

Gazetelerde Yer Alan Örtülü Reklamlar: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme

Covert Advertising in the Newspapers: An Analysis Through the Decisions of Board of Advertisement

Elif EŞİYOK SÖNMEZ, Öğr. Gör. Dr., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, E-posta:elif.sonmez@atilim.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Reklam, Gazete,
Örtülü Reklam,
Reklam Etiği,
Gazete Reklamı.

Öz

Firmalar, kendileri, ürünleri ya da hizmetleri hakkında tanıtım yapmak veya bilinirliklerini arttırmak gibi nedenlerle çeşitli mecralarda reklam vermektedirler. Zaman içinde reklamların inandırıcılığının ve izleyiciyi, ürün veya hizmet kullanımını için ikna etme oranının azalması nedeniyle reklam verenler yeni reklam türlerini kullanmaya başlamışlardır. Reklam olduğu bilinen ve izleyici tarafından şüpheyle yaklaşılan 'açık reklam' kullanımından, reklam olduğu belirsiz olan ve çoğunlukla haber içinde yer alan 'örtülü reklam' kullanımına doğru bir yönelim olmuştur. Türkiye'de çeşitli kanun ve yönetmelikler ile örtülü reklam verilmesi ve yayınlanması yasaklanmıştır. Bu çalışmada, 2010-2014 yılları arasındaki Reklam Kurulu kararları incelenerek, örtülü reklam yayınladıkları gerekçesiyle gazetelere verilen cezalar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen 136 kararda 106 örtülü reklam olduğu ile ulusal ve yerel çapta yayın yapan 39 gazetede bu reklamların yayımlandığı saptanmıştır. İçerik analizi için kategoriler; gazetelerde yayınlanan örtülü reklamların yıllara göre dağılımları, örtülü reklamların yer aldığı gazetelerin yerel/ulusal çapta yayın dağılımları, gazetelerde örtülü reklamların yayımlandığı bölümler, örtülü reklam yayınladıkları gerekçesiyle gazetelere ceza verilme nedenleri ve sektörler göre örtülü reklam verme dağılımları olarak belirlenmiştir. Analiz edilen Reklam Kurulu kararlarında; en fazla örtülü reklamın 2010 yılında yayımlandığı, örtülü reklamların yerel gazeteler ile karşılaştırıldığında ulusal gazetelerde daha fazla yer aldığı ve örtülü reklamların en fazla sağlık sektöründe verildiği görülmüştür.

Keywords:

Advertising, Covert
Advertising,
Ethical Issues
In Advertising,
Advertisement in
Newspapers.

Abstract

Companies give advertisement on different media channels in order to promote or to create awareness towards the company of its own or its products. Since advertisements started to lose their credibility and the effect of advertising started to decline, besides giving open advertisements, companies also started to give covert advertisement. Covert advertising is different from open advertising because consumers don't know that they are being exposed to an advertisement. Therefore, covert advertising was banned in Turkey by various laws and regulations. In this study the decisions taken by Board of Advertisement between 2010-2014 were analysed through content analysis. Covert advertisement distribution in the newspapers over the years, local / national publications of the newspapers, the parts that covert advertisements takes place in the newspapers, distribution of covert advertisements by sectors and the punishments that were given to the newspapers were examined. Among total of 106 covert advertisements, it is found that most of the covert advertisements were given in 2010. These covert advertisements were given mostly to national newspapers than local newspapers. Once compared, health sector was found to be the industry which prefer to give covert advertising more than other sectors.

Giriş

Küreselleşme ile artan rekabet, firmalar için reklam kullanımını kaçınılmaz hale getirmiştir. Firmalar reklamlar sayesinde ürün veya hizmetlerine ilişkin yenilikleri, gelişmeleri ve kendilerini rakiplerinden ayıran özellikleri, hedef kitlelerine belirli bir ücret karşılığında herhangi bir mecradan satın aldıkları alanlar üzerinden iletirler. Her ne kadar işletmeler reklamlara geniş bütçeler ayırsalar da, yapılan çalışmalar tüketicilerde reklamların inandırıcılığına karşı olan güvenin azaldığını göstermektedir (Barksdale ve Darden, 1972; Shavitt vd., 1998; Williams, 2005; Obermiller, 2005). Buna ek olarak, reklamların etik olmayan alanların başında görüldüğü ve tüketici açısından ciddi anlamda yanıltıcı olarak algılandığı, son zamanlarda tartışılan konulardan birisi olmuştur (Aaker ve Day, 1974; Blair vd., 2006; Hoştut, 2011). Reklamlarda verilen bilgilere şüpheyle yaklaşılması ve reklamların inandırıcılığı konusunda zihinlerde soru işaretleri bulunmasından hareketle reklam verenler, hedef kitleleri ile kuracakları iletişimde alternatif yöntemler bulmaya başlamışlardır. Bulunan alternatif yöntemlerden birisi de örtülü reklamlardır. Reklam olduğu açıkça belirtilen, belirli sayfalarda ya da reklam kuşaklarında yer alan açık reklamların aksine örtülü reklamlarda asıl hedef, “reklamın reklam olduğunun” bilinmemesidir.

