

# TÜRK HUKUKUNDA ÖRTÜLÜ REKLAM

ARZU EROL

İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

ARALIK 2017

İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ÖZEL HUKUK ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK HUKUKUNDA ÖRTÜLÜ REKLAM**

ARZU EROL

ARALIK 2017

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, Özel Hukuk alanında Yüksek Lisans Derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri:

	KANAATI	İMZA
Doç.Dr.Ömer Çınar (Tez Danışmanı)	<u>kabul</u>	
Yrd. Doç. Dr. Etem Kara	<u>kabul</u>	
Yrd. Doç. Dr. Özgür Arıkan	<u>kabul</u>	

Bu tezin İstanbul Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Tarih

21.12.2017

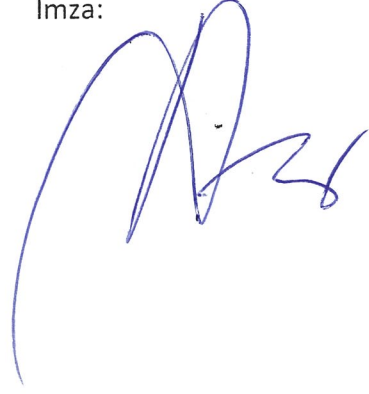
Mühür/İmza



Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Arzu Erol

İmza:



ÖZ

## TÜRK HUKUKUNDA ÖRTÜLÜ REKLAM

Erol, Arzu

Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ömer Çınar

Aralık 2017, 166 sayfa

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) da örtülü reklam, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RTÜK yasası) da ise Gizli Ticari İletişim adı altında ayrı ayrı düzenlenen kavramların ortak tanımı, reklam olduğu açıkça belirtilmeyen ancak ortalama tüketicinin reklam mesajını anlayabileceği her türlü iletişimdir. Her ikisi de “Reklamlar” ile ilgili idari düzenlemeler içeren mevzuatta TKHK da yer alan düzenleme genel tanım olduğu halde Radyo ve Televizyon mecraları için RTÜK ile özel düzenleme oluşturulmuştur. Reklamı yasak olan ürünlerin reklamını yapabilmek, reklama karşı direnç gösteren tüketicinin direncini kırmak, daha etkili reklam oluşturmak, mali sebepler gibi pek çok sebeple günümüzde reklam verenler örtülü reklamı tercih etmektedir. Reklamın varlığının tüketicinin bilinçlenmesi ve doğru tercih yapabilmesi şeklinde sağladığı fayda ve reklam sektörünün bu bağlamda gelişmesi gereği ile tüketicinin istemediği mecrada denetimsiz reklama maruz bırakılması tehlikesinin engellenmesi gereği arasındaki dengeyi yasa koyucu yasalar ve ikincil mevzuatlar ile dengeleme gayreti içindedir. Tüketici hukukunda örtülü reklam unsurları içeren ürün yerleştirme RTÜK mevzuatı ile yasal zemine oturtulduğu gibi program destekleme, bant reklam da yine RTÜK ile yasal statü kazanan özel reklam türleridir. Her iki kurul yapısı ve kararları hakkında ki tartışmalar aynı zamanda öz denetim mekanizmasının yeterince gelişmeme sebebini de sorgulatmaktadır.

Anahtar kelimeler: Gizli, Örtülü, Reklam, RTÜK, RK

## ABSTRACT

### COVERT ADVERTISING IN TURKISH LAW

Erol, Arzu

LL.M. in Private Law

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Ömer Çınar

December 2017, 166 Pages

The common definition of concepts that are separately organized under the name of Implicit Advertisement in the Law on the Protection of Consumers (TKHK), and the name of Hidden Commercial Communication in Radio and Television Establishment and Broadcasting Services Law (RTÜK Law) is “any kind of communication that is not openly indicated to be a commercial, but the advertising message of which the average consumer can understand.” Although it is a general definition in both legislations, which contain administrative regulations on “advertisements”, a special regulation has been established for radio and television channels with RTÜK. Today, advertisers prefer covert advertisements for various purposes, such as to be able to advertise forbidden products, to break the resistance of resisting consumers, or to create more effective advertisements, or for financial reasons. Using legislation and secondary legislation, the legislator endeavors to strike a balance between the benefit that the existence of advertising provides in raising the awareness of the consumers and helping them to make the right choice, and the necessity of the advertising sector to develop in this context on the one hand, and the need to prevent the risk of exposure to uncontrolled advertising at the expense of the consumer on the other hand. While Product Placement with Implicit Advertisement Elements is put into a legal basis in the Consumer Law with the RTÜK legislation, Program Support and Strip Advertising are also special types of advertising that have gained legal status with RTÜK. The debates on both board structures and decisions also make one ask why the self-monitoring mechanism cannot improve sufficiently.

Keywords: Hidden, Covert, Commercial, RTUK, RK

## İÇİNDEKİLER

Öz .....	i
Abstract .....	v
İçindekiler .....	Vi
Kısaltmalar .....	X
<b>BÖLÜMLER</b>	
1. GİRİŞ .....	1
2. REKLAM .....	4
2.1. Reklamın Tanımı .....	4
2.1.1. Genel Olarak .....	4
2.1.2. Reklamın Hukuki Niteliği .....	4
2.1.2.1. Sözleşmeler Hukukuna Göre .....	5
2.1.2.2. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununa Göre .....	7
2.1.2.3. Fikir ve Sanat Eserleri Kanuna Göre .....	10
2.2. Reklam ve İlgili Müesseseler .....	13
2.2.1. Vaat .....	13
2.2.2. İlan Yoluyla Ödül Sözü Verme(Vaat) .....	15
2.2.3. İlan .....	16
2.2.4. Haksız Ticari Uygulamalar .....	17
2.3. Doktrinde Reklam .....	19
2.4. Mevzuatta Reklam .....	21
2.5. Reklamın İşlevi .....	23
2.6. Reklamın Unsurları .....	24
2.6.1. Reklam Yapma İradesi (Amaç) .....	24
2.6.2. Hedef Kitleye Yönelik “Duyurunun” Varlığı .....	26
2.6.3. Reklam Veren Kimliğinin Belirli Olması .....	26
2.6.4. Mecra .....	27
2.6.5. Hedef Kitle .....	31
2.7. Reklamın Tarafları .....	32
2.7.1. Reklamda Sorumlu Olanlar .....	32
2.7.2. Reklam Verenler .....	33

2.7.3. Reklam Ajansı.....	35
2.7.4. Mecra Kuruluşu.....	37
2.8. Reklamdan Etkilenenler.....	38
2.8.1. Tüketiciler .....	38
2.8.2. Müşteriler .....	40
3. ÖRTÜLÜ REKLAM.....	42
3.1. Örtülü Reklamın Tanımı.....	42
3.1.1. Genel Olarak .....	42
3.1.2. Hukuki Niteliği.....	42
3.1.3. Doktrinde Örtülü (Gizli) Reklam.....	44
3.1.4. Mevzuatta Örtülü Reklam.....	45
3.2. Örtülü Reklamın Unsurları.....	48
3.2.1. Reklam Uyarısı Bulunmaması .....	49
3.2.2. Reklam Alanı Dışında Tanıtım .....	49
3.2.3. Reklam Yapmak Amacı ile Belirli bir Mal ya da Hizmete İlişkin Unsurlara Yer Verilmesi.....	51
3.2.3.1. Reklam İradesi.....	51
3.2.3.2. Orantısızlık .....	53
3.2.3.3. Belirli Mal ya da Hizmeti Gösteren Unsurları Kullanmak.....	54
3.3. Örtülü Reklamın Görülme Nedenleri.....	55
3.3.1. Tüketici ile İlgili Sebepler .....	55
3.3.2. Reklam Etkisine İlişkin Sebepler .....	56
3.3.3. Ekonomik Sebepler .....	57
3.3.4. Hukuki Sebepler .....	58
3.3.5. Yayın Politikaları.....	61
3.4. Örtülü Reklamın Fayda ve Sakıncaları .....	62
3.4.1. Örtülü Reklamın Faydaları .....	62
3.4.2. Örtülü Reklamın Sakıncaları.....	63
3.4.2.1. Tüketicilere İlişkin .....	63
3.4.2.2. Ekonomik Olarak Kamu Menfaatine İlişkin.....	64
3.4.2.3. Haksız Rekabete İlişkin .....	64
3.5. Örtülü Reklamın Görünüm Şekilleri.....	65



3.5.1. Haber Yoluyla.....	66
3.5.1.1. Haber Kavramı .....	66
3.5.1.2. Haberin Unsurları.....	67
3.5.1.3. Haberin Yayın İlkeleri .....	69
3.5.1.4. Haberlere Yönelik Reklam Engelleri.....	72
3.5.2. Bilgi İçeren Program -Yayınlar .....	76
3.5.2.1. Sağlık Programları .....	76
3.5.2.2. Tanıtım İçeren Program ve Yayınlar.....	84
3.5.2.3. Kişisel Görüş Açıklama Mecraları.....	86
3.5.3. Doğrudan Ürün Kullanımı .....	91
3.6. Örtülü Reklam ve İlgili Kavramlar .....	92
3.6.1. Gizli Ticari İletişim .....	93
3.6.2. Bilinçaltı (Subliminal) Reklam .....	95
3.6.2.1. Subliminal Kavramı .....	95
3.6.2.2. Bilinçaltı Reklam Teknikleri .....	95
3.6.2.3. Bilinçaltı Reklam Yasal Düzenlemesi.....	96
3.6.2.4. Uygulama Örnekleri .....	98
3.6.3. Ürün Yerleştirme.....	100
3.6.3.1. Ürün Yerleştirme Kavramı.....	100
3.6.3.2. Ürün Yerleştirme Kavramının Oluşumu .....	102
3.6.3.3. Ürün Yerleştirme Yöntemleri .....	103
3.6.3.4. Sanal Reklam Uygulaması .....	104
3.6.3.5. Ürün Yerleştirme Yasal Sınırları .....	105
3.6.3.6. Uygulama Örnekleri .....	110
3.6.4. Program Destekleme (Sponsorluk).....	114
3.6.4.1. Program Destekleme Kavramı .....	114
3.6.4.2. Program Destekleme ile Ürün Yerleştirme Farklılıkları .....	115
3.6.4.3. Program Destek Yasal Sınırları .....	116
3.6.4.4. Uygulama Örnekleri .....	117
3.6.5. Bant Reklam.....	119
4. REKLAMDA İDARİ DENETİM .....	123
4.1. Öz Denetim.....	123

4.1.1. Özdenetim Kurulu .....	123
4.1.2. Öz Denetimin Faydaları .....	124
4.1.3. Öz Denetim İşlevi .....	124
4.1.4. Kararlarının Bağlayıcılığı.....	125
4.2. İdari Denetim Mekanizmaları .....	126
4.2.1. İdari Yaptırımlar .....	128
4.2.2. Yasal Düzlemde “Ne bis in idem ilkesi” .....	129
4.3. Reklam Kurulu .....	131
4.3.1. Kurulun Yapısı .....	131
4.3.2. Kurul Üyeleri .....	131
4.3.3. Kurul Yetki ve Görevleri .....	134
4.3.4. Kurul Kararları .....	135
4.3.4.1. Ceza Türleri ve Uygulama Sorunları .....	136
4.3.4.2. Eşitliğin İhlali .....	137
4.3.4.3. Cezalarda Ölçsüzlük .....	139
4.3.5. Kanun Yolları .....	141
4.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) .....	143
4.4.1. Üst Kurul Oluşumu .....	143
4.4.2. Üst Kurul Siyasal Yapısı .....	144
4.4.3. Kurul Kararları .....	147
4.4.3.1. Üst Kurul Gizli Reklam İhlaline İlişkin Müeyyideler.....	148
4.4.3.2. Kararların Ölçsüzlük ve Eşitlik Sorunu.....	149
4.4.4. Yargısal Denetim .....	150
5. SONUÇ .....	152
KAYNAKÇA .....	159

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>Ags.</b>	Adı geçen sayfa
<b>Bkz.</b>	Bakınız
<b>C.</b>	Cilt
<b>K.</b>	Karar
<b>E.</b>	Esas
<b>FSEK.</b>	Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
<b>HMK.</b>	Hukuk Muhakemeleri Kanunu
<b>6502 SK.</b>	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
<b>6112 SK.</b>	Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun
<b>6098 SK.</b>	Borçlar Kanunu
<b>Direktif.</b>	Avrupa Konseyi 97/36/EC sayılı 30 Haziran 2007 Tarihinde Değişikliğe uğramış 89/552/EEC sayılı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi
<b>Yönerge.</b>	Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi'nin 10 Mart 2010 Tarih ve 2010/13/ EU Sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinin (Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi) Sağlanması Hükümüne İlişkin Üye Devletlerdeki Kanun, Düzenleme veya İdari Eylem Yoluyla Oluşturulan Belirli Hükümlerin Eşgüdümleri Hakkındaki Yönerge (Birleştirilmiş Metin),
<b>Yönetmelik.</b>	Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği
<b>TTK.</b>	Türk Ticaret Kanunu
<b>TKHK.</b>	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
<b>4077 SK.</b>	Mülga Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
<b>RTÜK.</b>	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>RK.</b>	Reklam Kurulu
<b>BK.</b>	Borçlar Kanunu
<b>RG.</b>	Resmî Gazete
<b>S.</b>	Sayı
<b>s.</b>	Sayfa

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Reklam gelişen teknoloji ve sanayi ile birlikte günümüz dünyasının en önemli pazarlama argümanlarından biridir. Her alanda olduğu gibi reklam alanı da kapitalist sistem içinde hızla değişme ve gelişme göstermektedir. Tüketimin ve yaşamın hemen her alanında var olan reklam, kendi başına artık büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Reklamlar bir taraftan ticari işletmelere ürünün tanıtma ve sürümünü sağlama olanağı tanımakta diğer tarafta tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını ve daha bilinçli tercih yapmasını hizmet etmektedir.

Reklam öncelikle tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak, kitlenin alışkanlık ve düşünce yapısını etkileyerek, satın almaya yönetmek, işletmenin karlılığını artırmak amacı taşımaktadır<sup>1</sup>.

Rekabetin çok yoğun olarak var olduğu reklam sektöründe reklam ajansları ve reklam verenler fark yaratma ve kendi reklamlarını daha etkin tüketiciye sunma kaygısı içinde gelişen teknolojiden de faydalanarak sürekli olarak daha yaratıcı reklam oluşturma peşindedir. Tüketicide fark yaratmak ve kendi ürününü/hizmetini ön plana çıkarmak isteyen rakip firmalar bu amaçla tüketicinin dikkatini çekebilecek pek çok yolu kullanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte hemen her mecrada reklam ile karşılaşan ve çoğu kez artık reklam görmek istemeyen, reklama karşı direnç oluşturan tüketicileri etkilemek için ise açıkça reklam olduğu belirli olmayan yollara uygulamada sık sık başvurulmaktadır.

Örtülü reklam, reklam ile hemen her mecrada karşılaşan tüketiciye reklam olduğunu açıkça belirtmeden reklamı vermek ve istese de istemese de tüketicinin bir şekilde reklama maruz kalmasını sağlamak hedefi ile ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin beklenmedik anda ve çoğu kez istemedikleri halde reklama maruz kalması gerek

---

<sup>1</sup> TOPSÜMER Füsun/ELDEN Müge, Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul, 2015 s.21

tüketici hakları yönünden gerekse rekabetin korunması, ticaret hukuku ve vergi hukuku sakıncaları yönünden yasa koyucular tarafından müeyyideler ile engellenmek istenmektedir.

Örtülü reklam çok genel olarak ürünün medyada başka ürün içerisine yerleştirilerek tüketici bilincinde çağrışım ve imaj yoluyla etki yaratma tekniğidir.

Yapılan pek çok araştırmalar bu tür reklamların daha etkili ve üreticilere uygun olduğunu göstermektedir. Örtülü reklamın uygulamada en çok görülme sebepleri ise; reklamı yasaklanmış mal veya hizmetlerin reklamını yapma imkânı sağlaması, Açık reklam yolu ile devlete ödenmesi gereken vergilerin ödenmemesi, reklam izlemekten bıkan tüketiciyi reklama maruz bırakarak tüketiciye kaçış imkânı bırakmaması, insan bilinçaltının insan kararlarında etkin olması, olarak kısaca belirtebiliriz.

Herhangi bir mal ya da hizmeti pazarlayan firmalar için normal reklama göre çok daha cazip olan örtülü reklamın gerek devlet nazarında gerekse tüketiciler ve rakipler nazarında oluşturabileceği olumsuzluklar sebebi ile yasa koyucular bu reklamları yasaklamakta ya da sınırlamalar getirmektedir. Bununla birlikte, örtülü reklamın etkileşim içinde olduğu toplum, ticaret, medya, tüketici, hukuk olmak üzere çok geniş ve kapsamlı bir alanı bulunmaktadır.

Ekonomide sahip olduğu önemli yer sebebi ile reklamlar mevzuatta farklı hukuki disiplinleri ilgilendirmektedir. Yasa koyucu yaşanan farklı ihtilaflar sebebi ile reklamları farklı hukuki alanlarda düzenlemiştir. Reklam hukuku bir yanı ile eser olduğu kısmıyla FSEK kapsamında hukuki olarak korunmakta, diğer yandan rakipler arasındaki uygulamalar sebebi ile de firmalar arası haksız rekabete konu olabilmektedir. Ancak iş bu çalışmamıza konu hukuki ihtilaflar ise özellikle ticari reklam yasal zeminine dayalıdır.

Reklamın tanımı, ticari reklam, örtülü reklamın Türkiye mevzuatındaki yeri, uygulamaları ve örtülü reklam örnekleri ile örnek reklamlara uygulanan idari yaptırımlar iş bu çalışmamızda irdelenmiştir. Reklam konusu çok kapsamlı bir alanı

içerdiğinden reklama ilişkin incelemeler tüketici hukuku ve ticari reklamlar ile sınırlı olarak çalışmada ele alınmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAM

#### 2.1. Reklamın Tanımı

##### 2.1.1. Genel Olarak

Türk Dil Kurumu tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanan reklam kelimesi asıl olarak Fransızca “reclama” kelimesinden gelmektedir<sup>2</sup>. Yine İktisadi ve idari bilimler sözlüğünde “Tüketicilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek kendi malına yönelik istemi artırmak amacıyla firmanın yaptığı satış artırıcı etkinliklerden biri” olarak reklam tanımlanmıştır<sup>3</sup>. Hukuk sözlüğünde ise reklam “Bir malı, kuruluşu, ürünü ve benzeri durumları tanıtmak ve satışını yapmak amacı ile yürütülen faaliyettir<sup>4</sup>.” Reklam ticari bir amaç olmaksızın da yapılabileceğinden reklamı ticari reklam ve ticari olmayan reklam olarak kategorize etmek mümkündür. Ticari reklamı genel olarak ticari menfaat elde etmek için yapılan her türlü duyuru olarak açıklanabilir. Ticari olmayan reklam ise kamuyu bilinçlendirme amacı taşıyan ancak ticari bir gelir amacı gütmeyen reklamlardır. Ticari olmayan reklamlara çevre örgütlerinin geri dönüşüm tanıtımı yapan reklamları, hayvan hakları derneklerinin hayvanların korunması amacı ile hazırladığı reklamlar özellikle UNICEF, Greenpeace gb kurum ve kuruluşların kamuoyuna sunduğu reklamlar verilebilir. Ticari olsun olmasın reklamın genel tanımını ise toplumu yönlendirme amacı taşıyan her türlü duyuru ve tanıtım olarak belirtmek mümkündür.

##### 2.1.2. Reklamın Hukuki Niteliği

Reklam içeriğini oluşturan unsurlarının eser olması halinde FSEK kapsamında korunması mümkündür. Reklam ile amaç nihayetinde reklama maruz kalacak olan kişilerde bir algı oluşturmak, etkilemek ve çoğunlukla da belli bir mal ya da hizmetin sürümünün artırılmasını, satın alınmasını sağlamaktan ibarettir. Reklamın nihai

---

<sup>2</sup> Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, (Erişim)[http://www.tdk.gov.tr/r/index.php?option=com\\_gts arama=gts.guid=TDK.GTS](http://www.tdk.gov.tr/r/index.php?option=com_gts arama=gts.guid=TDK.GTS) (23.06.2015)

<sup>3</sup> Türk Dil Kurumu a. g. s.

<sup>4</sup> ŞENER Esat, Açıklamalı-Madde Atıflı Hukuk Sözlüğü, Seçkin, Ankara,2001, s.664

amacının çoğunluk ile bir satım akdi kurulmasını sağlamak olduğu gözetildiğinde reklamın hukuki niteliğinin öncelikle öneri ve öneriye davet kapsamında irdelenmesi gereklidir. Doktrinde genel yaklaşım da reklamın bir öneri ya da davet olduğu yönündedir<sup>5</sup>.

#### **2.1.2.1. Sözleşmeler Hukukuna Göre**

Reklamın temel işlevleri kişileri ikna etmek, bir ürüne, markaya, fikre inanmalarını sağlayarak satın almaya yönlendirmek; yeni ürün /hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermek, tüketiciye ihtiyacı olan şeylerin yakınında bulunduğunu ve markayı hatırlatmak, yaptığı satın alma hakkında şüphe duyan tüketiciye en iyi satın almayı yaptığı yönünde destek sunmak, ürüne /markaya diğer rakiplerine göre değer katmak olarak temelde özetlenebilmektedir<sup>6</sup>. GÖLE reklamın işlevinin, “reklam aracılığı ile satın alınması istenen ürün ve hizmetin tanıtılması, dolayısı ile satışların artırılması” olarak açıklamaktadır<sup>7</sup>. Tüm işlevsel yapısı ile reklamın tüketiciyi /kişileri tanıtımı yapılan reklam konusu hakkında sözleşme yapmaya yönlendirdiği açıktır. Reklamın kurulmasını istenen sözleşmeye yönelik bir öneri mi yoksa bir davet mi olduğunun belirlenmesi öncelikli meseledir.

Öneri(İcap) bir sözleşmeyi meydana getirmek amacı ile karşı tarafa yöneltilen bir irade beyanıdır. Karşı tarafın kitle olması ya da şahıs olması önerinin varlığı üzerinde etkili değildir. Öneri üzerine karşı tarafın kabulü ile sözleşme meydana gelir. “ İcap ve kabul beyanları, iki taraflı bir hukuki muamele olan akdin unsurları oldukları için varması gerekli beyanlardır<sup>8</sup>.” İrade beyanı sözleşme kurmayı değil müzakereye girişmeyi amaçlıyor ise artık öneriden değil davetten bahsetmek mümkündür. Öneriye davet beyan sahibinin öneriye teşvik etmesi olarak belirtilebilir. Önerinin hukuki olarak en önemli sonucu öneri yapanın öneri ile bağlı olmasıdır.

---

<sup>5</sup> KENAROĞLU Soner Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırılmalı Reklam, Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, İstanbul ,2008, s.4

<sup>6</sup> MUTLU Süleyman Murat, Televizyon Yayıncılığında Gizi Reklam ve Doğurduğu Sonuçlar, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Ankara ,2013, s.74-75

<sup>7</sup> GÖLE Celal, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara ,1983 s.43

<sup>8</sup> HATEMİ/GÖKYAYLA, Borçlar Hukuku Genel Bölüm, 3 Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2015, s.42



6098 Sayılı Borçlar Kanunu ile kanunda yer alan icap kavramı yerine öneri kavramı kullanılmıştır<sup>9</sup>. Kanun önceki düzenlemeden ayrılmayarak fiyat ile mal teşhirini ve tarife fiyat listesinin potansiyel müşteriye gönderilmesini öneri olarak kabul etmiştir. Kanun m.8 ile “Fiyatını göstererek mal sergilenmesi veya tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi, aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılır” düzenlemesi ile yalnızca üzerinde fiyat yazan teşhirler öneri olarak kabul edilmiştir.

OĞUZMAN/ÖZ, BK’ da aleni mükâfat dışında umuma yapılan bir ilanın öneri olarak kabul edildiği yönünde bir hüküm bulunmadığını, bir gazete, televizyon veya Internet sitesinde bedeli belirtilmiş olsa dahi yapılan satım yahut ilanların öneri değil ancak öneriye davet olarak kabul edileceğini, bu ilanlara cevap verilerek sözleşme kurulmayacağını asıl bu ilanlara cevap vermenin öneri olduğunu, yalnızca internet sitelerinde sanal ortamda yapılan ve tüketicinin kabul tuşuna basarak ödeme yapabildiği reklamların öneri olacağı keza bunların bedeli gösterilerek teşhir olarak kabul edilmesi gerekeceğini ifade etmektedir<sup>10</sup>. Nitekim GÖLE de reklamların bir icap değil icaba davet olduğunu nitekim yasa koyucunun tarife fiyat listesi vb. nin muhtemel alıcılara gönderilmesini icap olarak ayrıca kabul eden BK düzenlemesine uygun olduğu ancak reklamın bazen başlı başına bir icap olabildiği bu sebeple her olayda ayrı ayrı hukuki durumu niteliğinin değerlendirileceği görüşündedir<sup>11</sup>. ADAK ise reklamın öneri ya da öneriye davet olmadığını reklamın zaman itibari ile öneriden da öneriye davetten de önce geldiğini ileri sürmektedir<sup>12</sup>.

İNAL, üreticiler tarafından yapılan reklamlarda genellikle tüketiciye karşı yapılan bir icaba davet niteliğinin bulunmadığını keza reklam yapan üreticinin tüketici ile müzakereye girme arzusunun olamayacağını, bu reklamların perakendecilere yönelik icaba davet niteliği taşıdığını, bu reklamlar ile üreticinin bir yandan tüketiciyi ürünü almaya diğer taraftan satıcıyı da ürünü satmaya ikna etmeye çalıştığı görüşündedir<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> R.G.04.02.2011, S.27836

<sup>10</sup> OĞUZMAN Kemal/ ÖZ Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C.1,12.Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016, s.54

<sup>11</sup> GÖLE, s.45-46

<sup>12</sup> ADAK Agah, Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, S.4,1975, s.362

<sup>13</sup> İNAL Emrehan, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayın, İstanbul, 2000, s.17

Kanımca ticari amaçla yapılan reklamın öneri olarak değil davet olarak kabulü yasaya uygundur. Zira reklam veren reklam ile kişiyi malı /hizmeti almaya ikna etmek, teşvik etmek gayesi gütmektedir. Tüketici reklama konu edilen bir ürünü satın almak üzere bir irade gösterdiğinde tüketici eyleminin bir öneri olduğu açıktır. Kimi durumlarda ise reklam öneri ya da davet niteliği dahi taşımamaktadır. Sadece “cam şişe sağlıklıdır” ifadesinde ki gibi reklam öneriden ve öneriye davetten zaman itibari ile önce gelmektedir<sup>14</sup>.Tüketici açısından reklamın öneriye davet ile öneri olması arasında büyük bir farklılık doğmamaktadır. Keza reklam verenler öneriye davet halinde dahi dürüst davranma, karşı tarafın hataya düşmesini engelleme, gerekli bilgileri karşı tarafa verme yükümlülüğü altındadır<sup>15</sup>.

### **2.1.2.2. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununa Göre**

Tüketiciyi koruma amacı güden yasal düzenleme de Borçlar Kanunu’na kısmen istisnalar getirilmiştir. Getirilen farklı düzenlemelerden biri de yasanın 6. maddesidir<sup>16</sup>. Satıştan kaçınma başlığı ile düzenlenen madde ile BK’ da teşhir edilen mal üzerinde fiyat bilgisinin yer alması gereği yönündeki düzenlemeden TKHK ayrılmış üzerinden herhangi bir fiyat etiketi olmasa dahi sergilenen malın bir öneri olacağını metin içeriğinde kabul etmiştir.

OĞUZMAN/ÖZ madde düzenlemesi ile teşhirdeki üründen fiyat kaldırılmasının “önerinin kurulacak sözleşmenin bütün unsurlarını içermesi” kuralına aykırı düştüğü gibi teşhirdekenden fazla, az miktarda ürün imkânı tanınmasının aslında aleni bir öneri olarak değil, öneri kabul etme zorunluluğu olduğu aksinin aleni icaba uygun olmayan bir kabul ile sözleşme kurulması olarak niteleneceği görüşündedir<sup>17</sup>. Bu yönü ile BK’ da düzenleme yeri bulan öneri ve davetten tüketici mevzuatının kısmen ayrıldığı

---

<sup>14</sup> İNAL. a. g. s

<sup>15</sup> OĞUZMAN/ÖZ, s.38 ,77

<sup>16</sup> Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilen bir ibareye yer verilmedikçe satışından kaçınılamaz. (2) Hizmet sağlamaktan haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz. (3) Ticari veya mesleki amaçlarla hareket edenler; aksine bir teamül, ticari örf veya adet ya da haklı bir sebep yoksa; bir mal veya hizmetin satışını o mal veya hizmetin, kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat gibi koşullara ya da başka bir mal veya hizmetin satın alınması şartına bağlayamaz. (R.G.7.11.2013, S.2835)

<sup>17</sup> OĞUZMAN/ÖZ, s.53, D.54

düşünülebilir. Zira üzerinde fiyat olsun olmasın ve adet sınırlaması olmaksızın satıcı sözleşme yapmak zorunda gören düzenleme özel bir düzenleme niteliğindedir.

Diğer taraftan reklamın bir icaba davet olarak kabulünde dahi müzakere sürecinde tüketici lehine 9.madde ile koruyucu ek düzenleme getirilmiştir<sup>18</sup>. Düzenleme ile reklam satıcı yönünden bağlayıcı bir hal almış, reklamda belirtilen dışında farklı bir özelliğin sözleşme anında ortaya çıkması halinde satıcıya sorumluluktan kurtulma yolları ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Madde düzenlemesi ile müzakere sürecinde tüketiciler özel olarak kanun ile korunmaktadır. Gerek tüketicilerin aydınlanması gerek satıcıların dürüst davranmak durumunda kalması icaba davet aşamasında genel kurallar ile değil yasadaki özel düzenleme ile açıkça sağlanmıştır.

BK'da açık bir düzenleme ile yer bulmayan Culpa in contrahendo sözleşme görüşmelerinde kusuru, sözleşme görüşmelerinden doğan zarardan sorumluluğu ifade etmektedir<sup>19</sup>. Culpa in contrahendo haksız fiil ve sözleşmesel sorumluluk arasında gri bir alana sui generis yapıya sahiptir<sup>20</sup>. Sözleşme müzakeresi sırasında tarafların birbirini aydınlatması, birbirine zarar vermemesi MK.2 gereğince de dürüstlük kuralı gereğidir. Ancak BK bu ilkeyi açık bir düzenleme olarak yasa metnine almamıştır. Sözleşme müzakereleri sürecinde kusurlu davranışlar bakımından bunların haksız fiil sorumluluğu mu yoksa borca aykırılık mı olduğu tartışılmakla haksız fiil ya da sözleşme sorumluluğu olmadığı MK 2. Mad. gereği dürüstlük kuralına dayanan, genel olarak borca aykırılık /kusurdan dolayı sorumluluk olarak kabul edilmektedir<sup>21</sup>. Ancak kimi yazarlar haksız fiil sorumluluğuna dayanılması gerektiği

---

<sup>18</sup> 6502 Sayılı TKHK m.9 : “(1) Satıcı, malı satış sözleşmesine uygun olarak tüketiciye teslim etmekle yükümlüdür.(2) Satıcı, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin satış sözleşmesinin akdi anında düzeltilmiş olduğunu veya satış sözleşmesi kurulma kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içinde olmadığını ispatladığı takdirde açıklamanın içeriği ile bağlı olmaz.”

<sup>19</sup> ELDEN Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 4. Baskı, Yetkin, Ankara ,2017, s.782

<sup>20</sup> GEZDER Ümit, Türk İsviçre Hukukunda Culpa in contrahendo Sorumluluğu, 1. Baskı, Beta ,2009, s.97

<sup>21</sup> İNAN Ali Naim/ YÜCEL Özge, Borçlar Genel Hükümler,4. Baskı, Ankara, Seçkin, Ekim 2014, s.626-627; OĞUZMAN/ÖZ, s.77

kanısındadır<sup>22</sup>. Sözleşme kurulmuş ise artık borca aykırılık hükümlerinde tereddüt edilmeyeceği de kabul edilmektedir.

Tüketiciler yönünden ise 6502 Sayılı TKHK ile reklam aşamasında dahi satıcıların dürüstlük kuralına uymak zorunda oldukları ve reklamda yapılan açıklamalardan bağlı ve sorumlu oldukları ve sorumluluğun açıkça borca aykırılıktan kaynaklandığı düzenlenerek tüketici lehine özel bir düzenleme getirilmiştir. Reklamın dürüst olması bir yana reklamın reklam veren yönünden bağlayıcı olduğu reklam verenin sunulu reklamda yer alan her türlü açıklama ile bağlı olması gereği, reklamda belirtilen açıklamalara aykırılığın, sözleşme kurulsun dahi sözleşmeye aykırılık olacağı öngörülmüştür. Henüz müzakere süreci olarak tarif edilecek reklam aşamasında reklam verenlerin dürüst olması ve tüketicilerin her türlü hile ve aldatmalara karşı korunması yönünden tüketici hukukundaki düzenleme yerinde ve gereklidir. Nitekim kanunda yer alan genel ilke yönetmelikte aldatıcı reklamlar açısından çok daha detaylandırılmış, reklam verenin reklamında dürüst olmaması hali idari olarak cezalandırılmıştır. Ancak idari cezalar dışında özel hukuk yönünden de reklama aykırı ürün /hizmet tesliminden reklam veren sözleşmeye aykırılık esas alınarak sorumlu tutulmuştur.

Yine tüketicinin müzakere sürecinde özel olarak aydınlanmasını sağlayan düzenlemelerde yasa metni içinde yer almıştır<sup>23</sup>. Bu yolla kanun koyucu sözleşme öncesi müzakerede genel ilke olan dürüstlüğü ve aydınlatma ilkesini tüketici lehine kanun hükmü haline getirmiştir. Yasal düzenlemeler ile tüketicilerin reklam ve tanıtımda yer alan açıklama ve ibarelerden ötürü akde aykırılık esas alınarak korunması sağlanmıştır.

---

<sup>22</sup> KILIÇOĞLU Ahmet M., Borçlar Hukuku Genel Hükümleri, Genişletilmiş 20. Baskı, Turhan kitabevi Ankara ,2016 s.94-96

<sup>23</sup> 6502 Sayılı TKHK m.9 "(3) Satışa sunulacak ayıplı mal üzerine ya da ambalajına, üretici, ithalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde malın ayıbına ilişkin açıklayıcı bilgiyi içeren bir etiket konulur. Bu etiketin tüketiciye verilmesi veya ayıba ilişkin açıklayıcı bilginin tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde açıkça gösterilmesi zorunludur. Teknik düzenlemesine uygun olmayan ürünler ise hiçbir şekilde piyasaya arz edilemez. Bu ürünlere, Ürünle İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun ve ilgili diğer mevzuat hükümleri uygulanır."

### 2.1.2.3. Fikir ve Sanat Eserleri Kanuna Göre

Reklam gelişen teknoloji ve artan rekabet ile kendi başına büyük bir sektör haline gelmiştir. Daha çok dikkat çekmek ve daha çok hatırlanmak adına reklamlarda yaratıcılık ön plana çıkmıştır. Aksi halde yaratıcı projeler ile ön plana çıkamayan ajanslar reklam sektöründe rağbet görmemektedir. Yaratılan fikirlerin korunması hem rekabet hukuku açısından hem de fikir sahiplerinin hakları bakımından önem arz etmektedir. Reklam FSEK' in aradığı koşulları taşıması halinde eser olarak da kanunlar tarafından korunmaktadır<sup>24</sup>. Reklamlar FSEK kapsamında özel olarak düzenlenmemiştir. Ancak FSEK eseri tanımlamış olduğundan eser niteliğindeki reklamlar kanun korumasındadır<sup>25</sup>. İlgili kıstasları taşıyan ve eser olarak kabul edilebilen tüm yazılı, sözlü reklamlar eser olarak korunabilecektir. Bu kapsamda reklamın eser olarak kabul edilebilmesi için; Sahibinin hususiyetini taşıması, Fikri bir çabanın ürünü olması, Kanunda Sayılan Eser türlerinden birinin içinde yer alması (ilim, edebiyat, musiki, güzel sanatlar, sinema eser) <sup>26</sup> gerekmektedir.

Yargıtay yalnızca reklam sloganı ve broşürlerin telif korumasından faydalanacağına hükmetmiştir. Bu konuda SULUK/KARASU/NAL' a göre ise,

Sıradan sadece gerçeklere dayanan, yetenek içermeyen, kalite ve fiyat ihtiva eden fikri ürünlerin telif korumasından yararlanamaz. Alman FM, ayrıntılara girmeden reklam konseptinin eser olarak korunmayacağına karar vermiştir. Buna karşılık Alman öğretisinde bireysel özellik taşıyan kendine özgü karmaşık fikri ürünlerin, telif mevzuatı ile korunması gerektiği savunulmaktadır. TV program formatlarına benzer şekilde bu tür bir konseptin, telif korumasından yararlanması için, eser sahibinin hususiyetinin belirli olması gerekir. Ancak koruma, sadece hususiyeti olan unsurlara sağlanır. Buna karşılık konseptin tamamı hususiyet taşıyorsa koruma da tamamını kapsar. Temel fikir ve yöntemler burada da koruma dışında kalır<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> TEKİNALP Ünal, Fikri Mülkiyet Hukuku, 4.Bası, İstanbul 2005, 10N.21; KAYA, 471

<sup>25</sup> 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Madde 1/A – (Ek: 21/2/2001- 4630/2 md.) Bu Kanun, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını, bu haklara ilişkin tasarruf esas ve usullerini, yargı yollarını ve yaptırımları ile Kültür Bakanlığının görev, yetki ve sorumluluğunu kapsamaktadır. (R.G.31.12.1951, S.7981)

<sup>26</sup> Madde 1/B (Ek: 21/2/2001 4630/2 Md.) “A) Eser: Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsullerini,” (R.G. 13.12.1951, S.7981)

<sup>27</sup> SULUK Cahit /KARASU Rauf/ NAL Temel, Fikri Mülkiyet Hukuku,1. Baskı, Ankara, 2017, s.56-57

Bazı yazarlar ise reklamın eser sayılıp fikri mülkiyet hukukunda korunması için diğer eserlere göre daha fazla özgün olması gerektiği kanısındadır. Zira reklam sinema filminden farklı olarak kültürel amaçlı değil ticari amaçlı ve daha kısa ömürlüdür<sup>28</sup>.

Reklam konsepti her zaman FSEK kapsamında belirlenen eserlerden birine dahil olamamaktadır. Reklamlar çoğu zaman birden çok eser türünün bir araya gelmesi ile oluşan bir bütündür. Örneğin bir gazete reklamında bir fotoğraf, yanında reklamın sloganı ve hedef kitleye hitaben hazırlanmış bir metin var olabilmektedir. Dolayısı ile reklamı bir bütün olarak korumak mümkün olmayacak, hususiyet taşıyor ise kullanılan fotoğrafı güzel sanat eseri, metni ise ilim-edebiyat eseri olarak değerlendirilecektir. Sadece ses ve müzik ile oluşan bir radyo reklamı musiki eseri olabilecek iken çok daha farklı ışık ve ses efektleri ile oluşan çok unsurlu bir reklamın sinema eseri ya da güzel sanat eseri olamayacağı açıktır. KAYA' ya göre,

Bütünlük arz eden çok unsurlu reklamların ayrıca korunması gerekeceği, kanunda değişiklik yapılarak reklamın aynen sinema eseri gibi ayrıca düzenlenmesi ve hak sahiplerinin de ayrı ayrı belirlenmesi gerektiği yasanın mevcut hali ile reklamın sözleşmesel temelde korunabileceği, yasa kapsamında ise işleme ve derleme eser var kabul edildiği ölçüde ilgili hükümlere göre ya da FSEK 10/4 ve e. BK .385 delaletiyle mümkün olabilecektir<sup>29</sup>.

Reklamı oluşturan unsurların ayrı ayrı bir eser kapsamında korunması mevcut yasal düzenleme ile mümkün olduğu halde bir konsept olarak eser tarifi içinde yer almayan reklam konseptleri yönünden yasadaki boşluk bulunmaktadır. Kanımca reklam sektöründe rekabetin çok yoğun yaşandığı ve pek çok firmanın kendi ürününü ön plana çıkarmak için mücadele ettiği ve ön plana çıkmak adına profesyonel ekiplerce hazırlanan ve yaratıcı fikirlerin sıklıkla görüldüğü reklam konseptlerinin/ filmlerinin sinema düzleminde ayrı bir eser türü olarak korunması yasadaki boşluğu karşılayacaktır. Ancak FSEK' in mevcut sistematığına yeni bir tür yaratıp özel bir koruma daha eklenmesinden ziyade kanun yapısının değiştirilmesi sayılan eser

---

<sup>28</sup> ATEŞ Mustafa, Fikri Hukukta Eser, 2007, Ankara, s. 138

<sup>29</sup> KAYA Arslan, Reklamın Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Kapsamında Korunması Sorunu, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu,08-09 Mayıs 2008, İstanbul, 2009, s.190-191; İNAL/BAYSAL, s. 113

türlerinden birinin içine girme ölçütü kaldırılarak, eser türleri numerus clausus olarak değil, örneklendirilerek sayılmasında ve kalıcı bir çözüm üretmekte fayda bulunmaktadır. Bu şekilde yapılacak değişiklik ile sadece reklamlar değil daha sonra ortaya çıkabilecek muhtemel değişik eser türleri de FSEK kapsamında korunabilecektir. Bu bağlamda reklamlara ayrı bir eser türü olarak FSEK' te yer verilmesi yalnızca reklamın korunması açısından fayda sağlayacak ancak gelişen teknoloji ile oluşacak farklı eser türleri için bir anlam ifade etmeyecektir.

Türk hukukunda genel görüş reklama ilişkin fikirlerin FSEK korumasına tabi olmadığıdır<sup>30</sup>. Fikri ürünün eser sahibinin hususiyetini taşıyacak şekilde tamamlanmış olması gereklidir<sup>31</sup>. Ancak fikrin hukukumuzda göre haksız rekabet hükümlerine göre korunması mümkündür<sup>32</sup>. Fikirler eser olacak şekilde şekillendiğinde ortaya FSEK kapsamında korunacak bir ürün çıkacağı Türk hukukunda kabul edilmektedir<sup>33</sup>.

Hususiyet taşıyan reklam filmleri sinema filmi eseri olarak korunacağı halde hususiyet taşımayan reklamlar sadece sinema eseri olarak değil FSEK kapsamında "eser" olarak korunmayacaktır. Bu tür görsel-ışitsel reklamların izinsiz kullanılması ya da haksız iltibas yapılması durumunda TTK' nin haksız rekabete ilişkin hükümleri uygulama alanı bulacağı açıktır. Senaryo ve yönetmene sahip olan reklamı eser kavramı olarak en baştan ret etmek şüphesiz doğru olmayacaktır. Özellikle hususiyet şartı açısından konuya yaklaşmak ve sonuca gitmek mümkün görünmektedir<sup>34</sup>.

Sinema eseri olarak korunmanın unsurları, belli bir seviyeye kadar tamamlanmış olma, sahibinin hususiyetini taşıma, tespit edilmiş/edilebilir olma ve hareketli görüntü dizisini haiz olmaktır. Bu açıdan bakıldığında tüm bu unsurları karşılar

---

<sup>30</sup> KAYA Arslan, Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri, Prof. Dr. Ömer Teoman'a 55 Yaş Günü Armağanı, C.1, İstanbul,2002, s.466; TEKİNALP, s.10 N, 11 vd.

<sup>31</sup> TEKİNALP, s.10 N, 11 vd.

<sup>32</sup> İNAL Emrehan / BAYSAL Başak, Reklam Hukuku ve Uygulaması, XII Levha, İstanbul, 2008 s.116

<sup>33</sup> Bu konuda Türk Hukukundan farklı olarak Fransız İstinaf Mahkemesi bir otomobil reklamında otomobile benzetilen birinci sınıf uçak yolcusu fikrinin fikir hukuku kapsamında korunmaya değer olduğuna karar vermiştir. Kararın gerekçesinde, söz konusu reklam fikrinin, bir anda herkesin aklına gelmeyecek şekilde fikri bir çabanın ürünü oluşuna vurgu yapılmıştır. Bkz. İnal/Baysal, s.115.

<sup>34</sup> TOSUN Yalçın, Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları, XII Levha, İstanbul,2013, s.217

nitelikte olan reklam filmlerinin artık sinema eseri sayılarak FSEK kapsamında korunması mümkündür.

Bir reklam filminin ortaya çıkması sinema eserinde olduğu gibi bir ekip tarafından gerçekleştirilmektedir. Reklam ajansı, metin yazarları, reklam prodüksiyon şirketi, yönetmen, müzisyen, animatör, oyuncu vb. pek çok kişinin katılımı ile oluşan bir bileşendir. Bu bağlamda reklam filmleri sinema eseri kabul edilebilecek hususiyete haiz oldukları müddetçe eser sahipleri de sinema eserlerine ilişkin hükümlere göre belirlenebilecektir.

Sonuç olarak reklamı oluşturan bileşenler FSEK kapsamında eser olduğu müddetçe korunmaktadır. Seslere ilişkin müzik eseri, görüntülere ilişkin güzel sanatlar eseri vb. her bir bileşen ayrı ayrı korunabilmektedir. Reklam filmleri tamamlanmış ve hususiyet taşıdığı ölçütte sinema eserinin koruma alanından faydalanabilmektedir. Ancak bu konuda yasada boşluk bulunmaktadır. Yasada reklam filmi / konsepti yönünden açık bir düzenleme yoktur. Hususiyet taşımayan reklam konseptleri ya da tamamlanmış herhangi bir sebeple FSEK kapsamında kalmayan fikirler ise TTK' nın haksız rekabet hükümleri ile elverdiğince korunabilecektir.

## **2.2. Reklam ve İlgili Müesseseler**

### **2.2.1. Vaat**

Vaat bir işi yerine getirmek için verilen söz olarak tanımlanır<sup>35</sup>. Vaadin aslında hemen her reklamda bulunduğu doktrinde bazı yazarlarca da kabul edilmektedir<sup>36</sup>. Sunulan her ürün ya da hizmet tüketicilere, kişilere bir ya da daha fazla vaatte bulunmaktadır. Reklam alanında vasıf vaadinin yapıldığına sıklıkla rastlanmaktadır. Bir malın kalitesi, menşei vb. niteliği hakkında bildirim yapan, vaatte bulunan reklama karşı malın söz konusu vasfı taşıması ayıp olarak değerlendirilecektir. Ayıp halinde gerek BK gerek TKHK uyarınca ayıplı mala ilişkin müeyyideler uygulanacaktır.

---

<sup>35</sup> <http://www.tdk.gov.tr/>( 25.06.2015)

<sup>36</sup> GÖLE, s.43



6502 Sayılı TKHK m.9 ile satıcının reklamda yer alan açıklamalardan (vaatlerden) sorumlu olmamasının koşulları belirtilmiş, satıcının vaatten haberi olmadığını ispat etmesi, sözleşme anında açıklamanın düzeltilmiş olduğunun ya da açıklama ile sözleşme arasında nedensellik bağı bulunmadığını ispatı aranmıştır. Madde içeriğinde açıklama olarak belirtilenin vaadi de kapsadığı kanun koyucunun maddenin geniş anlaşılması için açıklama tabirini kullandığı açıktır.

Satıcının reklamında yer alan vaadi ile yükümlü olduğu aksinin ayıplı teslim olarak kabul edileceği 6502 S. TKHK m.9 gerekçesinden de anlaşılmaktadır<sup>37</sup>.

Madde gerekçesinde satıcının reklamda yer alan vaat ile bağı olduğunu ve aksinin sözleşme içeriğine aykırılık ve ayıp oluşturacağını açıklandıktan sonra, satıcının bu vaatlerden kurtulmasını sınırlı sayıda durum için ve belirli koşullar dahilinde kabul edilmiştir. Tüketici yönünden esas ilke satıcının reklamda yer alan vaadi ile bağı olması ve satıcının vaadi bildiğidir. Karine satıcının vaadi bildiğinden aksini satıcı ispat zorundadır.

Öte yandan YAVUZ “Satıcının malı satmak için teamülden olan ve genel olarak malı güzel göstermeye çalışmasının göz önünde tutulamayacağı, vadin ciddi olması gerektiği, sırf reklam mahiyetindeki beyanların tekeffül oluşturmayacağı” görüşündedir<sup>38</sup>. Kanımca bu görüş bugün yasal düzenlemeler ile tümüyle terk

---

<sup>37</sup> 1999/44 sayılı AB Yönergesinin 2. maddesinin dördüncü paragrafı esas alınarak kaleme alınmıştır. Reklam veya ilân yoluyla yapılan açıklamalara aykırı mal teslim edilmesi halinde bir ayıbın varlığının kabul edilmesinin nedeni, bu açıklamalarda yer alan taahhütlerin taraflarca bilindiği ve dolayısıyla bunların sözleşme içeriği olduğudur. Ancak nadiren de olsa, satıcının, mala ilişkin olarak örneğin üretici tarafından yapılan reklamlardan fiilen haberdar olmaması ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyecek olması ihtimali vardır. İşte bu hallerde satıcının ilgili taahhütlerle bağı tutulması uygun olmayacaktır. Kuşkusuz bu durumda ispat yükü satıcıdadır. Satıcının reklam ve ilânlarda “vaat” edilenlerden sorumlu tutulmaktan kurtulmak için başvurabileceği ikinci yöntem, gerçeği yansıtmayan reklam veya ilânın, satım sözleşmesinin kurulması anına kadar düzeltildiğini ispat etmesidir. Bu hallerde sözleşme içeriği zaten yeni reklama göre belirlenir. Son olarak satıcı, ilgili reklam ve ilâna rağmen, tüketicinin bunlardan etkilenmediğini, yani buradaki taahhütlere bağı olarak sözleşme kurma iradesinin oluşmadığını da ispat edebilir. Örneğin ilgili reklamın hiç ulaşmadığı bir bölgede kurulan bir satım sözleşmesi açısından bu imkân mevcuttur. Bu hallerde yine reklamdaki taahhüdün sözleşme içeriği olmadığı kabul edilebilir. <http://www.turkhukusitesi.com/serh.>( 25.06.2015)

<sup>38</sup> YAVUZ Cevdet, Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’na Göre Güncellenmiş ve Yenilenmiş 10. Baskı’ yı Hazırlayanlar: Prof. Dr. Cevdet YAVUZ-Prof. Dr. Faruk ACAR-Doç. Dr. Burak ÖZEN,10. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2014, s.142

edilmiştir. Satıcının sırf reklam olsun diye malında var olmayan vasıfları vaat etmesi halinde bunun teamül olduğu, vaadin ciddi olmadığı satıcı yönünden bir savunma konusu olmaktan TKHK nun m.9 ile açıkça çıkartılmıştır. Yargıtay uygulamalarında ilan ve reklamda birlikte ismi geçen kişilerin sözleşmenin tarafı olmasalar dahi tüketiciye karşı sorumlu olmaları gerekeceği yönündedir<sup>39</sup>.

### 2.2.2. İlan Yoluyla Ödül Sözü Verme(Vaat)

6098 Sayılı BK içeriğinde yer alan “vaat” kelimesi kullanılmayarak yerine “Ödül Sözü Verme” terimi getirilmiştir. Mülga 818 Sayılı BK ile içerik olarak farklılık taşımayan kanun maddesi ilan yolu ile vaadi kendi başına ayrı bir düzenleme haline getirmiştir<sup>40</sup>. Madde düzenlemesinde hiçbir sınırlama getirilmemiş olmakla ilanın televizyon, radyo ya da hoparlör ile yapılmasını önemi yoktur<sup>41</sup>. Yapılan ilan ile bir edim istenmekte ve karşılığında bir mükafat vaat edilmektedir. Vaadin tek taraflı borç doğurmadığı sözleşmesel olarak bir ilişki kurulduğu yönünde görüşlerde vardır. İNAL mükafat ile vaat edenin tek taraflı bir irade beyanı ile borç altına gireceği görüşündedir<sup>42</sup>. Vaatte bulunan vaat ile borç altına girdiği halde borcu edimin gerçekleşmesi ile sonuçlarını doğurmaktadır. Gazetelerin kupon karşılığı vaat ettiği promosyonlar bunun bir örneğidir. Tüketiciler istenilen sayıda kuponu götürdüğünde promosyonları almaya hak kazanmaktadır.

OĞUZMAN /ÖZ edimi gerçekleştiren kişinin mükafat ilanından hiç haberi olmasa dahi mükafatı almaya hak kazanacağı, ancak yerine getirilen edimin ifa olarak arz edilmesi

---

<sup>39</sup> Yargıtay 13 HD 29.02.2012,2011/16563,2012/4754K;” ...Dosyada mevcut ilanlarda TOKİ logosu kullanıldığı halde satış bedelinin mutlaka TOKİ adına açılacak hesaba yatırılacağına dair bir uyarı mevcut değildir. Dava konusu konutun bulunduğu projeye ait ilan ve tanıtımlar ile sözleşme hükümleri birlikte değerlendirildiğinde taşınmazın teslim edilmemesi durumunda satış bedelinin yüklenici ile birlikte TOKİ'nin sorumlu olacağını kabul etmek gerekir.” (KARA İlhan, Yeni Kanuna Göre Tüketici Hukuku, Engin Yayınevi, Mart 2015, s.114)

<sup>40</sup> İlan yoluyla ödül sözü verme MADDE 9- Bir sonucun gerçekleşmesi karşılığında ödül vereceğini ilan yoluyla duyuran kimse, sözünü yerine getirmekle yükümlüdür. Ödül sözü veren, sonucun gerçekleşmesinden önce sözünden cayarsa veya sonucun gerçekleşmesini engellerse, dürüstlük kurallarına uygun olarak yapılan giderleri ödemekle yükümlüdür. Ancak, bir ya da birden çok kişiye ödenecek giderlerin toplamı, ödülün değerini aşamaz. Ödül sözü veren, giderlerinin ödenmesini isteyenlerin beklenen sonucu gerçekleştiremeyeceklerini ispat ederse, giderleri ödeme yükümlülüğünden kurtulur.

<sup>41</sup> KILIÇOĞLU Ahmet M., s.287

<sup>42</sup> İNAL, s.17

gerektiğini belirtmektedir<sup>43</sup>.İlan verenin sonucun gerçekleşmesinden önce cayabileceği yönündeki düzenleme de bu görüşü kanımca desteklemektedir. Edimin gerçekleştiğinin arzından sonra ilan sahibinin cayma hakkı kalmamaktadır.

### 2.2.3. İlan

“İlan” kavramı ile “reklam” kavramları arasında hukuki düzlemde bir ayrım olmadığından kimi kez bu iki terim birbiri yerine kullanılmaktadır. İlan kelime anlamı olarak duyuru anlamına karşılık gelmektedir. Herhangi bir malın sürümünü artırmak için olmadığı halde bir duyuru yapılabileceği gibi yapılan duyuru sürüm artırmak, mal hizmet tanıtmak amacı ile de yapılabilmektedir. Bu bağlamda ilanın reklama göre çok daha geniş bir kapsama sahip olduğu açıktır. GÖLE de her ilanın reklam olmadığını, reklamın tüm unsurlarını kapsadığı sürece ilanın reklama eş anlamlı olacağı, bir ilanın reklam olabilmesi için reklamın unsurlarını kapsaması gerekeceği ve ticari reklam olabilmesi için de çeşitli mal ve hizmetlerin satışını artırma amacı gerektiği görüşündedir<sup>44</sup>. İNAL da geniş anlamda ilan kelimesinin ticari olsun olmasın kamuya yapılan her türlü duyuruları kapsayacağını, dar anlamda ise gazetelerin ilan sayfasını kapsayacağı görüşündedir. Yine yazar ilanın reklamın unsurlarını taşıdığı sürece reklama eş olduğu aksi halde ilanın mahkeme ilanları gibi ya da bir kişinin araç vb. satmak üzere umuma yönelttiği icaba davet olduğu fikrindedir<sup>45</sup>. ADAK ilanın geniş yorumlanarak 3. kişilere karşı aleniyeti sağlayan tüm duyuruları, reklamın ise yayınların bir duyuru ve aleniyet aracı oldukları sürece ilan kavramı içine gireceği görüşündedir<sup>46</sup>.

Mülga 4077 Sayılı TKHK m.16 reklam ve ilanlara ilişkin düzenleme içermiş olduğundan doktrinde bu görüş eleştirilmiş hem ilan hem reklam kavramlarının birlikte zikredilmesinin yersiz olduğu dile getirilmiştir<sup>47</sup>. Kanun Koyucu 6502 Sayılı TKHK metnine reklam yanında yer alan ilan kavramını çıkartarak eleştirileri bu bağlamda

---

<sup>43</sup> OĞUZMAN/ÖZ, s.205

<sup>44</sup> GÖLE, s.42-43

<sup>45</sup> İNAL, s.14

<sup>46</sup> ADAK, s.357

<sup>47</sup> İNAL, s. a. g. s

gidermiştir. Madde gerekçesinde tüm reklamların ilanı da kapsadığından ayrıca ilan ifadesine yer verilmediği açıklanmıştır<sup>48</sup>.

Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun hususi ilan ve reklam başlıklı m.40 ile ilan ve reklam tarifi yapılmıştır<sup>49</sup>. İÇEL, Özel ilanların satışı artırmak gibi ticari amaçlarla veya bir şeye, fikre rağbet sağlamak gibi maddi ve manevi çıkar elde etmek amacıyla gazete ve dergilerde yazı resim veya çizgilerle yapılanlar reklam sayılacağını ifade etmiştir<sup>50</sup>. Kanımca gerek Basın İlan Kurumu Teşkil Kanun tarifi gerekse 6502 Sayılı TKHK düzenlemesi ile reklam ve ilan kavramlarının hukuki literatürde birlikte kullanılması ya da karıştırılması yönünde haklı bir gerekçe kalmamıştır. Özetle konu ele alınacak olursa her reklam bir ilan olduğu halde her ilan reklam değildir. Örneğin kayıp aranması yönünde verilen ilanlarda duyurudur ancak içeriğinde reklam unsurları bulunmamaktadır.

#### **2.2.4. Haksız Ticari Uygulamalar**

6502 Sayılı TKHK ile hukukumuzda getirilen önemli bir yeniliktir. Kanunun m.62.de kavram tanımlanmıştır<sup>51</sup>.

Madde gerekçesinde satıcı, sağlayıcı, kredi veren, üretici, ithalatçı gibi ticari uygulamada bulunanlar tarafından tüketicinin kararını etkileyebilecek her türlü haksız

---

<sup>48</sup> “İlân niteliğindeki duyurularda reklam ya da bilgilendirme amacıyla yapılan bir pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuru sıfatını haiz olduğundan söz konusu tanımda ayrıca ilân ifadesine yer verilmesine gerek duyulmamıştır.” <http://www.turkhukusitesi.com/serh.php?did=15144>( erişim 03.07.2015)

<sup>49</sup> Resmî ilân sayılmayan ve gerçek ve tüzel kişiler tarafından gazete ve dergilerde yayınlanmak üzere verilip de reklâm mahiyetinde bulunmayan ilânlar, hususî ilân sayılır. Satışı artırmak gibi ticarî gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddî veya manevî bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilânlar, reklâm sayılır R.G. 09.01.1961, S.10702

<sup>50</sup> İÇEL Kayıhan, Kitle İletişim Hukuku Basın Radyo- Televizyon Sinema Video İnternet, Beta, İstanbul,2017, s.250

<sup>51</sup> “(1) Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır. (2) Ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi hâlinde, ticari uygulamada bulunan, bu uygulamanın haksız ticari uygulama olmadığını ispatla yükümlüdür. (3) Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanunun 61 inci maddesi hükümleri uygulanır...”

ticari uygulamanın yasak olduğu belirtilmiştir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamaların yasaklanmasının amacının, tüketicinin hukuki işlemler yaparken özgür iradelerini tam olarak kullanmaları ve etki altında kalmadan karar verebilmesini temin etmek olduğu açıklanmıştır.

Haksız ticari uygulamalar yönetmelik eki ile örneklenmiş ve iki grup altında aldatıcı haksız uygulamalar ve saldırgan haksız uygulamalar olarak örneklendirilmiştir. Ancak sayılan örnekler tahdidi değildir. Daha ziyada kavramın somutlaşması için kanun koyucu örnekleme yolunu tercih etmiştir.

