

ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ HUKUKİ BOYUTU: ABD, AVRUPA ÜLKELERİ VE TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

Fikret YAZICI^a

Öz

Ürün yerleştirme uygulaması değişen reklamcılık anlayışı içinde hızla tercih edilen türlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Özellikle televizyon izleyicilerinin klasik reklam kuşaklarından sıkılmaları reklamverenleri ve reklamcılık sektörü profesyonellerini yeni arayışlara yönlendirmiştir. Programın, dizinin ya da filmin içine doğal bir şekilde entegre edilen ürün ya da marka izleyiciyi rahatsız etmemektedir. Aynı zamanda marka ya da ürün ile izleyiciyi arasında duygusal bir bağ kurabilmek de mümkün hale gelmektedir. Bu durum reklamverenler için marka imajını ve bilinirliğini güçlendirme adına önemli bir platform oluşturmaktadır. Tüm bu unsurlar günümüzde ürün yerleştirme uygulamasının artarak tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, ürün yerleştirme uygulamasının ABD, Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de yasa ve yönetmelikler çerçevesinde nasıl yürütüldüğü ortaya koymaktır. Bu amaçla ABD, bazı Avrupa ülkeleri ve Türkiye’deki mevcut yasa ve yönetmelikler incelenmiş, uygulamaya yönelik örnekler açıklanmış ve ülkeler arasında kıyaslamalar yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Ürün Yerleştirme, Reklam, Reklamveren, Avrupa Birliği, FCC.



LEGAL DIMENSION OF PRODUCT PLACEMENT: AN EVALUATION ON THE U.S., EU COUNTRIES AND TURKEY

* Bu çalışma, Fikret YAZICI’nın Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik A.B.D.’nda Doç. Dr. Vahit İLHAN yönetiminde tamamlamış olduğu doktora tezinden üretilerek hazırlanmıştır.

^a Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, fyazici@erciyes.edu.tr

Abstract

Product placement is drawing attention as one of the mostly preferred types in today's advertisement approach. Specifically the reluctance of viewers to watch regular advertisements directed ads makers and sector professionals towards new pursuits. Viewers are not disturbed with the products or brands integrated naturally into a programme, serial or film. At the same time, it becomes even possible to establish an emotional connection between the viewers and product or brand. This creates an important platform to promote brand image and recognition for advertisers. All these ensure that product placement is increasingly more preferred today. The study aims to clarify how the practice of product placement is maintained in accordance with relevant laws and regulations in the U.S., EU Countries and Turkey. To this end, current regulations and legal structures in the U.S. some European countries and Turkey are analyzed, along with some practical illustrations and comparisons between countries.

Keywords: Product Placement, Ads, Advertisers, European Union, FCC.



Giriş

Ürün yerleştirme, geleneksel olarak film ya da televizyon programının içine markalı bir ürünü kitleleri etkilemeye yönelik olarak planlı ve göze batmayacak şekilde ürün mesajının yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır³. Bu uygulama, her ne kadar sinemada başlasa da, sinemayla birlikte günümüzde aktif olarak görsel medya araçlarında kullanılmaya devam etmektedir. Sinema salonlarında belirli izleyici kitlelerine ulaşılırken, televizyon programı ya da dizileri ve video oyunları ile çok daha fazla kitleye, kreatif ürün yerleştirme uygulamalarıyla ulaşmak mümkündür. Ayrıca çok daha fazla mecraı etkileşime sokarak marka bilinirliğini arttırmak, firmalar için ürün yerleştirmeyi tercih etmelerinde önemli faktörler olarak belirlemektedir.

Avrupa Birliği ülkelerine entegre bir şekilde Türkiye, ürün yerleştirme uygulamasına yasal olarak 2011'de geçmiştir. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, "Ticari İletişim" başlığı altında ürün yerleştirme uygulamasını düzenlemiş ve çıkarılan yönetmelikle uygulamadaki detaylar belirlenmiştir. Böylece daha önce programlarda ve

³ S. Balasubramanian, "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 29-46.

dizilerde “gizli” olarak yapılan ürün yerleştirmeler, artık mevzuatın izin verdiği kriterler içerisinde “açık” olarak yapılmaya başlanmıştır. Kanun’da belirtilen “ürüne aşırı vurgu yapılamaz” ifadesinin ilk uygulamalarda doğru yorumlanamadığı ve abartılı yerleştirmelerin yapıldığı görülmüştür. Bu dönemde yaşanan belirsizlik firmaların ve kanalların çekimser davranmalarına neden olmuştur. Özellikle global markaların öncülüğünde senaryo entegrasyonu ile başlayan süreç, sektör bileşenlerinin de bilinçlenmesiyle beraber günden güne gelişmiş ve daha kreatif uygulamaları tüketiciye sunmuştur.

Bu çalışmada, Avrupa ve Türkiye için yeni bir reklam stratejisi olarak yorumlanan ürün yerleştirme uygulamasının hukuki altyapısı açıklanmaktadır. ABD’deki ürün yerleştirme uygulamasının yasa ve yönetmeliklerle nasıl yapılandırıldığı da çalışmaya konu edilmiştir. Çalışma ürün yerleştirmeye yönelik hukuki süreci kapsamlı bir şekilde ortaya koyması yönüyle önem arz etmektedir.

A. Amerika Birleşik Devletleri’nde Ürün Yerleştirme Uygulaması ve Yasal Düzenlemeler

Ürün yerleştirme yirminci yüzyılda ortaya çıkmış bir uygulamadır. İlk amatör örnekleri Hollywood filmlerinde görülen ürün yerleştirme kısa süre içerisinde gelişmiş ve profesyonel olarak birçok medya aracında uygulanmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yayıncılık alanında geniş özgürlüklerin olduğu özel-ticari bir anlayış benimsemektedir. Medya ürünlerinin içeriklerine çok genel kurallar çerçevesi dışında müdahale bulunmamaktadır⁴.

ABD Anayasası’nda 1791 yılında yapılan ve ifade özgürlüğünün bir uzantısı olarak görülen “Birinci Anayasa Değişikliği” (First Amendment) ile kişi hak ve özgürlükleri güvence altına alınmıştır. Buna göre; “*Kongre, dini bir kuruma ilişkin veya serbest ibadeti yasaklayan; ya da ifade özgürlüğünü, basın özgürlüğünü kısıtlayan ; ya da halkın sükûnet içinde toplanma ve şikâyete neden olan bir halin düzeltilmesi için hükümetten talepte bulunma hakkını kısıtlayan herhangi bir yasa yapmayacaktır*”. Moser vd.⁵, ürün yerleştirme uygulamalarının da diğer tüm ifade özgürlüğü içeren haklar (din, söz, basın vb.) gibi bu uygulamanın da anayasal bir hak olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu anayasal güvence belirli şartlar altında

⁴ A.Aziz, *Radyo Yayıncılığı*, Ankara, 2002,16.

⁵ aktaran E. Arslan, *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul, 2011, 131.

yapılan uygulamaları kapsamaktadır. Örneğin, sinema filmlerine ürün yerleştirme uygulaması için ödeme yapılmasına izin verilmektedir. Ancak federal yasalar nedeniyle televizyon şovlarına ödeme yapılmasına izin verilmemektedir⁶. Televizyon oyunları, sitcomlar ve realite şovlara yerleştirilmiş ürünler için televizyon kanallarının nakit para alması yasaklanmaktadır. Sadece yapım maliyetlerini azaltmak adına yerleştirilen ürünler, kostüm ve dekor gibi yapım gereçleri kabul edilmektedir⁷.

