RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU YAYINIDIR
Yayın No: 8

REKLÂM

ve

Reklâm Mevzuatı

Doç. Dr. Zakir AVŞAR
Doç. Dr. Müge ELDEN

ANKARA - 2004

Reklam ve Reklam Mevzuatı
(c) Bu kitabın tüm telif hakları yazarlarına aittir
1. Baskı – Ocak 2004, Ankara
RTÜK Yayın No: 8
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Bilkent – Ankara
ISBN 975-92325- 5-3

Web: www.rtuk.org.tr
e-mail: rtuk@rtuk.org.tr

Bu kitap, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı
tarafından yayıma hazırlanmıştır.

Baskı:
Tel :

Bu kitapta yer alan görüşler ve yaklaşımlar, yazarlara aittir.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu bağlamaz.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ

SUNUŞ

1. **BÖLÜM / REKLÂM NEDİR?**
2. **BÖLÜM / TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA REKLÂMIN KISA TARİHİ**
3. **BÖLÜM / REKLÂMIN AMAÇLARI**
4. **BÖLÜM / REKLÂMIN İLİŞKİLİ OLDUĞU DİĞER ALANLAR**
   - **a- Halkla İlişkiler ve Reklâm**
   - **b- Sponsorluk ve Reklâm**
   - **c- Propaganda ve Reklâm**
5. **BÖLÜM / REKLÂMIN EKONOMİK VE TOPLUMSAL ETKİLERİ**
6. **BÖLÜM / REKLÂM TÜRLERİ**
   - **a- Reklâmı Yapanlar Yönünden Reklâmlar**
   - **b- Hedef Pazar Açısından Reklâmlar**
   - **c- Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklâmlar**
   - **d- Talep Yaratma Açısından Reklâmlar**
   - **e- Genel Amaçlar Açısından Reklâmlar**
   - **f- Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden (Ürün Yerleştirme) Reklâmlar**
   - **g- Karşılaştırmalı Reklâmlar**
   - **h- Reklâm Metninde Referans/Tanık Kullanımına Göre Reklâmlar**
   - **i- Taşıdığı Mesaj Açısından Reklâmlar**
   - **j- Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklâmlar**
   - **k- Zaman Kriterine Göre Reklâmlar**
   - **l- Ödeme Açısından Reklâmlar**
   - **m- Coğrafî Kritere Göre Reklâmlar**
7. **BÖLÜM / REKLÂM ARAÇLARI**
   - **a- Basılı Reklâm Araçları**
   1. Gazeteler
   2. Dergiler
   3. Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklâm Materyalleri
   - **b- Yayın Yapan Reklâm Ortamları**
   1. Radyo
   2. Televizyon
   - **c- Diğer Reklâm Ortamları**
   1. Açık Hava Reklâm Araçları
   2. Transit Reklâm Ortamları
   3. Sinema
   4. Satış Yeri Reklâm Malzemeleri
   5. İnternet Reklâmcılığı (Elektronik Reklâmcılık)
8. **BÖLÜM / REKLÂMLA İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR**
   - **a- Reklâmverenler**
   1. İşletmelerin Kendi Örgütlenme Yapıları İçinde Kurdukları Reklâm Departmanları
   2. İşletmenin Bir Reklâm Ajansıyla Ortak Çalışması
   3. Reklâmverenin Profesyonel Bir Reklâm Ajansına Tüm Sorumluluğu Vermesi
   - **b- Reklâm Ajansları**
   1. Reklâm Ajansı Türleri
      - i- Tam Hizmet Ajansı
      - ii- Butik Ajans
      - iii- Modüler Hizmet Ajansı
      - iv- Kurum İçi Ajans
      - v- Uzman Ajans

2. Reklâm Ajanslarının Organizasyon Yapısı

c. Medya Reklâm Bölümleri

9. BÖLÜM / TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE REKLÂMLAR

a. Tüketici Hukuku Bakımından

b. Radyo ve Televizyon Hukuku Bakımından

10. BÖLÜM / REKLÂMLARIN DENETİMİ

a. Öz denetim

b. Özel Hukuk Davaları

c. İdari Denetim

d. Cezaî Takibat

11. BÖLÜM / REKLÂM MEVZUATI

A- ULUSAL MEVZUAT

a- Kanunlar (İlgili Hükümler)

aa- Asli Kaynaklar (1. Derece Kaynaklar)

1. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (3984)
2. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Kanun)
3. Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu (2954)
4. Türkiye Radyo ve Televizyon Gelirleri Kanunu (3093)
5. Basın ilân Kurumu Teşkiline Dair Kanun (195)
6. Borçlar Kanunu (818)
7. Türk Ticaret Kanunu (6762)
8. Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun (1353)
9. Türk Bayrağı Kanunu (2893)
10. Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun (298)

ab- Tali Kaynaklar (2. Derece Kaynaklar)

11. Posta Kanunu (5584)
12. Kurumlar Vergisi Kanunu (5422)
13. Gelir Vergisi Kanunu (193)
14. Özel Tüketim Vergisi Kanunu (4760)
15. Damga Vergisi Kanunu (488)
16. Belediye Gelirleri Kanunu (2464)
17. Sermaye Piyasası Kanunu (2499)
18. Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Değiştirilerek Kabulu Hakkında Kanun (3030)
19. Bankalar Kanunu (4389)
20. Sigorta Murakabe Kanunu (7397)
21. Ödeme Güçlüğü İçinde Bulunan Bankerlere ve Bunlarla İlgili Kişilere Uygulanacak Ceza Hükümleri Hakkında Kanun (2644)
22. Kamu İhale Kanunu (4734)
23. Gümrük Kanunu (4458)
24. Özelleştirme Uygulamalarının Düzenlenmesinde ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (4046)
25. Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu (4632)
26. Hazineye Ait Taşınmaz Malların Değerlendirilmesi ve Katma Değer Vergisi Kanunu'nda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (4706)
27. Karayolları Trafik Kanunu (2918)
28. Türk Sivil Havacılık Kanunu (2920)
29. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanunu (3294)
30. Kooperatifler Kanunu (1163)
31. Kat Mülkiyeti Kanunu (634)
32. Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu (4562)
33. Turizmi Teşvik Kanunu (2634)
34. Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (1618)
35. Kültür Bakanlığı Döner Sermaye Kanunu (2252)

36. Bazı Fonların Tasfiyesi Hakkında Kanun (4629)
37. Umumi Hıfzıssıhha Kanunu (1593)
38. Kozmetik Kanunu (3977)
39. Avukatlık Kanunu (1136)
40. Noterlik Kanunu (1512)
41. Sersest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu (3568)
42. Türk Tabipleri Birliği Kanunu (6023)
43. Veteriner Hekimliği Mesleğinin İcrasına, Türk Veteriner Hekimleri Birliği ile Odalarının Teşekkül Tarzına ve Göreceği İşlere Dair Kanun (6343)
44. Türk Eczacıları Birliği Kanunu (6643)
45. Gözlükçülük Hakkında Kanun (3958)
46. Türk Diş Hekimleri Birliği Kanunu (3224)
47. Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Kanunu (5590)
48. İspençiyari ve Tıbbî Müstahzarlar Kanunu (1262)
49. Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun (1219)
50. Organ ve Doku Alınması, Saklanması ve Nakli Hakkında Kanun (2238)
51. Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun (4207)
52. Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün Yeniden Yapılandırılması ile Tütün ve Tütün Mamullerinin Üretimine, İç ve Dış Alım ve Satımına, 4046 Sayılı Kanun'da ve 233 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (4733)
53. İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu (4250)
54. Nüfus Planlaması Hakkında Kanun (2827)
55. Özel Öğretim Kurumları Kanunu (625)
56. Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu (1117)
57. Yazılı ve Basılı Kağıtların Kese Kağıdı Olarak Kullanılmamasına Dair Kanun (3517)
58. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun (3289)
59. Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun (3813)
60. İstanbul Kentinde Yapılacak Olimpiyat Oyunları Kanunu (3796)
61. Tohumlukların Tescil, Kontrol ve Sertifikasyonu Hakkında Kanun (308)
62. Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname (24.06.1995-560)
63. Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (24.06.1995-551)
64. Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (24.06.1995- 554)
65. Coğrafî İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (24.06.1995-555)
66. Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (24.06.1995- 556)
67. Ödeme Güçlüğü İçinde Bulunan Bankerlerin İşlemleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (14.01.1982- 35)
68. Millî Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (04.04.1988- 320)

b- Nizamnameler - Tüzükler (İlgili Hükümler)

1. Yerli Sınaî Mamulatın İşaretlenmesi Hakkında Nizamname (15.01.1940- 2/12690)
2. Türk BayrağıTüzüğü (25.1.1985- 85/9034)
3. Tıbbî Deontoloji Nizamnamesi (13.01.1960- 4/12578)
4. Türk Eczacıları Deontoloji Tüzüğü (09.07.1968- 6/10214)
5. Posta Tüzüğü (27.03.1973-7/6156)
6. Gıda Maddelerinin ve Umumi Sağlığı İlgilendiren Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Gösteren Tüzük (04.08.1952- 3/15481)

7. Genel Kadınlar ve Genelevlerin Tâbi Olacakları Hükümler ve Fuhuş Yüzünden Bulaşan Zührevi Hastalıklarla Mücadele Tüzüğü (30.03.1961-5/984)

c- Yönetmelikler (İlgili Hükümler)

ca- Asli Kaynaklar (1. Derece Kaynaklar)

1. Reklâm Kurulu Yönetmeliği
2. Ticarî Reklâm ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik
3. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik

cb- Tali Kaynaklar (2. Derece Kaynaklar)

4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Bütçe Muhasebe ve İdarî İşler Yönetmeliği
5. Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Uyması Gereken Asgari İdari ve Malî Şartlarla Yayın Alanı, Yayın Saat ve Süreleri Hakkında Yönetmelik
6. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kapalı Devre Televizyon Yayınları Yönetmeliği
7. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği
8. Sansür Yönetmeliği
9. Tütün Mamulleri, Alkol ve Alkollü İçkilerin Toptan ve Perakende Satışı ile Satış Belgelerine İlişkin Yönetmelik
10. Tütün Mamulleri ile İlgili Fabrikaların Kurulmasına, Bu Mamullerin Üretimine, İç ve Dış Ticareti ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
11. Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
12. Sinema, Video ve Müzik Eserlerinin Denetlenmesi Hakkında Yönetmelik
13. Sinema Filmi, Video, Plak ve Ses Kaseti İşletmecilerine Verilecek İşletmeci Ruhsatı Hakkında Yönetmelik
14. Sermaye Piyasası Kurulu Teşkilat, Görev ve Çalışma Esasları Yönetmeliği
15. Karayoluyla Uluslararası Yolcu ve Eşya Taşımaları Hakkında Yönetmelik
16. Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik
17. Kozmetik Yönetmeliği
18. Beşerî Tıbbî Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik
19. Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik
20. İçilebilir Nitelikteki Suların İstihsali, Ambalajlanması, Satışı ve Denetlenmesi Hakkında Yönetmelik
21. Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik
22. Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik

d- Tebliğler

1. Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticarî Reklâm ve İlânlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ (TRKGM- 98/94-95)
2. Türk Gıda Kodeksi Bebek Mamaları Bebek Formülleri Tebliği

e. Türk Standartları Enstitüsü

Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar (TS 9300)

B- ULUSLARARASI MEVZUAT

1. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu (İlgili Hükümler)
2. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi (89/552/EEC Sayılı "Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin 97/36/EC Sayılı 30 Haziran 1997 Tarihinde Aldığı Son Şekil)
3. Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklâmlarla İlgili 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Yönergesi
4. Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) – Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları
5. İngiltere Reklâm Kodu

KAYNAKÇA

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı geçen eser
AMKD	: Anayasa Mahkemesi Kararlar Dergisi
AÜ BYYO	: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu
AÜ HF	: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi
AÜ SBF	: Ankara Ünviversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
AY	: Anayasa
AYM	: Anayasa Mahkemesi
b.	: Bası
bkz.	: Bakınız
Ba. K.	: Basın Kanunu
BK	: Borçlar Kanunu
C./ c.	: Cilt
CD	: Ceza Dairesi (Yargıtay)
CMUK	: Ceza Muhakemeleri Usülü Kanunu
Çev.	: Çeviren
Dan.	: Danıştay
Der.	: Derleyen
DMK	: Devlet Memurları Kanunu
dn.	: Dipnotu
E.	: Esas
f.	: Fıkra
FSEK	: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
İçt. Bir. Kar.	: İçtihadı Birleştirme Kararı
İçt. Küll.	:Türk İçtihatlar Külliyatı
İÜ HF	: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi
İÜ SBF	: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
K.	: Karar
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
m.	: Madde
MESAM	: Musiki Eserleri Sahipleri Birliği
PTT	: Posta Telefon ve Telgraf İdaresi Genel Müdürlüğü
Rd.	: Radyo
RD	: Reklâmcılar Derneği
RG	: Resmî Gazete
RK	: Reklâm Kurulu
RKon.	: Reklâmcılar Konseyi
RKD	: Resmî Kararlar Dergisi
RÖK	: Reklâm Özdenetim Kurulu
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RTYK	: Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
tar.	: Tarih
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCK	: Türk Ceza Kanunu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TGM	: Telsiz Ğenel Müdürlüğü (Eski)
TRKGM	: Sanayi Bakanlığı-Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü

TMK / MK	: Türk Medeni Kanunu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
Tv	: Televizyon
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve devamı
vs.	: vesaire
Y.	: Yıl
Yay.	: Yayını
YD	: Yargıtay Dergisi
YKD	: Yargıtay Kararları Dergisi
Yrg.	: Yargıtay

SUNUŞ

Günümüzde gelişen teknoloji bütün dünyayı bir araya getiren, dünyanın herhangi bir yerinde olan biteni, dünyanın öbür ucuna anında, ya da çok kısa bir zaman dilimi içinde taşıyan bir katalizör durumundadır. Siyasi, kültürel etkilenmeler gibi ekonomik alanda da ülkelerin birbirlerinden etkilenmeleri, pazarın (ulusal ve uluslararası) yapısının şekillenmesi ve tüketici profilinin biçimlenmesinde de teknolojinin gerek iletişim, gerek üretim ve tüketim anlamında çeşitli yansımaları kendisini göstermektedir. Bu yapı çerçevesinde, pazara yeni bir mal ya da hizmet sunan veya var olan ürün ya da hizmetinin pazar payını artırmak isteyen, ulusal pazardan uluslararası pazara yönelen her işletmenin etkili bir şekilde pazarlama iletişimi faaliyetlerinden faydalanması gerektiği ortadadır.

Pazarlama iletişimi ise kısaca, bir kuruluşun var oluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını yarayacak iletişim çabalarının tümüdür. Bu durumda, bilinen tutundurma karması (reklâm-halkla ilişkiler-kişisel satış-satış geliştirme) elemanlarının yanı sıra, ürünün stili, fiyatı, ambalajının şekli, rengi hatta ürünün tüketicilere sunulduğu satış noktasının yeri ve nitelikleri, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler, destekleme faaliyetleri (sponsorship), doğrudan pazarlama vb. de pazarlama iletişimi içinde değerlendirilen unsurlar haline gelmektedir (Mesçi, 1984: 2 ve Özkale vd. 1991: 27).

Reklâmlar da yukarıda adı geçen diğer pazarlama iletişimi elemanları gibi insanları etkileyerek, bir malın ya da hizmetin satın alınmasına, kullanılmasına, hatta tek bir markaya bağımlı tüketici grupları oluşturulmasına yardım etmeyi amaçlamaktadır. Zira, artık üretmek çoğu zaman sorun olmaktan çıkmış, ama üretileni pazarlayabilmek, hedef tüketiciye bunu duyurabilmek ve beğendirebilmek, pazarda kalıcı olabilmek sorun olmuştur.

Reklâmcılık, bu noktada diğer pazarlama iletişimi elemanlarından daha önemli hale gelmiş ve kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesi ile kendisine oldukça geniş ve etkili uygulama alanları bulmuştur. Gerçekten de reklâmcılık faaliyetlerinin hemen hemen bütün ülkelerde son yirmi yılda büyük atılımlar ve gelişmeler kaydettiği gözlenmektedir. Bu bağlamda ülkemize baktığımızda, Türkiye'nin ekonomik gelişimine paralel olarak gelişen/büyüyen çok sayıdaki kuruluşun, reklâm yapma ihtiyacında olduğu görülmektedir. Bunun en güzel kanıtı da reklâm ajanslarının her yıl katlanarak artan ve bugün trilyonlarla ifade edilen cirolarıdır.

Reklâm, günümüzde hem üretici işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından vazgeçilemez bir olgu durumundadır.

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması bakımından reklâmın inkar edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklâm, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır (Bir, Maviş, 1988: 17).

Tüketici cephesinden baktığımızda ise reklâm; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır. Ayrıca, rekabeti artırdığı için birtakım fiyat avantajlarına ve kalitenin artmasına, ürün ya da hizmet yanında ek birtakım getirilerin tüketiciye yansımasına sebep olmaktadır.

Reklâmın gerek üretici işletmeler, gerek tüketiciler açısından ne denli önemli olduğunu bir iki örnekle açıklamak, konunun somutlaşması açısından yararlı olacaktır. Bu bağlamda, öncelikle günümüz tüketicisinin içinde yaşadığı enformatik ortama ve tüketicinin

zihinsel yapısına kısaca göz gezdirmek, bize üreticilerin nasıl bir tüketici ile karşı karşıya olduklarını ifade etmek adına yardımcı olabilir.

Günümüzde kitle iletişim biçimlerindeki büyük patlamanın ve bunun sonucu olarak iletişim hacmindeki artışın, insanların kendilerine sunulan enformasyonu alma ya da göz ardı etme tarzı üzerinde son derece önemli etkileri olmuştur. Örneğin; son otuz yılda daha önceki 5000 yılda üretildiğinden daha fazla enformasyon üretilmiştir. Tüm basılı bilginin toplamı, her dört-beş yılda, iki katına çıkmaktadır. Dünyada her gün 4000'den fazla kitap basılmaktadır. Ortalama bir büro çalışanı, yılda 125 kilo kağıt kullanmaktadır. Bu rakam 10 yıl önce tüketilen miktarın 2 katıdır. Dünyanın neresine giderseniz gidin, uydular, yeryüzünün her köşesine sonu gelmez mesajlar göndermektedir. Örneğin; İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, bir çocuk 18 yaşına geldiğinde, ortalama 140.000 televizyon reklâmı görmüş olmaktadır. Yine bir başka araştırmaya göre ise, İsveç'te ortalama olarak tüketici, günde 3000 reklâm mesajı almaktadır. Bir diğer çarpıcı örnek de herkesin yakından tanıdığı New York Times gazetesiyle ilgilidir; adı geçen bu gazetenin kalın bir pazar nüshasının sayfa sayısı 1600 civarında, ağırlığı yaklaşık 6 kilo ve içinde 10 milyondan fazla sözcük bulunmaktadır. Günde 18 saat, dakikada 500 sözcüklük bir okuma hızıyla okunması koşuluyla, bu gazetedeki her şeyi okumak, bir kişinin tam 18 gününü alacaktır. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Varmak istediğimiz nokta, enformasyon hacminin artmasıyla birlikte, tüketici zihninin her geçen gün daha da zor durumda kaldığı ve rekabet halindeki firmalar tarafından böyle yüklü zihinlere nüfuz etmenin, belli bir ürün ya da hizmeti kabul ettirmenin ve diğer rakipleri eleyip tercih edilmenin zorluğudur.

İşte bu noktada, reklâmın önemi ve vazgeçilmezliği ortaya çıkmaktadır. Düşüncelerimizi destekleyen ilginç araştırmalardan biri şöyledir (Dolu, 1993: 67). Amerika'da, çamaşır tozu imal eden bir fabrika tarafından aynı kimyevi içerik, nitelik ve özellikleri taşıyan "tek tip" çamaşır tozu üretilerek, birbirinden farklı üç kutuya konulmuştur. Dağıtım aynı kanalla gerçekleştirilerek, önceden belirlenmiş adreslere her üç kutudan da birer tane ücretsiz olarak gönderilmiştir. Hedef kitleden bu tozları kullanmaları ve hangisini beğendiklerini kendilerine bildirmeleri istenmiş, buna göre imalata geçileceği belirtilmiştir. Bu arada fabrika, çamaşır tozlarından sadece bir tanesinin reklâmını yaparak, diğerlerinden hiç bahsetmemiştir. Tüketicilerden gelen cevaplar incelendiğinde; % 100'e yakınının, reklâmı yapılan tozu beğendikleri, öteki tozların çok kötü olduğunu söyledikleri görülmüştür.

"Reklâm Nedir?" ile başlayan, Türkiye'de ve dünyada reklâmın kısa tarihi, reklâmın amaçları, reklâmla ilgili kurum ve kuruluşlar, reklâm denetimiyle ilgili yapılanmalar ve ilkeler üzerinde durulan; uluslararası ve ulusal mevzuatla zenginleştirilen bu çalışma, üreticilerin, reklâm mecralarının, tüketicilerin ve elbette ki, "tüketiciler adına" denetleyenlerin faydalanabileceği bir formatta düşünülmüştür.

Çalışmanın ortaya çıkmasında bize yardımcı olan, yol gösteren tüm akademisyen dostlarımıza, meslektaşlarımıza, çalışma arkadaşlarımıza teşekkür ediyoruz.

İnanıyoruz ki, bu tür çalışmalar hep geliştirilmesi gereken ve daha iyisi yapılabilecek çalışmalardır. Bu nedenle de, olası eksikliklerin okuyucunun derin hoşgörüsünde kaybolacağını, göze bile çarpmayacağını ve ilerleyen zaman içerisinde daha yeni çalışmalarla telafi edilebileceğini düşünüyoruz.

Faydalı olması dileğiyle.

B. Z. AVŞAR - M. ELDEN

1. BÖLÜM / REKLÂM NEDİR?

"Reklâm, öncelikle modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklâma duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi üretim noktalarından uzakta bulunan tüketicilere reklâm yoluyla duyurulmaya başlanmıştır. Bu noktada reklâm, temel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilebilir" (Yaylacı, 1999: 4).

"Reklâm, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklâmda, reklâm yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklâm için, reklâmı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir" (Cemalcılar, 1994: 286). Reklâmdaki bu ana noktalara dikkat çeken bir diğer tanım ise şöyledir: "Reklâm bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır" (Ünsal, 1984: 12).

*Mutlu, İletişim Sözlüğü'*nde reklâmı şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, vb.) şeklindedir" (Mutlu, 1998: 286).

Reklâm, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklâm yoluyla tüketici, malın "yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar" (Kozlu, 2000: 329-330). Özetle reklâmı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklâmverenden, hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim olarak nitelemek de mümkündür. Bu özelliği ile reklâmın belli bir plan dahilinde doğru bir zamanlama ile, hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği göz ardı edilemez.

"Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklâm yapmak denir" (Classer, 1972: 30). Bu noktadan hareketle reklâm, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur (Ring, 1996: 31). Reklâm ile iletilen mesajların markaya bir statü kazandırma özelliği bu mesajların hedef tüketici ile iletişim kurarak onu etkileme ve reklâmverenin istediği yönde harekete geçmelerinin sağlanması yönünde bilgilendirme ve ikna etme özelliğine de vurgu yapar. Bu konuyla ilgili bir tanımda ise reklâm, "tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır" (Kurtuluş, 1981: 27) şeklinde ifade edilmektedir.

Reklâmın talep yaratma sanatı olduğunu dile getiren *Bir* ve *Maviş* de, insanların temel ihtiyaçlara (yeme, içme vb.) ve içinde yaşadıkları çağa uygun ihtiyaçlara sahip olduğuna, zaman içinde unuttuğu bazı ihtiyaçlarını hatırladığına ve bazı yeni ihtiyaçların da belli dönemlerde meydana çıktığına değinmektedirler. İşte reklâm, bu anlamda tanıtımını üstlendiği mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini öne çıkararak yeni ihtiyaçlar yaratmayı ve unutulan ya da zaten var olan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaç edinmektedir (Bir, Maviş, 1988: 18).

"Reklâm, pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile, belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır" (Gürüz, 1999: 20).

Reklâmın tüketicilerin zihninde belli bir mal ya da markaya ya da kullanmakta olduğu marka dışında bir başka rakip markaya yönelik tavır ve davranış değişikliğine etki etme özelliğini *Aşıcı*, "Reklâm ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir" ifadesiyle ortaya koymaktadır (Aşıcı, 1984: 211).

Yukarıda da belirtildiği gibi bir iletişim süreci olarak da değerlendirilen reklâm, ilk aşamada mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezninde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmek hedeflenmektedir.

"Reklâmı, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ve sanat etkinliği olarak da düşünebileceğimize göre, reklâmın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenir" (Göksel, Yurdakul, 2002: 100).

"Reklâm, kişileri ikna ederek, satın alma kararını verdirmeyi hedefleyen planlı etkileme çabalarıdır" (Okay, 1999: 188). Hedef tüketicilerin çözüm aradıkları sorunlarının ve ürün ve hizmetten beklentilerinin neler olduğunun belirlenip, reklâmı yapılan ürün ya da hizmetin bu sorunlara nasıl çözümler getirdiğinin ortaya konduğu reklâmlar, hedef tüketicileri satın alma kararı sürecinde, söz konusu ürünü ilk etapta satın almaya yönlendirecek bir ikna sürecinin oluşması için planlı olarak yapılan etkinlikleri kapsamaktadır.

"Reklâm, insanları gönüllü olarak belirli 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 biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur" (Gülsoy, 1999: 9).

Reklâmın hedeflenen tüketici grubu üzerinde sırasıyla bilgi, tutum ve davranışları üzerinde istenilen olumlu bir etki yaratılabilmesi noktasında, analiz ve yaratıcılık önemli iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz yoluyla hedef kitleye ulaşılması ile, en uygun kitle iletişim araçlarının neler olduğu ortaya konurken, bu kitle iletişim araçlarında hedef kitleye ulaştırılması için planlanan reklâm mesajlarının istenilen etkiyi yaratacak şekilde, en uygun ve en doğru görsel ve sözel unsurlardan oluşan bir bütün haline getirilmesi de yaratıcılık kavramıyla ilişkili olmaktadır. Reklâm belli bir hedef kitleyi, belli bir zaman dilimi içinde bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi beklenen spesifik bir iletişim görevi, bu amaçla planlanan bir yoldur (Peltekoğlu, 1998: 22).

*Amerikan Pazarlama Birliği'*nin reklâm tanımı ise şöyledir: "Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir" (Ünlü, 1987: 7).

Reklâm kavramı ve tanıtım (publicity) kavramları genellikle birbirine karıştırılan iki kavramdır. Tanıtım (publicity); kişi, kurum, ürün vb. ile ilgili kitle iletişim araçlarına ücretsiz sağlanan bilgilerdir. Bir başka şekilde tanıtım; bir kurum, ürün, hizmet ya da bir kişi ile ilgili

olarak basına yansıyan haber ya da bilgilerin, kitle iletişim araçlarında ücretsiz yer almasıdır, şeklinde tanımlanabilir (Gülsoy, 1999: 419). Kitle iletişim araçlarında ücretsiz yayınlanan haberlerden oluşan tanıtım (publicity), bu özelliği ile reklâmdan ayrılmaktadır. Çünkü reklâmların kitle iletişim araçlarında yayınlanabilmesi için bir bedel ödenmesi gerekir ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği bilinmektedir.

"Belirli bir ürünü ya da hizmeti, onu satın alması en olası kitlelere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak için reklâm yapılabildiği gibi, belirli bir kuruluşa karşı olumlu kamuoyu oluşturmak, belirli bir konuya karşı kamuoyunun duyarlılığını artırmak, bir davayı ya da fikri yaymak amacıyla da reklâm yapılabilir" (Gülsoy, 1999: 9). Dolayısıyla, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla reklâmveren ticarî işletmeler, bu amaçlarının yanında, kurumlarına yönelik hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmak için de reklâmdan yararlanırken, ülke tanıtımı, bir toplumsal yarar (okuma seferberliği) gibi alanlarda ve kâr amacı gütmeyen dernek vakıf gibi kurumlar da, yaptıkları faaliyetler ve kendileri hakkında kamuda olumlu bir izlenim oluşturmak adına reklâmdan yararlanmaktadırlar.

İnceoğlu, reklâm ile ilgili verdiği kapsamlı tanımda, kavram ile ilgili tüm ana unsurlara dikkat çeker: "Bir mal/hizmetin satışa sunulacağı pazarın ve söz konusu mal/hizmetin alıcısı durumunda olan hedef kitlelerin özelliklerinin araştırılması, reklâm kampanyası kapsamındaki ana kalemler olan, reklâm amaçlarının, yaratıcı strateji bünyesinde mesaj türlerinin ve reklâm içeriğinin saptanması, reklâmın ne zaman ve hangi iletişim araçlarında yayınlanacağının belirlenmesi, reklâm bütçesinin tespiti gibi faaliyetlerin bütünüdür" (İnceoğlu, 1985: 165).

Özetle, yukarıdaki bilgilerden de faydalanarak reklâma ait özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Kocabaş, Elden, 2001: 16):

1. Reklâm, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklâm, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklâm, reklâmverenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklâm, bir kitle iletişimidir.
5. Reklâmı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklâm ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklâm mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

2. BÖLÜM / TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA REKLÂMIN KISA TARİHİ

İnsanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklâm anlayışının doğması, aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklâm araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vaat eden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilânları bunlardan bir kaçıdır (Ünsal, 1984: 20). Ancak yine de bu örneklere gerçek anlamda reklâm demek, pek de yerinde bir niteleme olmayacaktır.

Ortaçağ'da reklâmın ilk örneklerine rastlamak mümkündür. Bu dönemde, özellikle Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında gerek tellalların halka yönelik toplumsal içerikli duyuruları (gladyatör yarışları, yeni toplumsal ve yasal düzenlemeler vb. ile ilgili) ve gerekse gezici satıcıların mallarını satmak için malları hakkında bağırarak yaptıkları tanıtımlar, ilk ticarî reklâm örnekleri olarak da nitelendirilebilir.

Tellalların ve gezici satıcıların bağırarak, sözlü olarak başlattıkları reklâmcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik kitle iletişim araçlarına yöneldi. Özelikle Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca, markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi (Ünsal, 1984: 21). Bu yolla ürettiği ürünleri bir şekilde markalandıran esnaf, ürününü markasız olan bir ürüne kıyasla daha fazla ve kolay satmaya başladı.

Reklâmın Ortaçağ'da, özellikle Avrupa'da bu denli önemli bir gelişim göstermesinde, dönemin ekonomik ve toplumsal yapısında yaşanan devrim niteliğindeki köklü değişim ve gelişimlerin etkisi büyük olmuştur. Özellikle üretimde yaşanan artış, coğrafî keşiflerle yeni hammadde ve aynı zamanda yeni pazarların ortaya çıkışı, ulaşımda yaşanan gelişmeler ve yeni buluşlarla denizaşırı ve çok uzak mesafelerin aşılmasının kolaylaşması, reklâmın etkisini arttırmıştır.

Tüm bu faktörlerin yanı sıra, 1450'de *Gutenberg'*in matbaa makinasını icat etmesi, reklâmcılık alanında yeni bir dönemin açılmasına neden oldu. Matbaa sayesinde çok sayıda basılan el ilânları üreticilerin, yani reklâmverenlerin çok daha geniş halk kitlelerine hitap etmesine imkan sağlıyordu. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı. Bu, *William Caxton'*un rahipler için hazırladığı *"The Pyes Of Salisbury Use"* adlı kitabının ilânıydı (Ünsal, 1984: 21).

İngiltere'de ilk el ilânı 1473'te yayımlanırken, ilk gazete reklâmı 1525'de Almanya'da yayımlanan bir ilaç reklâmıydı. Buna karşın bazı kaynaklar, ilk gazete reklâmının İngiltere'de 1652'de yayımlanan bir kahve reklâmı olduğunu belirtmekte ve bu reklâmı 1657 yılında çikolata, 1658 yılında da çay reklâmlarının izlediğini belirtmektedirler (Gürüz, 1995: 15).

Matbaanın icadı ile birlikte seri basım tekniğinden yararlanmaya başlayan reklâmın etki ve boyutlarında da büyük değişiklikler gözlemlenmektedir. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklâmın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur (İnceoğlu, 1985: 117). Artık mesajlar büyük kitlelere, daha büyük bir hız ile yayılmaya başlamış ve eski dönem uygarlıklarda medya görevini gören insanın yerini, artık daha seri üretilen ve çok sayıda kişiye ulaşmaya imkan tanıyan basılı araçlar almıştır. Öyle ki, reklâmcılıkta yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak ve çok ileri bir bakış açısıyla reklâm yaptıracak müşterinin reklâmlarının bir ajans tarafından idaresi fikrini, ilk defa 1588'de Fransız düşünürü *Montaigne* şu sözleriyle ortaya koymuştur: "Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır." Bu, günümüzün reklâm ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır (Ünsal, 1984: 23).

1900 ile 1920 yılları arası sermayenin konsantrasyonu sürecinde, Birleşik Devletler'de beliren tekelci eğilim ve giderek artan iş yeri kapanmaları, reklâmın gücünü yadsıyanlar için büyük bir gerçeği ifade eder. Dikkatle incelenecek olursa gerçekten, kapanma tehlikesiyle

karşı karşıya kalan ya da kapanan işletmelerin büyük çoğunluğu reklâm olgusuna gerekli önemi vermeyen firmalardır (İnceoğlu, 1985: 117).

Reklâm uygulamalarının ABD'de ilk başladığı 1880'de yayımlanan *Tarım Dergisi*'nin bir sayfasında, reklâmcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede: "Bu dergide yayımlanacak bütün reklâmlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır" şeklinde bir hatırlatma yer almaktadır (Bir, Maviş, 1988: 22).

Yukarıdaki örneklerde dile getirildiği gibi reklâmı, gelişen ve rekabetin hızla arttığı pazar ortamında başarı için önemli bir anahtar faktör olarak gören işletmeler ve bu işletmelere reklâmlarını yayımlamak için ortamlar sunan ve kârlarının büyük bir kısmını reklâm gelirlerinden sağlayan gazete ve dergiler, halkı bir enformasyon ve iletişim bombardımanına tutmaya başlamışlardır. Ancak, yukarıda *Tarım Dergisi* örneğinde ilk kez gördüğümüz halkı yalan ve yanlış beyanlardan koruma çabası, 1911'de reklâmcılık ahlâkı konusunda çıkarılan bir yasaya kadar devam etmiştir. Bu yasanın çıkarılmasıyla birlikte, *Amerikan Reklâmcılar Derneği "Truth 'in Advertising-Reklâmda Doğruluk"* prensibini benimsemiştir.

Ekonomik alanda reklâm daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, yaşanan yoğun sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak reklâmı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitlesel üretim kavramıdır. Ancak bu dönemde yapılan reklâmlar gerek teknik açıdan, gerek mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi.

1920'li yıllar, reklâmcılığın büyük bir hızla gelişme gösterdiği yıllar oldu. Bu yıllarda pazarlama sadece malın üretimi ile sınırlı kalmamaktaydı. Pazarlama, kitlesel boyutlarda üretim yapan üreticiler için, ürettikleri çok sayıda ürünü tüketicileri ile buluşturabilmek için etkin satış faaliyetlerini ve reklâmı da kapsamaktaydı. Bu dönemde reklâm faaliyetleri üreticilerin gözünde çok önemli bir pazarlama etkinliği olarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Reklâmda slogan kullanımının ortaya çıkması da yine 1920'li yıllara rastlar. 1920'li yılların reklâmcılık açısından belki de en önemli olayı ise, radyonun da bir reklâm mecraı olarak reklâmverenler ve reklâmcılar için önem kazanmaya başlaması olmuştur.

İlk ticarî radyo istasyonu 1922'de *WEAF* adı ile kuruldu. 1924'de *"N.W.Ayer and Son"* firması *EVEREADY* saati adı altında ilk özel reklâm programını hazırladı (Ünsal, 1984: 40).

Ancak 1930'lu yıllar, dünyayı etkisi altına alacak büyük ekonomik bunalımın yaşandığı yıllar olmuştur. Bu dönem, reklâmcılar açısından da daha önceki dönemlere kıyasla çok daha sert, gerçeklerden uzak eleştirilere hedef oldukları zor ve mücadelelerle geçen bir dönem olmuştur. Bu dönem boyunca, en fazla etkilenen meslek gruplarından biri de reklâmcılar olmuştur. Bunun sonucu olarak, tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir. Aynı yıllarda reklâmcılık açısından olumlu bir gelişme olarak *A.C.Nielsen, George Gallup, Arch Crossley* ve *Daniel Starch* gibi kişiler tarafından araştırma şirketlerinin kurulduğunu görmekteyiz. Bu şirketler, halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığını, hangi radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır (Ünsal, 1984: 40).

Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı döneminde ekonomik ve toplumsal anlamda yaşanan olumsuzluklara rağmen, 1940-1950'lerde reklâmcılık büyük bir hızla gelişmiştir. Burada özellikle, 1940'lı yıllarda hem görsel, hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklâm dünyasının hizmetine giren televizyonun büyük etkisi olmuştur. Öyle ki, bu dönemlerde işletmelerin reklâma ayırdıkları bütçeler büyümüş, reklâm alanında faaliyet gösterecek şirketler reklâm sektörünün temellerini atmaya başlamışlardır.

Günümüzde, özellikle dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, çok uluslu şirketlerin uluslararası arenada faaliyet göstermeleri, çok uluslu reklâm ajanslarının da uluslararası şirketlerle birlikte yeni pazarlara girmelerine yol açmıştır. Tüm dünyada yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel değişimler, teknolojik yenilik ve gelişmelerin artması, şirketlerin de yönetim ve pazarlama anlayışlarında yeni yapılanmalara gitmelerine sebep olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında birbirinin aynı özelliklere sahip ürünleri üreten firmaların rakiplerinden farklı olduklarını gösterebilmeleri ve hedef kitlelerin dikkatini çekebilmeleri noktasında reklâm, önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak kendini göstermektedir.

Türkiye'de reklâmcılığın tarihine baktığımızda; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklâmlarının, ülkemizde 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz.

Türkiye'nin reklâmcılık konusundaki en zayıf noktası, matbaacılığın geç başlaması olmuştur. Matbaa Türkiye'ye geç gelince, gazetecilik de geç başlamış ve tanıtım amaçlı kullanılan broşür ya da el ilânları yurt dışında bastırılıp Türkiye'ye getirilmiştir. Bu da o dönemde çok büyük problemlere sebep olmuştur. Örneğin, 1800'lü yıllardaki ilânlarda Latin harfleri ve eski Türkçe yazı problemleri çok sık karşılaşılan problemlerdi. Gazetelerin sayısı arttıkça, özellikle ilânlardaki yazı problemleriyle çok sık karşılaşılmaya başlandı. Özellikle Latin alfabesinin ilk kullanılmaya başladığı yıllardaki hataların bir hayli fazla olduğunu görüyoruz. Zamanla gazete sayısının artması, ilânların da artmasını beraberinde getirmiştir (http://www.capital.com.tr).

Türkiye'de, bilinen en eski reklâm, 1700'lü yılların ikinci yarısında karşımıza çıkmaktadır. İlan, Venedik'te üretilen her derde deva bir macuna aittir. Bundan sonra ise siyasi reklâmlar dönemi başlamaktadır. 1799 yılında Osmanlı Devleti'nin bastırdığı bir reklâm, ilk siyasal reklâm olarak değerlendirilmektedir. Fransızlar Mısır'ı fethedince, oradaki halka propaganda amaçlı çok sayıda el broşürü dağıtmış, Osmanlı Devleti de bunun karşılığında Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilânları bastırarak cevap vermek istemiştir. İlânlar bastırılıp Mısır'da dağıtılmış ve sonuçta Osmanlı Türkiyesi'nde siyasal reklâmın da ilk örneği ortaya çıkmıştır (http://www.capital.com.tr).

Osmanlı döneminde ilk gazete 1860'da *Agah Efendi* tarafından çıkarılan *Tercüman-ı Ahval* olmuştur. Bundan bir yıl sonra, *Şinasi*'nin çıkardığı *Tasvir-i Efkar* gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Ancak, okur yazar sayısının çok az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağdalı olması gibi sebeplerle, tirajlar beklendiği gibi olmamıştır. Bu dönemde gazetelere verilen ilân ve reklâmlar da kayda değmeyecek kadar azdır. Gazetelerimizde ilk rastlanan ilânlar satılık ev, arsa, çok nadiren kitap ve bir iki de resmî ilândır.

1842 yılında çıkan nasır ilacı ilânında ise, ilk defa resim kullanılmıştır. İlânda elle çizilmiş iki ayak resmi yer almaktaydı. Bu dönemlerde, gazetelerin reklâm toplama işine başladıklarını görüyoruz. 1840'lı yıllarda Avrupa'dan ithal edilen ürünlerle ilgili *Ceride-i Havadis* gazetesinde reklâmlar yayımlanmaktaydı. Ancak, bu ilânların ortak bir özelliği vardı: İlânlar hem eski Türkçe, hem de Fransızca olarak veriliyordu. Hatta o dönemde, Türkiye'deki sinema reklâmları bile Fransızca hazırlanıp, gazetelerde öyle basılıyordu. 1920'li yıllarda ise eski Türkçe'den yeni Türkçe'ye geçiş dönemi, ilânlarda da kendini göstermiş ve o dönemlerde de gazetelerde çiftli ilânlar yayımlanmaya başlamış, yeni Türkçe tam olarak oturmadığı için, ilânlar hem eski Türkçe, hem yeni Türkçe olarak yayımlanmıştır (http://www.capital.com.tr).

Gazete ilânı olarak ilk ticarî ilânlara, *Tercüman-ı Ahval'*in 1864 yılı baskılarında da rastlamak mümkündür. Bunlardan biri; Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyuran ilândır. İlk resimli ilânlar olarak da, ziraî aletler ve demir eşya satan *Loton Ciznel* müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilân zikredilebilir. İlânların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde ise ziraî bir alet tanıtılmıştır (Ünsal, 1984: 46-47).

O dönemde duvar ilânları da oldukça önemliydi. Çünkü, gazeteler herkese ulaşmıyordu. Bu alandaki büyük gelişmenin İkinci Meşrutiyet'le başladığı söylenmektedir. Hatta duvar ilânı yapıştırıcılığı ayrı bir iş konusu olmuş, küçük ölçekli de olsa bir teşkilat bile kurulmuştur. Bu işe 1908-1910 arasında başlamış en ünlü afiş yapıştırıcı da *Nuri Tezcan*'dır. El ilânları da ilk yıllardan itibaren çok yoğun olarak kullanılmış; özellikle tiyatro, sirk, eğlence yeri gibi mekânların tanıtımı el ilânları aracılığıyla yapılmış; bunun yanı sıra, giyim mağazaları da el ilânlarını kullanmıştır (http://www.capital.com.tr).

Bu dönem, ilân hazırlamanın oldukça zahmetli olduğu bir dönemdi. Çünkü klişeler, ince kıl testerelerle tahtalara oyularak yapılıyordu. Bu tür zorluklar nedeniyle birçok ilân sadece başlıkları değiştirilerek kullanılıyordu. Örneğin, 1914 yılında *İkdam Gazetesi'*nde farklı zamanlarda yayımlanan *Çitli Müshil Pastilleri'*nin ilânları, aynı resim ve metine rağmen, sadece başlıkları değiştirilerek iki ayrı ilân şeklinde verilmiştir. İlk ilândaki başlıkta *"Yegane çare"*, ikinci ilândaki başlıkta ise "*Nihayet kurtuldum"* yazıyordu; ancak, içerik ve fotoğrafta herhangi bir değişim yoktu (http://www.capital.com.tr).

Eski reklâmlara bakıldığında, uzun bir dönem, padişahlık mührünün reklâmların üstünde yer aldığı görülmektedir. Buradaki amaç, devletin en üst makamı olan padişahın, reklâmda adı geçen ürüne onay verdiğinin gösterilmek istenmesiydi. Cumhuriyet'in ilânından sonra ise, reklâmlardaki padişah mührünün yerini ay-yıldız almaya başlamıştır.

1900'lü yılların başından itibaren ithal mallara karşı, Türk malını koruma yönünde reklâmlar ağırlık kazanmıştır. Bu ithal ürünlere karşı yapılan reklâmların başında da fes reklâmları geliyordu. Yıllar boyunca da ithal ve yerli fesçiler arasındaki savaşı, reklâm arşivlerinden izlemek mümkündür. Daha sonraları ise bu tüm ürünlere yansımış; hatta ilerleyen yıllarda Ulusal Ekonomi ve Artırma Kurumu'nun *"Her malın yerlisi var"* sloganıyla verdiği ilânlar, yerli mallara ilişkin kampanyaların had safhaya ulaşmasına neden olmuştur (http://www.capital.com.tr).

