

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI**

TÜRKİYE' DE TELEVİZYON REKLAMLARININ DENETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Özge DENLİ

Tez Danışmanı

Doç.Dr.Serdar ÖZTÜRK

Ankara-2010

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI**

TÜRKİYE' DE TELEVİZYON REKLAMLARININ DENETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Özge DENLİ

Tez Danışmanı

Doç.Dr.Serdar ÖZTÜRK

Ankara-2010

ONAY

Özge DENLİ tarafından hazırlanan “Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Denetimi” başlıklı bu çalışma, 16.06.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Radyo,Televizyon ve Sinema Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

Prof.Dr.Seçil BÜKER

.....

Prof.Dr.Ruken ÖZTÜRK

.....

Doç.Dr.Serdar ÖZTÜRK

ÖNSÖZ

Televizyon reklamlarının denetimi, gerek yabancı hukuklarda, gerekse Türk Hukuku'nda çok hızlı bir şekilde değişen ve her gün gelişen bir alandır. Çalışmada, olabildiğince ABD, İngiltere ve Fransa'daki yayın ve reklam denetim mekanizmaları anlatılmış ve Türkiye ile karşılaştırmalara gidilmiştir. Çalışmada, yeri geldiğince Reklam Kurulu ve RTÜK kararlarına yer verilmiş ve sonuç bölümünde ise reklam denetiminin aslında reklamcının özdenetimi ile gerçekleştirilebileceği üzerinde durularak, Türkiye için bir model önerisi sunulmaya çalışılmıştır.

Böylesine hızlı gelişen bir konuda, yürürlükteki düzenlemelerin incelenmesi, genel ve özel prensiplerin ortaya konulması çabası ile bir yıl kadar bir süre alan bu çalışmanın hazırlanmasında bana verdikleri her türlü destek için başta; benden anlayışını, özverisini ve dostluğunu esirgemeyen değerli hocam Doç.Dr. Serdar ÖZTÜRK'e, herşeyimi borçlu olduğum aileme ve mastır yapmam için beni sürekli destekleyen babama ,akademik hayatın manevi hazzının hiçbir şeye değişilmeyeceğini anlamama ilk derse girdiğim günden itibaren bana hissettiren Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma ve 1996-2000 dönemi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencilerine minnet ve şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Özge Denli

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENETİM VE REKLAM

I. DENETİM KAVRAMI VE DENETİMİN AMACI	7
II. REKLAM	17
A. Reklamın Amaçları	22
B. Bir Reklam Aracı Olarak Televizyon Ve Televizyon Reklamlarının Etkileri	29

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA TELEVİZYON REKLAMLARININ DENETİMİ

I. FORMAL DENETİM	39
A. Örgüt Düzeyinde Denetim	40
B. Yargı Denetimi	55
II. İNFORMAL DENETİM	59
A. Özdenetim Kuruluşları	59
B. Reklamcının Denetimi	64
C. Halkın Denetimi	65
1. Bireyler	65
2. Gruplar ve Gönüllü Örgütler	65
3. Toplumlar	66
4. Kurumlar	66

5.Profesyoneller	66
6.Ulusal ve Uluslararası Şirketler	67
7.Devlet.....	67
8.Ulusal ve Uluslararası Örgütler	67
III.ULUSLARARASI ORGANİZASYONLARCA GETİRİLEN DÜZENLEMELER	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON REKLAMLARININ DENETİMİ

I.TÜRK HUKUKUNDA REKLAMLARIN HUKUKA UYGUNLUK

ŞARTLARI.....	75
A. Reklamların Caiz Olması İçin Aranılan Şartlar.....	76
1.Tüketici Hukuku Mevzuatı Bakımından	76
a. Reklamda Uyulması Gereken İlkeler	77
(1). Hukuka Uygunluk	77
(2). Reklam Kurulu'nca Belirlenen İlkeler	78
(3). Genel Ahlaka Uygunluk	79
(4). Dürüstlük ve Doğruluk	81
b.Yasaklanmış Reklamlar	82
(1). Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar	82
(2). Hisleri veya Zayıf Kişileri İstismar Edici Reklamlar	83
(3). Tüketicinin Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Düşürücü Reklamlar.....	84
(4). Kamu Sağlığını Bozucu Reklamlar	85
(5). Gizli Reklamlar	86
2. Radyo ve Televizyon Mevzuatı Bakımından.....	86

a. Reklamların İçeriğine İlişkin Olarak Getirilen Düzenlemeler....	87
b. Reklamların Yayınlanmasına İlişkin Olarak Getirilen Düzenlemeler	90
(1). Reklamların Yayınlanma Biçimi ve Sunuluşu	90
(2). Reklamların Yerleştirilmesi ve Reklamların Yayın Süreleri	91
(3). Program Desteklenmesi	93

B. DÜNYA VE TÜRKİYE'DE ÇEŞİTLİ REKLAM TİPLERİ

BAKIMINDAN ARANAN ŞARTLAR.....95

1. Karşılaştırmalı Reklamlar	95
2. Tanıklı Reklamlar	97
3. Çocuklara Yönelik Reklamlar	99
4.Çevreye İlişkin Reklamlar	100
5. Fiyat Bildiren Reklamlar.....	101
6. Satış Özendirici Reklamlar	102
7.Doğrudan Satış Reklamları	102
8. Gizli Reklam	103
9. Aldatıcı Reklam	105
10. Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam	110
11. Sanal Reklam	110
12. Bilinçaltı Reklam	111
13. Sponsorluk	114

II. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON REKLAMLARININ DENETİMİ.....116

A. Formal Denetim.....116

1. Örgüt Düzeyinde Denetim	116
----------------------------------	-----

a. Reklam Kurulu.....	116
(1). Kuruluş ve Görevleri	116
(2). Çalışma Yöntemi	118
(3). Reklam Kurulu Kararları	119
i. Para Cezası	121
ii. Reklamın Durdurulması.....	121
iii. Reklamın Aynı Yöntemle Düzeltilmesi	122
b. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.....	122
2. Yargı Denetimi.....	124
B. İnfomal Denetim.....	129
1. Özdenetim Kuruluşları	129
2. Reklamcının Denetimi	140
3. Halkın Denetimi	147
a. Bireyler	147
b. Gruplar ve Gönüllü Örgütler	147
c. Toplumlar	148
d. Kurumlar	148
e. Profesyoneller	148
f. Ulusal ve Uluslararası Şirketler	149
g. Devlet.....	149
h. Ulusal ve Uluslararası Örgütler	149
SONUÇ.....	151
KAYNAKÇA	159
EKLER.....	166

Ek-1. 3984 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanun	166
Ek-2. 4822 Sayılı Kanun İle Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	174
Ek-3.2954 Sayılı Türkiye Radyo Ve Televizyon Kanunu	179
Ek-4.Borçlar Kanunu	183
Ek-5.Türk Ticaret Kanunu	184
Ek-6.Reklam Kurulu Yönetmeliği	187
EK-7.Ticari Reklam Ve İlanlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik	192
Ek-8.Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik	204
Ek-9.Avrupa SınırÖtesi Televizyon Sözleşmesi	250
Ek-10.Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları	259
ÖZET	266
ABSTRACT	268

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
a.g.tez	Adı geçen tez
ASA	Advertising Standards Authority
BACC	Broadcast Advertising Clearance Center
BBC	British Broadcasting Corporation
BK.	Borçlar Kanunu
Bknz.	Bakınız
BVP	Bureau de Verification de la Publicite
CSA	Conseil Superieur De L ' Audiovisuel
DWR	Deutscher Werberat
EBU	European Broadcasting Union
FCC	Federal Communication Commission
FTC	Federal Trade Commission
FTCA	Federal Trade Commission Act
IAA	International Advertising Association
IBA	International Broadcast Authority
ICC	International Chamber of Commerce
ITC	Independent Television Commission
NAD	National Advertising Division
NARB	National Advertising Review Board
No.	Numara
RK	Reklam Kurulu
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
t.	Tarih

TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TKHK	Tüketicini Korunması Hakkında Kanun
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TTK	Türk Ticaret Kanunu
UN	United Nations
UNESCO	United Nations and Education, Science, Culturel Organization
UTO	Uluslararası Ticaret Odası
ZAW	Zentralausschuss der Erbewirtschaft
ZBUW	Zentrale Zur Bekämpfung Unlauteren Wettbewerbs

GİRİŞ

Kitle iletişimi, hiç kimsenin inkar edemeyeceği kadar çağımıza damgasını vurmuş olgulardan biridir. Kitle iletişiminin gücü ve günümüz toplumunun bir iletişim toplumu haline geldiği tartışmasız bir şekilde kabul görmektedir. Kitle iletişimi, insanların birbirleriyle ilişki kurma gereksiniminin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı bazı araçların, iletişim sürecinde kullanılması ile yaygınlaşmıştır. Yaşamımızın bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarının, insanları ne şekilde etkilediği ve yönlendirdiği sürekli olarak sorgulanmakta ve tartışılmaktadır.

Göze ve kulağa hitap etmesi nedeniyle, etki gücü daha yüksek kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, üzerinde en çok tartışılanıdır. Çünkü ortaya çıkmasından bu yana, çok kısa bir süre geçmesine karşın, öteki kitle iletişim araçlarına göre, toplumda yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Televizyon yaygın olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra, göze ve kulağa hitap etmesi bakımından, üzerinde yoğun araştırmalar yapılan kitle iletişim araçlarından biridir. Son yılların başlıca araştırma yaklaşımlarına şöyle bir göz atıldığında, geleneksel anadamar iletişim araştırmalarının başlıca odağının medya etkileri olduğu görülmektedir.

“Bazı iletişim araştırmacıları dahil birçoklarının zihninde, iletişim araştırmalarının yönelmesi gereken-tek değilse de temel önemdeki sorun, kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisidir. Kitle iletişim araçları hakkındaki bakışların barındırdıkları, hem korku ve endişeyi, hem de umut ve tahriki açıklayan nokta, medyanın yürekleri, zihinleri ve ulusal kamunun davranışını zaptetme ve yönlendirme konusundaki tahmine dayalı gücüdür¹.

¹ Fred FEJES :”Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri”, **Medya,İktidar, İdeoloji**, Der.ve Çev. Mehmet KÜÇÜK, (Ankara: Ark Yayınevi,1999), s.309.

Kitle iletişim araçları içinde televizyonun etkilerine dayalı birçok araştırma gerçekleştirilmiş ve bu araştırmalarda ele alınan en önemli faktör iletilen “mesaj” olmuştur. Televizyonun ilettiği mesajlar çok çeşitlidir ve insan yaşamının hemen her alanını kapsamaktadır. Kuşkusuz, ticari mesajlar da bunlar arasındadır ². Ticaretin vazgeçilmez bir unsuru olan reklamcılık sektörü, ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla, büyük ölçüde televizyondan yararlanmaktadır³.

“Reklam, belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur ⁴. Pek çok araştırmacıya göre, reklam ticaretle beraber başlamıştır⁵. Reklamın ne olduğu konusundaki tanımların ortak yönü, ticari nitelikli bir haberleşme olduğudur. Televizyona gittikçe artarak gösterilen ilgi, reklam verenleri bu araca yöneltmiştir. Böylece televizyon reklamcılığı ortaya çıkmıştır.

Televizyon gibi güçlü etkileri olan bir kitle iletişim aracı ile reklamın bir araya gelmesi sonucu, ortaya büyük bir güç çıkmıştır. Kuşkusuz bu gücün olumlu olduğu kadar, olumsuz etkileri de vardır ⁶. Reklamcılığın dürüst olarak uygulanmadığı durumlarda, olumsuz etkiler daha da artabilmektedir. *“Tüketicinin yalnızca ekonomik insan olarak düşünülmemesi, onun satın alma kararlarında rasyonel ve objektif kriterler yanında, duygusal kriterleri de (renk, prestij, moda, karşı cinsi etkimle, beğenilme arzusu)yer verebilmesi gerçeği, reklamcılığı geçerli toplumsal değer yargılarının ışığında, reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya itmektedir. Bunun sonucu olarak reklamcının,*

² Ajda Aras FERAT: Televizyondaki Ticari Programların Kontrolü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir :199), s.1.

³ Bilgen BAŞAL : **Medya Planlaması**, (İstanbul: Çantay Kitapevi, 1998), s.116.

⁴ Ali Atıf BİR: “Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş, **Reklamın Gücü**, Der.A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ, (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988), s.19.

⁵ Bknz. Ayrıntılı bilgi için, Bilgen BAŞAL : a.g.e., s.105 ; Celal GÜREL: **Reklamcılık**, (Ankara:1971), s.9; Metin İNCEOĞLU : Güdüleme Yöntemleri, (Ankara: A.Ü.S.B.F. Basımevi, 1985), s.116.

⁶ Bknz. Ayrıntılı bilgi için, İlhan CEMALCILAR: “ Reklamın Rolü “ , **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ, (Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998), S.53-57 ; Alican KAVAS: “ Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi “ , **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ, (Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998), S.79-81 ; Celal GÜREL: a.g.e., s.5 ; Ajda Aras FERAT : a.g.tez, s.80 ; Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.142-145.

ürünle ilgili asılsız iddialarda bulunması, kişileri gereksinim duymadığı şeyleri satın almaya yönlendirmesi, çocuk, genç, yaşlı, herkesin korku ve bilgisizliğini kötüye kullanması söz konusu olabilmektedir ⁷ “. Gerçekten de tüketicileri aldatmakta olan ve gerçeğe uymayan iletileri tüketiciye ulaştıran reklamlar da vardır ⁸ . Aldatıcı ve gizli reklamlar haksız rekabete yol açmakta, reklamcılığın dürüst olmayan şekillerde uygulanmasına neden olmaktadır. Bu durumda reklamın olumsuz etkileri ön plana çıkmaktadır. Bu olumsuz etkilerin ülke ekonomisini zarar sokabilecek hale gelmesi olasılığı da vardır.

Televizyon yayınlarında yer verilen reklamların ekonomik etkilerinin yanı sıra, daha dolaylı olan toplumsal etkileri de vardır ⁹ . Reklamlar kişilerin yaşam biçimlerine yön verebilir ve ideal yaşam biçimleri sunabilirler. Bazı batı ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, televizyon reklamları en çok kadınları ve çocukları etkilemektedir ¹⁰ . Dolayısıyla reklamların doğru ve dürüst olması, aldatıcı unsurlara yer vermemeleri gerekmektedir. Tüketiciyi, ekonomiyi, kültürü ve toplumu etkileyen reklamların kötüye kullanılması, etik açıdan da doğru değildir. Bu nedenlerle, televizyon reklamlarının nasıl denetlendiği, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmada, Türkiye'deki televizyon reklamlarının denetiminde uygulanan yöntemler ele alınacaktır. Reklamların denetiminden önce, genel olarak Türkiye, ABD, İngiltere ve Fransa'daki televizyon yayınlarının ne şekilde denetlendiğinden de bahsedilecektir. ABD, İngiltere ve Fransa'nın seçilme sebeplerinin başında; demokratik birer ülke olmaları, kitle iletişim alanındaki çalışmalarda genel olarak bu ülkelerin baz alınması, Türkiye 'ye örnek teşkil eden yayın standartları ve denetim ölçütlerine sahip bulunmaları gelmektedir. Reklamların toplumsal ve ekonomik etkileri üzerinde durularak, sonuç bölümünde de reklamların denetlenmesi ile ilgili bir model ortaya konmaya çalışılacaktır. Bunun için ABD, İngiltere ve Fransa'nın reklam

⁷ Alican KAVAS :a.g.m., s.67.

⁸ Mehmet OLUÇ: “Reklamın Önemi ve Sorunları”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı :2, (Haziran 1990), s.3.

⁹ Alican KAVAS :a.g.m., s.69.

¹⁰ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.155.

denetiminde uyguladıkları yöntemler yer yer analiz edilerek, Türkiye ile karşılaştırmaya gidilmeye çalışılacaktır. Çalışmada, televizyon reklamlarının denetiminde, özdenetimin önemine, Türkiye'deki bu alandaki çalışmalara ve reklamcıların taşımaları gereken sorumluluklara yer verilecektir. Reklamcının özdenetim ile nesnel olma ihtimali göz önünde bulundurularak, reklam denetimi alanında hukuki denetimin de var olması gerekliliği, ancak bu denetimin tek elden yapılması ile ilgili model önerisi ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışma, sadece televizyon reklamlarının denetimini konu alacaktır.

Televizyonun geniş kitlelere seslenmesi, diğer kitle iletişim araçlarından farklı teknolojik özelliklere sahip olması, izleyici üzerindeki etkisi ve yaratıcı görsel öğeler yer verebilmesi nedeniyle, televizyon yayınlarında yer alan reklamların izleyici üzerindeki etkisi daha fazladır ¹¹. Televizyon reklamlarının izleyici üzerindeki etkisi, olumlu olduğu kadar olumsuz da olabilir. Reklamların olumlu etkileri arasında; tüketicinin rasyonel bir tercih yapabilmesini kolaylaştırması, rekabeti arttırarak piyasadaki ürünlerin daha kaliteli olmasını ve tüketiciye mal veya hizmetler ile ilgili bilgi veriyor olması sayılabilir. Reklamların olumsuz etkileri arasında; tüketicinin rasyonel seçim yapmasını engelleyebilecek olması, haksız rekabete yol açabilmesi, tüketiciyi yanıltabilmesi ve tekellerin oluşmasına yardımcı olabileceği sayılabilir. Yanlış, aldatıcı ve bilinçaltı reklamlarla ekonomi olumsuz etkilenebilir ve tüketicinin reklama olan inancı sarsılabilir. Tüketicinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi ve toplumun ahlaki değerlerinin incitilmesini önlemek ise reklamların denetlenmesi ile mümkün olacaktır. Dünya ülkelerinde ve Türkiye'de bu denetimin ne şekilde yapıldığını ortaya koymak ve yapılması gereken denetim ile ilgili öneriler getirmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Konu ve sınırları belirlenen çalışma, niteliksel bir araştırmadır. Bu sebeple, ikincil kaynakların kullanılması sonucu oluşturulacak kavramsal çerçeve içinde, televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinin önlenmesi için

¹¹ Bilgen BAŞAL : a.g.e., s.119 ; Celal GÜREL: a.g.e., s.72.

gerekli olan denetim mekanizması somutlaştırılmaya çalışılacaktır. Bunun yanı sıra, çalışmanın nesnel verilerle desteklenmesi amacıyla, Türkiye’de televizyon reklamlarının denetimini yapan kuruluşların çalışmalarının, ilkelerinin hangi ortak paydada birleştikleri, hangi olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurdukları ve uygulama örneklerine yer verilecektir. Bu sayede, bilinen fenomenler hakkında yeni perspektifler kazanmayı sağlamak ve reklam denetimi ile ilgili daha kapsamlı bilgi ve önerilere ulaşmak amaçlanmaktadır.

Çalışmada, televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinin ve bu sebeple ortaya çıkan denetim gereksiniminin; ilk olarak reklamcının özdenetimi ile, özdenetim nesnel kaldığı durumlarda ise tek elden yapılacak olan hukuki denetim ile önlenebileceği hipotezinin dayandığı temel kuram, “toplumsal sorumluluk kuramı”dır :

“20.yüzyılda kitle iletişim araçlarına radyo ve televizyon gibi etkili iki aracın eklenmesi ve reklam olgusunun iyice yerleşmesi, araçlar üzerinde reklam verenlerin etkinliğinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca, alanda tekellerin ortaya çıkması çok seslilik ve özgür pazaryeri ilkelerine darbe vurmuş, basın özgürlüğü az sayıdaki araç sahibinin özgürlüğü noktasına gelmiştir¹² “.

Kitle iletişim araçları toplumun değil, medya sahiplerinin ve reklam verenlerin çıkarlarına hizmet etmeye başlamıştır. Buna bir çözüm olarak da toplumsal sorumluluk kuramı ortaya çıkmıştır.

Kuramın ortaya çıkış sebebi, çalışma açısından önemlidir. Ayrıca kuramda, “iletişim örgütünün topluma karşı üstlendiği sorumluluğu yerine getirmekten birinci derecede sorumlu olanlar yayıncılar olarak görülmektedir¹³ “. Bu bağlamda televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinin önlenmesi reklamcının toplumsal ve ahlaki sorumluluk¹⁴ taşıması ile olanaklıdır. Reklamcının özdenetiminden geçen ancak yine de toplumda

¹² Metin IŞIK : **Kitle İletişim Sistemleri** , Konya : Eğitim Kitapevi , 2002.

¹³ Sacide VURAL : **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri** , Ankara :Bilim Yayınları , 1994

¹⁴ Alican KAVAS : a.g.m., s.77-86

zararlı etkiler doğurabilecek reklamların denetimi, hukuki yollardan yapılırken de yine bu kuram ışığında değerlendirilirse anlamlı olacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; denetim kavramı, denetimin amacı ve yararları ile reklam, reklamın amaçları ve türleri anlatıldıktan sonra, reklam aracı olarak kullanılan televizyonun etkileri, televizyon reklamlarının denetlenmesinin gerekli olup olmadığı irdelenmiştir.

İkinci bölümde; televizyon yayınlarının ve televizyon reklamlarının ABD, İngiltere, Fransa'da ne şekilde denetlendiği ile uluslararası organizasyonların reklamlar ile ilgili düzenlemelerine değinilmiştir. Televizyon reklamlarının denetimi formal ve informal olarak sınıflandırılmış ve adı geçen ülkelerdeki televizyon reklamlarını denetleyen kuruluşlardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; Türk Hukuku'nda reklamların hukuka uygunluk şartları, hem tüketici mevzuatı bakımından, hem de radyo televizyon mevzuatı bakımından ayrı ayrı ele alınmıştır. Mevzuatlarda adı geçen reklam türlerinde aranan şartlar ve yasaklanan reklam türleri anlatıldıktan sonra, Türkiye'de televizyon reklamlarının denetimi ile ilgili görevleri kuruluşlar ve bunların yaptırımları, formal ve informal olarak, zaman zaman örneklerle desteklenerek kuramsal düzeyde aşama aşama analiz edilmiştir.

Sonuç kısmında; anlatılan bütün bu denetim mekanizmaları değerlendirilmiş ve asıl gereken denetimin reklamcının özdenetimi olduğu, özdenetimin yetersiz kaldığı durumlarda da hukuki denetimin gerekliliği toplumsal sorumluluk kuramı ışığında ortaya konmuştur. Ayrıca, Türkiye için uygulanması muhtemel bir denetim modeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENETİM VE REKLAM

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak denetim ve reklam kavramları incelenmiştir. Daha sonra televizyon reklamlarının etkileri üzerinde durularak, televizyon reklamlarının neden denetlendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bölüm daha çok betimleyici düzeyde kalmaktadır. Çünkü televizyon reklamlarının denetimi anlamak ve bir model oluşturabilmek için betimleyici düzeyi baskın olan bu tartışmaların yapılması zorunludur.

I. DENETİM KAVRAMI VE DENETİMİN AMACI

Günlük hayatımızda örgütler, yaşamımızın her yönünü kapsamışlardır. Zamanımızın çoğunu bir şirketin, bir okulun, sosyal, kültürel, ekonomik ya da dinsel bir örgütün mensubu olarak geçiririz. Örgütler, modernleşme sonucu artan insan ihtiyaçlarının, kısıtlı kaynaklar çerçevesinde rasyonel bir biçimde giderilmesini sağlar. Bu nedenle de, modern dünyaya örgütler dünyası demek mümkündür. Çünkü hiç kimsenin modern çağda, toplumdan uzak yaşamaya gücü yetmez. Toplumsal yaşam ise büyük ölçüde örgütsel yaşam demektir ¹.

Örgüt, en bilinen ve benimsenen yaklaşımla, iki ya da daha çok kişinin bilinçli biçimde eşgüdümlemiş, eylem ya da güçlerinden oluşan sistem ² “ olarak tanımlanabilir. Bir bakıma örgütler, toplumun işleyiş biçimini belirleyen temel araçlardır.

¹ Halil CAN : “Yönetim Bilimi ve Tarihçesi” , **Yönetim ve Organizasyon** , Editör : Salih Güney , (Ankara : Nobel Yayın Dağıtım , 2001) , s.1.

² Kurthan FİŞEK : **Yönetim** , (Ankara : SBF Yayınları , 1975) , s.135.

Her örgüt karar verme yöntemlerine, faaliyetler arasında eşgüdüm sağlama yollarına, çevreye uyabilme esnekliğine, iletişim ağına ve amaçlarına ulaşmada elde edilenleri değerlendirecek araçlara gerek duyar. Bu ise kısaca, yönetime gerek duyma anlamına gelmektedir. Modern insanın istek ve ihtiyaçları, işbirliğine yönelik çabalar sonucu örgütsel yaşamı ortaya koymaktadır. Bunun sonucu olarak da örgütsel yaşamın gerektiği biçimde düzenlenmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bir örgütün varolabilmesi, yönetimin varolmasını gerektirmektedir³.

Yönetim kavramı ve faaliyeti, toplumların günümüze kadar olan gelişim süreci içinde, sadece devlet yönetimi ile sınırlı kalmamıştır. Günümüz modern toplumlarında, yönetme faaliyeti her kesimde görünür bir hal almıştır⁴. *“Yönetim kavramı ve faaliyeti, bir organizasyonda, yöneticilerin ellerindeki her türlü kaynağı belli amaçlar doğrultusunda sevk ve idaresi ile kullanmalarıdır”⁵*.

Her yönetimde belirli fonksiyonların yerine getirilmesi gerekir. Yönetim olgusunu, bir süreç olarak gören ilk yönetim bilimci olarak bilinen Henry Fayol⁶, yönetim fonksiyonlarını beş başlık altında toplamıştır. Bunlar; planlama, örgütlenme, yönetme, koordinasyon ve denetlemedir⁷.

Bir yönetim işlevi olarak denetleme, örgütün benimsediği amaçların ya da görevlerin eksiksiz, verimli ve zamanında gerçekleşip gerçekleşmediğinin hiyerarşi içinde yaptırımlı bir biçimde izlenmesi olarak tanımlanabilir⁸.

³ Halil CAN : a.g.m. , s.2.

⁴ Hüseyin ÇEVİK : “Yönetim Bilimlerinin Diğer Bilimlerle İlişkileri” , **Yönetim ve Organizasyon** , Editör : Salih GÜNEY, (Ankara : Nobel Yayın Dağıtım , 2001) , s.45.

⁵ Hüseyin ÇEVİK : a.g.m., s.45.

⁶ Bknz. Ayrıntılı bilgi için , Kurthan FİŞEK : a.g.e., s.213 -242 ; Ahmet Hamdi AYDIN : “ Yönetim Fonksiyonları “, **Yönetim ve Organizasyon** , s.57-81.

⁷ Bknz.Nuri TORTOP, Eyüp İSBİR , Burhan AYKAÇ : **Yönetim Bilimi** , (Ankara : Yargı Yayınları , 1993) , s.51-190 ; Turgay ERGUN ve Aykut POLATOĞLU : **Kamu Yönetimine Giriş** , (Ankara : TODAİE Yayınları , No:222,1998) ; H.A.SIMON, D.W.SMITHBURG, V.A.THOMPSON : **Kamu Yönetimi** , Çev.Cemal Mihçioğlu ,(Ankara : SBF Yayınları ,1985) ; Bilal ERYILMAZ : **Kamu Yönetimi** , (İzmir : Akademi kitapevi , 1995) ; Vakur VERSAN : **Kamu Yönetimi** , (İstanbul : Der Yayınları, 1990)

⁸ Celal TEZEL : Denetim Yönetimi Türkiye’ de Yönetimsel Denetimin Yapısı ve İşleyişi , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Mersin : 2001) , s.10.

“Bir işin olması gerektiği yolda yapılıp yapılmadığını anlamak ya da bir işi yapılması gerektiği yolda yürütmek için bakıp gözetmek, teftiş, murakabe, kontrol olarak tanımlanan denetim, felsefeden psikolojiye, borsa işlerinden askeri alana, sibernetikten zootekniğe pek çok alanda değişik anlamlarda kullanılmaktadır. Kucaklayıcı bir tanıma göre denetim, yönetme, yönlendirme, gözetme, sınırlandırma, düzenleme, hükümet etme, çekip çevirme veya denetleme yetkisi ve gücü; bir şeyin üstündeki nüfuzun sınırlandırılması veya yönlendirilmesine ilişkin yetenek olarak tanımlanmaktadır. Kavramlarda beliren ortak yönler, önceden belli bir amaca yönelik olarak tasarlanmış bir yapının, bir sürecin ya da olgunun amaca ve işlevine uygun olup olmadığının saptanması, yönlendirmek amacıyla önlem alınması ve çözüm üretmeye yönelik bir dizi öznel ve nesnel içerikli eylemin gerçekleştirilmesidir. Bir bakıma denetim, varolan olgusal gerçekliğin tasarlanmış belli bir amaca uygunluğunun ölçülmesidir; olgusal gerçekliğin doğruluğunun, geçerli oluşunun, sağlıklı oluşunun ölçüsünü ortaya koyma durumudur⁹”

Yönetim biliminde de denetim kelimesine verilen anlam yukarıdaki tanımlardan farklı değildir. Daha öncede bahsedildiği üzere, denetim olgusu yönetim fonksiyonlarının esaslı öğelerinden biridir. Denetim, yönetsel örgütlenmenin öğelerinden olan planlama, örgütlenme, yönetme ve koordinasyon fonksiyonlarından sonra gelen yönetsel etkinliğin bütünleyici parçalarından biridir.

Bir tanıma göre denetim : *“Yönetimin fonksiyonlarının sonuncusu olan, yönetimin amaçları doğrultusunda planlanan ve yapılması istenen faaliyetlerin yapılıp yapılmadığını, yapılmış ise ne kadar doğru, etkin ve*

⁹ Müslüm AKINCI : Bağımsız İdari Otoriteler ve Ombudsman, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul :1998), s.56-57.

verimli yapıldığını, yapılmamış ise neden yapılmadığını kontrol etmek “ olarak tanımlanmaktadır ¹⁰ ”. Diğer bir tanımda ise : “Denetim, örgütçe benimsenen amaçların ya da üstlenilen görevlerin eksiksiz, verimli ve zamanında gerçekleşip gerçekleşmediğinin hiyerarşi içinde ve yaptırımlı biçimde izlenmesi ¹¹ “ keza başka bir tanımda da “bir birey, bireyler grubu ya da bireyler örgütünün yapacağı şeyleri belirlenmesi süreci ¹²” olarak ifade edilmektedir. Tanımlardan çıkarılacak ortak nokta, “yönetim bilimcilerin, örgüt modelinin denetim ögesiyle başarı şansı yakalayabileceği konusunda düşünce birliği içerisinde olmalarıdır ¹³ ”. Denetim kavramı konusunda bütün anlatılanlardan anlaşılacağı üzere, denetimin konusunu; örgüt, örgütün işleyişi, örgütün eylem ve işlemleri oluşturur.

Yönetim hukuku alanında ise, denetim olgusu daha kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Yönetim, genel anlamda belli bir amacın gerçekleştirilmesi için bireylerin işbirliği yapmalarıdır. Yönetim evrenseldir ; hem kamu kesimi hem de özel kesim için geçerlidir. Kamu kesimindeki yönetim için, “kamu yönetimi” deyiimi kullanılır. Geniş anlamda kamu yönetimi, düzenli toplumlarda kamu gücünün örgütlenmesini ve işleyişini içerir. Bu, her türlü devlet görevlerini ve örgütlerini içine alan bir tanımlamadır ¹⁴.

Kamu yönetimi gerek kuruluş, gerek işleyiş yönünden hukuka bağlıdır ¹⁵. Yönetim hukuku, kamu yönetimine özgü bir hukuk dalıdır. “Kara Avrupası’nda olduğu gibi, ülkemizde de kamu yönetiminde kural olarak “yönetim hukuku” ya da “idare hukuku” dediğimiz hukuk dalı uygulanır ¹⁶ “. Yönetim hukukunda, kamu yararı amacıyla hareket etmesi gereken yönetimin eylem ve işlemleri, özgün denetim teknikleri kullanılarak, “hukuksallık”, “verimlilik” ve “yerindelik” testine tabi tutulur ¹⁷.

¹⁰ Ahmet Hamdi AYDIN : a.g.m. , s.76.

¹¹ Kurthan FİŞEK : a.g.e. , s.238.

¹² Turgay ERGUN ve Aykut POLATOĞLU : a.g.e. , s.349.

¹³ H.A.SIMON, D.W.SMITHBURG, V.A.THOMPSON : a.g.e. , s.387 ; Kurthan FİŞEK : a.g.e. , s.135-242.

¹⁴ Şeref GÖZÜBÜYÜK : **Yönetim Hukuku** , (Ankara : Turhan Kitapevi , 1999) , s.1-4.

¹⁵ Şeref GÖZÜBÜYÜK : a.g.e. , s.12.

¹⁶ Şeref GÖZÜBÜYÜK : a.g.e. , s.14.

¹⁷ Müslüm AKINCI : a.g.tez , s.58.

Kamu yönetiminin temel kavramlarından biri “ *kamu hizmeti* “ kavramıdır ¹⁸. “*Kamu hizmeti, devlet ve diğer kamu kuruluşları tarafından doğrudan doğruya veya bir kamu kuruluşunun sıkı gözetimi, denetimi ve sorumluluğu altında toplumsal ihtiyaçları, yararları karşılamak amacıyla yapılan faaliyetleri kapsamaktadır* ¹⁹ “. Bir hizmetin, kamu hizmeti sayılabilmesi için, ya bir kamu kuruluşunca ya da ilgili kamu kuruluşunun sıkı denetimi, gözetimi altında, özel kişilerce yürütülmesi ve kamuya yararlı olması gerekmektedir ²⁰. “*Yönetimin genel amacı da kamuya yararlı olmaktır. Kamu yönetimi, kamu yararı için vardır* ²¹ “. Kamu yönetimine kamu yararı için tanınmış yetkiler, kamu yararı ile bağdaşmayacak bir biçimde kullanılırsa; bireyin, kamu yönetimi ve hukuka aykırı davranışlar karşısında korunması ise yargısal denetim ile sağlanacaktır ²². Kanımızca, televizyon yayınlarının ve de reklamların denetiminde izlenen yolda gözetilecek en önemli kavramlardan biri de “kamu hizmeti” nin yerine getirilip getirilmediği olmalıdır.

Yukarıda, kamu hizmetinin kamuya yararlı olmasının yanı sıra, hizmetin devlet ve diğer kamu kuruluşları tarafından doğrudan doğruya veya bir kamu kuruluşunun sıkı gözetim, denetim ve sorumluluğu altında yürütülmesi gerekliliği belirtilmişti. Sarmaşık’a göre²³,” *anılan denetim, kamu hizmetlerinin kurulmalarındaki amaca, genel ilkelere (devamlılık, değişkenlik, eşitlik, tarafsızlık), özel mevzuatlarındaki hükümlere uygunluğu zorunlu kılar. Bir diğer yandan, hukuka bağlı devlette her şey denetime bağlıdır. Hukuk devleti, idarenin denetimini zorunlu kılmaktadır. Denetim, idarenin kamu hizmet ve faaliyetlerini görürken hukuk düzenine bağlı kalarak işlemesini temine yaramaktadır* “.

Daha öncede bahsedildiği üzere, yönetim hukuku alanındaki denetim, kamu yararı göz önünde bulundurularak; hukuksallık, verimlilik ve yerindelik

¹⁸ Şeref GÖZÜBÜYÜK : a.g.e. , s.7.

¹⁹ Jale SARMAŞIK : **Radyo ve Televizyon Yayınlarını Denetim Yöntemleri** , (İstanbul : Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No :2 , 1993) , s.20.

²⁰ Şeref GÖZÜBÜYÜK : a.g.e. , s.238.

²¹ Şeref GÖZÜBÜYÜK : a.g.e., s.8.

²² Şeref GÖZÜBÜYÜK : a.g.e., s.8-9.

²³ Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.22

ilkelerine bağılı kalınarak yapılmaktadır. *“Hukuk sistemimizde; yargı, hukuka uygunluk denetimini gerçekleştirirken, yerindelik ve verimlilik gibi ölçüler daha çok hiyerarşik ve vesayet denetimi ile gerçekleştirilir”²⁴* .

Denetim olgusu, temelde yönetim süreçlerinin sonucusu ve en önemli olanıdır. Denetimle istenen veya istenmeyen öğelerin, yönetime kazandırılması veya elenmesi ve bunun sonucunda da örgütsel başarı şansının yükseltilmesi olanaklıdır²⁵. Denetim yoluyla, örgütsel işleyişin sürekli olarak izlenmesi, bu sayede eksik yönlerinin belirlenmesi, örgüt amaçlarından sapmaların engellenmesi ve daha sağlıklı bir işleyiş sağlanması mümkün olmaktadır. Bu anlamda denetim, yönetim sürecinin en önemli adımlarından birisi olarak düşünülebilir²⁶.

Her örgüt, sahip olduğu kaynaklarla örgüt amaçlarını etkili ve verimli kılmayı hedefler. Bu sebeple de örgüt faaliyetleri gözetim ve denetim altında tutularak kontrol edilir. Kontrol ve değerlendirme, yönetim sisteminin kusursuz işlemesi; yönetim süreçlerinin örgütün plan, hedef, ilke ve politikalarına uygun olup olmadığının anlaşılması için gereklidir²⁷.

Denetim olmadan, örgütün amaçlarına ulaşp ulaşmadığını, hizmetlerin yürütülmesinde ortaya çıkan eksiklikleri, aksaklıkları ve bunların giderilmesi, düzeltilmesi için alınacak önlemleri ortaya koymak mümkün görünmemektedir. Denetim sonucu, işlerin verimli ve etkili bir biçimde yürütölme imkanı bulunabilir.

Denetim, ilk olarak yönetimde sorumluluğun ortaya çıkmasına olanak sağlar. Örgütün aksayan ve kötü işleyen tarafları ile bunlara sebep olan kişi veya unsurlar, denetim sonucu ortaya çıkar. İşlem ve eylemleri, denetim mekanizmasıyla denetimi tabi tutulan yönetimin güvenilirliği güçlenir ve kararları, eylemleri hakkında oluşabilecek spekülasyonlar giderilir. Yönetimsel faaliyetlerin olumsuz gidişi, ancak başarılı bir denetimle önlenir ve olabilecek yanlışlıklar düzeltilebilir. Denetim sonucu ortaya çıkan yanlışlıklar, önceden

²⁴ Müslüm AKINCI : a.g.tez , s.58.

²⁵ Müslüm AKINCI : a.g.tez,s.58.

²⁶ Celal TEZEL : a.g.tez , s.10.

²⁷ Turhan GENÇ : **Kamu Yönetimi** , (Ankara : 1998) , s.241.

saptanmış yaptırımlarla cezalandırılarak düzeltilir ve tekrarı önlenir. Örgütsel yapıda zamanla yaygınlaşan ve kronikleşen olumsuzluklar, örgütte köklü bir değişimi gerektirebilir. Derinlemesine bir denetim sonucu, örgüt ile ilgili reformlar ortaya koymak mümkün olabilir²⁸.

Hukuksal açıdan düşünüldüğünde ise denetim; örgütün eylem ve işlemlerini hukuk düzeniyle bağdaştırma amacına hizmet eder. *“Kişilerin karşı karşıya kaldıkları bir işlem ya da eylemin doğru yapıp yapılmadığını, haklı olup olmadığını ancak denetim yoluyla anlamak olanaklıdır”²⁹* .

Sonuç olarak, denetim sayesinde doğru olmayan ve yapıldığı takdirde suç olabilecek eylemlerin yapılmasına engel olunabilir. Yine denetim sayesinde, örgütsel amaçları hedeflenen doğrultuda gerçekleştirme olanağı elde edilir. Gerek özel kesim, gerek kamu yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde doğan veya doğabilecek aksaklıkların günışığına çıkarılması ve bu aksaklıkların önlenmesi denetim ile mümkün olacaktır. Denetimin amacı, yanlışlıkları göstermek ve bunların tekrarına engel olmak için gereken önlemleri almaktır.

Denetim, yönetim süreçlerinin sonuncusu ve en önemli olanıdır. Yönetim biliminde denetim, örgütün benimsediği amaçları ya da üstlendiği görevleri eksiksiz, verimli ve zamanında gerçekleşip gerçekleşmediğinin hiyerarşi içinde ve yaptırımlı bir biçimde izlenmesi anlamına gelmektedir. Yönetim hukukunda da durum bundan çok farklı değildir. Kamu yararı amacı ile hareket etmesi gereken yönetimin eylem ve işlemlerinin, özgün denetim teknikleri kullanarak hukuksallık, verimlilik ve yerindelik testine tabi tutulması ile gerçekleşen denetim, kamu yararı amacı ile yapılmaktadır. Yönetimin genel amacı kamuya yararlı olmaktır. Kamu yararı kavramı, kamu hizmetinin belirlenmesindeki en önemli kavramdır. Kamu hizmeti yapan kurumların kuruluş amacı ve sebebi kamu yararı sağlamak ise devletin bu alana ilgisiz kalması mümkün değildir. Devlet, hizmet yararına yardımda bulunurken, hizmetin amaçtan sapmasını engelleyecek önlemleri de almak zorundadır.

²⁸ Müslüm AKINCI : a.g.tez, s.60.

²⁹ Müslüm AKINCI : a.g.tez, s.58.

Kamu hizmetlerini idari, iktisadi, sosyal ve bilimsel-kültürel olarak dört ayrı başlık altında toplamak mümkündür. Radyo ve televizyon yayınlarını da, bilimsel-kültürel kamu hizmeti olarak görmek mümkündür³⁰. Kamu hizmetini, devlet ya da öteki kamu tüzel kişileri veya bunların gözetim ve denetimleri altında özel kişiler tarafından genel ve ortak gereksinimleri karşılamak ve kamu yararı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen sürekli ve düzenli faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Kamu hizmeti niteliği taşıyan yayıncılığın genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür³¹ :

- *Kamu hizmeti niteliğindeki radyo ve televizyon yayıncılığı, kuruluş yürütmeliği uyarınca izleyicilere haber verme, onları eğitme ve eğlendirme işlevlerini yerine getirmek zorundadır. Bu nedenle radyo ve televizyonlarda yer alacak program tipi dağılımının bu işlevlerin yerine getirilmesini sağlayacak biçimde dengeli olması gerekmektedir. Çoğunlukla, tek bir yayın kuruluşundan bu işlevlerin tümünün yerine getirilmesi istenir.*
- *Yayın kuruluşu kamusal bir kuruluştur. Ancak gelir kaynakları siyasal iktidardan ve ticari odaklardan büyük ölçüde bağımsızlaştırılmıştır.*
- *Siyasal bakımdan yayınların içeriği yansız ve farklı siyasal anlayışlara dengeli bir biçimde yer verilerek saptanmalıdır.*

Kitle iletişim araçlarının kamu hizmeti gördüğü düşünülecek olunursa, özel girişimin elinde dahi olsalar bile, bu anlayışa sahip olmaları beklenir. Daha önce kamu hizmetinin devlet veya kamu tüzel kişilerinin gözetim, denetim ve sorumluluğu altında yürütülmesi gerektiğini belirtmiştik. Bu sebeple, kamu hizmeti sağladığı düşünülen kitle iletişim araçlarının da toplum üzerindeki gücü düşünülerek denetlenmesi gerekliliği oraya çıkmıştır.

³⁰ Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.20-23.

³¹ Sinan BİNAY : Günümüzde Elektronik Medyanın Denetimi ve Radyo,Televizyon Üst Kurulunun Yapısı ve İşleyişi , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul :2001) , s.6-7.

İşitsel ve görsel yönünün baskın olması, kitlelerin yayın vasıtasıyla etkilenebileceği, yayınların kamusal düzeyde bir anlam taşıyabileceği ve diğer etkileri sebebiyle, kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonların kuruluşlarının yayınları, mülkiyeti, personel rejimi ve finans kaynakları, ülkeden ülkeye farklılık gösterse bile devletlerin müdahale ettiği bir alan haline gelmiştir. Ancak denetim ve düzenleme gerekçeleri ortaktır.

Televizyon yayınlarında hukuki düzenlemeler yapılmasının nedenlerini şu şekilde saymak mümkündür ³² : Kanalların kıtlığı, kamu yararı, endişe ve yayınlarda bütünlük.

- Frekans Kıtlığı : Yayın sinyallerinin üzerinde dolaştığı atmosferdeki dalgalar yani yayın spektrumunun sınırlı olması nedeniyle isteyen herkes dilediği gibi bu dalgaları kullanamamaktadır ³³. Kısıtlı sayıdaki frekansın en etkili ve en verimli şekilde kullanılabilmesi için bu alanda bir planlama yapılması şarttır. Dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tümünde geçerli olan bu durumun bir sonucu olarak, devlet veya yetki verdiği kurumlar tarafından, frekans planlamaları yapılır ve frekansların yayıncı kuruluşlara tahsisleri gerçekleştirilir. Dolayısıyla alanın düzenlenmesi sağlayacak kuruluşların varlığının gerekliliği karşımıza çıkmaktadır ³⁴.

- Kamu Yararı : Radyo ve televizyonların ortaya çıkmasından bu yana, frekanslar bir kamu malı olarak görülmektedir. Yani bir yayıncının atmosferdeki dalgaları kullanması demek, halka ait olan kamusal bir kaynağı da kullanması anlamına gelmektedir ³⁵. Bu kamusal kaynağın kamu adına ve kamu yararı güden bir kurum tarafından yönetilmesi gerekir. “Bu sebeple de, düzenleyici kuruluşların frekans tahsisi işlevini yerine getirirken kamu yararını gözetmesi gerekir ³⁶ “. Sözü edilen kamu yararı kavramı ile, halkın karar verme olgusuna dayanan demokratik

³² Ahmet Çiftçi : **Türkiye ‘ de Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Çoğulcu Sisteme Geçişin Hukuki Yönü** , (Ankara : Polat Yayıncılık , 1993) , s.78.

³³ Ahmet Çiftçi : **Türkiye ‘ de Radyo ve Televizyon**, a.g.e., s.78.

³⁴ www.tombaki.com/blog/2009/09/11/5809-sayili-elektronik-haberlesme-kanunu

³⁵ Ahmet Çiftçi : **Türkiye ‘ de Radyo ve Televizyon**, a.g.e., s.79.

³⁶ Metin IŞIK : **Kitle İletişim Sistemleri** , (Konya : Eğitim Kitapevi , 2002) , s.55.

rejimlerde, yayıncının halkın bu hür iradesini kullanmasına yardımcı olacak nitelik ve içerikte yayın yapması kastedilmektedir. Kamu yararı güden bir yayında; doğruluk, tarafsızlık, anlaşılabilirlik ve bunların hepsini kapsayan toplumsal ahlaka uygunluk gibi ilkelerin uygulanması gerekmektedir³⁷. Elbette sorumluluk sadece düzenleyici kuruluşların değil, bunun yanı sıra radyo ve televizyon kuruluşlarıdır. Radyo ve televizyon kuruluşları da halka karşı sorumlu olduklarını ve yayıncılığın bir kamu hizmeti olduğunu unutmamalıdır.

- Endişe : Radyo ve televizyon yayınlarının etkisi, günümüze kadar yapılan kitle iletişim araştırmalarının başlıca ilgi odağı olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucu, radyo ve televizyon yayınlarının toplum üzerinde birtakım etkileri olduğu kabul görmektedir. Bu etkilerin olumsuz olması ihtimali nedeniyle, düzenleyici kuruluşların yayın ilkeleri, bu endişeler göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Bu olumsuz etkiler şu şekilde sayılabilir: Çocuklar ve gençler üzerindeki etkiler, mülkiyet hakkını elinde bulunduran kişilerin kitle iletişim araçlarını şahsi çıkarları için kullanmaları, kitle iletişim araçlarının reklama dönük yayın yapmaları ve araçların reklam verenlerin etkisi altında kalıp, halk için yayın yaptıklarını unutmaları³⁸.

- Yayınlarda Bütünlük : Kamu hizmeti yayın kuruluşlarının yanı sıra, özel radyo ve televizyonların bulunduğu karma sistemlerde, frekans tahsisini yapan, genel yayın ilkelerini belirleyip, bu ilkelere uyulup uyulmadığını ve yayınlarda kamu yararı gözetilip gözetilmediğini denetleyen, gerektiğinde yaptırımlar uygulayan kuruluşlar bulunmaktadır. Dolayısıyla gerek yayına başlamadan önceki safhada, gerek frekans tahsisinin ardından gelen yayın safhasında bir süreklilik ve tutarlılığın sağlanması gereklidir. Kamuya ait bir kaynağı kullanan yayın kuruluşlarının verdikleri hizmeti sürekli, tutarlı ve kesintisiz bir biçimde halka sunmaları gerekmektedir. İletişim araçlarının halka karşı olan

³⁷ Sacide VURAL : *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri* , (Ankara : Bilim Yayınları , 1994) , s.65-66.

³⁸ Ahmet Çiftçi : *Türkiye ' de Radyo ve Televizyon*, a.g.e., s.80 ; Metin IŞIK : a.g.e. , s.57-59.

görevlerini tam olarak yerine getirebilmesi için yayınlarda sürekliliğin sağlanması ve bunun kural ve ilkelerinin tespiti gerekmektedir. Düzenleyici kuruluşlar, bu sebeple radyo ve televizyon yayınlarının içinde ne tür programların, ne kadar yer alacağını belirleyen birtakım ilkeler koymuşlardır³⁹.

Sonuç olarak, “ *kamu hizmeti gören radyo ve televizyonun toplumsal hayata girmesinden sonra, bu araçların kitleler üzerindeki gücünün toplum ve devlet aleyhine kullanılmasını, toplum ve devleti ayakta tutan değerlere zarar verilmesini önlemek, olumlu yanlarını kuvvetlendirmek amacıyla kamu otoriteleri tarafından yayın hizmetlerinin amaç, ilke, görev esasları ve planlamaya uygun olarak yerine getirilip getirilmediğinin denetlenmesi yoluna başvurulmuştur*⁴⁰.

Reklam da televizyon yayınlarının en önemli parçalarından biri olduğu için elbette denetime tabi tutulmuştur. Reklamın denetime tabi tutulması gerekliliğini anlayabilmek için, reklam ve reklamın olası etkileri betimlenmelidir.

II. REKLAM

İnsanlar , birbirleriyle ortak anlamlar vasıtasıyla ilişki kurmakta ve bu anlamların kullanılmasıyla da karşılıklı olarak duygu, düşünce, tutum ve davranış yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu sürece genel olarak iletişim adı verilmektedir. İletişimde ; kaynak, mesaj ve mesajın ulaşması amaçlanan bir hedefin varlığı söz konusudur. Kaynak , kişi olabileceği gibi kurum ya da kişiler de olabilir. Hedefi de aynı şekilde değerlendirmek mümkündür. Mesaj ise kişilerin ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil veya farklı simgelerden oluşur. Mesaj, yazı ve ses ile iletilebileceği gibi, bu öğeleri destekleyen müzik, ışık, grafik ve benzeri görsel unsurlar yardımıyla da iletilebilmektedir.

³⁹ Metin IŞIK : a.g.e. , s.60-61.

⁴⁰ Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.23.

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde reklamın da bir iletişim olgusunda görülebilen tüm öğelere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda, reklamda kaynak ; bir kurum, reklam ajansı veya bir kişi olabilir. Hedef ise reklamı yapılan mal veya hizmeti alması beklenen tüketici veya potansiyel tüketici kitesidir. Mesaj ise bir mal veya hizmetin, tüketiciye tanıtılması ve onlar tarafından satın alınmasını amaçlayan çeşitli sembollerle yüklü, kitle iletişim araçları özelliklerine göre şekillendirilmiş bir olgudur. Belirli anlamlarla yüklü bu mesajları, hedef kitleye ulaştıran kitle iletişim araçları ise reklam medyaları olarak adlandırılmaktadır ⁴¹.

Günümüzde üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması, çok değişik nitelikteki mal ve hizmetlerin tüketiciye sunulması gereği, reklamı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Özellikle serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde, rekabet unsuru ön plana çıkmaktadır. Rekabet özgürlüğünün olduğu yerde ise, üreticinin ürettiği mal ve hizmetleri, rakiplerinden daha iyi, daha ucuz üretmek ve çeşitli yollarla bunları halka tanıtmaya özgürlüğü vardır.

Rekabet özgürlüğünü en önemli araçlarından biri de reklamlardır. Çünkü reklam, tüm ekonomik sistemlerde, birbirine uzaklaşan üretici ve tüketici arasında bir köprü işlevi görmektedir. Sanayileşme; mal ve hizmet üretiminin artması, kalitenin yükselmesi, bu mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sorunuyla beraber, rekabeti de arttırmıştır. Bunun sonucu olarak da, reklam ön plana çıkmıştır ⁴².

Satışları arttırma gayesi güden ve modern pazarlama uygulamasının en önemli araçlarından biri olan reklamla ilgili pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Modern pazarlamanın merkezi olan tüketici yönünden şöyle bir reklam tanımı yapmak mümkündür : *“Reklam, tüketiciye üretilen mal ve*

⁴¹ İlhan ÜNLÜ : **Reklam Kampanyası Planlaması** , Anadolu Üniversitesi Yayınları no:269 , (Eskişehir : 1987) , s.14-16.

⁴² Birol TENKEKİOĞLU : “ İşletmelerde Reklam “ , **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ , (Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998) , s.17-18.

*hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmektir*⁴³ ”.

Mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye doğru hareketini hızlandıran rolü ile ilgili veya pazarlama açısından yapılan reklam tanımı ise şu şekildedir :*“Reklam, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır*⁴⁴ “. Bu tanıma göre, reklama ait dört özellik karşımıza çıkmaktadır. Bunlar ; reklamı yapan kişinin veya kurumun belli olması, reklamın mal, hizmet veya düşünce içermesi, para karşılığında yapılıyor olması ve reklamın herhangi bir mesajı tüketiciye ulaştırmasında çeşitli iletişim araçlarını kullanması gereken bir kitle iletişimi ve pazarlama iletişimi yöntemi olmasıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam , *“ herhangi bir mal ya da hizmetin, ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir*⁴⁵ “. Reklam ikna etme yarayan bir tutundurma aracı olmasının yanı sıra, tüketiciyi satın almaya sevk eden ve aynı zamanda marka imajı yaratarak, geleceğe yatırım yapmayı sağlayan bir iletişim tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. İnceoğlu'na göre⁴⁶ ise reklam, *“ bir mal veya hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması ; reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının ve nasıl kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür* “.

Yukarıda özellikleri belirtilen reklamın tanımının genişletilmesi mümkündür. Yine farklı bir tanıma göre reklam , *“belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin, hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan*

⁴³ Birol TENKEKİOĞLU : a.g.m., s.18.

⁴⁴ Birol TENKEKİOĞLU : a.g.m., s.18.

⁴⁵ Ali Atif BİR : a.g.m., s.14.

⁴⁶ Metin İNCEOĞLU : a.g.e., s.119.

*duyurudur*⁴⁷ “. Bu tanımda ise reklam ait özellikler şu şekildedir : bilgi vermesi, ikna etmesi ve seçilmiş hedef pazara sahip olması.

Reklam ile ilgili tanımları arttırmak ve her birinde reklamın farklı bir özelliğini ortaya koymak mümkündür. Yapılan tanımlardan faydalanarak, kanımızca da, reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür⁴⁸ :

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, tüketiciler için bir rehberdir. Yeni mallar hakkında bilgi verir.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğrudan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam rekabeti teşvik eder.
6. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
7. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
8. Reklam tüketiciyi bilgilendirir ve ikna etmeye çalışır.
9. Reklam mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır.

Yukarıdaki reklam tanımlarının dışında, bazı kanun ve yönetmeliklerde reklam tanımlarına rastlamak mümkündür⁴⁹. 4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinde⁵⁰ , “ *ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulu ‘ nca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır* “ denmektedir. Ancak Kanunda herhangi bir şekilde reklamın

⁴⁷ Birol TENKEKİOĞLU : a.g.m. , s.19.

⁴⁸ Birol TENKEKİOĞLU : a.g.m. , s.31 ; Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN : **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar** , (İstanbul : İletişim Yayınları , 2001) , s.16.

⁴⁹ 195 Sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'un 40.maddesinin 2.bendi, Resmi Gazete (9 Ocak 1961) ; 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 3.maddesinin “ u “ hükmü, Resmi Gazete (20 Nisan 1994) , Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 4.maddesinin “h” bendi, Resmi Gazete (14 Haziran 2003)

⁵⁰ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : **Reklam ve Reklam Mevzuatı** , RTÜK Yayını Yayın No : 8 , (Ankara: 2004) , S.120.

ne olduğuna dair bir tanım yapılmamış olması , kanımızca reklam ve reklam denetimi ile ilgili konularda hangi ölçülerin kriter olarak alınacağı konusunda bir belirsizlik yaratmaktadır. Yine bu Kanununun 17.maddesinde ise reklamların, 16.maddede sayılan ilkelere uygunluğunun incelenmesinde Reklam Kurulu'nun teşekkülünü öngörmektedir.

Bunların dışında, Türk Standartları Enstitüsü'nün "Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar"⁵¹ adlı çalışmasının 0.2.Tarifler başlığı altında da, reklamlarla ilgili oldukça geniş bir tanıma yer verilmiştir.

Uluslararası mevzuattaki reklam tanımlarına gelince, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin 2.maddesinde⁵² , " *Reklam, bir ürün veya hizmetin satışını, satın alınmasını veya kiralanmasını artırmaya, bir ilke veya görüşü iletmeye veya reklamcı ya da yayıncının kendisi tarafından istenen herhangi bir diğer etkiyi yaratmaya yönelik, ödeme veya benzeri değerlendirmeler karşılığında veya kendi kendini tanıtmaya amacıyla yapılan her tür kamu ilanı anlamına gelmektedir* " şeklinde tanımlanmaktadır. Aldatıcı ve karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Yönergesi'nin⁵³ 2.maddesinde ise , " *reklam, bir ticari işle veya meslek ve sanatla ilgili olarak gayri menkuller, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere, malların veya hizmetlerin satışını attırmak amacıyla yapılan herhangi bir şekilde tanıtım anlamına gelir* " denmektedir. Uluslararası mevzuatta geçen başka bir reklam tanımı da Uluslararası Ticaret Odası(International Chamber of Commerce, ICC)' nin yayınladığı, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın⁵⁴ tanımlar başlığı alındaki, " *reklam terimi en geniş anlamıyla ; kullanılan mecraaya bakılmaksızın mal ve hizmet için yapılan her türlü reklamı kapsamaktadır* " şeklindeki tanımdır.

Görüldüğü üzere, reklamın amaç ve özellikleri aynı olmakla birlikte, konuya eğilenlerin değişik yaklaşımlara ve birikimlere sahip olmaları, ortaya farklı reklam tanımlarının çıkmasına neden olmaktadır. Çalışmada reklam ;

⁵¹ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.373.

⁵² Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.382.

⁵³ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.409.

⁵⁴ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.413.

üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilginin, çeşitli iletişim araçları ve çeşitli reklam teknikleri ile tüketiciye iletilmesi olarak değerlendirilecektir. Yapılan tanımlardan reklamın amacına ilişkin çıkarılacak ortak başlıklar şu şekildedir : Reklamın iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçları ⁵⁵.

A.Reklamın Amaçları

Reklam, hangi türde ve hangi araçla yapılırsa yapılsın, ilk olarak taşıdığı amaç iletişim amacıdır. Pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak uzmanlaşma, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da üretici ile tüketici arasındaki kişisel ilişki kopmuş ve ortaya bir iletişim boşluğu çıkmıştır. Dolayısıyla üretici, bu iletişim boşluğunu dolduracak bir yardımcıya ihtiyaç duymaktadır ⁵⁶. Bu yardımcı ise reklamdır. Bir iletişim süreci olarak da değerlendirilen reklam, daha öncede söz edildiği üzere iletişim sürecinin bütün öğelerini (kaynak, mesaj , hedef) bünyesinde taşımaktadır. Reklamın iletişim amacı, bilindiği üzere tarafsız bir iletişim değil, üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş bir iletişimdir. Bu sebeple de reklamın bir iletişim biçimi olarak üstlendiği bazı fonksiyonlar vardır. Bunlar ; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarıdır ⁵⁷.

Bilgilendirme fonksiyonuna, özellikle yeni bir ürün pazara çıktığı zaman, bu ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, ürünün özelliklerinin ve yayarlarının ortaya konulması gibi birincil talebi oluşturma sürecinde başvurulmaktadır. Bu fonksiyon; ürünün kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl kullanılabilir hale getirileceği, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme amacı ile başvurulmaktadır.

⁵⁵ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.19.

⁵⁶ Metin İNCEOĞLU : a.g.e. , s.129.

⁵⁷ Ömer Baybars TEK : **Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999), s.725-727.

İkna etme fonksiyonu, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin çok olduğu durumlarda; markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini, tüketicilerin tutumlarını ve algılarını etkilemek, değiştirmek ve ürün ya da hizmetin kullanılmasını denemesine ikna etme amacı taşır.

Hatırlatma fonksiyonu, ürünün olgunluk dönemine girdiği ya da mevsimsel taleplerin söz konusu olduğu ürünler için talebin olmadığı dönemlerde de, ürünün veya markanın hatırlanmasını sağlamak üzere kullanılır.

Değer katma fonksiyonu ile reklamcılar markalara bir kişilik katma amacı taşırlar. Markanın rakip markalara göre daha özellikli, yeni, prestijli, stil sahibi, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabaları bu fonksiyona işaret eder.

Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olan fonksiyonu ise, reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde bulunan çekiliş veya doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına destek verme, yardım etme işlevini görür.

Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam ; iletişim amacıyla, seslendiği hedef kitle üzerinde, mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve davranışları üzerinde etkili olma ve onları satın alma davranışına yöneltme çabası gütmektedir. Yani reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu noktalarda değişiklik yapması beklenir ⁵⁸:

- Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler.

Yukarıda belirtilen bu değişimler, hedef kitle üzerinde hiyerarşik bir sıra izlemektedir. Yani tüketicinin ürün, hizmet yada kurumla ilgili bilgisinde bir değişim olduktan sonra tutumlarında, ondan sonra da davranışlarında bir değişiklik olmaktadır.

⁵⁸ A.Haluk YÜKSEL : **İkna Edici İletişim**, (Eskişehir: A.Ü.Yayımları No:94, 1994) , s.162.

Reklamın satış amacı; hedef tüketicinin reklamı yapılan mal veya hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yapmak ve ürünün satın alınması davranışını gerçekleştirmeyi amaçlar. Reklamın satış amacını, uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Reklam ister uzun, ister kısa vadede satış amacı taşıyın, her iki durumda da reklamın amacına ilişkin ortak noktalar bulmak mümkündür. Bu ortak noktalar ; tüketici ya da arciya bilgi vermek, mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun dönemde arttırmak, toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak, mal ya da hizmete karşı talep yaratmak, talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek⁵⁹.