Federal İletişim Komisyonu- Federal Communications Commission's (FCC) hâlihazırda sponsorlu programcılığı 1934 tarihli İletişim Kanuna (Communications Act Of 1934) göre düzenlemektedir ve yayıncıları yayın esnasında ilgili yayının herhangi bir şekilde para, hizmet veya değerli kabul edilen herhangi bir şey karşılığında yapılıp yapılmadığını açıklamakla sorumlu tutmaktadır.⁸ Bu kanun uyarınca FCC yayıncıların sponsorlukla ilgili bilgileri açıklama sorumluluklarını belirleyen kendi sponsorluk belirleme kuralını⁹ da kamuya duyurmuştur.¹⁰ Bu kurala göre “*sponsorun adının veya ürününün adının açıklanması ve bu tür bir açıklamanın program süresince herhangi bir an yapılması yeterlidir*” (C.F.R. 73.1212(f)). Yayıncılar bu yönetmeliklere uyumu yayın sonunda tek bir kez açıklama yaparak karşılamaktadır. Bu genelde ilgili açıklamanın ortalama bir izleyici tarafından okunabilecek kadar uzun bir şekilde veya duyulabilecek şekilde sergilenmesiyle giderilmektedir. Sponsorlukla ilgili bu yönetmelikler ürün yerleştirmeye de uygulanmaktadır ve bu çerçevede FCC de bunu zorunlu tutmaktadır¹¹.

Lewczak ve DiGiovanni, mevcut FCC yönetmeliklerinin video görüntüleriyle ilgili bölümlerinin ihlali ile ilgili olarak Comcast kanalının yaşadıklarını göstermektedir. 2007’de Comcast yayın kanalı, Wheaties ve

⁶ J. Karrh, A., Katherine T. F. ve Coy C. “Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and The United States”, *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 20:1, 2001, s.5.

⁷ E.Arslan, age, s.131.

⁸ Bkz. Communications Act of 1934, 317. Madde a(1), (2) bendleri.

⁹ J.Karrh vd.,agm, s.5-6.

¹⁰ Bkz. Code of Federal Regulations (C.F.R.), 73.1212 Madde

¹¹ J. Lewczak, ve A. DiGiovanni ““Enhanced” FCC Regulation of Product Placement Would Breach Free Speech Rights”, *Legal Backgrounder*, Vol.25, No.11, April 9, 2010, p.1-2.

Biscuick ürünleriyle ilgili aslında halkla ilişkiler acenteleri tarafından tasarlanmış olan yasal bir haber bölümü olarak gözüken bir görüntü yayınlamış ve haber içeriğinin General Mills şirketi tarafından tedarik edildiği bilgisini paylaşmamıştır. General Mills şirketi de içeriğin yayınlanmasıyla ilgili bir ücret de vermediğinden, Comcast konuyla ilgili bir açıklama yapmayı gerekli görmemiştir. Bu anlaşılabilir bir durumdur, çünkü FCC herhangi bir ücret ödenmeyen veya çok önemsiz miktarda ödeme yapılan yayınları bu kuraldan hariç tutmuştur. Fakat, FCC yayınla ilgili “hizmet veya malın herhangi bir ürünün yayının kendisinden daha belirgin hale getirilmesi veya daha fazla ön plana çıkarılması” haline bu tür bir muafiyetin geçerli olmayacağını belirten “Notice of Apparent Liability” (Gözle Görülür Sorumluluk Uyarısı)’nı yayınlamıştır. FCC sadece çok az bir ücret ödenen veya hiç ücret ödenmeyen ve bir ürüne sadece geçici ve anlık bir gönderme yapan materyallerin sponsorluk kuralından muaf tutulabileceğini açıklamıştır. Fakat ABD’de eğlence ve haber gibi programlarda yayıncılar bu durumu ihlal etmektedir. FCC, yayıncıların yayınlarda makul görülebilecek seviyenin çok üstünde ürün özelliklerini vurgulayarak geleneksel reklamcılığın rolüne soyunduklarını vurgulamaktadır¹².

ABD’de ürün yerleştirme uygulaması FCC tarafından belirli düzenlemelere tabi tutulsa da bunun yeterli olmadığını düşünen baskı gruplarının varlığından da söz etmek mümkündür. FCC, ürün yerleştirme uygulamasına yönelik daha baskıcı bir tutum sergilemesini isteyen gruplara karşı Nisan 2008’de bir “Sorgulama Duyurusu ve Kural Yapma Önerisi Duyurusu” yayınlamış ve daha sıkı ve sert bir yasal düzenleme uygulanması ile ilgili yorum ve görüşler almak istemiştir. Bu noktada FCC’nin tavsiyesi;

- i. içinde ürün yerleştirme olan programlarda daha açık ve anlaşılır açıklamalara yer verilmesi,
- ii. ürün entegrasyon düzenlemelerinin kablo tv’yi de içine alacak şekilde genişletilmesi,
- iii. çocuk programlarına konuyla ilgili ek kısıtlamalar getirilmesi şeklinde olmuştur.

¹² J. Lewczak, ve A. DiGiovanni, agm, s.2.

Bazı çıkar grupları FCC tarafından önerilen bu katı kuralları ciddi bir şekilde desteklemektedir. Bunun daha yüksek şeffaflık ve daha az müşteri kandırma anlamına geldiği düşünülmektedir. Fakat, yeni medya ve eğlence kültürünün geleneksel modelden ayrılması bu katı kuralların uygulamasının önünde bir engel teşkil etmektedir. Çıkarılması düşünülen yönetmeliklerle tüketicilere tanınan ticari özgürlüklerin zarar görebileceği fikri ortaya çıkmıştır. Böyle bir yaklaşımın da First Amendment'ın sağladığı özgürlüklerin aksine bir durum olduğu değerlendirilmektedir.

Ürün yerleştirmenin müşterilere zarar verdiği yönündeki korumacı görüş eski bir medya bakış açısına dayanmaktadır. Burada ürün yerleştirmede program içeriğiyle ticari reklam arasındaki fark açık ve anlaşılır olmadığında müşterilerin kandırılmış olacağı inancı söz konusudur. Geliştirilmiş sponsorluk kimlik kuralının sponsorları herhangi bir ürüne yönelik olumlu bir portre çizilmesi ve bunun bir reklamcı tarafından desteklenmesine rağmen açıklanmamasının yanlış olduğu fikri hakimdir. Bu durum yapılırken ürüne ait hangi özelliklere gönderme yapılabileceğine ilişkin bir düzenleme olmamasının aslında müşterileri aldatıcı bir durum oluşturduğunu iddia edenlerin sayısı da tüketicilerin şikayet dilekçeleri ile dile getirilmektedir. Fakat Federal Ticaret Kurulu (FTC), tüketicilerden gelen bu şikayetlerle ilgili yayınladığı basın bülteninde¹³ ürün yerleştirmenin herhangi bir şekilde ürünle ilgili “yanlış veya yanıltıcı bir maddi hedef” içermediği ve “ürün yerleştirmeye ilişkin belirli bir kandırma şekli veya müşteriye ciddi zarar verme göndermesi yapılmadığını” iddia etmektedir. İnternet, Akıllı Telefonlar ve kablo üzerinden yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları ile dolu eğlence dünyasında ortaya çıkan gerçek şudur: İnsanlar artık önceden hiç ummadıkları yerlerde bile sponsorlu pazarlama mesajlarıyla karşılaşmaya hazırdırlar. Yeni medya türlerine düşkün insanlar daha da arttıkça ABD’de daha fazla bir şekilde FCC’nin düşündüğü şekilde katı bir sponsorluk düzenlemesi uygulamaya meyilli bir yapı oluşmaktadır. Her halükarda, yanlış ve aldatıcı materyaller içeren ürün yerleştirmeleri tüketicileri korumak adına Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission) FTC’nin düzenleyici otoritesine tabi durumdadır. ABD hukukunda da tüketici koruma düzenlemeleri, hile ve aldatmayı içeren her türlü ilan ve reklamı yasaklamıştır. FTC, aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlara karşı