Türkiye'de, kadın figürünün ilk olarak kullanıldığı ilân, 1867 yılında Fransızca yayımlanan bir gazetede yer almıştır. Bu ilânda, elektrikli diş fırçası ve dişi tedavi eden bir ürünün tanıtımı yapılıyordu. Aslında dışarıdan gelen ilânlarda kadın resimlerinin kullanılmasına oldukça sık rastlanıyordu; ancak bu ilânlar, daha çok yabancı dilde yayımlanan gazetelerde yer alıyordu. Türkçe yayımlanan gazetelerdeki ilk kadın resimli ilân ise, 1901 yılında *Tercüman-ı Hakikat'*te yer almıştır. Zaten bu dönemde ağırlıklı olarak bijuteri ve güzellik ürünleri gibi kadına özel ürünler için yapılan reklâmlarda da ciddi oranlarda bir artış söz konusuydu. 1901 yılından sonra da reklâmlarda kadın unsuru çok sık kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemde içki, tıraş bıçağı, küçük mağaza ve banka reklâmları hız kazanmıştır. Özellikle banka reklâmlarıyla birlikte tasarruf, para biriktirme konusunda çok fazla sayıda reklâm yapılmıştır. Ziraat Bankası ve İş Bankası, banka reklâmları konusunda en atak olan isimler olmuştur (http://www.capital.com.tr).

Latin harflerinin kabulünü izleyen dönemde okur yazarlığı artırmak amacıyla, devletin sübvansiyonu sonucu gazeteler sayfa sayısını artırmıştır. Bu da reklâmcılık sektörü için büyük bir fırsat yarattı. Dönemin en ünlü grafik sanatçısı *İhap Hulusi,* "Reklâmsız kalmış bir mal kapalı kutu içinde hapsedilmiş gibidir. Mevcudiyetinden haberdar olmak için kutuyu açmak lazımdır" düşüncesiyle, Cumhuriyet'le beliren yeni Türk insanını eserlerinde kullanmaya başlamıştır. *İhap Hulusi*, pek çok yerli kurumun yanı sıra *Bayer, Fernet, Branca, John Haig, Cinzano* ve çeşitli yabancı radyoların reklâmlarını yaptı. *İhap Hulusi,* 1840'lı yıllarda ilk adımını atmış olan ilâncılığın, reklâmcılığa dönüşü konusunda en önemli unsur olarak görülebilir.

1940'lı yıllardan sonra ise, hem reklâmveren şirket sayısının artması, hem de reklâm ajanslarının artmasıyla, reklâmcılık önemli bir ivme kazanarak bugünlere gelmiştir. Bu süreçte de reklâmverenler hep kazanmıştır. Örneğin, *Burla Biraderler,* reklâm konusunda oldukça ataktı ve bunun yararlarını gördü. Günümüzde hâlâ faaliyette olan *Kurukahveci*

Mehmet Efendi ve Mahdumları ile *Hacı Muhittin Şekerlemeleri* o dönemde de reklâma son derece önem vermiştir (http://www.capital.com.tr).

1957 ile 1961 arası, Türkiye'de de reklâmcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihteki yerini almıştır. *27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi* ile gazete ve dergilere ilân verme hakkı, sadece *Resmî ilânlar Şirketi'*ne tanınmış; böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkanları ellerinden alınmıştır. Ancak, 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı Kanunla *Basın İlân Kurumu* kurulmuş ve sadece resmî ilânlar ile yabancı kaynaklı reklâmlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek, bütün ilân ve reklâmlar serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984: 49).

Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklâm ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise, ilk reklâmları bankalar, resmî ya da yarı resmî kuruluşlar ile büyük firmaların verdiğini görüyoruz.

1972 yılında TRT'de ticarî yayınlara başlanması ve ardından da renkli yayına geçişle birlikte reklâmcılıkta önemli gelişmeler sağlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde özel Tv ve radyo kanallarının yayın hayatına geçmesi, yanı sıra kablolu Tv, teletex gibi hizmetlerin de gelişmesiyle, ülkemizde de reklâmcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklâm ortamlarından yararlanmaya başlamıştır. Ayrıca, özellikle çok uluslu şirketlerin ülkemize giriş yapması ve bunun yanı sıra, firmalarımızın yabancı şirketlerle yaptıkları işbirliklerinin ve ortaklıkların paralelinde, yabancı reklâm ajansları Türkiye'de şubeler açarak ve yerli reklâm ajanslarımızla işbirliği ve birleşmelerle Türk reklâm sektörüne girmiştir. Dolayısıyla, reklâm sektörümüz dünya reklâm sektörüyle paralel çalışmalar yapmaya ve gelişmelerden etkilenmeye başlamıştır. Bu durum, reklâmcılığın Türkiye'deki gelişimine olumlu yönde katkı sağlayan bir gelişme olmuştur.

"Reklâmcılık, 1980 sonrasında Türkiye'de hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri haline gelmiştir. Bu yıllarda dünyada başlayan ***bilgi (enformasyon) çağı***,Türkiye'yi de etkisi altına alarak reklâmcılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. 1993 yılı itibariyle Türkiye'de reklâm pazarı, yaklaşık 500 milyon $'lık (4.4 trilyon TL) bir pazardı. 1995-96 yılları itibariyle sektörde uluslararası firmaların sayısı oldukça artmıştır. Türk reklâmcılığı, 1980'li ve özellikle 1970'li yıllarda personel, teknoloji, reklâmverenlerle ilişkiler, araştırma yetersizliği gibi olumsuz koşullar ile oligopolist, tekelci piyasa yapıları, Tv'nin (o zamanlar sadece TRT'nin varlığı) kamu kuruluşu oluşunun meşrulaştırıcı etkisi, renkli gazetelerin yaygınlığı, ihtisas dergilerinin sayısının artışı, tüketicilerin kültürsüzlüğü ve örgütsüzlüğü, satıcılar pazarı koşulları, yasalardaki boşluklar gibi olumlu koşullar altında çalışmaktaydı. Bugün ise, reklâm sektörü TRT ile ilgili geçmişteki sorunlarının çoğunu çözümlemiştir" (Tek, 1999: 723).

"Küreselleşen dünyada ***küresel reklâm pazarlama stratejileri*** gereksinmesi ortaya çıkmıştır. 1990'lardan itibaren globalleşmenin hızlanmasıyla, mecraların çeşitlenmesi, reklâmın toplam harcamalar içindeki payının azalması, kadının çalışma yaşamında daha çok yer alması, ajansların kendi yapılarındaki bölünmeler ve *Toplam Pazarlama İletişimi (Integrated Marketing Communication)* kavramının ön plana çıkması, bu konudaki diğer bazı gelişmelerdir. Türkiye'de, reklâm dünyasının ünlü isimlerinin üzerinde genel olarak anlaştıkları görüşe göre, geleceğin reklâm ajansı; toplam pazarlama iletişim paketini temel ve entegre bir iletişim stratejisi çerçevesinde ele alan, gerekli sinerjiyi yaratan bir liderliği üstlenen ve işin kümülatif sonucunu reklâmverenine başarıyla yansıtabilen ajans olacaktır. Birçok sektörde alıcılar pazarına geçiş, hukukî, etik toplumsal değişiklikler vb. reklâmcılığa meydan okumaya devam etmiş, ama sektör de tüm bu gelişmelere rağmen, dünya çapında başarılar sağlayan, ödüller toplayan bir kurum haline dönüşmüştür" (Tek, 1999: 723). *Reklâmcılar Derneği* her yıl, Türkiye'de faaliyet gösteren ajansların yıl içinde gerçekleştirdikleri yaratıcı çalışmaları değerlendirerek ödüllendirdiği ***Kristal Elma Reklâm Yarışmasını,*** 1988 yılından beri düzenlemektedir.

Ülkemizde reklâmların yasal açıdan denetimi ve reklâmda etik konularıyla ilgili çalışmalara bakıldığında; 1994 yılı itibariyle çalışmaların hız kazandığını söylemek mümkündür. 1994 yılında Reklâmcılar Derneği, Reklâmverenler Derneği, mecralar (basın kuruluşları, televizyon kuruluşları, Radyo Tv Sahipleri ve Yayıncılar Derneği) bir araya gelerek, Uluslararası Ticaret Odası'nca hazırlanan Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları'ndan yararlanarak, yıllardan beri sözü edilen Reklâmda Öz Denetim / Reklâm Ahlâk Kodu esaslarını, şu sözlerle gazetelerde yayımladılar: ***"Reklâma şimdi daha çok güvenin. Topluma ve tüketiciye saygı göstermeyen, dürüst rekabet ilkelerine uymayan, yanıltıcı reklâma izin yok."*** Söz konusu esaslardaki düzenlemelere ek olarak 1996 yılında devlet, basın kuruluşlarının yaptıkları promosyon faaliyetlerini düzenleyici yeni tedbirleri içeren yasal hükümler getirmiştir.

Tüm bunların yanı sıra, 1994'te çıkarılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun uyarınca kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik de, reklâm ve reklâmcılık ile ilgili birçok konuda yeni düzenlemeler ve kısıtlamalar getirmiştir.

Yine, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün sekreteryasını yürüttüğü, 25 kişiden oluşan "Reklâm Kurulu" oluşturulmuştur. Bu Kurul, ayda en az bir kez toplanmaktadır. 4077 sayılı Kanun'un 16 ncı ve 17 nci maddeleri uyarınca hazırlanan yönetmelikler çerçevesinde her türlü mecrada yayınlanan reklâmları denetleyebilmektedir.

Kurul, reklâmlarla ilgili olarak üç aya kadar tedbirli durdurma veya durdurma veya düzeltme isteme veya idarî para cezası uygulama veya bunlardan birkaçını birden aynı anda uygulama gibi yaptırım güçlerine sahiptir.

Özdenetim Kurulu ve RTÜK'e ek olarak TSE de ***Reklâmlarda Uyulması Gerekli Kurallar*** başlığında bir standart tasarısı hazırlamıştır (Tek, 1999: 724-725).

Son olarak, reklâm sektöründe faaliyet gösteren sivil inisiyatifler bir araya gelerek bir "Reklâmcılık Konseyi" oluşturmuşlardır. Konsey, bir denetim uzvu olmayıp, sektörün gelişmesini, gelirlerinin artırılmasını kendisine misyon olarak belirlemiştir.

3. BÖLÜM / REKLÂMIN AMAÇLARI

Reklâmı genel olarak değerlendirdiğimizde, üç başlık altında toplayabileceğimiz birtakım amaçlarla, üretici ya da aracı işletmeler tarafından hedef kitle olarak tanımlanan ve çeşitli kriterlere göre ayrımlanmış olan insan gruplarına yönlendirilmekte olduğunu görmekteyiz. Bu amaçlar ***iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar*** olarak sıralanabilir.

Ne tür ve hangi araç kullanılırsa kullanılsın reklâm, öncelikli olarak ***iletişim amacı*** taşımaktadır. Dünya genelinde pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak uzmanlaşma, seri üretimin yoğunlaşması ve üretim noktası ile tüketim noktasının, yani üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da üretici ile tüketici arasında kişisel ilişkinin kopması, yani iletişim boşluğu meydana gelmiştir (İnceoğlu, 1985: 129). Artık eski dönemlerdeki gibi tüketici, satın aldığı bir malın üreticisini şahsen tanımamakta, üretici ile kişisel bir ilişki geliştirememektedir. Böyle bir ortamda üretici, işletmenin müşterisi ile arasında meydana gelen iletişim boşluğunu dolduracak, kendisini hedeflediği insanlara anlatacak bir yardımcı olguya ihtiyaç duymaktadır ki, bu da reklâmdır.

Bir iletişim süreci olarak da değerlendirebileceğimiz reklâm, iletişim sürecinin tüm öğelerini bünyesinde taşımaktadır.

Reklâmda *kaynak*; reklâmveren kişi, kurum ya da kuruluştur. Çünkü günümüzde, bir işletme tarafından bir ürünün sadece üretilmesi, satış için yeterli koşul değildir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsur da üretilen malın, o malı hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ve satın alma isteğinin sağlanmasıdır.

Mesaj ise, insan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı, görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması ise yazıyı oluşturur. Reklâmda ayrıca, iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken, konuşma ve yazının yanı sıra, bunları destekleyen müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır. Mesaj oluşturma aşamasında reklâmın hedef aldığı tüketici kitlenin doğru biçimde tanımlanması, reklâmın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince orijinal biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içerisinde yine en uygun süre ve yerin belirlenmesi de önemli sorunlardan bazılarıdır. Çünkü kaynaktan, yani üreticiden çıkan mesajları, bu reklâm araçları tüketici kitleye ulaştırır. Eğer doğru araç ve zaman seçilmez ise, yapılan çalışmalar hiçbir anlam ifade etmez (Kocabaş, Elden, 2001: 22).

Burada dikkat edilmesi gereken bir başka husus da *gürültü* unsurudur. Gürültü unsuru; bir iletinin kaynaktan hedefe ulaşma yolunda karşılaştığı tüm engellerdir. Reklâm çalışmalarında da bu tür engellerle karşılaşılabilir. Gürültü unsuru mesajın reklâm aracından hedef kitleye ulaşması sırasında karşılaşılan fizikî birtakım engeller olabileceği gibi, alıcı kişinin birtakım özelliklerinden kaynaklanan engeller de olabilir. Yapılması gereken, gürültü unsurunun olabildiğince aza indirilmesi ya da tamamen ortadan kaldırılmasıdır.

Reklâmın iletişim amacı, bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, şekillendirilmiş bir iletişimdir. Bu bağlamda reklâmın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar söz konusudur. Bunlar: ***bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma fonksiyonu*** şeklinde sınıflandırılabilir (Tek, 1999: 725-727).

Bilgilendirme fonksiyonuna, özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır.

Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

İkna etme fonksiyonu, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etme amacını taşır.

Hatırlatma fonksiyonu, ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır.

Değer katma fonksiyonu ile reklâmcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası, reklâmın değer katma fonksiyonuna işaret eder.

Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu, reklâmın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir. Reklâm yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar; tüketici, ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur.

Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklâm, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde, gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve son olarak da hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına yöneltme çabası içindedir. Özetle reklâmın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir (Yüksel, 1994: 162):

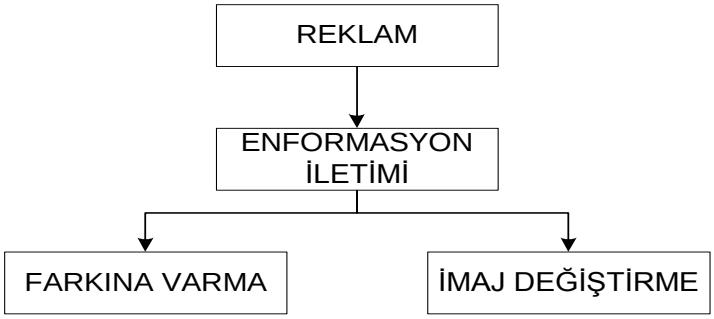
- Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişmeler,
- Alıcının tutumlarında görülen değişmeler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişmeler.

Yukarıda belirtilen bu etkiler, hedef tüketici üzerinde birbirini takip eden bir hiyerarşik sıra izler, yani tüketicilerin ürün, hizmet ya da kurumla ilgili bilgi düzeyinde bir değişimi olduktan sonra tutumlarında, ondan sonra da açık davranışlarında bir değişim söz konusu olmaktadır.

Ring, "Reklâm Dünyasının İç Yüzü" isimli kitabında, "Reklâm ne yapabilir?" sorusuna cevap ararken, reklâmın genelde iki tür enformasyon taşıdığından bahseder. Bunlar (Ring, 1996: 79-80):

- Potansiyel alıcıların yeni bir ürün veya hizmetin ilk anda farkına varmalarının sağlanması ve daha fazla sayıda kişinin markanın farkına varmasını sağlayacak bilgiler;
- Hedef kitlenin var olan bir hizmet veya ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik bilgilerdir.

Ring bu noktada, reklâmın iletişim yönünü *Şekil 1*'deki gibi şematize eder.

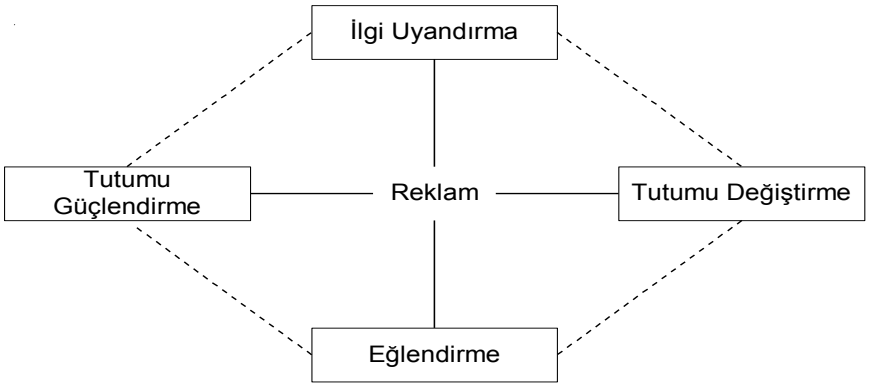


Şekil 1 : Reklâm Nedir?
Kaynak: Jim Ring, **Reklâm Dünyasının İç Yüzü**, Çev: Şefika Komçez, Financial Times, Milliyet Yayınları, İstanbul, Nisan 1996, s. 80

Reklâm, tüketiciler gözünde bir markanın bilinirliğini arttırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu noktada reklâm, bir iletişim süreci olarak, bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili, üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun enformasyon iletimi yoluyla, kendi ürün, hizmet ya da markasına tüketicinin dikkatini çekerek, farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma çabası içine girmektedir.

Ring, reklâmı iletişim boyutuyla dört temel kategoride değerlendirir ve *Şekil 2*'deki gibi şematize eder (Ring, 1996: 85-86):

- Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklâmlar,
- İnsanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklâmlar,
- İnsanların görüşlerini güçlendiren reklâmlar,
- Eğlendirici reklâmlar.



Şekil 2 : Reklâmın Dört Türü
Kaynak: Jim Ring, **Reklâm Dünyasının İç Yüzü**, Çev: Şefika Komçez, Financial Times, Milliyet Yayınları, İstanbul, Nisan 1996, s. 86

Reklâmın satış amacı, hedef tüketicinin, reklâmı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlar. Reklâmın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırma hedeflenirken; reklâmın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır. Reklâm, ister uzun vadede, isterse kısa vadede satış amacını taşısın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür (Kocabaş, Elden, 2001: 23-24):

1. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
2. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun dönemde arttırmak,

3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
4. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Yukarıda da değinildiği gibi, reklâmın en temel amacı satışlara pozitif yönde bir katkı sağlamaktır. Ancak reklâmdan beklenen, bu temel amacı gerçekleştirmenin yanı sıra, daha kapsamlı birtakım sorunlara da çözüm bulmasıdır. Reklâmın, bir pazarlama iletişimi elemanı olarak neler yapabileceğine göz gezdirmek, satışlara olan etkisini aktarabilmek açısından yararlı olacaktır (Evans, 1988: 5):

- Tüketiciyi, bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.
- Tüketiciyi, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya/satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği, konularında haberdar eder.
- Söz konusu markanın hâlâ aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- Tüketiciyi malı denemeye hazırlar. Burada, çoğu zaman reklâmın içeriği tek bir satış promosyonu faaliyetidir.
- Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir.
- Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın sahip olduğu arzu edilmeyen imajı değiştirip yerine yenisini koymak.
- Bir şirketin kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlamak, bunun yerleştirilmesi için tüketiciye uygun mesajlar göndermek vb.

Russel da reklâmın amaçları konusunda, "reklâmdan beklenenler listesi" ile neler yapabileceğini göstermeye çalışmıştır (Russel, 1988: 62-68).

Reklâmın, satışı hemen gerçekleştirme konusunda yapabilecekleri şu şekilde açıklanabilir:

1. Satışı baştan sona gerçekleştirme (hedef tüketiciyi, satın almaya kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirme),
2. Satın almaya çok yaklaşmış olası alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirme (sipariş işleme, satışı gerçekleştirme tanıtımları),
3. Hemen satın alma için nedenler duyurma (indirim, hediye vb.),
4. Satın almayı hatırlatma,
5. Özel bir durum/dönem vb. ile satın alma arasındaki bağlantıyı kurma,
6. İçgüdüsel, ani satışları artırma.

Reklâm, kısa dönemde satışları gerçekleştirmeyi amaçladığında, yapabilecekleri şöyle özetlenebilir:

1. Belirli bir ürün veya markanın varlığını, hedef tüketicilerin bilinçlerine yerleştirme,
2. Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler geliştirme,
3. Markanın üstünlükleri ya da avantajlarına yönelik bilgi yayma ya da davranış oluşturma,
4. Rakiplerin iddialarıyla savaşma, bunları etkisiz kılma,
5. Satışı engelleyen yanlış izlenim, yanlış bilgi vb. şeyleri düzeltme,
6. Ambalajın, logonun ya da marka sembolünün kolaylıkla tanınmasını ve benimsenmesini sağlama.

Reklâm, geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmayı amaçladığında, şunları gerçekleştirmesi beklenir:

1. Kuruluş ve markalar ile ilgili güven oluşturma, ilerideki yıllarda bu güvenin meyvelerini toplama,
2. Kuruluşu, dağıtım kanalındaki aracılara (toptancı, perakendeci vb.) karşı güçlü kılacak tüketici talebini yaratma,
3. Kuruluşu güçlü kılarak, güçlü dağıtıcı kurumlar ve bayiler seçmesini sağlama,

4. Dağıtımın yaygınlığını sağlama,
5. İleride yeni ürünlerin finansmanında işe yarayacak bir ön platform oluşturma,
6. Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlama.

Reklâm, satış arttırıcı katkısını gerçekleştirme konusunda şu işlevleri görebilir:

1. Rekabeti, eldeki müşterilerin sızmasını engelleme,
2. Rakip ürünleri kullananları, kuruluşun ürünlerini kullanmaya yöneltme,
3. Ürünün, kuruluşun markası ile istenmesini sağlama,
4. Yeni tüketiciler yaratma,
5. Ürünü zaman zaman ya da seyrek kullananları, düzenli tüketiciler haline getirme,
6. Mevcut tüketicilerin tüketimlerini aşağıdaki yollarla artırma:
    a. Ürünün yeni kullanım biçimlerini duyurma,
    b. Ürünü daha büyük ya da ikili, üçlü ambalajlarda almaya ikna etme,
    c. Ürünü satın almayı hatırlatma,
    d. Ürünün kullanım sıklığını ya da miktarını artırma.

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

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

Reklâmın, satış örgütüne sağlayacağı yan yararlar açısından, aşağıdaki katkıları sağlaması gerekir:

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

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

1. "Nereden alınabilir?" bilgisini verme,
2. "Nasıl kullanılır?" bilgisini verme,
3. Yeni modelleri, özellikleri, ambalajı duyurma,
4. Yeni fiyatları, özel satış koşullarını, eskisini getir, yenisini götür kampanyalarını duyurma amaçlarına hizmet eder.

Reklâmın, yukarıda sözü edilen iletişim ve satış amaçları dışında, ***özel amaçları*** olarak da değerlendirilen bir grup amacı daha bulunmaktadır. Reklâmın başlıca özel amaçları şunlardır (Cemalcılar, 1994: 286):

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- Pazara yeni bir mal sunmak,
- Malın satışını arttırmak,
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- Ön kanılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak.

Yukarıda belirtilen bu özel amaçlar, mal ya da hizmetin içinde bulunduğu hayat dönemine, gerçekleştirilecek olan reklâm kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerinin genel temasına, seslenilecek hedef kitle ve pazarın yapısına vb. göre şekillenmektedir. Ayrıca, bir reklâm çalışması esnasında, temel kampanya stratejisinin yanı sıra, birden çok özel amaç da hedeflenebilir.

4. BÖLÜM / REKLÂMIN İLİŞKİLİ OLDUĞU DİĞER ALANLAR

a. Halkla İlişkiler ve Reklâm

Yoğun rekabet ortamı içinde faaliyet gösteren firmaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri açısından, hem iç, hem de dış çevreleriyle kuracakları iletişim önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler, bu noktada şirketler için önem kazanır ve şirketlerin hedef kitleleriyle aralarında köprü görevi gören bir yönetim fonksiyonunu oluşturur. Halkla ilişkiler kavramının birçok farklı tanımı yapılmıştır. Kavramın içeriğini anlayabilmek için, bu tanımlardan bazılarına değinmek yararlı olacaktır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri, "özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler" olarak tanımlamıştır (Budak, Budak, 1998: 7-8).

"Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin, belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. Halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru, güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmektir" (Bülbül, 2000: 3).

Halkla ilişkilerin mantığını şu dört unsurla açıklamak mümkündür (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 113):

1. Yönetimin toplumsal felsefesidir.
2. Bu felsefenin politik kararlara dönüştürülmesidir.
3. Bu politikalardan yola çıkılarak ortaya konan uygulamalardır.
4. Ve tümünün özünde iletişimdir.

"Her yönetimin, ister kamusal alanda olsun, ister özel sektörde olsun, yaşamsallığını sürdürebilmek, belirlediği amaçlara ulaşabilmek, uygulamalarını yönlendirebilmek için **bütünsel kurumsal felsefesi** denebilecek ticarî ve toplumsal varlık nedenlerini ve gelecek projeksiyonunu da içeren, bütünsellik arz eden bir yönetim felsefesi vardır. İşte bu bütünsel kurum felsefesinin toplumsal yönünü oluşturan, kamu ya da özel sektörde etkinlik gösteren, yönetimin içinde yer aldığı toplum tarafından kabulünü kuvvetlendirecek, ilişkide bulunulan hedef kitleler ile karşılıklı bir iletişim içerisinde olmasını, onların destek ve sempatisini kazanmasını sağlayacak olan yönetimin şimdiki uygulamalarıyla gelecek projelerinin şekillenmesinde yardımcı olacak unsur, yönetimin toplumsal felsefesi, yani halkla ilişkilerdir" (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 113-114).

Halkla ilişkiler, şirketleri kuşatan iç ve dış çevrelerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirleme, yani hedef kitlelerini tanıma ve bu bilgiler ışığında üst yönetimin en doğru şirket karar ve politikalarının oluşturmasında danışmanlık görevi üstlenen bir yönetim fonksiyonu, ayrıca söz konusu iç ve dış çevrelere şirketin kendisini tanıtma faaliyetlerinin bütününden oluşan karşılıklı çift yönlü bir iletişim temelinde gerçekleştirilen çabaların tümüdür. Halkla ilişkiler çabalarının tümü iç ve dış hedef kitlelerin şirkete yönelik iyi niyet, sempati ve güvenini elde etmeyi içerir.

"Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Halkla ilişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirme ve saydırma sanatıdır. Halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir" (Tortop, 1990: 4).

Ağustos 1978'de Mexico City'de, Halkla İlişkiler Derneklerinin Dünya Asamblesini takiben, üzerinde görüş birliğine varılan tanıma göre halkla ilişkiler: "Kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş, hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri,

istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik bir sosyal bilim ve sanattır" (Peltekoğlu, 1998: 3).

"Halkla ilişkilerde iletişim iki yönlü olmakta, işletmeden çevreye ve çevreden işletmeye doğru sürekli ve karşılıklı bilgi aktarımı, etki-tepki ilişkileri kullanılmaktadır. Kişi ya da kuruluşların çevre ilişkilerinin düzenli ve doğru işlerliği sonucunda elde edilecek başarı, çevrenin destek, sempati ve güveninin kazanılmasını sağlamaktadır. İşletmeler, tanıtım etkinliklerinde, çevrelerindeki kişi ve gruplardan destek almayı ve onlara olumlu bir imaj yaratmayı amaç edinmişlerdir. Çevrede bu olumlu imajın gerçekleştirilebilmesi için, kamuoyunu oluşturan grupların isteklerinin ve beklentilerinin öğrenilmesi, belirlenmesi ve örgütsel amaçlara uygunluğunun saptanması, halkla ilişkiler kapsamında yorumlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan etkinlikler, çevredeki kişi ya da grupları-kamuoyunu etkilemede araç olarak görülmektedir" (Gürüz, 1993: 1-2).

Tanımlardaki ana noktalar ışığında halkla ilişkiler, kurumların iç ve dış çevreleri ile karşılıklı ve sağlıklı işleyen bir iletişim yapısı kurulması, kurumla hedef kitleleri arasında sempati, güven ve iyi niyetin inşa edilmesi, kurumla ilgili olarak, kamuoyunda olumlu bir kurum kimliği ve bunun paralelinde olumlu bir kurum imajının oluşturulabilmesi için tanıma ve tanıtma etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde üst yönetime bağlı olarak danışmanlık görevini üstlenen bir yönetim fonksiyonunu oluşturmaktadır.

Okay, Kurum Kimliği adlı kitabında, etkili ve ciddi bir şekilde işleyen halkla ilişkiler çalışmalarının şirketlere neler kazandırdığı ile ilgili şunları aktarmaktadır (Bogner'den aktaran, Okay, 1999: 184-185):

- Tanınmışlık derecesinin arttırılması,
- İmajın, ya da kısmî imajının değiştirilmesi veya güçlendirilmesi,
- Kuruluşun kamuoyunda ya da hedef kitlede yerleştirilmesi,
- Güven ve inandırıcılığın oluşturulması,
- İşteki başarının ön koşulu olarak, olumlu bir kanaatin yaratılması,
- Çalışma ikliminin ve çalışanların motivasyonunun iyileştirilmesi,
- Müttefik ve sempatizanların yaratılması,
- Medyada objektif ve olumlu haberlerin çıkması,
- Yasal mercilere, yasa koyucuya ve diğer ortaklara karşı proje ve yatırımların desteklenmesi,
- Çalışma pazarında ve başka alanlarda daha iyi ön koşulların oluşması,
- Kriz durumlarında kamudan objektif ve anlayışlı davranış tarzı görmek,
- Dedikodu ve iftiraların verimsiz bir sahaya düşmesi.

Şirketlerin içinde yaşadıkları iç ve dış çevre ile sağlıklı bir iletişim kurmasını sağlayan ve bu iletişimden elde edilen bilgiler ışığında üst yönetime danışmanlık hizmeti veren bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler ile, şirketlerin ürettikleri ürün ya da hizmetlerin veya kurumların kendilerinin daha spesifik hedef kitlelere tanıtımı yoluyla satışların artması ve hedef kitleler ile iletişimin kurulması amacıyla gerçekleştirilen planlı ikna çabalarının bütünü olan reklâm arasında yakın bir ilişki vardır. Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının yoğunlukla kabul edildiği günümüz pazarlama anlayışında, tüm pazarlama karması elemanları ve bu karmanın önemli bir unsurunu oluşturan tutundurma unsurları bir arada, tek bir amaca ulaşmak için, tek bir ses olarak bütünleşerek hareket etmektedir.

Aynı zamanda kurumların kim oldukları, neyi, nasıl yaptıklarının cevabı olan kurum kimlikleri ve bundan kaynak bulan hedef kitleler nezdinde, şirketlerin algılanmasını içeren kurum imajlarının oluşumunda halkla ilişkiler, planlama, uygulama ve tanıtım aşamalarında hem bütünleştirici, hem de kurumu ve çevresini en iyi tanıyan fonksiyon olarak yönetici bir görev üstlenir.

Reklâm, bu noktada halkla ilişkilerle özellikle yakın bir ilişki içindedir. Çünkü, oluşturulan kurum kimliğinin ve bundan kaynak bulan kurum imajının hedef kitlelere aktarılması ve tanıtımının sağlanmasında etkili bir unsur olan halkla ilişkiler amaçlı kurumsal reklâm çalışmalarında, tutundurma karmasının iki önemli elemanı olan reklâm ve halkla ilişkiler arasındaki yakın ve bütünleyici ilişki, kendini büyük oranda ortaya koymaktadır.

Tutundurma karmasının önemli iki unsuru olan reklâm ve halkla ilişkilerin benzer ve farklı yönlerini kısaca açıklamak mümkündür: Kavramlar arasında benzer yönlere bakacak olursak; her ikisi de amaçlarına uygun biçimde belli konular üzerinde kamuoyu oluşturur. Reklâm, bir mal ya da markanın tanıtılmasında; halkla ilişkiler ise, bir kurumun, bireyin ya da fikrin topluma tanıtılmasında benzer iletişim araçlarını kullanır.

Hedef kitle analizi yapılırken gerek reklâm, gerek halkla ilişkiler, benzer araştırma yöntemlerinden yararlanır ve uygulamada benzer nitelikte kampanyalar hazırlanır.

Bir diğer ortak yön ise, örgüt organizasyonu içinde benzer bir yapılanmaya sahip olmalarıdır.

Benzer yönlerinin yanında, reklâm ve halkla ilişkilerin bazı farklı yönleri de bulunmaktadır: Reklâmın iletişim amacı yanında nihaî hedefi, reklâmı yapılan ürün ya da hizmetin satışını sağlamaktır. Oysa halkla ilişkiler, doğrudan satışa yönelik bir uygulama değildir. Daha çok toplumun belli konularda tutumlarını etkilemeye çalışmaktadır. Bir diğer farklı yön de zaman açısından karşımıza çıkmaktadır. Reklâm çalışmaları genellikle kısa dönemde sonuç beklenen uygulamalar olurken, halkla ilişkiler kampanyaları daha uzun soluklu çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklâm çalışmalarında amaç, ürün ya da markaya yönelik bir imaj oluşturma iken, halkla ilişkilerde amaç, kuruma yönelik olarak, toplumda olumlu bir kurum imajı oluşturmaktır.

Reklâm ve halkla ilişkilerin seslendikleri hedef kitlelerin yapıları da farklılık gösterir. Halkla ilişkiler kurumu çevreleyen tüm kesimlere yönelik bir çalışma iken, reklâm daha spesifik bir kitleye seslenmektedir.

Halkla ilişkiler ve reklâm çalışmalarının bütçeleri de farklı özelliklere sahiptir. Kitle iletişim araçlarında bir mal ya da hizmetin reklâmı için belli bir bedel ödeyerek yer ve zaman satın alma söz konusudur. Oysa, halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar kitle iletişim araçlarında haber olarak yayınlatılmaktadır. Bunun sonucunda reklâm bütçeleri, halkla ilişkiler bütçelerine nazaran daha büyük ve yüklü olmaktadır.

b. Sponsorluk ve Reklâm

"Eski çağlarda soyluların ya da kraliyet ailelerinin, ün dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın bir kişi veya faaliyeti desteklemeleri, sponsorluğun tarihsel gelişimi içindeki rolünü açıklamaktadır.

İlke olarak *"alma ve verme"* felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç/gereç karşılığında, sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık bekler; bu karşılık, kişilerin reklâmlarda ürünü ya da kurumu tanıtması veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir. Özellikle sponsorluk, profesyonel bir iletişim aracı olarak kullanılacaksa, atılacak her adımla ilgili durum analizi yapılmalı, amaçlar saptanmalı ve organize biçimde yürütülerek kontrol edilmelidir" (Peltekoğlu, 1998: 217).

Okay, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk isimli kitabında, sponsorluk ile ilgili değişik tanımlara yer vermiştir. Bu tanımlar şu şekilde sıralanabilir (Okay, 1998: 21-24):

- *Sam Black'*e göre sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır.
- *Barry Ball'*un sponsorluk tanımı ise, karşılıklı olarak kabul edilmiş ticarî faydaları sağlamak amacıyla bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticarî bir

kuruluş ya da hükümet tarafından aynî ya da nakdî destek sağlamaktır. Bu destek iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez.

- Sponsorluk, bir şirketin adını, ürününü veya hizmetini tanıtarak yaygınlaştırmak amacıyla, bir sanat ya da spor kuruluşuna paralı ve/veya parasız imkanlar (aynî yardım) sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda, sadece sponsorluğun bir kuruluşa sağlayacağı bazı faydalara işaret edilerek, yapılacak yardımın niteliği belirtilmiştir.
- *J. A. Meenagham'*a göre sponsorluk, bir ticarî kuruluşun, ticarî amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti maddî ya da malzeme-teçhizat yönünden desteklemesidir. Bu tanımda da sponsorluğun bir kuruluşun ticarî amaçlarını gerçekleştirmede rol oynayacağı belirtilerek, yapılacak desteğin çeşidi ifade edilmiştir.
- *Victor Head'*e göre sponsorluk, belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla, sponsor ile sponsorluğu yapılan (kurum-kişi) arasında karşılıklı olarak birbirine yarar sağlayan bir anlaşmadır. Bu tanımda sponsorluğun iki taraflı olduğu, karşılıklı yarar sağladığı ve bir anlaşmaya dayandığı belirtilerek, sponsorluğun nitelikleri ifade edilmeye çalışılmıştır.
- *S. Asna'*ya göre sponsorluk, pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken, destek olana da ticarî menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir.
- Bir başka tanıma göre sponsorluk, bir şirketin ticarî bir amacını gerçekleştirmek amacıyla bir faaliyet, kişi ya da unsurla olan aleni ortaklığına çeşitli haklar karşılığında para ödemesi olarak tanımlanmaktadır.
- *Manfred Bruhn'*un sponsorluk tanımı ise, kuruluşun (duruma göre) iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi ve organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Tanımda belirtilen *kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacı* ibaresi, sponsorluğun kuruluşun entegre edilmiş iletişiminin bir unsuru olduğunu göstermektedir. Kuruluşun amacı, tespit ettiği iletişim ya da bir başka hedefe ulaşmaksa, o zaman sponsorluğun diğer iletişim amaçlarıyla da uyumlu olması gerekmektedir.

"Sponsorluk, bir faaliyet ya da olaya destek şeklindedir. Sponsorların bekledikleri fayda, olay veya faaliyet ile birlikte önceden belirlemiş oldukları ticarî amaçlarını gerçekleştirmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında sponsorlukla birlikte reklâm, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğer araçlar da kullanılmaktadır" (Okay, 1998: 24).

"Sponsorluk, aktivite ya da olaya direkt olarak kurum tarafından kaynakların tahsisi (para, insan, ekipman) ve bu şekilde, olayla ya da aktivitelerle kurumun direkt ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir. Kurum daha sonra bu direkt ilgiyi ya kurumsal ve pazarlama amaçları ya da medya amaçlarını kazanmak için kullanır" (Sandler, Shani, 1989: 10).

"Birleşik Krallık Sponsorluk Konseyi (The Sports Council of United Kingdom) (1971), sponsorlukla ilgili şu tanımı benimser: Sponsorluk, bağışçı için duyurum sağlamak niyetinde olan ayrıcalık ya da bazı özel servislere karşılık hediye veya ödemelerdir. Açıkçası, bu çok dar bir tanımdır, sadece sponsor kurumun, yaptığı sponsorluk faaliyeti ile hedeflediği tek bir amaca dikkat çeker" (Sandler, Shani, 1989: 10).

"Sponsorluk genellikle spor, sanat-kültür, sosyal ve macera-seyahat alanlarında yapılmaktadır. Spor alanında yapılan sponsorluk geniş kitlelere ulaşılmak istendiğinde tercih edilirken, sanat-kültür sponsorluğu ise daha dar bir kitleye seslenmektedir. Yine hedef kitle bakımından ele alacak olursak, sosyal ve macera-seyahat alanlarında yapılan sponsorluk daha da dar bir kitleye yönelmektedir" (Okay, 1999: 187).

Günümüzde sponsorluğun etkin bir şekilde kullanılmasının nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay, 1998: 43):

- Alkol ve sigara reklâmları üzerindeki hükümet politikaları,

- Medyadaki reklâm fiyatlarının artması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun yeteneğini ispatlaması,
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim aracında yer alması,
- Geleneksel medyada (Tv'de) zapping yapma nedeniyle oluşan verimsizlikler.

"Sponsorluk yapan işletmenin veya ürün adının medyada yer almasıyla, reklâm kampanyalarının desteklenmesi, potansiyel müşterilerin ilgi alanına giren konulara finansal katkıda bulunarak pazarlama politikasına yardımcı olunması sağlanmaktadır" (Peltekoğlu, 1998: 219).

"Ürün yerleştirmede, bir film sahnesinde, marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle sponsorluğun bir türü olan film sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak bir nevi gizli reklâm vasıtasıyla izleyicilere etki etmesi söz konusu olabilmektedir" (Okay, 1998: 28-29).

Sponsorluğun pazarlama, halkla ilişkiler ve reklâm amaçlarından bahsetmek mümkündür. Bu kitabın içeriği açısından, burada yalnızca sponsorluğun reklâm amaçlarından bahsedilecektir. Sponsorluğun reklâm amaçlarını üç ana başlık altında değerlendirmek olasıdır. Bunları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Okay, 1998: 45-47):

- ***Medyada (Radyo-Televizyonda) Reklâmı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması İçin:*** Avrupa'da sigara ve tütün reklâmlarının, hatta bazı ülkelerde örneğin (İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya, İsviçre) alkollü içkilerin reklâmlarının medyada yasaklanması sonucu, bu alanda üretim yapan firmalar sponsorluğa yönelmişlerdir.

Çünkü medyada reklâmları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların, reklâmı ikame eden bir alan bulmaları gerekiyordu. Bu nedenle, bu sektörde faaliyet gösteren firmalar büyük bir ağırlıkla sponsorluğa yönelmişlerdir. Bu sayede sigara ve alkollü içki üreticileri, özellikle spor sponsorlukları ile televizyonlarda yer almaya başlamışlardır.

Firmalar, yaptıkları sponsorluklara isimlerini koyarak, sponsorluğun yapıldığı alanda reklâm bill-boardlarına, panolarına ve benzeri yerlere marka ve işaretlerini koyarak hem seyirciler tarafından görülmelerini sağlamakta, hem de televizyonda haber olarak verilirken, ya da o sponsorluk faaliyeti yayınlanırken, stratejik olarak yerleştirilmiş reklâm panoları vb. işaretlerin izleyiciler tarafından görülmesi sağlanmaktadır. Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş hem haber vb. şeklinde televizyonda yer alarak yayın yasağını delmekte, hem de normal şartlar altında reklâm bill-boardlarına, panolara ödeyeceği reklâm ücretini bedavaya getirmektedir.

- ***Ürünleri Desteklemek İçin:*** Farklı alanlarda üretim yapan ya da hizmet sunan bir şirket, sponsorluk faaliyetleri sırasında hedef kitlesine, çok iyi bilinmeyen bir başka çalışma alanı ya da yeni ürettiği bir ürünü ile ilgili tanıtımı da gerçekleştirebilir. Örneğin, *Canon* firması, yaptığı sponsorluklar sayesinde, futbol stadyumunu çevreleyen reklâm tahtalarını sadece fotoğraf makinesi ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemeleri de ürettiğini duyurmak için kullanmıştır.
- ***Diğer Reklâm Ortamlarını Kullanmak İçin:*** Bunlar bedeva reklâm programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir. *Daihatsu,* bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımını kolaylıkla yapmıştır. Yine bir kuruluşun, sponsorluğunu yaptığı bir araba yarışının televizyonda izlenmesini sağlamak amacıyla, yarışın yayını esnasında belirli mesajlar veya şifreler vermek suretiyle, bunları bilenlerin ödüllendirilmesine gitmek de seyircileri ekran başına çekmekte ve dolayısıyla da kuruluşun adını ve/veya ürününü/mesajını duyanların sayısı artmaktadır.

c. Propaganda ve Reklâm

Sözlük anlamıyla propaganda kavramı, "örgütlü inandırma etkinliği, çeşitli inandırıcı araçlarla fikirler ve değerlerin yayılması" olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 1998: 283).

Bir başka sözlükte de propagandaya, "bir düşünceyi, inancı, ideolojiyi yaymak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar, bu çalışmalar yoluyla yayılmak, kişinin ya da topluluğun kendi görüşüne yandaş toplamak ya da karşıt görüşe zarar vermek amacıyla yaymaya çalıştığı düşünce, iddialardır" şeklinde bir tanım getirilmiştir (Gülsoy, 1999: 417).

Diğer bazı önemli tanımlar da şöyledir:

"Birtakım duygusal sözcüklerin kullanılması vasıtası ile ve bir şeyi birçok kez tekrar etmek suretiyle, kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların teşvik edilmesini sağlayan örgütlenmiş çabalar olarak da tanımlanabilen propaganda, bu yapısı ile son derece tek düze, tek yönlü ve abartılı bir niteliğe sahiptir" (Göksel, Yurdakul, 2002: 113).

"İdeolojik, politik, sosyal, ekonomik ya da dinî bir sisteme ya da bir inanışa taraftar kazanmak için yapılan faaliyetlere kısaca propaganda denilmektedir. Günümüzde propaganda, ideolojilerin silahı olarak kabul edilmekle birlikte, inançların belirginleştirilmesi aracı da sayılmaktadır. Propaganda, ticarî ve kolektif reklâmlar ile birlikte halkla ilişkiler gibi aynı yöntem ve teknikleri kullanmaktadır. Bununla beraber uygulama şekli az çok farklıdır; daha çok enformasyona dönük tekniklere yaklaşmaktadır" (Bülbül, 2000: 106).

"Propaganda ile ilgili literatür incelendiğinde, propagandanın, iletişim biliminin inceliklerinden, insanın zayıf noktalarını ortaya koymak ve bu yönleri etkilemek amacıyla yararlanan yapay bir etkileyici iletişim olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareket edildiğinde, hedefe ulaşmak için her yolun, propaganda için geçerli olduğu ortaya çıkar. Yanlış, abartılmış ve saptırılmış bilgiler yayılabilir. Çünkü amaç, propagandacının çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi hemen harekete geçirmektir. Propagandanın bu yönü, politik propagandaların yalan ve güvenilmezliği konusunda ön yargıların halkta yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Halkla ilişkilerle çok karıştırılan bu kavram da, reklâm gibi kitle iletişim araçlarından yararlanır ve amacı bir fikri, düşünceyi, kişiyi vb. tanıtmak ve halka kabul ettirmektir" (Budak, Budak, 1998: 17).

