



TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

Aşağıdaki sorularımın Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı M. Mehdi Eker tarafından yazılı olarak yanıtlanmasını saygılarımla arz ederim.

Dr. Mehmet ŞEKER
Gaziantep Milletvekili

Firmalar, kurumlar ürettikleri mal ve hizmetlerin satışını artırmak için bir pazarlama yöntemi olarak reklamı yazılı, görsel ve işitsel medya aracılığıyla yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Reklamın amacına ulaşabilmesi yani üretilen mal veya hizmetin satışını artırması için de tiraj payı, izlenme veya dinlenme oranları yüksek olan medya kuruluşları seçilmektedir.

Ancak, özellikle son yıllarda kamu kuruluşları reklamı asıl amacı dışında, bazı imtiyazlı medya kuruluşlarına kaynak aktarmak, maddi destek olmak için kullanmaktadırlar. Tiraj payları ya da izlenme ve dinlenme oranları çok düşük medya kuruluşlarına oldukça yoğun reklam verilmesi bunun bir göstergesidir. Örneğin Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün (ÇAYKUR) yüksek oranda reklam verdiği TV kanallarının tamamının izlenme payı % 2 'nin altındadır. Diğer taraftan ÇAYKUR, izlenme oranı çok daha yüksek olan TV kanallarına düşük paylı reklam vermiştir.

Konuya ilişkin olarak;

- 1 Ocak – 31 Aralık 2013 arasında, ÇAYKUR'un TV kanallarındaki reklam ve sponsorluk kullanımlarının tarihleri, süreleri, bu TV kanallarının adları, izlenme payları ve reklam/sponsorluk için yapılan harcamanın miktarı nedir?
2. 1 Ocak – 31 Aralık 2013 arasında, ÇAYKUR'un radyo kanallarındaki reklam ve sponsorluk kullanımlarının tarihleri, süreleri, bu radyoların adları, dinlenme oranları ve reklam/sponsorluk için yapılan harcamanın miktarı nedir?
3. 1 Ocak – 31 Aralık 2013 tarihleri arasında, ÇAYKUR hangi gazeteye kaç adet reklam vermiştir, bu reklamlar için ne kadarlık ödeme yapmıştır? Bu gazetelerin reklamın verildiği tarihteki tiraj payları nedir?
4. ÇAYKUR'un reklam vereceği yazılı, görsel ve işitsel medya kuruluşlarını seçerken kullandığı kriterler nelerdir? Bu kriterler arasında "hükümet yanlısı yayın yapıyor olmak" yer almakta mıdır?
5. ÇAYKUR'un, düşük tirajlı ya da izlenme/dinlenme oranı açısından oldukça düşük olan gazete, TV ve radyolara reklam vermesinin, diğer taraftan yüksek tiraj, izlenme ve dinlenme oranı olan medya kuruluşlarına hiç reklam vermemesinin nedeni nedir?