Yukarıda da değinildiği üzere, reklamın en temel amacı satışları arttırmaktır. Ancak reklamdan beklenen sadece bu değildir. Bunun yanı sıra, reklamın birtakım daha kapsamlı sorunlara çözüm bulması da beklenir. Reklamın neler yapabileceğine göz gezdirmek, satışlara olan etkisinin anlaşılması açısından yararlı olacaktır⁶⁰ :

- Tüketiciyi, bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.
- Tüketicie bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgi verir.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğu, aynı faydayı sağlayacağı, markanın güvenilir olduğunu hatırlatır ve güven tazeler.
- Tüketiciyi ürünü denemeye hazırlar.
- Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir.
- Yeni bir marka imajı tasarlama, bir imajı koruma ve imaj değiştirme çalışmalarına katkıda bulunur.

⁵⁹ Füsun KOCABAŞ VE Müge ELDEN : a.g.e. , s.23-24.

⁶⁰ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.

- Bir kumun kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlamayı ve bu imajın tüketicide yerleşmesini sağlamak için uygun mesajlar göndermeyi sağlar.

Thomas Russel ⁶¹, da reklamın amaçları konusunda, "reklamdan beklenenler listesi" ile reklamın neler yapabileceğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Reklamın, satışı hemen gerçekleştirme konusunda yapabilecekleri şu şekildedir:

1. Satışı baştan sona gerçekleştirme,
2. Satın almaya çok yaklaşmış olan alıcılara satışı fiilen gerçekleştirme,
3. Hemen satın alma için nedenler duyurma,
4. Satın almayı hatırlatma,
5. Özel bir durum ile satın alma arasındaki bağlantıyı kurma,
6. İçgüdüsel ve ani satışları artırma.

Reklam, kısa dönemde satışları gerçekleştirmeyi amaçladığında yapabilecekleri şu şekildedir:

1. Belirli bir ürün veya markanın varlığını, hedef tüketicilerin bilinçlerine yerleştirme,
2. Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler geliştirme,
3. Markanın üstünlükleri ya da avantajlarına yönelik bilgi yayma ya da davranış oluşturma,
4. Rakiplerin iddialarıyla savaşma, bunları etkisiz kılma,
5. Satışı engelleyen yanlış izlenim, yanlış bilgileri düzeltme,

⁶¹ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e.,s.23-25.

6. Ambalajın, logonun ya da markanın sembolünün tanınmasını ve benimsenmesini sağlama.

Reklam, geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmayı amaçladığında ise şunları gerçekleştirmesi beklenir:

1. Kuruluş ve markalar ile ilgili güven oluşturma, ilerideki yıllarda bu güvenin meyvelerini toplama,
2. Kuruluşu, dağıtım kanalındaki araçlara karşı güçlü kılabilecek tüketici tabanını yaratma,
3. Kuruluşu güçlü kılarak, güçlü dağıtıcı kurumlar ve bayiler seçmesini sağlama,
4. Dağıtımın yaygınlığını sağlama,
5. İleride yeni ürünlerin finansmanında işe yarayacak bir ön platform oluşturma,
6. Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlama.

Reklam, satış artırıcı katkısını gerçekleştirme konusunda şu işlevleri görebilir:

1. Rekabeti, eldeki müşterilerin sızmasını engelleme,
2. Rakip ürünleri kullananları, kuruluşun ürünlerini kullanmaya yöneltme,
3. Ürünün, kuruluşun markası ile istenmesini sağlama,
4. Yeni tüketiciler yaratma,
5. Ürünü zaman zaman ya da seyrek kullananları, düzenli tüketiciler haline getirme,
6. Mevcut tüketicilerin tüketimlerini aşağıdaki yollarla arttırma.
 - Ürünün yeni kullanım biçimlerini duyurma,

- Ürünü daha büyük ya da ikili, üçlü ambalajlarda almaya ikna etme,
- Ürünü satın almayı hatırlatma,
- Ürünün kullanım sıklığını ya da miktarını artırma.

Reklam, satışa giden zihinsel evrelerden herhangi birini etkilemeyi amaçladığında,- şu işlevleri yerine getirmesi beklenir:

1. Olası alıcıyı, broşür istemeye, kupon göndermeye ya da bir yarışmaya, çekilişe katılmaya ikna etme,
2. Olası alıcıyı, bir sergiyi, fuarı gezmeye, bilgi almaya ikna etme,
3. Olası alıcıyı, bir ürün örneği denemeye ikna etme.

Reklamın, satış örgütüne sağlayacağı yan yararları açısından, aşağıdaki katkıları sağlaması gerekir:

1. Satış elemanlarının, yeni satış noktaları bulmalarına yardım etmek,
2. Satış elemanlarının, toptancı ve perakendecilerden daha büyük siparişler almalarına yardımcı olmak,
3. Satış elemanlarının, satış noktalarında tercihli vitrin ya da raf sağlayabilmelerine yardımcı olmak,
4. Satış elemanlarının, bazı satış noktalara girişlerinde kolaylık sağlamak,,
5. Satış örgütünün moralini yükseltmek,
6. Piyasayı etkileme yoluyla, o kuruluşların kendi müşterilerine reklamı gerçekleştiren kuruluş hakkında olumlu konuşulmasını, satış elemanlarına iyi davranmasını sağlamak.

Reklamın, satışı gerçekleştirecek ve tüketicinin tatminini arttıracak bilgi sunma açısından ise, aşağıda sıralan amaçlara hizmet etmesi gerekir:

1. “Nereden alınabilir? bilgisini verme,
2. “Nasıl kullanılır? Bilgisini verme,

3. Yeni modelleri, özellikleri, ambalajı duyurma,
4. Yeni fiyatları, özel satış koşullarını, “*eskisini getir-yensini götür*” kampanyaları duyurma amaçlarına hizmet eder.

Reklamın, yukarıda sözü edilen iletişim ve satış amaçları dışında, özel amaçları olarak değerlendirilen bir grup amacı daha vardır. Bu amaçlar şunlardır : Kişisel satış programını desteklemek, satışçıların ulaşamadığı kişiler ulaşmak, aracılarda ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek, pazara yeni bir mal sunmak, malın satışını arttırmak, sanayi dalının satışlarını geliştirmek, ön kanılara karşı durmak ve işletmenin saygınlığını sağlamak ⁶².

Sonuç olarak, reklamın amaçlarını, talebi arttırmak, talebin fiyat esnekliğini azaltmak, satıcıya yardımcı olmak, tüketici ve satıcıya bilgi vermek olarak sayabiliriz. Bu genel amaçlara, yalnızca reklam ile ulaşmak olanaksızdır. Bu nedenle firmalar daha özel amaçlar edinerek reklama başvururlar. Bu amaçlar İnceoğlu'na göre ⁶³ şu şekildedir : *Firmayı tanıtmak ve firma adını tüketiciye belletmek, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtmak, firmaya prestij sağlamak, yeni bir grup müşteriyi kendi ürününe yönlendirmek, durgun mevsimlerde veya bunalım dönemlerinde olağan satış hacmini sürdürebilmek, aynı veya rakip malları üreten işletmelerle rekabet etmek, piyasaya hakim olmak ve tekelci duruma geçmek.*

Yukarıda farklı tanımlamaları yapılan reklam için en önemli hususlardan biri de reklam ortamının yani reklam mecrasının seçimidir. Çünkü reklam ortamları, mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Reklam ortamının seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi, hedef kitlenin özelliklerini tespit edilmesi, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması gerekmektedir. Reklamın en uygun reklam ortamına hazırlanması, reklamın istenilen amaca ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Reklam araçlarını; basılı reklam araçları (gazeteler,

⁶² İlhan CEMALCILAR : **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1994), s.286.

⁶³ Metin İNCEOĞLU : a.g.e. , s.129.

dergiler, doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri), yayın yapan reklam ortamları (radyo ve televizyon) ve diğer reklam ortamları (açık hava reklam araçları, transit reklam ortamları, sinema, satış yeri reklam malzemeleri ve internet reklamcılığı) şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Çalışmanın konusu gereği burada, reklam aracı olarak televizyon ele alınacak ve ayrıntılı bir biçimde anlatılacaktır.

B. Bir Reklam Aracı Olarak Televizyon Ve Televizyon Reklamlarının Etkileri

Radyodan farklı olarak, televizyonunun kulağa seslenmesinin yanı sıra, göze de hitap etmesi nedeniyle, hedef kitlenin dikkatini çekme konusunda önemli bir üstünlüğü söz konusu olduğu bilinmektedir. Ayrıca her evde televizyonun bulunması ve televizyonda herkese seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak da, bu etkiyi arttırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak konusunda, reklam verenler ve reklamcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir⁶⁴.

Televizyonun yapısı gereği insan belleğini iki yönde sarması mümkündür. Bunlardan ilki ; sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığı ile iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunun ve televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile aktarılamayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öge durumunda bulunduğunu söylemek, yanlış olmayacaktır.

⁶⁴ İlhan ÜNLÜ : a.g.e. , s.67 ; Metin İNCEOĞLU : a.g.e. , s.154.

Televizyonda yayınlanan reklamları, farklı bir sınıflandırmaya göre şu şekilde saymak mümkündür : hareketsiz reklam, hareketli reklam, özel tanıtıcı reklam ve program görüntüleri üzerinde yer alan bant / animasyon türü reklamlardır ⁶⁵.

- Hareketsiz Reklam : İçinde hareket unsuru olmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve kurum spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.
- Hareketli Reklam : Müzik ve söz veya yalnız söz eşliğinde, çeşitli görüntülerle düzenlenen ve reklam mesajlarını ihtiva eden reklamlardır. Hareketli reklam genellikle ; 15 , 20 , 30 , 45 ve 60 saniye süreli olarak hazırlanır.
- Özel Tanıtıcı Reklam : Ürün veya hizmetlerin üreticisi olan firmaların; kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarla ilgili yerli yapımların başında ve sonunda, reklam mesajlarının yer aldığı reklam türüdür. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanırlar.
- Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant / Animasyon Türü Reklam : Bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak hazırlanan ve televizyonda yayınlanan programlar üzerine bant ya da animasyon şeklinde yapılan reklam türüdür. Hareketli ve hareketsiz olarak kullanılabilirler ve reklam metninin ya da ürün logosunun dikey ve yatay bantlar şeklinde, ya da ekranın herhangi bir yerinden görüntü üzerine yerleştirilmesi ile gerçekleştirilirler.

⁶⁵ İlhan CEMALCILAR, Tuncer TOKOL ve Hikmet SEÇİM : **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** , Anadolu Üniversitesi Yayınları No :117, (Eskişehir: 1985) , Fasikül : 2 , s.121 ; İlhan ÜNLÜ : a.g.e. , s.68 ; Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.57.

Televizyon reklam aracı kullanılmasının olarak hem olumlu , hem de olumsuz özellikleri olabilir. Televizyonun reklam aracı olarak kullanılmasıyla elde edilecek olan olumlu özellikler şu şekilde sayılabilir ⁶⁶ :

- Televizyon hem görüntü, hem de ses unsurunun bünyesinde barındırması sebebiyle, okuma, yazma düzeyinin ve okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda, hedef kitlenin ilgisini reklama çekme konusunda daha başarılıdır. Ses, renk ve görüntünün bir arada kullanılması, izleyici üzerinde kuvvetli bir etki yaratmaktadır.
- Televizyonun , ses ve görüntüyü bir arada kullanabilme özelliği, diğer reklam ortamlarının sağlayamayacağı olanakları sunar. Televizyon reklamları, mal ve hizmet hakkındaki bilgilerin yanı sıra ; bir yaşam modeli, kimlik ve ürün hakkında istenilen imajı yaratabilme imkanı verirler. Bu sebeple, diğer reklam ortamlarına göre daha çok etkileme özelliğine sahiptirler. Televizyon reklamlarında, mal ve hizmetlerin özellikleri ; ses, görüntü, renk ve efektlerin kullanılmasıyla aktarılır, ürüne belirli bir imaj yüklenir ve ürünün özellikleriyle ilgili inandırıcılığın artırılması sağlanır.
- Reklam ortamı olarak televizyonun kullanımı; diğer reklam ortamlarına oranla daha pahalı olması sebebiyle, finansal olarak reklam verenin güçlü olduğu imajını yaratmakta ve reklam verenin hedef kitle gözündeki itibarının artmasına yardımcı olmaktadır.
- Televizyon, birçok reklam veren tarafından reklam mesajının iletilmesinde en etkin medya aracı olarak görülmektedir. Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilme imkanı sağlaması, ulaşılan kişi sayısı açısından diğer reklam ortamlarına oranla yüksek bir maliyete ulaşmamasına yardımcı olmaktadır.

⁶⁶ İlhan ÜNLÜ : a.g.e. , s.68-69 ; Bilgen BAŞAL : **Medya Planlaması** , (İstanbul : Çantay Kitapevi , 1998) , s.119-120 ; Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.58 .

- Reklam verenlerin radyo ve gazetelerde olduğu gibi, televizyonda da ulusal, bölgesel ya da yerel çapta reklam yayını yapma imkanı vardır. Bu sayede, reklam veren istediği hedef kitleye ulaşabilme şansına sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra tematik yayın yapan televizyon kanallarının artması ile, reklam verene özel ilgi alanına sahip olan hedef kitlesine daha kolay ulaşma imkanı doğmaktadır.

Televizyon gibi güçlü etkileri olan bir kitle iletişim aracı ile reklamın bir araya gelmesi sonucu, ortaya büyük bir güç çıkmaktadır. Kuşkusuz bu gücün olumlu olduğu kadar, olumsuz etkileri de vardır. Reklamcılığın dürüst olarak yapılmadığı durumlarda, bu olumsuz etkiler daha da artabilmektedir. Zaten, reklamlar hangi iletişim aracını kullanırlarsa kullansınlar ; ekonomiyi, toplumu ve tüketici davranışını etkileyen iletişim biçimidirler. Reklamların etkileri, iletişim aracı olarak televizyonun kullanılmasıyla daha da artmaktadır.

Reklam, üzerinde en çok tartışılan pazarlama eylemlerinden bir tanesidir. Reklamların ekonomik ve toplumsal etkilerine değinerek, reklamı yerenler olduğu kadar, övenlerde çoktur. Reklamı savunanlara göre, reklamların birçok olumlu etkisi vardır. Hatta bunlardan bir kısmı, reklama karşı olanlar tarafından bile kabul edilmektedir. Reklamın olumlu etkilerinden en önemlileri şunlardır ⁶⁷ :

1. Reklam, uzun veya kısa dönemde, satışı artırma yollarından biridir. Firmalar, yalnızca kar elde etmek için doğmuşlardır. Kar elde etmek, kuşkusuz üretileni satmaya bağlıdır. Satışı sağlamak, mala karşı istemi arttırmak gibi bir firma için çok önemli olan eylemleri gerçekleştirebilmenin yollarından biri de reklamdır.
2. Reklam ile, daha büyük kitlelere ulaşma imkanı vardır.
3. Reklam, rekabeti arttırarak, piyasadaki ürünlerin daha kaliteli olmasını sağlar.

⁶⁷ İlhan CEMALCILAR : “ Reklamın Rolü”, a.g.m.,s.57-64 ; Metin İNCEOĞLU : a.g.e. , s.124-130 ; Yalçın ÇETİNKAYA : **Reklamcılık** , Alternatif Üniversite : 14 , (İstanbul : Ağaç Yayıncılık , 1992) ; Yavuz ODABAŞI : **Tüketici Davranışı** , Anadolu Üniversitesi Yayınları No : 204 , (Eskişehir : 1986) ; Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN : a.g.e., s.26.

4. Reklam, mala veya hizmete yönelik talebi arttırır. Bu da büyük miktarlarda üretim ve dağıtım yapılmasını sağlar. Her ne kadar kitle halinde üretim ve dağıtım, her zaman paraya değin tasarruflar sağlamasa da genellikle maliyeti düşürür. Sonuç olarak, tüketici ürün veya hizmeti daha ucuza satın alır.
5. Reklam, aracıya büyük yardım ve yarar sağlar. Çok farklı malların satıldığı büyük kuruluşlarda, satıcının malı tanıtmaya olanaklarının ve zamanının yetmemesi, reklama olan gereksinmeyi arttırır. Tüketici hangi marka malı alacağını reklam vasıtasıyla öğrenip, satıcıya gelir.
6. Reklam, söz konusu mal ya da hizmete ilişkin istemin esnekliğini azaltarak, marka bağlılığı yaratır.
7. Reklam, mal ya da hizmetler hakkında bilgi vererek, tüketicilerin üründen haberdar olmasını ve ürünü almasını sağlayarak, ürününü satışını arttırır.
8. Reklam, tüketicilerin mal ya da hizmeti satın almasını sağlamanın dışında, o mal ve hizmeti satacak olan aracılarında çoğalmasını sağlar. Alıcısı çok olan bir malın, satıcısı da çok olacaktır. Bu da aynı mal için reklam olanağının yeniden artmasını ve yüz yüze satış ile satışta ileri sürme yöntemlerinin harekete geçmesini sağlar.
9. Reklam, tüketicilerin üretim yapan kuruluşları tanımasını ve test etmesini sağlar.
10. Reklam, duyuruculuk ve ikna etmek özellikleriyle, malın veya hizmetin içeriği, özellikleri, üretim biçimi, kullanım alanları ve fiyatı hakkında bilgi vererek, üretim konusunda yönlendirme yapar ve işletme hızını yükseltir.
11. Reklam, tüketicinin rasyonel bir tercih yapabilmesini kolaylaştırır.

12. Reklam, tüketicie mal veya hizmetler ile ilgili bilgi verir. Reklamın bilgi sağlama rolü, reklamı yerenerler tarafından da kabul görmüştür. Reklam sayesinde, mal ve hizmetler tanıtılır ; nereden, nasıl ve hangi fiyata alınıp, kullanılabileceği hakkında bilgi verilerek, tüketici bir biçimde eğitilir.

Reklamın olumlu etkilerinden bahsedenlerin yanı sıra, reklamı eleştirenler de çoktur. Reklamların olumsuz etkilerini şu şekilde sıralamak mümkündür ⁶⁸ :

1. Reklam, tekellerin oluşmasına yardımcı olur. Reklam masraflarının ağır olması ve reklamların belirli markalara karşı bağımlılık yaratması rekabete yer vermeyen bir pazar ortaya çıkarır ve bu durum yeni firmaları rekabetten alıkoyar. Pazara yeni firmaların girmesi zorlaşır ve reklam, tekelliliğin asıl sebebi olmasa bile tekeli bir yapının oluşmasına çanak tutar. *“Reklamlarda süreklilik ve tekrar, bir markanın zihinlere yerleşmesini, reklamın ve ürünün daha iyi hatırlanmasını sağlar”* ⁶⁹ “. Markanın zihinlere yerleşmesi, satışların ve firmanın reklam bütçesinin artmasını sağlar. Daha çok reklam yapan firma, daha fazla satış sağlayarak, ait olduğu pazarda iyi bir paya sahip olur. *“ Reklam, bu özelliği ile ve reklam veren tarafından bu kullanılış biçimiyle, pazardaki çoğulculuğu körelterek ve rekabetin parası daha fazla olanın lehine sonuçlanmasına yol açarak, tekellerin doğumunu kolaylaştırır”* ⁷⁰ “.
2. Reklam masrafları malın maliyetini yükseltir. Fiyatlar, müşterilerin aleyhine yükselmiş olur ve reklam masrafları ürünün satış fiyatına eklenerek, tüketici tarafından ödenir.

⁶⁸ İlhan CEMALCILAR : “Reklamın Rolü”. a.g.e., s.54-57 ; Yalçın ÇETİNKAYA : a.g.e. , s.39-40 ; Metin İNCEOĞLU : a.g.e. , s.124-130 ; Alican KAVAS : a.g.m., s.65-86 ; Mehmet OLUÇ : “Reklam metni ve Metin Yazarlığı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı :24, (Kasım –Aralık 1990), s.32.

⁶⁹ Yalçın ÇETİNKAYA : a.g.e. , s.39.

⁷⁰ Yalçın ÇETİNKAYA : a.g.e., s.40.

3. Reklam, ekonomik kaynakların uygunsuz bir biçimde tahsisine sebep olur. Kaynaklar, daha çok özel malların üretimine tahsis edilmekte, ammeye yararlı mallara ise çok az kaynak tahsis edilmektedir. Bu, kaynakların uygun olmayan bir şekilde kullanılması sonucunu doğurur. Reklam, bilgi verme fonksiyonundan ayrılır ve tüketicileri ikna etme, aldatma yollarına giderse, yine kaynakların boşuna harcanması söz konusu olur.
4. Reklam tüketicileri kandırır, egemenliklerini zedeler ve tüketicilerde arzu edilmeyen istekler yaratır. Tüketicilerin neleri satın alacağı, üreticiler tarafından dikte edildiğine göre, tüketici egemenliği diye bir şey yoktur. Reklam, tüketicileri arzu etmedikleri bir takım ürünleri alması için zorlamakta ve bu şekilde de, yine kaynaklar boşuna harcanmaktadır.
5. Reklam israfa yol açmaktadır. Reklam kampanyaları için harcanan dev paralar, ekonomik kaynakların boş yere kullanılmasına sebep olmaktadır.
6. Birçok yayın organı, hayatını reklam yayınları karşılığında aldığı ücretlerle sürdürmektedir. Bu durum, yayın organları üzerinde reklam verenlerin bir tür denetim oluşturmasına yol açması açısından tehlikelidir.
7. Reklam, tüketicinin ürün seçerken rasyonel davranmasına engel olmaktadır. Tüketicinin yalnızca ekonomik insan olarak düşünülmemesi gerekir. Onun satın alma kararlarında rasyonel ve objektif kriterler yanında duygusal kriterleri de (renk, prestij, moda, karşı cinsi etkimle, beğenilme arzusu) göz önünde bulundurduğu gerçeği, reklamcıyı geçerli toplumsal değer yargıların ışığında reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya itmektedir. Bunun sonucu olarak da reklamcı; ürünle ilgili asılsız iddialar öne sürebilmekte, kişileri gereksinim duymadığı şeyleri satın almaya yöneltebilmekte ve toplumun bilgisizliğini kötüye kullanabilmekte

ve tüketicilerin satın alma kararlarında duygusal kriterlere göre hareket etmelerini sağlamaktadır. ABD’de yapılan bir araştırmada, reklamların % 86 ‘ sının duygusal güdülerle satın almaya teşvik ettikleri anlaşılmıştır ⁷¹.

8. Reklamlarda sadece ürünlerin olumlu yönlerinden bahsedilmekte, ürünün olumsuz yönleri belirtilmemektedir.
9. Reklamlar toplumda materyalizm duygusunu ve çabuk tatmine ulaşma hırsını geliştirmektedir. Oysa reklamlar, daha çok tüketim maddesine daha çabuk sahip olma duygusunu kamçulamaktan çok, bilinçli tüketimi ve sorumlu tüketici olmayı teşvik etmelidir.
10. Reklamların bazıları, toplumu kendi adet ve geleneklerine uygun olmayan bilgilere maruz bırakır ve bunu yaparken de olması gerekeni değil, popüler olanı desteklerler. Bu da reklamların kültürel standartları olumsuz etkileyebileceği görüşünü ortaya çıkarmaktadır.
11. Reklamlar, insanların korkularını körükler, tatminsizliklerini artırır ve tüketimi teşvik ederken insanın içinde bulunduğu topluma ve kendine yabancılaşmasına sebep olur. Bunun yanı sıra, insanın dikkatini toplumsal ve siyasal konulardan uzaklaştırıp, bireysel zevkleri ön plana çıkararak, toplum içindeki ortaklık duygusunu zayıflatır ⁷².
12. Reklamlar, haksız rekabete yol açabilmektedir. Elbetteki dürüst bir şekilde yapılan rekabetin, ekonomik ve sosyal hayata olan etkileri iyi yönde olacaktır. Ancak rekabet etme hakkı kötüye kullanılırsa, tüketiciler ve rakipler gerçek anlamda zarara uğrayabilmektedirler. Bu sebeple de birçok ülkede, haksız rekabeti önlemek amacıyla, kanun koyucular yasalar ortaya koymuşlardır. Türk Ticaret Kanunu’nun 56.maddesine göre haksız rekabet ; “ *aldatıcı hareket*

⁷¹ Yıldırım KILKIŞ : “ Reklamcının Sosyal Sorumluluğu “ , **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ , (Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998) , s.88.

⁷² Asa Arthur BERGER : **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, (Eskişehir: 1993), s.56-57.

veya hüsünüyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her tülü suistimalidir ⁷³ “. Aynı Kanununun 57.maddesinde de, iyi niyet kurallarına aykırı başka hareketler de ayrıntılı bir biçimde sayılmıştır ⁷⁴.

Türk Ticaret Kanunu'nun dışında, haksız rekabet , reklam ile ilgili bazı kanunlar ve yönetmeliklerde de yasaklanmıştır. Haksız rekabeti ortaya çıkaran birtakım durumlar vardır. Bunlar ; aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, gizli reklamlar ve bilinçaltı reklamlardır. Bu tür reklamlar ekonomiyi ve toplumu olumsuz olarak etkileyeceğinden, daha öncede bahsedildiği üzere yasaklanmıştır.

Günümüz reklamcılığına en sert eleştirilerden biri de, Oliviero Toscani tarafından yapılmaktadır. Toscani ⁷⁵ , reklamlara şu suçlamaları yapmaktadır :

1. *Dev Boyutlu Paraları Boşa Harcama Suçu:* Dev yatırım kaynaklarından güç alan reklamlar tüm hayatımızı egemenliği altına almış durumdadır. Öyle ki metroda, otobüs duraklarında, havaalanında, televizyonda, radyolarda, dergilerde, plajda, sinemada ve daha birçok yerde karşımıza çıkmaktadır.
2. *Toplumsal Yararsızlık Suçu:* Reklamcılar, işlerinin asıl amacı olan iletişim sağlamayı gerçekleştirmemektedirler.
3. *Yalancılık Suçu:* Reklamlar ne ürün ne de yeni düşünceler satarlar. Reklamlar, sadece büyüleyici ve karmaşık bir mutluluk örneği satarlar.
4. *Akla Karşı İşlenmiş Suç:* Reklam, içinde yaşadığımız ekonomik ve ruhsal bunalımlı dönemde, özentili saçmalıklar dünyasında yaşamayı önerir.

⁷³ Celal GÖLE : **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması** , (Ankara : 1983) , s.155.

⁷⁴ Celal GÖLE : a.g.e., s.165.

⁷⁵ Oliviero Toscani : **Reklam Bize Sırttan Bir Leştir**, Çev.Nihal ÖNOL, (AD Yayıncılık,1996), s.19-34.

5. *Çaktırmadan İnanırma Suçu*: Toplum, hiçbir zaman reklamlarda gördüğü gibi bir yaşam süremeyeceğine inanır. Ancak reklam, bunu bilinçaltına işleyerek, kişileri inandırmaya çalışır.
6. *Saçma ve Boş Şeylere Tapındırma Suçu*: İçinde bulunulan devir, her ne pahasına olursa olsun para kazanma devridir. Reklamlar da bunu destekleyen ve bu doğrultuda reklam mesajları sunmaktadır.
7. *Dışlama ve İrkçilik Suçu*: Reklam, dışlayıcı ve ırkçı düş dünyasında varlığını sürdürmektedir. Reklamlarda yoksul, şişman, sivilceli, işsiz ve akli dengesi bozuk insanlara rastlamayız.
8. *Sivil Barışa Karşı İşlenen Suç*: Reklam, mutluluk satmamakta, aksine kaygı, öfke ve yoksunluk duygusu yaratmaktadır.
9. *Dile Karşı İşlenen Suç*: Reklam sloganları benzer kalıplara sahiptir ve sürekli tekrar edilir.
10. *Yaratıcılığa Karşı İşlenen Suç*: Aynı şekilde hazırlanan birçok reklam yaratıcılıktan uzak ve benzer şekildedir.
11. *Yağma Suçu*: Arada uygulanan güzel bir fikir olsa da o da mutlaka taklit edilecek ve yine başkaları tarafından yinelenektir.

Yukarıda sayıldığı üzere, reklamların kişi ve toplum üzerinde göz ardı edilemeyecek etkileri vardır. Reklamların sayılan olumsuz özellikleri ile tüketiciyi ve toplumu etkileyebileceği göz önünde bulundurulur, kendisi gibi güçlü etkileri olan bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile bir arada ne kadar güçlü etkilere sahip olacağı da düşünülürse, reklamların denetime tabi olması gereği ortaya çıkacaktır. İşte sayılan bu sebepler ile reklamlar, ekonomik ve toplumsal etkileri göz önünde bulundurularak denetlenmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA TELEVİZYON REKLAMLARININ DENETİMİ

Reklam denetimi ; reklamların kanunlara ve mesleki ilkelere uygunluğunun, bu konu ile ilgili idari denetim organları veya sektör tarafından denetlenmesi ve gerekli yaptırımların uygulanmasıdır. Daha öncede bahsedildiği üzere, reklamların topluma ve ekonomiye sağladığı yararların yanı sıra, birtakım zararlı etkileri de mevcuttur. Bu sebeple, gerek dünyada gerekse ülkemizde, reklamlara ilişkin bir takım yasal ve mesleki düzenlemeler mevcuttur.

Reklamlar ile ilgili yasal düzenlemelerin çokluğu, bu konu ile ilgili denetim yapacak kişi ve kuruluşların da fazla olması sonucunu doğurmaktadır. ABD ve Avrupa 'da ki uygulamalar göz önünde bulundurularak, reklamlar ile ilgili denetim mekanizmalarını aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür. Ancak bu sınıflandırma yapılırken, reklamların denetiminin, yalnızca televizyon yayını ile ilgili kısmına değinilecek, bunun dışında kalan denetim mekanizmaları konu dışında tutulacaktır.

Denetim şekillerinin sınıflandırılması formal ve informal olarak yapılacaktır. Formal denetim, örgütlerin ve yargının yaptığı denetimi kapsarken; informal denetim, özdetim mekanizmalarını ve halkın yapmış olduğu denetimi kapsamaktadır.

I. FORMAL DENETİM

Formal denetim; örgüt düzeyinde denetim ve yargı denetimi olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır.

A. Örgüt Düzeyinde Denetim

Amerika'da ve Avrupa ülkelerinde televizyon yayınlarının düzenlenmesinde ve denetlenmesinde yasaların yanı sıra, düzenleyici ve denetleyici statüye sahip bir takım anayasal kurullar görev yapmaktadır. Daha öncede bahsedildiği üzere görsel-işitsel medya ile ilgili düzenleyici kurulların varlığının nedenlerini; kamu yararı, kanal kısıtlılığı, endişe ve yayınlarda bütünlüğün sağlanması olarak sayabiliriz. Bu nedenlerden ötürü görsel-işitsel medya ile ilgili düzenleyici-denetleyici kurullara ve bu kurulların getireceği düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Düzenleyici ve denetleyici kurulların alacağı kararların doğruluğu ve güvenilirliği açısından her şeyden önce siyasi ve ekonomik açıdan bağımsız olmaları gerekmektedir. Düzenleyici ve denetleyici kurulların bağımsızlığı yasal olarak güvenceye alınmalıdır. Çünkü bu kurullar görsel-işitsel medyanın denetim görevini üstlenmelerinin dışında, görsel-işitsel medyanın bağımsızlığını ve tarafsızlığını sağlamakla yükümlüdürler. Ülkemizde, televizyon yayınlarını düzenleyen ve denetleyen kurul Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur. RTÜK'ün dünyadaki benzerlerini ise; İngiltere, Amerika, Fransa ve birçok diğer Avrupa Birliği ülkesinde görmek mümkündür.

Bu denetim türünde, idari hiyerarşi içinde örgütlenmiş olan bir kurum, reklamları daha önceden belirlenmiş olan ilke ve esaslar çerçevesinde denetlemektedir. Hukuka aykırı bulunan reklamlar ile ilgili olarak, idari kurumun sahip olduğu yetkilere göre, ya yaptırımlar uygulanmakta ya da yaptırım uygulanması amacı ile ilgili kişiler hakkında dava açılmaktadır.

Reklamların denetimi için uygulanan yollar, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Reklamlar, ülkelerin siyasi koşulları, örf ve adetleri, ekonomik ve ahlaki yapılarının gerektirdiği biçimde denetim altında tutulmaktadır. Dünyada gelişmiş demokratik ülkelerde reklam yayınlarının denetimi, televizyon yayınlarının denetiminde olduğu gibi yasal düzenlemelerin yanı

sıra devletçe anayasal bir statüye yerleştirilen kurullar tarafından yapılmaktadır.

İngiltere’de yayıncılık sektörü hem kamu, hem de özel sektör tarafından oluşturulmuş olan karma bir sistemdir. Bugün BBC olarak bilinen ve bağımsız bir kamu yayın kurumu olan *British Broadcasting Corporation*, 1922 tarihinde kurulmuş fakat 1926’da Kraliyet Fermanı ile bu ismi almıştır⁹⁰. BBC, ülke çapında yayın hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde parlamentoya karşı sorumludur⁹¹. BBC halktan toplanan televizyon ruhsat vergileriyle finanse edilen bir kurum olduğu için en üst yönetimde, yaş, coğrafya, ilgi alanları, dini, etnik ve diğer farklılıklar dikkate alınarak toplumun farklı kesimlerinin temsiliyle oluşturulan ve BBC Trust adı verilen heyet (Mütevelli Heyet) yer almaktadır. Şu anda 12 kişiden oluşan BBC Trust, aynı zamanda, BBC’nin bağımsız habercilik yapmasını sağlayan “kendi RTÜK” ü de sayılmaktadır⁹².

İngiltere’de, diğer Avrupa ülkelerine oranla daha erken tarihlerde, özel yayıncılığa izin verilmiş ancak kurulacak olan televizyon kuruluşlarının kamu hizmeti görmesi şartı konulmuştur⁹³. 1990 yılında ise yeni bir yayıncılık yasası ile özel yayıncılık alanında farklı bir yapılanmaya gidilmiştir. 1996 yılında, yasada değişiklikler yapılmış ve önceki yasa ile oluşturulan Yayın Standartları Konseyi ve Yayın Şikayetleri Komisyonu 1997 yılında birleştirilerek, Yayın Standartları Komisyonu oluşturulmuştur⁹⁴.

İngiltere’de görsel-işitsel iletişim sektöründe, birbirinden bağımsız beş farklı organ düzenleme yapmaktadır: Kamu sektöründe düzenleme yapan BBC Yürütme Kurulu, özel televizyon kanallarıyla ilgilenen Bağımsız Televizyon Komisyonu, özel radyo kanallarından sorumlu Radyo Otoritesi,

⁹⁰ Sacide VURAL : a.g.e. , s.35 ; Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.40 ; Metin IŞIK : a.g.e. , s.128-129.

⁹¹ Özlem AKALIN : “ Avrupa ‘ da Düzenleyici Kurullar “, **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :8 , (Kasım- Aralık 1998) , s.16.

⁹² <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/mustafa-koker-burasi-londra/acik-toplum-denetlenen-medya>

⁹³ Sacide VURAL : a.g.e. , s.38 ; Hürol ÇANKAYA : İletişim Özgürlüğü ve Yayın Denetimi , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Ankara : 2001) , s.108.

⁹⁴ Metin IŞIK : a.g.e. , s.135.

yayıncılık standartlarını düzenleyen ve program etiğinden sorumlu Yayın Standartları Komisyonu ve yayıncılıkla ilgili şikayetleri dinleyen Yayınlar Hakkında Şikayetler Komisyonu⁹⁵.

1990 Yayıncılık Yasası, IBA (Independent Television Authority)'yı yani Bağımsız Yayıncılık Otoritesini kaldırıp yerine ITC (Independent Television Commission)'yi kurmuştur⁹⁶. Kablolu ve uydu yayınları dahil tüm özel televizyon yayınlarının düzenlenmesinden ve denetiminden ITC (Bağımsız Televizyon Komisyonu) sorumludur⁹⁷. ITC'nin başkanı, başkan yardımcısı ve komisyonun diğer 10 üyesi Kültür, Medya ve Spordan Sorumlu Devlet Bakanı tarafından atanmaktadır. Özel televizyonların düzenlenmesi ve denetiminden sorumlu olan ITC'nin görev ve yetkileri şunlardır⁹⁸: Telekomünikasyon hizmetlerinin düzenlenmesinden sorumlu Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ortaklaşa televizyon yayınları için frekans tahsisi yapmak, özel televizyon kablo ve uydu yayınları için lisans vermek, yeni yasalar hakkında görüş bildirmek, yönetmelikleri ve yayın ilkelerini hazırlamak, yayınlarla ilgili şikayetleri kabul etmek, kamuoyu araştırmaları yapmak, lisans verdiği bütün kanalların yayın içeriklerini hazırladığı koda göre denetlemek, kendi standartlarına göre reklam içeriklerini-sürelerini-program aralarına nasıl yerleştirildiklerini ve sponsorların müdahalelerini denetlemek, lisans vereceği kanalların sahiplik yapılarının düzenlemeye uygunluğunu gözetmek, lisans sahiplerinin teknik yeterliliklerini ve frekansları verimli kullanıp kullanmadığını kontrol etmek.

ITC dışında Yayın Standartları Komisyonu ise hazırladığı yayın standartları ve hakkaniyetle ilgili ilkeler çerçevesinde yayınları izlemek, araştırma yapmak ve rapor hazırlayıp, bu raporu parlamentoya sunmakla

⁹⁵Hürol ÇANKAYA : a.g.tez, s.108 ; Esra ERCAN :“RTÜK ve Diğerleri” <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler27.htm> , s.4.

⁹⁶ Hürol ÇANKAYA : a.g. tez , s.109.

⁹⁷ Sacide VURAL : a.g.e. , s.41 ; Özlem AKALIN : a.g.m. , s.16 ; “RTÜK ve Benzeri Düzenleyici Kurullar ” , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :10 , (Mart-Nisan 1999) , s.15.

⁹⁸ Özlem AKALIN : a.g.m. , s.17 ; Metin IŞIK : a.g.e. , s.135 ; Hürol ÇANKAYA : a.g. tez , s.109 ; Esra ERCAN : a.g.m. , s.4-5.

yükümlüdür. Ayrıca Komisyon, şikayetleri dinleyip, gerektiği takdirde konu ile ilgili hükmünü yayın organlarında yayınlatabilmektedir⁹⁹.

İngiltere’de tüm yayıncılık faaliyetlerini, Türkiye’deki RTÜK benzeri bir kurum olan OFCOM denetlemektedir. OFCOM ile BBC Trust arasında, BBC’nin hangi konularda nasıl denetleneceğiyle alakalı görev dağılımını ve işbirliğini düzenleyen bir anlaşma vardır¹⁰⁰. OFCOM, iletişim sektörü ile ilgili beş değişik düzenleyici kurumun işlevlerini bir çatı altında toplamaktadır. Bu kurumlar, Bağımsız Televizyon Komisyonu (Independent Television Commission-ITC), Radyo Kurumu (Radio Authority-RA), Radyo İletişim Kurumu (Radiocommunications Authority-Radio Com), Radyo ve Televizyon Yayın Standartları Komisyonu’dur (Broadcasting Standarts Commission-BSC) . Yalnızca iletişim sektörü ile ilgili değil aynı zamanda yayın içeriklerini de denetlemekten sorumlu olan OFCOM, bu çerçevede hem İngiliz Kültür Bakanlığı ile hem de İngiliz Ticaret Bakanlığı ile ilişkili kılınmıştır. Kurumun gelirleri lisans ücretlerinden oluşmaktadır¹⁰¹.

İngiltere’de yaklaşık olarak 80 tane yasa reklamla ilgilidir. Bunların içinden özellikle Bağımsız Yayın Kurumu (IBA-International Broadcast Authority) tarafından hazırlanan Reklam Standartları ve Uygulama Mevzuatı (Code of Advertising Standards and Practice), bütün bağımsız radyo ve televizyon yayınlarında uyulması gereken ilkeleri belirlemiştir. İngiltere’de, aldatıcı reklamların kontrolü, Dürüst Ticaret Genel Müdürlüğü’ne verilmiştir. Bu kuruluş, aldatıcı reklamların yayınlanmaması veya reklamın düzeltilmesi için öncelikle ilgili kuruluşlara başvurmakta, girişimleri sonuçsuz kalırsa mahkeme yoluna gitmektedir. İngiltere’de yer alan yasalarda, “Uluslararası Ahlak Yasası” model alınmaktadır. Bütün bunlara rağmen İngiltere için vurgulanması gereken en önemli nokta, bu ülkede reklamların denetimi konusunda, özdenetim sisteminin oldukça gelişmiş olduğudur. Bu sistem,

⁹⁹ Hürol ÇANKAYA : a.g.tez, s.111 ; Özlem AKALIN : a.g.m. , s.16.

¹⁰⁰ <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/mustafa-koker-burasi-londra/acik-toplum-denetlenebilen-medya>

¹⁰¹ Hülya EKŞİ : “Düzenleyici Kurumlara İngiltere Örneği Üzerinden Bakmak” , *Sayıştay Dergisi* , Sayı:72 , s.75-76

1961 yılından itibaren geliştirilerek uygulanmakta ve reklamcılıkla ilgili bütün kuruluşları kapsamaktadır. Sadece, reklamı hazırlayanın kendini denetlemesinden öte, reklamcılara, medyaya, mesleki ve ticari kuruluşlara, kısacası bu konuyla ilgili tüm mesleki gruba, reklamın, reklam konusunda varolan yasalara uygun olup olmadığını önceden denetleme yükümlülüğü getirmiştir. Bu konuda ilgili bütün kuruluşlar, öndenetim yapmak üzere taahhütte bulunmaktadır. Bu sebeplerle, İngiltere’de ki özdenetim sistemi, İngiliz ve Avrupa Birliği yasalarının etkin bir tamamlayıcısıdır ¹⁰².

Amerika Birleşik Devletleri’nde ise durum İngiltere’dekinden biraz daha farklıdır. Amerika Birleşik Devletleri’nde televizyon kuruluşlarının hükümet ile ilişkileri yok denebilecek kadar azdır. Televizyon kuruluşlarının gelir kaynağını reklam yayınları oluşturmaktadır ¹⁰³. Televizyon istasyonlarının kurulup işletilmesi özel sektörün elindedir ve ABD’de yayıncılık kar elde etmek amacıyla hareket eden bir sektör olmasına rağmen, yayıncılıkta kamu yararı ilkesi geçerlidir ve yayınlar bu ilkeye uygun bir denetime tabidir. Bu denetimi ise FCC (The Federal Communication Commission) adlı düzenleyici kurul yapmaktadır ¹⁰⁴. FCC’nin varlığı 1934 tarihli İletişim Yasası’na dayanmaktadır. FCC, bağımsız ve düzenleyici yetkilere sahip bir devlet kuruluşudur. ABD Başkanı tarafından beş yıllığına atanan ve Senato tarafından onaylanan beş üye tarafından yönetilmektedir. Kurulun başkanı ise ABD Başkanı tarafından belirlenmektedir ¹⁰⁵. FCC toplam yedi büro ve on ofisle çalışmalarını yürütür. Büroları lisans başvurularını değerlendirmek, şikayetleri incelemek, soruşturmaları yürütmek, düzenlemeye yönelik

¹⁰² Nagehan ÖZSEYHAN : Türkiye’de Radyo ve Televizyon Reklamlarının Yayınlarında Reklamların Hukuki Rejimi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: 1997), s.24.

¹⁰³ Sacide VURAL : a.g.e. , s.44 ; Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.45.

¹⁰⁴ Sacide VURAL : a.g.e. , s.44.

¹⁰⁵ Şebnem BİLGET : “ABD ‘ nde Radyo ve Televizyon Yayıncılığı ve FCC” , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı : 3 , (Ocak 1998) , s.6 ; Esra ERCAN : a.g.m. , s.2 ; Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.52-54 ; Metin IŞIK : a.g.e. , s.67-68 ; [http:// www.tubitak.gov.tr /btpd/btspd/platform/enfor/regrap/bol5.htm](http://www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/enfor/regrap/bol5.htm).

programları geliştirmek, uygulamak ve oturumlara katılmakla yükümlüdür. Ofisler ise destek hizmeti vermektedirler ¹⁰⁶.

FCC'nin en önemli sorumlulukları; yayın kanallarına frekans tahsisini en iyi biçimde yapmak, lisans başvurularını kendi kriterlerine göre değerlendirmek, yayın kuruluşlarının lisanslarını yine kendi kuralları çerçevesinde değerlendirerek yenilemek ve ABD'deki yayın kuruluşlarının kamu yararına uygun yayın yapması gerektiğini öngören yasaları uygulamaktır ¹⁰⁷.

“ Özerk bir kuruluş olan FCC, kamu malı sayılan radyo dalgalarından yararlanmak isteyen, radyo ve televizyon yayın hizmetini yürütecek kişi ve kuruluşlara; kamu yararı, huzuru ve ihtiyacını karşılayabileceklerini tespit ettiğinde yayın imtiyazı vermekte ve hizmetin kuruluşunu, işleyişini ve programların içeriğini gözetmek ve denetlemekle yükümlüdür ¹⁰⁸”. Bunların dışında komisyon, cevap ve düzeltme hakkının kullanılması, eğitici yayınların varlığı ve fırsat eşitliğinin sağlanması gibi konularda da yayın kuruluşlarına birtakım yükümlülükler getirmiştir. FCC, frekans tahsisinin yanı sıra yönetmelik çıkarmak, yayın ilkelerini hazırlamak, izleyici şikayetlerini kabul etmek ve müeyyide uygulamak gibi yetkilere de sahiptir. FCC, bu sayede çok sesliliği ve dengeli yayın yapılmasını sağlamaya çalışmaktadır ¹⁰⁹.

FCC, İletişim Yasası'nı, Anayasayı ve yerel yasaları ihlal eden kuruluşları uyarmak, yayınlarını durdurmak, para cezası uygulamak, lisans yenileme sürelerini kısaltmak, lisanslarını yenilememek ve lisans haklarını iptal etmek gibi müeyyide sayılabilecek yetkilere de sahiptir ¹¹⁰.

ABD'nde , reklamların idari denetimi esas olarak, Federal Trade Commission (FTC) tarafından yürütölmektedir. Bu komisyonun dışında, radyo ve televizyon yayınlarının denetimi konusunda yetkili olan FCC'nin de

¹⁰⁶ Esra ERCAN : a.g.m. , s.2.

¹⁰⁷ Esra ERCAN : a.g.m. , s.3.

¹⁰⁸ Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.56.

¹⁰⁹ Metin IŞIK : a.g.e. , s.68 ; Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.55.

¹¹⁰ [http:// www.tubitak.gov.tr](http://www.tubitak.gov.tr) ; Esra ERCAN : a.g.m. , s.4.

reklam denetimi ile ilgili olduğu gözlenmektedir. ABD’de federal düzeydeki bu uygulamaların dışında, eyaletlerde de konu ile ilgili hukuki düzenlemeler mevcuttur. Ayrıca, ABD’de tüketicilerin ve rakiplerin Common Law ile de korunması mümkündür.

FTC, 1914 yılında yürürlüğe giren , “Federal Trade Commission Act (FTCA)” ile kurulmuş, ticarete dürüst olmayan rekabet yöntemlerinin yasaklanması için yetkili kılınmıştır. Daha sonra Wheeler- Lea Kanunu ile değiştirilen FTCA ile FTC , aldatıcı reklam konusunda da yetkili kılınmıştır. FTC, serbest ve haklı rekabetin sağlanması için ; haksız ve aldatıcı uygulamaların yanı sıra, aldatıcı reklamları ve rekabeti sınırlayıcı faaliyetleri de önlemeye çalışmaktadır. FTC’yi kuran, FTCA’ya göre tüketiciler ve rakipler, ancak Common Law’a göre haklarını arayabilmektedirler. Bu kişiler, FTC’ye durumu bildirme hakkına sahiptirler. Bu kişilerden başka FTC , ABD Başkanının, Kongrenin, idari organların veya başsavcının talebi ile de bir reklamı denetleyebilmektedir. FTC, ayrıca bir reklamın aldatıcı olup olmadığını kendiliğinden de araştırmaya alma hakkına sahiptir ¹¹¹.

FTC, reklamların doğru olması ve ticarete dürüstlüğün sağlanması amacı ile *Sanayi Yönlendirme Programı* adlı bir program uygulamaktadır. Bu programa göre ; *tavsiye görüşler, kılavuzlar ve ticareti düzenleme kuralları* yayınlanmaktadır. Ticareti düzenleme kurallarına uyulması hukuken zorunlu iken, kılavuzlara ve tavsiye görüşlere uyulması zorunlu değildir. FTC, aldatıcı reklamların önlenmesinde şu yetkilere sahiptir : Soruşturmadan davalının teminatı ile vazgeçme, haksız uygulamanın uzlaşma yolu ile sona erdirilmesi, men kararı, müspet beyan yapılması kararı ve tüketicilerin uğradığı zararın tazmini ¹¹². Bu yetkilerin dışında FTC, başka uygulamalara giderek aldatıcı reklamın önünü almaya gayret göstermektedir. Bu uygulamalardan biri “Düzeltilici Reklam Yapılması Kararı” diğeri de “Reklamların Gerçeklere Uygunluğunu Denetleme Programı”dır. Düzeltilici reklama ilişkin uygulama, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin önceden ortadan kaldırılmasına

¹¹¹ Celal GÖLE : a.g.e. , s.122-127.

¹¹² Bknz. Ayıntılı bilgi için , Celal GÖLE : a.g.e. , s.125 ve devamı.

yöneliktir. Reklamların gerçeklere uygunluğunu denetleme programı ise belli konulardaki reklamların içerdiği iddiaların doğruluğunu kanıtlayıcı belgelerin komisyona sunulmasını öngörmektedir.

FTC, bir reklamın aldatıcı olup olmadığı konusunda soruşturmaya başladığında ; reklamı yapan kişi, FTC'nin soruşturmadan vazgeçmesi için yaptığı reklamı durduracağı ve bir daha yapmayacağı şeklindeki yazılı teminatını FTC'ye verir. Komisyon, kamunun yararlarının tam olarak korunacağına kanaat getirirse, soruşturmadan vazgeçebilir. FTC, yaptığı soruşturma sonucu, reklamın aldatıcı olduğu kanaatine ulaşırsa, resmi takibata başlamadan, reklamı yapan kişi ile uzlaşarak çözüm arayabilir. Bunun için ilgili kişiyi yazı ile uyarır. Kişi yazıyı aldığı tarihten itibaren eğer uzlaşmak istiyorsa, 10 gün içinde, konu ile ilgili anlaşmayı Komisyona sunmak zorundadır. İlgili kişi 10 gün içinde cevap vermez ya da olumsuz cevap verirse, FTC diğer yaptırımları uygulamaya koyar. FTC, aldatıcı bulunduğu bir reklamın durdurulması ve tekrar edilmemesine ilişkin men kararı alabilir. Ancak bu sürecin FTCA'da belirtilen kurallara uygun işlemesi zaman alacağından, Komisyon mahkemeye başvurarak, reklamın durdurulması için ihtiyati tedbir kararı alınmasını istemeye yetkilidir. FTC, aldatıcı bulup, yayını durduğu bir reklamı tüketiciler açısından gerekli bulursa, yeniden yayınlatabilir ki, buna müspet beyan kararı denir. Daha öncede söz edildiği üzere, tüketicilerin FTCA'ya göre dava açma hakları yoktur. Ancak FTCA, tüketicilere uğradıkları zararın tazmini için, özel hukuk davası açma hakkı tanımıştır. Tüketiciler, bu davayı da ancak FTC'nin ticareti düzenleme kurallarını veya men kararını bilerek ihlal eden kişilere karşı açabilmektedirler.

Bunların dışında ABD'de Ulusal Reklamcılık Bölümü ve Ulusal Reklamcılık Gözden Geçirme Kurulu adlı iki kuruluş vardır. İlki tüketici şikayeti bürosu olarak çalışmakta ; ikincisi ise reklamları gözden geçirerek, herhangi bir reklamın aldatıcı olması halinde reklam ajansından reklamı

düzeltilmesini istemektedir. Ajans, Kurulun bu kararına uymazsa, Kurulun ilgili ajansı FTC'ye şikayet etme hakkı vardır ¹¹³.

Fransa'da ise, 1982 yılına kadar süren devlet tekeli, iletişim alanında reform gerçekleştirilerek yıkılmıştır. Bu reform ile, iletişim hakkı temel bir hak olarak öngörülmüş ve çoğulcu bir yapı benimsenmiştir. Fransa'da 1982 yılından 1989 yılına kadar, televizyon yayıncılığı konusunda birçok reform yapılmıştır. 1989 yılında yapılan yasal değişiklikler ile CSA (Conseil Supérieur De L ' Audiovisuel) kurulmuştur. CSA (Yayıncılık Yüksek Konseyi) bağımsız bir yönetime sahip olan, 9 üyeden oluşan ve üyelerin üçü Cumhurbaşkanı, üçü Senato Başkanı, üçü de Meclis Başkanı tarafından seçilen ve kararları hükümet kontrolünde olmayan düzenleyici bir kuruluştur¹¹⁴. CSA; yerden, uydudan veya kablodan yayın yapan, kamu ve özel sektöre ait radyo ve televizyonlardan sorumludur. Ayrıca kamu veya özel sektöre ait yayın kuruluşları, CSA'nın dışında hükümet tarafından saptanan bazı genel kurallara da tabidir ¹¹⁵.

CSA'nın görev ve yetkilerini şu şekilde saymak mümkündür: Yeni iletişim yasaları hakkında görüş bildirmek, yasaya göre rekabetin serbestçe yapılmasını sağlamak, yayınları izlemek, programlarda çeşitliliğin ve kalitenin artırılmasını sağlamak, yayınlarda çoğulculuğu sağlamak, ulusal kültürü ve dili korumak, lisans vermek, frekansların planlanıp tahsis edilmesini sağlamak, çocukları ve gençleri zararlı yayınlardan korumak, reklamları denetlemek, kamu düzenini korumak, kamusal televizyonların yasalara ve yayın ilkelerine uygun yayın yapıp yapmadığını denetlemek, kamu radyo ve televizyon kuruluşlarının yönetici ve yönetim kurulu üyelerini atamak ve görevden almak, kamuoyu araştırmaları yapmak, özel radyo ve televizyon

¹¹³ Vildan MAHMUTOĞLU , Reklamda Özdenetim , (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul : 2000).

¹¹⁴ Metin IŞIK : a.g.e. , s.117-118 ; Özlem AKALIN : a.g.m. , s.18 ; Hürol ÇANKAYA : a.g.tez, s.112 ; Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.73.

¹¹⁵ Özlem AKALIN : a.g.m. , s.18 ; "RTÜK ve Benzeri Düzenleyici Kurullar " , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :10 , (Mart-Nisan 1999) , s.15.

kuruluşlarına “*Yükümlülükler Belgesi* “ adlı bir belge hazırlamak ve bunu imzalatmak, cezai yaptırımlar uygulamak ¹¹⁶.

CSA'nın kamusal radyo ve televizyon kuruluşlarından çok, ticari radyo ve televizyon kuruluşları üzerinde çok geniş yetkileri bulunmaktadır. Konsey, yeni bir radyo veya televizyon istasyonu kurulacağı zaman “Yükümlülükler Belgesi ” olarak adlandırılan bir belge hazırlar ve bu belgede yeni istasyonun ne gibi koşullara uymak zorunda olduğunu belirtir. Yayıncı kuruluş belgeyi imzalayıp, yayına başladıktan sonra, kurallara aykırı bir olay gerçekleştirirse; CSA, yayıncı kuruluşu ilk olarak uyarır. Bu uyarıya uyulmazsa, yayınlar bir ay süreyle durdurulur; ya da Konsey, uyarı verdikten sonra lisans süresini kısaltabilir, para cezası verebilir, sözleşmedeki özel yaptırımları uygulayabilir veya savcılığa başvurup, kovuşturma isteyebilir. İhlal ağır ise, Konsey yayın kuruluşunun yayın lisansını geçici veya sürekli olarak iptal edebilir ¹¹⁷.

Fransa'da, radyo ve televizyon reklam yayınlarında uyulması gereken ilkeler “İletişim Özgürlüğü” hakkındaki 30 Aralık 1986 tarihli kanunda belirtilmiştir. Ayrıca sponsorluk ve reklamlar ile ilgili hükümlerin yer aldığı diğer yasal düzenlemeler Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin katı hükümlerine tabi tutulmuştur. Reklam Teamülleri Kanunu da, reklamları ilgilendiren düzenlemelerde bulunmuştur. Aynı zamanda Fransa'da, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nu, aldatıcı reklamlar konusunda Tüketim Kanunu'nu, reklamlarda kişilik haklarına saldırı durumunda Ceza Kanunu'nu, haksız rekabet halinde ise Medeni Kanun'u reklamları ilgilendiren kanunlar arasında sayabiliriz ¹¹⁸.

Dünya ülkelerindeki reklamlarla ilgili yasal düzenlemelere bakıldığında, reklamların temel ilkeleri konusunda, hemen hemen bütün ülkelerin, Uluslararası Reklamcılık Esasları'nı, kendi iç hukuklarına göre düzenlemiş olduğudur. Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler ise aynı zamanda, reklamlarla ilgili

¹¹⁶ Süheyla ÖKSÜZ : “ Görsel-İşitsel Yüksek Konsey : CSA” , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :1 , (Eylül-Ağustos 1997) , s.20 ; Özlem AKALIN : a.g.m. , s.18 ; Hürol ÇANKAYA : a.g.tez, s.113 ; Metin IŞIK : a.g.e. , s.118-119.

¹¹⁷ Jale SARMAŞIK : a.g.e. , s.74 ; Süheyla ÖKSÜZ : a.g.m. , s.20 ; Metin IŞIK : a.g.e. , s.121.

¹¹⁸ Nagehan ÖZSEYHAN :a.g.tez, s.25.

Direktife ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'na göre yasal düzenlemelerini hazırlamak zorunda kalmışlardır. Birçok ülkenin yasal düzenlemeleri birbirine oldukça benzemekle birlikte, her ülkenin iç hukukuna göre bu düzenlemelerin yer alacağı kanunlar, kanunları uygulayacak kurumlar ve mahkemeler açısından bazı farklılıklar göstermektedir.

Radyo ve televizyon yayınlarının denetimi için uygulanan yöntemler ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Yayın kuruluşları ülkenin içinde bulunduğu siyasal, ekonomik ve kültürel yapının gerektirdiği biçimde denetim altında tutulmaktadır. Türkiye'de çoğulcu yayın sistemine geçilmesiyle beraber Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu kamu hizmeti yayıncılığı yapan bir kurum olarak varlığını sürdürmektedir. TRT'nin yanı sıra bağımsız radyo ve televizyonlarda yayın hayatına devam etmektedirler¹¹⁹.

Ülkemizde kamu hizmeti yayıncılığı alanındaki en büyük kuruluş TRT'dir. TRT, Anayasanın 133.maddesinde belirtildiği üzere özerk, tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir. Ulusal ticari bir yayın sistemine¹²⁰ sahip olan TRT'nin, toplumsal yapıda üstlendiği sorumluluk 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 9.maddesinin "e" bendinde belirtilmiştir. Bu maddenin e bendine göre yapılacak olan yayınlar ; haber, kültür, bilim, sanat, eğlence ve benzeri türlerde eğitici, aydınlatıcı ve eğlendirici nitelikte olmalıdır¹²¹.

TRT Kurumu, yapacak olduğu yayınlarda bu ilkelere uymasını sağlayan, hiyerarşik bir denetim yapısına sahiptir. TRT'nin yapacak olduğu yayınların denetlenmesi ile ilgili olarak 2954 Sayılı Kanun'un 31.maddesinde şöyle denmektedir : *"Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun yayınlayacağı programların son denetimi, Genel Müdür adına ve Genel Müdüre doğrudan bağlı Yayın Denetleme Kurulu Başkanlığı tarafından yapılır. Bu denetimin usul ve esasları yönetmelikle düzenlenir. Radyo ve televizyon yayınları, yayından önce ayrıca Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu dışından hiçbir kişi*

¹¹⁹ Sacide VURAL : a.g.e. , s.47-51.

¹²⁰ Bknz. Ayrıntılı bilgi için , Sacide VURAL : a.g.e. , s.47-51.

¹²¹ Remzi ÖZMEN : **Basın- Yayın Mevzuatı** , (Ankara : Seçkin Yayınevi , 1998) , s.50-51.

veya kuruluş tarafından denetlenemez. Ancak, Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili yayınlar hakkında Genel Kurmay Başkanlığı nın olumlu görüşü alınır ”. Bu anlamda, TRT Kurumundaki denetim hiyerarşisi, Yayın Denetleme Kurulu’nda son bulmaktadır. Görüldüğü üzere, TRT’nin yayınlarının denetiminde, hiyerarşi denetimi karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, TRT ‘ de yayınların dışındaki konularda da, genel müdürden başlayarak aşağı doğru inen (yani ast-üst çerçevesinde) bir hiyerarşi denetimi bulunmaktadır.

TRT’nin yapmış olduğu yayınların denetimi ise 15 Mayıs 2002 tarihine kadar Radyo ve televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilmekteydi. Ancak 15 Mayıs 2002’de 3984 Sayılı Kanununun 35.maddesi, 4756 Sayılı Kanun ile mülga edilmiştir ¹²². Yani Üst Kuruldan, TRT’nin yayınlarını denetleme yetkisi ve görevi alınmıştır. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun Tasarısı Taslağı’nın Genel Gereke başlıklı bölümünde; kamu ve özel yayın kuruluşlarının ayrı kurallara ve denetime tabi olmasının, Avrupa Birliği müktesebatına uyum çerçevesinde yapılan tarama sürecinde eleştirildiği ve bu durumun özel yayın kuruluşları açısından haksız rekabete neden olduğu değerlendirmeleri yapıldığından, 3984 sayılı Kanunun ilk halinde olduğu gibi TRT’nin de denetiminin RTÜK tarafından gerçekleştirilmesi öngörülmektedir.