Örtülü reklamlar, hedef kitlenin belirli bir firmaya ait ürün veya hizmete ilişkin bilgiyi reklama maruz kaldığını bilmeden alması noktasında, açık reklamlardan ayrılmaktadır. Örtülü reklamlarda hedef kitleye belirli bir markaya ait ürün veya hizmet hakkında bilgi verilirken aracı olarak, toplumda değer verilen kişilerin veya uzmanların görüşleri kullanılmaktadır. Örtülü reklamlar aslında, tavsiye ve öneriye dayalı bir tanıtım şeklidir. Özellikle gazete ve dergi gibi geniş kitlelere hitap eden medya araçlarındaki köşe yazarları veya muhabirler, bu tip reklamlar için aracı olarak kullanılmaktadır. Gazete, internet kullanımının da artmasıyla zaman ve mekan ayrımı olmaksızın erişimi kolay olan ve bu nedenle geniş kitlelere hitap eden bir araç haline gelmiştir. Bu özelliğinden dolayı da çoğu firma örtülü reklam vermek için gazeteleri tercih etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, 2010-2014 yılları arasında gazetelerde yer alan örtülü reklam dağılımları ve özelliklerinin Reklam Kurulu kararları üzerinden incelenmesidir. Buradan hareketle 2010-2014 yılları arasında Reklam Kurulu’nda tartışılan 136 karar araştırma kapsamında incelenerek, örtülü reklam olduğu tespit edilen ve ceza verilen gazetelere ilişkin kararlar, belirlenen kategoriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu kategoriler; yıllara göre gazetelerde örtülü reklam dağılımları, örtülü reklamların yer aldığı gazetelerin yerel/ulusal çapta yayın dağılımları, gazetelerde örtülü reklamların yayınlandığı bölümler, gazetelere örtülü reklam yayınladıkları gerekçesiyle ceza verilme nedenleri¹ ve sektörlerle göre örtülü reklam verme dağılımları olarak belirlenmiştir.

Reklam ve Örtülü Reklam

Reklam, belirli bir ödeme karşılığında herhangi bir firmanın kendisi, ürünü veya hizmeti hakkında, bir reklam şirketi tarafından paketleyerek hazırladığı planlanmış bir iletişim türüdür (Erdoğan, 2011: 409). Reklamlar çeşitli amaçlar doğrultusunda

¹ Ceza verilme nedenleri Reklam Kurulu kararlarında yer alan nedenler kullanılarak belirlenmiştir.

hazırlanmaktadır. Bu amaçlar bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma (Aktuğlu, 2006) olarak sıralanabilir. Reklamlar aracılığı ile reklam veren kendisi, ürün ve hizmeti ile ilgili bilgiler vererek, önce tüketicinin bilgi düzeyini artırır, sonra kendi ürün ve hizmetine ilişkin tutumlarda değişiklik yaratır ve son olarak da istenilen yönde bir satın alma eylemi oluşturmayı amaçlar (Elden vd., 2005: 73). Ürün veya hizmete ilişkin olarak bilgi verme, hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltirken, hatırlatma ve değer katma satın alma davranışını doğrudan etkilemeyip, satın alma sonrasında müşterinin o ürüne karşı olan güvenini arttırmayı amaçlar (Aktuğlu, 2006).

Reklamlarda sunulan vaatler sayesinde tüketiciler yaşam biçimlerini değiştirebilir ve yeni tüketim alışkanlıkları kazanabilirler. Bu bağlamda reklamlar tüketicinin çeşitli ürün ve hizmete ilişkin tutumları üzerinde bir takım değişikliklere neden olabilecek manipülasyonları gerçekleştirmenin en önemli araçlarından birisi olarak da görülmektedir (Bati, 2012: 24). Belirli bir ürün veya hizmete ilişkin yaklaşım ve tutumların değişmesinde önemi olduğu düşünülen reklamlarda tüketicinin güveninin kötüye kullanmaması, tecrübe ve bilgi eksikliklerinin istismar edilmemesi gibi değerlere dikkat edilmesi gerekir (Aktuğlu, 2006: 107). Bu değerlerin reklamlarda göz ardı edilmesi noktasında ise bir takım etik sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Reklamlarda etik kaygıların ön planda olduğu bir takım reklam türleri bulunmaktadır. Bu reklamlar “tartışmalı reklam yöntemleri” olarak sınıflandırılmaktadır; ürün yerleştirme, program-reklam ayrımının ortadan kaybolması (örtülü reklamlar) ve bilinçaltı reklamlar (Uzun, 2009: 270) en çok tartışılan reklam türlerinin başında gelmektedir.

Reklamlar, belirli bir reklam kuşağı içinde reklam olduğu açık ve anlaşılır bir şekilde yayımlandıkları zaman “açık reklam” olarak nitelendirilirler. Medyada bazen belirli bir kurum, kuruluş, kişi, ürün veya hizmete ilişkin bir takım tavsiye ve öneriler yer alır. Bu tip önerilerde fiyat, adres, açık isim gibi bilgilerin verilmesi ve izleyicinin doğrudan ilgili kurum, kuruluş, kişi, ürün veya hizmete yönlendirilmesi, bu tip tavsiyeye dayalı tanımların örtülü reklam olarak değerlendirilmesine neden olur. Örtülü reklam, bir ürün veya hizmetin reklamının, haber gibi hazırlanarak yayınlaması (Aktuğlu, 2006) olarak da tanımlanmaktadır. Reklam endüstrisi ile güvenme ve inanma kavramlarının çok fazla bağdaşmaması (Shaver, 2003: 295) örtülü reklam kullanımının tercih edilmesine neden olmuştur (Rinallo ve Basuroy, 2009: 33).

Örtülü reklamlar genellikle gazeteler, dergiler veya sosyal medyada, haberler içerisine sıkıştırılmış, belirli bir hizmete veya ürüne ilişkin detaylı bilgilerin verilmesi ile görülmektedir. Yapılan bir araştırmada, gazetelerde her gün örtülü reklamlara yer verildiği ve bu tür reklamlarda kullanılan görsellerin izleyicinin dikkatini daha fazla çektiği saptanmıştır (Tomazic, vd., 2014). Örtülü reklam yayınlama sıklığının artması, tüketicinin bu tür reklamlarda yer alan bilgilere karşı olan tutumlarının araştırılmasına yol açmıştır. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmalar, gazetelerde yer alan örtülü reklamların açık reklamlardan daha fazla güven sağladığını (Cameron, 1994: 186; Rinallo ve Basuroy, 2009: 33) ve izleyiciyi ürün kullanımı için ikna etmede daha etkili olduğunu (Jung, 2014) ortaya koymuştur. Örtülü reklamların güven sağlaması ise tüketicinin reklam olduğunu bilmeden, o haberde yer alan bilgilere inanması sayesinde gerçekleşmektedir.

