

Reklamlarda karşılaştırma dönemi...

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun

61. Maddesinin 5. fıkrası

“Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.”

konuyu reklam sektörünü köşe taşlarına sorduk.

Genel kanaat uygulamanın, reklam dünyasında yaratıcılığı

ve kaliteyi arttıracığı yönünde.

genel endişe ise geçiş döneminde

bazı ajansların kantarın topuzunu

ayarlamakta zorlanması.

Röportaj Elvin Ekşioğlu



Yakup Barouh

Karşılaştırmalı reklamlarla birlikte markalar, rakip markalardan üstün tarafını net olarak ortaya çıkarabilecekler. Bunu yapabilmek için de sayısal veriler veya bilimsel raporlar ortaya çıkaracaklar. Bu, reklamın inandırıcılığını arttırabilir. Ancak bazı karışıklıklar da bizi bekliyor. Örneğin bir otomotiv markası diğerinden bir konuda daha çok tercih edildiğinin savunarak bir otomotiv dergisinin araştırmasını ortayakoyacak, diğer başka bir araştırma şirketine gidip farklı bir yönde iddia bulunacak. Araştırma şirketleri ve laboratuvarlar fazla

mesai yapacak ve belki yenileri kurulacak. Burada dikkat edilmesi gereken, bu araştırma kuruluşlarının akredite olması... Bu karmaşıklıkta reklama itirazlar da artacak. Bugün, bu itirazlar Reklam Kuruluna ve Reklam Özdenetim Kuruluna yapılıyor. Reklam Kurulu ayda bir toplanan bir yapıya sahip şikayetleri sıraya dizebiliyor. Zaman zaman reklam uzun bir süre yayımlandıktan sonra bir para cezası veriliyor, revize ettiriliyor ya da yayından kaldırılıyor. Reklam Özdenetim Kurulu ise haftalık toplandığı için daha hızlı kararlar alınabiliyor. Ancak bu kurulun da kanuni yaptırım gücü yok. Tüketicici korumagörevi, reklamverenlere, reklamajanslarının avemecrularının hukuk departmanlarınınakalıyor. Abartılı çalışmaların haksız rekabete, kötülemeyedönüşmemesigerek. Bu koşullar altında rakibin adını anarak etik normlara uygun reklam yapabilmek, daha fazla yaratıcılık gerektiriyor.

Reklamajanslarımızı biraz meşakkatli bir dönem bekliyor ama sonuçta bir o kadar da keyifli işler göreceğimizi düşünüyorum.



Turan Başartan

Tüketicinin korunması hakkında 6502 nolu kanunun 6. kısım ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar kapsamında madde 61’de yayınlanan yeni yasa içeriğinde 5. madde reklam sektörü adına çok yeni ve medeni bir uygulamaya yer verilmiştir. İçeriğinde aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerinin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir maddesi yer almaktadır.

Bu uygulama örneğin; aynı tür markaların belirli bir amaç doğrultusunda birlikte bir reklam kampanyası yapabilme imkanı ve markaların tüketiciye tatlı bir rekabet içinde tercih sunmasını sağlıyor. Bu çok pozitif yaklaşıma şans veren bir yasadır.

Ancak bu kapsamda reklam veren ve reklam ajanslarının iki benzer içerikli markayı yan yana getirirken biri ötekini eleştirip ve karalar nitelikte bir yaklaşımla reklama cesaret etmemesi gerekir. Bu tür bir uygulamada negatif yaklaşım, diğer markaya büyük zarar verebilir. Dolayısıyla iki rakip ürünün birlikte yapacağı bir çalışmada her iki tarafın yöneticileri, hedefleri birlikte belirleyip, onayları alınarak bir kampanya oluşturulmalıdır. Marka yöneticilerinin onayı olmadan tek taraflı uygulanacak