¹³ J. Lewczak, ve A. DiGiovanni, agm, s.3.

tüketicileri korumak için, çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. Aldatmaya ilişkin tüketici düzenlemelerini ihlal eden herkes, dolandırmak ya da aldatmak niyetine bakmaksızın ya da ispatlanmaksızın sorumlu olarak görülmektedir. FTC, reklam verecek olan kişi ya da kuruluşun, malın ya da hizmetin fiyat mukayesesi, niteliği, etkisi, performansı ve güvenliği gibi konulara ilişkin bilgileri içeren beyannamenin doldurulmasını ve böylelikle denetimin sağlanmasını amaçlamaktadır. FTC'ye, reklama ilişkin yukarıdaki bilgileri içeren beyanname verildikten sonra, reklamı yapacak olan kişi ya da kuruluş, vermiş olduğu beyana aykırı şekilde reklam yaparsa, komisyon duruma müdahale ederek, beyannameye uygun düzeltici bir reklam (corrective advertising) verilmesi için ilgiliyi zorlamaktadır¹⁴.

1938 yılında çıkarılan “Federal Trade Commission Act” adlı düzenleme, tüketicileri korumak adına yanıltıcı reklamları yasaklamaktadır. Mal ve hizmetlerle ilgili olarak yalan ya da yanıltıcı bilgi verilmesini de cezalandırmaktadır. Reklamlar içinde yapılan her türlü abartı da sorumluluk doğurmaktadır. Satıcının kötü niyeti veya kastı olmasa bile, tüketiciyi yanıltan reklamların yapılması halinde, reklam verene mal veya hizmetin bedelinin iade edilmesi sorumluluğunu getirmektedir. Reklam veren, kalite, garanti, malın fiyatı ve içeriği ile ilgili iddialarını gereğinde belgeleriyle ispatlamak zorunda bırakılmaktadır. Yanıltıcı reklamlarla ilgili soruşturmalar Federal Ticaret Komisyonu tarafından sürdürülmektedir. Komisyon yanıltıcı reklam yapan kuruluşlara, düzeltici bir reklam kampanyası yürütmesi hususunda müeyyideler uygulamaktadır. ABD Yüksek Mahkemesi, Komisyonun tüketicileri korumak için bu tür müeyyideler getirmesini Amerikan Anayasasına aykırı olmadığına karar vermiştir¹⁵.

ABD’de FCC’nin yukarıda bahsi geçen katı kural koyuculuğunun önünde First Amendment’ın olduğu düşünülmektedir. Kanun yayıncılıkta yaratıcı ve orijinal sanatsal ifadenin özendirilmesine yönelik taraf koymaktadır. Lewczak ve DiGiovanni, mevcut düzenlemelerin tüketicilerin aldatılmasının önüne

¹⁴ Mustafa Can, “Yeni Tüketici Kanunu ve ABD Hukukunda Tüketici Koruma (Consumer Protection) Düzenlemeleri”, *Mevzuat Dergisi*, Sayı:71, Kasım, Web: <http://www.mevzuatdergisi.com> adresinden 10 Ağustos 2015 tarihinde alınmıştır.

¹⁵ Mustafa Can, agm.

geçebildiği durumlarda FCC'nin, çoğunlukla First Amendment'ın yaratıcı ifadeye verdiği değeri göz ardı edecek şekilde tüketicilerin korunması amacıyla aşırı düzeyde bir düzenleyici yapı sergilememesi gerektiğini vurgulamaktadır¹⁶.

ABD'de yasal düzenlemelerin yanında ürün yerleştirme uygulamasının etkin bir şekilde hayata geçirilmesi ile ilgilenen mesleki örgütlenmeler de bulunmaktadır. 1991 yılında, pazarlama, ürün yerleştirme ve marka entegrasyonu uzmanlarını bir araya getirmek üzere "Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Derneği" (Entertainment Resources and Marketing Association-ERMA) kurulmuştur. ERMA ürün yerleştirme ajanslarını, eğlence endüstrisinde temsil eden dernek konumundadır. Bu dernek, üyelerin uzun metrajlı sinema filmlerine, televizyon programlarına ve müzik videolarına marka entegrasyonu, ürün yerleştirme ve promosyonlar ile ilgili işlerini takip etmekte ve bu işlerin hızlı bir şekilde yürütülmesi ile ilgili aracılık faaliyetleri yürütmektedir. ERMA üyeleri arasında film ve televizyon şirketi yöneticilerinden, ürünleri temsil eden kurum içi pazarlama departmanlarındaki çalışan ve yöneticilere kadar çeşitli kurumlardan temsilciler bulunmaktadır¹⁷. Söz konusu dernek ürün yerleştirmenin en yaygın ve yerleşik olduğu ABD'deki sözcülüğünü yapmaktadır. Ürün yerleştirme ve marka entegrasyonu konularında eğitim, iletişim, kaynak ve etik ölçüt belirleme çalışmalarını yönlendirmektedir.

ERMA bir pazarlama aracı olarak ürün yerleştirmenin faydalarını şu şekilde sıralamıştır¹⁸:

- Ürün yerleştirme uygulamasında izleyici uzaktan kumanda düğmesi ile herhangi bir değişiklik yapamaz. Reklam kuşaklarında izleyici kanal değiştirebilmektedir. Ancak izlediği film, dizi ya da program içine yerleştirilen ürünü izlemek zorunda kalır. Böylece ilgisi dağılmaz. Reklam mesajı, filmin ya da televizyon programının içinde, onun bir parçası olarak verilir. Ürün yerleştirme, reklamlar gibi aralarda

¹⁶ J. Lewczak, ve A. DiGiovanni, agm, s.4.

¹⁷ Web: <http://erma.org/about-erma-by-laws/> adresinden 08.09.2015 tarihinde alınmıştır.

¹⁸ G.T. Ünal, *Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy Of Motion Picture Arts and Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2008, s.87.

programları bölmediğinden televizyon reklamları kadar rahatsız edici ve göze batan bir uygulama değildir.

- Ünlü kişilere belirli bir markayı ya da ürünü kullanarak izleyicinin ilgisini daha etkin bir şekilde sağlamak mümkündür.
- Ürün yerleştirme uygulamasının maliyetleri televizyonda yayınlanan klasik reklam uygulamalarından ya da basılı reklamlardan çok daha düşüktür.
- Yüksek profilde takip edilebilme imkanını yaratır. Çünkü, pazarlama kampanyaları çoğu zaman yeni bir programın ya da filmin vizyona girmesinden önce başlamaktadır. Böylece bu yapımlara çekilen seyircinin ilgisi kampanyadaki markalara da yansımaktadır.

Filmlerin ve televizyon programlarının küresel dağıtım ağları aracılığıyla çok daha geniş kitlelere erişmektedir. Bu sayede yerleştirmesi yapılan ürün ya da markalar geniş bir dağıtım ağının içinde kitlelere yayılmaktadır. Özellikle de ulusaşırı markaların yerleştirilmesinde bu ağlar çok faydalı işlev görmektedir.