Son yıllarda örtülü reklamlar ile reklam-haber ayrımının ortadan kalkması, tüketicinin hazırlıksız olarak belirli bir hizmet/ürün reklamına maruz kalması ve haber biçiminde olan bu reklamlarda yer alan bilgilere güvenmesi veya inanması, tüketicileri mağdur konumuna getirmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin ve rekabetin korunması amacı ile ülkemizde örtülü reklam yasaklanmıştır.

Örtülü Reklamlara Karşı Yürürlükte olan Uygulamalar

Türkiye’de örtülü reklam çeşitli kanun ve yönetmeliklerle yasaklanmıştır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a 6/3/2003 tarihinde eklenen Madde 16’da “Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürllüleri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz.” ifadesi ile örtülü reklam vermenin yasak olduğu vurgulanmıştır (4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2003). Daha sonra bu kanuna bağlı kalarak yeniden düzenlenen 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61. maddesinde örtülü reklama ilişkin tanım, daha detaylı verilmiştir. Bu tanıma göre örtülü reklam, “Reklam olduğu açıkça belirtilemeksizin 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”dır (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013). Aynı kanunda “her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.” ibaresine yer verilerek, örtülü reklamın yasak olduğu mecra sınırları belirlenmiştir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından 2003 yılında yürürlüğe konulan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5. maddesinin (d) bendinde “Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz” ibaresi ile örtülü reklamlar yasaklanmıştır (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2003). Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 10 Ocak 2015 tarihinde yürürlüğe konulan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin, 22. maddesinin ikinci fıkrasında ise, “Reklamlar, mecra kuruluşlarının editoryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde kullanılamaz” ibaresi ile medya kuruluşlarının editoryal bağımsızlığına vurgu yapılmıştır (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2015).

Örtülü reklamların değerlendirilmesinde aynı yönetmeliğin 23. Maddesinin, birinci fıkrasının (a) bendinde “İsim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin, içinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumlu, abartısız ve orantılı olması” koşullarının dikkate alındığı vurgulanmıştır. Ayrıca, aynı yönetmeliğin 23. Maddesinin ikinci fıkrasında “...tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik yazı, haber, yayın ve programlarda; isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı

veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer alması halinde, ayrıntılı iletişim bilgilerine yer verilemez” ifadesi ile tanıtım amaçlı hazırlanan içeriklerde açık adres ve iletişim bilgilerinin verilmemesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Ocak 2015’den önce uygulanmakta olan yönetmelik ile karşılaştırıldığı zaman, yapılan yeni düzenleme ile örtülü reklamların değerlendirildiği bir bölüm eklenmiştir. Bu bölümde örtülü reklama ilişkin getirilen sınırlamalar ve bu tür reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar detaylı olarak belirlenmiştir.

Örtülü reklamlarla ilgili düzenlemeler sadece kanun ve yönetmelikler değil aynı zamanda büyük medya gruplarının basın yayın ilkeleri ile de yapılmıştır. Bu bağlamda, örtülü reklamlarla ilişkili olarak Doğan Grubu Yazılı Basın Yayın İlkelerinin 21. maddesinde “İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri hiçbir tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir. Haber veya yazının unsurlarından olmadığı sürece şirketler ile ticarî ürünlerin isim ve markası kullanılamaz. İlan - reklâm kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye ile haber yapılmaz” ibaresi yer almaktadır (Doğan Grubu Yazılı Basın Yayın İlkeleri, 2012).

BBC’nin yayın ilkelerinin 13. bölümünde “Editorial Dürüstlük ve Bağımsızlık” başlığı altında, “ürün ve hizmetlerin tanıtımı” altında ürün ya da hizmetlerin tanıtıldığı programların reklam unsuru içermemesinin sağlanması, farklı ürünlerin değerlendirilmesi ve bunun nasıl ve nereden elde edilebileceğine değinilmemesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (BBC Yayın İlkeleri, 2009).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde “Gazeteci mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz” ibaresi ile örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi).

Uluslararası Reklam Uygulaması Esasları’nın 12. maddesinde “Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.”(ARD, 2012) ibaresi ile örtülü reklam yapılmaması gerektiğine dair vurgu yapılmaktadır.

Türkiye’de reklamlarla ilgili gelen şikayetlerin değerlendirilmesi amacıyla 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da 2003 yılında yapılan düzenleme ile Reklam Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurulun görevi “ticari ilan ve reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları ile gelişmeleri, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini takip etmek” olarak belirlenmiştir. İlk çıkan kanunda Reklam Kurulu üye sayısı 25 iken (4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2003), 6502 sayılı kanunda 19’a düşürülmüştür (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013). Eski ve yeni kanunda belirlenen Reklam Kurulu üye dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir. 4077 sayılı kanunda Reklam Kurulu’nda h) Türkiye’deki tüm gazeteci derneklerinin kendi aralarından seçeceği bir üye, n) Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye, o) Türk Mühendis