Haksız ticari uygulamaların reklam yolu ile yapılması halinde madde gerekçesinde reklam yoluyla gerçekleştirilen haksız ticari uygulamalar ile ilgili olarak ticari reklamlara ilişkin öngörülen cezaların uygulanacağı açıklanmıştır. Haksız ticari uygulamalara ilişkin denetim yetkisi de yine Reklam Kuruluna aittir.

Haksız Ticari uygulamalar ile ilgili düzenlemede dikkat edilmesi gereken bir diğer husus tüketici kavramı yerine ortalama tüketici kavramının esas alınmasıdır. Ortalama tüketiciyi ise Ticari Reklam ve Haksız Ticari uygulamalar Yönetmeliği m.4 içinde yer alan tanımlar içinde “(j) Ortalama tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi,” olarak ifade etmiştir.

Söz konusu düzenleme ile TTK ile TKHK arasında uyum sağlanmıştır haksız rekabeti düzenleyen TTK müşterinin karar verme özgürlüğünü engelleyen saldırgan satış yöntemlerinin rekabet ihlali olduğunu ayrıca ve açıkça düzenlemiş olduğu halde Tüketici mevzuatında bu konuda bir düzenleme bulunmamakta idi. THKH ile getirilen haksız ticari uygulamalar esasen TTK da belirtilen müşteri karar verme özgürlüğünü etkileyen saldırgan ve aldatıcı satış yöntemi içeren yöntemleri ve reklamları da kapsam içine almıştır. Ancak TTK saldırgan reklamları satış yöntemi olarak kabul etmemiş reklamı burada ayırık tutmuştur<sup>52</sup>. Haksız ticari uygulamalarda ise reklamlar

---

<sup>52</sup> 6102 Sayılı TTK 55. madde gerekçe; “(8) numaralı alt bent: Bu bent her türlü saldırgan satış yöntemini kapsamaktadır. Hüküm saldırgan reklamları içermez. Başlıca sebepler şunlardır: (1)

ayrık tutulmamış, bilakis saldırgan, aldatıcı yönetimin reklam yolu ile uygulanması halinde yine reklamlara ilişkin aynı cezai müeyyidelerin uygulanacağına ilişkin genel düzenleme yapılmıştır. Nitekim tüketicinin özgür kararını engelleyen satışlar reklamlar ile gerçekleşir ise Rekabet Kurulunun söz konusu reklam sebebi ile müeyyide uygulaması söz konusudur. Yönetmelik ve kanun ile yapılan düzenleme ile AB Yönergesinin ekinde yer alan haksız ticari uygulamalara ilişkin düzenleme ile de uyum sağlanmıştır. TKHK kanun ve ikincil mevzuat ile haksız ticari uygulamaların düzenlenmesi durumunda TTK de yer alan hükmün işlevsiz kalacağı yönünde de görüşler bulunmaktadır<sup>53</sup>. Söz konusu görüş tüketici hukuku yönünden haklıdır. Ancak TTK ile yapılan düzenlemenin genel olduğu tüketici mevzuatının ise özel olduğu gözetildiğinde tüketici hukuku dışında kalan alanlarda aldatıcı ve saldırgan yöntemler ile yapılan satışlara ilişkin düzenleme ile sağlanacak korumaya ihtiyaç duyulacağı da açıktır. TTK ile getirilen müşteri kavramının tüketicileri kapsamadığı açıktır. Müşteri kapsamından tüketiciler çıkarıldığında ancak diğer alıcılar açısından, örneğin kredi alan bir tüzel kişi, mesleğin icrası için veya ticari kredi alan gerçek kişiler gibi, bu hükümlerin bir önemi olabilecektir<sup>54</sup>.

### 2.3. Doktrinde Reklam

Doktrinde pek çok yazar reklamı tanımlamıştır. Doktrinde yer alan görüşler ile birlikte reklam incelenerek doğru bir kavramsal tanım yapmak mümkün olabilecektir.

---

Bendin merkez unsuru satış yöntemidir. Reklam ise diğer doğrudan işlevlerin yanında satışa yardımcı bir araçtır. Ayrıca hükmün temelindeki düşünce, müşterinin makbul sayılmayacak güç psikolojik duruma sokularak satın alma zorunluluğu altında bırakılmasıdır. Bu düşünce özellikle "saldırgan" ibaresinde ifadesini bulur. Kastedilen, şaşırtan, beklenmedik evin kapısına gelerek yapılan (kapıdan), bir kamyonun veya yoldan zorla çevirerek yapılan satışlardır. Reklamda ise bu unsur mevcut değildir. (2) Diğer yandan kaynak İsviçre Kanununun tasarısında yer alan ve saldırgan reklamları açıkça zikreden ibare, Parlamentoda, yukarıda anılan gerekçelerle hükümden çıkarılmıştır.

Bu alt bendin saldırgan reklamlara yer vermemesi, bu tür reklamların dürüstlük kurallarına uygun görüldüğü anlamına gelmez. Saldırgan reklamlar, genel hükmün kapsamındadır.

"Özellikle saldırgan" ibaresindeki "özellikle" kelimesi hükmün uygulanabilmesinin şartıdır. Her saldırgan satış yöntemi, haksız rekabet oluşturmaz. Aksi halde, tüm işportacıların, kamyon veya minibüsten satış yapanların, otomobile el sallayıp sizi lokantasına davet edenlerin bu hükmün kapsamına girmesi gerekir. Oysa, amaç bu değildir. Önemli olan saldırganlığın özellik taşıması ve muhatabını adeta köşeye sıkıştırmasıdır. Bu yönden kapıdan satış önem kazanır. Nitekim İsv. BK'da 1990'da yapılan değişiklik ile eklenen ve 24/03/2000'de yürürlüğe giren 40'a-40g hükümleri kapıdan satışa önem vermiş ve kapıda işlemler ve benzer sözleşmelerin fesih şartlarını düzenlemiştir."

<sup>53</sup> PINAR Hamdi, Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri, MÜHK- HAD, Mayıs 2012, C.18, S.2(Özel Sayı), s.141

<sup>54</sup> MEMİŞ Tekin, Türk Ticaret Kanunu Tasarısı'ndaki Haksız Rekabet Hükümlerinin Değerlendirilmesi, ASO Medya, Ekim 2007, s. 55-56

İNAL /BAYSAL' a göre reklam "bir malın veya hizmetin sürümünü artırmak amacıyla yapılan herhangi bir tanıtım<sup>55</sup>."

ÖZSUNAY' a göre reklam "mal ve hizmetleri tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla, üretici ve satıcı tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile yayınlanan her çeşit mesaja reklam adı verilir<sup>56</sup>."

GÜLSOY 'a göre reklam;

İnsanları gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya ikna etmek belirli bir düşünceye yöneltmek dikkatlerini bir ürüne, hizmete fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan ) duyuru<sup>57</sup>.

GÜLSOY tanımı yalnızca ticari reklamı değil ticari olmayan reklamları da kapsayacak şekilde geniş bir perspektifi ile tanımlamıştır.

AVŞAR/ELDEN, "Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlar" olarak tanımlamıştır<sup>58</sup>.

BOZBEL, "Reklam, ihtiyaç fikrini yaratan ve ihtiyacın giderilmesi için alıcıyı yönlendiren bir araçtır. Bu fonksiyonu göz önüne alınırsa reklam, belli bir mala veya işletmeye karşı talep yaratmak üzere yapılan her türlü beyanlar" olarak reklamı açıklamıştır<sup>59</sup>.

---

<sup>55</sup> İNAL / BAYSAL, s.6

<sup>56</sup> ÖZSUNAY Ergun, Karşılaştırmalı Reklamlar AB Yönergesi Işığında Türk Hukukuna İlişkin Gözlemler, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu ,8-9 Mayıs 2008, İstanbul, 2009, s.137

<sup>57</sup> GÜLSOY Tanses, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul, 1999, s.9

<sup>58</sup> AVŞAR Zakir/ELDEN Müge, Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara, 2005, s.55

<sup>59</sup> BOZBEL Savaş, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin, Ankara, 2006 s.28

KURTULUŞ, “Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve /veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayınlanması” şeklinde reklamı tanımlamıştır<sup>60</sup>.

ÇAMDERELİ’ye göre ise reklam “Bir ürün ya da hizmetin satışını artırmak için doğrudan tanıtım amacıyla yapılan her türlü çaba<sup>61</sup>.”

BABACAN, “Pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır.” tanımını yapmıştır. Yazar reklamın iletişimsel özelliğini ise; Ticari, Kitle, Toplumsal, Planlı, Tek Yönlü, Görsel- Yoğun, İkna edici olarak sıralamıştır<sup>62</sup>.

ZEVKLİLER/ÖZEL’ e göre reklam, “Bir plan dahilinde, diğer insanları gerek tek tek fertler olarak gerek belirli bir gruba mensup kişiler olarak etkileyerek, belirli bir davranış biçimi içim kazanmak üzere kullanılan araçtır<sup>63</sup>.” Tanım ile etkileme ve uzlaşma olmak üzere iki temel unsur kullanılmıştır.

Yaşayan ticari hayatı ve farklı pek çok disiplini ilgilendiren reklamı her disiplin kendisine göre tanımlamıştır. Ancak her düzlemde yapılan tanımlar birbirine yakındır. Zira konumuz olan ticari reklamın satış artırma, tüketiciyi ikna etme, bilgi verme, marka hatırlatma işlevleri kapsamında özetle bir menfaat elde etme amacı ile yapılan her türlü pazarlama iletişimi duyurusu olduğu açıktır.

#### **2.4. Mevzuatta Reklam**

195 Sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun ‘un m.40(II), Reklam: “Satış artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi

---

<sup>60</sup> KURTULUŞ Kemal, Reklam Harcamaları, İstanbul, 1989, s.25

<sup>61</sup> ÇAMDERELİ Mete, Bir Terimce Arayışında “Reklam”, İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi, S. 9, İstanbul, 1999, s.238

<sup>62</sup> BABACAN Muazzez: Nedir Bu Reklam,3. Baskı, İstanbul, 2015, s.43-59

<sup>63</sup> ZEVKLİLER Aydın/ÖZEL Çağlar, Tüketicinin Korunması Hukuku, Seçkin, Ankara,2016



veya manevi bir menfaat temini maksadıyla, gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır<sup>64</sup>.”

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m.3 (ş), Radyo ve televizyon reklamı:

Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınıdır<sup>65</sup>.

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un m.61(1) Ticari Reklam,

Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır<sup>66</sup>.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.4(h) Ticari Reklam,

Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin tüketiciler tarafından edinimini sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır<sup>67</sup>.

Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik tanımlar başlıklı m.4 (ç)

“Reklam: Araçlarda bulundurulması izne tabi; yazı, işaret, resim, şekil, sembol, pano, ilan, flama, bayrak ve benzerleri ile sesli, ışıklı ve görüntülü donanımları kullanmak suretiyle bir malı, işi, kuruluşu veya hizmeti tanıtmaya faaliyetidir<sup>68</sup>.”

---

<sup>64</sup> RG.09.01.1961, S.10702

<sup>65</sup> RG.03.03. 2011, S. 27863

<sup>66</sup> R.G.28.11.2013, S. 28835

<sup>67</sup> R.G. 10.01.2015, S .29232

<sup>68</sup> R.G 06.08.2011. S. 28017

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği tanımları m.4 “Reklam: Bir ürün, marka veya hizmetin çeşitli iletişim olanaklarını kullanarak ticari yönden tanıtılmasını sağlayan gerçek veya sanal ortamdaki yazı, resim, amblem ve benzeri şekiller<sup>69</sup>.”

Avrupa Birliğinin 84/450 sayılı Direktifi, “bir ticaret, iş, zanaat veya serbest mesleğin icrasında gayrimenkuller, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere malların satışını veya hizmetlerin ifasını artırmak amacıyla yapılan her türlü beyan<sup>70</sup>.”

## 2.5. Reklamın İşlevi

Reklam piyasası tüketim odaklı yaşayan toplumların tüketim eğilimlerini artırmak kimi zamansa değiştirmek amacı güden firmaların çetin rekabetlerine de sahne olmaktadır. En yaratıcı reklamı bulma, yeni marka yaratma gibi pek çok amaç edinen firmaların reklama olan rağbetleri reklamın çok fazla ve çeşitli fonksiyonlara sahip olması ile de ilgilidir. Reklamın fonksiyonları KURTULUŞ tarafından maddeler halinde belirtilmiştir<sup>71</sup>.

Satışları Artırmak, Malı satmak isteyecek aracılara sağlamak, Marka bağlılığı yaratmak, Aracılara satış kolaylığı sağlamak, Tüketimi Artırmak, Yeni çıkan ürünlerin bilinen mamuller ile birlikte sunulması bilinen ürünün prestijinden faydalanmak, Kaliteyi garanti etmek, mala olan güveni artırmak, Malın kullanım alışkanlığını sabit tutarak talebi her zaman diliminde aynı seviyede tutmak, markayı hatırlatmak Yeni ürünler hakkında bilgi vererek toplumda ürünlerin ihtiyaç haline gelmesini ve kullanımının yaygınlaşmasını sağlamak, Satış yapan aracılara cesaret ve güç vermek, Reklam yapılan ürünü üreten firmanın prestij kazanarak çalışan işçi bulması ve piyasada ticaretini kolaylaştırmak.

Reklamın işlevini KÜÇÜKERDOĞAN ise üç temel başlıkta toplamıştır<sup>72</sup>.

Bilgi verici işlev, yeni bir ürün hakkında temel bilgiyi vermek, diğer ürünlerle karşılaştırmalı bilgileri aktarmak; İkna edici işlev, hedef kitlede marka bağlılığı

<sup>69</sup> R.G.16.06.2004, S.25494

<sup>70</sup> BOZBEL, s.31

<sup>71</sup> KURTULUŞ, s.28-33

<sup>72</sup> KÜÇÜKERDOĞAN G. Rengin, Reklam İletişim Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi, İletişim Fakültesi Dergisi, S.9, İstanbul, 1999, s.323

yaratmak, alışkanlıkları değiştirerek reklam konusu ürüne yöneltmek, hedef kitlenin algısını değiştirmek; Akılda kalıcı işlev, ürünün hedef kitle tarafından hatırlanmasını sağlamak ve marka yaratmak.

Diğer yandan reklam mecraları yönünden ise reklam, mecraların gelir kaynağı işlevini görmektedir.

Bir boya reklamında “anlatamazsın şimdi, reklamı yok ya ona takılırlar” söylemi reklamın bir ürünün tanıtımı için sahip olduğu önemi ve reklamın ticari hayattaki yerini açıkça ortaya koymuştur<sup>73</sup>. Sonuç olarak reklam yapmak firmalar için sadece kısa vadede ürünün satılmasını değil uzun vadede marka yaratılması, tüketici güveninin kazanılması gibi pek çok farklı ve firmaların ticari geleceği için hayati bir işleve sahiptir.

## **2.6. Reklamın Unsurları**

### **2.6.1. Reklam Yapma İradesi (Amaç)**

Reklamın gerek doktrindeki gerek mevzuattaki tanımında üzerinde durulan ortak nokta reklam yapma amacı yani gayedir. Reklam muhataplarının bir ürün ya da hizmet ile ilgili bakışını değiştirmeyi, reklamı verenin amacına uygun olarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete talebi oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda bir reklamın ticari reklam olarak kabul edilebilmesi için muhatabı olan kitleyi etkileme, yönlendirme, maddi menfaat amacı taşıması kanımca en önemli unsurdur. Yönetmelik ticari reklamın bir ürünün/hizmetin satışı, kiralınması; hedef kitlenin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi amaçlarından en az birini içereceğini düzenlemiştir<sup>74</sup>.

KURTULUŞ, firmaların son tahlilde kar sağlamak amacı güttüğünü, satışları özendirme işlevi olan reklamın diğer özendirme araçlarına kıyasla daha az emek yoğunluğu içerdiği, başarılı olduğunu, firmaların da bu nedenle reklam yaptığı fikrindedir<sup>75</sup>.

---

<sup>73</sup> ÇAMDERELİ, s.238

<sup>74</sup> 29232 Sayılı Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.4(n)Ticari reklam: “Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralınmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları,”

<sup>75</sup> KURTULUŞ, s.38

Kanımca yazarın görüşü ticari reklamın bilgi verme, ikna etme belki rakibin ürünün satılmaması amacı gütmesi açısından fark yaratmayacağı nihai amacın kar sağlamak olduğu noktasında haklıdır. Ancak günümüzde profesyonel ekiplerce büyük maliyetler ile hazırlanan reklamların diğer satış yöntemlerine göre daha az emek yoğunluğu gerektirdiği noktasında yazarın görüşüne katılmak mümkün değildir.

Genel olarak reklamın amacı; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürüne ya da hizmete ilişkin farkında olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratmaya son tahlilde hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlterek reklam veren yönünden menfaat temin etmekten ibarettir.

Siyasi ya da dini vb. bir düşüncenin yayılması ya da hayır kuruluşlarına menfaat sağlamak, çevresel bilincin sağlanması, hayvanların korunması gibi ticari olmayan amaçlar ile yapılan tanıtımlar ticari reklam olarak kabul edilemez. Ticari reklamların en önemli amacı, unsuru bir malın, hizmetin ticari olarak sürümünü artırmak, ticari olarak menfaat elde etmektir.

Reklamın belli bir bedel karşılığı hedef kitleye iletilmesi konusunda yasal düzenlemede herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde reklam veren tanımında herhangi bir bedelden söz edilmediği halde 6112 Sayılı RTÜK ve Yönetmeliğinde reklamın tanımı içinde bir ücret ya da benzeri karşılıktan söz edilmektedir. Ancak reklamın bir ücret ya da benzeri karşılık ile yapılması gerektiği yönünde unsur aranması doğru olmayacaktır.

Kanımca reklam verenlerin hiçbir ücret ya da benzeri karşılık vermediği yönünde suiistimale açık savunmalarına idari kuruluşların muhatap olabileceği öngörülerek RTÜK mevzuatında yer alan reklam tanımı içindeki bedel ibarelerinin çıkartılması, suiistimalleri engelleyeceği gibi Tüketici Mevzuatı ile düzenlenen tanım ile RTÜK tanımları arasında da yeknesaklık sağlayacaktır.

### 2.6.2. Hedef Kitleye Yönelik “Duyurunun” Varlığı

Reklamın temel işlevi hedef kitleye ürünü /reklam konusunu tanıtmak/duyurmaktır. Bu duyuru içeriğine “*reklamın mesajı*” da denilmektedir<sup>76</sup>. Reklam mesajı tüketicilere mal ve hizmet ile ulaştırılmak istenen bilgi ve bilgilerin uyandırmak istediği etkilerin bir kısmı veya tümüdür<sup>77</sup>. Tez konusu olan ticari reklamlara ilişkin olarak duyurunun pazarlama iletişimi niteliği taşıması kanun ve yönetmelik içeriğinde özellikle belirtilmiştir. Reklam mesajları fiziksel mallara ilişkin olabileceği gibi hizmetlere yönelik olabilir. Reklam mesajları tüketiciyi hemen harekete geçirmeye yönelik olabileceği gibi daha uzun vadeli stratejik mesajlarda olabilir. Reklamın konusu hangi ürün ya da hizmet ise reklam içeriğindeki tüketiciyi o yönde bilgilendirecek kavram ve görseller kullanılarak duyuru yapılabilmektedir. Verilmek istenen mesaj, tüketicie iletilmek istenen düşünce reklamın amacına ulaşabilmesi için çok önemlidir. Reklamın mesajının oluşumu esas olarak reklamın oluşumunda yaratıcılık isteyen asıl noktadır. Günümüzde yoğun bir rekabetin yaşandığı reklam piyasasında en yaratıcı reklamı oluşturarak dikkat çekmeye çalışan ajanslar tümü ile profesyonel ekipleri ile reklam mesajlarını oluşturmaktadır.

Reklam ile verilecek mesajın başarılı olması mesajın açıklayıcı, anlaşılır, akıcı, düzgün ve hedef kitlenin günlük hayatlarında kullandıkları dile uygun olmasına, ilgi çekici olmasına, inandırıcı ve ikna edici oluşuna bağlıdır. Sonuç olarak bir reklamın amacına ulaşip ulaşmaması ve başarılı olup olmaması mesajın hazırlanış ve sunuş şekli ile doğrudan bağlantılıdır. Reklamda yaratıcılığın en fazla gerekli olduğu kısım da mesajın oluşum sürecine aittir.

### 2.6.3. Reklam Veren Kimliğinin Belirli Olması

Reklamda reklam verenin kimliği açıkça belirtilmese dahi reklam içeriğinden reklam verenin anlaşılması gerekli ve yeterlidir. Bu kişi reklamdan menfaat beklentisi içinde olan kişidir. Reklamda yer verilen marka, unvan, işletme adları ile reklam mesajı ile reklam kaynağı arasında bağlantı kurulabilmelidir. Reklamlarda mesaj kaynağı

---

<sup>76</sup> GÖLE, s.35

<sup>77</sup> Ankara Ticaret Odası 03.02.1986 tarihli 38 sayılı toplantısında kabul edilen Dürüst Reklamcılık Konusundaki Riayeti Mecburi Karar, M.5(d)

herhangi bir malı ya da hizmeti tüketicilere tanıtmayı ve bu şekilde söz konusu mal ve hizmetlerin tüketimini amaçlayan kişidir<sup>78</sup>.

Reklam verenler kimi zaman isim ya da marka kullanmak yerine sadece telefon numarası vermektedir. Özellikle radyolarda sık sık yayınlanan bazı reklamlarda sadece mesaj ve telefon numarası verilmektedir. Örneğin bankalardan kredi kartı bedellerinin iade alınması yönünde son yıllarda radyo ve İnternet reklamlarında uzun uzun kart aidatlarının çok kolay geri alındığı yapılması gerekenin sadece verilen telefon numarasın aranması olduğu reklam olarak tüketiciye duyurulmaktadır. Ancak söz konusu telefonun bir hukuk bürosuna mı ya da farklı bir yere mi ait olduğu konusunda reklam içeriğinde reklam verene ilişkin hiçbir ipucu verilmemektedir. Sadece telefon numarası, mail adresi, İnternet sitesi verilse dahi verilen telefon numarası sebebi ile reklam mesajını veren kişiye ulaşmak mümkün ise reklam verenin varlığını tespit açısından yeterlidir. Reklamdan ticari beklenti içinde olan kişi mesajın kaynağıdır. Bir reklamda mesaj kaynağı bulunmaması hali, reklamdan ticari menfaat elde edecek kişinin olmayışı anlamı taşıyacağından reklamı reklam vasfından çıkartıp ilan niteliğine getirecektir.

#### **2.6.4. Mecra**

Reklam verenin fikirlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkileme amacı güttüğü kitleye temas ettiği vasıtalar mecraı ifade etmektedir. Reklam verenin kullandığı vasıtalar (mecralar) televizyon, radyo, gazete, internet, billboard, afiş, katalog, kitap, roman, bina cepheleri gibi çeşitli araçlar olabilmektedir. Reklam verenler sanayileşen ve teknolojik olarak ilerleyen toplumlarda bina cephesinden araç üzerlerine, restoran mönüsünden, kitap kapaklarına kadar hemen her türlü aracı reklam mecrası haline getirerek kullanabilmektedir.

---

<sup>78</sup> GÖLE, s.36

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği mecrayı tanımlamıştır<sup>79</sup>. Mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik de ise mecra tanımı daha dardır<sup>80</sup>.

Yönetmelik düzenlemesi ile mecra tanımı genişletilmiş her türlü iletişim aracının mecra olarak kabulü öngörülmüştür. Yapılan değişiklik Avrupa Direktifine uyum sağladığı gibi aynı zamanda doktrinde yer alan bir kısım ihtilafı da neticelendirmiştir. Nitekim yönetmelik değişikliğinden evvel doktrinde tartışılan husus reklamın bir vasıta ile yapılmasının gerekli olup olmadığıdır. İNAL /BAYSAL, reklamın en genel anlamı ile bir mecrada yayınlanan ve yayınlanmayan (vasıtalı ve vasıtasız) yapılabileceğini belirtmiştir<sup>81</sup>. İNAL/BAYSAL eski yönetmeliğe yönelik eleştirilerinde, reklamın bir mecrada yayınlanmış olmasını arayan yönetmeliğe karşılık Reklam Kurulunun pek çok kararında bir mecrada yayınlanamayan duyuruları dahi reklam olarak kabul ettiğini örneğin bir pastanenin yiyecek listesini reklam olarak kabul eden Kurulun kararları ile yönetmeliğin açıkça çeliştiğini ifade etmektedir<sup>82</sup>. Buna karşılık GÖLE, mal veya hizmetlerin satışını artırma amacını taşıyan bir beyanın reklam olarak nitelendirilebilmesi için, mutlaka umuma veya ilgili tüketicilere seslenmesi ve bir vasıta ile yapılması gerektiği<sup>83</sup> görüşündedir.

Kanımca yönetmelikte yapılan değişiklik ile herhangi bir sınırlama yapılmaksızın her türlü iletişim araçları mecra olarak kabul edilebileceğinden mecra kavramı genişletilmiştir. Düzenleme tüketici hukuku açısından doğru ve yerinde olmuştur. Tüketicilerin karşılaştıkları reklamlar yönünden daha geniş bir koruma yelpazesine alınmasında kamu menfaati ön plandadır.

---

<sup>79</sup> “m.4 (ı) Mecra: Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını” (R.G. 14.08.2003, S. 25138)

<sup>80</sup> “m.4 (g) düzenlemesinde 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” (R.G. 14.08.2003, S. 25138)

<sup>81</sup> İNAL/BAYSAL, s. 7

<sup>82</sup> İNAL/BAYSAL, s.8

<sup>83</sup> GÖLE, s.38

Televizyonlar ölçümlenen tek mecra olduğu için reklamcılıkta çok önemlidir. Televizyonun izlenme ölçümleri AGB tarafından, ulusal, bölgesel ve yerel bazda yapılmaktadır<sup>84</sup>. Televizyonlar reklam gelirlerini tümü ile izlenme ölçümlerine, reytinge göre belirlemektedir. Prime time zaman diliminde televizyon izlenme oranı yüksek olduğundan bu kuşaktaki reklamların maliyetleri de daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle reklamlar için yayın kuşakları büyük önem taşımaktadır. CPP adı verilen ve bir saniyede kazanılan reytinge ödenen bedel televizyon kanalları için büyük önem taşımaktadır. Keza reklam kampanyaları hedeflenen erişime ulaştıklarında durdurulmaktadır.

TV'den sonra ikinci büyük mecra, basın reklamlarıdır. Fakat gazete ve dergilerin etkinliği azalmakta ve pazar payları düşmekte iken buna karşın dijital mecraların payı giderek yükselmektedir<sup>85</sup>. Gazete de genellikle tamamlayıcı bir mecradır. Dergi reklamları ise eğitim ve kültür seviyesi yüksek kitleye hitap ettiğinden dergilerde imaj reklamları daha ağırlıklıdır. Ölçüleme sorunu sebebi ile radyo reklamları çok fazla etkinlik gösterememektedir.

Outdoor olarak açıklanan açık hava reklamcılığı ise hızla gelişmektedir. Çıkış noktası, insanların belli mekânları ve güzergâhları çok kullanıyor olmasıdır. Nitekim yoğun trafik çeken mekânlarda yapılacak dikkat çekici aktivitelerle ürün reklamı yapılması düşüncesinden -gerilla pazarlama- kavramı doğmuştur. Gerilla pazarlaması kavramı genel itibariyle, sıra dışı yöntemlerle ve çok az bütçeyle yürütülen tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir. İşletmeler kendi reklamını yapabilmeye ilgili makul ve mantıklı hiçbir fırsatı kaçırmayarak, bulabileceği ilginç reklam mecraları ile tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve tüm bunları yaparken gereksiz masraflardan uzak durmayı amaçlamaktadır<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> ÖZBEK B., AYAV T., YATIR M. N., KİRİŞKEN B., Televizyon İzleme Ölçüm Sistemi Tasarımı, EMO Bilimsel Dergi, C.1, S.2, Aralık 2011, s. 89-94

<sup>85</sup> TOMAZIĆ Tina, JURISIC Jelena, BORAS Damir, Izvorini Znanstveni Rad/UDK 343.533.6: 316.77,316.77:174 / Priljeno:05.04.2011 s.48-62 ([http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=130753](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=130753))

<sup>86</sup> NARDALI Sinan, Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi, C.16, S.2, 2009, s.107-119



Sinema reklamları, ölçümlenebilir olmasına rağmen belirli bir kültür düzeyinde olan sayıca nispeten daha az bir kitleye hitap etmesi ve izleyici sayısının değişkenliği nedeniyle pazar payı yüksek firmaların tercih ettiği pahalı bir mecra alanıdır. Dijital mecra ise teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde çok hızlı büyüme gösteren bir reklam mecrasıdır. Ağ reklamlar bu alanda karşımıza çıkmaktadır. Bir işletme çevrim içi olarak reklam yapmak istediğinde bunu değişik şekillerde yapmaktadır, reklam verenin markasını içeren bir web sitesi oluşturmak, reklam bantları, çerçeveleri, bir web sitesine bağlantı vermek, anahtar sözcük reklamları, yönlendirici kotlar ve elektronik posta göndermek<sup>87</sup>. Dijital deyimi sadece interneti değil aynı zamanda mobil iletişimi kapsamaktadır. Son yıllarda bu alan gerileyen gazete ve dergi reklamı yerine hızla büyümekte ve pazarda önemli alan kaplamaktadır. Ancak ölçümleme yapılamadığı için Türkiye’de dijital reklam büyüme hızı halen gelişmiş ülkelerin gerisindedir.

Reklamların yayınlanacağı mecra konusunda reklam verenler tümü ile serbest olduğu gibi birden fazla ve farklı mecralarda reklamı da pek çok firma ürünün ilk tanıtımında tercih etmektedir. Bu şekilde kısa yoldan piyasaya yeni çıkan bir ürün tüketiciye tanıtılmakta, bilinen ve yeni markalar yaratılabilmektedir.

Ancak yasa koyucu kamu menfaati gereğince bazı ürünlerin/hizmetlerin reklamlarında mecra sınırlaması getirmiştir. 1262 Sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanun m.13 ile reçetesiz satılmayan ilaçlar için reklam mecrasının yalnızca tıbbi mecmualar, olduğu belirlenmiştir<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> OKAN, s.45

<sup>88</sup> 1262 Sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanun m 13.- (Değişik: 4348- 4.1.1943) Müstahzarları öğme yolunda ve bunlara malik olmadıkları şifa hassaları atıf veya mevcut şifai tesirleri büyütme suretiyle sabit veya müteharrik sinema filmleri, ışıklı veya ışiksiz ilân, radyo veya herhangi bir vasıta ile reklâm yapılması memnudur. Şu kadar ki, tarifname ve gazetelerde ".... Hastalıklarında kullanılması faydalıdır" şeklindeki ilânlara müsaade olunabilir. Ancak reçetesiz satılmasına müsaade edilmeyen müstahzarların tıbbi mecmualardan başka yerlerde reklâmları yapılamaz. Reklâm numunelerinin önceden Sıhhat ve İctimai Muavenet Vekâletince tasvip edilmeleri lâzımdır. Bir müstahzarın ilmî vasıfları hakkında hazırlanmış olan filimler Sıhhat ve İctimai Muavenet Vekâletinin müsaadesiyle ve tayin edeceği yerlerde gösterilebilir."

Yine bir diğere mecrası sınırlaması Özel Eğitim Kurumları için yasa ile getirilmiştir<sup>89</sup>. 5580 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu m.11 düzenlemesi ile Özel Eğitim kurumlarının Televizyon mecrasında reklam yapmasını yasaklamıştır.

İspirtolu içkiler de yasa ile açıkça reklamı yasaklanan emtianlar arasındadır<sup>90</sup>. 4250 İspirtolu ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu m. 6- (24/5/2013-6487 sy. Kanun/2.md) Reklam yalnızca alkollü içki uluslararası fuarı ve bilimsel yayınlar ile sınırlanmıştır.

### 2.6.5. Hedef Kitle

Hedef kitle, Türk Dil Kurumunca, “Verilmek istenen mesajın ulaşması beklenen topluluk veya grup<sup>91</sup>.” olarak tanımlanmıştır.

Reklama ilişkin tanımlarda kişiye özel bir duyurudan değil belli bir hedef kitleye yönelik yapılan duyurudan söz edilmektedir. Reklamın hedef olarak aldığı kitle tüm halk olabileceği gibi sadece belli bir meslek, yaş gurubu gibi daraltılmış bir kitlede olabilmektedir. Yine hedef kimi zaman doğrudan tüketiciler olduğu halde kimi zaman işverenler sanayiciler, firmalarda hedef kitle olabilmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus hedefin bir kitle olduğu bir şahıs olmadığıdır.

Doktrinde yüz yüze yapılan satışların reklam olup olmayacağı da yine tartışma konusudur. Duyurunun bir kitleye değil bir şahsa yapılmış olması durumunda yapılan eylem reklam olarak kabul edilebilir mi?

---

<sup>89</sup> 5580 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu m.11 “Bu kurumlar reklam ve ilanlarında gerçeğe aykırı beyanlarda bulunamazlar ve televizyonda reklam ve ilan yapamazlar.”

<sup>90</sup> “Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendirilen veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Ancak, münhasıran alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar. Açık alkollü içki satışı yapmaya ilişkin izin belgesi olan işletmelerde servis amaçlı materyallerde marka, amblem ve logo kullanılabilir. Televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez. Alkollü içkileri üretenler, ithal edenler ve pazarlayanlar her ne amaçla olursa olsun, teşvik, hediye, eşantiyon, promosyon veya bedelsiz olarak alkollü içki dağıtamazlar.” R.G.12.06.1942, S.5130 (aktarım 03.07.2015 <http://www.tapdk.gov.tr/tr/mevzuat/kanunlar.aspx>)

<sup>91</sup> Türk Dil Kurumu (<http://www.tdk.gov.tr/21.10.2016>)

Bazı yazarlar fertler ile tek tek karşı karşıya gelerek yapılan satışların kapıdan satış olarak ayrıca TKHK da düzenlendiğini bu tür tanıtımların reklam olarak kabul edilemeyeceği kanısındadır. İNAL/BAYSAL ise doğrudan tüketicilere, ancak birden çok kişiye yönelik yazılı ve sözlü tanıtımları reklamın kapsadığı görüşündedir<sup>92</sup>. BOZBEL ise kendisine Avrupa Birliği 84/450 sayılı Direktifini esas almakta ve direktif gereğince “bir ticaret, iş, zanaat veya serbest mesleğin icrasında gayrimenkuller, haklar ve borçlar dahil olmak üzere malların satışını veya hizmetlerin ifasını artırmak amacıyla yapılan her türlü beyan” tanımındaki her türlü beyanın hiçbir sınırlama içermediğini yazılı ya da sözlü umuma açık ya da yüz yüze yapılacak tüm beyanların reklam olarak kabul edilmesi gerekeceğini belirtmektedir<sup>93</sup>.

Kanımca Tüketici ve kamu menfaati doğrultusunda yapılacak yorumların daraltıcı değil bilakis daha geniş konu ve durumları kapsamı yasal düzenlemeden çok daha fazla tüketicinin faydalanmasını sağlayacaktır. Reklam tanımının daraltılması yerine geniş tutulması halinde denetim alanı genişleyeceğinden ve bu yolla toplum ihtiyaçları daha fazla karşılanmış olacağından reklamın birden fazla kişiye yapılması gibi bir şartın aranması reklam düzenlemelerinin amacına uygun düşmeyecektir. Reklamın tek bir kişiye yapılması halinde dahi reklamın hedef aldığı bir kitle söz konusudur. Tanıtımın yapıldığı kişinin dahil olduğu toplumsal kitle hedef kitledir. Örneğin ev hanımları, üniversite öğrencileri, belirli bir mesleğin mensupları gibi keza mesaj bir kitle için hazırlanmıştır.

## **2.7. Reklamın Tarafları**

### **2.7.1. Reklamda Sorumlu Olanlar**

Reklamın farklı hukuk disiplinlerini etkilediğinden söz etmiş idik. Bu bağlamda en önemli alanlardan biri şüphesiz Fikri ve Sanat Eserleri Kanunu ‘dur. Zira bir eser olarak kabul edilen reklamlarda mali ve manevi haklara sahip pek çok kişi bulunmaktadır. Ancak iş bu çalışmamız reklamın idari yaptırım hukuku ile sınırlı olduğundan oluşturulan bir reklamda idare hukuku kapsamında muhatap alınabilecek yasal sorumluluğu bulunan taraflar incelenmiştir.

---

<sup>92</sup> İNAL/BAYSAL, s.7

<sup>93</sup> BOZBEL, s.31-32

Tüketicinin korunması mevzuatı kapsamında reklamın oluşumunda ve sunulmasında yasa reklam verenleri, reklam ajanslarını ve mecra kuruluşlarını yasal aktör olarak kabul etmiş ve bu 3 kişi/kurum üzerine yasal sorumluluk yüklemiştir<sup>94</sup>.

### 2.7.2. Reklam Verenler

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulama Yönetmeliğinde kavram tanımlanmıştır<sup>95</sup>. Reklam veren tüzel ya da gerçek kişidir. Mevzuatta yer alan unsurlar; reklam amacı ile reklamın hazırlanması, reklam içinde firmasının ya da markasının vurgusu yapılması; hazırlanan reklamların dağıtım ve yayınlanmasıdır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklam veren genel olarak bir ürünün/hizmetin sürümünden fayda sağlayan çoğu kez ürünün sahibi, yetkilisi olan kişilerdir. Ancak kimi kez rakip firmanın ürünler kötülemek amacı ile de reklam yapılabilmesi de öngörüldüğünde reklam verenin ürünün satılmamasında menfaati olabilecek 3. kişiler olabileceği de kabul edilmektedir<sup>96</sup>.

Günümüzde reklam verenler reklamın hazırlanması sürecinde üç farklı yöntem seçmektedir; reklam verenler kendi örgütlenme yapısı içinde reklam departmanı kurmaktadır, bu çalışmayı büyük reklam harcamaları yapan büyük ölçekli şirketler yapmakta satış pazarlama departmanları ya da reklam departmanları çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bir diğer yöntem reklam verenler bir reklam ajansı ile ortak çalışmaktadır. Reklam departmanı olan işletmeler reklamlarını bir ajans ile birlikte hazırlamaktadır. Son olarak reklam verenler tüm sorumluluğu profesyonel reklam ajansına vermektedir<sup>97</sup>.

Reklam verenin reklamı bir ücret ya da bedel karşılığında sunabilmesi yönünde madde içeriğinde herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Ücret ödeyen olmak reklam

---

<sup>94</sup> 6502 Sayılı TKHK m.61 (7) "Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür." (R.G.28.11.2013, S.28835)

<sup>95</sup> Reklam veren: "Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırladığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi, tanımlar (m)" ifade etmektedir.

<sup>96</sup> GÖLE, s.47

<sup>97</sup> AVŞAR/ELDEN, s.80-81

veren sıfatı için gerekli değildir. Hukukumuzda 6112 Sayılı RTÜK ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik tanımlarında reklamın bir ücret ya da karşılık ile yapıldığını düzenlemiştir<sup>98</sup>. ASLAN daha önce reklam karşılığı mutlaka bir bedel ödeneceğini ancak tanımlamada bedelden bahsedilmesinin reklamın niteliği açısından önemli olmadığını ifade etmiştir. Yazar söz konusu tanımlamanın özellikle medya aracılığı ile yapılan reklamlar için geçerli olduğunu, reklam yönetmeliğinden bedel kavramının çıkartılmış olmasının yerinde olduğunu reklamın medya ile sınırlı olmadığını ifade etmiştir<sup>99</sup>. Kanımca reklam alanının daraltılmaması adına reklamın ücret ile sınırlanmamasının çok daha yerinde olacağı açıktır. Ayrıca reklamın varlığını bedel ödeme ile sınırlamak idari yaptırımlara karşı suiistimallerinde önünü açabilecektir.

Reklamlar ile ortaya çıkacak her türlü ihtilafta sorumluluğu bulunan ve ilk akla gelen kişi şüphesiz reklam verendir. Reklam ajansı, mecra kuruluşu, tanıklığına başvuru alan 3. kişiler reklam verenin yardımcısı durumundadır. Reklam veren BK m.116 gereğince yardımcıların fiillerinden elbette sorumludur.

Reklam veren tüketiciler yönünden TKHK m.9(2) açık düzenlemesi ile sözleşmeye göre ayıp sebebi ile sorumludur. Ancak söz konusu düzenleme olmasaydı dahi Borçlar Hukukunda kabul gören culpa in contrahendo ilkesi de reklam verenleri tüketiciler nazarında sorumlu yapacaktır. Culpa in contrahendo sorumluluğu BK'nda açık bir hükümle düzenlenmemiştir. Bu sorumluluk, İsviçre ve Alman hukukları kaynaklı olup, Türk doktrinine ve mahkeme kararlarına yansımıştır. Culpa in contrahendo sorumluluğu, sözleşme görüşmeleri sırasında tarafların özenli ve dürüst davranma ilkelerine kusurlu olarak uymamaları veya diğer taraf nezdinde uyandırılan güvene aykırılık nedeniyle verdikleri zarardan hakkaniyet ilkesi gereğince sorumlu olmasını ifade etmektedir. Sorumluluk kusura dayalıdır<sup>100</sup>. Reklam sonrası sözleşmenin kurulmasından itibaren ise zaten sözleşmeye aykırılık ayıba karşı tekeffülü de kapsamaktadır.

---

<sup>98</sup> R.G. 2.11.2011, S.28103

<sup>99</sup> ASLAN İ. Yılmaz, Tüketici Hukuku,5. Baskı, Ekin Yayınları, Ankara, 2015, s.260-261

<sup>100</sup> DEMİRCİOĞLU Huriye Reyhan, Güven Esası Uyarınca Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk, Yetkin Yayınları, Ankara, 2009, s.249

Reklam veren rakipleri ve 3. kişilere karşı haksız rekabette bulunmama sorumluluğunu da taşımaktadır. TTK m.55 haksız rekabet içeren reklamları ayrıca düzenlemiştir.

Reklam verenler ülkemizde 1992 yılından itibaren dernekleşme yoluna gitmiş ve Reklam Verenler Derneği çatısı altında toplanmaya başlamıştır. Tüzüklerinde amaçlarını “Reklam veren-Medya-Reklam Ajansı ilişkilerinin sağlıklı yürümesini sağlamak ve reklam verenlerin mesleki sorunlarıyla meşgul olmak ve reklam faaliyetlerindeki toplumsal sorumlulukları konusunda üyelerini bilinçlendirmek olarak<sup>101</sup>” tanımlayan dernek idari kurumlar karşısında sorumluluğu olan her üç kişi/kurum arasındaki koordinasyon ve reklam öz denetiminde kendisine alan yaratmaya çalışmaktadır.

### **2.7.3. Reklam Ajansı**

Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliğinde reklam ajansı: “Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişi” şeklinde tanımlamıştır.

Verdikleri hizmetlere göre ajans türleri;

“Tam hizmet ajansı/Full-service agency”, Pazarlama iletişimine giren hizmetlerin tamamını sunan ajanstır.

“Butik ajans”, medya planlama, araştırma gibi hizmetleri olmayan sınırlı ve belirli alanda hizmet sunan, yaratım hizmeti odaklı ajanstır.

“Modüler hizmet ajansı/ a la carte ajans”, müşteri istediği aşamada reklam yeri sunmak, yaratıcı çalışma gibi hizmetleri ayrı ayrı sunan ajanstır.

“Kurum içi ajans/house agency”, sahibi reklam veren olan, reklam verenin kendi bünyesinde oluşturduğu departman ile reklam çalışmalarının tüm sorumluluğunu yürüten ve yalnızca reklam veren için çalışan ajanstır.

“Uzman ajans” siyasi reklam, mali reklam gibi sadece bir ya da birkaç alanda uzmanlaşmış ajanstır<sup>102</sup>.

Coğrafi anlamda yapılanmalarına göre de yerel, ulusal, uluslararası reklam ajansları olarak farklılaşmaktadır. Pazarlama iletişimi alanına giren tüm hizmetlerin tamamını

---

<sup>101</sup> <http://www.rvd.org.tr/tuzuk> ( 25.06.2015)

<sup>102</sup> AVŞAR/ELDEN, s. 84-85

ya da tamamına yakını sunan ajanslar, tam hizmet ajansları olarak tanımlanmaktadır.

Reklamın amacına ulaşması reklam piyasasında yaratıcı ve yeni fikirlerin oluşturulması ve reklamın ön plana çıkması ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda reklamın hazırlanması profesyonel ekipler tarafından yerine getirildiğinde etkinliği artmakta bu ekiplere olan talepte doğru orantı dahilinde yükseliş göstermektedir.

Reklamın eser sayılması halinde eserin mali hak sahibi FSEK m.10/IV gereğince reklam ajanslarıdır. KAYA, reklam ajanslarının eser sahiplerini bir araya getiren gerçek veya tüzel kişi konumunda sayılabileceği, reklam ajansının koordinasyon işlevinin FSEK den faydalanmak için yeterli olduğu görüşündedir<sup>103</sup>. İNAL /BAYSAL reklam ajansının eser sahiplerini bir araya getiren tüzel kişi sayılması durumunda ajansın sadece mali haklara sahip olabileceğini ancak FSEK 'in tüzel kişiyi eser sahibi saymadığını belirtmiştir<sup>104</sup>. Ajans çalışanlarının reklam üzerindeki hakları ise FSEK m.18. kapsamında değerlendirilmelidir. Çalışanları işlerini görürken yarattıkları eserlerin mali hakları çalıştırana aittir. Reklam verenlerin bedel ödeyerek ajanslara hazırlattıkları reklamda yer alan unsurları daha sonra farklı reklamlarında kullanmak isteyeceği düşünüldüğünde reklam verenlerin eser üzerindeki hakları sözleşmeler ile ajanslardan devir almaları gereklidir. Uygulamada ajans sözleşmelerinde sıklıkla reklam verenlerin reklama ilişkin telifleri devir alarak çalıştıkları görülmektedir.

Reklam ajansları ile reklam verenler arasındaki reklam hazırlanmasına ilişkin sözleşme BK istisna sözleşmesi niteliğindedir. Reklam ajansı aynı zamanda reklamın yayınlanmasına da aracılık ediyor ise vekalet sözleşmesi söz konusu olacaktır<sup>105</sup>.

---

<sup>103</sup> KAYA, s.463-473

<sup>104</sup> İNAL/BAYSAL, s.133

<sup>105</sup> İNAL, s.122

6102 Sayılı TTK haksız rekabet halleri içinde reklamları da ayrıca düzenlemiştir<sup>106</sup>. Bağımsız çalışan bir reklam ajansı, reklam verenin çalışanı, işçisi olarak değil ortada kusuru ve zarar var ise haksız rekabeti işleyen 3.kişi konumunda sorumlu tutulabilir. Yine tüketiciler de haksız fiil kapsamında ajansları muhatap alabilir.

#### 2.7.4. Mecra Kuruluşu

Reklamın hedef kitleye ulaştığı mecranın sahibi ya da işleteni, kiracısı olmak herhangi bir fark yaratmamaktadır<sup>107</sup>. MUTLU mecraları kendi içinde sınıflandırmıştır<sup>108</sup>.

Yazılı ve Resimli Mecralar: Gazete, Dergi, Katalog, El İlanı, Etiket, Ambalaj, Makale, Marka, Kitap, Kapak, Broşür, Sirküler, Prospektüsler, Firma, Tabela, Vitrin içi resimler vs,  
Sesli Mecralar; Radyo, telefon, hoparlör, işporta, tezgahçılık, gezici satış memurluğu,  
Işıklı Mecralar; Sinema, film, televizyon, sinevizyon, lazer, neon  
İnternet; elektronik posta, bant –manşet, düğme fırlayan kutu,  
Akıllı Reklam Araçları, görsel işitsel reklam sunan panolar (kamera sistemi ile reklam izleyenleri kaydederek reklam verenlere bilgi aktarmaktadır.)  
Malın Kendisi, vitrin, tezgâh, fuar, eşantiyon, işporta, sergi vb.

İNAL, Reklam veren ile Mecra Kuruluşu arasındaki reklamın hedef kitleye ulaşması yönünde ki sözleşmenin istisna sözleşmesi olduğu görüşündedir<sup>109</sup>. ÖZDEMİR ise eser sözleşmesinin tüm hükümlerinin uygulanamayacağını, eser veya vekalet sözleşmesinin doğrudan kabul edilerek uygulanması yerine sui generis sözleşmenin varlığının kabul edilmesi ve benzer sözleşmelerin kıyas yolu ile uygulanmasının yerinde olacağı fikrindedir<sup>110</sup>.

Kanaatimce mecra kuruluşu ile reklam veren arasındaki sözleşme istisna akdine çok uygun değildir. Mecra kuruluşu herhangi bir eser meydana getirmemekte eseri

<sup>106</sup> M.55(a) “Dürüstlük kuralına aykırı “reklamlar” ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar “ın haksız rekabet oluşturacağını belirtmiş ve devamında özellikle ihlal sayılacak reklam türlerini de açıklamıştır. R.G.13.01.2012, S.27846

<sup>107</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin tanımlar kısmında “Mecra kuruluşu: Reklamın yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişiyi,”

<sup>108</sup> MUTLU, s.64-73

<sup>109</sup> İNAL, s.123

<sup>110</sup> ÖZDEMİR Saibe Oktay, Reklam Yapımına ve Yayınına İlişkin Sözleşmelerim Hukuki Nitelikleri, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu ,8-9Mayıs 2008, İstanbul, 2009, s.119-121



kendisine ait alanda belirli bir süre ile sınırlı olarak sergilemekte, yayınlamakta, duyurmaktadır. Sözleşme genel yapısı itibari ile daha ziyade menkul kirasına yakındır. Belediyelerin İlan ve Tabela Yönetmeliklerinde genel kabul gören kavram bina cephesinde bina sahipleri ile reklam verenler arasındaki reklama ilişkin kira sözleşmesinin varlığı yönündedir. Yine panoların kiralanmasında pano kirası olarak hukuki işlemler tesis edilmektedir. Mecra kuruluşu kendisine teslim edilen bir reklamı değil kendi oluşturduğu bir reklamı sunduğunda istisna ve kira karışımı bir sui generis sözleşmeden bahsedilebilecektir. Örneğin bir televizyonun reklam ajansında hazırlanmış bir reklamı reklam kuşağında yayınlaması menkul kirası hükümlerinin uygulanması düşünülebilecek iken televizyonun kendi hazırladığı bir bant reklamı yayınlaması istisna ve kira sözleşmelerini ilgilendirebilmektedir.

Uygulamada mecra kuruluşları duyurdukları reklam sebebi ile reklam verenler ile birlikte sorumlu olduklarından mecra kuruluşları, öncelikle reklam verenler ile yaptıkları sözleşmelerde, sözleşme konusu reklam nedeniyle herhangi bir zarara uğramaları halinde tüm zararın reklam veren tarafından karşılanacağına dair hükümler koymaktadırlar. Reklam verenler yayınlanan reklamları sebebi ile ceza almaları durumunda aslında 2 kez cezai müeyyideye maruz kalmaktadır. Ancak ağır cezai müeyyideleri reklam verenlere yansıtan mecra kuruluşları reklamları denetlemek ve hukuka aykırı gördüğünü yayınlamamak, yayını durdurmak gibi uygulamalar ile kendisini yasal müeyyidelerden haklı olarak korumaya çalışmaktadır.

## **2.8. Reklamdan Etkilenenler**

### **2.8.1. Tüketiciler**

Reklamın mesajını vermeye çalıştığı ikna etmeyi, yönlendirmeyi istediği nihai kişi tüketicidir. Tüketici reklamın asıl muhatabıdır<sup>111</sup>.

---

<sup>111</sup> Yönetmelik ile Tüketici m.4(ö) Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi, olarak tanımlanmıştır.” (j) Ortalama tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi,” ifade etmektedir.

Yargıtay tüketici kavramını yalnızca alım-satım akdi yönünden irdeleyerek kabul etmekte bir tarafta kişi kanun kapsamında tüketici olsa dahi sözleşme alım satım ile ilgili değil ise TKHK hükümlerini uygulamamaktadır<sup>112</sup>.

Tüzel kişilerin tüketici olarak kabul edilip edilmediği noktasında Yargıtay içtihatlarında farklı hükümler mevcuttur. ÇINAR, TTK 'nun m.21 (TTK m.19) maddesinin birinci fıkrası ile tacirlerin bütün işlemlerinin ticari olduğunun kabul edilmesinden ötürü tacirlerin bu karinenin aksini ispat edebildikleri durumda tüketici sayılabilecekleri görüşündedir<sup>113</sup>. Yargıtay kararlarında da bu hususta yeknesaklık bulunmamaktadır. Kanaatimce yasa metni muğlak olmayıp yalnızca mesleki ve ticari olmama amacını esas almıştır. Kanun metni açıkça tüzel kişilerinde tüketici olabileceğini düzenlemiş olduğu halde tüzel kişiye ticari iş karinesinin aksini ispat imkânı verilmemesi yasaya uygun düşmemektedir<sup>114</sup>.

---

<sup>112</sup> YHGK.24.09.2003t.15-498/493 sayılı karar ( <http://www.kazanci.com/> erişim 25.06.2015)"...Direnme yoluyla Hukuk Genel Kurulu önüne gelen uyuşmazlık; taraflar arasındaki sözleşmenin hukuksal niteliğinin eser mi, montajı da içeren satım mı olduğu, tüketici sözleşmesi kapsamına girip girmediği, yapılacak nitelermeye göre de eldeki davaya genel hükümlere göre genel mahkemelerde mi yoksa 4077 sayılı Yasa hükümlerine göre Tüketici Mahkemesinde mi bakılması gerektiği noktasındadır. Öncelikle "Tüketici sözleşmesi" ve "Tüketici" kavramları üzerinde durmakta yarar vardır. "Tüketici Sözleşmesi" modern çağın ihtiyaçlarından doğan kendine özgü bir sözleşme türü olup, Almanya, İsviçre, Fransa ve Belçika gibi ülkelerde genel kanunlarda yapılan değişikliklerle düzenlendiği halde, Ülkemizde Anayasa'nın emri gereği (Anayasa Md. 172) 8.3.1995 tarihinde çıkarılan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki özel Kanunla düzenlenmiştir. Tüketici sözleşmeleri, Roma Sözleşmesinin 5/1 maddesinde "Tüketicinin mesleki veya ticari bir faaliyetine dahil sayılmayacak bir amaçla bir menkul malın teslim edilmesine veya bir işin görülmesine ilişkin olan veya böyle bir muameleyi finanse etmeyi hedefleyen sözleşmeler" olarak tanımlanmış; İsviçre Devletler Özel Hukuku Kanununun 120. Maddesinde de "Tüketicinin kendisinin ya da ailesinin kullanımına ilişkin olmakla birlikte, onun mesleki ya da ticari faaliyetleri ile ilişkili olmayan, olağan tüketime yönelik edimler hakkındaki sözleşmeler tüketici sözleşmeleridir" şeklinde daha açık ve net bir tanım yapılmıştır. Tüketici ise, 1993-1995 yıllarını kapsayan A.T. Komisyonunun İkinci Eylem Planında, "Mal ya da hizmet edimlerini mesleki amaçlar dışında kullanım amacıyla devir alan, alım gücü az ya da çok gerçek veya tüzel kişiler" olarak tarif edilmiştir.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 3/f bendinde, bu tanımlara uygun olarak, tüketici, "Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek ve tüzel kişiler" şeklinde tarif edilmiştir. ( Bak. Mukayeseli Hukuk Işığında 'Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı Yrd. Doç. Dr. Çağlar Özel, 1998 sh.30 vd. )Burada hemen belirtilmelidir ki, taraflar arasındaki sözleşmenin hukuksal niteliğinin belirlenmesi; bu sözleşmenin tüketici sözleşmesi olup olmadığı ve davacının tüketici sıfatını taşıyıp taşımadığı konusundaki değerlendirmenin daha sağlıklı yapılmasında yararlı olacaktır....Oysa eser sözleşmesinden kaynaklanan eldeki davada 4077 sayılı Yasanın uygulanması söz konusu olmadığından, olayın çözümünün genel hükümler çerçevesinde yapılması gerekir..."

<sup>113</sup> ÇINAR Ömer, Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar, XII Levha, İstanbul, 2009, s.37

<sup>114</sup> Y.19. HD.6.7.1999 t. 3932/4621 sayılı karar (<http://www.kazanci.com/> erişim 26.06.2015)"...Ticaret şirketlerinin tüketici kavramı içinde mütalaa olunmaları, 1. maddede öngörülen amacın gerçekleşmesini de olanaklı kılacaktır. Ticari şirketlerin ekonomik bir varlığı temsil edip,

## 2.8.2. Müşteriler

Reklamların her zaman hedef kitlesindeki kişiler kanunun tanımladığı tüketiciler olmayabilir. Tüketici olmadığı halde reklama muhatap olan kişileri aslında tüketicileri de belki kapsayacak şekli ile müşteriler olarak tanımlamıştır<sup>115</sup>.

Reklamda hedef kitle bazı zamanlarda araçlardır. Ürünü alıp satacak olan kitle tüketici değildir. Ürünü alıp satmak işini yapmaktadır. Reklam verenler bir taraftan tüketicileri ürünlerini satın almak yönünde ikna etmeye çalışır iken bir yandan da araçların ürünü alıp satmasını istemektedir. Ürünün satılmasına aracılık edecek olan kişilere yönelik bu kişiler hedef kitle olarak belirlenmek sureti ile reklam kampanyaları da yapılmaktadır. Örneğin kapı kolu satışı yapan bir üreticinin nalbur dükkanlarına yönelik uyguladığı reklamlar bu niteliktedir.

---

korunmalarına gerek bulunmadığı savunulamaz. Nitekim, AT Komisyonunun ikinci Eylem planında bu konuda oluşması muhtemel duraksamaların önlenmesi amacıyla "... alım gücü az ya da çok..." tabirleriyle konu vurgulanmıştır. Bir tacirin borçlarının niteliğini düzenleyen TTK'nun 2-1 maddesi, tüzel kişi tacirlerin özel amaçlarla nihai tüketici olmalarını engelleyen bir anlam taşımamaktadır. Tamamen kendisine özgü etkin, kısa ve ekonomik bir prosedür içinde tüketicinin hakkına kısa yoldan kavuşmasını amaçlayan kanunun, işletmesinin tüketim ihtiyacı kadar (lastik, temizlik eldiveni, temizlik malzemesi, kırılan kapı kilidinin yenisi, soğutma cihazı vs. gibi) malı almak suretiyle nihai tüketimde bulunan bir tüzel kişi taciri, korumanın kapsamı dışında bıraktığı düşünülemez. Kaldı ki hiçbir ayrıma tabi tutulmaksızın nihai tüketici olan gerçek kişi tacirler koruma kapsamında iken tüzel kişi tacirlerin koruma kapsamı dışında bırakılmaları Anayasa'nın eşitlik ilkesine de aykırılık teşkil edebilir..."YHGK.11.10.2006 t.19-684-647( <http://www.kazanci.com/> erişim 26.06.2015)"Uyuşmazlığın çözümüne geçilmeden önce, "tüketici" kavramının açıklanmasında yarar vardır. Konunun yasal dayanağını oluşturan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 3/e maddesi tüketiciyi tanımlamıştır. Buna göre "tüketici, bir mal veya hizmeti ticari ve mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişiyi" ifade eder. Bu tüketici tanımından hareketle, tüketici kavramının unsurları; tüketicinin işlem yaparken amacının ticari veya mesleki olmaması, tüketicinin bir mal veya hizmeti edinmesi, yararlanması veya kullanması ve son olarak da tüketicinin gerçek veya tüzel kişi olmasıdır. Her şeyden önce her alıcı tüketici değildir. Gerçekten kişisel ihtiyaçları dışında, belirli bir meslek icrası, belirli bir üretimde kullanma, yeniden satış, ticari olarak kullanma vs. gibi amaçlarla alıcı olmak mümkündür. Bir mal veya hizmeti, mesleki veya ticari amaçlarla satın alanların tüketici kabul edilmeyecekleri kuşkusuzdur. Önemle vurgulanmalıdır ki; tacir niteliğindeki tüzel kişileri ilgilendiren bütün muamele, fiil ve işler ticari işlerdendir (TTK. m.3). Eğer, bir muamele, fiil veya iş ticari iş ise, bunlara özel ticari kurallar uygulanır. Bu tüzel kişilerin bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanmaları veya tüketmeleri söz konusu değildir.6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 18. maddesinde, ticaret şirketlerinin tacir sayılacağı hükme bağlanmıştır. O halde bir tacirin, dolayısıyla ticaret şirketlerinin borçlarının ticari olması asıldır. Tüzel kişi tacirin barınma, ısınma, gıda, giyinme ve aile gibi özel insani ihtiyaçları olmadığı için bunların, gerçek kişiler gibi adi borç ilişkileri alanı olmadığı kabul edilmelidir."