B. Avrupa’da Ürün Yerleştirme Uygulaması ve Yasal Düzenlemeler

ABD ve Avrupa ülkeleri yayıncılık modelleri üzerindeki temel fark televizyon yayınlarının algılanışı olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa yayıncılığında geleneksel olarak televizyon kamu yayıncılığı aracı olarak kullanılmaktadır. Al-Kadi, bu durumun bazı Avrupa ülkelerindeki düzenlemelerin nedenlerini ve gerekçelerini açıklamaya yardımcı olduğunu dile getirmektedir¹⁹.

Avrupa Birliği, görsel-işitsel yayıncılık alanında ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak tüm Avrupa’da tek bir görsel-işitsel pazar oluşturmak amacıyla sektörel politikalar üretmekte ve yürütmektedir. Bu politikalar ile yayıncılığın her boyutunda olduğu gibi televizyon reklamı, tele alışveriş, program destekleme (sponsorluk) ve ürün yerleştirme gibi çeşitli ticari iletişim unsurlarını bünyesinde toplayan bir takım düzenlemelere gitmektedir. “Görsel İşitsel Ticari İletişim”

¹⁹ T. Al-Kadi, “Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation”, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2013, s.7.

boyutunda da üye ülkeler arasında koordinasyonun sağlanması için düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir²⁰.

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (GİMHY), Avrupa Birliği üyesi ve Avrupa Konseyi'ne üye ülkeler arasında ticari iletişim hizmetlerinin nasıl olması gerektiğini belirlemiştir. Görsel- İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin 1(h) maddesinde "görsel ticari iletişim" şu şekilde tanımlanmaktadır:

" ekonomik bir faaliyette bulunan özel veya tüzel bir kişinin, mal, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak, tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntüler anlamına gelir. Bu tür görüntüler, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilir. Görsel-işitsel ticari iletişim şekilleri diğerlerinin yanı sıra televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi kapsar".

GİMHY'de belirtildiği üzere ürün yerleştirme uygulaması "görsel ticari iletişim" araçlarından bir olarak görülmektedir. Yönergenin 1(m) maddesi ise "ürün yerleştirme" uygulamasını tanımlamaktadır. Buna göre;

"ürün yerleştirme" bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla, program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak program içinde gösterildiği her tür görsel işitsel ticari iletişimi ifade eder" şeklinde ifade edilmektedir.

GİMHY'de ürün yerleştirme uygulamasının kapsamlı bir şekilde düzenlendiği görülmektedir. 1989 yılında kabul edilen Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ürün yerleştirme ifadesini içeren bir tanımlamada bulunmamış, ancak 13(3) maddesinde gizli reklam kavramını kullanarak bu uygulamayı yasaklamıştır. Sözleşme; "Özellikle reklam amacına hizmet ettiğinde ürünlerin ve hizmetlerin programlarda sunulmasında gizli reklama ve tele-alışverişe izin verilmeyecektir" kesin bir hüküm getirmektedir. Ancak GİMHY özellikle iletişim alanındaki teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurarak bu

²⁰ Y.E. Kars, *Ticari İletişim ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki Uygulamaları*, T.C.Radyo Televizyon Üst Kurulu, (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi), Ankara, 2011, s. 1.

maddeyi revize etmiştir. Yönergenin 11. Maddesi ürün yerleştirme ile ilgili sınırları belirlemektedir. Buna göre 11(2). Madde ile ürün yerleştirme uygulaması yasaklanmıştır. Bu duruma istisna olarak 11(3). Madde “... ürün yerleştirmeye, bir Üye Devlet başka biçimde karar vermedikçe” ifadesiyle ürün yerleştirme uygulamasının belirli sınırlandırmalar dahilinde yapılabileceğini ortaya koymuştur. 11(3a) ve 11(3b) maddeleri ürün yerleştirmenin sınırlarını çizmektedir:

“(a) sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında;

(b) sadece belirli mal ve hizmetlerin, örneğin yapım ürün ve ödüllерinin ödeme yapılmaksızın ücretsiz olarak program içine dahil edilmek amacıyla tedarik edildiği durumlarda izin verilecektir”.

Yönerge, 11(3a) maddesinde yer alan istisna durumun çocuk programlarına uygulanmayacağını dile getirmiştir.

11(3a) Maddesi ürün yerleştirme içeren programların hangi koşulları taşıması gerektiğini de ayrıntılı bir şekilde belirtmektedir. Yönergeye göre;

“Ürün yerleştirme içeren programlar, aşağıda yer alan koşulların hepsini içerecektir:

(a) Bunların içeriği ve televizyon yayınları olması halinde yayın akışı, hiçbir koşul altında medya hizmet sağlayıcısının sorumluluğuna ve editöryal bağımsızlığına etki edecek şekilde etkilenmeyecektir,

(b) Ürün veya hizmetlerin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını doğrudan teşvik etmeyecektir,

(c) Söz konusu ürüne aşırı önem vermeyecektir,

(d) İzleyiciler ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilecektir. İzleyici açısından herhangi bir karışıklığı önlemek amacıyla, ürün yerleştirmesi içeren programlar, programın başında ve sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında uygun bir şekilde tanınır kılınacaktır.

İstisna olarak, Üye Devletler yukarıda (d) bendinde yer alan koşullardan, söz konusu programın medya hizmet sağlayıcısının kendisi veya medya hizmet sağlayıcısına bağlı şirket tarafından üretilmemiş veya sipariş verilmemiş olması kaydıyla, feragat etmeyi tercih edebilirler” şeklinde ürün yerleştirmenin nasıl yapılacağı tarif edilmektedir.

Yönerge ayrıca 11(4a) maddesiyle “*her durumda tütün ürünleri veya sigaranın ürün yerleştirilmesini veya başlıca faaliyeti sigara ve diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan teşebbüslerin ürün yerleştirmesini*” yasaklamaktadır. Bunun yanında 11(4b) maddesi ile “*medya hizmet sağlayıcısının yargı yetkisi altına girdiği Üye Devlette sadece reçeteye tabi özel tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedavinin ürün yerleştirmesini içermeyecektir*” şeklinde bir sınırlandırma da getirmiştir.

Avrupa Birliği GİMHY'nin ürün yerleştirme ile ilgili ortaya koyduğu sınırlandırmalar birçok Avrupa Birliği ülkesinde yer alan kanun ve yönetmeliklerde benzerlikler göstermektedir. Ancak çocuk yaşının algılanması, alkol ve ürünlere yönelik yaklaşımlar gibi bazı kültürel özelliklerden dolayı uygulama farklılıkları görülmektedir. İngiltere’de 09.02.2010 tarihli “Televizyonda Ürün Yerleştirme Bakanlık Yazılı Açıklaması (Written Ministerial Statement on Television Product Placement) ürün yerleştirme uygulamasına yönelik diğer Avrupa üyesi ülkelere göre çok daha sıkı kurallar getirmiştir²¹. İngiltere’de yayın yapan özel televizyon kanalları, Avrupa Birliği GİMHY ile uyumlu olarak sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış (televizyon yada isteğe bağlı hizmet (on-demand services) veren yayın kanallarının tamamı) film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında ürün yerleştirme yapabilmektedirler. Mevzuat British Broadcasting Corporation (BBC)’nin lisan ücreti ile desteklenen hizmetlerinde yukarıda bahsi geçen program türlerinde ürün yerleştirme yapmasına izin vermemektedir. Çocuk programları, haber programları ve bültenleri, güncel olay, tüketici programları ve dini programların seri şeklinde yayınlanan yayınlarına da ürün yerleştirme yapılmasına izin verilmemektedir. İngiltere’de yerleştirilmesi yasaklanan ürünlerle ilgili kapsamlı açıklamalar mevzuatta yer almaktadır. Buna

²¹ J.Morris, “How European Media Companies Are Dealing With Product Placement”, Web: <http://adage.com> adresinden 22.08.2015 tarihinde alınmıştır.

göre, tütün ve tütün ürünleri ile bunların üretimi veya satışını yapan teşebbüsler, reçeteye tabi özel tıbbi ürünler ve reçetesiz satılan ilaçların ürün yerleştirmesinin yapılmasına izin verilmemektedir. Ayrıca, alkollü içkiler; yağ, tuz ve şeker oranı yüksek olan yiyecek ve içecekler; kumar; sigara aksesuarları ile bebek maması ve devam maması formülleri de yasak kapsamına alınmıştır²².