ve Mimar Odaları Birliğinden bir üye, p) İşçi sendikaları konfederasyonlarından bir üye, r) Memur sendikaları konfederasyonlarından bir üye, s) Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye varken, 6502 sayılı kanunda Reklam Kurulu üyeleri içine dahil edilmemiştir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin değişik sektörlerden görevlendireceği dört üye ise yeni düzenlemede "h) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceği bir üye" şeklinde düzenlenmiştir. Ayrıca yeni düzenleme ile Reklam Kurulu'na c) Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevlendireceği bir üye, ç) Sağlık Bakanlığının görevlendireceği bir üye, d) Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceği bir üye, j) Reklam verenler derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üyenin de yer alması sağlanmıştır. Tablo 1'de altı çizili olan maddeler Reklam Kurulu'ndan çıkan üyeleri, koyu yazılan kısımlar ise Reklam Kurulu'na yeni yasa ile giren üyeleri temsil etmektedir.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
<p>Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;</p> <p>a) Bakanlıkça ilgili Genel Müdür Yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,</p> <p>b) Adalet Bakanlığınca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,</p> <p>c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunca görevlendirilecek reklam konusunda uzman bir üye,</p> <p>d) Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,</p> <p>e) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye,</p> <p>f) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye,</p> <p>g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin değişik sektörlerden görevlendireceği dört üye,</p> <p><u>h) Türkiye'deki tüm gazeteciler derneklerinin kendi aralarından seçeceği bir üye.</u></p> <p>i) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,</p> <p>j) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği veya üst örgütlerinin görevlendireceği bir üye,</p> <p>k) Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,</p> <p>l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,</p> <p>m) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,</p> <p><u>n) Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye.</u></p> <p><u>o) Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliğinden bir üye.</u></p> <p><u>p) İşçi sendikaları konfederasyonlarından bir üye.</u></p> <p><u>r) Memur sendikaları konfederasyonlarından bir üye.</u></p> <p><u>s) Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye.</u></p> <p>t) Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,</p> <p>u) Türk Eczacılar Birliğinden bir üye, v) Türk Dış Hekimleri Birliğinden bir üye, olmak üzere yirmi beş üyeden oluşur.</p>	<p>Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;</p> <p>a) Bakanlığın ilgili Genel Müdür yardımcıları arasından görevlendireceği bir üye,</p> <p>b) Adalet Bakanlığının, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hâkim veya savcılar arasından görevlendireceği bir üye,</p> <p>c) Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevlendireceği bir üye,</p> <p>ç) Sağlık Bakanlığının görevlendireceği bir üye,</p> <p>d) Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceği bir üye,</p> <p>e) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlendireceği bir üye,</p> <p>f) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,</p> <p>g) Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,</p> <p>ğ) Yükseköğretim Kurulunun, reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından görevlendireceği bir üye,</p> <p>h) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceği bir üye,</p> <p>ı) Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,</p> <p>i) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,</p> <p>j) Reklam verenler derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,</p> <p>k) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,</p> <p>l) Türk Eczacıları Birliğinin görevlendireceği eczacı bir üye,</p> <p>m) Türk Dış Hekimleri Birliğinin görevlendireceği dış hekimi bir üye,</p> <p>n) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye,</p> <p>o) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye, olmak üzere başkan dâhil on dokuz üyeden oluşur.</p>

Tablo 1. Tüketici Korunması Hakkında Kanun'da Reklam Kurulu üyelerinin dağılımları

Reklam Kurulu'nun sorumlulukları ise aşağıdaki gibidir (Reklam Kurulu Yönetmeliği, 2014);

- a) Kanunun 61 inci ve 62 nci maddelerinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve Bakanlık aracılığıyla duyurmak,
- b) Ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak,
- c) İnceleme veya denetim sonuçlarına göre Kanunun 61 inci ve 62 nci maddelerinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket edenler hakkında Kanunun 77 nci maddesinin on ikinci ve on üçüncü fıkralarında belirtilen idari yaptırımları uygulamak.

Araştırmanın Yöntemi

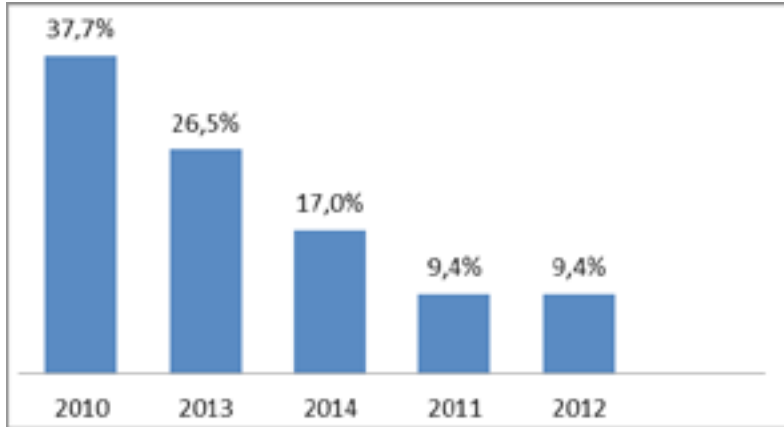
Bu çalışmada, 2010-2014 yılları arasında yayınlanan ve Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam olduğu gerekçesiyle ceza verilen tüm gazetelere ilişkin kararlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

2015 yılında örtülü reklam ihbarları olsa da, Reklam Kurulu tarafından verilen kararlarda örtülü reklama ilişkin bir karar olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle değerlendirmede 2015 yılı dikkate alınmamıştır. Analiz için kategoriler; “yıllara göre gazetelerde örtülü reklam dağılımları, örtülü reklamların yer aldığı gazetelerin yerel/ulusal çapta yayın dağılımları, gazetelerde örtülü reklamların yayınlandığı bölümler, gazetelere örtülü reklam yayınladıkları gerekçesiyle ceza verilme nedenleri ve sektörlerle² göre örtülü reklam verme dağılımları” olarak belirlenmiştir. Sektör gruplandırmaları, reklam kurulu kararlarında yer alan firma isimlerinden ve faaliyet gösterdikleri sektörlerden yola çıkılarak belirlenmiştir. Bu başlıklara göre incelenen ve Reklam Kurulunun 136 kararından elde edilen veriler, SPSS 22.0 paket programı kullanılarak irdelenmiş, frekans dağılımları çapraz tablolarda gösterilmiştir.

Bulgular

2010-2014 yılları arasında örtülü reklamlara ilişkin gelen şikayetler doğrultusunda yapılan değerlendirmeler neticesinde, gazetelerde 106 örtülü reklam olduğu tespit edilmiştir. Bu örtülü reklamların %37,7'si 2010, %26,5'i 2013, %17,0'si 2014, %9,4'ü 2011 ve %9,4'ü 2012 yılında gazetelerde yayınlanmıştır (Tablo 2).

