

---

## **Prof. Dr. Davut Dursun: “Ticari İletişim Kavramı, Sadece Reklâmı Değil, Reklâm Anlamına Gelecek Diğer Mecraları da İçine Almaktadır.”**

---

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, iki ayda bir düzenlediği konferansların yirmi üçüncüsünde, Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Hamdi Pınar ile Reklâmcılar Derneği ve Reklâmcılar Vakfı Genel Müdürü Ayşegül Molu, “AB ve Türk Hukukunda Ticari İletişim” ve “Görsel-İşitsel Medyada Ticari Reklam Uygulamaları” konularında konferans verdiler. Üst Kurul Üyeleri Dr. A. Vahap Darendeli ile Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu, kurum yöneticileri ve çalışanlarının yanı sıra basın mensupları ile üniversite öğrencilerinin izlediği konferansın açış konuşmasını Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun yaptı.

Prof. Dr. Davut Dursun konferansta iki konuşmacı olmasının, konunun önemi dolayısıyla, farklı bakış açılarını ortaya çıkaracağını ve konferansın daha verimli olacağını düşündüğünü söyledi. Dursun, 6112 Sayılı Yasayla reklâmın yanı sıra reklâm anlamına gelebilecek tele-alışveriş, program desteklemesi ve ürün yerleştirme kavramlarını içeren ticari iletişim tanımının mevzuata girdiğini belirtti. “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”in RTÜK’ün kurumsal internet sitesinde tarafların görüşüne sunulduğunu dile getiren Üst Kurul Başkanı, önerileri için sektöre bir aylık süre tanıdığının bilgisini verdi. Gerek yasanın hazırlık aşamasında, gerekse ikincil düzenlemelerde tek taraflı çalışmadıklarını, gelen taleplerin değerlendirilmesi sonucunda ilgili mevzuatın yayım aşamasına geldiğini belirten Dursun, katılımcı bir anlayışla daha demokratik bir yöntem izlediklerini, bu yöntemle ilgili olarak olumlu geri dönüşler aldıklarını da sözlerine ekledi.

Dursun, ticari iletişim konusunda, ABD’de farklı uygulamalar olmakla birlikte Üst Kurulun, AB ülkelerini esas aldığını söyledi. 6112 Sayılı Yasanın, Türkiye Cumhuriyeti’nin de taraf olduğu Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ile aday ülke konumunun gereği mevzuatımızı uyumlaştırmak zorunda olduğumuz AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi metinlerine uygun düzenlemeler içerdiğini belirten, Prof. Dr. Davut Dursun, “Yasada yer alan tele-alışveriş ve yüzde yirmi reklâm oranının nasıl uygulanacağı ile ilgili sorunlar var. Bu sorunlar, ikincil düzenlemeyle giderilecek ve bugünkü toplantı da bu hususlarda yol gösterici olacaktır” diye konuştu.

Üst Kurul Başkanı, medya hizmet sağlayıcıların ticari iletişim gelirleri üzerinden alınacak Üst Kurul payının, yeni yasayla %5’den %3’e düşmesine rağmen, beklenenin aksine, yasa yürürlüğe girmeden önceki ve sonraki gelir matrahları karşılaştırıldığında, genelde ciddi bir artış görüldüğünü dile getirdi.

Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Hamdi Pınar “AB ve Türk Hukukunda Ticarî İletişim” konulu sunumunun başında Reklam Hukuku derslerinin üniversitede bir sömestr anlatılan, tartışılan bir konu

olduğunu belirterek dünyada reklam hukuku alanında ilk düzenlemeyi yapan ülkenin Almanya olduğuna değindi.

Yrd. Doç. Dr. Hamdi Pınar Türkiye'nin AB'nin temel özgürlüklerinden biri olan hizmetlerin serbest dolaşımı hakkından yararlanmasına imkân verecek yasal ortamın çeşitli mahkeme kararlarıyla sağlandığını ancak bu hakkı kullanma konusunda Türkiye'nin aktif davranmadığını belirtti. Bu çerçevede örneğin, reklam görüşmeleri yapmak için AB ülkelerine vizesiz gidişin mümkün olması gerektiğinin altını çizdi.