<sup>115</sup> İNAL, s.126

Müşterilerin muhatap olduğu reklamların da yasal denetime tabi olduğuna şüphe yoktur. Reklam Kurulu denetiminin ise yalnızca tüketicilere yönelik reklamları mı kapsadığı doktrinde tartışılmıştır. İNAL, TKHK nun reklamlara ilişkin genel ilkeleri ortaya koyduğunu ancak hükmün kapsamının kanun kapsamından daha geniş olduğu ifade etmiştir<sup>116</sup>. Yazara göre, kanun koyucunun reklamları yalnızca tüketiciler açısından doğruluk ve dürüstlük ile ele almamıştır, Reklam hukukunun temel kaynağı TKHK maddeleri kanun kapsamında daha geniştir. Bu kapsamda tüketicilere yönelik olmayan reklamlarında RK tarafından denetlenmesi mümkündür.

Kanaatimce TTK 55. maddesi dürüstlük kuralına aykırı reklamları ve satış yöntemlerini ayrıntılı olarak ele almıştır. Tacirler arası reklamlar yönünden bu bağlamda halen yasada bir boşluk bulunmamaktadır. İdare denetimi açısından ise doktrindeki görüşün kanunun ruhuna uygun olduğu açıktır.

---

<sup>116</sup> İNAL, a. g. s

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÖRTÜLÜ REKLAM

#### 3.1. Örtülü Reklamın Tanımı

##### 3.1.1. Genel Olarak

“Örtülü reklam” kavramı TKHK ile mevzuatımıza girmiştir. Örtülü reklamın aynı zamanda gizli reklam ile eş anlam ifade ettiği yönünde görüşler bulunmaktadır<sup>117</sup>. Kavram olarak örtülü kavramı gizli, saklı anlamı taşımakla gizli kelimesi saklı olarak, saklayarak şeklinde sözlükte karşılık bulmaktadır<sup>118</sup>. Gizli reklam ise yayıncı tarafından programlarda sezdirme yoluyla herhangi bir unvan veya markayı çağrıştırabilecek biçimde yapılan tanıtım şeklinde tanımlanmaktadır<sup>119</sup>. Hukukumuzda reklam olduğunun açıklanması temel ilke olmakla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklamlar konuyu düzenleyen ana mevzuat olan gerek TKHK ile gerekse özel düzenleme içeren RTÜK ile yasaklanmıştır. Reklamın reklam olduğunun belirtilmesi gerektiği yasal düzenlemenin amacının tüketicinin hazırlıksız yakalanmaması yine reklam mevzuatının öngördüğü düzenlemelerin dolanılarak, ihlalinin önlenmesi olduğu yönünde konuyu Danıştay da yorumlamıştır<sup>120</sup>.

##### 3.1.2. Hukuki Niteliği

Örtülü reklamın doktrinde gizli reklam olarak eş anlamda kabul edilmiş olduğunu belirtmiş idik. Örtülü ve gizli kelimelerinin lafzının her iki kavramda aynı anlamda kullanıldığı, reklam olduğu açıkça belirtilmeden yapılan reklamları kapsadığı açıktır. Yalnız konuyu düzenleyen iki temel kanun olan TKHK ile RTÜK de daha sonra kanun

---

<sup>117</sup> İNAL/BAYSAL, s.43

<sup>118</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.558ea159daf588.18141079](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.558ea159daf588.18141079) (erişim 27.06.2015)

<sup>119</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.558ea1a21affc1.00332934](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.558ea1a21affc1.00332934) (erişim 27.06.2015)

<sup>120</sup> Danıştay 13. D.4.10.2005 t. 7449/4856:"program akışı içinde, belirgin ve herkesçe anlaşılabilir görsel ve işitsel unsurlarla reklam yayınının belirginleştirilmemesi, reklam yayınlarının programların içine sızması suretiyle, öncelikle programa odaklanmış izleyicinin reklamı hazırlıksız algılamasına yol açacağı gibi, reklamlar için öngörülen ayrıntılı düzenlemelerin ihlali sonucunu yaratacaktır."(<http://www.kazanci.com/kho2/ibb/giris.htm>- erişim 27.06.2015)

koyucu tarafından yapılan düzenlemeler ile de terimlerde yeknesaklık sağlanmamıştır.

Kanımca her iki terim son kanun metinlerinde kanun koyucu tarafından özellikle ayrı kullanılmaya devam edilmiştir. Her iki kanun ve yönetmelikler düzenlemesi gereğince gizli reklam terimi anlam olarak daha geniş uygulamalar için kabul edilmiştir. Zira RTÜK mevzuatında son yapılan değişiklik ile; gizli reklam yerine gizli ticari iletişim terimi yanında, ürün yerleştirme, program destekleme, bilinçaltı teknikleri terimleri de kullanılmaktadır. Ancak RTÜK ile getirilen en önemli bir diğer farklılık gizli ticari iletişim tanımı için reklam yapma amacının aranmamasıdır. Kamuyu yönlendirebilecek tanıtımlarda reklam amacı olmasa dahi gizli iletişim payesi veren mevzuat ile esasen örtülü reklamın bir adım daha önüne geçilmiş ve reklam yapma amacı dahi aranmamıştır.

Reklam amacı olsun olmasın kamuyu yönlendirebilecek tanıtımların gizli ticari iletişim kabul edildiği mecralarda ayrıca ürün yerleştirme, program destekleme gibi istisnalar düzenlenmiştir. Söz konusu istisnai düzenlemeler RTÜK mevzuatına giren mecralar için geçerlidir. RTÜK Kapsamında yayınlanan reklamlar sadece bu mevzuata değil aynı zamanda TKHK mevzuatına da tabidir. Dolayısı ile RTÜK düzenlemesi ile ifade bulan ürün yerleştirme aslında TKHK kapsamında örtülü reklam olup yasaktır. Oysa özel kanun ile radyo ve televizyonlar için ürün yerleştirme yasal sınırlar içinde düzenlenerek yasak kapsamından çıkartılmıştır. TKHK ile getirilen genel koruma alanına karşılık mecra esaslı olarak özel düzenleme içeren RTÜK kendi mecra alanına özgü yasal kavramlar oluşturmuştur.

Kavram olarak birbiri ile ilintili olsa dahi yasal düzenlemelerde kullanılan örtülü reklam, gizli ticari iletişim terimlerinin birbiri yerine kullanılabilecek aynı kavramlar olmadığı, içeriklerinin ve unsurlarının farklı olduğu kanun metinlerinden açıkça anlaşılmaktadır. Çalışmamızda kullanılan örtülü reklam terimi kavram olarak ele alınmış ancak her iki mevzuat arasındaki düzenleme farklılıklarına ayrıca değinilmiştir.

### 3.1.3. Doktrinde Örtülü (Gizli) Reklam

AVŞAR/ERDEN, “Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gibi” şeklinde tanımlamıştır<sup>121</sup>.

AKTUĞLU, “Gizli reklam, genel olarak reklam olduğu belli olmayan ya da farklı bir ifadeyle bir ürünün habermiş gibi reklam yapılması” olduğunu ifade etmiştir<sup>122</sup>. Özellikle haber görünümlü gizli reklamlara vurgu yapmıştır.

İNAL /BAYSAL, örtülü reklamı tanımlamamış ancak örtülü reklam yasağının kıstaslarını belirlemiştir. Yazara göre örtülü reklamın tespiti üç durumdan birinin bulunup bulunmamasına göre belirlenecektir, “(1) Mala, hizmete veya bunları sunan kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin, yayının bütün özellikleri (içeriği, konusu, sunumu vb.) itibariyle açık bir şekilde orantısız(ölçüsüz) olması ;(2) Reklam yapma iradesinin varlığı ve (3) Haber görünümlü örtülü reklamlarda, haber verme hakkının unsurlarının bulunmaması <sup>123</sup>.”

ZEVKLİLER /ÖZEL, “Örtülü Reklam aslında yasak olmasına rağmen yapılan reklamdır. Örneğim alkol ve sigara reklamı yapılması yasak olmasına rağmen bir film içinde markası da belirtilerek alkol ve sigara reklamı yapılırsa bu örtülü reklam olup yasak kapsamında değerlendirilmelidir<sup>124</sup>.”

Örtülü reklam tanımı için Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği ile tanımlanan ortalama tüketici kavramının kullanılması bu yolla rekabetin önünün açılması ve firmaların gereksiz ceza ile muhatap olmasının sınırlandırılması gibi tüketicilerin de örtülü reklamın mahsurlarından korunmasını sağlayacaktır. Bu

---

<sup>121</sup> AVŞAR/ELDEN, s.55

<sup>122</sup> AKTUĞLU Karpaz Işıl, Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, S.2, Güz 2006, s.15

<sup>123</sup> İNAL/BAYSAL, s.44

<sup>124</sup> ZEVKLİLER Aydın/ÖZEL Çağlar, s.425

kapsamda kanımca yapılabilecek en genel tanımı ile örtülü reklam, reklam olduğu açıkça belirtilmeyen ancak ortalama tüketicinin reklam mesajını anlayabileceği her türlü iletişimdir.

#### **3.1.4. Mevzuatta Örtülü Reklam**

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun metni ile örtülü reklam ilk kez açıkça tanımlanmıştır<sup>125</sup>. Zira mülga 4077 sayılı TKHK m.16 ile örtülü reklam yasaklanmış olduğu halde hangi reklamların örtülü reklam olarak kabul edileceği, örtülü reklamın ne olduğu yönünde açık bir tanım bulunmamaktadır<sup>126</sup>.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61, 62, 63. ve 84. maddelerine dayanılarak hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile kanun tanımı tekrarlanmıştır<sup>127</sup>. Mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik metninde yine örtülü reklamın açık tanımı yapılmamış ancak yasağı belirtilmiştir.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun gizli ticari iletişim adı altında tanımlama getirmiştir<sup>128</sup>.

---

<sup>125</sup> m.61 (4): “Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

<sup>126</sup> Mülga kanun m. 16/2: “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 (Değişik ibare: 6462-25.4.2013 / m.1/47)“engellileri” istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz,”

<sup>127</sup> m.4 (k) “Örtülü reklam: Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulması,”

<sup>128</sup> “m.3(g) “Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını,”



Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik kanun tanımını tekrarlayarak kanun metni ile bağı kalmıştır<sup>129</sup>.

Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 'da açık olarak gizli reklam tanımı yapılmamıştır. Reklamın Biçimi ve Sunuluşunu düzenleyen 20. Maddesi ile reklamın nasıl sunulması gerektiği açıklanmıştır<sup>130</sup>. Ayrıca 21. Maddesi ile gizli reklamın yasak olduğu belirtilmiştir<sup>131</sup>. Ancak mülga kanunda açık bir tanım olmadığı gibi sadece yasak kanun maddesine alınmıştır. Yasal değişiklik ile 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı kanun doğru ve yerinde olarak tanıma ilişkin eksikliği gidermiştir. Kanun yasak olarak belirlediği fiilin ne olduğunu yeni metin ile açıkça belirlemiştir.

Mülga Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik tanımlar başlıklı 4. Maddesi ile gizli reklamı tanımlamıştır<sup>132</sup>. Yine yönetmelik kanundan çok daha geniş kapsamlı düzenlemeler içermiş, sanal reklam, bilinçaltı reklam, program desteklenmesi ayrı ayrı tanımlanmış ve düzenlenmiştir. Gizli reklamı ayrı bir başlık olarak da ele alan düzenleme ile yönetmeliğin 14. Maddesi örnek programlara atıfta bulunan özel programları da içeren özel bir düzenleme yapılmıştır<sup>133</sup>.

---

<sup>129</sup> "m.4 (ğ); Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını"

<sup>130</sup> "m.20; Reklam program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir. Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir."

<sup>131</sup> "21. maddenin son fıkrası; Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır."

<sup>132</sup> Başlıklı 4 maddesinde:" 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 tanıtımı,"

<sup>133</sup> "14. maddesi Gizli reklam başlığı ile: 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."

Reklam Öz Denetim Kurulunca benimsenen ICC Reklam Uygulama Esaslarında 9. Madde düzenlemesi ile reklamın gizli olamayacağı ilkesini açıkça kabul etmiştir<sup>134</sup>.

Avrupa Konseyi 97/36/EC sayılı 30 Haziran 2007 Tarihinde Değişikliğe uğramış 89/552/EEC sayılı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi reklamın açıkça yapılması gerektiğini düzenlemiştir<sup>135</sup>.

Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu Açıklayıcı Raporu tanım Direktife atıf yapılarak açıklanmıştır<sup>136</sup>.

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi'nin 10 Mart 2010 Tarih ve 2010/13/EU Sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinin (Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi) Sağlanması Hükmüne İlişkin Üye Devletlerdeki Kanun, Düzenleme veya İdari Eylem Yoluyla Oluşturulan Belirli Hükümlerin Eşgüdümü Hakkındaki Yönerge (Birleştirilmiş Metin), Tanımlar kısmında düzenleme yapmıştır<sup>137</sup>.

Gerek RTÜK gerek TKHK kapsamındaki yasal tanımlamalarda ticari unvan, marka ya da faaliyetin sözlerle ya da resimlerle tanıtılması/yer alması olarak belirtilen ifade kanımca eksiktir. Zira 3. Kişi tacire ait olduğu bilinen bir sesin /melodinin kullanılması sözcük yasa resim olmasa dahi reklam niteliği taşıyabilmelidir. Reklam vereninin kullandığı melodi/ses aynı zamanda tescilli markası ise şüphesiz marka kullanımı

<sup>134</sup> "M. 9: Reklamın Ayırt Edilmesi Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, "pazarlama iletişimi" olduğu açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklam verenin kimliği belli olmalıdır." <http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/22/Ozdenetim-Esasları>( erişim 04.07.2015)

<sup>135</sup> "m.10(1): Televizyon reklamları ve tele alışveriş görüntü ve /veya ses aracılığıyla program hizmetlerinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir." (ŞAHİN Oğuz, Örtülü Reklamın Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri, Uzmanlık Tezi ,2004, Ankara, s.10)

<sup>136</sup> Paragraf 3 /237:" Revize edilmiş Direktifin gizli reklamı, yayıncı tarafından reklam amacına hizmet etmesi düşünülmüş ve kamuoyunu yanıltması söz konusu ise, bir mal üreticisi ya da hizmet sağlayıcısının ürün, hizmet, isim, ticari marka ya da faaliyetlerinin programlarda sözlerle ya da resimlerle tanıtılması olarak tanımladığı hatırlanmalıdır. <http://www.rtuk.org.tr/#>( erişim 03.07.2015)

<sup>137</sup> "m.1) ((j) gizli görsel-ışitsel ticari iletişim", medya hizmet sağlayıcısı tarafından reklam yapmak amacıyla ve doğası gereği kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde; bir mal üreticisinin veya bir hizmet sağlayıcısının faaliyetlerinin, ticari markasının, adının, hizmetlerinin, ürünlerinin programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması anlamına gelir. Bu tür bir tanıtım, özellikle bir ücret karşılığında veya benzeri bir karşılıkla yapılması durumunda kasıtlı olarak değerlendirilir."

sebebi ile reklamın varlığı kolayca tespit edilecektir. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile seslerin de marka olarak tescili kabul edilmiştir<sup>138</sup>. Ancak 6769 sayılı yasal düzenleme öncesinde sesin marka olma niteliği tartışılır bir nitelik olmakla birlikte açık bir düzenlemeye sahip değildi. Mevcut yasal düzenlemeler ses olarak yer alan gizli reklamlar yönünden yetersiz idi. Kanımca 6769 sayılı yasal düzenleme ile konu tartışmasız olarak açıklığa kavuşmuştur.

### 3.2. Örtülü Reklamın Unsurları

Örtülü reklam da ilk bölümde açıklanan reklamın unsurları bulunmalıdır. Kısaca reklam yapma iradesi, hedef kitleye duyuru, reklam verenin kimliğinin belirli olması, mecra ve hedef kitle bulunmalıdır. Ancak reklamın reklam olduğuna ilişkin olarak herhangi bir bilgilendirici mesaj bulunmamaktadır. Tüketici okuduğu ya da gördüğü duyurunun bir reklam olduğu konusunda açıkça uyarılmamıştır. Reklam veren ile mecra kuruluşu arasında bir reklam sözleşmesinin olup olmaması da ispatı zor bir husus olduğu halde asıl önem arz eden konu tüketicinin reklama maruz kaldığı konusunda uyarılmaması ve reklama hazırlıksız yakalanmış oluşu ile ilgilidir.

Kanımca mecra kuruluşu ile reklam veren arasında bir reklam sözleşmesi bulunduğu açıkça tespit edilse dahi söz konusu reklam, reklam olduğuna dair hiçbir uyarı taşımıyor ise örtülü reklam olarak değerlendirilmelidir. Örtülü reklamın tespitinde dikkate alınması gereken en önemli unsur tüketicinin reklama maruz kaldığının farkında olmamasıdır. Reklam veren ve mecra kuruluşu iş birliği içinde bir sözleşme ile örtülü reklamı gerçekleştirebileceği gibi istisnaen mecra kuruluşu tarafından da tek başına örtülü reklam yapılabilmektedir. Uygulamada örtülü reklam yasaklanmış olduğundan mecra kuruluşları örtülü reklam ile ilgili reklam sözleşmelerini inkâr etmekte reklamın var olmadığını savunmaktadır.

---

<sup>138</sup> Madde 4- (1) Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir. (R.G.10.01.2017, S. 299449)

### **3.2.1. Reklam Uyarısı Bulunmaması**

Örtülü reklamın en karakteristik özelliği bir ürün ya da mala ilişkin yapılan tanıtımın bir reklam olduğu konusunda tüketiciye bilgi vermeyişi, uyarı içermeyişidir. Günümüzde serbest piyasa ekonomisi ile birlikte gelişen ürün yelpazesi ve üretici sayısının çokluğu, piyasada yaşanan yoğun rekabet altında kendi ürününün ön plana çıkartmaya çalışan tüccarların bu amaçla yoğun reklam stratejilerinden faydalanması sonucunda, tüketici sadece isteği zaman diliminde ya da mecrada değil, istemediği zamanda ve alanda dahi reklama maruz bırakılmaktadır. Tüketicinin reklamı izlemeyi istememek hakkını da engelleyen örtülü reklamda bu amaçla reklamın reklam olduğu vurgusu özellikle yapılmamaktadır. Televizyon kumandasının icadı ile başlayan ve dijital kayıt cihazları ile reklamdan çok daha kolay kaçabilen ve reklama karşı direnç gösteren tüketiciyi reklamdan kaçamayacağı bir alanda reklamla muhatap etmek işlevi gören örtülü reklamın reklam vurgusunu yapmayarak bir strateji ile ortaya çıktığı açıktır.

Reklam ile ilgili düzenleme içeren tüm mevzuatın mülga eski hali ve sonraki düzenlemelerinde genel olarak açıkça gizli reklam-örtülü reklam tanımlaması bulunmasa dahi tüm mevzuat reklamın reklam olduğunun açıkça belirtilerek yapılması gerektiğini tartışmasız düzenlemiştir.

### **3.2.2. Reklam Alanı Dışında Tanıtım**

Yapılan tanıtımın yazı, haber, yayın ya da programlarda yer alması kanunun açık tanımı içinde yer almaktadır. Aslında kanun reklamın yer alacağı mecrayı değil, mecra da ki sunuluş şeklini ifade etmiştir. Örneğin reklamın televizyonda yayınlanması durumunda reklamın reklam ile ilgisi olmayan bir program içinde verilmesi ya da gazetenin reklam sayfası dışında haberin içinde verilmesi hallerinde reklam dışı alanda yapılan tanıtım söz konusu olacaktır.

Reklamın reklam için ayrılan sürede ve reklam kuşağı içinde yayınlanması ve yine bu kuşakların başlangıç ve sonunda izleyicinin reklam ile uyarılması RTÜK kanun ve yönetmeliğinde ayrıca düzenlenmiştir.

6112 Sayılı RTÜK kanunu ve ilgili yönetmeliği ile reklamın verilmiş şekli açıkça ve ayrıntılı olarak da düzenlenmiştir. Yönetmeliğin Reklam ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşu başlığını taşıyan 10. maddesi:

Televizyon hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli ve görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Reklamlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için; a) (Değişik: RG-3/4/2014-28961) Televizyon reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının önünde ve bitiminde 3 saniye süre ile herhangi bir reklam unsuru içermeyen reklam veya tele-alışveriş kapağı kullanılır. Medya hizmet sağlayıcıları, reklam veya tele-alışveriş kapağı tasarımında serbesttirler. Ancak reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının önünde kullanılan reklam kapağı ile birlikte başlamak üzere 6 saniye süre ile Ek-2’de yer alan reklam veya tele-alışveriş giriş logosu yayınlanır. Reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının bitiminde kullanılan reklam veya tele-alışveriş kapağı yayını ile son bulacak şekilde 6 saniye süre ile Ek-2’de yer alan reklam veya tele-alışveriş çıkış logosu yayınlanır. Üst Kurulca reklam sürelerinden sayılmayacağına ve ücretsiz olarak yayınlanabileceğine karar verilmiş olan kamu spotlarının yayını sırasında; Ek-2’de yer alan kamu spotu logosu sürekli olarak yayınlanır. Zorunlu yayınlarda ise başlangıç ve bitişte 6 saniye süre ile “ZORUNLU YAYIN” ifadesi yayınlanır. Tele-alışveriş kuşakları yayını boyunca ekranda “TELE-ALIŞVERİŞ” ibaresine yer verilir.

b) Bant reklam yayını süresince Ek-2’de yer alan bant reklam logosu yayınlanır. Bant reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20’sini aşamaz. Bant reklam teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğü, değeri, etkinliği ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz. Spor karşılaşmalarında sporcuların ve yayınlanan müsabakanın, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların ve konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.

2) Radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Reklamlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için; “REKLAMLAR” ve “TELE-ALIŞVERİŞ” şeklindeki ticari iletişimin türünü belirten sözler ile reklam müziği (cıngıl) reklamın önünde ve bitiminde dinleyicinin anlayacağı biçimde en az 3 saniye süreyle kullanılır.

Düzenleme ile ayrıntılı olarak reklamların verilmiş şekli açıklanmıştır. Reklamın reklam olduğunu tüketicinin hiçbir tereddütte mahal bırakmayacak şekilde anlaması ve reklam izleyeceği konusunda uyarılması için reklam verildiğine ilişkin uyarının /ses ya da görüntünün süresi ya da yazı büyüklüğü dahi ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

Söz konusu düzenlemeye aykırı reklam yayınlanması halinde idari yaptırımlar düzenlenmiştir. Reklam kuşağına girilirken reklam kapağı kullanılmaması, izleyicinin reklam ile ilgili belirtilen usulde uyarılmamasını kanun ayrıca müeyyidelendirmektedir. Ancak burada reklam olduğu bildirilmediği halde reklam, reklam kuşağı içinde yayınlandığı için örtülü/gizli bir reklam değil reklamın kanun ile tarihlenen biçim ve sunuluşunun ihlali söz konusudur. RTÜK örnek kararlarında da reklam kapağı kullanılmaması gerekçesine dayalı idari yaptırım kararları bulunmaktadır. Reklamın kanuna belirtilen sunuluş şekline uyulmaması ayrı bir kural ihlali olduğu halde reklam kuşağı başında ve sonunda açıkça uyarı yapılmamış olsa dahi bu durum örtülü /gizli reklam oluşturmayacaktır. Reklamın reklam ile doğrudan ilgisiz bir programda, reklam kuşağı dışında yayınlanması örtülü reklamın unsuru için gereklidir.

Uygulamada en çok örtülü reklamın yapıldığı yayınlar programlar daha ziyade haber niteliğinde ya da belgesel niteliğinde ki program ve yayınlarda görülmektedir. Aslında reklam alanı ile hiç ilgisi olmayan tüketicinin/izleyicinin doğrudan bilgi almak ya da eğlenmek amacı ile tercih ettiği alanların tüketiciye fark ettirilmeden reklam alanına çevrilmesi sebebi ile örtülü reklamın ayrıca kanunlarda düzenlenmesi ihtiyaç halini almıştır.

### **3.2.3. Reklam Yapmak Amacı ile Belirli bir Mal ya da Hizmete İlişkin Unsurlara Yer Verilmesi**

#### **3.2.3.1. Reklam İradesi**

Reklam yapma amacının bulunup bulunmadığı aslında en zor belirlenecek olan, sübjektif bir unsurdur. Açıkça reklam olarak uyarı içermeyen bir tanıtımın reklam amacı ile yapılıp yapılmadığı hemen her olayın somut özelliğine göre ayrı ayrı değerlendirilerek bulunacak bir husustur. Bir markayı açıkça ön plana çıkartan programda örtülü reklamın varlığı çok kolay tespit edilebilecekken bir sohbet programında ismi geçen markanın reklam amacı ile mi söylendiğinin tespiti her zaman mümkün olmayabilecektir.

İNAL/BAYSAL, Reklam amacı tespiti yapılır iken makul ve mantıklı bir insanın anlayışının esas alınması gerektiği görüşündedir. Yazara göre makul ve mantıklı bir insanın hayat tecrübelerine göre reklam yapma iradesinin açık olup olmadığını belirlenmesi ve irade var ise örtülü reklamın varlığının kabul edilmesi esastır. Ancak bu noktada yazar makul ve mantıklı bir insanın reklamın var olup olmadığını noktasında değil reklam iradesinin var olup olmadığı noktasında kullanılabileceği, kimi kez reklam yapma iradesi bulunmasa bile reklamın var olabileceği fikrindedir<sup>139</sup>.

Kanımca reklam iradesinin varlığını noktasında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 4.(j) Mad. ile mevzuatımıza getirdiği Ortalama tüketici tanımından hareket etmek mümkündür. “Ortalama tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi, ifade etmektedir.” Her aşamada makul düzeyde bilgi sahibi olan tüketicinin reklam alanı dışında bir reklam amacının var olup olmadığını tespit edebileceği açıktır.

RTÜK 2011 yılında değişen mevzuatı ile gizli ticari iletişim kavramını getirdiği gibi kavram içeriğini de yeniden tanımlamıştır. Gizli ticari iletişim kavram tanımında reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde düzenlemesi ile reklam yapma amacının varlığının zorunlu olmadığı vurgulanmıştır. RTÜK kararları uzun yıllar reklam sektöründe ağır eleştirilere maruz kalmıştır. RTÜK ün reklam iradesini tespit ettiği ya da etmediği kararları arasında ne yazık ki bir istikrar bulunmamaktadır. Ancak eski mevzuat açıkça reklam amacı aradığı halde RTÜK ‘ün eski tarihli kararlarında kimi kez bu amacın olup olmadığı dahi belirlenemeyen konularda müeyyideler uyguladığı da görülmekte idi. Amacın varlığını belirlenmesi subjektif bir değerlendirme gerektirmektedir. Ancak RTÜK mevzuatında ki değişiklik ile eleştirileri tüketici mevzuatından ayrılarak ve daha sınırlayıcı ve kısıtlayıcı bir yaklaşım ile tümü ile gidermiştir. Reklam yapma amacı tespit edilmese dahi reklamın varlığının tespiti halinde bu durum gizli reklam olarak kabul edilmektedir. Dolayısı ile televizyonda bir program sunucusunun herhangi bir konu hakkında konuşurken

---

<sup>139</sup> İNAL/BAYSAL, s.46

kullandığı bir marka, unvan, görüntü ya da ismine ağır cezalar verilebilmektedir. Program formatı ve hatta kullanılan dile dahi önem vermeksizin doğrudan kamuyu yönlendirebilecek unsur yani reklamın kendisi var ise Kurul herhangi bir amaç arayışına girmek durumunda kalmamaktadır.

Gizli Reklamda amaç unsurunu aramayan ve bu yönü ile tüketici mevzuatından ayrılan RTÜK düzenlemesi kanımca basın özgürlüğü yönünden ihlallerin gerçekleşmesine sebep olabilecek niteliktedir. Ağır cezai müeyyideler altında bırakılan televizyon ve radyo mecralarının sorumluluğu kat be kat artırılmıştır. Reklamın gelişmesi ve rekabet ortamının sağlanması yönünde yerinde olmayan düzenlemenin uygulama ile şekilleneceği de açıktır. Yine Direktif gizli reklamın reklam yapma amacı ve kamuyu yanlış yönlendirme işlevini bir arada aradığı halde RTÜK kanunu Direktiften ayrılmış, kamunun yönlendirilebilmesini tek başına gizli reklamın varlığı için yeterli görmüştür.

### **3.2.3.2. Orantısızlık**

Reklam iradesinin varlığının belirlenmesinde kullanılacak en objektif kıstas şüphesiz orantısızlıktır. Belirli bir haber programı içeriğinde belirli bir ürün ya da konu hakkında haber verme kıstaslarına sahip olsa bile normal bir haber süresinde daha uzun zaman ayrılıyor ise ya da bir gazetede yer alan haberde bir marka ya da ürün hakkında haberin alması gereken sütun üzerinde geniş bir yer ayrılıyor ise haberin ya da bilginin verilisinde orantısızlık var ise reklam iradesinin varlığını tespit etmek çok daha kolaydır.

RK bir kararında gösterim süresinin ölçülülük kuralı ile bağdaşmayacak surette uzun olmasının örtülü reklamın kabulü için yeterli görmüştür<sup>140</sup>.

Hayat Bilgisi isimli dizide; iki karakterin sevgililer günü dolayısı ile birbirine aldıkları hediyeler içerisinde “Tiffany” markası yazılı bir poşetin ön plana çıkartıldığı ve söz konusu markanın anlık bir görüntü şeklinde değil 3- 4 dakika süreyle ekranda yer aldığı bir şekilde Tiffany markasının örtülü reklamının yapıldığına.

---

<sup>140</sup> RK.11.10.2004 t.ve 109 sayılı toplantıda alınan 20 no.lu karar (aktarım İNAL/BAYSAL, s.45)



RK söz konusu kararı ile belirli bir markanın bir dizide anlık görünmesinin reklam olmayacağı ancak 3-4 dakika ekranda görülmesinin reklam iradesinin varlığı için yeterli olduğunu kabul etmiştir. Anlık ve konseptte uygun bir görüntü yerine aşırı vurgulu ve olağan dışı ve uzun gösterim şeklinde yapılacak kullanımların normal bir haber ya da belgesel vb. program içinde yer almasındaki orantısızlık reklam iradesinin varlığını da ortaya koyacaktır. Reklam iradesinin var olup olmadığı elbette subjektif bir değerlendirme ile tespit edilecektir. Ancak iradenin varlığı noktasında süre, sütun, görüntü vb. konularda uygulamada verilecek kararlar ile subjektif ölçünün de somutlaşması mümkündür. Subjektif ölçütlerin zorluğu sebebi ile doğrudan her atıf ve görüntüye reklam payesi vermek sektörün gelişiminde kanımca sakıncalar oluşturacaktır.

### **3.2.3.3. Belirli Mal ya da Hizmeti Gösteren Unsurları Kullanmak**

Reklam alanı dışında mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının kullanılması kanun tarifinde bulunmaktadır. Mal ya da hizmete ilişkin markanın logonun açıkça kullanılması gerekli olmadığı gibi mal ya da hizmete ulaşımına ilişkin bir telefon numarasının ya da e-mail adresinin kullanılması kısaca mal ya da hizmeti tanıtan /ulaşımını sağlayan herhangi bir unsurun kullanılması yeterlidir. Söz konusu unsur reklam verenin varlığı, reklamdan ticari menfaat elde edecek olanın bulunması kistasını gerçekleştirmektedir. Özellikle hizmet reklamlarında hizmeti sunan kişi ya da kurumların unvan ya da ismi yerine telefon numaraları bazen de internet erişim adları yalnızca kullanılmaktadır. Reklam verene ulaşımı sağladığı sürece tüketiciye yapılan yönlendirmede hangi kanalın kullanıldığına bir önemi yoktur. Nitekim RTÜK sağlık programlarında konuk olan doktorların telefon numaralarının verilmesini de gizli reklam tespiti için yeterli görmüştür<sup>141</sup>.

---

<sup>141</sup> "RTÜK 2012/22 Toplantı, 29.03.2012 Tarih, 18 No.lu karar: Her üç programda da program süresince hastalıklar ve hastalıkların tedavisinden bahsedilirken herhangi bir bitkisel ürün adı sözel olarak ifade edilmemiş, ancak yayın boyunca ekranın altında danışma hattı numarası yer almıştır. (0 532 404 22 46) 6112 sayılı Kanun'un 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasındaki; Gizli ticarî iletişime izin verilemez." hükümlerinin ihlali nedeniyle, aynı Kanunun 32'nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca;" ( <http://www.rtuk.org.tr/>- erişim 26.07.2015

### 3.3. Örtülü Reklamın Görülme Nedenleri

#### 3.3.1. Tüketici ile İlgili Sebepler

Reklam sektöründeki ve gelişmeye bağlı olarak reklamlar sadece belirli bir mecra ile sınırlı olarak değil insan hayatının hemen her alanında varlıklarını göstermektedir. Günümüz tüketim toplumunda üreticiler tarafından yoğun reklam bombardımanına tutulan tüketiciler çoğu kez reklamlardan kaçmaktadır. Tüketicilerin reklamlara karşı açık bir direnci oluşmaktadır. Öyle ki RTÜK tarafından yapılan Eylül- Aralık 2012 dönemine ilişkin Televizyon İzleme Araştırması sonuçlarına göre “İzleyicilerin en fazla beklenti ve istekleri reklamların uzun olmaması” olarak tespit edilmiştir<sup>142</sup>.

TKHK tanımlar maddesinde yer alan örtülü reklam hakkında madde gerekçesinde:

Haber ya da program seyrettiğini zanneden izleyiciler, ya da gazetelerde haber okuduğunu zanneden okuyucular örtülü şekilde bir reklama maruz bırakılarak satın alma tercihlerine etik olmayan bir şekilde müdahale edilmektedir. Görsel veya yazılı medyada bu şekilde örtülü reklamlar yapılarak okuyucuların veya izleyicilerin satın alma tercihlerine müdahale edilmekte, dolayısıyla reklamlar, tüketicilere yasal düzenlemelere aykırı bir şekilde aktarılmaktadır.” tespitleri bulunmaktadır<sup>143</sup>.

Reklamın geçmişine bakıldığında ise televizyon kumandasının icadı ile değişen süreçte reklama karşı direnç gösteren tüketicilerin çok kolay bir şekilde kanal değiştirerek reklamı izlememesi ekonomik olarak varlığı bu reklamların izlenmesine bağlı mecra kuruluşların farklı alternatifler aramaya itmiştir. Diğer taraftan gelişen teknoloji ile bazı programları önceden kayıt eden cihazlar sayesinde izleyici programa daha sonra hiç reklam izlemeden de ulaşma imkanına sahiptir.

Tüketicilerin bilinçli olarak reklamdan kaçması, üretici ve satıcıların ise tüketicilere kaçış imkânı vermeksizin reklama mazur bırakmayı istemesi bir yanı ile tüketiciyi istemediği halde reklam görmeye mecbur bırakması bir yanı ile ise tüketicinin reklam maruz kaldığını kimi kez fark etmediği halde karar ve tercihlerinin bu yola etkilenmesi sebepleri kanun koyucuyu tüketiciyi koruma yönünde yasal önlemler almak zorunda

<sup>142</sup> MUTLU, s. 156

<sup>143</sup> <http://www.turkhukuk sitesi.com/serh.php?did=15144>

bırakmıştır. Nitekim gazetecilik bilgisi okuduğunu zanneden okuyucu açıkça aldatılmaktadır. Gazetenin reklam sayfası dışında gizlenen reklam şüphesiz aldatıcı özellik içermektedir<sup>144</sup>. Yapılan araştırmalarda izleyicilerin televizyon programları içine yerleştirilmiş olarak gördükleri markaları, sadece reklam kuşaklarında gördükleri markalara göre 2 kat daha fazla hatırladığı yönündedir<sup>145</sup>.

Önceki yasal düzenlemelerde açıkça örtülü reklamın ya da gizli reklamın bir tanımı olmadığı halde kesin ve net olarak yasak olduğu tüm mevzuat içinde her zaman açıkça düzenlenmiştir. Dolayısı ile tüketicilerin reklamdan kaçışını engellemek amacı ile başlayan ve gelişen gizli reklam uygulamalarına karşı yasalar tüketiciyi koruyacak düzenlemeler ile cevap vermiştir.

### **3.3.2. Reklam Etkisine İlişkin Sebepler**

Tüketici ile ilgili diğer bir boyut ise reklamlara olan güvensizliğin kırılması noktasındadır. Tüketici reklam kuşağında izlediği ya da gazetenin reklam sayfasında gördüğü bir reklamın reklam olduğu bilinci ile hareket etmekte ve reklama farkındalık halinde yaklaşmaktadır. Oysa bir haber programı içinde gizlenen reklamın ya da bir belgesel içine gizlenen reklamın reklam olduğunu fark etmeyen ve reklama karşı sahip olduğu farkındalık zırhı dışında etki altında kalan tüketicinin karar ve tercihleri dışarıdan yapılan haksız müdahale ile kolay bir şekilde etkilenebilmektedir. Tüketicilerin reklam farkındalığı dışında etik olmayan şekilde etki altında bırakılması reklam veren yönünden çok daha etkili bir pazarlama taktiğidir. Yapılan araştırmalar tv sinema gibi farklı bir format içine yerleştirilen reklamların izleyici üzerindeki etkisinin standart reklamdan daha fazla olduğunu tespit etmiştir<sup>146</sup>. Açık ve maliyeti yüksek bir reklamdan ziyade gizli yapılan ve tüketicinin fark etmediği reklamın tüketici üzerindeki etkisi de gizli reklam uygulamalarının bir diğer sebebidir.

---

<sup>144</sup> TOMAŽIĆ Tina, JURISIC Jelena, BORAS Damir, s.60

<sup>145</sup> "Rock the Salesman ", The Economist, Vol.319, Issue 7703,1991, s.70-75 (aktaran AKKAN Erdem: Pazarlama İletişimde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.9)

<sup>146</sup> ANDERSON Caitlin, "Recall and Recognition of Brand-Modified Product Placement in Movies" (2006). All Theses and Dissertations.Paper 813( <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1003.8134&rep=rep1&type=pdf>)

### 3.3.3. Ekonomik Sebepler

Ekonomik sebepler reklamların oluşturduğu maliyetler ile ilgilidir<sup>147</sup>. Reklam veren ve reklamı yayınlayan mecralar yayınlanan reklam sebebi ile vergi yükümlülüğü altındadır. RTÜK 'ün en büyük gelirlerinden biri de yine reklamlardan aldığı pay oluşturmaktadır.

6112 sayılı RTÜK kanunu Malî kaynaklar ve bütçesi ile kurumun belirlediği gelirleri arasında önemli bir kalemi reklam gelirinden aldığı paylar teşkil etmektedir. M.41 (ç) "Medya hizmet sağlayıcılarının, program destekleme gelirleri hariç aylık brüt ticarî iletişim gelirlerinden ayrılacak yüzde üç paylar."

Reklam bütçesi yönünden reklam verenler için ek maliyet oluşturan ve yine mecra kuruluşuna da ek külfet getiren RTÜK payı, yalnızca reklam olarak kanunda düzenlenmiş ticari iletişimlerde alınmaktadır. Dolayısı kayıt dışı olan gizli reklam halinde reklam yayın maliyeti düşeceği gibi mecra kuruluşu da karından pay vermemektedir.

Mecra kuruluşları vergilerini ticari iletişim gelirleri üzerinden ödemektedir. Ancak ticari iletişim gelirleri yalnızca vergi hukukunda değil aynı zamanda RTÜK 'ün uygulayacağı cezalarda da kıstas olarak kullanılmaktadır. Verilen cezalar kurumların reklam geliri ile orantılıdır.

6112 Sayılı Kanun İdarî yaptırımları düzenleyen maddesi açıkça uygulanacak yaptırımı ticari gelire endekslemiştir.m.42 (1)

Bu Kanunun 8 inci maddesinin birinci fıkrasının (a), (b), (d), (g), (n), (s) ve (ş) bentlerindeki yayın hizmeti ilkelerine aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde ikisinden beşine kadar idarî para cezası verilir. (2) 8 inci maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı

<sup>147</sup> HACKLEY C., TIWESAKUL A. and PREUSS L. 'An Ethical Evaluation of Product Placement-A Deceptive Practice?' Business Ethics- A European Review 17/2, 109-120,2008

yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları uyarılır. Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir.

Mecra kuruluşlarının ticari gelirin düşük görünmesi sadece ödeyeceği vergi yönünden değil, ödemek zorunda kalacağı muhtemel cezalar yönünden de lehine bir durum oluşturmaktadır.

Reklam veren lehine olabilecek bir diğer önemli ekonomik fayda ise reklam kuşağında yayınlanacak bir reklamın oluşturulması sürecinde reklam ajanslarına ödemek zorunda kalacağı ağır maliyetlerdir. Reklam maliyetleri, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri (pazarlama maliyetleri) içerisinde en yüksek paya sahip olan ve en çok bütçe ayrılan en önemli gider kalemlerinden biridir.<sup>148</sup> Reklamın oluşumu için yapılması gereken ağır maliyetli reklama izleyicinin direnç göstereceği bilgisi ışığında böyle büyük bir maliyet altında girmek yerine doğrudan mecra kuruluşu maliyeti ile ürününü reklam kuşağı dışında ve reklam maliyetleri haricinde tüketiciye iletmek istemesi de ayrıca reklam veren açısından haklı bir ekonomik gerekçedir.

#### **3.3.4. Hukuki Sebepler**

Reklamın açıkça yapılması önünde hukuki bir yasağın bulunması bu amaçla örtülü (gizli) reklam yapılmasında çok sık görülen genel gerekçedir. Bazı ürün ya da hizmetlerin belirli mecralarda çok kısıtlı olarak yayınlanma imkânı var iken bazılarını ise reklamı tümü ile kanunlar ile yasaklanmıştır.

Hukuk sistemimizde, özel okullar, ilaçlar gibi bazı ürünlere ilişkin mecra kısıtlaması olduğu gibi alkol ve tütün reklamlarına ilişkin çok sıkı yasaklar bulunmaktadır. İş bu sebepler açıkça reklam yapması hukuken mümkün olmayan bazı ürün ya da hizmetler örtülü reklam yolunu kullanmaya çalışmalarına sebep olabilmektedir.

---

<sup>148</sup> CERAN Yunus / KARAÇOR Süleyman, Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam; Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, C.6, S.1, 2013, s. 9-24 ( <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/niguiibfd/article/view/5000066599/0> )

2011 tarihli Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik reklamına izin verilmeyen ürünleri ayrıca kanun maddesinden daha geniş olacak şekilde düzenlemiştir. Yönetmelik m.12 Belirli ürünlerin ticarî iletişimi başlığı taşımakla madde içeriği;

Aşağıda belirlenen ürünlerin (Değişik ibare: RG-3/4/2014-28961) ticari iletişiminde uyulması gereken kurallar şunlardır: a) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez. b) Reçeteye tâbi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz. c) (Değişik: RG-3/4/2014-28961) Reçeteye tâbi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır. Bu konuda 17/2/2005 tarihli ve 25730 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan Beşerî Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik hükümlerine göre hazırlanan ve her yıl Sağlık Bakanlığınca yayımlanan liste esas alınır. Reçeteye tabi olmayan ilaç ve tedavilerin reklamlarında; reçetesiz satış izni olduğuna ve içerdiği etkin maddeye dair açıklama, televizyonlarda görünür ve okunur şekilde yazı ile radyolarda ise sözlü olarak yapılır. ç) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez. d) Her türlü (ateşli veya ateşsiz) silah veya silah üreticisi ve satıcısının ticari iletişimine izin verilemez. e) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz. f) Eş ve arkadaş bulma hizmetlerinin ticari iletişimine izin verilemez. g) Diğer kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlere ilişkin ticari iletişim yayını yapılamaz. Ğ) (Ek: RG-3/4/2014-28961) Gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez.

Örtülü reklamların ve özellikle ürün yerleştirmenin tarihçesinde sürecin ilk olarak ABD 'de sigara reklamları ile başladığı bilinmektedir. Film yıldızları yalnızca sinemalarda değil gösteri ve toplantılarda da sigara kullanarak sigara tüketimini artırmak ve sigara reklamı yapmak üzere anlaşmalar yapmıştır. Ülkemizde ise özellikle tütün konusunda RTÜK çok sert ve ağır kararlar uygulamakta, reklam amacı ya da kamuyu yönlendirme vs. hiçbir kıstas aramaksızın tütün görünen programlara ağır müeyyideler uygulamaktadır<sup>149</sup>.

---

<sup>149</sup> RTÜK,28.08.2014 Tar. 2014/46 Toplantı,35 No.lu karar: "Habertürk logosu ile yayın yapmakta olan Ciner Medya TV Hizmetleri A.Ş. ünvanlı yayın kuruluşu 22 Temmuz 2014 tarihinde "Teke Tek" isimli bir program yayınlamıştır. Fatih Altaylı' nın sunduğu programa, kamuoyunun Cübbeli Ahmet Hoca olarak bildiği Ahmet Ünlü ve Murat Bardakçı konuk olarak katılmışlardır. Programa ilişkin olarak tarafımıza ulaşan vatandaş bildirimlerine göre "Salem" marka sigara paketinin görüntüsüne yer verilmiştir. İzleyicilerin bildirimlerden yararlanarak yapılan inceleme neticesinde, SKAAS sistemindeki çözünürlük oranının düşük olmasına rağmen söz konusu sigara paketinin üzerindeki "Salem" yazısının okunabildiği ve söz konusu görüntünün bir sigara paketine ait olduğun açıkça

Örtülü reklamın, yasal engelleri aşmak amacı ile kullanıldığına tipik örneklerinden bir diğeri avukatların reklam yasağıdır. Reklam yapması yasak olan avukatın haber görünümünde başarısını kamuya duyurması tipik bir örtülü reklam olduğu gibi bu durum barolarca disiplin cezası ile de müeyyelenilmektedir<sup>150</sup>.

Özellikle televizyonlarda yayınlanan bitkisel gıda takviyesi niteliğindeki ürünler hakkında son yıllarda en fazla görülen gizli reklam ihlalleri yaşanmıştır. Söz konusu reklamlar hakkında RTÜK bünyesinde oluşturduğu iş yükü RTÜK üyeleri açısından da hukuki ihtilaflara konu olmuştur. Verilen cezalara muhalif olan üyeler kararlara katılmayarak verdikleri şerhlerinde söz konusu kararlarda pazarlanan tanıtımı yapılan bitkisel gıda takviyelerinin ilaç olmadığını Sağlık Bakanlığında değil Tarım Bakanlığında onay gerektiğini ve onaylarının olduğunu, ilgili firmaların halk sağlığına bir zararı varsa yaptırım ve ispat noktasında Sağlık Bakanlığının yetkili olduğunu oysa bakanlığın hiçbir yaptırım uygulamayıp sadece uyardığını, RTÜK ün bu gıdaları halk sağlığına aykırı görerek konuyu irdelediğini ama söz konu programlara gizli reklam sebebi ile müeyyide uyguladığını içeren şerhleri kaleme almıştır. Gıda takviyesi olan ve ilaç statüsünde olmadığı için reklam yasağı da olmayan bitkisel ilaçların RTÜK bünyesinde oluşturduğu tartışmalar sonunda kanun koyucu 2014 tarihinde yaptığı ek düzenleme gıda takviyesi içeren bitkisel ürünlerin ilaç gibi algılanacağı yönünde reklam yapılamayacağını açıkça düzenleyerek tartışmayı bu bağlamda

---

görülebilmektedir (Klip/22 Temmuz/sigara 1 ve 22 Temmuz/sigara 2) ...anılan yayında 6112 sayılı Kanun'un 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasındaki; "Gizli ticari iletişime izin verilemez" hükmünün ihlali olduğuna "( <http://www.rtuk.org.tr/#> erişim 26.07.2015)

<sup>150</sup> "TBBDKK 02.12.2015-320/401 ,”Şikâyetle konu gazete yazısı incelendiğinde, şikâyetli avukatın Kırıkkale Belediyesi tarafından nemaların ödenmemesi üzerine belediye işçilerinin vekili olarak Kırıkkale İdare Mahkemesinde davalar açtığı, davaları sonucunda 150 işçinin nemalarının ödendiğinin bildirildiği, şikâyetli avukatın 180 kişilik yeni bir davayı da Kırıkkale İdare Mahkemesinde açmış olduğu, Kırıkkale İdare Mahkemesine 2003 yılı Ağustos ayı içinde açtığı davaları süratle bitirerek, para ödemelerini başlattığı, şikâyetli avukatın Çorum'da da buna benzer sorunların yaşanıp, yaşanmadığını araştırmakta olduğu ve bu şekilde mağdur olanların kendisine ulaşabilmesi için Çorum'da adres ve telefon numarası bildirdiği görülmüştür. Avukatlık Kanununun 55. Maddesinin açık hükmüne göre, avukatların iş elde etmek için reklam sayılabilecek her türlü teşebbüs ve harekette bulunmaları yasaktır. ...İnceleme konusu olayda, şikâyetli avukat hakkında gazetede çıkan haberin iş temin etmeye yönelik reklam mahiyetinde olduğu, şikâyetli avukatın gazete yazısına karşı ilgisinin olmadığına ilişkin bir açıklamada bulunmadığı anlaşılmış olmakla ...disiplin suçu oluşturmaktadır.” (Alıntı GÖKCAN Hasan Tahsin, Açıklamalı Avukatlık Yasası Avukatların Görev Suçları Özel Soruşturma Usulü Hukuki Sorumluluk Vekalet Ücreti, 3.Baskı, Seçkin, Ankara 2012)

sonlandırmıştır<sup>151</sup>. RTÜK kararları hakkında çalışmamamızın ileriki süreçlerinde ayrıca alıntı ve detaylı incelemeler yapılacağına ilgili kararlar bu kısma alınmamıştır.

### 3.3.5. Yayın Politikaları

Son olarak yapılan bazı örtülü reklamların reklamı yapan mecra kuruluşu ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin sağlık programı adı altında yayınlanan ve bitkisel ilaçları pazarlayan kimi reklamlar RTÜK ün 2011-2015 yılı yayınlanan kararlarında çok geniş bir yere sahiptir. Aynı şahıslar tarafından hazırlanmış ve aynı reklam verene ait programları yayınlayan TV kanalları gizli reklam cezaları aldığı halde verilen cezalar rağmen kanallar reklamları yayınlamak konusunda ısrar etmiştir. Birbirini takip eden aylarda mütemadiyen ceza alan kanalların ısrarla aynı programları sürdürmeye devam etmeleri, üstelik yıllık ticari iletişim gelirleri çok düşük olan kanalların bu konuda ısrarlı yaklaşımı akıllara RTÜK cezalarını, söz konusu programı hazırlayan ürün sahiplerinin / reklam verenlerin üstlenmiş olacağı ihtimalini getirmektedir. Zira yayın yapan kuruluşun mütemadiyen ve ceza alacağını bildiği halde gizli reklam içeren programın tekrarları döndürmesinin başkaca bir izahı bulunmamaktadır.

Radyo ve Televizyon mecrasında yapılan bir kısım gizli reklamlar ise sunucu ve konukların ihlali olarak görülmektedir. Özellikle eğlence amaçlı yapılan ve konuk ağırlayan programlarda kimi kez sunucu ya da program konuğunun herhangi bir marka ya da üründen bahsettiği ve RTÜK tarafından kuruluşlara ceza verildiği görülmektedir<sup>152</sup>. Mevzuata yeterince hâkim olmayan sunucuların yayınladığı programlar gerçekte reklam iradesi olmasa ve bir reklam geliri elde etmese dahi

---

<sup>151</sup> RTÜK,19.03.2013 Tar. 18 Sayılı Toplantı 43 Nolu Karar, <http://www.rtuk.org.tr/#> (erişim 05.07.2015)

<sup>152</sup> RTÜK, 29.01.2014 T, 2014/7 Toplantı 43 No lu Karar : “Bülent Ersoy Show isimli müzik ve eğlence programının kapanışı yapılırken Bülent Ersoy tarafından, "... bu arada, söylemeden edemeyeceğim, RTÜK Amca bana ne der bilmiyorum aman bana kızmasınlar ama emekçinin hakkını vermeyi onlar da kabul ederler, bu bir reklam değil, içimden geldi, beni bağışlasınlar, efendim bu giysimin yaratıcısı, emeğini, göz nurunu, hissiyatını, her şeyini döken, büyük usta, büyük modistra, büyük Nur Yerlitaş ve ekibine binlerce teşekkürler ediyorum, Allaha ısmarladık efendim" (saat 00:48:35-00:49:19) ...6112 sayılı Kanununun 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; “Gizli ticarî iletişime izin verilemez.” ilkesini tekraren ihlali nedeniyle...” ( <http://www.rtuk.org.tr/#> erişim 27.07.2015)



mecra kuruluşlarına yaptırım olarak dönebilmektedir. Özdenetim eksikliği bulunan mecralarda çoğu kez bu yönde reklamlar ile karşılaşmaktadır.

### **3.4. Örtülü Reklamın Fayda ve Sakıncaları**

#### **3.4.1. Örtülü Reklamın Faydaları**

Örtülü reklamın faydalarını ileri süren görüş sahiplerinin reklamlara maruz kalan tüketiciler değil reklam veren ve mecra kuruluşları olduğu açıktır. Örtülü reklam ile tüketicinin reklamdan kaçmasını engellenmesinde tüm geliri reklam olan mecra kuruluşları ile ürününü tanıtmak adına büyük meblağlı reklam harcaması yapan reklam verenlerin faydalanması işin doğası gereğidir. Keza televizyon/sinema dünyasında da sinema ya da dizilerde sunulan kurgu içinde gerçek hayattan markaların görünmesi söz konusu kurgular yönünden izleyicide gerçeklik algısı oluşturmaktadır<sup>153</sup>.

Ancak yakın zamana kadar ülkemizde mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile ürün yerleştirme ile ilgili de özel bir düzenleme bulunmamakta idi. Gerek sinema sektöründe gerekse dizi sektöründe iş bu sebeple verilen cezalardan ötürü sektör resmî kurumları açıkça suçlamaktan da çekinememekte idi.

Özellikle Türk dizilerinin Ortadoğu ülkelerinde yoğun talep görmesi sebebi ile Türk dizileri ile yapılacak örtülü reklamların ülke markalarını talebi artıracığına, ihracatın patlayacağını bu yolla ülke ekonomisine katkı sağlanacağını savunan sanayicilerin ve sinema sektörünün bu hususta uyguladığı baskı sonunda RTÜK Kanunu içine ürün yerleştirme adı altında özel bir düzenlemeye gidilmiştir. Türk markalarını yurt dışında tanıtmak konusunda örtülü reklamın özellikle sinema ve dizi sektöründe yer almasına ilişkin talepler ulusal medyada da haber olarak yer almıştır<sup>154</sup>.

---

<sup>153</sup> HAFER John,HILT L.Michel,REILLY Hung J, Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements University of Nebraska at Omaha Digital Commons@UNO,Fall 2006

<sup>154</sup> Vatan Gazetesinin 30 Ekim 2010 tarihli gazeteci Elif Ergu ile Twiggy terlikleri yaratıcısı Sinan Öncel röportajında dizilerde de örtülü reklam olmalı diyorsunuz sorusuna verilen cevapta:" Çeşitlenme olacak. Biz başından beri bunun peşindeyiz. Tekneyle gezdik, terlik adamlar yaptık... Düşünün son yıllarda Türk dizileri yurtdışında da ne kadar çok izleniyor. O dizilerde örtülü reklam olması demek Türk markalarını yurtdışında tanıtmak demek. Tetikleyici bir özelliği var. 1.900 Türk markası tüm

Sonuç olarak sevilen dizi filmlerin ya da sinema filmlerinin içine yerleştirilerek örtülü reklamı yapılan markaların yurt dışında etkili bir şekilde tanıtımının yapılacağı ve bu tanıtım sayesinde ihracatın ve ülke ekonomisinin faydalanacağı yönünde sektörde görüşler oluşmuştur. Sektörde yer alan talepler kanun koyucu tarafından haklı görülerek RTÜK kanun metni içine ürün yerleştirmeye ilişkin özel bir düzenleme getirilmiştir.

### **3.4.2. Örtülü Reklamın Sakıncaları**

Örtülü reklam düzenlemesi esas alınan meri Avrupa Hukukuna paralel olarak Türk hukukunda her zaman yasaklanmıştır. Kanun koyucu yasa düzenlemesinde tüketicinin istemediği halde reklama maruz bırakılmasının ve tüketici tercihlerinin habersiz şekilde etkilenmesinin etik olmadığını kanun gerekçesinde açıklamıştır. Ancak örtülü reklam yalnızca tüketici için değil reklamdan etkilenen diğer kişi ve kurumlar içinde bir kısım sakıncalar içermektedir.

#### **3.4.2.1. Tüketicilere İlişkin**

Kanun gerekçesinde de açıklandığı üzere reklamın doğrudan muhatabı tüketicidir. Tüketicinin reklam izlememe hakkı olduğu gibi, reklam olduğunu bilmeden tercihlerinin habersizce yönlendirilmesi de tüketici hukukuna uygun düşmemektedir. İzleyici haber programı karşısına bilgi almak için oturduğu halde farkında olmadan tüketici konumuna getirilmektedir. Tüketicinin iradesi dışında reklama maruz bırakılması etik dışı olarak kanun gerekçesinde de tanımlanmıştır.

---

dünyada mağazalaştı. 2020’de hedef 20 bin mağaza. Bu ulaşılabilecek bir hedef. Halkaları büyüterek gittiğimiz düşünülürse halka genişliyor. Tüm Arap ülkeleri bizi takip ediyor. Lübnan’da aynı anda 3 Türk dizisi oynuyor. O dizilerin bir bölümü bir Türk markasında geçtiğinde bu nasıl bir zıplama yaratır. Biz şu işte bir rol aldıysak, kanun değişirse bu bizim için çok değerli olur. Değişikliği bekliyoruz. İlk terlik adamı önerdiğimizde ‘Olur mu öyle şey’ denilmişti. ‘Olur mu öyle şey’ dedirtmek önemli. Terlik adamları ilk İnönü Stadyumu’na önerdiğimizde ‘Olur mu öyle şey’ dediler. Aslında ‘Olmaz öyle şey’ demek istiyorlardı. O dönemde Hüsnü Güreli izin verdi ve bu sayede terlik adamlar artık her yerde. Şimdi olmadığı zaman yadırganıyor. Bu değişiklik yasalaştığı anda dizilerde markalar görülecek, şu anda hiçbirini göremiyorsunuz. Bu arada kriter de şu, gerçek hayatta var mı? Gerçek hayatta olan her şey olmalı bence.” [http://www.gazetevatan.com/elif-ergu-337617-yazar-yazisi-turk-markalarinin-dunyada-1-900-magazasi-var--bu-sayi-ortulu-reklamla-ziplar\(erisim 04.07.2015\)](http://www.gazetevatan.com/elif-ergu-337617-yazar-yazisi-turk-markalarinin-dunyada-1-900-magazasi-var--bu-sayi-ortulu-reklamla-ziplar(erisim 04.07.2015))

1982 Anayasamız da devlete tüketiciyi koruma görevini açıkça vermiştir m.172: “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” hükmünü içermektedir<sup>155</sup>. Anayasal yükümlülük sebebi ile TKHK ve ilgili mevzuatı yine RTÜK ve ilgili mevzuatları ile kanun koyucu yükümlülüğünü yerine getirmektedir.