TRT Kurumu Kanunu, yürütme organına da yayınların denetimi ile ilgili olabilecek bazı haklar tanımıştır. Kanunda sıralanan bu maddeler, programları düzenleme serbestliğine getirilen bazı sınırlamalardır. Şöyle ki, TRT Kurumu, hükümet bildiri ve konuşmalarını, hükümet uygulamalarını tanıtıcı konuşmaları, hükümet ve siyasi parti açıklamaları ve faaliyetlerini, TBMM ile ilgili yayınları ve siyasi partilerin seçim konuşmalarını Kanunda belirtilen sınırlar çevresinde yayınlamakla yükümlüdür. Kanunun, siyasi iktidara yayınlarla ilgili olarak tanıdığı diğer bir yetki de Kanunun 23.maddesinde yer almaktadır.Bu maddede, “*Başbakan veya görevlendireceği Bakan, milli güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hallerde, bir*

¹²² **Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun** , (Ankara : Başbakanlık Basımevi , 2002)

haber veya yayını men etmeye yetkilidir “ denmektedir. Maddede yer alan “açıkça” ifadesi, siyasal iktidarın takdir yetkisini kullanarak hareket etmesine yol açacak niteliktedir. Kanunla getirilen bir başka denetim ise, devletin dış ilişkileri ile ilgili yayınlarla alakalıdır. Kanun’un 24. maddesine göre, TRT bu konularla ilgili yayınlarda Dışişleri Bakanlığı’nın saptayacağı esaslara bağlı kalmak durumundadır. Bunların dışında ayrıca, Kanun’un 25.maddesi ve 21.maddesinde belirtildiği üzere TRT; açık öğretim ve eğitim yayınları ile TBMM faaliyetleri ile ilgili yayınları Kanunun getirdiği çerçeve içinde, yapmakla yükümlüdür. Sayılan maddelerle getirilen sınırlamalar dışında, dolaylı olarak yasama organı da yayın alanını düzenleyen yasalar yapmak suretiyle, yayınları denetlemektedir. Ayrıca, TRT üzerinde gerçekleştirilecek başka bir denetim de, Meclis üyelerinin TRT’nin yayınları ile ilgili olarak verebileceği soru önergesi ile de gerçekleştirilebilir. Ayrıca, Cumhurbaşkanına bağlı Devlet Denetleme Kurulu da, TRT Kurumu üzerinde denetim yapma hakkına sahiptir.

TRT Kurumu üzerindeki başka bir denetim de Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu’nun gerçekleştirdiği denetimdir. 2954 Sayılı Kanunun 57. maddesinde bu denetimin çevresi şu şekilde çizilmiştir : *“Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu; idari, mali ve teknik konularda Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu’nun denetimine tabidir* “. Bu Kurulun TRT üzerindeki denetimini, vesayet denetimi olarak adlandırmak mümkündür. Vesayet denetimi dendiği zaman, *“ yerinden yönetim kuruluşlarının kendilerinin dışındaki, başka bir yönetsel kuruluş tarafından yasaların öngördüğü sınırlar içinde denetlenmesi* ¹²³ ” anlaşılmaktadır. Vesayet denetimi de, idari bir denetimdir. Yerinden yönetim kuruluşları üzerinde vesayet denetimi uygulayacak olan yönetsel vesayet makamları çeşitlidir. Bu makamların yetkilerinin ve vesayet denetiminin alanının yasalarla düzenlenmesi söz

¹²³ Şeref GÖZÜBÜYÜK : a.g.e., s.308 ; Celal TEZEL : a.g.tez , s.148.

konusudur. Bu sebeple, vesayet denetimi kanuna dayanan ve kanun ile belirlenen bir denetimdir. Bu yönüyle de, hiyerarşik denetimden ayrılır¹²⁴.

Ayrıca aynı maddede, teftişin Başbakanın tensibi ile Maliye Teftiş Kurulunca yapılacağı ve Başbakanlığın alınan raporları gerektiğinde adalet mercilerine sevk edebileceğinden bahsedilmektedir.

Özel radyo ve televizyonlar ise, genellikle kar amacı güden ticari işletmelerdir. Kamu hizmeti yayıncılığında amacın ticari kazanç olmaması, özel radyo ve televizyonlardan kendini ayıran en önemli özelliğidir. Elbetteki özel radyo ve televizyonların yayınları da kamu yararı amacı ile sınırlanmakta; gerek yapıları, gerek yayınların içerikleri bu sebeple denetime tabi tutulmaktadır.

Ülkemizde, özel radyo ve televizyonların kuruluş şartları, yayın ilkeleri ve bunlara uyulmadığı takdirde uygulanacak cezai yaptırımlar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından uygulanır. 3984 Sayılı Kanunun 5.maddesinde : “*Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek amacıyla özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur* “ denmektedir. Bu kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek ve Üst Kurul’un görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir.

Anayasanın 26.maddesi, radyo ve televizyon yayınlarının izin sistemine bağlanabileceğini söyleyerek, yasal düzenlemenin şeklini çizmiştir¹²⁵. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’da da, radyo ve televizyon yayınlarına izin ve lisans rejimi getirmiştir. Kanun’un, 16 ve 17.maddeleri ile Üst Kurulun görev ve yetkilerini belirleyen 8.maddesinin b, c, d, f ve g bendleri bu konu ile ilgilidir. Özel radyo ve televizyonların kuruluş ve hisse oranları, 3984 Sayılı Kanun’un 29.maddesinde açıkça belirtilmiştir.

¹²⁴ Şeref GÖZÜBÜYÜK : a.g.e., s.308 ; Bilal ERYILMAZ :a.g.e. , s.309 ; Celal TEZEL : a.g.tez , s.149.

¹²⁵ Kayıhan İÇEL : a.g.e. , s.347.

3984 Sayılı Kanun, radyo ve televizyon yayıncılığını düzenlemek, denetlemek, izin vermek, kanal ve frekans tahsisi yapmak, ve yaptırım uygulamak amacıyla; özerk ve tarafsız bir kamu tüzelkişiliği niteliğindeki RTÜK'ü kurmuştur. RTÜK, bağımsız idari bir otoritedir. RTÜK, Tiryaki'ye göre¹²⁶ ; hizmet yerinden yönetim ilkesine göre, özel kolluk faaliyeti yürüten bir kamu kurumudur. . Üst Kurulun seçimi , Kanununun 6.maddesinde belirtilmiştir.

Üst Kurulun görev ve yetkileri Kanununun 8.maddesinde net bir şekilde belirtilmiştir. Kurulun görev ve yetkilerini, üç ayrı ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar, RTÜK'ün yayın kuruluşları üzerindeki yapısal denetim yetkileri, yayınlar üzerindeki denetim yetkileri ve seçim dönemindeki denetim yetkileridir. RTÜK'ün, özel radyo ve televizyonlar üzerindeki denetimi idari bir denetimdir.

Üst Kurul, özel radyo ve televizyonlara, 3984 Sayılı Kanunla getirilen çeşitli yükümlülük ve sınırlamalara uyulmadığı takdirde yaptırım uygulamak hakkına sahiptir. Kanununun 33 ve 34.maddeleri, bu durumlarda uygulanacak olan müeyyideler ile ilgilidir .

Özel radyo ve televizyonların genellikle kar amaçlı kurulduklarını ve bu kuruluşların reklam ve sponsorluk gelirleri ile var olduklarını belirtmiştik. Bütçelerinin çoğunluğunun reklam gelirleri tarafından oluştuğu düşünülecek olunursa, bu kuruluşlar üzerinde reklam verenlerin ve reklam ajanslarının da bir nevi baskı oluşturması mümkün görünmektedir. Özel ticari girişim olsalar bile, kamu yararı ile hareket etmesi gereken televizyonların sadece reklam yayını yapan ve onlar tarafından yönlendirilen kuruluşlar olmamaları ve reklamların sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri de düşünülerek, bu alanda da bir sınırlamaya gidilmiştir. 3984 Sayılı Kanununun 19-23 maddeleri arasında reklamlara ilişkin kurallar düzenlenmiştir. Aynı Kanunda belirtilen esaslara uyulmaması halinde gerekli müeyyideyi uygulamakta RTÜK yetkili kılınmıştır. Bu doğrultuda, Üst Kurul tarafından "Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas

¹²⁶ Bknz. Ayrıntılı bilgi için , Refik TİRYAKİ : "Bağımsız İdari Kurum Olarak RTÜK " , **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi** , Cilt : 51 , Sayı :4 , (2002) , s.169-203.

Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ” yayınlanmıştır ¹²⁷. 2954 Sayılı Kanunda da, 26.madde reklam yayınlarını düzenlemektedir. Ayrıca “Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği” adı altındaki yönetmelikle de, reklam yayınlarında uyulması gereken esaslar ayrıntılı bir biçimde düzenlenmiştir ¹²⁸.

Ülkemizde, reklamlarla ilgili idari denetime yetkili organlar, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 17.maddesi ile oluşturulan Reklam Kurulu ve 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun ile kurulan “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu”dur. Bu iki kurul, idari denetim organı olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve yaptırım uygulamak yetkilerine sahiptir. TRT Kurumu’nda ise reklam yayınları örgüt düzeyinde hiyerarşik bir biçimde denetlenir ve reklam verenin uymak zorunda olduğu ilkeler Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği’nde ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Yani bir anlamda reklamlar yayınlanmadan önce ön denetime tabi tutulmaktadır.

B. Yargı Denetimi

Bir hukuk devletinde, idarenin her türlü işlem ve eylemine karşı yargı yolunun açık olması nasıl söz konusu ise, iletişim araçlarının yayınlarına karşı da yargı yolunun açık olması doğaldır. Bu bağlamda, televizyon yayınları da dahil olmak üzere, iletişim araçlarının faaliyet çerçeveleri, hukuk kuralları ile sınırlandırılmıştır. “*Yargı denetiminde, söz konusu standartlar, mesaj için bilgi toplanmasında ve bu bilgilerin seçilerek mesaj haline getirilmesinde uyulması gerekli olan pozitif standartlardır*”¹²⁹. İletişim araçları, bilgi toplama aşamasından yayın aşamasına kadar geçen sürede bilerek ya da bilmeyerek yasadışı davranışlarda bulunabilmektedirler. Bu tür davranışlar söz konusu olduğunda, yargı yayınları denetlenmektedir. Bunlar; kişi haklarına

¹²⁷ Resmi Gazete , (17 Nisan 2003).

¹²⁸ Resmi Gazete , (26 Ağustos 2009).

¹²⁹ Sacide VURAL : a.g.e. , s.110.

dokunma, hatalı yayın yapma, ayrıcalık haklarını kötüye kullanma, ticari güvenliği sarsma, çalınmış doküman kullanma, başkasının eserini kendine mal etme, haber kaynağını kanıtlayamama, programların şiddet ve seks unsuru içermesi gibi davranışlardır ¹³⁰. Elbette, hukuki düzenlemeler içerisinde sadece yayın esas ve ilkeleri değil; çalışanların ücret ve çalışma şartlarından sağlık, güvenlik, vergilendirme ve reklam rejimine kadar tüm unsurlar belirlenmektedir ¹³¹.

Bu denetim türünde, reklamların hukuka uygun olup olmadığı yargı organları tarafından belirlenir. Bu denetim mekanizmasının işleyebilmesi için, reklamla ilgili uyuşmazlığın mahkemeler bir dava konusu olarak gelmesi ile mümkündür. Bu dava, ya tüketiciler ya da reklamları denetlemekle görevli olan idari kurum tarafından açılabilir. Davanın açılacağı mahkemeler, genel mahkemeler olabileceği gibi, bu konu ile ilgili uyuşmazlıkların çözümü için kurulmuş ya da görevlendirilmiş özel mahkemelerde olabilir. Ayrıca, reklamları denetlemekle görevli olan idari kurumların vermiş oldukları kararlara ilişkin, reklamı yapan kişiler, yargı yolu ile bu kararlara itiraz edebilme hakkına sahiptirler. Bu şekilde de reklamlar üzerinde yargı denetimi gerçekleştiği söylenebilir.

Avrupa Topluluğu'nda ise, topluluk düzeyinde tüketiciyi aldatıcı reklamlardan korumayı amaçlayan "Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Yönergesi'nin 4.maddesi ve devamındaki maddeler, aldatıcı reklamlara karşı, üye devletlerin ne gibi önlemler alabilecekleri ile ilgilidir. 4.madde, kişilere aldatıcı reklamlarla ilgili dava açma hakkı ve / veya yetkili idari merciye şikayet edebilme imkanının tanınmasını öngörmektedir. Şikayetlerin çözümlenmesinde ; mahkemelere veya idari mercilere veya diğer mekanizmalardan hangisine öncelik verileceğini tespit etmek, üye devletlere bırakılmıştır. Eğer, kişilere sadece idari merciye şikayet etme hakkı tanınmışsa, bu mercilerin dava açma ya da şikayet hakkında karar verme yetkisi olmalıdır. Yönerge, idari mercilerin ;

¹³⁰ Aynı , s.110-111.

¹³¹ Ahmet ÇİFTÇİ : **Radio ve Televizyon Hukuku** , (Ankara : G.Ü.İ.F Yayınları , 1999) , s.56.

tarafsızlıklarından şüphe edilmeyecek şekilde oluşturulması, şikayetleri karara bağladıkları hallerde alınan kararın etkin bir şekilde uygulanmasını ve izlenmesini sağlayacak yetkilere sahip olması ve kararların gerekçeli olması koşulunu getirmiştir.

Yönergeye göre, idari makamların, yukarıda sayılan bu yetkilerini yersiz ve haksız kullanmalarını önlemek amacı ile de, bu yetkilerin yargı denetimine tabi olması gerekmektedir. Yönergeye göre üyeler ; tüketicilerin direkt olarak dava açma ve / veya idari mercilere şikayet etme haklarının yanında, özdenetim organları da dahil olmak üzere çeşitli denetim mekanizmalarını hayata geçirebilme hakkına sahiptirler.

Aldatıcı reklamlara karşı uygulanacak olan müeyyideler, Yönergenin 4.maddesinde de, belirtildiği üzere, kamu yararı dikkate alınarak uygulanacaktır. Yönergenin 4.maddesinde, yetkili makam tarafından (idari merci veya mahkeme) uygulanacak olan müeyyideler şu şekilde sayılmıştır :

1. Aldatıcı reklamın veya izni olmayan karşılaştırmalı reklamın durdurulması veya durdurulması kararı için uygun yasal sürecin tesis edilmesi.
2. Aldatıcı reklamın veya izni olmayan karşılaştırmalı reklam, henüz yayınlanmamış ancak yayınlanması yakın ise, yayının yasaklanması veya yasaklanması için uygun yasal süreçlerin tesis edilmesi.
3. Aldatıcı reklamın veya izni olmayan karşılaştırmalı reklamların, devam eden etkisini azaltmaya yönelik olarak; reklamın durdurulması veya yasaklanması kararının kısmen veya tamamen yayınlanması ve düzeltici beyan yapılması.

Sayılan bu müeyyidelerden ilk ikisi, esas olarak aldatıcı reklam yapılmasını önlemek amacı taşırken, sonuncusu aldatıcı reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerinin ortadan kaldırılması amacı taşımaktadır.

Yargı denetimi içinde yer alabilecek olan özel hukuk davaları ve özellikle haksız rekabet davaları, aldatıcı reklamlarla mücadelede en eski ve en klasik yöntemdir. ABD’de 1980 yılından beri Lanham Act 43(a) çerçevesinde, rakipler tarafından davalar açılmaktadır. Fransa’da, aldatıcı reklamlarla mücadele ceza hukuku alanında yürütülmekte olup, reklam hukukunu düzenleyen hükümler cezai karakter taşımakta ve uyuşmazlıklar ceza mahkemeleri tarafından çözümlenmektedir. İngiliz Hukuku’nda, reklamlara ilişkin hükümler cezai karakter taşımaktadır. Ancak İngiltere’de reklam denetiminin esas itibarıyla özdenetime ve özdenetimin etkisiz kaldığı noktada ise idari denetime dayanması sebebiyle İngiliz reklam hukukunun cezai niteliği uygulamada göze çarpmamaktadır.

Hukuk devleti olmanın bir gereği olan, idarenin her türlü işlem ve eylemlerinin yargı denetimine tabi olması nedeniyle, TRT’de bu ilke çerçevesinde her türlü işlem ve eylemlerinden dolayı yargı denetimine tabidir. 2954 Sayılı Kanunun 28.maddesi yayın yoluyla işlenen suçlarda ve haksız fiillerde, kimin sorumlu olduğu ile ilgilidir. Adı geçen Kanunun 27.maddesi¹³² ise cevap ve düzeltme hakkının kullanılması ile ilgilidir. *Cevap ve düzeltme hakkının* kullanılmasında da, yargı yolu açıktır. Bu düzenlemelerin dışında, Anayasamızda ve çeşitli kanunlarda, radyo ve televizyon yayıncılığına getirilen sınırlamalara rastlamak mümkündür. Türkiye’de özel radyo ve televizyonlar içinse yargı denetimi, başta Anayasa olmak üzere , yukarıda adı geçen kanunların yayıncılıkla ilgili olan sınırlamalarına uygun olarak yapılmaktadır. Ayrıca özel ve radyo televizyonlar için yargı denetimi , cevap ve düzeltme hakkının kullanımı ile gerçekleşmektedir. 3984 Sayılı Kanunun 28.maddesi bu durumu düzenlemiştir.

Türk Hukuku’nda ise haksız rekabete ilişkin TTK’nun 56,57 ve 58. maddeleri, zarar gören tüketicilere ve ilgili mesleki ve iktisadi teşekküllere dava açma hakkı vermekte ve aldatıcı reklamların önlenmesinde önemli bir

¹³² Bknz. Ayrıntılı bilgi için , Remzi ÖZMEN : a.g.e. , s.61-63 ; Kayıhan İÇEL : a.g.e. , s.336-340 ; Zakir AVŞAR ve Gürsel ÖNGÖREN : **Radyo ve Televizyon Hukuku** , (Ankara : RTÜK Yayın No:3 , 2003) , s.139-148.

imkan sunmaktadır. Türk Hukukunda haksız rekabet esas itibariyle bir suç olmasa da, kanun koyucu bazı haksız rekabet hallerini kasten işlenmesi halinde bunlar hakkında cezai müeyyide öngörmüş olup, kasten aldatıcı reklam yapılması durumunu da bir haksız rekabet suçu olarak düzenlemiştir. Takibi şikayete bağlı olan bu suçun failine ceza mahkemesince bir aydan bir yıla kadar hapis ve/veya ağır para cezası verileceği hükme bağlanmış olmakla birlikte bu düzenlemeden yola çıkarak Türk Hukuku'nda aldatıcı reklamlarla mücadelenin cezai bir karakteri olduğu söylenemez ¹³³.

II. İNFORMAL DENETİM

İnformal denetimi, toplumsal sorumluluk duygusunun bir yansıması olarak görmek mümkündür. Yayın ilke ve esasları formal düzenlemelerle belirlenen kitle iletişim araçlarının, topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olmaları gerekmektedir. Yayıncı kuruluşların bu bilinç ışığında, formal denetim mekanizmaları dışında, kendi kendini denetlemesi ve halkın denetimi gibi unsurlara dayanan informal denetim mekanizmalarını da kabul etmesi gerekmektedir. İnformal denetimlerde, görüldüğü üzere; yayının denetimi, yayıncı kuruluşa ve halka bırakılmaktadır ¹³⁴.

A. Özdenetim Kuruluşları

Reklam özdenetiminin temelini, Uluslararası Ticaret Odası'nın yayınlamış olduğu, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları oluşturur. Bu esasların, "*Temel İlkeler*" başlıklı 1.maddesinde, "*Bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet*

¹³³ Bknz.Ayrıntılı bilgi için, Emrehan İnal: a.g.e., s.96-102 ; Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.94-104.

¹³⁴ Metin IŞIK : a.g.e. , s.70.

ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam, kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır “ denmektedir. Bu ilkelerin amacı, reklamcılık alanında özdenetim mekanizmasının işlerlik kazanmasını sağlamaktır. Bunun için de reklam verenlerin, reklam ajanslarının ve reklamı yayınlayanların uymaları gereken ilkelerin tamamına yasada ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Bu ilkelere uyulduğu takdirde de reklamların doğru ve dürüst olmasının kendiliğinden sağlanacağı düşünülmektedir. Yasa, hem tüketiciye hem de topluma karşı sosyal sorumluluk bilinci taşımaktadır. Bu öz disiplin esasları, ulusal düzeyde, bu amaçla kurulacak ulusal organlar tarafından ; uluslararası düzeyde ise ICC Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Konseyi (International Council on Marketing Practice) tarafından gerekli durumlarda uygulanacaktır.

Bu doğrultuda iyi ve yüksek kalitede hukuki reklam anlayışının yerleşmesi, aşağıdaki görevlerin yerine getirilmesini gerektirmektedir ¹³⁵:

1. Reklamcılık ölçü ve standartlarını belirleme ve geliştirme.
2. Bunların tüm sektör tarafından bilinmesi ve kabul edilmesini sağlama.
3. Reklam verenlere ve reklam ajanslarına önceden yol gösterme ve tavsiyelerde bulunma.
4. Kurallara uyulup uyulmadığını izleme.
5. Tüketici, rakip ve diğer ilgililerce yapılan şikayetleri çözümlenme.
6. Kötü davranışları ve kuralları ihlalleri cezalandırma.

Yukarıda sayılan altı görevin yerine getirilmesinin, bizzat reklam sektörü tarafından üstlenilmesi durumu özdenetimi ifade etmektedir. Kanımızca, böyle bir denetim mekanizmasının fonksiyonel olması, ancak alınacak olan kararların bağlayıcı bir niteliğe sahip olması ile mümkün olacaktır.

¹³⁵ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.85 ; Emrehan İNAL: a.g.e., s.93.

Özdenetim mekanizmasının iyi çalışması ve işlevini yerine getirmesi, mahkemelerin ve idari denetim organlarının yükünü hafifletmektedir. Örneğin, ABD’de yılda yaklaşık 50.000’in üzerinde reklam yayınlanmasına rağmen, bunların ancak 100 kadarı dava konusu olmaktadır. Çünkü bazı medya kuruluşları reklamları yayınlamadan önce denetime tabi tutmaktadırlar. ABD’de, 1971 yılından beri reklamlara ilişkin şikayetleri takip eden National Advertising Division(NAD) ve bu kulun kararlarına karşı itiraz mercii olan National Advertising Review Board(NARB) , ABD’nin en önemli özdenetim mekanizması olarak faaliyet göstermektedir ¹³⁶.

Özdenetimin en başarılı şekilde uygulandığı ülke olan İngiltere ‘ de ise özdenetim ikiye ayrılmaktadır. Bir tarafta 1962 yılında kurulan ve dünyanın en büyük mali kaynağa sahip öz-denetim kuruluşu olarak gösterilen Advertising Standards Authority (ASA), radyo ve televizyon reklamları haricindeki her türlü reklamı denetlemektedir. Diğer tarafta ise, televizyon reklamları için Broadcast Advertising Clearance Center (BACC), ve özellikle Indepent Television Comission (ITC) özdenetim işlevini yerine getirmekte; bu kurulların verdiği kararların etkisiz kalması üzerine ise, gerek şikayetçi gerekse özdenetim kuruluşunun kendisi, idari denetim mercii olan Director of Fair Tading’e başvurabilmektedir ¹³⁷.

Almanya’da ise özdenetim iki kuruluş tarafından gerçekleştirilmektedir. Alman reklam endüstrisinin birliği veya federasyonu niteliğindeki Zentralausschuss der Eerbewirtschaft (ZAW) bünyesinde kurulan Deutscher Werberat (DWR) ahlaka uygunluk ve düzeyli reklamcılık konularında, Zentrale Zur Bekämpfung Unlauteren Wettbewerbs (ZBUW) ise aldatıcı reklam ve haksız rekabet ile ilgili olarak özdenetim işlevlerini yerine getirmektedirler ¹³⁸. Fransa’da ise, Bureau de Verification de la Publicite

¹³⁶ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.85 ; Emrehan İNAL : a.g.e., s.95.

¹³⁷ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.85-86 ; Emrehan İNAL : a.g.e., s.95-96.

¹³⁸ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.86 ; Emrehan İNAL : a.g.e., s.96.

(BVP) adlı Reklam Denetleme Bürosu, bir özdenetim kurulu olarak görev yapmaktadır ¹³⁹.

Ülkelerin kendi ulusal örgütleri dışında, reklam yayınları ile ilgili olarak faaliyet gösteren uluslararası örgütlerde mevcuttur. Dünya üzerinde reklam, pazarlama ve medya sorumlularını bir araya getiren tek kuruluş olan IAA (International Advertising Association) 1938 yılında kurulmuştur ¹⁴⁰. IAA, reklam ajanslarını, reklam verenleri ve medyayı global olarak birleştiren tek örgüttür. IAA'nın amaçları iki grupta toplanır:

Uluslararası amaçlar:

- Uluslararası Ticaret Odası'nın Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ve diğer mevzuatın diğer ülkelerde de uygulanması için çağrıda bulunmak,
- Sektörle ilgili yapılmış olan çalışmalarını yayınlamak,
- Uluslararası kongreler düzenlemek,
- Reklamcılıkla ilgili problemler ve çözümleriyle ilgili dünyanın her yerinde seminerler düzenlemek,
- Reklam ve pazarlama organizasyonları arasında bilgi alışverişini teşvik etmek, bir yandan reklamcılar, ajanslar ve medya arasında diğer yandan hükümetler ve sivil örgütler arasındaki işbirliğini desteklemek.

Ulusal düzeyde amaçlar:

- Otokontrol ya da özdenetim mekanizmalarını desteklemek ve teşvik etmek,
- Diğer ulusal ve uluslararası reklam ve pazarlama organizasyonları ile bilgi alışverişinde bulunmak,

¹³⁹ Nagehan ÖZSEYHAN :a.g.t., s.25.

¹⁴⁰ Armand MATTELART : **Reklamcılık**, Çev.Fatoş Ersoy, (İstanbul:İletişim Yayınları,1994), s.114.

- Yetersiz kaldıkları zaman ulusal reklam ve pazarlama organizasyonlarına destek vermek; onların olmadığında ise tüketici grupları ve hükümet temsilcileriyle doğrudan temaslar kurmak,
- İlgili konularda bültenler yayınlamak,
- Sektörle ilgili toplantılar düzenlemek, bilgi ve tartışma programları yapmak ¹⁴¹.

IAA'nın araştırma departmanı, tüm dünyadaki otokontrol sistemlerine zarar verebilecek her şeyi izler. Formasyon departmanı ise ülkelerde IAA Eğitim Programı'nı takip ederek, yüksek enstitüleri destekleyerek reklam eğitimi kalitesini yükseltmeye çalışır ¹⁴².

Avrupa Reklam Standartları Birliği (EASA) ise, Avrupa ülkelerinde özdenetimi sağlamak amacıyla 1992'de kurulmuş, 1994'de yasal statüsüne kavuşmuştur. EASA, bütün Avrupa'daki özdenetim kurullarının görüşlerini toplayarak yayar ve böylece Avrupa Komisyonu'na ve Avrupa Parlamentosu'na, özdenetim kurullarının işerliğini ve Avrupa'da özdenetimin yerleştiğini gösterir ¹⁴³.

Türkiye'de ise özdenetim, esas itibariyle Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından yürütülmektedir. RÖK 1994 yılında, reklam verenler, reklam ajansları ve mecralar üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olacağı bilinciyle kurulmuştur. RÖK, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan tüm reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na uygunluğu hakkında karar verir. Kurulun temel işlevlerinden biri reklam ajanslarına, reklam verenlere ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını benimsetmek ve Esaslar'ı herhangi bir şikayet ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktadır.

¹⁴¹ Vildan MAHMUTOĞLU : a.g.tez, s.88.

¹⁴² Armand MATTELART : a.g.e., s.114.

¹⁴³ Vildan MAHMUTOĞLU : a.g.tez, s.89.

B. Reklamcının Denetimi

Reklamcılıkta; reklam veren, reklam ajansı ve reklam mecraları önemli işlevleri olan kuruluşlardır. Bu kısımda, reklam vereni ve reklam ajansını içine alan “reklamcı” kavramını kullanacağız. Reklamcuyu ekonomik ve toplumsal bir birim olarak ele alırsak, üç çeşit sorumluluğu olduğunu ileri sürebiliriz. Bunlar; finansal sorumluluk, tüketiciye karşı sorumluluk ve topluma karşı sorumluluk olarak sayılabilir. Reklamcı; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterli bilgilerin doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi ve bu şekilde onun yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olarak, tüketicinin dikkat ve ilgisini rekabet halindeki ürün veya hizmetlerin özelliklerine çekerek, reklamın tam ve dürüst rekabetin bir aracı olarak işlev görmesini sağlayarak, uzun dönemde bireylerin refahını ve yaşam kalitesini yükseltmesini amaçlayarak hazırladığı ve tüketicinin beğenisine sunduğu reklamları sayılan ilkeleri göz önünde bulundurarak denetlemektedir. Reklamcı özdenetimini, mesleğini profesyonel duygularla, toplumsal ve ahlaki sorumluluk çerçevesi içerisinde gerçekleştirerek uygulamaktadır. Reklamcı, gerek kanunların çizdiği sınır çerçevesinde, gerek toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde tüketiciye sunduğu reklamı denetlemektedir. Yani reklamcı, reklamı; tüketici taraflı olarak, normal insan görüşünü benimseyerek, reklamı bilgi verici, eğitici, eğlendirici, can sıkmayan ve toplum yapısına uygun olmasını sağlayarak denetlemektedir. Reklamcı, reklam standardını kendi görüşleri etkisi altında oluşturmakta ve oluşan bu görüşler çerçevesinde reklamı denetlemektedir. Bu sebeple de hem dünyada hem de ülkemizde reklamcının özdenetimini bir çerçeveye oturtmayı hedefleyen kuruluşlar mevcuttur. Bu kuruluşların amacı; kanunların ve topluma karşı sorumluluk anlayışının reklamcıda yerleşmesini sağlayarak, gerçekleşecek olan herhangi olumsuz bir duruma reklamcının kendi kendini denetimi ile engel olmaktır. Türkiye’de gerek Reklam verenler Derneği, gerek Reklamcılar Derneği, gerekse Reklam

Yaratıcıları Deneği bu görevi üstlenmiş olan ve RÖK'le ortak çalışmalar yürüten kuruluşlardır.

C. Halkın Denetimi

Reklam yayınlarını informal olarak denetleyen halkı bütün olarak ele almak, konunun anlaşılmasını zorlaştıracaktır. Bu sebeple halkı, kendi içinde gruplara ayırmakta fayda vardır.

1. Bireyler

Bireylerin istek ve ihtiyaçları olan ürünlerin reklama konu olması bireyin reklamı denetlemesinin birinci yolu, reklamı yapılan ürüne karşı olan tutumu ve gerek üreticilerin, gerek reklamcılarının bu durumu göz önünde bulundurarak hareket etmeleri, bireylerin reklam yayınlarını denetlemesinin ikinci yolu olarak gösterilebilir. Ayrıca bireylerin reklam kampanyalarının başarısını ölçen kamuoyu araştırmalarına katılmaları, bireylerin reklam yayınlarını denetlemesinin başka bir biçimidir. Bütün bunların dışında, bireyin reklamlarla ilgili şikayetlerini gerek özdenetim kuruluşlarına, gerek idari denetim mercilerine ulaştırması, reklam yayınlarının birey tarafından informal olarak denetlendiğini ortaya koymaktadır.

2. Gruplar ve Gönüllü Örgütler

Yayınları, etkileme yolu ile denetleyenlerden biri de, gruplar ve gönüllü örgütlerdir. Bunlar, toplumsal kararları etkileyecek güce sahip olan siyasi partiler, ticari birlikler, dini gruplar ve diğer gönüllü örgütlerdir. Bu gruplar siyasi alanda yenilik yapma veya yasa ya da yasaları bir şekilde değiştirmek için belli bir kamuoyu oluşturma amacı güdebilirler. Tartışma ortamının

yaratılmasını sağlayıp, iletişim alanında yenilikler yapılmasının yolunu açıp, dolaylı olarak reklam yayınlarını denetleyebilirler.

3.Toplumlar

Her toplumda, yayınları etkisi altına almak isteyen gruplar vardır. Bu gruplardan ilki ve en etkili iktidar partileridir. Onlara bu gücü veren – yayınları denetleme – elbette ki toplumdur. İktidar partileri dışında kalan güçlere de, denetim gücünü veren toplumdur. Dolayısı ile bu gruplara yayınları denetleyecek gücü veren toplum, yayınları ve reklam yayınlarını da dolaylı olarak denetleyebilmektedir.

4.Kurumlar

Kurumların toplumdaki soyutlaşma biçimleri; siyasal partiler, işçi ve çiftçi birlikleri, ulusal ve bölgesel birlikler, kurumlaşmış iletişim olarak nitelendirilen tüm araçlar ve kurumlar olduğu daha önce belirtilmişti.. Bu kurumlar, temsilcisi oldukları toplumsal grupların görüşlerini ifade etmelerini sağlayarak bir bakıma halkla ilişkiler hizmeti sağlamaktadırlar. Halkın düşüncelerini yönetime, yönetimin düşüncelerini halka ulaştıran ve bir iletişim halkası kuran halkla ilişkiler, bu yolla kurumların reklam yayınlarını da denetlemesini sağlamaktadır.

5.Profesyoneller

Profesyonellerden kasıt, reklamcılar ve yayıncı kuruluşlardır. Reklamcılar reklamları, hazırlanış aşamasından yayına hazır hale gelene kadar kendi görüş ve birikimleri çerçevesinde oluşturarak zaten denetlemektedirler. Yayıncılar ise reklamları yayın kuruluşu aracılığı ile halka

ulaştırmada bir takım yayın ilkelerine sahip olarak ve bu doğrultuda reklam yayını yaparak, reklam yayınlarını informal olarak denetlemektedirler.

6.Ulusal ve Uluslararası Şirketler

Yayın kuruluşları, dış kaynaklı reklamlara yayın pazarında yer verdiği ölçüde, reklam yayınlarını başka ulusların reklam örgütlerince denetlenmesine izin verdiği söylenebilir. Yine yayınların, uluslararası alana yayıldığı düşünülecek olunursa, uluslararası reklam denetim örgütlerinin reklam yayınlarını denetlemesinin bir başka biçimi olarak görülebilir. Ulusal düzeyde ise, reklam verenlerin ve reklam ajanslarının, birbirlerinin yaptıkları reklamlarla ilgili görüş ve düşünceleri, ulusal düzeydeki reklam kuruluşlarının bir denetimi olarak değerlendirilebilir.

7.Devlet

Halkın temsilcisi olan devletin reklamlarla ilgili alana ilişkin denetimi, devlet yöneticilerinin görevleri şeklinde somutlaşmaktadır. Hükümet bu görevini; reklam yayınlarını düzenleyen yasaları çıkararak ve reklam yayınlarının denetimi ile ilgilenen ulusal kamu kuruluşlarını oluşturarak yerine getirmektedir.

8.Ulusal ve Uluslararası Örgütler

Ulusal örgütler, reklamların yapılması aşamasından, yayınlanması aşamasına kadar olan süreçte uyulması gereken ilkeleri belirleyerek, reklam ve reklam yayınlarını denetlemektedirler.Uluslararası düzeydeki etkinlikler ise, ulusların kendi içindeki iletişim düzenlerini etkilemekte ve ulusların iletişim planlarını, uluslararası iletişim planlarıyla uyumlaştırmaya gitmesi

sonucunu doğurmaktadır. Uluslararası örgütler, yayınladıkları reklam ilkeleri ve bu örgütlere üye olan devletlerin yayın kuruluşlarını ve reklamcılarını bu ilkelere uyması gerekliliği koşulunu öne koyarak, reklamları dolaylı olarak denetlemektedirler.

III.ULUSLARARASI ORGANİZASYONLARCA GETİRİLEN DÜZENLEMELER

Uluslararası düzeydeki yayın denetimi sürecinde bir birlik sağlamaya çalışılmaktadır. Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler ile bu Topluluğa üye olmayıp, 5 Mayıs 1989'da imzalanan ve 7 Eylül 1992'de Türkiye'nin de imzaladığı Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu, bu amaca yönelik olarak hazırlanmış bir sözleşmedir. Sözleşme, yayınların denetimini halka ve yargıya bırakmaktadır. Ancak, Sözleşme'ye göre yayınlar yargının yanı sıra, Daimi Komite ve Avrupa Konseyi tarafından formal düzeyde denetlenmektedir. Daimi Komite, Sözleşme'nin uygulanması ve uygulamanın izlenmesi amacıyla, taraf olan ülkelerin gönderdiği temsilcilerden oluşan bir Kurul'dur. Komite, Sözleşme hükümleri gereğince taraf ülkelere önerilerde bulunma, Sözleşme'de değişiklik teklifi yapılmasını telkin etme, Sözleşme'nin yorumundan doğan sorunları inceleyerek güçlüklerin çözümüne yardımcı olma ve başka devletleri Sözleşme'ye katılması için çağrıda bulunma yetkilerine sahiptir. Avrupa Konseyi ise, Sözleşme'nin uygulanmasını izlemekle sorumlu olan Komite'den rapor isteme yetkisine sahip olması ve Sözleşme'yle ilgili her türlü sorunun çözümünde Konsey Genel Sekreterliği'nin devreye girmesi sebebiyle, Sözleşme'ye taraf olan ülkeler üzerinde doğrudan denetleme yetkisine sahiptir. Konsey, Danışma Meclisi, Bakanlar Komitesi ve bir sekreteryadan oluşur. Komite'nin görevi; hükümetlere belli bir ortak eylem çizgisi izleme konusunda önerilerde bulunmak ve onaylayan ülkeleri bağlayıcı nitelikteki sözleşmeleri kabul etmektir. Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu da bu durumun bir

sonucudur. Konsey, onayladığı sözleşmeler ve bu sözleşmelerin verdiği yetki ile, Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'nun ilgili devletlerde uygulanması ile ilgili olarak sekreteryaya işlemlerini yürütür ve Daimi Komite ile olan ilişkileri sebebiyle de yayınları denetler. Ayrıca Konsey, yayınlar ile ilgili olarak devletler arasında çıkan uyuşmazlıkların çözümünde hem kendi içindeki komisyonların fiilen görev yapması hem de konuyu İnsan Hakları Adalet Divanı'na götürmedeki yetkileri ile yayınları formal olarak denetlemektedir¹⁴⁴.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'na göre, yayınların formal denetiminde Komite ve Konsey'in yanı sıra, bir de yargı denetimi söz konusudur. Yargı, yayınları iki düzeyde denetlemektedir. Birincisi, ülkelerin iç hukukları gereği yapılan yargı denetimi; ikincisi ise uluslararası düzeyde yapılan yargı denetimidir. Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'nda, uygulamadan doğan uluslararası anlaşmazlıkların çözümünde yetkili bir organ olarak Yargıçlar Kurulu'ndan söz edilmektedir. Yargıçlar Kurulu'nun dışında, Avrupa Toplulukları Adalet Divanı da yayınları formal olarak denetleyen organlardan biridir.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'nun yargı denetimi kapsamına giren İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerini Koruma Sözleşmesi'ni temel alarak şekillendiği düşünülecek olunursa; Avrupa İnsan Hakları Adalet Divanı'nın da Sözleşme'nin Avrupa Konseyi'ne üye devletler arasında uygulanmasından doğan uyuşmazlıkların ortadan kaldırılmasında doğrudan yetkili bir organ olduğu ortaya çıkmaktadır. Bütün bu kuruluşların dışında, daha öncede söz edildiği üzere, Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu yayının denetimini Avrupa'nın doğal insanları ile yargıya bırakmaktadır. Yayıncılar da hem Avrupa'nın doğal insanı olarak hem de profesyonel olarak yayınlar üzerinde kendi özdenetimlerini gerçekleştirmektedirler. Yayınların uluslararası olarak denetiminde, yayıncıların kendi özdenetimlerinin dışında informal denetim olarak

¹⁴⁴ Bknz. Ayrıntılı bilgi için , Sacide VURAL : a.g.e. , s.178-194.

adlandırabileceğimiz bir tür denetimde, halkların denetimidir. Daha önce halkın yayını informal olarak ne şekilde denetlediği ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştı. Sözü edilen denetim mekanizmalarının dışında, uluslararası örgütlerden; EBU (Avrupa Yayın Birliği), Avrupa Ekonomik Topluluğu, Görme- İşitme Araçları Euroeka Eşgüdüm Komitesi ve Birleşmiş Milletler informal düzeyde, farklı örgütlenmelerle ama aynı amaçla yayınları denetlemektedir¹⁴⁵.

Avrupa Parlamentosu ve AB Konseyi'nin 3 Ekim 1989 tarih ve 89/552/EEC sayılı Üye Devletlerin görsel-işitsel medya hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin belirli yasal, düzenleyici ya da idari hükümlerin eşgüdümüne ilişkin Yönergesi (Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi)'de uluslararası düzeydeki yayın denetimi sürecinde bir birlik sağlamaya yönelik olan çalışmalardan biridir.

Uluslararası ticari ilişkilerin gelişmesi ile, reklamcılıkta da uluslararası geçerli olan birtakım ilkelerin düzenlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Uluslararası Ticaret Odası, çeşitli ülkelerdeki reklamcılık ilkelerini göz önünde bulundurarak, 1937 yılında "Reklamda Uluslararası Uygulama Esasları" adlı ilkeleri yayınlamıştır. Bu esaslar 1949, 1955, 1966 ve 1973 yıllarında tekrar gözden geçirilmiştir. Halen geçerli olan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları son şeklini 1987 yılında almıştır. Uluslararası Ticaret Odası, özdenetim kurumlarının ve mahkemelerin başvurabilecekleri bu belgeye, 1991 yılında "Çevreye İlişkin Reklam Esasları"nı, 1992 yılında da "Sponsorluk" ile ilgili esasları eklemiştir¹⁴⁶.

Yasanın esasları şunlardır¹⁴⁷:

1. Bütün reklamlar yasal, adaba uygun, dürüst ve gerçeğe uygun olmalıdır.
2. Her reklam sosyal sorumluluk esaslarına göre hazırlanmalıdır.

¹⁴⁵ Bknz. Ayrıntılı bilgi için , Sacide VURAL : a.g.e. , s.178-194.

¹⁴⁶ Emrehan İNAL : a.g.e., s.23.

¹⁴⁷ "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları", **Pazarlama Dünyası** , Sayı 3, (Mayıs- Haziran 1987), s.11.

3. Reklamlar, genel kabul görmüş dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
4. Hiçbir reklam halkın reklamlara güvenini zayıflatacak nitelikte olmamalıdır.

Türkiye dahil 59 ülkenin üye olduğu Uluslararası Ticaret Odası'nın Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, hemen hemen bütün dünyada reklamcılık ile ilgili ulusal düzenlemelere kaynak oluşturmuştur. Bu esaslar, reklamcılıkta mesleki ahlak alanında, özdenetim yolu ile yüksek standartlar elde etmek üzere evrensel olarak kabul edilmiştir. Yani esaslar, uluslararası bir özdisiplin aracı olmakla birlikte, mahkemelerin de başvuracağı bir belge niteliği taşımaktadır. Bu esaslara ana başlıklar halinde bakacak olursak reklamlarda dikkat edilmesi gereken temel ilkeler şu şekilde düzenlenmiştir: Ahlaka Uygunluk (madde 1), Dürüstlük (madde 2,3), Doğruluk (madde 4), Karşılaştırmalı Reklamlar(madde 5), Tanıklı Reklamlar (madde 6), Kötüleme (madde 7), Özel Yaşamın Korunması(madde 8) ,Ticari İtibardan Haksız Yararlanma (madde 9), Taklit, Reklamların ayırt Edilmesi (madde 11), İnsan Güvenliğine Saygı (madde 12), Çocuklar ve Gençler(madde 13), Sorumluluk (madde 14,15,16,17,18), Uygulama (madde 19) . Uluslararası Ticaret Odası'nın Çevreye İlişkin Reklam Esasları ise şu başlıklar altındadır : Temel İlkeler, Dürüstlük (madde 1), Çevreye İlişkin Tutum (madde 2), Gerçeğe Uygun Sunum (madde 3), Bilimsel Araştırma (madde 4), Kanıtlar (madde 5), Üstünlük (madde 6), Ürünün İçerdiği Madde ve Unsurlar (madde 7), İşaret ve Semboller(madde8),Çöplerin Toplanması,Yeniden Değerlendirilmesi ve Düzenlenmesi (madde 9), Gerçekleşme(madde 10). Uluslararası Ticaret Odası'nın Sponsorluk Esasları ise şu başlıklarla düzenlenmiştir : Açıklık ve Doğruluk (madde 1), Özerklik (madde 2), Taklit ve Karmaşa (madde 3), Sponsorluk Tarafları (madde 4), Sponsorun Hedeflediği Kitle (madde 5), Çocuklar ve Gençler (madde 6), Sanatsal ve Tarihi Nesnelere (madde 7), Çok Yönlü Sponsorluk (madde 8), Televizyon, Radyo ve Sinema Sponsorluğu (madde 9), Sponsorluk ve Çevre (madde 10), Uygulama (madde 11). Sadece

madde numarası ve madde başlıkları verilen Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ayrıca, aldatıcı reklamları da çok ayrıntılı bir biçimde düzenlemiştir.

Ülkemizde de reklamcılık konusundaki ilk ciddi düzenleme, bu esaslardan esinlenerek İstanbul Ticaret Odası (İTO) tarafından hazırlanmıştır. Yine Türkiye’de “ Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin ilkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ” hazırlanırken UTO’nun metinlerinin esas alındığı görülmektedir.

Bölgesel alanda ise, Avrupa Konseyi, 1984 yılında televizyon reklamlarına ilişkin ilkeleri belirleyen Tavsiye Kararı’nı almış; öte yandan Avrupa Birliği de Aldatıcı Reklamlara İlişkin 10 Eylül 1984 Tarihli Direktifi kabul etmiş ve bu Direktif 6 Ekim 1997 tarihinde karşılaştırmalı reklamları da kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Bu değişiklik ile Direktif’in başlığı “Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Direktifi” olarak değiştirilmiştir. Üye devletler, 6 Ekim 1997 tarihli Direktif ile karşılaştırmalı reklamları kapsayan değişiklikleri, Direktif’in yayınlandığı tarih olan 23.10.1997’den itibaren 30 ay içinde iç hukuklarına uygulamakla yükümlüdürler. Yine Avrupa Birliği, reklamlarla ilgili hükümler taşıyan televizyon yayınlarına ilişkin 3.10.1989 tarihli Yönergeyi kabul etmiştir¹⁴⁸.

Söz konusu Direktifin diğer bir amacı da üye ülkelerin iç hukuklarında, reklamlar konusunda farklılıklar gösteren hukuki düzenlemelerin birbirine yakınlaştırılmasının sağlanmasıdır. Bu yakınlaştırmanın amacı, tüketicinin daha iyi korunması sağlamak ve milli düzenlemelerdeki farklılıkları azaltmaktır. Direktif ile, Topluluk içerisindeki tüketicilerin aldatıcı reklamlardan korunması ve bir devletin sınırlarını aşan reklam kampanyalarının ortak pazar içindeki engellerinin yok edilmesi amaçlanmıştır. Avrupa ülkelerinde, reklamlar sebebiyle rekabetin bozulması engellenirse, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı daha kolay gerçekleşecektir. Bu sebeple direktif, üye devletlerin reklamlarla ilgili yasal düzenlemelerine yön vermekte, reklamların

¹⁴⁸ Emrehan İNAL : a.g.e., s.23-24.(Bu yönerge daha sonra, özellikle televizyonlardaki “Doğrudan Satış Reklamları”nı kapsayacak şekilde, 30.06.1997 tarihli yönerge ile tadil edilmiştir).

nasıl denetleneceği ve yargılanacağına işaret etmektedir. Direktifte ayrıca, ülkelerin kendi milli hukuklarına göre çıkaracakları yasalarda, tüketicilerin ve rakip firmaların, reklamlar konusunda gerekli yaptırımları uygulaması için şikayette bulunacakları idari mercilerin veya mahkemelerin bulunması zorunluluğu getirilmektedir. Ayrıca, idarelerin ve mahkemelerin reklamlar nedeniyle hangi tedbirleri alabilecekleri veya hangi tür cezaları verebilecekleri de Direktif'te açıklanmaktadır ¹⁴⁹.

Görüldüğü üzere, Avrupa Topluluğu'na üye olan devletlerin, reklamlarla ilgili yasal düzenlemelerini bu direktife göre hazırlamaları gerekmektedir. Günümüzde reklamlar, günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiş olması, ekonomik ve toplumsal hayattaki rolü sebebiyle; ülkeleri bu konuda yasal düzenlemeler yapmaya zorunlu bırakmakta ve bu konuda uluslararası birtakım belgelerin düzenlenmesine de neden olmaktadır. Buraya kadar anlatılan uluslararası yasal düzenlemeler daha çok reklamların içeriklerine, denetimlerine ve yargılanmalarına ilişkin kurallardan oluşmaktadır. Oysa, reklamların süre, biçim ve yerleştirilmeleri gibi bir takım biçimsel düzenlemelere de "Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'nda da yer verilmiştir. Sözleşmenin III.Bölümünde "*Reklamlar*", IV.Bölümünde ise "*Program Desteklenmesi*" ile ilgili maddeler bulunmaktadır. İç hukukumuzda göre kanun hükmünde olan bu hükümler, reklam yayınları ve reklamların hukuki rejimi ile ilgili yasal düzenlemelerimizde göz önüne alınmıştır.

Sözleşmenin Genel Hükümler Başlığını taşıyan I.Bölümünde reklamın tanımı yapılmış, III.Bölümde Reklamların Genel İlkeleri (madde 11), Reklamda Süre madde 12), Biçim ve sunuluşu madde 13), Reklamların Yerleştirilmesi madde 14), Belirli Ürünlerin Reklamları (madde 15) başlığı altında reklamı yasaklanan veya kısıtlanan ürünleri, Belirli Bir Ülkeye Yöneltilen Reklam (madde 16), IV.Bölümde Program Desteklenmesi (madde 17) ile ilgili Genel İlkeleri, madde 18'de ise "Yasaklanan Mali Destek" başlığı altında, Program desteklenmesi ile ilgili yasaklar düzenlenmektedir.

¹⁴⁹ Mehmet KÖKSAL :**Tüketicinin Korunması Hakkında Mevzuat**, (İstanbul: Alfa Yayınları, 1996), s.164-170.

Bütün bu uluslararası belgeler ve düzenlemeler reklamlar ve reklamların yayınları ile ilgili ana kuralları belirlemiştir. Birçok ülke bu ana kurallara göre kendi yasalarını düzenlemektedir. Ana kurallara çok sayıda ülke uymakla birlikte, her ülkenin iç hukukuna göre, bu kuralların yer aldığı kanunlar ve bu kanunları uygulayacak idari ve adli makamlarda bazı farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Bazı ülkeler bu kuralların uygulanmasında daha sıkı denetimlere başvururken, bazı ülkeler özdenetim kurumlarına önem vermektedir.

Görüldüğü üzere reklamlar farklı biçimlerde denetime tabi tutulmaktadır. Ulusal hukuklar arasında farklılıklar bulunmasına rağmen, reklam hukukunun yeni bir alan olması ve hukuki düzenlemelerde bulunan devletlerin, uluslararası organizasyonlarca çıkarılmış metinlerden yola çıkarak iç hukuklarını düzenlemiş olmaları sebebiyle ulusal hukuklar arasında çok büyük bir farklılığının oluşmamasına sebep olmuştur. Hukukumuzda da reklam denetimi alanında çeşitli düzenlemeler mevcuttur. Aşağıda yer alan açıklamalarımızda bu düzenlemeler çerçevesinde, reklamların tabi olduğu kuralları ve bu kuralların uygulamalarını belirlemeye yöneliktir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON REKLAMLARININ DENETİMİ

Türk hukukunda bir çok farklı kanunda reklamlarla ilişkin düzenlemelere rastlamak mümkündür. Ancak kanunlardaki hükümler, reklamların tabi olduğu genel hukuki rejimi oluşturmamakta, sadece kendi alanlarına ilişkin reklamlara dair özel kurallar getirmektedir. Ülkemizde reklam hukukunda alanında, doğrudan reklam ve reklamların denetimine ilişkin hükümler içeren iki ana kaynak bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Tüketicinin Korunması hakkında Kanun'un 16 ve 17.maddelerine dayanarak kurulan "Reklam Kurulu" nun yapacağı inceleme ve esasları düzenleyen "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik"; ikincisi ise 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19-23 maddeleri ile, bu Kanun Tarafından kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nca yayınlanan "Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik"dir. Doğrudan reklamlarla ilişkili olmasa bile, Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu'nu haksız rekabete ilişkin olarak üçüncü bir kaynak olarak saymak mümkündür. Özellikle Türk Ticaret Kanunu'nun 57.maddesi reklamlara ilişkin uyumsuzluklarda uygulama alanı bulabilecek önemli bir düzenlemedir. Bu düzenlemeler çerçevesinde reklamların tabi olduğu kurallar aşağıda incelenecektir.

I. TÜRK HUKUKUNDA REKLAMLARIN HUKUKA UYGUNLUK ŞARTLARI

Türkiye'de gerek tüketici hukuku, gerek radyo-televizyon hukuku mevzuatlarında reklama ilişkin düzenlemelere rastlamak mümkündür. Ancak radyo-televizyon mevzuatının farklılıklar içermesi ve reklam yayınlarına ilişkin

ayrıntılı düzenlemeler içermesi sebebiyle, iki mevzuatı ayrı ayrı incelemek gerekmektedir. Elbette ki televizyon reklamları hem tüketici hem de radyo-televizyon hukuku mevzuatına uygun olmak zorundadırlar. Bu sebeple ilk olarak tüketici hukuku mevzuatını, ikinci olarak da radyo-televizyon hukuku mevzuatını inceleyeceğiz.

A. Reklamların Caiz Olması İçin Aranılan Şartlar

1. Tüketici Hukuku Mevzuatı Bakımından

Kanun koyucu, 4822 sayılı Kanun ile değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinin birinci fıkrasında; reklamların, Reklam Kurulu'nca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları gerektiği şeklindeki genel esası belirlemiştir. İkinci fıkrada ise; tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicini can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürhükleri istismar edici ve örtülü reklam yapılamayacağını sıralayarak, bu tür reklamları yasaklamıştır. Ancak ikinci fıkrada belirtilen durumlar tahdidi değildir. Kanun koyucu, özel önem verdiği bazı reklamları yasaklamıştır. Burada sayılmamış olmakla birlikte, birinci fıkrada getirilen esası ihlal eden reklamlar da yapılmayacaktır¹⁵⁰.

Maddenin üçüncü fıkrası, karşılaştırmalı reklamların ne şekilde yapılabileceğini düzenlemekte, dördüncü fıkrada ticari reklam ve ilanlarda yer alan somut iddialara ilişkin ispat yükümlülüğünün reklam verene ait olduğu vurgulanmakta ve beşinci fıkrada ise ticari reklam ve ilanları hazırlanması ve duyurulmasında rol oynayan reklam veren, reklamcılar ve mecra

¹⁵⁰ Emrehan İnal : a.g.e., s.29.

kuruluşlarının sorumluluğu düzenlenmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda, reklamların caiz olması için aranan şartlar aşağıdaki biçimde sıralanabilir.

a. Reklamda Uyulması Gereken İlkeler

Bu ilkeler; hukuka uygunluk, Reklam Kurulu'nca belirlenen ilkelere uygunluk, genel ahlaka uygunluk ve doğruluk, dürüstlük olarak belirlenmiştir.

(1). Hukuka Uygunluk

4077 sayılı Kanun'un 16.maddesi, reklamın "kanunlara" uygun olması gereğinden bahsetse de bu durumun "hukuka uygunluk" olarak anlaşılması gerekir. Burada kastedilen, reklamlar emredici hukuk kurallarına, kamu düzenine ve kişilik halklarına aykırı olmamalıdır. Bu bağlamda olmak üzere, 4822 sayılı Kanun'la yapılan düzenlemeye göre, kamu düzeni ve kişilik haklarına aykırı reklam yapılmayacağı da açıkça hüküm altına alınmıştır. Bu ilke özellikle idari denetim organları RK ve RTÜK için oldukça önemlidir. Çünkü, söz konusu organlar, reklamların hukuka uygunluğunun denetiminde tüm hukuk normlarını tatbik yetkili kılınmıştır. Örnek olarak şu kararlardan bahsedilebilir : ".....Supa Slim & Bodytone ve Melatonin isimli ürün reklamının, reklamda yer alan; ' Hiç acı çekmeden, diyet yapmadan vücudunuzun bütün bölümleri çalışacak', 'Vücudunuzun neresinde adale oluşmasını ya da neresinin incilmesi istiyorsanız, elektrodları oraya yerleştirin, karnınıza oyluk kemiklerinize, kalçanıza vb.' ; Melatonin isimli ürünle ilgili reklamda yer alan, 'Kesintisiz bir gece uykusunu garanti eder ve alışkanlık yapmaz. Sindirim sistemini güçlendirerek vücuda kuvvet verir, kansere ve diğer hastalıklara karşı direnç oluşturur....' Mesajlarının, tıp literatüründe "obesity" olarak adlandırılan şişmanlık halini bir hastalık olması, yasalarımızda tedavi hakkının hekimlere tanınması(...) dolayısıyla Kanun'un

16.maddesine aykırı olduğuna.....karar verilmiştir ¹⁵¹ “..... yayınlanan ‘Klinik’ programı içerisinde yer alan, grip ilaçları (Vaxigrip, Mutagrip) ve çocukların gece işemeleriyle ilgili ilaç (Minirin) reklamlarının; Mutagrip ve Minirin isimli ilaçların adlarına ve görüntülerine açık olarak yer verilmesi, bu çerçevede doktor ve eczacılara iletilmesi gereken bilginin, bu programda yer verilen görüntülerle doğrudan vatandaşa iletilerek vatandaşın ilaç kullanmaya yönelik tercih hakkının istismar edilmesi, RTÜK Kanun’un 22.maddesinde ve 1262 sayılı Kanun’un 13.maddesinde ‘*açıkça reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz*’ hükmüne yer verilmesi nedeniyle(.....)Kanun’un 16.maddesine aykırı olduğuna.....” hükmedilmiştir¹⁵².

(2). Reklam Kurulu’nca Belirlenen İlkeler

4822 sayılı Kanun açıkça, ticari reklam ve ilanların Reklam Kurulu’nca belirlenen ilkelere uygun olması gerektiğini hüküm altına almıştır. Esasen bu yetki 4077 sayılı Kanun’un Reklam Kurulu’nun kuruluş, görev ve yetkilerini düzenleyen 17.maddesinde “Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek” şeklinde ifade edilmiş ise de yapılan son düzenleme ile Reklam kurulu’nun ilke belirlemesi yanında, reklamların belirlenen ilkelere uygun olması gerektiği de kurala bağlanmıştır.

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemiş ve bu ilkeler, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik adı altında yayımlanmıştır. Anılan Yönetmeliğin “*Temel İlkeler*” başlığı altındaki 5.maddesinde, ticari reklam ve ilanlarda, uyulması gereken temel ilkeler esas alınır.

¹⁵¹ RK.09.12.1997 tarih ve 27 sayılı toplantıda alınan 2 no’lu karar, (Dosya No.97/37).

¹⁵² RK’nun 10.02.1998 tarihli ve 29 sayılı toplantıda alınan 8 no’lu karar (Dosya No.97/71).

(3). Genel Ahlaka Uygunluk

Genel ahlak anlayışı toplumdan toplum, bir toplumun alt grupları arasında ve zaman içerisinde değişiklik gösterir. Ahlaka uygunluğun ölçüsü belirlenirken, toplumu genel ahlak anlayışının esas alınması gerekir.

Ahlaka uygunluğun tespitinde şu iki hususa da dikkat edilmektedir : Reklamın içeriği, yani reklamda kullanılan ifade veya görüntüler itibariyle ahlaka uygun olması gerektiği gibi, yöneldiği, yani hizmet ettiği amaç itibariyle da ahlaka uygun olması gerekir.

Reklam Kurulu'nun yapacağı inceleme esaslarını düzenleyen Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in "Ahlaka Uygunluk" başlıklı 6.maddesinde şu düzenleme yer almaktadır:

" Reklamlar, ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz.

a. Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.

b. Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.

c. Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.

d. Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürlülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.

e. Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadeler yer verilemez".

Maddenin "b" fıkrasına göre verilen örnek karar şu şekildedir : RK, bir zamanlar çok tartışılan ve kamuoyunda 'dokuzyüzlü hatlar' olarak nitelendirilen ve insanların telefonla arayarak, çeşitli hikayeler dinlediği hizmetleri genel ahlaka aykırı bulmuştur. Bu konuya ilişkin kararda: "Aloshow

İletişim Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından yaptırılan ve Show TV’de yayımlanan ‘0 900 910 1190’ numaralı ve ‘Çılgın Kız’ rumuzlu, ‘0 900 910 1101’ numara ve ‘Anita’ rumuzlu, ‘0 900 910 1149’ numara ve ‘Sekse Tutkun’ rumuzlu, ‘0 900 912 1912’ numara ve ‘Harika Sarışın’ rumuzlu, ‘0 900 912 1188’ numara ve ‘ Sarışın Lena’ rumuzuyla, ‘0 900 912 1900’ numara ve ‘Sevim Egesoy’ rumuzlu reklam filmleriyle..... ilgili olarak yapılan incelemede, anılan reklamların Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ’in 5/a ve 5/b maddelerine(şu an yürürlükte değildir.Onun yerine Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik yürürlükte dir.) cinselliğin istismarı yönüyle 4077 sayılı Kanun’un 16.maddesinde yer alan “*Ticari reklam ve ilanların.....genel ahlaka uygun.....olmaları esastır*” hükümlerine aykırı öğeler taşıması nedeniyle, anılan Kanun’un 16.maddesine aykırı olduğuna hükmedilmiştir ¹⁵³. Maddenin “c” fıkrasına göre verilen örnek karar ise şu şekildedir : “Bugün Yayıncılık A.Ş. tarafından verilen ve 12.05.1997 tarihinde ATV televizyon kanalında yayımlanan Korku Gazetesi reklamının; reklamda yer alan görüntü ve ‘Korkunun soluğu ensenizde’, ‘İnsanı dehşete düşüren kanını donduran inanılmaz olaylar’, ‘Sapık ilişkiler’, ‘Acımasız hayaletler’, ‘Esrarengiz ölümler’,ifadelerinin Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ’in (Şu an yürürlükte değildir.Onun yerine Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik yürürlükte dir.) Ahlaka Uygunluk başlıklı 5.maddesinin “c” fıkrasında yer alan reklamlarda ‘*Korku ve batıl inançlara yer verilemez*’ hükmüne aykırı olduğuna...” karar verilmiştir ¹⁵⁴.

¹⁵³ RK.10.12.1996 t. ve 15 sayılı toplantıda alınan 3/B sayılı karar, (Dosya No.96/40).

¹⁵⁴ RK.11.11.1997 t. ve 26 sayılı toplantıda alınan 3 no’lu karar, (Dosya No.97/39).