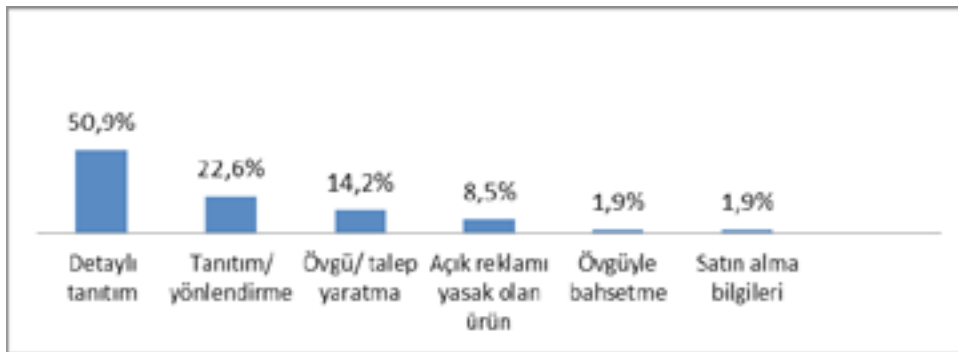
² Sektör dağılımları Reklam Kurulu kararlarında yer alan firmaların faaliyet gösterdikleri sektörlerden hareketle belirlenmiştir.



Tablo 2. Yıllara göre gazetelere verilen örtülü reklamların dağılımları

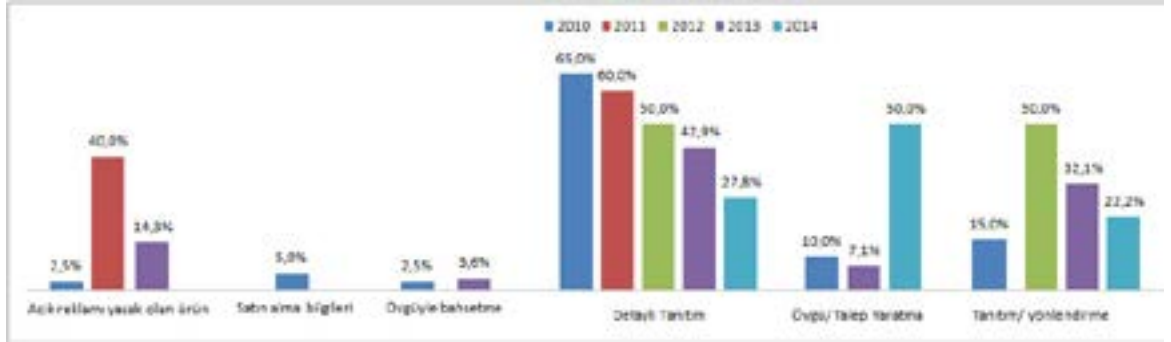
Yapılan analizlerde örtülü reklam yer alan gazete sayısının 39 olduğu görülmüştür. Bu gazetelerin %71,7'si ulusal, %28,3'ü yerel gazetelerdir. Beş yılın ortalaması dikkate alındığında en fazla örtülü reklam yer alan gazetelerin Hürriyet (%23,6), Sabah (%14,2) ve Habertürk (%5,7) olduğu saptanmıştır. Örtülü reklamların gazetelerde yayınlandığı bölümler ise, ana gazete (%59,4), gazetenin kendi internet sayfası (%25,5) ve gazete ekleri (%15,4) olarak bulunmuştur.

Gazetelere örtülü reklam yayınladıkları gerekçesiyle verilen ceza nedenleri Tablo 3'de gösterilmiştir. Cezaların %50,9'u ürün veya hizmet hakkında detaylı tanıtım yapma, %22,6'sı ürün veya hizmet tanıtımı yaparak tüketicileri ürün veya hizmete yönlendirme, %14,2'si ürün veya hizmetten övgüyle bahsederek talep yaratma, %8,5'i açık reklamının yapılması yasak olan ürünler için örtülü reklam yapma, %1,9'u ürün veya hizmetten övgü ile bahsetme ve %1,9'u satın alma koşullarına ilişkin bilgilerin yer alması nedenleriyle verildiği görülmüştür.



Tablo 3. Gazetelere örtülü reklam yayınladıkları gerekçesiyle ceza verilme nedenleri

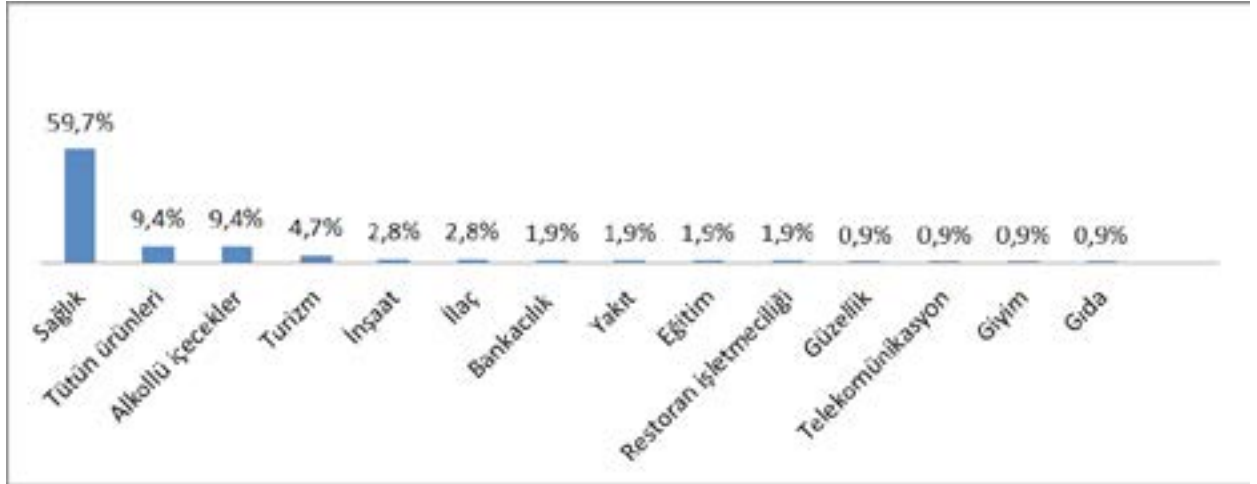
Beş yıl dikkate alınarak gazetelere verilen cezaların nedenlerine ilişkin dağılıma bakıldığında (Tablo 4) en fazla ceza verilme nedeninin, ürün veya hizmet hakkında detaylı tanıtım yapma olduğu görülmüştür. Açık reklamı yasak olan ürünlerin reklamının yapılması ise 2010, 2011 ve 2013 yıllarında ceza verilme nedeni olmuştur.