"Propagandanın tüm tanımlarında ortak olan husus, propagandanın en temel görevinin insan düşüncelerini her türlü imkandan yararlanarak etkilemek olduğudur. Bu yapılırken, kişinin serbest iradesini kullanarak bir karara varması büyük ölçüde etkilenir; bireye verilmesi istenilen düşünce şekli otomatik olarak bilinçaltına yerleştirilir" (Göksel, Yurdakul, 2002: 112).

Tablo 1'de propaganda, halkla ilişkiler ve reklâm arasındaki ilişkinin ana noktaları ortaya konulmaktadır:

	HALKLA İLİŞKİLER	REKLÂMCILIK	PROPAGANDA
AMAÇLARI	*Bir örgütün çevresi ile olumlu ilişkiler kurarak geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak. *Hedef kitleyi etkileyerek onun destek ve güvenini kazanmak.	*Satışları ve dolayısıyla kârı arttırmak.	*Hedef kitlenin düşünce, inanç ve hayat tarzını değiştirmek.
HEDEF KİTLESİ	*Örgütün yakın veya uzak, doğrudan veya dolaylı ilişki içinde olduğu mevcut veya potansiyel kişi, grup veya örgütler.	*Örgütün mal/hizmetleriyle ilgilenen müşteriler.	*Belirli kişi, grup veya tüm toplum.
SÜRECİ	* İki yönlüdür. *Örgütü tanıtma veya çevreyi tanıma yoluyla karşılıklı etkileşim ve değişiklik.	*Sadece mal ve hizmetle ilgili iki yönlü ilişkiler. *Pazarlama fonksiyonunu kolaylaştırıcı değişiklikler.	*Tek yönlüdür.
ODAK NOKTASI	*Tüm örgüt amaçlarını, politikalarını, faaliyetlerini ve yöneticilerini tanıtma.	*Sadece mal ve hizmeti tanıtma.	*Kişi, grup veya topluma ait ideolojiyi aşılama.
İLKELERİ	*Gerçekleri açıklama. *Doğru bilgi, iyi niyet, dürüst uygulama. *İnandırıcılık ve ikna etme yolu ile benimsetme	*Mal ve hizmetlerle ilgili gerçekler. *Çeşitli tekniklerle insanları etkileme.	*Gerçekler seçilir. *Çok tekrar yolu ile benimsetme. *Her zaman iyi niyetli ve dürüst değil.
ARAÇLARI	*Her türlü basın-yayın araçları, *Yüz yüze görüşmeler ve toplantılar, *Para ile satın alınmayan diğer teknikler.	*Parayla satın alınabilen her türlü basın-yayın ve iletişim araçları.	*Her türlü kitle iletişim araç ve gereçleri.
KAPSAMI	*Örgütün bütünü ile ilgili	*Pazarlama ile ilgili	*Örgütün bütünü ile ilgili
ALANI	*Sosyal	*Ticarî ve ekonomik.	*Siyasal
SÜRESİ	*Uzun	*Kısa	*Uzun
MALİYETİ	*Düşük	*Yüksek	*Yüksek

Tablo 1 : Halkla İlişkiler-Reklâmcılık-Propagandanın Genel Değerlendirmesi
Kaynak: Gönül Budak, Gülay Budak, Halkla İlişkiler –Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir, 1998, s. 19

5. BÖLÜM / REKLÂMIN EKONOMİK VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Reklâmlar gündelik yaşantımızın adeta bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, reklâmın ekonomik, toplumsal etkileri ve yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Reklâm üzerindeki bu tartışmalara ekonomistler, işletmeciler, pazarlamacılar, reklâmcılar vb. yanı sıra siyasetçiler, tüketiciler, sosyologlar, psikologlar, tıp adamlarının da katıldıkları görülmektedir. Sonuçta da reklâmın denetlenmesi, sınırlandırılması ve hatta zaman zaman yasaklanması dahi söz konusu olabilmektedir (Kocabaş, Elden, 2001: 25).

Reklâmcılığın Amerika'da gelişmeye başladığı ve özellikle seri üretime yönelimin söz konusu olduğu yıllarda, bu üretimi karşılayabilmek adına ürünlerin tanıtımının yetersiz kaldığı, bireylerin ve ailelerin yaşam tarzında bir değişimin gerekli olduğu fark edilmiş. Bu dönemde aile, bir tüketim merkezine dönüştürülmeye, tutumluluğa karşı yaklaşım tamamen değişmeye, modernlik ve genç olmak en önemli özellikler gibi yayılmaya başlamıştı. Bu oluşum içinde *reklâmlar*, bu özellikleri etkin bir şekilde yaymada doğrudan kentleşme ve evin teknolojik-ekonomik bakımdan ciddi bir dönüşüm geçirmesine zemin hazırlamada rol sahibi olarak görülüyordu (Wernick, 1994: 46-47).

Reklâmcılık, kültürel dünyamızda olan bazı olguların, tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir. Bu aktarımın sağlanabilmesi için, bir reklâmda, kültürel dünyanın bir temsilcisi ile tüketim ürünü bir araya getirilir. İki unsurun bir araya getirilmesinde, reklâm ajansında önemli bir görev üstlenen kreatif direktör, iki elemanın benzerliğinin tüketiciler tarafından doğru biçimde algılanmasına çalışır. Sembolik benzerlik başarılı olursa, tüketiciler, kültürel dünyada var olduğunu bildiği bazı özellikleri tüketim ürünlerine yüklerler (Odabaşı, 1999: 45).

Reklâma getirilen bazı eleştiriler şunlardır (Oluç, 1987: 32):

1. Reklâm insanlara, gereksinim duymadıkları hizmetleri satın aldırır.
2. Reklâm, insanların beynini yıkar.
3. Reklâm, malların ve hizmetlerin tüketiciye maliyetinin artmasına yol açar.
4. Reklâm, basın ve yayın araçları üzerinde, reklâm yaptıranların egemen olmalarına, baskı altında tutulmalarına yola açar.
5. Reklâm, ekonomide temerküze yol açar, tekelleşmeyi kolaylaştırır.
6. Reklâm, kültür ve sanatı yozlaştırır.

Reklâmın evrensel işlevi satın almayı gerçekleştirmektir. Türkiye'deki kitle iletişim araçları, batılılaşma görüntüsünün tamamlayıcısı niteliğindeki modernliğin taşıyıcılığını yapması bakımından önem taşımaktadır. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki reklâmın fonksiyonlarının, üçüncü dünya ülkelerindeki reklâmın fonksiyonlarından son derece farklı olduğunu söyleyebiliriz. Bu reklâmlar, üçüncü dünya ülkelerinde daha iyi bir yaşama yönelik şiddetli beklentilerle doğrudan doğruya bağlantılı oldukları ve bu ülkelerde yaşayan kimseler gelişmiş endüstri toplumlarındaki bireyler kadar kendilerini reklâmın aldatıcı, yanıltıcı, yanlarından korumaya hazır olmadıkları için, daha etkilidir (Çetinkaya'dan aktaran Topçuoğlu, 1996: 185-186).

Tüketim kültürünün oluşturulmasında reklâmın yanında başka faktörler de bulunmaktadır. Moda sistemi, daha basit biçimde olsa da kültürel anlamlar oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır. Burada yeni anlamlar oluşturmada fikir liderlerinin görevi önemlidir. Bu liderler daha çok üst sınıfa ait, tanınan, sevilen kişilerdir (Odabaşı, 1999: 47).

Moda ve reklâm, bu yönden el ele bir çalışma içindedir. Burada fikir liderleri, yarattıkları imajlarıyla reklâmlarda yer almakta ve imajlarını o ürünlere aktarmaktadırlar. Böylece sanatçı ya da liderde çözdüğü kodları üründe gören tüketici, aynı anlamı ürüne de aktarmakta; tüketimi gerçekleştirerek hayalini kurduğu kişiyle özdeşleşmektedir.

Erdoğan'a göre reklâm, moda yoluyla yönlendirilmiş olsun ya da olmasın, üretim sadece belirli gereksinimleri yaratacak olan maddeyi üretmekle kalmaz, aynı zamanda bu

madde için gereksinim de yaratır. Dolayısıyla üretim, sadece belli bir ihtiyacını gidermeyi bekleyen kişi için bir madde yaratmaz; ürettiği madde için de bir isteyen yaratır. *Erdoğan*, bu durumu şu şekilde bir zincirleme etkiyle açıklar: Tüketim için materyal yaratarak, tüketim biçimini saptayarak ve başlangıçta objeler olarak öne sürülen ürünleri tüketici tarafından duyulan bir ihtiyaç biçiminde üreterek tüketim yaratır. Yazar, *Pepsi, Levi's, Marlboro, Coca-Cola* gibi firmaların, yılda milyonlarca dolar harcayarak yaptığı üretici merkezli iletişim (reklâm ve benzeri tanıtım çalışmaları gibi) yoluyla tüketicileri yönlendirdiklerini ve bu yönlendirmenin zamanla moda, zevk, alışkanlıklar, bireysel istemler gibi kavramlarla kitle kültürünün bir parçası şeklinde algılanmaya başladığını dile getirmektedir (Erdoğan, http://media.ankara.edu.tr/~erdogan).

Reklâmın ortaya koyduğu yoğun tüketim, bir diğer açıdan da, aslında kapitalist düzenin kendi özünden getirdiği ve ekonominin sağlıklı bir şekilde işlemesi için gerekli olan bir unsurdur. Serbest piyasa ekonomisinde ürettiği malı ya da hizmeti hedef kitlesine duyurmak ve malının satışını temin için üreticinin müşteriyle iletişimini sağlaması ve tüketicinin de üretilen sayısız mal ve hizmet içinden kendisi için en uygun olanı seçme imkanı bulabilmesi, bilgilendirme işlevine de sahip olan reklâmla mümkün olmaktadır.

Bir diğer eleştirel yaklaşım açısından da reklâmlar, insanların korkularını körükler, tatminsizliklerini arttırır, tüketimi teşvik ederken insanın içinde bulunduğu topluma ve kendine yabancılaşmasına neden olur. Bunun yanında, insanın dikkatini içinde bulunduğu toplumsal ve siyasal konulardan uzaklaştırır ve bireysel zevkleri daha önemli hale getirerek, toplum içindeki ortaklık duygusunu zayıflatıp yabancılaşmayı körükleyen bir durum ortaya koymaktadır (Berger, 1993: 56-57).

Ortaya konan bazı eleştirilerde reklâmın, "disiplin mekanizmasının kendisi, daha hafifi, daha hızlı, daha etkili hale getirerek iktidarın uygulanmasını kolaylaştırmak üzere tasarlanmış işlevsel, gizli bir zor sistemi; kısacası, esnek bir düzenleme sistemi, alanı ve zamanı örgütleme ve genel olarak toplumda disiplinli davranışın olumlu yeniden üretimini temin etme tarzı" (Mattelart, 1995: 306) şeklindeki yorumları yapılır.

Reklâmın, insanların tercihleri, satın alma biçimleri ve sıklıkları üzerindeki etkisi arttıkça, üzerinde daha fazla konuşulur, hatta eleştirilir olmuştur. Reklâma karşı bakışı eleştirel olanlar, reklâmlar ile insanların gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, doğal arzularının ve yapılarının tahrip edilerek, duygularıyla oynandığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca, ihtiyaçları olan mal ve hizmetler hakkında da yanlış ya da eksik bilgilendirildiklerini, her gün maruz kaldıkları reklâm bombardımanıyla üzerlerinde bıkkınlık yaratıldığını, ekonomik kaynakların boşa harcandığını, reklâmın, maliyetleri arttırdığını ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğunu ifade etmektedirler. Pazara yeni girecek olan üretici işletmelerin ağır reklâm giderleri nedeniyle daha ilk dönemlerinde büyük malî yüklerle karşı karşıya kaldığı ve böylece pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklâmlarla belli marka ürünlere bağlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen pazar oluşması, dolayısıyla tekelleşme yaratıldığı vb. düşünceleri ileri sürülmektedir.

Buna karşılık reklâma bakışları olumlu olan kişiler ise, reklâmın talep yaratarak veya var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğunu, bunun bir sonucu olarak istihdamın ve refah seviyesinin yükselmesine; diğer bir sonucu olarak ise, birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığını, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğunu, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma imkanı verdiğini, bilgilendirici ve eğlendirici olduğunu ifade etmektedirler (Kocabaş, Elden, 2001: 26).

Sosyal gruplar arasında kıskançlık, çekememezlik ve çatışmayı körükleyici bir unsur olduğu konusu da, yine reklâma getirilen en büyük olumsuz eleştiri noktalarından birisidir. Bu kapsamda, işsiz ve dar gelirli insan sayısının yüksek olduğu toplumlarda, lüks tüketim mallarının reklâmlarının yapılması toplumsal açıdan sakıncalı bulunmaktadır.

Yine olumsuz eleştiriler kapsamında, reklâmın kültürü ve dili yozlaştırdığı, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği, anne ve babaları zor durumda bıraktığı, kötü beslenme alışkanlıkları oluşturarak sağlıklarını bozduğu, onların doğal saflıklarını ve bağlılık duygularını istismar ettiği, reklâmda kadın unsurunun ya sadece cinsel obje ya da ev hanımı şeklinde kullanıldığı, ev işinden başka bir şeyden anlamayan bireyler olarak sunuldukları da ileri sürülmektedir.

Reklâmın çocuklar üzerindeki etkileriyle ilgili iki ana görüşten bahsetmek mümkündür. Bu anlayışlardan birincisi, çocuğun manipüle edildiğini ileri süren görüş, diğeri ise bu görüşün karşıtı olan çocuğun eleştirme gücüne sahip olduğunu ileri süren görüştür.

"Reklâmın çocuk ve yetişkin üzerindeki etkisinin büyük olduğunu savunan ve epeyce taraftarı olan bu yaklaşım (çocuğun reklâmlarla manipüle edildiğini, yönlendirildiğini ileri süren görüş), çocuğun iki yoldan etki altına alınabildiğini öne sürmektedir: *Öğretme ve bilinçaltı etkileme*. Birincisi, yineleme ve şartlanmış refleks yaratma modelidir. Bu yaklaşımda çocuk, saflığı ve zihinsel savunma kapasitesinin bulunmayışı yönlerinden, bir küçük hayvana benzetilir. Pavlov, köpeğini bir zil sesine şartlamayı nasıl başarmışsa, reklâmların da çocuk üzerinde, yineleme yoluyla aynı sonuca ulaşabileceği düşünülür. Çocuk, hoşlandığı şeyleri ayırt etmenin kolaylığı ölçüsünde, rahatlıkla biçimlendirilebilecek bir varlık olarak görülmektedir" (Kapferer, 1991: 17).

Bu anlayış, şartlı refleks psikolojisinin bulgularından kaynak bulur ve çocukları, biçimlendirilmeye hazır boş bir kara kutu gibi görür. Yetişkinlerin bile özellikle bilinçaltı reklâmlarla etkilenebildiği bir ortamda, çocukların reklâmlarla istenilen şekilde etkilenmemesinin mümkün olmadığı dile getirilir.

1960'larla birlikte, psikanalitik anlayış temelli reklâma konu ürünlerin cinsel simgelerle birleştirilmesi ile, bilinçaltı mesajların reklâmlarda sunulması söz konusu olmaya ve bu anlayış Freud'un görüşlerinden de kuramsal destek almaya başlamıştır. Bunların yanı sıra, bu modeli destekleyenlerin görüşlerine göre, belli bir yaşın altındaki çocuk, birtakım zihinsel işlevleri yerine getirme yetisine sahip olmamaktadır; dolayısıyla reklâm mesajının etkisinden de kendini zihinsel olarak koruyamamaktadır. Bu nedenle, çocuğun reklâmlar karşısındaki durumundan kaygı duymak gerekir (Kapferer, 1991: 17-19).

Reklâmlarla yönlendirilen çocuk yaklaşımının karşıtı olan "eleştirebilen çocuk görüşü; reklâm dünyasının modelidir. Bu görüş model alınarak yapılan araştırmaların sonuçlarından birine göre, çocuklarının reklâmlar karşısında büyülendiklerini gözlemleyen ve bu durumdan kaygı duyan anne-babalar, kendilerini boş yere üzmesinler. Zira çocuklar, hızlı görüntüler karşısında bile çok gerçekçi ve eleştirel bir tavır ortaya koyabilmektedirler. Bu yaklaşımda çocuk, yetişkinin küçültülmüş bir modelidir. Bir yetişkin ile aynı zihinsel donanım ve savunma sistemlerine sahip olduğundan, reklâmlarla ve bunların onda yarattığı büyük coşkuyla başa çıkabilir. Bu konuda daha da ileri gidilerek çocukların yetişkinlerden daha açık bir görüşe sahip oldukları öne sürülüyor: Çocuk, reklâm sözcüklerini net biçimde algılar. Çocuk, reklâm sözlerini sever ve bu sözler karşısında akıllı bir tavra sahiptir. Açık biçimde, yetişkinlere göre daha az edilgen ve daha zor kandırılabilir bir görünüm ortaya koymaktadır" (Kapferer, 1991: 20).

Bazı reklâm programları ile ilgili görüşleri sunulan çocukların eleştirel görüşler ortaya koymaları, reklâmı eleştirme gücüne sahip çocuk yaklaşımına büyük oranda dayanak oluşturmuştur. Bu modele göre reklâmlar, çocuklarda iki tip tepkiye yol açmaktadır. Bunlar, duygusal ve zihinsel tepkilerdir. Bu tepkileri kısaca şu şekilde açıklayabiliriz (Kapferer, 1991: 20-21):

- *Duygusal Tepki:* Genellikle reklâmların sunuluşundan (mizahî, şaka, ritim, müzik, kişilikler) bir zevk alma tepkisidir. Reklâmlara ilgi gösterme alışkanlığı, alınan bu zevkin anımsanması sonucu gelişir. Bu yinelenen dikkatin anne-babalar tarafından en açık biçimde gözlemlenen sonucu, çocukların reklâm sloganlarını, müziğini, sözlerini eksiksiz olarak

hatırlamalarıdır. Fakat çocuk bunların pek bilincinde olmadan, sözcükler ve tekerlemeler hoşuna gittiği için kaydetmektedir; reklâmı yapılan ürünün propaganda marşını benimsediği için değil.

- *Zihinsel Tepki:* Çocuk aynı zamanda, reklâmda verilen bilgilerin analizini de yapar. Mesajın görsel ve sözel içeriğini çözümler, düşünce süzgecinden ve elemeden geçirir. Bu içerik düşünce süzgecinin üstünde kalmayı başarırsa, o zaman çocuk, ilgisini reklâm konusu olan ürüne yöneltir ve isteklerinin zorunlu geçiş yeri olan anne-babasından, onu almalarını istemeye yönelebilir. Görüldüğü gibi, bu model, çocuğun iletişim sırasında oldukça etkin olduğu görüşünü savunmaktadır. Etkilenen çocuk modelinde ise çocuk, daha çok edilgen olarak nitelenmektedir.

"Reklâmların çocuk üzerinde dolaysız etkisinin söz konusu olduğu düşünülüyorsa da (onu televizyon ekranından veya reklâm sayfasından ayıran sadece birkaç cm vardır), gerçekte görünmeyen bir süzgeç söz konusudur. Etkilenmenin her çocukta aynı olmayışı da buradan kaynaklanmaktadır. Bir reklâm sonrasında, o ürüne aynı ölçüde istek duyan iki çocuktan biri bu isteğini anne-babasına hemen açıkça iletirken, diğeri bunu yapmaz. Bu ikinci, anne-babasının bu konuda koyduğu normları bilmektedir ve isteğinin karşılanma olasılığının ne derece mümkün olduğunu hesaplayarak davranmak eğilimindedir" (Kapferer, 1991: 24).

Bu tür eleştirilere karşılık olarak, reklâmcılar da kendilerini şöyle savunmaktadırlar: Reklâm, ana işlevi gereği anlaşılır olmak zorundadır. Bu nedenle reklâmda halkın konuştuğu dile yer verilmelidir. Reklâmdaki kelime oyunları, reklâmı canlı ve eğlendirici kılma amacıyla yapılmaktadır. Çocukların reklâmlardan etkilenmeleri ise kısa süreli ve geçicidir. Çocuklar reklâmlardan çok yaşıtlarından, mağaza vitrinlerinden, market raflarındaki çekici ambalajlı ürünlerden etkilenmektedir ve çevrelerindeki büyüklere, aile fertlerine özenme, çocuklarda istek yaratan unsurlardır. Çocukları istismar etmeye yönelik reklâmlar, zaten bütün dünyada çeşitli düzenlemelerle denetim altındadır. Çocukların beslenme alışkanlıkları ile ilgili esas sorumluluk ise, reklâma değil, aileye ve eğitim sistemine aittir. Reklâmda kadın unsurunun kullanılması ise, özellikle tüketim ürünlerinin satın alınmasında marka tercihini ve alış verişi yapanın ev kadınları olmasıdır (Kocabaş, Elden, 2001: 27).

Günümüz reklâmcılığına en sert eleştirilerden birisi de İtalyan reklâmcı *Toscani*'ye aittir. *Toscani*'ye göre, günümüz reklâm anlayışının baştan aşağı değiştirilmesi gerekmektedir. Günümüz reklâmcılığı ayrımcılık yapan, sivil barışı zedeleyen ve birçok mutsuz insan topluluğu yaratan bir yapıya sahiptir.

Toscani, "Reklâm Bize Sırıtan Bir Leştir" adlı kitabında, günümüz reklâm sektörü ve anlayışını eleştirmekte ve reklâma karşı bazı suçlamalar getirmektedir. Bunlar (Toscani, 1996: 19-34):

1. *Dev Boyutlu Paraları Boşa Harcama Suçu:* Bu dev yatırım kaynağından güç alan reklâm, artık her köşe başını, her tarihsel yöreyi, her alanı, otobüs duraklarını, metroyu, havalimanını, garları, gazeteleri, kahveleri, eczaneleri, tütüncüleri, çakmakları, telefon kartlarını tutmuş olduğu gibi, televizyonda filmleri kesmekte, radyoları, dergileri, plajları, sporu, giysileri hatta ayakkabılarımızın taban izlerini, tüm evrenimizi, tüm gezegeni kaplamış, egemenliği altına almış bulunmaktadır.
2. *Toplumsal Yararsızlık Suçu:* Reklâmcılar, işlerinin temeli olan iletişim sağlamayı yapmamaktadırlar.
3. *Yalancılık Suçu:* Reklâm ne ürünler satar, ne de yeni düşünceler; sadece büyüleyici ve karmaşık bir mutluluk örneği satar, o kadar.
4. *Akla Karşı İşlenmiş Suç:* Reklâm bize, içinde yaşadığımız şu ekonomik ve ruhsal bunalım döneminde bir özentili saçmalıklar dünyası önermektedir.

5. *Çaktırmadan İnandırma Suçu:* Halk, hiçbir zaman reklâmlarda gördüğü gibi bir yaşamı süremeyeceğine inanır. Ancak reklâm, bunu bilinçaltına işleyerek inandırmaya çalışır.
6. *Saçma ve Boş Şeylere Tapındırma Suçu:* 80'li yıllar, her ne pahasına olursa olsun başarı, para ve kazandırma yıllarıdır. Reklâmlar da bunu destekleyen ve bu doğrultuda giden reklâm mesajları sunmaktadır.
7. *Dışlama ve Irkçılık Suçu:* Reklâm, günümüz seçmeci ve ırkçı düş dünyasında varlığını sürdürmektedir. Bugün bir reklâmda yoksulları, kazaya uğrayanları, göçmenleri, şişmanları, sivilcelileri, bağımlıları, işsizleri, delileri vs. birçok kişiyi göremeyiz.
8. *Sivil Barışa Karşı İşlenen Suç:* Reklâm, mutluluk satmaz, çöküntü ve kaygı yaratır. Öfke ve yoksunluk yaratır.
9. *Dile Karşı İşlenen Suç:* Reklâm sloganları hep benzer kalıplara sahiptir, sürekli tekrarlardan oluşmaktadır.
10. *Yaratıcılığa Karşı İşlenen Suç:* Aynı şekilde hazırlanan çoğu reklâm yaratıcı olmaktan uzak, birbirine benzer yapıdadır.
11. *Yağma Suçu:* Arada uygulanan bir güzel fikir bile olsa, o da mutlaka taklit edilecek, ya da başkaları tarafından yinelenecektir.

Yukarıda değinildiği üzere, reklâmın kişi ve toplum bazında yadsınamayacak etkileri vardır. Bu noktada, reklâmcı ekonomik sorumluluğunun yanı sıra, toplumsal sorumluluğunun da bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırmak ve bunu devam ettirmek üzere, uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermelidir. Reklâmı gerek ekonomik, gerekse toplumsal açıdan olumlu ve yararlı bir olgu durumuna getirmek, büyük ölçüde reklâmcıların elindedir.

6. BÖLÜM / REKLÂM TÜRLERİ

Çeşitli kriterleri göz önüne alarak, reklâmları bir sınıflandırmaya tâbi tutmak mümkündür. Farklı yazarların, çok değişik şekillerde yaptıkları sınıflandırmalar da söz konusudur. Bu noktadan hareketle, reklâmları en çok kullanılan reklâm türleri açısından sınıflandırmaya çalışacağız.

a. Reklâmı Yapanlar Yönünden Reklâmlar

Reklâmı yapanlar açısından reklâmlar, *üretici reklâmı, aracı reklâmı ve hizmet işletmesi reklâmı* olarak üçe ayrılır.

Üretici kuruluşun bizzat kendisinin, ürettiği ve pazara sunduğu ürününü tanıtmak amacıyla yaptığı ve *genel reklâmlar* olarak da adlandırılan reklâmlar *üretici reklâmları*dır.

Üretici reklâmların tersi olarak, ürünün bizzat üreticisi olmayıp, satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendi kurumlarını ve sattıkları ürünlerin neler olduğu hakkında bilgileri verdikleri reklâmlar ise, *aracı reklâmı* olarak adlandırılır.

Banka, sigorta şirketleri, turizm şirketleri, özel üniversiteler, özel okullar gibi eğitim kurumları vb. hizmet üreten ve satan şirketlerin yaptıkları reklâmlar da *hizmet işletmesi reklâmları* olarak tanımlanmaktadır.

b. Hedef Pazar Açısından Reklâmlar

Reklâm mesajının ulaşması beklenen hedef kitle açısından reklâmlar iki gruba ayrılmaktadır: *Tüketicilere yönelik reklâmlar ve aracılara yönelik reklâmlar.*

Tüketim mal/hizmetlerinin özellikleri, faydaları, son tüketicinin sorunlara ne tür çözümler önerdikleri, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklâmlar *tüketicilere yönelik reklâmlar*dır ve bu reklâmların seslendikleri hedef kitle ise, bu mal/hizmetlerin son tüketicileridir.

*Aracılara yönelik reklâmlar*da ise, mal/hizmetlerin yukarıda dile getirilen son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik yapılan reklâmlar kastedilmektedir. Aracılara yönelik yapılan reklâmlarla elde edilmeye çalışılan amaç, reklâmı yapılan ürün ya da hizmetin aracılar tarafından tercih edilmesinin sağlanmasıdır. Aracılar, reklâm yoluyla prestiji artan ürün ya da hizmeti rahatlıkla satabileceklerini bildikleri için, güvenle satın alacaklardır.

c. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklâmlar

Reklâmda hedef seçilen kitle ile işletmenin uygulamayı planladığı strateji arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur.

Bu tür reklâmlar *itme, çekme, kombine (itme ve çekme)* stratejileri olarak üçe ayrılır.

İtme stratejisi uygulanan reklâmlar endüstriyel ağırlıklı, aracılara yönelik uygulanan reklâmlardır.

Çekme stratejisinde ise, *itme* stratejisinin aksine, tüketicilere yönelik yapılan reklâmlardan bahsedilmektedir.

Kombine stratejisi reklâmlarla, *itme* ve *çekme* stratejilerinin birlikte uygulandığı, hem aracılara, hem de tüketicilere aynı anda ulaşılan reklâmlar kastedilmektedir (Tek, 1999: 729).

d. Talep Yaratma Açısından Reklâmlar

Amaç açısından reklâmlar, *birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma amacı güden reklâmlar* olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir.

Birincil talep yaratma amacı güden reklâmlar, öncelikle ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmak için yapılan

reklâmlardır. Daha çok, ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulur. *Birincil amaç,* marka imajı yaratmak yerine, genel ürün kategorisine talebin yaratılmasının sağlanmasıdır.

Seçici talep yaratma amacı güden reklâmlar, birincil talep yaratma amacı güden reklâmların tersine, *belirli bir markaya yönelik* talep yaratmayı amaçlamaktadır. Bu reklâmlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markalara tüketiciler tarafından daha çok dikkat çekilmesi ve tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Bu tür reklâmlarda amaç, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratarak, söz konusu markanın rakip markalardan farklı olan yönlerini ortaya koymak ve ayırt edilmesini sağlamaktır.

e. Genel Amaçlar Açısından Reklâmlar

Genel amaçlı reklâmlar üç ana başlık altında ele alınabilir: *Kâr amaçlı reklâmlar, kâr amaçsız reklâmlar ve sosyal reklâmlar.*

Kâr amaçlı reklâmlar, kâr amacı güden şirketler tarafından gerçekleştirilen tüm reklâmlardır.

Kâr amaçsız reklâmlar ise, dernekler, vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini, çalışmalarını tanıtarak, maddî-manevî destek sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri reklâmlardır.

Toplumda yaşanan olumsuzluklara işaret etmek, toplumda yardım bekleyen kesimlere yardımcı olacak faaliyetleri duyurmak amaçlı düzenlenen reklâmlar ise *sosyal içerikli reklâmlar*dır. Seçmen kitlelerine yönelik olarak daha çok seçim dönemlerinde siyasi partilerce hazırlanan reklâmlar ise, *siyasi reklâmlar* adı altında değerlendirilmektedir (Tek, 1999: 737-738).

f. Reklâmın Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden (Ürün Yerleştirme) Reklâmlar

Bu açıdan reklâmlar *açık, gizli ve infomersiyal (infomercial) reklâmlar* olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir (Tek, 1999: 735-736):

Açık reklâmlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklâm olduğu açıkça belli olan reklâmlardır.

Gizli reklâmlar, asıl reklâmı yapılan ürün ve hizmetin reklâmının, 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 reklâmlar gibi. Bunlar açık reklâm olmakla birlikte, gizli gibi etki yapacak tasarımlar sayılırlar.

İnfomersiyal (infomercial), İngilizce'deki "information" ve "commercial" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. *Özel tanıtıcı reklâmlar* da denilebilir. Bu reklâmlar, müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma promosyonlarını birleştiren 30-60 dk'lık televizyon reklâmlarıdır. Bilgilendirmeyle karışık reklâm yapmadır. Gizli reklâm değildir. Dizi filmlerden açık oturumlara ve eğlencelere kadar, her konuda yapılan reklâm amaçlı uzun Tv programlarıdır.

g. Karşılaştırmalı Reklâmlar

Karşılaştırmalı reklâmlar (comparative advertising) kimi zaman rakip markaların adını da belirterek karşılaştırma yapan reklâmlardır.

Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları, karşılaştırmalı reklâmlarda yapılan karşılaştırmanın yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyması, karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerçeklere dayandırılması ve hakkaniyete uygun olarak seçilmesini

öngörmektedir. Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'te de aynı sözcüklerle konu ele alınmaktadır (Gülsoy, 1999: 95).

RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te, konuyla ilgili olarak "karşılaştırmalı reklâm" kavramını kullanmamakla birlikte, 8 inci maddenin "b", "e" ve "f" fıkralarında bir düzenleme getirmiştir. Buna göre:

" b) Ürün ve hizmetlerle ilgili sınaî mülkiyet hakları ve ticarî unvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi, bir başka işletmenin unvanı, amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılmaması,

e) Başka ürün ve hizmetlere ait reklâmların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmemesi,

f) Haksız biçimde, bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının; başka reklâmların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin tüketiciyi yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde kullanılmaması ve taklit edilmemesi,

ilkelerine uyulmalıdır."

h. Reklâm Metninde Referans/Tanık Kullanımına Göre Reklâmlar

Bu tür reklâmlar da *tanıklı* ve *tanıksız reklâmlar* olmak üzere ikiye ayrılır. *Tanıklı reklâmlar*, ünlülerin tanıklığı, konularında uzman kişi ve kuruluşların tanıklık, tavsiye ve onayının belirtildiği reklâmlardır. Diş macunu reklâmlarında diş doktorları ya da çeşitli enstitü ve üniversitelerin uzman tanıklığı, bu tür reklâmlara örnek verilebilir. *Tanıksız reklâmlar* ise, tanık kullanılmayan tüm reklâmlardır (Tek, 1999: 736).

Tanıklı reklâmlarda reklâmın doğruluğu, tanıkların uzmanlığı, belgelerin kanıtlanabilir olması gibi hususlar önem taşımaktadır. Tanıklı reklâmlarda önemli kısıtlamalardan birisi de, haber ve güncel programlarla halkın karşısına düzenli olarak çıkan kişilerin ses ve görüntülerinin kullanılmaması zorunluluğudur. Nitekim, RTÜK tarafından, yukarıda anılan Yönetmeliğin 6 ncı maddesinde, "l) Haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklâmlar ve tele-alışverişlerde yer verilmemelidir" denirken, 8 inci maddesine göre, "Reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük imâ eden unsurların, en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlendirmelerine dayandırılmadan duyurulmaması, bilimsel ve istatistikî bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmemesi" esastır (8/a).

i. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklâmlar

Bu açıdan reklâmları *kurumsal reklâm* ve *mal reklâmı* olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirmek mümkündür.

*Mal reklâmı*nda, belli bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılır.

Halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemi olarak da değerlendirilen *institutional advertising* ya da *corporate advertising* olarak da adlandırılan *kurumsal reklâm*, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan bir tanıtım yöntemidir ve halkla ilişkiler reklâmcılığı adıyla da anılmaktadır. Kurumsal reklâmlar, kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra, halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir (Karpat, 1999: 66).

j. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklâmlar

Bu açıdan reklâmlar, *duygusal mesajlı reklâmlar* ve *olgusal reklâmlar* olarak iki boyutta karşımıza çıkar (Tek'den aktaran Elden, 2003: 30-31):

Duygusal mesajlı reklâmlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda, lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği reklâmlardır. Bu tür reklâmlara *Hedonik Deneysel Yönlü (HEM Yönlü) Reklâmlar* da denir. Bu model, insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak için, yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durur. Bu yönde yapılan reklâmlar, genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı yapılır.

Olgusal reklâmlar ise, endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan, daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklâmlardır.

Bu gün, bu ürünler için de duygusal reklâmlar sıkça kullanılmaktadır. Bu tür reklâmlara, *Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımlı (CIP Yaklaşımı) Reklâm* denir. Bu yaklaşımda tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilir. Bu modele göre, ilk etapta tüketici bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiyi çeşitli yollardan alır; bu alımı yaparken gönüllü, gönülsüz ya da seçici dikkat gösterir ve o mal ya da hizmetle ilgili bilgiler bilinçaltına yerleşir. Üçüncü aşama, dikkatin yönlendirildiği unsurun anlaşılması aşamasıdır. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilir ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınır. Bir sonraki adımda tüketici, edindiği bilgiler yardımıyla tüketim tercihleri için alternatifler geliştirir ve karar verme aşamasına geçer. Son aşama, tüketicinin tüketim yönünde oluşturduğu farklı tercihler arasından, kendisine göre en uygun olanı satın almasını sağlayacak şekilde harekete geçmesinin gerçekleşmesidir.

k. Zaman Kriterine Göre Reklâmlar

Zaman kriterine göre reklâmlar hemen satın aldırmaya ya da uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklâmlar şeklinde ikiye ayrılır.

Reklâmların bir kısmı, reklâma konu olan ürün/hizmeti hemen satın aldırmaya yönelik satış mesajları taşıyan, daha çok bilgi veren reklâmlardır ki, bunlara *hemen satın aldırmaya yönelik reklâmlar* denir. *Hemen satın aldırmaya yönelik reklâmlar*, tüketiciye ürün/hizmet ile ilgili her konuda bilgi sunar; ürünle ilgili taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri, ürünün sahip olduğu özel ve onu rakiplerine göre tercih edilir kılacak bir içerik ya da özellik hakkındaki bilgiler gibi, tüketiciyi doğrudan satış davranışını gerçekleştirmesi yönünde ikna edecek mesajlar veren reklâmlardır.

Hemen satın aldırmaya yönelik reklâmların tam tersi olarak, bazı ürünlerin satın alınmasının sağlanması için, tüketicilerin bir ikna sürecine ihtiyaçları vardır. Ürünün tanıtılması, hedef kitlede ürüne yönelik bir bilgi edinme ve olumlu tutum ve imaj oluşturma sürecinin geçmesi gerekir. Bu bağlamda oluşturulan reklâmlar da *ikna süreci taşıyan* ya da *uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklâmlar* olarak adlandırılır.

l. Ödeme Açısından Reklâmlar

Ödeme açısından reklâmlar, kendi aralarında beş ayrı kategoride incelenmektedirler (Tek, 1999: 731-732):

Ortak (korperatif, kombine) reklâmlar, üretici ve aracıların reklâm maliyetlerini paylaştıkları reklâmlardır. Bu yolla yüklü reklâm maliyetlerinin benzer amaçlar içinde olan gruplar arasında ortak paylaşımı sağlanmaktadır. Ortak reklâmlarda tedarik kaynağı, imalatçı ya da toptancı, dağıtım kanallarında yukarıdan aşağı veya aşağıdan yukarı reklâm maliyetinin tamamını veya bir kısmını üstlenirse *dikey ortak reklâmlar*; aynı dağıtım kanalı düzeyindeki

çeşitli firmalar reklâm giderlerini paylaşırlarsa, buna da *yatay ortak reklâmlar* adı verilmektedir. *Yatay ortak reklâmlar* genelde perakendeci düzeyinde olur, ancak ilişkisiz, ama pazarda birbiriyle birebir rakip olmayan ve o dönem için ortak amaçlar içinde olan firmalar arasında da görülmektedir.

Özel tüzel kişiler tarafından yapılan reklâmlara, sınıflandırılmış reklâm (classified adds), seri ilânlar, küçük ilânlar vb. denilir. Buna iş aranıyor, eleman aranıyor, kiralık, satılık eşya, konut vb. panolar ve özel reklâm gazetelerindeki ilânlar örnek verilebilir.

Tüzel kişiler tarafından yapılan reklâmlar, daha çok resmî daireler, belediyeler ve yarı resmî sivil toplum örgütleri vb. tarafından yapılan ilân şeklinde ya da normal reklâmlardır.

Yabancı reklâmlar, bir ülkede yerleşik olmayan çok uluslu veya yabancı firmaların, ihracat yaptıkları ve/veya yapacakları ülkede reklâm yapmalarıdır. Coğrafî kriterlere göre ayrılan global reklâmlar da bu gruba girer.

Pazarlamaya yardımcı kuruluşların reklâmları için ise, bir reklâm ajansının kendi reklâmını yapması örnek gösterilebilir. Reklâm ajansları, medya satın alma şirketleri, araştırma şirketleri ve danışmanlık şirketleri gibi pazarlamaya yardımcı şirketlerin yaptıkları reklâmlar bu gruba girmektedir.

m. Coğrafî Kritere Göre Reklâmlar

Reklâmın yapıldığı coğrafî alan temelinde reklâmlar, *bölgesel reklâm, ulusal reklâm, uluslararası reklâm* ve *global reklâm* olarak dörde ayrılır. Bu reklâmlar, kısaca şu şekilde tanımlanabilir (Elden, 2003: 32-33):

Bölgesel reklâm; belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklâmverenlerin, sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklâmlardır.

Ulusal reklâm ise, ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklâmlardır.

Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte, değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklâmlar *uluslararası reklâm* olarak adlandırılmaktadır

Global reklâm anlayışı ise, uluslararası reklâmdan farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü global reklâmcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklâm kampanyası, global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır. Fakat bu tür reklâm kampanyalarında global anlayış kullanılsa bile, reklâmın etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü için, ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Özetle, global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz ardı edilmemelidir.

7. BÖLÜM / REKLÂM ARAÇLARI

Bir ürün ya da hizmet tanıtımı için gerçekleştirilecek bir reklâm veya reklâm kampanyasının en önemli karar aşamalarından biri de reklâm ortamının seçimidir. Çünkü reklâm ortamları, mesaj ile hedef kitlenin buluştuğu yerlerdir. Bu noktada yapılacak bir yanlış seçim, o âna kadar yapılan tüm masrafların, emeklerin, zamanın boşa gitmesine ve reklâm mesajının hedef kitleye ya yeterince, ya da hiç ulaşmamasına sebep olabilir. Reklâm ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklâm araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin tespit edilmesi, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması vb. çalışmalar, reklâmın en *uygun reklâm ortamına* göre hazırlanmasını, dolayısıyla da, reklâmın *saptanan amacına* erişmesini kolaylaştıracaktır. Bu sebeple *reklâm araçlarına* kısaca değinmek ve reklâmların yer aldığı ortamları hatırlamak yararlı olacaktır:

a. Basılı Reklâm Araçları

Basılı reklâm araçları, mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklâm ortamlarıdır. Bunları aşağıdaki şekilde kategorize etmek mümkündür :

- Gazeteler,
- Dergiler,
- Doğrudan Postalama Reklâm Materyalleri.

Yayın yapan reklâm araçlarında yer alan reklâmlara göre çok daha kalıcı olan basılı reklâmlar, okuyucuya gün boyu hitap etme özelliğine sahiptirler. Ayrıca, basılı reklâmların kolaylıkla arşivlenebilme özelliği ve kısa teslim tarihi sebebiyle, güncel olaylarla bağlantılı reklâm yapılabilmesi de reklâmverenler tarafından tercih edilme sebeplerinden bazıları olarak sıralanabilir. Basılı reklâm ortamları sayesinde, belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşmak mümkündür. Eğer belirli bir gazetenin okuyucu kitlesi, aynı zamanda yayımlanan reklâm için de hedef kitle olarak belirlenmişse, bu reklâmın okuyucuya, başka bir deyişle hedef kitleye ulaşmaması söz konusu değildir. Okuyucu gazetesini alacak, burada yer alan reklâmı da çok büyük bir ihtimalle görecektir.

1. Gazeteler

Basılı kitle iletişim araçları içinde en etkili ve en çok tüketilen gazeteler, hedef kitleye erişimi ve enformasyon kaynağı olarak kullanılması sebebiyle, reklâmcılar tarafından da sıklıkla reklâm ve tanıtım çalışmalarında kullanılmaktadır. Gazeteler *dağıtım alanı, yayın sıklığı* ve *içerikleri* bakımından ele alınabilir.

Öncelikle, gazetelerin dağıtım alanlarını *uluslararası, ulusal* ve *yerel* olarak üçe ayırmak mümkündür.

Uluslararası dağıtım denildiğinde, gazetelerin uluslararası platformda dağıtılması, ulusal dağıtım denildiğinde bütün bir ülke sınırları içerisinde dağıtımın yapılması, yerel gazeteler denildiğinde ise, sadece belli bir bölgede dağıtımı yapılan gazeteler kastedilmektedir. Dağıtım alanı reklâmverene ve reklâmcıya, bir reklâm ortamı olarak gazeteden yararlanırken; reklâmverenin bütçesine, hedef kitlenin büyüklüğü ve özelliklerine, mal ya da hizmetin pazarlanacağı alana göre hareket etme kabiliyeti vermektedir.

Yayın sıklığı açısından ise, gazeteleri *günlük, haftalık* ve *aylık* gazeteler olarak veya yayımlandığı saate göre *sabah, akşam* gazeteleri olarak sınıflandırmak mümkündür. Yine yayın sıklığı da, dağıtım alanı gibi reklâmcıya hazırladığı reklâm çalışmasında belli bir esneklik kazandırmakta ve amaca uygunluk açısından değişik seçenekler sunmaktadır.

İçerik açısından baktığımızda ise, tamamen *ekonomik, siyasi, ticarî* ve *magazine*l içerikli gazetelere rastladığımız gibi, hemen her konuyu içeren, ancak belirli konulara ağırlık

veren *genel* gazetelerden de söz etmek mümkündür. İçerik yönünden meydana gelen bu çeşitlilik, gazetelerin değişik sosyal gruplara mensup ve değişik konulara ilgi duyan kişilere de seslenebilmesine olanak sağlamaktadır. Gazetelerin bu özellikleri reklâmveren için de spesifik tüketici kitlesine ulaşma açısından avantaj sağlar.

Gazetelerde, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmek için kullandıkları ticarî reklâmların yanında, hedef kitleleri mal ya da hizmetleri satın alma yönünde harekete geçirmekten çok, onlar hakkında bilgi verme özelliği taşıyan ilânlar ve küçük ilânlar da yayımlanır. Gazetelerde yayımlanan ilânların dizgileri ve düzenlemeleri de gazeteler tarafından gerçekleştirilir.

Gazetelerin reklâm ölçüsü birimi *sütun/santim'*dir. Bir *st/cm*; bir santimetre yükseklikte ve bir sütun genişlikte alanı ifade eder.