Tüketicinin reklama doğrudan maruz kalmasının bir diğer sakıncası ise tüketiciyi reklamlara karşı korumak üzere yasal düzenlemeler yapan kanun koyucunun yasal düzenlemelerinden ve denetimlerinden reklamın kurtulmasıdır. Mevzuat ile reklamın içeriğinden sunulma şeklinde kadar pek çok süreç kanun koyucu tarafından ayrıntılı olarak düzenlendiği ve yapılan düzenleme ile reklamın tüketiciye doğru ve dürüst hali ile ve kamu menfaati kapsamında belirlenen temel ilkelere göre ulaşması hedeflenmiş olduğu halde tüketici yasalar ile getirilen koruma zırhından mahrum bırakılarak direk denetimsiz reklama maruz bırakılmaktadır.

#### **3.4.2.2. Ekonomik Olarak Kamu Menfaatine İlişkin**

Reklam verenlerin ya da mecra kuruluşlarının örtülü reklama tevessül etmelerinin bir diğer sebebinin ödemekte kurtulacakları vergiler ve RTÜK payları olduğundan yukarıda bahsetmiş idik. Reklamın örtülü yapılmasının devleti dolayısı ile kamuyu ekonomik olarak zarara sokacağı açıktır. Bir kamu kuruluşu olan RTÜK ‘ün gelirlerinin önemli kısmı reklam gelirlerinden aldığı belirli oranlardaki paya ilişkindir. Yine reklam geliri üzerinde vergi ödeme yükümlülüğünde olan mecra kuruluşlarının da büyük meblağlar ile reklam verenler ile anlaşarak gelir elde ettikleri halde bu gelirin vergisini ödemekten kurtulacakları da tabidir. Kayıt dışılığı her alanda önlemeye çalışan kanun koyucunun reklam sektöründe de kayıt dışılığa izin vermeyerek gerekli müeyyideleri uygulamasına sıklıkla karşılaşılmaktadır.

#### **3.4.2.3. Haksız Rekabete İlişkin**

6102 Sayılı TTK reklam veren tacirler arasında reklamlara ilişkin düzenlemesini m.55 ile ayrıntılı olarak yapmıştır. Rekabet, “ticari hayatta alıcı yani müşteri cezbetmek için

---

<sup>155</sup> R.G.09.11.1982, S. 17863 (Mükerrer)

tacirler arasında yapılan her nevi mücadele” olarak tarif edilebilmektedir<sup>156</sup>. Türk Ticaret Kanunlarında haksız rekabeti düzenleyen hükümler teşebbüslerin rekabet etme hakkını kötüye kullanmalarını yasaklayarak, kişilerin bu tür davranışlardan zarar görmelerini engellemeye çalışır<sup>157</sup>. Bu bağlamda kanun da dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranış ve özellikler tek tek sayılarak haksız rekabetin başlıcaları olduğu örnekleme yolu ile madde içeriğinde düzenlenmiştir. Aynı ürünü satan rakip firmaların örtülü reklam yapması yönünde madde içeriğinde bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak madde içeriğindeki haksız rekabet örneklerinin tahdidi olarak sayılmadığı, örnekleme yapıldığı metin içeriğinden anlaşılmaktadır.

Aynı ürünü satan rakip firmalardan birinin ürününü örtülü reklam ile diğerinin ise açık reklam ile tanıttığı durumda; hem reklamın vergi ve diğer önemli maliyetlerini milimize eden, hem reklam mevzuatının aradığı ilke ve esaslara ilişkin denetimden kurtulan ve ürününü bu şekli ile tüketiciye sunan üreticinin/hizmet verenin rakibine karşı haksız bir üstünlük elde ettiği açıktır. Keza yine tüketiciye reklam olduğunu açıklamadan bir program içinde ürünü vererek etkileme olasılığı çok daha yüksektir. Yüksek maliyetli reklamların maliyetine katlanmak bir yana bir de reklamın reklam kuşağında direnç gösteren tüketici tarafından izlenmeme durumu karşısında her iki reklam veren arasında haksız bir rekabetin yaşanacağı ortadadır.

Nitekim 6102 Sayılı kanunun m.54 ile haksız rekabet tanımlanmıştır: “(2) Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır<sup>158</sup>.” Madde içeriğinde haksız rekabetin aranan tüm unsurları rakip firmanın örtülü reklam uygulamasında mevcuttur.

### **3.5. Örtülü Reklamın Görünüm Şekilleri**

Örtülü reklam çoğunlukla reklam yapıldığına yönelik irade gizlenerek dolaylı yollardan yapılmaktadır. Bu bağlamda en rahat mecranın haber programları olduğu açıktır.

---

<sup>156</sup> DOĞANAY İsmail, Türk Ticaret Kanunu Şerhi, C.I,4. Baskı, Beta, İstanbul,2004, s.385

<sup>157</sup> OKAN Neval, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin, Ekim 2011, s.21

<sup>158</sup> R.G.14.02.2011, S. 27846

Ancak kimi zaman da belirli bir ürünün bir program içine gizlenerek programla birlikte gösterilmesi ve teşvik edilmesi şeklinde yapılabilmektedir.

### **3.5.1. Haber Yoluyla**

Reklam verenlerin en çok kullanmaya teşebbüs ettiği alanın haber programları olması bilinçli bir yönelimdir. Zira tüketiciler artık reklamlara güvenmemekte, reklama karşı belirli bir direnç göstermektedir. Haberlerin nesnelliği hemen her mecrada dile getirilmektedir. Sadece haber programlarına değil, programların sunucularına karşıda zaman içinde izleyici nezdinde bir güven oluşmaktadır. Haber aldığını zanneden tüketiciler kimi kez fark etmeden ticari iletişimlere maruz kalmaktadır. Reklam izlemek istemeyen ve bu hakkını kanal değiştirerek kullanan tüketiciler en çok izlenme payı olan haber içindeki örtülü reklamlar ile etik olmayan şekilde yönlendirilebilmektedir. Peki bir haber programında belirli bir marka ya da ürün hakkında verilen bilginin reklam olup olmadığı nasıl tespit edilebilecektir. Verilen bilginin haber niteliği taşıması halinde örtülü reklam yapıldığını söylemek mümkündür.

#### **3.5.1.1. Haber Kavramı**

Haber kavramı kelime olarak “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık” olarak sözlükte tanımlanmıştır<sup>159</sup>. Haber, belli bir olayın veya olayların öyküsünü ve özetini veren açıklamalardır<sup>160</sup>. 1982 Anayasası da 28. maddesi ile basın hürriyetini düzenler ile haberlere ilişkin koruyucu tedbirleri devletin alacağını düzenlemiştir. M. 28 (3): “Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır.”

6112 Sayılı RTÜK Kanununun amaçları açıklayan m.1 “(1) Bu Kanunun amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, ... Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemektir.” ifadesi

---

<sup>159</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.559783b6\\_2d9071.29789395](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.559783b6_2d9071.29789395)

<sup>160</sup> KILIÇOĞLU Ahmet M, Şeref Haysiyet ve Öze Yaşama Basın Yoluyla Saldırılarından Hukuksal Sorumluluk,5. Bası, Turhan kitabevi, Ankara 2016, s.41

ile anayasal hak kapsamında tanımlanan haber alma özgürlüğüne ilişkin düzenlemelerin RTÜK tarafından yerine getirileceğini açıklamıştır.

Haber ve Haber programlarının yayın ilkelerini ise 2011 tarihli Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile detaylı olarak açıklamıştır, m.8(ı) (Değişik: RG-3/4/2014-28961):

Haber bültenleri ve haber programları, tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilisinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile haber ajanslarından veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur. Canlı yayınların “canlı” olduğu açıkça belirtilir. Canlı yayınların tekrarında ise kısa mesaj ile programa katılma, telefon bağlantısı ve benzeri şekilde izleyicilerin mağduriyetine sebep olacak duylara yer verilmez. Şeklinde ifade edilmiştir.

Özetle Çok sayıda insanı ilgilendiren zamanlı her şey haber, en çok sayıdakiler için, en çok ilginç olan da en iyi haberdur. Toplumda fazla sayıda kişiyi ilgilendiren, etkileyen, doğruluğundan emin olunan herhangi bir olayın, düşünce ve görüşün, halkın anlayabileceği biçimde ve tam zamanında verilmesidir<sup>161</sup>.

### **3.5.1.2. Haberin Unsurları**

Kamuoyuna bilgi verme amacı ile kamuoyunu ilgilendiren konu ve olayların sunumundan haber oluşmaktadır. Habere ilişkin bilgiyi vermek aynı zamanda kamuoyunun bilgiyi yani haberi alma hakkı ile doğrudan bağlantılıdır. Haber toplum için bir haktır.

Doktrinde haber verme hakkının içerisinde üç hakkı barındırdığı kabul edilmektedir. Bunlar; Haberi öğrenme ve toplama hakkı, Haber verme ve yorumlama hakkı, Haberi yazıya dökme ve yayma hakkıdır<sup>162</sup>.

<sup>161</sup> GİRĞİN A, Haber Yazmak, Der Yayınları, İstanbul, 2002

<sup>162</sup> DÖNMEZER Sulhi /BAYRAKTAR Köksal, Basın Hukuku, Genişletilmiş 6. Bası, İstanbul,2016, Beta s. 107-109; DONAY Süheyl, Meslek Sırrının Açıklanması Suçu, İstanbul 1978., s. 193.

Toplumsal ilgi, toplumsal yarar anlamında kabul edilmelidir. Yayının toplumu ilgilendiren bir konu hakkında olması durumunda görünürdeki gerçeklik ilkesine uyulduğundan aynı zamanda kamunun bilgilenme hakkı söz konusu olduğundan kişilik haklarına saldırı yapılmamış kabul edilmelidir<sup>163</sup>. Basın yayın faaliyetlerinin temeli bireyin ve toplumun kendilerini ilgilendiren konularda bilgiye ve habere ulaşmasını sağlamaktır<sup>164</sup>. Kamu menfaati belirlenir iken kamuoyunun merakının da haklı olması gerekeceği unutulmamalıdır<sup>165</sup>.

Kamuoyunun bilgilendirilmesine yönelik amaç için bilginin toplumu ilgilendirmesi gereklidir. Verilen bilginin toplum içindeki bazı kitlelere yönelik olması bu anlamda bir farklılık taşımamaktadır. Toplumu ilgilendiren olaylar, sosyal, ekonomik ya da siyasal olaylar olarak yönetmelik ile sayılmış ancak sınırlanmamıştır. Haber konusunun toplumu ilgilendirmesi yeterlidir. Bilgi verme amacı dışında toplumu yönlendirme, etkileme algı oluşturarak maniple etmeye yönelik sunumlar yayın ilkeleri ile haber sınırını aşan yasaklar arasında sayılmıştır.

Verilen bilginin haber değeri taşıyıp taşımadığı noktasında ki bir diğer önemli konu bilginin güncel olmasıdır. Toplumu ilgilendiren, toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel ya da benzeri olayların zamanında verilmesi asıldır. Geçmişte olan konularından haberleştirilmesi değil belgesel olarak topluma sunulması söz konusu olabilmektedir. Oysa toplumun haber alma hakkında yakın zamanda güncel bilgileri alma iradesi bulunmaktadır. Geçmişte kalmış unutulmuş bir olayın tekrar güncel olmadığı halde haber yapılması çoğu kez kişilik haklarına saldırı olarak değerlendirilebilecektir zira artık kamunun haberi öğrenmesinde bir kamu yararı bulunmamaktadır<sup>166</sup>.

---

<sup>163</sup> GÜNAY Erhan, Kişilik Haklarına Saldırdan Kaynaklanan Tazminat Davaları 2.Baskı, Seçkin, Ankara 2017, s. 143

<sup>164</sup> ÇOLAK Nusret İlker, Kitle İletişim Hukuku, İstanbul,2013, s. 174.

<sup>165</sup> ÖZEK Çetin, Türk Basın Hukuku, İUHFY, İstanbul 1978., s. 163-164; ÇETİN Erol, Son Değişikliklerle Açıklamalı- İctihatlı Basın Hukuku, Yazılı Basın Radyo-Televizyon, İnternet,5. Baskı, Bilge Yayınevi, Ankara, 2014, s. 244,247

<sup>166</sup> ÇETİN Erol, Yeni Türk Ceza Yasasındaki Hakaret Suçları, Seçkin, Ankara, 2008, s.307

### 3.5.1.3. Haberin Yayın İlkeleri

Haberlerin verilisinde şüphesiz nesnellik en önemli konuyu teşkil etmektedir. Haberin tarafsız bir gözle ve herhangi bir yorum ya da yönlendirme içermeksizin tümü ile bağımsız olarak verilmesi izleyicinin habere güvenmesindeki belki en önemli haber ilkesidir. Toplumun anayasal ve temel haklarından biri olan haber alma hakkını tüm basın organları ticari bakış açısı dışında tümü ile bir insan hakkı olarak gerçekleştirmek zorundadır<sup>167</sup>.

Sübjektif tutumlu yanlı haberlerin yapılması basına olan toplumsal güven ve inancı ve basının prestijini zedeleyeceği gibi, haber ve yorumları kendi kanalından çıkartıcı manipülasyonlarla, demokrasiler için vazgeçilemez olan doğal kamuoyu oluşumunu da açıkça engellenecektir.

Tarafsız olarak haberi vermek ile yükümlü olan bir kuruluşun sadece herhangi bir markayı /ürünü vb. işaret etmesi yönünde haber yapması değil aynı zamanda reklam verenlerin yönlendirmesi ile yapacağı hiçbir marka/ ürün vs. vurgusu içermeyen haberleri halinde dahi nesnellikten söz etmek mümkün olmayacaktır. Zira nesnellikte en temel unsur şüphesiz bağımsız, hiçbir etki ve yönlendirme içermeyen tarafsız haberin yapılmasıdır. Haberler ile sunulan bir bilginin haber değeri ve reklam unsuru incelenir iken şüphesiz haberin verilmiş şekli nesnellüğün var olup olmadığı noktasında tespit edici nitelik taşıyacaktır. Haberi yapılan herhangi bir konunun 3. kişiler lehine övülmesi, tüketiciyi yönlendirmeye yönelik ibareler içermesi halinde haberi veren mecranın nesnel davranmadığı ve örtülü reklam yapmak amacı güttüğünü tespit etmek nispeten kolay olacaktır. Yine gazete haberlerinde bilgi vermenin ötesinde habere geniş bir yer ayrılması, diğer haberlere göre orantısız bir alan ile haberin sunulması da örtülü reklam iradesinin varlığı yönünde karine oluşturabilecektir.

---

<sup>167</sup> AKTUNA Yıldırım, "Medyada İnanırcılık ve Kamu Hizmeti" konulu paneldeki konuşması, İletişim Dünyası, 17 (Ocak – Şubat 1994), s.4.: Medyanın temel fonksiyonu insanları bilgilendirmektir. İnsanın da temel hakkı haber alabilmektir. Enformasyon ne medyanın ne de kamu otoritelerinin malıdır. Yayıncılar, gazete sahipleri ve gazeteciler haberin tek sahibi olduklarını düşünmemelidir. Haber kuruluşları enformasyonu sadece ticari amaçla görmemeli, vatandaşın temel hakkı olarak görmelidirler. Bu nedenle; medya okuyucu ve seyirci sayısını yükseltmek için haberin ve yorumların ne özünü ne de kalitesini istismar etmemelidir (aktaran BARUT Basri, Haber ve Yorum Düzleminde Türk Basının Objektiflik Analizi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi C.10, S.2, Elâzığ,2000, s.148)



Sunulan haberin gerçek olması, kurgu bir haber olmaması haber kavramının yine önemli bir unsurudur. Gerçeklik kavramının en etkili olduğu mecra şüphesiz televizyonlardır. Televizyonda canlı olarak haber izleyen izleyici, izlediği haberin konunun bir yerde görgü tanığı haline gelmektedir. İzlenen haberde canlı olarak verilen olayı izleyen ve kendisini de olayın içinde hisseden izleyicinin gerçeklik algısına en çok ulaştığı alan televizyondur. Ancak haber bültenleri canlı olarak yayınlansa dahi bültenler içinde yer alan haber görüntüleri çoğunlukla önceden hazırlanan klipler şeklinde banttan yayınlanmakta dolayısı ile görüntüler üzerinde toplumu manipüle edecek değişikliklerde yapılabilmektedir. Ya da görüntünün bazı kısımları kesilerek olay olduğundan ve akışından tümü ile farklı olarak ve çarpıtılarak verilebilmektedir. Televizyonda görüntülenen nesne ve olaylar, olduğundan daha yavaş ya da daha hızlı verilebilir. Haber programlarında kullanılan bu türdeki yönlendirmeler, izleyicinin gerçeklik algısını etkilemekte ve kimi zaman görüntüyü dramatize etmektedir<sup>168</sup>.

Haberlerin herhangi bir özel teknik kullanılmaksızın yalın, sade ve açık olarak verilmesi habere olan güveni artıracığı gibi uydurma haber yapılmaması da haberin haber değeri taşıması için önemli bir unsurdur<sup>169</sup>. Haberin gerçek olması, haberin veya bir olaya dayanan eleştiride olayın gerçek olmasıdır. Buradaki gerçeklik, maddi anlamda değil olayın belirli biçimine uygunluktur. Aksi durumun kabulü basın özgürlüğünü ölçsüz biçimde sınırlamak ve maddi gerçeğin araştırılmasını basına yüklemek anlamı doğuracaktır<sup>170</sup>.

Yayın ilkeleri düzenlemesinde haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemeyeceği, görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile haber ajanslarından veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin

---

<sup>168</sup> ÖZKANAL Berrin, Televizyon ve Haber Programlarında Gerçekliğin Sunumu, Kurgu Dergisi S.15, 1998, s.140 <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1396/131846.pdf?sequence=1&isAllowed>)

<sup>169</sup> TOKGÖZ Oya, Temel Gazetecilik. 11. Basım, İmge Yayınları, Ankara, 2015, s.149 vd. (Yazılı ve sözlü basın, izleyicilerinin farklı ilgi ve meraklarını tatmin etmek için, değişik haber yaklaşımları uygulamaktadır. Bütün bu görülen değişikliklere karşın, değişmeyen, gazetecinin, izleyicisine haberini sade bir dille, doğru, açık ve kesin olarak sunması gerekliliğidir. İzleyici için bu tür sunuş, anlamayı kolaylaştırır. Gazeteler için doğruluk yaşamsal önem taşır. Radyo ve televizyon için açıklık, kesinlik, sadelik, doğruluk tümünden önemlidir.)

<sup>170</sup> TÜFEK Ömer Faruk, Basın Yoluyla Kişilik Haklarının İhlali ve Bu İhlale Karşı Özel Hukuk Ceza Hukuku ve İ.H.A.S Koruması,2007, Ankara s. 127-128

kaynağının belirtilmesinin zorunlu olduğu özellikle düzenlenmiştir. Canlı yayınların “canlı” olduğu açıkça belirtileceği gibi canlı yayınların tekrarında ise kısa mesaj ile programa katılma, telefon bağlantısı ve benzeri şekilde izleyicilerin mağduriyetine sebep olunacak duyurular yapılmayacaktır. Söz konusu düzenleme tümü ile izleyicinin gerçeklik algısı ve gerçekli algısının izleyici üzerindeki etkisi gözetilerek gerçekleştirilmiştir<sup>171</sup>.

Haberlerin yalnızca tarafsız olarak verilmesi değil verilen haberin doğru olmasını da kanun koyucu ayrıca istemiş ve bunu yayın ilkesi olarak düzenlemiştir. Basın organının soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanmaması yasaklanmıştır. Söz konusu düzenleme 5187 Sayılı Basın Kanununun Haber kaynağını düzenleyen maddesi ile esasen uyumlu değildir.M.12“Sürelî yayın sahibi, sorumlu müdür ve eser sahibi, bilgi ve belge dahil her türlü haber kaynaklarını açıklamaya ve bu konuda tanıklık yapmaya zorlanamaz<sup>172</sup>.” Gazete ve dergiler yönünden haber kaynağını açıklamama yönünde sağlanan basın özgürlüğünün televizyon ve radyolar için geçerli olmayacağı düşünülemez.

Haber kaynağını açıklamak zorunda olmayan basının yayınladığı bir haberi soruşturup doğruluğunu teyit ettiğini ispatlaması nasıl mümkün olabilecektir? Uygulamada haber ajanslarından aldığı haberleri yayınlayan radyo ve televizyonlar yönünden doğruluğu soruşturma yükümlülüğü ortadan kalkacak mıdır? Danıştay RTÜK tarafından doğruluk soruşturması yapmayan gazeteye verilen cezayı onaylarken haber ajansından haberin

---

<sup>171</sup> Danıştay 13. DAİRE E. 2009/2925 K. 2010/1991 ,T. 8.3.2010 Dava, davacı şirkete ait “Star TV” logosuyla yayın yapan televizyon kuruluşunda, 12 ve 23 Ocak 2007 tarihlerinde yayınlanan “Ana Haber Bülteni” nde yayında kullanılan “canlandırma” görüntüleri ile 3984 sayılı Yasa'nın 4. maddesinin ( I ) bendinde yer alan “haberlerin yayınlanmasında tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine bağlı olunması; özgürce kanaat oluşumunun engellenmemesi; haber kaynaklarının kamuoyunun yanıltılmasının amaçlandığı haller dışında gizliliğinin korunması” ilkesinin ihlâl edildiği belirtilerek, uyarılmasına ilişkin davalı idarenin 17.03.2008 tarih ve 3359 sayılı yazısı ile bildirilen 04.03.2008 tarih ve 2008/13 sayılı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kararının iptali istemiyle açılmış, İdare Mahkemesi'nce; 12 Ocak 2007 tarihli yayında, canlandırma olduğu açıkça belli olmayan görüntülere yer vermek suretiyle, 23 Ocak 2007 tarihli yayında da canlandırma olduğu açıkça belli edilmeden olayın ses ve görüntü yolu ile gerçeklik ilkesini ihlal ettiği sonucuna varıldığından, dava konusu işlemde hukuka aykırılık bulunmadığı gerekçesiyle “

<sup>172</sup> RG. 26.06.2004, S. 25504

alınmasının televizyonun soruşturma yapması ilkesini engellemeyeceğini de belirlemiştir<sup>173</sup>.

Kanun yayınlanan her haberin doğruluğunun soruşturulmasından değil soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberlerden bahsetmiştir. Aksi halde basın yayın organlarının yayınladığı her haber hakkında adeta bir dedektif gibi çalışmasına bizatihi yasalar izin vermemektedir. Aksi durumda maddi gerçeği ortaya çıkartmak basından beklenecek olur ki buda basın özgürlüğünün ağır ihlali olarak kabul edilmelidir. Ancak yayınlanan bir haberin konusu olan özneye ulaşmak ve haberi teyit etmek gibi imkanların kullanılması yanlış haber üretilmesinin önüne geçebilecektir. Haberin doğruluğu hem habere olan güveni artıracak hem de habere konu kişiler yönünden hak ihlallerinin önüne geçilmeyi sağlayacaktır.

Basının haber vermesi anayasal bir hak olmakla birlikte bu hak mutlak sınırsız bir hak olmayıp hakkın sınırları verilen haberin gerçek, doğru ve nesnelliği ile sınırlanmıştır. Gerçekliği ve doğruluğu ispat edilemeyen söylemlerin haber değeri olmayacağı açıktır.

#### **3.5.1.4. Haberlere Yönelik Reklam Engelleri**

Kanun koyucu haberin toplum nazarındaki izlenme payını, değerini ve insanlar üzerindeki etkisinin bilinciyle haber programları içeriğinde, aşağıda açıklanacak yasal zeminde tanımlanmış istisnai örtülü reklamları dahi yasaklamıştır. Bu kapsamda yönetmeliğin ilgili haber bültenlerine ilişkin reklam yasakları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim, Genel Esaslar m. 9 (4): “Haber bülteni

---

<sup>173</sup> Danıştay 13. D,E. 2009/676,K. 2009/9934T. 13.11.2009: “İhlâl konu yayının haber değeri taşıdığı, gerçek ve güncel olduğu, olayın olduğu gibi hiçbir yorum katılmadan resmi haber ajansından alınan bilgiler doğrultusunda aktarıldığı, herhangi bir yayın ilkesinin ihlâl edilmediği ileri sürülerek bozulması istenilmektedir...3984 sayılı Yasa'nın 4. Maddesinin ( ı ) bendinde yer alan yayın ilkesini ihlâl ettiği sonucuna varıldığından bahisle, dava konusu uyarı işleminin tesis edildiğinin anlaşıldığı, içeriği aktarılan haber programında, henüz ilgili mercilerden haberin doğruluğu teyit edilmemişken, isimleri belirtilmek suretiyle gözümlüne alındıkları belirtilen şahısların soruşturma kapsamında ifadelerine başvuruldu gibi bir ibare kullanmak mümkün ve bu şekilde yayın haber verme sınırları içindeyken, yalnızca iddiadan oluşan rüşvet haberinde kişilerin isimleri ile konunun irtibatlandırılarak sunulmasının, basın özgürlüğü sınırlarının aşılması ve kişilik haklarına tecavüz niteliğinde olduğu ve 3984 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ( ı ) bendinde belirtilen yayın ilkesinin ihlâl edildiği sonucuna varıldığından, davacı şirketin uyarılmasına ilişkin dava konusu işlemde hukuka aykırılık bulunmamaktadır.”

ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.” Söz konusu yasak ile haber programlarını sunan ve toplumun sunduğu nesnel ve gerçek haberler ile güvenini kazanan kişilerin ticari reklamlarda oynaması engellenmiştir. Kanunlar ile sıkı şartlarda düzenlenmiş haber programlarını yarattığı güvenin ticari iletişim için suiistimal edilmemesi, tüketicilerin etik dışı şekilde yönlendirilmesi yerinde olarak engellenmiştir.

Toplumun haber alma hakkını korumayı amaçlayan yönetmeliğin 11. maddesi ile de haber bültenlerinde ilk 30 dakika boyunca reklam sunulması yasaklanmıştır<sup>174</sup>.

Yönetmelik ileriki bölümlerde detaylı incelenecek olan ürün yerleştirme, program desteği, bant reklam gibi yasal zemini ayrıntılı düzenlenen reklamlar içinde haberlere ilişkin yasaklama içermektedir<sup>175</sup>. Yönetmelik haber bültenlerine ilişkin yalnızca sunucu kostümüne ilişkin ve 3 saniyeyi geçmemek kaydıyla program desteklemeyi kabul etmiştir.

RTÜK ve Reklam Kurulu haber programlarında yapılan gizli reklamlara ilişkin ağır yaptırımlar uygulamaktadır.

Kurul kararları incelendiğinde verilen cezaların çoğu kez kamu yararı taşımadığı haber unsuru içermediği halde haber gibi sunulan olayın aslında gizli reklam olarak müeyyilendirildiği görülmektedir<sup>176</sup>.

---

<sup>174</sup> “Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş oran ve süreleri MADDE 11 (9) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, ilk otuz dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölüm, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.”

<sup>175</sup> “Reklâm ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşu MADDE 10 (4) Haber bültenleri ve çocuklara yönelik programlarda bant reklamlar yayınlanamaz. Program desteklemesi MADDE 13 – (1) (Değişik: RG-3/4/2014-28961) (6) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez. Ürün yerleştirme MADDE 14 – (1) (8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez.”

<sup>176</sup> “Reklam Kurulu 15.07.2008 Tarihli 154.Toplantısına ilişkin basın Bülteninde yer alan karar: 7) 2007/450- DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.’ye ait “Kanal D” isimli televizyon kanalında yayınlanan 28.06.2007 tarihli “Ana Haber Bülteni” programında; İstanbul Bakırköy’de açılan “Özel Ethica İncirli Hastanesi” adlı sağlık kuruluşunun açılış törenine ilişkin görüntülere yer verildiği, haber sunumunda; ethica kelimesinin Latince’de “etik, ahlaki..” manalarına gelen bir kelime

Kurul söz konusu kararlarında 3. kişi firmanın haber şeklinde gizli reklamının rakiplere nazaran haksız rekabet oluşturacağını da açıklamıştır.

Kimi kararlarda ise haber bülteni içinde verilen haber konusunun güncel, kamu yararı taşıyan-toplum ilgilendiren gerçek ve doğru olmasının ihlali engellemediği görülmektedir. Bu bağlamda Kurul kararlarının haberin tarafsızlık ilkesini ihlal ettiğinin gözetildiği düşünülmelidir. Zira toplumu ilgilendiren güncel bir olayın haberleşmesinde habere konu firma lehine tarafgir bir yorum ile sunulan olayın nesnel olamayacağı 3. kişi lehine reklam ve kamuoyunu yönlendirme amacı taşıyacağı düşünülmelidir.

Ülkemiz genel idari uygulaması haber programlarının kamunun haber alma hakkının korunması ve izleyicinin ya da okuyucunun isteği dışında tüketici konumuna getirilmemesi yönündedir. İş bu sebeple haber sunumu içinde herhangi bir marka ya da ticari unvan vb. kişi ya da kuruluşu gösteren işaret ve yazılar, sunumlar doğrudan gizli reklam olarak müeyyilendirmektedir. Haber programı içinde sunulan bir olayın toplumsal ilgi noktası önem taşımaktadır. Kamu yararı kıstası gereğince toplumsal ilgi oluşturmayan, sıradan- günlük, olağan olayların kişi ya da firma bilgisi ile verilmesinin,

---

olduğu, bu hastanenin de etik değerlere önem veren bir sağlık kuruluşu olduğu şeklinde ifadelere yer verildiği, haber süresince ekranda yer alan alt yazıda "Etik Hastane" ibaresinin kullanıldığı tespit edilmiş olup, anılan haberde yer alan ifade ve görüntüler ile "Özel Ethica İncirli Hastanesi" adlı sağlık kuruluşunun açıkça reklam olduğu belirtilmeksizin örtülü reklamının yapıldığına, RTÜK 27.01.2012 Tarihli 2012/06 Toplantı 17 nolu karar "Yeni Asır TV (a Haber) logosuyla yayın yapan kuruluşun, 08.01.2012 tarihindeki yayınları arasında yer alan 12:00 Haber bültenlerinde, İstanbul Ataköy'de yapılması düşünülen bir inşaat projesi haberi ekranlara yansımıştır. İlgili yayın kuruluşunun söz konusu haberinde, iki inşaat firmasının ortaklığında kurulması planlanan büyük bir inşaat projesinin tanıtımı gerek görsel gerekse de bu firmaların yetkililerinin yaptıkları açıklamalar eşliğinde ekranlara gelmiştir. Bununla beraber, haberde bu projenin satış tarihi verilerek, kurulan stantlarda vatandaşların inceleme olanağı bulabileceği belirtilmiş, stantlardaki kişilerle de proje hakkında röportajlar yapılmıştır. Yukarıda yer alan deşifre metin ve ekteki kliplerde de görüleceği üzere, ilgili yayın kuruluşu söz konusu haberde bir inşaat projesinin tanıtımını yapmaktadır. Kuruluş bunu yaparken de dış seste konuyla ilgili tanıtım yapmanın yanında, proje ortaklarının yetkilileri ve projeye ilgi duyan vatandaşların görüşlerini de ekranlara yansıtmıştır. Yine haber süresince proje maketinin görüntüleri ve proje kapsamında sunulan olanaklar da ekranlarda görsel olarak yer almıştır. Yayın kuruluşu söz konusu haberiyle, bir firmanın ticari bir projesine ekranlarını açmış ve haber bültenleri içinde bu projenin tanıtımını yapmıştır. Haber başlığıyla yapılan bu bölüm, gizli bir reklamı barındırmanın yanı sıra, diğer firmalar açısından da haksız bir rekabeti doğurabileceği düşünülmektedir. Çünkü yayın kuruluşuyla aynı ticari grup içinde olsun ya da olmasın bir firmanın ürünlerinin isim, nitelik ve maliyet gibi özellikleriyle ekranlara yansımaları hem gizli bir reklamın hem de sektördeki diğer firmaların rekabette zarar uğramasına yani haksız bir edinimin ortaya çıkmasına neden olabilecektir."

olayın habermiş gibi sunuluşunun haber değil reklam olarak değerlendirilmesi doğrudur. Bu tarz verilen bir haberin kamunun merakını uyandırmayacağı, günlük sıradan bir olay olduğu tespit edildiği takdirde dikkat edilmesi gereken kıstas kamuyu yönlendirme, 3. kişi mal ya da hizmetine karşı merak uyandırma işlevinin konuda bulunup bulunmadığı olmalıdır. Herhangi bir ürün ya da hizmeti işaret etmeyen ancak toplumda merak uyandıracak nitelikte taşımayan sıradan bir olayın haberleşmesi yalnızca söz konusu haberi yapan kuruluş yönünden haberin başarısızlığı olarak kabul edilmelidir. Ancak söz konusu başarısız habere kişi, kuruluş marka ve işareti eklendiğinde haberin değil gizli reklamın olduğu tartışmasız kabul edilmelidir.

Ancak kimi zaman güncel, toplumsal kamu yararı ve ilgi içeren olayların haber olarak sunulması halinde toplumsal ilginin habere konu olaya ait olduğu haberde geçen marka ya da isimlerin belirtilmesinin rakipler arasında haksız rekabete sebep olabileceği kanımca kabul edilmelidir. Özellikle bir kurumun elde ettiği başarının haberleşmesinde bahse konu sakınca açıkça görülebilecektir. Rakiplerin ücret ödeyerek ve açık şekilde yaptığı reklamı, başarısını haberleştirerek çok daha etkili ve tüketiciyi yönlendirerek şekilde yapan firmanın gizli reklam yaptığı söz konusu olayın güncel ve toplumsal olduğu ve haber değeri taşıdığı kabul edilse dahi marka vb. kullanımının haksız rekabet oluşturacağı ve reklamın bu yönü ile yasa ihlali içerdiği kabul edilmelidir<sup>177</sup>. Firmaların başarı ve ödülleri açık reklamlarında kullanmaları önünde yasal bir engel bulunmamaktadır. Rakibine karşı özel bir üstün başarı elde eden firma başarısını açıkça reklamlaştırarak kullanabilmektedir.

RK 'nun verdiği bir kısım cezaların haber niteliği taşıyan olaylara verildiği ve yerinde olmadığı yönündeki eleştirilere haber programları yönünden katılmak mümkün

---

<sup>177</sup> RTÜK 16.07.2014 Tarihli 2014/39 Toplantı 37 no lu karar: "Şampiyonların Adresi Ortak" başlıklı haber, sunucu Mahmut FİLİZER' in "LYS sonuçlarına Fem Dershaneleri ve Samanyolu Eğitim Kurumları damgasını vurdu. İpi ilk sırada göğüsleyen isimlerin aynı adresten olması dikkatleri bir kez daha bu kurumların verdiği eğitimin kalitesine çevirdi." ifadeleri ile başlamıştır. Haber içinde; "4 Türkiye birincisi Beşiktaş ve Bakırköy Fem Dershaneleri öğrencileri idi." ve "Yabancı dil Türkiye birincisi Gaziantep'ten çıktı. Matematik Fen alanında ise Bursa ipi göğüsledi. Onlarında eğitim aldığı dershane yine aynıydı." şeklinde ifadeler ve dereceye giren öğrencilerle yapılan röportajlara yer verilmiştir. Fem Dershaneleri logolarının bazılarının buzlandığı, öğrencilerin t-shirtleri üzerinde yer alan Fem Dershaneleri logolarının ise buzlanmadığı görülmüştür (<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticar-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlali-nedeniyle-ipc-stv-samanyolu-yayincilik-hizmetleri-a-s/9959>)

değildir<sup>178</sup>. Haber alanı bireylerin kendisini tüketici olarak görmediği yasalar ile nesnellığı, objektiflik ve gerçeklik sınırları çizilmiş dolayısı ile bireyler nazarında belki güvenilirliği en yüksek olarak kabul gören alanlardır. Bireyin haber alma hakkı anayasal bir haktır. Haber alanına bireyin izni dışında sızan ve bireyi izleyici ya da okuyucu olmaktan çıkartıp en güvenilir alanda iradesi dışında tüketici olarak kabul eden uygulamalara yasaların ve kurumların kesin ve objektif kararlar ile engel olması gereklidir. Bu bağlamda herhangi bir olayın haberleştiği noktada marka, unvan, kişi vb. belirtilerin haber değeri taşıyan bir olay içinde dahi verilmemesi elzemdir. Zira haber değeri taşıyan olayın kendisidir. Olayın kendisi dışında markalar kişilerin haber değeri olduğunun kabul edilmesi haber programlarını açıkça reklam alanına çevirebilecektir. Oysa haber kesin olarak reklam alanı değildir. Bireyin reklama karşı hiçbir farkındalık zırrı taşımadığı alanda bireyleri kanun koyucu korumalıdır. Diğer taraftan haber değeri taşısa dahi bir firmanın açık isim ya da işaretleri ile haberleşmesi de haksız rekabet oluşturacağından bu yöndeki ihlallerin de engellenmesi gereklidir.

### **3.5.2. Bilgi İçeren Program -Yayınlar**

Topluma bilgi verme işlevi gören özellikle sağlık programı, belgesel, kültür programı, röportaj köşe yazıları bu mahiyetteki mecralardır. Doğrudan haber niteliği taşımayan içinde sübjektif görüş ve yorum alanı bulunan ancak bir yanı ile de topluma bilgi aktaran mecralar haber alanından sonra en çok örtülü reklama başvuru alanlarıdır.

#### **3.5.2.1. Sağlık Programları**

Haber mecrası dışında örtülü reklama en çok başvuru alan sağlık konusu ve sağlık programlarıdır. Reklam veren kimi kez bir ürün değil hizmeti veren kişi –doktor olarak sunulduğunda yine gizli reklam kararları doğru ve yerindedir<sup>179</sup>. Zira hekim reklamı pek çok yasal düzenleme ile yasaklanmıştır. 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatların

---

<sup>178</sup> İNAL/BAYSAL, s.49

<sup>179</sup> Reklam Kurulu 02.10.2011 Tarihli 216 Nolu Basın Bülteni:” 2012/126, Güneş Gazetesi'nin 02.10.2011 tarihli baskısında yayımlanan “Her Gün Ölmeyin Ameliyatla Kurtulun” başlıklı haberde Doç. Dr. Alper ÇELİK' in örtülü reklamının yapıldığı; dolayısıyla söz konusu tanıtımların,- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/d, 5/e ve 21 inci maddeleri, -4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 16 ncı maddesi, hükümlerine aykırı olduğuna buna göre, söz konusu reklamlar ile ilgili olarak, mecra kuruluşu T. Medya Yatırım San. ve Tic. A.Ş. hakkında 4077 sayılı Kanun'un 17 ve 25/8 inci maddeleri dâhilinde, ulusal düzeyde (73.966.-TL.) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.”

Tarzi İcrasına Dair Kanun'un<sup>180</sup> 10-11 Ekim 1998 tarihinde Türk Tabipler Birliği (TTB) 47. Genel Kurulunda kabul edilen Hekimlik Meslek Etiği Kurallarının 11. maddesi<sup>181</sup>, 29.06.1996 tarihinde toplanan 44. Büyük Kongre'de kabul edilen Türk Tabipleri Birliği Soruşturma ve Yargılama Yönetmeliği'nin 5. maddesi<sup>182</sup>, Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin<sup>183</sup> 8. ve 9. maddeleri, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin<sup>184</sup> (ATTYÖSKHY) 20., 21. ve 58. maddeleri, Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğinin<sup>185</sup> 24. 23 ve 34.maddeleri, İllerin Tabip Meslek Odalarının yayınlamış oldukları reklam yönetmelikleri özel düzenlemelerdir<sup>186</sup>.

Hekimlerin öncelikli görevi, hastalığı önlemek ve bilimsel gerekleri yerine getirerek hastaları iyileştirmek olduğu halde hekimin ticari bir kaygı duyması istenmemiştir.

<sup>180</sup> RG. 14.4.1928-863, m. 24: "İcrayı sanata eden tabipler hasta kabul mahal ve muayene saatlerini ve ihtisaslarını bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle ilan, reklam ve saire yapmaları memnudur".

<sup>181</sup> "Hekim, mesleğini uygularken reklam yapamaz, ticari reklamlara araç olamaz, çalışmalarına ticari bir görünüm veremez; insanları yanıltıcı, paniğe düşürücü, yanlış yönlendirici, meslektaşlar arasında haksız rekabete yol açıcı davranışlarda bulunamaz. Hekim, yayın araçlarıyla yapacağı duyurularla varsa, Tababet Uzmanlık Tüzüğü'ne göre kabul edilmiş olan uzmanlık alanını, çalışma gün ve saatlerini bildirebilir. Tabela ve benzeri tanıtım araçlarının biçim ve boyutları yerel tabip odası tarafından saptanır".

<sup>182</sup> TTBSYY m.5: "para cezasını gerektiren eylem ve durumlar şunlardır: a)Her türlü basın ve yayın organlarında reklam amacına yönelik, haksız rekabete neden olan, bilimsel içeriği olmayan yazılar yazmak, yazdırmak veya açıklamada bulunmak, yahut ortağı olduğu kuruluş veya şirket aracılığı ile bu anlamda reklam yapılmasını sağlamak, b)Gazete ve diğer yayın organlarındaki duyurularında ve reçete kağıtlarında ad, soyadı, adres, uzmanlık ve akademik unvanı ile muayene gün ve saatleri dişında reklama yönelik beşinci maddenin (a) bendinde belirtilen amaçlarla yazılar yazmak, c)Türk Tabipleri Birliğince veya Odalarca saptanmış, Tabela Yönetmeliği'ne uymamak, f)El ilanları, tabelalar basın ve benzeri yollarla meslektaşlar arası haksız, tıp dişi rekabete yol açacak duyurular yapmak, g)Uzmanı olmadığı konularda uzmanmış gibi herhangi bir şekilde tanıtım yaparak hekimlik yapmak." <http://www.saglikhukuku.net/mevzuat/ttbsorus.asp>

<sup>183</sup> RG.19.02.1960. S.10433, Madde 8 – "Tabiplik ve dişi tabipliği; mesleklerine ve tedavi müesseselerine, ticari bir veçhe verilemez. Tabip ve dişi tabibi, yapacağı yayınlarda tababet mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olup, her ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklâmını yapamaz. Tabip ve dişi tabibi, gazetelerde ve diğer neşir vasıtalarında reklâm mahiyetinde teşekkür ilânları yazdıramaz." Madde 9 – "Tabip ve dişi tabibi, gazete ve sair neşir vasıtaları ile yapacağı ilânlarda ve reçete kağıtlarında. Ancak ad ve soyadı ile adresini, Tababet İhtisas Nizamnamesine göre kabul edilmiş olan ihtisas şubmesini, akademik unvanını ve muayene gün ve saatlerini yazabilir. Muayenehane kapılarına veya binaların dişına asılacak tabelâların ebadı ve adedi, mahallî tabip odaları tarafından tespit edilebilir. Tabipler ve dişi tabipleri, tabip odalarının bu husustaki kararlarına riayet etmekle mükelleftirler. Tabelâlarda en çok iki renk kullanılabilir. Işık verici vasıtalarla tabelâları süslemek yasaktır".

<sup>184</sup> RG. 9 Mart 2000, S.23988. Değişiklik RG. 23 Haziran 2001, S. 24441.

<sup>185</sup> RG. 12 Mayıs 2003, S. 25106.

<sup>186</sup> İstanbul Tabip Odası Reklam Yönetmeliği, [www.istanbip.org.tr/genel/12.asp](http://www.istanbip.org.tr/genel/12.asp); Kocaeli Tabip Odası İlan, Reklam ve Tabela Yönetmeliği, <http://www.kocaelitabip.org.tr/reklamyon.htm>



Hekimin ticari kaygı olmaksızın hastasına yaklaşımı tüketici hakkından öte insan hakkı kavramı ile ilintilidir. Reklamın ise ticari amaçla yapıldığı tartışmasıdır. Sınırlamanın amacı şüphesiz insan sağlığının ticari unsur haline dönüşmesinin engellenmesidir. Yine reklam olgusu sağlık sektöründe maliyet artışı getireceği gibi aileleri aşırı tüketime itebileceği sonuç olarak bu durumun kişi ve ülke ekonomisi için zararlı sonuçlar verebileceği de ileri sürülmektedir<sup>187</sup>. Yine yasak şüphesiz haksız rekabeti de önleme amacı gütmektedir<sup>188</sup>.

Özel Hastaneler Yönetmeliğinin<sup>189</sup> 60. maddesinin Özel hastaneler dışında kalan kuruluşlar için Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkındaki Yönetmeliğin<sup>190</sup> m.29 ile Özel Hastaneler Yönetmeliğine paralel olarak sağlık kuruluşları için reklam yasağını düzenlemiştir. Nitekim Danıştay kuruluşların ticari amaç güden ilan ve reklamlarına karşı reklam yasağını sıkı şekilde uygulamaktadır<sup>191</sup>.

Gerek hekimlerin gerekse sağlık kuruluşlarının ticari amaç güderek reklam yayınlamaları yasağı karşısında ilgili kişi ya da kurumların örtülü reklam yolu ile reklamlara tevessül ettiği sıklık ile görülmektedir. Örtülü reklamlar açık reklamlara göre bireyler üzerindeki etkisinin daha fazla olmasından hareket eden mal ve hizmet arzı yapan kurum veya kuruluşlar, son zamanlarda, açık reklamlar yerine örtülü

---

<sup>187</sup> BÜYÜKAY Yusuf, " Hekimin Reklam Yasağı", E-akademi, Hukuk, Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi, S.21, Kasım,2003

<sup>188</sup> ÖZKAN Hasan/AKYILDIZ Sunay, Hasta Hekim Hakları ve Davaları, Seçkin, Ankara,2008, s.67

<sup>189</sup> Resmi Gazete Tarihi: 27.03.2002 Resmi Gazete Sayısı: 24708; m.(60 ) : Madde 60 — (Başlığı ile birlikte değişik:RG-28/05/2004-25475)Özel hastaneler; tıbbî deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı şekilde, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren ve talep yaratmaya yönelik, ruhsatında yazılı kabul ve tedavi ettiği uzmanlık dallarından başka hastaları kabul ve tedavi ettiği intibainı uyandıran, diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamazlar ve bu mahiyette tanıtım yapamazlar.(Mülga cümle:RG-1/7/2014-29047)

<sup>190</sup> Resmî Gazete Tarihi: 15.02.2008 S. 26788 M.9 – (1) Sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamaz. (2) Sağlık kuruluşları tarafından, tıbbi deontoloji ve mesleki etik kurallarına aykırı, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren, talep yaratmaya yönelik, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış veya yerleşik tıbbi metot haline gelmemiş uygulamalara dayalı tanıtım yapılamaz ve diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamaz.

<sup>191</sup> Danıştay 8. D. 2006/5389 E., 2007/7175 K: "Bu durumda, davaya konu ilanda talep yaratmaya yönelik, diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet yaratacak şekilde yanıltıcı ve aldatıcı tanıtım yapıldığı, bu durumun 1219 sayılı Kanununun 24. maddesi, Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin 8. ve 9. maddeleri ile Özel hastaneler Yönetmeliğinin 60. maddesine aykırılık oluşturduğundan , Dünya Göz hastanesi Ataköy şubesi mesul müdürü olan davacıya Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60. maddesinin 5. fıkrası ve Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliğinin 4. maddesinin 2. fıkrasının (b) bendi gereğince verilen disiplin cezasında hukuka aykırılık bulunmamaktadır."

reklamları tercih etmektedir. Hukuksal düzenlemelerle getirilen yasaklardan kaçınma amacı da örtülü reklamlara yönelimin sebepleri arasındadır<sup>192</sup>. Sağlık hizmetine talebin suni olarak artırılmasına yönelik pazarlama teknikleri ve reklam, bir anlamda satılık hastalık yaratılması sonucunu doğuracaktır<sup>193</sup>.

Son yıllarda ülkemizde en çok örtülü reklam ile karşılaşılan alanın sağlık programları olduğu görülmektedir. Özellikle gündüz kuşaklarında ve kadınlara yönelik olarak yayınlanan programlarda doktor konukların soru cevap formatında konuk edildiği ancak program içeriğinin çoğu kez belirli bir ürün ya da kurum reklamı formatında yayımlandığı görülmektedir. Program formatlarında konuk olan doktorlar ile onlar tarafından iyileştirildiği savunulan kişilerin görüntü ve röportajlarına yer verilmekte bu şekilde sağlık konusunda bir bilgi paylaşımı yapıyor izlenimi oluşturularak örtülü reklamlar yapılmaktadır. 2011-2014 yılları arasında söz konusu sağlık programlarının aynı ya da benzeri program olarak, aynı kişi ya da ürün reklamı unsuru ihtiva ederek onlarca kanalda yayımlandığı görülmüştür. RTÜK kararlarında “Doktorunuz Sizinle”, “Sağlıklı Yaşam”, “Şifalı Sabahlar”, “Sağlığa Yolculuk”, “Benim Hikayem” “Ab-ı Hayat” “Doktorun Mesajı” “Her İşin Başı Sağlık” vb. isimli programlar çoğu kez aynı doktorların ve doktorların tanıttığı bitkisel ürünlerin tanıtımını içermekle onlarca farklı televizyonda aynı programların yayımlandığı görülmüştür. RTÜK ‘ün iş yükünü fazlası ile artıran programlara ilişkin mütemadiyen düzenlenen idari para cezalarına rağmen programları ısrarla yayınlamaya devam eden televizyon kanallarına karşılık son noktada 2014 yılında yönetmelik değişikliği yapılmış gizli reklam olmanın ötesinde bitkisel gıda takviyelerine ilişkin özel yasal bir düzenleme oluşturulmuştur<sup>194</sup>.

Uzun yıllar tüm televizyon kanallarında ısrarla yayınlanan programlar RK tarafından ağır cezalar ile müeyyilendirilmiştir<sup>195</sup>. Tümü ile sağlık konusunda toplumu

---

<sup>192</sup> ERSOY Verda / GÜLER Mustafa / GİRİTLİOĞLU Hakan, Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım ;(<http://www.ttb.org.tr/kutuphane/reklamvetanitim.pdf>- erişim 29.07.2015)

<sup>193</sup> AKYILDIZ Sunay, Sağlık Hukuku Rehberi, Seçkin, Ankara,2016, s.639

<sup>194</sup> “Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim Genel esaslar MADDE 9) (Ek: RG-3/4/2014-28961) 6/ç: Gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez”

<sup>195</sup> Reklam Kurulu 08.10.2013 Tar. 217 Sayılı Basın Bülteni Sayılı 2013/91 Sayılı Dosya Kararı :”Diğer taraftan, Orta Anadolu Mesaj Tel. ve Radyo Yay. A.Ş.’ye ait Mesaj TV’de 07.02.2011 ve 08.02.2011 tarihinde yayınlanan “Doktorunuz Sizinle” isimli programlarda, program sunucusu ile

bilgilendirici konukların doktorlardan oluştuğu programların içeriğinde ise açıkça belirli bitkisel ürünlerin tanıtımı kamuoyunun söz konusu doktorlara ya da ürünlere yönlendirim söz konusu olmuştur.

Aynı sağlık programlarına yönelik iş yükü ağır şekilde artan kurum ise RTÜK 'tür. 2011-2014 tarihli yayınlanmış kararlarında hemen neredeyse her toplantısında söz konusu programlar sebebi ile her defasında farklı ya da aynı televizyon kanallarına cezai müeyyideler uygulanmıştır. RTÜK ün cezaların karşı programlar aynı konuk ve formatta yayınlanır iken kimi kez isim değiştirmiştir<sup>196</sup>.

Gerek RTÜK gerek RK 'nun yakın takibinde olan sağlık programları ağır ceza yaptırımlarına rağmen uzun yıllar ekranlarda görülmeye devam etmiştir. Sağlık Programında yapılan gizli reklama müeyyide uygulanması karşısında söz konusu programlar kimi kez de haber programları içinde haber olarak sunulmuştur<sup>197</sup>.Gerek

---

Dr. Mustafa ERASLAN arasındaki diyaloglarda geçen ifadeler ile Dr. Mustafa ERASLAN'ın "Clavis" markalı muhtelif ürünlerinin örtülü reklamının yapılması nedeniyle Reklam Kurulu'nun 12.06.2012 tarih ve 201 sayılı toplantısında ve firmaya ait Mesaj TV'de 08.09.2011 tarihinde yayınlanan "Doktorunuz Sizinle" isimli programda Dr. Mustafa ERASLAN'ın ve ürettiği ürünlerin örtülü bir şekilde tanıtımının yapılması nedeniyle, Reklam Kurulu'nun 11.12.2012 tarih ve 207 sayılı toplantısında, firma hakkında idari para cezaları verildiği; bu itibarla, yukarıda belirtilen mevzuat hükümlerine aykırı fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmiş olması nedeniyle, para cezasının, 4077 Sayılı Kanun'un 25 inci maddesinin son fıkrasında yer alan "(...) para cezaları, fiilin bir yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli uygulanır." hükmü uyarınca idari para cezasının iki kat (87.915 TLx2= 175.830 TL) olarak uygulanmasına karar verilmiştir."

<sup>196</sup> RTÜK 17.07.2013 Tarihli 2013/43 Toplantı 21 nolu Karar:" Nisa TV Yayın kuruluşunda yayınlanan Hastaların Dilinden adlı programın amacının, Dr. Ömer Coşkun'un başta Panax adlı ürünü olmak üzere bazı bitkisel ürünlerinin endikasyon niteliğindeki etkilerinin anlatılması olduğu anlaşılmaktadır. Bu programda kendisinin veya yakınlarının ürünleri kullandığını ve faydalı olduğunu beyan eden kişilerin ekrana çıkarılarak, hastaların bitkisel tedavileri kullanmaya teşvik edildiği görülmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın ilgi yazılarından hareketle, söz konusu program yayınının toplumun genel sağlığına zarar verebilecek davranışları teşvik ettiği; izleyiciyi yanıltıcı, istismar edici ve izleyicilerin sağlığına ve çıkarlarına zarar verici nitelikte olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca, ekranda yazılı olarak yer alan "Panax ve bitkisel çaylar kullandı. Ağrıları ve uyuşmaları geçti. DANIŞMA HATTI, +90 212 470 20 20, www.dogadanhaber.com" ibareleri ve yayında kullanılan ifadeler ile Panax adlı ürünün gizli ticari iletişiminin yapıldığı kanaati oluşmuştur." ... Ayrıca, programda her ne kadar ürün ismi verilmemiş olsa da telefon numarası verilmek suretiyle istenildiğinde danışma hizmeti alma ve ürüne ulaşmanın yolu açık olarak gösterilmiştir. Bu haliyle anılan yayında Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin "tanımlar" başlıklı 4'üncü maddesinde tanımlanan gizli ticari iletişimin unsurlarının bulunduğu görülmüştür..."

<sup>197</sup> RTÜK 29.01.2014 Tarihli 2014/07 Toplantı 41 nolu Karar:" NİSA TV yayın kuruluşunda yayınlanan "Haberin Merkezi" adlı programda, izleyicide haber bülteni gibi bir algı oluşturmak için birkaç haber başlığı verilmektedir. Bunun yanı sıra programın asıl dokusunu ise, Dr. Ömer Coşkun'un ürünleriyle tedavi olduğunu iddia eden hastaların görüntü ve ifadeleri oluşturmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın ilgi yazısı incelendiğinde, bitkisel gıda takviyelerinin bu şekilde tanıtımının yapılmasının toplumu

haber olarak gerekse sağlık programı olarak yapılan tüm gizli reklamların tespiti ve müeyyidelendirilmesi karşısında ilgili reklam verenler son olarak tele alışveriş yöntemini de kullanmıştır. Ancak tele alışveriş formatında ve reklam kuşağında yayınlanan bitkisel gıda takviyesi olarak pazarlanan reklamlara 6112 sayılı Kanun'un m. 9, altıncı fıkrasının (c) bendindeki; "Yanılıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek." hükmünü ihlali nedeniyle müeyyideler uygulanmıştır<sup>198</sup>. Söz konusu bitkisel gıda tanıtımları tüm yurttan uzun süre tartışılmıştır<sup>199</sup>.

---

yanılıcı olduğu kanaatine varılmıştır. Ekteki Klip1 görüntülerinde de görüleceği üzere, Tansalp ve diğer ürünlerin görüntülerinin de hastaların arkasından ekranlara yansıdığı görülmüştür. Dolayısıyla haber bülteni algısı içerisinde, bir ürünün gizli reklamının da yapıldığı tespit edilmiştir. " RTÜK 05.02.2014 Tarihli 2014/09 Toplantı 75 nolu Karar: "HM medya hizmet sağlayıcının "Ana Haber" bülteni içerisinde bitkisel ürünleri kullanarak sağlıklarına kavuştuklarını ileri süren vatandaş röportajlarını yayınladığı tespit edilmiştir. Söz konusu uygulamaya örnek oluşturması için 09.01.2014 tarihinde yayınlanan bülten değerlendirmeye alınmıştır. Saat 05.54.45'de başlayan Ana Haber bülteninin ilk 9 dakikasında güncel haberler verilmiştir. Kalan 01 saat 45 dakika gibi uzun bir süresinde ise bitkisel ürünlerle hastalıklarının iyileştiğini iddia eden vatandaş röportajlarının yayımlandığı tespit edilmiştir. Röportajların hemen hepsinde hastalık ne olursa olsun tıbbi destekten olumlu sonuç alınmadığı ya kişiler tarafından ya da dış ses tarafından ifade edilmektedir. Haber adı altında verilen bu söylemlerin izleyici üzerinde daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Yukarıdaki deşifrelerden ve klip 2'den de görüleceği gibi şahıslar gittikleri merkezde kendilerine verilen ürünleri kullandıktan sonra iyileştiklerini söylemektedirler. Her ne kadar ürün ve tedavi merkezlerinin açık isimleri verilmese de Dr. Ömer Coşkun'un ticari ürün ve merkezlerinin tanıtıldığı reklamının yapıldığı düşünülmektedir." ( <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticari-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlali-nisa-tv-nisa-radyo-televizyon-yayincilik-a-s/9172>)

<sup>198</sup> RTÜK 05.02.2014 Tarihli 2014/09 Toplantı 85-86 nolu Kararlar

<sup>199</sup> İstanbul Tabip Odası, 29.06.2012 Tarihli basın Açıklaması:" Hiç Kimse Bitkisel Ürünler Üzerinden Halkın Sağlığı İle Oynamaya Kalkışmasın! Halk sağlığı açısından yarın daha büyük sorunlarla karşılaşılacak istenilmiyorsa gıda takviyesi adı altında sağlık beyanları kullanılarak piyasaya sürülen, yazılı ve görsel medyada tanıtımı ve pazarlaması yapılan ürünlerin satışı acilen durdurulmalıdır. Tüm bu gerekçelere bağlı olarak odamızca konunun hekimlik mesleği ve hekimlik camiası yönünden hassasiyetle ele alındığını bildirir, bilimsellikten uzak, halk sağlığını tehdit eder nitelikte bu ve benzer içerikteki yazı dizilerine, televizyon programlarına aracılık edilmemesini basın camiasından ve medya yöneticilerinden önemle rica ederiz.