Tablo 4. Örtülü reklam yayınlayan gazetelere yıllara göre ceza verilme nedenleri

Yukarıda belirtilmiş olan nedenlerle gazetelere örtülü reklam yayınladıkları gerekçesiyle %50,9 oranında reklam durdurma ve para cezası, %49,1 oranında ise sadece reklam durdurma cezası verilmiştir.

Gazetelerde yayımlanan örtülü reklamların sektörlere göre değerlendirilmesi yapıldığında, toplam 14 sektör içinden, sağlık sektörünün %59,7 oranı ile örtülü reklam vermekte birinci sırada olduğu görülmektedir. Sağlık sektörünü tütün ürünleri (%9,4) ve alkollü içecek (%9,4) sektörleri takip etmektedir. Örtülü reklamların sektörlere göre dağılımı Tablo 5'te detaylı olarak gösterilmiştir.

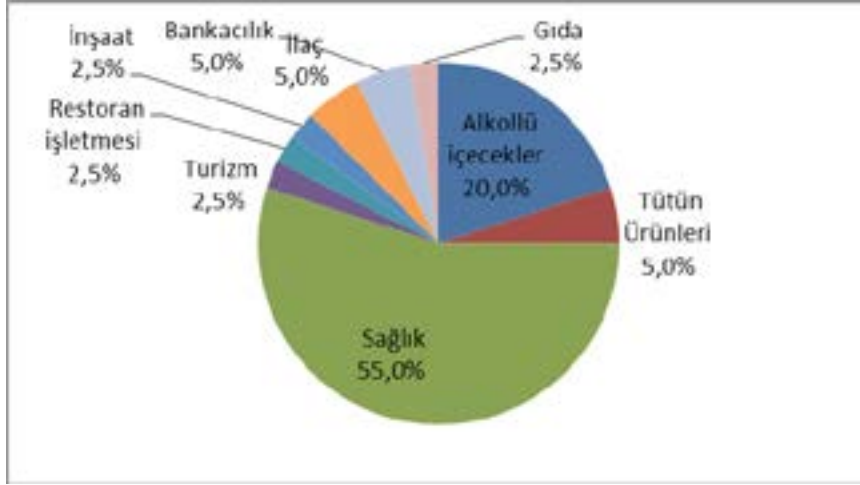


Tablo 5. Gazetelerde yer alan örtülü reklamların sektörlere göre dağılımı

Sağlık sektöründe verilen örtülü reklamların %88,9'u hastane ve %11,1'i doktor tanıtımı amacıyla yayınlanmıştır. Branşlara göre bakıldığında örtülü reklamların %48,2'sinin göz hastalıkları, %25,0'inin ağız ve diş, %12,5'inin estetik cerrahi branşları ile ilgili olduğu görülmektedir.

Örtülü reklam veren firmaların sektörlere göre dağılımları yıllara göre incelendiğinde ise, 2010 yılında gazetelerde yer alan örtülü reklamların, dokuz sektörde yoğunlaştığı

görülmektedir. Bu sektörler sırasıyla, sağlık (%55,0), alkollü içecekler (%20,0), tütün ürünleri (%5,0), bankacılık (%5,0), ilaç (%5,0), gıda (%2,5), inşaat (%2,5), restoran işletmesi (%2,5) ve turizm'dir (%2,5) (Grafik 1).



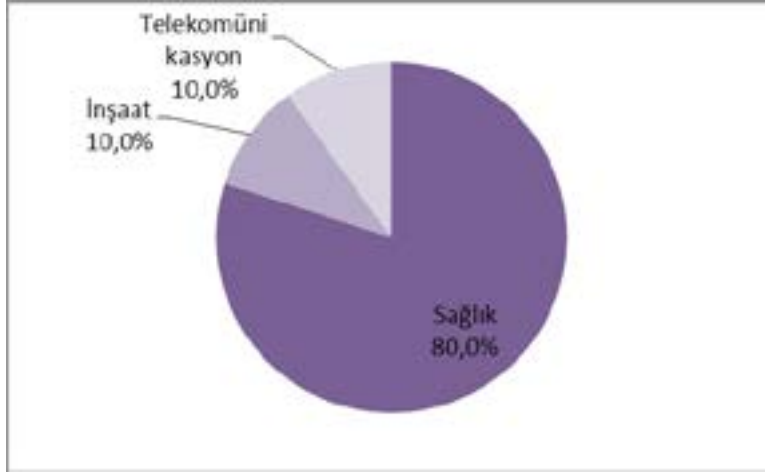
Grafik 1. 2010 yılında gazetelere verilen örtülü reklamların sektörlere göre dağılımı

2011 yılında gazetelerde yer alan örtülü reklamların altı sektörde yoğunlaştığı görülmektedir (Grafik 2). Bu sektörler, tütün ürünleri (%40,0), yakıt (%20,0), giyim (%10,0), ilaç (%10,0), sağlık (%10,0) ve alkollü içecekler'dir (%10,0).