Tüm bunların yanında, gazetelerin reklâm/ilan servisleri, hangi reklâm ve ilânların gazetelerde yayımlanacağı yönünde alımları belirler. Bu bağlamda, gazetelerin basıma girmeden önceki son günü reklâm ve ilânların kabul edildikleri son tarihtir.

Genel hatlarıyla ele aldığımız gazeteleri bir reklâm ortamı olarak değerlendirdiğimiz takdirde, bazı olumlu ve olumsuz özelliklerden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Yukarıda da ele alındığı gibi reklâmverenlerin, özellikle belli spesifik hedef kitlelere birebir ulaşabilmeleri noktasında, gazetelerin avantajlı bir konuma sahip olduklarını söylemek mümkündür. Çünkü gazeteler, seslendikleri okuyucu kitleleri açısından ekonomik, sosyal ve demografik özellikler yönünden birbirinden farklı özellikler ortaya koyabilmektedirler. Bunun yanı sıra, coğrafî alan açısından bölgesel gazetelerin sadece belli bölgelerde yayımlanmaları ve aynı zamanda ulusal gazetelerin de bölgesel baskı yapmaları, reklâmverenlerin coğrafî alan açısından ulaşmayı hedefledikleri belli hedef kitlelere kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamanın yanında, reklâm bütçelerinde de büyük oranda tasarrufa yol açacaktır. Ulaşılmak istenen hedef kitleye en uygun ve kolay şekilde ulaşılabilmesi açısından, gazetelerin reklâmverene sundukları bir başka avantaj ise, gazetelerde belli sayfaların, *ekonomi, moda, sağlık, kültür-sanat, bilim-teknik, politika, dış haberler* gibi, belli konulara ağırlık vermesidir. Bu sayede reklâmveren, reklâmını yaptığı mal ya da hizmeti için en uygun sayfayı seçerek, reklâmını bu sayfalarda yayımlatarak, aynı zamanda birebir hedef kitlesi ile de iletişime girebilmektedir. Örneğin; bir moda ya da dekorasyon dergisi, reklâmını gazetelerin moda ya da kadınlara yönelik sayfalarında verirken, bir banka reklâmının ekonomi sayfasında yer alması en etkili sonucu verecektir.

Gazetelerin yayın alanlarının geniş ve tirajlarının büyük olması ve gazetelerde reklâm ortamı olarak istenilen yerin en etkili ve yoğun şekilde kullanılabilme imkanının bulunması, reklâmverene, reklâmını yayınlanma frekansı ve yoğunluğu açısından vereceği kararlarda serbestlik sağlar. Gazetelerin, özellikle yüksek tirajlı ve geniş alanda dağıtılması hali, ulaşılmak istenen hedef kitlelere daha sık hitap etme imkanını da vermektedir.

Bir reklâm ortamı olarak gazeteler, diğer reklâm ortamları arasında en süratli ve en kolay reklâm yapma olanağını sunan reklâm aracıdır. Basılı ve görsel-işitsel diğer reklâm ortamlarında, reklâmların teslimatının yayın tarihinden belli bir süre önce (televizyonda 12 gün, dergide 1 hafta teslim süresi) olmasına rağmen, bu süre gazetelerde 1 gündür. Bu durum reklâmverene, reklâmlarında güncel olaylarla bağlantılı içerikler kullanabilme olanağı verir ve söz konusu reklâm mesajının, güncelliğini yitirmeden hedef kitlesine ulaşabilmesi sağlanır. (Ünlü, 1987: 61).

Gazetelerin saklanabilme ve dolayısıyla arşivlenebilme özelliği ve gün içinde televizyon ve radyodan farklı olarak, gazetede yayımlanan bir reklâm ya da ilânın istenilen zamanda tekrar tekrar gözden geçirilebilme gibi özellikleri, bir reklâm ortamı olarak gazetelerin bir diğer avantajıdır. Okuyucu ya da hedef kitle, saklamak istediği bir gazete reklâmını kesip arşivleyebilir. Ayrıca radyo ve televizyon gibi diğer kitle iletişim araçları yanında, gazetelerin hedef kitleleri daha sınırlı sayıda ve belli özelliklerde olduğundan, gazete

reklâmlarını, hedef kitlenin özelliklerine göre daha detaylı, ürün ya da hizmetle ilgili daha çok bilgi içerecek şekilde ve geniş içerikte hazırlamak da mümkündür.

Gazetenin, yukarıda sayılan tüm bu olumlu niteliklerinin yanında, bazı olumsuz özelliklerinden bahsetmek de olasıdır: İlk olarak, gazetelerin net satış tutarlarının düşüklüğü ve dolayısıyla da ulaşılan okuyucu sayılarının azlığı göz önüne alındığında, reklâmların istenilen sayıda hedef kitleye ulaşıp ulaşamadığı konusu gündeme gelmektedir. Ayrıca, ulaşılan belli sayıdaki okuyucu kitle arasından reklâmı yapılan mal veya hizmetin hedef kitlesini oluşturan veya oluşturacak kişiler de çıkarıldığında, gazetelerin özellikle bazı mal ya da hizmetler için çok da uygun olmadığını söylemek mümkündür.

Basılı reklâmların, özellikle renkli olarak basılması söz konusuysa, dikkat çekmesi ve planlanan mesajı hedef kitlelere sunabilmesi, baskı kalitesi ile yakından ilgilidir. Bu noktada gazeteler, basılı reklâm ortamları içinde, genel olarak en kötü kağıt kalitesine sahip olan reklâm aracıdır. Bu da önemli bir dezavantaj olarak kendini gösterir.

Öncelikle belli konular hakkında okuyuculara geniş anlamda bilgi verme görevini üstlenmiş olan gazeteler, okuyucuları tarafından ilgi alanlarına giren konulardaki haberlerin yer aldığı sayfaların titizlikle incelenmesi ve diğer sayfalara şöyle bir göz atılmasıyla okunmaktadır. Bu nedenle, gazeteyi bir reklâm aracı olarak kullanmayı düşünen bir reklâmverenin, özellikle dikkat etmesi gereken nokta; yayımlayacağı reklâm veya ilânın, hedef kitlenin ilgisini çeken sayfalarda basılması ve mümkün olduğu kadar dikkat çekici ve diğer rakip reklâmlarından farklı, hedef kitlenin dikkatini çekecek bir özellik taşımasıdır.

2. Dergiler

Reklâmverenler tarafından basılı reklâm ortamları içinde yoğunlukla tercih edilen bir diğer reklâm ortamı dergilerdir. Dergileri de gazeteler gibi *dağıtım* ve *basım alanları* açısından *ulusal* ve *bölgesel* çapta yayın yapan dergiler ve *spesifik bir okuyucu kitlesine (belirli bir meslek grubu, belirli bir hobi ya da ilgi alanı, belirli bir cinsiyet, yaş vs.)* ya da *geniş çaplı bir okuyucu kitlesine* seslenen dergiler şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Bu noktadan hareketle, Türkiye'de dağıtımı yapılan haftalık ***Aktüel, Tempo, Yankı, Aksiyon, Millet*** gibi dergiler, geniş okuyucu kitlesine seslenen ve haber içeriği olarak genel konulara yer veren dergilerdir. Bir diğer grup dergi ise okuyucu kitlesi olarak belirli bir yaş veya belirli bir ilgi alanı çerçevesinde bir araya gelen spesifik bir kitleye seslenen dergilerdir ki bunlara, ***Cosmopolitan, Bebeğim ve Ben, Milliyet Kardeş, Sofra Dergisi, F1 Racing, Atlas, Voyager*** gibi dergiler örnek verilebilir. Belirli bir meslek grubunda faaliyet gösteren okuyucu kitlesine yönelik yayın yapan dergiler ise meslek dergileri olarak adlandırılır: ***MediaCat, Pi, Pazarlama Dünyası, Marketing Türkiye, Ambalaj Dünyası, PC World, Mimarlık, Yapı*** gibi dergiler de bu tür dergilere örnek olarak verilebilir. Bu tür dergilerin yanında, ülkemizde özel yayınlar ve ***Tüdem, Final*** gibi, okullarda öğretim amaçlı olarak kullanılan dergiler de söz konusudur.

Yukarıda da dile getirildiği gibi dergiler, gazetelere nazaran çok çeşitli konularda ve derinlemesine yayın yapan araçlardır ve dolayısıyla okuyucu kitleleri de gazetelere göre daha spesifiktir. Dergilerin yayın aralıkları 1 hafta, 2 hafta, 1 ay ya da 1 yıl arasında değişir ve gazetelerle karşılaştırıldığında baskı ve kullanılan kağıdın daha kaliteli olduğu görülebilir. Ayrıca, içerdikleri sayfa sayıları da genellikle gazetelerden daha fazladır.

Dergilerin de gazeteler gibi okuyucular tarafından arşivlenme özelliği vardır. Hatta bu özellik, gazetelerde günlük haberler verildiği ve bu haberler daha çabuk tüketildiği için daha sınırlı olurken, dergilerin saklanma ve arşivlenme özelliği sebebiyle daha uzun sürede okunması ve aynı konu için daha detaylı ve geniş yazılar hazırlanabilmesi olanaklıdır. Dergilerde de reklâm alımlarını reklâm/ilan servisleri gerçekleştirir.

Dergilere verilen reklâmların reklâm ölçüsü birimi genellikle sayfadır ve tam sayfa, 1/2 sayfa, 1/4 sayfa gibi ölçüler ile reklâm büyüklükleri belirlenir (Kocabaş, Elden, 2001: 37).

Belirli meslek grupları, belirli ilgi alanları ve hobiler etrafında toplanan veya belirli kişisel ve demografik özellikler yönünde benzeşen okuyucu kitlelerine seslenen ve onların ilgileneceği konularda yayın yapan dergilerin varlığı, reklâmverenler açısından, reklâm vermeyi planladıkları dergilerin okuyucu kitlelerini tam olarak analiz etmelerini ve kendileri için uygun olan dergiyi belirlemelerini kolaylaştırmaktadır. Dergilerin baskı ve kağıt kalitelerinin yüksek oluşu, özellikle renkli olarak basılan reklâmlar için daha uygun olmakta ve hedef kitleler üzerinde istenilen etki ve ilgi sağlanabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra, dergilerin yayın periyotlarının haftalık, 15 günlük, aylık ya da üç ayda bir gibi uzun süreleri içermesi nedeniyle, reklâm içeriklerinde, gazetelerde olduğu gibi güncel konulara bağlantılı konuların işlenmesi sıklıkla mümkün olmamaktadır.

3. Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklâm Materyalleri

Doğrudan postalama yoluyla reklâm, reklâmverenlerin önceden tespit ettikleri hedef kitlelerin adreslerine, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetlere yönelik satış mesajlarını içeren ve birebir hedef kitleye seslenme imkanı sunan *mektup, föy, kitapçık, broşür, katalog* gibi doğrudan posta reklâm materyallerinin gönderilmesini içerir.

"Doğrudan postalama (direct mail), üretici veya hizmet sağlayan firma ile hedef kitle arasında bağlantı yaratır. İsim listelerinin zenginliğine, kişisel düzeyde demografik bilgiye ve davranış bilgisine dayanan doğrudan postalama, hedefe doğrudan ulaşan mecralardan biridir. Alıcıdan elde edilen ve değerlendirilen bilgileri kullanarak doğrudan postalamayı, daha kişiye özel bir ileti ve öneri haline getirmek mümkündür. Bu kapsamda, doğrudan postalama mevcut ve potansiyel müşterilerin veri tabanını oluşturmada yardımcı olur. Çoğunlukla doğrudan pazarlama stratejisi olarak kullanılsa da, doğrudan postalama *marka mesajı* da taşıyabilir ve herhangi bir kampanya ile etkin olarak bütünleştirilebilir. Çok amaçlı kullanılması ve hedef kitleye doğrudan ulaşma özelliği, doğrudan postalamayı, tüketici amaçlı (costumer-driven) programlar için ideal bir mecra haline getirir " (Lelchuk vd, 2000: 4).

Doğrudan posta yoluyla reklâmda ana hedef, adresleri daha evvelden belirlenmiş hedef kitlelere tanıtım ve satış mesajı taşıyan reklâm materyallerinin posta yoluyla gönderilmesi ve birebir o kişilere reklâm materyalinin ulaşmasının sağlanmasıdır. Bu yolla ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirilen tüketicinin, o ürün ya da hizmete yönelik ilgisinin artması ve sipariş yoluyla ya da satış yerine bizzat giderek o ürünü satın alması yönünde harekete geçmesi amaçlanmaktadır. Doğrudan posta reklâm materyalleri de, açık hava reklâmlarında olduğu gibi, bir kampanyada ana reklâm ortamı olarak belirlenen reklâm ortamlarını desteklemek amacıyla kullanılmaktadır.

Doğrudan postalama reklâm materyalleri, reklâm ortamı olarak bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Doğrudan postalamanın avantajları şu şekilde özetlenebilir (Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 539 ve Book, Schick, 1998: 189-191):

Doğrudan postalama reklâmları, bir satış fikrinin anlatılması için yeteri kadar yer ve çeşitli biçimler sunar. Yanı sıra, doğrudan posta reklâm mesajlarında okuyucunun ilgisini çekmek açısından, diğer reklâm araçlarına göre (gazete, dergi ve televizyon) çok az bir rekabet söz konusudur; hedef kitlenin postayla gelen mesajı açıp okuması şartıyla, okuyucuların ilgisinin reklâma tümüyle çekilebilmesi mümkündür. Ayrıca, doğrudan posta reklâmları, diğer medyalar tarafından ulaşılamayan hedef kitlelere ulaşılmasına da imkân tanır.

İsim, ürün kullanımı ve gelir gibi hedef kitlelerin sahip oldukları karakteristik birtakım özellikler kullanılarak, doğrudan posta reklâmlarına hedef kitle gözünde bir kişilik kazandırılması olasıdır. Öyle ki, zaman zaman ürün/hizmetin tanıtımı yapılan coğrafî yer ve hedef kitle özelliklerine göre farklı mesaj içerikleri oluşturmak söz konusu olabilmektedir. Postayla reklâm, bütün reklâm araçları arasında en kişisel olanıdır. Eğer alıcı, üstünde kendi

adını görürse, hemen bir ilişki kurulmuş olur. Kişilerin çoğu, postadan ne gelirse gelsin açıp okumaktadırlar.

Doğrudan posta reklâmlarının bir diğer avantajı, denetlenip yönlendirilebilir olmasıdır. Posta adres dökümleri, bütün diğer reklâm araçlarından daha büyük oranda seçme imkanı sunar. Reklâmveren firma mesajında, hemen hemen dilediği tüm demografik bölümü hedef alabilir. Postaya vermenin zamanlaması kesin olarak belirlenebilir. Ayrıca, tepkinin ölçümü de geri gelen kartların, zarfların ya da sipariş formlarının birer birer sayımı gibi basit bir yolla doğru olarak yapılabilir.

Postayla reklâmın, reklâmveren firmaya verdiği esneklik, bütün diğer basılı araçların sunduğu sayfa düzeni seçeneklerinden, malzeme seçiminden ve baskı işleminden daha geniş kapsamlıdır. Reklâmla sunulmak istenen hemen her şey basılabilir. Postayla reklâm, reklâm ortamı olarak işlev görmek dışında, aynı zamanda bir araştırma aracı olarak da işe yarayabilir. Ayrıca, diğer reklâm ortamlarına göre daha büyük harcamalara girişmeden, değişik, çekici fikirler ve metin çeşitlemelerini deneme olanağı vardır.

Doğrudan postalama reklâm materyallerinin yukarıda sayılan avantajları yanında, dezavantajlarından bahsetmek de olasıdır. Bunlar (Tolungüç, 1999: 130, Göksel, Güneri, 1993: 88):

Doğrudan posta reklâmları, ne kadar yanlış bir kanı olursa olsun, en azından şimdilik, toplum nezdinde hâlâ küçük görülen, çok da ciddiye alınmayan zayıf bir imaja sahiptir. Yanı sıra, doğrudan adrese postalama yöntemini anlayabilmiş ve onun sağladığı imkanları sonuna kadar kullanabilen insanların sayısı oldukça azdır. Hedef kitlelere ulaşım yönünde posta yoluyla yapılan reklâmların zorluklarından birisi de, reklâmların gönderildiği kimselerin adreslerinin bulunması noktasında yaşanan güçlüklerdir.

Doğrudan posta reklâmları, tasarımlarına bağlı olarak oldukça yüksek maliyetlere ulaşabilirler. Doğrudan adrese postalama yönteminde yararlanılan her şey -kağıt, baskı ücretleri, postalama ve diğer hizmet ücretleri-, oldukça hızlı bir tempoda yükselmektedir. Ayrıca, her ne kadar posta idareleri ile anlaşılarak ve gerekli ek ücretleri ödeyerek çeşitli sınırlamaları aşmak mümkünse de, boyuttan ağırlığa kadar çeşitli sınırlamalar ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu engellerin aşılmaya çalışılması da ek maliyetler getirmektedir. Doğrudan posta reklâmlarının dezavantajlarından bir diğeri ise, postalanan mektupların müşteriler tarafından alınıp alınmadığını kontrol etmekte yaşanmaktadır. Eğer mektuplar taahhütlü postalanmadıysa, yerlerine ulaşıp ulaşmadığının denetlenmesi oldukça güç olmaktadır.

Doğrudan Postalama Reklâm Materyalleri, kendi içinde farklı türlere ayrılır. Bu türleri kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

- ***Mektup:*** Doğrudan postalama reklâmları içinde en çok kullanılan malzemedir. İlgi çekici, samimi ve inandırıcı olduğu oranda, hedeflenen kişi üzerinde etkinliği artıran bir araçtır. Çünkü, doğrudan postalama malzemeleri içinde en "kişiye özel" nitelik taşıyan materyal mektuptur. Kullanılan dilin ve üzerinde durulan vaadin kuvvetli ve ikna edici olmasının yanı sıra, mektup baskısında kullanılan malzemenin kalitesi de yaratılmak istenen etkiyi destekleyen bir unsurdur. Özellikle hitaplarda samimi olmak ve hedef kişinin kendisini özel hissetmesine dikkat etmek gerekir. Metin yapısının sıkıcılıktan ve monotonluktan uzak olması, mektubun başarısını etkileyen diğer bir unsurdur.
- ***El İlanları:*** Basılı reklâm araçları içinde yer alan el ilânları, genellikle bir yapraktan oluşan ve bir ürün ya da hizmetle ilgili bir yeniliği duyurmak, yazılı ve görsel diğer reklâm ortamlarında başlatılan reklâm kampanyasını destekleyerek, etkinliğini arttırmak amacıyla hazırlanan reklâm ya da ilânlardır. El ilânlarının bir reklâm ortamı olarak kullanılmasında göz önüne alınması gereken en önemli noktalardan biri, el ilânlarının ulaşmayı hedeflediği kitlenin yaşadığı çevrelerde dağıtılmasının sağlanmasıdır. El ilânlarında diğer önemli bir konu da, hedef kitlenin eline tutuşturulan ya da posta kutusuna bırakılan ilânı çöpe atmadan önce okumasının sağlanmasıdır ki, bu da ancak hedef kitlenin dikkatini çekecek

etkili başlıkların ilân metinlerinde kullanılmasıyla mümkün olacaktır (Kocabaş, Elden, 2001: 38).

- ***Föy:*** "Mektuptan sonra en gözde malzemedir. Pek çok doğrudan postalama kampanyasında başvurulan bu malzeme, mektuba nazaran daha fazla ayrıntı ve tanım iletilebilmesine ve gerektiğinde ürünün görüntülenmesine imkan sağladığı için, yoğunlukla tercih edilir" (Gürgen'den aktaran Elden, 2003: 210).
- ***Kitapçık:*** Bir ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgi verilmek istendiğinde kullanılan ve birkaç sayfadan oluşan broşürlerdir. Diğer doğrudan postalama malzemelerine oranla saklanma ve ihtiyaç durumunda başvurmak üzere kullanılma imkanı olan bir materyaldir. Mektupta olduğu gibi, baskı kalitesi kitapçık ve broşürlerde de son derece önemlidir. Metin kısmında inandırıcılıktan uzak abartılardan kaçınılmalı, ancak ürün ya da hizmete ilişkin doyurucu bilgi verilmesine ve hedef kitleyi istenilen yönde davranışa sevk edebilecek etkili vaatlerin ve mesajların sunulmasına özen göstermek gereklidir.
- ***Broşür:*** Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılan broşürlerin maliyetleri çok yüksektir. Bu nedenle, hazırlanan broşürlerden gerçek anlamda etkili bir sonuç alınarak hedef kitle üzerinde satış yönlü bir tepkinin oluşturulabilmesi için, cevap alınması ve etkilenmesi yüksek olasılıklı kişilere gönderilmesi yararlı olacaktır. Broşürler, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili en önemli ve hedef kitleyi satın alma eylemine yönlendirecek içerikteki mesajları, etkileyici bir biçimde iletmek üzere tasarlanır. Ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgilerin yer aldığı broşürler, katalogların aksine, tüketicinin satın alma kararını vermesinde hatırı sayılır bir etkiye sebep olabilmektedir. Broşürün baskı kalitesi ve tasarımındaki özen, üretici firmanın, kurum ya da kuruluşun işindeki ciddiyeti ve kuruma yönelik güvenilirlik hakkında ön bilgiler veren, tüketiciler gözünde olumlu bir kurum imajının göstergesi olarak da değerlendirilir (Kocabaş, Elden, 2001: 38-39).
- ***Katalog:*** Genellikle ürün ya da hizmetlerin türleri, özellikleri, kullanım alanları, fiyat ve satış yerleri gibi konularda detaylı bilgiler vermek amacıyla hazırlanan ve basılı reklâm araçlarından biri olan kataloglar, doğrudan bir satış mesajı içermez. Metinsel özelliklerden daha çok, ürünün resimleri ve grafikler, hedef kitlenin dikkatinin kataloğa çekilebilmesi için yoğunlukla kullanılır.

b. Yayın Yapan Reklâm Ortamları

Yayın yapan reklâm ortamlarında, mal ya da hizmetlerin hedef kitlelere tanıtımı görevini üstlenen reklâm mesajlarının ses, söz, görüntü ve efektler yoluyla iletilmesi söz konusudur. Göze ve kulağa hitap eden yayınlar yapan kitle iletişim araçları, insanların ilgisini çekmek noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, özellikle okuma-yazma oranının ve okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda, *yayın yapan reklâm ortamları* olan televizyon ve radyonun ses ve görüntü gibi algılama açısından önemli unsurları da bünyelerinde barındırmaları nedeniyle, hedef kitleler üzerinde (enformasyon alma, eğlenme, öğrenme gibi işlevleri yerine getirmesi sebebiyle), önemli ve güçlü bir etki göstermektedir. Bunun yanı sıra her yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyo-kültürel ve ekonomik özellikte hedef kitleye, onlara seslenen programlar ile birebir ulaşma imkanı vermesi nedeniyle de reklâmverenler açısından diğer reklâm ortamlarına göre *ana reklâm ortamı* olarak kampanyalarda tercih edilmesine neden olmaktadır.

1. Radyo

Radyo vericilerinin kuruluşunun teknik olarak kolay ve maliyetlerinin düşük olması, radyo alıcılarının ise, hedef kitleler tarafından kolay ve ucuza temin edilebilmesi yanında, radyo yayınlarının yayıldığı coğrafî alanın geniş olması, ülkemizde yayın yapan bir reklâm

ortamı olan radyonun hitap ettiği nüfusun büyüklüğü ve güçlü bir yayın aracı olmasının nedenlerini ortaya koymaktadır.

Ülkemizde radyo yayınları, TRT'nin yanı sıra, özel radyo istasyonları tarafından hem bölgesel, hem de ulusal çapta gerçekleştirilmektedir.

Yayın yapan reklâm aracı olan radyoyu bir reklâm ortamı olarak kullanmayı hedefleyen bir reklâmveren, reklâmını, kampanya amacı ve ulaşmak istediği hedef kitlenin konumuna göre ulusal, bölgesel veya yerel yayın yapan bir radyo kanalına verebilir ve gün içinde kampanya amacı ve stratejisine de uygun olan bir reklâm kuşağında yayınlayabileceği gibi, program aralarında yayınlanan reklâm spotlarından da yararlanabilir. Reklâmı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitlesine seslenen ve bu kitle tarafından takip edilen bir program ya da belli bir yayın saati belirlenerek, bu programlar arasındaki reklâm kuşaklarında ürün ya da hizmetin reklâm spotları yayınlatılabilir.

Dört farklı radyo reklâm türünden bahsetmek mümkündür. Bunlar, *reklâm ve kamu ilânı, müzikli ve dramatik yapılı reklâmlar, programlı reklâmlar, özel tanıtıcı reklâm programları* olarak sıralanabilir:

- ***Reklâm ve Kamu İlânı:*** Radyo spikeri tarafından okunan reklâm duyuruları, bu grup içinde yer almaktadır.
- ***Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklâm:*** Belli süreleri kapsayan reklâm kuşakları şeklinde, kuruluşlar veya reklâm ajanslarınca hazırlanan ve içinde müziğin ve dramatik unsurların da bulunduğu reklâmlar, müzikli ve dramatik yapılı reklâmlar olarak adlandırılır.
- ***Programlı Reklâm:*** Ürün ya da hizmetlerin üreticisi olan kurum ve kuruluşlar tarafından reklâm ajanslarına hazırlatılan eğitici, eğlendirici ya da kültürel içerikli programlardır. Bir kuruluşun veya başka kuruluşların da reklâmlarının yer aldığı programlar bu gruba girer. Reklâm kuşakları içinde yayınlanan bu tür programlar da kendi içinde ikiye ayrılır. Buna göre birinci kısımda yer alan programlar, bizzat bir üretici işletme tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan ve sadece o işletmenin ürettiği ya da pazarladığı hizmet veya ürünlerin reklâmının yapıldığı programlardır. İkinci tür programlı reklâmlar ise, reklâm ajansları tarafından hazırlanır ve bu programlarda birçok işletmeye ait reklâmlar yayınlanır.
- ***Özel Tanıtıcı Reklâm Programları:*** Bir mal veya hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ve turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanan özel tanıtıcı reklâm programları da kendi içinde ikiye ayrılır. *İlk grup reklâm programları*, sadece bir defaya mahsus olarak yayınlanan ve programın bütününün, programı hazırlayan söz konusu işletmenin malı veya hizmetinin tanıtımı için kullanılan programlardır. *İkinci tür özel tanıtıcı reklâm programları* ise, belli yayın aralıklarıyla sürekli olarak yayınlanan bir programın başında ve sonunda, reklâmveren işletmenin ya da ürün veya hizmetlerinin reklâmlarının yayınlandığı programlardır.

Radyoyu, yayın yapan bir reklâm ortamı olarak düşündüğümüzde, aracın sahip olduğu avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:Yayın yapan bir reklâm ortamı olması ve çok geniş bir hedef kitleye seslenmesi nedeniyle radyo, reklâm mesajlarının hedef kitleye çok çabuk ulaşmasını sağlamakta ve aracın sahip olduğu bu avantaj, özellikle güncel olaylarla ilgili olarak hazırlanan reklâm kampanyalarında, radyonun tatmin edici bir reklâm ortamı şeklinde değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Yukarıda daha önce de belirtildiği gibi, dinleyiciler için bir radyo alıcısının sahibi olmak, düzenli olarak bir dergi ya da gazete okuyucusu olmanın yanında son derece az maliyet gerektiren, kolay bir iştir. Reklâmveren cephesinden bakıldığında ise, dünyada olduğu gibi ülkemizde de radyo reklâmları diğer reklâm ortamlarına göre, ulaşılan kişi başına düşen maliyet açısından da ekonomik bir *mecra*dır.

Radyo yayınlarının geniş bir coğrafî alan içinde ve günün her saatinde farklı işlerle uğraşırken bile dinlenebilir olması da bir başka avantaj olarak kendini göstermektedir. Örneğin; kitap okurken, ev işiyle uğraşırken, yazı yazarken, çalışırken, araba kullanırken,

herhangi bir radyo yayınını takip etmek olasıdır. Ancak bu noktada unutulmaması gereken şudur ki, bir başka işle meşgul olan dinleyicinin dikkatini, radyoda yayınlanan reklâma çekmek ve reklâmı dinlemesini sağlamak zor bir iştir. Bu durumun bir dezavantaja dönüşmemesi için, radyo reklâm metni yazımında, reklâmın başından sonuna kadar hedef kitlenin dikkatinin canlı tutulmasına ve reklâmı oluşturan tüm sessel ve sözel öğelerin uygun bir şekilde düzenlenmesine özen gösterilmelidir.

Radyo yayınları, dinleyiciyle karşılıklı iletişim kurularak gerçekleştirilen, onların katılımlarını gerektiren bir yapıya sahiptir. Çünkü radyoda söz, müzik ve efekt olarak kurgulanan ve görsel ortamın dinleyicinin hayal gücü ile doldurulması söz konusu olduğu gibi, bazı programların yapısı gereği de dinleyicilerin faks ve telefon mesajlarıyla programa katılmaları gerekmektedir (Book, Carry, Tannenbaum, 1989: 45).

Ülkemizde gerçekleştirilen radyo yayınlarında karşılaşılan sorunlardan biri, özellikle yerel ve bölgesel yayın yapan radyo istasyonlarında, merkezden uzaklaştıkça yayınların dinleme kalitesinde bir anda beliren parazit ve gürültüler nedeniyle, müzik ve sözlerin zaman zaman anlaşılmaz hale gelmesidir. Bu durum, reklâm mesajının hedef kitle üzerinde oluşturması planlanan etkiyi büyük ölçüde azaltmaktadır.

Radyo reklâmcılığı açısından ikinci bir dezavantaj ise radyo reklâmlarının kalıcılığının özellikle basılı reklâm ortamlarının arşivlenme özellikleri yanında az olmasıdır. Radyonun görsel içerikli mesajlar içermemesi ve sadece kulağa hitap eden bir araç olması nedeniyle, radyoyu bir reklâm ortamı olarak kullanmaya karar veren reklâmcılar, kısa aralıklarla reklâm mesajlarını tekrar ederek, radyo reklâmının etkinliğini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu durum ise radyo reklâmlarının, genellikle diğer reklâm ortamlarında yapılan reklâmları destekler nitelikte görülmesine neden olmaktadır.

2. Televizyon

Radyodan farklı olarak hem göze, hem de kulağa hitap eden görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkinliği söz konusudur. Ayrıca, radyo gibi televizyonda da hemen herkese seslenen programların varlığı, bir reklâm ortamı olarak televizyonun etkinliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklâmverenler ve reklâmcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir.

Günümüzde görüntü ve ses teknolojisindeki büyük gelişmeler, bilgisayarın ve bilgisayar destekli yeni cihazların da görüntü ve ses uygulamalarına katkısıyla gerek görüntülemede, gerek seslendirmede ve gerekse kurgulamada son derece başarılı ve etkili televizyon reklâmları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu noktada, televizyon reklâmlarında kullanılan teknoloji ve harcanan giderler yönünden yüklü bütçeler kullanılması gerektiği düşünülse de, reklâmın ulaştığı kişi başına düşen maliyet açısından, düşünüldüğü kadar fazla bir maliyet gerektirmediği görülmektedir.

"Televizyon yine, doğası gereği insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki; sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığı ile iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların yüzde 70'inin göz, yüzde 30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada, televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile aktarılamayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öğe durumunda bulunduğunu söylemek, yanlış olmayacaktır" (Gürgen'den aktaran Elden, 2003: 125).

Televizyonda yayınlanan reklâmları dört farklı tür halinde sıralamak mümkündür. Bu reklâmlar, *hareketsiz reklâm, hareketli reklâm, özel tanıtıcı reklâmlar* ve *program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklâmlar* şeklinde sıralanabilir.

- ***Hareketsiz Reklâm:*** İçinde hareket unsuru olmayan, yalnızca tek bir görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklâmlar hareketsiz reklâmlar olarak adlandırılır. Bu tür reklâmların süresi 10 saniyedir.
- ***Hareketli Reklâm:*** Müzik ve söz veya yalnız söz eşliğinde, başka görüntülerle bütünleştirilerek düzenlenen reklâmlar hareketli reklâmlar olarak adlandırılır. Hareketli reklâm 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerde hazırlanabilir.
- ***Özel Tanıtıcı Reklâm:*** Ürün ya da hizmetlerin üreticisi olan firmaların kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarla ilgili yerli yapımların başında ve sonunda, reklâm mesajlarının yer aldığı reklâm türüdür. Özel tanıtıcı reklâmların en az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanması gerekir.
- ***Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant/Animasyon Türü Reklâmlar:*** Bu reklâmlar, bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar, çeşitli görseller ve imgelerden oluşmaktadır. Televizyonda yayınlanan programlar üzerine bant ya da animasyon şeklinde yapılan reklâm türüdür. Kendi içinde farklı kullanım alanları bulunmaktadır. Hareketli ya da hareketsiz olarak kullanılabilir. Bunlar, reklâm metni ya da ürün logosunun dikey ve yatay bantlar şeklinde ya da ekranın herhangi bir yerinden görüntü üzerine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilir.

Yayın yapan reklâm aracı olarak televizyonun sahip olduğu avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür: Televizyon hem görüntü, hem de ses unsurunu bünyesinde barındıran bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle, özellikle okuma alışkanlığının ve okuma-yazma düzeyinin düşük olduğu toplumlarda, hedef kitlelerin ilgisini reklâma çekmede etkili olmaktadır. Çeşitli efektler, kamera hareketleri, müzik ve sesle birlikte ürün ya da hizmetin özelliklerinin, kullanım şartlarının etkileyici ve dikkat çekici bir şekilde sunulması, hedef kitlenin reklâmı hatırlamasını sağlama açısından yararlı olmaktadır.

Televizyon reklâmları, dikkat çekici özellikleri ve görsel unsurlarıyla hedef kitleye sadece ürün ya da hizmetle ilgili bilgileri vermekle kalmaz, bir yaşam tarzı modeli, kimlik, kişilik de verir ki, bu yönüyle diğer reklâm ortamlarına göre etkileyiciliği çok daha yüksektir.

Televizyonun, mal ve hizmetin özelliklerini çarpıcı ses ve görüntü unsurlarını kullanarak aktarması, ürüne belli bir imajın yüklenmesi ve hedef kitle gözünde reklâmverenin ürünü ya da hizmeti ile ilgili dile getirdiği özelliklerin inandırıcılığının arttırılmasına da imkan tanımaktadır.

Bunun yanı sıra televizyon, çok geniş sayıda hedef kitleye seslenme özelliğine de sahiptir. Diğer reklâm ortamlarına oranla yeni ve de pahalı bir reklâm aracı olması nedeniyle de, televizyonu reklâm ortamı olarak kullanan firmaların, hedef kitleleri gözünde itibarlarını arttırdığını söylemek de mümkündür.

Reklâmverenlerin, radyo ve gazetelerde olduğu gibi, televizyonda da uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel çapta reklâm yayınları yapma şansı vardır. Bu sayede, hedefledikleri kitlelere birebir ve uygun bütçelerle ulaşma imkanına sahip olmaktadırlar. Ayrıca, tematik veya bir konuda ağırlıklı yayın yapan haber, spor, müzik, belgesel, sadece film ve dizi yayını yapan kanalların (Discovery Channel, NTV, CNN TÜRK, Kral TV, CNBC-E vb.) sayısının artması da, özel ilgi alanlarında birleşen hedef kitlelere en sağlıklı ve hızlı şekilde ulaşma imkanını sunmaktadır.

Televizyonun, reklâmverenlerin ayırdıkları kişi başına düşen maliyet açısından çok pahalı bir reklâm aracı olmadığı bir gerçektir. Fakat televizyon reklâmlarının üretim süreci, yüksek maliyet gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle de, televizyonun ana reklâm mecrası olarak belirlendiği bir reklâm kampanyasının bütçesi, büyük meblağlara ulaşabilmektedir. Televizyon reklâm üretim sürecinde birçok gider kaleminden bahsetmek mümkündür. Reklâm

filminin senaryosunun geçtiği mekan ya da stüdyonun maliyeti, reklâm çekiminde görevli teknik personel, eğer varsa reklâm oyuncularının giderleri ve bu oyuncuları sağlayan casting ajansının komisyonu, daha sonrasında reklâmın yayınlanacağı Tv kanallarına ödenecek gösterim bedelleri bir araya getirildiğinde, oldukça yüksek bir bütçenin ortaya çıkması söz konusudur. Maliyeti yükselten bir başka unsur ise, televizyon reklâmlarının çok kısa bir zaman sürecinde izleyici gözünde eskimesidir. Hedef kitle, aynı televizyon reklâmını uzun süre izlemek istemez, reklâmveren tarafından reklâmın yenilenmesini bekler.

Televizyon reklâmlarının bir diğer dezavantajı da, basılı reklâmlara nazaran hedef kitlenin hafızasında kalıcılık süresinin daha kısa oluşudur. Ayrıca basılı reklâm ortamlarının sahip oldukları arşivlenebilme ve saklanabilme özelliği, televizyon için geçerli olmamaktadır. Söz konusu bu dezavantaj, televizyon reklâmlarının kısa aralıklarla izleyicide sıkıntı yaratmayacak şekilde ulaştırılması ile yok edilebilir. Mümkün olduğu kadar çarpıcı, görsel ve işitsel öğelerin bütünüyle hazırlanmış ve düzenli aralıklarla yayınlanan bir televizyon reklâmı ile ürünün veya hizmetin hedef kitle tarafından hatırlanması ve belleğinde yer etmesi sağlanacaktır. Belli programlar içerisinde yayınlanacak televizyon reklâmlarının, hangi sırada yayınlanacağı ile ilgili olarak, reklâmverenin bir söz hakkı olmaması da televizyon reklâmlarının bir başka dezavantajını teşkil eder.

c. Diğer Reklâm Ortamları

Diğer reklâm ortamları, basılı ve yayın yapan reklâm ortamlarının dışında kalan, genellikle reklâm kampanyaları dahilinde ana reklâm ortamları olarak düşünülen basılı ve yayın yapan reklâm ortamlarındaki reklâm etkinliklerine destek amaçlı olarak kullanılan reklâm araçlarını içerir. Diğer reklâm ortamları dahilinde yer alan reklâm araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Açık hava reklâm araçları,
- Transit reklâm ortamları,
- Sinema,
- Satış yeri reklâm malzemeleri,
- İnternet reklâmcılığı.

1. Açık Hava Reklâm Araçları

Açık hava reklâmcılığı, tarihi gelişimi içinde, uygulama açısından Yunan uygarlıklarına kadar uzanan en eski reklâm biçimleri arasında yer almaktadır. Açık hava reklâm ortamları, ürün ya da hizmet tanıtımlarının, trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergahlar üzerinde yer alan bill-boardlar, afiş ve panolar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları gibi yerlerde konumlandırılan reklâmlar ve bu mekanlarda ve kaldırım üzerlerinde tasarlanan yer reklâmları, binaların dış yüzey kaplamaları vb. şekillerde yapıldığı ve hedef kitleyle dış mekanlarda iletişim kurmanın söz konusu olduğu reklâm alanlarıdır.

Açık hava reklâm ortamlarının reklâmverenler tarafından yoğunlukla kullanılmaya başlanmasında, tüketicilerin zamanlarının büyük kısmını dışarıda geçiriyor olmalarının etkisi çoktur. Yoğun bir tempo içinde çalışan, okuyan ya da bir yerden bir yere hızlı bir devinimle hareket eden hedef tüketiciyi her an ve her ortamda yakalamak açısından açık hava reklâmları, reklâmverenlere büyük oranda yarar sağlamaktadır. Bu bağlamda açık hava reklâm ortamları, destekleyici bir mecra olarak da görsel ve basılı reklâm ortamlarından sonra, reklâm kampanyalarında en fazla tercih edilen reklâm ortamları olarak gösterilebilir.

Açık hava reklâmları da diğer reklâm ortamları gibi birtakım avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Açık hava reklâmlarının sahip oldukları avantajları şu şekilde belirtmek mümkündür:

Açık hava reklâmının çok farklı boyutlara sahip olması ve bu özelliğinden kaynaklanan tüketici algısı üzerindeki hakimiyeti en önemli avantajıdır. Ayrıca, açık hava reklâmlarında reklâmın çekiciliği, vuruculuğu ve gerçekçiliği dışında renkli olması ve ışıklı tabelaların kullanımı, dikkat çekiciliğin sağlanmasında önemli bir diğer avantajı oluşturur. Açık hava reklâm ortamlarının sahip oldukları bir başka avantaj, zaman açısından uzun süreli ve günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak farklı mevsim ve hava şartlarında kullanıma imkan tanımasıdır (Jefkins, 1984: 213).

Reklâm kampanyaları dahilinde, diğer reklâm ortamlarında sunulan reklâm mesajlarıyla bütünlük arz edecek şekilde, açık hava reklâm mesajlarının hazırlanması, kampanyanın hatırlanırlığının sağlanmasında etkin bir unsur olacaktır. Bu noktadan hareketle, açık hava reklâm ortamlarının televizyon, radyo ya da gazete gibi diğer reklâm ortamlarında sunulan reklâm mesajını destekleyen bir mecra olma özelliği, kampanya içeriğinin hedef kitlenin beyninde pekiştirilmesi ve hatırlanırlığının güçlendirilmesi açısından çok önemli bir avantaj olarak kendini gösterir.

Tüm bunların yanı sıra, açık hava reklâm ortamlarının konumlandırıldıkları yerler de önemlidir. Yol kavşakları, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu cadde, köşe başları, meydanlar, büyük alışveriş merkezleri yakınında konumlandırılan ve tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin tüketicilerinin çoğunlukla bulunduğu yerlere yerleştirilen açık hava reklâmları, etkinlikleri yönünden avantajlı olacaktır.

Nüfusun büyük oranının kentsel bölgelerde yaşadığı düşünülecek olursa, açık hava reklâm ortamlarının yüksek oranda izlenebilirliği vardır. Bu bağlamda, tüm sosyal kesimlerde her yaş ve cinsiyet kategorilerindeki kişilere aynı reklâm etrafındaki fırsatları tekrarlayarak çok büyük oranda etkinlik sağlar. Ayrıca, açık hava reklâmlarında coğrafîk esneklik de söz konusudur. Reklâm kampanyası planının dahil olduğu alanlar temel alınmak üzere, açık hava reklâmları uygun pazar alanlarında uygulanabilir. Büyük reklâmverenler için tüm açık hava reklâm araçları, bütün yıl boyunca kampanyanın izlenebilirliğinin ve farkındalığının devamını sağlayacak bir imkan tanır. Bunun yanı sıra, merkezî pazar alanlarının akıllı kullanımı yoluyla, küçük ve orta ölçekli reklâmverenler tarafından ya da tutarlı ulusal kampanyalarda da açık hava reklâm ortamları kullanılabilir. Açık hava reklâm ortamları, ulusal düzeyde düşük maliyette yeni bir ürünün tanıtımında çok etkiliyken, bölgesel kampanyalarda pazarlama planlarını desteklemek veya çeşitli alanlarda satışları arttırmakta da kullanılabilir. Ayrıca, diğer reklâm ortamları (televizyon, radyo), dönemlik kampanyalarda kullanılırken, açık hava reklâmları tüm yıl boyunca sürekli kullanılabilir ve böylece tüm yıl boyunca sürekli kullanılan açık hava reklâmları, markanın hafızada yer etmesini sağlar (Jefkins, 1984: 213-215).

Açık hava reklâm ortamları için hazırlanan reklâm mesajlarının, devamlı hareket halinde olan hedef kitlenin dikkatinin kolaylıkla çekilebilmesi için çarpıcı, akılda kalıcı, rahat okunabilen ve mümkün olduğu kadar kısa kelime ve cümlelerden oluşturulması gereklidir. Açık hava reklâmlarında bu tarz kısa mesaj içeriklerinin kullanılması, tüketici tarafından, sunulan reklâm mesajının kolayca benimsenmesi ve akılda kalıcılığın sağlanması noktasında önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

Açık hava reklâmlarının yukarıda sayılan avantajlarının yanında, bazı dezavantajlarından da bahsetmek mümkündür: Açık hava reklâmlarının en büyük dezavantajı; mesajın bir araç içinde ya da yaya olarak hareket halinde olan hedef kitlelerce, belli bir mesafeden okunabilmesi için, mümkün olduğu kadar büyük puntolarla yazılmasının gerekliliğinden dolayı, çok büyük bir reklâm yazım alanının söz konusu olmasına rağmen, verilmek istenen mesajın kısa metinlerle verilmesinin zorunluluğudur. Bu, yaratıcı kişiyi zorlayabilir.

Bu duruma benzer olarak, açık hava reklâmlarının hedef kitlesi işine, okuluna, alışverişe gitmek ya da bir yere yetişmek için acele eden ve birçok farklı dış uyarıcıya maruz kalan bir kesimdir. Dolayısıyla, hedef kitlenin reklâma dikkatini çekebilmek ve

konsantrasyonunu sağlamak zordur. Hedef kitle, açık hava reklâmlarını ve bu reklâmlarda sunulan mesajları hatırlasa da, bu reklâmlar, direkt satış mesajı içeren reklâm mesajlarını iletmek için uygun değildir.