Fransa'da ise 2009 yılında yayınlanan "Görsel- İşitsel İletişim ve Yeni Kamu Hizmeti Televizyonu Anlaşması"na göre sadece çocuklara yönelik durumlar dışında sinematografik eserler, görsel-işitsel kurgu ve müzik videoları da dahil olmak üzere görsel- işitsel iletişim hizmetlerinde ürün yerleştirme uygulamasının yapılabileceği vurgulanmaktadır. Diğer programlarda yasaktır. Alkollü içecekler, tütün ve tütün ürünleri, reçeteye satış yapılabilen belirli tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler, ateşli silahlar ve mühimmat ile bebek maması ve üreticilerinin ürünlerine bir programda ürün yerleştirme için izin verilmeyeceği belirtilmektedir²³.

Almanya'da kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari yayıncılık yapan kurumlar için farklı kurallar uygulanmaktadır. Özel sektör yapımcılarının çocuk programları hariç kendi ürettikleri programlarda ürün yerleştirme yapmalarına izin verilmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması için ücret ödenen ve ödenmeyen ayırımına gidilmektedir. Ücret ödenen ürün yerleştirmede, yerleştirilen ürün ağırlıklı olarak olaylar dizisine bağlı olmalı, genel kurguyu bozan nitelikte olmamalıdır. Programlarda, filmlerde ve dizilerde ürün yerleştirme yapıldığı, yayının başında, sonunda ve reklam aralarında bir logo aracılığıyla belirtilmelidir. Kamu yayıncıları için ise yayıncıya ücret ödenen ürün yerleştirme, izin verilen tek ürün yerleştirme türü olarak uygulanmaktadır²⁴.

Hollanda, Avrupa Birliği'ne üye devletler içerisinde alkollü içeceklerle ilgili farklı bir uygulama gerçekleştirmektedir. Hollanda Medya Yasası Mediawet 2008, 19.12.2009 tarihinde yapılan değişiklikle Avrupa Birliği GİMHY'ye uygun hale getirilmiştir. Getirilen yeni düzenlemeler arasında Ticari İletişimle ve Ürün

²² The National Archives, "Written Ministerial Statement on Television Product Placement", Web: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk> adresinden 09.08.2015 tarihinde alınmıştır.

²³ CSA, "LES Communications Commerciales, Le Placement de Produit", Web: <http://www.csa.fr/> adresinden 10.08.2015 tarihinde alınmıştır.

²⁴ Y.E.Kars, agt, 34-35.

yerleştirmeyle ilgili içerikler de bulunmaktadır. Yasanın 3. Maddesinin 19b bendinde tıbbi tedavilere ve saat 06:00 ile 21:00 arasında alkollü içeceklerin ürün yerleştirmesinin yapılmasına izin verilmeyeceği belirtilmektedir. Kanunda belirtilen saatlerin dışında alkollü içeceklere yönelik ürün yerleştirme yapılabilir. Ayrıca ürün yerleştirmenin sadece filmlere, dizilere, spor programlarına ve hafif eğlence programlarına yapılabileceği belirtilmektedir. Ürün yerleştirmenin programın başında ve sonunda izleyiciye açık bir şekilde belirtilmesi gerektiği de Kanunla karara bağlanmıřtır²⁵.

Görüldüğü üzere Avrupa Birliği GİMHY, üye ülkelere ticari iletişimle ilgili genel çerçeveyi belirlemiştir. Uygulama için ülkelere belirli bir serbestlik tanınmıştır. Her ülke kendi kültürel değerleri ve toplum yaşamına uygun kriterleri gözeterek detayları belirlemiştir. Aşağıda AB'ne aday ülke olarak Türkiye'nin ürün yerleştirme uygulamasıyla ilgili yaptığı hukuksal düzenlemeler anlatılmaktadır.

C. Türkiye'de Ürün Yerleştirme Uygulaması ve Yasal Düzenlemeler

Türkiye 1990'lı yılların başında kamu yayıncılığı tekelinin son bulmasının ardından ticari televizyon kanalları aracılığı ile ürün yerleştirme uygulamasıyla karşılaşmıştır. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesiyle beraber ürün yerleştirme uygulaması resmen uygulanmaya başlanmıştır. Ancak bu zamana kadar birçok video klip, dizi ve sinema filminde ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmıştır. Örneğin 1996 yılında Mustafa Sandal'ın "Araba" adlı klibinde alkollü bir içecek markasının görüntüsüne yer verilmiştir. Bu durum kamuoyunda gizli reklam tartışmaları bařlatmıřtır²⁶ Pekman ve Gül, Yeni Türk Sineması'nın öncüleri olarak kabul edilen birçok sinema filminde (Karışık Pizza-1998, Her şey Çok Güzel Olacak-1998, Vizontele-2000) ürün yerleştirme uygulaması yapıldığını dile getirmektedir²⁷. Ancak ürün yerleştirme

²⁵ Wet-en Regelgeving, Mediawet 2008, Web: <http://wetten.overheid.nl> adresinden 20.08.2015 tarihinde alınmıştır.

²⁶ S. T. Ateşalp, Selin ve T. Babacan, "Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye'de Televizyon Draması Sektörü Örneği", *Galatasaray Üniversitesi İlet-ř-im Dergisi*, Sayı 21, 2014, s. 51-78.

²⁷ C.Pekman ve S.T. Gül, "Product Placement in Late Turkish Cinema", 2008, s.398, Web: <http://cim.anadolu.edu.tr> adresinde 08.08. 2015 tarihinde alınmıştır.

uygulamasının en çarpıcı örneklerinin yer aldığı G.O.R.A.(2003) filmi bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Filmde 12 farklı marka hem görsel hem de sözlü olarak filmin içine yerleştirilmiştir. Ancak film yapımcısı Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM)'ne Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam yaptığı gerekçesiyle idari para cezası verilmiştir. Benzer yaptırımlar filmin televizyon gösteriminde ve diğer televizyon dizilerinde de uygulanmıştır.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulaması, 27863 sayılı Resmi Gazete'nin 03.03.2011 tarihinde yayınlanan 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" tarafından düzenlenmesiyle hayata geçmiştir. 6112 sayılı Kanun'dan önce yürürlükte olan 3984 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" da ürün yerleştirme uygulamasına yönelik herhangi bir madde yer almamaktadır. 3984 Sayılı Kanun incelendiğinde gizli reklam ve bilinçaltı reklam ifadelerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle reklam sürelerinin ayrıntılı bir şekilde verilmesi ve çocuklara yönelik herhangi bir istismarın yapılmaması vurgusu dikkat çekmektedir.