(4). Dürüstlük ve Doğruluk

Reklam yapma hakkı, rekabet/sözleşme özgürlüğüne dayanır. Ancak bu hak sınırsız değildir. Bu hakkın sınırı dürüstlük kuralı ile çizilmiştir (TTK, madde 56). Bu kural, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinde de ifade edilmiştir. Dürüstlük kuralı iki ayrı yönden bu hakkın sınırını çizer; tüketiciler karşısında doğruluk ve dürüstlük, rakipler karşısında doğruluk ve dürüstlük. Çünkü reklam veren, reklamıyla hem rakibin hem de tüketicinin hukuk alanına girmektedir. Anayasa rekabet özgürlüğünü güvence altına almıştır. Rekabet özgürlüğüne, rakiplerin de karşılıklı olarak uyması ve saygı göstermesi, aynı zamanda bir Anayasa kuralıdır. Rekabet özgürlüğü dürüstlük kuralı çerçevesinde kullanılmalıdır. Dürüstlük kuralı, bir kimseden namuslu, dürüst bir insan olarak beklenen davranışı ifade eder. Bir davranışın bu nitelikte olup olmadığı topluma hakim ahlaki ölçülere, cari adetlere, hakları sağlayan ilişkilerin amacına göre tayin edilir. Bütün hakların, tanımlarındaki amaca uygun olarak kullanılması gerekir. Bir hakkın amacına aykırı kullanılması dürüstlük kuralıyla bağdaşmaz ve böylece hak kötüye kullanılmış olur. O halde bir reklam yanlışsa veya yanıltıcıysa ya da yeterli bilgi içermiyorsa, piyasada doğruluğun ve açıklığın sağlanması ilkesiyle bağdaşmaz. Bu durum hem tüketiciler hem de rakipler karşısında doğruluk ve dürüstlük esasının ihlali anlamına gelir. Reklam yaparak tüketiciyle ilişkiye giren kişi, dürüst davranma yükümlülüğü altındadır. Bu yükümlülük, (1)tüketicinin kararına etki edecek hususlarda yanlış ve yanıltıcı davranışta bulunmamayı ve gerekli bilgileri vermeyi; (2)tüketicide önceden varolan yanlış kanaatlerden, tüketicinin tecrübe ve bilgi eksikliğinden veya vatan sevgisi, hayırseverlik duygusu gibi duyarlı olduğu konulardaki hislerinden ya da hasta, özür, çocuk, yaşlı gibi zayıf kişilerden yararlanmamayı gerektirir. Birinci durumda aldatıcı reklam, ikinci durumda istismar edici reklam söz konusudur. O halde, tüketiciler karşısında doğruluk ve dürüstlük, reklamın aldatıcı nitelik taşıması ve hisleri veya zayıf kişileri istismar edici olmaması gerektirir. Nitekim, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinde aldatıcı ve istismar edici reklamlar yasaklanmıştır. Ayrıca Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin

İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in "Dürüstlük ve Doğruluk" başlıklı 7.maddesinde, bu konuda son derece detaylı ve kapsamlı bir düzenleme bulunmaktadır. Ancak, maddenin başında "*reklamların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır*" ifadesini bulunması, sadece maddede belirtilen doğruluk ve dürüstlüğe ilişkin prensiplerin geçerli olduğu kanısını uyandırmaktadır. Kanımızca, burada sayılmayan bazı durumların da doğruluk ve dürüstlüğe aykırı olabileceği göz önünde bulundurulurken, örnek mahiyetinde bir sayım yapıldığı Yönetmelikte vurgulanmalıdır.

b. Yasaklanmış Reklamlar

(1). Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar

Reklamın aldatıcı ve yanıltıcı olmaması gereği, hem tüketici hem de rakipler açısından dürüst ve doğru olması esasının bir gereğidir. Bu sebeple yukarıda "Doğruluk ve Dürüstlük" başlığı altında yapılan açıklamalar burada da geçerlidir. 4077 Sayılı Kanun'un madde 16/2 ' de, tüketiciyi yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici reklam yapılmaması gerekliliği belirtilmiş, ancak aldatıcı reklamın tanımı açıkça yapılmamıştır. Aldatıcı reklamlarla ilgili AB'nin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönergesi'nin 2.maddesinde; "*aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla, bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelir*" şeklinde bir tanım yapılmıştır.

Bu tanımlar göz önünde bulundurulurken, kanımızca aldatıcı reklam tanımı şu şekilde yapılabilir: "*Ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan yanlış ve yanıltıcı nitelikler içeren*

reklamlar aldatıcı reklamdır ¹⁵⁵. Bu tanımdan yola çıkarak bir reklamın aldatıcı olup olmadığına karar vermek için, şu unsurların bir arada olması gerekmektedir : Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi, reklamın hitap ettiği orta seviyedeki tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması, reklamdaki aldatıcılığın tüketicinin kararını etkileyebilecek olması ¹⁵⁶. Reklamların tüketicide aldatıcı etki oluşturmalarına yol açan faktörler ise ; reklam mesajı, kişisel faktörler ve sosyal ortam olarak sayılabilir ¹⁵⁷.

Türk Hukuku'na bakıldığında ise, aldatıcı reklamlar ilk olarak, haksız rekabet ile ilgili hükümler açısından hukuka aykırı bulunmaktadır. Türk Ticaret Kanunu'nun 56,57 ve 58. maddeleri haksız rekabeti düzenlemektedir. 4077 Sayılı Kanununun 16.maddesinde ve Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5 ve 7. maddelerinde bu konuya ilişkin hükümler bulunmaktadır. Aldatıcı reklam ile ilgili daha detaylı unsurlara aşağıda yer verileceği için, buradaki açıklamalarımızı sınırlı tutuyoruz ¹⁵⁸.

(2). Hisleri veya Zayıf Kişileri İstismar Edici Reklamlar

Tüketicinin merhamet, yardımseverlik, şefkat, bağış severlik, sosyal sorumluluk, vatanseverlik, dindarlık gibi hislerini uyandırarak ürünün satılmasını sağlamayı hedefleyen reklamlar, hisleri istismar edici reklamlar olarak nitelendirilmektedir ¹⁵⁹. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 6.maddesinin “d” fırfkasında yer alan “Toplumun acıma duygusunu istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürlülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz” ilkesi, tüketicilerin hislerini istismar eden reklamları yasaklamaktadır. Ancak bu

¹⁵⁵ Celal GÖLE : a.g.e. , s.209.

¹⁵⁶ Emrehan İNAL : a.g.e. , s.104.

¹⁵⁷ Celal GÖLE : a.g.e. , s.49.

¹⁵⁸ Bknz.aşağıda aldatıcı reklam, Bölüm III,B.

¹⁵⁹ Emrehan İNAL : a.g.e. , s.38.

reklamlarda sosyal amaçlı yardımlarla ilgili ifade ve görüntülere yer verilmeyeceği anlamına gelmemektedir. Sosyal amaçlı yardım amacı ile hazırlanmış reklamlar, kötü niyet taşıyorsa, yani tüketicilerin hislerini istismar etmek amacı ile yapılmıyorsa ve aldatıcı değilse, kanımızca hukuka aykırı olarak kabul edilmesi doğru değildir. İstismar edici reklamlarla ilgili olarak, Yönetmelikteki benzer bir ifade 4077 Sayılı Kanunun 16.maddesinde de kullanılmıştır. Reklamlarda, hasta, yaşlı, çocuk ve özürli gibi zayıf olarak nitelendirilen kişilerin kullanılması ve bu kişilerin zayıflıklarından, toplumun onlara karşı duyduğu hassasiyetten yararlanmak kaydı ile mal ve hizmetlerin satışını arttırmaya çalışmak, hem hislerin hem de kişilerin istismarı anlamına gelir. Görüldüğü üzere istismar edici reklamlar oldukça hassas bir konudur. Kanımızca, zayıf kişilerle ilgili ifade ve görüntülere yer veren veya hedef kitle olarak onları seçen, ya da toplumun hassas olduğu konularda tüketicilerin hislerine yönelik olarak hazırlanmış reklamların istismar edici olup olmadığı konusunda çok dikkatli davranmak, reklamın toplumda bu şekilde bir etki yaratabileceği durumlarda da bu reklamları caiz görmemek gerekmektedir.

(3). Tüketicinin Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Düşürücü Reklamlar

Reklamlar tüketicinin can ve mal güvenliğinin tehlikeye düşürücü nitelikte olamaz. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinde "*.....tüketiciinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici.....reklam ve ilan yapılamaz*" şeklindeki ifadeye yer verilmiştir. Yönetmeliğin 5.maddesinde bu durum : "*Reklamlar güvenlik kurlarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez*" şeklinde ifade edilmiştir.

Reklamların tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü nitelikte olmaması gereği, iki ayrı hususu kapsamaktadır. Birincisi, reklamdaki

ifadenin, bilginin veya görüntünün tüketici tarafından kullanılması veya icra edilmesi durumunda tehlike yaratmaması gereğidir. İkincisi ise, doğrudan doğruya, reklamı yapılan ürünün kendisinin tüketicinin can ve mal güvenliğini tehdit edici nitelikte bulunmamasıdır. Mesela 220 voltluk şehir ceyeranının bulunduğu yerde, 110 voltluk ceyeran üreten bir jeneratörün gerekli bilgiler bulunmaksızın reklamının yapılmasında, reklamı yapılan ürünün kendisinin güvenliği tehlikeye düşürücü niteliktedir. Bir meyve suyunun enerji verici özellikte olduğunu belirtmek için, meyve suyunu içen kişinin, kendisinden daha güçlü kişilerle giriştiği kavgaları kazandığı görüntülerine yer veren reklamda ise ürünü kendisi güvenliği tehlikeye düşürücü nitelikte olmayıp, reklamın yapılışı ve görüntülü ifadelerin sunumu itibariyle tehlike yaratacak olmasıdır.

(4). Kamu Sağlığını Bozucu Reklamlar

Reklamlar kamu sağlığını tehdit edici nitelikte olmamalıdır. Kamu sağlığı, toplumun hastalıklardan, salgınlardan uzak yaşaması anlamına gelmektedir. Kamu düzeninin bir parçası olan kamu sağlığı, hastalıkların önlenmesi ihtiyacıdır. Bireylerden çok, halkın bütününe koruma amacı güdülür. Zayıflama teknikleri ve ilaçları, bebek mamaları, besin ürünleri, alternatif tedavi yöntemleri gibi mal ve hizmetlere ilişkin reklamların kamu sağlığı ile doğrudan ilişkisi vardır. Bu tür reklamlarda, kamu sağlığını tehdit etme durumu, ürünün veya hizmetin kendisinden kaynaklanabileceği gibi, ürünlerin ne şekilde kullanılması gerektiği hakkında reklamda ürüne veya hizmete ilişkin yeterli bilgi verilmemesinden de kaynaklanabilir. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 17.maddesi ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinde kamu sağlığını bozucu nitelikteki reklamlar açıkça yasaklanmıştır.

(5). Gizli Reklamlar

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmayacak şekilde, yani gizli veya örtülü olarak yapması yasaktır. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin “Temel İlkeler” başlığı altındaki 5.maddesinin “e” bendinde ve 4077 sayılı Kanun’un 16.maddesinde, gizli reklam yapılması yasaklanmıştır. Bir reklamın gizli/örtülü reklam olup olmadığının belirlenmesinde, en önemli ölçütlerden birisi de, reklam yapma iradesinin bulunup bulunmadığıdır. Örneğin; bir müzik klibinde şarkıcının kullandığı otomobilin markasının ön plana çıkarılması, bir haber programı veya yazısında bir mal ya da hizmetin markasından, özelliklerinden v.b bahsedilmesi gizli reklam olarak değerlendirilmektedir.

2. Radyo ve Televizyon Mevzuatı Bakımından

Hukukumuzda reklamları düzenleyen bir diğer temel kaynağı da Radyo ve Televizyon Hukukunu düzenleyen mevzuat oluşturmaktadır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 19-23’üncü maddeleri reklamlara ilişkin düzenlemeler getirmekte ve bu Kanun uyarınca kurulmuş olan RTÜK’de “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik” adı altındaki yönetmeliği yayınlarak, radyo ve televizyon reklam yayın ilkelerini belirlemiş bulunmaktadır. Kanun’da ve Yönetmelik’te getirilen kuralların bir kısmı reklamların içeriğine ilişkin, diğer bir kısmı ise reklamların yayınlanma usullerine ilişkindir. Kanımızca, radyo ve televizyon mevzuatında, reklamların içeriğine ilişkin çok detaylı hükümlerin bulunması, tüketici mevzuatındaki eksikliklerin tamamlanması bakımından faydalı olmakla birlikte; değişik metinlerde değişik düzenlemelerin bulunması, reklam hukuku konusunda kural birliğinin oluşmasını engellemektedir.

a. Reklamların İçeriğine İlişkin Olarak Getirilen Düzenlemeler

3984 sayılı Kanun'un 19.maddesinde radyo ve televizyon reklamlarında uyulması gereken temel ilke, "*Bütün reklamlar, adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır*" şeklinde ifade edilmiştir. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in "*Genel İlkeler*" başlıklı 6.maddesinde radyo ve televizyon reklamlarında uyulması gereken ilkelere detaylı bir biçimde değinilmiştir ¹⁶⁰. Maddenin "1" bendinde yer alan, haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilemeyeceğine dair olan örnek karar şu şekildedir: Adı geçen kuruluşun; tarihinde yayınladığı reklam programlarında , Show TV'de gün boyunca özellikle saat başlarında verilen haber bültenlerini sunan C.Saner'in görüntü ve sesi ile yer aldığı Yeni Yüzyıl Gazetesi reklamının yayınlanması nedeniyle, 3984 sayılı Kanun'un 20.maddesinin ikinci fıkrasında "*Haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir* " ilkesi ile Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri İle Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik'in 17.maddesinin ihlal edilmiş olduğu tespit edilmiştir ¹⁶¹(Şu an yürürlükte değildir. Onun yerine Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik yürürlükte dir)

Söz konusu ilkelerin dışında da hem Yönetmelik'te hem de Kanun'da, radyo ve televizyon reklamlarına başka düzenlemelerde getirilmiştir. Tüketici mevzuatında olduğu gibi, reklamlar, hukuka, genel ahlaka uygun ve doğru-dürüst olmalıdır. Kanun'un 19'uncu, Yönetmeliğin 6'ncı maddeleri, bu konularla ilgili düzenlemeler getirmektedir. Yönetmeliğin 10.maddesinde ve

¹⁶⁰ Bknz.Ek-8,s.206.

¹⁶¹ RTÜK'nun 11.12.1996 t. ve 96/52 sayılı toplantısında aldığı 9 ve 10 no'lu kararlar.

Kanun'un 19.maddesinde aldatıcı ve yanıltıcı unsurlar içeren reklamların yapılması yasaklanmıştır. Kanun'un 4.maddesinde yanıltıcı reklam şu şekilde tanımlanmıştır : *"Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik ve/veya ilgisiz bilgiler içeren reklamlar"*. Hisleri ve zayıf kişileri istismar edici reklamlar içinse; Yönetmeliğin 7.maddesinde ve Kanun'un 19.maddesinde, çocuklar ele alınmış ve bu kitleye yönelik reklamlarda uyulması gereken kurallar ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Yine aldatıcı reklamın başka bir türü olan haksız rekabete yol açan reklamlar içinde, Yönetmeliğin 8.maddesinde ayrıntılı bir düzenleme mevcuttur ve bu tür reklamlar yasaklanmıştır. Gerek Kanun, gerek Yönetmelik tarafından yasaklanmış olan bir diğer reklam şekli de gizli ve bilinçaltı reklamlardır. Kanun'un 4.maddesinde gizli ve bilinçaltı reklam şu şekilde tanımlanmıştır : *"Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerini, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımı"* gizli reklam ; *"Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlar "* ise bilinçaltı reklamdır. Kanun'un 21.maddesinde *"Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır"* ve Yönetmeliğin 14.maddesinde ise *"Programlarda, açıkta reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır"* diye belirtilerek, bu türdeki reklamlar yasaklanmıştır. Yönetmeliğin 15.maddesi ; *"Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanılarak, izleyicilerin ancak bilinçaltılarıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her türlü reklam yayınlanamaz"* şeklindeki ifadeyle bilinçaltı reklamları yasaklamıştır. Bilinçaltı reklamlarla ilgili olarak başka bir düzenlemede, Kanun'un 20.maddesinde *".....bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir "* şeklindedir. Ayrıca bütün reklamlar,

Yönetmelik'in "Yayın İlkeleri" başlıklı 5.maddesinde belirtilen, yayın ilkelerine uygun olmak zorundadır.

Kanun'un 22.maddesi ve Yönetmeliğin 14 ile 21.maddelerinde, belirli ürünlerin reklamının yapılması da yasaklanmıştır. Kanun'un 22.maddesi şu şekildedir : "Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır". Reklamı yasaklanan ürünler, Yönetmeliğin 21.maddesinde ise şu şekilde sayılmıştır :

a)Her tür alkollü içki,

b)Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler,

c)Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,

d)Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler,

e)Her tür silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklamları,

f) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,

g)Kumar ve benzer yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,

h)Eş bulma hizmetleri,

i) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.

b. Reklamların Yayınlanmasına İlişkin Olarak Getirilen Düzenlemeler

(1). Reklamların Yayınlanma Biçimi ve Sunuluşu

UTO'nun Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın 11.maddesinde ve AB'nin Televizyon Yayınlarına İlişkin Yönergesi'nin ¹⁶² 10.maddesinde düzenlenmiş olan "Reklamların Ayırt Edilmesi İlkesi", 3984 sayılı Kanun'un 20. ve Yönetmelik'in 11.maddesinde, reklam yayınlarının biçimi ve sunuluşu başlığı altında şu şekilde düzenlenmiştir:

"Reklam ve tele-alışveriş yayınları, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve/veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı reklam yayını olduğu fark edilecek biçimde yayınlanır.

Reklam yayınlarının başında ve sonunda reklam müziği ile birlikte televizyonlarda 'REKLAMLAR' yazısı izleyicinin okuyabileceği şekilde ve yeterli bir süre dahilinde ekrana getirilir; radyoda ise reklam ifadesine de yer veren reklam müziği(jingle) dinleyicinin anlayabileceği biçimde kullanılır.

Alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklamlar, programdan kolaylıkla ayırt edilebilecek bir şekilde ve ekranda reklamın yer aldığı bölümde 'REKLAM' ibaresiyle birlikte yayınlanır".

Bu maddede düzenlenen kurallara göre alınan örnek karar şu şekildedir: Adı geçen kuruluşun, 3.6.1997 tarihinden itibaren günlük yayın akışı içerisinde ekrana ticari bir firma tarafından üretilen bir ürün olan 'BİFA' yazısının yer aldığı bir çerçeveyi yayını süresince 'Politika Gündemi', Ekonominin İçinden', 'Ankara'da Gündem' ve 'Yüksek Tansiyon' gibi haber programlarında, 'Dört Mevsim' gibi magazin içerikli programlarda ve çocuk

¹⁶² Bknz.Ek-10, s.259.

programlarında ekranda tutarak, bu tarihten önceki günlerde ise aynı çerçeve içerisinde 'DURU' yazısı yayınlayarak 3984 sayılı Kanun'un 20.maddesinin birinci fıkrasını,da belirtilen '*Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılan reklamlara izin verilmeyecektir* '..... hükmüne aykırı yayın yapıldığı Üst Kurulca tespit edilmiştir ¹⁶³.

Reklamların ayırt edilmesi, gizli reklam yapma yasağı ile yakından ilişkili olup, RTÜK'ün bu esaslara uyulması konusunda oldukça titiz davrandığı görülmektedir. Ayrıca Yönetmeliğin 16. ve 17.maddelerinde de reklamların yayınlanmasına ilişkin düzenlemelere rastlamak mümkündür. 16.madde, sanal reklam ile ilgilidir ve yayıncı, yayının başında ve/veya sonunda yazılı/sözlü olarak televizyon izleyicisini ve yayınlarını alan diğer kanalları, sanal reklam kullanıldığı hususunda açıkça uyarmakla yükümlü kılınmıştır. 17.madde; alt yazı, logo ve çerçeve reklam uygulamalarına, reklamların görsel olarak programdan belirgin bir biçimde ayrılması ve programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek bir biçimde yerleştirilmesi durumunda izin verileceğini belirtmektedir. Bu maddede reklam penceresinin, programın içerik kısmından reklam yayını süresince "Reklam" kelimesinin yayınlanması vasıtasıyla ayrılması koşulu da getirilmiştir.

(2). Reklamların Yerleştirilmesi ve Reklamların Yayın Süreleri

3984 sayılı Kanun'un 21. ve Yönetmelik'in 12.maddeleri reklamların yerleştirilmesini; Kanun'un 19/III ve Yönetmelik'in 13.maddeleri ise reklamların yayın süresini düzenlemiş bulunmaktadır. Reklamların yerleştirilmesi ve yayın sürelerine ilişkin düzenlemeler; reklamların hangi

¹⁶³ RTÜK'nun 18.06.1997 t. ve 97/25 sayılı toplantıda aldığı 28 no'lu karar.

programların içinde veya arasında, hangi şartlara uyarak, hangi aralıklarda ve sürelerde yayınlanabileceğini düzenledikleri için, yayıncılığın kalitesi, program bütünlüğü ve seyircilerin isteklerine cevap verebilme açısından son derece önemlidir.

Reklamaların yerleştirilmesine ilişkin olarak, 3984 sayılı Kanun'un 21.maddesine aykırı bulunduğu için alınan örnek kararlar şu şekildedir : "...İnce İnce Yasemince' programında 12 dakika arayla iki reklam kuşağı yayınlanarak, 3984 sayılı Kanun'un ' Reklamaların Yerleştirilmesi'ne ilişkin 21.maddesinin ikinci fıkrasında öngörülen (...) '*Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır* ' esasının ihlal edilmiş olduğu..." tespit edilmiştir ¹⁶⁴. "...10.12.1996 tarihinde 'Öleceksek Ölelim' adlı filmde ilk reklam kuşağının onsekizinci dakikasında yayına girerek, 3984 sayılı Kanun'un 'Reklamaların Yerleştirilmesi'ne ilişkin 21.maddesini 3.fıkrasında öngörülen '*Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin(diziler,eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırk beş dakikadan fazla olması halinde, her kırk beş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir* ' esasının ihlal edilmiş olduğu Üst Kurulca tespit edilmiştir ¹⁶⁵. 10.12.1996 tarihinde, 'Bir Demet Tiyatro' adlı yerli dizide yayınlanan reklamların, ilki 6 dakika 30 saniye, ikincisi 6 dakika 50 saniye, üçüncüsü ise 6 dakika 32 saniye verilmek suretiyle, Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri İle Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik'in (Şu an yürürlükte değildir. Onun yerine Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik yürürlüktedir) 18.maddesinin 'd' bendinde, '*Programların reklamlarla kesilmesi halinde, konulan reklamların süresi beş dakikayı geçemez*' şeklinde öngörülen yükümlülüğün ihlal edilmiş olduğu Üst Kurulca tespit edilmiştir ¹⁶⁶.

Program aralarına veya içine yerleştirilen reklamların sürelerine ilişkin kısıtlama ise Yönetmelik'in 12.maddesinde, bir gün içerisinde ne kadar

¹⁶⁴ RTÜK'nun 19.03.1997 t. 97/2 sayılı toplantıda aldığı 43 no'lu karar.

¹⁶⁵ RTÜK'ün 19.03.1997 t. 97/12 sayılı toplantıda aldığı 34 no'lu karar.

¹⁶⁶ RTÜK'nun 19.03.1991 t. ve 97/12 sayılı toplantıda aldığı 33 no'lu karar.

reklam yayınlanabileceği konusunda ise Kanun'un 19.maddesinde düzenlenmiştir.Reklamların günlük yayınlanma sürelerine ilişkin olarak Yönetmelik'in 13.maddesi de Kanun'a paralel hükümler getirmiştir.

3984 sayılı Kanun'un 3- u maddesinde getirilen reklam tanımı, hem ticari hem de ticari olmayan reklamları kapsamaktadır. Bu sebeple de ticari olmayan reklamlar da (mesela siyasi partilerin seçim dönemlerinde yayınlattıkları reklamlar) reklamların yerleştirilmesi ve yayın sürelerine ilişkin hükümlere tabidir ¹⁶⁷.

(3). Program Desteklenmesi

3984 sayılı Kanun'un 23.maddesi ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 20.maddesinde, program desteklenmesine ilişkin düzenlemeler getirilmiştir. Kanun'a göre; bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilecektir. Destekleyen tarafın programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunmayacaktır. Ayrıca destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir. Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilememektedir.

Bu maddeye göre verilen örnek kararlar şu şekildedir: “.....14.12.1996 tarihinde Kent firması tarafından desteklenen Star Park adlı yarışma programında Kent ürünleri logolarına yer verildiği ve Kent logosuna program boyunca ekranın sağ üst köşesinde yer verilerek, 3984 sayılı Kanun'un 'Program Desteklenmesi'ne ilişkin 23.maddesinin üçüncü fıkrasında öngörülen, *'Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve*

¹⁶⁷ Emrehan İNAL : a.g.e., s.49.

kiralanması teşvik edilmeyecektir ' esasının ihlal edilmiş olduğu Üst Kurulca tespit edilmiştir ¹⁶⁸. Kanımızca, bu kararda asıl olarak 23.maddenin birinci fıkrasında geçen '*Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir* ' esasını ihlal edilmiştir. "...18.10.1996 tarihinde, futbol karşılaşması öncesinde maçın sponsorluğunu yapan firmaların reklamı yayınlanarak, 3984 sayılı Kanun'un 'Program Desteklenmesi'ne ilişkin 23.maddesinin üçüncü fıkrasında öngörülen, '*Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralınması teşvik edilmeyecektir* ' esasının, ihlal edilmiş olduğu Üst Kurulca tespit edilmiştir " ¹⁶⁹. Kanımızca, bu karar yeteri kadar açık değildir. Çünkü Kanun'un 23 ve Yönetmeliğin 20.maddesine göre, reklamların ayırt edilmesine ilişkin kurallara uyarak, programa destek veren firmaların programın başında veya sonunda belirtilmesinde bir engel bulunmamaktadır. "...haber bültenlerinin başında ve sonunda 'Sümerbank ve Black Ice Jeans' in katkılarıyla hazırlanmıştır. Sümerbank ailenizin mağazası' şeklinde ifadeler yer verdiği anlaşıldığından(...) Kanun'un 23.maddesinin son fıkrasında belirtilen 'Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez' hükmüne aykırı yayın yapıldığı Üst Kurulca tespit edilmiştir" ¹⁷⁰.

¹⁶⁸ RTÜK'nun 19.03.1997 t. ve 97/12 sayılı toplantısında alınan 38 no'lu karar.

¹⁶⁹ RTÜK'nun 19.03.1996 t. ve 97/12 sayılı toplantıda aldığı 44 no'lu karar.

¹⁷⁰ (RTÜK'nun 16.12.1997 t. ve 97/58 sayılı toplantısında alınan 38 no'lu karar).

B. Dünya Ve Türkiye’de Çeşitli Reklam Tipleri Bakımından Aranılan Şartlar

1. Karşılaştırmalı Reklamlar

Rakip firmanın ürettiği mal ve hizmet ile ilgili, açık veya kapalı olarak bağlantı kurmak suretiyle, kendisinin ürettiği mal ve hizmetin rakiplerinininkinden daha üstün ya da aynı ayarda olduğunun belirtilmesi şeklinde yapılan reklamlar, karşılaştırmalı reklam olarak adlandırılabilir. Türk Standartları Enstitüsü’nün, Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Kuralları’nın, “0.2.2.1 Karşılaştırmalı Reklamlar “ adlı başlığının altında, karşılaştırmalı reklam şu şekilde tanımlanmaktadır : “*Rakip ürün, marka , hizmet, etkinlik, kişi, yer ya da kuruluş ile bağlantı kurularak yapılan ve kendi ürün, marka, hizmet, etkinlik, kişi, yer ya da kuruluşun daha üstün veya onun ayarında olduğunu belirten reklam.* “

Karşılaştırmalı reklamlar, reklam hukukun en tartışmalı alanını teşkil etmektedir. Genel eğilim karşılaştırmalı reklamların, haksız ve aldatıcı olmadığı sürece, tüketicilerin mallar ve hizmetler arasındaki farklılıkları öğrenmesi ve bilinçli seçim yapabilmesi açısından etkili ve önemli olduğu şeklindedir ¹⁷¹. ABD’de Federal Ticaret Komisyonu (FTC) , 13 Ağustos 1979 tarihli Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Tebliği’nde ¹⁷², Komisyonun karşılaştırmalı reklamları teşvik ettiğini, doğru ve aldatıcı olmayan karşılaştırmalı reklamların, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu, yeni ürünlerin artmasını ve fiyatların düşmesini sağladığı belirtilmiştir. Avrupa Birliği’nde ise, karşılaştırmalı reklamlara ilişkin kararlara, Aldatıcı ve karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Yönergesi’nin “3a” maddesinde yer verilmiş ve karşılaştırmalı reklamların hangi koşullarda yapılabileceği düzenlenmiştir.

¹⁷¹ Celal GÖLE : a.g.e. , s.84-85.

¹⁷² Bknz. www.ftc.gov/bcp/policystm/ad-compare.htm

, “ Statement of Poicy Comparative Advertising ”, Federal Trade Commission , 13.08.1979.

Uluslararası Ticaret Odası'nın yayınladığı, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın 6.maddesinde , “ *Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma noktaları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir* “ denerek, karşılaştırmalı reklamların sınırı çizilmiştir. Ayrıca İngiltere Reklam Kodu'nda da karşılaştırmalara ilişkin düzenlemelere rastlamak mümkündür ¹⁷³.

Mevzuatımızda karşılaştırmalı reklamlara ilişkin getirilen sınırlamalardan ilkinde ,Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 11.maddesinde rastlamaktayız. Bu maddeye göre :

Karşılaştırmalı reklamlara ;

a) Karşılaştırılan mal,hizmet veya marka adının belirtilmemesi,

b) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek veya ihtiyaca cevap vermesi,

c) Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması halinde yer verilebilir.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ¹⁷⁴te ise, karşılaştırmalı reklam ismi açıkça kullanılmamakla birlikte, yönetmeliğin 8.maddesinin b, e ve f firkalarının bu konu ile ilgili olduğu söylenebilir. Türk Standartları Enstitüsü'nün, Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar 'ının “1.15 Karşılaştırmalı Reklam “ başlığı altında da, karşılaştırmalı reklamlarda uyulması gereken kurallardan bahsedilmektedir. Kanımızca, karşılaştırmalı reklamların hukuka uygunluk şartlarının tespitinde ve denetiminde; karşılaştırılabilirlik (karşılaştırılan ürün veya hizmetin aynı nitelikte, özellikte ve aynı istek ve ihtiyaca cevap verecek şekilde olması) , aldatıcı olmama, gereksiz kötöleme teşkil etme (başka firmaların mal ve hizmetleri ile ilgili asılsız, ispat edilemeyecek, onların kişilik haklarını zedeleyecek ve herhangi bir kamusal yarar sağlamayacak türden

¹⁷³ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN : a.g.e., s.423.

¹⁷⁴ Resmi Gazete , (17.04.2003) , Sayı : 25082.

olan kötölemeler) ve ticari itibardan gereksiz yarar sağlama (karşılaştırmanın tüketici açısından hiçbir anlam ifade etmediği, başka firma yada kurumun adının,logosunun tüketiciyi aldatacak şekilde kullanıldığı durumlar) ilkeleri göz önünde tutularak reklamın karşılaştırmalı reklam şartlarına uygun olup olmadığına karar verilmelidir.

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 'Kötüleme' başlıklı 14.maddesinde "*Reklamlar, hiçbir firmayı, kurum veya kuruluşu, hiçbir endüstriyel, ticari veya diğer bir faaliyeti veya mesleği, hiçbir malı veya hizmeti aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez*" hükmü yer almaktadır. Bu konuya ilişkin bir RK kararında, "...'Sadece Bımaş yeter!' başlıklı reklamda yer alan; arabesk diziler tekrar tekrar verilerek sadece çocukların izlediği Şabanoğlu Şabanlar, Keloğlanlar ve buna benzer dizilerle hedef kitlelere ulaşamazsınız! Şiddet ve sansasyon, çocuk ve erotizm sömürüsü, magazin haberlerle sağlan ratinglerle hiç ulaşamazsınız! İfadeleri ile Birleşik Medya Pazarlama A.Ş'nin ATV ve Kanal D televizyonlarının reklamını yapabilmek için Star, Show TV, TRT VE TGRT vs. televizyon kanallarını küçük düşürdüğü'nün, söz konusu televizyon kanallarındaki program ve haberlerin kalitesiz olduğu izleniminin verilerek, bu televizyon kanallarının aşağılandığının ve kötülendiğinin anlaşılması nedenleriyle söz konusu reklamın, Yönetmelik'in 'Kötüleme' başlıklı 14.maddesinde yer alan '*Reklamlar, hiçbir firmayı.... aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez*' hükmü ile 4077 sayılı TKHK'un 16.maddesine aykırı olduğuna....." karar verilmiştir ¹⁷⁵ .

2. Tanıklı Reklamlar

Bu tür reklamlar tanıklı ve tanıksız reklamlar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Türk Standartları Enstitüsü ' nün, Reklamlarda Uyulması Gereken

¹⁷⁵ RK.08.09.1998 t. ve 36 sayılı toplantıda alınan 4 no'lu karar.Dosya No.98/42.

Genel Kurallar'ının "0.2.2.2 Tanıklı Reklam" başlığı altındaki tanım şu şekildedir :

" Kimi zaman tüketicilerin, kimi zaman tüketiciyi canlandıran oyuncuların, kimi zaman ünlülerin ya da uzman kişilerin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürdükleri, ürünün faydalarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önerdikleri ya da tarafsız bilimsel araştırma kurumlarının ürün ya da hizmetlerle ilgili mesleki kuruluş, dernek ve benzeri kuruluşların reklamı yapılan ürünü test ettiklerine, onayladıklarına yönelik ya da söz konusu ürünün içinde yer aldığı ürün grubunun önerildiği, ürün ya da hizmete tecrübeleri nedeniyle referans olan tanınmış, uzman ya da gerçek kişilerin yer aldığı reklamlar "

tanıklı reklam olarak adlandırılmıştır. Bu tür reklamlarda ; söz konusu kişilerin hayali olmaması, kişilerin görüşlerine reklamda tam olarak yer verilmesi, reklamın konusu ile ilgili olarak uzman kişi ve kurumların açıklamaları, bu kişi ve kurumların tecrübeleriyle ilişkili olmalıdır ¹⁷⁶. Kanımızca , tanıklı reklamlarda gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru olan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir onay ifadesine yer verilmemeli, doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar ve tanıklar, iddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmalı ve sorumlular bu kuralların uygulamasını denetlemekle görevli kişilere, bu konu ile ilgili kanıtı hemen gösterebilmelidir. Tanıklı reklamların denetiminde de sayılan bu kıstasların varlığı ya da yok olması göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu tür reklamlarda uyulması gereken kurallar, mevzuatımızda Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 12.maddesinde düzenlenmiştir. 12.maddeye göre: *"Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru olan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir*

¹⁷⁶ Celal GÖLE : a.g.e. , s.90.

anıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz. Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz “.Uluslararası Ticaret Odası'nın yayınladığı, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları 'nın 8.maddesi ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 10.maddesinin “e” fırfasında da bu maddeyle hemen hemen aynı hükümleri içeren sınırlamalara rastlanmaktadır.

İngiltere Reklam Kodu'na göre ise; reklamcılar kullandıkları her tanıklık için ellerinde kanıt bulundurmali, tanıklık reklamı yapılan ürünle ilgili olmalı, gerçek olmayan olaylar orijinal tanıklık gibi sunulmamalı ve yapılacak olan atıflarla ilgili kişi ya da kurumların izni alınmalıdır .

3. Çocuklara Yönelik Reklamlar

Bu tür reklamlarda, reklam mesajı çocuklara yöneliktir. 4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinin 2.bendinde, çocukları istismar edici reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 18.maddesinde çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik reklamlarla ilgili yapılan tanıtımda, reklam mesajının onlara yönelik olması,onarlı etkileme olasılığının bulunması ve reklam içinde bu kişilerin kullanıldığı reklamlardan bahsedilmekle beraber, çocuklara yönelik olarak yapılan reklamlarda ne tür kriterlerin olması ve olmaması gerektiği ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 7.maddesinde de ; “ 15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek unsurlar bulundurulmamalıdır “ denmektedir

ve çocuklara yönelik reklamlarda uyulması gereken ilkeler ayrıntılı bir biçimde belirtilmektedir ¹⁷⁷.

Bunların dışında 3984 Sayılı Kanun'un 19.maddesinde de, çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurların bulunmaması, çocukların özel duygularının göz önünde bulundurulması şartı getirilmiştir. Çocuklara ilişkin reklamlar ile ilgili uyulması gereken kurallara Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nda ve Türk Standartları Enstitüsü'nün, Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar'ında da rastlamak mümkündür. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nin 30.maddesinde de; reklamların, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek şekilde yapılması yasaklanmıştır.

Kanımızca, çocuklara yönelik reklamların denetiminde, çocukların dahil bulunduğu yaş grubunun dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü, reklamların etkilerinin, değişik yaş gruplarına göre çok farklı olduğu, üzerinde anlaşma sağlanmış olan bir konudur ¹⁷⁸.

4.Çevreye İlişkin Reklamlar

Bu tür reklamlardan kasıt, reklam mesajı içinde “ çevreye zarar vermez” , “geri dönüşümlü”, “ozon dostu” gibi ifadelerle rastlanan reklamlardır. Bu konudaki muğlaklığın giderilmesi ve tüketicinin aldatılmasının önlenmesi amacıyla Uluslararası Ticaret Odası, “Çevreye İlişkin Reklam Esasları “nı yayınlamıştır.

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin, 19.maddesinde, çevreye ilişkin reklamlar düzenlenmiştir. Bu

¹⁷⁷ Çocukları korumak ve istismar edilmesini önlemek amacıyla Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 18.maddesi ve RTÜK Yönetmeliğinin 7.maddesi Çocuklara Yönelik Reklamlar hususunda özel düzenlemeler getirmiştir.

¹⁷⁸ Jean- Noel KAPFERER : **Çocuk ve Reklam** , (İstanbul : AFA Yayınları , 1991) , Çev.Şermin ÖNDER , S.51-64 ; Bora SÖNMEZ : “ Çocuk ve Televizyon Reklamcılığı “ , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :2 , (Ekim-Kasım 1997) , s.14.

maddeye göre: “ *Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş, bilimsel çalışmalara dayalı, bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir* “.Türk Standartları Enstitüsü'nün,Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar 'ının “1.22 Çevreye İlişkin Reklamlar ” adlı başlığı altında belirtildiği üzere ve kanımızca da, çevreye ilişkin reklamlarda tüketicilerin çevre hakkındaki duyarlılığını ya da bilgi eksikliğini istismar edecek görüntülere veya reklam mesajlarına yer verilmemelidir. Reklamı yapılan mal veya hizmetin, çevresel etkileri konusunda sadece akademik kurullarca kabul edilmiş çalışmalara dayalı bilimsel bulgulara ve görüntülere yer verilmeli ve betimlemeler,iddialar kanıtlara dayandırılmalıdır.

FTC de, çevreye ilişkin reklamlarla ilgili olarak 1992'de bir kılavuz yayınlamış ve bu tür reklamların komisyonca ne şekilde yorumlanacağını belirtmiştir ¹⁷⁹.

5. Fiyat Bildiren Reklamlar

Fiyat bildiren reklamlarda temel ilke, mal veya hizmet ile ilgili fiyatın doğru ve anlaşılır bir şekilde açık olması gerekliliğidir. Fiyat bildiren reklamlarla ilgili olarak, reklam mevzuatında açıkça bir düzenlemeye gidilmemiştir. Ancak Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin “*Dürüstlük ve Doğruluk* “ başlıklı 7.maddesinde, reklamların ürünün değeri hakkında yanlış ve eksik bilgi veremeyeceği hükme bağlanmıştır. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 10 / b 'de, “ *Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye gerçek maliyet verilmeli, açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılık bulunmamalıdır* “ şeklinde hükümlerle, fiyat bildiren reklamlar ile ilgili olarak televizyon reklamları için doğrudan geçerli olan bir

¹⁷⁹ Guide For The Use Of Environmental Marketing Claims ,
www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm

düzenlemeye gidilmiştir. Uluslararası bir düzenleme olarak görülebilecek olan Uluslararası Ticaret Odası'nın yayınladığı , Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın “Doğruluk” başlıklı 5.maddesinde de açık olarak belirtilmesede, fiyat bildiren reklamlarla ilgili olabilecek birtakım düzenlemeler mevcuttur.

6. Satış Özendirici Reklamlar

Satış özendirici reklamları, ürün ya da hizmetlerin satın alınmasını özendirmek için ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama teknikleri uygulayarak, tüketiciye avantajlar sağlayan reklamlar olarak tanımlamak mümkündür. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 8.maddesi satış özendirici reklamları, “ *mal ve hizmetlere yönelik pazarlama teknikleri uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan reklamlar* ” olarak tanımladıktan sonra, bu reklamlarda bulunması gereken hususları belirlemiştir. Bu hususlara göre, “hediyeli, bedava, karşılıksız “ gibi iddiaların gerçeği yansıtması gerekmektedir. Ücretsiz olduğu iddia edilen bir malın, tüketicinin anlamayacağı şekilde esas satılmak istenen mal ya da hizmetin fiyatına eklenmesi durumunda, taahhüt edilen mal veya hizmet ücretsiz olmaktan çıkar ve iddia gerçeği yansıtmaz. Bu sebeple de, reklam aldatıcı olur¹⁸⁰. FTC'de “ bedava “ ve buna benzer ifadelerin kullanılmasına ilişkin yayınladığı bir rehber yayınlamıştır¹⁸¹.

7.Doğrudan Satış Reklamları

Mevzuatımızda adı geçen diğer bir reklam türü de doğrudan satış reklamlarıdır. Bu tür reklamlar için ; Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının

¹⁸⁰ Celal GÖLE : a.g.e. , s.95-96.

¹⁸¹ Bknz. Ayrıntılı bilgi için , FTC Guide Concerning Use of The Word “Free “ and Similar Representations , www.ftc.gov/bcp/guides/free.htm

Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 9.maddelerinde birtakım düzenlemelere gidilmiştir. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 9.maddesine göre ; reklamı yapılan ürün ile ilgili bilgilerin yanı sıra satış fiyatının da belirtilmesi, ürünün tüketicinin adresine teslim edileceğinin ve tüketicie teslim edilen ürünün geri çevrilme imkanı olduğunun da belirtilmesi zorunludur.

Televizyon yayınlarına ilişkin AB Yönergesi ¹⁸² m.1 /f'de, televizyonlardaki doğrudan satış reklamları için şu şekilde bir tanımlama getirmiştir : “ *Taşınmazlar, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere, malların ve hizmetlerin sürümünü arttırmak amacıyla, kamuya yönelik olarak yayınlanan doğrudan icaplar* “. Doğrudan satış reklamlarının temel özelliği bu reklamların icap niteliğinde olması ve tüketicinin reklama cevap vermesi ile sözleşmenin kurulmasının sağlanmasıdır. Yani mevzuatımızda geçen tanımda olduğu gibi, sözleşmenin tüketicinin adresinde gerçekleştirilecek olması değildir.

8. Gizli Reklam

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 4.maddesinde gizli reklam şu şekilde tanımlanmaktadır: “ *Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı* “.

Reklamın biçimi ve yayınlandığı reklam aracı ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Radyo ve Televizyon

¹⁸² AB, reklamlarla ilgili (Aldatıcı ve karşılaştırmalı reklamlara ilişkin konuların dışında kalan) hükümler taşıyan, televizyon yayınlarına ilişkin 3.10.1989 tarihli Yönergeyi kabul etmiştir. Bu yönerge daha sonra, özellikle televizyonlardaki “Doğrudan Satış Reklamları” nı da kapsayacak şekilde, 30.06.1997 tarihli Yönerge ile tadil edilmiştir. Emrehan İNAL : **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar** , (İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. , 2000) , S.24.

Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 14.maddesinde de gizli reklamlarla ilgili düzenlemeye rastlanmaktadır. Yönetmeliğin 14.maddesi şu şekildedir : “ *Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır* “. Ayrıca, bir reklam haber ve yorum içeren bir reklam ortamında yayınlandığında da reklam olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır. Uluslararası Ticaret Odası'nın Reklam Uygulama Esasları'nın 12.maddesinde ve hemen hemen bütün hukuk sistemlerinde, ayrıca Televizyon Yayınlarına İlişkin AB Yönergesi'nin 10.maddesinde düzenlenen bu kural, 3984 Sayılı Kanunun madde 21 /5 ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 4. ve 14.maddelerinde de belirtilmiştir. 3984 Sayılı Kanun'un 21.maddesine aykırı olduğu gerekçesi ile alınan örnek karar şu şekildedir : “Adı geçen kuruluşun; 18-20.11.1996 tarihinde yayınladığı haber bülteni içerisinde bir restaurantın açılışının haber olarak verilmesi ve tanıtımının yapılması suretiyle 3984 sayılı Kanun'un 21.maddesinin son paragrafında belirtilen '*Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır*' hükmünün ihlal edilmiş olduğu Üst Kurulca tespit edilmiştir “¹⁸³

Yayın organları, elbette mallar, hizmetler veya firmalar hakkında bilgi vermek amacıyla yayın yapabilirler. Ancak bu yayın, bilgi vermenin ötesinde reklam amacıyla yapılırsa, kanımızca gizli reklamdır bahsedilebilir. Bir yayında gizli reklamın yapılıp yapılmadığı, olaylara göre farklı kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Günümüzde televizyon yayınlarında haber görünümümlü gizli reklamların yanı sıra, özellikle diğer televizyon yayınlarında da gizli reklam yapıldığına rastlamak mümkündür.

Gizli reklam ile ilgili yasaklara Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in madde 5/d ' de ve 4077 Sayılı Kanun'un 16.maddesinde rastlamak mümkündür. Gizli reklam ifadesinin açıkça anlaşılması açısından şöyle bir örnek vermek mümkündür : Mustafa Sandal isimli sanatçının “Araba” isimli şarkısına ait müzik klibinde Tuborg

¹⁸³ RTÜK'nun 19.02.1197 t. ve 97/07 sayılı toplantıda alınan 20 no'lu karar.

markasını öne çıkaran görüntülere yer verilmesi sebebiyle ; 3984 Sayılı Kanunun madde 21/5 , Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in madde 5/d ve 4077 Sayılı Kanunun madde 16'daki hükümlere aykırı olduğu tespit edilmiştir ¹⁸⁴.

9. Aldatıcı Reklam

Gerçeği yansıtmayan, olayları olduğundan farklı gösteren ve tüketiciyi aldatan reklamlar, aldatıcı reklam olarak kabul edilmektedir. Aldatıcı reklam; *“pazardaki bir mal veya hizmet hakkında tüketiciye doğru olmayacak bilgiler vererek yanlış seçim yapmasını sağlamak ve neticede haksız kazanç elde etmektir* ¹⁸⁵ “.

4077 Sayılı Kanun'un madde 16/2 ' de, tüketiciyi yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici reklam yapılmaması gerekliliği belirtilmiş, ancak aldatıcı reklamın tanımı açıkça yapılmamıştır. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 4.maddesinde, yanıltıcı reklam ilişkin bir tanım mevcuttur. Tanıma göre, *“ bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik ve /veya ilgisiz bilgiler içeren reklamlar “* yanıltıcı reklamlardır.

Aldatıcı reklamlarla ilgili AB'nin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönergesi'nin 2.maddesinde; *“aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların*

¹⁸⁴ (Reklam Kurulu, 11.08.1998 t. ve 35 sayılı toplantıda alınan 14- ii no 'lu karar, Dosya no : 98 /13). Benzer bir kararda “Değişik tarihlerde, değişik televizyon kanallarında yayımlanan Mahsun Kırmızıgül isimli sanatçının ‘Taşralı’ isimli şarkısına ait müzik klbinde yer alan JETPA firmasına ait görüntülerin(reklamın), klbin başlangıcında ve sonunda, ‘jetpa’ irmasının sponsorluğuna yönelik olarak anılan firmanın logosuna yer evrilmesi, ancak müzik klbi süresince de ‘JETPA’ ile ilgili görüntülere yer verilmek suretiyle örtülü reklam yapılması.....ifadesi yer almıştır.(RK.14.04.1998 t.ve 31 sayılı toplantıda alınan 2 no'lu karar, Dosya No:97/59).

¹⁸⁵ Hüseyin ATEŞ : “ Türkiye ‘ de Yanıltıcı Reklamlar “, **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ , (Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998) , s.407.

ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla, bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelir“ şeklinde bir tanım yapılmıştır.

FTC ise 1983 tarihinde çıkarttığı tebliğde, reklamda aldatıcılığı “*orta seviyedeki makul tüketiciyi, tüketicinin zararına olarak yanıltan veya yanıltması muhtemel olan tanıtım, ihmal veya diğer fiillerdir*” şeklinde tanımlamaktadır¹⁸⁶. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, aldatıcı reklamın ilk muhatabı tüketici, ikinci muhatabı ise reklamın yol açtığı haksız rekabet nedeniyle rakip firmalardır.

Bu tanımlar göz önünde bulundurularak, kanımızca aldatıcı reklam tanımı şu şekilde yapılabilir: “*Ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan yanlış ve yanıltıcı nitelikler içeren reklamlar aldatıcı reklamdır*”¹⁸⁷. Bu tanımdan yola çıkarak bir reklamın aldatıcı olup olmadığına karar vermek için, şu unsurların bir arada olması gerekmektedir : Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi, reklamın hitap ettiği orta seviyedeki tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması, reklamdaki aldatıcılığın tüketicinin kararını etkileyebilecek olması¹⁸⁸. Reklamın tüketicide aldatıcı etki oluşturmaya yol açan faktörler ise ; reklam mesajı, kişisel faktörler ve sosyal ortam olarak sayılabilir¹⁸⁹.

Reklamdaki beyanın ya da görüntünün yanlış veya yalan olduğunun objektif ölçülerle kanıtlanabildiği durumlarda, o reklamın aldatıcı olduğunu söylemek mümkündür. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının saptanmasında en açık kıstas, reklamdaki bilginin yanlış ya da yalan olmasıdır¹⁹⁰. Reklamın yanlış olması, elbette aldatıcı olmasını getirir. Ancak bazı durumlarda reklam yanlış olsa bile aldatıcı olmayabilir. Kanımızca da tüketiciler tarafından

¹⁸⁶ [http : // www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad.decept.htm](http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad.decept.htm) , FTC POICY STATEMENT ON DECEPTION, 14 October 1983.

¹⁸⁷ Celal GÖLE : a.g.e. , s.209.

¹⁸⁸ Emrehan İNAL : a.g.e. , s.104.

¹⁸⁹ Celal GÖLE : a.g.e. , s.49.

¹⁹⁰ Celal GÖLE : a.g.e., s.63.

ciddiye alınması beklenemeyecek reklamsal abartmalar, aldatıcı olarak değerlendirilmemelidir. Ancak abartılı olduğu anlaşılacak şekilde yapılan yanıltıcı ifadeler reklamın aldatıcı reklam olmasını sağlar. Bu durumda, reklamın aldatıcı reklam olmasını belirleyen öge doğrudan doğruya tüketici üzerindeki aldatma kabiliyeti olacaktır. Buna göre de, “orta seviyedeki tüketici” kıstası göz önüne alınarak, reklamdaki ifadelerin aldatıcı ya da abartılı olduğu saptanmalıdır. Yanlış reklamlara çok sayıda örnek vermek mümkündür. Ürünün ticari veya coğrafi kökeninin doğru belirtilmemesi, fiyatların olduğundan düşük ilan edilmesi, mal ve hizmetlerin kalitesine, niteliğine, miktarına ve işlevine ilişkin iddiaların gerçeği yansıtmaması durumunda, reklam yanlış, dolayısı ile de aldatıcı reklam olarak kabul edilebilir¹⁹¹.

Bir reklamda tek başına abartılı iddiaların kullanılması, o reklamı aldatıcı yapmadığı gibi, tamamen doğru bir takım iddiaların kullanılması da, o reklamın aldatıcı olmadığı anlamına gelmemektedir. Reklamdaki aldatıcılığın tespitinde, reklamın yarattığı genel izlenim dikkate alınmalıdır. Genel izlenim yanıltıcı ise, reklamdaki ifadeler veya iddialar doğru bile, o reklam aldatıcı olacaktır. Örnek olarak, “Orkid” adlı ürünün reklamında “Türk Jinekoloji Derneği’nin onayladığı tek marka “ şeklindeki ifade gerçekte doğrudur.

¹⁹¹Reklam Kurulu 10.02.1998t.ve 29 sayılı toplantıda aldığı 4,5,6 ve 7 no ‘lu kararlarda, çeşitli reklamlarda kullanılan “Ne yersen ye asit yapar ağzında, bu asitler diş çürütür, Falım yoksa yanında”(Dosya No :97/62), “Ne yerseniz yiyin ağzınızda dişleri çürüten asitler oluşur. Bu asitler yedikçe artar, artar, artar... First stick sakız bu asitleri etkisiz hale getirir, dişlerinizi sağlama alır. First tam dişinize göre “. (Dosya No:97/63), “Gün boyunca yediğimiz nefis sandviçler, tatlılar, lezzetli yiyecekler,diş sağlığımızı tehdit eden bakteriler içerir. Bu bakteriler, dişlerdeki pH oranını düşürerek diş çürümelerine neden olan asitlere dönüşür...gelin en eğlenceli diş koruma yöntemini, Vivident’i seçin...Yemeklerden sonra hemen bir şekerless Vivident çiklet alın...ağız sağlığında etkili “. (Dosya No:97/64), gibi ifadelerin toplumu yanlış bilgilendirdiği,zira diş macunu ve diş fırçası ile oral hijyenin sağlanması şeklindeki temel bakım yönteminin gözardı edilerek şekerless çikletlerin diş fırçalama ve diğer kabul gören temel korunma yöntemlerine bir alternatif oluşturabileceği izleniminin verildiği,halbuki şekerless çikletlerin diş bakımında temel bakım yöntemleri olarak değil, ara bakımlarda yardımcı undur olarak rol alabileceği, şekerless çikletlerin diş çürümelerini önlemediği, sadece bunların diş çürüklerinin oluşma riskini azaltıcı nitelikte olması nedenleriyle Tebliğ’in 6/d maddesindeki “Reklamlar özellikle ürünün;yapısı,bileşimi,üretim yöntemi ve tarihi,amaca uygunluğu,kullanım alanları ve olanakları...konularında,eksik bilgi vererek,anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez “ hükmüne aykırı olduğuna karar vermiştir.

Ancak, derneğe tek başvuran marka da Orkid'tir. Yani reklamdaki iddia doğru olmasına rağmen, reklamın bütününden çıkan anlam derneğin diğer markaları da test ettiği ve sadece Orkid'i onayladığıdır. Sonuçta, bu reklam aldatıcı bulunmuştur ¹⁹².

Reklamdaki yanıltıcılık, varolması gereken bir hususun önemliymiş gibi vurgulanması ya da tüketiciler tarafından ne anlama geldiği anlaşılmayacak belirsiz ifadelerin kullanılması ile gerçekleşebileceği gibi, reklamın sunuluşu ile de gerçekleşebilir. Bunların dışında, reklamı yapılan ürün ile ilgili bilgilerin tüketicilerin ilk anda fark edemeyecekleri şekilde sunulması, ya da ürünün sahip olmadığı özellikleri ile ilgili olarak tüketici de bir beklenti veya izlenim oluşmasını sağlayan reklamlar da yanıltıcı olarak değerlendirilebilir.

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının belirlenmesinde, duruma tüketiciler açısından bakmak ve değerlendirmek gerekmektedir. Önemli olan nokta, reklamın tüketiciler için aldatıcı olup olmadığıdır ¹⁹³. Bir reklamın aldatıcı sayılması için, gerçekten tüketicinin aldanmış veya zarar görmüş olması gerekli değildir. Tüketicinin aldanma ihtimalinin bulunması yeterlidir. Gerek Amerikan hukukunda, gerek AB Yönergesi'nde, gerekse Türk Hukuku'nda, bir reklamın aldatıcı reklam olarak sayılması için aranan şart budur. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının saptanmasında ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicilerin göz önüne alınması ve reklamın bu kişiler açısından aldatıcı olup olmadığının tespiti gerekir ¹⁹⁴. Göle'nin de değindiği gibi, reklamın doğruluk derecesi belirlenirken, ölçünün son derece dikkatli bir biçimde belirtilmesi gerekir. Ölçünün iyi belirlenmemesi durumunda tüm reklamların yasaklanması ihtimali yüksektir. Özellikle "ortalama tüketici" ölçüsünden uzaklaşarak, saf, cahil, eğitimsiz, düşük seviyedeki tüketici kıstası ele alınırsa, birçok reklamın aldatıcı olduğu sonucuna varmak mümkün olacaktır. Ayrıca, reklamın aldatıcı olup olmadığının saptanmasında, ortalama dikkat ve bilgi seviyesindeki tüketici kıstasının yanı sıra reklamın

¹⁹² RK.09.12.1997 t. ve 27 sayılı toplantıda alınan 7 no'lu karar. (Dosya No:97/58)

¹⁹³ Celal GÖLE : a.g.e. , s.48.

¹⁹⁴ Celal GÖLE : a.g.e. , s.74.

kime ya da kimlere yöneldiği de göz önüne alınmalıdır ¹⁹⁵. Çünkü reklamların bazıları çocukları, bazıları kadınları, bazıları ev hanımlarını, bazıları da belli meslek gruplarını hedef alır. Bu durumda reklamın aldatıcı olup olmadığının belirlenmesinde, reklamın hedef aldığı tüketici grubunun reklamdan çıkardığı anlam esas alınmalıdır.

Bir reklamın aldatıcı olarak kabul edilmesi için reklamdaki aldatıcılığın önemli, yani tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu kıstas, ABD’de gerek FTC, gerekse mahkemeler tarafından uygulanmaktadır. Bu kıstas AB Yönergesi’nde, “tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel reklam”, şeklinde düzenlenmiştir ¹⁹⁶.

Uluslararası Ticaret Odası’nın Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ve AB’nin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönergesi’nde, aldatıcı reklam yapılması yasaklanmıştır. Milli hukuklarda da yapılacak olan reklamların aldatıcı olmaması gerekliliğini belirten ve aldatıcı reklamları yasaklayan hükümler mevcuttur. İngiltere ‘de aldatıcı reklamlar, 1968 tarihli Ticari Tanımlamalar Kanunu (The Trade Descriptions Act 1968) ve Aldatıcı Reklamlara İlişkin AB Yönergesi’ni iç hukuka uyarlamak üzere 1988 tarihinde getirilen düzenlemeler ile (The Control of Misleading Advertisements Regulations SI 19/88/915) yasaklanmış bulunmaktadır. ABD’de ise aldatıcı reklamlara ilişkin en önemli federal düzenlemeyi Lanham Act olarak bilinen 1946 tarihli Marka Kanunu’nun (The Trademark Act of 1946) 43 (a) maddesi oluşturmaktadır. Amerikan hukukunda aldatıcı reklamları yasaklayan diğer kaynak 1914 yılında yürürlüğe giren Federal Trade Commission Act düzenlemesidir ¹⁹⁷.

Türk Hukuku’na bakıldığında ise, aldatıcı reklamlar ilk olarak, haksız rekabet ile ilgili hükümler açısından hukuka aykırı bulunmaktadır. Türk Ticaret Kanunu’nun 56,57 ve 58. maddeleri haksız rekabeti düzenlemektedir.

¹⁹⁵ Celal GÖLE : a.g.e. , s.75.

¹⁹⁶ Emrehan İNAL : a.g.e. , s.117-118.

¹⁹⁷ Emrehan İNAL : a.g.e., s.91-92.

4077 Sayılı Kanununun 16.maddesinde, 3984 Sayılı Kanununun 19.maddesinde, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5 ve 7. maddelerinde, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 5,6,8 ve 10.maddelerinde aldatıcı ve yanıltıcı reklam yapılamayacağı hükme bağlanmış bulunmaktadır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nde ise, aldatıcı reklam deyimi açıkça kullanılmamış olsa bile, 23.madde de “ *gerçeğe uygunluk ve sorumluluk*” başlığı altında, reklamların gerçeğe uygunluğu esas şart konulmuştur.

10. Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam

Bu tür reklamlar, televizyon reklamlarının yayın şekline ait bir uygulamadırlar. Ancak çalışmada, mevzuatta adı geçen bütün reklam türleri ele alınacağından, bu reklam şekli ile ilgili düzenlemelere burada yer verilecektir. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in “*Tanımlar*” başlıklı 4.maddesinde Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam şu şekilde tanımlanmaktadır : “ *Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çerçevelemek suretiyle yapılmasıdır* “.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 17.maddesi bu tür reklamlar ile ilgili düzenlemelere ayrılmıştır.

11. Sanal Reklam

Sanal reklam, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in “*Tanımlar*” başlıklı 4.maddesinde şu şekilde tanımlanmıştır: “*Yayın sinyalini değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin*

kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan reklam yerleştirilmesidir “.

Avrupa Yayın Birliği'nin(EBU) 25 Mayıs 2000 tarihinde yapılan Yönetim Konseyi toplantısında “Sanal Reklam “ konulu bir Bildiri kabul edilmiştir. EBU hazırladığı Bildiride sanal reklamı, televizyon yayınına sonradan reklam yerleştirerek veya ekleyerek yayın sinyalini değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanımı olarak tanımlamış ve gittikçe artan bir oranda spor müsabakalarının yayınında (reklamcılarının ve sponsorların belirli coğrafi pazarlara değişik ürün adları veya mesajlarla hitap etmesini mümkün kılacak şekilde) kullanıldığına dikkat çekmiştir. EBU tarafından yayımlanan “Sanal Reklam” konulu bildiride yer alan kural ve ilkeler, iç hukukumuzda da Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 16.maddesi ile uyarlanmış bulunmaktadır¹⁹⁸.