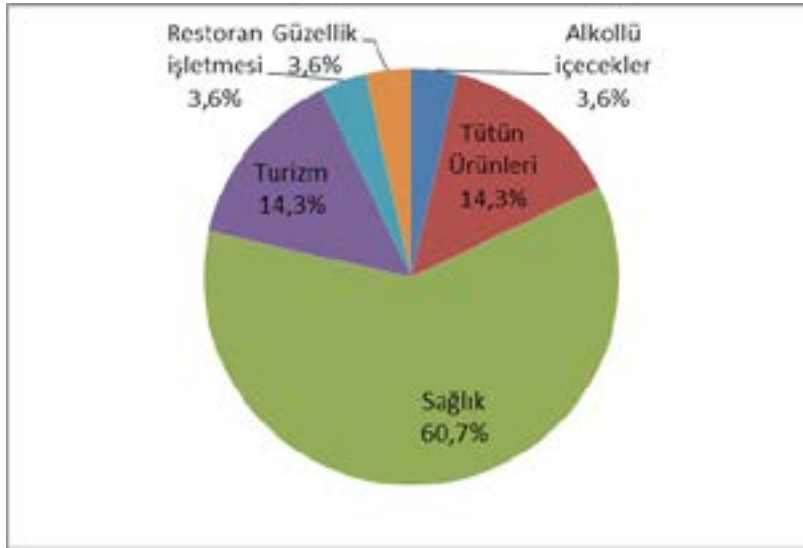
Grafik 2. 2011 yılında gazetelere verilen örtülü reklamların sektörlere göre dağılımı

Gazetelerde yer alan örtülü reklamların 2012 yılında yoğun olarak sağlık alanında (%80,0) yapıldığı ve bunu, telekomünikasyon (%10,0) ile inşaat (%10,0) sektörlerinin takip ettiği görülmektedir (Grafik 3).



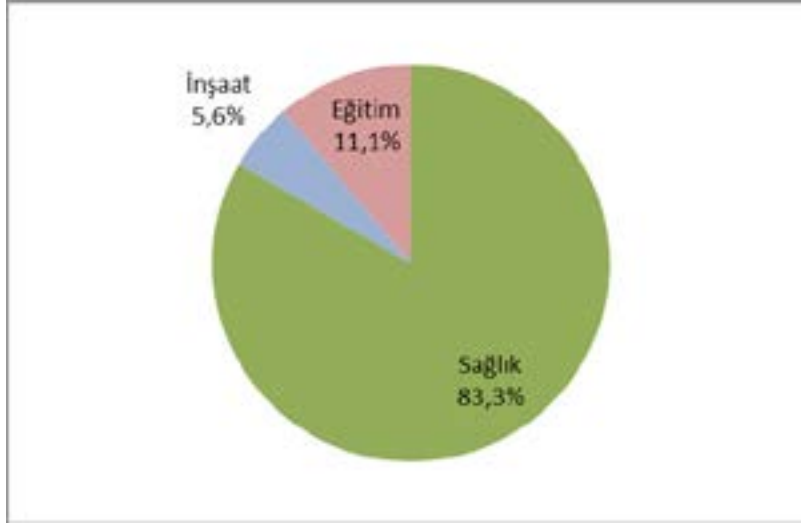
Grafik 3. 2012 yılında gazetelere verilen örtülü reklamların sektörlere göre dağılımı

Örtülü reklamların 2013 yılında %60,7 oranı ile birinci sırada sağlık sektörü tarafından verildiği saptanmıştır. Turizm ve tütün ürünleri sektörleri, %14,0 oranı ile ikinci sırayı paylaşmaktadır. Restoran işletmesi (%3,6), güzellik (%3,6) ve alkollü içecekler (%3,6) sektörleri ise örtülü reklam veren diğer sektörleridir.



Grafik 4. 2013 yılında gazetelere verilen örtülü reklamların sektörlere göre dağılımı

2014 yılında gazetelerde yer alan örtülü reklamların en fazla sağlık sektörü (%83) tarafından verildiği saptanmıştır. Eğitim (%11) ve inşaat (%6) sektörleri ise, sağlık sektörünü takip eden diğer sektörlerdir (Grafik 5).



Grafik 5. 2014 yılında gazetelere verilen örtülü reklamların sektörlere göre dağılımı

Son beş yılın değerlendirilmesi yapıldığı zaman sağlık sektörü gazetelerde en fazla örtülü reklam veren sektör olarak saptanmıştır.

Değerlendirme ve Sonuç

Türkiye’de örtülü reklam yayınlamak kanun ve yönetmelikler ile yasaklanmış olsa da bu reklamlar, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalar tarafından yerel-ulusal gazetelerde 2014 yılı sonuna kadar yayınlanmıştır. Ancak, 2015 yılında -ilk 7 ayda- Reklam Kurulu’na gelen ihbarların değerlendirilmesi sonucunda hiçbir gazetede örtülü reklama rastlanmamıştır. Özellikle 10 Ocak 2015 tarihinde yeniden düzenlenen “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” ile örtülü reklamın kesinlikle yasaklanması, örtülü reklama ilişkin getirilen sınırlamalar ve bu tür reklamlarda uyulması gereken usul ve esasların daha detaylı olarak belirlenmiş olması, bu durumu açıklayan nedenlerden birisi olarak görülmektedir.

Yapılan inceleme sonrasında yerel ve ulusal gazetelerin ikisinde örtülü reklama yer verildiği gözlemlenmiştir. Ancak ulusal gazeteler, yerel gazeteler ile karşılaştırıldıklarında, daha fazla örtülü reklama yer vermektedir. Bu durum, örtülü reklam mecrası olarak ulusal gazetelerin daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Örtülü reklam yer aldığı gerekçesiyle gazetelere verilen cezalar reklam durdurma ve para cezası ya da sadece para cezası olmuştur. Araştırma çerçevesinde yapılan incelemeler, belirli bir ürün ve hizmete ilişkin detaylı tanıtım yapılmasına verilen cezaların çoğunlukla ürün/marka ismi belirtilmesi veya yer/adres bilgileri gibi detayların yer almasından dolayı verildiğini ortaya koymuştur.