(<http://www.istabip.org.tr/dosyalar/mrankibasinasiciklamasi1.pdf> erişim 28.07.2015)

Tüm Eczacı İşverenler Sendikası (TEİS):1262 sayılı Yasa olmak üzere 6197 sayılı Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanun, Türk Eczacıları Deontoloji Tüzüğü ve Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik hükümleri sadece ilaçla ilgili promosyon ve reklam yapılmasını yasaklamaktadır. Bilindiği üzere 12.04.2014 tarihli ve 28970 sayılı Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmeliğin 42'nci maddesinin 2'nci fıkrasında "İlgili bakanlıktan izin. Ruhsat veya fiyat alınarak üretilen veya ithal edilen gıda takviyelerinin eczanelerde satılabileceği, 25 inci maddesinin 3'üncü fıkrasında ise eczanelerin önüne, cadde ve sokaklara seyyar veya totem tabela, afiş ve benzeri gibi haksız rekabet oluşturacak tabela ve cisimler konulamayacağı, vitrinlere ürün tanıtımı amacıyla levha veya ilân yapıştırılmayacağı belirtilmektedir. Yönetmeliğin 46'ncı maddesinde belirtilen denetime yetkili kişilerce Yönetmelik hükümleri doğrultusunda yapıldığı, mevcut mevzuatta yer almayan hususlar ile ilgili herhangi bir yaptırım uygulanamayacağı" (<http://eczaciyiz.net/haber/teis-uyardi/444556622> ERİŞİM 28.07.2015)

Söz konusu reklamlara ilişkin RTÜK toplantılarında yapılan tartışmalar kararların gizli reklam ve yanıltıcı reklam noktasında incelendiği ancak gizli reklam olarak müeyyide uygulandığı şeklindedir. Uzun tartışmaların başında gıda takviyesi olan bitkisel ürünlerin Sağlık Bakanlığında onay gerektirmediği ilaç niteliğinde olmadığı ve Tarım Bakanlığının zararlı ürünlere de zaten onay vermeyeceği noktasında olmuştur. Ancak ilaç olmadığı halde ilaçmış gibi tanıtılan ve bilimsel tıbbın alternatifi olarak yansıtılan ürünlerin toplumu bilimden soğuttuğu ve ürünleri ilaç gibi algılattığı dolayısı ile tüketicinin çıkarı aleyhine ve yanıltıcı olduğu öngörülerek verilen cezalarda gizli reklam ve yanıltıcı reklam vurguları bir arada yapılmıştır. RTÜK'ün verdiği cezalar ise etkinlik göstermemiştir<sup>200</sup>. Sağlık Bakanlığı tarafından isim listesi yayınlanarak bazı bitkisel ürünlere açık reklam yasağı getirilmiştir. Söz konusu tanıtım yasağının açık olarak yasal dayanağı uzun süre mevcut olmadığından Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin genel esasları düzenleyen m.9 konu hakkında bent eklenmiştir.M.9 "(ç) (Ek: RG-3/4/2014-28961) Gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez." düzenlemesi ile bitkisel gıdaların reklamlarına ilişkin tartışmalar kısmen giderilmiştir.

RTÜK kararlarında ilaç statüsünde olmayan ürünlerin tanıtımına kimi kez sadece gizli reklam gerekçesi ile müeyyide uygulamıştır. Yalnızca telefon numarası verilmesi ile ürün kendisi ekranda görülme dahi gizli reklamın varlığını kabul eden Kurul kararları bu yönü ile üyelerin şerhlerine ve karşı oylarına da sebep olmuştur<sup>201</sup>.

Yönetmelikte 2014 yılında yapılan değişiklik öncesinde RTÜK herhangi bir sağlık kuruluşu olmadığından dolaşımı serbest olan, yasaklı olmayan ve ilaç statüsünde

---

<sup>200</sup> RTÜK Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun: "Gıda takviye ürünleriyle ilgili yayınlara karşı sadece RTÜK'ün değil, ilgili kurumların da imkânlarını devreye sokmak önemli bir sonuç yaratabilir." Reklam Kurulunun en önemli özelliği herhangi bir olumsuz reklamı, tüketici menfaatlerine aykırı olan bir reklamı yasaklayabilmesidir. Bizim böyle bir yasaklama şansımız yok, biz sadece yayın ilkelerine uygunluk açısından bakıyoruz. Yayın ilkesine uygun değil diyoruz. Uygun olmaması onun ikinci kez yayımlanmaması anlamına gelmiyor. İkinci kez cezayı göze alabiliyorsa, yine yayımlanabiliyor. O sebeple bu konuları Sağlık Bakanlığında gelen dostlarımızla konuşmak sonuç alma noktasında önemli olacaktır (RTÜK .2012 YILI HABERLERİ. A\2012 HABERLER- RAR archive, unpacked size 35.380.736 bytes)

<sup>201</sup> RTÜK 03.04.2013 Tarihli 2913/21 Nolu toplantıya ait 130-132 karar şerhleri

olmayan bir ürünün reklamını yasaklayacak hukuki verilere sahip değildi. Sağlık Bakanlığı tarafından yasaklanmamış üstelik Tarım Bakanlığında gıda olarak onay almış ve satışı serbest olan ve reklamı önünde de yasalar ile bir engel bulunmayan ürünlerin tanıtımı yapılmasında açık bir engel bulunmamakta idi. Söz konusu ürünlerin sağlığa faydalı gıda olup olmadığı noktasında görevli ve yetkili kurul kanımca Sağlık Bakanlığı'dır. Tanıtımlar sırasında ancak ürünlerin modern tıp ilaçları yerine kullanılabilceği dolayısı ile ilaç gibi tanıtılması noktasında ise Sağlık Bakanlığında ilaç ruhsatı olmayan ürünlerin ilaç formatında tanıtımı şüphesiz yönetmeliğin 8(l) bendinde düzenlenen genel sağlık ihlali olarak değil 9 (c) bendinde düzenlenen ticari iletişimin yanıltıcı olmaması ve tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarına zarar vermemesi ilkesine aykırılığı olarak değerlendirilmelidir<sup>202</sup>.

RTÜK pek çok kararında gizli reklam ihlali maddesi gereğince müeyyide uygulamıştır. Ürünlerin ilaç formatında olmaksızın gıda olarak tanıtımı, tüketiciyi doğrudan yanıltma içeriği olmasa dahi yalnızca gizli reklam ihlali ile verilen kararların doğru ve yerinde olduğu açıktır. Zira programlara katılan aynı doktorların, kimi kez ürünün görselini dahi göstermeksizin yaptığı açıklamalarda ekran altında kayan yazı olarak belirtilen danışma hattı, ya da Internet sayfası doğrudan ürüne ulaşma imkânı vermektedir. İzleyicilerin danışması için değil ürüne ulaşması için verilen telefon numaraları ile reklam verenin kimliğine ulaşmak mümkündür.

RTÜK 'ü çok uzun yıllar meşgul eden ve neredeyse prototip kararlar ile yüzlerce kuruma müeyyide uygulanmasına rağmen kararları etkisiz kılan yalnızca para cezası uygulamasına karşın RK'nun söz konusu programlara karşı etkin bir müdahale de

---

<sup>202</sup> RTÜK 29.06.2012 Tar.2012/39 Toplantı 11 Nolu karar : "Ayrıca programda ürün ismi kullanılmasa da ekranın alt kısmında Doktorunuz Sizinle Özel-Dr. Mustafa ERASLAN' ın sağlıklı yaşam önerilerinden fayda görmüş hastalar stüdyoda buluştu (Sorularınız için 0532 404 22 46) ifadeleri ve telefon numarası, yayın boyunca ekrandan yansıtılmıştır .Sağlık Bakanlığı'nın yazılarında ise; gıda takviyelerinin hastalığı önlediği veya tedavi ettiği, modern tıp ve farmakoloji bilimine aykırı olarak bir çok kronik hastalığı iyileştirdiği iddiasıyla, hastaları tıbbi tedaviden soğutarak uzaklaştırabildiği, bilimsel yönden eksik veya doğru olmayan bilgilerle tüketicilerin yanlış yönlendirildiği ve bu ürünlerin bilinçsiz tüketimi sonucu toplum sağlığı açısından risk oluşturduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Dr. Mustafa Eraslan ve Dr. Ömer Coşkun'a ait birçok ürünün gerçeğe aykırı beyanlarla tanıtımının yapıldığı, halkın istismar edildiği, yanıltıldığı, herhangi bir tedavi etkisi olmayan ürünler nedeniyle halkın sağlığının tehlikeye düşürüldüğü ifade edilmektedir."

bulduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. RK reklamı durdurmak ve çok daha ağır para cezası uygulamak müeyyidesine sahip olduğu halde Kurul tarafından incelenen ve sonuçlandırılan yeterince dosya olmadığı açıktır. Sağlık programı formatındaki gizli reklam içeren programlar ile mücadele etmek çoğunluk ile RTÜK üzerinde yük olarak kalmış, Kurulun sadece para cezası uygulaması, ilgili kuruluşların yıllık ticari iletişim gelirlerinin düşük oluşu sebebi ile para cezası miktarlarının da düşük kalması ihlallerin ısrarla devamına bir yerde zemin hazırlamıştır.

### 3.5.2.2. Tanıtım İçeren Program ve Yayınlar

Gizli reklam ile sık karşılaşan programlardan, yayınlardan bir diğeri belgeseller, geziler, kültürel konu ve programlar olarak belirtilebilir. Belli konuların işlendiği ve tanıtımların yapıldığı programlarda en önemli husus yapılan tanıtımda reklam amacı olup olmadığı noktasındadır. Zira yöresel anlamda yapılan belgesellerde sunucuların yöreye ait esnaf dükkanlarını göstermesi sokaklarda tabela görünmesi vb. işin programın doğası gereğidir. Ancak özellikle gezi programı formatında yapılan programlarda örtülü reklam varlığı yönünde idari kurullar arasında ve kendi içlerinde halen bir uygulama birliği bulunmamaktadır. RTÜK gezi formatında yapılan ve birkaç restoranın ismi verilerek gösteriliği ve övüldüğü programlarda gizli reklam olmadığı yönünde kararlar vermiştir. RTÜK mevzuatı ile reklam yapma amacı olmasa dahi kamuyu yönlendirme durumunun varlığının yeterli olmasına karşılık gezi sırasında restoran isim ve mekanlarını açıkça gösteren, tanıtan ve övgü ibareleri kullanılan programlarda gizli reklam tespiti yapılmaması konu ve uygulama açısından dikkat çekicidir. RTÜK gerekçesinde programların kültürel öğesine atıf yapmış, gezi formatındaki programlarda firma tanıtımını da normal karşılamıştır.<sup>203</sup> Ancak kanımca

---

<sup>203</sup> RTÜK 19.02.2014 Tarih, 2014/13 Toplantı, 36 Nolu karar"360 TV logolu yayın kuruluşunda ekrana getirilen "Dünya Küçük" adlı gezi programının 01.02.2014 tarihli yayını incelendiğinde, programda bazı hizmet üreticilerinin ön plana çıkarılarak övgü dolu ifadelerle tanıtımlarının yapıldığı tespit edilmiştir. P..Bölgenin ve insanların genel özellikleriyle ele alındığı bölümün arkasından sunucu bir restoranı ziyaret etmektedir. Burada sunucu "Rafine lezzetlerin peşindeyseniz bu kültürü tadacağınız harika bir restorandayım şu an Le Crystal. İsmi Fransız olsa da aslında bütün aile bütün ekip lokal insanlardan oluşuyor, Thai insanlarından oluşuyor. Yanımda da ailenin bir ferdi var, neden Tayland'da Chang Mai'de kuzeyde bir Fransız restoranı açıp bu yolda devam ettiklerinin detaylarını öğreneceğim" şeklinde bir giriş yaptıktan sonra Le Crystal adlı restoranın bahçesinde restoran Genel Müdürü olan Rıddhı Diskul isimli kişi ile bir röportaj gerçekleştirmektedir. Röportaj esnasında sunucu ve restoran müdürü karşılıklı olarak bölgenin ve restoranın özelliklerini öven konuşmalar yapmaktadır. Yemeklerin sunumu, lezzeti ve menü hakkında detaylı bilgiler verilmekte ve bunlarla ilgili görüntüler ekrana getirilmektedir. Ayrıca, sunucu kendisine hazırlanan yemekten

RTÜK kararları bu bağlamda yasal düzenlemeye açıkça aykırıdır. Zira söz konusu programları izleyen bireylerin açık olmayan reklam yolu ile yönlendirildiği, söz konusu gezi mahallerine gidecek olan izleyicinin ister istemez programda tanıtımı yapılan firmaları /mahalleri tercih edeceği ortadadır. Üstelik reklam formatında yapılmadığı için aynı muhitte onlarca restoran olsa dahi kültür – gezi programında gördüğü yere itibar edecek olan bireylerin açık reklamdaki çok daha etkili olarak yönlendirildiği bu yönlendirmenin ise kanımca reklam amacı ile yapıldığı ortadadır. Mecraların kültürel, toplumu bilgilendirici program yapmalarını teşvik etmenin yolu gizli reklamın görmezden gelinmesi ile değil söz konusu programlara farklı ve açık destekler ile sağlanması hukuk devleti olmanın gereğidir. Söz konusu programlarda yer alan reklamlar üzerinden RTÜK payı alınmaması bir yol olarak düşünülmelidir. Kaldı ki programın kültürel hizmetini RTÜK 'ün gözetmesi halinde sadece bir ürün ya da bir mekânı tanıtan programlara da müeyyide uygulamaması gerekecektir<sup>204</sup>.

---

beğeniyle bahsetmekte, restoranın manzarası övülmekte ve son olarak sunucu:"Chang Mai'da sürreal bir akşam yemeği deneyimi yaşamak istiyorsanız Le Crystal gerçekten biçilmiş kaftan, rehberinize mutlaka ekleyin derim" diyerek röportajı sonlandırmaktadır. Böylece program içinde yaklaşık 7 dakika kadar Le Crystal isimli restoranın tanıtımı yapılmaktadır...Söz konusu programda reklam yapma maksadının bulunmadığı, "gezi" programı olması nedeniyle gezilen şehir ve bazı hizmet üreticileriyle ilgili bilgilerin izleyicilere aktarılması şeklinde bir yayın gerçekleştirilmiş olduğu değerlendirilmekte, anılan yayında ihlal bulunmadığı kanaatine varılmıştır".

RTÜK 22.04.2014 Tarih, 2014/27 Toplantı, 50 Nolu karar:" TGRT HABER'deki 01.03.2014 tarihli "Mola Zamani" adlı program, MOLA ZAMANI isimli bir programın yer aldığı görülmüştür(Klip5). Toplam 28 dakika 57 saniye süren programda, İstanbul'da bulunan yemek mekânlarını tanıtıcı ayrıntılara yer verilmiştir. Şöyle ki; saat 21:00:26'da (Klip1) arka ses tarafından "MOLA ZAMANI' ndan merhabalar, bu haftada İstanbul'un en gözde mekânlarını ve özel tatlılarını keşfetmeye hazırsanız MOLA ZAMANI başlıyor, bu bölümde sizler için Florya'nın yeni buluşma noktası WALK IN 29, İstanbul mutfağının geleneksel yemeklerini tarihi bir manzara eşliğinde tadabileceğiniz ARMADA TERAS RESTAURANT ve balık tutkunlarının Dragos' taki en yeni adresi GEMİDE BALIK' taydık." ifadesi yer almıştır. ..6112 sayılı Kanun'un 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrası hükmünün ihlal edildiği kanaati belirtilmiş ise de; İstanbul'daki yemek mekânlarını konu edinen yayında, İstanbul'da bulunan yemek mekânlarını tanıtıcı ayrıntılara yer verilmesinin programın formatı gereği olduğu, kaldı ki yemek mekânları hakkında bilgilendirmeye matuf olan anılan program ile yayıncının reklam yapma kastının bulunmadığı, bu kapsamda kullanılan ifadelerin gizli ticari iletişimin unsurlarını taşımadığı değerlendirilmekte, 6112 sayılı Kanunun anılan ilkesinin ihlal edilmediği kanaatine varılmıştır."( <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/tgrt-haberdeki-01-03-2014-tarihli-mola-zamani-adli-program/9489>)

<sup>204</sup> RTÜK, 04.03.2014 T. 2014/15 Nolu Toplantı 82 no.lu karar: "Hilal TV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluştaki 09.02.2014 tarihinde saat 10.29.44'te Beyza Fidancı'nın hazırlayıp sunduğu "Tadında Misafir" adlı bir program ekrana getirilmiştir. Tadında Misafir adlı programda İstanbul'un Beykoz ilçesi Kanlıca semtinin adıyla ünlü doğal yağurdunun yapım sürecini hakkında bilgi almak üzere günümüzde butik üretim yapan "Kanlıca Yoğurdu" firmasına ziyaret gerçekleştirilmiştir. Ancak; programın başında tarihi ve bilgilendirici bir yayın gerçekleştirileceği algısına rağmen programda, firmanın temsilcisi Uğur Özdemir ile başta Kanlıca Yoğurdu isimli ürününün ve ayran gibi diğer ürünlerinin de teferruatlı bir şekilde tanıtıldığı söyleşi gerçekleştirildiği tespit edilmiştir."(<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin->



Diğer taraftan RK benzer konularda RTÜK ten tümü ile farklı olarak konuya yaklaşmakta ve örtülü reklam sebebi ile müeyyide uygulamaktadır<sup>205</sup>. RK yaklaşımı ile RTÜK kararları arasında yeknesaklık yaratılması hukuk devleti ilkesinin de bir gereğidir.

Söz konusu programlarda aynı program içinde birden fazla kişi ya da firmanın herhangi bir övücü yönlendirici ibare olmaksızın tanıtılması, bazı firmaların ön plana çıkartılarak firmalar arası haksız rekabet yaratılmaması hallerinde elbette reklam iradesinden ya da kamunun yönlendirilmesinden bahsedilemeyecektir. Programların somut olaylara göre irdelenmesi tanıtılan bölgede yer alan birkaç firmanın değil söz konusu alanda ki mümkün olduğunca fazla sayıdaki firmanın eşitlikçi ve tarafsız bir bakış açısı ile tanıtılması halinde marka ya da mekanlarının gösterilmesinin reklam iradesi yaratması da söz konusu olmayacak programın kültürel ya da bilgilendirici formatta olduğu kabul edilebilecektir. Diğer türlü yapılan birkaç sınırlı sayıdaki firmanın övülerek tanıtıldığı programlarda kanımca örtülü reklamın en açık örnekleri yapılmaktadır.

### 3.5.2.3. Kişisel Görüş Açıklama Mecraları

Kitle iletişim kanalları içinde program yapan, yazı yazan vb. iletişim kanalı kullanan kişilerin şahsi görüş ve fikirlerini paylaştıkları onlarca mecra bulunmaktadır. Belli bir tanıtım değil kişisel tecrübesini paylaşanların örtülü reklama başvurduğu özellikle röportajlar, köşe yazıları, eğlence programlarında sıklıkla görülmektedir.

---

ucuncu-fikrasındaki-gizli-ticar-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlali-hilal-tv-hilal-radyo-ve-televizyon-yayincilik-a-s/8906)

<sup>205</sup> Reklam Kurulu 13.09.2011 Tarihli 192 Sayılı bülten :2010/626- NTV Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.' ye ait NTV logosu ile yayın yapan televizyon kanalında, 17.12.2010 tarihinde yayınlanan "Tadı Damağımda" isimli programda kullanılan ifadelerle *Münire Sultan Sorası*, *Dönerci Nail Usta* ve *Bülbüloğlu Çekme Helvacı* adlı işletmelerin örtülü reklamının yapılması nedeniyle anılan programın, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 21 inci maddesi, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 11 ve 14 üncü maddeleri, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/d, 5/e ve 21 inci maddeleri hükümlerine uygun olmadığına, Bu durumun, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna, NTV Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş. hakkında 4077 sayılı Kanun'un 17 inci maddesi ve 25 inci maddesinin sekizinci fıkrası dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir

Özellikle yazılı basında en çok örtülü reklamın görüldüğü alanın röportaj olduğunu söylemek mümkündür. Seçilen bir konuk ile yapılan görüşme sırasında çoğunlukla röportaj yapılan konunun ya da bağlı olduğu kurumun, pazarladığı ürünün reklamı görülmektedir. Reklam vurgusuna en çok rastlanan mecra ise dergilerdir. Yerel bazda hazırlanan ve özel bir kitleye çıkartılan dergilerde yapılan röportajlar ise çoğu kez sağlık sektörünü ilgilendirmektedir. Yukarıda açıkladığımız üzere sağlık konusu reklam yasak ve sınırları olan ticari kaygıların istenmediği bir alandır. Bu sebeple hekim ya da sağlık kuruluşları ile yapılan röportajlarda örtülü reklamlara sıklık ile rastlanmaktadır<sup>206</sup>.

Reklam Kurulunun örtülü reklam sebebi ile müeyyide uyguladığı kararlarının büyük kısmının sağlık sektörü hakkında olduğunu söylemek mümkündür<sup>207</sup>. Sağlık programı

<sup>206</sup> Reklam Kurulu 11.01.2011 Tarihli 184 Sayılı Basın Bülteni “2010/748- Çekmeköy Magazin Dergisi”nin Mayıs 2010 tarihli sayısında yayınlanan; “Sağlıklı Gülüşler İçin, Hekime...” başlıklı, Diş Hekimi-Periodontolog Dr. Selahi Ertürk ile yapılan röportaj içerisinde; “Çekmeköy geçtiğimiz ay mesleğinde bir profesyonel olan Diş Hekimi Periodontolog Sn. Selahi Ertürk ile tanıştı. Yıllarca yurtdışında hizmet veren Ertürk, Türkiye’de yeni kliniğini Çekmeköy’de açtı (...); “Siz dişeti hastalıklarında artık Türkiye’deki sayılı doktorlardan birisiniz, dişeti hastalıklarının tedavisi zor mudur?”; “Bize zaman ayırdınız ve vermiş olduğunuz yararlı bilgiler için teşekkür ederiz. Son olarak, soru sormak ve detaylı bilgi almak isteyenler için iletişim bilgilerinizi alabilir miyiz?”, “Ben de size teşekkür eder, yayın hayatınızda başarılar dilerim. Mimar Sinan Mah. Mimar Sinan Cad. No:162/3 Çekmeköy/İST. Tel: (0216) 640 06 16 Gsm: (0535)8158141 E-mail: selo52selahi@gmail.com” şeklinde kullanılan ifadeler ile, Diş Hekimi-Periodontolog Dr. Selahi Ertürk’ün iletişim bilgilerine yer verildiği ve meslektaşlarından üstün olduğu izlenimi uyandırıldığı, tüketicilerin, adı geçen Diş Hekimine yönlendirildiği ve dolayısıyla Diş Hekimi-Periodontolog Dr. Selahi Ertürk ve kliniğinin örtülü reklamının yapıldığı, “

<sup>207</sup> Reklam Kurulu 212 Sayılı Basın Bülteni. “2012/1685 Göz cerrahisinde çığır açacak Femto Second Lazer Fako teknolojisiyle ilgili olarak Dünyagöz Hastaneler Grubu Medikal Direktörü Prof. Dr. Kazım Devranoğlu sorularımızı yanıtladı. (...) Lazerle yapılan bu ameliyatla bıçaklı yöntem tamamen ortadan kalkıyor. Yeni gelen Femto Second Lazer Fako teknoloji ise katarakt ameliyatlarında da bıçak kullanılması dönemini bitiriyor. Yani ülkemizde bıçaksız katarakt cerrahisi dönemi başladı. (...) Dünya ile eş zamanlı olarak bu teknolojiyi Türkiye’ye getirme kararı aldık. Tabii bunun ciddi bir maliyet yükü var. Katarakt hastalarına ülkemizde hem bıçaklı hem de bıçaksız ameliyat olabilecekleri bir alternatif hazırlanmış oldu. Biz her iki şekilde de ameliyat risklerini hastalarımıza anlatıyoruz. (...)” gibi ifadeler kullanılarak Dünya Göz Hastanelerinin örtülü bir şekilde reklamının yapıldığı, bu durumun da;- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 5/a, 5/b, 5/d, 5/e, 21 inci maddeleri,- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16 ncı maddesine aykırı olduğu .. Buna göre, mecra kuruluşu kimliğindeki Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş. (www.sabah.com.tr) hakkında, 4077 sayılı Kanun’un 17’nci maddesi ve 25 inci maddesinin 8 inci fıkrası dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.”

Reklam Kurulu 15.06.2010 Tarih 177. toplantısında : “2010/303- Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ye ait www.hurriyet.com.tr adresli internet sitesinin 30.11.2009 tarihli görünümünde yer alan “Arife Tarife” başlıklı yazıda; Akbank Genel Müdür Yardımcısı Galip TÖZGE ile yapılan röportaja yer verilmiş olup, söz konusu röportajda; “(...)Ücret ve komisyonlar yönünden Akbank müşterilerine sunulan kazançlar ve cazibeler konusunda Tözge “Arife tarifelerle piyasada

dışına haber, röportaj, köşe yazısı, yorum vs. şeklinde hekim ve kurum reklamları örtülü yapılmaktadır.

Sağlık sektörü ile sınırlı olmaksızın hemen her alanda her türlü ürün ve hizmetin röportaj yolu ile reklamı yapılabilmektedir.

Gazetelerde, internet sitelerinde yine çok sık görülen bir diğer örtülü reklam yazarın kendi kişisel tecrübesini aktarması ve bu aktarımı yapar iken örtülü reklama da başvurmasıdır. Yazılan yazı içeriğinde toplumu yönlendirme, övme iradesi olmadığı takdirde örtülü reklamdan söz edilmeyecektir. Yazılan ve yorum içeren bir yazı tarafsız, eşitlikçi bir yaklaşım içinde yazıldığında yönetmelik ile açıkça aranan reklam iradesinden bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda bir ürünün, içinde övgü ve ulaşım imkânı adres, telefon vb. içermeden sadece tanıtımının yapılması bir yanı ile haksız rekabeti düşündürebilir ise de söz konusu köşelerde kimi kez eleştirel yazılarında yazıldığı gözetilerek örtülü reklamdan bahsedilmeyecektir. Yine fikir özgürlüğü kapsamında bir yazarın köşesinde istediği konuyu işleyebileceğini de kabul etmek gereklidir. Söz konusu reklamlarla siyasi konuların işlendiği gazetelerden ziyade sosyal kültürel konuların işlendiği gazete ekleri ve dergilerde sık görülmektedir. Gazetecilerin haberden ya da bilgi vermekten ziyade gizli reklama yönelmesi “promosyon gazeteciliği” ortaya çıkarmaktadır<sup>208</sup>.

RK 'nun müeyyide uyguladığı köşe yazılarında ise övgü dolu tanıtımların yapıldığı ve açık reklam amacı güdüldüğü örnekler bulunmaktadır<sup>209</sup>.

---

ve Akbank'ta uygulanan işlem ücretlerinin çok altında tutarlara ihtiyaçları kadar işlem yapma olanağı tanındı. Örneğin şubeden yapılan bir EFT piyasada ortalama 35 TL iken, 2 EFT ve 10 havaleyi ücretsiz yapma imkânı tanıyan arife tarife standart tarifenin ücreti ayda sadece 10,90TL. Bunun ötesinde müşteriler her ay hangi işlemi, kaç kez yapabileceğini tarifenin dönem başında biliyor olacak” yorumunu yaptı (...)” şeklindeki ifadelerle yer verildiği ve adı geçen bankaya ait görsellerin kullanıldığı gerekçeleriyle anılan yazıda “Akbank” isimli bankanın örtülü reklamının yapıldığına...”

<sup>208</sup> MOHAN Rishi, Covert Advertising in the Context of Media Ethicson the Example of Slovenian Press International Journal of Transformations in Business Managementhttp://www.ijtbm.com/(IJTBM) 2011, Vol. No. 1, Issue No. 3, July- Sep ISSN: 2231-6868

<sup>209</sup> Reklam Kurulu 29.07.2011 Tarihli 190.Toplantısına “1) 2010/950 - Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ye ait Ulusal Gazete’de 24.10.2010 tarihli nüshasında “Ayşe ARMAN”ın köşesinde yayımlanan “Sen Mzungu’sun, ben Afrikalı” başlıklı yazıda yer alan ifadelerin Pfizer markasının örtülü reklamının yapılması niteliğinde olması nedeniyle anılan yazının Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 7/a, 7/c, 7/g, 13, 19, 21.maddeleri

Eğlence programlarını geniş anlamda spor, sanat, müzik, sohbet, söyleşi olarak her türlü konuda kimi kez konuk ağırlamak ve söyleşi yapmak kimi zaman ise sunucunun tek başına yaptığı açıklama ve yorumlar olarak değerlendirmek mümkündür. Haber içeriği taşımayan ve özellikle tanıtım içermeyen programlar gündüz kuşağında kadınlara yönelik olabileceği gibi akşam yayınlanan Show programları da olabilmektedir. Televizyon kanallarının sohbet formatında hazırladığı ve herhangi bir tanıtım bilgi programı olmayan programlarda sohbet konuklarının reklam verenler arasından seçildiği ve sohbet sırasında ürün, hizmet tanıtımı yapıldığı da yine sıklıkla görülmektedir. Nitekim RTÜK benzer programların aslında reklam programı olduğuna kararlarında hükmetmektedir<sup>210</sup>. Canlı yayın esnasında konuk ile yapılan sohbet sırasında ürün tanıtımı da eğlence programları içeriğinde sık müeyyide gören gizli

---

hükümlerine uygun olmadığına...anılan örtülü reklamı durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.”

Reklam Kurulu 08.10.2013 Tarihli 217.Toplantısına :2013/951-II Değerlendirme/Karar: “Female” isimli aylık kadın dergisinin Haziran 2013 tarihli sayısında, “Estetik Mucizeler için Erişkin Kök Hücre Tedavisi, Erimeyen Yüz Dolgusu ve Kalıcı Gençlik Işıltısı” başlığı ile yayımlanan yazı içerisinde; “Merhabalar; bu ayki yazımda sizlere 2000’li yılların başlangıcında keşfedilen ve tıpta yeni ufuklar açan kök hücre teknolojisinin estetik ve kozmetolojide geldiği son nokta hakkında bilgiler vereceğim(...) Erişkin kök hücre tedavisi günümüzün en gelişmiş dolgu ve biyostimulasyon uygulaması olarak tanımlanabilir.(...)” şeklinde ifadeler ile K.B.B. Baş-Boyun Cerrahisi Uzmanı Op. Dr. Gökhan UĞUR’a ait adres ve telefon bilgilerine yer verildiği; Buna göre, inceleme konusu yazı içerisinde; bahsi geçen ifadeler ile tüketicilerin, K.B.B. Baş-Boyun Cerrahisi Uzmanı Op. Dr. Gökhan UĞUR’a yönlendirilerek, adı geçen şahsın örtülü reklamının yapıldığı...”

<sup>210</sup> RTÜK,11.06.2013 Tarihli 2013/36 Toplantı 164 Nolu karar: Barış TV logolu medya hizmet sağlayıcısında, sunuculuğunu Arzu Saygın’ın yaptığı, "Arzu Saygın İle Mutfak Keyfi" isimli bir program yayınlanmaktadır. Programda; çeşitli yörelerden yemek tarifi verilerek pişirilmekte, müzik sanatçıları eserlerini seslendirmekte ve "uzman" sıfatlarıyla konuk edilen farklı kişiler, bitkisel içerikli ürünlerin tanıtımını yapmaktadırlar. 'Genel İzleyici Kitleleri' sembolü kullanılarak, 03.05.2013 tarihinde, saat 10:07’de yayınlanan programda da 3 farklı kişi konuk edilmiştir. Birinci konuk Uzman Estetisyen Arzu Gündoğdu, bitkisel losyonla üç uygulamada kıl ve tüylerden kurtulmanın yöntemini, ikinci konuk Emre Ünal, ozonlanmış aromaterapinin çözdüğü sağlık sorunlarını, üçüncü konuk olan Tayfun Filiz ise, unutkanlık ve hafıza kaybına doğal çözüm olarak gösterdiği, 'Brain Active' isimli ürünü tanıtmışlardır. Ayrıca, bu tanıtımlar esnasında, ekrana 'Danışma Hattı' adı altında telefon numaraları verilmiş, ürünlerin tam fiyatı söylenmese de 'iki haneli rakam' şeklinde belirtilmiş ve sunucu tarafından da konukların sözleri sürekli onaylanmıştır. Yani aslında anılan program, bu özelliğiyle bir reklam programından ibarettir. Nitekim program içeriği incelendiğinde de baştan sona kadar, mezkûr ürün/ürünlerin çeşitli tanıtımlarının ve bu üründen faydalandığı iddia olunan kişilere ait yine tanıtım amaçlı ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, programda ürün ismi ve telefon numarası verilmek suretiyle istenildiğinde danışma hizmeti alma ve ürüne ulaşmanın yolu açık olarak gösterilmiştir. Bu haliyle anılan yayında Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin “tanımlar” başlıklı 4’üncü maddesinde tanımlanan gizli ticari iletişimin unsurlarının bulunduğu görülmüştür” ( <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticari-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlali-baris-tv-sesa-medya-radyo-televizyon-reklam-pazarlama-a-s/12688>)

reklam görünümlerinin bir diğeridir<sup>211</sup>. Ancak sunucular tarafından yapılan konuşma ve açıklamalar sırasında yapılan en fazla gizli reklamlar radyolarda görülmektedir. Radyo programlarının canlı yayınlanması ve sunucuların yeterli mevzuat bilgisine hâkim olmayışı sebebi ile kimi zaman açık reklam amacı olmadığı durumlarda dahi gizli reklam unsurlarına rastlanılmaktadır<sup>212</sup>. RTÜK bazı kararlarında ise kamuyu yönlendirme, reklam yapma amacı bulunmasa dahi yalnızca marka isminin, mekân isminin tek başına zikredilmesini tanıtım olarak ticari iletişim kabul etmekte ayrıca reklam amacı aramaksızın yaptırımlar uygulamaktadır<sup>213</sup>.

<sup>211</sup> RTÜK, 11.12.2013 Tarihli 2013/67 Toplantı 25 Nolu karar: "STAR TV logolu Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş. ünvanlı yayın kuruluşunda her Cumartesi 23.30-01.45 saatleri arasında 3 Adam adlı eğlence programı canlı olarak yayınlanmaktadır. Eser Yenenler, Oğuzhan Koç ve İbrahim Büyükak'ın birlikte sundukları program, koruyucu sembol sistemindeki "Genel İzleyici" işareti ile yayınlanmaktadır. Programın 23.11.2013 tarihli yayınında Hülya Avşar konuk edilmiştir. Programın ilerleyen dakikalarında üzerinde beyaz bir t-shirt bulunan konuk Hülya Avşar, t-shirtünü beğenen telefondaki izleyiciye, üzerindeki t-shirtte eliyle de dokunarak kendi tasarladığı t-shirtleri byH.com sitesinden satın alabileceğini ifade etmiştir. İlgili sahne aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. Eser Yenenler-İbrahim Büyükak: Ne güzel ya, kendi kıyafetini kendi yapıyor. Hülya Avşar: byH, byH.com'dan alabilirsin, yakında büyük bir mağazayla birlikte çalışmaya başlıyoruz, t-shirtler. Eser Yenenler: O reklâm oldu ya. Helal olsun. 6112 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasındaki; "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün tekraren ihlali nedeniyle, ("<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticari-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlali-star-tv-isisl-televizyon-yayincilik-a-s/12162>)"

<sup>212</sup> RTÜK, 28.02.2013 Tarihli 2013/13 Toplantı 91 Nolu karar: "Kamer Radyo TV Yay. Hiz. A.Ş'nin sahibi olduğu Star Artı FM adlı Yayın Kuruluşu'nda 05.02.2013 tarihinde saat 07:00'de yayınlanan "Dadali Show" programının içinde bazı mal ve hizmetlerin gizli reklamı yapılmıştır. Programda sunucu; "(...) Benim Ferrari'yi yenilemem lazım(...) Sizin şube Opet'in yanı değil mi(...) Denge Kot Yıkama Fabrikası, sevgili Ali Abi.(...) Dün akşam ilk defa Denge Kot Yıkama Fabrikası'ndan içeri girdim., Maşallah.(...) Denge Kot Yıkama Fabrikası personellerine de selamlar olsun.(...) Denge Kot Yıkama Fabrikası Yönetim Kurulu Başkanı sevgili Ali Abi'me ve tüm ekibine selamlar, sevgiler, saygılar olsun.(...) O Ferrari'yi de bizim Denge Kot Yıkama Fabrikası sevgili Ali Abi hediye etmiştir.(...) Değiştirme hakkımız da var mı? Denge Kot Yıkama. Denge Kot Yıkama Fabrikası canımsın benim. (...) Şeklindeki değerlendirmelere yer verilmiş olduğu, STAR ARTI FM Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasında ifade edilen "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünü ihlal ettiği, ("<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticari-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlali-star-arti-fm-kamer-radyo-televizyon-yayincilik-hizmetleri-a-s/11204>)"

<sup>213</sup> RTÜK, 07.08.2014 Tarihli 2014/43 Toplantı 79 Nolu karar: "Polat Labar'la Sabah Sabah programında sunucu ile programa bağlanan dinleyici arasında bir diyalog gerçekleşmiştir. Diyalogda dinleyici, düğünü olacağını söylemiş, sunucunun düğün salonunun adını sorması üzerine dinleyici, reklam olacağını söylese de sunucu ısrar ederek isim almayı başarmıştır. Program esnasında; "(...) Sunucu: Bu akşam mı düğün? Dinleyici: Evet abi bu akşam. Sunucu: Kayseri ve çevre illerden o zaman biz acilen oyun oynamayı bilen, prezantabl, Microsoft Office Word kullanabilen adayların... Nereye başvursunlar size? Dinleyici: Abi Kayseri'de Beten İnşaat'a başvursunlar. Sunucu: Hangi düğün salonunda düğün? Dinleyici: Abi reklam olmaz değil mi isim verebiliriz? Sunucu: Düğün salonu mu? Ya reklam olur da senin için 300-500 milyar ceza yiyelim ne olacak ya (kahkahalar). Söyle bakayım hangi düğün salonu? Dinleyici: Abi, Oslo Düğün Salonu. Sunucu: Oslo Düğün Salonu Dinleyici: Evet abi (...)" şeklinde ifadelere yer verilmiştir.; 6112 sayılı Kanun'un 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; "Gizli ticarî iletişime izin verilemez." Hükmünün ihlali nedeniyle"

Eğlence programları topluma herhangi bir haberi vermek ya da bilgiyi öğretmek gibi misyonu olmayan daha ziyade hoş zaman geçirmek için takip edilen programlardır. Yine romanlar hikayeler bireyin haber almayı, bilgi almayı amaç edindiği mecralar değildir. Söz konusu mecralarda herhangi bir ürün hizmet ismi kullanılmasının tek başına tanıtım olarak kabul edilmesi ve müeyyide uygulanmasının kanunun amacına uygun olmadığı açıktır. Kanımca bu formatta yapılan programlar ve yayınlarda reklam amacı veya kamuyu yönlendirme amacı mutlak surette aranmalıdır. Herhangi bir ürünün övülmesi, ulaşım kanalları verilerek bireylerin yönlendirilmesi söz konusu olmadığı hallerde yalnızca isim, marka kullanımı sebebi ile gizli reklam müeyyidesi verilmesi reklam müessesine ve yayıncılığın gelişmesine de engel olacak niteliktedir. Özellikle canlı yayında konuk ya da sunucunun kullandığı bir ürün /hizmet isminin program formatına uygun olduğu, övücü yönlendirici ibare kullanılmadığı noktada yine de müeyyide uygulanması mevzuata uyumsuzluk göstermektedir.

### 3.5.3. Doğrudan Ürün Kullanımı

Reklamı yapılan ürün hakkında herhangi bir mecrada doğrudan bir program yazı içinde belirli bir ürün ya da markayı gösteren kullanım şeklinde de gizli reklamlar yapılabilmektedir. Özellikle ürün yerleştirme kavramı ile hukuk sistemimizde tanımlanan ürünün programa yedirilmesi olarak da tabir edilen durum yakın zamana kadar radyo ve televizyon mecraları ile de yasaklanmış idi. Ancak dizi ve sinema sektörünün haklı baskısı, AB mevzuatına uyum ve sanayicilerin talebi gerekçeleri ile ürün yerleştirme en azından RTÜK kapsamında örtülü reklam olmaktan çıkartılmıştır. Ancak RTÜK özel mecra düzenlemesi içermekle TKHK kapsamında diğer tüm mecralar yönünden bir malın görselinin reklam amacı ile reklam alanı dışında kullanılması örtülü reklam mevzuatına tabidir. Yine televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uyarısı yapılmaksızın kullanılan görselleri RTÜK gizli reklam olarak değerlendirmektedir<sup>214</sup>.

---

(<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticari-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlali-nedeniyle-uyari-radyo-d-dtv-haber-ve-gorsel-yayincilik-a-s/10048>)

<sup>214</sup> RTÜK, 24.09.2014 Tarihli 2014/50 Toplantı 30 Nolu karar "Türk Dişhekimleri Birliği Genel Sekreteri A. Tarık İşmen, Kurumumuza yaptığı şikâyet başvurusunda; Fox TV'de yayınlanan "Kocamın Ailesi" adlı dizide, ekte gönderdiği CD'de yer alan sahnede "Happydent" isimli diş kliniğinin tabelasının görüntülenerek örtülü reklam yapıldığını, haksız rekabet içeren bu reklamın yayından kaldırılması için gereğinin yapılmasını istemektedir. Yazı ekinde yer alan CD ve "Kocamın Ailesi" adlı dizinin yayınlanan bölümleri izlendiğinde, şikayete konu görüntü sahnesinin, Fox televizyonunda haftada

Sağlık Kuruluşlarının reklam kısıtlaması sebebi ile açık reklam yapamadığı alanda gizli reklamı tercih ettiğini daha önce açıklamış idik. RTÜK kararına konu olayda da sağlık kuruluşunun dizi film içindeki tabela vurgusunu meslek odası Kurula şikâyet etmiştir. Reklam veren ya da mecra kuruluşunun ürün yerleştirme yönünde bir savunması bulunmamaktadır. Kurul kararında sağlık kuruluşunun reklam yasağından bahsetmeyerek doğrudan ve yalnızca ürün yerleştirme bildirimini aramıştır. Oysa ürün yerleştirilen ancak bildirim yapılmayan bir programa gizli reklam değil, ürün yerleştirmeye ilişkin ihlal sebebi ile hukuki müeyyide uygulamak mümkündür. Karara konu olayda reklam konusu olamayacak bir hizmetin reklamı söz konusudur. Karar sonuç olarak gizli reklam sebebi ile müeyyidesi doğru olsa da gerekçenin mevzuata uygun olmadığı açıktır. Kaldı ki hem reklam yasağı ihlali hem ürün yerleştirme ihlaline ilişkin iki ayrı ihlal içinde müeyyide uygulanmamıştır.

### 3.6. Örtülü Reklam ve İlgili Kavramlar

Örtülü reklam kavramını mevzuatımızda TKHK kullanmıştır. Konu hakkında diğer ana düzenlemeyi içeren RTÜK kanununda ise gizli reklam terimi 2011 tarihli son yasal düzenlemeler ile gizli ticari iletişim kavramı halini almıştır. Yine RTÜK düzenlemeleri ile gizli ticari iletişim tanımı dışında konu ile ilgili ürün yerleştirme, program destekleme, bilinçaltı reklam vb. kavramlarda ayrıca düzenlenmiştir. Tüketici hukuku düzenlemesi içinde örtülü kavramı diğer tüm kavramları da içine almaktadır. Ancak RTÜK 'ün mecra esaslı ve özel düzenleme getiren içeriği ile örtülü reklam çeşitlendirilmiş ve kavramlar ayrı ayrı yasal statüye kavuşturulmuştur. Esasen örtülü

---

bir gün yayınlanan "Kocamın Ailesi" adlı dizinin, 14.08.2014 tarihinde ekrana getirilen 6. Bölümü'nde, saat 21:00:22'de 5 saniye süre ile ekranda yer aldığı (2.Klip) ve şikayete konu olan "Happydent Diş Kliniği" yazan tabelanın uzak çekim görüntüsünün senaryo gereği diziyeye konu olan ailenin işletmesini yürüttüğü 'Ar Pastanesi' önünde gerçekleştirilen bir sahnenin çekimi esnasında ekrana yansıdığı görülmüştür. Aynı dizinin yayınlanan diğer bölümleri izlendiğinde, hizmet üreten bu ticari markanın, dizinin 21.08.2014 tarihli bölümünde saat 21:12:40'da 8 saniye, (3.Klip) 28.08.2014 tarihli bölümünde ise saat 22:34:42'de 9 saniye süre ile de şikayet edildiği şekli ile ekrana getirildiği, (4. Klip) ayrıca dizinin başında ve reklam aralarında ürün yerleştirme varlığına ilişkin izleyicilere her hangi bir bilgilendirilme yapılmadığı tespit edilmiştir.(1.Klip)Şikayette adı geçen diş kliniğinin ticari varlığı ve iletişim adresi araştırıldığında, İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'ne bağlı olarak Ümraniye'de "Özel HAPPYDENT Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği" adı altında hizmet sunduğu bilgisine ulaşılmıştır. 6112 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; "Gizli ticarî iletişime izin verilemez." ilkesini tekraren ihlali nedeniyle..." (<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticar-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlali-fox-huzur-radyo-televizyon-a-s/10278>)

reklam kavramı içine giren ancak farklı düzenlemeye tabi olan diğer tüm kavramlar ayrıca tek tek incelenmiştir.

### **3.6.1. Gizli Ticari İletişim**

Konu hakkında ki bir kısım açıklama aslında örtülü reklam ve gizli reklamın aynı hukuki olguyu ifade ettiği, mevzuatın farklı terim kullanmak yerine aynı terim ile yeniden düzenlenmesi gerektiği yönündedir. Kavram olarak konuya yaklaşıldığında her iki kavramın “reklam olduğu açıklanmaksızın, saklıca, fark ettirilmeden “ifadesini karşıladığını daha evvel açıklamış idik. Ancak gizli ticari iletişim kavramı unsurları son yasal düzenleme ile farklılaştırılmıştır.

2003 tarihli mülga Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik tanımlar içeren m.4:

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 çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtım

Düzenlemesi ile gizli reklamın örtülü reklam ile aynı unsurlar ihtiva edeceği düzenlemesini içermekte idi. 2011 tarihli Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ) bendi,

Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması.

Gizli ticari iletişimin varlığı için reklam yapma amacı ya da kamuyu yönlendirebilecek şekilde ayrımı yapılmıştır. Yine son yasal düzenleme ile para karşılığı ya da benzeri sebeplerle ibaresi de tanımdan çıkartılmıştır. Bu ayrım gizli ticari iletişim ile örtülü reklam arasında önemli bir unsur farklılığı oluşturmuştur. Zira örtülü reklamın tespiti için gerekli olan unsurlardan biri reklam amacının varlığıdır. Oysa gizli ticari iletişim



için reklam amacı olmasa dahi yapılan tanıtım ile kamu yönlendirilebiliyor ise reklamın varlığı kabul edilmektedir.

Reklam verenlerin ya da mecra kuruluşlarının reklam yapmak amacı taşımayacağı durumlar da dahi bir reklam var ise kanun koyucu gizli ticari iletişim yaptırımının uygulanmasını istemektedir. Bu şekli ile RTÜK mevzuatı uygulanan mecra kuruluşlarının diğer mecralara göre çok daha özenli ve dikkatli yayın politikaları uygulamak zorunda kaldıkları açıktır.

Aslında RTÜK kararlarına yönelik en büyük eleştiri kurulun reklam amacı içermeyen, programın ya da işin doğası gereği içerikte yer alan tanıtımlarda dahi reklam unsurunun var olduğunu tespit ederek ceza vermesidir. Aslında RTÜK ün reklam amacının şüpheli olduğu ancak yine de müeyyide uyguladığı kararlar yönünden kararların bir önceki mevzuata göre haklı olarak eleştirildiği açıktır. Zira mülga mevzuat düzenlemesi açıkça reklam yapma amacı aradığı halde kurum bazı kararlarında reklam amacını tespit edemese dahi cezalar vermekte idi. Yapılan düzenleme ile kanun fiili durumdaki sakıncaları gidermiş ve RTÜK kararlarına uygun hale getirilmiştir. Kurulun zaten pek çok kararında tespit edemediği reklam iradesi artık aranmamakta, reklam iradesi olmasa dahi toplumun yönlendirilme ihtimalinin olması yeni düzenleme ile yeterli kabul edilecektir. İNAL /BAYSAL 'ın reklamın varlığı değil reklamın iradesinin varlığı için ortalama tüketici kıstası gerektiren kuramı RTÜK uygulamaları için artık gerekli değildir<sup>215</sup>. Ancak burada kamuyu yönlendirebilme terimi ile aranan unsur ise kanımca ne olduğunu herhangi bir tanıtımın varlığı olarak belirtebiliriz. Bu bağlamda herhangi bir program içinde herhangi bir tanıtımın var olduğunu tespit etmek yeterli olduğundan reklam yapma iradesini aramak yeni düzenlemeye göre gerekmeyecektir.

---

<sup>215</sup> İNAL/BAYSAL, s. 46.

### 3.6.2. Bilinçaltı (Subliminal) Reklam

#### 3.6.2.1. Subliminal Kavramı

Ruh biliminde bilinç terimi öznenin kendini sezişi ya da kendinin farkına varışı olarak kullanılır; algı ve bilgilerin anlıkta izlenmesi sürecidir<sup>216</sup>. Bilinçaltı deyimi gerçekte bilinç süreçleri olmadıkları halde bu süreçler üzerinde etkisi bulunan ruhsal süreçleri ifade eder, Bilinçaltı ve bastırılma Freud'un buluşudur<sup>217</sup>. SAĞLAM, bilinçaltını, farkında olduğumuz bilincimizi ve pratik hayattaki hareketlerimizi etkileyen, ancak direkt olarak farkına varmamıza izin vermeyen üstü örtülü alt bilinç, uyuyan bilinç, pasif bilinç ve derin bilinç olarak sıralamıştır. Bilinçaltı en zayıf farkındalık durumudur<sup>218</sup>. SUNGUR, subliminal, insanın bilinçaltını etkileyen, insanın duyu organlarının algısı dışında olan sesler ve görüntüler olarak tanımlamaktadır<sup>219</sup>. Kavram olarak subliminal mesaj veya bilinçaltı mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal mesajları insanın bilinçli dikkati tarafından fark edilemeseler de bu mesajların insanın bilinçaltını etkiledikleri ileri sürülmektedir<sup>220</sup>.

#### 3.6.2.2. Bilinçaltı Reklam Teknikleri

Bilinçaltı reklamları ile ilgili üç tür uygulama bulunmaktadır<sup>221</sup>:

İşitsel Reklam ve Mesajlarda Düşük Ses ile Hızlı Konuşma, İnsan kulağı belli frekans aralığının altında ya da üstünde yer alan sesleri duyabilir ancak insan kulağının duyabildiği frekans aralığı dışında verilecek sesleri insan beyni duyar. Özellikle mp3 olarak kullanılan cihazlara insan kulağının algılayamayacağı frekans düzeyinde mesajların eklenmesi mümkündür. ABD'nin Irak Çöl Hareketinde kullandığı alçak ses

<sup>216</sup> HANÇERLİOĞLU O, Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar, 1976, s.172 (aktaran, SUNGUR, Suat, Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, İletişim Fakültesi Dergisi, S.29,2007 s.169

<sup>217</sup> SUNGUR Suat, s.174

<sup>218</sup> SAĞLAM M, Beynin Kimliği, İstanbul, 1997, s.33-34(aktaran KÜÇÜKBEZİRCİ, Yağmur: Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri [http://yagmurkucukbezirci.com/file/835638720\\_111Kucukbezirci\\_Yagmur-1879-1894.pdf](http://yagmurkucukbezirci.com/file/835638720_111Kucukbezirci_Yagmur-1879-1894.pdf) erişim 26.07.2017 )

<sup>219</sup> SUNGUR, S.178

<sup>220</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Subliminal\\_mesaj](https://tr.wikipedia.org/wiki/Subliminal_mesaj) (erişim 05.07.2015)

<sup>221</sup> SUNGUR, s.178

yayma tayfı, bilinçaltına sessiz mesaj gönderme yöntemi olarak başarı ile uygulanmıştır<sup>222</sup>.

Gözle görülemeyecek boyutta görüntü, mesajı vermek üzere kullanılan aletlerden biri takistoskop cihazıdır. Amerika sinema salonunda yapılan ilk deneyde bu alet kullanılmıştır. Saniyenin 1/3000'inde objektifi açılıp kapanan aletin yansıttığı görüntüyü insan gözü algılayamamaktadır. Sinema filmlerinde kullanılan bir diğer yöntem 25. karedir. Sinema filmlerinde 1 saniyelik görüntüde 24 kare bulunmaktadır, 25. bir kare eklendiğinde insan gözü onu algılayamaz. Aslında İnsan gözünün fovea hareketleri ile göz aynı anda tüm görüş alanını taradığı halde gözün gördüğü her şeyi insanlar fark edememektedir. Ancak gözün algılayamadığını beyin bilinçaltı ile algılamaktadır.

Basılı reklamlarda materyallere sözcük ya da cinsel obje yerleştirilmesi, yazılı reklam materyalleri üzerinde yapılan bir kısım çizim yöntemleri ile de insan algısı dışında insan beynine mesaj verilebilmektedir. Şekil ve zemin ilişkisi, şekil gruplama vb. yöntemler ile yazı ya da resmin içine gizlenen obje gizli olarak beyne gönderilmektedir. Bilinçaltı reklam örnekleri içinde en bilinen reklam CAMEL firmasının reklamıdır. Dikkatle bakıldığında tek hörgüçlü deve figürünün ön bacaklarında dik duran bir erkek figürü resmedilmiştir. Cinsellik içeren söz konusu reklam, ürün satışlarını %30 oranında artırmıştır. Sonuç itibari ile reklam tüketiciyi ikna etmek temeline dayalıdır. Bilinçaltı mesajlar ile yapılan reklamlar ise tüketicinin tercih etme özgürlüğünü elinden almakta, ikna etmeye çalışma gereğini ortadan kaldırmaktadır<sup>223</sup>.

### **3.6.2.3. Bilinçaltı Reklam Yasal Düzenlemesi**

Bilinçaltı reklam ile amaçlanan kişiyi iradesi dışında ikna etmektir. Bir yerde bu iknanın bir şekilde hipnoz olduğu da söylenebilir. Kişilerin iradesi dışında gelişen süreç reklamı

---

<sup>222</sup> VICTORIAN A, Beyin Kontrolü, İnsan Davranışının Manipülasyonu, İstanbul, 2001 (aktaran KÜÇÜKBEZİRCİ, Yağmur, s.1885)

<sup>223</sup> DARICI Sefer, Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim teknikleri, Abaküs Yayın, İstanbul, 2017 s.3

yapanın beyne verdiği mesaj ile tüketicinin aslında ihtiyaç duymadığı ürünleri alması ile sonuçlanabilmektedir.

Bilinçaltı reklamın aslında örtülü bir reklam olduğu açıktır. Ancak örtülü reklamdan farklı olarak bilinçaltını algılayabileceği bir kısım teknik unsurlar kullanılmaktadır. Yasal mevzuatın tümünde reklamlarda bilinçaltı teknik kullanılması yasaklanmıştır<sup>224</sup>. Bilinçaltı reklamın tanımı mevzuat içinde ilk olarak mülga 2003 Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik içeriğinde yer almıştır. Tanımlar başlığı altında yapılan açıklama “Bilinçaltı Reklam: Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamları,” şeklinde yapılmıştır.

Yürürlükte olan 2011 Tarihli Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik m. 4/ç: “Bilinçaltı tekniği ile ticari iletişim: Yayın hizmetlerinde ancak bilinçaltıyla algılanabilecek görüntüler ve sesler kullanılarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticari iletişimi.” Tanımda yer alan mecra mülga yönetmeliğe

---

<sup>224</sup> 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim, Genel esaslar MADDE 9 (2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Reklamın Biçimi ve Sunuluşu Madde 20 – Reklam program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

2011 Tarihli Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim Genel esaslar, MADDE 9 – (2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz

Mülga 2003 Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, 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 f) Sanal reklamda, bilinç altı ile algılanabilen teknikler kullanılamaz.

2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Reklamın ayırt edilmesi MADDE 6 (2) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak veya yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

Mülga 2003 tarihli Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik Dürüstlük ve Doğruluk Madde 7- b) Çok kısa sürelerde 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.

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi 15.4.2010 TR L 95/1Madde 91. b) Görsel-İşitsel ticari iletişimlerde bilinçaltı teknikleri kullanılmamalıdır...”

göre değişmiştir. Mülga yönetmelik televizyon yayınları için düzenleme içerdiği halde son yapılan tanımda tüm yayınlar kapsam içine alınmıştır. Yine yalnızca görüntü değil ses yolu ile de bilinçaltı tekniği uygulanabildiğinden ilk tanımdan farklı olarak sadece görüntüler değil seslerde madde kapsamına alınmıştır. Madde kapsamı genişletilmiştir.

Tüketici mevzuatında ise gerek 2003 tarihli gerekse 2015 tarihli yönetmelikte madde değiştirilmeden korunmuş, bilinçaltı reklam tanımı doğrudan yapılmamıştır. Ancak yasak hükmünü içeren düzenleme tanımı da içermiştir. Tüketici mevzuatındaki tanım da görüntü ya da ses ayırımına gidilmemiş, yine herhangi bir mecra ayırımı yapılmaksızın daha geniş olarak “yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak” ibaresi kullanılmıştır. 2003 tarihli yönetmelik de Doğruluk ve Dürüstlük maddesi içinde düzenleme yapıldığı halde 2015 tarihli son yönetmelikte konu doğru ve yerinde olarak Reklamların Ayırt Edilmesi maddesi içinde yer almıştır.

#### **3.6.2.4. Uygulama Örnekleri**

Bilinçaltı reklamın teknik olarak tespit edilmesi çok kolay değildir. Dünya örnekleri de daha ziyade basılı reklam alanına ilişkindir. RTÜK ‘ün yayınladığı 2011 – 2015 (Mayıs) kararları tarandığında uzman raporunda bilinçaltı reklam olarak yalnızca tek bir reklamdaki bahsedildiği görülmüştür. Ancak bahse konu kararda RTÜK bilinçaltı reklam değil, gizli reklam sebebi ile yaptırım uygulamıştır. Ülkemizde bilinçaltı uzmanlarının yeterince bulunmaması, bilimsel çalışmaların yetersizliği, kullanılan teknikler hakkında yeterli çalışmaların yapılmamış olması sonucunda bilinçaltı tekniği ile yapılan reklamlar ilişkin gerekli yaptırımlar uygulanamamaktadır. Bilinçaltı uygulamasının vahameti kapsamında Ulusal Algı Koruma Kanunu çıkartılması gerektiği yönünde de fikirler mevcuttur<sup>225</sup>.