Tüm bunların yanı sıra, açık hava reklâmları, hava şartlarından olumsuz olarak etkilenebilir. Etkili güneş altında mürekkep bozulmaya uğrayabilir; kötü hava şartları açık hava reklâmlarını zarara uğratabilir; aynı zamanda, yağmurlu havalarda insanlar şemsiye taşıdıkları için reklâmları göremeyebilir. Ayrıca açık hava reklâmları, dışarıdan çeşitli kişilerin etkisiyle zarar görebilir. Reklâmlar yırtılabilir, üzerlerine çeşitli yazılar ya da şekiller çizilebilir. Posterler, sadece hava koşullarından solmaz; ışıklandırma da bu reklâmlarda renk kaybına ve okumada zorluğa neden olabilir. Son olarak, açık hava reklâmlarının hazırlanması ve son halini almasının oldukça uzun zamanı gerektirmesi, bir diğer dezavantaj olarak değerlendirilebilir (Jefkins, 1984: 216).

Bugün, aklınıza gelebilecek her alanda (uçaklardan, cam yüzey kaplamalarına, yollardan kaldırımlara vb. alanlara) farklı ve çarpıcı uygulamalarla karşımıza çıkan açık hava reklâm ortamlarının türlerine bakacak olursak, aşağıdaki gibi bir sıralama yapabiliriz:

- Bill-boardlar,
- Afişler,
- Döviz ve Pankartlar,
- Işıklı İlânlar, High Rise/Totemler,
- Mega Boardlar,
- Duvar ve Çatı Reklâmları,
- Standlarda, Toplu Taşım Araçları Duraklarında, İskele, İstasyon vb. Mekanlarda Bulunan Reklâmlar,
- İç ve Dış Mekanlarda Kullanılan Yer Grafikleri,
- Cam Grafikleri,
- Eskavizyon,
- Home board.

Bill-boardlar demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve en yaygın olarak kullanılan açık hava reklâm araçlarıdır.

70×100 cm kağıt formatında basılan ***afişler*** ise, şehrin en hareketli yerlerine ve hedef kitlenin rahatlıkla görebileceği şekilde yapıştırılır ya da belediyenin korumalı camekanlarında sergilenir. Hava şartlarından çabuk etkilendikleri için kısa ömürlü olan afişler, kısa ve etkili mesajlarla, renkli görsel öğelerin birleşiminden oluşan ve hedef kitlenin dikkatini belli bir konuya çekmede son derece etkili olan açık hava reklâm türleridir.

Afişe göre daha küçük ebatlı olan ve iç ve dış mekanlarda kullanılabilen ***döviz ve pankartlar*** ise, daha çok kısa mesaj, slogan veya duyuruları içeren bez veya naylon malzemeden imal edilen açık hava reklâm türleridir.

Açık hava reklâm aracı olarak ***ışıklı ilânlar***, reklâm tabelalarının gördüğü işlevi gece ve kapalı alanlarda yerine getirirken, ***high rise/totemler***, bill-board ve mega boardlardan daha büyük ebatlarda hazırlanan ve ışıklandırma tekniğiyle, gece-gündüz reklâmın çok uzaktan da rahatlıkla görülmesini sağlayan açık hava reklâm türüdür. Şehir içi ve dışında, benzin istasyonları ve büyük alışveriş merkezlerinde kullanılırlar.

Daha önceden tespit edilen ve maliyeti ucuz olan ***duvar ve çatı reklâmlarının*** yanı sıra***, vapur iskeleleri, otobüs durakları, metro istasyonları gibi toplu taşım araçlarının yolcu indirip bindirdikleri duraklarda ve tren istasyonlarıyla havaalanlarında,*** ışıklı tabelalar ve özel durak mobilyaları kullanımıyla yapılan reklâmlar da son yıllarda açık hava reklâm uygulamaları içinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bir indoor uygulaması özelliği de gösteren, marketlerde ve büyük alışveriş merkezlerinde ışıklı ve sesli olarak dizayn edilen ***yer***

grafikleri, günümüzde metro istasyonları, havaalanları, vapur iskeleleri gibi alanlarda da düz zeminlere uygulanmakta ve bir tür açık hava reklâm uygulaması şeklini almaktadır.

Özel bir cam grafiği folyosu ile binaların cam dış yüzeylerinin giydirilmesi, yeni bir reklâm ortamı ve türü olarak ***cam grafikleri*** oluşturmuştur. Cam grafikler, şirket binalarının giydirilmesi yanında, toplu taşıt araçlarının camlarının ve vitrinlerin giydirilip bir reklâm ortamı haline getirilmesine de imkan tanımaktadır.

Eskavizyon ise, özellikle büyük alışveriş merkezleri ya da şehir meydanlarında, insanların dikkatini çekmek amacıyla kullanılan ve dijital ortamda hazırlanan hareketli reklâmlardır.

Tüm bunların dışında günümüzde apartman içleri, girişler, lobiler ve otopark giriş ve çıkışlarına konumlandırılan panolar yoluyla da reklâmverenler, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımlarını yapabilmektedir. Türkiye'de, İstanbul'da AB grubu hedef kitlelerin yaşadıkları apartman ve sitelerde uygulanan bu reklâm türü, hem bir indoor, hem de bir outdoor reklâm uygulamasıdır ve ***home board*** adıyla anılmaktadır (Hürriyet İnsan Kaynakları Eki, 11 Mayıs 2003: 15).

2. Transit Reklâm Ortamları

Bir tür açık hava reklâm türü olarak da değerlendirilebilen transit reklâm ortamları, toplu taşıt araçları olarak adlandırılan otobüs, metro, vapur ve taksi gibi araçların dış ve iç yüzeylerine, reklâm amaçlı olarak kiralanan özel uçaklara ya da firmaların kendi yük ya da binek araçları üzerine uygulanan reklâmlardır. Günümüzde, taksilerin ön koltuk arkaları, jantlar ve çamurlukları da reklâm ortamı olarak kullanılmaktadır.

Özellikle bu araçların gün içinde belli güzergahlarda hareket halinde oldukları düşünülecek olursa, bu güzergahlar üzerinde yürüyen, araç bekleyen, evlerinin pencereleri ya da balkonlarında etrafı izleyen, alışveriş yapan çok geniş bir hedef kitleyi etkileme ihtimali bulunan bir destek reklâm ortamı olarak nitelendirmek mümkündür. Transit reklâmlarda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, özellikle hareket halinde olan bir araç üzerinde ya da dış yüzeyinde bulunan reklâmlara hedef kitlenin dikkatinin çekilebilmesi noktasında basit, açık, net ve kısa mesajların kullanılması ve görüntü karmaşasına yer verilmemesidir.

Transit reklâmlar, ortamın kendi doğal yapısından da kaynaklanan bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir (Jefkins'den aktaran Elden, 2003: 244-245). Transit reklâm ortamlarındaki avantajları kısaca şu şekilde ortaya koymak mümkündür: Toplu taşım araçlarındaki reklâmlar, gün içinde insanlar arasında devamlı olarak dolaşır ve bu nedenle reklâmın göz önünde kalmasını sağlar. Bunda, hareket eden objelerin insanların dikkatini çekmesi de etkili olmaktadır. Bu nedenle transit reklâmlar da, farklı görüntü ve içerikleriyle dikkatleri üzerlerinde toplar. İnsanlar beklerken, otururken ve zamanları varken, daha detaylı olarak transit reklâm ortamlarındaki reklâmları okurlar ve bu şekilde taşıt içinde geçen boş zamanlarını da değerlendirmiş olurlar. Transit reklâmlar, belli yol güzergahlarında yerleştirilerek, reklâmverene lokal bir gazetenin sağladığı yarar gibi, taşıtın yolu üzerindeki mağazaların reklâmını yapmak için uygun bir reklâm aracı halini alır. Transit reklâm ortamı, bu avantajlarının yanı sıra yeni fikirler, geliştirilen yaratıcı çabalar ve kullanılan farklı ve yeni malzemelerle çekiciliğinin arttırılmasına imkan tanıyan bir ortam olarak dikkat çeker. Reklâmın uygulanma ortamının çok çeşitli olması (farklı toplu taşım araçlarının dış ve iç yüzeyleri, istasyonlar, jant kapakları vb.), yaratıcılık ve içerik açısından özel reklâm uygulamalarına fırsat verir. Oldukça esnek bir reklâm ortamı olan transit reklâmlar, yayınlanacak reklâmın adeti, boyutu, yayınlanacağı yer açısından ihtiyaca göre esnek bir yapı sunar. Son olarak transit reklâm kampanyalarının, özellikle kısa süreli reklâm kampanyalarının hedef kitlelere iletiminde avantajlı olduklarını söylemek mümkündür.

Transit reklâm ortamlarının dezavantajları içinde en önemlisi, yolcu yoğunluğunun çok ya da az olduğu durumlarda etkinliğinin azalmasıdır. Fazla yolcu yoğunluğunda reklâmın

tam olarak dikkat çekmesi mümkün olmayacaktır. Toplu taşım araçlarının gün içinde fazla yolcu taşımaması, hatta çoğu kez boş kalması durumunda ise, buralarda uygulanan reklâmların etkinliğinin düşük olması söz konusu olmaktadır. Ayrıca, transit reklâm ortamlarında araçların iç ya da dış yüzeylerinde bulunan reklâmları, reklâmın olduğu taraftaki yolcular görürken, diğer taraftaki yolcular görememektedir. Transit reklâmların bir diğer dezavantajı ise, söz konusu reklâmlar, hareket halindeki araçların dış ve iç yüzeylerinde bulundukları için, çabucak kirlenir ya da hasara uğrarlar ve dolayısıyla etkinliklerini çabuk yitirirler.

3. Sinema

Televizyon gibi göze ve kulağa hitap eden bir reklâm ortamı olan sinema için hazırlanan reklâmlar da, bazı teknik farklılıklar olsa da, televizyon için hazırlananlarla aynı özellikleri taşır. Hatta kullanılan metinsel düzenlemeler de aynıdır. Bu gün, televizyonda yayınlanan reklâmların aynısı, sinemada yayınlanmaktadır. Sinemanın reklâm ortamı olarak kullanılmasında bir başka alansa, ürün yerleştirmedir. Hedef kitleye seslenen ve ürüne uygun olan ve gişe yapması beklenen sinema filmlerinde kullanılan bu yöntemde, ürün ya da hizmetle ilgili diğer pazarlama iletişimi çalışmalarıyla bütünlük sağlayacak mesaj ve içerik kullanımlarına dikkat edilmelidir.

Sinema, reklâm ortamı olarak bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Bu avantaj ve dezavantajları şu şekilde ortaya koymak mümkündür: Sinemanın avantajlarından birincisi, izleyicinin reklâmdan kaçma olanağı bulunmamasıdır. Sinemanın ortamı gereği, izleyici mutlaka reklâmı izlemekte ve reklâm mesajlarını duymaktadır. Özellikle iyi bir gişe hasılatı bırakan filmlerin öncesinde yayınlanan reklâmlar, izleyiciler tarafından mutlaka görülecektir. Bu açıdan, sinemada yayınlanan reklâmların izlenme oranı, diğer mecralar karşısında daha yüksek olmaktadır.

Gelişen teknolojinin etkisiyle, özellikle sinemalarda ses sistemlerinin daha etkileyici hale gelmesiyle, reklâm mesajı, hedef kitleye büyük bir etki içinde ulaşmaktadır.

Sinemanın en önemli avantajlarından birisi de hedef kitle seçebilme şansının çok yüksek olmasıdır. Bu, iki yönden ele alınabilir: İlk olarak, sinemanın genel izleyici kitlesi belirlenebilir. Düzenli olarak sinemaya giden, benzer demografik ve sosyo-kültürel bir kitleden söz edebiliriz. Diğer yönden, reklâmın yayınlanacağı film, özellikle belirli bir kitleye sesleniyorsa, bu kitleye yönelik hazırlanan ürünlerin reklâmı, bu filmlerin içine verilebilir. Örneğin, çocuklara yönelik ürünlerin reklâmlarının çocuk filmlerinde yayınlanması gibi. Bu sayede spesifik bir hedef kitleye ulaşmak mümkün olmaktadır.

Bunların yanında, reklâm ortamı olarak sinemanın dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle ulaştığı hedef kitle, kişi sayısı anlamında sınırlı olmaktadır. Yine bu sınırlı hedef kitle içinde, reklâmı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitlesi olmayan ve reklâm mesajını kabul etmeyenlerin de bulunduğu düşünülürse, reklâmın ulaştığı kişi sayısı son derece az olmaktadır.

Sinemalarda yayınlanan reklâmlar, genellikle televizyon reklâmlarının aynısı ya da ufak tefek değişiklikler yapılmış versiyonlarıdır. Özellikle bu reklâmlar, sinemalarda uzun süre oynatılmaktadır. Bundan dolayı güncel konularla bağlantılı olmamakta ve reklâmlar kolay güncellenememektedir.

4. Satış Yeri Reklâm Malzemeleri

Bir mal ya da hizmetin alıcısı olan tüketicilerin, o mal ya da hizmete yönelik kesin satın alma kararını, büyük ölçüde satış noktasında verdikleri, yapılan pek çok araştırmayla saptanmıştır. Özellikle belli bir markaya sadakatle bağlı bir müşteri grubuna dahil olmayan bir tüketici için, benzer özelliklere sahip ürünler içinden belli bir markayı seçerken, satın alma

yerinde ürünün nasıl teşhir edildiği, bulunduğu rafın düzenlemesi, ürünün ambalaj dizaynı gibi faktörlerin yanı sıra, satış yerinde uygulanan reklâm faaliyetleri de büyük oranda etkili olabilmektedir.

Satış Yeri Reklâm Uygulamaları Enstitüsü'nün (*Point of Purchase Advertising Institute* –POPAI) resmî tanımına göre ***P.O.P***, tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, ürün, hizmetlerin reklâmını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır. Yiyecek, içecek ve spor ürün piyasasında satış yeri reklâmları yoğun olarak kullanılmaktadır (http://www.inlandscorezone.com).

Philip Kotler'e göre, kitlesel reklâm birincil olarak algılamayı ve hafızayı etkilemektedir. Buna karşın satış promosyonu, satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmekte ve satın alma kararını hızlandırmaktadır. Özellikle perakendecilerin uyguladığı indirimler, hediyeler, özel çekilişler, çekici hale getirilmiş, müşterinin konforunu düşünen raflar, standlar gibi uygulamaların satışlar üzerinde hızlandırıcı etkisi olduğu bilinmektedir (MediaCat, Kasım 2002'den aktaran Elden, 2003: 277).

"Satış noktasında yapılan reklâm etkinliklerinin içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtmak amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel standlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili yapılan anonslar, ya da reklâm spotu gibi sesli birtakım etkinlikler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir" (Odabaşı, Oyman, 2003: 215).

Yukarıda sayılan P.O.P. reklâm malzemelerine ek olarak ayrıca, üstüne basıldığı zaman ışık ya da ses çıkaran üç boyutlu görünüme sahip ***yer grafikleri (floor graphics)*** de söz konusudur. Faaliyet alanları market içlerinde yer reklâmları, alışveriş arabaları, raf reklâmları, market kasa bantları, market içi ve dışı ışıklı-ışıksız board reklâmları olarak sıralanabilen bu reklâm malzemeleri, ışıklı ***(light animasyon)*** ve üzerine basıldığında ses çıkaran reklâmlar ***(interactive floor sound)*** olarak oluşturulabilmektedir (MediaCat Outdoor Özel Eki, Eylül 2002'den aktaran Elden, 2003: 279).

P.O.P'lerin, tüketiciler üzerinde çeşitli ürünlerin yeni kullanımları hakkında tüketicileri haberdar etmek; marka ile ilgili güven duygusu yaratmak; tüketicilerin satış görevlilerine ürün hakkında soru sorup anında yanıtlar almalarına imkan tanındığı için ayrıntılı bilgi vermeyi sağlamak gibi üç temel etkisinden bahsetmek mümkündür.

5. İnternet Reklâmcılığı (Elektronik Reklâmcılık)

1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı'nın bir projesi dahilinde ortaya çıkan internet, zaman içinde bütün dünyada ve her alanda haberleşme, bilgi paylaşımı ve şirketlerin ticaret ve tanıtım amaçlı kullandıkları yeni bir ortam olarak etkisini göstermiştir.

Günümüzde hızlı teknolojik gelişmelerin etkisinde kalan ve bu gelişmelere ayak uydurma çabası içinde olan şirketler, interneti, kendilerini hedef kitlelerine anlatabildikleri bir alan olarak görmekte ve kitle iletişim araçlarını izlemek yerine, internette dolaşmayı seçen hedef kitleleri buralarda da yakalamak ve onlarla iletişim kurabilmek için önemli bir reklâm ortamı olarak kabul etmektedirler. Öyle ki internet, şirketler için sadece reklâm amaçlı değil, ticaret amaçlı olarak son tüketicilere mal ya da hizmetlerin satışı ya da tedarikçilerle şirketler arasında yarı mamul ve hammadde alım-satımında da kullanılmaktadır.

"İnternet 1980'li yıllarda kullanılmaya başlandığında, reklâm amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu veya hiç olmadığı yönünde bir düşünce vardı. Ancak, gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı; reklâmverenlerden reklâm ajanslarına ve reklâm ajansları ile bağlantılı çalışan dijital reklâm ajanslarına kadar geniş bir yelpazede, yeni bir mecranın açılmasının sinyallerini verdi. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve reklâmverenlerin bu alana ilgisinin artması nedeniyle, internet

reklâmcılığı gelişmeye başladı. Günümüzde internet reklâm pazarı, yaklaşık 20 milyon Dolar civarındadır ve bu rakamın her yıl ikiye katlanması bekleniyor" (Feedback Mart 2003: 36).

İnternet reklâmcılığı ya da bir başka adıyla elektronik reklâmcılık, reklâmverenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklâmcılık türüdür. Bu tür reklâmcılıkta reklâm ortamı, internetteki web siteleri ya da kullanıcılara gönderilen e-postalar olmaktadır. Bir şirket, reklâm ortamı olarak interneti kullanmaya karar verdiğinde, internet reklâmlarında sunduğu mesajlar ile geleneksel reklâm ortamlarında sunduğu mesajlar arasında bir bütünlük oluşturmaya dikkat etmelidir. Gerek geleneksel reklâm ortamları, gerek internette sunulan reklâm çalışmaları birbirini bütünler, destekler ve tek sesliliği sağlar bir boyutta bir araya getirilmelidir.

Bir reklâm aracı olarak internetin doğasından, internetin kullanımından ve bu ortamdan yararlanan kitlenin yapısından kaynaklanan bazı avantaj ve dezavantajlardan söz etmek olasıdır (Biçkes'den aktaran Elden, 2003: 256-257): İnternet reklâmcılığının avantajlarına kısaca bakacak olursak, internet, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırdığından dolayı, internet üzerinden tanıtım ve satış yapmakta olan bir işletme, yılın 365 günü, günün 24 saati, tüm internet kullanıcılarına hizmet sunabilmektedir. Hedef kitle ile karşılıklı iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bu sebepten dolayı, işletmeler müşterilerin tüketim alışkanlıklarına ait bilgileri derleyebilirler. Bu özelliği sebebiyle, internet reklâmları yoluyla kaç kişiye ulaşıldığı, reklâmverene sıfır maliyet yüküyle hesaplanabilmekte ve müşteriden gelen teklif ya da eleştiriler anında incelenerek, gerekli önlemler alınabilmekte ve değişiklikler kısa zamanda yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra, ulusal sınırlar en az maliyetle aşılarak global hizmet sunulmaktadır.

Siparişten ödemeye kadar olan tüm işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesinden dolayı, olağan bir satışın gerçekleşmesinde karşılaşılan maliyetlerin çoğu ortadan kalkmakta ve satış maliyetleri aşağılara doğru çekilmektedir. Bunun yanı sıra, yeşil reklâmcılık olarak da ifade edilen web sayfalarındaki reklâmlar, hem maliyet olarak ucuzdur, hem de kağıt kullanımı söz konusu olmadığından, çevre koruma faaliyetlerine de katkı sağlanmaktadır.

Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımı mümkündür. Ayrıca, internet üzerinde yer alan reklâmlar, istenildiği anda içerik ve görüntü olarak değiştirilebilirler

İnternet reklâmcılığının dezavantajları ise şöyle özetlenebilir: Tüm dünyayı saran bir ağ olmasına rağmen, bağlanan kişi sayısının kısıtlı olması ve elektronik posta yoluyla yapılan reklâmların, ilgili ilgisiz herkese gönderilmesi, internet kullanıcıları tarafından olumsuz karşılanmaktadır.

Elektronik alışverişin tam olarak çözülemeyen güvenlik sorunu, potansiyel müşterilerin piyasa araştırması yaparken interneti tercih etmesi, alışveriş eylemini gerçekleştirirken ise geleneksel yöntemleri kullanmaları sonucunu doğurmaktadır.

Ayrıca, internetin reklâmverenler açısından yeni bir reklâm medyası olması, henüz diğer reklâm araçları kadar efektif kullanılamamasına yol açmaktadır.

Şirketler, interneti bir reklâm ortamı olarak üç ana şekilde kullanabilirler: *Birinci şekil,* şirketlerin web sitelerini reklâm ortamı olarak kullandıkları durumlardır. Şirketler, kendi web sitelerinde ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yaptıkları gibi, kurumsal tanıtımlarını da gerçekleştirme fırsatını bulmaktadırlar. Bunun yanı sıra şirketler, daha evvelden e-posta adresleri belirlenmiş hedef kitlelerine ürün ya da hizmetleri ya da kurumlarının tanıtımının yapıldığı elektronik postalar göndererek de reklâmlarını yapmaktadırlar. Tüm bunların dışında şirketler, çeşitli web sayfalarına reklâm vermek yoluyla da reklâmlarını yapabilmektedirler. Şirketlerin web sayfalarına verdikleri reklâmlar *banner (bant) reklâmlar, fırlayan (pop-up /pop-under) kutular, kenar çerçeveleri, rich media, ekran koruyucular (screen savers), profil*

reklâmlar, içerik sponsorlukları, advertorials modeli, affiliate programları, itme (push), görünürlük (impression), kardeş pencereler gibi çeşitli isimler altında sınıflandırılmaktadır.

Bu reklâm türleri içinde en çok kullanılanlardan biri olan ***banner (bant) reklâmlar,*** web sayfasının altında, üstünde, sağında ya da solunda statik olarak duran ve üstüne tıklandığında reklâmı yapılan ürün/hizmeti tanıtan bir sayfa ya da üretici firmanın web sitesine bağlantı kuran en eski internet reklâm türlerindendir. Banner reklâmlarından daha küçük boyutlarda olan ve web sayfalarının herhangi bir yerinde çoğunlukla kare veya yuvarlak şekillerde oluşturulan reklâmlara ise ***küçük bant reklâmlar (düğme reklâmlar – button advertising)*** denilmektedir.

Fırlayan (pop-up /pop-under) kutular ise, internette bir sitede dolaşırken, bir anda ekranda beliren reklâmlardır. Bu özellikleriyle kullanıcılarda sıkıntı yaratan ve çoğu kez dikkate alınmadan kapatılan internet reklâm türüdür.

Rich media'lar, multimedya reklâm olarak da adlandırılır. Kullanıcı siteler arasında gezinirken karşısına çıkan tam sayfa reklâmlar, bu tür reklâmlardır. Animasyon, ses ve interaktifliğin entegre edilmiş biçimleridir. Bu tarz reklâmlarda reklâmı gören kişi, reklâm içerisinde kalarak ürünü ısmarlayabilir. *En* önemli avantajı, reklâm, otomatik olarak kullanıcının dolaştığı pencerenin arkasında yüklenir. Kullanıcı, diğer siteler ile ilgilenebilir ve sıkılmaz. Fakat bu tarz reklâmlar üst üste geldiklerinde, kullanıcıyı sıkarak pencereleri kapatmasına neden olabilmektedirler.

Profil reklâmlar ise, ulaşılması planlanan hedef kitlenin daha çok ziyaret ettiği sitelere reklâm verilmesidir. Bu yolla sadece birebir olarak ulaşılmak istenen hedef kitlelerle iletişim kurulması sağlanmış olmaktadır. Reklâmın kaç kez gösterildiği dikkate alınarak fiyatlandırılan reklâm ise ***görünürlük (impression) reklâmlar*** olarak adlandırılır.

Kitap tanıtımlarında sıklıkla kullanılan ***advertorials modeli*** ise, internet ortamında tanıtımı yapılan ürünün, o ürünle ilgili bir makale ya da yazıyla desteklenerek reklâmının yapılmasıdır.

İçerik sponsorluk modelinde reklâmveren, tüketicilere daha çok, bir markayı tanıtmak ve zamanla marka bağlılığı yaratabilmek amacıyla, belli bir dönem için internette satın aldığı bir alanda ürün/hizmetlerini özel kurgulanmış bir içerikle tanıtır.

Sanal alışveriş mağazalarının bir başka site üzerinden gerçekleştirdiği internet reklâmları, ***affiliate programları*** olarak adlandırılır. Reklâmı yayımlayan siteye satışlar üzerinden komisyon verilir. Bu tür reklâmlar açısından, şirketlerin ürün/hizmetlerinin tanıtımının yapılması için uygun özelliklere sahip sitelerin stratejik açıdan reklâm ortamı olarak seçilmesi önemlidir.

İlk olarak ekranda beliren reklâm içeriğinden sonra görünen ikincil reklâm içeriğinin ardı arkasına birbiriyle bağlantılı içerikler şeklinde belirdiği internet reklâmlarına ***kardeş pencereler*** denir. Kardeş pencereler, kullanıcının bir reklâm bandını görüp, birkaç saniye sonra fırlayan bir başka reklâm kutusunun ekrana gelmesi yanında, bu işlemin tersi şeklinde de (önce fırlayan kutu sonra reklâm bandı) kullanılabilir (Serino, Feiner, 2000: 8).

İnternet, kullanıcıların kendilerini özgür hissettikleri ve kullanıcı ile kaynak arasında sadece bir ekranın olduğu, son derece kişisel ve çift yönlü interaktif bir iletişimin etkin olduğu bir ortamdır. Böylesi bir ortamda hedef kitlelere birebir ulaşmak, onlar hakkında en doğru ve gerçekçi bilgileri ele geçirmek kolaylaşmaktadır. İnternet reklâm uygulamalarında reklâmveren, seslendiği çok sayıda hedef kitle içinde sadece bir kişiye sesleniyormuş izlenimi verecek şekilde, hedef kitlelere birebir seslenen, samimi ve kişisel mesajların hazırlanması ve interaktifliğin sağlanması noktalarına önem vermelidir. Zira, ortamın doğasından kaynaklanan teknolojik açıdan farklı ve yaratıcı reklâm uygulamalarına imkan veren grafik, animasyon ve ses öğelerinin kullanılması ve ortamın kişisel ve interaktif özellikleri, diğer reklâm ortamları yanında internet reklâmlarına hedef kitlelerce daha çok ilgi duyulmasına neden olmakta ve bu durum, reklâmların etkinliğinin artmasını sağlamaktadır.

8. BÖLÜM / REKLÂMLA İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR

Reklâmın öneminin özel ve kamu alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar tarafından algılanması, reklâmla ilgili kurum ve kuruluşların da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gerek bir bilim, gerek bir meslek dalı olarak gelişme gösteren reklâmcılıkta, birbiriyle ilişki halinde bulunan ve sac ayağını oluşturan üç öğeden bahsetmek mümkündür: *Reklâmveren, reklâm ajansları ve reklâm medyası*.

2002 Türkiye reklâm sektörü bilgilerinin verildiği Reklâmcılar Derneği sitesinde, ***reklâm sektörü*** deyimi şu şekilde tanımlanmıştır: Reklâm sektörü, kuruluşlar olarak reklâmverenleri, reklâm ajanslarını, medya ajanslarını, reklâm mecralarını ve reklâmın üretiminde rol alan yapımcıları kapsamaktadır. Bu çerçevede reklâmverenler, perakende mal satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdinglere kadar binlerce firmayı, reklâm ajansları ve medya ajansları 100 kadar kurumlaşmış firmayı, yapım kuruluşları olarak da 30 kadar film yapım firmasını ifade etmektedir (http://www.rd.org.tr).

Günümüzde reklâmveren kurum ve kuruluşlar, kendi bünyelerinde şirketin genel pazarlama, amaç ve stratejileriyle bütünlük arz eden reklâm stratejilerine yön veren ve bu strateji paralelinde şirketin birlikte çalıştığı reklâm ajansları, özel prodüksiyon şirketleri vb. iletişimi sağlayan reklâm departmanları kurmaktadır.

Ayrıca, profesyonel anlamda reklâm işiyle uğraşan çeşitli reklâm ajansları şirketlere reklâm hizmeti vermekte ve ajanslar tarafından reklâmverenlerin isteği ile oluşturulan reklâmların yayımlanacağı kitle iletişim araçları ise, kendi bünyelerinde reklâm departmanları ya da servisleri kurmaktadırlar.

Reklâm işi son derece bilimsel, teknik ve süreklilik arz eden bir iş olduğu için, reklâmı planlamak ve bu reklâmı yayımlamak ile iş bitmemektedir.

Özellikle, reklâm ajanslarına reklâm üretim sürecinde destek veren prodüksiyon şirketleri, oyuncu sağlayan casting ajansları, reklâmların yayımından önce, yayımı sırasında ve sonrasında reklâm içeriğinin ve reklâm ortamının etkinlik ölçüm işiyle ilgilenen profesyonel araştırma şirketleri de reklâmla ilgili kurum ve kuruluşlar arasında yer almaktadır.

a. Reklâmverenler

Reklâmveren, 14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'te şöyle tanımlanmaktadır: "Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklâmları yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişidir."

Bir başka tanıma göre ise reklâmveren, reklâmını bir iletişim aracında yayınlatmak için belirli bir ücret ödeyen kişi ya da kuruluştur (Gülsoy, 1999: 8).

Reklâmveren işletmeler açısından, şirketin reklâm çalışmalarının işletme içinde düzenlenmesinde üç farklı yöntem seçilebilir: İlk olarak işletme, kendi bünyesinde kuracağı bir reklâm departmanıyla tüm reklâm çalışmalarını kendisi şirket içinde yönlendirebilir. Bir diğer yöntemde ise işletme, ürün, hizmet ya da kurumuyla ilgili reklâm çalışmalarının sorumluluğunu tek başına üstlenmez ve dışarıda profesyonel olarak hizmet veren bir reklâm ajansıyla bu sorumluluğu paylaşır. Son olarak ise reklâmveren kuruluş, tümüyle profesyonel olarak çalışan bir reklâm ajansıyla anlaşarak, bütün reklâm çalışmalarını bu ajansın sorumluluğuna bırakır. Reklâmveren şirketlerin reklâm konusunda hangi tür örgütlenme içine gireceklerine karar vermelerinde, şirketin faaliyet alanı ve işletme hacmi yani büyüklüğü, rakiplerinin pazarda izlediği stratejilerin neler olduğu, şirketin ürettiği ürün ya da hizmetlerinin türü ve pazardaki durumu gibi unsurlar etkili olabilmektedir.

1. İşletmelerin Kendi Örgütlenme Yapıları İçinde Kurdukları Reklâm Departmanları

İşletmenin büyüklüğüne bağlı olarak bazı işletmeler bünyelerinde reklâm departmanını kurma yoluna giderken, bazı işletmeler ise, işletme yapılanmaları içinde ayrıca bir reklâm departmanı kurmamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde reklâm, pazarlama iletişimi çalışmaları içinde kayda değer ve önemli bir unsur olarak görülmüyorsa, işletme yapılanması içinde ayrıca bir reklâm bölümünün oluşturulması söz konusu olmamaktadır. İşletmenin reklâmla ilgili çalışmaları, şirketin satış ya da pazarlama bölümleri tarafından organize edilmektedir. Ancak bu anlayışın tersi olarak özellikle büyük ölçekli işletmelerde, şirket örgüt yapısı içinde, reklâm departmanının ayrıca oluşturulduğunu da görmekteyiz. Bu durumda şirketin üst yönetiminin reklâma bakışı ve finans, üretim ya da satış kadar reklâmın da işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri içinde ayrıca ele alınması gereken bir özellik arz ettiğinin kabullenilmesinin büyük etkisi vardır.

"İşletmelerde üst yönetime bağlı olarak örgütlenen reklâm bölümü, kendi alt bölümleri ile, işletmenin tüm reklâm faaliyetlerini tanımlamak, gruplandırmak yetki ve sorumluluğundadır. Reklâm uygulamalarının yerine getirilmesi için uygun birimler –medya, yaratıcı bölüm, müşteri ilişkileri, grafik vb.- oluşturularak, bu birimlerde görev alacak kişilere yetki ve sorumlulukları dağıtılır, çalışmaların işletme genel politikası ile koordinasyonu sağlanarak, reklâm amaçlarına ulaşılması gerçekleştirilir" (Gürüz, 1999: 101-102).

2. İşletmenin Bir Reklâm Ajansıyla Ortak Çalışması

Reklâmveren işletmeler, kendi bünyelerinde oluşturdukları bir reklâm departmanına işletmenin tüm reklâm faaliyetlerinin sorumluluğunu verebilecekleri gibi, söz konusu reklâm departmanının profesyonel bir reklâm ajansıyla birlikte çalışması ve reklâm uygulamaları ile ilgili sorumluluğun şirketin reklâm departmanı ile reklâm ajansı arasında paylaşılması da söz konusu olabilmektedir.

Şirketlerin bu tarz bir yapılanma içine girmelerine sebep olan bazı faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Cemalcılar'dan aktaran Kocabaş, Elden, 2001: 173):

- Reklâmveren bir işletme, tam hizmet ajansında görev alan tüm uzmanları bir araya toplayamaz, toplasa bile bu çok pahalıya mal olur.
- Bir reklâm ajansıyla ilişki kurulduğunda, reklâm ajansının deneyimlerinden yararlanılmış ve işletme dışından tarafsız bir görüş sağlanmış olur.
- Reklâm ajansı, etkin sonuçlara ulaşmak üzere bağımsız bir işletme olarak titizlikle çalışır. Reklâm bölümü ise aynı ölçüde etkin çalışmayabilir.
- İşletme, reklâm ajansına hiçbir ödeme yapmayabilir. Ajans, ücretini medyadan sağlarsa, işletme hiçbir harcama yapmadan reklâm işlerini yürütmüş olur.

İşletmelerin reklâm bölümlerinin büyüklüğü ve örgütlenişi de firmanın büyüklüğü, faaliyet alanı, ürün ya da hizmet çeşitliliği ve pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak reklâma işletmenin nasıl baktığı ve ne derece önem verdiği gibi unsurlara bağlı olarak değişir. Reklâm departmanının başında yer alacak reklâm yöneticisi, "işletmelerin pazarlama hedefleri doğrultusunda, araştırma (hedef kitle, pazar ve ürün), medya planlama (uygun iletişim araçlarının seçimi), üretim (yayın-yapım) ve değerlendirme işlemlerini yerine getirmekle yükümlü olan kişidir. Bu bağlamda çevre koşulları (makro çevre-mikro çevre), reklâm stratejilerinin analizi, reklâm biriminin yapısı, etkinliği, reklâm faaliyetlerinin düzenlenmesi gibi konularda inceleme yaparak, reklâm planının başarıyla uygulanması, çalışmaların koordinasyonu, çalışanların özendirilmesi, etkin bir iletişim sisteminin kurulmasını gerçekleştirir" (Gürüz, 1998: 103). Özetle reklâm departmanı yöneticisi, bir takım çalışmasını gerekli kılan reklâm çalışmalarında, kurumun genel reklâm amaç, strateji ve hedeflerinin

belirlenmesi ve bunu gerçekleştirebilecek özellikte elemanlardan oluşan bir ekibin kurularak işlerin yürütülmesi ve denetlenmesinden sorumludur.

3. Reklâmverenin Profesyonel Bir Reklâm Ajansına Tüm Sorumluluğu Vermesi

Reklâm çalışmalarının şirket için ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu ve uzmanlık ve teknik bilgi gerektiren faaliyetler bütününden oluştuğunu bilen işletmeler, şirketlerinin reklâm çalışmalarının tüm sorumluluğunu, konusunda uzman bir reklâm ajansına bırakma yolunu seçmektedirler.

"Reklâmverenin yürütmek istediği kampanya için, hangi reklâm ajansını seçeceği konusu önemli kararlardan biridir. Yanlış ajans seçimi reklâm çalışmalarının baştan savma, yetersiz yapılmasına, harcamaların boşa gitmesine ve hatta ürün ve/veya firmanın iflasına kadar yol açabilir. Bazı büyük kuruluşlar, ajanslarını aile doktoru gibi uzun süre kullanırlar. Bunun her iki taraf için yararları vardır. Öte yandan, bazı firmalar sürekli bir ajansla çalışmaktansa, her defasında ayrı ajansla çalışmayı tercih ederler" (Tek, 1999: 745).

Reklâmverenlerin reklâm ajansı seçiminde göz önüne almaları gereken bazı önemli noktalar söz konusudur. Bu önemli noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Tek, 1999: 746):

- Güvenilirlik,
- Kapasite,
- Teknik olanaklar,
- Uzmanlık,
- Rakip firmalara iş yapmama,
- Prestij,
- Ajansın örgüt yapısı,
- Tesisleri,
- Sermayesi,
- Referansları ya da başarıları,
- Uyguladığı komisyon veya ücretler,
- Medya tarafından tutulup beğenilmesi,
- Firmayla geçmiş ilişkileri, nezaket, saygı,
- Alternatif sunabilme,
- Yaratıcılık.

Reklâmveren müşterinin ikinci bir ajansla, özellikle aynı konuda ilişkiye girmemesi, faturaları zamanında ödemesi, sürekli işbirliği yapması, sözleşmeye uyması, itibar vb. konular, reklâm ajanslarının müşteri seçiminde dikkate aldıkları noktalardır (Tek, 1999: 746).

Ancak reklâmverenler ne kadar iyi bir seçim yapmaya çalışırlarsa çalışsınlar, yine de birtakım etkenler ajans-reklâmveren ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Atasoy'dan aktaran Kocabaş, Elden, 2001: 175-176):

- Reklâmverenlerin isteklerinin dikkate alınmaması,
- Ajans personelinin sık sık değiştirilmesi,
- Kapasitenin üzerinde iş alınıp, müşteriye olan ilginin azaltılması ya da bu tür bir kanaatin oluşmasına neden olunması,
- Reklâmın başarısı ile satışlardaki artışın birbirine karıştırılması ve satış başarısında, ajans personelinin aşırı şekilde hak iddia etmesi,
- Ajans personelinin müşterinin ürününü kullanmaması,
- Alınan işin benimsenmemesi veya işe sahip çıkılmaması,
- Müşteri temsilcilerinin uygun kişiler olmaması.

Reklâmveren ve ajans arasında karşılıklı ilişkilerde güven unsuru ve karşılıklı saygı en önemli noktaları oluşturmaktadır. Reklâm ajansına, kurum ve ürün/hizmetleriyle ilgili tüm ilgili şirket yöneticilerinin ortak karara vardıkları ürün ve kurum stratejileri açıklıkla

aktarılmalı; reklâmveren, ajansın ortaya koyduğu tüm fikrî üretim ve yaratıcılık çalışmalarını küçümsemeden dinlemeli ve bu çalışmaları teşvik etmelidir.

Ayrıca reklâm ajansı, reklâmveren firmayla kuracağı iletişimde belli etik kurallara uygun davranmalı, müşteri firmaya saygı duymalıdır. Reklâmverenin sahip olduğu tek çarenin kendi ajansı olduğunu ve konunun teknik bilgi ve uzmanlığından yoksun olduğunu düşünerek reklâmveren firmayı küçük görmemeli, hazırladığı reklâm çalışmalarını her zaman zamanında, belli testlerden geçirerek ve en son haline yakın sunmalıdır. Reklâm ajansı uzman olduğu konularda bilgiçlik taslamak yerine, reklâmveren firmayla çift yönlü sağlıklı bir iletişim kurma çabası içinde olmalı, reklâmverenin istediği her konuda bilgilenmesine yardımcı olmalıdır. Ajans, hazırladığı reklâm taslağındaki her noktayı ve tüm yaratıcı içerik unsurlarının neyi ifade ettiğini, daha reklâmveren sormadan cevaplamalıdır.

Reklâmveren ve reklâm ajansları arasında meydana gelebilecek sorunların daha ortaya çıkmadan çözülebilmesi ya da sorunlara çözüm önerileri getirilebilmesi için, iki tarafın da iletişime açık olması ve bu amaçla bir araya gelebilmeleri gerekir. Böylelikle iki taraf, uzun süre devam edecek başarılı bir işbirliğinin temellerini atmış olacaklardır. Bu gibi durumlarda, reklâmverenin reklâm ajansıyla ilgili dikkat etmesi gereken ana noktalar şu şekilde sıralanabilir (Atasoy'dan aktaran Kocabaş, Elden, 2001: 176):

- Ajansın ürün ve pazar hakkındaki mevcut bilgi düzeyi,
- Ajansın fikir üretme ve durum değerleme inisiyatifi,
- Ajansın reklâm bütçesini kontrol ve yönetim becerisi,
- Etkili prezantasyon (sunuş) yapabilme yeteneği,
- Plan ve programlara bağlılık.

b. Reklâm Ajansları

Reklâmcının ve reklâm ajansının tanımı, 14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'te şu şekilde verilmektedir: "Ticarî reklâm ve ilânları, reklâmverenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklâmveren adına yayımlanmasına aracılık eden ticarî iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişidir."

Ülgen'in, *Reklâmcılık Sözlüğü'*nde reklâm ajanslarıyla ilgili şu tanım bulunmaktadır: "Reklâm Ajansı (Advertising Agency), çeşitli müşterilerle çalışan reklâm planlama, yaratma ve de yerleştirme işleriyle ilgilenen bir grup uzman. Bu, 200 yıl önce gazeteler için komisyonla çalışan "*space broker*"lar şeklinde başlamıştır. Bu kimseler, halen basın ve yayının müşterisi değil de, basın ve yayın ajansları olarak kabul edilirler. Basın tekniğinin elverdiği ölçülerde, "*space broker*"lar yaratıcı hizmette yarışmışlardır. Çeşitli pazarlama ve piyasa araştırma servislerinin gelişmesi ve televizyon reklâmcılığının da ortaya çıkmasıyla, İkinci Dünya Savaşı'dan sonra, bu "*space broker*"lar modern servis acentalarına dönüşmüşlerdir. Bugün bu tam hizmet acentaları, birçok *A LA CARTE,* yaratıcı, uzmanlaşmış ajanslarla ve bağımsız basımcılarla yarışmak zorundadırlar" (Ülgen'den aktaran Kocabaş, Elden, 2001: 176-177).

Gülsoy ise, *Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'*nde, reklâm ajanslarıyla ilgili şu bilgileri vermektedir: "Reklâm ajansı, reklâmverenin reklâmlarını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir ücret ya da reklâmverenin medya harcamaları ve reklâmın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticarî hizmet kuruluşudur. Reklâmcılık 19. yüzyılda, basından toptan yer satın alıp bunu başkalarına istedikleri iletilerle doldurmaları için komisyon karşılığı bölümler halinde satmak biçiminde başladı, bir başka deyimle *basın yeri komisyonculuğu* olarak doğdu. İlânları reklâmverenin kendisi ya da çalıştırdığı yazar ve illüstratörler hazırlıyordu. Modern anlamda ilk reklâm ajansı, yüzyılın sonlarına doğru ABD'de kuruldu" (Gülsoy, 1999: 10).

Bir hizmet örgütü olan reklâm ajansları, reklâmverenlerin istekleri ve onlardan aldıkları bilgiler doğrultusunda reklâm çalışmalarının planlanması, gerçekleştirilip uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi gibi işlevleri yerine getirmektedir. *Bütünleşik pazarlama iletişimi* anlayışı kapsamında, artık ürün/hizmetlerin tanıtımında sadece reklâmın tek başına etkin bir unsur olmaması, reklâmla birlikte tüm pazarlama karması elemanlarının da etkin oluşu, ajansların çalışma alanlarının da çeşitlenmesine neden olmuştur. Reklâm metni ve yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi, reklâmın prodüksiyon çalışmalarının yürütülmesi, medya satın alma gibi reklâmla birebir ilgili çalışmalar yanında, diğer pazarlama elemanları ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili faaliyet gösteren ajanslar da bulunmaktadır. Bunların faaliyet alanları, marka kimliği ve kurum kimliği yaratılması, şirketlerin web sitelerinin tasarımı, ambalaj tasarım, halkla ilişkiler, sponsorluk, pazar ve reklâm etkinliği ölçümü, merchandising uygulamaları vb. olarak sıralanabilir.

1. Reklâm Ajansı Türleri

Reklâm ajansları, sundukları hizmetlerin kapsamına göre tam hizmet ajansı, butik ajans, modüler hizmet ajansı gibi adlar alırlar. Ayrıca, uzmanlaştıkları iş konusuna (finans hizmetleri reklâmcılığı, endüstriyel reklâmcılık vb.) ya da yapılanmalarına göre (kurum içi ajans) ayrımlanabilirler. Bu noktada, reklâm ajans türlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Gülsoy, 1999: 10):

- Tam hizmet ajansı (full-service agency),
- Butik ajans (boutique agency),
- Modüler hizmet ajansı / Alakart ajans (A La Carte agency),
- Kurum içi ajans (house agency),
- Uzman ajans (specialist agency).

i. Tam Hizmet Ajansı (Full-Service Agency)

Pazarlama iletişimi kapsamına giren hizmetlerin tamamına yakınını sunan reklâm ajansıdır. Pazarlama iletişiminin genişleyen tanımıyla birlikte, tam hizmet ajanslarının sunmaları gereken hizmetler de çoğalmıştır. Bugün bir tam hizmet ajansının basın, radyo, televizyon, sinema, açık hava ve satış noktası reklâmlarının yanı sıra, fuar sergileri, marka adı yaratma, kurumsal kimlik oluşturma, multivizyon gösterileri hazırlama, web sitesi tasarımı, hatta televizyon programları yapımı ve halkla ilişkiler etkinlikleri gibi çok çeşitli hizmetleri ortak bir strateji çerçevesinde planlaması ve sunması beklenebilmektedir. Ajans, iletişim stratejisini oluşturduğu ve yarattığı bu çalışmaların uygulamasını kendi yapabileceği gibi, bağımsız kuruluşlara da yaptırabilir. Öte yandan medya planlaması ve satın alma kuruluşlarının ortaya çıkmasıyla, hizmet ajanslarının bu tür hizmetleri sunması artık beklenmemektedir.