Hamdi Pınar ticari kanalların reklam gelirlerinin düşmesi durumunda kaliteli yapımların ortaya çıkmasının beklenemeyeceğini belirtti. En yüksek reklam payını televizyonların aldığını ifade eden Pınar, reklam sektöründe en hızlı büyümenin ise internette yaşandığını belirtti. Her ekonomik krizde reklam sektörünün de kriz yaşadığını, darbeler aldığını vurgulayan Pınar, Türkiye'de reklam sektörünün ülkenin ekonomik potansiyeliyle doğru orantılı olarak büyüdüğünü belirtti. Reklam sektörünü; reklam verenlerin, reklam ajanslarının, medya ajanslarının, reklam mecralarının ve reklamın üretiminde yer alanların oluşturduğunu belirten Pınar, reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşlarının en başında televizyonların yer aldığını, radyo, gazete, dergi, internet ve açık hava reklamlarının da bu kuruluşlar arasında bulunduğunu kaydetti.

Yrd. Doç. Dr. Hamdi Pınar medya (reklam) yatırımları, Almanya'nın reklam yatırımları ve reklam mecralarının net reklam gelirleri ile Türkiye medya yatırımları ve reklam ciroları hakkında istatistikî bilgiler verdi. 2010 yılında dünya reklam cirosunun 2,5 milyar dolar olduğunu, Türkiye'nin dünya genelinin onda birine bile ulaşamadığını belirten Pınar, Almanya'da ise 2006-2008 yıllarında sektörde daralma olduğunun ve Türkiye'nin hedefinin dünya reklam sektöründe ilk onda yer almak olduğunun altını çizdi. Almanya'nın Türkiye'nin 10 katı ihracat yaptığına dikkati çeken Hamdi Pınar, reklamın işlevleri konusunda dinleyicilere bilgi verdi.

Yrd. Doç. Dr. Hamdi Pınar reklam hukuku alanında Avrupa Birliğindeki düzenlemeler, ikincil düzenlemeler (yönergeler), Anayasa ve reklam, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunda ticari iletişim kavramı, sanal reklam, gizli (örtülü) reklam konularında ayrıntılı bilgiler vererek sunumunu tamamladı.

Reklâmcılar Derneği ve Reklâmcılar Vakfı Genel Müdürü Ayşegül Molu ise, "Görsel-İşitsel Medyada Ticari Reklâm Uygulamaları" konulu sunumunda, iletişim paradigmasının Castells'in ifadesiyle "ağ toplumu" olgusuyla değiştiğini belirterek sosyal medyanın, yeni bir iletişim kurma biçimi getirdiğine değindi. İçeriği tüketici tarafından sunulan yayınların daha çok tüketilme eğiliminde olduğunun altını çizen Molu, TÜBİTAK'ın yaptırdığı bir araştırmanın bulgularına göre 8-15 yaş grubunun geleneksel medyayı tüketmediğini söyledi. Türkiye'nin 27 milyon Facebook kullanıcısı ile dünyada ikinci sırada yer aldığını anlatan Molu, dünyadaki 600 milyon Facebook kullanıcısının ayda ortalama 700 milyar dakika Facebook'ta vakit geçirdiğini ifade etti. Ayşegül Molu, Türkiye'de yapılan bir araştırmanın verilerine atıfta bulunarak yazılı basın ile tematik kanallara ilginin az olduğunu, buna karşın TV'ye ilginin sabit bir oranda kaldığını bildirdi. TV'yi zaping yaparak izleyen "kaçış izleyicisi" kavramına da değinen Molu verilere göre izleyicilerin %29 oranında reklamları ilgiyle izlediklerini söylediklerini kaydetti.

Türkiye’de reklam veren marka sayısının kısıtlı olmasının sektörü sığ hale getirdiğini ve ekonomik kriz dönemlerinde bu markaların reklamlarını kısımlarının sektörün de krizden etkilenmesine yol açtığını ifade etti. Ayşegül Molu markalaşma olgusunun Türkiye’de son 10 yıldır yaşandığına dikkati çekerek KOBİ’lerin bu konuda desteklenmesinin önemini altını çizdi.