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

6112 Sayılı Kanun, 3. Maddesi z bendinde "Ticari İletişim" başlığı altında ürün yerleştirmeyi incelemektedir. Buna göre ürün yerleştirme; "*Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her türlü ticari iletişimi*" ifade etmektedir. Kanun tarafından yapılan tanım, ABGİMHY'nde yer alan tanımla birebir örtüşmektedir.

6112 Sayılı Kanun'un 13. Maddesi "Ürün yerleştirme" başlığını taşımaktadır. Madde 13(1) ürün yerleştirme uygulamasının program türlerinde gerçekleşeceğinin sınırlarını çizmektedir. Buna göre; "Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir" hükmü yer almaktadır. Buradan ürün yerleştirmenin dört program türüyle sınırlandırıldığı anlaşılmaktadır. Bu sınırlamanın yanında madde 13(2) ise; "Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dahil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir" hükmü ile Üst Kurul'a yerleştirme ile ilgili hak tanınmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamasının izleyiciyi doğrudan etkilemesine izin verilmemesi ve gizli reklamlardan ayırt edilebilmesi son derece önemlidir. 6112 Sayılı Kanun madde 13(3)'de bu hususu düzenlemiştir. "Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu²⁸ etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir". Bu hüküm gereğince dolaylı olarak filmin ya da programın içine ürün yerleştirme uygulamasını yazacak senariste de gönderme yapılmıştır. Senaryo içinde yer alan ürün, marka ya da hizmet diyaloglar aracılığıyla yapımın içine yerleştirilirken seçilen ifadeler önem kazanmaktadır. Bu maddenin uygulanmasına yönelik "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" in 14(2) maddesinde "Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, "Arial" yazı tipinde, "Normal" yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki "Bu programda

²⁸ Editoryal sorumluluk kavramı Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile gündeme gelmiş ve Türkiye'de ilk kez 6112 Sayılı Kanun'la beraber kullanılmaya başlanmıştır. 6112 Sayılı Kanun'a göre Editoryal sorumluluk " Programların içeriği ve seçimi ile radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde bir yayın akış çizelgesi, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ise bir katalog içinde sunulmasına ilişkin düzenleme ve kontrol yetkisine sahip olmayı" ifade etmektedir.

ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.” şeklinde ürün yerleştirmenin ekranda nasıl yapılması gerektiği açıklanmaktadır.

Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirme uygulaması yapılması 6112 Sayılı Kanun’un 14(4) maddesiyle yasaklanmıştır. Ayrıca 13(5) maddesi ise ticari iletişimi yasaklanmış olan alkol ve tütün ürünlerinin de ürün yerleştirmede kullanılmasına izin vermemektedir.

Ürün yerleştirme uygulaması Türkiye’de yeni sayılabilecek bir uygulamadır. 6112 Sayılı Kanun’da yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik yaptırımlar incelendiğinde; televizyon program yapımcısı, yönetmenleri ve sunucuları tarafından tam anlamıyla özümsemediği ortaya çıkmaktadır. Kanun ve Yönetmelikte yer alan sınırların yeterince anlaşılabilmesi Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından televizyon kanallarına ceza olarak yansımıştır. RTÜK Başkanı Davut Dursun, 17-18 Ocak 2014 tarihinde 2. Uluslararası Ürün Yerleştirme Sempozyumunda yaptığı konuşmada bu hususa dikkat çekerek şunları söylemiştir²⁹:

“Ürün yerleştirme, konsept ve uygulama olarak Türkiye’nin yeni tanıştığı bir alan. Ürün yerleştirme uygulamasındaki temel amaç, programın içine doğal ortamın bir parçasıymış gibi yerleştirilen ürün ve hizmete ait artanın veya ürünün, izleyiciler üzerinde olumlu etki bırakmasını sağlamaktır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin nihai tüketiciye ulaşmasında geleneksel reklam tekniklerinin etkinliğinin azalması, reklamcıların yeni arayışlara yönelmesine sebep olmuştur. Bu arayışlar sonucunda ilk olarak ABD’de ortaya çıkan ürün yerleştirme, hem firmaların ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında oldukça etkili olmuş hem de reklam piyasasındaki firmaların karını artırması sonucunda bu sektörün parlayan yıldızı haline gelmiş bulunuyor. Türk medya sektörünün standart yasal düzenlemeleri ile AB’nin yasal düzenlemeleri arasında hiçbir fark bulunmuyor. Ürün yerleştirme açısından da AB ile önemli hiçbir farkımızın olmadığını ifade etmem gerekir.”

²⁹ Web: <http://www.sondakika.com> adresinden 18.08.2015 tarihinde alınmıştır.

6112 Sayılı Yasa ile serbest bırakılan ürün yerleştirmenin ilk uygulamalarının yaratıcılıktan uzak, izleyiciyi rahatsız eden ve doğallık kriterine ters düşen uygulamalar şeklinde ekrana getirildiğini söyleyen Dursun³⁰, “6112 Sayılı Yasa’da yer alan doğallık kavramı, uygulamanın kriterlere uygunluğu ve etkinliği açısından da en önemli unsurların başında gelmektedir. Ürün yerleştirme konusunda izleyiciyi en çok rahatsız eden uygulamalar, doğallık olgusunun yeterince anlaşılıp doğru yorumlanmamasından kaynaklanmaktadır” şeklinde konuşarak Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının yeterince olgunlaşmadığını belirtmiştir.

6112 Sayılı Kanun’la ortaya konulan ve RTÜK tarafından denetimi ve yaptırımları sağlanan ürün yerleştirme uygulamasına yönelik reklam ajansları ve yayıncı kuruluşlar tarafından bazı tepkiler gelmektedir. Bu tepkileri şu şekilde sıralamak mümkündür³¹:

- Yayıncılar ürün yerleştirme kullanımına cesaret edemediklerini dile getirmektedirler. Onlara göre kurallar çok kısıtlayıcı ve subjektif değerlendirmelere müsait bir şekilde hazırlamıştır. İçtihatlar henüz oluşmamış, ceza kriterleri belirsizdir. Örneğin “ürünü aşırı övme, ürünü detaylı anlatma, satın almaya teşvik etme” gibi fiiller çok subjektif görölmekte ve daha net kriterlerin ortaya konulması istenmektedir.
- Yayıncı için devam etmekte olan program akışları açısından sorunlar vardır. “Yayın tekrarlarında yer alan ürünler örtölü reklam mı sayılacak?”, “Kanal bunları kesmeli mi?”, “Yoksa reklamverenden yayınlanma başına para mı talep etmeli?” gibi sorular cevapsız bırakılmaktadır.
- Reklamveren ve prodüksiyon şirketlerinin kanaldan habersiz yaptığı yerleştirmelerden çok sayıda örtölü reklam cezası doğmaktadır. Bu durum kanalları zor duruma düşürmektedir. Artık kanallar prodüksiyon ve reklam anlaşmalarına “ceza rücu” kuralı koymak zorunda kalacaklardır.

³⁰ Reklamazzi, “Ürün Yerleştirmenin Önemi Anlatıldı”, Web: <http://www.reklamazzi.com> adresinden 18.08.2015 tarihinde alınmıştır.

³¹ Web: <http://www.connectedvivaki.com> adresinden 21.08.2015 tarihinde alınmıştır.

- RTÜK ve Reklam Kurulu, Amerika ve kısmen de Avrupa'da yıllardır yapılmış uygulamalardan bir envanter oluşturmalı ve yayıncıya; “bu yasaktır, bu değildir” diye örneklerle yol göstermelidir.
- Kanunun nasıl uygulanacağını gösteren Yönetmelik yeni olduğu için bütün vakaları öngörememektedir.
- RTÜK ve Reklam Kurulu her vakayı kendi içinde değerlendirerek yargılarını oluşturmaktadır. Kararların standartlaşması adına deneyim ve zaman gerekmektedir. Mevcut Yönetmeliğin elde edilen deneyime göre revize edilmesi gerekmektedir.