---

<sup>225</sup> DARICI, s.228

04.01.2012 tarihli 2012/ 01 Toplantı Nolu 22. kararında bilinçaltı reklamdan bahsedilmiş olsa dahi esasen karara konu ihlal bilinçaltı değil gizli reklama ilişkindir<sup>226</sup> Kanımca her ne kadar uzman raporu bilinçaltı reklam ihlali şeklinde kaleme alınmış ise dahi RTÜK gerekçesinde kabul edildiği üzere sadece gizli reklam ihlali vardır. Zira reklam veren firmanın sloganın program formatında kullanılması reklam verenin tanınmasını sağlamaktadır. Ayrıca mecra kuruluşu tarafından herhangi bir teknik cihaz kullanılmamıştır. Reklam vereni işaret eden slogan program içinde sıkça tekrarlanmıştır. Bahse konu kararda tek şerhi olan üye ise “hayat paylaşınca güzel” sloganın herkesçe kabul edilen ve genel bir ifade olduğu, ifadeyi bir firmanın slogan yapmasından yola çıkılarak niyet okunduğunu şerh düşmüştür. Ancak reklam veren

<sup>226</sup> “Star TV Yayın Kuruluşu'nda, 27.11.2011 tarihinde saat 12:31'de yayınlanan "SÜPER STAR LIFE" adlı magazin programı incelenmiştir. Sanatçı, oyuncu vb. kişilerin nerede ne yaptıkları ve özel hayatlarındaki değişikliklerle ilgili konuların işlendiği programda yayın süresince, halkın yakından tanıdığı ünlülere mikrofon uzatılıp, "Hayat paylaşınca güzel" yorumu yapılarak bu bağlamda sorular yöneltildiği, ünlülerin de paylaşmanın önemine ilişkin cevap verdikleri gözlenmiştir. Programda, Turkcell'in yeni marka sloganı olarak belirlediği "Hayat Paylaşınca Güzel" sözcüğü, ekteki deşifrede belirtildiği gibi ünlülere sorulmakta ve bu diyaloglar, Turkcell'in sembol rengi olarak bilinen "sarı" renkle ekrana yansıtılmaktadır. Turkcell Yetkilisi Emre Sayın, "Bu noktadan sonra 'Hayat Paylaşınca Güzel' diyecek ve 'paylaşma' kavramını odağımıza alacağız. Önümüzdeki dönem Turkcell ve 'paylaşma' kavramlarını her kesimden müşterilerimizde hissettirecek sürdürülebilir bir iletişim planladık" (18.11. 2011, www.genhaber.net) şeklinde yapmış olduğu basın açıklamasında, yeni marka söylemiyle neleri hedeflediklerini açıklamıştır. Söz konusu magazin programında, " -Hayat paylaşınca güzel- deniyor. Size göre hayat neyi paylaşınca güzeldir?" şeklinde, 'Turkcell'in sloganı' kullanılarak ünlülere yaklaşık 1'er dakikalık soru yöneltildiği ve yayın süresince bu slogan tekrarlanarak, Turkcell'in yukarıdaki ifadelerde vurguladığı gibi, 'paylaşma' kavramına odaklanıp diyalogların sürdürüldüğü tespit edilmiştir. Programda marka adı belirtilmeden, sektör tanımı yapılmadan, "Hayat Paylaşınca Güzel" şeklinde çok bilinen bir sloganın, halkın yakından tanıdığı ünlüler kullanılarak izleyicinin bilinçaltına yerleştirilmeye çalışıldığı yani, sloganı bilmeyen kişilerin ancak "reklamda kullanılan aynı sloganı gördüğünde", -nereden duymuştum?- şeklinde algılayabilecekleri bir hizmetin tanıtımının yapıldığı; dolayısıyla Yayın Kuruluşu'nun bilinçli olarak, Turkcell'in yukarıda belirttiği amaca hizmet ettiği görülmektedir.” Şeklindeki değerlendirmelere yer verilmiş olduğu, Star TV Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen "Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz." hükmünü ihlal ettiği kanaatinin, Daire Başkanlığınca belirtildiği, Konu hakkında karar alınmasını teminen yazının Üst Kurula havale edildiği, anlaşılmaktadır. Gerekçe: Konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, ekli belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca yapılan değerlendirmesi neticesinde; Mezkûr programa ilişkin deşifrelerdeki diyalog ve sahnelerin tetkikinden, gizli ticarî iletişime açıkça yer verilmiş olduğu görüldüğünden, 6112 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasındaki hükmünün ihlalinin söz konusu olduğu, açıktır. Bu itibarla, STAR TV Yayın Kuruluşunun, söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrası hükmünü ihlal ettiği sabit görülmekle, adı geçen yayıncı Kuruluş'a, Kanunun 32 inci maddesinin ikinci fıkrasındaki; “8 inci maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları uyarılır.” hükmü uyarınca “Uyarı” yaptırımının uygulanması gerektiği, kanaatine varılmıştır. ([https:// www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticar-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlalistar-tv/14378](https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticar-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlalistar-tv/14378)<http://www.rtuk.org.tr/#> (erişim 06.07.2015)

firmanın ülke çapında tanınmış bir firma olması yine sloganın firma ile özdeşleşmiş olması sebebi ile şerh düşen üye görüşüne katılmak kanımca mümkün değildir.

### **3.6.3. Ürün Yerleştirme**

Reklam kuşağı dışında bazı programlar içinde bir ürün ya da markanın kullanılması olarak 6112 Sayılı kanun ile hukuk sistemimiz içinde ilk kez düzenleme yeri bulan ürün yerleştirme iletişim disiplini içeriğinde sosyo-ekonomik ve sektörel olarak incelemelere tabi tutulmuştur. Yapılan pek çok araştırmanın konusu olan ürün yerleştirme kavramı ise yasal zeminine 2011 yılında kavuşmuştur. Yasal düzenleme öncesinde örtülü reklam/gizli reklam uygulaması kapsamında değerlendirilen kavram düzenleme sonrası RTÜK mevzuatı açısından belirli sınırlamalar dahilinde yasak kapsamından çıkartılmıştır. Kanun ile yasal sınırları ve şekli unsurları belirlenen ürün yerleştirme reklam uygulamasının yasal sınırları dışında uygulanması ise halen gizli ticari iletişim olarak müeyyide görmeye devam etmektedir. Ayrıca RTÜK mevzuatına tabi olmayan diğer tüm mecraların tümü genel düzenlemeler TKHK kapsamında kaldığından örtülü reklam olarak değerlendirilmelidir.

#### **3.6.3.1. Ürün Yerleştirme Kavramı**

GÜLSOY, “Konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” olarak kavramı tarif etmiştir<sup>227</sup>.

AVŞAR/ELDE ise gizli reklam olarak yaptıkları tanımlama içinde aslında ürün yerleştirmeyi tarif etmiştir: “Asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konunun içinde dolaylı yapılmasıdır. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi” şeklinde ki tanımın içeriğinde verilen örneklerin tipik ürün yerleştirme olduğu açıktır<sup>228</sup>. Kanımca bu tanımlama ile yazarlar gizli reklamı ürün yerleştirme sınırları içinde tanımlamıştır. Gizli reklamın

---

<sup>227</sup> GÜLSOY, s.411

<sup>228</sup> AVŞAR/ELDEN, s. 55

televizyonda en çok ve ilk uygulama şeklinin ürün yerleştirme ile ilgili olması şüphesiz tanımda etkili olmuştur.

TIĞLI, “Bir firmanın üretmiş olduğu ürün ya da hizmetleri, marka adını ya da herhangi bir pazarlama faaliyetini bir güzel sanatlar eseri içinde olumlu bir imaj yaratmak üzere profesyonel şekilde yerleştirmesidir<sup>229</sup>.”

KARRH, “Ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi sürecidir<sup>230</sup>.”

İlk kez 2011 yılında 6112 sayılı kanunda tanımlanan kavram m.3(cc): “Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi,” şeklindedir. Yönetmelikte aynı tanımları tekrarlamıştır.

AB Görsel İşitsel Medya Hizmet Yönergesi (91): “Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla, program içine dâhil edilerek veya atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür görsel işitsel ticari iletişimi kapsar.” Tanımlamadan da görüleceği üzere Türkiye tanımı AB yönergesi ile bağlı kalmıştır.

Yasal düzenleme konuyu yalnızca marka yerleştirme olarak değil daha geniş olarak düzenlemiştir. Marka dışında bir kısım ürünlerinin genel olarak kullanımına ilişkin reklamlar buna örnektir. Bulaşık Makinecilerinin bulaşıkların makinede yıkanmasının faydalarına ilişkin olarak reklam vermeleri durumunda söz konusu kullanımda doğrudan bir markanın reklamı yapılmamakta ancak genel olarak bulaşık makinelerine ilişkin reklam düşünülmektedir. Kanun koyucu AB mevzuatı ile bağlı kalarak ürün yerleştirmeyi marka ile sınırlamayı kanımca doğru bir yaklaşım sergilemiştir.

---

<sup>229</sup> TIĞLI Mehmet, Bir Aktör Olarak Markalar, İstanbul, 2004, s.23

<sup>230</sup> KARRH James, “Brand Placement: A Review” *Jornal of Current Issues and Research in Marketing* 20 1998 ,S.33



### 3.6.3.2. Ürün Yerleştirme Kavramının Oluşumu

Ürün yerleştirme şeklindeki reklamların tarihi Amerikan film endüstrisi olan Hollywood ile başlamıştır. Ürün yerleştirmeye karşı tüketicilerde oluşan tepkiler toplumlara ve inançlara göre farklılık göstermek en etkili uygulama coğrafyasının ABD olduğu bilinmektedir<sup>231</sup>. Avrupa ise ürün yerleştirme uygulamasına uzun süre çekinceli yaklaşmıştır. Avrupa Komisyonunda 1984 yılında kabul edilen Yeşil Doküman üye ülkelerde reklama dayalı yayıncılık anlayışında sektörünün önünün açacak öneriler getirmiştir. Söz konusu doküman ile reklam süre sınırlamalarının ticari gelişmeleri engellediği ileri sürülmüştür. 1994 yılında Türkiye'nin de kabul ettiği 1989 tarihli Avrupa Sınırötesi Televizyon Yönergesi, yönergenin kabul edildiği ülkelerde ticari reklamlar yönünden belirleyici olmuştur. 1997 yılında revize edilen yönerge ile reklam da serbestleşme esas alınır iken tele alışveriş, reklamın ayırt edilmesi, gizli reklam tanımlamaları da yapılmıştır. Ancak düzenlemede program içi reklamlar yasaklanmıştır. Hem tüketicinin korunması hem kültürel korunma gibi kaygılar ile program içi reklamlar gizli reklam olarak kabul edilip yasaklanmıştır. Bir yandan televizyonlar ticarileşirken bir yandan kamu menfaati ve kültürel korunma çelişkisi yaşanmıştır. 2002 yılında başlayan siyasal süreçte büyük bir katılım ile yapılan uzun çalışmalar sonunda 2010 yılında Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi kabul edilmiştir. Kabul edilen yönerge ile ürün yerleştirme tanımlanmış ve belli şekil ve koşullarda önü açılmıştır. Türkiye 'de yönerge kapsamında mevzuatını uyumlaştırmak üzere gerekli yasal düzenlemeyi yapmıştır. 2011 yılında kabul edilen 6112 Sayılı RTÜK kanunu ve yönetmelik ile yönerge ve AB mevzuatı ile uyum büyük ölçüde sağlanmıştır<sup>232</sup>.

2011 yılına kadar Avrupa Mevzuatı ile uyumlu olan Türk hukukunda da konu hakkında yasal düzenleme de bulunmamıştır. Ancak fiiliyattaki durum ile hukuksal durum çelişmiştir. Televizyon kanalları sanal reklam adı altında ürün yerleştirme uygulamıştır. RTÜK yasal mevzuatta karşılık bulmayan program içi ürün yerleştirmeler sebebi ile gizli reklamdaki ötürü ağır cezalar uygulamıştır. 2004 yılında GORA filminde

<sup>231</sup> MYOUNG You, Product Placement Belief And Product Usage Behavior In South Korea And The United States Of The University Of Florida In Partial Fulfillment.2004

<sup>232</sup> ATEŞALP TÜZÜN Selin/ TAŞDEMİR Babacan, Ürün Yerleştirme ve Editöryal İçerik ile Artan Kaygılar; Türkiye'de Televizyon Draması Örneği, İletişim 21, Aralık 2014, s.60-63

ötürü verilen cezalar sebebi ile kuruma ağır eleştiriler yöneltilmiştir. Türkiye 'den ürün yerleştirmeye en büyük talep ise dizi sektöründe gelmiştir. Türk dizilerinin yurt dışında gördüğü talep ve ilgi sebebi ile ihracat firmaları reklamlar içinde yer alacak ürün yerleştirmenin ekonomiye ivme getireceğini iddia etmiştir. Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ile film ve diziler döviz kazandırıcı kabul edilerek desteklenmiştir<sup>233</sup>. Dizi ve sinema sektöründe oluşan talep ve baskı ayrıca AB mevzuatındaki ürün yerleştirmeye yönelik yumuşamaya başlayan eğilim / değişim sonunda 2011 yılında yasal düzenleme yapılabilmıştır. Görsel ve İşitsel Medya Hizmet Yönergesi kapsamında ulusal mevzuat düzenlenerek kavram yasal zemine oturtulmuştur<sup>234</sup>. Ürün yerleştirme tüm dünyada en rağbet gören gizli reklam şeklidir. Bollywood olarak bilinen Hint filmlerinde de örtülü reklam yolu ile sıradan reklamlar göre elde edilen başarı karşısında film sektörü marka yerleştirme departmanlarını ayrıca oluşturmak zorunda kalmıştır<sup>235</sup>.

### 3.6.3.3. Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Radyo ve Televizyon mecralarında kabul edilen ürün yerleştirmenin uygulamada birden fazla şekli görülmektedir. Ürün program sırasında görsel, sözel ya da uygulamalı şekilde yerleştirilebilmektedir. 2013 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyete başlayan medya hizmetlerine ilişkin araştırmaları inceleyen kurumsal şirketlerin aylık ürün yerleştirme raporlarında ürün yerleştirmenin 5 şekilde yapıldığı açıklanmaktadır<sup>236</sup>.

<sup>233</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120625-5.pdf> (erişim 06.07.2015)

<sup>234</sup> Yönerge (81) " Ticari ve teknolojik gelişmeler, kullanıcılara görsel-işitsel medya hizmetlerini kullanmalarında artan seçenek ve sorumluluk vermektedir. Genel çıkarların amaçlarıyla orantılı kalabilmek için, düzenleme televizyon yayınlarıyla ilgili belirli bir düzeyde esnekliğe izin vermelidir. Ayrım ilkesi televizyon reklâmı ve tele-alışveriş ile sınırlı tutulmalı, Üye bir Devlet aksine karar almadıkça, ürün yerleştirmeye belirli hallerde izin verilmelidir. Ancak ürün yerleştirme, gizli yapılması halinde, yasaklanmalıdır. Ayrım ilkesi, yeni reklâm tekniklerinin kullanımını engellememelidir

<sup>235</sup> Prof. SABHARWAL Dhruv, Covert Advertising in Bollywood A Theoretical Review Vol-2 Issue-2 2016 IJARIE-ISSN (O)-2395-4396 ([http://ijariie.com/AdminUploadPdf/Covert\\_Advertising\\_in\\_Bollywood\\_\\_\\_A\\_Theoretical\\_Review\\_ijariie1799.pdf](http://ijariie.com/AdminUploadPdf/Covert_Advertising_in_Bollywood___A_Theoretical_Review_ijariie1799.pdf) IJARIEISSN(O)2395396[http://ijariieAdminUploadPdf/Covert\\_Advertising\\_in\\_Bollywood\\_\\_\\_A\\_Theoretical\\_Review\\_ijariie1799.pdf](http://ijariieAdminUploadPdf/Covert_Advertising_in_Bollywood___A_Theoretical_Review_ijariie1799.pdf)- erişim 22.07.2017 )

<sup>236</sup> <http://www.connectedvivaki.com/urun-yerlestirme-raporu-nisan-2015-infografik/> (erişim 06.07.2015)

İzleyici üzerindeki en etkili yöntemden zayıf yöntemeye doğru sıralama;  
Senaryo Entegrasyonu, Ürün senaryo akışı içinde hem aktif biçimde kullanılması hem de slogan veya yaşam cümleciklerinin dile getirilmesi,  
Aktif Ürün Yerleştirme, Ürün ya da hizmetin sahneler içerisinde aktif bir şekilde kullanıldığı uygulamalar,  
Ürün tanıtımı ve hediye, Özellikle yarışmalarda ürün ya da hizmetin katılımcılara hediye edildiği ve veya tanıtımının yapıldığı uygulamalar.  
Digital Entegrasyon, Bu yerleştirme çekimler bittikten sonra yapılır. İlgili sahneye yerleşecek olan ürün, billboard ya da benzeri alanlara en uygun açı ile post prodüksiyon sırasında yerleştirilir.  
Pasif Ürün yerleştirme, Ürünün sahne içerisinde gösteriliği ancak kullanılmadığı uygulamadır.

#### 3.6.3.4. Sanal Reklam Uygulaması

6112 Sayılı kanun ve yönetmeliğinde da Sanal Reklama ilişkin bir düzenleme bulunmamaktadır. Mülga Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ise sanal reklamı tanımlamış ve ayrı bir başlık halinde düzenlemiştir. Yönetmeliğin dayanağı olan mülga kanunda ise bu konuda bir düzenleme yoktur. Reklamların gizli olmayacağı kanun açık düzenlemesine karşılık 2003 tarihli yönetmelikte düzenlenen sanal reklamın yasal dayanağı olmadığı da açıktır. Türkiye 'de ilk olarak 2002 yılında bir maç esnasında saha ortasında beliren araba şeklinde uygulamaya başlanan<sup>237</sup> sanal reklama 2003 yılında yönetmelik ile kanuna aykırı olarak statü kazandırılmıştır<sup>238</sup>. Sanal reklamı yönetmelik tanımlar maddesinde "Sanal Reklam: Yayın sinyalini değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması

<sup>237</sup> AKTEKİN Uğur/BAŞAK Gürbüz, Türkiye'de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, S.4, Ankara, 2009, s.52

<sup>238</sup> 2003 Tarihli Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik 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)nın, 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 mekânın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır. b) Sanal reklamlarda ses efektleri kullanılmamalıdır. c) Sanal reklam, sadece reklamın fiziksel olarak konulabileceği alanlara, bu Yönetmeliğin 6'ncı maddesine uygun olarak yerleştirilir. d) Ekrandaki kişilerin, sporcu, aktör veya izleyicilerin veya onların kullandıkları teçhizatın üzerine sanal reklam yerleştirilemez. e) Sanal reklam, mekânın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekânda görülen reklamlardan daha fazla dikkat çekemez. f) Sanal reklamda, bilinçaltı 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."

yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesini” olarak yer almıştır.

Özellikle spor oyunlarında kullanılan sanal reklamı bir süre sonra diğer dizi ve programlarda kullanmaya başlamıştır. Ancak gerçek görüntü değil sonradan elektronik olarak eklenen görüntü olduğu halde yıllarca gerçek görüntü kullanarak ürün yerleştiren mecra kanalları program başında sanal reklam ifadesi kullanmış ve RTÜK uygulamaya çoğunluk ile sessiz kalmıştır.

Tanım ve uygulamasından açıkça anlaşılacağı üzere sanal reklam bir ürün yerleştirme uygulamasıdır. Digital Entegrasyon, Bu yerleştirme çekimler bittikten sonra yapılır. İlgili sahneye yerleşecek olan ürün, billboard ya da benzeri alanlara en uygun açı ile post prodüksiyon sırasında yerleştirilir. Ürün yerleştirme mülga yönetmelikte sanal reklam olarak tarif edilmiştir.

Ürün yerleştirmenin gerçek görüntü olmaksızın sonradan dijital ekleme halini ifade eden sanal reklam ibaresini yeni RTÜK kanun ve yönetmeliği ayrıca düzenleme gereği görmemiştir. Digital entegrasyon olarak uygulamada halen devam eden reklam yerleştirme tümü ile ürün yerleştirmenin dijital yöntemi olarak ürün yerleştirme kavramı içinde uygulanmaktadır.

### **3.6.3.5. Ürün Yerleştirme Yasal Sınırları**

Gerek AB düzenlemesi gerek Türk mevzuatı ürün yerleştirmeye mutlak bir özgürlük içinde yaklaşmamış, tüketici menfaati ve toplumsal kaygılar gözetilerek önemli bir kısım sınırlamalar getirilmiştir.

Ürün yerleştirmeye getirilen ilk sınırlama Televizyon ve Radyolarda yayınlanan hangi programların /Mecranın ürün yerleştirme alabileceğine ilişkindir. 6112 Sayılı RTÜK kanunu Ürün Yerleşme m. 13(1); “Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.” hükmünü içerdiği halde 2011 tarihli yönetmelik ile m.14 (1)

(Değişik: RG-3/4/2014-28961) “Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir.” Düzenlemesi ile Radyo yayınlarını da kapsama almıştır.

Ürün yerleştirme yapılacak olan programlar: Sinema ve Televizyon için yapılmış filmler, diziler spor ve genel eğlence programlarından ibarettir. Program isimleri kanunda tahdidi olarak sayılmış olduğundan belirtilen programlar dışında ürün yerleştirme imkânı yasal olarak bulunmamaktadır. Yönetmelik m.14(8) “Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez.” hükmü ile söz konusu yasağın özellikle altını çizmiştir.

Maddenin ilk fıkrası ile belirtilen programlar dışında ürün yerleştirme yapılmayacağı zaten yorumsuz biçimde açıkça ifade edilmiş olduğu halde kanun koyucunun aynı yasağı haber programı ve çocuk programları ve dini programlarda özellikle belirtmiş olması söz konusu programların tüketici üzerindeki etkisi ve kanun koyucunun bu alandaki kaygısı ile açıklayabiliriz.

Tüketici Uyarı Mesajı Kanun genel ilke olarak tüketiciyi koruyucu misyonu gereğince tüketicinin reklama maruz kalacağını bilmesini ve bilinçli olarak programı izlemesini istemektedir. Reklamın ayırt edilmesi gereğini ilkesine rağmen ürün yerleştirme uygulaması ile program içine gizlenen reklama tüketiciyi maruz bırakır iken en azından program başında ve sonunda tüketiciye uyarı verilmesi istenmiştir. Reklam kuşaklarına giriş ve çıkışlarda tüketiciye reklamı reklam kapağı ile haber vermek zorunda olan mecra kuruluşunun ürün yerleştirdiği programlarda da program başında ve sonunda uyarı yapması kanun emridir. Yönetmelik m 14 (2):

Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile

belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır. (Ek cümle: RG-3/4/2014-28961) Radyo yayın hizmetlerinde de bu ifade sözlü olarak aynı usulle belirtilir.

Görsel ve İşitsel Medya Yönergesi uyarı şartını aradığı halde uyarının ne şekilde yapılacağını üye ülke mevzuatına bırakmıştır<sup>239</sup>.

Kanun metninde yer alamayan radyolara ilişkin düzenleme de yönetmelik ile eklenmiştir. Program başında ve sonunda reklam uyarısı yapılması ve uyarının ne şekilde yapılacağı ayrıntılı olarak yönetmelikte anlatılmıştır.

Tüketicilere yapılan uyarının amacı tüketicinin hazırlıksız yakalanmaması, reklama maruz kaldığının bilinci ile hareket etmesi yukarıda anlattığımız gizli reklam sakıncalarından tüketicinin korunmasıdır.

Ancak kanımca söz konusu uyarı cümlesinin beklenen koruyucu etkiyi sağlaması programların doğasına aykırıdır. Bir film ya da eğlence programını büyük bir dikkat ile izleyen ve reklama fark etmeden maruz bırakılan tüketicinin program başında ki uyarı yazısı ile film sahnesi arasında bağlantı kurması reklam anında söz konusu uyarıyı hatırlaması, ekrana konsantre olan bir bireyden beklenecek davranış değildir. Söz konusu uyarının reklamın verildiği anlarda yapılması şüphesiz uyarı ile beklenen amacı gerçekleştirecektir. Ancak yönetmeliğin mevcut düzenlemesi ile tüketicilerin program başındaki ya da sonundaki bir uyarı cümlesi ile korunmayacağı, madde düzenlemesinin mevcut hali ile yetersiz olduğu açıktır. Nitekim sektör uygulayıcıları da uyarının faydasız olduğu görüşündedir<sup>240</sup>.

Diğer taraftan çok fazla ürün yerleştirme olması sebebi ile reklamın verildiği anlarda uyarı belirtilmesinin fiilen zor olacağı da açıktır. Ancak Kanun koyucu yönetmeliğin 14.

---

<sup>239</sup> (90) "Gizli görsel-işitsel ticari iletişim, tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi nedeniyle bu Yönerge tarafından yasaklanan bir uygulamadır. Gizli görsel-işitsel ticari iletişim yasağı, izleyicinin ürün yerleştirmenin varlığı hakkında uygun bir şekilde bilgilendirildiği bu Yönerge çerçevesinde, yasal ürün yerleştirmeyi kapsamamalıdır. Bu bilgilendirme belirli bir programda ürün yerleştirmenin yapıldığını işaret etmek suretiyle, örneğin tarafsız bir logo aracılığıyla, yapılabilir."

<sup>240</sup> <http://www.bugun.com.tr/pages/marticle.aspx?id=192970>

maddesinin ilk metninde 5. fıkrası ile ürün yerleştirilen programda bir saatlik yayında en fazla 4 farklı ürün sınırlaması getirdiği halde sektörden gelen baskılar sebebi ile maddeyi yürürlükten kaldırmıştır<sup>241</sup>. Yürürlükten kaldırılan 5. fıkra ile 4 ürün konusunda bir sınırlama mevcut idi. Sınırlamanın kaldırılması ile belki reklam anlarında verilmesi gereken uyarıyı düzenlemek mümkün olduğu halde mevcut değişiklik ile fiilen uygulama zorluğu da doğmuştur.

Ürün Yerleştirme sırasında yönlendirme yapılamamaktadır. Kamu menfaati gereğince gizli reklamı yasaklayan kanun koyucu ticari baskılar ile ürün yerleştirme kavramına istisna tanımak zorunda kalmıştır. Bir tarafta tüketici menfaat ile diğer tarafta reklam sektörü ve sanayicilerin çatışan menfaatleri ikileminde ürün yerleştirme genel düzenleme olan gizli reklama bir istisna olarak özel düzenleme ile tarif edilmeye çalışılmıştır. Ancak tüketici menfaatine rağmen kabul edilen ürün yerleştirme uygulamasına bu kere yine tüketici lehine getirilen sınırlamalar soyut ve belirsiz bir hal almıştır. Program içeriğinde ürüne ve ürünün kullanımına izin veren kanun koyucu ürüne vurgu yapılması, programın açık reklam alanı olarak kullanılmasını ise yasaklamıştır. Farklı bir deyişle marka ve ürünlerin açık değil gizli reklamını bu bağlamda istemiştir. Yönetmelik 14 (3) (Değişik: RG-3/4/2014-28961):

Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.

Düzenleme son derece soyuttur. RTÜK tarafından verilen çok fazla bir yaptırım bulunmamaktadır. Kanımca uygulamanın yeni olması ve sektörün pratiğinin azlığı, kanunda yer alan bir kısım soyut ifadeler sebebi ile Kurul uygulamaları da zaman içinde şekillenecektir.

---

<sup>241</sup> R.G. 3/4/2014, S.28961

Ürüne ilişkin yönlendirme yapılmaması amacı ile getirilen düzenleme sebebi ile ürün yerleştirmenin en fazla tüketici üzerinde etkili olan senaryo entegrasyonu uygulaması da yasal düzenleme kapsamında yasaklı kalacaktır. Nitekim Kurulun çok az sayıda verdiği yaptırım kararlarından biri ileriki sayfalarda örnek metin olarak incelenmiştir. Senaryo içeriğinde kullanılan ve vurgu yapılan ürün yerleştirmeyi RTÜK açıkça ihlal olarak değerlendirmiş ve yaptırım uygulamıştır.

Kanun koyucunun yerleştirilen ürünlerin bant reklamının da aynı anda yapılmaması ürüne aşırı vurguyu ve izleyiciye reklamı /ürünü göstermeyi /hatırlatmayı engelleyici işlev görecektir niteliktedir. Amaç film ya da eğlence programı izleyen tüketicinin izlediği programdan koparılarak reklama maruz bırakılmaması, tüketicinin eğlenme hakkının da korunması ile ilgilidir.

Editoryal bağımsızlık, ürün yerleştirmenin senaryo içinde ve program akışında doğal olarak kullanılması reklam değil film izlemek isteyen tüketicinin korunması amaçlıdır. Doğal ortamda kullanılmayan ürünün gereksiz dikkat çekeceği izleyicinin de oluşan duruma haklı tepki göstereceği tabidir. Aksi durumda izlenen program film konseptinden çıkıp reklam kuşağına dönüşecektir. Reklama karşı direnç gösteren ve her gün her mecrada binlerce reklama maruz kalan tüketicinin reklam kuşağı dışında dahi aynı etkiye maruz kalması istenmemektedir. Ürünün doğal ortamında kullanımı aynı zamanda Editoryal bağımsızlık için gereklidir. Aksi halde örneğin film senaristlerine yapılacak baskılar ile film ile ilgisiz ürünler ve sahnelerin eklenmesi mümkün olabilecektir. Yönetmelik m.14 (4) “Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır. (7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.” düzenlemesi ile ürün yerleştirmenin editoryal bağımsızlığa ve sorumlulara zarar vermemesi, doğal mecrası ile uyum ile



izleyicide rahatsızlık oluşturmaması sağlanmaya çalışılmıştır<sup>242</sup>. Yönergede de editoryal bağımsızlığa özellikle atıf yapılmıştır<sup>243</sup>.

Yasaklı Ürünlerin Engellenmesi bir diğer sınırdır. Gerek RTÜK kanununun gerek diğer özel düzenlemeler içeren diğer bazı kanunların bir kısım ürünler için mecra sınırlaması ya da yasaklılık getirdiğine daha önce değinmiş idik. Kanun koyucu ürün yerleştirmeyi gizli reklamın bir istisnası olarak düzenlediği halde yeni olan uygulama için kaygı ile mükerrer düzenlemeler getirmiştir. Zira tütün ya da alkol vb. açık reklamının dahi zaten yasak olarak düzenlendiği ürünlerin ayrıca ürün yerleştirme uygulaması ile reklama konu edilemeyeceği yönetmelik ile yeniden belirtilmiştir, Yönetmelik m.14 (6) "Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez." Hükmünü içermiştir.

### 3.6.3.6. Uygulama Örnekleri

RTÜK 'ün 04.10.2012 tarihli 2012/55 Nolu toplantısının 27 No.lu kararı ile ürün yerleştirme ve ihlali sebebi ile yaptırım kararı üyeler tarafından oybirliği ile verilmiştir<sup>244</sup>.

Bahse konu karar ile ürün yerleştirmenin sıkı şekil şartların bağlı olduğu ve Kurulun sıkı şekil şartlarını uygulayacağı da görülmektedir. Zira ürün yerleştirmenin

---

<sup>242</sup> Geniş bilgi için bakınız ATEŞALP TÜZÜN Selin; TAŞDEMİR Babacan, Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile Artan Kaygılar; Türkiye’de Televizyon Draması Örneği, İletişim 21, Aralık 2014

<sup>243</sup> (93) Bunun da ötesinde, program destekleme ve ürün yerleştirme, medya hizmet sağlayıcısının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkileyecek şekilde program içeriğini etkilemeleri halinde yasaklanmalıdır. Bu durum tematik yerleştirmelere ilişkindir.

<sup>244</sup> CNN TÜRK logosu ile yayın yapmakta olan kuruluşun 18.09.2012 tarihli yayınında "Dört BirTaraF" isimli tartışma programına yer verdiği görülmüştür...21:32:40'da başlayan programda, program jeneriğinden hemen sonra (21:32:55- 21:33:55) ekrana gelen görüntülerde, programa katılacak olan Nazlı Ilıcak'ın Peugeot marka arabayla bir yerden alınıp, CNN TÜRK stüdyolarına getirilmesi gösterilmiştir. 1 dakika süren bu yayında arabanın içinin ve dışının ayrıntılı şekilde gösterildiği ve arabanın direksiyonundaki Peugeot logosuna kameranın odaklandığı tespit edilmiştir. Bu yayın sırasında ekranın altında yer alan "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" yazısı ile yayıncının bahsi geçen yayını ürün yerleştirme amacıyla yaptığı anlaşılmıştır. "Dört Bir TaraF" isimli program bir tartışma programı niteliğinde olduğundan, ilgili mevzuatta yer alan program türlerinden biri değildir." Şeklinde değerlendirmelere yer vermiş olduğu, CNN TÜRK Yayın Kurulu'nun söz konusu uygulama ile 6112 sayılı Kanun'un 13. maddesi birinci fıkrasında yer alan "Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez..." <http://www.rtuk.org.tr/#> (erişim 06.07.2015)

uygulanabileceği programlar yönetmelik ile tek tek açıklanmış olup açıklanan program türü dışında uygulamaya kurum izin vermemiştir.

Ancak bu noktada RTÜK mevzuatında televizyon program türlerine ilişkin tanımlama bulunmamaktadır. Mevzuat yalnızca haber programı ve haber bülteni tanımlaması yapmış ancak diğer eğlence, güncel, tartışma vs. herhangi bir tanımlamaya gitmemiştir. Dolayısı ile genel eğlence programı tanımı içine tartışma programlarının da katılıp katılmayacağı yönünde net bir hukuki tanım olmadığı gibi genel eğlence programı tanımının somut her durumda ayrı ayrı tespitine gidileceği ve uygulama ile kavramın netlik kazanacağı açıktır.

RTÜK kararlarında ürün yerleştirme şekil şartlarına yönelik ihlallerde ürün yerleştirme şekli şartlarının yerine gelmediği durumlar için kurulun gizli reklam tespiti sıklıkla görülmektedir. RTÜK 'ün 26.12.2012 tarihli 2012/69 Sayılı toplantısında aldığı 46. Kararı bu husustaki tipik kararlarından biridir<sup>245</sup>.

---

<sup>245</sup> Kanal D Yayın Kurulu'sunda hafta sonları saat 19.45'te "Ben Bilmem Eşim Bilir" adında İlker Ayrık'ın sunumuyla bir yarışma programı yayınlanmaktadır. Yarışmanın formatı kısaca şu şekildedir: Her programa dört çift katılmakta; belirlenen alanlarda yarışmakta ve finale katılmaya hak kazanan iki çiftten final oyununu kazanan çifte araba ödülü verilmektedir. Söz konusu yarışma programının 09.12.2012 tarihinde yayınlanan bölümü incelenmiştir. Program "Genel İzleyici" akıllı işareti ile saat 19.45'te başlamıştır. Yarışma süresince programda ürün yerleştirilmesi yapıldığına dair herhangi bir ibare yer almamıştır. Yarışma, stüdyo ortamında gerçekleştirilmiş ve yarışma sonucunda kazanan çifte ödül olarak verileceği iddia edilen araç stüdyonun bir bölümünde yer almıştır. Söz konusu bölümde ödül olarak verilecek araç markasının logosu olan "KIA" yazısının kapatılmadığı ilgili kliplerde açıkça görülmektedir. Aracın logosunun çeşitli tekniklerle kapatılması mümkünken kapatılmayıp açık bırakılması, özellikle de banttan yapılan bir yayında böyle bir uygulamaya gidilmesi, araç markasının izleyiciler tarafından özellikle algılanması amacını taşıdığı düşüncesi uyandırmış, dolayısıyla söz konusu yayın gizli ticari iletişim olarak değerlendirilmiştir. Şeklinde değerlendirmelere yer verilmiş olduğu, Kanal D Yayın Kurulu'nun bu yayını nedeniyle 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasında bulunan "Gizli ticarî iletişime izin verilemez" hükmünü ihlal ettiği kanaatinin Daire Başkanlığına belirtildiği, konu hakkında karar alınmasını teminen yazının Üst Kurula havale edildiği, anlaşılmaktadır. Gerekçe: Konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca değerlendirilmesi neticesinde; Söz konusu programa ait deşifre kayıtlarının incelenmesinde; yarışma ödülü olarak sunulan arabanın ambleminin açıkça gösterilmesi suretiyle söz konusu yayında gizli ticari iletişim uygulamasının gerçekleştiği görülmüştür. (<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticari-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlali-kanal-d-dtv-haber-ve-gorsel-yayincilik-a-s/15632>)

RTÜK 'ün 14.01.2015 tarihli 2015/02 Sayılı toplantıda aldığı 112. Nolu karar ise Ürün yerleştirmede ürüne vurgu /izleyiciyi yönlendirme konusundaki soyut düzenleme açısından önemlidir<sup>246</sup>. Zira üyelere 3 ürünün muhalif kaldığı ve oy çokluğu ile

<sup>246</sup> Dizi yapımın 31.12.2014 tarihinde saat 23:10 ve 02.01.2015 tarihinde saat 00:54'te ekrana getirilen kısımlarında, dizinin genel akışıyla ilintili olmayan, senaryoya eklenti olduğu noktasında kanaat oluşturacak türden diyalog ve repliklere yer verildiği izlenmiştir. Bu çerçevede dizinin, Zeynep isimli karakteri ile yanındaki Ozan isimli eşi arasında; "O ne, O? Şeftali Ice Tea. İçeceğini yanında mı getirdin, kızım pikniğe mi gidiyoruz yav, bara gidiyoruz yav eğlenmeye. Allahalla. Yanımda getirdim tabiki yanımda götürcem yani. Ne içcem barda? Emziren annemim ben. O yasak, bu yasak. Bende getirdim yanımda Şeftali Ice Tea'mi. Ne var? Koyarım orda bardaklara. Ver bakalım şurdan bi yudum bana. Yalnız varya ağzınızın tadını da biliyorsunuz Zeynep Hanım. Hıııı bilirim ben. Bi dur aşkım bi ya iki dakika ya Allahalla...Ozancım bitireceksin ama. Bir dur aşkım bak, Allah'ı seversen ya ne kadar cimri çıktın ya iki firt alıyorum şurdan bi dur tamam, içimiz yanmış Allahalla...Ozan, gözlerini yuma yuma! Ozan ne yaptın ya, bitirdin ama, öküzmüşsün? Allahalla, sevgilim içimiz yanmıştı içtik. Ne var kurban olduğum ya. Şurda dükkân açık, ben sana alırım şimdi ordan, canını sıkma sen. Tamam mı? Tamam al. Valla kalmadı. Böle böle, gözünü kapata kapata içtin yani. Biberondan içiyormuş gibi. Dur şimdi şurdan dükkânlarda açıktır değil mi? Alacağım şimdi, merak etme. Alacağım aşkım. Al yani ben ona göre aldım kendime. Tamam bitanem alcam...İki tane alıyorum sen de ister misin? Sen de ister misin ne ya? İki tane kendine mi alıyorsun. Gerçekten öküzsün ya...Ice tea istiyor musun, istemiyor musun? İstiyorum. Tamam. Beş. Ne beş? Beş tane al. Tamam. Neydi bu, neliydi?" şeklinde bir diyaloga yer verildiği görülmüştür. Diyalog sırasında "Lipton Ice Tea" isimli ürün ambalajı ile gösterilmiş ve söz konusu ürünün araba içerisinde sırayla içilmesine ilişkin görüntülere yer verildiği izlenmiştir (Klip). Ürün yerleştirme kavramı, 6112 sayılı Yasanın Tanımlar başlıklı 3. maddesinde "Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim." şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin esaslar ise, 28103 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Yayın Usul ve Esasları adlı Yönetmelik'in 03.04.2014 tarih ve 28961 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Yönetmelik'le değişik Ürün Yerleştirme başlıklı 14. maddesinin 3. fıkrasında "Genel olarak ürün yerleştirme programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır." şeklinde belirlenmiştir. Rapora konu yayında "Lipton Ice Tea" isimli ürüne ilişkin bir "ürün yerleştirme" yapıldığı, fakat yapımın doğal akışının bozulduğu şeklinde bir izlenimin ortaya çıktığı görülmüştür. Oysa, ürün yerleştirme uygulamasında, sahnenin doğallığının yitirilmemesi, yerleştirilmesi yapılan ürün, hizmet veya markanın söz konusu sahnenin doğal bir parçası olarak sunulması gerekmektedir. Ayrıca yapımların, izleyiciye normal senaryodan koparak, adeta reklam yayınına geçilmiş izlenimi vermemesi bir başka zorunluluktur. Ürüne aşırı vurgu yapılmaması, ürünün senaryonun önüne geçmemesi, izleyicide reklam yapılıyor duygusu yaratmaması ürün yerleştirme uygulaması için son derece önemli kistaslardır. Bu anlatılar ışığında yukarıda mezkûr yayında bahsedilen hususlara uygun davranılmadığı, reklam izleniminin baskın olduğu, genel senaryo akışından bir sapma izleniminin oluşturduğu, ürüne aşırı vurgu yapıldığı, ürünün ön plana çıkarıldığı izlenmiştir. Sonuç olarak; Fox TV logosu ile medya hizmeti sağlamakta olan yayın kuruluşunun bahsi geçen yayını ile 6112 sayılı Yasanın Ürün Yerleştirme başlıklı 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında hüküm bulan "... Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz..." ifadesine aykırı davranılarak yayın ihlali yapıldığı kanaatine varılmıştır." (<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-13-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasi-hukmunun-ihlali-nedeniyle-idari-para-cezasi-uygulanmasi-fox-huzur-radyo-televizyon-a-s/6917-erişim 06.07.2015>)

verilen karar ürün yerleştirmedeki soyut düzenleme sebebi ile mecralar arasında Kurulun eşitlik ilkesini ihlal edebileceğini de düşündürmelidir. RTÜK gibi siyasi iradeyi yansıtan ve politik bir kurulun mümkün olduğunca somut kurallara ilişkin değerlendirme yapmasının adaleti gerçekleştireceği soyut kavramların değerlendirilmesinde ise adaletin zedelenebileceği de açıktır.

Tipik bir Senaryo Entegrasyonu içeren örnek olayda ürün senaryoya yedirilmiştir. Senaryoda gerek oyuncuların ellerine alarak kullandığı gerek ise repliklerinde isim ve konu olarak kullanılan ürüne ilişkin övücü ibareler de bulunmaktadır.

Kanımca RTÜK kanunu fazlası ile şekli değerlendirmektedir. Kanun genel amacı gizli reklamın sakıncalarından tüketiciyi korumaktır. Eğlenme amaçlı program izleyen tüketicinin izleyeceği ürün yerleştirme bu bağlamda televizyon ve radyo mecralarında gizli reklama uygulanan bir istisnadır. Ürünün doğal mecrada kullanılması ve editoryal bağımsızlık ilkesi yine tüketicinin eğlence programı izleme hakkını korumaya yöneliktir. Ürün yerleştirme uygulamasında dikkat edilecek husus tüketicinin izlediği programın, formatından çıkıp reklam kuşağına dönüşmesinin engellenmesi bu amaçla ürünün doğal ortamda sunulmasıdır. Tüketici senaryo içeriğinde yer alan bir replikte ürün ismini duymaktan değil, senaryo ile ilgisiz şekilde markanın öne çıkartılmaya çalışmasından rahatsız olacaktır. Ayrıca reklamın amacı zaten ürüne ilişkin talebi artırmak ve tüketiciyi yönlendirmektir. Ürün yerleştirmenin de reklam olduğu kanunun ticari iletişim tanımı içinde zaten açıkça belirtilmiştir. Tüketiciyi ikna etmek amacı olan ürün yerleştirme reklam uygulamasında ürünün övülmesinin engellenmesi reklam tanımı ile çelişmektedir. Kanun koyucunun tek amacının gizli reklamdan tüketiciyi korumak olması halinde zaten ürün yerleştirme uygulamasının da kabul edilmemesi gereklidir. Kanun tarafından ne şekilde düzenlenir ise düzenlensin ürün yerleştirme bir gizli reklamdır. Görsel İşitsel Yönerge de ki düzenlemelerde buna işaret etmektedir<sup>247</sup>. Ancak bir gizli reklam türü olan ürün yerleştirmenin kabulü halinde uygulamanın senaryo parçası haline gelmesine izin

---

<sup>247</sup> “(92) Ürün yerleştirme, ilke olarak yasaklanmalıdır. Bununla birlikte, bazı tür programlar için olumlu bir liste temelinde muafiyetler uygun olacaktır. Bir Üye Devlet, sadece kendisinde münhasıran üretilmemiş programlarda ürün yerleştirmeye izin vererek, bu muafiyetleri, kısmen ya da tamamen, uygulamayabilir.”

vermemek açıkça ve yalnızca pasif ürün yerleştirmenin kabul edildiği sonucunu doğuracaktır.

Kanunun asıl amacının gizli reklam ilkesine ilişkin korumayı gözetmek olması halinde ticari baskı ve talep ile ürün yerleştirmeyi kabul eden kanun koyucunun pasif ürün yerleştirme tanımını açıkça yapması ve tanım kapsamında ürün yerleştirmeyi düzenlemesi çok daha doğru olmalıdır. Oysa kanun ile ürün yerleştirmenin hangi türünün kabul ettiği yönünde herhangi bir tanımlama yapılmadığı halde soyut ifadeler ile yasaklar sayılmıştır. Kanımca ürünün doğal mecrasında pasif kullanımı yanında ayrıca senaryo içine yedirilerek tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde senaryo entegrasyonu ile sunulması ancak bu tür yerleştirme için ürün sayısına sınırlama getirilmesi tüketici hukuku yönünden amaca en hizmet eden ürün yerleştirme uygulama olacaktır.

#### **3.6.4. Program Destekleme (Sponsorluk)**

##### **3.6.4.1. Program Destekleme Kavramı**

Program destekleme eski mevzuatta sponsorluk olarak belirtilmiş ise de yürürlükte olan mevzuatta program destekleme kavramı kullanılmıştır. Kavram olarak herhangi bir anlam farkı içermeyen program destekleme (Sponsorluk) yönetmelikte açıkça tanımlanmıştır. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik 4 (ş) “Program destekleme: Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-ışitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı” olarak ifade edilmiştir. İçerik olarak eski yönetmelikten ayrılmayan kanun koyucu Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi tanımını korumuştur<sup>248</sup>.

---

<sup>248</sup> 2003 Tarihli Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik,” 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, Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, Tanımlar, Madde 1(k) (k) “program desteklemesi” görsel-ışitsel medya hizmetlerinin sağlanması veya görsel-ışitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan kamu veya özel bir teşebbüs veya gerçek bir kişinin adını, markasını, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla görsel-ışitsel medya hizmetlerinin veya programların finanse edilmesine yönelik yaptıkları her tür katkı anlamına gelir.”

Tanımdan da açıkça anlaşılacağı üzere program desteklenmesi, herhangi bir program ya da sinema eseri yapımına kendi tanıtımını yapmak amacı ile kişilerin sağladığı her türlü katkıyı ifade etmektedir. Söz konusu tanım kapsamında editoryal bağımsızlığı olan bir program ya da film türü bir eserin bulunması gereklidir. Söz konusu programın /eserin yapımına sağlanan her türlü katkı kavram içine girmektedir.

#### **3.6.4.2. Program Destekleme ile Ürün Yerleştirme Farklılıkları**

Program destekleme, ürün yerleştirme kavramından daha eskidir. Zira ilk sinema ve televizyon programlarının yapım sürecinde dekorasyon malzemelerinin 3. kişi firmalar tarafından sağlanması ile kavramlar ortaya çıkmıştır. Ürün yerleştirme kavramı ise daha sonra farklı uygulama ve tanımlar ile yarışmıştır.

Program desteğinin, ürün yerleşmeden en temel farkının, marka ya da isimlere kısaca destekleyeni tanıtıcı faktörlere program/film içinde yer verilemeyecek oluşudur. Nitekim yönergede de bu husus açık şekilde belirtilmiştir. Ürün yerleştirmeyi açıklayan madde içinde farklar izah edilmiştir. Yönerge (91):

Ürün yerleştirme, sinematografik eserlerde ve televizyon için üretilen görsel-ışitsel eserlerde kullanılan bir uygulamadır. ...Program desteklemeyi ürün yerleştirmeden ayıran kesin kriter, ürün yerleştirmede bir ürüne atfın bir programın içinde yer alması sebebiyle, Madde 1 (m) bendinde yer alan tanım "içinde" kelimesini içermektedir. Buna karşın, program destekleyicisine atıf yapan öğeler program süresince gösterilebilir, ancak bunlar program içeriğinin bir parçası değildir.

Program desteğini düzenleyen sonraki yönetmelik içeriğinde de içerikte program destekleyene atıf yapılmayacağı düzenlenmiştir. Program Desteklemesi: m.13(Değişik: RG-3/4/2014-28961) :

Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, ona destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5'er saniye süre ile belirtilir. Kısmi destek verenlerin isim, marka, logo, ürün görüntüleri ve imajları, programın sonunda, sadece görsel unsur kullanılarak, sabit şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için en fazla 3 saniye, akan şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için ise, her bir isim, marka ve/veya logo için 3 saniyeyi

aşmamak üzere toplamda en fazla 30 saniye gösterilebilir. Bu uygulama, haber bültenleri için; sadece sunucu kostümüne ilişkin ve 3 saniyeyi geçmemek kaydıyla uygulanır. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez.

Program destekleyenlerin sadece isim, logo, ürün görüntüsü program başı ve sonunda ayrıca reklam kuşağı giriş çıkışında gösterilebilecektir. Ayrıca içerikte herhangi bir tanıtıcı unsur kullanılması yasaktır.

Program desteği ile ürün yerleştirmesi pratikte bazı programlara ürün yerleştirmenin gerçekçi olmayışı sebebi ile uygulamaktadır<sup>249</sup>.

### 3.6.4.3. Program Destek Yasal Sınırları

Kanun koyucu yönergeye uygun olarak program desteğine ilişkin yasal sınırları da açıkça belirlemiştir. Program desteğe ilişkin yasaklar;

- Desteklenen kişiye ait ürünleri tanıtıcı hiçbir görüntü ya da ses vb. ibare kullanılamaz,
- Desteklenen program adında destekleyenin adı kısmen dahi olsa kullanılamaz,
- Desteklenen program tanıtımlarında destekleyene atıf yapılamaz,
- Editoryal Bağımsızlığa etki edemez,
- Destekleyenlere ait ürün yerleştirme yapılamaz,
- Haber bülteni ve dini programlarda program destekleme yapılamaz.

Ancak yasa burada sadece haber bültenlerinde sunucu kostümlerine ilişkin 3 saniyelik görüntü ile istisna getirmiştir. Mülga yönetmelik günlük tartışmaların olduğu güncel haber içeriği taşıyan programları da yasaklamış olduğu halde yürürlük mevzuatı ile sınırlama alanı daraltılmıştır.

Reklamı yasak olan ürünlere ilişkin program desteklemesi yapılamayacağı gibi ilaç firmalarını destek olduğu programlarda firma ismi vb. yanında reçeteye bağlı ilaç görüntüsü kullanılamaz

---

<sup>249</sup> ÇAKIR Vesile, Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları, Global Media Journal, TR EDİTION 5(9) Fall 2014 pp 19-47

Yönetmelik ile yasa sınırları ve kapsamı ayrıntılı olarak açıklanan program destek düzenlemesinde yönerge ile bağlı kalmıştır<sup>250</sup>. Yönerge çocuk programlarını üye devlet tercihinin bırakmış olup yönetmelik çocuk programlarına ilişkin bir engel getirmemiştir.

#### 3.6.4.4. Uygulama Örnekleri

RTÜK 'ün 18.06.2014 tarihli 2014/35 Nolu toplantısının 67 No.lu kararı, RTÜK tarafından oybirliği ile yaptırım uygulanmasını ilişkin karar oluşturmuştur<sup>251</sup>. Söz konusu karar program desteklemenin içerikle ihlal edilmesine ilişkindir. İçerikte destekleyen ürüne atıf yapılması sebebi ile müeyyide uygulanmıştır.

<sup>250</sup> Yönerge Madde 10 : "1. Program desteklemesi alan görsel-ışitsel medya hizmetleri veya programları aşağıda yer alan koşullara uyacaklardır:(a) Bunların içeriği ve televizyon yayınları olması halinde yayın akışı, hiçbir koşul altında medya hizmet sağlayıcısının sorumluluğuna ve editöryal bağımsızlığına etki edecek şekilde etkilenmeyecektir,(b) ürün veya hizmetlerin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını doğrudan teşvik etmeyecektir,(c) İzleyiciler, program desteklemesi anlaşmasının varlığından açık bir şekilde haberdar edilecektir. Program desteklemesi alan programlar, program destekleyeninin ismi, logosu ve/veya ürün(leri) ve/veya hizmet(ler)ine atıfta bulunan herhangi bir sembol veya ayırt edici bir işaretle, uygun bir şekilde, programın başında, program süresince ve/veya sonunda, açık bir şekilde belirtilecektir.2. Görsel-ışitsel medya hizmetleri veya programları, temel faaliyetleri sigara ya da diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan teşebbüsler tarafından desteklenmeyecektir.3. Görsel-ışitsel medya hizmetleri veya programların, faaliyetleri tıbbi ürünlerin ve tıbbi tedavilerin üretimi veya satışını içeren teşebbüsler tarafından desteklenmesi halinde, söz konusu teşebbüsler, firma isminin veya imajının tanıtımını yapabilir; ancak medya hizmet sağlayıcının yargı yetkisi altında bulunduğu Üye Devletlerde sadece reçeteye satışı yapılabilen belirli tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedavilerin tanıtımını yapmayacaktır. 4. Haber ve güncel olay programları desteklenmeyecektir. Üye Devletler çocuk programları, belgeseller ve dini programlar sırasında program destekleyeninin logosunun gösterilmesini yasaklamayı tercih edebilirler."

<sup>251</sup> 360 TV logosu ile yayın yapmakta olan Atlas Yayıncılık ve Ticaret A.Ş. ticari unvanlı yayın kuruluşunda, Pazar sabahları saat 09.00'da "Anadolu Hayat Emeklilik"in desteklediği ve Sunay AKIN'ın sunuculuğunu yaptığı bir sohbet programı yayınlanmaktadır. Programın 08.06.2014 pazar günü saat 09.08'de yayınlanan bölümüne Hüseyin Avni ÖZEN konuk olarak katılmıştır. Yapılan incelemede, saat 09.08.24'te "ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK HAYAT DEYİNCE'Yİ SUNAR" ifadelerinin sesli ve yazılı olarak 5 saniye ekranda kalmasının ardından program başlamıştır. Aynı şekilde program bittiğinde de "ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK HAYAT DEYİNCE'Yİ SUNAR" ifadesi 5 saniye ekranda kalmıştır. Saat 09.08.51'de sunucu Sunay AKIN "İnsan kovanında yeni bir Hayat Deyince'ye hoşgeldiniz. Ben çok şanslı bir insanım. Gerçekten çok şanslı bir insanım. Çünkü istediğim programı şu insan kovanında yapıyor ve sizlerle buluşabiliyorum. Bu yüzden ANADOLU HAYAT EMEKLİLİĞE, GERÇEKTEN ANADOLU HAYAT EMEKLİLİĞE ve 360 ekranına çok çok teşekkür ediyorum." sözleriyle programı başlatmıştır. (Klip1-anadoluhayat-teşekkür) Özetle; 360 TV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluşta 08.06.2014 Pazar sabahı saat 09.08'de yayınlanan Hayat Deyince adlı programda sunucunun destekleyene teşekkür etmesi ve destek verene atıfta bulunması mevzuata aykırı görülmüştür. ( <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-12-nci-maddesinin-ikinci-fikrasindaki-desteklenen-programlarda-destek-verene-ve/9860>)



RTÜK 10.01.2013 tarihli 2013/03 No. lu toplantısının 23. kararı program başı ve sonunda destekleyen ürüne ait ayrılan sürenin uzunluğuna ilişkindir<sup>252</sup>.

RTÜK tarafından yaptırım uygulanan ihlaller sponsor firmalara içerikte destek içeren ya da program başından ve sonunda uyarı mesajı verilmemesi, ya da mesaj süresinin uzun oluşuna ilişkin ihlaller ile ilgilidir.

Yasal düzenleme ve belirlenen yasaklar kapsamında program desteklemenin içeriğe alınması halinde gizli reklam unsurları taşıyacağı ve yasal düzenlemeler ile tüketicinin korunmaya çalışıldığı açıktır. Gizli reklama ilişkin açıklanan sakıncalar gereğince kanun koyucu program desteklemeyi de sıkı uygulama şartları kapsamında düzenlemiştir. Program başında ve sonunda verilen uyarı mesajları program desteğin veren kişileri tanıtıcı materyalleri ile birlikte verildiği için program desteğin gizli reklam unsuru taşımadığı açıktır. Ancak belirlenen şekil şartlarına uyulmaksızın hele ki içerikte

---

<sup>252</sup> Meltem TV Yayın Kuruluşu'nda 08.12.2012 tarihinde saat 20:04:35'de Anadolu'nun doğal ve tarihi güzelliklerini anlatan "Seyyah" isimli program yayınlanmıştır. Program başlamadan önce koruyucu sembol sistemlerinden "Genel İzleyici Kitle" ibaresi ekrana getirilmiş, daha sonra Beypazarı markalı maden suyu görüntüsü "Maden suyu ani kalp krizi riskini azaltmaya yardımcı olur." yazılı ifadesiyle ekranda belirmiştir. Bu ifade sesli olarak da okunmuştur. Ardından Beypazarı maden suyunun programa sponsor olduğunu belirten "Sunar..." ifadesi "Günde en az iki şişe Beypazarı doğal maden suyu için." yazısı ile birlikte ekranda yer almıştır. Bu ifadeler programın bitiminde de ekrana getirilmiş, "Sundu..." ibaresi ile program sonlandırılmıştır. (Seyyah isimli klip) Program esnasında reklam kuşağına girilmeden önce Beypazarı markalı maden suyu görüntüsü ile "Maden suyu zayıflamanıza ve zindelik kazanmanıza yardımcı olur." ve "Günde en az iki şişe Beypazarı doğal maden suyu için." yazısı sözlü ve yazılı olarak ekrana getirilirken "Devam edecek..." ifadesi yer almıştır. Reklam kuşağının bitişinden sonra ise Beypazarı markalı maden suyu görüntüsü ile bu kez de "Maden suyu çocukların kemik gelişimine yardımcı olur." ve "Günde en az iki şişe Beypazarı doğal maden suyu için." yazısı sözlü ve yazılı olarak ekrana yansıtılırken "Devam ediyor..." ifadesi yer almıştır. (Seyyah-reklam kuşağı isimli klip) Bu şekilde bir sunum ile program desteklemesi yapan Beypazarı markalı maden suyunun satın alınması yönünde aşırı bir vurgu yapıldığı değerlendirilmiştir. Şeklindeki değerlendirmelere yer verilmiş olduğu, Meltem TV Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 12. maddesinin beşinci fıkrası hükmünü ihlal ettiği kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği Konu hakkında karar alınmasını teminen yazının Üst Kurula havale edildiği, anlaşılmaktadır. **Gereke** : Konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca değerlendirilmesi neticesinde; Söz konusu yayında program desteklendiğini bildirir anonsun; Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in "Program Desteklemesi" başlıklı 13 üncü maddesinin birinci fıkrasında belirlenen "Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5'er saniye süre ile belirtilir. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez." hükmüne aykırı olarak 10 saniyeyi aşkın bir süre ile yayınlandığı ve dolayısıyla 6112 sayılı Kanunun 12 maddesinin 5 inci fıkrası hükmünün ihlal edildiği kanaati hâkim olmuştur. (<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-12-nci-maddesinin-besinci-fikrasindaki-programin-basinda-program-icinindeki-rekla/108199>)

yapılacak atıflar gizli reklam unsurları taşıyacağından gizli reklamı kabul etmeyen kanunun ruhuna ve ilkelerine uygun da olmayacaktır. Kanun düzenlemesi kanımca yeterli ve açıktır.

### 3.6.5. Bant Reklam

Bant Reklam mülga yönetmelik düzenlemesinde Alt yazı, Logo ve Çerçeve Reklam olarak tanımlanan reklam uygulamasını ifade etmektedir<sup>253</sup>. 2011 tarihli Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik tanımlar m.4 “(b) Bant reklam: Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerinde, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının görüntüyü çerçevelemek yoluyla ya da alt yazı ile veya logosunu göstermek suretiyle yapılmasını,” şeklinde ifade etmiştir. GÜLSOY ekranın altında beliren bir bant içinde akan reklam yazıları ve görüntüler şeklinde tanımlamıştır<sup>254</sup>.

Bant reklam programı izleyen tüketicinin izlediği program sırasında ekranın bir kısmında belirlen reklamı /markayı görmesi sureti ile reklamdaki kaçamamasına hizmet ettiği gibi asıl olarak Internet alanında yoğun şekilde kullanılmaktadır. Reklam alanında bant reklamlar en çok spor programları yönünde kullanılmaktadır. Tüketicinin izlediği program sırasında ekrana gelen reklamdaki kaçamaması, reklamın ekranın bir kısmını kaplaması bant reklamın tüketiciler nezdinde olumsuz etki bıraktığı yönünde araştırma ve görüşler bulunmaktadır<sup>255</sup>. Diğer taraftan Internet ortamında kullanılan bant reklamlar hem dikkat çekicilik ve animasyon unsurları hem de reklamın tıklanması ile reklamın istediği mecraya geçişi sağlama unsurları ile televizyon mecrasındaki bant reklamlardan daha etkili olabilmektedir<sup>256</sup>.

---

<sup>253</sup> 2003 Tarihli Mülga Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, tanımlar, m.4:” 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,”

<sup>254</sup> GÜLSOY, s.6-7

<sup>255</sup> ÇELİK Candan/KURTOĞLU Sergün/MAVNACIOĞLU Korhan/KARAVELİOĞLU İbrahim, Bant Reklamların Maç Sırasında Yayınlanmasının izleyici Üzerindeki Etkileri, İletişim Fakültesi Dergisi, s.253-259(<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuifd/article/viewFile/1019012757/1019011984> erişim 10.07.2015)

<sup>256</sup> GÜNEY Zeynep, İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi S.3,2005 (<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004913/5000005413> -erişim 10.07.2015)

Tüketicinin tercihi dışında maruz kaldığı bant reklama ilişkin ayrıntılı düzenleme ve sınırlamaları kanun koyucu yönetmelik ile getirmiştir.