Molu, reklâmların eğlence-pazarlama-iletişim dünyasının merkez noktasına geldiğini ifade ederek, reklâmların bilgilendirmenin, satmanın yanı sıra eğlendirdiğini de vurguladı. Reklâmlara dayanarak alışveriş yapan kişi sayısının zamanla azaldığını belirten Molu, izleyicinin kendi algı setine doğrudan hücum eden iletilerden daha çok viral reklam gibi örtük iletilerden etkilendiklerini kaydetti. Ayşegül Molu, iletişimin geleceğinin mobil tekniklerde olduğunu ifade ederek yurt dışından örneklerle yazılı basında marka haline gelmiş ürünlerin pazarlama stratejilerini bu doğrultuda yeniden oluşturduklarını anlattı.

Ayşegül Molu, ürün yerleştirmenin 2005 sonrasında en çok araştırılan kavram haline geldiğini vurgulayarak sözlerine şöyle devam etti: “Öncelikle editoryal içeriğin yükselmesi ve markanın sonradan işin içine girmesi gerekir, aksi takdirde ürün yerleştirme ters teperek tepki çekebilir. Ürün yerleştirmenin esasen edebiyat dâhil yaratıcı ürünlerde 1800’lü yıllardan beri var olduğunu örnekleriyle anlatan Molu, prodüksiyonla uyumlu, senaryo entegrasyonu konusunda başarılı olmuş dünyada iyi uygulamalardan örnekleri de dinleyicilerle paylaştı. Konuşmasında, sektörün taleplerini de dile getiren Molu, diğer ülkelere satılan dizi oranındaki artışın, ürün yerleştirmenin önemini artırdığını, bu konunun tartışılmasının son derece önemli olduğunu söyledi. İngiltere’de, ürün yerleştirmenin yer aldığı sahnelerde uyarıcı bir sembol kullanıldığını belirten Ayşegül Molu, sektör adına, Türkiye’de de böyle bir sembol kullanılması ve güçlü bir tanıtım kampanyası planlanmasının uygun olabileceği önerisinde bulundu.

Reklam sektöründe yer alan aktörlerin, reklam alanının değer kazanmasından yana oldukları, bir kaosa dönüşmesini istemedikleri bilgisini ileten Molu, 6112 Sayılı Yasa ile gelen düzenleme sonrasında azalan zapping durumundan memnun olduklarını dile getirdi. Ayşegül Molu, bu durumun da marka ekonomisinin sağlıklı gelişmesini sağlayacağını kaydetti. Yayıncıların, reklamcılarının ve tüketicilerin ürün yerleştirme konusunda yeterince bilgili olmadıklarının altını çizen Ayşegül Molu, hangi ürünler hangi programlara yerleştirilmeli, uygulama sıklığı ne olmalı, devlet kanallarının yaklaşımı nasıl olmalı gibi konuların akademik düzeyde ve sektörde tartışılması gerektiğini ifade etti.

Ayşegül Molu program desteklemesinin markaların itibar değerlerine katkı sağlamak amacıyla program içindeki değerlerle kendisini eşleştirmesi doğrultusunda yapıldığını anlatarak reklam jeneriklerinin de reklam alanı olarak kullanılabilmesi konusunda sektörün talebini iletti.

Konferansın sonunda değerlendirme konuşması yapan Üst Kurul Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun, çok tartışmalı bir konuya farklı bir perspektiften bakılmasına imkân verdikleri için konuşmacılara teşekkür etti. Dursun, “Bu konu üzerinde daha çok konuşup tartışacağız. Sponsorluk meselesi sadece RTÜK reklâm gelir payı olan yüzde üç meselesi değildir, sponsorluğun reklâm olarak ikame edilmesinde en önemli faktör kanaatimce reklâm süresi olan yüzde yirmi yani on iki dakikanın dışında yeni bir reklâm

mecrası olarak değerlendirebilme imkânı getirmiş olmasıdır. Sponsorluğu aynı zamanda reklâm olarak algıladığımızda on iki dakikanın üzerine 3-5 dakika daha ilave edebilme imkânı doğuyor. Yayıncılar için en önemli tarafı da burasıdır. Yayıncılar hesabını, kitabını çok iyi yapıyorlar. Sponsorluk ya gerçekten sponsorluk olarak uygulanacaktır ya da sponsorluğu reklâma dâhil edeceğiz. Bu konuda yayıncıların ve reklamcılarının bizlere yardımcı olmasını istiyoruz” diyerek sözlerini tamamladı. (23.06.2011)