Gazetelerdeki örtülü reklamlara ilişkin, 2010-2014 yılları arasındaki Reklam Kurulu kararlarının analiz edildiği bu çalışmada, çeşitli sektörlerin örtülü reklam verdiği ortaya

konulmuştur. En fazla örtülü reklam sağlık sektörü tarafından verilmiştir. Bu sonuç, fazla sayıda özel hastane açılması ve bu alanda rekabetin yoğun olması ile açıklanabilir.

Araştırma bulguları sektörler temel alınarak incelendiğinde ise 2010, 2011 ve 2014 yıllarında tütün ürünleri ve alkollü içecek sektöründen de bazı markaların gazetelerde örtülü reklam verdiği saptanmıştır. Açık reklamı bile yasak olan bu ürünleri üreten firmaların örtülü reklamlarına yer verilmesinin, yasadaki boşluklardan kaynaklanmış olabileceği düşünülebilir. Aynı zamanda bu firmalar markalarına ilişkin haberleri, gazetelerin çeşitli eklerine veya gazetelerdeki sektör haberleri gibi köşelere yerleştirerek, kamuoyu ile paylaşma yoluna gitmişlerdir.

Her ne kadar örtülü reklamlar, açık reklamı yasak olan sektörlerde faaliyet gösteren firmalar tarafından verilmiş olsa da, açık reklam yapabilen sektörlerin de örtülü reklama başvurması oldukça dikkat çekicidir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi, açık reklamlara karşı olan güvenin azalması ve reklamlarda verilen bilgilerin inandırıcılığını kaybetmesi (Cameron, 1994; Shaver, 2003; Rinallo ve Basuroy, 2009), buna karşın izleyiciyi ürün kullanımına ikna etmede örtülü reklamların daha etkili olduğu (Jung, 2014) düşüncesi, açık reklam yapabilen sektörlerin de örtülü reklam vermesi nedenlerinden birisi olarak gösterilebilir. Ancak, örtülü reklamlara karşı olan güvenin nedeni, izleyicinin okuduğu metni haber olarak değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Buna göre zihnindeki olumsuz reklam algısı olmadan izleyicinin haberin okuması, haberin inandırıcılığını da arttırmaktadır. Bu nedenle örtülü reklamlar etik açıdan da tartışmalı bir konudur.

Sonuç olarak, örtülü reklama ilişkin düzenlemelerin özellikle 2015 yılında yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile daha sıkılaştırılması sayesinde, gazetelerde örtülü reklamlara yer verilmesinin zorlaştığı görülmüştür. 2015 yılının ilk 7 ayındaki Reklam Kurulu kararlarında herhangi bir örtülü reklam bulunmaması, bu yeni düzenlemenin bir sonucu olarak gösterilebilir. Özellikle tüketicinin örtülü reklamlara hazırlıksız yakalanması, bu nedenle haber zannederek okuduğu bir yazıda bilmeyerek reklama maruz kalması, bir anlamda tüketicinin kandırılmasıdır –ki bu da tüketici haklarına aykırıdır. Son olarak ise, yasaların ve yaptırımların daha ağırlaştırılması ve akademik çalışmaların da bu yönde yoğunlaşması neticesinde, uzun vadede sadece gazetelerde değil, diğer mecralarda da örtülü reklamların önüne geçilmesinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

Aaker, D. A., & Day, G. S. (1974). A dynamic model of relationships among advertising, consumer awareness, attitudes, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 281.

Akтуğlu, I. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Süresince Reklam Etiği”. *Küresel İletişim Dergisi*. Sayı:2

Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *The Journal of Marketing*, 28-35.

Batı, U. (2012). *Reklamın Dili* (2. Basım), Alfa Yayınları: İstanbul

Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L., & Green, J. S. (2006). Ethics in advertising: sex sells, but should it?. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(1/2), 109.

Cameron, G. (1994). Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relation Research*, 6(3), 185-207

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayıncılık: İstanbul

Erdoğan, İ. (2011) *İletişimi Anlamak* (4. Baskı), Pozitif Matbaacılık: Ankara

Hoştut, S. (2011). Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar. *Journal of Yaşar University*, 6(22), 3699-3711.

Jung, K. S. (2014). Persuasion intent and advertising skepticism in health advertorials: An information processing approach using lexical decision tasks. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Cornell University, Department of Communication, New York.

Obermiller, C., Spangenberg E. ve MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34 (3): 7-17.

Rinallo, D. ve Basuroy, S. (2009). Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser?. *Journal of Marketing*, 73: 33-46

Shaver, D. (2003). Toward an Analytical Structure for Evaluating the Ethical Content of Decisions by Advertising Professionals. *Journal of Business Ethics*. 48:291-300

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.

Tomažic, T., Boras, D., Jurišic, J., & Lesjak, D. (2014). Covert advertising as inadmissible presentation of information. *Industrial Management & Data Systems*, 114(1), 107-122.

Uzun, R. (2009). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları

Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*, 63(7), 256-264.

Kanunlar:

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2003). Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim: 20.10.2015)

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013). Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim: 20.10.2015)

BBC Yayın İlkeleri (2009). Kaynak: http://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2009/07/000000_yayin_ilkeleri.shtml (Erişim: 15.10.2015)

Doğan Grubu Yazılı Basın İlkeleri (2012). Kaynak: <http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/dogan-yayin-ilkeleri.aspx> (Erişim: 16.10.2015)

Reklam Kurulu Yönetmeliği (2014). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140703-4.htm> (Erişim: 12.10.2015)

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2003)

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015). Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> (Erişim: 16.10.2015)

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi. Kaynak: <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp> (Erişim: 16.10.2015)

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları. Kaynak: <http://www.ard.org.tr/uluslararasi-reklam-uygulama-esaslari.html> (Erişim: 16.10.2015)