Program sırasında verilecek görüntünün ekranın %20 sini kaplayamaz, Sesli olarak bant reklam verilemez. Bant reklam yayını süresince bant reklam logosu yayınlanır Spor karşılaşmalarında sporcuların ve yayınlanan müsabakanın, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların ve konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez. Haber bültenleri ve çocuklara yönelik programlarda bant reklamlar yayınlanamaz. Bant reklamlar her bir girişte en fazla 10 saniye olarak verilebilir. Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz. RTÜK 03.09.2014 tarihli 2014/47 Nolu toplantınının 27. kararı bant reklama uygulama şekil şartlarına ilişkindir<sup>257</sup>.

Bant reklama ilişkin yasal düzenlemeler reklamlarını sunuluşu maddesi içeriğinde genel olarak düzenlenmiştir. Ancak RTÜK 25.06.2014 Tarihli 2014/36 No. lu

---

<sup>257</sup> Habertürk logosu ile yayın yapmakta olan Ciner Medya TV Hizmetleri A.Ş. ünvanlı Yayın Kuruluşu 17.08.2014 tarihinde "İletişim Pazarı" isimli bir yorum programı yayınlamıştır. Programın yayını devam ederken saat 12.14.18'de bir bant reklamı yayıncı kuruluş tarafından ekrana getirilmiştir. Bant reklam, ana programın ekranı küçültülerek, ekranın alt tarafından izleyiciye aktarılmıştır. Bu esnada ekranın sağ ve sol tarafında da boşluklar oluşmuştur. Ekranın sağ ve sol taraflarındaki boşluklar hesap edilmediğinde, bant reklam alanı ekranın %33'ünü, ekran bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise bant reklam ekranın %48'ini(Klip-Siyasal İletişim/Bant Reklam) kapsamaktadır.2 Kasım 2011 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik", bant reklama ilişkin düzenlemeleri içermektedir. İlgili yönetmeliğin "Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınlarının Biçimi ve Sunuluşu" başlıklı 10. maddesinin 1. fıkrasının (b) bendine göre; "...Bant reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20'sini aşamaz..." hükmü bulunmaktadır. Ancak, bahsi geçen yayında, yayıncı kuruluşun yukarıda belirtilen Yönetmelik maddesine uygun olarak yayın yapmadığı görülmektedir." Şeklindeki değerlendirmelere yer verilmiş olduğu, Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (b) bendini ihlal ettiği, kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği, Konu hakkında karar alınmasını teminen yazının Üst Kurula havale edildiği, anlaşılmaktadır. Gerekçe :Konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca değerlendirilmesi neticesinde; Söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkikinde, "İletişim Pazarı" isimli programda ekrana getirilen bant reklamın alanının ekranın %33'ünü, ekran bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise bant reklam ekranın %48'ini kapladığı ve dolayısıyla; 6112 sayılı Kanun'un 10 uncu maddesinin onuncu fıkrasında yer alan "Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir." hükmü delaletiyle Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde belirtilen, "...Bant reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20'sini aşamaz." ilkesinin ihlal edilmiş olduğu değerlendirilmiştir. Bu itibarla; Yayın Kuruluşu'nun, söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 10 uncu maddesinin onuncu fıkrasını ihlali nedeniyle uyarılmasının uygun olacağı kanaatine varılmıştır. (<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-10-uncumaddesinin-onuncu-fikrasinda-yer-alan-bu-maddenin-uygulanmasına-iliskin/10173>)

Toplantının 34. kararında bant reklama ilişkin şekli sınırlama ve usullere uyulmayan reklamı bant reklama ilişkin düzenlemelerin ihlalinden değil gizli reklam sebebi ile hukuka aykırı görmüştür<sup>258</sup>.

RTÜK kararı kanımca gizli reklam değil, bant reklamı ihlaline ilişkin olmalıdır. Zira bir televizyonun başka bir televizyon kanalının reklamını bant reklam şeklinde yapması önünde yasal bir engel bulunmamaktadır. Reklam bant reklam formatında yapılmış olduğu halde reklam logosu kullanılmamış oluşu bant reklam usul ve düzenlemesinin ihlalinden ibarettir. Logo eksikliğinden yola çıkarak reklamı gizli reklam olarak değerlendirmek yönetmeliğe aykırıdır. Bahse konu bant reklam yönetmelik ile özel olarak düzenlenmiş olduğu gibi gizli reklamın unsurlarını da taşımamaktadır. Kaldı ki karara konu reklama da reklamın haber formatında yazı şeklinde verildiği değil 7 saniye süre ile ekrana yansıtıldığından bahsedilmiştir. Haber formatında bir gizli

---

<sup>258</sup> Bugün TV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluştaki sunuculuğunu Ceren Olgaç'ın yaptığı "Bugün'ün Sokağı" isimli bir program yayınlanmaktadır. Söz konusu program incelendiğinde 04.06.2014 tarihli program esnasında yayın kuruluşu ekranın alt tarafına akar yazı şeklinde ve zaman zaman sabit kalacak türden haber başlıklarına yer vermektedir. Kliplere konu görüntülerde de açıkça görüldüğü üzere (klip1,2,3) bu uygulamanın yapıldığı sırada alt ekranda yedi saniye süre boyunca "EKVATOR-İNGİLTERE MAÇI BU AKŞAM 22.00'DE KANALTÜRK'TE" şeklinde bir tanıtıma yer verildiği görülmektedir. Söz konusu tanıtım yapılan futbol müsabakası 2014 Dünya Kupası Şampiyonası öncesi turnuvaya katılan takımların turnuva öncesi hazırlık maçlarından ibarettir. Bu maçın oynandığı gün farklı yayın kuruluşlarında da benzer hazırlık maçları ekranlara getirilmiş, ancak Bugün TV, diğer müsabakaların yayınlandığı kanalları da özellikle vurgular türden bir tanıtıma yer vermemiştir. Söz konusu yayın kuruluşu haber amacından çıkarak başka bir yayın kuruluşunun tanıtım faaliyeti şeklinde sunum yapmıştır. "Şeklindeki değerlendirmelere yer verilmiş olduğu, Söz konusu yayın ile 6112 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasının ihlal edildiği kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği konu hakkında karar alınmasını teminen yazının Üst Kurula havale edildiği, anlaşılmaktadır Gerekçe: Konunun; izleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca değerlendirilmesi neticesinde; Söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının ve video görüntülerinin tetkiki sonucunda; "Bugün'ün Sokağı" isimli program içerisinde, "EKVATOR-İNGİLTERE MAÇI BU AKŞAM 22.00'DE KANALTÜRK'TE" şeklinde bir tanıtıma yer verilerek "KANALTÜRK" logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluşun tanıtımının yapıldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle mezkûr yayında 6112 sayılı Kanunun "tanımlar" başlıklı 3'üncü maddesinde tanımlanan gizli ticari iletişimin unsurlarının bulunduğu görülmüştür. Söz konusu kuruluşa 08.08.2011, 05.09.2011 tarihli yayınları nedeniyle evvelce 06.09.2011, 20.10.2011 tarih ve 2011/53, 2011/60 sayılı toplantılarda alınan 40, 24 nolu Üst Kurul kararlarıyla 6112 Sayılı Kanun'un 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uyarı yaptırımını uygulandığı Üst Kurul kayıtlarından anlaşılmıştır. Bu itibarla; 6112 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasının tekraren ihlali nedeniyle; Kanunun 32'nci maddesinin ikinci fıkrasına göre "İdari Para Cezası" yaptırımının uygulanması gerektiği, kanaatine varılmıştır. Karar: Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere; BUGÜN TV logosuyla yayın yapan BUGÜN TELEVİZYON VE RADYO PRODÜKSİYON A.Ş. unvanlı kuruluş hakkında; 6112 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; "Gizli ticarî iletişime izin verilemez. <http://www.rtuk.org.tr/#>( erişim 10.07.2015)

reklam olarak uygulamayı değerlendirmek somut reklam uygulamasına uygun değildir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAMDA İDARİ DENETİM

#### 4.1. Öz Denetim

##### 4.1.1. Özdenetim Kurulu

Türkiye’de reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması amacı ile 1994 yılında Reklam Verenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD) ve Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)’nce oluşturulan Reklam Özdenetim Platformu (Platform), Uluslararası Ticaret Odası’nın Reklam Uygulama Esasları’ nı Türkiye’de uygulamaya koymak üzere “REKLAM ÖZDENETİM KURULU” (RÖK) ’nu kurmuştur. RÖK, Avrupa’daki Özdenetim Kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği’nin (European Advertising Standards Alliance-EASA) üyesidir<sup>259</sup>.

Reklam verenlerden 7, reklam ajanslarından 7, TV, basın, açık hava, radyo ve İnternet mecralarından toplam 10, tüketici kuruluşlarından veya Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü’nden 1, Üniversiteden 1, İstanbul Barosu’ndan 2, Türkiye Araştırmacılar Derneği’nden 1, temsilci olmak üzere 29 kişiden oluşur<sup>260</sup>. (Reklam Özdenetim Platformu’nun 16 Mayıs 2014 tarihli kararı ile) RÖK tüketicilerin, rakiplerin şikayetleri hakkında tavsiye niteliğinde görüşler verdiği gibi Kurul üyeleri /sekretarya tarafından resen taranarak bulunan hukuka aykırı unsur içeren reklamları da inceleyebilmektedir. Yine Kurul reklamlar yayınlanmadan ön danışmanlık hizmeti de vermektedir.

---

<sup>259</sup> <http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/1> (erişim 10.07.2015)

<sup>260</sup> RÖK Çalışma İlke ve Esasları İç Tüzük m. 2.1 <http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/1> (erişim 10.07.2015)

#### 4.1.2. Öz Denetimin Faydaları

Uluslararası bir mekanizma olan öz denetimin varlığının reklamlara ilişkin oluşabilecek sorunları çözme konusunda diğer mekanizmalara göre avantajlı unsurları bulunmaktadır<sup>261</sup>,

Daha hızlı, ucuz ve daha etkilidir. Çünkü reklam sektörü problemi ve gerçekçi çözümü bulmakta idari ve adli makamlardan daha çok bilgi ve tecrübe sahibidir. Bazı hukuk sistemlerinin aksine rakibin ya da tüketicinin zarar görmüş olması aranmadığından ispat külfeti reklamcı üzerindedir. Reklamın doğru ve dürüst olması kamu ve reklam sektörünün kendi yararınadır. Öz denetim ifade özgürlüğü kısıtlama ihtimali oluşan hukuki denetime karşı güvence oluşturur. Öz denetim hukuki denetimi tamamlar, onları devre dışı bırakmaz, Reklam sektörünün gönüllü oluşturacağı öz denetim manevi bir bağlılık oluşturacağı için sektör için daha etkilidir.

Uyuşmazlık taraflarını ikna ve telkine müsait olduğu halde hukuki denetimler cezalandırıcı ve uyuşmazlığı derinleştirici etkiye sahiptir.

Medya kuruluşlarının kendi etik değerleri olduğu gibi Öz Denetim Kurumun verdiği kararlara uyma eğilimi bulunmaktadır.

#### 4.1.3. Öz Denetim İşlevi

Reklam Öz Denetiminin temel işlev ve amacı iç tüzükte açıklanmıştır. İç tüzük m.3:

RÖK, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan reklamların, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları' nın Türkiye uygulamalarını içeren RÖK Esasları' na uygunluğu hakkında görüş oluşturur. Kurul'un temel işlevlerinden biri reklam ajanslarına, Reklam Verenlere ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını benimsetmek ve Esaslar' ı herhangi bir şikâyetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktır. Kurul, özdenetim kavramının tüm ilgili gruplarca benimsenmesi için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapar. Doğabilecek ihtilafların Kurulca çözümlenmesi yerine, ihtilafların daha kısa ve masrafsız yoldan ajanslar, reklam verenler ve mecralar arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesini destekler.

RÖK 'ün temel amacının idari mercilerin yaptırımını olmaksızın reklam piyasasının kendisini denetlemesi, hukuka aykırı reklamları düzeltip, durdurması, uluslararası reklam esasları ile uyumun sağlanmasıdır. Kurulun temel amacı reklam veren – ajans

---

<sup>261</sup> BODDEWYN, JJ:Advertising Self-Regulation and Outside Prticipation :A Multibational Comparison.Quorum Books 1988 s. 8-10 , RIJKERS/MIRACLE , s.41-42 / ( İNAL s.93 )

mecra üçlüsünde öz denetim anlayışını benimsetmek ve esasları herhangi bir şikâyet ortaya çıkmaksızın kendi iradeleri ile uygulama alışkanlığı kazandırmaktır<sup>262</sup>.

#### 4.1.4. Kararlarının Bağlayıcılığı

Yukarıda açıklandığı gibi kurul herhangi bir cezai yaptırım kararı vermemekte, reklamlar hakkında tavsiye niteliğinde görüş oluşturmaktadır. RÖK Uluslararası Reklam Esaslarına aykırı bulunduğu reklamın düzeltilmesini ya da durdurulmasını reklam verenden kamuoyuna olan taahhüdü gereğince talep etmektedir<sup>263</sup>. Kurul kararları yalnızca taraflara bildirildiği gibi gizlilik esastır. Hukuken yaptırım gücü olmayan kararlara uyulmasının ticari teamül olduğu kurul iç tüzüğünde açıkça belirtilmiştir.

ABD ve Avrupa 'da öz denetimin önemli bir ağırlığı vardır. Zira medyanın öz denetimin bir parçası olması reklam verenin uymaması halinde dahi medyanın kararı uygulaması sebebi ile öz denetime yönelik, yaptırıma sahip olmama eleştirisi etkisiz kalmaktadır. ABD 'da televizyon kanalarında yılda 50.000'in üzerinde reklam yayınlandığı halde bunların 100 kadarı dava konusu olmaktadır. Öz denetimin en başarılı uygulandığı ülke İngiltere'dir. İngiltere'de televizyon ve radyo dışındaki mecraların öz denetimi gerçekleştiren ASA (Advertising Standards Authority) üyelerinin üçte ikisinin dışarıdan gelen sektörle ilgisiz uzmanlar oluşturmaktadır. Televizyon mecrası BACC (Broadcast Advertising Clearance Center) tarafından, radyo ise Radio Authority tarafından denetlenmektedir. İlgili kişilerin kararlara uymaması halinde bizzat denetim kuruluşu idari mercilere başvurabilmektedir<sup>264</sup>. Almanya' da özdenetimi iki kuruluş gerçekleştirmektedir. DWR (Deutscher Werberat) ahlaka uygunluk ve düzeyli reklamcılık ZBUW (Zentrale Zur Bekämpfung Unlauteren Wettbewers) aldatıcı reklam ve haksız rekabete ilişkin denetleme yapmaktadır<sup>265</sup>.

---

<sup>262</sup> AVŞAR/ELDEN, s.97

<sup>263</sup> BOZBEL, s. 129-130

<sup>264</sup> İNAL, s.95

<sup>265</sup> AVŞAR/ELDEN, s.96



Türkiye 'de RÖK'ün tüm çabasına rağmen yeterince etkin olmamasının temel sebebi idari mercilerin RÖK'ü yardımcı bir kuruluş olarak kabul etmemesi ve fiilen görev paylaşmaması ile ilgilidir<sup>266</sup>.

6502 Sayılı TKHK 'nun 65. maddesi ile kurulması öngörülen Reklam Konseyi Yönetmeliği 1 Ocak 2015 tarihi itibari ile yürürlüğe girmiştir. İlgili yönetmelik m. (4):

Reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla Reklam Konseyi kurulur, tanımı ile konseyin temel amacını açıklamıştır.<sup>267</sup>

Toplam 72 üyesi bulunan konseyde RÖK 'ünde 5 üyesi bulunmaktadır. Reklam Konseyi 'nin herhangi bir denetim görevi bulunmamaktadır. Yine Konsey 'in yaptırım uygulama yetkisi de bulunmamaktadır. Temel amaç olarak reklamların uluslararası alanda gelişimi ve ulusal politikaların oluşturulmasına ilişkin çalışmalar görüş ve öneriler hazırlamaktır. Yönetmelik ile Reklam Konseyi, iyileştirmeye yönelik çalışmaların yapılacağı, sektörün tüm ilgililerinin yer alabileceği ve sektörün sorunlarının tartışılacağı bir platform olarak tasarlanmıştır.

Konsey, idari makamlar arası uygulama farklılıklarını ve mevzuattaki olası çelişkileri gidermeyi amaç edinecek ve bu yönde görüşler oluşturarak ilgili mercilerle paylaşma yoluna gidebilecektir<sup>268</sup>. Mevzuatta ve uygulamalarda birliğin sağlaması açısından Konsey'in önemli bir işlevi olacağı beklenmektedir.

#### **4.2. İdari Denetim Mekanizmaları**

Reklam mevzuatında idari denetim iki farklı kurum tarafından gerçekleştirilmektedir. 6502 Sayılı TKHK, reklamlara ilişkin denetim için RK 'nu görevlendirmiş olduğu halde 6112 Sayılı kanunla da RTÜK'e radyo ve televizyon mecrasında yetkilenmiştir.

---

<sup>266</sup> İNAL/BAYSAL, s. 101

<sup>267</sup> R.G. 24.12. 2014, S. 29215.

<sup>268</sup> [http://www.rok.org.tr/tr/NewsDetail/Index/3\(08.11.2016\)](http://www.rok.org.tr/tr/NewsDetail/Index/3(08.11.2016))

TKHK nun tüketicileri koruyucu düzenlemeleri içermekle genel kanun olduğu halde 6112 Sayılı kanun mecra sınırlaması yaparak yalnızca televizyon ve radyo mecrasındaki reklamları denetleme imkanına sahip olduğundan özel kanun niteliğindedir. Ancak RK 'nun görev alanında herhangi bir mecra sınırlaması bulunmadığından RK radyo ve televizyon reklamlarını da denetleme yetkisine sahiptir. Sonuç itibari ile mecra sınırlaması taşıyan RTÜK ile genel kuralları içeren TKHK aynı zamanda radyo ve televizyon mecraları için yaptırım uygulama imkanına sahiptir.

Radyo ve televizyon mecrasında yayınlanan reklamlara ilişkin olarak RK ve RTÜK 'ün ayrı ayrı müeyyide uygulama imkanına sahip olması tek bir eylem sebebi ile birden fazla kanundan ötürü idari yaptırımla karşılaşma dolayısı ile cezaların teklifi prensibini akla getirmektedir. Danıştay örtülü reklam sebebi ile verdiği bir kararında açıkça her iki Kurulun da yaptırım uygulayabileceğini hükme bağlamıştır<sup>269</sup>.

---

<sup>269</sup> "Danıştay 15. 28.11.2011 t, 12444 /4434, "4077 sayılı Kanun'un, tüketicinin uğrayabileceği her türlü olumsuzluğa karşı önlem alınması, bu amaçla tüketicinin sağlık, güvenlik ve ekonomik çıkarlarının korunması, aydınlatılması, eğitilmesi ve uğradığı zararların tazmin edilmesi gibi çok geniş bir etki alanının bulunduğu, bu kapsamda tüm mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin korunmasının amaçlandığı, bu amacın etkin bir biçimde sağlanabilmesi için de Reklam Kurulu'nun kurulmuş olduğu görülmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun ise radyo ve televizyon hizmet sektörünün düzenlenmesi ve denetlenmesiyle görevlendirildiği, bu sektöre yönelik belirlenen ilkelere aykırılık halinde yaptırım uygulayabildiği, anılan kuruma düzenleme, denetleme ve yaptırım uygulama görev ve yetkisinin 6112 sayılı Kanun uyarınca kendisine verilen görev ve yetkilerle sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicinin korunması gereken en önemli alanlardan biri de reklam ve ilan sektörüdür. 4077 sayılı Kanun'da reklamın, reklam verenin, reklamcının ve mecra kuruluşunun tanımları yapılmış olup; mecra kuruluşunun, ticari reklam veya ilanı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiracısı olarak tanımlandığı, yukarıda anılan yönetmelikte ise "mecra" kavramı açıklanırken reklam veya tanıtımın iletildiği, televizyon, her türlü yazılı basın, internet, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı işler gibi reklam taşıyan malzemelerin bu kapsamda sayıldığı görülmektedir.4077 sayılı Kanun'un amaç ve kapsamından hareketle, Reklam Kurulu'na tüm mecralardaki ticari reklam ve ilanlara ilişkin inceleme yaparak gerekli müeyyideleri uygulama yetkisi verilmiştir. O halde, Reklam Kurulu radyo ve televizyon sektöründe yayınlanan ticari ilan ve reklamları da inceleyebilecek ve gerekli gördüğü hallerde yaptırım uygulanmasına karar verebilecektir. Radyo ve televizyonda yayınlanan bir programın Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenmesi ve yaptırım uygulanması kendi mevzuatı çerçevesinde değerlendirileceğinden, aynı programın 4077 sayılı Kanun kapsamında Reklam Kurulu tarafından incelenerek yaptırım uygulanmasına hukukî bir engel bulunmamaktadır." ( <http://www.kazanci.com/> (erişim 08.07.2015)

#### 4.2.1. İdari Yaptırımlar

İdari yaptırımları düzenleyen her iki mevzuat cezaları, durdurma, düzeltme, para cezası olarak kategorize etmiştir. İdari yaptırımların ağırlığı bir yanı ile tüketici menfaatleri diğer yanı ile ticari hayatın devamı ve rekabetin düzenlenmesi ile doğrudan ilgilidir. Devletin toplumu doğrudan ilgilendiren tüketiciyi koruma görevi ve kamu menfaati ile ticaretin gelişmesi ve rekabetin korunması görevlerinden ötürü kanun koyucu konuyu ayrıntılı olarak yasal çerçevede belirlemiştir. Ancak reklam hakkında idari yaptırımlar öngören kanun koyucunun düzenlediği idari yaptırımlar sadece tüketici menfaatini koruduğu oranda değil aynı zamandan ticaretin gelişimine rekabete ve reklam sektörüne zarar vermediği ölçüde başarıya ulaşabilecektir. Söz konusu ölçülülüğü en basit anlatımı ile “Serçelerin topla vurulmaması,” “sineğin çekiçe ezilmemesi olarak” tarif eden metin 3 alt başlıkta açıklamaktadır<sup>270</sup>:

1. Elverişlilik İlkesi, Alınan tedbir ile istenilen amaca ulaşmayı, yani tedbirin ulaşılmak istenen amaç için uygun olmasını ifade eder. Alınan tedbirin yardımıyla istenilen neticeye yaklaşıyor ise araç elverişli, buna karşılık kullanılan araç güdülen amaca ulaşmayı zorlaştırıyor ise ya da amaca erişmek bakımından hiçbir etki göstermiyorsa, araç elverişsizdir.
2. Gereklilik İlkesi, güdülen amaca aynı derecede elverişli birçok araç arasından en az müdahalede bulunulan araçla erişmeyi ifade eder. Gereklilik ilkesi, amaca ulaşmak için yeterli olan en hafif tedbirin alınmasını, bu yeterli değilse daha ağır tedbirlere doğru aşamalı bir geçişim yapılmasını zorunlu kılınır.
3. Orantılılık ilkesi tespitinde ise somut olayın özellikleri dikkate alınarak çatışan menfaatlerin makul bir denge içinde olup olmadığı araştırılır. Bir araç, ulaşılmak istenen orantısızlık içinde, bulunmamalı, araç ile ulaşılmak istenen amaç arasında ölçülü bir orantı bulunmalıdır.

Kanun koyucu ölçülülüğü sağlamak adına her durumda kurulların somut olaya ve duruma göre uygulayabilmeleri için farklı idari yaptırım şekilleri düzenlemiştir. Söz konusu yaptırımların uygulanması sürecinde verilen cezaların ölçülülük koşullarını sağladığı süreçte hukuk devletinin gerekleri yerine getirilebilecek, hem tüketicilerin korunması sağlanmamış olduğu gibi hem de reklam sektörünün ve ticaretin önü açılarak yasal müeyyideler uygulanmış olacaktır.

---

<sup>270</sup> METİN YÜKSEL, Ölçülülük ilkesi, Ankara, 2012

#### 4.2.2. Yasal Düzlemde “Ne bis in idem ilkesi”

Genel kanun olan TKHK düzenlemelerinde radyo ve televizyon mecrasına ilişkin sınırlama içermemesi, bir reklam hakkında her iki kurulun aynı anda idari yaptırım uygulama ihtimalini de kuvvetle ortaya çıkartmaktadır. Zira bu yönde hiçbir yasal engel bulunmamaktadır. Danıştay’da örnek kararında Reklam Kurulunun görev ve yetki alanında bu yönde bir sınırlama olmadığını belirtmiştir. Ancak bu durumda her ikisi de “İDARİ KURUL” niteliğinde olan ve her ikisi de “İDARİ CEZA” uygulama yetkisi kullanan kurulların aynı anda aynı reklam için yaptırım uygulaması ne *bis in idem* ilkesine aykırı değil midir?

Anayasası'nın 2. maddesinde yer alan hukuk devleti kavramının içeriğini oluşturan şartlardan bir tanesi de latince deyimiyile *ne bis in idem* ilkesidir. Aynı eylemde ve konudan dolayı mükerrer yargılama ve cezaya çarptırmaya izin verilmemesi, ya da bir suçtan iki kere yargılanılmaz anlamına gelen bu ilke ilk bakışta sadece ceza hukuku kapsamında verilen cezaları ilgilendiren bir ilke olarak görünmekte ise de idari ceza ve yaptırımların da ceza hukuku ile olan yakınlığı gözetildiğinde genel bir ceza ilkesi olması itibari ile idari cezalar içinde ilkenin geçerli olması gereklidir.

OĞURLU, adli bir ceza ile idari bir cezanın birlikte uygulanabileceğini, ancak adli ceza ya da idari cezanın kendi içinde mükerrer uygulanmasının ne *bis in idem* ihlali olacağını ifade etmiştir<sup>271</sup>:

İdari yaptırımların tümünde ne bis in idem ilkesi kendi aralarında geçerli bir ilkedir. Disiplin cezalarının idari yaptırımların bir türü olduğu ve idari işlemler şeklinde ortaya çıktıkları dikkate alınırsa disiplin cezalarında da ilkenin az çok bir değerinin olacağı açıktır. Kural olarak, aynı suç için, ceza yaptırımını yanında bir de idarî nitelikte ceza uygulanabilmesine engel yoktur. Bu durumda, Ceza Hukukunda aynı eylem ya da davranışa karşı birden çok adli ceza uygulanması yasaklanmış olmasına rağmen, disiplin cezalarında buna bir engel olmadığından aynı zamanda iki farklı tür yaptırımın uygulanması aşağıda belirlenecek istisnalar dışında hukuka uygun olmaktadır.

<sup>271</sup> OĞURLU Yücel, Ceza Mahkemesi Kararının Disiplin Cezalarına Etkisi Sorunu 1“ Ne Bis in İdem” Kuralı, Ankara Hukuk Fakültesi Dergisi, S.2, C.52, s.2, Ankara. 2003, s.105 (acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1087/1666.pdf .) (erişim 08.07.2015)

İdari cezalar içerdikleri unsurlar itibari ile *ne bis in idem* unsurlarını taşımaktadır. Söz konusu içerik fiil aynılığı ve kişi aynılığı olmak üzere iki unsur aramaktadır<sup>272</sup>. Aynı reklam ve aynı yayın yönünden idari cezaya konu olan fiilin ve kişinin tekliği unsurları idari cezalarda gerçekleşmektedir.

Aynı televizyon ya da radyo reklamından ötürü iki kurulunda ceza vermesi durumunda herhangi bir kuruldan idari ceza alan bir televizyon/radyo söz konusu reklamı yayınlamadığı ve belki ceza bedelini ödeyerek süreci tamamladığı halde bir süre sonra diğer bir kurulunda aynı konuda yeniden 2. bir idari soruşturmasına tabi olabilecektir. Her iki kurul tarafından para cezası verilmesi halinde söz konusu reklamı yayınlayan mecra yönünden ticari faaliyetlerini yürütme yönünde ekonomik olarak sorunlar çıkacağı gibi ceza ile amaçlanan tüketicinin korunması hedefi aşılıp orantısız ve ağır yaptırımlar altında mecra kuruluşları bırakılabilecektir.

Televizyon ya da radyo mecrası ile sınırlı olarak yalnızca bu iki mecrada verilecek reklamlar yönünden iki ayrı idari ceza müeyyide uygulanması, diğer mecralarda ise sadece RK 'nun yetki alanı kapsamında kalması mecra kuruluşları açısından eşitlik ilkesini de ihlal edici niteliktedir.

Kanımca mevzuatta bu konuda yasal bir düzenleme yapılarak mükerrer cezaların önüne geçilmesi mümkündür. Radyo ve televizyon mecrasının RK yetki alanından çıkartılması, özel kanun ile düzenlemenin var olduğu gözetilerek RTÜK kapsamında tek bir denetime tabi olması en pratik olanıdır. Aksi halde yargı makamlarının aynı reklam ve yayın için 2. cezanın verildiği iddialarını resen de inceleyebilmesi ve *ne bis in idem* ilkesi gereğince RK tarafından verilen bir cezanın varlığı halinde RTÜK 'ün de aynı konuda 2. bir ceza vermemesi, ya da RTÜK tarafından ceza verilen bir reklama 2. kez RK tarafından ceza uygulanmaması yasal düzenlemesi ile son cezayı veren idari kararı iptal etmesi ile hukuk devletinin gereği olan cezaların tekliği ilkesi güvence altına alınmalıdır.

---

<sup>272</sup> ÖZEN Mustafa, Non Bis İdem (Aynı Fiilden İki Kere Yargılama Olmaz İlkesi), Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XIV, Y. 2010, Sa. 1, s.389-417 (erişim [http://www.webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/14\\_1\\_14.pdf](http://www.webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/14_1_14.pdf) 08.07.2015)

### 4.3. Reklam Kurulu

#### 4.3.1. Kurulun Yapısı

6502 Sayılı TKHK m.63(1) RK 'nun görev alanını ve yetkilerini belirlemiştir.

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur.

Genel tabiri ile tüketiciyi koruma misyonu için var olan RK 'na idari yaptırım uygulama imkânı getirilmiştir. Kanun ile ilk tanımlanan kurul bakanlığa görüş ve öneri vermek amacı ile kurulmuş olup idari yaptırım uygulama yetkisi bulunmamakta idi<sup>273</sup>. 2003 yılında yapılan değişiklik ile kurula yaptırım yetkisi de verilmiştir<sup>274</sup>. Ancak kurulun tüzel kişiliği bulunmadığında kararlarını doğrudan uygulama imkânı yoktur. Kurul kararları bakanlık tarafından uygulanmaktadır<sup>275</sup>.

#### 4.3.2. Kurul Üyeleri

Mülga 2003 tarihli TKHK döneminde 29 farklı kurum ve kuruluşun üyesi bulunan kurul mevcut yapısı sebebi ile eleştirilere de hedef olmuştur. Kurulun üye sayısı ve üye gönderen kurumların niteliğine ilişkin olarak BAYSAL/İNAL, hukuki müeyyideler uygulayan bir kurula üye göndermesi uygun olmayan kuruluşlarında üye yollamasını yine sadece TRT ve YÖK üyeleri için reklam alanında liyakat aranmasını eleştirmiştir. Zira yazarlara göre hukuki müeyyide uygulama yetkisine sahip olan kurulun verdiği ağır yaptırımlardan ötürü ciddi hukuki inceleme ve değerlendirme yapılması gerekmektedir. Yazar haklı olarak birtakım konuların örneğin örtülü reklam gibi konuların hukukçular için dahi çetrefilli sorunlar olduğunu ifade etmiştir. Kurulun

<sup>273</sup> 4077 S. TKHK "MADDE 17. Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16.madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir "Reklam Kurulu" kurulmuştur."

<sup>274</sup> R.G.6.3.2003,4822 Sayılı TKHK Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030314.htm#1>) erişim 08.07.2015

<sup>275</sup> TKHK Cezalarda yetki ve itiraz m 78 (1) "...Reklam Kurulu tarafından karar verilen idari yaptırımlar Bakanlık tarafından uygulanır..."

yapısı içinde Barolar Birliği ve Adalet Bakanlığı dışında hukukçu gönderen kurum bulunmamaktadır<sup>276</sup>. Pınar'ın görüşleri de yazarlar ile aynı doğrultudadır<sup>277</sup>. Bu konuda eleştiriler tümü ile haklı ve yerinde olduğu halde 2013 tarihinde yürürlüğe giren 6502 Sayılı TKHK kısmen değişikli yapmış ise de eleştirileri yine tam olarak karşılamamıştır.

Yeni düzenleme ile Kurula ye gönderen kurumlardan bir kısmı kanun içeriğinden çıkartılmıştır. Yeni düzenleme gereğince ye gnderemeyecek kurumlar; Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, Türkiye'deki tüm Gazeteci dernekleri, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, İşçi Sendikaları Konfederasyonları, Memur Sendikaları Konfederasyonları, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğidir.

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun kanun metninden çıkartılması çok yerinde olmuştur. Zira diğer özel kanallar ile rekabet içinde olan ve aynı yasal mevzuatta denetlenen kurumun böyle bir kurul içinde ye bulundurması kanımca açık bir haksız rekabet ihlali yaratmakta idi. Yine kanun kapsamı dışında bırakılan diğer kurumlarında reklam mevzuatına doğrudan katkı sağlayamayacağı, Kurulun amacı ile uyum içinde bir yapılanma göstermedikleri açıktır.

Ancak 6502 sayılı TKHK ile kurul yapısı tümü ile revize de edilmemiştir. 29 ye olan eski yapı yerine 19 üyelik biraz daha küçülen yapı genel itibari ile korunmuştur. Kültür Bakanlığı, RTÜK, Reklam Verenler Derneği ise yeni düzenleme ile kanunda yer bulan yeni kuruluşlardır. RTÜK yesinin varlığı gereklilik ve önem arz etmektedir. Zira her iki kurulun mevzuatlarını yorumlama ve hukuksal birlik ve eşitliğin sağlanması açısından doğru bir düzenleme yapılmıştır. Kanun koyucu doktrindeki eleştirileri kısmen karşıladığı halde reklam mevzuatı konusunda liyakat aramayarak ve yine yalnızca Adalet Bakanlığı ve Barolar Birliğinden gelecek 2 hukukçu ye sayısını

---

<sup>276</sup> İNAL/BAYSAL, s.81

<sup>277</sup> PINAR Hamdi, Reklam Hukukunun Esasları, Prof. Dr. Turgut Akıntürk'e Armağan, İstanbul, 2008, s.539

değiştirmeyerek az sayıda hukukçu içeren eski düzenlemeyi sürdürmeye devam etmiştir<sup>278</sup>.

Kurul 19 kişiden oluşmakta ise de kararlar 11 üye ile ve salt çoğunluk ile alınmaktadır. Hemen her alandan üyesi olan geniş bir meclise benzeyen kurul da karar tarihinde toplantıda yer alan üyelerin görüş ve nitelikleri kararlar üzerinde etki etmektedir.

Diğer taraftan eski ve yeni mevzuatta başkanın bakanlık tarafından atanması ve eşit durumda başkan oyu ile karar oluşturma düzenlemeleri de korunmuştur.

RK'nun ihtiyaç duyduğu komisyonları kurabilme yetkisi de yeni kanun ile kaldırılmıştır. Eski mevzuatta kurul geçici ya da sürekli ihtiyaç duyduğu komisyonları kurma yetkisine haiz iken bu yetki yürürlükte bulunan yönetmelik ile bakanlığa verilmiştir.

Kurul ayda en az bir kez ve gerekli görülen durumlarda toplantıya çağrılmaktadır. Bu durumun yaratacağı en büyük sıkıntı reklam durdurma yönünde ivedi verilmesi kararlara ilişkin olabilecektir. 6502 Sayılı TKHK reklamların geçici durdurma yetkisinin kurul tarafından başkana devrini düzenlemiştir. Kamu menfaati yönünden reklamın ivedi durdurulması gereği halinde söz konusu düzenleme kurula işlev kazandıracığından doğru ve yerindedir. Ancak mevzuattaki düzenleme yerine ilk kurul toplantısında kurul onayına sunulacak olan geçici durdurma kararının kurulca

---

<sup>278</sup> Reklam Kurulu Yönetmelik " m. 4 – (1) Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;a) Bakanlığın ilgili genel müdür yardımcıları arasından görevlendireceği bir üye,b) Adalet Bakanlığının, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hâkim veya savcılar arasından görevlendireceği bir üye,c) Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevlendireceği bir üye,ç) Sağlık Bakanlığının görevlendireceği bir üye,d) Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceği bir üye,e) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlendireceği bir üye,f) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,g) Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,ğ) Yükseköğretim Kurulunun, reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından görevlendireceği bir üye,h) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceği bir üye,ı) Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,i) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,j) Reklam verenler derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,k) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye, l) Türk Eczacıları Birliğinin görevlendireceği eczacı bir üye, m) Türk Dış Hekimleri Birliğinin görevlendireceği dış hekimi bir üye ,n) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye, o) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye, olmak üzere başkan dâhil on dokuz üyeden oluşur. ( R.G. 03.07.2014, S.29049) "



oluşturulacak başkan ile birlikte 3 kişilik bir heyetin görev alanında bulunması yaptırımın doğru, etkin ve adil olarak uygulanmasında hukuki fayda sağlayacağı açıktır.

#### **4.3.3. Kurul Yetki ve Görevleri**

Kurul görev ve yetkilerini RK Yönetmeliği m.7 düzenlemiştir.

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

Kurul'un incelemeleri yazılı olarak resmi başvuru üzerine yapılabilmektedir. Başvuruların İnternet üzerinden yapılma imkânı da öngörülmüştür. Yapılacak başvuruda T.C. kimlik no, adres ya da tüzel kişilerin unvan ve adresi gerekli olup aksi yöndeki eksik başvurular geri çevrilmektedir. 2014 tarihli RK yönetmeliği başvuruya eklenecek görüntülerin başvuru sahibi tarafından sağlanmasını aramıştır. Eski düzenleme de ilgili görüntüleri RTÜK'ten doğrudan kurul sağlamakta idi. Yine eski düzenleme de var olan illerde kurula intikal ettirilmek üzere, Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerine de başvuru yapılabilme imkânı kaldırılarak yalnızca kurula başvuru imkânı tanınmıştır.

Tüketicinin korunması misyonu yüklenen bir kurulun başvuruyu kolaylaştırıcı yönde düzenlemeler içermesi kanun ruhuna çok daha uygundur. Bu bağlamda bir reklam izleyen ve reklam ile yasal haklarının ihlal edildiğini düşünen bir tüketiciden reklama ait görüntüleri de ekleyerek şikâyette bulunmasını beklemek, sadece RK 'na başvuru imkânı ile diğer kanalları kapatmak ancak bilinçli tüketicilere şikâyet hakkı vermek olarak kabul edilecek niteliktedir.

Kurul'un resen inceleme yapip yapamayacağı yönünde 2014 tarihli RK yönetmeliğinde kurul yönünden resen ibaresi kaldırılmıştır. Ancak yeni düzenleme kurul başkanına gerekli gördüğü halde resen inceleme yetkisi başlatmak görevi vermiştir. Kurula eski mevzuattan farklı olarak inceleme dışında denetleme yetkisi verilmiştir. Denetleme yetkisinin kapsam ve amacı gözetildiğinde resen incelemeler yapabileceği açıktır. Ancak kanun koyucunun kurul başkanını kurul aleyhine daha fazla yetki ile donatması yönündeki eğilimi, siyasi bir atama ile görevlenen başkanın siyasi unsurlar taşıması sebebi ile açıkça kurula ait olan resen inceleme yetkisinin kurul yerine açık olarak başkana verilmesinin uygulamada sakıncalar yarabileceği açıktır.

Diğer taraftan inceleme dışında denetleme yetkisine sahip kurulun yalnızca başvuranın T.C. ve adresi, tüzel kişi ise ticari ve unvanı ve adresi bulunmadığı takdirde şikâyet başvurusunu geri çevirmesi yönetmelik ile düzenlenmiştir. Şikâyete belge, görüntü vb. eklememek haline ilişkin bir açıklama olmadığı halde resen denetim yetkisine sahip kurulun her halde incelemeyi yapması Rekabet Kurulu gibi RK'nun da resen inceleme yetkilerini daha aktif kullanması önünde yasal bir engel bulunmamaktadır.

Şikâyet üzerine Kurulun reklam hakkında vereceği müeyyide uygulamama kararlarına karşı yasada bir açıklık bulunmamaktadır. Ancak kurulun bakanlığa bağlı idari yapısı gereğince şikâyetin reddi şeklinde verilecek olan kararlarında idari karar olarak kabul edilerek şikâyet eden tarafından idari mahkemeye götürülmesi mümkündür. Nitekim doktrinde ASLAN 'ın görüşleri de olumsuz işlemlerin idari yargı sürecine tabi olabileceği yönündedir<sup>279</sup>.

#### **4.3.4. Kurul Kararları**

Kurul kararları tüketicileri bilgilendirmek amacı ile açıklanmaktadır<sup>280</sup>. Bakanlık tarafından kamuoyuna duyurulan kararlar halen Gümrük ve Ticaret Bakanlığının

---

<sup>279</sup> ASLAN, s.711

<sup>280</sup> TKHK 63(10) Kurul kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Bakanlıkça açıklanır.

Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK/640) ile kurulan Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanmaktadır<sup>281</sup>. 2003 yılından itibaren yayınlanan kararların gerekçesiz oluşu doktrinde eleştirilmiştir. Ancak kurulun son yıllarda yayınlanan kararlarında gerekçe daha açık verilerek eleştiriler kısmen giderilmiştir<sup>282</sup>.

#### 4.3.4.1. Ceza Türleri ve Uygulama Sorunları

Kurul düzeltme, durdurma, 3 aya kadar tedbiren durdurma ve para cezası vermek üzere dört ayrı yaptırım yetkisine sahiptir<sup>283</sup>. Yine cezaları ayrı ayrı uygulayabileceği gibi RK, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. Ancak “ihlalin niteliğine göre” uygulanacak müeyyideler yönünden kurula çok soyut ve genel bir takdir yetkisi tanınmıştır. Mevzuatta hangi ihlaller sebebi ile hangi müeyyidelerin uygulanacağı yönünde somut bir düzenleme bulunmamaktadır. Hukuka aykırı reklamlara karşı uygulanan yaptırımların amacı reklam yapanın cezalandırılması değil, tüketicinin, rekabetin, ahlaki değerlerin korunmasıdır. Kanun koyucunun hukuka uygun olmayan reklamlara ilişkin düzenlemeleri reklamcılığı engellemek değil, tüketicileri korumak ve reklamcılığın tüketici yararına daha iyiye götürülmesini sağlamaktır<sup>284</sup>. RK'nun bu bağlamda kararlarını cezai bir müeyyide uygulamak şeklinde değil, reklam düzenlemesine yerinde müdahale etmek, hukuka aykırı reklamı ivedi durdurarak kamu zararını en hızlı şekilde gidermek yönünde kullanması tüketici menfaatine çok daha fazla hizmet edecektir. Ancak kurulun verdiği bir kısım kararlarda ki katı tutumu kendisine tanınan geniş takdir yetkisini kimi kez ölçülü

<sup>281</sup> <http://tuketici.gtb.gov.tr/kurumsal/gorevlerimiz>(erişim 08.07.2015)

<sup>282</sup> BAYSAL/İNAL, “Çalışmalarına 1995 yılında başlayan Reklam Kurulu'nun, geçtiğimiz on yıllık dönemde edindiği tecrübelerden maalesef kararlarına yansımadağı görülmektedir. Kararlarda bir reklamın neden hukuka aykırı olduğu tatmin edici bir şekilde belirtilmemektedir. Sağlam ve doyurucu hukuki gerekçelere dayanmayan bir karar ise kimseyi tatmin etmez ve hem Reklam Kurulu'nun güvenilirliğinin ve bu konudaki ehliyetinin sorgulanmasına, hem de toplumdaki adalet duygusunun ve idari makamlara olan itimadın zedelenmesine sebebiyet verir. İkinci olarak sağlam ve doyurucu gerekçeler, bu konuda daha sonra oraya çıkabilecek zararın ve uyuşmazlıkların önlenmesini sağlar. Bir ifade veya görüntünün neden hukuka aykırı görüldüğü, sağlam ve doyurucu bir gerekçe ile birlikte açıklanır, bu gerekçe reklam sektörüne yol gösterecektir.”

<sup>283</sup> TKHK m.77(12) “Bu Kanununun 61 inci maddesinde belirtilen yükümlülöklere aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görölen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir.”

<sup>284</sup> İNAL /BAYSAL, s.87-88

kullanamadığını göstermektedir. Hukuk devleti ve bireylerin hukuk güvenliği ilkesi gereğince müeyyide uygulanacak ihlallerin, ihlal derecelerinin kanunda açık tanımlanması hangi ihlalde hangi müeyyide ile karışılacağını bilen kişilerin eyleminin sonucuna katlanması yönünde yapılacak düzenlemeler yerinde olacaktır.

Yine para cezaları yönünden sabit para cezası uygulamasına da haklı itirazlar bulunmaktadır. İNAL/BAYSAL reklamlardaki ihlal düzeylerinin farklı olmasına rağmen aynı nitelikte uygulanan cezaların adalet duygusunu örseleyeceği kanısındadır<sup>285</sup>. Bir reklamdaki hukuka aykırılığın kasten olması diğerinde ise kasıt bulunmaması, haber görünümümlü bir örtülü reklama karşın basit bir ürün yerleştirmenin aynı nitelikte ihlal olamayacağı örnekleri mevcuttur. Yine büyük işletmelerin sabit para cezalarını öngörerek hukuka aykırı reklamlardan çekinmemeleri de söz konusu olabilecektir. Bu nitelikteki işletmeler yönünden mevcut sistem avantajlar sağlamaktadır. Para cezasını önemsemeyecek düzeyde büyük işletmeler ile bu para cezasını ödeyemeyecek küçük işletmelerin rekabet edemeyeceği gibi sabit para cezaları ekonominin rekabetçi bir nitelik kazanmasının önünde engel oluşturacaktır.

#### **4.3.4.2. Eşitliğin İhlali**

RK'nun hangi ihlal karşısında hangi müeyyideyi uygulayacağı yönünde somut düzenleme olmaması ve kurula geniş bir takdir yetkisi tanınması sonucunda kurulun birbiri ile çelişkili ve tutarsız kararları ortaya çıkmaktadır. Benzer ihlallerin kiminde sadece durdurma kararı veren kurul bazen de para cezası uygulamaktadır. Dolayısı ile aynı ihlali içeren reklamlara farklı yaptırımlar uygulanarak hukuk karşısında bireylerin eşitliği ihlal edilebilmektedir. Öyle ki aynı mecrada birden çok yapılan ihlal ile bir tek yapılan ihlali kurul aynı ağırlıkta görmekte ve aynı müeyyideyi uygulamaktadır. Reklam Kurulunun 12 Kasım 2013 Tarihli, 218 Sayılı, 2013/1067 Nolu Kararında;

Sabah Gazetesine ait "Tatil" ekinin 18.07.2013 tarihli sayısında yayımlanan "Şeker tadında bayram tatili", "Anadolu yolculukları keyfe dönüştürüyor", "Tatile çıkmak hiç de zor değil", "Hayalinizdeki tatilin keyfini 'Anı'yla sürün", "Akdeniz'in parıltısı Kaya Artemis", "tatil.com'dan çiftlere özel indirim", "İster tarih ister eğlence", "Biraz deniz biraz kara havası", "DaruSultan'da sultanlar

<sup>285</sup> İNAL/BAYSAL, s.67-69

gibi ağırlanacaksınız”, “Tanrıçalara yaraşır tatil”, “Bir haftada farklı dokular farklı tatlar”, “Her mevsim eğlence adresi Kıbrıs”, “Bayramda Kıbrıs tatili bir başka”, “Tatilinizi riske etmeyin”, “Keyifli yaz tatili mevsimi”, “Datça’da ‘Peri’ masalı”, “Sonsuz maviliklerden sonsuz mutluluğa”, “Turla mil kazan!”, “Çocuklu tatil keyfi”, “Şeker tadında bir tatil”, “Maxx Royal’le hayallerin de ötesinde” başlıklı yazılar içerisinde bahsi geçen ifade ve görüntüler ile tüketicilerin, turizm sektöründe faaliyet gösteren muhtelif kuruluş ve bu kuruluşlar tarafından sunulan hizmetlere yönlendirilerek, adı geçen kuruluşların örtülü reklamının yapıldığı; bu durumun; Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 5/a, 5/b, 5/d, 5/e, 21 inci maddeleri,- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16 ncı maddesi hükümlerine aykırı olduğuna buna göre, Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş (Sabah Gazetesi) hakkında; 4077 sayılı Kanun’un 17 ve 25/8 inci maddeleri uyarınca ulusal düzeyde (87.915.-TL) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir<sup>286</sup> .

Söz konusu karar ile aynı gazetenin aynı sayısından farklı yazılar içinde yapılan 21 ayrı örtülü reklam için ihlalin ağırlığına ilişkin bir açıklama yapılmamış ve durdurma ve para cezası birlikte verilmiştir.

Reklam Kurulunun 12 Kasım 2013 Tarihli, 218 Sayılı, 2013/950 Nolu Kararı ise;

Vatan Gazetesinin ‘VP-Vatan Pazar’ ekinin 18.08.2013 tarihli sayısında yayımlanan “İmplant destekli dişiniz bir günde takılıyor” başlıklı yazı içerisinde; bahsi geçen ifade ve fotoğraflar ile, Acıbadem Maslak Hastanesi Diş Kliniği’ne ve kuruluş bünyesinde faaliyet gösteren Kübel İltan ÖZKUT ile Ahmet Ziya YAZGAN’ın örtülü reklamının yapıldığı, bu durumun; Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 5/a, 5/b, 5/d, 5/e, 21 inci maddeleri,- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16 ncı maddesi hükümlerine aykırı olduğuna buna göre, Vatan Gazetecilik A.Ş. (Vatan Gazetesi) hakkında; 4077 sayılı Kanun’un 17 ve 25/8 inci maddeleri uyarınca ulusal düzeyde (87.915.-TL) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir<sup>287</sup> .

İhlalin ağırlığını belirleme konusunda somut olarak bir dayanağı bulunmayan ve tümü ile takdir yetkisi kullanan kurul bir mecrada aynı gün içinde yapılan birden fazla ihlal ile bir tek ihlale aynı müeyyideyi uygulayabilmektedir. Hukuk önünde eşit işlem bekleyen kişilerin farklı ağırlıktaki ihlallere aynı yaptırım almaları şüphesiz hukuk

<sup>286</sup> <http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>( erişim 09.07.2015)

<sup>287</sup> <http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>( erişim 09.07.2015)

güvenliği ve eşitliğini zedeleyici nitelik taşımaktadır. Kanun koyucunun asıl amacının reklam verenleri ağır cezalar altında reklam yapamaz hale getirmek değil, reklamın sakıncalarından tüketiciyi korumak olduğu unutulmamalıdır. İhlalin niteliği ve sayısı gibi özel bir kısım somut düzenlemeler ile somut olarak yapılan ihlale göre verilecek cezaların belirlenmesinin hukuk düzeninin sağlanmasına ve tüketicinin korunmasına çok daha fayda sağlayacağı açıktır.

#### **4.3.4.3. Cezalarda Ölçsüzlük**

RK geniş takdir yetkisini büyük ölçüde para cezası uygulama yönünde kullanmaktadır. Asıl olanın reklamı durdurmak ve tüketiciyi ivedi şekilde reklamın zararlarından korumak olması gerektiği halde ağır para cezaları da durdurma kararları ile birlikte verilmektedir. Reklamın sakıncalarına tüketicinin uzun süre maruz kalması, reklamın ivedi olarak durdurulmaması halinde verilen cezaların tüketiciye özel bir fayda sağlamadığı açıktır. 6502 Sayılı TKHK reklamın tedbiren başkan tarafından durdurulmasını bu amaçla düzenlemiştir. Kurulun toplanması beklenmeksizin ivedi hallerde bu yetkiyi kuruldan devir alması halinde başkan kullanabilecektir. Şüphesiz amaç reklamın sakıncalarından kamuyu hızlı bir şekilde korumaktır. Reklamın durdurulması reklam veren yönünden zaten ağır bir yaptırımdır. Reklamın hazırlanması ve yayınlaması için reklam verenler büyük bütçeli harcamalar yapmaktadır. Yayımlanan reklamın aslında büyük maliyetler ile yapılan bir yatırım olduğu öngörüldüğünde reklamı durdurmak zaten reklam veren yönünden ağır bir yaptırımdır. Reklamı durdurarak müeyyide uygulayan kurulun bu kere ağır para cezalarına da karar vermesi çoğu kez ölçülülük ilkesini ihlal etmektedir. Para cezasının somut olarak belirlenen ihlallere ilişkin olarak açıkça düzenlenmesi hemen her ihlalde kullanılmaması reklamın ve reklamcılığın gelişimi için önemli bir ihtiyaçtır. Tüketicilerin bilinçli tercih yapması ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olması şüphesiz reklam ile sağlanan ve tüketicinin menfaatine olan bir durumdur. Ancak hemen her ihlalde ağır cezai yaptırımlar ile reklam verenlerin karşılaşması reklamcılığın gelişimi önünde destek olmayacağı gibi

engel olabilecektir. Uygulanacak her müeyyidenin ölçülülük ilkesi kontrolünde oluşturulması reklamcılığın ve toplum menfaatinin gereğidir<sup>288</sup>.

Mülga TKHK kanun döneminde kanun içeriğindeki tüm idari cezalara ilişkin olarak 25. madde düzenlemesi fiilin 1 yıl içinde tekrarı halinde para cezalarını 2 katına kadar uygulama düzenlemesi içermekte idi. RK da 4077 sayılı Kanunun 25 inci maddesinin son fıkrasında yer alan "(...) para cezaları, fiilin bir yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli uygulanır." Hükmüne atıf yaparak cezaları iki katı olarak vermekte idi. RK uygulaması bir yıl içinde aynı tür ihlalin örneğin örtülü reklamın tekrarı halinde farklı reklamlar farklı reklam verenler olsa dahi 2. cezanın 2 katı olarak uygulanması şeklinde idi<sup>289</sup>.

PINAR, RK kararları ışığında iki katı para cezası uygulamasının isabetli olmadığını düşünmektedir. Yazara göre bir firmanın aynı ihlali için tüm farklı reklamları değil, kanunda fiil ile kastedilen aynı reklamın tekrarıdır. Özellikle mecra kuruluşlarının farklı firma reklamlarından ötürü iki misli ceza ile cezalandırılmaları kanunun amacına aykırıdır. Cezaya rağmen aynı firma ya da mecra kuruluşunun aynı reklam ya da aynı reklamdaki sakıncalı hukuka aykırılıkları farklı reklam içinde kullanmaları halinde iki katı ceza verilebilmelidir. Kaldı ki yine yazara göre ceza hukukunda yer alan tekrür için failin kastı gereklidir. Oysa reklam veren ya da mecra kuruluşunun hukuka aykırı

---

<sup>288</sup> İNAL/BAYSAL, s.93

<sup>289</sup> RK. 12 Kasım 2013 Tarihli, 218 Nolu Toplantının 2013/1069 Nolu :“Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu yazı içerisinde bahsi geçen ifadeler ile tüketicilerin, “Ets Tur” isimli kuruluş tarafından, www.balayimjetset.com adresli internet sitesinde sunulan hizmetlere yönlendirilerek, adı geçen kuruluşun örtülü reklamının yapıldığı; bu durumun;- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 5/a, 5/b, 5/d, 5/e, 21 inci maddeleri,- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16. maddesi hükümlerine aykırı olduğuna buna göre, Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş. (Sabah Gazetesi) hakkında; 4077 sayılı Kanun’un 17 ve 25/8 inci maddeleri uyarınca ulusal düzeyde idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine; Diğer taraftan, adı geçen kuruluş tarafından, www.sabah.com.tr/Ekonomi/2013/02/03/estetikte - dünya-markası-yarattık adresli internet sitesinde ve Sabah Gazetesinde yayımlanan “Estetikte dünya markası yarattık” başlıklı yazı içerisinde “Esteworld” isimli sağlık kuruluşunun örtülü reklamının yapıldığının anlaşılması nedeniyle; Reklam Kurulu'nun 14.05.2013 tarih ve 212 sayılı toplantısında, firma hakkında idari para cezası verilmiş olup, söz konusu fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmiş olması nedeniyle, 4077 sayılı Kanunun 25 inci maddesinin son fıkrasında yer alan "(...) para cezaları, fiilin bir yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli uygulanır.” hükmü uyarınca idari para cezasının iki kat (87.915 x 2 = 175.830.-TL) uygulanmasına karar verilmiştir.”( [http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari- erişim 09.07.2015](http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari-erişim 09.07.2015))

reklam kastı bulunduğunu söylemek çok istisna durumlarda söz konusu olabilecektir<sup>290</sup>.

6502 Sayılı TKHK ise mülga kanundan ayrılarak RK para cezaları için nispeten daha ağır ve Kurul'un takdir yetkisini genişleten bir düzenleme getirmiştir. Cezaları düzenleyen 77. madde g bendi "Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde yukarıda belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilir." hükmünü getirmiştir.

RK 'nun ihlalin ağırlığı yönünde somut düzenleme içermeyen mevzuat ve geniş takdir yetkisi sebebi ile eşitliği ihlal eden nitelikte kararlarında söz etmiş idik. Bu kere yapılan değişiklik ile ihlaller ve yaptırımlar açısından somut düzenlemeler yapılmadığı halde, ihlalin tekrarı halinde on katına kadar para cezası uygulama yetkisi tanınması yerinde olmamıştır. Reklamın ve reklamcılığın tüketici için sadece bir tehdit olarak algılanması ile değil reklam sektörünün varlığının tüketici menfaati gereği olduğu kanun koyucu tarafından göz ardı edilmiştir. RK'nun kararlarının hukuk önünde eşitlik ve ölçülülük kriterleri kapsamında verilmesi en öncelikli beklentidir. Ancak uygulama öncesi RK 'na verilen geniş yetki hukuk zemininde kaygı oluşturur<sup>291</sup>.

#### 4.3.5. Kanun Yolları

RK tarafından verilen idari yaptırım kararlarına karşı itiraz yolu kanun metni içinde ayrıca düzenlenmiştir<sup>292</sup>. 2577 Sayılı İdari Yargılama Usulü kanunu ile öngörülen 60

---

<sup>290</sup> PINAR, s. 522-524

<sup>291</sup> KARABULUT Orhun, İstanbul Barosu Tüketici hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı İstanbul Barosu Dergisi, C.88, Özel Sayı. 1, 2014, s. 116 "Kanun, Reklam Kurulu'na idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi halinde belirtilen idari para cezalarını 10 kata kadar uygulama yetkisi vermiştir. Şüphesiz ki bir idari kuruma bu denli geniş ve belirsiz bir takdir hakkı ile yaptırım uygulama hakkı verilmesi hukuki güvenlikle çelişmektedir."  
(<http://www.istanbulbarosu.org.tr/Yayinlar/BaroDergileri/TUKETICI2014.pdf>-erişim 09.07.2015)

<sup>292</sup> 6502 Sayılı TKHK, Cezalarda yetki ve itiraz

"MADDE 78- (1) Bu Kanunun 77'nci maddesinin ikinci, yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve on birinci fıkralarındaki idari yaptırımlar Bakanlık tarafından verilir; on ikinci ve on üçüncü fıkraları uyarınca Reklam Kurulu tarafından karar verilen idari yaptırımlar Bakanlık tarafından uygulanır. Diğer fıkralarındaki idari yaptırımlar ise yaptırım uygulananın merkezinin bulunduğu valilik tarafından verilir. (2) Bu Kanun hükümlerine göre verilen idari yaptırım kararlarına karşı 6/1/1982 tarihli ve 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre idari yargı yoluna başvurulabilir. Ancak, idare mahkemesinde dava, işlemin tebliğini izleyen günden itibaren otuz gün içinde açılır. İdare



günlük idari dava açma süresi özel düzenleme ile 30 gün olarak belirlenmiştir<sup>293</sup>. Kurulun verdiği kararları bakanlık uygulayacağından davalar bakanlığa karşı açılacaktır. Dava açmadan evvel bir üst itiraz yolu öngörülmemiş doğrudan kararlara karşı 30 gün içinde dava açılması düzenlenmiştir. Kanun koyucunun 60 günlük olan idari dava açma süresinin 30 gün olarak değiştirme sebebi ile ilgili olarak madde gerekçesinde herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Hak arama önünde kısıtlama getiren tüm düzenlemelere ilişkin idarenin takdir yetkisini kısıtlı kullanması, genel düzenlemeler ile tanınan geniş hak ve yetkilerin bireylerden alınmaması, kısıtlanmaması yönünde uygulamalar ile hukuk güvenliğinin çok daha adil sağlanacağı açıktır.