12. Bilinçaltı Reklam

Reklamcılarının çoğu, reklamcılığın psikolojik bir ilmi olduğuna inanmaktadırlar. Chicogo North Western Üniversitesi psikoloji laboratuvarı müdürü Walter Dill Scott 1909 'da yayınlanan kitabında “birlik prensibi”nden bahsetmektedir. Bu prensip, Pears ile sabun, Hoover ile elektrik süpürgesinde olduğu gibi sadece kelimeler arasında bir bağ kurmak değil, ürün ile fertlerin başlıca dürtüleri arasında da bir bağ oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Bu dürtülerin başında ise annelik duygusu, hırs, rekabet ve kuvvetli olma arzusu gelmektedir. Bu konuya bağlı olarak reklamcılarının yine çoğu önemli olan şeyin, birbirlerinden pek de farklı olamayan ürünler arasındaki hayali farklılıkları bulmak olduğunu söylemekte, yapılan deneyler de bu görüşlerinin desteklemektedir. Bu konuyla ilgili araştırmalarda bulunmuş Freudyen psikolojinin görüş açısından hareket eden birçok reklamcı, piyasa araştırması yapmış, tüketicinin kanaat ve tutumlarını bulup daha etkili reklam

¹⁹⁸ Z.Arzu İÇİNSEL : “Sanal Reklam İlkeleri Belirlendi “ , RTÜK İletişim Dergisi , Sayı :17 , (Mayıs- Haziran 2000) , s.16-17.

kampanyaları hazırlamaya çalışmışlardır. Ancak tüketicileri satın alma işlemi sırasında etkileyen dürtülerin çoğunun bilinçaltında olması nedeniyle, insanların neyi neden istediklerini bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, özellikle Amerika 'da büyük reklam şirketleri, bilinçaltındaki dürtüleri ortaya çıkarmak için, yeni araştırma metotları bulma yoluna gitmişlerdir. Böylece kişinin gerçekten neyi istediğini öğrenmeye, bu yolla kişiyi kendisine fark ettirmeden, istenildiği gibi yönetmeye çalışmışlardır. Satın alınan bir ürün kendisini satın alan kişinin kişilik özelliklerini yansıtır. Bunun yanı sıra, her şeyin ve herkesin de mutlaka, özenli baba, bağlı eş, kötü insan gibi oluşturduğu ve titizlikle koruduğu bir imgesi bulunur. Pavlov'un köpeğinin nesnelerin imgelerine tepkimesi gibi, davranışlarımız da ilkil, bilinçaltı ve bilinçdışı durumlardan kaynaklanan göstergelere koşullanmış birer tepki olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak en mantıklı seçimlerimizin bile, bilinçaltı betimlerle koşullandığı ve şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve yargılarımız açıklamak için gösterdiğimiz tutarlı nedenler bile tamamen bilinçdışıdır. Çağdaş reklamcılık, bu olguları ortaya koymakta ve bu olgular doğrultusunda hareket etmektedir. Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşılabilceği gibi, insanların bilinçaltılarında farkında bile olmadıkları, belki de herkesten ve kendilerinden bile sakladıkları istekleri, özlemleri, korkuları bulunmaktadır. İnsanları alışveriş sırasında etkileyen dürtüler de, çoğunlukla bilinçaltında gizli kalmış bu duygulardan meydana gelmektedir. Herhangi bir kişi, reklamını gördüğü bir malı alırken, aslında farkında olmadan bilinçaltında yer alan dürtüleri, duyguları doğrultusunda hareket etmektedir. Çünkü izlemiş olduğu reklamda, o malı tercih edip tüketmesi durumunda gizli kalmış isteklerinin ve özlemlerinin tatmin olacağı, belki de korkularının bir son bulacağı belirtilmiştir. Ancak bu mesaj, tüketiciye direkt olarak verilmemiştir reklamda, hedef tüketici kitlesinin sosyolojik ve psikolojik yapısı ve ekonomik durumu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda, onlarla aynı özlemlere ve korkulara sahip insanların, o malı ya da hizmeti tercih etmeleri sonucu nasıl tatmin oldukları, mutlu bir hayat sürdükleri, belli korkulardan kurtuldukları, prestij kazandıkları gösterilmiştir.

Sanki onlarla ilgisi olmayan kişiler anlatılıyor gibi davranılmıştır. Bu tür reklamlara verilebilecek en güzel örneklerden bazıları sigara reklamlarıdır. Marlboro sigarasının reklamlarında, bu sigara doğayla, özellikle vahşi doğayla iç içe olmayı seven, maceracı bir ruh taşıyan, sağlıklı, biraz sert, özgürlükten hoşlanan ve daha çok erkeklere hitap eden bir sigara olarak tanıtılmak istenmiş, bu nedenle reklamlarında tüketiciye bu mesaj verilmeye çalışılmıştır. Ancak bu mesaj açıktan açığa verilmemiş, çeşitli renkler ve görüntülerle, bilinçaltında böyle bir hayatı özleyen, böyle bir yaşam tarzına sahip olmak isteyen ya da kendisini bu ruh yapısında hissedenlere deyim yerindeyse işlenmiştir. Bu reklamda vahşi batıyı andıran bir atmosfer çizilmekte, vahşi doğayı ve macerayı çağrıştıran bir renk olan kırmızı toprak rengi ile temiz havayı çağrıştıran masmavi bir gökyüzü kullanılmaktadır. Bu atmosfer içinde maceracı, özgür, sağlıklı, doğayla iç içe, sert doğa koşullarına dayanıklı üç kovboy bir bakıma özgürlüğün ve gururlu bir kişiliğin sembolü olan atlarının üzerinde görülmektedir. Slogan olarak sadece “Marlboro ülkesine gelin” kullanılmıştır. Oysa asıl söylenmek istenen “Özgürlüğün ve maceranın ülkesine gelin “ dir. Yani Marlboro ‘ya.....¹⁹⁹.

Gerek milli hukuklarda, gerekse uluslararası metinlerde bilinçaltı ile algılanabilecek reklamların yasaklandığı göze çarpmaktadır. 3984 Sayılı Kanunun 20.maddesinde, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 7.maddesinde, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in 15.maddesinde, Türk Standartları Enstitüsü’nün Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar’ının “1.Kurallar “ başlıklı maddesinin “1.19. *Bilinçaltı Reklam*” adlı alt başlığında ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi’nin 13.maddesinde bilinçaltı ile algılanan reklamlar yasaklanmıştır.

¹⁹⁹ H.Nihan GÜNAYDIN : Bilinçaltına Hitap Edici Reklamların Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul : 1995) , s.35-38 ; Metin İnceoğlu : a.g.e. , s.149-150.

13. Sponsorluk

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in "*Tanımlar*" başlıklı 4.maddesinde sponsorluk şu şekilde tanımlanmaktadır: "*Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, ayni, nakdi veya sair suretlerle destek olmalarını ifade eder*". Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin 2.maddesinde de sponsorluğun tanımı yapılmıştır. Bu tanım da şu şekildedir: "*Yayın faaliyetleri veya işitsel-görsel eserlerin yapımı ile ilgisi olmayan gerçek veya tüzel bir kişinin ismini, ticari ismini, imajını veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın doğrudan veya dolaylı finansmanına katılımı anlamına gelmektedir*".

"*Sponsor, bir radyo veya televizyon programını kendi ürünü veya finansmanının reklamını yapmak için hazırlatan, programın masraflarını karşılayan firmadır*"²⁰⁰. Yapılan tanımlardan çıkarılacak olan ortak nokta, sponsorluğunda bir firma, bir ürün, ya da bir hizmetin tanıtımı amacı ile gerçekleştiriliyor olmasıdır. Yani sponsorlukta bir tür reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple de reklam kuşakları içinde yer alacak olan reklamlar için geçerli olan bütün kurallar ve yasaklar, sponsorluk içinde geçerli olmalıdır.

Gerek uluslararası metinlerde, gerekse milli hukuklarda sponsorluğun tanımı yapılmış, sponsorluğa izin verilmiş ve kuralları belirlenmiştir. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin 17.maddesi sponsorluğun genel standartları ile ilgilidir. Bu maddede özetle ; bir programa veya bir dizi programa tamamen veya kısmen sponsorluk yapıldığında bu durumun programın başında ve/veya sonunda uygun tanıtma yazıları ile belirtilmesi gerekliliğinden, sponsorun yayıncının program içeriğini veya bağımsızlığını

²⁰⁰ The Merriam- Webster Dictionary , Pocket Boks , New York.

etkilememesi gerekliliğinden ve sponsorlu programlarda, sponsorun veya bir üçüncü tarafın ürünlerinin veya hizmetlerinin satışını, satın alınmasını veya kiralanmasını, özellikle de bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıfların yapılmaması gereğinden bahsedilmektedir. Sözleşme'nin 18.maddesi ise sponsorluk yapması ve sponsorluk yapılması yasaklanan program ve ürünlerle ilgilidir.

Türk Hukuku'nda ise sponsorluk ile ilgili kurallar, 3984 Sayılı Kanun'un 23.maddesi ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 20.maddesinde düzenlenmiştir. Bu düzenlemelere göre ; haber programları, açık oturumlar, dini yayınlar yapan programlar mali destek alamamaktadırlar. Ayrıca kanunlarda ve yönetmeliklerde reklamı yapılması yasaklanan ürünler ve hizmetler ile siyasi partiler, seçimle iş başına gelenler ve siyasi partilerin organlarında görev alanların program desteklemesi yani sponsorluk yapması yasaklanmıştır²⁰¹. Ayrıca Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nin 37.maddesinde, sponsorluk ile ilgili kurallara rastlamak mümkündür.

Yukarıda anlatılan reklam tiplerinin kullanılma amaçları, mal ve hizmetin içinde bulunduğu döneme, reklam kampanyasına, hedef kitleye, pazar yapısına ve kullanılacak olan reklam ortamına veya aracına göre şekillenmektedir. Reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri, reklam ortamının seçilmesidir. Çünkü reklam ortamı, mal veya hizmet ile hedef kitlenin buluşacağı yerdir. Daha öncede bahsedildiği üzere, reklam aracı olarak televizyonun seçilmesi, tüketici üzerinde daha farklı etkiler yaratmaktadır. Reklam ve televizyon gibi, iki güçlü unsurun bir araya gelmesi de, televizyon reklamlarının denetlenmesi gereği sonucunu doğurmaktadır. Çalışmada, televizyon reklamlarının genel olarak nasıl denetlendiğine ilişkin bir takım düzenlemelere daha önce yer verilmişti. İlerleyen kısımlarda ise Türkiye'de televizyon reklamlarının nasıl denetlendiği anlatılacaktır.

²⁰¹ Bknz. Ayrıntılı bilgi için , **Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik** , Resmi Gazete , (17.04.2003) .

II. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON REKLAMLARININ DENETİMİ

A. Formal Denetim

1. Örgüt Düzeyinde Denetim

Bu denetim türünde, idari hiyerarşi içinde örgütlenmiş olan bir kurum, reklamları daha önceden belirlenmiş olan ilke ve esaslar çerçevesinde denetlemektedir. Hukuka aykırı bulunan reklamlar ile ilgili olarak, idari kurumun sahip olduğu yetkilere göre, ya yaptırımlar uygulanmakta ya da yaptırım uygulanması amacı ile ilgili kişiler hakkında dava açılmaktadır. Ülkemizde bu denetime yetkili iki kurum bulunmaktadır. Bunlar TKHK'un 17.maddesi ile getirilen Reklam Kurulu ve 3984 sayılı Kanun ile öngörölmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur.

a. Reklam Kurulu

(1). Kuruluş ve Görevleri

TKHK'un 17.maddesi ile kurulan ve reklamların hukuka uygunluğu denetimini gerçekleştirmek suretiyle, adı geçen Kanun'un 16.maddesine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, reklam ve ilanları durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na öneride bulunmak ve reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekle görevli olan Reklam Kurulu, başkan dahil yirmi beş üyeden oluşur. Üyelerin görev süresi üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya

seçilebilir. Bu oluşumun, beş idari yargıç ile denetim gerçekleştiren Amerikan FTC'den oldukça farklı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Kurul'un görevleri, TKHK'un 17.maddesinde ve Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 8.maddesinde belirtilmiştir. Kurul'un görevleri şunlardır :

a) İlkeleri Belirlemek : Kurul, TKHK'un 16.maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve bun ilkeleri Bakanlık kanalı ile duyurmak ile görevlendirilmiştir (RK Yönetmeliği madde 8/a). Kurul, ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate almaktadır (RK Yönetmeliği madde 8). Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in UTO'nun Uluslararası Reklam Uygulama Esasları temel alınarak hazırlandığı görülmektedir. O halde, reklamların denetiminde özdenetim organı olan Reklam Özdenetim Kurulu ve idari denetim organını aynı esasları uyguladığı sonucuna varılabilir.

b) Gerekli İncelemeleri Yapmak : Kurul, reklamların TKHK'un 16.maddesine ve belirlenen ilkelere uygunluğunu inceleme altına alır. Bu inceleme başvuru üzerine yapılabileceği gibi re'sen de yapılabilir.

c) Bakanlığa Öneride Bulunmak: Yapılan incelemeler sonucu, kurallara aykırılık tespit edilmesi durumunda, Kurul'un doğrudan idari işlem yapma ve müeyyide uygulama yetkisi bulunmamaktadır. İncelenen reklamların Kanun'un 16.maddesinde veya Ticari Reklam Ve İlanlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'te belirlenen ilkeleri ihlal ettiğinin tespiti durumunda, Kurul, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na para cezası verilmesine, reklamın durdurulmasına ve/veya düzeltilmesine ilişkin gerekli işlemlerin yapılması için öneride bulunur. Kurul, aldığı karara gerekçelerini ve sorumluların yazılı görüşünü de ekleyerek Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne inceleme dosyasını intikal ettirir. Kurul

tarafından yapılan öneriler Bakanlık Makamı onayı ile karara bağlanır ve uygulanır (RK Yönetmeliği madde 15). Reklam Kurulu kararları bir öneri niteliğindedir. Bu kararların Bakanlık onayına sunulmasının nedeni, Reklam Kurulu'nun, RTÜK gibi bir tüzel kişiliğe sahip olmamasından kaynaklanmaktadır.

(2). Çalışma Yöntemi

Reklam Kurulu, reklam ve ilanları, ya tüketici şikayeti üzerine ya da re'sen incelemeye almaktadır. Kurula başvurular yazılı olarak yapılır. Başvuru sahibi gerçek ve tüzel kişinin adı veya ticari unvanı ve adresini içermeyen başvurular, Kurulca kabul edilemez. Şikayet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır. Televizyon filmleri ve radyo reklamları kayıtları 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 28'inci maddesi uyarınca Kurulca Radyo Televizyon Üst Kurulundan temin edilir.

Ticari reklam ve ilanlarla ilgili olarak, Kurula intikal ettirilmek üzere, illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerine de başvuru yapılabilir (RK Yönetmeliği madde 9).

Reklam Kurulu'na, reklamlarla ilgili bir şikayet geldiğinde, Kurul öncelikle şikayet edilen taraftan bir savunma istemektedir. Kurul'un savunma istemesi, çağdaş yargılama yöntemine güzel bir örnektir. Ancak RTÜK, savunma almadan karar vermektedir. Kurul'un ilgili kurum ve kuruluşlarla ilgili tüm yazışmalarını Kurul'un sekretaryası tapmaktadır. Kurul, sekretarya aracılığı ile şikayet edilenlere, yazılı olarak, incelemeye aldığı reklamlarla ilgili durumu bildirerek, savunma yapma hakkını hatırlatmaktadır. Ayrıca, savunma sırasında cevaplanması istenen bazı soruların ve istenen bazı bilgilerinde gönderilmesi de sekretarya tarafından istenilmektedir. Kurul'un istediği bilgiler ve savunma gönderilmezse, Kurul yazılı görüş için 3 gün beklemekte, bu

süre içinde herhangi bir cevap alınamazsa da, savunma almadan karar vermektedir.

Reklam Kurulu, incelemeye aldığı reklamlarla ilgili tüm belgeleri incelemektedir. Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli veya geçici olarak görev yapmak üzere, komisyon başkanı dahil üç kişiyi geçmeyen özel ihtisas komisyonları kurabilir (RK Yönetmeliği madde 19). Bu komisyonlar, konu ile ilgili araştırma yapmakta ve Reklam Kurulu'na ayrıntılı raporlar sunmaktadırlar. Bazen de reklamın konusu gereği, kurum dışından uzman kişi ve kurumlara başvurularak, onların teknik bilgi ve görüşlerinden de faydalanılır. Kurul, bütün bu incelemelerini bitirdikten sonra, oylama yaparak karar vermektedir. TKHK'un 17.maddesine göre, Kurul en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır. Kurul, Başkan dahil en az on dört üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir.Oyların eşitliği halinde Başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar. Başkanın mazereti nedeniyle toplantıya katılamaması halinde, Kurula Bakanlık temsilcisi üye başkanlık eder (RK Yönetmeliği madde 10). Oyların eşitliği halinde ise başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlamış olmaktadır.

Kurul, aldığı karara gerekçelerini ve sorumluların yazılı görüşünü de ekleyerek Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne inceleme dosyasını intikal ettirir. Kurul tarafından yapılan öneriler Bakanlık Makamı onayı ile karara bağlanır ve uygulanır (RK Yönetmeliği madde 15).

(3). Reklam Kurulu Kararları

Reklam Kurulu kararlarının Bakanlık onayı ile yürürlük kazanacağı belirtilmişti. Reklam Kurulu, incelediği bir reklamın, Kanunu veya belirlediği ilkeleri ihlal ettiği sonucuna ulaştığında, Bakanlık'a şu tedbirlerin alınması konusunda önerilerde bulunabilir :

- Para cezası,

- Reklamın durdurulması,
- Reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi (TKHK'un 17.maddesi).

Reklam Kurulu'nun uygulamalarında, bu yaptırımlardan bazen yalnızca birini, bazen de hepsini birden önerebildiği görülmektedir. Kurul'un önerilerini yani sayılan müeyyideleri, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı uygulamakla yetkili kılınmıştır. Bu düzenlemelerin ayrıntıları ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın çıkardığı Ticari Reklam Ve İlanlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'le düzenlenmiştir. 08.09.1995-12.01.1999 tarihleri arasında Reklam Kurulu'nun çalışmalarına ve kararlarına ilişkin istatistiki bilgiler şu şekildedir ²⁰² :

Gelen Başvuru Sayısı	439
İncelemeye Alınan Başvuru Sayısı	291
Hukuka Aykırılık Tespit Edilmeyen Dosya Sayısı	125
Düzeltilme Cezası	55
Durdurma Cezası	93
Para Cezası	87
Reklam verenlere Uygulanan Para Cezası Toplamı	721 milyar 200 milyon
Reklam Ajanslarına Uygulanan Para Cezası Toplamı	12 Milyar
Mecra Kuruluşlarına Uygulanan Para Cezası Toplamı	362 Milyar 200 Milyon
Para Cezalarının Toplamı	1 trilyon 95 milyar 400 milyon

Bakan, her önerilen kararı uygulamamaktadır. Reklam Kurulu karar önerilerinin Bakan tarafından onaylanmaması durumu yasaya uygundur, ancak kanımızca etiğe uygun değildir. Bakan'ın çok önemli bir gerekçesi olmadığı takdirde, Reklam Kurulu kararlarını onaylanması gerekmektedir.

²⁰² Emrehan İNAL : a.g.e., s.149.

Çünkü Kurul, nitelikleri kanunla belirlenip seçilerek gelen uzman kişilerden oluşan ve ayrıntılı bir inceleme sonucu, her türlü bilgiye sahip olarak karar veren uzman kişilerden oluşmaktadır.

i. Para Cezası

Para cezaları idari niteliktedir. Bu cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren en geç yedi gün içerisinde yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz ve zaruret görülmeyen hallerde evrak üzerinde inceleme yapılarak en kısa sürede sonuçlandırılır. İtiraz üzerine idare mahkemesince verilen kararlar kesindir. TKHK'un 25. maddeye göre verilen para cezaları, Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur. 4077 sayılı Kanun'da düzenlenen idari para cezalarının verilmesine ilişkin ceza zamanaşımı süresi bir yıldır. Zamanaşımı süresi, bu Kanun hükümlerine aykırı fiilin işlendiği tarihte başlar. Sürekli veya tekrarlanan ihlaller söz konusu ise süre, ihlalin sona erdiği ya da en son tekrarlandığı günden itibaren başlar. Karar aleyhine yargı yoluna başvurulmuş olması tahsil zamanaşımını keser. Cezalar, cezayı vermeye yetkili merci tarafından yedi gün içerisinde ilgilinin mensup olduğu meslek kuruluşuna bildirilir (TKHK madde 26).

ii. Reklamın Durdurulması

Reklam Kurulu'nun önerisi üzerine, Bakan bir reklamın durdurulmasına karar verirse, ilgililerden (reklam veren, reklam ajansı veya mecra) reklamın durdurulması istenir. Buna rağmen ilgililer, Banklığın bu isteğine rağmen reklamı durdurmazlarsa, bu durumda Bakanlık, 4077 sayılı Kanun'un 25.maddesine göre, tüketici mahkemelerine başvurmak suretiyle reklamın durdurulmasını talep etme imkanına sahip bulunmaktadır. Tüketicilerin veya

tüketici örgütlerinin, 4077 sayılı Kanun çerçevesinde mahkemeye başvurarak, reklamın durdurulmasını sağlama imkanları yoktur. Tüketici ancak zarar görmesi halinde, haksız rekabet hükümlerine dayanarak açacağı davada, ihtiyati tedbir yolu ile reklamın durdurulmasını sağlayabilir.

iii. Reklamın Aynı Yöntemle Düzeltilmesi

Bu yaptırımın amacı, reklamın olumsuz etkilerinin, reklamın düzeltilmesiyle ortadan kaldırmaktır. Reklam, durdurulduğu takdirde, tüketicilerin bu durumdan haberleri olmayabilir ve tüketici, reklamın olumsuz etkilerini uzun süre üzerinde taşıyabilir. Yani bir reklam durdurulana kadar tüketicinin zihninde çeşitli etkiler oluşturmuş yani amacına ulaşmış olur. Böyle bir reklamın, tüketici üzerindeki olumsuz etkileri reklam sona erdikten sonra da devam edecektir. Bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için başvurulabilecek tek yol, düzeltici reklam yapmak suretiyle, daha önceki reklamdaki iddiaların gerçeği yansıtmadığının ve gerçek durumun ne olduğunun tüketicilere duyurulmasıdır.

b. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Reklamların denetiminde, ana denetim organı Reklam Kurulu olmakla birlikte, 3984 sayılı Kanun'un 19-23 maddeleri hükümlerince reklamlara ilişkin kurallar düzenlenmiş ve aynı Kanun'un 8.maddesi ile oluşturulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, bu kurallara aykırı yayın yapılması halinde gereken müeyyideleri uygulamaya yetkili kılınmıştır. Bu doğrultuda, Üst Kurul tarafından Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik yayınlanmıştır. Bu Yönetmelik ile reklamlar ve tele-alışveriş yayınlarının, belirlenen usul ve esaslara uygun olarak radyo ve televizyonlarda yayınlanmasından yayın kuruluşu; yurt dışında yerleşik yayın

kuruluşları tarafından yapılan yayınlara girilen Türkçe reklam ve tele-alışveriş yayınlarından iletimi yapan uydu, ve/veya kablo platform işletmecisi sorumludur. Yayın kuruluşları, reklamların kendi kuruluşlarının dışında hazırlandığını, içeriğine veya biçimine müdahale imkanlarının olmadığını veya bu tür reklamların başka araçlarla da duyurulduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamayacakları da hükme bağlanmıştır (RTÜK Reklam Yönetmeliği madde 22).

RTÜK, gerek 3984 sayılı Kanun'daki, gerekse Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'teki, reklamlarla ilgili olan kuralları ve esasları ihlal edenleri uyarma ve cezaları uygulama yetkisine sahiptir. RTÜK, reklam yayınlarını re'sen inceleyip cezalandırmak yetkisine sahip olduğu gibi, bir şikayet üzerine de harekete geçerek, reklam yayınlarını inceleyebilir. 3984 sayılı Kanun'un 33.maddesi ve Yönetmeliğin 32.maddesi uygulanacak olan cezalarla ilgilidir. Üst Kurul, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlâl konu olan programın yayını durdurulur. Aykırılığın tekrarı halinde idari para cezaları devreye girer. İhlâl, ihlâl tarihinden itibaren, takip eden bir yıl içinde tekrarı halinde bu idarî para cezaları yüzde elli oranında artırılır. İhlâl, ihlâl tarihinden itibaren takip eden bir yıl içinde üçüncü kez tekrarında ihlâl ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur. 4 üncü maddenin ikinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerindeki ilkelere aykırı yayın yapılması halinde uyarı yapılmaz ve yayın kuruluşunun yayını bir ay durdurulur. İhlâl tekrarı halinde yayın süresiz olarak durdurulur ve yayın lisans izni iptal edilir.

Yukarıda anlatılan yasa hükümleri ve Üst Kurul'un yetkileri düşünüldüğünde, Üst Kurul'un özel radyo ve televizyon yayınlarında yer alan çok sayıda yayın ihlalini görmezlikten gözlemlenmektedir. Özellikle,

kanunlara aykırı olan bir çok reklam yayınının cezalandırılmadığı söylenebilir. Üst Kurul'un aynı yayını yapan çeşitli kuruluşlardan bazılarında ceza vermesi, bazılarında da ceza vermemesi de dikkat çeken ve eleştirilen bir konudur. Zaten gerek oluşumu, gerek sahip olduğu yetkileri ve gerekse verdiği cezaların niteliği ile çok eleştiriye uğramış bir kurumun anlatılan şekilde davranması, kanımızca kendi tarafsızlığına gölgeye düşürmemesi açısından, dikkat etmesi gereken bir konudur. Ayrıca Üst Kurul'un üstüne düşen diğer bir görev de kanımızca Reklam Kurulu kararlarını takip etmek ve bu kararlar doğrultusunda, yayın kuruluşlarına gereken cezayı uygulamaktır.

RTÜK kararları karşısında ise ilgililer, yetkili İdare Mahkemesi'ne itiraz için başvurabilmektedirler. Yani Üst Kurul'un kararlarına karşın, yargı yolu açıktır.

2. Yargı Denetimi

Bu denetim türünde, reklamların hukuka uygun olup olmadığı yargı organları tarafından belirlenir. Bu denetim mekanizmasının işleyebilmesi için, reklamlarla ilgili uyuşmazlığın mahkemeler bir dava konusu olarak gelmesi ile mümkündür. Bu dava, ya tüketiciler ya da reklamları denetlemekle görevli olan idari kurum tarafından açılabilir. Davanın açılacağı mahkemeler, genel mahkemeler olabileceği gibi, bu konu ile ilgili uyuşmazlıkların çözümü için kurulmuş ya da görevlendirilmiş özel mahkemelerde olabilir. Ayrıca, reklamları denetlemekle görevli olan idari kurumların vermiş oldukları kararlara ilişkin, reklamı yapan kişiler, yargı yolu ile bu kararlara itiraz edebilme hakkına sahiptirler. Bu şekilde de reklamlar üzerinde yargı denetimi gerçekleştiği söylenebilir.

Türk Hukuku'nda reklamlar için yargı denetiminin, Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu ve Medeni Kanun'un bazı maddelerine dayanarak açılacak hukuk davaları ile gerçekleştiği söylenebilir.

Borçlar Kanunu'nun ²⁰³ hileyi düzenleyen 28.maddesi, Ayıba Karşı Tekeffül'den bahseden 194.maddesi ve Haksız Rekabet ile ilgili hükümler içeren 48.maddesi, reklam yayınlarından doğan bazı hukuksal problemlerin çözümünde yararlanabilecek hükümler olabilir. Borçlar Kanunu'nun 28.maddesi hileyi şu şekilde düzenlemiştir : *“Diğer tarafın hilesiyle akit icrasına mecbur olan tarafın hatası esaslı olmasa bile, o akit ile ilzam olunmaz”*. Bu ifadeye göre, tüketici satıcının hilesi ile bir sözleşme yapmışsa, bu sözleşmeyi isterse feshedebilmektedir. Bu durumda gerçekleşmesi gereken şartlar şunlardır : Bir taraf akit yapma hususunda aldatılmış yani karşı tarafın davranışı ile hataya düşürülmüş olmalıdır, akidi hataya düşüren davranış kasten yapılmalıdır, hile akdin yapılmasına sebep olmalıdır, hileyi teşkil eden davranış, karşı akid veya akdin yapılmasında yararlandığı bir kimse tarafından yapılmış olmalıdır ²⁰⁴. Eğer bu şartlar varsa, tüketici satıcı ile yaptığı sözleşmeyi isterse bozabilir, sözleşme gereği bir bedel ödemişse bunları geri alabilir. Hatta, hile haksız fiil olduğundan tazminat davası bile açılabilir. Ancak hile nedeniyle iradesi sakatlanan taraf sözleşmenin geçerli hale gelmesini istemiyorsa, sözleşme ile bağlı olmadığını hilenin öğrenilmesinden itibaren bir yıl içinde diğer tarafa bildirmelidir.

Borçlar Kanunu'nun 194.maddesi ise Ayıba Karşı Tekeffül halini düzenlemiştir. TKHK'un 4.maddesinde ise ayıplı mal veya hizmetin tanımı ve sorumluları belirlenmiştir. Bir reklam, satılanın niteliklerine ilişkin vaatler taşıyabilir. Reklamda vaat edilen niteliklerin satılarda bulunmaması durumunda zikir ve vaat olunan vasıfların bulunmaması sebebiyle ayıp söz konusu olmaktadır. Ayıp halinde, TKHK'un 4.maddesi çerçevesinde tüketici; malın teslimi tarihinden itibaren otuz gün içerisinde ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi veya ayıp oranında bedel indirimi ya da ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Tüketici bu seçimlik haklarından biri

²⁰³ Resmi Gazete , (29 Nisan 1926).

²⁰⁴ Emrehan İNAL : a.g.e., s.138.

ile birlikte ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olan hallerde imalatçı-üreticiden tazminat isteme hakkına da sahiptir. Tüketici, bu seçimlik haklarından dilediği herhangi birini tercihte serbesttir. TKHK'dan önce reklamdan zarar gören tüketici, Borçlar Kanunu'nun 194.maddesi çerçevesinde ayıba karşı tekeffül hükümlerinden yararlanması sadece satıcıya karşı ve reklamın satıcı tarafından yapılması durumunda geçerli iken, TKHK'un 4.maddesi gereği satıcı, bayi, acenta, imalatçı-üretici ve ithalatçı tüketiciye karşı müşterek ve müteselsil olarak sorumlu tutulmuşlardır.

Borçlar Kanunu'nun 48.maddesi ve Türk Ticaret Kanunu'nun 56.maddesi ise haksız rekabet ile ilgili hükümler içermektedir. Borçlar Kanunu'nun 48.maddesine göre : *“Yanlış ilanlar yahut hüsnüniyet kaidelerine mugayir sair hareketler ile müşterileri tenakus eden yahut bunları gaip etmek korkusuna maruz olan kimse bu fillere hitam verilmesi için faili aleyhinde dava ikame ve failin hatası vukuunda sebebiyet verdiği zararın tazminini talep edebilir”*. Maddeden anlaşıldığı üzere, haksız rekabet neticesinde, uğranılan zararın azmini istenebilmektedir. Türk Ticaret Kanunu'nun 56.maddesine göre ise : *“Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimalidir”*. Bu tanımdan anlaşılan, iktisadi rekabet serbesttir ancak rekabet serbestisinin kötüye kullanılması, iyi niyet kurallarına aykırı olarak yapılması durumu haksız rekabettir. TTK'nun 57.maddesinde de hüsnüniyet kaidelerine aykırı hareketler sayılmıştır .

Yukarıda sayılan bütün hareketler haksız rekabeti düzenlemekle birlikte, reklam yayınlarında haksız rekabetin tespiti için, kanımızca daha açık yasal düzenlemelere ihtiyaç vardır. Haksız rekabet içeren reklamlara karşı, hem hukuk davaları hem de ceza davaları açmak mümkündür. TTK'nun 58.maddesi gereğince, haksız rekabetin tespiti, menî, haksız rekabetin neticesi olan maddi durumun ortadan kaldırılması, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesi (ref'i), kusur varsa

zarar ve ziyanın tazmini ve BK'nun 49.maddesinde gösterilen şartlar mevcutsa manevi tazminata hükmedilmesi talep edilebilir. Açılacak olan bu hukuk davaları bazen çok uzun sürebilmektedir. Bu nedenle, önemli bir zararın doğabileceği durumlarda ihtiyati tedbir yolu ile haksız rekabetin engellenebileceği TTK'nun 63.maddesinde düzenlenmiştir. Haksız rekabet davalarını açabilecek olan kişiler; 1.haksız rekabet yüzünden müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari işletmesi veya tehlikeye maruz bulunan kimseler, 2. haksız rekabet yüzünden menfaatleri haleldar olan müşteriler, 3. ticaret ve sanayi odaları, esnaf dernekleri, borsalar ve nizamnamelerine göre azalarının iktisadi menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer mesleki ve iktisadi birliklerdir (bunlar ancak men, tespit ve ref'i davaları açabilmekte, tazminat davası açamamaktadırlar). Reklam yayınından doğan haksız rekabet davalarında, davalıların kim olacağı ise TTK'nun 58,59 ve 60.maddelerinde şu şekilde belirtilmiştir : 1. haksız rekabet yapan kişi ve kişiler aleyhine, 2. haksız rekabet basın yolu ile işlenmişse, tespit, men ve ref'i davaları yazı sahibi veya ilan veren aleyhine, 3. haksız rekabet fiilini hizmetleri icabı işçi ve müstahdemler yapmış olsa da istihdam eden yani işveren durumunda olanlara tespit, men ve ref'i davalarının açılabilmesini belirtmişlerdir. Kanun, basın yolu ile işlenen haksız rekabeti düzenlediği halde, radyo ve televizyon yayınları için yasal bir düzenlemede bulunmamıştır. Ancak, Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 22.maddesinde, esaslara aykırı reklam yayınlarından, yayıncı kuruluşun sorumlu olacağı belirtilmiştir. Kanımızca, reklam yayınlarına karşı haksız rekabet davaları, reklam verene, reklam ajansına ve yayıncı kuruluşa karşı açılabilir.

Haksız rekabet davaları, bu hakkın doğumunun öğrenildiği günden itibaren bir yıl ve herhalde bunların doğumundan itibaren üç yıl içinde zamanaşımına uğrar (TTK madde 62). Bu davalarda bir de ispat yükü söz konusudur. Medeni Kanun'un 6.maddesi uyarınca, kanun aksini öngörmedikçe herkes iddiasını ispat etmekle yükümlüdür.

Reklam yayınlarında haksız rekabet fiili işlenebileceği gibi, gerçek ve tüzel kişilerin kişilik haklarını da saldırıda bulunabilir. 3984 sayılı Kanun'un "Cevap ve Düzeltme" başlığı altındaki 28.maddesi, gerçek ve tüzel kişilerin kişilik haklarına aykırı yayın ile gerçeğe aykırı olduğu iddia edilen yayınlara karşı cevap ve düzeltme hakkı için ilgili kişilerin yargın yoluna başvurabileceklerini belirtmiştir. Ancak bu madde de reklam yayınlarında kişilik haklarına saldırı halinde cevap ve düzeltme hakkının kullanılmasının öngörülüp ya da öngörülmediği açık değildir. Madde sadece yayın demektir. Kanımızca, yayın kavramı içinde reklam yayınları da bu madde kapsamı içinde değerlendirilmelidir. Ayrıca, reklam yayınları ile ilgili kullanılacak olan cevap ve düzeltme hakkının ne şekilde kullanılacağı konusunda da gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiğini düşünmekteyiz.

Reklam yayınlarında, kişilik haklarına saldırılarda, duruma ve şartlara göre, "cevap ve düzeltme", "maddi ve manevi tazminat" davaları dışında, ayrıca "saldırının önlenmesi ve yasaklanması", "saldırının kaldırılması", "tespit davası" ile "tecavüzün kınanması ve kararın yayını" gibi istemleri içeren özel hukuk başvuru yollarına da gitmek mümkündür²⁰⁵.

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu da, reklam yayınları için çeşitli bakımdan önemli maddeler taşımaktadır. Bazen bir markanın reklamının, sloganının, müziğinin başka bir marka için kullanılması durumu, diğer markanın reklamından haksız olarak yararlanılması anlamına gelmektedir. Bu tür reklamlar, haksız rekabet ile ilgili hükümleri ilgilendirdiği gibi Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nu da ilgilendirmektedir. Ayrıca herhangi bir sanat eseri, sahibinin izni olmadan da reklamlarda kullanılmaktadır. Tüm bu durumlarda, eser sahipleri, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklarını kullanabilirler. Eser sahipleri, Kanun'da düzenlenen, hukuka aykırı karşı davranışlarda bulunanlara karşı hukuki yollara başvurabilirler ve yaptırım uygulanmasını isteyebilirler. Bu Kanun'a göre, eser sahibinin başvurabileceği hukuki yollar şunlardır : tecavüzün ref'i davası, tecavüzün

²⁰⁵ Gürsel Öngören : **Televizyon ve Radyoda Kişilik Haklarına Saldırlara Karşı Hukuki Başvuru Yolları** , (İstanbul : Der Yayınları, 1986), s.304.

men'i davası ve tazminat davası. Bu Kanun'un 70.maddesinde, mali hakları haleldar olan kimsenin, tecavüz edenin kusuru varsa, tazminat talep edebileceğinden; 71.maddesi manevi haklara tecavüz durumunda açılacak olan ceza davalarından; 72.maddesi mali haklara tecavüz durumundan ve 73.maddesi ise diğer suçlardan bahsetmektedir.

B. İnfomal Denetim

1. Özdenetim Kuruluşları

Türkiye'de özdenetim işlevi esas itibariyle, Reklam Özdenetim Kurulu tarafından görülmektedir²⁰⁶. Reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiğinin bilincindeki reklam verenler, reklam ajansları ve mecralar Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları'nı Türkiye'de uygulamaya koymak üzere "Reklam Özdenetim Kurulu"nu kurmuşlardır.

Reklam Özdenetim Kurulu, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan tüm reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na (çıkartılacak özel özdenetim düzenlemeleri de dahil olmak üzere) uygunluğu hakkında karar verir. Kurul'un temel işlevlerinden biri reklam ajanslarına, reklam verenlere ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını benimsetmek ve Esaslar'ı herhangi bir şikayetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktır. Kurul, özdenetim kavramının tüm ilgili gruplarca benimsenmesi için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapar.

²⁰⁶ Kendi faaliyet sınırları içinde olmak üzere İstanbul Ticaret Odası da 1 Ekim 1981 tarihinde, Oda Meclisi tarafından kabul edilen "Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararlar" ışığında bölgesel alanda olmak üzere bir alt özdenetim görevi görmektedir.

Doğabilecek ihtilafların Kurul'ca çözümlenmesi yerine, birçok ihtilafın daha kısa ve masrafsız yoldan ajanslar, reklam verenler ve mecralar arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesi desteklenir. RÖK, reklam verenlerden 5, özel televizyon kuruluşlarından 2, reklam ajanslarından 4, TRT'den 1 ve basın kuruluşlarından 4 temsilci olmak üzere 16 kişiden oluşur. Üyelerin görev süresi 2 yıldır. Süresi biten yeniden seçilebilir. Reklam veren temsilcilerini Reklam verenler Derneği, reklam ajansları temsilcilerini Reklamcılar Derneği belirler. Özel TV kuruluşları ile basın kuruluşlarından hangilerinin temsilci göndereceği Reklam Özdenetim Kurulu'nca belirlenir. Bu belirlemede, yayın kuruluşunun son bir yıllık tiraj veya izlenme payları ortalamasının yanında o kuruluşun yayıncılık alanındaki yeri ve saygınlığı da dikkate alınır. Tiraj veya izlenme payları sektörde genel kabul görmüş araştırma veya araştırmalara göre belirlenir. Reklam Özdenetim Kurulu gerekli görürse, başka mecra temsilcilerini de Kurul'a dahil eder, mecra temsilcilerinin dağılımını yeniden düzenler. Üyeler, toplantılara bizzat katılmak zorundadır. Altı ay içinde toplantıların en az yarısına katılmayan üye uyarılır. Devamsızlığı ikinci altı ayda da aynı şekilde devam ederse, üyeliği bir daha seçilmemek üzere düşer. Üyeliği düşen kişinin yerine görev alacak temsilcinin belirlenmesinde, yukarıdaki maddelere göre hareket edilir.

Reklam Özdenetim Kurulu

- Yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikayetlerini,
- Reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikayetlerini,
- Reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince -gerektiğinde Kurul sekreteryasının yardımını alarak-

gündeme getirilen dürüst ve doğru olmayan reklamları, karara bağlar. Kamuoyuna yapılan ortak taahhüt çerçevesinde, uygulanmasını ilgililerden ve mecralardan ister. Yürütme Kurulu'nun kararlarına taraflarca yapılan itirazları, Yürütme Kurulu'nca önemli görülüp aciliyeti olmaması nedeniyle Reklam Özdenetim Kurulu'na iletilen reklamları.

Yürütme Kurulu'nca ilke kararına (içtihad) gerek duyulan reklamları, nihai ve kesin olarak karara bağlar. Gerekli gördüğü hallerde ve zamanda, reklam ve mecralardaki gelişmeleri göz önünde tutarak Esaslar'ı geliştirebilir ve zenginleştirebilir. Dürüst olmayan reklamın tanımı ile ilgili somut ölçütleri belirleyerek ilgilileri bilgilendirir. Reklam ajansı veya reklam verenler tarafından istenmesi halinde, ücretsiz olarak yayın öncesi danışma (copy advice) hizmeti verir. Mecranın yayınında tereddüte düşüldüğü için başvurması halinde, tavsiye niteliğinde görüş bildirir.

Kamu kurumlarının ve meslek kuruluşlarının aynı alandaki faaliyetleri ile yasalardan gelen görev ve yetkileri, Reklam Özdenetim Kurulu'nun gönüllü özdenetim nitelikli işlevini yerine getirmesini engellemez. Kurul, özdenetimin etkinliğiyle ilgili çalışmalarda bu tür kuruluşlarla işbirliğine gider. Kurul, daha önce yargıya, idareye veya tahkim yoluyla uzlaşma mekanizmalarına intikal etmiş şikayet veya ihtilafları ele almaz. Özdenetim Esasları'nı benimseyen kuruluşların, özdenetime olan inançlarının ve verdikleri önemin bir göstergesi olarak, Reklam Özdenetim Kurulu'na başvurmaları beklenir. Aynı konuyla ilgili, Reklam Özdenetim Kurulu ile diğer denetim organlarına aynı veya farklı zamanlarda başvurulduğu anlaşılırsa, Kurul'daki müzakereler durdurulur. Kurul'un değerlendirmeye aldığı bir reklamın yargıya intikal etmiş olduğu anlaşılırsa, Kurul'daki müzakereler durdurulur. Kurul kararından sonra yargıya gidildiğinde, alınan kararın bir örneği konuyla ilgili yargı organı tarafından istenirse, yasal zorunluluk gereği ilgili yargı organına iletilir. Tüketici başvuruları ve re'sen ele alınan reklamlar, yargıya intikal edilmediği sürece, her koşulda incelenir.

Reklam Özdenetim Kurulu kendi üyeleri arasından oyçokluğuyla bir başkan seçer. Başkan, Yürütme Kurulu'nun da başkanıdır. Yürütme Kurulu; iki reklam veren, iki reklam ajansı, iki mecra temsilcisi (yazılı ve görsel mecradan birer kişi) olmak üzere başkan dahil 6 asıl üye ve 6 yedek üyeden oluşur. Reklam Özdenetim Kurulu'ndaki reklam veren, reklam ajansı ve mecra temsilcileri Yürütme Kurulu asıl üyelik için ikişer, yedek üyelik için ikişer aday bildirir. Adaylar, Kurul'un oyçokluğu onayıyla Yürütme Kurulu asıl ve yedek üyeliğine seçilir. Ayrıca Yürütme Kurulu asıl üyeleri arasından, Reklam Özdenetim Kurulu'nun oyçokluğuyla bir başkan yardımcısı seçilir. Yürütme Kurulu üyelerinin görev süreleri iki yıldır. Görev süresi biten tekrar seçilebilir.

Yürütme Kurulu, şikayette bulunulan veya kendiliğinden Esaslar'a aykırı olduğunu düşündüğü reklamları değerlendirerek kararını verir ve ilgililerden bu kararın uygulanmasını ister. Esaslar'ın uygulanmasında etkin olacak sistemin çalışmasını sağlayacak alt yapıyı ve kadroyu oluşturur. Reklam Özdenetim Kurulu'nun onaylayacağı tanıtım ve kamuoyuyla iletişim stratejilerini uygular. Yürütme Kurulu, en az 4 üyesinin (her gruptan en az bir üye) katılımı ile her ayın birinci ve dördüncü haftası toplanır. Yürütme Kurulu asıl üyelerinden katılamayacağını bildiren kişinin yerine o gruptan seçilen yedek üye katılır. Toplantının mümkün olmadığı acil durumlarda, üyelerle faks yoluyla iletişim kurulur. Esaslar'a aykırı olduğu düşünülen reklamın reklam vereninden ve varsa reklam ajansından, en geç iki gün içinde yazılı görüşünü bildirmesi istenir. Bu süre içinde bir yanıt alınamazsa, Kurul elindeki bilgiler ışığında karara varır. Esaslar'a aykırılığı çok açık olan ve yayınının hemen durdurulması gereken reklamlarla ilgili, reklam vereninin görüşü alınmadan karar verilebilir. Esaslar'a aykırı olmadığı çok açık olan reklamlarla ilgili başvurular, reklam verenin görüşünün alınmasına gerek duyulmadan sonuçlandırılabilir. Yazılı görüşüne ek olarak sözlü görüş de bildirmek isteyenlerin talebi, Yürütme Kurulu'nca konunun niteliğine göre değerlendirilir ve uygun bulunursa toplantıya çağrılarak dinlenir. Bu tür bir talep kabul edildiğinde, konuyla ilgili diğer tarafa da isterse kendisinin de

toplantıya katılıp görüş bildirebilmesi için haber verilir. Yürütme Kurulu gerekli görürse, taraflar Reklam Özdenetim Kurulu'na da sözlü görüş bildirebilirler.

Kararlar, oyçokluğu ile alınır. Ancak, çoğunluk oylarının her kesimden en az birer üyenin görüşünü içermesi gerekir. Görüş alınmadan karar verilmesi, toplantıya katılanların oybirliğini gerektirir. Yürütme Kurulu kararlarına karşı Reklam Özdenetim Kurulu'na itiraz edilebilir. Reklam Özdenetim Kurulu'nun kararı kesindir. Kurullar gerekli görürlerse, her biri kendi alanında uzman olan kişilerden oluşan ve konunun özelliğine göre olay bazında görevlendirilecek "bilirkişi grupları" oluşturabilirler. Kurulların üyelerine toplantı başına, bilirkişilere dosya başına ücret ödenip ödenmeyeceği, ödenecek ücretlerin miktarı, raportörlük ve sekreteryaya işlerini yürütecek kadro ve alacakları ücretler, Yürütme Kurulu'nun önerisi üzerine Reklam Özdenetim Kurulu'nun onayından sonra yürürlüğe girer. Oluşturulacak bilirkişi listesinden her dosya için kimin bilirkişilik yapacağına Yürütme Kurulu karar verir. Tarafların bu karara itiraz hakkı yoktur. Başkan sonuç verebileceğini düşündüğü hallerde, şikayet konularını ilgili taraflarla müzakere ederek Esaslar'ın doğrultusunda kendi aralarında bir çözümde uzlaşmalarını teşvik edebilir. İhtilafın çözülmesi ve başvurunun yazılı olarak geri çekilmesiyle, başvuru Kurulların gündeminden çıkarılır.

Reklam Özdenetim Kurulu'na, tüketiciler, tüketici, çevre vb. kuruluşları ve ilgili meslek kuruluşları, rakip reklam veren veya reklam ajansları başvuruda bulunabilir. Başvurular, Kurul Başkanlığı'na yapılır. Başvurular yazılı olur. Esaslar'ın hangi maddesinin ihlal edildiği açıkça belirtilir ve yayınlanan reklamın bir örneği (fotoğrafı, video kaseti vb.) başvuruya eklenir.

Reklam Özdenetim Kurulu'na yapılan başvuruları öncelikle Kurul Başkanı değerlendirir ve uyuşmazlığın ne şekilde ele alınacağını belirler. Başkan'a bağlı olarak çalışan sekreteryaya Başkan'ın onayıyla; başvuruları kayda alır, sıraya koyar. Şikayette bulunan reklamın reklam vereninin ve reklam ajansının görüşünü ister, eksik bilgi ve belgeleri tamamlar. Taraflardan her biri, diğer tarafın dilekçesi ekinde Kurul'a

gönderdiği kanıt niteliğindeki rapor ve belgeleri incelemek isterse; ticari sır niteliğinde olmamak şartıyla, isteyen tarafa bu belgeler gönderilir. Belge ve raporların bazı bölümlerinin ticari sır taşıdığı, rapor sahibi tarafından ileri sürülürse kendisi kapatmamış ise rapor, bu bölümler kapatılarak gönderilir. Taraflar belge ve raporlarını Kurul'a gönderirken tümünün ya da bir bölümünün ticari sır niteliğini taşıdığını belirtmemişlerse; karşı tarafa gönderilmesinde sakınca bulunmadığı varsayılır. Kurallar genel duyurulara ek olarak, her başvuruda görüş isteme yazılarında açıkça belirtilir. Raportör dosyayı kendi görüşü ile birlikte Yürütme Kurulu'na sunar. Alınan kararın yazılmasını, imzalatılmasını, tebliğini sağlar ve uygulanmasını izleyerek Yürütme Kurulu'na bilgi verir. Kararlar, her iki tarafa da yazılı olarak bildirilir. Görüş alınmasına gerek duyulmadan Esaslar'a aykırı olmadığı sonucuna varılan reklamlarla ilgili Yürütme Kurulu kararı, sadece başvuruyu yapan tarafa bildirilir.

Reklam Özdenetim Kurulu, her ayın ikinci haftası salt çoğunlukla toplanır. Kararlar, toplantıya katılanların salt çoğunluğuyla verilir. Oylarda eşitlik halinde, Başkan'ın bulunduğu tarafın görüşü kararı oluşturur. Uyuşmazlığın tarafları Reklam Özdenetim Kurulu üyesi ise, kurullardaki müzakere ve karar aşamalarında toplantıya katılamazlar. Yürütme Kurulu veya Reklam Özdenetim Kurulu bir dosyayı inceleyip karara vardıldıktan sonra;

1. Görüşünü taraflara bildirir. Reklam yanıltıcı bulunmuşsa, düzeltilmesi veya yayınının durdurulması önce reklam veren ve reklam ajansından istenir. Bu bildirim reklamın yayınlandığı mecraya da bilgi edinilmesi için yazılı olarak yapılır.
2. Reklamın düzeltilmesi veya yayından kaldırılması için 2 iş günü beklenir. Reklam düzeltilmez veya durdurulmazsa, ilgili mecraya kuruluşlarına yazıyla bilgi verilerek yayından kaldırılması istenir. Düzeltmenin karara uygun olup olmadığını belirleme yetkisi Yürütme Kurulu'ndadır. Kurul'un onayı alınmadan düzeltilmiş reklam yayınlanmaz. Kurul, en geç, düzeltilmiş reklamın alındığı

günün ertesi iş günü sonuna kadar bu konudaki görüşünü ilgilileri duyurur.

Karara itiraz edilmiş olması, kararın uygulanmasını durdurmaz. İtiraz karara bağlanıncaya kadar, karar gereğine taraflar uymak zorundadır.

Kurul, kararların sağlıklı ve tutarlı olması için gerekli araştırmaları yaptırır.

İlgili tarafları özdenetim konusunda bilinçlendirmek, dürüst ve doğru reklamcılık konusunda eğitmek, Reklam Özdenetim Kurulu faaliyetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla periyodik bilgilendirmeler, tanıtım etkinlikleri yapılır, alınan ilke kararları açıklanır. Kurul kararları, Reklam Özdenetim Kurulu, Reklam verenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyelerine periyodik olarak duyurulur. Kurul kararları, üniversitelerce eğitim amaçlı istenirse, kararlar reklamın taraflarının ismi verilmeden içtihat haline getirilir ve uyuşmazlığın taraflarının yazılı onayı alınarak üniversiteye verilir.

Kurul kararlarının, kamuoyuna yapılan duyuru ve taahhüdün doğal sonucunu oluşturan bağlayıcılığı vardır. Bu bağlayıcılığın geçerliliği, tarafların mesleki ve ticari ahlak değerlerine verecekleri önemle sağlanır.

Kurul toplantılarındaki görüşmeler, ileri sürülen görüşler, kullanılan oylar ad belirtilerek veya belirtilmeyerek hiçbir şekilde açıklanamaz. Üyeler, bu gizlilik ilkesinin Kurul'un saygınlığı ve giderek varlığı ile bağlantısının bilincindedir. Aksine davranışı saptanan üye Reklam Özdenetim Kurulu kararı ile uyarılır, davranışın tekrarı halinde üyeliği Kurul kararı ile sona erdirilir. Sekreteryanın bu ilkeye uyması Başkan tarafından izlenir ve sağlanır. Kurul kararları toplantı dışında tartışma konusu yapılamaz. Kararlar hakkında taraflar dahil hiç kimse üyelere soru soramaz, bilgi isteyemez, görüşünü bildiremez. Kararın özünü sorgulamayan ek bilgi talepleri yazılı olarak yapılır ve Kurul Başkanı tarafından yanıtlanır.

Reklam Özdenetim Kurulu aşağıdaki ilke ve esaslara göre karar verir :

- Bir reklamın estetikten yoksun, çirkin, kötü veya zevksiz olması, Esaslar'a aykırı olmasını gerektirmez. Reklamlar sadece yasalara değil, kamu otoritelerince yayınlanan yönetmelik, genelge, tebliğ gibi kurallara da uymalıdır.
- Reklamı yapılan ürünün biçiminin benzerliğinden yararlanılarak seks çağrıştıran görüntü ve kelimeler kullanılmamalıdır. Ürünün niteliği ve işlevi ile reklamda kullanılan kadın görüntüsü arasında bir bağlantı olmaması, cinsel duyguları istismar edici nitelikte olabilir.
- İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları Ana Bilim Dalı'ndan alınan raporda, ağızdan alınan gıdalar ve ilaçların, cilde sürülen jellerin, bedene sarılan kuşakların tek başlarına zayıflatamayacağı, sadece diyeti ve egzersizi destekleyici nitelikte oldukları belirtilmektedir. Bu rapor ışığında, diyet ve egzersize yani alınan kaloriden fazlasını harcama temeline dayanmadan insanları zayıflattığını iddia eden ürün reklamları yanıltıcıdır. Tüketicinin bilgi eksikliği istismar edilerek, ürünün sahip olmadığı bir özelliğin reklamlarda var gibi gösterilmesi yanıltıcıdır. Sağlık Bakanlığı'ndan gıda olarak izin alınan bir ürün ilaç olarak tanıtılırsa yanıltıcıdır. Reklama özgü makul ölçüde doğal abartılar yanıltıcılık kapsamına girmez. Bir ürünü meydana getiren hammaddeler %100 saf ve doğal olmayıp kimyasal maddeler de içeriyorsa, bu ürün için "saf ve doğal" tanımı kullanılamaz. Ancak, bileşimindeki saf veya doğal maddeler, kanıtlanabiliyorsa, belirtilebilir. Bir ürünün en çok satan marka olduğunu iddia eden reklamlarda, iddiayı kanıtlayan objektif veriler olması şartıyla, satış miktarının açıklanması zorunluluğu yoktur.
- Bir ürünün rakibinden "her zaman" üstün olduğunun iddia edilebilmesi için, bu ürünün her koşulda rakibinden istisnasız daha iyi olduğunun kanıtlanması gerekir. Rakip ürünün kendisi veya

ambalajı, üzerinde marka belirtilmese de gösterilemez. Karşılaştırmada gösterilen ambalaj herhangi bir markayı çağrıştırmayacak şekilde seçilmelidir. Karşılaştırma yapılan ürün "diğer" olarak değil, "sıradan" olarak tanımlanmalıdır. Ürünle ilgili bir özelliğın, rakiplerinden ayırt edici bir özellik olarak verilebilmesi için diğerlerinin reklamda belirtilen özelliğe sahip olmaması gerekir. Aksi takdirde, haksız rekabete yol açılmış olur.

- Reklamlarda rakip ürüne veya ona ait reklama atıfta bulunulması, kötüleme sınırına varmadıkça, serbesttir.
- Bir marka için uzun yıllar üzerine yatırım yapılmış bir sloganın, reklamın genel düzeninin, görsel özelliklerinin başka bir marka için kullanılması, bu reklam kampanyasından haksız olarak yararlanmaya yol açar. Tüketici yeni çıkan bir ürünü, üzerine yatırım yapılan markaya ait zannedebilir. Yatırım yapılan kampanyanın başka bir marka için kullanılması, aynı zamanda taklit kapsamına da girebilir.
- Rakip iki ürüne ait reklamların aynı reklam platformunu veya konseptini işlemesi bir taklit değildir. Ancak, bu fikri anlatırken kullanılan görsel ve sözel unsurlar aynı olmamalıdır. Bir fikri anlatmanın değişik yaratıcı yolları bulunabilir. İki reklam arasında, genel düzeni bakımından "tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde" bir taklit olmayabilir, ancak aradaki benzerlik Temel İlkeler Bölümü'ndeki "iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır" maddesine aykırı olabilir. Aynı sektöre ait olmayan iki ayrı ürün için kullanılan aynı başlık, "tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde" bir taklit kapsamına girmeyebilir. Üzerine yıllarca yatırım yapılmış bir slogan, özellikle aynı sektörden rakip marka için kullanılırsa hem Taklit, hem de Ticari İtibardan Haksız Yararlanma Maddeleri'ne girer. Çok genel ifadelerden oluşan başlık veya slogan, herhangi

bir marka tarafından sahiplenilemez ve başka bir marka için kullanılması taklit oluşturmaz.

- Çocuklara yönelik 900'lü hatlarda, fiyat dakika ücreti olarak değil, toplam bir telefon görüşmesi bedeli olarak çocukların anlayacağı şekilde sözel ve görsel olarak verilmelidir. Ürün veya hizmetin niteliği açıkça anlaşılacak şekilde söylenmeli ve gösterilmelidir. Çekiliş olduğu telefon edildikten sonra değil, reklamı izlerken anlaşılmalıdır. Çocuklara yararlı bir alışkanlık kazandırılması amacıyla, reklamlarda öğretmen, doktor gibi otoriteler kullanılabilir.

Reklam Özdenetim Kurulu'na yapılan başvurular ve verilen kararlar aşağıdaki gibidir :

Başvuranın kimliğine göre dağılım

Rakip firma başvurusu	220
Tüketici başvurusu	125
Meslek kuruluşları başvurusu	14
Tüketici kuruluşu başvurusu	2
Kurul'un kendiliğinden ele aldığı	89
TOPLAM	450

Kurul kararlarına göre dağılım

Esaslar'a aykırı bulunan	266
Esaslar'a bir bölümü aykırı bulunan(**)	28
Esaslar'a aykırı bulunmayan	123
Tarafların anlaşması sonucu karara gerek kalmadan geri alınan başvuru	16
İncelenmekte olan	3

Başvuru konusuna göre dağılım (***)

	Kurula Gelen	Esaslar'a aykırı bulunan	Esaslara Aykırı Bulunmayan	Geri Alınan	İncelenmekte Olan
Temel İlkeler	26	19	7		
Ahlaka Uygunluk	13	6	7		
Dürüstlük	21	12	9		
Doğruluk	267	180	81	4	2
Karşılaştırmalı Reklam	37	22	11	4	
Tanıklı Reklamlar	4	3	1		
Kötüleme	47	33	14		
Ticari İtibardan Haksız Yararlanma	13	9	4		
Taklit	46	15	26	4	1
Reklamların Ayırt Edilmesi	7	6	1		

İnsan Güvenliğine Saygı	3	3			
Çocuklar ve Gençler	28	21	7		
Sorumluluk	110	77	32		1
Toplumsal Sorumluluk	1	1			
TOPLAM	623	407	200	12	4

(*) Nisan 1994-10.11.2003 tarihleri arasındadır .

(**) Aynı başvuruya ilgili maddelerin bazıları Esaslar'a aykırı bulunup, bazıları bulunmayabilir.

(***) Bir başvuru Esaslar'ın birden fazla maddesi ile ilgili olabildiğinden konu toplam sayısı, dosya toplam sayısından fazladır.

2. Reklamcının Denetimi

Reklamcılıkta; reklam veren, reklam ajansı ve reklam mecraları önemli işlevleri olan kuruluşlardır. Bu kısımda, reklam vereni ve reklam ajansını içine alan “reklamcı” kavramını kullanacağız. Reklamcının denetimi kavramından anlaşılması gereken; reklam verenin, reklam ajansının ve reklam mecrasının yayınlanacak olan reklamı, dürüstlüğü ve doğruluğu esas alarak, kendilerinin denetlemesidir. Yani bir özdenetim gerçekleşmesidir. Elbette, bu denetim gerçekleşmesi reklamcının varolan kurallara ve ilkelere riayet etmesi ve tüketici tarafı olması ile mümkün olacaktır. Bu anlamda reklam ajanslarına ve reklam mecralarına önemli görevler düşmektedir. Çünkü bunlar, reklam üzerinden para kazanan kurumlardır ve reklam verenin para gücünü kullanarak, kendilerini bağlı olmaları gereken kural ve ilkelere saptırmamaları için direnmeleri gerekmektedir. Tabi ki bütün reklam verenleri de, reklamı kötü amaçlı kullanıyor diye suçlamak mümkün değildir. Türkiye’de, reklamcılar bu özdenetimi kurmuş oldukları birtakım dernekler ile gerçekleştirmektedirler. Bu derneklerden biri, reklam verenlerin kumuş olduğu “Reklam verenler Derneği”dir. Bu dernek; özellikle reklamın daha iyi, daha etkin, daha verimli yapılması, reklamın öneminin daha iyi benimsenmesi ve reklam veren - medya - reklam ajansı ilişkilerinin sağlıklı

yürümesini sağlamak için çalışmalarını yürütmektedir. Diğer bir dernek ise, “Reklam Yaratıcıları Derneği” dir. Bu derneğin amacı ise; reklam sektöründe, reklam yaratım süreci içinde yer alan Reklam Yaratım Yönetmeni, Reklam Yazarı, Reklam Sanat Yönetmeni ve Grafikerler güçlerini birleştirerek, pazarlama iletişimde bu mesleklerin çıkarlarını korumak; aralarında mesleki bir dayanışma oluşturarak, bilgi, deneyim ve düşünce alışverişinde bulunabilmeleri için olanak sağlayarak, reklam yaratım düzeylerinin yükselmesi için çaba göstermek; uluslararası reklam çalışmalarında Türkiye'yi temsil etmelerini sağlamak; Türkiye'deki yerli, yabancı veya yabancı ortaklı reklam ajanslarında çalışan üyelerinin haklarını korumak; çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve yasaya dayalı telif haklarının korunması yönünde girişimlerde bulunmaktır ²⁰⁷. Reklam Yaratıcıları Derneği, anlatılan amaçları gerçekleştirmek için aşağıdaki etkinliklerde bulunabilir:

1. Meslek yayınları gerçekleştirir. Reklamcılıkla ilgili yerli ve yabancı yayınları izler, reklam yaratıcılarına yararlı olabilecekleri derler, yayın organlarında dernek amacını destekleyen yazıların çıkmasına yardımcı olur.
2. Üyelerinin bilgi ve becerilerini artırmak için meslek kursları, seminerler, konferanslar, toplantılar, geziler gerçekleştirir, dil ve meslek bursları sağlamaya çalışır.
3. Uluslararası Ticaret Odası'nın belirlediği Reklam Ahlak Yasası ve benzeri kurallara uyulmasını destekler. Aynı şekilde Reklam Özdenetim Kurulu'nun belirlediği esasları da dernek ilkesi olarak kabul eder. Üyelerinin uymasını şart koşar.
4. Reklam yaratıcılarının kendilerini daha da geliştirebilmelerine olanak sağlayacak çalışmalarını desteklemek amacıyla yarışmalar düzenler, ödüller verir.