Tam hizmet ajansları genellikle iki türde yapılanmaktadır; kimi ajanslar bölümler halinde örgütlenirken, kimi ajanslar her biri tek ya da birkaç müşteriden sorumlu küçük kümeler biçiminde örgütlenmektedir. ***Ajans içinde ajanslardan*** oluşan bu yeni ajans yapısında, her kümenin müşteri direktörü, müşteri temsilcisi, yazarı, sanat yönetmeni, grafikeri, medyacısı ve diğer sorumluları aynı bölümde çalışır. Günümüzde en yaygın olan ajans yapılanma biçimi ***bölümlü yapıdır.*** Yaratım, müşteri hizmetleri, medya, araştırma, arşiv, bilgi işlem, finans, işletme vb. hizmet birimlerinin ayrı bölümler halinde çalıştığı ve çoğunlukla ayrı yöneticilere bağlı olduğu bir yapılanmadır. Öte yandan, bölümlü yapıda da her biri bir ya da birkaç müşteriye hizmet vermekle yükümlü ***çalışma kümeleri (account group)*** bulunur (Gülsoy, 1999: 216).

ii. Butik Ajans (Boutique Agency)

Tam hizmet ajanslarının aksine sınırlı ve belli alanlarda hizmet sunan butik ajanslar, yaratım hizmetleri üzerinde yoğunlaşan ve tam hizmet ajanslarının sunduğu medya planlama, araştırma gibi hizmetleri genellikle sunmayan reklâm ajanslarıdır. Butik ajanslar, creative boutique agency (yaratıcı butik), creative shop, creative hot shop ya da hot shop agency (yaratım ajansı) olarak da adlandırılır (Gülsoy, 1999: 52).

iii. Modüler Hizmet Ajansı /Alakart Ajans (A La Carte Agency)

Modüler hizmet ya da alakart ajans, reklâm yeri alımı ya da yaratıcı çalışma gibi müşteriye istediği hizmetleri ayrı ayrı satın alma hakkını tanıyan reklâm ajansıdır. Ajans, bu söz konusu hizmetleri genellikle bir sözleşme süresi boyunca değil, müşteri istediği zaman sunar (Gülsoy, 1999: 20).

iv. Kurum İçi Ajans (House Agency)

Kendi şirket örgütlenmeleri içinde üst yönetime bağlı bir reklâm departmanı kurarak, şirketlerinin tüm reklâm çalışmalarının sorumluluğunu bu departmana yükleyen firmalar, reklâm departmanı içinde tam bir reklâm ajansı yapılanması oluştururlar. Öyle ki, bu yapılanmaya giden şirketler reklâm çalışmalarında tam bir denetim sağlayabilmek için, sadece kendi şirketlerine hizmet veren bir şirket ajansı (in-house agency) kurarlar. Özetle, sahibi bir reklâmveren olan ajanslar, kurum içi ajans (house agency) olarak adlandırılır.

v. Uzman Ajans (Specialist Agency)

Uzman ajanslar, malî reklâmlar, endüstriyel reklâmlar, siyasal reklâmlar gibi belli bir ya da birkaç ürün ya da hizmet alanlarıyla ilgili reklâmlarda uzmanlaşmış reklâm ajansları olarak tanımlanabilirler (Gülsoy, 1999: 503).

Sınırlı hizmet ajansları arasında doğrudan pazarlama ajansları, medya satın alma şirketleri, satış promosyonu ajansları, halkla ilişkiler ajansları, pazarlama araştırması şirketleri, ambalaj dizayn firmaları, prodüksiyon şirketleri, danışmanlık şirketleri, profesyonel reklâm fotoğrafçıları ve basım işiyle uğraşan şirketler de yer almaktadır.

"Doğrudan pazarlama ajansları tele-pazarlama, interaktif video ve doğrudan postalama gibi tekniklerden yararlanmaktadır. Sözü edilen doğrudan pazarlama tekniklerinin ve uygulamasının arkasındaki itici güç, bilgi ve veri temellerine reklâmverenlerin ve reklâm ajanslarının artan talebidir. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde bir veri temelinin, yani bilgisayar destekli bir pazarın oluşturulması koşulu söz konusu olmaktadır. Bu nedenle doğrudan pazarlama ajansları, düzenli alıcı listeleri oluşturmaktadır. Bu ajanslar, bir reklâm kampanyası sonucunda yaratılan satışlar, bu satış potansiyeline yönelik postayla ya da telefonla sipariş gönderilmesinin yanı sıra, bir satış işleminin her aşamasında etkin olabilmektedirler. Söz konusu veri temeli yardımıyla pazarlama bilgisi analizi yapılabilmekte ve reklâm çabalarının etkinliği daha iyi ölçülebilmektedir. Gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri sayesinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sonuçlarını ölçmenin yanı sıra, bilgiyi depolayabilme şansı da elde edilmektedir. Bunun sonucunda ise ***doğrudan yanıt reklâmcılığı-direct response advertising*** olgusu ortaya çıkmıştır ki bu, kataloglar, gazete, dergi ilânları, telefon, televizyon ve bilgisayar aracılığıyla satıştan yararlanan bir pazarlama iletişimi türüdür. Bu sistemle satıcı ve alıcı bir iletişim ortamında aracısız olarak bir araya gelebilmektedirler" (Kocabaş, Elden, 2001: 179).

Sınırlı hizmet veren ajanslar içinde yer alan medya satın alma ajansları ise, reklâmverenlerin mal ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla hazırladıkları reklâmların yayınlanacağı kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alma noktasında, reklâmveren şirketlere hizmet veren ajanslardır. Reklâmveren şirketler yanında, büyük ya da küçük çaplı reklâm ajanslarına da hizmet veren medya satın alma şirketleri, reklâmverenlerin sahip

oldukları medya stratejilerine bağlı olarak en uygun medya planının yapılmasında ve bu plana göre en uygun reklâm ortamında yer ve zaman satın alınması konusunda hizmet vermektedirler.

2. Reklâm Ajanslarının Organizasyon Yapısı

Ticarî amaçlı bir hizmet yapılanmasına sahip olan ajanslar da diğer kamu ve özel şirketlerde olduğu gibi, belli bir organizasyon yapısına sahiptirler. Bu organizasyonlar içinde görev alacak elemanların yetki ve sorumluluklarının ortaya konulması açısından ajans içinde görevler belli çizgilerle birbirinden ayrılmıştır. Bu noktadan hareketle reklâm ajanslarının organizasyon yapısı ve görev alan kişilerin fonksiyonlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Taç, Şahım, 1996: 29-30):

- ***Müşteri Temsilcileri:*** Reklâm ajanslarında önemli görevler üstlenen kişiler arasında yer alan müşteri temsilcileri, ajansın hizmet verdiği müşterilerden ve bunlarla ilgili problemlerin çözümlenmesinden sorumludurlar. Diğer görevleri, müşterilerle teması sürdürmek, ürünleri ve bu ürünlerin rakipleriyle ilgili gelişmeleri izlemek, yapılan toplantılarda ajansı temsil etmek, belirlenen görüşler doğrultusunda raporlar hazırlayarak ilgili servislere iletmektir.
- ***Yaratım Bölümü:*** Reklâmın hazırlanmasıyla ilgili çalışmaları gerçekleştiren bölümdür. Bu bölümde metin yazarları ve sanat yönetmenleri olmak üzere başlıca iki uzman grup yer almaktadır. Metin yazarlarının görevi reklâm metnini hazırlamak, sanat yönetmenlerinin görevi ise reklâm metninin görselleştirilmesini sağlamaktır. Burada ayrıca reklâm afişleri, film senaryoları ve story boardlar hazırlanmaktadır.
- ***Medya Bölümü:*** Medya planlaması ile medyadan yer ve zaman satın alma işleri bu bölüm tarafından yapılmaktadır. Ürün ya da hizmete ilişkin uygun medya karmasını yapmak da bu bölümün işleri arasındadır.
- ***Ulaşım:*** Bu bölüm, ajanstaki işlerin zamanlama ve planlamasından sorumludur. Ajansta üretilecek ve faturalandırılacak hizmetler bu bölüm tarafından takip edilerek sonuçlandırılmaktadır.
- ***Baskı İşleri Bölümü:*** Ajansın kendine ve müşterilerine ait tüm basım işleri bu bölüm tarafından gerçekleştirilmektedir. Ajans adına matbaa seçimi ve baskı işlerinin takibi ve yetkisi bu bölüme verilmektedir.
- ***Muhasebe ve İdare:*** Ajans çalışanları ile müşteriler arasındaki muhasebe işlerini yürüten bölümdür. Gerekli yasal defterlerin tutulması, banka, vergi, sigorta vb. gibi işlemlerden doğan ödeme ve tahsilat işlerini yine bu bölüm gerçekleştirmektedir.

c. Medya Reklâm Bölümleri

Yazılı ve görsel-işitsel basın için önemli bir gelir kaynağı olan reklâmların bu araçlar tarafından kabul edilmesi işlemi, bu araçların medya reklâm bölümleri ya da reklâm ilân servisleri olarak adlandırılan departmanları tarafından yapılır. Medya reklâm bölümleri, basılı ya da yayın yapan reklâm araçlarına gelen reklâmları yayınlatma, bu reklâmların yayınlatılacağı reklâm kuşaklarını ve zamanı ya da reklâmın hangi sayfada yayımlanacağını belirleme görevlerini üstlenir.

Büyük bir gazetenin reklâm bölümünde genel reklâm, yerel reklâm, küçük ilânlar, yaratıcı servis, ticarî ve dış ilişkiler, araştırma, halkla ilişkiler, prodüksiyon, sipariş alma, kayıt ve planlama gibi alt birimler yer almaktadır (Tek'den aktaran Kocabaş, Elden, 2001: 184-185).

9. BÖLÜM / TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE REKLÂMLAR

2000'li yılları yaşamaya başladığımız bu günlerde iletişim, önemini her zaman olduğundan daha da çok ve ağır bir şekilde hissettirmektedir. Herkes tarafından kabul gören endüstri toplumundan, enformasyon toplumuna hızlı bir akışın olduğu görüşü ise bize, enformasyonun taşıyıcısı olan iletişimin, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve iletişim mesleklerinin 2000'li yıllarda da önemini koruyacağını ve bu önemi giderek artıracağını göstermektedir. Her geçen gün sayıları artan telli, telsiz, cep ve araç telefonları, sayıları milyonlarla ifade edilen faks, teleks, telefaks makinaları, videolar, vcd'ler, dvd'ler, masa ve diz üstü bilgisayarlar, kablolu Tv yayınları, uydular, çoğalan Tv kanalları, özel radyolar, internet, her zevk ve ilgiye yönelik olarak hazırlanan özel alan dergileri, gazeteler vb. ile dünya hızla değişmektedir. Bu durumda içinde yaşadığımız sınaî, ticarî ve sosyal hayata ait değerler ve onları yönlendiren kavramlar da son derece hızla değişen yapılar karşısında bir değişime uğramakta, yüzyıllardır bilinen kalıplarını değiştirerek farklı boyutlarda ifade bulmaya başlamaktadır.

Daha önceleri üretici işletmeler açısından en büyük sorunlar olarak kabul edilen hammadde tedariki, uzmanlaşmış iş gücü, enerji, sermaye vb. gelişen teknolojik imkanlar, alt yapı yatırımları, iş gücü yönlendirme ve uzmanlaştırma programları, ulusal ve uluslararası çeşitli kredilerle büyük ölçüde aşılmıştır. Bölgesel, ulusal ve uluslararası platformda, aynı tür mal ve hizmet üreten işletmeler hem kitlesel tüketim mallarında, hem de hizmetler anlamında birbirini ikame edebilecek pek çok mal ve hizmeti tüketicinin beğenisine sunmaya başlamıştır. Bir taraftan değişik, yeni, gelişmiş bilgiyi sunmaya çalışan üretici işletmeler; diğer taraftan da kitlesel üretimin ve rekabetin artmasıyla uluslararası ortaklıklar, anlaşmalar yoluyla daha büyük, geniş, heterojen pazarlara açılmayı hedeflemişlerdir.

Dolayısıyla, gün geçtikçe artan sayıda yatırımcı ve üretici için sorun artık bölgesel, ulusal ve uluslararası platformda üretim yapmak değil; yapılan üretimin, özellikle iletişim imkanlarının gelişmesi ile hemen her türlü mal, hizmet ve markalardan haberdar olan ve yine aynı sebeple beklentileri olağanüstü artan ve çeşitlenen, buna karşın yoğun bir iletişim bombardımanı altında kendisine psikolojik, fizyolojik ve düşünsel anlamda kalkanlar geliştirmiş olan tüketici kesimlerine ulaşmak temel sorun haline gelmiştir.

Bu bağlamda üretici işletmelerin kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri, aracıların da pazarladıkları mal ve hizmetleri hedef kitlelerine duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım aracı reklâm olmaktadır.

Üretici işletmeler açısından hızla artan rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın imkansızlaşması veya zorlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü, büyük ölçüde reklâmdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklâm, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevini ifa etmektedir (Kocabaş, Elden, 1997: 11-12).

Günümüzdeki reklâmcılık anlayışını daha net ve doğru bir biçimde çözümleyebilmek için reklâmın ve reklâmcılığın tarihsel gelişimine, ortaya çıkışına ve gelişme sebeplerine kısaca bir göz atmak gerekir. Bu bize aynı zamanda reklâmı tanımlamak, reklâmcıya düşen ekonomik ve sosyo-kültürel sorumlulukları belirlemek için de yardımcı olacak bir bakış açısı verecektir.

Bu gün anladığımız manada reklâmcılık anlayışı ve uygulamalarının ilk izlerini Ortaçağ'da görebilmekteyiz. Daha önceleri aile ekonomisi ve kapalı ekonomik düzen nedeniyle bu günkü anlamda reklâmdan söz etmek mümkün olmamaktadır.

Reklâmcılık, Ortaçağ'ın ekonomik ve toplumsal yapısının ortaya çıkardığı iş bölümü ve uzmanlaşma sonucu, üretimden elde edilen artılar için pazar bulma ve bu pazarlarda malı

satabilme endişesi ile ortaya çıkmıştır. Ancak reklâmcılığın asıl gelişimi, reklâmın biçimsel bir öğesi olan iletişim araçlarıyla ilgili teknolojik gelişmelere paralel olarak gerçekleşmiştir. Matbaanın icadı, yazılı malzemeye etkin bir yayma olanağı sağlarken, daha sonra görsel ve işitsel araçlar da göze ve kulağa hitap eden mesajların büyük kitlelere ulaşmasını sağlayarak, bu mesleğin daha da gelişmesine katkıda bulunmuşlardır.

Sanayi devrimi, makineleşme, mal ve hizmet üretimindeki artış, kalitenin yükselmesi ve beraberinde gelen yoğun rekabet, reklâmcılığın günümüzdeki duruma gelmesinde önemli rol oynayan diğer etmenler olmuştur (İnceoğlu, 1985: 116).

Üretilen mal ve hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaştırılması çabaları da gelişen iletişim teknolojilerinden daha fazla yararlanılması gereğini ortaya çıkarmış; bu durum, iletişim araçlarından etkin mesajlar göndererek hedef kitleleri etkileyen reklâmcılık mesleğini daha da gözde hale getirmiştir.

Bu arada gelirlerdeki artış, buna dayalı olarak eğitimdeki ve araştırmalardaki artış, orta sınıfın gelişmesi, kişisel satış yönteminin kullanılışındaki azalma, reklâm ajanslarının gelişimi, ambalajlama, üretim ve satış sonrası hizmetlerdeki gelişme, üreticinin tüketiciden giderek uzaklaşması, pazarlama ve reklâmcılık anlayışındaki değişmeler ve gelişmeler ise, yine mesleğin ön plana çıkmasında etkin rol oynamışlardır. Tüm bunların ötesinde, reklâmcılığın bu günkü halini almasında, önce radyonun daha sonra da televizyonun etkili birer reklâm aracı olarak kullanılmaya başlanıp, bu uygulamaların yaygınlaşmasının da önemli katkısı olmuştur. Özellikle televizyonun yayın kalitesinin ve kanal sayısının artarak yaygınlaşmasının, reklâmcılığa iki yönlü etkisi olmuştur. Öncelikle hareketli, canlı ve ilgi çekici özellikleriyle reklâmın tüketici üzerindeki etkisi artmıştır. Öte yandan, reklâm harcamalarının miktarında ve bileşiminde büyük değişmeler meydana gelmiştir. Reklâm mesajı başına düşen maliyet önemli ölçüde azalmış ve reklâm mesajlarının sayısındaki artış, reklâm harcamalarındaki artıştan çok daha fazla olmuştur (Kurtuluş, 1976: 27).

Bu durumda da yoğun rekabet baskısı, hızla değişmekte olan pazar ve tüketici yapısı karşısında üretici işletmelerin pazara girmek, pazar paylarını korumak ya da artırmak için en çok kullandıkları araçlardan biri reklâm olmuştur. Ancak bu etkili araç, başında da belirttiğimiz sınaî, ticarî ve sosyal hayata etkisi olan, dolayısıyla sorumluluğu da olması gereken bir araçtır.

Reklâmcılık alanındaki gelişmeler reklâmların ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlardaki etkilerinin daha yoğun ve eleştirel bir şekilde tartışılmasına da neden olmaktadır. Reklâmların fiyatları yükseltip yükseltmediği, tekel yaratıp yaratmadığı, insanları ihtiyaçları dışında tüketmeye yöneltip yöneltmediği, toplumsal değerleri bozup bozmadığı ya da kültürel sapmalara neden olup olmadığı vb. birçok konu tartışılıp, sorgulanmaktadır.

Gerçekten de yer ve zaman gözetilmeksizin insanlar, sürekli ve yoğun bir şekilde reklâm mesajlarına maruz kalmaktadır. Evlerinde televizyon seyrederken ya da radyolarını dinlerken, gazete veya dergilerini okurken, hatta bilgisayarlarını kullanırken, sokağa çıktıklarında bulundukları şehrin dört bir yanını kuşatmış bill-boardları, afişleri, pankartları, tabelaları veya rengarenk boyanmış otobüslerdeki reklâm mesajlarını gördükleri zaman... daimi bir baskı ve ikna çabası ile karşı karşıya kalmaktadırlar. İşte reklâmcının toplumsal ve ahlâkî ve dahi ekonomik alandaki sorumluluğu bu noktada devreye girmektedir. Çünkü bu gün reklâmcılık, toplumun fikir ve kavramlarının, umut ve beklentilerinin ve yaşam biçimlerinin oluşumunda hayli etkili olan bir toplumsal kurum olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla reklâmcılar, mesleğin bu vasfı nedeniyle toplumsal ve ahlâkî açıdan önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi, eksik, yanlış ya da kötüye kullanılması toplumsal, kültürel ve ahlâkî değerlerin bozulmasına ya da yanlış gelişmesine neden olabilecektir. Yine ekonomik açıdan da reklâmın doğru kullanılmaması gereksiz tüketimi arttıracak, haksız rekabeti körükleyecek, toplumsal gruplar arasında huzursuzluk yaratacaktır. Bu durumda reklâmcıya düşen, ekonomik ve sosyal sorumluluğun

bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırmak ve bunu devam ettirmek üzere uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermek; olumlu ve yapıcı rekabet ortamının devamına çalışmak; reklâmın temel amaçlarından olan bilgilendirme amacını tüketiciler lehine kullanmak; içinde yaşadığı topluma bir anlamda öncülük ederek, güzel, ahlâkî ve toplumsal değerlerin yükselmesine katkıda bulunmaktır.

Reklâmların tüketici politikası yönünden değerlendirilmesini ve denetimini iki başlık altında incelemekte fayda vardır.

Tüm dünyada gelişen tüketici hukuku çerçevesinde bu gün, tüketicinin beş temel hakkı bulunduğu kabul edilmektedir (Göle, 1979: 176). Bunlar:

1- Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı,
2- Aydınlatılma hakkı,
3- Ekonomik çıkarlarının korunması hakkı,
4- Zararlarının süratle tazmin edilmesi hakkı ve
5- Örgütlenme ve temsil edilme hakkı

şeklinde sıralanabilir.

Tüketicinin bu beş temel hakkından biri olan aydınlatılma hakkı, özellikle, tüketicinin satın alacağı mal, hizmet ve bunların satıcısı hakkında doğru ve sağlıklı bir seçim yapmasına yetecek derecede bilgi sahibi olmasını amaçlayan, satış öncesi aydınlatılmayı ifade eder.

Reklâmlar, tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar. Tüketici, satın aldığı malı veya hizmeti iyi tanısın, bunlara ilişkin doğru ve dürüst bir şekilde aydınlatılsın ki, bilinçli bir seçim yapabilsin.

İşte reklâmlar, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak aydınlatılmalarında, yani mal ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yöntemi hakkında bilgi sahibi olmalarında çok büyük rol oynamaktadır.

Günümüzde mecra kuruluşları aracılığıyla yayınlanan reklâmların tüketiciyi aydınlatmaktan çok, hedef kitlede imaj oluşturmak ve tüketicileri satın almaya yöneltmek amacını taşıdığı görülmektedir.

Ayrıca, toplu üretim tüketime, tüketim ise reklâma dayandığından, reklâmlar tüketimin artmasını, bunun için de üretimin ve dolayısıyla da istihdamın artmasını sağlamaktadır.

Reklâmlar aynı zamanda, rekabet ortamı sağlamakta ve pazardaki yenilikçi faaliyetleri teşvik etmektedir. Reklâmlar, günümüz ekonomisinin ve ekonomik büyümenin temel taşlarından birini teşkil etmekte, tüketicinin bilgi sahibi olmasını sağlama, rekabeti canlandırma ve medya kuruluşlarının malî kaynağını oluşturma gibi işlevleri yerine getirmektedir.

Reklâmcılığın topluma sağladığı sosyal ve ekonomik yararların yanı sıra, istismar yoluyla topluma zarar vermesini önlemek de önem taşıyan bir noktadır.

Bu nedenle, dünyada ve ülkemizde bu konu hakkında çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından bir dizi sınırlamalar konulmuş ve konulmaktadır. Gerek tüketici hukuku mevzuatı, gerekse radyo televizyon hukuku mevzuatı doğrudan doğruya reklâmlara ilişkin düzenlemeler getirmektedir.

a. Tüketici Hukuku Bakımından;

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16 ncı maddesi:

"Ticarî reklâm ve ilânların kanunlara, Reklâm Kurulu'nca belirlenecek ilkelere, genel ahlâka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklâm ve ilânlar ve örtülü reklâm yapılamaz.(...)" hükmünü getirmektedir.

Madde metninden de anlaşılacağı üzere, kanun koyucu, reklâmlarda uyulması gereken genel esasları belirtmekte ve ne şekilde reklâm yapılamayacağını sıralayarak, bu tür reklâmları yasaklamaktadır.

Bu hüküm doğrultusunda, reklâmların caiz olması için aranan şartlar şöyle sıralanabilir:

1- Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel İlkeler
   a- Hukuka uygunluk
   b- Genel ahlâka uygunluk
   c- Dürüstlük ve doğruluk
      ca- Rakipler karşısında dürüstlük ve doğruluk
      cb- Tüketiciler karşısında dürüstlük ve doğruluk (Avşar, 2000: -)
2- Yasaklanmış Reklâmlar
   a- Aldatıcı ve yanıltıcı reklâmlar
   b- Hisleri veya zayıf kişileri istismar edici reklâmlar
      ba- Hisleri istismar edici reklâmlar
      bb- Zayıf kişileri istismar edici reklâmlar
   c- Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklâmlar
   d- Kamu sağlığını bozucu reklâmlar
   e- Örtülü (gizli) reklâmlar (Avşar, 2000: -)

Reklâmların hukuka uygunluğunun denetimini ve özellikle aldatıcı reklâmlar karşısında tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17 nci maddesinde belirtildiği şekliyle, Reklâm Kurulu kurulmuştur.

Bu kurulun görevleri, çalışma yöntemi ve reklâm kurulu kararları, Kanun'un 17 nci maddesinde ve Reklâm Kurulu Yönetmeliği'nin 8 inci maddesinde belirtilmiştir.

b. Radyo ve Televizyon Mevzuatı Bakımından;

Türk hukukunda reklâmları düzenleyen diğer temel kaynağı, radyo ve televizyon hukukunu düzenleyen mevzuat oluşturmaktadır.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19, 20, 21, 22 ve 23 üncü madde hükümleri, reklâmlara ilişkin düzenlemeler getirirken; bu Kanun uyarınca kurulmuş bulunan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu da bir yönetmelik yayımlayarak, radyo ve televizyon reklâm yayın ilke ve usullerini belirlemiştir (Avşar, Öngören, 2003).

Kanun'da ve Yönetmelik'te getirilen kuralların bir kısmı reklâmların içeriğine, bir kısmı da reklâmların yayınlanma usullerine ilişkindir.

Radyo ve televizyon mevzuatında reklâmların içeriğine ilişkin çok detaylı hükümler getirilmesi, tüketici mevzuatındaki eksikliklerin tamamlanması bakımından faydalı olmaktadır. Ancak, değişik metinlerde değişik düzenlemeler getirilmiş olması, reklâm hukuku konusunda kural birliğinin oluşmasını engellemektedir.

3984 sayılı Kanun'un 19 uncu maddesi: "Bütün reklâmlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır" hükmünü getirmektedir.

Madde metninden de anlaşılacağı üzere, kanun koyucu, reklâmlarda uyulması gereken genel esasları belirtmekte ve ne şekilde reklâm yapılamayacağını sıralayarak, bu tür reklâmları yasaklamaktadır.

Tüketici hukuku mevzuatının getirdiği düzenleme daha genel nitelikte olması itibariyle, radyo ve televizyon reklâmlarına da uygulanma kabiliyetine sahip bulunmaktadır.

Dolayısıyla, radyo ve televizyon reklâmları hem tüketici hukuku mevzuatına, hem de radyo ve televizyon hukuku mevzuatına uygun olmak zorundadır.

10. BÖLÜM / REKLÂMLARIN DENETİMİ

Hemen hemen bütün hukuk sistemlerinde yasak olan aldatıcı reklâmlarla mücadele edilirken, dört ayrı yöntem uygulanmaktadır. Bunlar ***öz denetim, özel hukuk davaları, idarî denetim ve cezaî takibat'***tır.

a. Öz Denetim

Reklâm öz denetiminin temelini oluşturan Milletlerarası Ticaret Odası'nın 'Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları', temel ilkeler başlığı altında, "Bütün reklâmlar, yasal, ahlâkî, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklâm, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklâm, kamuoyunun reklâma olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır" denilmektedir.

Bu doğrultuda iyi ve yüksek kalitede, hukukî reklâm anlayışının yerleşmesi, aşağıdaki görevlerin yerine getirilmesini gerektirmektedir:

1- Reklâmcılık ölçü ve standartlarını belirleme ve geliştirme,
2- Bunların tüm sektör tarafından bilinmesini ve kabul edilmesini sağlama,
3- Reklâmverenlere ve reklâm ajanslarına önceden yol gösterme ve tavsiyelerde bulunma,
4- Kurallara uyulup uyulmadığını izleme,
5- Kötü davranışları, kuralları ihlâli cezalandırma ve
6- Tüketici, rakip veya diğer ilgililerce yapılan şikayetleri çözümleme.

Bu altı görevin yerine getirilmesinin bizzat reklâm sektörü tarafından üstlenilmesi durumu, öz denetimi ifade etmektedir.

Öz denetim mekanizmasının iyi çalışması ve işlevini yerine getirmesi, mahkemelerin ve idarî denetim organlarının yükünü hafifletmektedir.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1971 yılından beri reklâmlara ilişkin şikayetleri takip eden National Advertising Division (NAD) ve bu kuruluşun kararlarına karşı itiraz mercii olan National Advertising Review Board (NARB), ABD'nin en önemli öz denetim mekanizması olarak faaliyet göstermektedir (Rotzoll, Haefner, 1976).

İngiltere'de ise öz denetim ikiye ayrılmaktadır. 1962 yılında kurulan ve dünyanın en büyük, en etkili ve en iyi malî kaynağa sahip öz denetim kuruluşu olarak gösterilen Advertising Standards Authority (ASA), radyo ve televizyon reklâmları haricindeki (vasıtasız reklâmlar ve internetteki reklâmlar da dahil olmak üzere gazete, dergi reklâmları, afiş, poster, el ilânı, reklâm panoları vs.) her türlü reklâmı denetlemektedir.

Televizyon reklâmları için Broadcast Advertising Clearance Center (BACC) ve özellikle Independent Television Commission (ITC), radyo reklâmları için ise Radio Authority öz denetim işlevini yerine getirmekte; bu kurulların verdiği kararların etkisiz kalması üzerine ise gerek şikayetçi, gerekse öz denetim kuruluşunun kendisi, idarî denetim mercii olan Director of Fair Trading'e başvurabilmektedir.

Almanya'da da öz denetim iki kuruluş tarafından yerine getirilmektedir. 1972 yılında Alman reklâm endüstrisinin birliği veya federasyonu niteliğindeki Zentralausschuss der Eerbewirtschaft (ZAW) bünyesinde kurulan Deutscher Werberat (DWR) ahlâka uygunluk ve düzeyli reklâmcılık konularında, 1985 yılında kurulan Zentrale Zur Bekampfung Unlauteren Wettbewerbs (ZBUW) ise aldatıcı reklâm ve haksız rekabet yönlerinden öz denetim işlevini yerine getirmektedir.

Ülkemizde ise öz denetim işlevi, esas itibariyle Reklâm Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından yürütülmektedir.

Öz denetim kuruluşlarınca verilen kararlar, reklâmın durdurulması veya reklâmdaki ifadenin değiştirilmesi gibi hem şikayetçinin isteği, hem de idarî denetime veya hukuk davasına maruz kalma tehdidine nazaran reklâmcının razı olduğu kararlardır.

Bu nedenle, bu kuruluşlarca verilen kararların yaptırım gücü bulunmamasına rağmen, bu kararlara uyulduğu görülmektedir.

Reklâm Özdenetim Kurulu'nun misyon ve amaçları şu şekilde ortaya konmuştur:

Reklâmda öz denetimin misyonu; reklâmın ilgili tarafları olarak reklâmveren, reklâm ajansı, mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olduğu bilinciyle;

- Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi, bunun sürekliliğinin sağlanması ve öz denetim bilincinin yerleştirilmesi,
- Kurallara aykırı reklâmların kamu denetimine gerek kalmadan reklâmveren - reklâm ajansı - mecra üçlüsünün öz denetimi ile durdurulması ve/veya düzeltilmesidir.

Mayıs 1994'den beri faaliyette olan Reklâm Özdenetim Kurulu (RÖK), reklâmveren - reklâm ajansı - mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile "reklâmların yasal, ahlâkî, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba gösterilmesi amacıyla" kurulmuştur. RÖK'e göre, bu çabalar sonuçta reklâma olan güveni sağlayacak ve bundan yine reklâmveren - reklâm ajansı - mecra üçlüsü yarar görecektir.

RÖK, birçok Avrupa ülkesinin reklâm öz denetim organlarının temsil edildiği Avrupa Reklâm Standartları Birliği'nin de üyesidir (European Advertising Standards Alliance). RÖK, Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş reklâm uygulama esaslarını Türkiye'de uygulamaya geçirmiştir.

RÖK, reklâmlarda kamu denetimi ile öz denetimin birbirini tamamlayan organlar olduğunun kabulü ve eşgüdümlü çalışmasını sağlamayı da kendisine görev olarak kabullendiğini açıklamıştır. Tüketiciler, Reklâm Özdenetim Kurulu'nun reklâmların denetiminde uyguladığı "Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları"na aykırı buldukları reklâmları, (0212) 257 88 70 numaralı faksa veya rok@rok.org.tr e-posta adresine bildirebilirler. Nitekim, RÖK tarafından bütün yazılı ve görsel - işitsel medyada her türlü reklâm ihlâli ve şikayeti için bu iletişim yolları kamuoyuna duyurulmuştur.

Reklâm Özdenetim Kurulu, Türkiye'deki reklâm mecralarında yayınlanan tüm reklâmların Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları'na (çıkarılacak özel öz denetim düzenlemeleri de dahil olmak üzere) uygunluğu hakkında karar verir. Kurul'un temel işlevlerinden biri reklâm ajanslarına, reklâmverenlere ve reklâm mecralarına öz denetim anlayışını benimsetmek ve Esaslar'ı herhangi bir şikayetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktır.

Kurul, öz denetim kavramının tüm ilgili gruplarca benimsenmesi için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapar. Doğabilecek ihtilafların Kurul'ca çözümlenmesi yerine, birçok ihtilafın daha kısa ve masrafsız yoldan ajanslar, reklâmverenler ve mecralar arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesi desteklenir.

Reklâm Özdenetim Kurulu, Reklâmverenlerden 5, Özel Tv Kuruluşlarından 2, Reklâm Ajanslarından 4, TRT'den 1 ve Basın Kuruluşlarından 4 temsilci olmak üzere 16 kişiden oluşur. Üyelerin görev süresi 2 yıldır. Süresi biten yeniden seçilebilir.

Reklâmveren temsilcilerini Reklâmverenler Derneği, reklâm ajansları temsilcilerini Reklâmcılar Derneği belirler.

Özel Tv kuruluşları ile basın kuruluşlarından hangilerinin temsilci göndereceği, Reklâm Özdenetim Kurulu'nca belirlenir. Bu belirlemede, yayın kuruluşunun son bir yıllık tiraj veya izlenme payları ortalamasının yanında, o kuruluşun yayıncılık alanındaki yeri ve saygınlığı da dikkate alınır. Tiraj veya izlenme payları, sektörde genel kabul görmüş araştırma

veya araştırmalara göre belirlenir. Reklâm Özdenetim Kurulu gerekli görürse, başka mecra temsilcilerini de Kurul'a dahil eder, mecra temsilcilerinin dağılımını yeniden düzenler.

Üyeler, toplantılara bizzat katılmak zorundadır. Altı ay içinde, toplantıların en az yarısına katılmayan üye uyarılır. Devamsızlığı ikinci altı ayda da aynı şekilde devam ederse, üyeliği, bir daha seçilmemek üzere düşer. Üyeliği düşen kişinin yerine görev alacak temsilcinin belirlenmesinde, yukarıdaki maddelere göre hareket edilir.

Reklâm Özdenetim Kurulu'nun görev ve yetkileri:

Yanıltıcı reklâmlarla ilgili tüketici şikayetlerini,

Reklâmverenler veya reklâm ajanslarının ticarî iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikayetlerini,

Reklâm kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklâma güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince -gerektiğinde Kurul sekreteryasının yardımını alarak- gündeme getirilen dürüst ve doğru olmayan reklâmları, karara bağlar. Kamuoyuna yapılan ortak taahhüt çerçevesinde uygulanmasını ilgililerden ve mecralardan ister.

Yürütme Kurulu'nun kararlarına taraflarca yapılan itirazları,

Yürütme Kurulu'nca önemli görülüp aciliyeti olmaması nedeniyle Reklâm Özdenetim Kurulu'na iletilen reklâmları,

Yürütme Kurulu'nca ilke kararına (içtihat) gerek duyulan reklâmları, nihaî ve kesin olarak karara bağlar.

Gerekli gördüğü hallerde ve zamanda, reklâm ve mecralardaki gelişmeleri göz önünde tutarak, Esaslar'ı geliştirebilir ve zenginleştirebilir.

Dürüst olmayan reklâmın tanımı ile ilgili somut ölçütleri belirleyerek ilgilileri bilgilendirir.

Reklâm ajansı veya reklâmverenler tarafından istenmesi halinde, ücretsiz olarak yayın öncesi danışma (copy advice) hizmeti verir. Mecranın, yayında tereddüte düşüldüğü için başvurması halinde, tavsiye niteliğinde görüş bildirir.

Kamu kurumlarının ve meslek kuruluşlarının aynı alandaki faaliyetleri ile yasalardan gelen görev ve yetkileri, Reklâm Özdenetim Kurulu'nun gönüllü öz denetim nitelikli işlevini yerine getirmesini engellemez. Kurul, öz denetimin etkinliğiyle ilgili çalışmalarda bu tür kuruluşlarla işbirliğine gider.

Kurul, daha önce yargıya, idareye veya tahkim yoluyla uzlaşma mekanizmalarına intikal etmiş şikayet veya ihtilafları ele almaz.

Öz Denetim Esasları'nı benimseyen kuruluşların, öz denetime olan inançlarının ve verdikleri önemin bir göstergesi olarak, Reklâm Özdenetim Kurulu'na başvurmaları beklenir. Aynı konuyla ilgili, Reklâm Özdenetim Kurulu ile diğer denetim organlarına aynı veya farklı zamanlarda başvurulduğu anlaşılırsa, Kurul'daki müzakereler durdurulur.

Kurul'un değerlendirmeye aldığı bir reklâmın yargıya intikal etmiş olduğu anlaşılırsa, Kurul'daki müzakereler durdurulur. Kurul kararından sonra yargıya gidildiğinde, alınan kararın bir örneği konuyla ilgili yargı organı tarafından istenirse, yasal zorunluluk gereği, ilgili yargı organına iletilir.

Tüketici başvuruları ve re'sen ele alınan reklâmlar, yargıya intikal edilmediği sürece, her koşulda incelenir.

Reklâm Özdenetim Kurulu, kendi üyeleri arasından oy çokluğuyla bir başkan seçer. Başkan, Yürütme Kurulu'nun da başkanıdır.

Yürütme Kurulu; 2 reklâmveren, 2 reklâm ajansı, 2 mecra temsilcisi (yazılı ve görsel mecradan birer kişi) olmak üzere, başkan dahil 6 asıl üye ve 6 yedek üyeden oluşur.

Reklâm Özdenetim Kurulu'ndaki reklâmveren, reklâm ajansı ve mecra temsilcileri, Yürütme Kurulu asıl üyelik için ikişer, yedek üyelik için ikişer aday bildirir. Adaylar,

Kurul'un oy çokluğu onayıyla, Yürütme Kurulu asıl ve yedek üyeliğine seçilir. Ayrıca Yürütme Kurulu asıl üyeleri arasından, Reklâm Özdenetim Kurulu'nun oy çokluğuyla bir başkan yardımcısı seçilir. Yürütme Kurulu üyelerinin görev süreleri iki yıldır. Görev süresi biten üye tekrar seçilebilir.

Yürütme Kurulu, şikayette bulunulan veya kendiliğinden Esaslar'a aykırı olduğunu düşündüğü reklâmları değerlendirerek kararını verir ve ilgililerden bu kararın uygulanmasını ister.

Esaslar'ın uygulanmasında etkin olacak sistemin çalışmasını sağlayacak alt yapıyı ve kadroyu oluşturur.

Reklâm Özdenetim Kurulu'nun onaylayacağı tanıtım ve kamuoyuyla iletişim stratejilerini uygular.

Yürütme Kurulu, en az 4 üyesinin (her gruptan en az bir üye) katılımı ile her ayın birinci ve dördüncü haftası toplanır. Yürütme Kurulu asıl üyelerinden katılamayacağını bildiren kişinin yerine, o gruptan seçilen yedek üye katılır. Toplantının mümkün olmadığı acil durumlarda, üyelerle faks yoluyla iletişim kurulur.

Esaslar'a aykırı olduğu düşünülen reklâmın reklâmvereninden ve varsa reklâm ajansından, en geç iki gün içinde yazılı görüşünü bildirmesi istenir. Bu süre içinde bir yanıt alınamazsa, Kurul, elindeki bilgiler ışığında karara varır.

Esaslar'a aykırılığı çok açık olan ve yayınının hemen durdurulması gereken reklâmlarla ilgili olarak, reklâmverenin görüşü alınmadan karar verilebilir. Esaslar'a aykırı olmadığı çok açık olan reklâmlarla ilgili başvurular, reklâmverenin görüşünün alınmasına gerek duyulmadan sonuçlandırabilir. Yazılı görüşüne ek olarak sözlü görüş de bildirmek isteyenlerin talebi, Yürütme Kurulu'nca konunun niteliğine göre değerlendirilir ve uygun bulunursa toplantıya çağrılarak dinlenir. Bu tür bir talep kabul edildiğinde, konuyla ilgili diğer tarafa, isterse kendisinin de toplantıya katılıp görüş bildirebilmesi için haber verilir. Yürütme Kurulu gerekli görürse, taraflar Reklâm Özdenetim Kurulu'na da sözlü görüş bildirebilirler.

Kararlar, oy çokluğu ile alınır. Ancak, çoğunluk oylarının her kesimden en az birer üyenin görüşünü içermesi gerekir. Görüş alınmadan karar verilmesi, toplantıya katılanların oy birliğini gerektirir.

Yürütme Kurulu kararlarına karşı Reklâm Özdenetim Kurulu'na itiraz edilebilir. Reklâm Özdenetim Kurulu'nun kararı kesindir.

Kurullar gerekli görürlerse, her biri kendi alanında uzman olan kişilerden oluşan ve konunun özelliğine göre olay bazında görevlendirilecek "bilirkişi grupları" oluşturabilirler.

Kurulların üyelerine toplantı başına, bilirkişilere dosya başına ücret ödenip ödenmeyeceği, ödenecek ücretlerin miktarı, raportörlük ve sekreterya işlerini yürütecek kadro ve alacakları ücretler, Yürütme Kurulu'nun önerisi üzerine Reklâm Özdenetim Kurulu'nun onayından sonra yürürlüğe girer.

Başkan, sonuç verebileceğini düşündüğü hallerde, şikayet konularını ilgili taraflarla müzakere ederek, Esaslar doğrultusunda kendi aralarında bir çözümde uzlaşmalarını teşvik edebilir. İhtilafın çözülmesi ve başvurunun yazılı olarak geri çekilmesiyle, başvuru Kurulların gündeminden çıkarılır.

Reklâm Özdenetim Kurulu'na, tüketiciler, tüketici, çevre vb. kuruluşları ve ilgili meslek kuruluşları, rakip reklâmveren veya reklâm ajansları başvuruda bulunabilir. Başvurular, Kurul Başkanlığı'na ve yazılı olarak yapılır. Esaslar'ın hangi maddesinin ihlâl edildiği açıkça belirtilir ve yayınlanan reklâmın bir örneği (fotoğrafı, video kaseti vb.) başvuruya eklenir.

Reklâm Özdenetim Kurulu'na yapılan başvuruları, öncelikle Kurul Başkanı değerlendirir ve uyuşmazlığın ne şekilde ele alınacağını belirler. Başkan'a bağlı olarak çalışan sekreterya, Başkan'ın onayıyla başvuruları kayda alır, sıraya koyar; şikayette bulunulan reklâmın reklâmvereninin ve reklâm ajansının görüşünü ister, eksik bilgi ve belgeleri

tamamlatır. Raportör, kendi görüşü ile birlikte dosyayı Yürütme Kurulu'na sunar. Alınan kararın yazılmasını, imzalatılmasını, tebliğini sağlar ve uygulanmasını izleyerek Yürütme Kurulu'na bilgi verir. Belge ve raporların bazı bölümlerinin ticarî sır taşıdığı, rapor sahibi tarafından ileri sürülürse, kendisi kapatmamış ise rapor, bu bölümler kapatılarak gönderilir. Taraflar belge ve raporlarını Kurul'a gönderirken tümünün ya da bir bölümünün ticarî sır niteliğini taşıdığını belirtmemişlerse; karşı tarafa gönderilmesinde sakınca bulunmadığı varsayılır. Yukarıdaki kurallar genel duyurulara ek olarak, her başvuruda görüş isteme yazılarında açıkça belirtilir.

Kararlar, her iki tarafa da yazılı olarak bildirilir. Görüş alınmasına gerek duyulmadan Esaslar'a aykırı olmadığı sonucuna varılan reklâmlarla ilgili olan Yürütme Kurulu kararı, sadece başvuruyu yapan tarafa bildirilir.

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

a) Görüşünü taraflara bildirir. Reklâm yanıltıcı bulunmuşsa, düzeltilmesi veya yayınının durdurulması önce reklâmveren ve reklâm ajansından istenir.

b) Reklâm düzeltilmez veya durdurulmazsa, ilgili mecra kuruluşlarına yazıyla bilgi verilerek yayından kaldırılması istenir. Düzeltmenin karara uygun olup olmadığını belirleme yetkisi Yürütme Kurulu'ndadır. Kurul, en geç, düzeltilmiş reklâmın alındığı günün ertesi iş günü sonuna kadar bu konudaki görüşünü ilgililere duyurur.