PINAR, RK kararlarının idari bir karar olması dışında idare hukuku ile doğrudan ilgili olmadığını, özel hukukun bir alt dalı olan reklam hukukuna ilişkin kararların idari yargıda görülmesinin kendi başına sorun oluşturduğu görüşündedir<sup>294</sup>. Ancak kanımca bu eleştiri çok yerinde değildir. Gerek cezaların niteliği ve gerekse ceza veren ve uygulayan kurumun idare olması karşısında idarenin keyfi uygulama yapamaması ve idarece oluşturulan reklam hukuku ihlallerinin tespit ve kararlarda yerindelik gibi incelemeler mevcut sistem içinde idari mahkemelerin görev alanına girmektedir. Her yasal kurum ve kavram için ayrı /özel mahkeme açılması beklenemeyeceğinden idari yargısal denetimin yeterli olduğu açıktır.

Mülga TKHK düzenlemesi yetersiz olduğu gibi bir kısım anlam karmaşıklığı da içermekte idi. Zira Mülga 4077 Sayılı TKHK ilk düzenlemesi ile para cezalarına 7 günlük itiraz süresi öngördüğü gibi idare mahkemesi kararlarının kesin olduğunu içermekte idi. Bu denli ağır kararları olan bir kurulun yargısal denetiminin kısıtlanmasının sakıncaları yönünde doktrinde yapılan eleştiriler ve yine Danıştay'ın kanun yararına

---

mahkemesinde iptal davası açılmış olması, kararın yerine getirilmesini durdurmaz. (3) Bu Kanuna göre verilen idari para cezalarının, tebliğinden itibaren bir ay içinde ödenmesi zorunludur.”

<sup>293</sup> R.G. 20.01.1982, S.17580” DAVA AÇMA SÜRESİ m.7(1) Dava açma süresi, özel kanunlarında ayrı süre gösterilmeyen hallerde Danıştay da ve idare mahkemelerinde altmış ve vergi mahkemelerinde otuz gündür.”

<sup>294</sup> PINAR, s.540

teyizi kabul etmesi haklı itiraz ve eleştiriler sonrası 2008 yılında kanunda yerinde olarak yasal değişiklik gerçekleşmiştir<sup>295</sup>.

#### **4.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)**

##### **4.4.1. Üst Kurul Oluşumu**

Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenlemek ve denetlemek amacıyla 1994 yılında Üst Kurul oluşturulmuştur. Kurul idarî ve malî özerkliğe sahip, kamu tüzel kişiliği niteliğindedir. Gerek özel kanalların sayılarının hızla artması gerekse sinema sektöründeki gelişmeler karşısında söz konusu alanda sadece yayın içeriğinin düzenlenmesi ve denetlenmesi değil, aynı zamanda yayıncı kuruluşların yayın lisansı, karasal yayın frekans planlaması, sektörel tedbirlerin alınması gibi söz konusu alana ilişkin hemen her türlü düzenlemeyi içeren çok geniş bir alanda kurul yetkilidir. Kurulun gözetleme, denetleme, izin (kanal frekans ve hat tahsisi, yasaya uygunluk denetimi, yaptırım (lisans iptali, yayın durdurma, para cezası) gibi yetki ve görevleri bulunmaktadır.

RTÜK nitelik itibari ile özelleştirmeler ile ortaya çıkan regilasyon problemini çözen Bağımsız İdari Otoritelerden bir tanesidir. Devletin düzenleyici yetkisinin siyasi ve ekonomik baskı dışında kullanılabilmesi, değişen ve gelişen teknolojiye karşı uzman kuruluşların hızlı ve etkin çalışabilmesi ve özelleştirme sonrası regilasyonu sağlamak üzere kurulan 9 kuruldaki bir tanesi de RTÜK 'dür. Devlet televizyonu dışında medyanın özelleştirilmesi ile başlayan süreçte gerek rekabetin korunması gerek teknoloji ve alt yapı hizmetlerinin düzenlenmesi, gerek devlet tekelindeki kurum ile özel kurumlar arasındaki ilişkiler gerekse devlet adına özel kurumları denetlemek ve müeyyide uygulayarak sektörü regüle etmek RTÜK eli ile gerçekleşmiştir. İdareye ait kural koymak, denetlemek yaptırım gibi yetkilerin kamu adına kullanımında yürütme erki sistem içinde yetersiz kaldığı için ayrı özerk ve uzman bir kurula ihtiyaç duyulmuştur. Diğer Bağımsız İdari Otorite (Rekabet Kurulu, SPK, BDDK, KİK, EPDK, TAPDK, Şeker Kurulu, Telekomünikasyon Kurulu,) üyeleri Bakanlar Kurulu tarafından

---

<sup>295</sup> İNAL/BAYSAL, s.82-83

seçildiği halde üyeleri Bakanlar Kurulu tarafından seçilmeyen tek kurul RTÜK 'tür<sup>296</sup>. Basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü gibi temel Anayasal hakları ilgilendiren tüm medya üzerinde egemen haklara sahip Kurulun siyasi otorite kontrolünde olmasının yaratabileceği sakıncalar sebebi ile Türkiye 'de kurul oluşumu meclis eli ile gerçekleştirilmiştir. Televizyonların özel sektöre açılması ile yaşanan bir diğer sıkıntı ise toplum üzerinde önemli bir iletişim aracı olan ve önemli bir gücü temsil eden medya da çoğulculuğun güvence altına alınması gereğidir. Yani medyanın aynı kişiler elinde toplanmaması gerek medya sahipliği gerekse medya kaynaklarında tekelin yaşanmamasıdır<sup>297</sup>. Hâkim durumun yaşanmaması, medya sahipliği ve içeriğinde çoğulculuğun sağlanması medya ve basın özgürlüğü, haber alma özgürlüğü gibi anayasal haklar ile doğrudan ilgili ve önemi konular RTÜK yetki ve görev alanı içinde yer almaktadır<sup>298</sup>.

#### 4.4.2. Üst Kurul Siyasal Yapısı

Üst Kurulun medya üzerindeki yaptırımı ve medya üzerindeki düzenlemeye yönelik yetkileri buna karşılık medya üzerinde etkili olan kurulun siyasi otoriteden bağımsızlığı gerekeceği yönündeki kaygılar sebebi ile diğer kamu tüzel kişisi özerk kurullardan farklı olarak üst kurul üyelerinin Meclis tarafından seçilmesi hukuk sistemimizce kabul edilmiştir. Bakanlar Kurulunun üyelerini atamadığı terk özerk kurul olan RTÜK üyelerinin seçimi zaman içinde birkaç kez farklı düzenlenmiştir.

Kurulun 1994 tarihli ilk oluşumunu içeren 3984 Sayılı yasanın 6. maddesi düzenlemesi,

Seçimi, Görev Süresi” Üst Kurul, basın, yayın, iletişim ve teknolojisi, kültür, din, eğitim, hukuk alanlarında birikimi olanlardan ve yükseköğretim görmüş, Devlet memuru olma niteliğine sahip, beşi iktidar partisi veya partilerinin, dördü muhalefet partilerinin göstereceği adaylar arasından Türkiye Büyük Millet Meclisince seçilen dokuz üyeden oluşur. Seçim için, iktidar partisi veya

<sup>296</sup> KARAKAŞ Mehmet, Devletin Düzenleyici Rolü ve Türkiye’de Bağımsız İdari Otoriteler, Maliye Dergisi, S.154, Ocak – Haziran 2008, s.99-119

<sup>297</sup> AVŞAR Zakir, Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma Konularında Yasal Düzenlemeler, İletişim Araştırmaları,2005, s.88- 109

<sup>298</sup> 6112 Sayılı RTÜK “m.37 :(1) Üst Kurulun görev ve yetkileri şunlardır: a) Yayın hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğünün, düşünce çeşitliliğinin, Rekabet Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla rekabet ortamının ve çoğulculuğun güvence altına alınması, yoğunlaşmanın önlenmesi ve kamu menfaatinin korunması amacıyla gerekli tedbirleri almak...”

partileri on, muhalefet partileri sekiz aday gösterirler. Adayların belirlenmesinde, siyasi partilerin Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlık Divanının da ki temsil oranları esas alınır. Ancak, Türkiye Büyük Millet Meclisinde yapılacak seçimlerde kime oy kullanılacağına dair görüşme yapılamaz ve karar alınmaz<sup>299</sup>.

2002 yılında kanun koyucu RTÜK üyelerinin seçimlerine ilişkin maddeyi değiştirmiştir. Değiştirilen maddenin son şekli;

Madde 6. – (Değişik: 15/05/2002 – 4756/3) Üst Kurul, en az dört yıllık yüksek öğrenim görmüş, meslekleriyle ilgili konularda kamu veya özel kuruluşlarda en az on yıl görev yapmış, meslekî açıdan yeterli bilgiye, deneyime ve Devlet memuru olma niteliğine sahip, otuz yaşını doldurmuş kişiler arasından;

a) Siyasî parti gruplarınca, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlık Divanı oluşum formülüne göre belirlenecek kontenjan doğrultusunda gösterilecek ve Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunca seçilecek beş, (Ana. Mah.nin 12/06/2002 tarih ve E. 2002/97, K. 2002/9sayılı kararı ile Y.D)

b) Yükseköğretim Kurumu Genel Kurulunun, Kurul üyesi olmayan elektrik-elektronik, iletişim, kültür-sanat ve basın-yayın dallarından göstereceği dört aday arasından Bakanlar Kurulunca seçilecek iki,

c) En çok sarı basın kartı sahibi üyesi bulunan iki gazeteciler cemiyeti ile Basın Konseyinin ortaklaşa göstereceği iki aday arasından Bakanlar Kurulunca seçilecek bir,

d) Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliğinin kamu görevlileri arasından göstereceği iki aday arasından Bakanlar Kurulunca seçilecek bir, Kişiden olmak üzere 9 üyeden oluşur<sup>300</sup>.

2002 yılında yapılan değişikliğe karşı değişiklik hakkında Anayasa Mahkemesine başvurulmuştur. Başvuru gerekçesi olarak TBMM sinin RTÜK üyesi seçmesine ilişkin Anayasa da bir yetkisinin bulunmadığı, RTÜK 'ün tarafsızlığına gölge düşeceği vb. vurgulanmıştır<sup>301</sup>. Yapılacak değişiklik ile aslında 9 üyeli kurul'un üyelerinin büyük

<sup>299</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21911.pdf> (erişim 10.07.2015)

<sup>300</sup> [http://web.itu.edu.tr/~pazarci/3984\\_say%FDI%FD\\_radyo-televizyon\\_kanunu.pdf](http://web.itu.edu.tr/~pazarci/3984_say%FDI%FD_radyo-televizyon_kanunu.pdf)(erişim 10.07.2015)

<sup>301</sup> "Cumhurbaşkanlığı Basın Merkezi'nden yapılan açıklamaya göre, ...3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Yasa'da, "Üst Kurul'un özerkliğini ve yansızlığını sağlamaya yönelik kurallara yer verildiğini" belirten Sezer, Üst Kurul üyelerinin görevleri süresince resmi ya da özel başka görev almaları ve siyasal partilere üye olmalarının yasaklandığını kaydetti. - PARTİ YANDAŞLIĞI- Sezer, söz konusu yasanın gerekçesinde, radyo ve televizyon yayınlarının kamuoyu oluşumunda çok önemli etkisinin bulunduğu, radyo ve televizyon etkinliklerini düzenlemek ve denetlemekle görevli ve yetkili olan RTÜK' ün üyelerinin atanmasında, diğer düzenleyici ve denetleyici kurumlardan farklı olarak, TBMM'nin yetkili kılınmasında zorunluluk bulunduğu belirtilmesine işaret etti. Sezer, şunları kaydetti: "Türkiye Büyük Millet Meclisi'ni oluşturan siyasal partiler, Anayasa ve yasalara uygun olarak, milletvekili ve yerel yönetim seçimleri

kısının Bakanlar Kurulunca seçileceği dolayısı ile iktidar partisinin bir organı olarak işlev görecektir RTÜK 'ün tarafsız olamayacağı yönündeki itirazlar sonunda Anayasa Mahkemesi değişikliği içeren söz konusu 6. maddenin 1. fıkrasının (a) bendinin iptaline karar vermiştir.

Anayasa Mahkemesinin 21.09.2004 Tarihli 2002/100 E. 2004/109 Sayılı kararının ilgili kısmında özetle;

Anayasa'nın 87. maddesinde, "Türkiye Büyük Millet Meclisinin görev ve yetkileri, kanun koymak, değiştirmek ve kaldırmak; Bakanlar Kurulunu ve bakanları denetlemek; Bakanlar Kuruluna belli konularda kanun hükmünde kararname çıkarma yetkisi vermek; bütçe ve kesin hesap kanun tasarılarını görüşmek ve kabul etmek; para basılmasına ve savaş ilânına karar vermek; milletlerarası antlaşmaların onaylanmasını uygun bulmak, Türkiye Büyük Millet Meclisi üye tamsayısının beşte üç çoğunluğunun kararı ile genel ve özel af ilânına karar vermek ve Anayasanın diğer maddelerinde öngörülen yetkileri kullanmak ve görevleri yerine getirmektir" denilerek, Türkiye Büyük Millet Meclisinin görev ve yetkileri açıkça belirtilmiştir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin Anayasa'da belirtilen görev ve yetkileri arasında Radyo Televizyon Üst Kuruluna üye seçme görev ve yetkisi bulunmadığı gibi adı geçen kurulla Türkiye Büyük Millet Meclisi arasında bu seçime olanak verecek Anayasa'dan kaynaklanan doğal sayılabilecek bir ilişki de söz konusu değildir. Bu nedenle, dava konusu kural Anayasa'nın 87. maddesine aykırıdır. İptali gerekir. ...3984 sayılı Yasa'nın başlığı ile birlikte değiştirilen 6. maddesinin birinci fıkrasının, gerekçesine dayanmıştır<sup>302</sup>.

---

yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile ulusal istencin oluşmasını sağlayarak, demokratik bir Devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş uygarlık düzeyine ulaşması amacını güden kuruluşlardır. Görüldüğü gibi, siyasal partilerin varlık nedeni, savundukları görüşleri doğrultusunda ulusal istencin oluşmasını sağlamaktır. Bu temel amaçla hareket eden siyasal partilerin, özerk ve yansız olması zorunlu bir kamu tüzelkişisinin asli ve sürekli hizmetlerini yürütecek görevlilerini belirlemekle yetkili kılınmasının, bu kamu tüzelkişiliğinin yansızlığıyla bağdaştırılamayacağı açıktır. Getirilen düzenleme, Üst Kurul üyeliğine seçilebilmek için parti yandaşlığı yarışının önünü açmaktadır. Çünkü, Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nca yapılan seçimde, genellikle siyasal yandaşlığı olanların yeğlendiği bilinen bir gerçektir. Radyo ve televizyon yayıncılığında çok önemli yetkilerle donatılan ve yansız olarak görev yapması gereken Üst Kurul'a siyasal kimlikli kişilerin seçimine olanak sağlayan yöntemin hizmetin gereklerine uygun düşmeyeceği açıktır. Bu nedenle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu üyelerinin, siyasal parti gruplarının gösterdiği adaylar arasından Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nca seçilmesi, Üst Kurul'un özerklik ve yansızlık nitelikleriyle, hizmetin gerekleriyle ve dolayısıyla kamu yararıyla bağdaşmamaktadır."

<http://www.internethaber.com/sezer-rtuk-yasasini-veto-etti-128445ah.htm> (erişim 10.07.2015)

<sup>302</sup> <http://www.kararlaryeni.anayasa.gov.tr/Karar/Content/c530662f-d0ce-40b3-b7ba-258cddb3076d?excludeGerekce=False&wordsOnly=False> (erişim 11.07.2015)

Anayasa Mahkemesi kararında yalnızca TBMM sinin yetkiyi kullanmasına ilişkin Anayasal dayanak aranmış, siyasi iradenin Kurul üyelerini seçmesi halinde kanun ile aranan kurulun tarafsızlık ilkesine ilişkin ise gerekçede bir atıf değerlendirme yapılmamıştır.

Anayasa Mahkemesince kurul üyelerinin TBMM si tarafından seçilmesinin Meclisin Anayasada tanımlanmış görev ve yetki alanına girmediği yönündeki gerekçe Meclisin seçme yetkisinin 1994 yılından itibaren var olduğu yeni olmadığı, Meclisin Anayasa'ya uygun olduğu sürece kanun yapma yetkisinin bulunduğu her kanun için Anayasa'da özel yetki aranmayacağı vb. konularda doktrinde eleştirilmiştir<sup>303</sup>.

Anayasa Mahkemesini iptal kararı sonrasında ise Anayasa değiştirilmiştir. Anayasaya yapılan ekleme ile TBMM sine RTÜK üyelerini seçme yetkisi açıkça verilmiştir<sup>304</sup>. Anayasal değişiklikten hemen sonra 2005 yılında RTÜK 6. maddesi yeniden değişmiş ve Anayasaya uygun olarak yeni metin hazırlanmıştır<sup>305</sup>. Yürürlükte bulunan 6112 Sayılı kanunda aynı düzenlemeyi kabul etmiştir.

#### **4.4.3. Kurul Kararları**

Kurul kararlarını 5 üyenin aynı yönde kullanacağı oy çokluğu ile alabilmektedir. Yine kurul toplantılarındaki müzakereler açıklık kararı alınmadıkça gizlidir. Üst kurulun

<sup>303</sup> BAŞAR Kemal, Anayasa Mahkemesinin Yasama Yetkisinin Genelliği İlkesi ile İlgili Bir Kararının Düşündürdükleri, Yasama Dergisi, S. 7, Ekim-Kasım-Aralık 2007, s.18-40

<sup>304</sup> 1982 Tarihli Anayasa "MADDE 133 - (Değişik: 3913 - 08.07.1993) Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.(Ek fıkra: 5370 - 21.6.2005 / m.1) Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu dokuz üyeden oluşur. Üyeler, siyasi parti gruplarının üye sayısı oranında belirlenecek üye sayısının ikişer katı olarak gösterecekleri adaylar arasından, her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunca seçilir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, görev ve yetkileri, üyelerinin nitelikleri, seçim usulleri ve görev süreleri kanunla düzenlenir."

<sup>305</sup> Mülga 3984 S.K. Üst Kurulun seçimi ve görev süresi "Madde 6- (Değişik: 24/6/2005-5373/1 md.): Üst Kurul, en az dört yıllık yüksek öğrenim görmüş, meslekleriyle ilgili konularda kamu veya özel kuruluşlarda en az on yıl görev yapmış, meslekî açıdan yeterli bilgiye, deneyime ve Devlet memuru olma niteliğine sahip, otuz yaşını doldurmuş kişiler arasından Türkiye Büyük Millet Meclisince seçilen dokuz üyeden oluşur.

Seçim için, siyasi parti gruplarının üye sayısı oranında belirlenecek üye sayısının ikişer katı aday gösterilir ve Üst Kurul üyeleri bu adaylar arasından her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunca seçilir. Ancak, siyasi parti gruplarında, Türkiye Büyük Millet Meclisinde yapılacak seçimlerde kime oy kullanılacağına dair görüşme yapılamaz ve karar alınmaz."

gizliliği bulunmayan düzenleyici ve denetleyici nitelikteki kararları kamuoyuna duyurulur. Kurul kararlarının gizli olması doktrinde uzun süre eleştirilmiştir<sup>306</sup>. RTÜK'ün bir ulusal güvenlik kuruluşu olmadığı, kurulun karar alma süreçlerine ilişkin bilgiyi kamu ile paylaşması şeffaflığın ve hesap verebilirliğin bir gereği olduğu yönünde haklı eleştiriler yapılmıştır<sup>307</sup>. 2008 yılından itibaren üst kurul kararlarını İnternet sitesinde yayınlanmaya başladığı gibi kararların gerekçeleri ve uzman raporları da yer almaya başlamıştır. Kararların yayınlanması RTÜK mevzuat ve uygulamalarının diğer tüm mecra kuruluşları tarafından öğrenilmesine hizmet ettiği gibi kararların şeffaflığı açısından da önem arz etmektedir. Kararlara ilişkin şerhler de İnternet sitesinde verildiğinden kararlara karşı oy kullanan üyelerinde konu hakkında yaklaşımları takip edilebilmektedir.

#### **4.4.3.1. Üst Kurul Gizli Reklam İhlaline İlişkin Müeyyideler**

RTÜK kanunda yer alan yayın ihlallerini iki farklı düzenleme olarak ele almıştır. Kanunun 8. maddesinin (a, b, d, g, n, s, ş,) bentlerinde yer alan ihlaller için 32. maddenin ilk fıkrası ile ayrı düzenleme öngören kanun, diğer yayın ihlallerini ise 2. fıkrada ele almıştır.

Kanun m.32 (2) "8 inci maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları uyarılır. Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir. İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için on bin Türk Lirasından az olamaz" şeklindedir.

Gizli reklam ihlali halinde ilgili kuruluşa ilk olarak UYARMA yapılacak olup, uyarının tebliğinden sonra ihlalin tekrarı halinde ise, ihlalin ağırlığı, yayının ortamı ve alanı göz önünde tutularak ihlalden evvelki ayın brüt ticari iletişim gelirinin %1 inden %3 üne

<sup>306</sup> BAYSAL/İNAL, s. 100

<sup>307</sup> SÜMER Burcu /ADAKLI Gülseren, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'a İlişkin Değerlendirme Raporu, İletişim Araştırmaları, S.5(2), 2007, s.141- 158

kadar idari para cezası düzenlenebilecektir. Söz konusu para cezasında hizmet sağlayıcı kuruluşun ticari gelirine göre bir oranlama yapılacak olsa dahi cezanın alt sınırın radyolar için 1.000,00-TL, televizyonlar için 10.000,00-TL olduğu belirtilmiştir. Oranlamanın yüzdeler aralıkları ile belirlenmesi kanımca yerinde bir düzenleme olmuştur. Sabit para cezası uygulanması eşitsizliğe sebep olabileceği gibi haksız rekabetin önünü de açabilecektir. Gizli reklam ihlalinde yayın durdurma gibi ağır bir müeyyide düzenlemesi yoktur. Zira yayın durdurma 32. maddenin 1. fıkrasındaki ihlaller için bulunmaktadır.

Yukarıda kısaca açıklanan siyasi parti iradelerinin kurul üzerindeki etkisinin sakıncaları ne yazık ki kararlar üzerinde de büyük ölçüde görülmektedir. Kararlara şerh ekleyen ve katılmayan üyeler karar alan üyeleri siyasi yaklaşımda bulunmakla açıkça itham etmektedir.

#### **4.4.3.2. Kararların Ölçsüzlük ve Eşitlik Sorunu**

Üst kurul mevzuatı uygular iken bağlayıcı olmasa da kendi içtihadını yaratmaktadır. Her somut olaya göre ayrı ayrı inceleme yapılan durumlarda herhangi bir durumu ihlal kabul ederek müeyyide uygulayan ya da uygulamayan kurulun benzer durumda farklı karar verdiği görülmektedir. Üst kurulun yayınladığı sadece son birkaç yıllık karar içinde dahi birbiri ile çelişen aynı kurul üyelerince verilmiş pek çok karar bulunmaktadır. Üst kurulun sağlık programlarında yapılan gizli reklam ve yanıltıcı reklam sebebi ile düzenlediği yaptırımların bazı kanallar için yoğunlaştığı aynı tarz yayın yapan bazı televizyon kanallarının ise müeyyide uygulanmadığı ya da daha az müeyyide uygulandığı yönünde eşitlikçi olmayan uygulamalar iddiası ile TBMM 'ne soru önergesi de verilmiştir<sup>308</sup>.

Kanımca kurulun tüm üyelerinin hazır bulunduğu ve oybirliği ile verdiği yargısal denetimden geçen kararlarının emsal yarattığı ve benzer durumlarda bağlayıcı olacağı

---

<sup>308</sup> "5-Meltem Medya kurumlarında (Meltem TV, Mesaj TV, Kadırga TV, Kanal 99, Kanal 34, Köy TV) yayınlanan bitkisel gıda takviyesi ürünlerinin tanıtımına son aylarda oldukça yüksek miktarda cezalar kesildiği, ancak başka kanallarda yayınlanan benzeri bitkisel ürünler hakkında hiçbir işlem yapılmadığı, bu ayrımcılığın bazı ilaç kartellerinin baskısıyla ekonomik ve siyasi cezalandırma amaçlı olduğu iddiaları doğru mudur?"



yönünde bir düzenleme sorunun kısmen de olsa giderilmesinde yardımcı olacaktır. Tıpkı Yargıtay gibi emsal kararları ile bağı olan kurulun eşitliği ihlal etmemesi de bu yolla sağlanacaktır. Kurulun görüş değiştirmesi halinin de yine tüm üyelerin oybirliği şartı ile gerçekleşmesi mümkün olabilmelidir. Ancak oybirliği içinde olmaksızın eski kararı ile çelişen karar verilmesi halinde yargısal denetim sürecinde bu sebep dahi tek başına kararların iptalini sağlayabilmelidir. Aksi durumda benzer somut durumlara farklı kararlar vererek kendi ile çelişen kurul kararları ile açıkça eşitlik ve tarafsızlık ilkelerini ihlal edilebilmektedir.

#### **4.4.4. Yargısal Denetim**

Kurul kararlarına karşı tebliğden itibaren 15 gün içinde İdari dava açılabilir. 6112 Sayılı Kanun M.32: “(9) Bu Kanun hükümlerine göre verilen idarî yaptırım kararlarına karşı 6/1/1982 tarihli ve 2577 sayılı İdarî Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre yargı yoluna başvurulur. Ancak, idare mahkemesinde dava, işlemin tebliği tarihinden itibaren on beş gün içinde açılır. İdare mahkemesinde iptal davası açılmış olması, kararın yerine getirilmesini durdurmaz.” şeklinde düzenlenmiştir.

Bilindiği üzere RTÜK’ün bütün kararları idari yargının denetimine açıktır. Üst kurul tarafından karar verilen idari para cezalarının tahsili 5326 Sayılı Kabahatler Kanunu hükümlerine tabi olup, söz konusu kanununun 17. maddesi gereğince tahsili için ceza kararlarının kesinleşmesi gerekmektedir. Bu nedenle tebliğ tarihinden itibaren bir aylık ödeme süresi içerisinde ödenen cezalar Üst kurul tarafından tahsil edilmekte ve Maliye Bakanlığına aktarılmaktadır. Bir aylık süre içerisinde ödenmeyen ve kesinleşen idari para cezalarının tahsili ilgili vergi dairesi müdürlüklerinden istenmektedir. Dava konusu olan idari para cezalarının kesinleşmesi için davanın sonuçlanması gerektiğinden, tahsili de dava sonuna kalmaktadır. Bu takdirde tahsilât RTÜK tarafından değil, vergi dairesi müdürlükleri tarafından yapılmaktadır. Vergi daireleri tarafından yapılan tahsilâtlar ise RTÜK kayıtlarında gözükmemektedir. Dolayısıyla bu durum yayın kuruluşlarının idari para cezalarını ödemedikleri şeklinde yorumlanmamalıdır.

Öte yandan 5326 Sayılı Kabahatler Kanununun 17/6 maddesine göre, idarî para cezasını kanun yoluna başvurmadan önce ödeyen kişiden bunun dörtte üçü tahsil edilir. Peşin ödeme, kişinin bu karara karşı kanun yoluna başvurma hakkını etkilemez. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar söz konusu kanun hükmü gereğince kurulca verilen idari para cezalarını bir ay içinde peşin olarak ödediklerinde, dörtte bir oranında indirim uygulanmaktadır. Sözü edilen bilgi notunda Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğünden tahsil edilen tutarların düşüklüğü de cezaların tahsil edilememesinden değil, aksine, TRT Kurumunun anılan kanun hükmü kapsamında, idari para cezalarını bir ay içinde, peşin olarak ödemesinden ve dörtte bir indirim yapılmasından kaynaklanmaktadır<sup>309</sup>.



---

<sup>309</sup> BASIN BİLDİRİSİ 17420072.621.02/488-16500, 10 Aralık 2013

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ

Örtülü reklam bir diğer adı ile gizli reklam, reklamlara karşı direnç gösteren tüketicilerin istemedikleri mecralarda dahi reklama maruz bırakılmaları şeklindeki uygulamalar ile ortaya çıkmıştır. Örtülü reklam kısaca reklam olduğu açıkça belirtilmeyen ancak ortalama tüketicinin reklam mesajını anlayabileceği her türlü iletişimdir.

İçerik ve şekil olarak hiçbir idari denetime tabi olmaksızın, reklama direnç gösteren tüketicinin direncini yok ederek ve çok daha az maliyet ile gerçekleşen örtülü reklamın, reklam verenler tarafından rağbet görmesi tabidir. Nitekim mecra kuruluşları yönünden de örtülü reklamın kayıt dışı reklam anlamı içermesi ve reklam gelirleri oranında idari müeyyidelere tabi olmaları sebebi ile örtülü reklam geniş bir uygulama alanına sahip olmuştur.

Mevzuatta reklamın reklam olduğunun açıkça belirtilmesi gerektiği, gizli reklamın yasak olduğu açıkça düzenlenmiş olduğu halde örtülü /gizli reklam tanımı mülga TKHK, RTÜK kanunlarda açıkça yapılmamış, açık tanımlama 6502 Sayılı ve 6112 Sayılı kanunlar ile mevzuatta yerini almıştır.

6502 sayılı kanunda örtülü reklam tanımı içeriğinde reklam yapmak amacının varlığı unsur olarak aranmış olduğu halde 6112 sayılı RTÜK yasasında reklam yapma amacı ya da kamuyu yönlendirme kıstası birlikte değil ayrı ayrı unsur olarak belirtilmiştir. Dolayısı ile RTÜK kapsamında düzenlenen gizli ticari iletişim her ne kadar örtülü reklam kavramını içerse dahi örtülü reklamdaki çok daha geniş bir alanı tanımlanmıştır. RTÜK mecra sınırlaması içeren özel kanun niteliği taşımaktadır. Genel kanun olan TKHK gizli reklamın varlığı için reklam yapma maksadı aradığı halde özel kanun ile televizyon ve radyolarda reklam yapma maksadı olmasa dahi kamuyu yönlendirmenin tespiti halinde gizli ticari iletişimin varlığı gerekçesi ile müeyyide uygulanabilmektedir. Oysa 2010 tarihli yönerge televizyon ve radyolar yönünden de

reklam yapma maksadını açıkça aradığı gibi aynı zamanda birlikte kamuyu yanlış yönlendirme kıstasını da bulundurmıştır. RTÜK yasası mevcut düzenlenmiş hali ile AB Direktifinden de ayrılmıştır. Reklam yapma amacının tespiti subjektif değerlendirme gerektirdiğinden elbette kolay değildir. Nitekim mülga RTÜK yasası döneminde RTÜK tarafından verilen kararlar reklam amacının tespit edilmediği noktasında pek çok kez eleştirilmiştir. Bu kere kanun değiştirilerek gizli ticari iletişim adı altında tanımı açıkça yapıldığı gibi unsurları da nispeten değiştirilmiştir. Kanımca mevcut RTÜK yasası düzenlemesi televizyon ve radyo yayıncılığının gelişimi yönünden kısmen sakıncalar içermektedir. RTÜK tarafından verilen yaptırımların ağırlıkta idari para cezaları oluşu, kastın olup olmadığı incelenmeksizin cezai müeyyide uygulanması ceza hukuku temel prensiplerine de aykırıdır. Aynı şekilde reklam amacı tespit edilen (kastın varlığının mevcut olduğu) gizli reklamlara verilecek müeyyide ile reklam amacı aranmayan (kastın varlığının tespit edilmediği) gizli reklamlara aynı müeyyidelerin uygulanması da şüphesiz eşitlik ve adalet duygusunu zedeleyecek niteliktedir. Bu bağlamda 6112 sayılı yasanın öncelikle 2010 sayılı AB Direktifi ile uyumlandırılması ve reklam yapma maksadını her koşulda aranmasının gerektiği kanısındayım. Aksi halde uygulanacak cezai müeyyidelerde reklam yapma maksadı tespiti içeren gizli reklamlar için daha ağır müeyyide uygulamasının yerinde olabileceği açıktır. Ancak bu halde uygulanacak ağır müeyyideler reklam sektörünün gelişimi önünde engel oluşturacak ve nihayetinde tüketicilerde bu hususta zarar görebilecektir.

Reklam yapma amacının tespiti subjektif bir değerlendirme gerektirmektedir. Ancak bu yönetmeliğin mevzuatımıza getirdiği ortalama tüketici kavramından hareket etmek mümkündür. Tüketicilere yönelik işlemlerden makul düzeyde bilgi sahibi olan kişi perspektifi ile reklam yapma amacının tespit edilmesi halinde müeyyide uygulamak bu alanda yeterli olabilecektir.

Haberler gerçek olması ve inandırıcılığın en fazla olduğu alan olması sebebi ile tüketicinin en zayıf olduğu maruz kalacağı bir reklam ile en kolay yönlendirileceği alanlardır. Haberin güncel olması, nesnel olması, gerçek olması kısaca haber değeri taşıması ancak içeriğinde yer alan firma, unvan marka vs. açıklayan tanıtıcı unsurlarının varlığı halinde RTÜK gizli reklam müeyyidesi uygulamaktadır. Hiçbir

menfaati bulunmayan, sadece toplumsal ilgi değeri taşıyan gerçek bir haberi yayınlayan mecralara uygulanan cezaların yerinde olmadığı açıktır. Nitekim reklam yapma maksadını aramayan RTÜK mevzuatı yönünden salt kamuyu yönlendirme kıstası bu konuda gerçekleşmektedir. Üstelik direktiften farklı olarak kamuyu yanlış yönlendirme değil sadece kamuyu yönlendirme kavramı da söz konusu cezalara yasal dayanak oluşturmaktadır. Kanımca gerçek ve nesnel bir haberin varlığı halinde gizli reklam uygulanması sebebi ile mecra kuruluşları söz konusu haberleri yayınlamak istemeyecek dolayısı ile toplumun haber alma hakkı zarar görebilecektir. Bu bağlamda gerçek ve doğru bir haberi alan tüketicinin herhangi bir zararının oluşmadığı da açıktır. Başarısını ayrıca reklama konu edebilecek olan firmanın reklam denetimi ve maliyeti yerine doğrudan haber yolu ile başarısını duyurmasının haksız rekabet oluşturduğu düşünülmelidir. İş bu sebeple haber unsuru taşımadığı halde habermiş gibi verilen konulara ilişkin gizli reklam müeyyidesi uygulanması haklı olduğu halde, haber unsuru taşıyan olayların ürün, marka vb. içermesi halinde haksız rekabet sebebiyle yayın hizmeti ilkelerinin ihlali gereğince müeyyide uygulanmasının yasal düzenleme çok daha uygun olacağı açıktır.

RTÜK uygulamaları kültürel programlar yönünden de istikrarlı değildir. Özellikle gezi niteliğinde kültürel tanıtım programlarında aynı bölgede 3-4 farklı firmanın tanıtılmasını RTÜK gizli reklam olarak değerlendirmemektedir. Oysa mecraların kültürel, toplumu bilgilendirici program yapmalarını teşvik etmenin yolu gizli reklamın görmezden gelinmesi ile değil söz konusu programlara farklı ve açık destekler ile sağlanması hukuk devleti olmanın gereğidir. Söz konusu programlarda yer alan reklamlar üzerinden RTÜK payı alınmaması bir yol olarak düşünülmelidir.

Reklam kuşağı / alanı olmayan izleyicinin eğlenmek amacı ile tercih ettiği programlar içine ürün marka vb. yerleştirilmesi 6112 sayılı yasal düzenlemeye kadar tümü ile mevzuatta yasaktı. Ancak gerek sektörel ihtiyacın baş göstermesi gerekse AB mevzuatı ile uyum çerçevesinde 6112 sayılı yasa ile ürün yerleştirme televizyon ve radyolar yönünden yasal olarak düzenlenmiştir. Yine yasa ile tanımlanan Ürün Yerleştirme yanında Program Destekleme, Bant Reklam da gizli reklama RTÜK yasası ile getirilen özel istisnalardır. Yasa her bir kavramı ayrı ayrı açıklamış yönetmelik ile

şekli şartlarını ayrıntılı düzenlemiştir. Yönetmelik ile uyarı yazısının program başı sonu ve reklam kuşağı sonunda verilmesi düzenlenmiştir. Tüketicie yapılan uyarının amacı tüketicinin hazırlıksız yakalanmaması, reklama maruz kaldığının bilinci ile hareket etmesi yukarıda anlattığımız gizli reklam sakıncalarından tüketicinin korunmasıdır. Ancak kanımca söz konusu uyarı cümlesinin beklenen koruyucu etkiyi sağlaması programların doğasına aykırıdır. Bir film ya da eğlence programını büyük bir dikkat ile izleyen ve reklama fark etmeden maruz bırakılan tüketicinin program başında ki uyarı yazısı ile film sahnesi arasında bağlantı kurması reklam anında söz konusu uyarıyı hatırlaması, ekrana konsantre olan bir bireyden beklenecek davranış değildir.

Ürün yerleştirme ile ilgili herhangi bir ürün sayısı sınırlaması olmaması uyarı yazısının program başında verilmesi kanımca doğru olmamıştır. Program akışı içinde program başındaki uyarıyı herhangi bir eğlence programını izleyen tüketiciden beklemek tüketicinin gizli reklamın sakıncalarından korunmasına yetersiz kalacaktır. Uyarı yazısının her bir ürün yerleştirme sahnesinde ekranda belirmesi ancak program akışı içinde izleyicinin rahatsız olmaması için ürün sayısına sınır getirmesi kanımca çok daha amaca hizmet edici nitelikte olabilecektir. Yine yasa ile ürün yerleştirmenin türlerine ilişkin açık bir düzenleme olmadığı halde RTÜK uygulamaları ile yalnızca pasif ürün yerleştirmeyi kabul etmekte, senaryo entegrasyonunu ise ihlal olarak değerlendirmektedir. Bu yönü ile RTÜK kararlarının kavramı tümü ile sıkı şekil şartları kapsamında kabul ettiği açıktır.

RTÜK genel kanundan ayrılarak özel olarak düzenlediği ürün yerleştirme, bant reklam, program destekleme gibi müesseseleri yönetmelik ile şekli olarak ayrıntılı düzenlemiştir. Ancak RTÜK ün yayınlanan bazı kararlarında söz konusu şekil şartlarına riayet etmeyerek yapılan reklamlara gizli reklam gerekçesi ile müeyyide uyguladığı görülmektedir. Yasada şekli koşulları açıkça belirlenmiş reklam düzenlemelerinin şekli şartlarına uygunsuzluk halinde uygulanacak müeyyideler mevzuat içinde ayrıca düzenlenmiş olduğu halde bu hallerde gizli reklam gerekçesi ile müeyyide uygulanması yasa metnine uygun değildir.

Reklamlar 6502 sayılı yasa kapsamında RK'nun 6112 sayılı yasa kapsamında ise RTÜK 'ün idari denetimine tabidir. Her iki kurulun da idari para cezası, durdurma yetkileri bulunmaktadır. RTÜK mecra sınırlaması sebebi ile özel kanun niteliğindedir. Ancak radyo ve televizyon da yayınlanan reklamlar yönünden söz konusu mecralar her iki kurumun da denetimine tabidir. Aynı yayında verilen aynı reklam sebebi ile gerek RK gerekse RTÜK 'ün idari yaptırım uygulaması Danıştay'ca da kabul edilmektedir. Oysa tek bir reklam için iki ayrı kurulun vereceği ceza cezaların tekliği ilkesine (*Ne Bis In Idem*) açıkça aykırılık oluşturmaktadır.

Mevzuatta bu konuda yasal bir düzenleme yapılarak mükerrer cezaların önüne geçilmesi mümkündür. Radyo ve televizyon mecrasının RK yetki alanından çıkartılması, özel kanun ile düzenlemenin var olduğu gözetilerek RTÜK kapsamında tek bir denetime tabi olması en pratik olanıdır. Aksi halde yargı makamlarının aynı reklam ve yayın için 2. cezanın verildiği iddialarını resen de inceleyebilmesi ve cezaların tekliği ilkesi gereğince verilen 2. cezayı, genel hukuk ilkeleri kapsamında iptal etmelidir.

RK hemen her meslekten kalabalık bir üye sayısı içermesi ancak üyelerinin yalnızca Adalet Bakanlığı ve Barolar Birliği üyesi dışında hukukçu kimliği taşıması haklı olarak uzun süre eleştirilmiştir. 6502 Sayılı yasa ile kurul sayısı 19 'a indirilmiştir. Özel sektör ile rekabet içinde olan TRT'nin kuruldaki çıkartılması ve yine uygulamada birlik sağlaması yönünden kurula RTÜK üyesi eklenmesi doğru olmakla birlikte kurulda yer alacak üyelerin hukukçu sayısında bir değişiklik yapılmamıştır.

Kurul ayda 1 kez ve önemli durumlarda toplanabileceğinden reklamın geçici durdurulmasını gerektiren ivedi durumlar için yetki başkana verilmiştir. Oysa siyasi bir yapıdan gelen başkan yerine kurul içinde seçilmiş 3 kişilik bir yönetim organına durdurma yetkisi verilmesi kararlara çok daha objektiflik ve hukuki nitelik kazandırabilecektir. Diğer taraftan resen inceleme yetkisi de kurula değil başkana verilmiştir. Başkanın yetkileri kurul aleyhine genişletilmiştir. Mülga kanun zamanında tüketicilerin kurula başvurularında şikâyet edilen reklamın görüntüsü kurulca RTÜK'ten istendiği halde yapılan değişiklik ile tüketicinin görüntüyü de şikâyeti ile

eklemesi ve şikâyetin doğrudan yalnızca kurula yapılması düzenlemiştir. Yapılan son değişiklikleri ile ancak bilinçli tüketicilerin şikâyet hakkı kullanmasına imkân tanıyan düzenlemenin tüketici aleyhine hususlar içerdiği açıktır.

Kurul kararlarında çoğunlukla para cezası uygulamakta ve ihlalin niteliğine göre bir farklılık içermeksizin eşitlik ilkesini ihlal edici sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Cezaya konu ihlali aynı zamanda birden çok ve kasten yapan mecra ile bir kez yapan ve kastı açık olmayan mecralara aynı cezalar uygulanmaktadır. Tüketicinin menfaati için reklamın ivedi durdurulmasının yeterli olduğu noktada ağır para cezalarına hükmedilmesi tüketicinin menfaatine bir husus olmadığı reklam sektörünün gelişimini de engellemektedir. Cezaya konu ihlalin 1 yıl içinde tekrarı halinde iki kat olarak uygulanacak yaptırım son düzenleme ile on katına çıkartılmıştır. Farklı reklam, markalar, ürünler için aynı ihlal tespiti ile ağır para cezalarının uygulanmasının reklamlarda ihlallerden tüketiciyi korumak amacından sapabileceği ve varlığı itibari ile tüketici menfaatine olan reklam sektörünün zararına olduğu açıktır.

Bir diğer denetim organı olan RTÜK ise siyasi partilerce önerilen üyelerden oluşması dolayısı ile siyasi bir yapı taşıması sebebi ile eleştirilmektedir. RTÜK somut her olaya göre ayrı ayrı müeyyideler uygulamaktadır. Ancak uygulamada benzer durumlar için verilmiş birbirinden farklı onlarca kararı olan RTÜK 'ün kararları arasındaki çelişkinin giderilmesi halinde kararların sübjektif olduğu ya da siyasi olduğu yönündeki eleştiriler kısmen giderilecektir. Bu bağlamda RTÜK'ün oybirliği ile alınmış ve yargı denetiminden geçmiş kararlarının emsal olduğu ve bağlayıcı kabul edilmesinin kararlar arasında ki çelişkileri giderebileceği kanısındayım.

Yukarıda açıklanan tüm hususlar kapsamında örtülü reklam hakkındaki yasal düzenlemelerin tüketici menfaati için olduğu kadar reklam sektörü içinde önem taşıdığı açıktır. Yasal düzenlemeler ile AB mevzuatında uyumluluk hedeflenmiş ve büyük ölçüde sağlanmıştır. Ancak uygulanacak müeyyideler hususunda düzenlemelerin reklam sektörünün gelişimi için olumsuzluklar taşıdığı reklam sektörünün gelişiminin sağlanmasının tüketicinin de menfaatine olduğu gözetilerek



mecraların mükerrer olarak ve eşit olmayan ağır parasal cezai yaptırımlar altında bırakılmasını engelleyecek yönde yeniden düzenlemeler yapılması isabetli olacaktır.



## KAYNAKÇA

ADAK Agah, Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, S.4,1975

AKKAN Erdem, Pazarlama İletişimde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2006

AKTEKİN Uğur/BAŞAK Gürbüz, Türkiye’de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, S. 4, Ankara, 2009

AKTUĞLU Karpat Işıl, Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, S.2, 2006

AKTUNA Yıldırım, “Medyada İnanırcılık ve Kamu Hizmeti” konulu paneldeki konuşması, İletişim Dünyası, 17 (Ocak – Şubat 1994),

AKYILDIZ Sunay, Sağlık Hukuku Rehberi, Seçkin, Ankara,2016

ANDERSON Caitlin, "Recall and Recognition of Brand-Modified Product Placement in Movies" (2006). All Theses and Dissertations

ASLAN İ. Yılmaz, Tüketici Hukuku,5. Baskı, Ekin Yayınları, Ankara, 2015

ATEŞ Mustafa, Fikri Hukukta Eser, Ankara, 2007

ATEŞALP TÜZÜN Selin/ TAŞDEMİR Babacan: Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile Artan Kaygılar; Türkiye’de Televizyon Draması Örneği, İletişim 21, Aralık 2014

AVŞAR Zakir, Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma Konularında Yasal Düzenlemeler, İletişim Araştırmaları,2005

AVŞAR Zakir/ELDEN Müge, Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara, 2005

BABACAN Muazzez, Nedir Bu Reklam,3. Baskı, Beta, İstanbul, 2015

BARUT Basri, Haber ve Yorum Düzleminde Türk Basının Objektiflik Analizi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi C.10., S.2, ELAZIĞ-2000, s.148

BAŞAR Kemal, Anayasa Mahkemesinin Yasama Yetkisinin Genelliği İlkesi ile İlgili Bir Kararının Düşündürdükleri, Yasama Dergisi, S.7, Ekim-Kasım-Aralık, 2007

BOZBEL Savaş, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006

BÜYÜKAY Yusuf, " Hekimin Reklam Yasağı," E-akademi, Hukuk, Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi, S.21, Kasım 2003,

CERAN Yunus / KARAÇOR Süleyman, Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam; Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, C.6, S.1, 2013

ÇAKIR Vesile, Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları, Global Media Journal, TR EDİTION 5(9) 2014, pp 19-47

ÇAMDERELİ Mete, Bir Terimce Arayışında "Reklam", İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi, S. 9, İstanbul, 1999

ÇELİK Candan/KURTOĞLU Sergün/MAVNACIOĞLU Korhan/KARAVELİOĞLU İbrahim, Bant Reklamların Maç Sırasında Yayınlanmasının izleyici Üzerindeki Etkileri, İletişim Fakültesi Dergisi, s.253-259

ÇETİN Erol, Son Değişikliklerle Açıklamalı- İçtihatlı Basın Hukuku, Yazılı Basın Radyo-Televizyon, İnternet,5. Baskı, Bilge Yayınevi, Ankara, 2014,

ÇETİN Erol, Yeni Türk Ceza Yasasındaki Hakaret Suçları, 3. Baskı, Seçkin, Ankara,2008

ÇINAR Ömer, Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar, XII Levha, İstanbul, 2009,

ÇOLAK Nusret İlker, Kitle İletişim Hukuku, XII Levha, İstanbul, 2013

DARICI Sefer, Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim teknikleri, Abaküs Yayın, İstanbul, 2017

DEMİRCİOĞLU Huriye Reyhan, Güven Esası Uyarınca Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk , Yetkin Yayınları, Ankara , 2009

DOĞANAY İsmail, Türk Ticaret Kanunu Şerhi, C.I,4. Baskı, Beta, İstanbul,2004,

DONAY Süheyl, Meslek Sırrının Açıklanması Suçu, İstanbul, 1978

DÖNMEZER Sulhi /BAYRAKTAR Köksal, Basın Hukuku, Genişletilmiş 6. Bası, Beta, İstanbul,2016

ELDEN Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 4. Baskı, Yetkin, Ankara ,2017

ERSOY Verda / GÜLER Mustafa / GİRİTLİOĞLU Hakan, Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım, TTB Yayını, Mayıs 2008,

GEZDER Ümit ,Türk İsviçre Hukukunda Culpa in contrahendo Sorumluluğu , 1. Baskı , Beta ,2009

GİRGİN Atilla/ÖZAY Seçil, Haber Yazmak, Der Yayınları, İstanbul 2002

GÖKCAN Hasan Tahsin, Açıklamalı Avukatlık Yasası Avukatların Görev Suçları Özel Soruşturma Usulü Hukuki Sorumluluk Vekalet Ücreti, 3.Baskı, Seçkin, Ankara, 2012

GÖLE Celal, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara ,1983

GÜLSOY Tanses, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul, 1999

GÜNAY Erhan, Kişilik Haklarına Saldırıdan Kaynaklanan Tazminat Davaları,2.Baskı, Seçkin Ankara 2017

GÜNEY Zeynep, İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, S.3,2005

HACKLEY C., TIWESAKUL A. and PREUSS L. 'An Ethical Evaluation of Product Placement-A Deceptive Practice?' Business Ethics- A European Review 17/2, 109-120,2008

HAFER John,HILT L.Michel,REILLY Hung J, Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements University of Nebraska at Omaha Digital Commons@UNO,Fall 2006

HANÇERLİOĞLU O., Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar, 1976

HATEMİ/GÖKYAYLA, Borçlar Hukuku Genel Bölüm, 3 Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2015

İÇEL Kayıhan, Kitle İletişim Hukuku Basın Radyo- Televizyon Sinema Video İnternet, Beta, İstanbul,2017

İNAL Emrehan / BAYSAL Başak, Reklam Hukuku ve Uygulaması, XII Levha, İstanbul, 2008

İNAL Emrehan, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayın, İstanbul, 2000

İNAN Ali Naim/ YÜCEL Özge, Borçlar Genel Hükümler,4. Baskı, Ankara, Seçkin, Ekim 2014

KARA İlhan, Yeni Kanuna Göre Tüketici Hukuku, Engin Yayınevi, Mart 2015

KARABULUT Orhun, İstanbul Barosu Tüketici hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı İstanbul Barosu Dergisi, C. 88, Özel Sayı.1, 2014

KARAKAŞ Mehmet, Devletin Düzenleyici Rolü ve Türkiye'de Bağımsız İdari Otoriteler, Maliye Dergisi, S.154, Ocak- Haziran 2008

KARRH James," Brand Placement: A Review" Jornal of Current Issues and Research in Marketing 20, 1998

KAYA Arslan, Reklamın Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Kapsamında Korunması Sorunu, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu,08-09 Mayıs 2008, İstanbul, 2009

KAYA Arslan, Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri, Prof. Dr. Ömer Teoman'a 55 Yaş Günü Armağanı, C.1, İstanbul, 2002

KENAROĞLU Soner, Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırılmalı Reklam, Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, İstanbul, 2008

KILIÇOĞLU Ahmet M., Borçlar Hukuku Genel Hükümleri, Genişletilmiş 20. Bası, Turhan kitabevi, Ankara ,2016

KILIÇOĞLU Ahmet M., Şeref Haysiyet ve Özle Yaşama Basın Yoluyla Saldırılarından Hukuksal Sorumluluk,5. Bası, Turhan kitabevi, Ankara 2016

KURTULUŞ Kemal, Reklam Harcamaları, İstanbul, 1989

KÜÇÜKERDOĞAN G. Rengin, Reklam İletişim Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi, İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 1999

MEMİŞ Tekin, Türk Ticaret Kanunu Tasarısı'ndaki Haksız Rekabet Hükümlerinin Değerlendirilmesi, ASO Medya, Ekim 2007

METİN Yüksel, Ölçülülük ilkesi, Seçkin, Ankara, 2012

MOHAN Rishi, Covert Advertising in the Context of Media Ethicson the Example of Slovenian Press International Journal of Transformations in Business Managementhttp://www.ijtbm.com/(IJTBM) 2011, Vol. No. 1, Issue No. 3, July- Sep ISSN: 2231-6868

MUTLU Süleyman Murat, Televizyon Yayıncılığında Gizi Reklam ve Doğurduğu Sonuçlar, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Ankara, 2013

MYOUNG You, Poduct Placement Belief And Product Usage Behavior In South Korea And The United States Of The University Of Florida In Partial Fulfillment.2004

NARDALI Sinan, Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, Yönetim ve Ekonomi, C.16, S.2, Celal Bayar Üniversitesi, 2009

OĞURLU Yücel, Ceza Mahkemesi Kararının Disiplin Cezalarına Etkisi Sorunu 1" Ne Bis in İdem "Kuralı, Ankara Hukuk Fakültesi Dergisi, S.2, C.52, Ankara. 2003

OĞUZMAN Kemal/ ÖZ Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Gözden Geçirilip Güncelleştirilmiş 12.Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016

OKAN Neval, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin, Ekim 2011

ÖZBEK B./ AYAV T./ YATIR M. N./ KİRİŞKEN B., Televizyon İzleme Ölçüm Sistemi Tasarımı, EMO Bilimsel Dergi, C.1, S.2, Aralık 2011

ÖZDEMİR Saibe Oktay, Reklam Yapımına ve Yayınına İlişkin Sözleşmelerim Hukuki Nitelikleri, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, 8-9 Mayıs 2008, İstanbul, 2009

ÖZEK Çetin, Türk Basın Hukuku, İUHFY, İstanbul, 1978

ÖZEN Mustafa, Non Bis İdem (Aynı Fiilden İki Kere Yargılama Olmaz İlkesi), Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XIV, S. 1, Y. 2010

ÖZKAN Hasan/AKYILDIZ Sunay, Hasta Hekim Hakları ve Davaları, Seçkin, Ankara, 2008

ÖZKANAL Berrin, Televizyon ve Haber Programlarında Gerçekliğin Sunumu, Kurgu Dergisi S.15, 1998

ÖZSUNAY Ergun, Karşılaştırmalı Reklamlar AB Yönergesi Işığında Türk Hukukuna İlişkin Gözlemler, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, 8-9 Mayıs 2008, İstanbul, 2009

PINAR Hamdi, Reklam Hukukunun Esasları, Prof. Dr. Turgut Akıntürk'e Armağan, İstanbul, 2008

PINAR Hamdi, Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri, MÜHKHAD, Mayıs 2012, C.18, S.2(Özel Sayı), s.141

SABHARWAL Dhruv, Covert Advertising in Bollywood A Theoretical Review Vol-2 Issue-2 2016 IJARIE-ISSN (O)-2395-4396

SAĞLAM M., Beynin Kimliği, Denge Yayınları, İstanbul, 1997

SUNGUR Suat, Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, İletişim Fakültesi Dergisi, S.29, 2007

SULUK Cahit /KARASU Rauf / NAL Temel, Fikri Mülkiyet Hukuku, 1. Baskı, Ankara, 2017

SÜMER Burcu /ADAKLI Gülseren, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'a İlişkin Değerlendirme Raporu, İletişim Araştırmaları, S.5(2), 2007

ŞAHİN Oğuz, Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2004

ŞENER Esat, Açıklamalı-Madde Atıflı Hukuk Sözlüğü, Seçkin, Ankara, 2001,

TEKİNALP Ünal, Fikri Mülkiyet Hukuku, 4.Bası, İstanbul, 2005

TIĞLI Mehmet, Bir Aktör Olarak Markalar, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004

TOKGÖZ Oya, Temel Gazetecilik. 11. Basım, 2015, Ankara, İmge Yayınları

TOMAZIĆ Tina, JURISIC Jelena, BORAS Damir, Izvorini Znanstveni Rad/UDK 343.533.6:316.77,316.77:174/Prımljeno:05.04.2011

TOPSÜMER Füsün/ELDEN Müge, Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,14. Basım, İletişim, İstanbul 2015

TOSUN Yalçın, Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları, XII Levha, İstanbul, 2013

TÜFEK Ömer Faruk, Basın Yoluyla Kişilik Haklarının İhlali ve Bu İhlale Karşı Özel Hukuk Ceza Hukuku ve İ.H.A.S Koruması, Adalet Yayınevi, Ankara, 2007

VICTORIAN A., Beyin Kontrolü, İnsan Davranışının Manipülasyonu, İstanbul, 2001

YAVUZ Cevdet, Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'na Göre Güncellenmiş ve Yenilenmiş 10. Baskı'yı Hazırlayanlar: Prof. Dr. Cevdet YAVUZ-Prof. Dr. Faruk ACAR- Doç. Dr. Burak ÖZEN,10. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul,2014

ZEVKLİLER Aydın/ÖZEL Çağlar, Tüketicinin Korunması Hukuku, Seçkin, Ankara,2016

### **İnternet Kaynakları**

<https://www.rtuk.gov.tr>

<http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>

<http://www.tdk.gov.tr/> (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük)

<http://www.turkhukusitesi.com/serh>

<http://www.turkhukusitesi.com/serh.php?did=15144>

<http://www.rvd.org.tr/tuzuk>

<http://www.turkhukusitesi.com/serh.php?did=15144>

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/niguiibfd/article/view/5000066599/0> )

<http://www.gazetevatan.com/elif-ergu-337617-yazar-yazisi-turk-markalarinin-dunyada-1-900-magazasi-var--bu-sayi-ortulu-reklamla-ziplar/>

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1396/131846.pdf?sequence=1&isAllowed>)

[www.kocaelitabip.org.tr/reklamyon.htm](http://www.kocaelitabip.org.tr/reklamyon.htm)

<http://www.saglikhukuku.net/mevzuat/ttbsorus.asp>

<http://www.istabip.org.tr/genel/12.asp>;

<http://www.ttb.org.tr/kutuphane/reklamvetanitim.pdf>

<http://eczaciyiz.net/haber/teis-uyardi/444556622>

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Subliminal\\_mesaj](https://tr.wikipedia.org/wiki/Subliminal_mesaj)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120625-5.pdf>

<http://www.connectedvivaki.com/urun-yerlestirme-raporu-nisan-2015-infografik/>

<http://www.bugun.com.tr/pages/marticle.aspx?id=192970>

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuifd/article/viewFile/1019012757/1019011984>

<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004913/5000005413>

[http://www.webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/14\\_1\\_14.pdf](http://www.webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/14_1_14.pdf)

<http://tuketici.gtb.gov.tr/kurumsal/gorevlerimiz>

(<http://www.istanbulbarosu.org.tr/Yayinlar/BaroDergileri>

[http://yagmurkucukbezirci.com/file/835638720\\_111Kucukbezirci\\_Yagmur-1879-1894.pdf](http://yagmurkucukbezirci.com/file/835638720_111Kucukbezirci_Yagmur-1879-1894.pdf) erişim 26.07.2017 )

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/666/8495.pdf>

[http://ijariie.com/AdminUploadPdf/Covert\\_Advertising\\_in\\_Bollywood\\_\\_\\_A\\_Theoretical\\_Review\\_ijariie1799.pdf](http://ijariie.com/AdminUploadPdf/Covert_Advertising_in_Bollywood___A_Theoretical_Review_ijariie1799.pdf)

[http://www.ijtbm.com/images/short\\_pdf/Sep\\_2011\\_Rishi%20Mohan.pdf](http://www.ijtbm.com/images/short_pdf/Sep_2011_Rishi%20Mohan.pdf)

[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=130753](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=130753)

[http://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1060&context=commfacpubhttp://etd.fcla.edu/UF/UFE0009021/you\\_i.pdf](http://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1060&context=commfacpubhttp://etd.fcla.edu/UF/UFE0009021/you_i.pdf)



[https://pure.royalholloway.ac.uk/.../an\\_ethical\\_evaluation\\_o...%20-acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1087/1666.pdf](https://pure.royalholloway.ac.uk/.../an_ethical_evaluation_o...%20-acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1087/1666.pdf) ·) (erişim 08.07.2015)

<http://www.kazanci.com>