RTÜK, Medya sahipleri ve reklam verenler arasında uygulamaya yönelik birtakım tartışmalar yaşanmasına rağmen, 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 Sayılı Kanun'un işlerlik kazanmasıyla birlikte görsel-ışitsel medya hizmet sağlayıcıların çok önemli ekonomik girdiler sağladığı görülmektedir. Kanun'da “Ticari İletişim” başlığı ile anılan ve “reklamları, program desteklemesini, tele-alışverişi ve ürün yerleştirmeyi” içine alan faaliyetlerden elde edilen yıllık gelirler incelendiğinde 2011-2013 yılları arasında (Tablo 1) önemli gelir artışları gözlemlenmektedir.

“Ticari İletişim” uygulamalarının yeterli derecede medya hizmet sağlayıcıları tarafından algılanamadığı ve yayın içeriklerine doğru olarak yönlendirilemediği RTÜK'ün uyguladığı yaptırımlarla açıkça görülmektedir. 6112 Sayılı Kanun'un çıktığı günden 2013 yılı sonuna kadar RTÜK'ün toplam 4557 kez yayın kuruluşlarına uygulanan reklamlarla ilgili müeyyide uyguladığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Tablo 2). Bu cezalardan 21 tanesi Kanun'un Ürün Yerleştirme başlıklı 13. Maddeye istinaden verilmiştir³². Ürün yerleştirme ile ilgili verilen cezalar incelendiğinde en fazla 13. Maddenin 3. Bendinde yer alan “*Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralınması veya satın alınması*

³² RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2014, s.51-52.

Tablo 1. Medya Hizmet Sağlayıcılarının 2011-2013 yılları arasındaki Ticari İletişim gelirleri³³

YIL	TV		RADYO	
2011	Ulusal TV	2.045.685.459,41	Ulusal Rd	93.461.028,32
	Bölgesel TV	4.517.043,67	Bölgesel Rd	19.049.168,01
	Yerel TV	17.428.443,15	Yerel	19.776.411,90
	Kablo TV	102.584.766,23	Kablo Rd	-
	Uydu TV	157.636.889,49	Uydu Rd	67.447,61
	TV Toplam	2.327.852.601,95	Radyo Toplam	132.354.055,84
	Genel Toplam		2.460.206.657,79	
2012	Ulusal TV	2.125.911.273,59	Ulusal Rd	116.810.156,49
	Bölgesel TV	8.496.079,36	Bölgesel Rd	22.860.352,19
	Yerel TV	30.486.932,77	Yerel	25.109.995,09
	Kablo TV	1.010.486,97	Kablo Rd	-
	Uydu TV	339.035.356,71	Uydu Rd	26.435,60
	TV Toplam	2.504.940.129,40	Radyo Toplam	164.806.939,37
	Genel Toplam		2.669.747.068,77	
2013	Ulusal TV	2.498.014.420,41	Ulusal Rd	133.741.713,51
	Bölgesel TV	10.680.505,58	Bölgesel Rd	26.290.474,53
	Yerel TV	31.376.606,94	Yerel	25.696.808,65
	Kablo TV	349.761,69	Kablo Rd	-
	Uydu TV	441.836.056,27	Uydu Rd	172.000,00
	TV Toplam	2.982.257.350,89	Radyo Toplam	185.900.996,69
	Genel Toplam		3.168.158.347,59	

³³ RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2014, s.117-118.

doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir şeklinde ortaya konulan düzenlemenin ihlal edildiği görülmektedir. Bu maddeye istinaden Kanal D Televizyonunda yayınlanan “Umutsuz Ev Kadınları”(Fotoğraf 19 ve 20) ve “Yalan Dünya” , ATV’de yayınlanan “Çocuklar Duymasın”, Show TV’de yayınlanan “Yetenek Sizsiniz Türkiye” ve “Survivor-Ünlüler-Gönüllüler” gibi dizi ve eğlence programlarına yaptırım uygulanmıştır.

6112 Sayılı Kanun’un belirlediği “Ticari İletişim” standartları, sektör için büyük önem taşımaktadır. 2014 yılında Kanunda yapılan regülasyonlar ile bir saatlik yayın süresince yalnızca dört adet ürün yerleştirme yapabilme kısıtlamasının kaldırılması medya hizmet sağlayıcıları ve reklam şirketleri tarafından son derece olumlu karşılanmıştır. Programın genel bütünlüğünü bozmayan, ürüne aşırı vurgu yapmayan ürün yerleştirmelerinin sınırsız kullanılabilmesi biçiminde revize edilmesi alana yeni bir boyut katmıştır. Ürünün var olan içeriğin doğal akışında konumlandırılması önem kazanmıştır. Özellikle reklamverenler için yepyeni bir fırsat alanı yaratılmıştır. Kanun’un 13. Maddesini ihlal eden birtakım olumsuz örneklerin yanı sıra izleyiciyi rahatsız etmeden farkındalık yaratan birçok başarılı ürün yerleştirme uygulamasından söz etmek mümkündür.

Fotoğraf 19 ve 20. “Umutsuz Ev Kadınları” dizisinde RTÜK tarafından yaptırım uygulanan sahneler³⁴



Türkiye’de 2011 yılından bu yana adet ve saniye bazında artış gösteren ürün yerleştirme rakamları, zamanla hangi kullanımın ne ölçüde başarılı olduğunu da sektörel bazda ortaya koymaktadır. Tüm uygulamaları, özellik ve

³⁴ Web: <http://4.bp.blogspot.com> adresinden 05.07.2015 tarihinde alınmıştır.

kullanımlarına göre gruplandırarak, beş ana kategori altında değerlendirmek mümkündür³⁵:

1-Pasif Ürün Yerleştirme: En sık tercih edilen kullanımlardan biri olan, pasif ürün yerleştirme, genelde televizyon programları ve dizilerde herhangi bir sahnede, kullanılmayan ürünün pasif olarak konumlandırılmasını içermektedir.

2-Dijital Ürün Yerleştirme: Daha etkin bir kullanım türü olan dijital entegrasyon, çekim sonrası, post-produksiyon süreci içerisinde ilgili sahneye entegre edilen ürün, billboard vb. kullanımlar ile ürün görünürlüğünü sağlamakta veya marka mesajının izleyiciye ulaşması hedeflenmektedir.

3-Ürün Tanıtımı / Hediye: Hızlı tüketim markaları tarafından tercih edilen bir yöntem olan ürün tanıtımı/hediye, genelde yarışma programları içerisinde kullanılmaktadır.

4-Aktif Ürün Entegrasyonu: Etkin kullanımlardan biri olan aktif ürün yerleştirmede, ürünün varolduğu sahne içerisinde kullanıldığı veya bir özelliğinin kullanıldığı entegrasyon kategorisidir.

5-Senaryo Entegrasyonu: İzleyici üzerinde en etkili ve farkındalık yaratan kategori olan senaryo entegrasyonları, markanın izleyiciye iletmek istediği mesajı, ürünün aktif kullanımı ile veren veya senaryonun doğal akışında görsel, işitsel yada görsel/işitsel olarak ileten kategoridir. Özellikle televizyon dizilerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Tablo 2. 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2013 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan Reklamlarla İlgili Müeyyide Maddeleri ve Sayıları³⁶

6112 Sayılı Kanun	
Sonrası Reklamlarla İlgili Müeyyide Maddeleri	
9/1	7
9/2	-
9/3	1383

³⁵ 2014 Yılı Ürün Entegrasyon Raporu, Web: <http://www.connectedvivaki.com> adresinden 08.08.2015 tarihinde alınmıştır.