²⁰⁷Bknz. Ayrıntılı bilgi için , www.ryd.org.tr .

5. Reklamcılık ve sanat alanında çalışan bütün eğitim kurumları, ticari firmaları ve yapılarıyla işbirliğine girer.
6. Reklam yaratıcılarının yasal haklarını korur, ekonomik haklarını savunur, maddi olanaklarının gelişmesi ve mali standartlarının belirlenmesi için hukuk bürolarıyla işbirliği yapar.
7. Reklamların sunulduğu tüketiciye karşı, gerçekleştirilen çalışmalarda toplumsal, ahlaksal ve yasal sorumluluklara üyelerin uymasını sağlar. Bunun için ilgili kurum ve yapılarla ortak çalışmalar gerçekleştirir ve bu çalışmaları kamuya duyurarak hem sektörü hem de tüketicileri bilgilendirir.
8. Taşınmaz mal alabilir, gayrimenkul sahibi olabilir, bunları satabilir ve bağış alabilir.
9. Yönetim Kurulu, reklam sektörünün gelişmekte olduğu diğer illerde talep olması durumunda o merkezlerde temsilciler atar.

Derneğin organları şunlardır : Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Denetleme Kurulu ve Disiplin Kurulu.

Reklamcının özdenetimi için çalışan ve bu amaçla kurulmuş olan bir diğer dernek ise "Reklamcılar Derneği"dir. Derneğin amaç ve hedefleri şunlardır ²⁰⁸: Reklamcılar Derneği, günümüzde ekonominin ve toplumun değişen ve gelişen ihtiyaçlarını reklamcılık ve pazarlama haberleşmesinde karşılayabilmek ortak bağıyla birleşen, kişilik itibarıyla ve ticari yönden saygın üyelerden oluşan, kar amacı taşımayan bir kuruluştur.

Bu dernek şu amaç ve hedefleri gözetir:

- a. Her üyenin kişisel ehliyetini artırmak ve yeterliliğini daha da geliştirmek için, üyeler arasında bilgi, tecrübe ve düşünce değişimine olanak hazırlamak.

²⁰⁸ Bknz. Ayrıntılı bilgi için, Reklamcılar Derneği Tüzüğü, www.rd.org.tr.

- b. Reklam standart ve uygulamalarını geliştirmek; başka kuruluşlarla işbirliği yoluyla iletişim sektörünün bir bütün olarak gelişmelerden yararlanmasını sağlamak.
- c. Yeni eğilimlerin, olanakların, tekniklerin ve metodolojilerin araştırma yapılmasını gerektirdiği durumlarda, inceleme ve tahlil çalışmalarını başlatmak. (Derneğin faaliyet ve hizmetleri koşullar ve ihtiyaçlar doğrultusunda olacaktır. Reklam verenleri, reklam ajanslarını ve reklam mecralarını temsil eden kuruluşların mevcut olduğu ve etkili faaliyet gösterdiği alanlarda Reklamcılar Derneği'nin rolü, üyeleri arasında her zaman teşvik ettiği yüksek standart ve ilkeleri örneklendirecek çalışmalar yapmak ve kuruluşlarla işbirliğine gitmektir. Böyle uzmanlaşmış kuruluşların bulunmadığı veya etkili faaliyet göstermedikleri durumlarda, Reklamcılar Derneği, reklamcılığın ticari ve toplumsal rolleri konusunda hakem, uzlaştırıcı ve danışman olarak hizmet sunar.) Derneğin rolü ve sunduğu hizmetler, aşağıdaki başlıklarla daha açıklayıcı bir biçimde ortaya konabilir.
- d. Mesleki Uygulamalar: Milletlerarası Ticaret Odası'nın ihdas (ve İstanbul Ticaret Odası'nın kabul ve ilan ettiği) reklam ahlak ile uygulama standartları ile uyum içinde bulunan ulusal ve uluslararası reklam ahlak yasaları ve uygulama esaslarına uyulmasını teşvik etmek.
- e. Reklamcılık ile ilgili konulara ilişkin olarak yurt içinde forum, seminer, konferans gibi çeşitli çalışma toplantıları yoluyla üyeler ve toplumun ilgili kişileri arasında haberleşmeyi, bilgi alışverişini ve elde edilen tecrübelerin amaçlar doğrultusunda ortak kullanılmasını sağlamak; uluslararası alanda düzenlenen bu tür toplantılara katılmak.
- f. Gençlerin iletişim mesleğine ilgi duymalarını teşvik etmek.

- g. Reklam konusunda eğitim, öğretim ve bilgilendirmeye yardımcı olmak.
- h. Üyelerine yararlı haber ve bilgiler sağlamak.
- i. Topluma ve Tüketicie Karşı Sorumluluklar: Tüketicie karşı daima sorumluluk duygusuyla davranmak, onları kendi yararları doğrultusunda bilgilendirmek ve ilgilerini ayakta tutmak; gerektiğinde, eğer varsa, tüketiciyi koruma kuruluşlarıyla işbirliği yapmak;
- j. Toplumsal ve kurumsal konularla ilgili iletişim ihtiyaçlarını incelemek, eğer mümkün ise ve pratik yararlar taşıyorsa, bu konuların yürütülmesi için mecralarla işbirliği yapılmasını sağlamak.
- k. Hakem ve uzlaştırıcı olarak: Reklamcılık Mesleğine itibarını kazandırmak ve bu itibarı korumak için ortak bir tutum tespit etmek ve reklamcılığa karşı haksız hücumlarda ve kısıtlama eğilimleri ve yasal düzenlemeler ortaya çıktığında sözcülük etmek; bunun yanı sıra üyelerinin ortak çıkarını yargı yoluyla korumak için onları temsilen dava açmak.
- l. Araştırma, uluslararası pazarlama prosedürü ve kuralları ile yürürlükteki reklamcılık uygulamaları gibi konularda tavsiyelerde bulunmak.
- m. Reklam veren, reklam ajansı ve reklam mecrası temsilcilerinin objektif ortamlarda buluşarak ortak sorunların görüşebilecekleri bir sürekli forum kurmak.
- n. Kamu Kuruluşlarıyla İlişkilerde: Reklamcılığın rolü konusunda görüş ve bilgilerini artırmak için resmi görevli ve daireler nezdinde etkili işbirliği ve irtibat önerileri sunmak.
- o. Reklamla ilgili vergilendirmeler, TRT reklam esasları, reklamların denetlenmesi ve bunun gibi uzmanlık isteyen konularda devlet ve

hükümet görevlileriyle her anlamda işbirliği ve irtibat önerileri sunmak. Dernek yukarıda belirtilen amaçları gerçekleştirmek, hedeflere ulaşmak için ayrıca:

- p. Reklamcılıkla ilgili yerli ve yabancı yayınları izler.
- q. Reklamcılığı geliştirmek için dergi, kitap ve benzeri eserleri yayınlar, arşiv oluşturur, sergiler düzenler, yarışmalar açar.
- r. Taşınmaz mal alabilir, üzerine yükümlülük koyabilir, gereksiniminden fazlasını satabilir, bağış kabul edebilir.
- s. Organların, görevlilerin görevlerinin, yetki ve sorumluluklarının düzenlenmesi, eş yürütümü, üyeler arasındaki dayanışmanın güçlendirilip disiplinin sağlanması, çalışma planı ve bütçe ile uygulamaya konulan programın en iyi biçimde gerçekleştirilmesi, gelirin toplanıp giderlerin yapılmasında uygulanacak kurallar, sosyal yardımlar ve reklamcılığı ilgilendiren tüm konularda Genel Kurul kararından geçmek şartıyla yönetmelik ve yönergeler hazırlar.
- t. Reklamcılığın ülke ekonomisi içindeki öneminin, toplumsal işlevinin ve reklamcılık bilincinin Türkiye çapında yerleştirilip geliştirilmesi için Derneği; yasama ve yürütme organlarını etkileyecek ve buralarda alınacak kararların oluşumuna katkıda bulunabilecek yasal statüye kavuşturmak.
- u. Dernek başta reklamcılık alanında meslek eğitimi ve araştırma olmak üzere, ticari iletişimle ilgili her konuda faaliyette bulunmayı amaçlayan kurulmuş ve kurulacak vakıflara katılabilir. Bunun için tahsis edilecek mal varlığı ve yapılması gereken harcama ve ödentileri Dernek fonlarından karşılar.

Derneğin Organları Şunlardır: Genel Kurul, Yönetim Kurulu , Denetleme Kurulu, Disiplin Kurulu , Üyelik Kurulu ve Yüksek Danışma Kurulu. Genel Kurul'un yetkileri şunlardır : Dernek organlarının asıl üyeler

arasından seçimi, dernek tüzüğü'nün değiştirilmesi, Yönetim ve Denetleme Kurulları raporlarının görüşülmesi, Yönetim Kurulu'nun aklanması, Yönetim Kurulu'nca hazırlanan bütçenin görüşülüp aynen veya değiştirilerek kabulü, derneğe gerekli taşınmaz malların satın alınması veya bulunan taşınmaz malların satılması hususunda Yönetim Kurulu'na yetki verilmesi, derneğin uluslararası faaliyette bulunması, yurt dışındaki dernek veya teşekküllere üye olarak katılması veya ayrılması, derneğin feshi, derneğe giriş ödentisi ile yıllık üye ödentisinin belirlenmesi ve mevzuatta ve Dernek Tüzüğü'nde, Genel Kurul'ca yapılması belirtilen diğer görevlerin yapılması. Yönetim Kurulu'nun görevleri şunlardır: Derneğin amacı ve bu amaç çerçevesi içindeki dilekleri gerçekleştirmek, derneği temsil etmek veya bu hususta kendi üyelerinden biri veya birkaçına yetki vermek, derneğin gelir ve gider hesaplarına ilişkin işlemlerini yapmak ve gelecek döneme ait bütçeyi hazırlayarak Genel Kurul'a sunmak, mevzuatın ve Dernek Tüzüğü'nün kendisine verdiği diğer işleri yapmak ve yetkileri kullanmak ve ayrı tüzel kişiliği bulunmamakla birlikte Kurumlar Vergisi mükellefi sayılan Reklamcılar Derneği İktisadi İşletmesi'nin, gelir ve gider hesaplarına ilişkin işlemleri yapmak. Denetleme Kurulu, Derneğin gelir ve gider defterlerini, makbuz ve ispatlayıcı evrak dosyalarını dilediği zaman inceler ve yapılan giderlerin Yönetim Kurulu kararlarına dayanıp dayanmadığını araştırarak vardığı sonuçları bir rapor ile Genel Kurul'a duyurur. Dernek üyeleri veya dernek ile üyeler arasında çıkabilecek çekişmeleri gidermek ve gerektiğinde dernekten çıkartma kararı için görüş bildirmek üzere bir yıl için beş kişilik Disiplin Kurulu kurulur. Üyelik Kurulu, Derneğe üye olmak için başvurular hakkında, Tüzük ve Üyelik Yönetmeliği uyarınca gereken araştırmayı yapar. Üyelik Kurulu, Derneğe yapılan başvuruların aktarılması üzerine, en çok on gün içinde gerekli araştırmayı yapıp vardığı sonucu yazılı olarak Yönetim Kurulu 'na bildirir. Yüksek Danışma Kurulu ise , derneğin en üst danışma organıdır. Dernek Tüzüğü'nde belirtilen amaç ve hedefler doğrultusunda oluşturacağı görüş ve tavsiyeleri Yönetim Kurulu'na iletmek; Yönetim Kurulu'nun ihtiyaç duyduğu konularda

görüş ve tavsiye bildirmek; Yönetim Kurulu'nun talebi halinde icraata katkıda bulunmakla görevlidir.

3. Halkın Denetimi: Reklam yayınlarını informal olarak denetleyen halkı, kendi içinde şu şekilde gruplara ayırmak mümkündür:

a. Bireyler

Bireylerin istek ve ihtiyaçları olan ürünlerin reklama konu olması bireyin reklamı denetlemesinin birinci yolu, reklamı yapılan ürüne karşı olan tutumu ve gerek üreticilerin, gerek reklamcılarının bu durumu göz önünde bulundurarak hareket etmeleri, bireylerin reklam yayınlarını denetlemesinin ikinci yolu olarak gösterilebilir. Ayrıca bireylerin reklam kampanyalarının başarısını ölçen kamuoyu araştırmalarına katılmaları, bireylerin reklam yayınlarını denetlemesinin başka bir biçimidir. Türkiye’de bireylerin reklam yayınlarını denetlemesinin yollarından biri, “Alo RTÜK 178” hattıdır. Bu hat ile bireyler, şikayetçi oldukları reklamları RTÜK’e bildirmekte ve uzmanlar bu reklamları inceleyerek gerekeni yapmaktadırlar. Bireylerin reklamları denetlemesinin diğer bir yolu, şikayetçi oldukları reklamları Reklam Özdenetim Kurulu’na bildirmeleridir. Bunlardan başka, bireyler tüketici olarak ve tüketici haklarının çiğnenmesi halinde de yargıya başvurarak, reklamları denetlemektedirler.

b. Gruplar ve Gönüllü Örgütler

Yayınları, etkileme yolu ile denetleyenlerden biri de, gruplar ve gönüllü örgütlerdir. Bunlar, toplumsal kararları etkileyecek güce sahip olan siyasi partiler, ticari birlikler, dini gruplar ve diğer gönüllü örgütlerdir. Bu gruplar siyasi alanda yenilik yapma veya yasa ya da yasaları bir şekilde değiştirmek

için belli bir kamuoyu oluşturma amacı güdebilirler. Tartışma ortamının yaratılmasını sağlayıp, iletişim alanında yenilikler yapılmasının yolunu açıp, dolaylı olarak reklam yayınlarını denetleyebilirler.

c. Toplumlar

Her toplumda, yayınları etkisi altına almak isteyen gruplar vardır. Bu gruplardan ilki ve en etkili iktidar partileridir. Onlara bu gücü veren – yayınları denetleme – elbette ki toplumdur. İktidar partileri dışında kalan güçlere de, denetim gücünü veren toplumdur. Dolayısı ile bu gruplara yayınları denetleyecek gücü veren toplum, yayınları ve reklam yayınlarını da dolaylı olarak denetleyebilmektedir.

d. Kurumlar

Kurumların toplumdaki soyutlaşma biçimleri; siyasal partiler, işçi ve çiftçi birlikleri, ulusal ve bölgesel birlikler, kurumlaşmış iletişim olarak nitelendirilen tüm araçlar ve kurumlar olduğu daha önce belirtilmişti.. Bu kurumlar, temsilcisi oldukları toplumsal grupların görüşlerini ifade etmelerini sağlayarak bir bakıma halkla ilişkiler hizmeti sağlamaktadırlar. Halkın düşüncelerini yönetime, yönetimin düşüncelerini halka ulaştıran ve bir iletişim halkası kuran halkla ilişkiler, bu yolla kurumların reklam yayınlarını da denetlemesini sağlamaktadır.

e. Profesyoneller

Profesyonellerden kasıt, reklamcılar ve yayıncı kuruluşlardır. Reklamcılar reklamları, hazırlanış aşamasından yayına hazır hale gelene kadar kendi görüş ve birikimleri çerçevesinde oluşturarak zaten

denetlemektedirler. Yayıncılar ise reklamları yayın kuruluşu aracılığı ile halka ulaştırmada bir takım yayın ilkelerine sahip olarak ve bu doğrultuda reklam yayını yaparak, reklam yayınlarını informal olarak denetlemektedirler.

f. Ulusal ve Uluslararası Şirketler

Yayın kuruluşları, dış kaynaklı reklamlara yayın pazarında yer verdiği ölçüde, reklam yayınlarını başka ulusların reklam örgütlerince denetlenmesine izin verdiği söylenebilir. Yine yayınların, uluslararası alana yayıldığı düşünülecek olunursa, uluslararası reklam denetim örgütlerinin reklam yayınlarını denetlemesinin bir başka biçimi olarak görülebilir. Ulusal düzeyde ise, reklam verenlerin ve reklam ajanslarının, birbirlerinin yaptıkları reklamlarla ilgili görüş ve düşünceleri, ulusal düzeydeki reklam kuruluşlarının bir denetimi olarak değerlendirilebilir.

g. Devlet

Halkın temsilcisi olan devletin reklamlarla ilgili alana ilişkin denetimi, devlet yöneticilerinin görevleri şeklinde somutlaşmaktadır. Hükümet bu görevini; reklam yayınlarını düzenleyen yasaları çıkararak ve reklam yayınlarının denetimi ile ilgilenen ulusal kamu kuruluşlarını oluşturarak yerine getirmektedir.

h. Ulusal ve Uluslararası Örgütler

Ulusal örgütler, reklamların yapılması aşamasından, yayınlanması aşamasına kadar olan süreçte uyulması gereken ilkeleri belirleyerek, reklam ve reklam yayınlarını denetlemektedirler. Uluslararası düzeydeki etkinlikler ise, ulusların kendi içindeki iletişim düzenlerini etkilemekte ve ulusların

iletişim planlarını, uluslararası iletişim planlarıyla uyumlaştırmaya gitmesi sonucunu doğurmaktadır. Uluslararası örgütler, yayınladıkları reklam ilkeleri ve bu örgütlere üye olan devletlerin yayın kuruluşlarını ve reklamcılarını bu ilkelere uyması gerekliliği koşulunu öne koyarak, reklamları dolaylı olarak denetlemektedirler.

SONUÇ

Malların ve hizmetlerin tanıtımını yaparak, satışını arttırmayı amaçlayan televizyon reklamlarının yayınının denetim sürecindeki mekanizmalar, hukuka, yasalara ve iletişim biliminin verilerine dayalı olarak incelenmiş ve bu çalışmanın “Giriş” bölümündeki ortaya konulan hipotezin sınanması için yapılan inceleme ve çözümlenmeler sonucu aşağıda anlatılan bilgiler elde edilmiştir.

Bir pazarlama ve iletişim aracı olarak reklamın iki temel işlevi vardır. Reklamın birinci işlevi tüketiciyi bilgilendirmek, ikinci işlevi ise tüketiciyi ikna etmektir. Yani, tüketiciyi belli bir yönde davranmaya itmek ve tercihini reklamı yapılan ürün için kullandırmaya çalışmaktır. Tüketicinin yalnızca ekonomik insan olarak düşünülmemesi, onun satın alma kararlarında rasyonel ve objektif kriterler yanında, duygusal kriterleri de (renk, prestij, moda, karşı cinsi etkimle, beğenilme arzusu) yer verebilmesi gerçeği, reklamcıyı geçerli toplumsal değer yargıların ışığında, reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya itmektedir. Bunun sonucu olarak reklamcının, ürünle ilgili asılsız iddialarda bulunması, kişileri gereksinim duymadığı şeyleri satın almaya yöneltmesi, çocuk, genç, yaşlı, herkesin korku ve bilgisizliğini kötüye kullanması söz konusu olabilmektedir.

Tüketicinin reklam mesajlarının esiri olduğu gerçekten söylenebilir mi? Tüketici gözü ile reklama baktığımızda, reklamın şu dört amaç için kullanıldığını söyleyebiliriz :

1. Reklam bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.
2. Reklam, zaman tasarrufu sağlamakta ve tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılamaktadır.
3. Reklam, ürün için bir kalite simgesidir
4. Reklam, bir eğlence aracı olarak kullanılmaktadır.

Bu durumda, reklamın başarısı için, reklamcının tüketici yönlü olması yani tüketicinin reklamı değerlendirme özelliklerini göz önüne almalıdır.

Reklamlar, dört önemli yolla, toplum bireylerinin yaşamını etkilemektedir. Bunlardan ilki, reklamın ikna etme gücü ile ilgilidir. Reklamların, kişileri ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri satın almaya yöneltmesi, reklamın ikna etme gücünün, bilgi verme gücünden daha sık kullanıldığını gösterebilir. Bu sebeple, reklamcı, ikna edici özellikler yanında, ürünle ilgili gerçekleri de yansıtmalıdır. Reklamlarda sadece ürünün olumlu yönleri değil, olumsuz yönleri de vurgulanmalıdır. Reklamların toplum bireylerini etkileme yollarından ikincisi ise reklamların doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk derecesidir. Reklam mutlaka bir vaad içerir. Ancak bu vaadin, tüketici yönünden aldatıcı olarak algılanmaması gerekmektedir. Reklamların doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre yapılması konusunda bahsedildiği üzere dünyanın her yerinde yasal düzenlemeler mevcuttur. Reklamların toplum bireylerini etkileme yollarından üçüncü ise reklamların zevk düzeyi ile ilgilidir. Bazı reklamlar, bireyler tarafından gelişigüzel olarak algılanabilmektedir. Reklamların toplum bireylerini etkileme yollarından dördüncüsü ise, bireylerin değer yargıları ve yaşam tarzları üzerine olan etkileridir. Bu açıdan şunlar söylenebilir :Reklam, toplumda materyalizm duygusunu yaygınlaştırabilir ve kişilerde çabuk tatmine ulaşma hırsını geliştirebilir. Reklam, toplumun estetik ve kültürel standartlarını olumsuz olarak etkileyebilir. Reklam, nüfusun çoğunluğunun genç olduğu ülkemizde, çocuklar üzerinde olumsuz etkiler bırakabilir. Reklam, toplumda kültürel ve çevresel kirlenmeye neden olabilir. Bu saydığımız yollarla toplum yaşantısını etkileyebilecek olan reklamlardan, kimler sorumludur? Bu sorumluluk duygusu, sadece yasa ve kurallar ile sınırlı mı kalacaktır?

Reklamcılıkta; reklamcı, reklam ajansı ve reklam mecrası önemli işlevleri olan kuruluşlardır. Reklamcı, ekonomik ve toplumsal bir birim olarak düşünüldüğünde; finansal sorumluluk, tüketiciye karşı sorumluluk ve topluma karşı sorumluluk taşımaktadır. Toplumsal sorumluluk nedir? Toplumsal

sorumluluk anlayışı, reklamcının karar ve uygulamalarının uzun sürede tüm toplumsal yapı üzerindeki muhtemel etkilerini dikkate alarak hareket seçeneğini ve biçimini belirlemesidir. Reklamcının amacı, uzun vadede hem varolan, hem de gelecek neslin yaşam kalitesini yükseltmek olmalıdır. Bütün bu düşünceler ve kuramlar, bizi toplumsal reklamcılık kavramına götürmektedir. Bu kavram; reklamcının reklam faaliyetlerini planlaması, uygulaması ve kontrollü bir biçimde tüketici yönlü olarak, tüketici tatmini yaratmayı ve uzun sürede toplum refahını yükseltmeyi ve bu şekilde örgütsel amaçlara ulaşmasını ifade etmektedir. Reklamcının toplumsal sorumluluklarını şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Tüketicinin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterli bilgilerin doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi ve bu şekilde tüketicinin yaşam standardının yükselmesine yardımcı olması,
2. Yeniliklerin teşvikinin ve geliştirilmesinin sağlanması yönünde olmak üzere yeni ürün ve hizmetle pazara girmek isteyen kuruluşların pazara girişini kolaylaştırmaya çalışması,
3. Tüketicinin dikkat ve ilgisini rekabet halindeki ürün veya hizmetlerin özelliklerine çekerek, reklamın tam ve dürüst rekabetin bir aracı olarak işlev görmesini sağlaması,
4. Uzun sürede toplum bireylerinin refahını ve yaşam kalitesini yükseltmesini amaçlaması ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması.

Yukarıda anlatılan toplumsal sorumluluk düşüncesi, reklamcının doğru ve dürüst reklam yapması için yeterli midir? Elbette, hayır. Reklamcı bunun yanı sıra ahlaki sorumluluk da taşımaktadır. Reklamcı açısından üç farklı düzeyde ahlak bulunmaktadır. Birincisi, kişisel ahlak olup, kişinin özel yaşamındaki ahlaki sorunların çözümü içerir. İkincisi örgütsel ahlaktır ve kişi iş yaşamında kişisel ahlak ile örgütsel ahlak arasında fark olduğunu görür.

Kişi, örgütün amaçları doğrultusunda çoğu zaman kendi kişisel ahlak anlayışından ödün vermek zorunda kalır. Böyle bir çatışmada, kanımızca kişinin yani reklamcının, cesaretli olması ve müşterisinden reklamda iletilecek iddiaların ispatlanmasını isteyebilmeli, aldatıcı ve yanıltıcı reklam ile ilgili olarak sesini yükseltebilmelidir. Bu çatışmada en etkili çözüm, profesyonel ahlakın oluşturulmasıdır. Böyle bir ahlakın oluşturulması, reklamcılık sektöründe yer alan reklamcı, reklam ajansı ve reklam mecrasının mesleklerini ilgilendiren konularda ilke ve kurallar ve de müeyyideler koyabilme ve uygulama yeteneğine ve gücüne bağlıdır. Böyle hassas bir alanda, devletin yasa ve kurallarla aşırı müdahalesini önlemek için bu sektörün özdenetim mekanizmasını kurması ve kendi mesleğinin saygınlığını koruması gerekmektedir.

Reklamcının, toplumsal ve ahlaki sorumluluk açısından işlevlerini; reklam hazırlarken dikkat edilmesi gereken hususlar ve toplumun bilgi gereksinimine cevap verebilme kapasitesini yükseltme olarak ele alabiliriz. Reklamcı, reklamını hazırlarken şu hususlara dikkat etmelidir: tüketici yönlü olmalıdır. Reklamın bilgi verici ve eğitici olmasına özen göstermelidir. Bunun yanı sıra reklam eğlendirici de olmalı, can sıkıcı olmamalıdır. Son olarak reklam, toplumun ahlaki yapısına uygun olmalıdır. Reklamcı, ayrıca reklamlarda tüketicinin bilgi gereksinimlerini karşılamak için şu özelliklere dikkat etmelidir: reklamın zamanlamasına, anlaşılabilirliğine, bütünlüğe, reklamda sunulan ürünün özelliklerinin tüketicinin problemiyle ilgi derecesine, doğruluğa ve hedef kitlenin en iyi şekilde seçilmiş olmasına.

Reklamcının, toplumsal ve ahlaki sorumluluktan kaçması nelere mal olacaktır? Doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre yapılmayan reklam harcamaları, sosyal ve ekonomik verimsizliğe neden olur. Bu tür reklamların etkisi ile tüketiciler, gereksinimleri dışındaki ürün veya hizmeti satın alarak, tatmin olmayacaklardır. Reklamların etkinliğinin azalması söz konusu olacak, toplumun reklama olan güveni kaybolacak ve satış hedefini tutturmak isteyen reklamcı, daha çok reklam harcamasına gerek duyacaktır. Bu da toplumda

reklamın ekonomik israf olduğu ve reklamın ikna etme ve tüketicuyu harekete geçirme gücünü kaybettiği görüşünü yaygınlaştıracaktır. Asılsız iddialar taşıyan reklamlarda yer alan ürünlerin, tüketici tarafından ilgi görmesi, pazardaki diğer kuruluşları da aynı yolu izlemeye itecek, böylece kötü reklamlar iyi reklamların yerini alacaktır. Son olarak da yanıltıcı,aldatıcı ve dürüst olmayan reklamların artması ile tüketicinin sisteme olan güveni sarsılacaktır. Aldatıcı reklamlar kısa vadede kar sağlasa bile, uzun vadede örgüt itibarını zedeleyecek ve tüketicinin güven duygusunu azaltacaktır. Ayrıca genç nesiller üzerinde sistemin kuralının aldatmaca ve aşırı hırs olduğu izlenimi yaratılacak, toplumun değer yargıları alt üst olacaktır.

Toplumsal sorumluluk kuramında da yayıncılar topluma karşı üstlendiği sorumluluğu yerine getirmekte birinci derecede sorumlu olan kişilerdir. Yayıncılar bu sorumluluğu yerine getirirken; doğruluğa, dürüstlüğe, tarafsızlığa, kişinin dokunulmazlık haklarına, iyi niyete ve namuslu olmaya uymaları gerekmektedir. Daha öncede anlatıldığı üzere, gerek Türkiye’de, gerekse dünyada ve özellikle özdenetimin temelini oluşturan UTO’nun reklamlarla ilgili uyulması gereken esaslarında, hep bu kurallar ve sorumluluklar üzerinde durulmuştur. Buradan çıkarılacak olan sonuç, reklamların olumsuz etkilerinin, reklamcının özdenetimi ile ortadan kaldırılabileceği ve reklamların denetiminde, idari denetim mekanizmalarına başvurma tercihinin ikinci planda kalması olacaktır.

Reklam hukukunun temel ilkesi olan reklamların, hukuka ve ahlaka uygun ve dürüst olması, gerek tüketici mevzuatında, gerek radyo-televizyon mevzuatında şart koşulmuştur. Reklamların hukuka uygunluğunun denetiminde formal ve informal olmak üzere iki ayrı yol izlenmektedir. Formal denetim, örgüt düzeyinde denetim (Türkiye’de, Reklam Kurulu’nun ve RTÜK’ün yaptığı denetim) ve yargı denetimi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İnfomal denetim ise Reklam Özdenetim Kurulu’nun, reklamcının ve halkın denetimi anlamına gelmektedir. Türkiye’de gerek idari denetim, gerek özdenetim henüz tam olarak yerleşmiş değildir. Bu denetim yöntemleri,

birbirlerine alternatif oluşturan yöntemler değildirler. İdeal olan denetim , bu yöntemlerin bir arada, uyumlu ve duruma göre elverişli olanın tercih edilerek uygulanmasıdır. Ancak ülkemizde RK'nun, RTÜK'ün ve RÖK'ün pek de işbirliği içinde olduğunu söylemek mümkün değildir. Kanımızca, özdenetim tıpkı İngiltere örneğinde olduğu gibi daha yaygın ve etkili yapılmalı ve özdenetim kurullarında tüketici örgütleri temsilcilerine de yer verilmelidir. Özdenetimin reklam denetiminde ilk tercih edilen mercii niteliği kazanması, özdenetimin yetersiz kaldığı noktalarda ise idari ve adli mercilerin devreye girmesi, daha etkili bir reklam denetimi sağlayacaktır. Mevzuatımızda bulunan bol ve geniş düzenleme arasında göze çarpan bir eksiklik de bazı tanımlara yeteri kadar yer verilmemiş olmasıdır. Kanunlara dayalı olarak çıkarılan yönetmeliklerde, mevzuatta var olan ilke ve esasların tekrar tekrar vurgulanmış olması, bizi amaca daha uygun bir reklam mevzuatına sahip olma şansından mahrum bırakmıştır.

Ortaya konan bütün bu bilgiler ışığında, Türkiye'de televizyon reklamlarının denetiminde nasıl bir yol izlenmelidir, sorusu gündeme gelmektedir. Kanımızca, ilk olarak yapılması gereken özdenetim sisteminin güçlendirilmesidir. Bunun içinde yukarıda anlatıldığı üzere, hem reklam verenin, hem de reklam ajansında bulunan kişilerin toplumsal sorumluluk anlayışı kazanmaları gerekmektedir. Reklam mecralarına gelince ise durum biraz değişmektedir. Çünkü televizyonlar, gelirlerinin büyük bir kısmını reklam yayınlarından sağlamaktadırlar. Bu durumda yapılması gereken, televizyon kuruluşlarında da özdenetimin sağlanmasıdır. Bu da ancak, bağımsız bir ombudsman ile olacaktır. Yani her televizyon kuruluşunun bünyesinde, reklam ve reklam mevzuatı hakkında yeterli bilgiye sahip olan bir ombudsmanın varlığı, televizyon kuruluşlarının, yanlış ve aldatıcı reklamları yayınlamasını engelleyecektir.

Reklam Özdenetim Kurulu, olduğu şekliyle korunmalı, ancak aldığı kararların yaptırımlarının daha etkili olması sağlanmalıdır. RÖK, herhangi bir reklamı re'sen ya da tüketici şikayeti üzerine incelemeye alabilmelidir.

İnceleme sonucu ise Őu kararlardan bir tanesini uygulamaya koyabilmelidir: Reklam verenden, reklamdaki iddiaları ispat etmesi istemek; reklam ajansından reklamın dűzeltilmesini ya da reklamın durdurulmasını istemek; ya da televizyon kuruluŐunu reklam konusunda uyarmak. Bűtűn bu kararlar neticesinde reklam yayınlanmaya devam eder ise de, reklam ile ilgili olarak yargıya baŐvurmak.

Reklamcılar DerneĐi'nin ise faaliyet alanı geniŐletilmeli ve bűtűn reklam ajanslarının bu derneĐe űye olması saĐlanmalıdır. Dernek, yanlış ve aldatıcı reklam yapan reklamcıyı, uyarma ve kınama hakkına sahip olmalıdır. Ayrıca, reklamcılara eĐitim seminerleri dűzenleyerek, reklam mevzuatı hakkında bilgi sahibi olmalarını saĐlamalıdır. Reklamcılık eĐitimi veren fakűlteler ile iŐbirliĐine giderek, bu fakűltelerde, űzdenetim ile ilgili derslerin okutulmasının yolunu aŐmalıdır.

İdari denetim sistemine gelince ise, kanımızca Őu anki oluŐumdan daha farklı bir oluŐuma gidilmelidir. Her Őeyden űnce, tűketiciler mevzuatı ve radyo-televizyon mevzuatı arasındaki iki baŐlılık ortadan kaldırılmalıdır. Őnerimiz, reklam denetimi ile ilgilenen baŐka bir kurulun oluŐturulmasıdır. Őűnkű, Reklam Kurulu'nun doĐrudan idari iŐlem yapma ve műeyyide uygulama yetkisi bulunmamaktadır. İncelenen reklamların Kanun'un 16.maddesinde veya Ticari Reklam Ve İlanlara İliŐkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yűnetmelik'te belirlenen ilkeleri ihlal ettiĐinin tespiti durumunda, Kurul, Sanayi ve Ticaret BakanlıĐı'na para cezası verilmesine, reklamın durdurulmasına ve/veya dűzeltilmesine iliŐkin gerekli iŐlemlerin yapılması iŐin űneride bulunur. Kurul, aldıĐı karara gerekŐelerini ve sorumluların yazılı gűrűŐnű de ekleyerek Tűketicinin ve Rekabetin Korunması Genel MűdűrlűĐű'ne inceleme dosyasını intikal ettirir. Kurul tarafından yapılan űneriler Bakanlık Makamı onayı ile karara baĐlanır ve uygulanır. Bu durumun ortadan kaldırılması, oluŐturulacak olan yeni Kurul'un, baĐımsız bir idari otorite olması ile saĐlanacaktır.

Yeni Kurul, iki farklı birimden oluşacaktır. Bu birimlerden biri, tüketici mevzuatı ile ilgili kanun ve yönetmeliklerdeki ilke ve esaslara uygun reklam yapılması ile ilgili olarak, bütün reklam mecralarındaki reklamlarla ilgilenecektir. Reklamın incelemeye alınması, re'sen ya da şikayet üzerine olacaktır. İncelenen reklam ile ilgili alınacak kararlar ise şunlar olacaktır :Reklamın durdurulmasını istemek, para cezası vermek ya da reklamın düzeltilmesini istemek. Bu kararların uygulanmasında sorumlu kişiler, reklam veren ve reklam ajansı olacak, alınan kararlar ile ilgili olarak onların savunmasına da başvurulacaktır. Diğer birim ise, radyo-televizyon mevzuatı ile ilgili kanun ve yönetmeliklerdeki reklam esaslarını uygulamaya koyacak olan birimdir. Bu birim de reklamları re'sen ya da şikayet üzerine incelemeye alacak ve yanlış ya da aldatıcı reklamın yayınının durdurulmasını, televizyon kuruluşundan isteyecektir. Eğer reklam yayını durdurulmaz ise de, müeyyide uygulama yetkisine sahip olacaktır. Bu müeyyideler uyarı ve para cezası şeklinde uygulanacaktır. Bu iki birim çalışmalarını ortak yürütecek ve mutlaka sorumlu kişilerin savunması sonucu karar alacaktır. Bu yeni Kurul'un kararlarına karşı yargı yolu açık olacaktır. Eğer söz konusu reklam yargıya intikal ederse, tüketici mahkemeleri bu davalara bakacak ve en kısa zamanda konu ile ilgili karara varılacaktır. Bu yeni Kurul, Reklam Özdenetim Kurulu ile de sürekli ilişki içinde olacak ve bu Kurul'un herhangi bir reklam ile ilgili olarak aldığı kararları da gündemine alacaktır.

Son olarak şunu belirtmek gerekir ki, reklam denetiminin amacı; tüketiciyi yanıltan, aldatan, haksız rekabete yol açan, kanunlarda belirtilen şartlara ve toplumun genel ahlak kurallarına aykırı olan reklamların engellenmesidir. Hukuka uygun reklam, tüketicilerin ve toplumu yararına olduğu kadar, reklam verenlerin de yararınadır. Çünkü reklamlar, doğru ve dürüst olduğu sürece güvenilir olduğu ölçüde de etkili olacaktır. Çalışmada elde edilen bu sonuçlar ve öneriler, çalışmanın "Giriş" bölümünde, doğruluğu sınanmak amacı ile yer verilen temel hipotezimi doğrulamaktadır.

KAYNAKÇA

AKALIN, Özlem. “ Avrupa ‘ da Düzenleyici Kurullar “, **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :8 , (Kasım- Aralık 1998) , s.16.

AKALIN, Özlem ve Bilge BARAN. “Televizyonda Şiddet Gösterimine Karşı Uyarıcı İşaret Sistemi “ , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :13 , (Eylül-Ekim 1999) , s.11-13.

AKINCI, Müslüm. Bağımsız İdari Otoriteler ve Ombudsman, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul :1998.

Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Yönergesi.

ATEŞ, Hüseyin. “ Türkiye ‘ de Yanıltıcı Reklamlar “, **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ. Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi.

AVŞAR, Zakir ve Gürsel ÖNGÖREN. **Radyo ve Televizyon Hukuku**.Ankara : RTÜK Yayın No:3 , 2003.

AVŞAR, Zakir ve Müge ELDEN .**Reklam ve Reklam Mevzuatı** . Ankara: RTÜK Yayını Yayın No : 8 , 2004.

AYDIN,Ahmet Hamdi. “ Yönetim Fonksiyonları “, **Yönetim ve Organizasyon** , Editör : Salih Güney.Ankara : Nobel Yayın Dağıtım , 2001.

BAŞAL, Bilgen : **Medya Planlaması**. İstanbul: Çantay Kitapevi, 1998.

BERGER, Asa Arthur. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Eskişehir: 1993.

BİLGET,Şebnem. “ABD ‘nde Radyo ve Televizyon Yayıncılığı ve FCC”, **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı : 3 , (Ocak 1998) , s.6.

BİR, Ali Atıf. “ Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş “ , **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ. Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998.

BİNAY, Sinan. Günümüzde Elektronik Medyanın Denetimi ve Radyo, Televizyon Üst Kurulunun Yapısı ve İşleyişi , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul :2001.

CAN, Halil. “Yönetim Bilimi ve Tarihçesi” , **Yönetim ve Organizasyon**, Editör : Salih Güney. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım , 2001.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1994.

----- . “ Reklamın Rolü “ , **Reklamın Gücü** , Der. A. Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ. Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998.

CEMALCILAR, İlhan, Tuncer TOKOL ve Hikmet SEÇİM. **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No :117 , Fasikül : 2 ,1985.

ÇANKAYA, Hürol. İletişim Özgürlüğü ve Yayın Denetimi , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara :2001.

ÇETİNKAYA, Yalçın. **Reklamcılık** . İstanbul : Ağaç Yayıncılık , 1992.

ÇEVİK, Hüseyin. “Yönetim Bilimlerinin Diğer Bilimlerle İlişkileri”, **Yönetim ve Organizasyon** , Editör : Salih GÜNEY. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım , 2001.

ÇİFTÇİ, Ahmet. **Radyo ve Televizyon Hukuku**. Ankara : G.Ü.İ.F Yayınları, 1999.

ÇİFTÇİ, Ahmet. **Türkiye ‘ de Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Çoğulcu Sisteme Geçişin Hukuki Yönü** . Ankara : Polat Yayıncılık, 1993.

ELDEN, Müge. **Reklam Yazarlığı**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

ERCAN, Esra. “RTÜK ve Diğerleri” , <http://www.medyakronik.com/akademi / makaleler / makaleler27.htm>.

ERGUN, Turgay ve Aykut POLATOĞLU. **Kamu Yönetimine Giriş**. Ankara : TODAİE Yayınları , No:222,1998.

ERYILMAZ, Bilal. **Kamu Yönetimi**. İzmir : Akademi kitapevi , 1995.

FEJES, Fred. "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri", **Medya, İktidar, İdeoloji**, Der.ve Çev. Mehmet KÜÇÜK. Ankara: Ark Yayınevi, 1999.

FİŞEK, Kurthan. **Yönetim**. Ankara : SBF Yayınları , 1975.

----- . FTC Guide Concerning Use of The Word "Free " and Similar Representations , www.ftc.gov/bcp/guides/free.htm

GENÇ, Turhan. **Kamu Yönetimi**. Ankara : 1998..

GÖLE, Celal. **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**. Ankara : 1983.

GÖZÜBÜYÜK, Şeref. **Yönetim Hukuku** . Ankara : Turhan Kitapevi , 1999.

----- . Guide For The Use Of Environmental Marketing Claims , www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm

GÜNAYDIN, H.Nihan. Bilinçaltına Hitap Edici Reklamların Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi , Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : 1995.

GÜREL , Celal. **Reklamcılık**. Ankara: 1971.

İŞİK, Metin. **Kitle İletişim Sistemleri**. Konya : Eğitim Kitapevi , 2002.

İÇİNSEL, Z.Arzu. "Sanal Reklam İlkeleri Belirlendi " , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :17 , (Mayıs- Haziran 2000) , s.16-17.

İÇEL, Kayıhan. **Kitle Haberleşme Hukuku**. İstanbul : Beta Yayıncılık , 1998.

İNAL, Emrehan. **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. , 2000.

İNCEOĞLU, Metin. **Güdüleme Yöntemleri**. Ankara : A.Ü.S.B.F. Basımevi , 1985.

İstanbul Ticaret Odası “Dürüst Reklamcılıkla İlgili Kararı” .

KAPFERER, Jean- Noel. **Çocuk ve Reklam**, Çev.Şermin ÖNDER.İstanbul : AFA Yayınları , 1991.

KAVAS, Alican. “ Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi “ , **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ. Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998.

KILKIŞ, Yıldırım. “ Reklamcının Sosyal Sorumluluğu “ , **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ. Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998.

KOCABAŞ, Fusun ve Müge ELDEN .**Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul : İletişim Yayınları , 2001.

KÖKSAL, Mehmet.**Tüketicinin Korunması Hakkında Mevzuat**. İstanbul: Alfa Yayınları, 1996..

MAHMUTOĞLU , Vildan .Reklamda Özdenetim , Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İstanbul : 2000.

MATTELART, Armand.**Reklamcılık**, Çev.FatoşErsoy. İstanbul: İletişim Yayınları,1994.

ODABAŞI, Yavuz.**Tüketici Davranışı**. Eskişehir :Anadolu Üniversitesi Yayınları No : 204 ,1986.

OLUÇ, Mehmet. “Reklam Metni ve Metin Yazarlığı”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı :24, (Kasım –Aralık 1990), s.32.

----- . “Reklamın Önemi ve Sorunları”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı :2, (Haziran 1990), s.3.

ÖKSÜZ ,Süheyla. “ Görsel-işitsel Yüksek Konsey : CSA” , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :1, (Eylül-Ağustos 1997) , s.20.

Öngören, Gürsel. **Televizyon ve Radyoda Kişilik Haklarına Saldırlara Karşı Hukuki Başvuru Yolları**. İstanbul : Der Yayınları, 1986.

ÖZBAĞ, Zikrullah. Yönetimin Denetimi ve Ombudsman, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu : 1997.

ÖZMEN, Remzi. **Basın- Yayın Mevzuatı**. Ankara : Seçkin Yayınevi , 1998.

ÖZSEYHAN, Nagehan. Türkiye’de Radyo ve Televizyon Reklamlarının Yayınlarında Reklamların Hukuki Rejimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: 1997.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun(3984). Ankara : Başbakanlık Basımevi , 2002.

-----.”RTÜK ve Benzeri Düzenleyici Kurullar ” , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :10 , (Mart-Nisan 1999) , s.15.

Resmi Gazete , (17 Nisan 2003).

----- . (15 Mayıs 1984).

----- . (14 Haziran 2003).

----- . (29 Nisan 1926).

SARMAŞIK, Jale. **Radyo ve Televizyon Yayınlarını Denetim Yöntemleri** . İstanbul : Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No :2 , 1993.

SIMON, H.A, D.W.SMITHBURG, V.A.THOMPSON. **Kamu Yönetimi**, Çev. Cemal Mihçioğlu. Ankara : SBF Yayınları ,1985.

SÖNMEZ, Bora. “ Çocuk ve Televizyon Reklamcılığı “ , **RTÜK İletişim Dergisi** , Sayı :2 , (Ekim-Kasım 1997) , s.14.

-----.” **Statement of Poicy Comparative Advertising** ”, **Federal Trade Commission , 13(08.1979)**.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.

-----". "Televizyon Yayınlarına Uyarıcı Semboller", **RTÜK İletişim Dergisi** , (Şubat 2005).

TENEKECİOĞLU, Birol. " İşletmelerde Reklam " , **Reklamın Gücü** , Der. A.Atıf BİR ve Fermani MAVİŞ. Ankara : Bilgi Yayınevi , 1998.

TEZEL, Celal. Denetim Yönetimi Türkiye' de Yönetimsel Denetimin Yapısı ve İşleyişi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Mersin : 2001.

-----". The Merriam- Webster Dictionary , Pocket Boks , New York.

TİRYAKİ, Refik. "Bağımsız İdari Kurum Olarak RTÜK " , **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi** , Cilt : 51 , Sayı :4 , (2002) , s.169-203.

TORTOP, Nuri. "Ombudsman Sistemi ve Çeşitli Ülkelerde Uygulanması " , **Amme İdaresi Dergisi** , Cilt.31, No:1, (1988) , s.10.

TORTOP,Nuri, Eyüp İSBİR ,Burhan AYKAÇ. **Yönetim Bilimi**. Ankara : Yargı Yayınları , 1993.

Toscani, Oliviero. **Reklam Bize Sırttan Bir Leştir**, Çev.Nihal ÖNOL.AD Yayıncılık,1996.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun(4077).

Türk Standartları Enstitüsü " Reklamda Uyulması Gereken Kurallar" .

Türk Ticaret Kanunu (6762).

Türkiye Radyo Televizyon Kanunu (2954).

-----". Uluslararası Reklam Uygulama Esasları", **Pazarlama Dünyası** , Sayı 3, (Mayıs- Haziran 1987), s.11.

Uluslararası Ticaret Odası " Uluslararası Reklam Uygulama Esasları".

ÜNLÜ, İlhan.**Reklam Kampanyası Planlaması** . Eskişehir :Anadolu Üniversitesi Yayınları, No : 269,1985.

YÜKSEL, A.Haluk. **İkna Edici İletişim**.Eskişehir : A.Ü.Yayınları No:94, 1994.

VERSAN, Vakur.**Kamu Yönetimi** .İstanbul : Der Yayınları, 1990.

VURAL Sacide. **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri**.Ankara : Bilim Yayınları , 1994.

www.basinkonseyi.org.tr

www.ftc.gov

www.ftc.gov/bcp/policystm/ad- compare.htm

www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad.decept.htm , FTC POICY STATEMENT ON DECEPTION, 14 (October 1983).

www.medyakronik.com

www.rtuk.org.tr

www.tubitak.gov.tr

EKLER**Ek-1 :3984 SAYILI RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARI HAKKINDA KANUN****(Reklamlarla İlgili Hükümler)****Kanun No: 3984****Kabul Tarihi: 13/04/1994****R.G. Tarihi: 20/04/1994****R.G. Sayısı : 21911****BİRİNCİ BÖLÜM****AMAÇ, KAPSAM VE TANIMLAR****Tanımlar**

MADDE 3. (Değişik: 15/05/2002 – 4756/1) Bu Kanunda geçen deyimlerden;

u) Reklam: Bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları,

İKİNCİ BÖLÜM**YAYIN İLKELERİ****Yayın İlkeleri**

MADDE 4. (Değişik: 15/05/2002 – 4756/2) Radyo, televizyon ve veri yayınları, hukukun üstünlüğüne, Anayasanın genel ilkelerine, temel hak ve özgürlüklere, millî güvenliğe ve genel ahlâka uygun olarak kamu hizmeti

anlayışı çerçevesinde yapılır. Yayınların Türkçe yapılması esastır. Ancak, evrensel kültür ve bilim eserlerinin oluşmasına katkısı olan yabancı dillerin öğretilmesi veya bu dillerde müzik veya haber iletilmesi amacıyla da yayın yapılabilir. (Ek:03/08/2002-4771/8 Mülga) (Ek15/07/2003 -4928/14)Ayrıca kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarınca Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir. Bu yayınlar , Cumhuriyetin Anayasada belirtilen temel niteliklerine, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı olamaz. Bu yayınların yapılmasına ve denetimine ilişkin usul ve esaslar, Üst Kurulca çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Radyo, televizyon ve veri yayınlarında uyulması gereken yayın ilkeleri şunlardır:

a) Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı yayın yapılmaması.

b) Toplumun şiddete, teröre, etnik ayrımcılığa sevk eden veya halkı sınıf, ırk, dil, din, mezhep ve bölge farkı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik eden veya toplumda nefret duyguları oluşturan yayınlara imkân verilmemesi.

c) Yayıncılığın, gerek yayın organı, gerekse hisse sahipleri ve üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hısımları veya bir başka gerçek veya tüzel kişinin haksız çıkarları doğrultusunda kullanılmaması.

d) İnsanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması.

e) Yayınların toplumun millî ve manevî değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması.

f) (Değişik:03/08/2002-4771/8) Özel hayatın gizliliğine saygılı olunması,

g) Türk millî eğitiminin genel amaçlarının, temel ilkelerinin ve millî kültürün geliştirilmesi.

h) Türkçenin; özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması; millî birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş kültür, eğitim ve bilim dili halinde gelişmesinin sağlanması.

ı) Kişilerin manevî şahsiyetlerine eleştiri sınırları ötesinde saldırıda bulunulmaması, cevap ve düzeltme haklarına saygılı olunması, soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberlerin soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanmaması, saklı kalması kaydıyla verilen bilgilerin kamu yararı ciddî bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanmaması.

j) Yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması, ilân ve reklam niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması, bir basın organının özel çabalarla yarattığı ürünün kendi ürünüymüş gibi sunulmaması, ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilmesi.

k) Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimsenin suçlu ilân edilmemesi veya suçluymuş gibi gösterilmemesi; kişileri suç işlemeye yönlendirecek veya korku salacak yayın yapılmaması.

l) Haberlerin yayınlanmasında tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine bağlı olunması; özgürce kanaat oluşumunun engellenmemesi; haber kaynaklarının kamuoyunun yanıtılmasının amaçlandığı haller dışında gizliliğinin korunması.

m) Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verilmemesi.

n) Siyasî partiler ve demokratik gruplar arasında fırsat eşitliği sağlanması; tek yönlü, taraf tutan yayın yapılmaması; seçim dönemlerinde belirlenen seçim yasaklarıyla ilgili ilkelere aykırı davranılmaması.

o) (Değişik: 03/03/2004 – 5101/5) Yayınlarda, eser ve bağlantılı hak sahiplerini 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile tanınan hakların ihlâl edilmemesi.

p) Bilgi iletişim telefonları yoluyla yarışma ve benzeri yöntemlere başvurulmaması ve bunların sonucunda dinleyici ve seyircilere ikramiye verilmemesi veya ikramiye verilmesine aracılık edilmemesi, lotarya yapılmaması, bilgi iletişim telefonları yoluyla yapılacak anket ve kamuoyu yoklamalarının, hazırlık aşamasından sonuçlarının ilânına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi.

r) Televizyonda bölünür ekran yoluyla ana program ile ilgili veya ilgisiz bilgiler veren konuları işleyen yayınların yapılmaması, çerçeveler veya alt yazı tekniği kullanılarak sürekli yayın yapılmaması, haberde konu ile ilgili olmayan görüntülerin verilmemesi, haberle benzerlik arz eden görüntülerin arşiv niteliğinin belirtilmesi.

s) Program hizmetlerinin bütün unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olması.

t) Yayınların müstehcen olmaması.

u) (Değişik: 01/07/2005 - 5378/37) Kadınlara, güçsüzlere, özürlülere ve çocuklara karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik edilmemesi.

v) (Değişik : 03/08/2002-4771/8) Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması.

y) Suç örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerinin yansıtılmaması.

z) Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlakî gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması.

Reklamlar

MADDE 19.- Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zara verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik

veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz.

Reklamlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçemeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının, kiralanmasının veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların % 15'ini aşmaması kaydıyla % 20'ye çıkarılabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz.

Ürünlerin alımını, satımını, kiralamasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.

Reklamların Biçimi ve Sunuluşu

MADDE 20. Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımından ayrılığı fark edecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir.

Reklamların Yerleştirilmesi

MADDE 21. Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır.

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her

kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.

Hiçbir dini tören yayınına reklam alınamaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemezler.

Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.

Belirli Ürünlerin Reklamları

MADDE 22. Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

Program Desteklenmesi

MADDE 23. Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.

Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.

Destekleyen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.

Programlar yirmi ikinci maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzelkişilerce desteklenemez.

Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez.

ALTINCI BÖLÜM

MÜEYYİDELER

Uyarı, para cezası, durdurma ve iptal

MADDE 33. (Değişik: 15/05/2002-4756/16) Üst Kurul, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve bu Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlâlê konu olan programın yayını, bir ilâ oniki kez arasında durdurulur. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu hiçbir ad altında başka bir program yapamaz. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlakî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır.

Aykırılığın tekrarı halinde;

a) Ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlara, ihlâlêin ağırlığına göre, yüz yirmi beş milyar liradan az olmamak kaydıyla iki yüz elli milyar liraya kadar,

b) Yerel, bölgesel ve kablo ortamından yayın yapan kuruluşlara;

1. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, bir milyondan fazla nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlâlêin ağırlığına göre, altmış milyar liradan az olmamak kaydıyla yüz milyar liraya kadar,

2. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, beş yüz bin ilâ bir milyon arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara ihlâlêin ağırlığına göre, otuz milyar liradan az olmamak kaydıyla altmış milyar liraya kadar,

3. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, iki yüz elli bin ilâ beş yüz bin arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlâlêin ağırlığına göre, yirmi milyar liradan az olmamak kaydıyla kırk milyar liraya kadar,

4. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, iki yüz elli binden az nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlâlin ağırlığına göre, beş milyar liradan az olmamak kaydıyla on milyar liraya kadar,

c) Radyo yayınları için yukarıdaki miktarların yarısı kadar,

İdarî para cezası uygulanır.

Bu maddedeki para cezaları, her yıl Maliye Bakanlığınca ilân edilen yeniden değerlendirme oranında artırılır.

İhlâlin, ihlâl tarihinden itibaren, takip eden bir yıl içinde tekrarı halinde bu idarî para cezaları yüzde elli oranında artırılır. İhlâlin, ihlâl tarihinden itibaren takip eden bir yıl içinde üçüncü kez tekrarında ihlâlin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur.

4 üncü maddenin ikinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerindeki ilkelere aykırı yayın yapılması halinde uyarı yapılmaz ve yayın kuruluşunun yayını bir ay durdurulur. İhlâlin tekrarı halinde yayın süresiz olarak durdurulur ve yayın lisans izni iptal edilir.

Yayın izninin verilmesi için gerekli şartlardan birini kaybeden veya şartların uygunluğunu hile ile elde eden kuruluşların yayın lisans izni iptal edilir.

Uyarı cezasını gerektiren haller dışındaki ihlâllerde ilgili tarafın savunması alınır.

Cezaların uygulanış usulleri ile gerekçeli olarak kamuoyuna duyuru şekli yönetmelikle belirlenir.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun Yükümlülüğü

MADDE 35. (Mülga: 15/05/2002 - 4756/18)

**EK-2 :4822 SAYILI KANUN İLE DEĞİŞİK 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN
KORUNMASI HAKKINDA KANUN**

(Reklamlarla İlgili Hükümler)

Kanun No: 4077

Kabul Tarihi: 23/02/1995

R.G. Tarihi: 08/03/1995

R.G. Sayısı : 22221

BİRİNCİ KISIM

Amaç, Kapsam, Tanımlar

Amaç

Madde 1. Bu Kanunun amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2. Bu Kanun, 1inci maddede belirtilen amaçlarla mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü tüketici işlemini kapsar.

İKİNCİ KISIM

Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması

Ayıplı Mal

Madde 4. Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilânlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan

kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir.

Tüketici, malın teslimi tarihinden itibaren otuz gün içerisinde ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi veya ayıp oranında bedel indirimi ya da ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olan hallerde imalatçı-üreticiden tazminat isteme hakkına da sahiptir.

İmalatçı-üretici, satıcı, bayi, acente, ithalatçı ve 10 uncu maddenin beşinci fıkrasına göre kredi veren ayıplı maldan ve tüketicinin bu maddede yer alan seçimlik haklarından dolayı müteselsilen sorumludur. Ayıplı malın neden olduğu zarardan dolayı birden fazla kimse sorumlu olduğu takdirde bunlar müteselsilen sorumludurlar. Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Bu madde ile ayıba karşı sorumlu tutulanlar, ayıba karşı daha uzun bir süre ile sorumluluk üstlenmemişlerse, ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile malın tüketiciye teslimi tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Bu süre konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallarda beş yıldır. Ayıplı malın neden olduğu her türlü zararlardan dolayı yapılacak talepler ise üç yıllık zamanaşımına tabidir. Bu talepler zarara sebep olan malın piyasaya sürüldüğü günden başlayarak on yıl sonra ortadan kalkar. Ancak, satılan malın ayıbı, tüketiciden satıcının ağır kusuru veya hile ile gizlenmişse zamanaşımı süresinden yararlanılamaz.

Ayıplı malın neden olduğu zararlardan sorumluluğa ilişkin hükümler dışında, ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mallar hakkında yukarıdaki hükümler uygulanmaz.

Satışa sunulacak ayıplı mal üzerine ya da ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde "özürdür" ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Yalnızca ayıplı mal satılan veya bir kat ya da reyon gibi bir bölümü sürekli olarak ayıplı mal satışına, tüketicinin bilebileceği şekilde tahsis edilmiş yerlerde bu etiketin konulma zorunluluğu yoktur. Malın ayıplı olduğu hususu, tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde gösterilir.

Güvenli olmayan mallar, piyasaya özürdür etiketiyle dahi arz edilemez. Bu ürünlere, 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun hükümleri uygulanır. Bu hükümler, mal satışına ilişkin her türlü tüketici işleminde de uygulanır.

Ayıplı Hizmet

Madde 4/A. Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilânlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak kabul edilir.

Tüketici, hizmetin ifa edildiği tarihten itibaren otuz gün içerisinde bu ayıbı sağlayıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, sözleşmeden dönme, hizmetin yeniden görülmesi veya ayıp oranında bedel indirimi haklarına sahiptir. Tüketicinin sözleşmeyi sona erdirmesi, durumun gereği olarak haklı görülemiyorsa, bedelden indirim ile yetinilir. Tüketici, bu seçimlik haklarından biri ile birlikte 4 üncü maddede belirtilen şartlar çerçevesinde tazminat da isteyebilir. Sağlayıcı, tüketicinin seçtiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

Sağlayıcı, bayi, acente ve 10 uncu maddenin beşinci fıkrasına göre kredi veren, ayıplı hizmetten ve ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zarardan ve tüketicinin bu maddede yer alan seçimlik haklarından dolayı

müteselsilen sorumludur. Sunulan hizmetin ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Daha uzun bir süre için garanti verilmemiş ise, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile ayıplı hizmetten dolayı yapılacak talepler hizmetin ifasından itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zararlardan dolayı yapılacak talepler ise üç yıllık zamanaşımına tabidir. Ancak, sunulan hizmetin ayıbı, tüketiciden sağlayıcının ağır kusuru veya hile ile gizlenmişse zamanaşımı süresinden yararlanılamaz.

Ayıplı hizmetin neden olduğu zararlardan sorumluluğa ilişkin hükümler dışında, ayıplı olduğu bilinerek edinilen hizmetler hakkında yukarıdaki hükümler uygulanmaz.

Bu hükümler, hizmet sağlamaya ilişkin her türlü tüketici işleminde de uygulanır.

Ticari Reklam ve İlanlar

Madde 16. Ticari reklam ve ilânların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

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 özürüleri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz.

Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir.

Reklam veren, ticari reklam veya ilânda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür.

Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler.

Reklam Kurulu

Madde 17.Ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilânları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16 ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır.

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır.