Nurgül Eryıldır Günay

Rakip markaların reklamlarda kullanılması bizim için ilginç bir uygulama olacak. Şimdiye kadar pek çok reklamda diğer ürünler yetersiz, bizim ürün şahane diye anlatılıyordu. Diğerleri demek oldukça kolay bir yaklaşımdı, ama artık o yetersiz denilen ürünler, markalar hangileri görebileceğiz. Daha zor, ama daha yaratıcı, daha güzel çalışmalar ortaya çıkacak diye düşünüyorum. Rakip markanın ürününün de kullanılacak olması tüketici açısından da bilgilendirici olacaktır. Özellikle deterjan reklamlarında rastladığımız diğeri lekeyi

*Daha zor,
ama daha yaratıcı,
daha güzel çalışmalar
ortaya çıkacak
diye düşünüyorum.*

çıkarmamış, bizimkiyle lekedен eser yok diye bahsettikleri diğer markaları sabırsızlıkla bekliyorum.

GSM şirketlerinde yıllardır süren çekiyor, çekmiyor çekişmesini de belki daha detaylı görebiliriz. Bu yasanın reklam sektöründe 2014 yılında ciddi bir canlanmaya da yol açacağını düşünüyorum. Yepyeni konseptler hazırlamak için kreatif ekiplere çok iş düşüyor. Yeni konseptler, yeni sunumlar derken belki de yeni konkurlar yapılabilir.



Kerem Yeğın

Nasıl etkiler? Tabi ki iyi etkiler. Yaratıcılığın ölmesi veya kendini tekrar eden işlerin devamlı konuşulduğu bu ortamda yepyeni bir kanal olur yaratıcılar için. Zaten yıllarca keşke şöyle yapabilseydik böyle yapabilseydik diye iç geçirmez miydik? Alın işte fırsat! İlk etapta ortalık kan gölüne döner mutlaka. Yıllarca zaten bir takım reklamcılar arasında hep etik açıdan husumetler olmuştur ve bundan sonra da olacaktır diye düşünüyorum. Önlenemez bu. Önemli olan tüketiciye karşı olan sorumluluğumuzun düzgün bir çerçevede tutabilmek. Ama artık baltaları çıkarınnnn...



İlhan Özel

Evet sözkonusu kanunun 61. maddesinde aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamının yapılabilmesi belirtiliyor. Yani markalar reklamlarında rakip, ürün ya da hizmet-

lerden üstü kapalı ifadelerle değil direkt olarak isimleriyle bahsedebilecek.

ABD'li dev markaların sıklıkla başvurduğu karşılaştırmalı reklamların Türkiye'de de kullanılabilir olması şüphesiz ülkemizdeki reklamcılık sektörünün yeni bir döneme gireceğinin de habercisi. Zira bu tür reklamların çoğu kullanıcılar arasında hemen ses getiriyor ve hafızalardan kolaylıkla silinmiyor. Dolayısıyla yıllardır bu konuda önu tıkalı olan Türk reklam sektörünün karşılaştırmalı reklamları nasıl kullanacağı merak konusu. Bakalım ülkemizdeki reklamcılar bu fırsatı kendi ürün ve imajlarını yukarıya taşımak için mi

*Zaten yıllarca
keşke şöyle yapabilseydik
böyle yapabilseydik
diye iç geçirmez miydik?
Alın işte fırsat! İlk etapta
ortalık kan gölüne döner
mutlaka.*

yoksa rakipleri itibarsızlaştırmak için mi kullanacak?

Yurtdışında her iki tür kullanıma da örnekleri yıllardır görmekteyiz.

Rakip markaların reklam kampanyalarında yer alabilmesine ilişkin olarak yürürlüğe yeni giren kanun Türk reklamcılığında yaratıcılığı nasıl etkiler? konusuna gelirse;

Türk reklam kreatörleri birçok kreatif işe imza atacak bu işlerin arasından öyleleri çıkacak ki uluslararası başarı elde edip ödül alacaklar. Yani Türk insanı karşılaştırma imkanını eline verdiğinizde baskı altında tuttuğu içindeki asıl cevheri ortaya koyacaktır. Çünkü reklamcılığımız zaten oldukça gelişmiş seviyede. Hele ki bu yol da açıldığına göre artık çok daha etkili ve akılda kalıcı reklamlar devreye girecektir.