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

İlgili tarafları öz denetim konusunda bilinçlendirmek, dürüst ve doğru reklâmcılık konusunda eğitmek, Reklâm Özdenetim Kurulu faaliyetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla periyodik bilgilendirmeler, tanıtım etkinlikleri yapılır, alınan ilke kararları açıklanır. Kurul kararları, Reklâm Özdenetim Kurulu, Reklâmverenler Derneği ve Reklâmcılar Derneği üyelerine periyodik olarak duyurulur. Kurul kararları, üniversitelerce eğitim amaçlı istenirse, kararlar reklâmın taraflarının ismi verilmeden içtihat haline getirilir ve uyuşmazlığın taraflarının yazılı onayı alınarak üniversiteye verilir.

Kurul kararlarının, kamuoyuna yapılan duyuru ve taahhüdün doğal sonucunu oluşturan bağlayıcılığı vardır. Bu bağlayıcılığın geçerliliği, tarafların meslekî ve ticarî ahlâk değerlerine verecekleri önemle sağlanır.

Kurul toplantılarındaki görüşmeler, ileri sürülen görüşler, kullanılan oylar, ad belirtilerek veya belirtilmeyerek hiçbir şekilde açıklanamaz. Üyeler, bu gizlilik ilkesinin Kurul'un saygınlığı ve giderek varlığı ile bağlantısının bilincindedir. Aksine davranışı saptanan üye, Reklâm Özdenetim Kurulu kararı ile uyarılır, davranışın tekrarı halinde üyeliği Kurul kararı ile sona erdirilir. Sekreteryanın bu ilkeye uyması Başkan tarafından izlenir ve sağlanır.

Kurul kararları, toplantı dışında tartışma konusu yapılamaz. Kararlar hakkında taraflar dahil hiç kimse üyelere soru soramaz, bilgi isteyemez, görüşünü bildiremez. Kararın özünü sorgulamayan ek bilgi talepleri yazılı olarak yapılır ve Kurul Başkanı tarafından yanıtlanır.

Reklâm Özdenetim Kurulu'nun gelirleri şunlardır:

- Esaslar'a imza koyan kuruluşların katkıları,
- Kurul'ca belirlenen başvuru ve itiraz başına alınacak ücretler (bireysel nitelikteki tüketici şikayetleri hariç),
- Bağışlar.

Reklâm Özdenetim Kurulu Karar Örnekleri

Temel İlkeler:

Bir reklâmın estetikten yoksun, çirkin, kötü veya zevksiz olması, Esaslar'a aykırı olmasını gerektirmez.

Reklâmlar sadece yasalara değil, kamu otoritelerince yayımlanan yönetmelik, genelge, tebliğ gibi kurallara da uymalıdır.

Ahlâka Uygunluk:

Reklâmı yapılan ürünün biçiminin benzerliğinden yararlanılarak, seks çağrıştıran görüntü ve kelimeler kullanılmamalıdır.

Ürünün niteliği ve işlevi ile reklâmda kullanılan kadın görüntüsü arasında bir bağlantı olmaması, cinsel duyguları istismar edici nitelikte olabilir.

Doğruluk:

İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları Ana Bilim Dalı'ndan alınan raporda, ağızdan alınan gıdalar ve ilaçların, cilde sürülen jellerin, bedene sarılan kuşakların tek başlarına zayıflatamayacağı, sadece diyeti ve egzersizi destekleyici nitelikte oldukları belirtilmektedir. Bu rapor ışığında, diyet ve egzersize, yani alınan kaloriden fazlasını harcama temeline dayanmadan insanları zayıflattığını iddia eden ürün reklâmları yanıltıcıdır.

Tüketicinin bilgi eksikliği istismar edilerek, ürünün sahip olmadığı bir özelliğin reklâmlarda var gibi gösterilmesi yanıltıcıdır.

Sağlık Bakanlığı'ndan gıda olarak izin alınan bir ürün ilaç olarak tanıtılırsa yanıltıcıdır.

Reklâma özgü makul ölçüde doğal abartılar yanıltıcılık kapsamına girmez.

Bir ürünü meydana getiren hammaddeler % 100 saf ve doğal olmayıp, kimyasal maddeler de içeriyorsa, bu ürün için "saf ve doğal" tanımı kullanılamaz. Ancak, bileşimindeki saf veya doğal maddeler, kanıtlanabiliyorsa, belirtilebilir.

Bir ürünün en çok satan marka olduğunu iddia eden reklâmlarda, iddiayı kanıtlayan objektif veriler olması şartıyla, satış miktarının açıklanması zorunluluğu yoktur.

Karşılaştırmalı Reklâmlar:

Bir ürünün rakibinden "her zaman" üstün olduğunun iddia edilebilmesi için, bu ürünün, her koşulda rakibinden istisnasız daha iyi olduğunun kanıtlanması gerekir.

Rakip ürünün kendisi veya ambalajı, üzerinde marka belirtilmese de, gösterilemez. Karşılaştırmada gösterilen ambalaj, herhangi bir markayı çağrıştırmayacak şekilde seçilmelidir.

Karşılaştırma yapılan ürün "diğer" olarak değil, "sıradan" olarak tanımlanmalıdır.

Ürünle ilgili bir özelliğin, rakiplerinden ayırt edici bir özellik olarak verilebilmesi için diğerlerinin reklâmda belirtilen özelliğe sahip olmaması gerekir. Aksi takdirde, haksız rekabete yol açılmış olur.

Kötüleme:

Reklâmlarda rakip ürüne veya ona ait reklâma atıfta bulunulması, kötüleme sınırına varmadıkça, serbesttir.

Ticarî İtibardan Haksız Yararlanma:

Bir marka için uzun yıllar üzerine yatırım yapılmış bir sloganın, reklâmın genel düzeninin, görsel özelliklerinin başka bir marka için kullanılması, bu reklâm kampanyasından haksız olarak yararlanmaya yol açar. Tüketici yeni çıkan bir ürünü, üzerine yatırım yapılan

markaya ait zannedebilir. Yatırım yapılan kampanyanın başka bir marka için kullanılması, aynı zamanda taklit kapsamına da girebilir.

Taklit:

Rakip iki ürüne ait reklâmların aynı reklâm platformunu veya konseptini işlemesi bir taklit değildir. Ancak, bu fikri anlatırken kullanılan görsel ve sözel unsurlar aynı olmamalıdır. Bir fikri anlatmanın değişik yaratıcı yolları bulunabilir.

İki reklâm arasında, genel düzeni bakımından "tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde" bir taklit olmayabilir, ancak aradaki benzerlik Temel İlkeler Bölümü'ndeki "iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır" maddesine aykırı olabilir.

Aynı sektöre ait olmayan iki ayrı ürün için kullanılan aynı başlık, "tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde" bir taklit kapsamına girmeyebilir.

Üzerine yıllarca yatırım yapılmış bir slogan, özellikle aynı sektörden rakip marka için kullanılırsa hem Taklit, hem de Ticarî İtibardan Haksız Yararlanma Maddeleri'ne girer.

Çok genel ifadelerden oluşan başlık veya slogan, herhangi bir marka tarafından sahiplenilemez ve başka bir marka için kullanılması taklit oluşturmaz.

Çocuklar ve Gençler:

Çocuklara yönelik 900'lü hatlarda, fiyatlar dakika ücreti olarak değil, toplam bir telefon görüşmesi bedelini belirtecek biçimde, çocukların anlayacağı şekilde sözel ve görsel olarak verilmelidir. Ürün veya hizmetin niteliği açıkça anlaşılacak şekilde söylenmeli ve gösterilmelidir. Çekiliş olduğu telefon edildikten sonra değil, reklâmı izlerken anlaşılmalıdır.

Çocuklara yararlı bir alışkanlık kazandırılması amacıyla, reklâmlarda öğretmen, doktor gibi otoriteler kullanılabilir.

Tablo: 2 Avrupa Reklâm Özdenetim Kurulları

Alliance/EASA (Avrupa Reklâm Standartları Birliği)	www.easa-alliance.org
Avusturya	http://www.werberat.or.at/
Çek Cumhuriyeti	http://www.rpr.cz/
Finlandiya	http://www.keskuskauppakamari.fi/
İrlanda	http://www.asai.ie/
İspanya	http://www.aap.es/
İsviçre	http://www.lauterkeit.ch/
İtalya	http://www.iap.it/
Rusya	http://www.advertising.ru/
	www.a-z.ru/assoc
Slovenya	www.k2.net/soz
İngiltere / ASA	http://www.asa.org.uk/
İngiltere / BACC	http://www.bacc.org.uk/
İngiltere / ITC	http://www.itc.co.uk/
Yeni Zelanda	http://www.asa.co.nz/
Yunanistan	http://www.edee.gr/

b. Özel Hukuk Davaları

Özel hukuk davaları ve özellikle haksız rekabet davaları aldatıcı reklâmlarla mücadelede en eski ve klasik bir yöntemdir.

Örneğin, Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında, reklâmları en etkili şekilde denetleyen ülke olan Almanya'da, aldatıcı reklâmların denetlenmesi, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından 'Haksız Rekabete Karşı Kanun (UWG)'a dayanılarak açılan davalarla sağlanmaktadır.

Bu Kanun'a dayanılarak 1965 yılından itibaren tüketici menfaatleri veya aldatıcı reklâm söz konusu olduğunda tüketicilere birey olarak değil, tüketici örgütlerine dava açma hakkı tanınmıştır.,

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980 yılından beri Lanham Act 43 (a) çerçevesinde rakipler tarafından davalar açılmaktadır.

Türk Hukukunda ise haksız rekabete ilişkin TTK'nın 56 ncı maddesi ve özellikle aldatıcı reklâmlara ilişkin TTK'nın 57 nci maddesine dayanarak, rakiplere Alman ve ABD hukuklarından farklı olarak, zarar gören tüketicilere ve ilgili meslekî ve iktisadî teşekküllere dava açma hakkı veren TTK'nın 58 inci maddesi, aldatıcı reklâmların önlenmesinde önemli bir imkandır.

Medeni Kanun'un 24 ve 25 inci ile Borçlar Kanunu'nun 48 ve 49 uncu maddeleri, radyo ve televizyonlardaki yayınlarından dolayı zarara uğrayan kişileri çeşitli hukuk davaları ile bu saldırıya karşı korur.

Yayının konusu, eğer kişinin ticarî unvanı, logosu adı ya da ürünü ise, Borçlar Kanunu ve Ticaret Kanunu gereği; öncelikle haksız rekabetin önlenmesi, maddî zararı için maddî tazminat, manevî zararı için manevî tazminat ister.

Haksız rekabetin önlenmesi davası açabilmek için; yayının devam etmesi ya da devam ihtimalinin bulunması, bu yayının haksız ve zarar doğurucu olması gereklidir.

Maddî tazminat davası, hukuka aykırı bir yayınla bedensel ya da ticarî değerlerin zarara uğraması, yahut davacının haksız rekabet nedeniyle müşterilerini kaybetmesi, rekabet edenin de kusurlu bulunması durumunda açılır.

İster haksız rekabet yolu ile ticarî değeri olan haklara, isterse kişinin yaşamına, özgürlüklerine, onur ve saygınlığına, ismine, resmine, görüntü veya sesine ya da özel yaşamı ve ailesine olsun; tüm bu saldırılar Borçlar Kanunu'nun 49 uncu maddesine göre manevî tazminat davası ile cezalandırılır.

c. İdarî Denetim

Rakipler, aldatıcı reklâm sahibine karşı yargı yoluna gitmekten kaçınabilirler. Davaların uzun süre devam etmesi ve dava masrafları gibi nedenlerden dolayı dava açılamayabilir. Tüketicilerin de aldatıcı reklâmlara karşı dava yoluna gitmekte fazla çaba harcayacakları söylenemez.

İşte bunun gibi daha birçok nedenden dolayı, öz denetim ve özel hukuk davalarının yanında, reklâm denetiminde ve özellikle aldatıcı reklâmlarla mücadelede idarî denetimin varlığına ihtiyaç bulunmaktadır.

İdarî denetimin en belirgin örneği Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir. Aldatıcı reklâmlara karşı tüketicinin korunmasında American Federal Trade Commission (FTC) gerek yetkileri, gerekse uygulamaları ile en önemli idarî organdır (Rotzoll, Haefner, 1976).

American Federal Trade Commission aldatıcı reklâmlarla mücadelede, bu tür reklâmlara karşı takibata girişmenin yanında, tüketicileri veya reklâmverenleri çeşitli konularda aydınlatıcı bilgiler, kılavuzlar ve bağlayıcı nitelikte tebliğler de yayımlamaktadır.

Ülkemizde, reklâmla ilgili idarî denetime yetkili organlar, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17 nci maddesi ile oluşturulan Reklâm Kurulu ve 3984 sayılı

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile öngörülmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur.

Bu iki kurum, idarî denetim organı olarak reklâmlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekte ve belirlenen bu ilkelere göre gereken davranışları yerine getirmektedirler.

Buna göre Reklâm Kurulu, incelediği reklâmın, Kanun'un veya belirlediği ilkelerin ihlâl edildiği sonucuna varırsa, bağlı bulunduğu bakanlığa şu tedbirlerin alınması için öneride bulunabilir:

1- Para cezası,
2- Reklâmın geçici süreyle durdurulması veya tamamen durdurulması,
3- Reklâmın aynı yöntemle düzeltilmesi,
4- Bunların birkaçının veya tümünün birden uygulanmasıdır.

Bakanlık, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 25 inci maddesi uyarınca bu müeyyideleri uygulamakla yetkili kılınmıştır.

Bu düzenlemenin ayrıntıları ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın çıkardığı Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'le (14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmî Gazete) düzenlenmiştir.

Yönetmeliğin bazı önemli maddeleri şöyledir:

Temel İlkeler

Madde 5- Ticarî reklâm ve ilânlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır:

a) Reklâmlar yasalara, genel ahlâka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.

b) Her reklâm ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde, iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

c) Reklâmlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d) Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın "reklâm" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklâm, haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklâm" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklâm yapılamaz.

e) Reklâmlar, ortalama reklâm izleyicisinin algılama düzeyi ile reklâmın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklâmdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;

1) Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,
2) Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak,
3) Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak

belirtilmesi zorunludur.

f) Reklâmlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

g) Reklâmlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

h) Reklâmlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklâmlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

i) Reklâmlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.

j) Reklâmlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefî düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

Ahlâka Uygunluk

Madde 6- Reklâmlar, ahlâka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz:

a) Genel ahlâk kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.

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

c) Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.

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

e) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadelerine yer verilemez.

Dürüstlük ve Doğruluk

Madde 7- Reklâmların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır:

a) Reklâmlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.

b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklâmlar yapılamaz.

c) Reklâmlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar:

1) Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alan ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticarî ya da coğrafî veya jeolojik kökenini, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

2) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,

3) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,

4) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,

5) Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafî işaretler gibi sınaî mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,

6) Resmî tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,

7) Sosyal amaçlı yardımları,

8) Hizmetlerin niteliklerini

kapsar.

d) Reklâmlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklâmlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanabilir.

e) Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış şartlarını içeren reklâmlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.

f) Kredi vermeye ilişkin reklâmlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda tüketiciyi yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.

g) Reklâmlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtamaz. İstatistikler, gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklâmlarda yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.

h) Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı olan malların taşıdığı tehlike ve risklerin, tüketicinin ve çevrenin güvenliği açısından, ambalaj ve/veya tanıtma ve kullanma kılavuzlarında açıkça belirtilmesi zorunludur.

Satışı Özendirici Reklâmlar

Madde 8- Mal veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan satışları özendirici reklâmlarda:

a) Reklâmı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde müşteriye ayrıca hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli mal veya hizmetlerin piyasa değeri ve bunun uygulanma süresinin açıklanması, hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin verilmesine ilişkin reklâm veya ilânda süre ile ilgili açıklamanın dışında herhangi bir koşulun ileri sürülmemesi,

b) Reklâmı yapılan mal veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyuruluş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,

c) Reklâmı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması,

gerekir.

Doğrudan Satış Reklâmları

Madde 9- Reklâmı yapılan mal veya hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının reklâma cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajını veren doğrudan satış reklâmlarında:

a) Reklâma konu olan mal veya hizmetin, reklâma cevap verenin adresine ulaştırılacağının belirtilmesi,

b) Reklâma konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

c) Reklâma cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi,

zorunludur.

Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar

Madde 10- Reklâmlar, tüketiciye sipariş etmediği malı göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu malı kabul etmeye zorunlu olduğu izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılamaz.

Karşılaştırmalı Reklâmlar

Madde 11- Karşılaştırmalı reklâmlara;

a) Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi,

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

c) Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması,

halinde yer verilebilir.

Tanıklı Reklâmlar

Madde 12- Reklâmlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz.

Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

İspat Külfeti

Madde 13- Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır.

Reklâmverenler, bu Yönetmelik'te belirlenen ilkelerin uygulanışını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermekle yükümlüdür.

Kötüleme

Madde 14- Reklâmlar, hiçbir firmayı, kurum veya kuruluşu, hiçbir endüstriyel, ticarî veya diğer bir faaliyeti veya mesleği, hiçbir malı veya hizmeti aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez.

Ticarî İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 15 — Reklâmlarda;

a) Bir başka firma, kurum ya da kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından veya bir başka firma, kurum veya kuruluşa ait ticarî unvan ya da fikrî mülkiyete sahip olunan yahut bir reklâm kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, haksız olarak yararlanılamaz.

Taklit

Madde 16- Reklâmlar, başka reklâmların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzerlerini tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

Kamu Sağlığı

Madde 17- Reklâmlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklâmlar

Madde 18- Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklâmlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklâmlar;

a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

b) Fiziksel, zihinsel, ahlâkî, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşıtlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.

d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.

e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklâmı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrıyı içeremez.

f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.

g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.

h) Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklâmları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.

i) Reklâmı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.

j) Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez.

k) Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösteremez.

l) Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.

m) Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.

Çevreye İlişkin Reklâmlar

Madde 19- Reklâmlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz. Reklâmlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir.

Reklâmı Yapılamayacak Mal veya Hizmetler

Madde 20- İlgili mevzuatı uyarınca piyasaya sunulması yahut reklâmı yasaklanan mal veya hizmetler ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran mal veya hizmetlerin reklâmı yapılamaz.

Her türlü mecra yolu ile yayınlanan reklâmların ve yayınlarının tüketiciler aleyhine olması, haksız ve aldatıcı özellikler taşıması halinde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklâm Kurulu'na başvurulması mümkündür. Kurul kendiliğinden de harekete geçebilir. Şikayetçiler, Kurul'a ulaştırmak amacıyla, dilekçelerini Bakanlığın illerdeki müdürlüklerine de verebilirler. Kurul, ilgili reklâmcı, ürün sahibi ve yayıncıya savunma için süre verir. Üç gün bekler ve konuyu görüşmeye başlar. Sonunda ilgililere; yerel yayınsa birbuçuk milyar para cezası, eğer yayın ülke düzeyine yapılmışsa bunun on katı para cezası, reklâmı durdurma veya reklâmı düzeltme kararlarından birini veya ikisini verir. Tekrarı halinde iki misli para cezası verilir. Bakanın onayına sunar. Bakan onaylarsa kararını bildirir. Para cezalarına karşı yedi gün içinde İdare Mahkemelerine itiraz edilir. İdare Mahkemelerinin itiraz üzerine verdiği kararlar kesindir. (İdarî para cezaları her yıl Maliye Bakanlığı tarafından ilân edilen yeniden değerleme oranında artırılır.) Reklâm Kurulu'nun diğer kararlarına karşı da 60 gün içinde İdare Mahkemelerine başvurulabileceğini belirtelim. Karar iptal edilirse, ödenen para ilgiliye iade edilir. Reklâmın durdurulması ve düzeltilmesi kararına yayıncı ve reklâmcılar ya da ürün sahibi uymazsa, Bakanlık, Tüketici Mahkemesine gidebilir. Ayrıca Bakanlıkça, RTÜK'e de başvurulabilir kanaati vardır. Burada yayıncı, açık olarak anlaşılan kurala aykırı reklâmı yayınladığı için para cezasından sorumludur.

Reklâmların denetiminde ana denetim organı Reklâm Kurulu olmakla birlikte, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19, 20, 21, 22 ve 23 üncü maddesi hükümlerince reklâmlara ilişkin kurallar düzenlenmiş ve aynı Kanun'un 8/1 maddesi ile Üst Kurul oluşturulmuş ve bu kurallara aykırı yayın yapılması halinde gerekli müeyyideleri uygulamakla yetkili kılınmıştır.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 4 üncü maddesi ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in çeşitli maddelerinde sayılan sesli ve görüntülü mecralarda yer alacak reklâmlara ilişkin ilkeleri özetle şöyle sıralayabiliriz:

Radyo ve televizyon yayınları;

- Anayasa'nın genel esaslar kısmında yer alan ilkelere, demokratik kurallara ve kişi haklarına, genel ahlâk, toplum huzuru ve Türk aile yapısına,
- İnsanların ırk, cinsiyet, sosyal sınıf ve dinî inançları dolayısıyla hiçbir şekilde kınanmaması ilkesine,
- Aksi yargı kararı ile kesinleşmedikçe, hiç kimsenin suçlu olarak ilân edilemeyeceği ilkesine,
- Kişi ya da kuruluşların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olunması ilkesine,
- Adalet ve tarafsızlığa, yasalara saygılı olma esasına,
- Kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliği taşıyan yayın yasaklarına,
- Özel amaçlara hizmet eden ve haksız rekabet yaratıcı yayın yapılmaması esasına

uygun olmak zorundadır.

Bütün reklâmlar yukarıdaki kurallara uymalıdır. Ayrıca, adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verici nitelikte olmamalıdır. Çocukların ve gençlerin fiziksel, ruhsal ve ahlâkî gelişimini olumsuz etkilememelidir. Şiddet, pornografi, korku, batıl inanç gibi toplumda tedirginlik yaratacak unsurları içermemeli, merhamet duygusunu istismar etmemelidir. Doğru ve temiz bir Türkçe kullanılmalıdır. Siyasi propaganda yapılamaz. Türk ve yabancı devlet büyüklerinin, dinî kişilerin ve konuların reklâmlarda kullanılması yasaktır. Çocukların, bizzat kullanmadığı ürünlerde reklâm mesajı iletmesi yasaktır. Önceden izin alınmadan hiç kimsenin özel ve sosyal hayatı ya da özel mülkü reklâm konusu yapılamaz. Reklâmlar, başka reklâmları taklit edecek şekilde sunulamaz. Ürün ve hizmetlerle ilgili sınaî mülkiyet hakları ve ticarî unvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi hali haksız ve aldatıcı reklâmdır. Reklâmlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçemez. Bir saat içinde spot reklâm % 20'yi geçemez. Program içine konan reklâmlar 5 dakikayı, program arasında ise 8 dakikayı geçemez. Programlı reklâm yayını 30 dakikayı ve dört saatte biri geçemez. Programlarda, spor ve müzik yayınlarında iki reklâm kuşağı arasında 20 dakika olmalıdır. Konulu filmlerde ilk 45 dakikadan sonra başlamak üzere 20 dakikada bir reklâm koyulabilir. Haber programları, güncel programlar ve çocuk programları 30 dakikadan kısaysa reklâmla kesilemez; daha uzunsa, ilk 30 dakikadan sonra her 20 dakikada bir reklâm girilir. Dinî tören yayınları ve naklen spor karşılaşmaları reklâmla kesilmez. Çocuklara yönelik programlarda bir saatte 6 dakikadan fazla reklâm koyulmaz. Özel tanıtıcı reklâmlar, program aralarında ve beş dakikayı geçmeden verilir. Haber bültenleri, güncel programlar, dinî ve çocuk programlarına altyazı, logo ve çerçeve ile reklâm koyulmaz. Bunun dışındakiler için altyazı, logo on dakikada bir ve sekiz saniyeden uzun olamaz. Karşılaştırmalı reklâmlarda karşı ürün ya da hizmet adı verilemez. Gizli ve örtülü reklâm yasaktır. Alkollü içki, sigara ve tütün ürünleri, reçeteyle satılan ilaç ve tedaviler, falcı ve medyum hizmetleri, kumar ve eş bulma işlerinin reklâmı yasaktır. Haber programları, açık oturum ve sohbetler, güncel ve dinî programlar sponsorluk alamaz. Spor ve hava durumu, haberlerden ayrı ise sponsor alabilir. Program içinde sponsorun adı ve ürününün açık ve gizli reklâmı yapılmaz. Sadece programın

başına ve sonuna adı ve tanıtımı konur. Siyasi partiler ve reklâmı yasak ürün ve hizmet üretenler sponsor olamaz.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Kanun'un 8 inci maddesi gereğince yayın kuruluşlarının, bu Kanun hükümlerine ve sayılan ilkelere aykırı yayın yapması halinde, gerekli uyarı ve cezaları uygulama yetkisine sahiptir.

Yukarıdaki düzenlemeler doğrultusunda yayın sonucu kişilik hakkı saldırıya uğrayan, özel yaşamlarına saygısızca müdahale edilen, mahkeme kararı olmadan suçlu ilân edilen, haksız rekabete uğratılan kişi ya da kuruluşlar RTÜK'e başvurarak, kendilerine cevap ve düzeltme hakkı verilmesini isteyebilecekleri gibi, doğrudan ilgili yayın kuruluşunun cezalandırılmasını da isteyebilmektedirler.

RTÜK, şikayet üzerine olabileceği gibi, kendiliğinden de bu aykırılıkları tespit edebilir.

Yukarıda sayılan ilkelere uyulmaması sonucu zarara uğrayan kişinin başvurusu üzerine Kurul, ilgili yayın kuruluşunu Kanun'un 33 üncü maddesine göre uyarır veya özür dilemesini ister. Eğer ilgili yayın kuruluşu, özür dileme talebine uymaz ya da uyarıda belirtilen aynı ilkeye aykırı olarak bir kez daha yayın yaparsa, ilgili programın yayını durdurulur. Aykırılığın tekrarı halinde idarî para cezaları devreye girer. Aynı yıl içinde aykırılığın tekrarı halinde para cezaları arttırılarak verilir ve bir daha tekrarında bu kez yayın kuruluşunun "yayın izni" bir yıla kadar durdurulur, yani ekran karartılır veya duruma göre yayın izni iptal edilir.

İlkelere aykırı tekrarlarda cezaların değiştiğini ve arttırıldığını görmekteyiz. Yayın durdurmaya veya izin iptaline rağmen, yayıncı yayına devam ederse, Kanun'un 34 üncü maddesine göre, altı aydan iki yıla kadar hapis cezası ve bir milyardan yüz milyara kadar para cezasına çarptırılır. İş bununla da bitmez, tüm yayın cihazları zoralım yoluyla devletin olur.

Bu arada, reklâmlarla ilgili temel metin olan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan da bahsetmekte yarar görüyoruz. Kanun'un 16 ncı maddesinde radyo ve televizyon kuruluşlarının da uymak zorunda oldukları temel ilkeler şu şekilde düzenlenmiştir:
Ticarî reklâm ve ilânların yasalara ve genel ahlâka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklâm ve ilânlar yapılamaz.

d. Cezaî Takibat

Aldatıcı reklâmların önlenmesinde cezaî takibat oldukça nadir rastlanan bir yöntemdir. Özellikle, Fransız Hukukunda aldatıcı reklâmlarla mücadele, ceza hukuku alanında yürütülmektedir.

İngiliz Hukukunda da reklâmlara ilişkin hükümler cezaî karakter taşımaktadır. Ancak, İngiliz reklâm denetiminin esas itibariyle öz denetime ve öz denetimin etkisiz kaldığı noktada idarî denetime dayanması itibariyle, İngiliz reklâm hukukunun cezaî niteliği, uygulamada görülmemektedir.

Ülkemizde ise Türk Ticaret Kanunu'nun konuyla ilgili maddeleri hükümlerinin iyice irdelenmesi sonucunda, Türk Hukukunda aldatıcı reklâmlarla mücadelenin cezaî bir karakteri olduğu söylenemez.

11. BÖLÜM / REKLÂM MEVZUATI

A. ULUSAL MEVZUAT

a. Kanunlar (İlgili Hükümler)

aa. Asli Kaynaklar (1. Derece Kaynaklar)

RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARI HAKKINDA KANUN (*)

Kanun Numarası : 3984
Kabul Tarihi : 13/4/1994
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 20/4/1994 Sayı: 21911

(*) Bu Kanun'da geçen; "Telsiz Genel Müdürlüğü" ibareleri, 15/5/2002 tarihli ve 4756 sayılı Kanunla "Telekomünikasyon Kurumu" olarak değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili hususları kapsar.

Tanımlar

Madde 3- (Değişik: 15/5/2002 - 4756/1 md.) Bu Kanun'da geçen deyimlerden;

a) Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu,

b) Radyo yayını: Elektromanyetik dalgalar, veri şebekeleri ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan ses yayınlarını,

c) Veri yayını: Radyo ve televizyon yayını ile birlikte, radyo ve televizyon programlarıyla ilintili ve radyo ve televizyon programlarından bağımsız verilerin, elektromanyetik dalgalar, veri şebekeleri ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan yayınları,

d) Televizyon yayını: Elektromanyetik dalgalar, veri şebekeleri ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan, hareketli veya sabit resimlerin (görüntü) sesli veya sessiz kalıcı olmayan yayınlarını,

e) Elektromanyetik dalga: Boşlukta veya kablo, cam iletken ve benzeri bir fizikî ortamda ışık hızı ile yayılan sunî olarak üretilmiş ve manyetik özellikleri olan dalgayı,

f) Tv kanalı: Televizyon ve veri yayını yapmak üzere bir televizyon vericisinden yayılan elektromanyetik dalgaların işgal edeceği frekans alanını,

g) Radyo frekansı: Radyo ve veri yayını yapmak üzere bir radyo vericisinden yayılan elektromanyetik dalgaların işgal edeceği frekans alanını,

h) Radyo ve televizyon vericisi: Radyo, televizyon ve veri yayınlarının doğrudan alınmasına imkân veren yer veya uzaydaki hareketli veya sabit her türlü verici, aktarıcı, yansıtıcı ve güçlendirici cihaz ve sistemleri,

ı) Kablolu yayın: Radyo, televizyon ve veri yayınlarının kablo, cam iletken ve benzeri bir fizikî ortam üzerinden abonelere ulaştırılmasını sağlayan yayın türünü,

i) Kapalı devre yayın sistemi: Ulusal, bölgesel ve yerel yayınlar dışında eğitim, öğretim, güvenlik ve turizm gibi belirli amaçlar için bir bina dahilinde veya birbiri ile ilişkili binalar grubunda hedef kitleye ulaştırmak üzere genellikle kablo ile yapılan radyo, televizyon ve veri yayınını,

j) Radyo alıcısı: Radyo ve veri yayınları almaya ve dinlemeye yarayan cihazları,

k) Televizyon alıcısı: Televizyon ve veri yayınları almaya ve izlemeye yarayan cihazları,

l) Ulusal yayın: Bütün ülkeye yapılan radyo, televizyon ve veri yayınını,

m) Bölgesel yayın: Birbirine komşu en az üç il ve en çok bir coğrafî bölge alanının asgarî yüzde yetmişine yapılan radyo, televizyon ve veri yayınını,

n) Yerel yayın: Mülkî taksimat itibarıyla en az bir ilçe (merkez ilçe dahil) veya bir ilin alanının en az yüzde yetmişine yapılan radyo, televizyon ve veri yayınını,

o) Ek yayın hizmetleri: Televizyon yayınlarına tahsis edilen kanal içinde kalmakla birlikte kullanılmayan bölümler üzerinden, radyo yayınlarında ise tahsis edilen frekans içinde ek taşıyıcılar aracılığıyla, televizyon ve radyo program yayınlarıyla birlikte yapılan radyo veri sistemi (AMDS, RDS), veri yayıncılığı, teleteks ve benzeri bağımsız hizmetleri,

p) Uydu yayını: Radyo ve televizyon programlarının yetkili yayıncı veya hizmeti temin edecek kişi veya kuruluş tarafından şifreli veya şifresiz olarak uzayda sinyal iletebilen herhangi bir araç vasıtasıyla yapılan ilk yayını,

r) Yeniden iletim: Yetkili yayın kuruluşu tarafından kullanılan teknik araç ne olursa olsun, halkın izlemesi amacıyla yayınlanan radyo ve televizyon program hizmetlerinin değişiklik yapılmaksızın bütününün veya bir bölümünün alınmasını ve aynı anda veya daha sonra iletilmesini,

s) Yayıncı: Kamu tarafından izlenmesi için radyo, televizyon program ve veri hizmetleri tertip eden ve ileten veya değişiklik yapılmadan ve tam olarak üçüncü tarafa iletilmesini sağlayan gerçek veya tüzel kişiyi,

t) Program hizmeti: Yukarıdaki bentte belirli alanlarda belirli bir yayıncı tarafından sağlanan ve tek bir hizmet içindeki tüm unsurları,

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

v) Telif hakkı sahibi: Yazar, besteci, düzenlemeci gibi düşünsel alanda eser yaratan gerçek kişiyi,

y) Tematik kanal: Haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanalı,

z) İletişim ortamı: Radyo ve televizyon programlarının üretildiği merkez çıkışındaki sinyali herhangi bir teknik kullanarak tek veya birden fazla radyo ve televizyon yayınını bir arada olarak radyo, televizyon ve veri dağıtım sistemlerine ileten her nevi ortamı,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
Yayın İlkeleri

Yayın İlkeleri

Madde 4- (Değişik: 15/5/2002 - 4756/2 md.) Radyo, televizyon ve veri yayınları, hukukun üstünlüğüne, Anayasa'nın genel ilkelerine, temel hak ve özgürlüklere, millî güvenliğe ve genel ahlâka uygun olarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde yapılır. Yayınların Türkçe yapılması esastır. Ancak, evrensel kültür ve bilim eserlerinin oluşmasına katkısı olan yabancı dillerin öğretilmesi veya bu dillerde müzik veya haber iletilmesi amacıyla da yayın yapılabilir. (Ek hükümler: 3/8/2002-4771/8 md.; Değişik dördüncü cümle: 15/7/2003 - 4928/14 md.)

Ayrıca, kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarınca Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir. Bu yayınlar, Cumhuriyet'in Anayasa'da belirtilen temel niteliklerine, Devletin ülkesi ve

milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı olamaz. Bu yayınların yapılmasına ve denetimine ilişkin usul ve esaslar, Üst Kurul'ca çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

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

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

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

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

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

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

f) (Değişik: 3/8/2002-4771/8 md.) Özel hayatın gizliliğine saygılı olunması;

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

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

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

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

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

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

m) Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklâm yayınlarına yer verilmemesi;

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

o) Yayınlarda, mevzuatın eser sahiplerine tanıdığı hakların ihlâl edilmemesi;

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

r) Televizyonda bölünür ekran yoluyla ana program ile ilgili veya ilgisiz bilgiler veren konuları işleyen yayınların yapılmaması, çerçeveler veya alt yazı tekniği kullanılarak sürekli

yayın yapılmaması, haberde konu ile ilgili olmayan görüntülerin verilmemesi, haberle benzerlik arz eden görüntülerin arşiv niteliğinin belirtilmesi;

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

t) Yayınların müstehcen olmaması;

u) Kadına, güçsüzlere ve küçüklere karşı şiddetin ve ayırımcılığın teşvik edilmemesi;

v) (Değişik: 3/8/2002-4771/8 md.) Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması;

y) Suç örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerinin yansıtılmaması;

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

Malî Kaynaklar ve Bütçe

Madde 12- (Değişik: 15/5/2002 - 4756/7 md.) Üst Kurul'un gelirleri şunlardır:

a) Özel radyo ve televizyon kuruluşlarından alınacak Tv kanal ve radyo frekansı yıllık tahsis bedelleri.

b) Özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yıllık brüt reklâm gelirlerinden % 5 oranında ayrılacak paylar.

c) Gerektiğinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı bütçesinin transfer tertibinde yer alacak ödenek.

d) Radyo ve televizyon kuruluşlarına 33 üncü madde uyarınca verilecek idarî para cezaları.

Özel radyo ve televizyon kuruluşlarından alınacak yayın izin ve lisans ücretleri Hazine'ye gelir kaydedilir.

Üst Kurul, gerektiği takdirde her yıl için yapacağı işlerin programını hazırlayarak Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı bütçesinden verilmesi gereken ödenek tutarını, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na sunar.

Üst Kurul'un bütçesi ve kadro cetvelleri, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı bütçesi ile birlikte Türkiye Büyük Millet Meclisi Plan ve Bütçe Komisyonu'nda incelenir ve Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nda görüşülerek karara bağlanır.

(Değişik beşinci fıkra: 30/7/2003-4962/19 md.) Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yıllık bütçesinden harcanmayan tutar, yıl sonunda, yurt içinde kültür ve tabiat varlıklarının, yurt dışında Türk kültür varlıklarının korunması ve ihyası amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı Merkez Saymanlık Müdürlüğü hesabına aktarılır. Bu tutar, bir yandan bütçeye özel gelir, diğer yandan Bakanlık bütçesine özel ödenek kaydedilir. Bakanlık bütçesine özel ödenek kaydedilen bu tutardan, gerektiğinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü hesabına aktarma yapılabilir ve harcamalar için kullanılabilir. Bu tutardan yılı içinde harcanmayan kısım, ertesi yıl bütçesine devren özel gelir ve özel ödenek kaydedilir. Harcamalara ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle düzenlenir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu hükümlerine tâbi değildir. Üst Kurul'un alım-satım, kiralama, taşıma ve sair tedarik işlerine ilişkin işlemleri bir yönetmelik ile düzenlenir.

Gelir ve Cezaların Tahsili

Madde 13- (Değişik: 15/5/2002 - 4756/8 md.) 12 nci maddenin birinci fıkrasının (b) bendinde öngörülen reklâm gelirlerinden ayrılacak paylar, elde edildikleri ayı takip eden ayın en geç 20'sinde; (a) bendine göre ödenecek Tv kanal ve radyo frekansı yıllık kira bedeli her yılın Ocak ayının en geç 20'sinde; 33 üncü maddede belirtilen idarî para cezaları da cezaların tahakkukunu müteakip ilgili yayın kuruluşları tarafından ödenir.

Ödemede gecikilmesi halinde, ilgili yayın kuruluşu uyarılarak yedi gün içinde ödeme yapması istenir. Yapılacak ihtara rağmen ödeme yapılmaması halinde, Üst Kurul'ca, ödeme yapılıncaya kadar yayının durdurulmasına karar verilir. Yukarıdaki fıkrada belirtilen tarihlerden itibaren iki ay içinde ödeme yapılmazsa, Üst Kurul'ca yayın izninin ve lisansın iptaline karar verilir ve ödenmeyen kurum geliri icra yoluyla tahsil olunur.

Gecikilen ödemeler için 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun Hükümleri uygulanır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi,Yayınların Düzenlenmesi ve Reklâmlar

Reklâmlar

Madde 19- Bütün reklâmlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

Reklâmcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz.

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

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

Reklâmların Biçimi ve Sunuluşu

Madde 20- Reklâmlar, program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklâmlara izin verilmeyecektir.

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

Reklâmların Yerleştirilmesi

Madde 21- Reklâmlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.

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

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırk beş dakikadan fazla olması halinde, her kırk beş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklâm için kesinti yapılabilir. Film kırk beş dakikadan fazla ise, kırk beş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklâm yerleştirilebilir.

Hiçbir dinî tören yayınına reklâm alınamaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklâmla kesilemezler.

Her türlü yayında gizli reklâm yapılması yasaktır.

Belirli Ürünlerin Reklâmları

Madde 22- Alkol ve tütün ürünleri reklâmlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklâmı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklâmları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

Program Desteklenmesi

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

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

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

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

Haber ve güncel programlarda malî desteğe izin verilemez.

Seçimlerde Siyasi Partilerin Yayınları

Madde 27- Seçim dönemlerindeki yayınlar, kanunla Yüksek Seçim Kurulu'na verilen yetkiler çerçevesinde Yüksek Seçim Kurulu tarafından düzenlenir. Üst Kurul, seçim dönemlerindeki yayınları, Yüksek Seçim Kurulu'nun kararları doğrultusunda denetler.

Düzeltme ve Cevap Hakkı

Madde 28- Gerçek ve tüzel kişilerin kişilik haklarına saldırı teşkil eden yayınlar ile gerçeğe aykırı olduğu iddia edilen yayınlara karşı cevap ve düzeltme hakkı tanınması için ilgililer yargı yoluna başvurabilirler.

Yayın kuruluşları, yaptıkları her yayının bandını bir yıl muhafazaya mecburdur. İlgili, dava açmaya esas olmak üzere, yazılı olarak Üst Kurul'a başvurarak, yayın bandının ücretini ödeyerek bir kopya isteyebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM
Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşları

Kuruluş ve Hisse Oranları

Madde 29- (Değişik: 15/5/2002 - 4756/13 md.) Radyo ve televizyon yayın izni verilen veya verilecek anonim şirketlerin hisse oranları ve şirket yapısıyla ilgili uyulması gereken diğer hususlar şunlardır:

a) Siyasî partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahallî idareler ile bunlar tarafından kurulan veya bunların ortak oldukları şirketler, iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarına radyo ve televizyon yayın izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış şirketlere ortak olamazlar.

b) Bu Kanuna göre radyo ve televizyon yayın izni, Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre sadece radyo ve televizyon yayıncılığı, haberleşme, eğitim, kültür ve sanat amacıyla kurulmuş anonim şirketlere verilir. Aynı şirket, ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir.

c) Özel radyo ve yayın kuruluşlarının hisseleri nama yazılı olmak zorundadır. Bu şirketlerde herhangi bir kişi lehine intifa senedi ihdas edilemez.

d) Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı % 20'yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı % 50'yi geçemez. Gerçek kişinin hisselerinin hesaplanmasında üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi hesaplanır. (*Bu bendin yürürlüğü; Ana. Mah`nin 12/6/2002 tarihli ve E.;2002/97, K.;2002/9 sayılı Kararıyla durdurulmuştur.)*

e) Bir gerçek veya tüzel kişi veya bir sermaye grubu % 50'den fazla hissesine sahip olduğu bir televizyon veya radyonun yıllık ortalama izlenme veya dinlenme payı % 20'yi geçerse, Üst Kurul tarafından yapılan bildirimden itibaren doksan gün içinde, ortağı bulunduğu televizyon veya radyodaki hisselerinin bir bölümünü halka arz ederek veya bir kısım hisselerini satarak, sermaye payını % 50'nin altına indirir. Yıllık izlenme veya dinlenme oranının aşımı birden fazla televizyon ve radyodaki hisselerin toplamı nedeniyle meydana gelmişse, bu oranı % 50'nin altına indirecek biçimde yeterli sayıda şirketi satar. Bu yükümlülüğün ihlâli durumunda kuruluşun yayın izni iptal edilir. (*Bu bendin yürürlüğü; Ana. Mah`nin 12/6/2002 tarihli ve E.;2002/97, K.;2002/9 sayılı Kararıyla durdulmuştur.)*

f) Ulusal izlenme oranları, Üst Kurul tarafından her takvim yılı için tespit edilir ve o yılı izleyen Ocak ayı içinde açıklanır.

g) Özel radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının hisse senetlerinin halka arzında 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'na göre Sermaye Piyasası Kurulu'ndan izin almadan önce Üst Kurul'un onayının alınması şarttır.

h) Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payı ödenmiş sermayenin % 25'ini geçemez.

ı) Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda ortak olan gerçek veya tüzel yabancı kişi, bir başka radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olamaz.

i) Yerli veya yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamazlar.

j) Radyo ve televizyon yayını izni verilen bir anonim şirketin hisse devirleri, devir tarihinden itibaren bir ay içinde, ortakların ad ve soyadları ile şirketin devri sonucunda oluşan ortaklık yapısı ve oy payları hakkındaki bilgilerle Üst Kurul'a bildirilir. Bu şirketlerin bir başka şirkete devri, bir başka şirketin devralınması, bir başka şirketle birleşme işlemlerinden önce, Üst Kurul'dan gerekli bilgi ve belgelerle izin alınması zorunludur. Bu işlemler sonucunda şirket yapısında bu Kanun hükümlerinde öngörülen hususlara aykırılık oluştuğu takdirde, Üst Kurul'un vereceği süre zarfında bu aykırılık giderilmek zorundadır. Aksi halde yayın izni iptal edilir.

k) Radyo ve televizyon yayın izni verilen veya verilecek anonim şirketlerde bulunması gereken diğer asgarî idarî, malî ve teknik şartlarla yayın alanı, yayın saat ve süreleri ile ilgili esaslar her yıl Üst Kurul tarafından tespit olunur. Şirketler, yapılarını verilen süre içinde tespit olunan şartlara uydurmak zorundadır. Aksi halde yayın izni iptal edilir.

l) Radyo ve televizyon yayın kuruluşları, yayın izninin verilmesinden sonra da esas sözleşmelerine bu Kanun'daki esaslara aykırı hükümler koyamazlar; iştigal konularına, radyo ve televizyon yayıncılığı ile bağdaşmayan faaliyetleri dahil edemezler.

m) Yurt dışından Türkiye`ye yönelik yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarına kanal, frekans ve kablo kapasitesi tahsis edilemez. Bunlara Türkiye'de vergi mükellefi olanlar tarafından verilen reklâm ve ilân bedelleri vergi matrahlarından düşülemez. Ancak, uydu platformu ve kablo sisteminden iletilen ve yurt dışından yapılan yabancı kaynaklı yayınların Türkçe seslendirilmelerine, birkaç dilden aynı anda yayın yapılmasına ve Türkçe reklâm girişine olanak tanınır. Türkçe reklâm girişi yapılan yayınlar için Üst Kurul'un ilgili reklâm yönetmeliği uygulanır.