Ek-3 :2954 SAYILI TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON KANUNU**(Reklamlarla İlgili Hükümler)****Kanun No: 2954****Kabul Tarihi: 11/11/1983****R.G. Tarihi: 14/11/1983****R.G. Sayısı : 18221****BİRİNCİ KISIM****Genel Hükümler****İKİNCİ BÖLÜM****Temel İlkeler ve Yayın Esasları****Yayın esasları****Madde 5.** Genel yayın esasları şunlardır:

a) Anayasanın sözüne ve ruhuna bağlı olmak;Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü, milli egemenliği, Cumhuriyeti, kamu düzenini, genel asayişini,kamu yararını korumak ve kollamak,

(1) Bu bentte geçen "verici istasyonlarının kurulması, işletilmesi", ibaresi 2/1/1989 tarih ve 3517 sayılı Kanunun 7 nci maddesi ile yürürlükten kaldırılmış daha sonra mezkür madde Anayasa Mahkemesinin 18/5/1990 tarih ve E. 1989/9, K. 1990/8 sayılı Kararıyla iptal edilmiştir.

b) Atatürk ilke ve inkılaplarını kökleştirmek, Türkiye Cumhuriyetinin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören milli hedeflere ulaşmayı gerçekleştirmek,

c) Devletin milli güvenlik siyasetinin, milli ve ekonomik menfaatlerinin gereklerine uymak,

d) Devletin bir kişi veya zümre tarafından yönetilmesini veya sosyal bir sınıfın diğer sosyal sınıflar üzerinde egemenliğini sağlamak yahut Devleti ve

Devlet otoritesini ortadan kaldırmak veya dil, ırk, din ve mezhep ayırımı yaratmak yahut sair herhangi bir yoldan bu kavramlara ve görüşlere dayanan bir Devlet düzeni kurmak amacı güden rejim ve ideolojilerin propagandasına yer vermemek,

e) Genel ahlakın gereklerini, milli gelenekleri ve manevi değerleri gözetmek,

f) Türk milli eğitiminin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak,

g) Kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanmak,

h) Toplumun beden ve ruh sağlığına zarar verecek hususlara yer vermemek,

i) Karamsarlık, umutsuzluk, kargaşa, dehşet, saldırganlık gibi olumsuz duygular uyandırmak ve telkin etmek amacına yönelik yayın yapmamak,

j) Kişilerin özel hayatlarına, şeref ve haysiyetlerine saygılı olmak ve dürüstlük anlayışına bağlı kalmak,

k) Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasında tarafsızlık, doğruluk

ve çabukluk ilkeleri ile çağdaş habercilik teknik ve metotlarına bağlı olmak,

l) Haberler ile yorumları ayırmak ve yorumların kaynaklarını açıklamak,

m) Kamuoyunun sağlıklı ve serbestçe oluşabilmesi için kamuoyunu ilgilendirecek konularda yeterli yayın yapmak; tek yönlü, taraf tutan yayın

yapmamak ve birsiyasi partinin, grubun, çıkar çevresinin, inanç veya düşüncenin menfaatlerine alet olmamak.

İKİNCİ BÖLÜM

Organların Teşkili ve Görevler

Reklam Yayınları

Madde 26. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, görev ve yayın esaslarına uymak kaydıyla gerçek kişiler, kurumlar ve özel hukuk tüzelkişilerince de hazırlanan programlı veya programsız reklam kuşaklarını radyo ve televizyondan yayınlatabilir.

Reklam yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propaganda yapılamaz.

Reklam yayınları ile ilgili esaslar, birinci ve ikinci fıkralarda belirtilen genel esaslar göz önüne alınarak bir yönetmelikle düzenlenir.

Sorumluluk

Madde 28. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun yayınları yoluyla işlenen suçlarda veya haksız fiillerde, yayın tespit yoluyla yapılmışsa, metni yazan veya sesi tespit edilen, bu metni veya tespiti fiilen kontrol eden ve yayını fiilen yöneten ve kontrol eden kişiler sorumludur.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun, kendilerine tevdi edilen metni aynen okumakla görevli personeli o yayının yönetim ve kontrolünde özel olarak görevlendirilmiş olmamak şartıyla, o yayın yoluyla işlenen suçtan veya haksız fiilden sorumlu tutulmazlar.

Bu Kanununun 18, 23 ve 27 nci maddeleri uyarınca yapılan ve bu özelliği anonsla belirten yayınlar ile tespitlerden faydalanmaksızın Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu istasyonları dışındaki bir radyo ve televizyon

kuruluşundan naklen yapılan yayınlardan, Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu personeli sorumlu değildir.

Kişiler, kurum ve kuruluşlar yayınlar nedeniyle uğradıkları zararlardan ötürü, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu personeli aleyhine değil, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu aleyhine dava açarlar. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun genel hükümlere göre sorumlu personele rücu hakkı saklıdır.

Kişiler, kurum ve kuruluşlarca yayın yoluyla suç işlendiği iddia edilerek Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu personeli hakkında açılan ceza davalarında, personel, Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu avukatlarınca savunulabilir.

Bu madde kapsamına giren suçlardan ve haksız fiillerden dolayı yayının yapıldığı tarihten başlayarak altmış gün içinde açılmayan davalar dinlenmez.

Yayınlaraın Denetimi

Madde 31. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun yayınlayacağı programların son denetimi, Genel Müdür adına ve Genel Müdüre doğrudan bağlı Yayın Denetleme Kurulu Başkanlığı tarafından yapılır. Bu denetimin usul ve esasları yönetmelikle düzenlenir.

Radyo ve televizyon yayınları, yayından önce ayrıca Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu dışından hiç bir kişi veya kuruluş tarafından denetlenemez. Ancak, Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili yayınlar hakkında Genelkurmay Başkanlığının olumlu görüşü alınır.

Ek-4 :BORÇLAR KANUNU**(Reklamlarla İlgili Hükümler)****Kanun No:818****Kabul Tarihi: 22/04/1926****R.G. Tarihi: 29/04/1926****R.G. Sayısı : 359****II. İcap Ve Kabul****2.Haksız Rekabet**

Madde 48. Yanlış ilanlar yahut hüsnüniyet kaidelerine mugayir sair hareketler ile müşterileri tenakus eden yahut bunları gaip etmek korkusuna maruz olan kimse bu fiillere hitam verilmesi için faili aleyhinde dava ikame ve failin hatası vukuunda sebebiyet verdiği zararın tazminini talep edebilir. (Ek: 29/6/1956 - 6763/41 md.) Ticari işlere ait olan haksız rekabet hakkında Ticaret Kanunu hükümleri mahfuzdur.

EK-5 :TÜRK TİCARET KANUNU**(Reklamlarla İlgili Hükümler)****Kanun No:6762****Kabul Tarihi: 29/06/1956****R.G. Tarihi: 09/07/1956****R.G. Sayısı :9353****DÖRDÜNCÜ FASIL****Haksız Rekabet****A. Umumi Olarak****I.Tarifi**

Madde 56. Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimalidir.

B. Hukuki Mesuliyet**I. Çeşitli Davalar**

Madde 58. Haksız rekabet yüzünden müşterileri, kredisi, mesleki itibarı,ti-

cari işletmesi veya diğer iktisadi menfaatleri bakımından zarar gören veya böyle bir tehlikeye maruz bulunan kimse:

a) Fiilin haksız olup olmadığının tesbitini;

b) Haksız rekabetin men'ini;

c)Haksız rekabetin neticesi olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini;

d) Kusur varsa zarar ve ziyanın tazminini;

e) Borçlar Kanununun 49 uncu maddesinde gösterilen şartlar mevcutsa manevi tazminat verilmesini isteyebilir. Davacı lehine ve (d) bendi hükmünce tazminat olarak hakim, haksız rekabet neticesinde davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına dahi hükmedebilir. Haksız rekabet yüzünden iktisadi menfaatleri haleldar olan müşteriler de birinci fıkrada yazılı davaları açabilirler.

Ticaret ve sanayi odaları, esnaf dernekleri, borsalar ve nizamnamelerine göre azalarının iktisadi menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer mesleki ve iktisadi birlikler dahi kendilerinin veya şubelerinin azaları bir ve ikinci fıkralar gereğince dava açmak hakkını haiz oldukları takdirde (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davaları açabilirler.

Birinci fıkranın b ve c bentleri gereğince bir kimse aleyhine verilmiş olan hüküm, haksız rekabete mevzu olan malları, doğrudan doğruya veya dolayısıyla odan elde etmiş olan şahıslar hakkında da icra olunur.

III. Basının Mesuliyeti

Madde 60. Haksız rekabet basın vasıtasıyla işlenmiş ise, 58 inci maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davalar, ancak yazı sahibi veya ilan veren aleyhine açılabilir; şu kadar ki:

a) Yazı veya ilan, yazı sahibinin yahut ilan verenin haberi olmaksızın veyahut rızalarına aykırı olarak yayınlanmışsa;

b) Yazı sahibi veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden imtina olunursa;

c) Başka sebepler yüzünden yazı sahibi veya ilanı verenin meydana çıkarılması veya aleyhlerine bir Türk mahkemesinde dava açılması mümkün olmazsa; bu davalar, yazı işleri müdürü eğer bir ilan mevzuu bahis ise ilan servisi şefi; yazı işleri müdürü ve ilan servisi şefi gösterilmemiş veya yoksa naşir; bu da gösterilmemişse matbaacı; aleyhine de açılabilir. Bu haller dışında, yazı işleri müdürüne, ilan servisi şefine, naşir ve matbaacıya bir kusur isnat edilebilirse yukarıki fıkrada yazılı sıraya

bakılmaksızın kusurlu olanlar aleyhine dava açılabilir. 58 inci maddenin birinci fıkrasının (d) ve (e) bentlerinde yazılı davalarda Borçlar Kanununun hükümleri tatbik olunur.

Ek-6 :REKLAM KURULU YÖNETMELİĞİ**R.G. Tarihi: 01/08/2003****R.G. Sayısı : 25186****Kurul'un Görevleri****Madde 8. Kurulun görevleri;**

a) Kanununun 16 ncı maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve Bakanlık kanalı ile duyurmak,

b) Ticari reklam ve ilânları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde re'sen veya yazılı başvuru üzerinde incelemek,

c)İnceleme sonuçlarına göre Kanununun 16 ncı maddesinin hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurmak ve/veya durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya idari para cezası vermektir. Kurul, (c) bendinde belirtilen cezaları, ihlalin niteliğine göre birlikte veya ayrı ayrı verebilir.

Kurul, ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate alır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**Çalışma Usul ve Esasları****Başvurular**

Madde 9.Kurula başvurular yazılı olarak yapılır. Başvuru sahibi gerçek ve tüzel kişinin adı veya ticari unvanı ve adresini içermeyen başvurular, Kurulca kabul edilemez. Şikayet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları

dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır. Televizyon filmleri ve radyo reklamları kayıtları 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 28 inci maddesi uyarınca Kurulca Radyo Televizyon Üst Kurulundan temin edilir. Ticari reklam ve ilanlarla ilgili olarak, Kurula intikal ettirilmek üzere, illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerine de başvuru yapılabilir.

Toplantılar

Madde 10. Kurul, ayda bir defadan az olmamak üzere, ihtiyaç duyulduğunda her zaman Başkanın çağrısı üzerine, Başkan dahil en az on dört üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir. Oyların eşitliği halinde Başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar. Başkanın mazereti nedeniyle toplantıya katılamaması halinde, Kurula Bakanlık temsilcisi üye başkanlık eder. Toplantıya katılmayacak üyeler, geçerli mazeretlerini toplantıdan önce Başkana yazılı olarak bildirirler. Geçerli bir mazereti olmaksızın arka arkaya iki toplantıya veya bir yıl içerisinde toplam dört toplantıya katılmayanların üyelikleri düşer. Kurulun toplantı yeri Ankara'dır.

Toplantılara Katılmayacaklar

Madde 11. Kurul Başkan ve üyeleri; kendisinin, usul ve furuundan biri ile eşi ve üçüncü dereceye kadar, bu derece dahil, kan ve sıhri hısımlarının çıkarlarını ilgilendiren hususların görüşülmesine ve bu konuda yapılacak oylamalara katılamazlar.

Toplantı Gündemi

Madde 12. Kurulun toplantı gündemi Başkan tarafından belirlenir.

Temsil

Madde 13. Kurulu Başkan temsil eder. Kurul kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Başkan tarafından açıklanır.

İnceleme

Madde 14.Kanunun 16 ncı maddesi ile bu Yönetmeliğin 8 inci maddesi uyarınca çalışma ve incelemeler sırasında, gerekli görülen hallerde, ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan yazılı olarak bilgi veya görüş istenir. Yazılı görüşün bildirilmesi için en fazla on beş günlük süre tanınır.

Kararların Bildirilmesi ve Uygulanması

Madde 15. Kurul, aldığı karara gerekçesini ekleyerek inceleme dosyasını Genel Müdürlüğe intikal ettirir. Kurul tarafından Kanunun 16 ve 17 nci maddelerine göre alınan kararlar, Bakanlıkça uygulanır.

Başkanın Görevleri

Madde 16- Başkanın görevleri şunlardır;

- a) Kanunun 16 ve 17 nci maddeleri ile Kurula verilen görevlerin yürütülmesini sağlamak,
- b) Bakanlık Makamı tarafından Kanunun 16 ve 17 nci maddeleri uyarınca verilecek görevleri Kurul gündemine öncelikle almak,
- c) Kurul toplantılarına başkanlık yapmak ve toplantıların gündeme göre yürütülmesini sağlamak,
- d) Toplantı gündemini tespit etmek,
- e) Kurulu idare ve temsil etmek, Kurul kararlarını tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla açıklamak,
- f) Kurul kararlarının Genel Müdürlüğe gönderilmesini sağlamak,
- g) Sekreteryaya hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak,
- h) Kurul ile ilgili diğer işleri yapmak.

Sekreteryaya Hizmetleri

Madde 17. Kurulun ve ihtisas komisyonlarının sekreteryaya hizmetleri, Genel Müdürün görevlendireceği Kurul üyesi ilgili Genel Müdür Yardımcısı ve yeterli sayıda personel tarafından yürütülür.

Sekreteryanın görevleri;

- a) Toplantı öncesi gerekli hazırlıkları yapmak,
- b) Toplantı gündemini, yerini ve saatini toplantıdan en az bir hafta önce

- üyelere bildirmek,
- c) Kurulun ve komisyonların raportörlük, dosyalama, evrak ve arşiv hizmetlerini yürütmek,
- d) Kurul ve komisyonların toplantı tutanaklarını düzenlemek, başkan ve üyeler tarafından imzalanmasını sağlamak,
- e) İlgili kişi, kurum ve kuruluşlarla yazışmaları yürütmek,
- f) Başkanın vereceği diğer işleri yapmaktır.

Tutanak

Madde 18. Kurul ve komisyon toplantılarında yapılan görüşmeler ve alınan kararlar bir tutanakla tespit edilir. Tutanak, toplantıya katılanlar tarafından imzalanır.

Komisyonlar

Madde 19. Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli veya geçici olarak görev yapmak üzere, komisyon başkanı dahil üç kişiyi geçmeyen özel ihtisas komisyonları kurabilir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.

Komisyonların Çalışması

Madde 20. Kurul tarafından oluşturulmasına karar verilen komisyonlarca; her çalışmanın yapılışı ve sonuçları ile konu hakkındaki görüşleri içeren raporlar düzenlenerek Kurula verilir.

Geçici komisyonların çalışma konuları ve çalışmaların sonuçlandırılması ile ilgili süre Kurulca belirlenir ve bu sürenin sonunda geçici komisyonun görevi sona erer.

Mali Hükümler

Madde 21. Bu Yönetmeliğin uygulanmasından kaynaklanacak bütün giderler, Kanununun 29 uncu maddesi hükümlerine göre karşılanır. Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan Kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti, Maliye Bakanlığının görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerine, toplantı sayısına bakılmaksızın ayda bir huzur hakkı veya huzur ücreti ödenir. Toplantıya katılmayanlara huzur hakkı veya huzur ücreti ödenmez.

Yürütme

Madde 24. Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

EK-7 :TİCARİ REKLAM VE İLANLARA İLİŞKİN İLKELER VE UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK

R.G. Tarihi: 14/06/2003

R.G. Sayısı : 25318

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak, Tanımlar

Amaç

Madde 1. Bu Yönetmeliğin amacı; iletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek Reklam Kurulunca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir.

Kapsam

Madde 2. Bu Yönetmelik, içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere her türlü ticari reklam ve ilânı kapsar.

Dayanak

Madde 3. Bu Yönetmelik, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 31 inci maddesi ve bu Kanunun 4822 sayılı Kanun ile değişik 16 ve 17 nci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4. Bu Yönetmelikte geçen;

a) Kanun: 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,

b) Mal: Alış verişe konu olan taşınır eşyayı konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım ses görüntü ve benzeri gayri maddi malları,

c) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyeti,

d) Reklam veren: Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişiyi,

e) Reklamcı: Ticari reklam ve ilanları, reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklam veren adına yayımlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişiyi,

f) Mecra kuruluşu: Ticari reklam veya ilânı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi,

g) Mecra: Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri, ortamı (televizyon, her türlü yazılı basın, internet, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı işler gibi reklam taşıyan malzemeler),

h) Ticari reklam ve ilân: Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralınmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecra da yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

İlkeler

Temel İlkeler

Madde 5. Ticari reklam ve ilânlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır.

a) Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.

b) Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

c) Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d) 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.

e) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;

1) Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,

2) Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak,

3) Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirtilmesi zorunludur.

f) Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

g) Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

h) Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

i) Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.

j) Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

Ahlaka Uygunluk

Madde 6. Reklamlar, ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz.

- a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.
- b) Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.
- c) Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.
- d) Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürhlerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.
- e) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadelere yer verilemez.

Dürüstlük ve Doğruluk

Madde 7. Reklamların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır.

a) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.

b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

c) Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez.

Bunlar;

- 1) Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca

uygunluğunu, kullanım alanları ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticari ya da coğrafi veya jeolojik kökeni, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

2) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,

3) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,

4) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,

5) Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaretler gibi sınai mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,

6) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,

7) Sosyal amaçlı yardımları,

8) Hizmetlerin niteliklerini kapsar.

d) Reklamlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanılabilir.

e) Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış şartlarını içeren reklamlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.

f) Kredi vermeye ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda tüketiciyi yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.

g) Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklamlarda, yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.

h) Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı olan malların taşıdığı tehlike ve risklerin, tüketicinin ve çevrenin güvenliği açısından, ambalaj ve/veya tanıtma ve kullanma kılavuzlarında açıkça belirtilmesi zorunludur.

Satışı Özendirici Reklamlar

Madde 8. Mal veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan satışları özendirici reklamlarda:

a) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde müşteriye ayrıca hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli mal veya hizmetlerin piyasa değeri ve bunun uygulanma süresinin açıklanması, hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin verilmesine ilişkin reklam veya ilânda süre ile ilgili açıklamanın dışında herhangi bir koşulun ileri sürülmemesi,

b) Reklamı yapılan mal veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyurulmuş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,

c) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması gerekir.

Doğrudan Satış Reklamları

Madde 9. Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajını veren doğrudan satış reklamlarında;

a) Reklama konu olan mal veya hizmetin, reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağı belirtilmesi,

b) Reklama konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

c) Reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi, zorunludur.

Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar

Madde 10. Reklamlar, tüketiciye sipariş etmediği malı göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu malı kabul etmeye zorlanmış izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılamaz.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 11. Karşılaştırmalı reklamlara;

a) Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi,

b) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,

c) Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması, halinde yer verilebilir.

Tanıklı Reklamlar

Madde 12. Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz. Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

İspat Külfeti

Madde 13. Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekle anlatımlar kanıtlanmak zorundadır. Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanışını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermekle yükümlüdür.

Kötüleme

Madde 14. Reklamlar, hiçbir firmayı, kurum veya kuruluşu, hiçbir endüstriyel, ticari veya diğer bir faaliyeti veya mesleği, hiçbir malı veya hizmeti aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 15. Reklamlarda;

a) Bir başka firma, kurum ya da kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından veya bir başka firma, kurum veya kuruluşu ait ticari unvan ya da fikri mülkiyete sahip olunan yahut bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, haksız olarak yararlanılamaz.

Taklit

Madde 16. Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzerlerini tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

Kamu Sağlığı

Madde 17. Reklamlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar

Madde 18. Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar;

a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

b) Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşlılarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.

d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.

e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağırışı içeremez.

f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almaktır.

g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.

h) Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.

i) Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade

veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.

j) Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez.

k) Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanır veya oynarken gösteremez.

l) Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.

m) Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez.

Çevreye İlişkin Reklamlar

Madde 19. Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir.

Reklamı Yapılamayacak Mal veya Hizmetler

Madde 20. İlgili mevzuatı uyarınca piyasaya sunulması yahut reklamı yasaklanan mal veya hizmetler ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran mal veya hizmetlerin reklamı yapılamaz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli Hükümler

Yükümlülük

Madde 21. Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları veya aracıları Kanunun 16 ncı maddesi ile bu Yönetmelikte belirtilen ilkelere uymakla yükümlüdür.

Reklamcılar ya da reklam ajansları, Kanunun 16 ncı maddesine ve bu Yönetmelikte belirtilen ilkelere uygun reklam hazırlayarak reklam verenin yükümlülüklerini yerine getirmesine sağlayacak biçimde çalışmak ve bu konuda onu uyarmak zorundadır. Reklam veren, mal veya hizmetleri konusunda reklamcıya doğru ve gerçeklere uygun bilgi ve belge vermek zorundadır.

Reklam verenin, Kanunun 16 ncı maddesine ve bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere uygun olmayan reklamını daha sonra düzeltmesi ve telafi etmesi kendisinden beklenen bir davranış olmakla birlikte, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere aykırı hareket edilmesine mazeret oluşturamaz. Reklamı yayımlayan, nakleden veya dağıtan veya sunan mecra kuruluşları veya aracıları reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermek zorundadır.

Yürürlükten Kaldırılan Hükümler

Madde 22. 21/12/1995 tarihli ve 22500 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ”, 22/1/2000 tarihli ve 23941 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ” yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 23. Bu Yönetmelik 14/6/2003 tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 24. Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

EK-8 :RADYO VE TELEVİZYON YAYINLARININ ESAS VE USULLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK

R.G. Tarihi: 17/04/2003

R.G. Sayısı : 25082

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

Madde 1. Bu Yönetmeliğin amacı, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde öngörülen hükümler çerçevesinde yayın kuruluşlarının uyması gereken yayın esas ve usullerini belirlemektir.

Kapsam

Madde 2. Bu Yönetmelik; her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne ad altında olursa olsun, elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin yayın esas ve usullerini kapsar.

Hukuki Dayanak

Madde 3. Bu Yönetmelik; 4756 ve 4771 sayılı Kanunlarla değişik 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 4; 19; 20; 21; 22; 23; 26; 27; 28; 31; 32; 33; 34; 37; 40. ve ilgili madde hükümlerine dayanarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4. Bu Yönetmeliğin uygulanmasında geçen deyimlerden;

Kanun: 4756 ve 4771 sayılı Kanunlarla değişik 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunu,

Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulunu,

Ulusal Yayın: Bütün ülkenin yerleşik alanının %70'den az olmamak üzere yapılan radyo, televizyon ve veri yayını,

Bölgesel Yayın: Birbirine komşu en az üç il veya en çok bir coğrafi bölge alanının asgari % 70'ine yapılan radyo, televizyon ve veri yayını,

Yerel Yayın: Mülki taksimat itibarıyla en az bir ilçe (merkez ilçe dahil) veya bir ilin alanının en az % 70'ine yapılan radyo, televizyon ve veri yayını,

Uydu Yayını: Radyo ve televizyon programlarının ve/veya program ilintili veri sinyallerinin uydu ortamından doğrudan kamuya yönelik olarak iletilmesi suretiyle gerçekleştirilen yayını,

Kablolu Yayın: Radyo ve televizyon programlarının ve/veya program ilintili veri sinyallerinin kablo ortamından (metal veya fiber optik kablo gibi transmisyon ortamları üzerinden) kamuya yönelik olarak iletilmesi suretiyle gerçekleştirilen yayını,

Radyo Yayını: Elektromanyetik dalgalar, veri şebekeleri ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan ses yayınlarını,

Televizyon Yayını: Elektromanyetik dalgalar, veri şebekeleri ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan hareketli ve sabit resimlerin (görüntü) sesli veya sessiz kalıcı olmayan yayınlarını,

Aboneli-Şifreli Yayın: Ses ve görüntünün şifrelenmek suretiyle iletiildiği ve belirli bir abonelik ücreti ödenerek izlenebilen yayını,

Veri Yayını: Radyo ve televizyon yayınları için ayrılan bant içinde, radyo ve televizyon yayını ile birlikte, radyo ve televizyon programlarıyla ilintili ve radyo ve televizyon programlarından bağımsız verilerin; halkın doğrudan alması amacıyla iletişim ortamından yayını,

Ek Yayın Hizmetleri: Televizyon yayınlarına tahsis edilen kanal içinde kalmakla birlikte kullanılmayan bölümler üzerinden, radyo yayınlarında ise tahsis edilen frekans içinde ek taşıyıcılar aracılığıyla, televizyon ve radyo

program yayınlarıyla birlikte yapılan radyo veri sistemi (AMDS, RDS), veri yayıncılığı, teleteks ve benzeri bağımsız hizmetleri,

TV Kanalı: Televizyon ve veri yayını yapmak üzere bir televizyon vericisinden yayılan elektromanyetik dalgaların işgal edeceği frekans alanını,

Radyo Frekansı: Radyo ve veri yayını yapmak üzere, bir radyo vericisinden yayılan elektromanyetik dalgaların işgal edeceği frekans alanını,

İletişim Ortamı: Radyo, televizyon ve veri yayınlarının her hangi bir teknik kullanılarak halkın doğrudan almasında kullanılan her nevi ortamı,

İletim: Radyo ve televizyon program hizmetlerinin toplumun geneli tarafından izlenmesi amacıyla hangi nitelikte olursa olsun karasal vericiler, kablo veya uydu üzerinden, şifreli veya şifresiz yapılan, bireysel iletişim hizmetlerini kapsamayan ilk yayını,

Yeniden İletim: Yetkili yayın kuruluşu tarafından, kullanılan teknik araç ne olursa olsun, halkın izlemesi amacıyla yayınlanan radyo ve televizyon program hizmetlerinin, değişiklik yapılmaksızın, bütününe veya önemli bir bölümünün alınmasını ve aynı anda veya teknik nedenlerle iletim ortamında meydana gelen gecikme zamanı ile sınırlı olmak kaydıyla daha sonra bu yayının başka bir yayıncı tarafından iletilmesini,

Yayıncı: Kamu tarafından izlenmesi için, radyo ve televizyon program ve veri hizmetleri tertip eden ve ileten veya değişiklik yapılmadan ve tam olarak üçüncü tarafa iletilmesini sağlayan ve yayın içeriğinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişiliği,

Program Hizmeti: Belirli bir yayıncı tarafından sağlanan ve tek bir hizmet içindeki tüm unsurları,

Telif Hakkı Sahibi: Yazar, besteci, düzenlemeci gibi düşünsel alanda eser yaratan gerçek kişiyi,

Bağlantılı Hak Sahibi: Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla komşu hak sahipleri ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcılarının sahip oldukları hakları,

Komşu Hak Sahibi: Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla ve eser sahibinin izni ile, bir eseri özgün bir biçimde yorumlayan, tanıtan, anlatan, söyleyen, çalan ve çeşitli biçimlerde icra eden sanatçıların icra ürünlerini veya sair sesleri ve görüntüleri ilk defa tespit eden fonogram ve program yapımcıları ile radyo ve televizyon kuruluşlarını,

Yayın Planı: Kanun ve bu Yönetmelik uyarınca, yayıncının, yayınların gün, saat ve sürelerini belirtmek üzere hazırlayacağı yayın düzenini,

Yayın Dönemi : Üst Kurul tarafından belirlenen veya yayıncının yayın planlamasını yaparken göz önünde tutacağı zaman dilimini,

Yıllık Yayın Dönemi : Her yılın 1 Ocak günü Türkiye saatiyle 00.00'da başlayıp 31 Aralık günü saat 24.00'de sona eren zaman dilimini,

Aylık Yayın Dönemi : Her ayın birinci günü Türkiye saatiyle 00.00'da başlayıp son günü saat 24.00'de sona eren zaman dilimini,

Yayın Günü : Türkiye saatiyle 00.00'dan başlayan 24 saatlik zaman dilimini,

Yayın Saati: Yayın yapılacak saatleri ve münferit programların yayınlanma saatlerini,

Seçim Dönemi: Yüksek Seçim Kurulunca başlangıç ve bitiş tarihleri ilân edilen zaman dilimini,

Sürekli Yayın: Bir yayın günü içinde kapsadığı süre ve yayınlanma saati farklı olsa dahi, aylık ve yıllık yayın dönemlerinde bir düzen içinde tekrar eden yayını,

Münferit Yayın: Bir yayın gününde, belli bir süre içinde, bir ya da birden çok konunun, bir veya birden fazla sunuş tekniği ile ele alındığı, kendi içinde bir bütünlüğü olan radyo ve televizyon yayını,

Yayın Türü: İçerik bakımından ortak özelliklere sahip radyo ve televizyon programlarını,

Tematik Kanal: Haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanalı,

Haber: Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla ve nesnel bir bakış açısıyla izleyici ve dinleyicilere iletilen güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmeleri,

Yorum: Kamuoyunun bir kesimini ya da tümünü ilgilendiren olay, konu ve gelişmelerin öznel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini,

Haber Programları: Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla olay, konu ve gelişmeleri ayrıntılarıyla ele alan ve değerlendiren; olağandışı durumlar dışında belirli yayın gün ve saatinde ve genellikle belirli bir süreyle sınırlı olarak, düzenli biçimde izleyici ya da dinleyicilere sunulan program türünü,

Yorum Programları: Kamuoyunun bir kesimini ya da tümünü ilgilendiren bir olayı, konuyu ya da gelişmeyi çeşitli yönleriyle ve öznel bir bakış açısıyla değerlendiren program türünü,

Haber Bülteni: Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla, güncel toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmelerin, basın ve yayın meslek ilkeleri uyarınca, doğruluk ve çabukluk ilkesine uygun olarak izlenip, derlenerek, izleyici veya dinleyicilere, olağandışı durumlar hariç düzenli olarak, belirli saatlerde sunulduğu program türünü,

Güncel Programlar: Toplum ve insan yaşamında karşılaşılan çarpıcı ve genellikle münferit olayları konu alan program türünü,

Yerli Yapım: Yapım unsurlarının tamamı veya ağırlıklı bölümü yerli olan yayınları,

Canlı Yayın: Yayıncı veya yayıncı dışında gerçek ya da tüzel kişilerce hazırlanmış bir radyo veya televizyon programının, bir faaliyetin veya bir olayın anında, naklen veya stüdyodan, izleyiciye aktarıldığı yayın türünü,

Bilgi İletişim Telefonları: Telekomünikasyon alt yapısı kullanılarak ses, görüntü, mesaj v.b. bilgilerin tek veya iki yönlü olarak iletimini sağlamakta kullanılan sistemi,

Program Tanıtımları: Yayıncının, izlenmesini teşvik etmek amacıyla, kendi programlarının konusunu ve özelliklerini tanıtmak, yayın günü ve saatini duyurmak, veya hatırlatmak üzere yaptığı yayın türünü,

Alt Yazı : Program kaydı veya yayın esnasında, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen, sabit ve/veya hareketli olarak verilen yazılı bilgileri,

Bölünmüş Ekran: Televizyon ekranının birden çok geometrik şekillere bölünmek sureti ile, bu bölümlerin aynı veya farklı konuların işlenmesi için kullanılmasını,

Eğitim Programları: Toplumu oluşturan fertlerin sosyal ve kültürel olarak gelişmesine katkıda bulunmak ve sosyal, kültürel, ekonomik ve hukuki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla oluşturulan, konuları, sunuluşları, biçim, metot ve teknikleri bakımından eğitici öğeleri içeren programları,

Kültür Programları: Toplumun düşünce ve hayat şekline konu teşkil eden ve nesilden nesle aktarılan inanç, bilgi ve uygulamaların korunması, geliştirilmesi, yayılması ve zenginleştirilmesi amacıyla milli kültür politikasının ilkeleri doğrultusunda hazırlanan programları,

Türk Halk Müziği: Halkın ortak ezgileme geleneği ile uzun yıllar içinde oluşmuş, ses sistemi, usul ve icra tekniğinde bölgesel özellikler gösteren müzik türünü,

Türk Sanat Müziği: Kendine özgü bir ses sistemine dayalı, usul, makam ve form şekillerine uygun olarak yapılmış müzik türünü,

Koruyucu Simge: Cinsellik, şiddet, örnek alınabilecek olumsuz davranışlar barındıran çeşitli televizyon programlarının içerikleri hakkında, izleyicilerin bilgilendirilerek bilinçlendirmesi amacıyla, simgeler halinde programlarda belli bir düzene göre beliren ve yayın kuruluşları tarafından ortak görsel/işitsel semboller olarak kullanılan grafik öğelerini,

Zararlı İçerik: Radyo ve televizyon yayınlarında, korunması gereken izleyici kitle (çocuklar/gençler) için zararlı olabilecek cinsellik, şiddet ve kötü dil kullanımı gibi olumsuz örnek alınabilecek davranışların gerçekleştiği yayın içeriğini,

Korumalı Saatler: Kanunda belirtilen zararlı program içeriklerinden korunması gereken izleyici kitlenin (çocuklar/gençler), yayınları izleme/dinleme saatlerini,

Yaş Sınıflandırması: Birbirinden farklı zihinsel, duygusal ve sosyal gelişim özelliklerine sahip olan dinleyici ve izleyici kitlesinin, yayın içerikleri doğrultusunda yaş kategorilerine ayrıştırılması ve korunması gereken kitlelerin, zararlı yayın içeriklerinden korunabilmesi amacıyla oluşturulan sınıflandırmayı,

Sesli/Yazılı Uyarı: Radyo ve televizyon kuruluşlarının, Kanun ve yönetmeliklerde belirtilen hallerde, yayınlardan önce sesli veya yazılı olarak, dinleyici ve/veya izleyici kitleyi bilgilendirmesini ve uyarmasını,

Logo/Çağrı İşareti: Radyo ve televizyon kuruluşlarının Üst Kurula tescil ettirmek zorunda oldukları program kanal adı, bu adın harf veya sözcüklerinin blok halinde grafik betimini ve çağrı işaretini,.

Reklam: Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları,

Reklamcı: Reklamı hazırlayan ve yayınlanması amacıyla yayıncı kuruluş tarafından kendisine iletim süresi tahsis edilen gerçek veya tüzel kişileri,

Tele-Alışveriş: Taşınmaz mallar, hak ve yükümlülüklerin de dahil olduğu ürün ve hizmetlerin temini için, bir ücret karşılığında, doğrudan kamuya yönelik satış yayınlarını,

Haksız Rekabete Yol Açıcı Reklam: Tüketicinin güvenini, saflığını, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden reklamları,

Yanıltıcı Reklam: Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik ve/veya ilgisiz bilgiler içeren reklamları,

Doğrudan Satış Reklamları: Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamları,

Gizli Reklam: Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını,

Bilinçaltı Reklam: Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamları,

Sanal Reklam: Yayın sinyalinin değiştirilen elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesini,

Özel Tanıtıcı-Spot Reklam: Bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklamı,(Değişik: 15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 1)

Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam: Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılmasını,

Programlı Reklam; Radyo yayınlarında bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtımının yapılması amacıyla hazırlanan programla birlikte sunulan reklamları,

Program Desteklemesi (Sponsorluk); Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, aynı, nakdi veya sair suretlerle destek olmalarını,

Gelir Getirici Yayınlar: Reklam ve program desteği (sponsor) alan yayınları ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Yayın İlkeleri

Yayın İlkeleri

Madde 5. Radyo, televizyon ve veri yayınları, hukukun üstünlüğüne, Anayasanın genel ilkelerine, temel hak ve özgürlüklere, milli güvenliğe ve genel ahlaka uygun olarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde yapılır. Yayınların Türkçe yapılması esastır. Ancak, evrensel kültür ve bilim eserlerinin oluşmasına katkısı olan yabancı dillerin öğretilmesi veya bu dillerde müzik veya haber iletilmesi amacıyla da yayın yapılabilir. Bu dillerin öğretilmesine yönelik yayın yapmak isteyen yayın kuruluşları 430 sayılı Tevhidi Tedrisat Kanunu ve 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu uyarınca Milli Eğitim Bakanlığı'ndan alacakları belgeyi Üst Kurula ibraz etmek suretiyle yayın yapabilirler. Ayrıca, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında

geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir. Bu yayınların yapılmasına ve denetimine ilişkin usul ve esaslar Üst Kurulca çıkarılacak yönetmelikler düzenlenir.

Radyo, televizyon ve veri yayınlarında uyulması gereken yayın ilkeleri şunlardır:

a) Türkiye Cumhuriyeti'nin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı yayın yapılmamalıdır. Yayınlar Türkiye Cumhuriyeti'ne vatandaşlık bağı ile bağlı olan bireyler arasında ayrımcılığa neden olmamalıdır. Anayasanın egemenliğin kayıtsız şartsız millette olduğu ve bu egemenliğin hiçbir kişi, zümre veya sınıfa bırakılamayacağı, Devletin sosyal, ekonomik, siyasi veya hukuki temel düzeninin, kısmen de olsa din kurallarına dayandırılmayacağı temel kuralı çerçevesinde, din veya dini duygular ya da dince kutsal sayılan değerler, kişisel veya siyasi çıkar ya da nüfuz sağlamak amacıyla kullanılmamalıdır. Türkiye Cumhuriyeti'nin demokratik, laik ve hukuk devleti niteliklerini değiştirmesine yönelik yayın yapılmamalıdır.

b) Şiddete, teröre ve etnik ayrımcılığa sevk eden, meşrulaştıran, onaylayan veya kışkırtan, halkı sınıf, ırk, dil, din, mezhep ve bölge farkı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik ve teşvik eden, toplumda nefret duyguları oluşturan yayın yapılmamalıdır. Dini ve ahlaki konuları, kin ve nefret yaratacak, milli birlik ve bütünlüğü bozacak şekilde işleyen yayınlara imkan verilmemelidir.

c) Yayıncılık, kamu hizmeti anlayışı içinde yürütülerek, gerek yayın organı, gerekse hisse sahipleri ve üçüncü derece dahil olmak üzere, üçüncü dereceye kadar kan ve sıhri hısımları veya bir başka gerçek veya tüzel kişinin haksız çıkarları doğrultusunda kullanılmamalıdır. Yayın kuruluşlarının kişilerle, kamu ve/veya özel kurum ve kuruluşlarla uyuşan veya çatışan özel amaç ve çıkarlarını ön planda tutan lehte, aleyhte veya tehdit unsuru içeren yayın yapılmamalıdır.

d) İnsanlar dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi veya dini inanç, mezhep veya benzeri sebepler dolayısıyla hiç bir şekilde kınanmamalı ve aşağılanmamalıdır.

e) Yayınlar, toplumun milli ve manevi değerlerine ve aile yapısına aykırı olmamalı, toplumun en küçük birimi olan aile yapısını zedeleyecek nitelikte yayın yapılmamalıdır.

f) Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine saygılı olunmalı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, kişilerin özel hayatı ve özel belgeleri yayın konusu yapılmamalıdır. Kişilerin izinleri olmadıkça, konut dokunulmazlığına aykırı yayın yapılmamalı, yargı kararları dışında, gizli kamera, gizli mikrofon veya benzeri yöntemlerle yapılan çekimler veya tespit edilen ses kayıtları, ilgililerin izni olmadan yayınlanmamalıdır. Kişilerin zaafı istismar edilerek, kurgulama yöntemiyle rüşvet, cinsel taciz ve benzeri senaryoları içeren yayın yapılmamalıdır.

g) Yayınlar, Türk Milli Eğitiminin genel amaçlarına, temel ilkelerine ve milli kültürün geliştirilmesi ilkesine, ahlaka, bilime, vicdan özgürlüğüne ve çağdaş düşünceye uygun olmalıdır.

h) Türkçe'nin özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması, milli birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş eğitim, kültür ve bilim dili halinde gelişmesi ve zenginleşmesi sağlanmalıdır.

ı) Kişilerin manevi şahsiyetlerine eleştiri sınırları ötesinde saldırıda bulunulmamalı, küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliği taşıyan ifadeler yer verilmemelidir. Soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanmamalı, saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe, verilmemelidir. Cevap ve düzeltme haklarına riayet edilmelidir.

j) Yayıncılık, haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemeli, gerçek ya da tüzel kişi veya kişilerin her türlü özel amaç ve çıkarlarına hizmet edecek veya

haksız rekabete yol açacak yayın yapılmamalıdır. İlan ve reklam niteliğindeki yayınların, bu nitelikleri şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanmalı, bu ayırımı zorlaştıran uygulamalardan kaçınılmalıdır. Yayın kuruluşu, bir başka basın organının veya yayın kuruluşunun özel çabalarla yarattığı ürünü, kendi ürünüymüş gibi sunmamalı, ajanslardan veya başka bir medya kuruluşundan alınan haberlerin kaynağını belirtmelidir.

k) Suçlu olduğu yargı kararıyla kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilan edilmemeli veya suçlu olarak gösterilmemelidir. Yargıya intikal etmiş herhangi bir dava söz konusu olduğunda, kesin hüküm tesisine kadar, yargı kararını etkileyebilecek şekilde yayın yapılmamalıdır. Kişileri suç işlemeye ve temel toplumsal kurallara aykırı fiil ve davranışlara yönlendirici, özendirici veya suç tekniklerini öğretici yayın yapılmamalıdır.

l) Haber bülteni, haber programı ve güncel programların yayınında, tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine bağlı olunmalıdır. Yayınlarda, özgürce kanaat oluşumunu sağlamak amacıyla, haber ve yorum birbirinden ayrılmalıdır. Yorumlar, gerçekler ve konu içeriğinden saptırılacak şekilde yapılmamalı, herhangi bir fikir veya görüşün özü, nitelik değiştirecek şekilde, yalnızca bir bölümüne yer verilerek veya diğer anlatım yöntem ve teknikleri kullanılarak çarpıtılmamalıdır. Aldatıcı canlandırmalardan veya kurmaca haberlerden kaçınılarak, canlandırmanın gerekli olduğu hallerde, "canlandırma" olduğu açıkça belirtilmelidir. Kamu yararı gerekmedikçe, haber kaynaklarının gizliliği korunmalıdır.

Yayınlar, kamuoyunun serbest oluşumuna katkı sağlayacak nitelikte olmalıdır. Yayınlarda, farklı düşünce ve inançlara yer verilmeli, çok seslilik sağlanmalıdır.

m) Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verilmemelidir.

n) Siyasi partiler ve demokratik gruplar arasında fırsat eşitliği sağlanmalı, tek yönlü, taraf tutan yayın yapılmamalıdır. Açık oturum, panel ve

benzeri tartışma programlarında, ele alınan olay ve konularla ilgili tüm görüşlerin, kişi ya da kuruluşların dengeli bir şekilde temsil edilmesi sağlanmalıdır. Seçim dönemlerinde belirlenen seçim yasakları ile ilgili ilkelere aykırı davranılmamalıdır.

o) Yayınlarda, mevzuatın eser sahipleri ile komşu hak sahiplerine tanıdığı haklar ihlal edilmemelidir.

p) Bilgi iletişim telefonları vasıtasıyla yarışma ve benzeri yöntemlere başvurulmamalı ve bunların sonucunda izleyici veya dinleyicilere ikramiye verilmemeli veya ikramiye verilmesine aracılık edilmemeli, lotarya yapılmamalıdır.

Bilgi iletişim telefonları kullanılarak yapılacak anket ve kamuoyu yoklamaları, hazırlık aşamasından sonuçların ilanına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmelidir.

r) Televizyon ekranı, yayınlanan tek bir program için bir bütün olarak kullanılmalıdır. Televizyonda bölünür ekran yoluyla, ana program ile ilgisiz bilgiler veren konuları işleyen yayınlar yapılmaması esastır. Ancak, programın esas unsurlarından olan ve bir çerçeve içinde verilen hareketli ve hareketsiz görüntüler, bölünür ekran kapsamında değerlendirilmez.

Çerçeveler veya alt yazı tekniği kullanılarak, sürekli olarak yayın yapılmamalıdır. Programlarda işlenen konunun ve verilmek istenen mesajın anlaşılabilir bir biçimde izleyiciye aktarılması, programın bütünlüğünü, değerini ve kalitesini zedelememek, izleyicinin program seçme hürriyetini engellemek kaydıyla;

1.Programlarda yer alan kişilerin kimliklerinin belirtilmesi,

2.Borsa ve hava durumu bilgilerinin verilmesi,

3.Günün herhangi bir saatinde meydana gelen önemli olayların anında verilmesi,

4.Yabancı dildeki filmler veya programlarda yer alan sözlü anlatım ve diyalogların Türkçe olarak yayınlanması,

5.Yayın kuruluşlarının kendi programlarını tanıtmaları ve kendileriyle ilgili bilgilerin verilmesi,

6. Resmi duyuruların verilmesi,

7. Eğitim, kültür ve sanat programlarında yer alan bilgilerin sözlü anlatımla birlikte yazılı verilerek desteklenmesi ve pekiştirilmesi,

8. İşitme engelliler için yapılan programlardaki sözlü bilgilerin ve diyalogların verilmesi amacıyla alt yazı tekniği kullanılabilir.

Yayın kuruluşlarının kendi programlarını tanıtmaları ve kendileriyle ilgili bilgilerin verilmesi halinde, kullanılacak alt yazıların süresinin sekiz saniyeyi geçmemeli ve yerleştirme sıklığı on dakikadan kısa olmamalıdır.(Mülga: 15 Şubat 2005 gün 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 4

Radyo ve televizyonlarda, her türlü spor karşılaşmasının naklen ve/veya banttan yayınlarında, program tanıtımı, izlenme oranlarının verilmesi gibi, nakledilen spor karşılaşmasıyla ilgili olmayan duyurular sesli olarak yapılmamalıdır.

Haberlerde konuyla ilgili olmayan görüntüler verilmemeli, yayınlarda arşiv görüntüsü kullanıldığı hallerde, görüntülerin “arşiv” niteliği, canlı yayınların tekrarında ise yayınların “tekrar” olduğu ve canlı yayının ilk yapıldığı tarih açıkça belirtilmelidir.

s) Program hizmetlerinin bütün unsurları, insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olmalıdır. İnsanların ölüm anları ve benzeri durumlar, duygu sömürsüne yol açacak biçimde verilmemelidir. Yayınlarda, sebepsiz korkular ve çelişkili duygular yaratacak, kaderciliğe veya intihara yönlendirecek unsurlara yer verilmemelidir.

t) Cinsel duyguları sömürmeye yönelik, bireyleri cinsel meta olarak gösteren, insan bedenini cinsel tahrik unsuruna indirgeyen, toplumsal yaşam

alanı içinde sergilenemeyecek mahrem söz ve davranışlar içeren yayınlar yapılmamalıdır.

Tür ve içerik gereği cinselliğin yer aldığı yapımlar, gençlerin ve çocukların zihinsel, duygusal, sosyal ve ahlaki gelişimini korumak amacıyla sesli/yazılı uyarılar yapılarak, saat 23.00 ile 05.00 arasında yayınlanmalı, bu tür programların tanıtım duyurularında, cinselliğin teşhir edildiği bölümler kullanılmamalı ve bu duyurular saat 21.30'dan sonra yapılmalıdır.

u) Kadınlara, güçsüzlere ve küçüklere karşı her türlü ayrımcılık, fiziksel ve psikolojik şiddet teşvik edilmemelidir. Aile içi şiddet, dayak, cinsel taciz, tecavüz gibi konuları meşrulaştırıcı, hafifletici ve kışkırtıcı, toplumsal hayatta ve aile içinde bireyler arası eşitsizliği onaylayan, kadının rıza, onay ve temsiliyet hakkı ve isteklerini yok sayan yayın yapılmamalıdır. Çocukların fiziksel, duygusal veya cinsel istismarı, ya da çocuk emeğinin sömürüsü özendirilmemelidir. Yayınlarda, insanların bedensel ve zihinsel engelleriyle ilgili duyarlılıkları dikkate alınmalı, engelli izleyicilerin yayınları izlemelerini sağlamak amacıyla (işaret dili, alt yazı vb.) gerekli düzenlemelerin yapılmasına özen gösterilmelidir. Hayvanlara karşı şiddet içeren görüntüler hiçbir şekilde yayınlanmamalıdır.

v) Yayınlar şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmamalıdır. Şiddete karşı birey ve toplumu duyarsızlaştıran, insanları şiddet kullanmaya yönelten, özendiren yayın yapılmamalıdır.

Haber, haber program veya güncel programlarda şiddet unsuru taşıyan görüntüler flulaştırma ve benzeri tekniklerle, sadece olayın gerektirdiği ölçüde aşırıya kaçmadan kullanılmalıdır. Şiddet unsuru ağırlıklı dramatik yapımlar, çocuk ve gençlerin olumsuz etkilenmemeleri için, önceden sesli/yazılı uyarılarda bulunulması kaydıyla, ancak saat 23.00 ile 05.00 arasında yayınlanmalı, bu tür programların tanıtım duyurularında şiddet içeren bölümler kullanılmamalı ve bu duyurular saat 21.30'dan sonra yapılmalıdır.

y) Suç örgütlerinin eylemlerini ve hedeflerini bu kişi veya örgütlere haksız çıkar sağlayacak şekilde ele alan veya örgütün korkutma, sindirme, yıldırma gücünü artıracak ya da baskı, tehdit ve korku yaratarak kendi otoritelerini oluşturmalarına yol açacak nitelikte yayın yapılmamalıdır.

z) Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programlar, korunması gereken izleyici kitlenin seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmamalıdır. Yayınlarda ilgi çeken kişi veya karakterler, çocuk ve genç izleyicileri özendirerek, onların duygusal, ahlaki ve sosyal gelişmelerini olumsuz yönde etkileyebilecek biçimde gösterilmemelidir. Tür ve içerik gereği; cinsellik, şiddet ve olumsuz örnek alınabilecek davranışlar (kumar, alkol, uyuşturucu kullanımı, kötü dil, intihar vb.) içeren yayınlar, saat 23.00 ile 05.00 arasında, farklı yaş grupları gözetilerek, sesli/yazılı uyarılar yapılmak suretiyle yayınlanmalıdır. Bu tür programların tanıtım duyurularında, şiddet, cinsellik vb. içeren bölümler kullanılmamalı ve bu duyurular saat 21.30'dan sonra yapılmalıdır.

Yukarıda sayılan yayın ilkelerine aykırı yayın yapan aboneli-şifreli kuruluşlar dahil olmak üzere tüm radyo ve televizyon kuruluşları ile Kanunun 24ncü maddesi ile ücretsiz olarak kanal ve frekans tahsis edilen Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlar hakkında Kanunun 33üncü maddesi hükümleri uyarınca müeyyide uygulanır. Radyo ve televizyon kuruluşları test yayını yaptıkları sürede de yayın ilke ve esaslarına uymakla yükümlüdürler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esasları

Genel İlkeler

Madde 6. Bütün reklam ve tele-alışveriş yayınları aşağıda yazılı genel ilkelere uygun yapılmalıdır.

- a) Adil ve dürüst olmalıdır.
- b) Yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmamalıdır.
- c) İnsan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.
- d) Irk, cinsiyet veya milliyet alanlarında ayrımcılık içermemelidir.
- e) Dini veya siyasi inanışlara saldırıda bulunmamalıdır.
- f) Türk ve yabancı devlet büyüklerine, dini kişilere ve dini konulara yer verilmemelidir.
- g) Kamu sağlığı ve güvenliğini zedeleyecek davranışları desteklememelidir.
- h) Çevre koruma konusunu zedeleyecek davranışları desteklememelidir.
- i) Reklamcı, programların içeriğine hiçbir şekilde müdahalede bulunmamalıdır.
- j) Çocukların doğrudan kullanmadıkları veya kullanamayacakları ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında, çocukların yer aldığı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir.
- k) Çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların çıkarlarına zarar verecek unsurlar bulunmamalı ve çocukların özel duyguları göz önünde bulundurulmalıdır.
- l) Haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlar ve tele-alışverişlerde yer verilmemelidir.
- m) Reklam ve tele-alışveriş yayınlarında kullanılacak dil ile ilgili olarak bu Yönetmeliğin 5nci maddesindeki ilgili hükümler göz önünde tutulmalıdır.

Çocuklara Yönelik Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlkeleri

Madde 7.15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan

reklamlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulmamalıdır.

Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği çocuklara yönelik programların yayını esnasında kullanılamaz.

Çocuklara yönelik reklam ve tele-alışveriş yayınları aşağıdaki ilkelere uygun olarak yapılmalıdır.

a) Çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak, bir ürün veya hizmeti satın almaları doğrudan teşvik edilmemelidir.

b) Bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın, diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde sonuç yaratacağını ileri sürecektir mesajlar verilmemelidir.

c) Çocukların sahip olduğu deneyimi göz önünde bulundurarak, bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilerin yaratılmasına neden olunmamalıdır.

d) Çocukların reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için, ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrı içermemelidir.

e) Çocukların ana-babalarına, öğretmenlere veya diğer kişilere duyduğu özel güven kötüye kullanılmamalı; otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracak biçimde yayınlanmamalıdır.

f) Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösterilmemelidir.

g) Çocukları tehlikeli duruma sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade veya görsel sunum içermemelidir.

h) Reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukların yanıltılmasına sebep olabilecek ifade veya görsel sunumlara yer verilmemelidir. Eğer ürünün kullanımı ek bir malzeme gerektiriyorsa (örneğin pil) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtilmelidir.

i) Ürün veya hizmetin kullanımının gerektirdiği beceri, olması gerekenden az gösterilmemelidir. Ürün veya hizmetin kullanım sonuçları gösterilirken, hedef kitlenin yaş grubu dikkate alınarak ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonuç açık ve anlaşılabilir bir sunumla verilmelidir.

j) Ürün veya hizmet fiyatı, çocuklar tarafından gerçek değerinin yanlış bir şekilde algılanmasına yol açacak şekilde verilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürün veya hizmetin her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.

k) Özellikle tele-alışveriş yayını yoluyla, ürün ve hizmetlerin satış veya kiralanmaları için çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler yer verilmemelidir.

Haksız Rekabete Yol Açıcı Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 8. Haksız rekabete yol açmamak amacıyla reklam ve tele-alışveriş yayınlarında;

a) Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük imâ eden unsurların, en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlendirilmelerine dayandırılmadan duyurulmaması, bilimsel ve istatistiki bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmemesi,

b) Ürün ve hizmetlerle ilgili sınai mülkiyet hakları ve ticari unvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi, bir başka işletmenin unvanı,

amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılmaması,

c) Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması veya taahhüt edilenden farklı olmaması,

d) Uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimini verecek şekilde duyurulmaması,

e) Başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmemesi,

f) Haksız biçimde, bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının; başka reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin tüketiciyi yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde kullanılmaması ve taklit edilmemesi ilkelerine uyulmalıdır.

Doğrudan Satış Reklamları

Madde 9. Doğrudan satış, kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredileriyle satış, 'mal karşılığı mal' yöntemiyle dışalım yapılan ürünlerle ilgili, ve/veya ödünç vermeye ilişkin reklamlar, malın gerçek unsurları, peşin ve gerçek fiyatı, teminat, ödeme, faiz ve benzeri satış koşulları konusunda hiçbir yanlış anlaşılmaya yer vermeyecek ve tüketici haklarını ihlal etmeyecek biçimde sunulmalıdır.

Reklamlar, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu ürünleri kabul etmeye zorlanmış izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmamalıdır.

Yanıltıcı Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 10. Reklamlar ve tele-alışveriş yayınlarında, tüketiciyi aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir. Ayrıca;

a) Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamları kullanılmamalıdır.

b) Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye gerçek maliyet verilmeli, açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılık bulunmamalıdır.

c) Reklam mesajında ürün veya hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmemeli, ürün ve hizmetlerin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında gerçek durum yansıtılmalı, reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmet görüntülenmemelidir.

d) Reklamlar, ürünün veya hizmetlerin yapısı, içerik, miktar ve fonksiyonları gibi özellikleri; gerçek maliyeti, onarım, bakım, geri verme ve garanti koşulları; telif hakları, patent, mülkiyet hakları ve ticari unvanları, resmi tanınma, onay, madalya, ödül, diploma gibi konularda eksik bilgi vererek anlam karışıklığına yol açacak veya aldatıcı iddialar ileri sürecek, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

e) Reklamlarda bilimsel ve istatistiki bilgiler tüketicinin tercihlerini etkileyecek şekilde çarpıtılmamalı; iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösterecek terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır. Gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru olan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemeli veya atıfta bulunulmamalıdır.

Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınlarının Biçim ve Sunuşu

Madde 11. Reklam ve tele-alışveriş yayınları, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve/veya

işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı reklam yayını olduğu fark edilecek biçimde yayınlanır.

Reklam yayınlarının başında ve sonunda reklam müziği ile birlikte televizyonlarda “**REKLAMLAR**” yazısı izleyicinin okuyabileceği şekilde ve yeterli bir süre dahilinde ekrana getirilir; radyoda ise reklam ifadesine de yer veren reklam müziği (jingle) dinleyicinin anlayabileceği biçimde kullanılır.

Alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklamlar, programdan kolaylıkla ayırt edilebilecek bir şekilde ve ekranda reklamın yer aldığı bölümde “**REKLAM**” ibaresiyle birlikte yayınlanır.

Reklam ve Tele-Alışveriş Kuşaklarının Yerleştirilmesi

Madde 12. Reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının program arasına yerleştirilmesi esastır. Ancak program bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.(Değişik:15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

Televizyonlarda reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yayın oranı ile radyolarda reklam kuşaklarının yayın oranı bir saatlik yayın içerisinde % 20’yi aşamaz. Bu oran dahilinde olmak üzere program arasına konulan reklam kuşaklarının süresi 8 dakikayı, program içine konulan reklam kuşaklarının süresi 6 dakikayı aşamaz. (Değişik:15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

Program içine yerleştirilen reklam ve tele-alışveriş kuşakları arasında en az 20 dakika süre bulunmalıdır. (Değişik:15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor ve müzik programlarında ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, iki reklam kuşağı arasında en az yirmi dakika olmak kaydıyla, sadece devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir.

Konulu film veya televizyon film sürelerinin kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, ilk kırkbeş dakikalık süre sonuna, kırkbeş dakikadan sonraki zamanda, yirmi dakikalık aralıklarla reklam yerleştirilebilir.

Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemez. Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programlarının otuz dakikadan uzun sürmesi halinde, programın başlamasından itibaren en az otuz dakika geçmesi şartıyla, her yirmi dakikalık bölüm arasına, reklam yerleştirilmek suretiyle programlar kesilebilir.

Dini tören yayınları ve canlı olarak (naklen) yayınlanan spor müsabakaları, program yayını süresince reklamlarla kesilemez.

Çocuklara yönelik programlarda, reklama ayrılan süre bir saatlik yayın süresi içinde altı dakikayı geçemez.

Özel Tanıtıcı-Spot Reklamlar program arasına veya program içine 90 saniye süreyi aşmamak kaydıyla ve reklam kuşaklarından bağımsız olarak yerleştirilebilir. Program içine yerleştirilmeleri halinde her iki reklam kuşağı arasında en fazla 1 adet yayınlanabilir. Bu süre toplam reklam süresine dahil kabul edilir. (Değişik:15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

Özel telefon numaraları verilmek suretiyle yapılan, sohbet, arkadaş bulma ve benzeri türdeki reklamlar, saat **23.00 ile 05.00** arasında yayınlanabilir. Bu tür reklamlarda verilen hizmetin süresi ve dakika ücreti, yazılı ve sözlü olarak, anlaşılır bir biçimde belirtilir.

Program tanıtımlarının birbirinden bağımsız iki program arasında yayınlanması esastır. Program bütünlüğü ve içeriğini zedelemeyecek şekilde program içine de yerleştirilebilir. Programların, program tanıtımları, reklam ve tele-alışveriş kuşakları ile özel tanıtıcı-spot reklamlarla kesilmesi halinde her kesinti arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır. Program tanıtımları program içindeki tek bir kesintide sadece bir tane olmak üzere

yayınlanabilir. (Değişik:15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

Radyo kuruluşlarının programlı reklam yayınlamaları halinde, programlı reklam yayınlama süresi otuz dakikayı geçemez. Programlı reklam yayınlanmasından itibaren dört saat geçmedikçe, yeni bir programlı reklam yayına konamaz.

Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın Oranları

Madde 13. Yayıncıların reklamlara ayırdıkları süre, günlük yayın süresinin % 15'ini geçemez. Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayınları için kullanılacak süre günlük reklam yayın süresine dahil edilecektir. Ancak ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere, özel tanıtıcı-spot reklamların toplam reklam yayın süresinin % 15'ini aşmaması kaydıyla, bu oran % 20'ye çıkabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz.

Yayıncılar yukarıdaki paragrafta belirtilen sürelerle ilave olarak, bir saatten fazla olmamak kaydıyla günlük yayın sürelerinin % 5'ine kadarını doğrudan satış reklamlarına ayırabilirler.

Sosyal amaçlı reklamlar ile kamu yararına yönelik spotlar, reklam ve tele-alışveriş kuşakları için ayrılan süre ve oranların hesaplanmasında dikkate alınmaz.

Yayıncılar, teleteks yayınlarında aktif olarak hizmet verdikleri sayfaların % 15'ini reklamlara ayırabilirler.

Gizli Reklam

Madde 14. Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır.

Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapıp program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz. Ancak, yarışmanın

konusunun ticari mal ve hizmetlere yönelmediği hallerde, yarışma sonucunda yarışmacılara verilen ticari mal ve hizmet niteliğindeki armağanların sadece marka, model ve değerlerinin görsel ve işitsel olarak belirtilmesi için ayrılan süre, reklam süresi olarak kabul edilir.

Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz.

Sigara, tütün ürünleri yada alkollü içki markalarını veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntü ve sese, her ne surette olursa olsun, hiçbir program içerisinde yer verilemez.

Bilinçaltı Teknikler Kullanılarak Yapılan Reklam ve Tele-Alışveriş

Madde 15. Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz.

Sanal Reklam

Madde 16. Yayıncı, yayının başında ve/veya sonunda yazılı/sözlü olarak televizyon izleyicisini, sanal reklam kullanıldığı hususunda açıkça uyarmalıdır.

Yayınlarına sanal reklam yerleştiren her kuruluş, yayınlarını alan diğer kanalları uyarmak zorundadır.

İletim hakkını elinde bulunduran yayıncı(lar)ın, olayın organizatörü, onun ajansları veya üçüncü şahısların mutabakatı olmadan yayın sinyaline sanal reklam yerleştirilemez. Ayrıca;

a) Sanal reklamın kullanımı, programın kalitesini ve bütünlüğünü veya olayın gerçekleştiği mekanın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır.

b) Sanal reklamlarda ses efektleri kullanılmamalıdır.

c) Sanal reklam, sadece reklamın fiziksel olarak konulabileceği alanlara, bu Yönetmeliğin 6ncı maddesine uygun olarak yerleştirilir.

d) Ekrandaki kişilerin, sporcu, aktör veya izleyicilerin veya onların kullandıkları teçhizatın üzerine sanal reklam yerleştirilemez.

e) Sanal reklam, mekanın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekanda görülen reklamlardan daha fazla dikkat çekemez.

f) Sanal reklamda, bilinç altı ile algılanabilen teknikler kullanılamaz.

g) Sanal reklam, yayının alındığı ülkede reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler için kullanılamaz.

h) Haber bültenlerine, haber programlarına, güncel programlara, çocuk programlarına ve dini tören yayınlarına sanal reklam yerleştirilemez.