³⁶ RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2014, s.51.

Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu

9/4	-
9/5	1
9/6	-
9/6.a	-
9/6.b	15
9/6.c	1620
9/6.ç	232
9/6.d	3
9/6.e	-
9/7	-
9/8	-
10/1	502
10/2	268
10/3	20
10/4	224
10/5	-
10/6	5
10/7	26
10/8	-
10/9	-
10/10	42
11/1	1
11/2	27
11/3	3
11/4	-
12/1	54
12/2	73
12/3	1
12/4	13

12/5	16
13/1	2
13/2	-
13/3	18
13/4	1
13/5	-
TOPLAM	4557

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması günden güne medya hizmet sağlayıcıları ve reklam verenler arasında yaygınlaşmaktadır. Her iki sektöre de ekonomik anlamda önemli girdiler sağlayan bu uygulama yapımın bütünlüğünü bozmadığı için izleyici tarafından da kabul görmektedir. RTÜK de ticari iletişim uygulamalarını yakından takip etmekte ve sürece yönelik aksaklılara yapıcı düzenlemelerle katkı sağlamaktadır.

Sonuç

Ürün yerleştirme uygulaması tarihsel süreç değerlendirildiğinde sinema endüstrisi ile ilişkilendirilerek pazarlama iletişiminin bir parçası olarak araştırma konusu yapılmıştır. Yüksek bütçeli ABD yapımı filmlerin içinde yer alan markalar kimlik ve kişiliklerini yapılandırmışlar, aynı zamanda imajlarının olumsuz algılamalara maruz kalmaması için ürün yerleştirme uygulamasını etkili ve yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Sinemada elde edilen başarılı geri dönüşler neticesinde, bu pazarlama stratejisi hızla televizyon ve dijital mecralarda yaratıcı uygulamalar içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle global sermaye yapılarının televizyon program ve dizilerin içine entegre olma çabaları, sinemada kökleşen ürün yerleştirme uygulamasını televizyona da taşımıştır. Avrupa Birliği ülkeleri 2010 yılında çıkardığı Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile daha önce “gizli reklam” olarak değerlendirdiği ve yasakladığı bu uygulamayı belirli şartlar dahilinde serbest bırakmıştır. Böylece ürün yerleştirme uygulama alanı olarak genişlemiş ve farklı türlerin içerisinde yasal olarak yapılmaya başlanmıştır. Türkiye de Avrupa Konseyi üye ülkesi olarak yasal mevzuatını Avrupa Birliğine uyarlamış ve 2011 yılında çıkardığı 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’la ürün yerleştirmeyi resmen uygulamaya başlamıştır. ABD, ürün yerleştirme

uygulamasına ifade özgürlüğü bağlamında yaklaşarak anayasal bir çerçevede düzenleme getirmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye ise ürün yerleştirmeye ticari iletişim faaliyeti olarak yaklaşmaktadır. Bu çerçevede yapılacak olan entegrasyonun içeriğine müdahale eden bir yaklaşım göstermekte ve entegrasyonun doğallığını ön planda tutmaktadır. Bu yaklaşımı izleyici odaklı ve korumacı bir yaklaşım olarak nitelendirmek mümkündür. Bu bağlamda genel bir değerlendirme yapıldığında ABD ürün yerleştirme uygulaması için daha teşvik edici ve özgür düzenlemeler getirirken, Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye’de ise uygulamanın çerçevesini çizen kısıtlayıcı müdahalelerin olduğu görülmektedir.



KAYNAKÇA

- Al-Kadi, Tara. “Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation”, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2013, p.1-13.
- Arslan, Eylem, *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2011
- Ateşalp, Selin T. ve T. Babacan. “Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği”, *Galatasaray Üniversitesi İlet-ş-im Dergisi*, Sayı 21, 2014, s. 51-78.
- Aziz, Aysel, *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2002
- Balasubramanian, S. . “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 1994, p.29-46.
- Can, Mustafa. “Yeni Tüketici Kanunu ve ABD Hukukunda Tüketici Koruma (Consumer Protection) Düzenlemeleri”, *Mevzuat Dergisi*, Sayı:71, Kasım 2003. <http://www.mevzuatdergisi.com/> (Erişim Tarihi: Ağustos 2015).
- Code of Federal Regulations. <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse> (Erişim Tarihi: 08.08. 2015).
- CSA. LES Communications Commerciales, Le Placement de Produit, 2010, <http://www.csa.fr/en/Television/Le-suivi-desprogrammes/Lescommunications-commerciales/Le-placement-de-produit>, (Erişim Tarihi, 10.08.2015)

- ERMA. A California Non-profit Corporation, 2005, <http://erma.org/about-erma/erma-by-laws/>, (Erişim Tarihi, 08.09.2015)
- http://4.bp.blogspot.com/Pop463loQio/T_syze_s9ZI/AAAAAAAAASI/l_owYORdVZE/s1600/images-3.jpeg, (Erişim Tarihi, 05.07.2015)
- <http://www.connectedvivaki.com>. Günden Kalanlar: II. Reklam Sempozyumu – Ürün Yerleştirme, 2011 (Erişim Tarihi, 21.08.2015)
- Karrh, J. A., Katherine T. F. ve Coy C. “Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and The United States”, *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 20:1, 2001, p. 3-24.
- Kars, Y.E. (2011), “Ticari İletişim ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki Uygulamaları”, T.C.Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2011 (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi)
- Lewczak, J. ve A. DiGiovanni. “Enhanced” FCC Regulation of Product Placement Would Breach Free Speech Rights”, *Legal Backgrounder*, Vol.25, No.11, April 9, 2010, p. 1-4.
- Morris, James. “How European Media Companies Are Dealing With Product Placement”, 2011, <http://adage.com/article/global-news/european-media-companies-dealing-product-placement/228121/> (Erişim Tarihi: 22.08.2015)
- Pekman Cem, S.T. Gül. “Product Placement in Late Turkish Cinema”, 2008, http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2008/2008_393-400.pdf, (Erişim Tarihi 08.08.2015)
- Reklamazzi. Ürün Yerleştirmenin Önemi Anlatıldı, 2014, <http://www.reklamazzi.com/urun-yerlestirmenin-onemi-anlatildi-142919.htm>, (Erişim Tarihi, 18.08.2015)
- SonDakika.com. 2. Uluslararası Ürün Yerleştirme Sempozyumu,2014, <http://www.sondakika.com/haber/haber-2-uluslararasi-urun-yerlestirme-sempozyumu-5555764/>, (Erişim Tarihi, 18.08.2015)
- Ünal, G.T., Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında “Academy Of Motion Picture Arts and Sciences” En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin

İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008 (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

The National Archives. Written Ministerial Statement on Television ProductPlacement, 2010, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/minister_speeches/6624.aspx, (Erişim Tarihi, 09.08.2015)

Wet-en Regelgeving. Mediawet 2008, http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/Hoofdstuk3/Titel32/Afdeling323a/Artikel319b/geldigheidsdatum_, (Erişim Tarihi, 20.08.2015)

2014 Yılı Ürün Entegrasyon Raporu, 2015. <http://www.connectedvivaki.com/2014-yili-urun-entegrasyon-raporu-2/> (Erişim tarihi: 08.08. 2015)

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