Yayıncılar sanal reklam konusundaki içeriğe ilişkin sorumluluklarından feragat edemez veya sözleşmeyle devredemezler.

Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam Uygulaması

Madde 17. Alt yazı, logo ve çerçeve reklam uygulamasına, reklamların görsel olarak programdan belirgin bir şekilde ayrılması ve programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek bir biçimde yerleştirilmesi durumunda izin verilir.

Reklam penceresinin, programın içerik kısmından reklam yayını süresince **“Reklam”** kelimesinin yayınlanması vasıtasıyla ayrılması sağlanır.

a) Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayını, program içeriği ve reklam içeriğinin eş zamanlı yayınlanması olarak değerlendirilir. Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının % 20'sini aşamaz.

b) Konacak reklamın süresi sekiz saniyeyi geçemez ve yerleştirme sıklığı on dakikadan kısa olamaz.

c) Alt yazı, logo ve çerçeve reklamlar, dini yayınlar veya çocuklara yönelik programlarda yayınlanamaz.

d) Alt yazı, çerçeve ve logo teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğü, değeri, etkinliği ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz.

e) Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayını spor karşılaşmalarında sporcuların ve oynanan oyunun, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların veya konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.

Seçim Döneminde Yapılacak Yayınlar

Madde 18. Seçim döneminde yapılacak yayınlar, 3984 sayılı Kanun hükümleri ve Yüksek Seçim Kurulunun kararları doğrultusunda Üst Kurul'ca düzenlenir.

Yurt Dışı Kaynaklı Yayınlar Arasına Girilen Türkçe Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 19. Yurt dışında yerleşik yayın kuruluşları tarafından yapılan ve Türkiye'de uydu ve kablo işletmecileri tarafından iletilen yayınlar arasında, Türkçe yayınlanan ve reklam ve tele-alışveriş yayınlarına ilişkin ilgili ilkeler aşağıda sıralanmıştır:

a) Bu kapsamdaki her türlü reklam ve tele-alışveriş yayınları; biçim, sunuş, süre, yerleştirme ve içerik yönünden uluslararası mevzuatın yanı sıra, Kanun ve buna ilişkin yönetmeliklere uygun yapılır.

b) Yurt dışından yayın yapan kuruluş yerleşik bulunduğu ülkenin mevzuatına göre yayınlanabilen, ancak Kanun ve bu Yönetmelikle yasaklanan ürünlerin reklam ve tele-alışveriş yayını yapılamaz.

c) Orijinal yayın bütününde bulunması veya iletim anında yerleştirilmiş olmasına bakılmaksızın, bu kapsamdaki her türlü reklam ve tele-alışveriş yayınlarından, içerik ve Üst Kurula ödenecek reklam payları ile ilgili olarak Kanun ve yönetmelikler çerçevesinde, varsa Türkiye temsilcileri ve iletimi yapan Türkiye'de işletme izni bulunan uydu ve/veya kablo işletmecileri müteselsilen sorumludur.

Program Desteklemesi

Madde 20. Yayın Kuruluşları, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilir. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı takdirde, destek verenlerin kimliği programın başında ve/veya sonunda görsel ve/veya işitsel unsurlarla, televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle toplam en fazla 10 saniye, reklam kuşakları ile program tanıtımı kesintilerinin sonunda toplam en fazla 5 saniye süre ile belirtilebilir. Desteklenen programların tanıtımlarında destekleyen gerçek ve tüzel kişilere atıfta bulunulamaz ve destekleyen firma ismi program adının bir parçası olarak kullanılamaz. (Değişik : 15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 3)

Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik, sosyal ve mali konularla ilgili açık oturum, haber, magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dini yayınlar, mali desteğe konu olamazlar. Ancak hava durumu, hava tahmin raporları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan ayrı olarak verilmeleri şartıyla ve destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlere yer verilmeksizin, program desteklemesinden yararlanabilirler.

Kanunun 24.maddesi ile ücretsiz olarak kanal ve frekans tahsis edilen Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlarda yukarıda ilkeler çerçevesinde program desteklemesinden yararlanabilirler.

Siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle iş başına gelenler programları destekleyemezler. Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışı ile iştigal edenler, program desteklemesinde bulunamazlar.

Reklamı, Tele-Alışveriş Yayını ve Program Desteklemesi Yasaklanan Ürün ve Hizmetler

Madde 21.Kuruluşlar aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklam ve tele-alışveriş yayını yapamazlar:

- a) Her tür alkollü içki,
- b) Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler,
- c) Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,
- d)Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler(Danıştay Onüçüncü Daire Başkanlığınca iptal edilmiştir.),
- e) Her tür silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklamları,
- f) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,
- g) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,
- h) Eş bulma hizmetleri,
- i) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.

Sorumluluk

Madde 22.Reklamlar ve tele-alışveriş yayınlarının, bu bölümde belirlenen usul ve esaslara uygun olarak radyo ve televizyonlarda yayınlanmasından yayın kuruluşu; yurt dışında yerleşik yayın kuruluşları tarafından yapılan yayınlara girilen Türkçe reklam ve tele-alışveriş yayınlarından iletimi yapan uydu, ve/veya kablo platform işletmecisi sorumludur.

Reklam için kullanılan basın, televizyon, radyo ve diğer elektronik mecralar, açık hava reklamları, filmler, doğrudan postalama ve benzerleri farklı özelliklere sahip olduklarından, bir reklamın bu mecraların birinde kabul edilebilir olması radyo ve televizyon yayınlarında da kabul edilmesini

gerektirmez. Reklamların tüketici üzerindeki olası etkisi değerlendirilirken, radyo ve televizyonlarda yayınlanacağı göz önünde tutulmalıdır.

Reklam ilkeleri, sözlü ve yazılı bütün kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere, reklam içeriğinin tamamına uygulanır.

Yayın kuruluşları, reklamların kendi kuruluşlarının dışında hazırlandığını, içeriğine veya biçimine müdahale imkanlarının olmadığını veya bu tür reklamların başka araçlarla da duyurulduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamazlar.

Radyo, televizyon ve veri yayınlarında, reklam ve tele-alışveriş sürelerinin belirlenebilmesi amacıyla, Üst Kurul tarafından belirlenecek ses, görüntü ve benzeri işaretler, reklam ve tele-alışveriş yayınları boyunca yayınlanır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yeniden İletim Esas ve İlkeleri

Yeniden İletim

Madde 23. Yeniden iletim; yetkili yayın kuruluşu tarafından kullanılan teknik araç ne olursa olsun, halkın izlemesi amacıyla yayınlanan radyo ve televizyon program hizmetlerinin, değişiklik yapılmaksızın, bütününe veya önemli bir bölümünün alınmasını ve aynı anda veya teknik nedenlerle iletim ortamında meydana gelen gecikme zamanı ile sınırlı olmak kaydıyla daha sonra, başka bir yayıncı tarafından iletilmesini ifade eder. Bu yayınların kayıt edilerek daha sonra yayınlanması yeniden iletim kapsamında değerlendirilmez.

Yeniden İletim Yayın Esasları

Madde 24. Yeniden iletim yapacak kuruluşlar aşağıdaki esaslara uymak zorundadırlar:

a) Üst Kurul, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde, ifade ve haber alma özgürlüğü çerçevesinde program hizmetlerinin yeniden iletimini ülkemizin de taraf olduğu Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi 4ncü maddesi ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10ncü maddesi uyarınca güvence altına alır.

b) Yeniden iletim özgürlüğü; Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10ncü maddesinin (b) paragrafında açıklandığı üzere, demokratik bir toplumda ulusal güvenlik, ülke bütünlüğü, kamu güvenliğinin gerekleriyle, kamu düzeninin korunması ya da suç işlenmesinin önlenmesi, genel sağlık ve ahlakın, başkalarının ün ve haklarının korunması, gizliliği olan bilgilerin açıklanmasının önlenmesi ya da yargının yetki ve yansızlığının sağlanması için gerekli olan ve Kanunla konulan ilke, koşul, kısıtlama ve cezalara tabidir.

c) İfade ve haber alma özgürlüğü çerçevesinde yapılan yeniden iletim yayınının, bu amaç dışında yapılması da aynı kısıtlama ve cezalara tabidir.

d) Yeniden iletim konusu program hizmetleri kaynağının Türkiye dışında ayrı bir devletin yargı yetkisi altında olması durumunda ve bu yayının Kanun hükümlerini ihlal etmesi halinde, yeniden iletimi gerçekleştiren yayın kuruluşuna Kanunun 25nci ve 33ncü maddeleri hükümleri uyarınca müeyyide uygulanır.

e) Yeniden iletilen program hizmetinin kaynağı olan yayın kuruluşu üzerinde yargı yetkisine sahip Devletin ihlal konusu yayına uygulayacağı herhangi bir işlem, telafi veya yaptırım, Kanun ve buna ilişkin yönetmeliklerin yeniden iletimi gerçekleştiren yayın kuruluşuna uygulanmasına engel teşkil etmeyecektir.

Yeniden İletim Yayın İlkeleri

Madde 25. Yeniden iletim yapacak yayın kuruluşları, Kanun hükümleri ve yeniden iletim esasları yanı sıra aşağıda yazılı ilkelere uymakla yükümlüdür:

a) Yeniden iletim konusu yayınları iletecek yayın kuruluşlarının, kaynak program kuruluşları ile yapacakları anlaşmaların, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki istisnalar saklı olmak koşuluyla, yazılı olması ve Üst Kurula ibrazı zorunludur.

b) Radyo ve televizyon yayın kuruluşları tarafından, yeniden iletimi yapılacak program hizmetinin bütünlüğü ve uyumu bozulmadan yayınlanır. Televizyon yayın kuruluşları yeniden iletimini yapacakları program üzerinde, alt yazı ve benzeri teknikleri kullanarak programla ilgili herhangi bir yorum yapamazlar. Anında ve birebir tercüme yorum sayılmaz. Bir programın sadece bir bölümünün yeniden iletim tanımına uygun olarak yayınlanması durumunda ise, program kaynağı yayıncının izni aranır.

c) Yayın kuruluşları, yayın dönemi planlarında öngörülen, yeniden iletim tanımına uygun olarak yayınlayacakları yurtiçi veya yurtdışı kaynak ve programlar hakkında her yayın dönemi başında; günün koşulları gereği ve münferit olarak gerçekleştirdikleri yeniden iletim ile ilgili olarak ise, yayının gerçekleştiği tarihten itibaren otuz gün içinde Üst Kurula bilgi verirler.

d) Yurt içinde yeniden iletim yapmak amacıyla yayın kuruluşlarının kendi aralarında gerçekleştirecekleri anlaşmalar, tarafların karasal yayın lisans tipinin (ulusal, bölgesel, yerel) değişmesi sonucunu doğurmayacak şekilde düzenlenir.

e) Radyo ve televizyon yayın kuruluşları, yeniden iletimi yapılacak yayının başında kaynak yayıncı kuruluşun ve programın ismini belirtir, ayrıca radyo kuruluşları sesli olarak yayının başında ve sonunda “**Bu bir yeniden iletimdir**” ifadesini yayınlar. Televizyon kuruluşları ise, yeniden iletim yayınları boyunca, kaynak kuruluşun logosunu, kendi logosunu ve “**Yeniden İletim**” ibaresini açıkça göze çarpacak şekilde ekranda bulundurur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Yayınlarda Yer Verilmesi Gerekli Program Türleri ve Oranlarına Ait Esaslar

Eğitim Programları

Madde 26. Eğitim programları; bu Yönetmelikteki tanımlara uygun olarak, çocuklara, gençlere, ailelere, genel dinleyici ve/veya izleyici kitlelerine, çiftçi ve köylüler ile çeşitli iş ve meslek gruplarına yönelik olmak üzere, hitap edilen kitlenin bilgilendirilip gelişmesini amaçlayan ve yayın ilkelerine uygun olarak yapılan programlardır. Bu tür programlar konunun uzmanı danışmanlardan yararlanılarak hazırlanmalıdır.

Kültür Programları

Madde 27.

Kültür Programları; bu Yönetmelikteki tanıma ve yayın ilkelerine uygun olarak, Türk Kültürü'nün evrensel kültürle bütünleşmesini sağlayacak biçimde yapılan, Türk milletinin ve tarihinin birliği, bütünlüğü ve devamlılığı bilincinin vurgulandığı, tarih ve sanatın bilim çevrelerince onaylanmış kaynaklara dayalı olarak işlendiği, Türk dilinin doğru ve anlaşılabilir tarzda kullanılıp geliştirildiği programlardır.

Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği Programları

Madde 28.Türk kültürünün bir parçası olan Türk Halk ve Türk Sanat Müziği programları bu Yönetmelikteki tanımlara uygun olarak, değişik coğrafi bölgelerden ve dönemlerden türün seçkin örneklerine dengeli bir biçimde açıklayıcı bilgiler eşliğinde yer veren programlardır.

Bu programların blok halinde yayınlanması esastır.

Yayınlarda Yer Verilmesi Gerekli Programların Yayın Oranları

Madde 29.Yayınlarda yer verilmesi gerekli programların toplam süresi, haftalık yayın süresinin % 15'ünden az olamaz. Bu oranın % 5'i eğitim, %5'i kültür, %5'i Türk Halk ve Türk Sanat Müziği programlarına ayrılır.

Özel kanunlarla yayını zorunlu tutulan eğitim spotları, eğitim programları çerçevesinde değerlendirilir.

Program durdurma müeyyidesi uygulandığı hallerde yayınlanan ikame programlar, bu oranlara dahil edilemez.

Özel kanunlarla, hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla **09.00 - 21.00** saatleri arasında, yayınlanması zorunlu kılınan eğitim spot programları aşağıdaki oran veya sürelerde yayınlanır.

1) Toplum, özellikle de çocukları ve gençleri, sigara, alkol, uyuşturucu madde, kumar ve diğer kötü alışkanlıklara karşı caydırıcı nitelikte programlar, haftalık yayın süresinin % 2,5'inden az olamaz.

2) Tüketicileri eğitici, aydınlatıcı ve bilgilendirici programlar, haftalık yayın süresinin %1'inden az olamaz.

3) Trafik kazalarını önlemeye yönelik eğitim programları, haftalık yayın süresi içinde, otuz dakikadan az olamaz.

4) Tütün ve tütün mamulleri alışkanlığının zararları konusunda uyarıcı ve eğitici mahiyette programlar, aylık yayın süresi içinde doksan dakikadan az olamaz.

5) Orman ve ağaç sevgisini yaygınlaştırıcı eğitim programları, yıllık yayın süresi içinde beş saatten az olamaz ve Orman Bakanlığınca belirlenecek dönemlerde, Ana Haber Bülteni öncesinde yayınlanır.

Üst Kurulun tematik yayın yapma izni verdiği yayın kuruluşları ile Kanunun 24ncü maddesi ile ücretsiz olarak kanal ve frekans tahsis edilen Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlar, bu yönetmelikte yer alan eğitim, kültür, Türk Halk ve Türk Sanat Müziği haftalık yayınlama oranları ile ilgili zorunluluklardan muaftır. Ancak bu kuruluşlar, özel kanunlarla yayını zorunlu tutulan ve asgari yayın süre veya oranları belirlenen eğitim spotlarının yayınından sorumludurlar.

ALTINCI BÖLÜM

Logo

Logo/Çağrı İşareti

Madde 30. Kamu düzeni ve adaba aykırı olmamak koşuluyla her türlü ad ve bu adı betimleyen blok grafikler logo (program kanal adı-işletme adı) ve çağrı işareti olarak kullanılabilir. Türk Ticaret Kanununun ticari unvanlar ve işletme adı için Bakanlar Kurulu kararını gerektiren kelimelerin kullanılmasına dair hükümleri saklıdır.

Radyo ve televizyon yayın kuruluşları ve Kanunun 24ncü maddesi ile ücretsiz olarak kanal ve frekans tahsis edilen Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlar, test yayını yaptıkları süre dahil olmak üzere, yayın süreleri boyunca tek bir logo/çağrı işareti kullanmakla yükümlüdürler. Televizyon kuruluşları, reklam yayını esnasında logolarını blok grafiğinin temel karakteristiğini bozmadan değiştirmek suretiyle kullanırlar.

Tescil ve Değişiklik

Madde 31.Radyo ve televizyon yayın kuruluşları tarafından Üst Kurula yapılacak logo tescil talebi lisans ve yayın izni başvurusu esnasında yapılır. Televizyon kuruluşları logolarını reklam yayınları sırasında kullanacakları şekliyle birlikte tescil ettirir. Yayın kuruluşları logo/çağrı işaretindeki değişikliği Üst Kurula tescil ettirmeden kullanamazlar.

Logo tescili sırasında yayıncı kuruluş tarafından logonun ekrandaki yeri belirlenir ve yeniden iletim haricinde logo yeri değiştirilemez.

Üst Kurul tarafından tescil edilmiş olan logo/çağrı işaretleri Türkiye genelinde birden fazla yayın kuruluşu tarafından kullanılamaz. Aynı logo/çağrı işaretlerini kullanan yayın kuruluşlarından tescil tarihi eski olan mevcut logo/çağrı işaretini kullanır, diğer kuruluş Üst Kurulca kendisine verilen süre içerisinde logosunu/çağrı işaretini değiştirir ve tescil ettirir.

Yayın kuruluşları yeniden iletim, bağlantılı ve komşu haklarıyla ilgili mükellefiyetlerinin dışında kendi logo/çağrı işaretlerinin yanında bir başka logo/çağrı işareti kullanamazlar.

YEDİNCİ BÖLÜM

Cezaların Uygulama Usulleri, Sonuçları ve Kamuoyuna Duyurulması

Uyarı ve Özür Dileme

Madde 32. Uyarı, özür dileme, program yayınının durdurulması, para cezası, yayın durdurma ve yayın izninin iptali cezalarının uygulaması, sonuçları ve kamuoyuna duyurulması aşağıdaki esaslar doğrultusunda yapılır.

Uyarı ve özür dileme müeyyidesi; yayın kuruluşunun Üst Kurulun öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmedeği, izin şartlarını ihlal ettiği, yayın ilkelerine ve Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yaptığının Üst Kurul tarafından ilk defa tespit edildiği hallerde uygulanır.

Aksine yargı kararı olmadığı sürece, uyarı ve özür dileme kararları; aynı şart ve esaslar ile aynı yayın ilkesi veya ilkelerinin ikinci kez ihlaline konu olan programa uygulanacak müeyyideye esas teşkil eden aynı sonucu doğrurlar. 4ncü maddenin (a), (b), (c) bentlerindeki ilkelere aykırı yayın yapılması halinde, yayın kuruluşuna uyarı ve özür dileme müeyyidesi uygulanmaz, yayın kuruluşunun yayını bir ay durdurulur. İhlalin tekrarı halinde yayın süresiz olarak durdurulur ve yayın lisans izni iptal edilir.

Uyarı kararları, Üst Kurul kararının tebliğinden itibaren yedi gün içinde aynı yayın kuşağının başında, televizyonlarda ihlale konu programın yayınlandığı tarih, ihlalin konusu ve hangi yayın ilkesinin ihlal edildiği belirtilmek suretiyle okunur ve okunur şekilde yazılı olarak verilir. Radyolarda ise anlaşılır şekilde okunması suretiyle uygulanıp kamuoyuna duyurulur. Uyarı kararının duyurulduğu yayın kaydı yedi gün içinde Üst Kurula gönderilir.

Özür dileme kararları, Üst Kurulun yayın kuruluşuna tebliğ tarihinden itibaren 7 (yedi) gün içinde, aynı yayın kuşağında, ihlal yayın dizimi düzenli olmayan programda yapılmış ise, Üst Kurulun belirleyeceği bir program kuşağında yayınlanır. Televizyonlarda programın başında sunucu veya spikerin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kararı gereğince özür dileme metninin okunacağına dair anonsu ile ihlale konu programın yayınlandığı tarih, ihlalin konusu ve hangi yayın ilkesinin ihlal edildiği belirtilmek suretiyle, Üst Kurul kararı doğrultusunda, özür metni anlaşılır şekilde okunur ve özür metni aynı anda akar yazıyla okunur şekilde verilir. Radyolarda ise anlaşılır şekilde okunması suretiyle uygulanıp kamuoyuna duyurulur. Özür metninin okunduğu yayın kaydı yedi gün içerisinde Üst Kurula gönderilir.

Program Yayınının Durdurulması

Madde 33. Aksine yargı kararı olmadığı sürece, bir programda yayın ilkelerinden birinin ilk defa ihlal edilmesi nedeniyle, Üst Kurul tarafından uyarı veya özür dileme kararı verilen yayın kuruluşunun, bu kararın tebliğinden sonra Üst Kurul tarafından belirlenen günde ve usulde özür dilememesi veya aynı programda aynı yayın ilkesinin ikinci kez ihlali halinde, ihlale konu olan programın yayını, bir ilâ on iki kez arasında durdurulur.

İhlale konu olan programın, on ikiden fazla olmamak üzere kaç yayınının durdurulacağı, ihlalin ağırlığı ve hedef kitle üzerindeki etkileri esas alınarak Üst Kurul tarafından takdir ve tespit edilir.

Bu süre içinde programın özel veya tüzel kişi yapımcısı/yapımcıları ve varsa sunucusu/sunucuları hiçbir ad altında başka bir program yapamaz. Yayını durdurulan programların yerine aynı yayın kuşağında, her defasında aynı sürede ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurul tarafından hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel, ahlaki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır.

Program yapımcısı ve varsa sunucunun yayında veya yayın akış planında belirtilmemesi hallerinde, program durdurulması yanında, Üst Kurulun öngördüğü mükellefiyetlerin yerine getirilmemesi nedeniyle de müeyyide uygulanır.

Program türü gereği, yayıncı kuruluş tarafından yapımcısı belirtilemeyen programlar ile bir defaya mahsus yayınlanan veya yayın formatının değişmesi nedeniyle bir daha yayınlanmayan programların ihlal konusu olması halinde, o programın yayınlandığı zaman diliminde ve süresi kadar yayın durdurulur.

İzin şartlarının ihlal edilmesi, Üst Kurulun öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmemesi veya Kanunda belirtilen diğer esaslara uyulmaması gibi, bir programın ihlal konusu olmadığı durumlarda; yayın akışı içindeki yeri, süresi ve kaç yayın durdurulacağı Üst Kurul tarafından takdir ve tespit edilmek suretiyle yayın durdurulur.

Üst Kurul Eğitim Dairesi Başkanlığı tarafından, toplumsal ihtiyaçlar ve günün koşulları nazara alınarak, her yıl yenilenmek ve farklı yayın sürelerini karşılayacak şekilde program verecek kurum ve kuruluşlardan ikame programlar temin edilir, gerek duyulan konularda program hazırlamaları sağlanır.

Yayını durdurulan programların yerine yayınlanacak programların hangi sıra ve dönüşüm ile yayınlanacağı, konunun güncelliği ve program veren kurum ve kuruluşlar arasında hakkaniyet gözetilerek Üst Kurul tarafından tespit edilir.

Üst Kurulun tespiti doğrultusunda reklamsız yayınlanan bu ikame programların öncesinde televizyonda anlaşılır şekilde yayını durdurulan programın adı, tarihi, hangi ilkenin ikinci kez ihlal edilmesi nedeniyle kaçınıcı kez durdurulduğu okunur ve Üst Kurul tarafından yayını uygun görülen program anons edilir ve aynı anda akar yazıyla okunur bir şekilde verilir. Ayrıca aynı metin yayın boyunca on dakika ara ile ekran altından akar yazıyla

geçirilir. Radyolarda ise programın başında ve sonunda anlaşılır şekilde okunmak suretiyle kamuoyuna duyurulur.

Program yayınının durdurma kararının duyurulduğu ve yerine ikame olunan programın yayınladığı yayın kaydı, yayınlanmasını takip eden yedi gün içinde Üst Kurula gönderilir.

Program durdurma kararına uyulmaması halinde, Üst Kurulun öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmemesi nedeniyle müeyyide uygulanır.

Para Cezası ve Yayın Durdurma

Madde 34. Aksine yargı kararı olmadığı sürece, Üst Kurulun program durdurma kararının tebliğinden itibaren, yayın kuruluşunun aynı yayın ilkesinin ihlali nedeniyle program durdurma müeyyidesi uygulanan herhangi bir programında aynı yayın ilkesinin ihlali veya Kanunda belirtilen esaslara aykırılığın tekrarı ya da Üst Kurulun öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde;

a) Ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlara, ihlalin ağırlığına göre, yüzymibeş milyar liradan az olmamak kaydıyla ikiyüzelli milyar liraya kadar,

b) Yerel, bölgesel ve kablo ortamından yayın yapan kuruluşlara:

1. Kapsadığı yayın itibariyle, bir milyondan fazla nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, altmış milyar liradan az olmamak kaydıyla yüz milyar liraya kadar,

2. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, beşyüzbin ilâ bir milyon arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara ihlalin ağırlığına göre, otuz milyar liradan az olmamak kaydıyla altmış milyar liraya kadar,

3. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, ikiyüzellibin ilâ beşyüzbin arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, yirmi milyar liradan az olmamak kaydıyla kırk milyar liraya kadar,

4. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, ikiyüzellibinden az nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, beş milyar liradan az olmamak kaydıyla on milyar liraya kadar,

c) Radyo yayınları için yukarıdaki miktarların yarısı kadar, idari para cezası uygulanır.

Bu maddedeki para cezaları, her yıl Maliye Bakanlığınca ilân edilen yeniden değerlendirme oranında artırılır.

Para cezasına neden olan ihlal tarihini takip eden bir yıl içinde ihlalin ikinci kez tekrarı halinde, bu idari para cezaları yüzde elli oranında artırılır.

Bir yıl içinde üçüncü kez tekrarı, ihlalin ağırlığına göre, izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur.

Para cezasına neden olan ilk ihlali takip eden bir yıl içinde, ihlal bir daha tekrarlanmaz veya bir yıl içinde ikinci kez ihlalden sonra üçüncü defa ihlal tekrarı olmazsa, kuruluşun bir yıldan sonraki ilk ihlaline Maliye Bakanlığının o yıl için ilan ettiği orandaki para cezası uygulanır. Aynı yıl içindeki ikinci ve üçüncü kez ihlallere de önceki fıkralardaki cezalar uygulanır.

Para ve izin uygulamasının geçici olarak durdurulması cezalarındaki miktar ve süreler, ihlale konu yayınların hedef kitlesi veya kamu üzerindeki etkileri gibi ihlalin ağırlığını belirleyen ölçütler nazara alınarak Üst Kurul tarafından tespit ve takdir edilir.

Yayın İzninin İptali

Madde 35. 4ncü maddenin ikinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerindeki ilkelere aykırı yayın yapılması halinde uyarı yapılmaz ve yayın kuruluşunun yayını bir ay durdurulur. İhlalin tekrarı halinde yayın süresiz olarak durdurulur ve yayın lisans ve izni iptal edilir.

Yayın izninin verilmesi için gerekli şartlardan birini kaybeden veya şartların uygunluğunu hile ile elde eden kuruluşların yayın lisans ve izni iptal edilir.

Yayın izni uygulamasının geçici olarak durdurulması kararları radyolarda yayınların durdurulacağı saatten bir saat önce ve yayının durdurulmasından sonraki ilk yayında, ihlale konu programın yayınlandığı tarih, ihlalin konusu ve hangi yayın ilkesinin ihlal edildiği belirtilerek okunmak suretiyle; televizyonlarda ise yayınların durdurulduğu sürece ekranda yazılı olarak kamuoyuna duyurulur.

Ortak Hükümler

Madde 36. Yayın ilkelerinin ihlali nedeniyle Üst Kurul tarafından verilen uyarı veya özür dileme ile program durdurma kararları, yayın kuruluşuna, program türü gereği yapımcısı olan ihlale konu programlarda, programın yapımcısına ve varsa sunucusuna, karara uyulmaması veya ihlalin tekrarı halinde sonuçları belirtilmek suretiyle tebliğ edilir.

Kanunda belirtilen esaslara aykırılık yada Üst Kurulun öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde, Üst Kurul tarafından verilen her türlü müeyyide ile yayın ilkelerinin ihlalinin dolaylı verilen para cezaları ve geçici yayın durdurma müeyyideleri yayın kuruluşuna tebliğ edilir.

Uyarı cezasını gerektiren haller dışındaki ihlallerin Üst Kurul tarafından tespit edilmesinin ardından, Üst Kurulun tensibi doğrultusunda savunma yapması için yayın kuruluşuna süre verilir. Savunmalar yazılı yapılır. Ancak Üst Kurulun gerekli gördüğü hallerde sözlü savunma istenebilir.

Yazılı savunma; Üst Kurul tarafından verilen süre içinde kuruluşu temsile yetkili kişi tarafından, yapılacak savunmanın dayanağı bilgi ve belge ekleriyle Üst Kurula sunulur. Süresi içinde verilmeyen savunmalar nazara alınmaz.

Sözlü savunma; Üst Kurul tarafından tebliğ edilen gün ve saatte, Üst Kurul toplantısında, yayın kuruluşunun yetki belgesi veya usulüne uygun vekaletname ile tayin edeceği bir temsilcisi veya avukatı vasıtasıyla yapılır.

Üst Kurulun, ihlal konusu yayının günü, saati, konusu ve ihlal edilen ilke veya kanun maddesi ile yerine getirilmeyen yükümlülüğü belirterek, yazılı veya sözlü savunmalar için vereceği süre yedi günden az olamaz.

Sözlü savunmanın yapılmasını veya süresi içinde yapılan yazılı savunmanın Üst Kurul evrakına verilmesini ya da savunma yapılmaması halinde verilen sürenin bitimini takiben, konu Üst Kurul tarafından değerlendirilip karara bağlanır ve gerekçeli karar yayın kuruluşuna tebliğ edilir.

Uyarı, özür dileme, program durdurulması, yayın izni uygulamasının geçici olarak durdurulması kararlarının yargı süreci sonunda Üst Kurul kararı doğrultusunda hükme bağlanması halinde, bu durum her müeyyidenin kamuoyuna duyurulma usulü çerçevesinde, yargı kararı sonucu olduğu da belirtmek suretiyle duyurulur.

Cezalar

Madde 37. Bu Kanunda belirtilen istisnalar dışında Üst Kuruldan izin almadan radyo ve televizyon yayını yapan veya izni Üst Kurul tarafından geçici ya da sürekli iptal edilmesine rağmen yayında bulunan, yayın bantlarını bir yıl süre ile muhafaza etmeyen ve bu süre içerisinde Üst Kurul veya Cumhuriyet Savcılığınca istenmesine rağmen sesli ve/veya görüntülü olarak, Üst Kurulun talebi halinde deşifre metni ile beraber teslim etmeyen, bant gönderilmekle birlikte, gönderilen bandın içerik bakımından istenen yayın olmaması, bantta tahrifat, çıkarma, silme gibi işlemler yapılmış olması halinde yayın kuruluşlarının sahip ve yöneticileri hakkında Üst Kurul tarafından suç duyurusunda bulunulur. Bu kişiler hakkında, Kanunun Ek 2nci maddesinin birinci ve ikinci fıkralarındaki cezalar uygulanır.

Düzeltilme ve Cevap Hakkı

Madde 38. Gerçek ve tüzel kişilerin kişilik haklarına saldırı teşkil eden yayınlar ile gerçeğe aykırı olduğu iddia edilen yayınlara karşı cevap ve düzeltme hakkı tanınması için ilgililer yargı yoluna başvurabilirler.

İlgili, dava açmaya esas olmak üzere yazılı olarak Üst Kurula başvurur, ücretini ödeyerek yayın bandından bir kopya isteyebilir.

Kişilerin yargıya başvurmaları yayından itibaren on gün içinde yapılır. Mahkeme üç gün içinde karar verir. Verilen karara karşı tebliğden itibaren üç gün içinde bir üst mahkemeye itiraz edilebilir. Üst mahkeme üç gün içinde karar verir. Verilen karar kesindir.

Mahkeme kararı ilgili kuruluşa tebliğ edildiğinin ertesi günü cevap ve düzeltme metni yayınlanır. Ancak, cevap hakkı doğuran programın yayın gününün ve saatinin, tebligatı izleyen günde verilen yargı kararının uygulanmasını mümkün kılmadığı durumlarda, söz konusu programın tebliğden sonraki ilk yayınında cevap hakkı kullanılır.

Cevap hakkı doğuran program yayından kaldırıldığı ya da yayınına ara verildiği durumlarda cevap hakkı, yargı kararının tebliğini izleyen günde ve programın yayın saatinde kullanılır.

Mahkeme kararı kendisine tebliğ edilen yayıncı tekzip metninin yayınlandığı tarihten itibaren üç gün içinde Üst Kurula bu kararın bir örneğini de göndererek, düzeltme ve cevap hakkının kullanıldığı gün ve saati bildirir.

Gerçek ve tüzel kişilerin ayrıca genel hükümlere göre ilgili yayın kuruluşuna karşı tazminat davası açma hakkı saklıdır.

Yetkili ve görevli mahkeme, ulusal yayın yapan kuruluşlar için Ankara Sulh Ceza Mahkemesi, bölgesel ve yerel yayın yapan kuruluşlar için başvuru sahibinin ikametgahı sulh ceza mahkemesidir.

Mahkeme kararına rağmen düzeltme ve cevap metninin yayını yapmayan veya karara uygun şekilde yapmayan ya da geciktiren kuruluş hakkında ilgilinin müracaatı üzerine Üst Kurulca eylemin ağırlığına göre;

a) Yayının yapılmaması hallerinde yirmi günden az olmamak,

b) Yayının mahkeme kararına uygun yapılmaması hallerinde on günden az olmamak,

c) Yayının geciktirilmesi hallerinde yedi günden az olmamak,

üzere üç aya kadar gelir getirici yayın yapma yasağı uygulanabilir. Reklamlar ve program desteği alan yayınlar gelir getirici yayınlardır.

Düzeltilme ve cevap hakkının kullandırılmaması nedeniyle Üst Kurula yapılacak başvurulara, kesinleşme ve yayın kuruluşuna tebliğ edildiğine dair şerh bulunan mahkeme kararı ile düzeltme ve cevap metninin mahkemece onaylanmış sureti eklenir.

Yayıncının Sorumluluğu

Madde 39.Yayın Kuruluşları, Genel Yayın Yönetmeni, Haber Müdürü ve programların yapımcı ve sunucularının adlarını, program başında veya sonunda televizyonlarda okunur bir şekilde yazılı, radyolarda anlaşılır bir biçimde sözlü olarak yayınlayacaklardır. Ayrıca yayın akış planları, yapımcı ve sunucuların adlarını da belirtecek şekilde düzenlenerek, her ayın birinci günü Üst Kurulda olacak şekilde gönderilecektir.

Ulusal ve bölgesel yayın kuruluşları, günlük yayınlarını yerel ve/veya bölgesel yerleşim birimi bazında değiştirmek ve her türlü yerel program ve/veya reklam yerleştirmek suretiyle yayın bütünlüğünü bozamazlar.

Yayın kuruluşları yaptıkları her yayının bandını bir yıl muhafazaya mecburdur.

Yayın kuruluşları, Üst Kurul tarafından kendisinden istenen ses veya görüntü bandını, düzeltme ve cevap hakkını ilgilendiren durumlarda üç gün, diğer hallerde on gün içinde göndermekle yükümlüdürler. Gönderilen yayın

kopyaları Üst Kurulun belirteceği yayın formatında, arşiv ve benzeri amaçlarla sıkıştırılmış kayıt olarak değil yayının gerçekleştirildiği biçimde ve anten çıkışlı olmalıdır.

Bu süre içerisinde ses veya görüntü bandı gönderilmezse, Üst Kurul eldeki bilgi ve belgelere göre karar verir.

DOKUZUNCU BÖLÜM

Son Hükümler

Yetkili Mahkeme

Madde 43. Üst Kurul aleyhine açılacak idari davalarda Ankara Mahkemeleri yetkilidir.

Madde 44. 28/05/1995 tarih ve 22296 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Radyo ve Televizyon Yayınları Yayın ve Esas Usulleri Hakkında Yönetmelik ile 02/05/1995 tarih ve 22275 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Eğitim, Kültür, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği Programlarında Yer Vermeleri Gerekli ve Oranlarına Ait Esaslar Hakkında Yönetmeliğin bütün ek ve değişiklikleri; 20/11/1994 tarih ve 22117 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 20-29 (20 ve 29uncu maddeler dahil)uncu maddeleri hariç, diğer bütün ek ve değişiklikleri yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 45. Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.15 Şubat 2005 tarih ve 25728 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” yayımı tarihinde yürürlüğe girer.(15 Şubat 2005 tarih ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 5)

Yürütme

Madde 46. Bu Yönetmelik hükümlerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yürütür.

EK-9 :AVRUPA SINIRÖTESİ TELEVİZYON SÖZLEŞMESİ

Madde 2. Terimler

Bu Sözleşme bakımından,

f. "Reklâm" bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf, ücret karşılığı veya benzer bir mülahazayla reklâmcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları ifade eder.

h. "Mali destek" yayın faaliyetleri veya görüntülü-sesli eserlerin üretimiyle iştigal etmeyen özel veya tüzel kişilerin, kendi isimlerini, ticari unvanını veya şahsi simgesini tanıtmak amacıyla, bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak katılmaları ifade eder.

Madde 3. Uygulama Alanı

Bu Sözleşme hükümleri, kablo, yer vericisi veya uyduyla taraflardan birinin hukuki yetki alanındaki teknik araçlarla iletilen veya yeniden iletilen ve bir veya birden fazla Taraf ülkede doğrudan ya da dolaylı olarak alınabilen herhangi bir program hizmetlerine uygulanacaktır.

Madde 4. Yayın İzleme ve Yeniden İletim Özgürlüğü

Taraflar, İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerin Korunması Sözleşmesinin : maddesine uygun olarak ifade ve haber alma özgürlüğünü sağlayacak, yayın izleme özgürlüğünü garanti altına alacak ve bu Sözleşme hükümlerine uygun bulunan program hizmetlerinin kendi toprakları üzerinde yeniden iletimini kısıtlamayacaktır.

Madde 5. İleten Tarafların Yükümlülükleri

1. Her ileten Taraf 3.madde kapsamında kendi hukuki yetki alanındaki birim veya teknik vasıtalar tarafından iletilen tüm program hizmetlerinin bu Sözleşme hükümlerine uygun olmasını uygun vasıtalarla ve yetkili organları

aracılığıyla temin edecektir.

2. Bu Sözleşme amaçları için ileten taraf,

a.Yer vericilerinin kullanılması halinde, ilk yayının yapıldığı;

b. Uydu aracılığıyla yayın yapılması halinde;

i. Yayının uyduya gönderildiği,

ii. Yayının bu Sözleşmeye taraf olmayan bir ülkede uyduya gönderilmesi halinde, frekansın veya uydu kapasitesinin kullanılmasına izin veren (i) ve (i) alt paragraflarda belirleme,

iii. Yukarıdaki sorumlulukların bulunmaması halinde, yayıncının bulunduğu taraftır.

3. Bu Sözleşmeye taraf olmayan Devletlerce iletilen program hizmetleri 3. madde kapsamında, bir Taraf ülke birim veya vasıtalarınınca yeniden iletildiği takdirde, bu Taraf, ileten Taraf olarak uygun vasıtalar ve yetkili organlar aracılığıyla iletimin bu Sözleşmeye uygun olmasını sağlayacaktır.

BÖLÜM II

Programlamaya ilişkin hususlar

Madde 7.Yayıncının Sorumlulukları

1.Program hizmetleri sunu ve içeriği bakımından tüm unsurları insan onuruna ve diğer insanların temel haklarına saygılı olacaktır.

Program hizmetleri, özellikle:

a.Edebe aykırı olmayacak ve pornografi içermeyecek.

b.Şiddet eğilimini körüklemeyecek veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmayacaktır.

2. Çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyebilecek türden program hizmetleri, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmayacaktır.

3.Yayıncı, haberlerin gerekçelerinin ve olayların makul olarak sunulmasını sağlayacak ve görüşlerin serbestçe oluşumunu teşvik edecektir.

Madde 8.Cevap hakkı

1. Her ileten Taraf, 3. madde kapsamında kendi hukuki yetki alanındaki birim ve teknik vasıtalarla, iletilen veya yeniden iletilen programlarla ilgili olarak, milliyetine ve ikamet yerine bakılmaksızın, her özel ve tüzel kişinin cevap hakkını veya benzer yasal veya idari yolları arama hakkını kullanma imkânını sağlayacaktır. İleten Taraf özellikle, cevap hakkının kullanılmasının, zamanlama ve diğer düzenlemeler bakımından, etkili bir şekilde gerçekleştirilmesini temin edecektir. Bu hakkın veya benzer yasal veya idari yolların kullanılmasının zamanlama ve usuller bakımından etkin biçimde olması sağlanacaktır

2. Bu maksatla, program hizmetinden sorumlu yayıncının ismi, yapılan yayınlarda düzenli aralıklarla ve uygun bir şekilde belirtilecektir.

BÖLÜM III

Reklamlar

Madde 11.Genel Standartlar

1. Bütün reklamlar adil ve dürüst olacaktır.

2. Reklamlar yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacaktır.

3. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

4.Reklamcı, programlarını içeriğine herhangi bir müdahalede bulunmayacaktır.

Madde 12.Süre

1. Reklamlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçmeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının, kiralanmasının veya hizmetlerin tedarikinin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların % 15'i aşmaması kaydıyla % 20'ye çıkabilir.

2. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre %20'yi aşamaz.

3. Ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklâmların yayını günde bir saati geçemez.

Madde 13.Biçim ve Sunuş

1.Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edebilecek ve görsel ve işitsel bakımlardan ayrı olarak fark edilecek biçimde düzenlenecektir ilke olarak bunlar bloklar halinde yayınlanacaktır.

2.Bilinçaltı ile algılanan reklâmlara izin verilmeyecektir.

3.Üstü kapalı biçimde yapılan reklamlara, özellikle programlar sırasında veya hizmetin reklâmının yapılmasına izin verilmeyecektir.

4.Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklâmlarda yer verilmeyecektir.

Madde 14.Reklamların Yerleştirilmesi

1. Reklâmlar, programların arasına yerleştirilecektir, Bu maddenin 2. ve 5. paragraflarının gereklerinin yerine getirilmiş olması şartıyla, reklâmlar, programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içerisine de yerleştirilebilir.

2. Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına reklâm yerleştirilebilir.

3. Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, hafif eğlence programları ve belgeseller hariç, süreleri 45 dakikadan fazla olması halinde, her 45 dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere, reklâm için bir kesintisi yapılabilir. Film sayısı iki veya daha fazla A5'er dakikalık sürelerden en az 20 dakika daha uzun bir ilave reklâm kesintisine daha izin verilebilir,

4.2. paragraf kapsamındaki programlar dışındaki programlar arasına yerleştirilecek reklâmlar arasında en az 20 dakika süre bulunmalıdır.

5. Hiçbir dini tören yayınına reklâm alınmayacaktır. Haber bültenleri güncel programlar belgeseller, çocuk programları ve dini programlar 30 dakikadan daha kısa oldukları takdirde reklâmla kesilmeyecektir. Bu tür programların sürelerinin 30 dakika veya daha fazla olması halinde önceki paragraflardaki hükümler uygulanır.

Madde 15.Özel Ürünlerin Reklâmları

1. Tütün ürünleri reklâmlarına izin verilmeyecektir.

2. Her çeşit alkollü içki reklâmları aşağıdaki kurallara uygun olacaktır.

a. Bu reklâmlar özellikle reşit olmayan küçüklere yönelik olmayacak ve yapılan reklâmda alkollü içki içen kişi bu yaş grubuna dahil olabilecek bir görünüme sahip bulunmayacaktır.

b. Alkol tüketimi fiziksel bir etkinliğe veya araba kullanmayla irtibatlı olarak sunulmayacaktır.

c. Reklâmlar alkolün tedavi edici özellikleri olduğu veya uyarıcı, yatıştırıcı veya özel sorunların çözülmesinde yararlı olduğu gibi iddialara yer verilmeyecektir::

d. Reklâmlar, aşırı alkol tüketimini teşvik edici biçimde düzenlenmeyecek veya alkol kullanmamayı yahut temkinli içmeyi olumsuz bir özellik olarak göstermeyecektir.

e. Bu reklâmlar ikideki alkol muhtevası konusunda, gereksiz ibarelere yer vermeyecektir.

3. İleten taraf ülkesinde sadece reçete ile satışına izin verilen ilaç veya tedavilerin reklâmı yapılmayacaktır.

4. Diğer tüm ilaç ve tedavilerin reklâmları, dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

Madde 16 .Sadece Belirli Bir Ülkeye Yöneltilen Reklâmlar

1. Haksız rekabetin ve bir Tarafın televizyon sisteminin tehlikeye düşmesini önlemek bakımından ileten Taraf ülke dışında özellikle başka bir Taraf ülkedeki seyircilere ve belli bir frekansla yöneltilmiş reklâmlar söz konusu Taraf ülkede yürürlükte olan televizyon reklâm kurallarına aykırı olamaz.

Yukarıdaki paragraf hükümleri

a. Bir tarafın yetki alanı içerisindeki birimlerce veya teknik yollarla yayınlanmış reklâmlar ile diğer Tarafın yetki alanı içerisindeki birimlerce veya teknik yollarla yayınlanmış reklâmlar arasında, ilgili kuralların bir farklılık oluşturması halinde, veya

b. İlgili Tarafların bu alanda ikili veya çok taraflı anlaşmalar yapmış olmaları halinde, uygulanmaz.

BÖLÜM IV

Program Desteklenmesi

Madde 17. Genel Standartlar

1. Bir program veya dizi program tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.

2. Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunulamaz. ,

3. Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması veya kiralanması teşvik edilmeyecektir.

Madde 18. Yasaklanan Mali Destek

1. Programlar 15. maddeyle reklâmları yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla işgal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez.

2. Haber ve güncel programlarında, mali desteğe izin verilmeyecektir.

BÖLÜM VI

Daimi Komite

Madde 20.Daimi Komite

1. Bu Sözleşmenin amaçları için bir Daimi Komite oluşturulacaktır.

2. Taraflar Daimi Komitede bir veya daha fazla delege ile temsil edilebilir. Beher heyetin bir oy hakkı olacaktır. Avrupa Ekonomik Topluluğu kendi uzmanlık alanına giren konularda, kendisine üye devletlerden bu Sözleşmeye taraf olanların sayısı kadar oy hakkını kullanabilecektir; ancak ilgili üye devletler kendi oy haklarını münferit olarak kullandıkları takdirde Avrupa Ekonomik Topluluğu, hakkını Avrupa Ekonomik Topluluğu kullandığı takdirde ise üye Devletler bu hakkı kullanamayacaktır.

3. 29. Maddenin 1. fıkrasında atıfta bulunulan bu Sözleşmeye Taraf olmayan bir Devlet Daimi Komitede gözlemci olarak yer alabilir.

4. Daimi Komite, görevlerini yerine getirebilmek için uzmanların tavsiyelerine başvurabilir. Daimi Komite kendi girişimiyle veya ilgili kuruluşun talebi üzerine, bu Sözleşme kapsamındaki teknik alanlarda söz sahibi

herhangi bir milletlerarası veya ulusal, hükümet veya hükümet dışı kuruluşları bir toplantıda veya bir toplantının bir kısmında bir gözlemciyle temsil edilmeye davet edebilir. Bu gibi uzmanların veya kuruluşların bir toplantıya davet edilmelerine ilişkin karar Daimi Komite üyelerinin dörtte üçünün oyuyla alınır.

5. Daimi Komite Avrupa Konseyi , Genel Sekreteri'nin arısıyla toplanır. İlk toplantısı bu Sözleşmenin yürürlüğe girmesinden itibaren altı ay içerisinde yapılacaktır. Daha sonra Tarafların 1/3'ünün veya Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin isteği üzerine veya Avrupa Konseyi Genel Sekreteri'nin 23. maddenin 2. fıkrası hükümlerine uygun olarak yapacağı talep üzerine veya 21. maddenin (c) fıkrası ve 25. maddenin 2. paragrafı hükümlerine uygun olarak bir veya daha fazla Tarafın isteği üzerine toplantı yapılacaktır.

6. Tarafların çoğunluğu Daimi Komitenin toplantı nisabını oluşturur.

7. Daimi Komite kararları, 4. paragraf ve 23. maddenin 3. paragrafı hükümlerine uygun tabi olarak mevcut üye sayısının 3/4 çoğunluğu ile alınır.

8. Daimi Komite, bu Sözleşme hükümlerine bağlı kalmak kaydıyla usul kurallarını kendisi belirler.

Madde 21. Daimi Komitenin İşlevleri

Daimi Komite, bu Sözleşme uygulanmasını izlemekle sorumludur. Daimi Komite,

a. Taraflara Sözleşmenin uygulanmasına ilişkin tavsiyelerde bulunabilir;

b. Sözleşmede gerekli değişikliklerin yapılmasını telkin edebilir ve 23. madde hükümlerine uygun şekilde yapılan değişiklik tekliflerini inceleyebilir;

c. Bir veya daha fazla Tarafın isteği üzerine, Sözleşmenin yorumlanmasına ilişkin sorunları inceleyebilir;

d. 25. Madde hükümlerinde belirtilen herhangi bir güçlüğü dostça çözümlenmesi için gerekli bütün gayreti sarf edebilir;

e. 29. maddenin 1. paragrafında belirtilenlerin dışında kalan Devletlerin

bu Sözleşmeye katılmaya davet edilmesi hususunda Bakanlar Kurulu'na tavsiyede bulunabilir.

Madde 22.Daimi Komitenin Raporları

Her toplantıdan sonra Daimi Komite Taraflara ve Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi' ne görüşülen konular ve alınan kararlar hakkında bir rapor sunar.

BÖLÜM X

Diğer uluslararası anlaşmalar ve tarafların iç mevzuatı

Madde 27. Diğer Uluslararası anlaşma veya düzenlemeler

1. Avrupa Ekonomik Topluluğu üyesi. Taraflar, kendi aralarındaki ilişkilerde Topluluk kurallarını uygulayacakları için, ilgili konuda Topluluk mevzuatının mevcut olmadığı haller dışında, bu Sözleşme hükümlerini uygulamayacaklardır.

2. Bu Sözleşmedeki hiçbir hüküm Tarafları bu Sözleşme hükümlerini tamamlayan veya geliştiren veya uygulama alanını genişleten uluslararası antlaşmalar yapmalarını engellemeyecektir.

3. İkili anlaşmaların mevcudiyeti halinde de bu Sözleşme, ikili anlaşmalardan doğan hak ve yükümlülükler, diğer Tarafların bu Sözleşmeden doğan haklarını ya da yükümlülüklerini yerine getirmelerini engellemediği sürece değiştirmeyecektir.

Madde 28. Bu Sözleşme İle Tarafların İç Mevzuatı Arasında İlişkiler

Bu Sözleşmede yer alan hiçbir hüküm, Tarafların 3. Madde anlamı çerçevesinde, kendi hukuki yetki. alanları dahilindeki teknik imkan ve vasıtalarla işletilen program hizmetlerine daha katı ve ayrıntılı kuralları uygulamalarını engellemez.

EK-10 :ULUSLARARASI TİCARET ODASI REKLAM UYGULAMA ESASLARI

Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (1987), UTO'nun pazarlama uygulamalarında yüksek ahlaki standartların, ulusal ve uluslararası yasalar dikkate alınarak, özdenetim yoluyla geliştirilmesine ilişkin köklü politikasını izlemektedir.

İlk kez 1937 yılında yayımlanan ve 1949, 1955, 1966 ve 1973 yıllarında gözden geçirilen Esaslar, reklamcılıkla ilgili tüm taraflar dahil olmak üzere, sanayi ve ticaret kesimlerinin tüketiciye ve topluma olan sosyal sorumluluklarını kabul ettiğini; işletmelerin ve tüketicilerin çıkarları arasında adil bir dengenin sağlanması gerektiğini benimsediklerini göstermektedir.

Esaslar, özellikle bir özdisiplin aracı olarak tasarlanmış olmakla birlikte, aynı zamanda, mahkemelerin başvurabilecekleri bir belge olma niteliğini de taşımaktadır.

UTO, Esaslar'ın bu yeni baskısının da, önceki baskıları gibi, reklamcılık standartlarını daha uyumlu hale getirerek, sınırlar ötesi ürün ve hizmet dolaşımını tüm dünyada tüketicinin ve toplumun yararına kolaylaştıracağına inanmaktadır.

Kapsam

Bu Esaslar, kurum tanıtımı dahil, tüm mallar, hizmetler ve olanaklara uygulanır. UTO'nun diğer Pazarlama Uygulama Esasları ile, yani;

Pazar Araştırması Uygulamaları,

Satış Geliştirme (promosyon) Uygulamaları,

Doğrudan Postalama ve Postalama Yoluyla Satış Uygulamaları,

Doğrudan Satış Uygulamaları ile ilgili düzenlemelerle birlikte düşünülmelidir.

Esaslar, reklam veren olsun, reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansları, ya da mecralar olsun, reklamcılıkla ilgili herkes uyması gereken ahlaki davranış standartlarını belirlemektedir.

Yorum

Esaslar, çocuklara yönelik reklamlarla ilgili İlkeler dahil olmak üzere, hem özü hem de biçimiyle uygulanacaktır. (Sektörlerle ilgili İlkeler ayrıca sağlanacaktır). Çeşitli mecraların (basın, televizyon, radyo ve diğer elektronik mecralar, açık hava reklamları, filmler, doğrudan postalama, vb.) sahip oldukları farklı özellikler dolayısıyla, bir reklamın bir mecrada kabul edilebilir olması, bir başka mecrada da mutlaka kabul edilmesini gerektirmez.

Reklamlar tüketici üzerindeki olası etkisiyle değerlendirilmeli; bu yapılırken, kullanılan mecra göz önünde tutulmalıdır.

Bu Esaslar, (sözlü ve yazılı) tüm kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere, reklamın tüm içeriğine uygulanır.

Tanımlar

Bu Esaslar metninde yer alan;

"Reklam" terimi, en geniş anlamıyla, kullanılan mecraya bakılmaksızın ve ambalaj, etiket ve satış noktası malzemeleri üzerindeki reklam mesajları da dahil olmak üzere, ürün, hizmet ve olanaklar için yapılan her türlü reklamı kapsamaktadır;

"Ürün" terimi hizmet ve olanakları da içine almaktadır.

"Tüketici" terimi, kullanıcı veya ticari müşteri ya da son tüketici olsun, reklam mesajının hedef aldığı ya da ulaşma durumunda olduğu tüm kişileri kapsamaktadır.

Temel İlkeler

Bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır.

Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

KURALLAR

Madde 1: Ahlaka Uygunluk

Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

Madde 2: Dürüstlük

Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Madde 3:

1.Reklamlar, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.

2.Reklamlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

3.Reklamlar şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemelidir.

4.Reklamlar ırk, din ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı ve ayrımcılığı desteklememelidir.

Madde 4: Doğruluk

1. Reklamlar özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak ve ya abartılı iddialar ileri sürecektüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir:

Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni gibi özellikleri;

Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı;

Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme koşulları (bkz. Özel Hükümler "b" maddesi);

Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım;

Garanti koşulları (bkz. Özel Hükümler "a" maddesi);

Telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticari ünvanlar;

Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalar;

Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

2. Reklamlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtmamalıdır. İstatistikler, gerçekte olduklarından daha fazla geçerlilik taşıyormuş gibi sunulmamalıdır. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılmamalıdır. Reklamlarda, iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır.

Madde 5: Karşılaştırmalı Reklamlar

Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

Madde 6: Tanıklı Reklamlar

Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır.

Geçerliliğini yitiren ya da başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılmamalıdır.

Madde 7: Kötüleme

Reklamlar, doğrudan doğruya ya da imâ yoluyla, hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticari faaliyeti / mesleği, hiçbir ürünü, aşağılayarak veya alay konusu ederek ya da benzer herhangi bir biçimde, kötülememelidir.

Madde 8: Özel Yaşamın Korunması

Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını göstermez ya da anlatamaz. Reklamlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan, bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

Madde 9: Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

1. Reklamlar, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.

2. Reklamlarda, bir kişi adının, bir başka şirket ya da ürüne ait ticari ünvan ve simgenin sahip olduğu, ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

Madde 10: Taklit

1. Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini, vb., tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

2. Uluslararası faaliyet gösteren bir reklam verenin bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklam kampanyası, başka reklam verenler tarafından o reklam verenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı reklam kampanyasının söz konusu reklam veren tarafından makûl bir süre içerisinde kullanmasını önleyecek biçimde, taklit edilemez.

Madde 11: Reklamların Ayırt Edilmesi

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.

Madde 12: İnsan Güvenliğine Saygı

Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

Madde 13: Çocuklar ve Gençler

1.Reklamlar çocukların doğal safıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir.

2.Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görüntü içermemelidir.

Madde 14: Sorumluluk

1. Reklam verenler, reklamcılıkla uğraşan kişi ya da reklam ajansları ile yayıncılar, mecralar veya aracıları bu Esaslar'da belirtilen davranış kurallarına uymakla yükümlüdür.

Reklam veren, reklamının topyekün sorumluluğunu üstlenmelidir.

Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklamı hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklam verenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır.

Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da satıcısı reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

2. Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir reklamın planlanmasına, yaratılmasına, yayımlanmasına ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konumunun

gerektirdiği ölçüde, bu Esaslardaki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Madde 15:

Bu Esaslar'ın gözetilmesi sorumluluğu reklamın içerik ve biçim olarak bütününe kapsamaktadır; tanıklıklar, ifadeler ya da diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğın ya da biçimin tümüyle ya da kısmen başka kaynaklardan alınması, Esaslar'a uyulmaması için özür oluşturmaz.

Madde 16:

Esaslar'a ters düşen bir reklam, reklam verenin ya da reklam veren adına hareket eden bir başka kişinin daha sonra tüketiciye doğru bilgi verdiği gerekçesiyle savunulamaz.

Madde 17:

Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklam verenler, bu Esaslar'ın uygulanışını denetlemekle görevli özdenetim organlarına böyle bir doğrulamayla ilgili kanıtı hemen gösterebilir durumda olmalıdırlar.

Madde 18:

Hiçbir reklam veren, reklamcı ya da reklam ajansı, yayıncı, mecra ya da aracısı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklamı yayınlamamalıdır.

Madde 19: Uygulama

Bu özdisiplin Esaslar'ı, ulusal düzeyde, bu amaçla kurulacak ulusal organlar tarafından; uluslararası düzeyde ise UTO Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Konseyi (International Council on Marketing Practice) tarafından, gerekli durumlarda uygulanacaktır.

ÖZET

DENLİ,Özge. Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Denetimi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010

Televizyonun geniş kitlelere seslenmesi, diğer kitle iletişim araçlarından farklı teknolojik özelliklere sahip olması, izleyici üzerindeki etkisi ve yaratıcı görsel öğeler yer verebilmesi nedeniyle, televizyon yayınlarında yer alan reklamların izleyici üzerindeki etkisi daha fazladır. Televizyon reklamlarının izleyici üzerindeki etkisi, olumlu olduğu kadar olumsuz da olabilir. Yanlış, aldatıcı ve bilinçaltı reklamlarla ekonomi olumsuz etkilenebilir ve tüketicinin reklama olan inancı sarsılabilir. Tüketicini korunması, haksız rekabetin önlenmesi ve toplumun ahlaki değerlerinin incitilmesini önlemek ise reklamların denetlenmesi ile mümkün olacaktır. Dünya ülkelerinde ve Türkiye’de bu denetimin ne şekilde yapıldığını ortaya koymak ve yapılması gereken denetim ile ilgili öneriler getirmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, Türkiye’deki televizyon reklamlarının denetiminde uygulanan yöntemler ele alınmıştır. Bunun için ABD, İngiltere ve Fransa’nın reklam denetiminde uyguladıkları yöntemler yer yer analiz edilerek, Türkiye ile karşılaştırmaya gidilmiştir. Bu ülkelerin seçilme sebeplerinin başında; demokratik birer ülke olmaları, kitle iletişim alanındaki çalışmalarda genel olarak bu ülkelerin baz alınması, bu ülkelerin Türkiye ‘ye örnek teşkil eden yayın standartları ve denetim ölçütlerine sahip bulunmaları gelmektedir. Çalışma sadece televizyon reklamlarının denetimini konu almıştır.

Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Denetimi adlı bu çalışmada, reklam denetim mekanizmaları değerlendirilmiş ve asıl gereken denetimin reklamcının özdenetimi olduğu, özdenetimin yetersiz kaldığı durumlarda da hukuki denetimin gerekliliği toplumsal sorumluluk kuramı ışığında ortaya konmuştur. Ayrıca, Türkiye için uygulanması muhtemel bir denetim modeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler :

1.Denetim

2.Reklam

3.Özdenetim

4.Televizyon

5. Reklamların hukuka uygunluk şartları

ABSTRACT

DENLİ,Özge. Control of Television Advertising in Turkey, Master Thesis, Ankara, 2010

Appeal to a wide audience of television, on the other mass communication tools have different technological characteristics, the impact on the audience and creative visual elements can give no reasons, broadcast television ads in the audience the impact is greater. Impact on viewers of television advertising, may also be positive as negative. False, deceptive and subliminal advertising may be negatively affected the economy and the consumer's faith in the ad to be shaken. Your consumer protection, unfair competition prevention and moral values of society to prevent incitilme will be possible with the inspection of the ad. World countries and Turkey, as it controls what is done and needs to be done to put forth proposals to bring about control study constitutes.

In the study, the methodology applied in the control of television advertising in Turkey are covered. For this, the United States, Britain and France under the supervision of the application's ad places by analyzing their methods, Turkey has been going to compare. These countries are selected because at the beginning of the democratic countries to be one, in the field of mass communication studies in general, based in these countries, these countries to Turkey exemplary broadcast standard and control measures have come to find. Study subjects received only control of television advertising.

Control of Television Advertising in Turkey named in this study, ad control mechanisms have been evaluated, and indeed that of the control of advertisers that self control, self control's insufficient judicial supervision in cases where the requirements of the social responsibility theory has been put forward in the light. In addition, the possible implementation of a control model for Turkey has been attempting to create.

Key words:

1. Control
2. Advertising
3. Self control
4. Television
5. Compliance with legal requirements ads