Seçim Dönemlerinde Yayınlar

Madde 32- (Değişik: 15/5/2002 - 4756/15 md.) Seçim dönemlerindeki yayınlara ilişkin usul ve esaslar, kanunla Yüksek Seçim Kurulu'na verilen yetkiler çerçevesinde Yüksek Seçim Kurulu tarafından düzenlenir.

Üst Kurul, radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının seçim dönemlerindeki yayınlarını Yüksek Seçim Kurulu'nun kararları doğrultusunda izler, denetler ve değerlendirir.

Seçimlerde oy verme gününden önceki yirmi dört saat içinde her türlü haber, röportaj gibi programlar veya reklâmlar yoluyla kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla siyasî bir partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek yayınlarda bulunulmasına izin verilemez. Bu yasaklara uymayanlar yayın ilkelerini ihlâl etmiş sayılırlar. *(15/7/2003 tarihli ve 4928 sayılı Kanun'un 16 ncı maddesiyle bu fıkrada geçen "yedinci günden itibaren" ibaresi, "yirmi dört saat içinde" olarak değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.)*

298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'un 149/A maddesinde düzenlenen hükümler, Yüksek Seçim Kurulu kararlarını müteakip Üst Kurul'ca yerine getirilir.

ALTINCI BÖLÜM
Müeyyideler

Uyarı, Para Cezası, Durdurma ve İptal

Madde 33- (Değişik: 15/5/2002 - 4756/16 md.)

Üst Kurul, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve bu Kanun'da belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlâle konu olan programın yayını, bir ilâ on iki kez arasında durdurulur. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu hiçbir ad altında başka bir program yapamaz. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklâmsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurul'ca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlâkî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır.

Aykırılığın tekrarı halinde;

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

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

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

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

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

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

c) Radyo yayınları için yukarıdaki miktarların yarısı kadar,

idarî para cezası uygulanır.

Bu maddedeki para cezaları, her yıl Maliye Bakanlığı'nca ilân edilen yeniden değerleme oranında artırılır.

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

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

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

Uyarı cezasını gerektiren haller dışındaki ihlâllerde ilgili tarafın savunması alınır.

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

Cezalar ve Müsadere

Madde 34- Bu Kanun'da belirtilen istisnalar dışında, Üst Kurul'dan izin almadan radyo ve televizyon yayını yapan ya da izni Üst Kurul tarafından geçici ya da sürekli iptal edilmesine rağmen yayında bulunan kişi veya kuruluşların sahip ve yöneticilerine, fiilleri başka bir suç oluştursa bile fiilin ağırlığına göre altı aydan iki yıla kadar hapis cezası ve yüz milyon Türk lirasından on milyar Türk lirasına kadar para cezası verilir. 3506 sayılı Kanun hükümleri saklıdır. Ayrıca, tüm yayın cihazları 1.3.1926 tarihli ve 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 36 ncı maddesine göre müsadere edilir.

Yayın bantlarını bir yıl süre ile muhafaza etmeyen ve bu süre içerisinde Cumhuriyet Savcılığınca istenmesine rağmen sesli ve görüntülü olarak teslim etmeyen yayın kuruluşlarının sahip veya yöneticileri, bir yıldan beş yıla kadar ağır hapis ve yüz milyon liradan bir milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar. Ayrıca bir aydan üç aya kadar yayınların durdurulmasına da karar verilir.

4822 SAYILI KANUNLA DEĞİŞİK 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 4077
Kabul Numarası : 23/2/1995
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 8/3/1995 Sayı: 22221

BİRİNCİ KISIM
Amaç, Kapsam, Tanımlar

Amaç

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

Kapsam

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

Tanımlar

Madde 3- Bu Kanun'un uygulamasında;

a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı,

b) Bakan: Sanayi ve Ticaret Bakanı'nı,

c) Mal: Alış-verişe konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddî malları,

d) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyeti,

e) Tüketici: Bir mal veya hizmeti ticarî veya meslekî olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi,

f) Satıcı: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticarî veya meslekî faaliyetleri kapsamında tüketiciye mal sunan gerçek veya tüzel kişileri,

g) Sağlayıcı: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticarî veya meslekî faaliyetleri kapsamında tüketiciye hizmet sunan gerçek veya tüzel kişileri,

h) Tüketici işlemi: Mal veya hizmet piyasalarında tüketici ile satıcı-sağlayıcı arasında yapılan her türlü hukukî işlemi,

ı) İmalatçı-Üretici: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere tüketiciye sunulmuş olan mal veya hizmetleri ya da bu mal veya hizmetlerin hammaddelerini yahut ara mallarını üretenler ile mal üzerine kendi ayırt edici işaretini, ticarî markasını veya unvanını koyarak satışa sunanları,

j) İthalatçı: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere tüketiciye sunulmuş olan mal veya hizmetleri ya da bu mal veya hizmetlerin hammaddelerini yahut ara mallarını yurt dışından getirerek satışa sunan gerçek veya tüzel kişiyi,

k) Kredi veren: Mevzuatları gereği tüketicilere nakit kredi vermeye yetkili olan banka, özel finans kuruluşu ve finansman şirketlerini,

l) Reklâmveren: Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklâmları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişiyi,

m) Reklâmcı: Ticarî reklâm ve ilânları reklâmverenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklâmveren adına yayınlanmasına aracılık eden ticarî iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişiyi,

n) Mecra kuruluşu: Ticarî reklâm veya ilânı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi,

o) Teknik düzenleme: Bir ürünün ve hizmetin, ilgili idarî hükümler de dahil olmak üzere, özellikleri, işleme ve üretim yöntemleri, bunlarla ilgili terminoloji, sembol, ambalajlama, işaretleme, etiketleme ve uygunluk değerlendirilmesi işlemleri hususlarından biri veya birkaçını belirten ilgili Bakanlık tarafından Resmî Gazete'de yayımlanarak mecburi uygulamaya konulan standartlar dahil olmak üzere uyulması zorunlu olan her türlü düzenlemeyi,

p) Tüketici örgütleri: Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf veya bunların üst kuruluşlarını,

ifade eder.

İKİNCİ KISIM
Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması

Ayıplı Mal

Madde 4- Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklâm ve ilânlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddî, hukukî veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir.

Tüketici, malın teslimi tarihinden itibaren otuz gün içerisinde ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi veya ayıp oranında bedel indirimi ya da ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte, ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olan hallerde, imalatçı-üreticiden tazminat isteme hakkına da sahiptir.

İmalatçı-üretici, satıcı, bayi, acente, ithalatçı ve 10 uncu maddenin beşinci fıkrasına göre kredi veren, ayıplı maldan ve tüketicinin bu maddede yer alan seçimlik haklarından dolayı müteselsilen sorumludur. Ayıplı malın neden olduğu zarardan dolayı birden fazla kimse sorumlu olduğu takdirde, bunlar müteselsilen sorumludurlar. Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Bu madde ile ayıba karşı sorumlu tutulanlar, ayıba karşı daha uzun bir süre ile sorumluluk üstlenmemişlerse, ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, malın tüketiciye teslimi tarihinden itibaren iki yıllık zaman aşımına tâbidir. Bu süre konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallarda beş yıldır. Ayıplı malın neden olduğu her türlü zarardan dolayı yapılacak talepler ise üç yıllık zaman aşımına tâbidir. Bu talepler zarara sebep olan malın piyasaya sürüldüğü günden başlayarak on yıl sonra ortadan kalkar. Ancak, satılan malın ayıbı, tüketiciden satıcının ağır kusuru veya hile ile gizlenmişse, zaman aşımı süresinden yararlanılamaz.

Ayıplı malın neden olduğu zararlardan sorumluluğa ilişkin hükümler dışında, ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mallar hakkında yukarıdaki hükümler uygulanmaz.

Satışa sunulacak ayıplı mal üzerine ya da ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde "özürlüdür" ibaresini içeren bir etiket konulması

zorunludur. Yalnızca ayıplı mal satılan veya bir kat ya da reyon gibi bir bölümü sürekli olarak ayıplı mal satışında, tüketicinin bilebileceği şekilde tahsis edilmiş yerlerde, bu etiketin konulma zorunluluğu yoktur. Malın ayıplı olduğu hususu, tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde gösterilir.

Güvenli olmayan mallar, piyasaya özürlüdür etiketiyle dahi arz edilemez. Bu ürünlere, 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun hükümleri uygulanır.

Bu hükümler, mal satışına ilişkin her türlü tüketici işleminde de uygulanır.

Ayıplı Hizmet

Madde 4/A- Sağlayıcı tarafından bildirilen reklâm ve ilânlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddî, hukukî veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak kabul edilir.

Tüketici, hizmetin ifa edildiği tarihten itibaren otuz gün içerisinde, bu ayıbı sağlayıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, sözleşmeden dönme, hizmetin yeniden görülmesi veya ayıp oranında bedel indirimi haklarına sahiptir. Tüketicinin sözleşmeyi sona erdirmesi, durumun gereği olarak haklı görülemiyorsa, bedelden indirim ile yetinilir. Tüketici, bu seçimlik haklarından biri ile birlikte 4 üncü maddede belirtilen şartlar çerçevesinde tazminat da isteyebilir. Sağlayıcı, tüketicinin seçtiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

Sağlayıcı, bayi, acente ve 10 uncu maddenin beşinci fıkrasına göre kredi veren, ayıplı hizmetten ve ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zarardan ve tüketicinin bu maddede yer alan seçimlik haklarından dolayı müteselsilen sorumludur. Sunulan hizmetin ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Daha uzun bir süre için garanti verilmemiş ise, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, ayıplı hizmetten dolayı yapılacak talepler, hizmetin ifasından itibaren iki yıllık zaman aşımına tâbidir. Ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zarardan dolayı yapılacak talepler ise üç yıllık zaman aşımına tâbidir. Ancak, sunulan hizmetin ayıbı, tüketiciden sağlayıcının ağır kusuru veya hile ile gizlenmişse, zaman aşımı süresinden yararlanılamaz.

Ayıplı hizmetin neden olduğu zararlardan sorumluluğa ilişkin hükümler dışında, ayıplı olduğu bilinerek edinilen hizmetler hakkında yukarıdaki hükümler uygulanmaz.

Bu hükümler, hizmet sağlamaya ilişkin her türlü tüketici işleminde de uygulanır.

Süreli Yayınlar

Madde 11- Süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen ve her ne amaç ve şekilde olursa olsun bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla süreli yayın dışında ikinci bir ürün ve/veya hizmetin verilmesinin taahhüt edildiği durumlarda; kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi süreli yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetin taahhüdü ve dağıtımı yapılamaz. Bu amaçla kampanya düzenlenmesi halinde, kampanya süresi altmış günü geçemez. Kampanya konusu mal veya hizmet bedelinin bir bölümünün tüketici tarafından karşılanması istenemez.

Süreli yayın kuruluşu, kampanyaya ait reklâm ve ilânlarında, kampanya konusu mal veya hizmetin Türkiye genelinde teslim ve ifa tarihlerine ilişkin programını ilân etmek ve kampanya konusu mal veya hizmetin teslim ve ifasını, kampanyanın bitiminden itibaren otuz gün içinde yerine getirmek zorundadır.

Kampanya süresince, süreli yayının satış fiyatı, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen mal veya hizmetin yol açtığı maliyet artışı nedeniyle artırılamaz. Kampanya konusu

mal veya hizmet taahhüdü ve dağıtımı bölünerek yapılamayacağı gibi, bu mal veya hizmetin ayrılmaz ya da tamamlayıcı parçaları da ayrı bir kampanya konusu haline getirilemez. Bu Kanun'un uygulamasında, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen her bir mal veya hizmete ilişkin işlemler bağımsız bir kampanya olarak kabul edilir.

Süreli yayın kuruluşları tarafından düzenlenmeyen, ancak süreli yayınla doğrudan veya dolaylı irtibatlandırılan kampanyalar da bu hükümlere tâbidir.

Abonelik Sözleşmeleri

Madde 11/A- Her türlü abonelik sözleşmelerine taraf olan tüketiciler, isteklerini satıcıya yazılı olarak bildirmek kaydıyla aboneliklerine tek taraflı olarak son verebilirler.

Satıcı, tüketicinin aboneliğe son verme isteğini, yazılı bildirimin kendisine ulaştığı tarihten itibaren en geç yedi gün içinde yerine getirmekle yükümlüdür.

Süreli yayın aboneliğine son verme isteği ise; yazılı bildirimin satıcıya ulaştığı tarihten itibaren günlük yayınlarda onbeş gün, haftalık yayınlarda bir ay, aylık yayınlarda üç ay sonra yürürlüğe girer. Daha uzun süreli yayınlarda ise, bildirimden sonraki ilk yayını müteakiben yürürlüğe konulur.

Satıcı, abone ücretinin geri kalan kısmını hiçbir kesinti yapmaksızın on beş gün içinde iade etmekle yükümlüdür.

Fiyat Etiketi

Madde 12- Perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde, o malla ilgili tüm vergiler dahil fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur.

Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de birinci fıkraya göre düzenlenerek asılır.

Etiket, fiyat ve tarife listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda, tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapılır.

Fiyatı; Bakanlar Kurulu, kamu kurum ve kuruluşları veya kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları tarafından belirlenen mal veya hizmetlerin, belirlenen bu fiyatın üzerinde bir fiyatla satışa sunulması yasaktır.

Bakanlık, etiket ve tarife listelerinin şeklini, içeriğini, usul ve esaslarını bir yönetmelikle düzenler. Bakanlık ve belediyeler, bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle ayrı ayrı görevlidirler.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu

Madde 14- Yurt içinde üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe kılavuzla ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur.

Bakanlık, sanayi mallarından hangilerinin tanıtma ve kullanım kılavuzu ve etiket ile satılmak zorunda olduğunu ve bunlarda bulunması gereken asgari unsurları, Türk Standartları Enstitüsü'nün görüşünü alarak tespit ve ilânla görevlidir.

Ticarî Reklâm ve İlânlar

Madde 16- Ticarî reklâm ve ilânların kanunlara, Reklâm Kurulu'nca belirlenen ilkelere, genel ahlâka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi

özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklâm ve ilânlar ve örtülü reklâm yapılamaz.

Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklâmları yapılabilir.

Reklâmveren, ticarî reklâm veya ilânda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür.

Reklâmverenler, reklâmcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler.

Reklâm Kurulu

Madde 17- Ticarî reklâm ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticarî reklâm ve ilânları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16 ncı madde hükümlerine aykırı reklâm ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir Reklâm Kurulu oluşturulur. Reklâm Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır.

Reklâm Kurulu, ticarî reklâm ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklâmcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır.

Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklâm Kurulu;

a) Bakanlıkça, ilgili Genel Müdür Yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,

b) Adalet Bakanlığınca, bu Bakanlıkta idarî görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,

c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nca görevlendirilecek reklâm konusunda uzman bir üye,

d) Yüksek Öğretim Kurulu'nun reklâmcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,

e) Türk Tabibleri Birliği Merkez Konseyi'nin görevlendireceği doktor bir üye,

f) Türkiye Barolar Birliği'nin görevlendireceği avukat bir üye,

g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin değişik sektörlerden görevlendireceği dört üye,

h) Türkiye'deki tüm gazeteciler derneklerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,

i) Reklâmcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

j) Tüketici Konseyi'nin, Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği veya üst örgütlerinin görevlendireceği bir üye,

k) Türkiye Ziraat Odaları Birliği'nin görevlendireceği bir üye,

l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'nun görevlendireceği bir üye,

m) Türk Standartları Enstitüsü'nden bir üye,

n) Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir üye,

o) Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği'nden bir üye,

p) İşçi sendikaları konfederasyonlarından bir üye,

r) Memur sendikaları konfederasyonlarından bir üye,

s) Türkiye Serbest Muhasebeci Malî Müşavirler ve Yeminli Malî Müşavirler Odaları Birliği'nin görevlendireceği bir üye,

t) Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin kendi aralarından seçeceği bir üye,

u) Türk Eczacılar Birliği'nden bir üye,

v) Türk Diş Hekimleri Birliği'nden bir üye

olmak üzere yirmi beş üyeden oluşur.

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde, boşalan yerlere üçüncü fıkra esasları dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır.

Kurul en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman, Başkanın çağrısı üzerine toplanır.

Kurul, Başkan dahil en az on dört üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir.

Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli ve geçici olarak görev yapmak üzere özel ihtisas komisyonları kurabilir. Kurulun, bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti, Maliye Bakanlığı'nın uygun görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

Kurulun sekretarya hizmetleri Bakanlık tarafından yerine getirilir.

Reklâm Kurulu kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Reklâm Kurulu Başkanlığı'nca açıklanır.

Reklâm Kurulu'nun görevleri, kuruluş, çalışma usul ve esasları ile sekretarya hizmetlerinin ne suretle yerine getirileceği Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir.

Tüketicinin Eğitilmesi

Madde 20- Tüketicinin eğitilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Millî Eğitim Bakanlığı'nca gerekli ilaveler yapılır.

Tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, Tüketici Konseyi'nin önerisi ile Bakanlıkça tespit ve ilân olunur.

DÖRDÜNCÜ KISIM
Yargılama ve Cezaya İlişkin Hükümler

Tüketici Mahkemeleri

Madde 23- Bu Kanun'un uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır. Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu'nca belirlenir.

Tüketici mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ve Bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır. Tüketici örgütlerince açılacak davalarda bilirkişi ücretleri, 29 uncu maddeye göre kaydedilen özel ödenekten Bakanlıkça karşılanır. Davanın, davalı aleyhine sonuçlanması durumunda, bilirkişi ücreti 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre davalıdan tahsil olunarak, 29 uncu maddede düzenlenen esaslara göre bütçeye özel gelir kaydedilir. Tüketici mahkemelerinde görülecek davalar, Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nun Yedinci Babı, Dördüncü Faslı hükümlerine göre yürütülür.

Tüketici davaları, tüketicinin ikametgahı mahkemesinde de açılabilir.

Bakanlık ve tüketici örgütleri münferit tüketici sorunu olmayan ve genel olarak tüketicileri ilgilendiren hallerde, bu Kanun'un ihlâli nedeniyle kanuna aykırı durumun ortadan kaldırılması amacıyla tüketici mahkemelerinde dava açabilirler.

Gerekli hallerde tüketici mahkemeleri ihlâlin tedbiren durdurulmasına karar verebilir. Tüketici Mahkemesi'nce uygun görülen tedbir kararları, masrafı daha sonra haksız çıkan taraftan alınmak ve 29 uncu maddede düzenlenen esaslara göre bütçeye özel gelir

kaydedilmek üzere, ülke düzeyinde yayımlanan gazetelerden birinde Basın ilân Kurumu'nca ve ayrıca varsa davanın açıldığı yerde yayımlanan mahallî bir gazetede derhal ilân edilir.

Kanuna aykırı durumun ortadan kaldırılmasına yönelik Tüketici Mahkemesi kararları ise masrafı davalıdan alınmak üzere, aynı yöntemle derhal ilân edilir.

Üretimin, Satışın Durdurulması ve Malın Toplatılması

Madde 24- Satışa sunulan bir seri malın ayıplı olması durumunda Bakanlık, tüketiciler veya tüketici örgütleri, ayıplı seri malın üretiminin ve satışının durdurulması ve satış amacıyla elinde bulunduranlardan toplatılması için dava açabilir.

Satışa sunulan bir seri malın ayıplı olduğunun mahkeme kararı ile tespit edilmesi halinde, malın satışı geçici olarak durdurulur. Mahkeme kararının tebliğ tarihinden itibaren en geç üç ay içinde malın ayıbının ortadan kaldırılması için üretici-imalatçı ve/veya ithalatçı firma uyarılır. Malın ayıbının ortadan kalkmasının imkânsız olması halinde mal, üretici-imalatçı ve/veya ithalatçı tarafından toplanır veya toplattırılır. Toplatılan mallar taşıdıkları risklere göre kısmen veya tamamen imha edilir veya ettirilir.

Satışa sunulan bir seri malın, tüketicinin güvenliğini tehlikeye sokan ayıp taşıması durumunda, 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun hükümleri saklıdır.

Ayıplı malları satın alan tüketicilerin uğradıkları maddî ve manevî zararlar nedeniyle dava açma hakları saklıdır.

4 üncü maddenin altıncı fıkrası hükümlerine tâbi bir seri ayıplı malın satışa arz edilmesi durumunda, bu madde hükümleri uygulanmaz.

Olduklarından Farklı Görünen Mallar

Madde 24/A- Gıda ürünü olmamalarına rağmen, sahip oldukları şekil, koku, görünüm, ambalaj, etiket, hacim veya boyutları nedeniyle olduklarından farklı görünen ve bu sebeple de tüketiciler tarafından gıda ürünleriyle karıştırılarak tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atan malların üretilmesi, pazarlanması, ithalatı ve ihracatı yasaktır.

Mal piyasaya sürülmüşse, 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun hükümleri uygulanır.

Olduğundan farklı görünen malı satın alan tüketicilerin uğradıkları maddî ve manevî zararlar nedeniyle dava açma hakları saklıdır.

Cezalar

Madde 25- 6 ncı maddenin yedinci fıkrası uyarınca, Bakanlıkça belirlenen usul ve esaslara aykırılığı tespit edilen her bir sözleşme için 50.000.000 lira para cezası uygulanır.

4 üncü maddenin yedinci fıkrasında, 5 inci maddede, 6 ncı maddenin altıncı fıkrasında, 6/A maddesinde, 6/B, 6/C maddeleri uyarınca Bakanlıkça belirlenen usul ve esaslarda, 7 nci maddenin beşinci fıkrasında, 9 uncu maddede, 9/A maddesinde, 10 uncu maddede, 10/A maddesinde, 11/A maddesinin ikinci ve dördüncü fıkralarına, 12, 13, 14, 15 ve 27 nci maddelerde belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket edenler hakkında 100.000.000 lira para cezası uygulanır.

7 nci maddenin dördüncü ve altıncı fıkraları ile 8 inci maddede belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket edenler hakkında 250.000.000 lira para cezası uygulanır.

20 nci maddenin ikinci fıkrası uyarınca Bakanlıkça tespit ve ilân olunan usul ve esaslara aykırılığa 500.000.000 lira para cezası uygulanır. Aykırılık ülke düzeyinde yayın yapan radyo ve televizyonlarca gerçekleştirilmişse, cezanın on katı uygulanır.

18 inci maddeye aykırı hareket eden üretici-imalatçı ve ithalatçı hakkında 1.000.000.000 lira para cezası, satıcı-sağlayıcı hakkında ise bu cezanın beşte biri uygulanır.

19 uncu maddenin birinci fıkrasına aykırı hareket edenler hakkında 2.000.000.000 lira para cezası uygulanır.

11 inci maddeye aykırı hareket edenler hakkında 5.000.000.000 lira para cezası uygulanır. Aykırılık ülke düzeyinde yayım yapan süreli yayın ile gerçekleşmişse cezanın yirmi katı uygulanır. Bakanlık, ayrıca süreli yayın kuruluşundan kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklâm ve ilânın durdurulmasını ister. Bu isteğe rağmen aykırılığın devamı halinde, reklâm ve ilânın durdurma zorunluluğunun doğduğu tarihten itibaren her sayı-gün için 100.000.000.000 lira para cezası uygulanır. Bakanlık, kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklâm ve ilânın durdurulması talebi ile Tüketici Mahkemesi'ne başvurur.

16 ncı maddeye aykırı hareket edenler hakkında, üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya düzeltme ve/veya 3.500.000.000 lira para cezası uygulanır. Reklâm Kurulu, ihlâlin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. 16 ncı maddeye aykırılık, ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel ve sair araçlar ile gerçekleşmiş ise, para cezası on katı olarak uygulanır.

7 nci maddenin yedinci ve sekizinci fıkralarına aykırı hareket edenlere, kampanya konusu mal veya hizmetin fatura bedeli oranında para cezası uygulanır. Kampanyayı düzenleyen, tüketici kampanyadan ayrıldığında para iadesinde bulunursa, bu ceza uygulanmaz.

7 nci maddenin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenlere, 7 nci madde hükümlerine uygun kampanya düzenlemeleri için bir hafta süre tanınır. Bu sürenin bitiminde aykırılığın devam ettiğinin tespiti halinde, bu hükme aykırı hareket edenlerle, 24 ve 24/A maddelerinde belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket edenlere 50.000.000.000 lira para cezası uygulanır.

Yukarıdaki fıkralarda belirtilen para cezaları, fiilin bir yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli olarak uygulanır. Para cezaları her yıl başında 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun ek 2 nci madde hükümleri uyarınca artırılır.

Bu Kanun'da yazılı fiiller hakkında diğer kanunlarda da para cezası öngörülmüşse, ağır olan ceza uygulanır.

Cezalarda Yetki, İtiraz ve Zaman Aşımı

Madde 26- 25 inci maddenin 1, 4, 7, 8, 9 ve 10 uncu fıkralarındaki cezalar Bakanlık tarafından, diğer fıkralarındaki cezalar o yerin mülkî amiri tarafından uygulanır.

Bu Kanun'da düzenlenen her türlü para cezası, idarî niteliktedir. Bu cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren en geç yedi gün içerisinde yetkili İdare Mahkemesi'ne itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz.

25 inci maddeye göre verilen para cezaları, Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

Bu Kanun'da düzenlenen idarî para cezalarının verilmesine ilişkin ceza zaman aşımı süresi bir yıldır. Zaman aşımı süresi, bu Kanun hükümlerine aykırı fiilin işlendiği tarihte başlar.

Sürekli veya tekrarlanan ihlâller söz konusu ise süre, ihlâlin sona erdiği ya da en son tekrarlandığı günden itibaren başlar. Karar aleyhine yargı yoluna başvurulmuş olması, tahsil zaman aşımını keser.

Cezalar, cezayı vermeye yetkili merci tarafından yedi gün içerisinde ilgilinin mensup olduğu meslek kuruluşuna bildirilir.

TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON KANUNU (1)

Kanun Numarası	: 2954
Kabul Tarihi	: 11/11/1983
Yayımlandığı R.Gazete	: Tarih: 14/11/1983 Sayı: 18221

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 2, Sayfa: 1259
Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için,"Yönetmelikler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, radyo ve televizyon (...) (2) yayınlarının düzenlenmesine, Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun ve Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun, elektromanyetik dalga yoluyla yurt içine ve yurt dışına yapılan radyodifüzyon ve televizyon yayınları ile ilgili hususları kapsar.

Reklâm Yayınları

Madde 26- Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, görev ve yayın esaslarına uymak kaydıyla gerçek kişiler, kurumlar ve özel hukuk tüzel kişilerince de hazırlanan programlı veya programsız reklâm kuşaklarını radyo ve televizyondan yayınlayabilir.

Reklâm yayınlarında halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propoganda yapılamaz.

Reklâm yayınları ile ilgili esaslar, birinci ve ikinci fıkralarda belirtilen genel esaslar göz önüne alınarak bir yönetmelikle düzenlenir.

İndirimli Tarife

Madde 46- Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu'na indirimli tarife uygulayan devlet daire ve kuruluşları, kamu tüzel kişileri ve kamu iktisadi teşebbüslerine ilân ve reklâm işlerinde indirimli tarife, Yönetim Kurulu kararıyla uygulanabilir.

---

(1) Bu Kanun'un Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'na ilişkin hükümleri 13/4/1994 tarih ve 3984 sayılı Kanun'un 36 ncı maddesi ile yürürlükten kaldırılmıştır.

TÜRKİYE RADYO - TELEVİZYON GELİRLERİ KANUNU

Kanun Numarası : 3093
Kabul Tarihi : 4/12/1984
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 15/12/1984 Sayı: 18606

Amaç ve Kapsam

Madde 1- Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu'na devamlı ve yeterli gelir kaynağı sağlamak amacıyla hazırlanan bu Kanun; radyo, televizyon, video ve birleşik cihazlardan alınacak ücretler, elektrik enerjisi hasılatından ayrılacak paylar ile çeşitli gelirlerin tahakkuk, tahsilat işlemlerini kapsar.

Gelirler

Madde 2- Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu'nun gelirleri şunlardır:

a) Radyo, televizyon, video ve birleşik cihazlardan tahsil edilecek ücretler,

b) Elektrik enerjisi hasılatından bu Kanun'a göre ayrılacak paylar,

c) Genel bütçeden yapılacak katkılar,

d) Radyo ve televizyon vasıtasıyla yapılan her çeşit ilân ve reklâm ile faaliyet gelirleri,

e) (Ek: 15/6/1987-3383/2 md.) Film, bant, plak, nota, dergi, kitap ve benzerlerinin yapım, yayın ve satışından elde edilecek gelirler,

f) (Ek: 15/6/1987-3383/2 md.) Radyo ve televizyonla ilgili her türlü ticarî işlemler ve ortaklıklardan elde edilecek gelirler,

g) (Ek: 15/6/1987-3383/2 md.) Düzenlenecek konser, temsil ve benzeri programlara giriş ücreti ve bu yerlerde yapılacak ilân ve reklâmdan elde edilecek gelirler,

h) Yapılacak her türlü bağış, yardım ve diğer gelirler. (1)

---

(1) 4/12/1984 tarih ve 3093 sayılı Kanun'la getirilen (e) bendi hükmü olup, 15/6/1987 tarih ve 3383 sayılı Kanun'un (2) nci maddesi ile bent numarası (h) olarak değiştirilmiştir.

BASIN-İLAN KURUMU TEŞKİLİNE DAİR KANUN

Kanun Numarası : 195
Kabul Tarihi : 2/1/1961
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 9/1/1961 Sayı: 10702

Kuruluş

Madde 1- Bu Kanun hükümlerine göre idare edilmek üzere Basın-İlan Kurumu teşkil edilir. Kurum, kamu tüzel kişiliğini haizdir.

Görevleri

Madde 2- Basın-İlan Kurumu'nun görevleri şunlardır:

1. Resmî ilânların mevkutelerde yayımlanmasında aracı olmak,
2. Kurumun idaresine iştirak eden mevkutelere, basın dernek ve sendikalarına en çok beş yıl vade ile kredi açmak,
3. Yönetmelik'te tespit edilecek, basında fikren veya bedenen çalışanlar gibi basın mensuplarına, vadesi iki yılı geçmemek üzere borç para vermek,
4. Basının her türlü ihtiyaçlarını temin etmek (Makine, kağıt, mürekkep gibi),
5. Yönetmelik'te tespit edilecek basın mensupları ile, bunlardan çalışamaz durumda olanlardan yardıma muhtaç bulunanlara ve ölenlerin ailelerine yardım etmek,
6. Yukarıdaki bendde yazılı olanlar için, diğer her türlü sosyal teşebbüslerde bulunmak,
7. Bu Kanun'la kendisine verilen diğer görevleri ifa etmek.

Kurum, bu görevlerini yerine getirmek için gerekli ticarî ve sosyal faaliyetlerde bulunur. Bu maksatla ayrıca lüzumlu teşekkül ve müesseseler kurabilir. Kurum, gayrimenkul iktisabına ve türlü temliki tasarruflarda bulunmaya, ipotek almaya ve vermeye ehildir.

Merkez ve Şubeler

Madde 3- Kurumun merkezi İstanbul'dur.

Ankara, İstanbul ve İzmir ile lüzum görülen diğer yerlerde birer şube açılır.

Teşkilat

Madde 4- Kurumun teşkilatı:

a) Genel Kurul,
b) Denetçiler,
c) Yönetim Kurulu,
ç) Genel Müdürlük,
d) Şubelerden

ibarettir.

Genel Kurul

Madde 5- (Değişik: 5/2/1979-KHK-23/1 md.; Değiştirilerek kabul: 14/6/1984-3022/1 md.)

Genel Kurul:

a) Kurumun idaresine katılmayı kabul eden gazete ve dergi sahiplerinin kendi aralarında seçecekleri; satışı 100 binin üzerinde olanlardan 2, satışı 99 999-50 bin arasında olanlardan 1, satışı 49 999-10 bin arasında olanlardan 1, satışı 10 binin altında olanlardan 1, İstanbul, Ankara, İzmir dışında kalan Anadolu gazete sahiplerinden 1, en çok üyeye sahip gazeteciler sendikasından 3, İstanbul, Ankara ve İzmir'deki en fazla sarı basın kartlı üyeye sahip gazeteci derneklerinden 1'er olmak üzere, toplam olarak 12 temsilci,

b) Cumhurbaşkanınca görevlendirilecek 1, (1) Hükümetçe görevlendirilecek: Başbakanlık 2, Adalet Bakanlığı 1, Millî Savunma Bakanlığı 1, İçişleri Bakanlığı 1, Maliye ve Gümrük Bakanlığı 1, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı 1, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 1, Kültür ve Turizm Bakanlığı 1, Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nden 1 olmak üzere 11 (1) temsilci ile Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nden (SEKA) 1, temsilci olmak üzere toplam olarak 12 (1) temsilci,

c) İstanbul, Ankara ve Ege Üniversiteleri Hukuk Fakülteleri ile Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden 1'er, İstanbul, Ankara ve Ege Üniversiteleri'nden Basın Yayınla ilgili eğitim yapan yüksekokul ya da enstitülerden 1'er öğretim üyesi, ticaret siciline kayıtlı ilân prodüktörlerinden 1, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği'nden 1, Türkiye Barolar Birliği'nden 1, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü'nden (TRT) 1, Anadolu Ajansı T.A.O.'dan 1, olmak üzere toplam olarak 12 temsilci

olmak üzere, 36 (1) üyeden oluşur.

Genel Kurul üyeleri iki yıllık süre ile seçilirler. Süresi dolan üye yeniden seçilebilir. Boşalma halinde, yerine, boşalan üyenin süresini doldurmak kaydıyla yeni atama ve seçim yapılabilir. Gazete ve dergi sahipleri temsilcileri arasında, satışları kendi kategorilerinin altına düşenlerin durumu altı ay sürdüğü takdirde, üyelik haklarını yitirirler ve yerlerine yeniden seçim yapılır.

Genel Kurul üyeleri ilgili teşekküllerin, fakültelerin, yüksekokul ve enstitülerin yönetim kurullarınca, Cumhurbaşkanlığı temsilcisi Cumhurbaşkanınca, (1) Bakanlık Temsilcisi ise, Hükümetçe iki yıllık süre ile seçilirler.

Anadolu gazete sahiplerinin Genel Kurula katılacak temsilci üyesi, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nde kayıtlı tüm Anadolu gazete sahiplerinin ya da bu gazetelerin ayrı ayrı gösterecekleri temsilcilerinin Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nün çağrısı üzerine katılacakları toplantıda seçilir.

Adi ve Olağanüstü Toplantı

Madde 6- Genel Kurul 3 ayda bir toplanır. Toplantı günü, yer ve gündemi en az 15 gün evvel üyelere bildirilir.

Genel Kurul, üyelerin beşte ikisinin talebi veya re'sen göreceği lüzum üzerine Yönetim Kurulu tarafından olağanüstü toplantıya çağrılabilir. Olağanüstü toplantı talebinin, bu Kanun'a uygun müzakere konusunu ihtiva etmesi şarttır.

Toplantı ve Karar Çoğunluğu

Madde 7- Genel Kurul'un toplanabilmesi için, üyelerin çoğunluğunun hazır olması lazımdır. Toplantı günü çoğunluk bulunmazsa, ertesi günü aynı yerde, mevcut üyelerle toplantı yapılır.

Başkanlık Divanı, Genel Kurulca üyeler arasından seçilecek bir başkan ve iki yazmandan teşekkül eder.

Kararlar çoğunlukla verilir. Oylarda eşitlik halinde, Başkanın bulunduğu taraf tercih edilir.

Genel Kurul'un Görevleri

Madde 8- Genel Kurul'un görevleri şunlardır:

1. Yönetim Kurulu'nun faaliyet raporu ile denetçilerin raporunu tetkik ve kabul etmek ve faaliyetini tasvip etmediği takdirde, Yönetim Kurulu'nu yeniden seçmek,

2. Kurumun hesaplarını tetkik ve tahsis, bilançolarını müzakere ve tasdik etmek,

3. Basının Ankara, İstanbul ve İzmir'dekiler gibi miktar ve kalite bakımlarından önem kazanan diğer şehirlerde şubeler açılmasına karar vermek,

4. Kurumun yıllık safi kazancının % 5'inden az olmamak şartıyla, basında fikren veya bedenen çalışanların sendikalarına ve derneklerine yardımda bulunmak,

5. Kurumun görevlerine dahil diğer işleri, gündeme müsteniden veya üyelerin teklifi üzerine görüşüp karara bağlamak,

6. Bu Kanun'la kendisine verilen diğer işleri görmek.

Denetçiler

Madde 9- (Değişik: 5/2/1979-KHK-23/1 md.; Aynen kabul: 14/6/1984-3022/1 md.) Kurum, Genel Kurulca kendi üyeleri arasından seçilecek üç denetçi tarafından denetlenir. Denetçilerin her birinin, beşinci maddenin (a), (b), (c) bentlerinde yazılı temsilcilerden olması lazımdır.

Denetçiler iki yıl için seçilir. Süresi dolan yeniden seçilebilir. Boşalma halinde yedek üyeler göreve çağrılır.

Yönetim Kurulu

Madde 10- (Değişik: 5/2/1979-KHK-23/1 md.; Değiştirilerek kabul: 14/6/1984-3022/1 md.)

Kurumun Yönetim Kurulu, Genel Kurulca kendi üyeleri arasından seçilecek 6 üye ile Genel Müdür'den oluşur.Üyelerden ikisi 5 inci maddenin (a) bendinde, ikisi (b) bendinde, ikisi (c) bendinde yazılı temsilciler arasından seçilir.

Yönetim Kurulu'nun karar alabilmesi için dört olumlu oy şarttır.

Kurul, münhasıran (b) bendinden gelen üyelerden birini Başkan seçer.

Yönetim Kurulu'na seçilenler produktörlük yapamayacakları gibi, herhangi bir produktörlük müessesesinde de bir görev alamazlar ve buna hiçbir suretle iştirak edemezler.

Üyeler, iki yıllık bir dönem için seçilirler. Süresi dolan yeniden seçilebilir. Herhangi bir nedenle boşalma halinde 6 ncı maddeye göre yapılacak ilk Genel Kurul'da, yerine seçim yapılır. Yeniden seçilen, boşalan üyenin süresini tamamlar.

Yönetim Kurulu'nun Görevleri

Madde 11- Yönetim Kurulu'nun görevleri şunlardır:

1 - Kurumun görevlerini ifa etmek,

2 - Kurumun tahsis bilançolarını düzenlemek ve bunu Genel Kurul'un tasvibine arz ve uygulanmasını temin etmek,

3 - Kendi faaliyeti ve hesaplar hakkında Genel Kurula rapor vermek ve Genel Kurul kararlarının icrasına nezaret etmek,

4 - Bu Kanun'la kendisine verilen diğer görevleri yerine getirmek.

Genel Müdürlük

Madde 12-

1) Genel Müdürlük, Genel Müdür ile lüzumu kadar memur ve müstahdemden terekküp eder.

2) Genel Müdür, Yönetim Kurulu'nun teklif edeceği 3 aday arasından Hükümetçe; diğer memur ve müstahdemler ise, Genel Müdür'ün teklifi ve Yönetim Kurulu'nun tasdiki ile atanır.

Bunların görevlerine, atanmalarındaki usule göre son verilebilir.

Kurumun işleri Genel Müdür tarafından tedvir edilir. Kurumu, Genel Müdür temsil eder.

Genel Müdür, Yönetim Kurulu'na karşı sorumludur.

Genel Kurul'un ve Yönetim Kurulu'nun kararlarını, Genel Müdür icra eder.

Şubeler

Madde 13- Şubeler, Genel Müdürlüğün mahallî teşkilatlarıdır. Genel Müdürlüğün talimatı dairesinde görev ifa ederler.

Hükümetin Denetlemesi

Madde 14- Hükümet, Kurum üzerinde denetleme yetkisine sahip olup, bu yetkisini yılda en az bir defa kurumun bütün hesap ve muamelelerini denetlemek suretiyle kullanır.

Kanun, yönetmelik ve Genel Kurul kararlarına uymayan muameleler, Hükümetin tebligatı üzerine düzeltilir ve yolsuzluklar yetkili mercilere intikal ettirilir.

Sermaye

Madde 15- Merkezleri Ankara, İstanbul ve İzmir'de bulunan millî bankalardan, sermayeleri ile ihtiyatları yekûnu 20 milyon lira ve daha fazla olanlar ellişer bin, 20 milyon liradan az olanlar yirmi beşer bin, sigorta ortaklıkları onar bin lira vererek Kurumun sermayesine iştirak ederler.

Bu şehirlerde yayımlanan gazete ve dergi sahibi olan gerçek ve tüzel kişiler de onar bin lira vererek sermayeye ve bu Kanun hükümleri dairesinde Kurumun idaresine iştirak edebilirler.

(Değişik: 4/7/1988-KHK-336/1 md.; Aynen kabul: 7/2/1990-3612/39 md.) Genel Kurul kararı ve Başbakan'ın tasdiki ile yukarıdaki fıkralarda yazılı sermayeye iştirak miktarları iki katına kadar artırılabilir.

Payın İadesi

Madde 16- İştirak payı sahiplerinin iflası veya faaliyetlerini tatil eylemeleri halinde payları iade edilir.

(Değişik: 4/7/1988-KHK-336/1 md.; Aynen kabul: 7/2/1990-3612/40 md.) Gazete veya dergi sahipleri, altı ay önce Kuruma ihbar etmek şartıyla, paylarını her zaman geri alabilirler. Bankalarla sigorta ortaklıklarının paralarını geri alabilmeleri, Genel Kurul'un karar vermesine ve Başbakan'ın tasdikine bağlıdır.

Kurumun Gelirleri

Madde 17- Kurumun gelirleri şunlardır:

1 - Sermayenin işletilmesinden elde edilecek gelirler,

2 - İlân ve reklâmlardan alınacak komisyonlar,

3 - Kurumun görevlerini ifa ederken temin edeceği sair gelirler,

4 - Bağışlar.

İhtiyat Akçesi ve Nema

Madde 18- Kurumun giderleri çıktıktan sonra artan gelirinin % 5'i ilk hesap yılı sonunda tahakkuk edecek sermaye miktarı esas alınmak üzere, bu miktara varıncaya kadar yedek akçe olarak ayrılır ve iştirak payı sahiplerine de paylarının azami % 2.5'u nispetini aşmamak kaydı ile nema verilir.

Hesap Yılı

Madde 19- Kurumun hesap yılı, Ocak ayının 1'inden, Aralık ayının 31'ine kadar devam eden süredir.

Tahsis Usulü

Madde 20- Kurumun sermayesi ile 18 inci madde hükmünün uygulanmasından sonra kalan yıllık gelir yekûnunun, Kurumun görevlerinden her birinin yerine getirilmesine ne

miktarda tahsis edileceği, Yönetim Kurulu'nun teklifi ve Genel Kurul'un kararıyla taayyün eder. Buna göre ayrı ayrı hesaplar açılır.

İstikraz Yetkisi

Madde 21- Kurum, görevlerinin ifası için, Genel Kurul kararıyla son hesap yılı sonundaki bakiye mevcudunun en çok yarısı nispetinde bankalardan istikraz akdine yetkilidir.

Banka Muameleleri

Madde 22- Kurumun hangi millî bankalara parasını yatıracağı, alacaklarını tahsil ve borçlarını tediyede bunlardan hangilerini aracı edeceği, kredi muamelelerini ve borç para verme işlerini ne suretle yürüteceği ve sair faaliyetlerinin finansman şekli, Genel Kurul'un kararına bağlıdır.

Kredi ve Borç Vermenin Şartları

Madde 23- Kurumun açacağı kredi ve vereceği borç paranın şekil ve şartları, Genel Kurul kararıyla belli edilir.

Şu kadar ki, alınacak faiz miktarı, yürürlükteki mevzuatla tespit edilen azami haddi geçemez.

Kurum, Genel Kurul'un tespit edeceği esaslar dahilinde, ilân ve reklâmveren müşterilerine de kredi açabilir.

Komisyon Ücreti

Madde 24- Kurumun yayınlanmasına aracı olmak ödevinde bulunduğu ilân ve reklâmlardan % 15, diğer ilân ve reklâmlardan azami % 10 nispetinde, faturalar üzerinden komisyon ücreti olarak kesilip, Kuruma gelir kaydolunur.

(Değişik: 4/7/1988-KHK-336/1 md.; Aynen kabul: 7/2/1990-3612/41 md.) Sahipleri Kurumun idaresine iştirak eden gazetelerden alınacak % 15 komisyon ücretini, % 10'a kadar indirmeye Genel Kurul yetkilidir. Bu nispetler Genel Kurul'un teklifi ve Başbakan'ın onayı ile değiştirilebilir.

Diğer Ücretler

Madde 25- Kurumun ilgililerin talebi üzerine ilân ve reklâmların tertibi, resim ve klişelerin hazırlanması gibi hususi hizmetlerinden alacağı ücretler, Yönetim Kurulunca hazırlanacak bir tarife ile tespit olunur.

Hesapların Yayımlanması

Madde 26- Kurumun hesaplarının yıl sonu neticeleri ve tahsis bilançoları ile kâr ve zarar hesabı, iş yılının hitamından itibaren en geç iki ay içinde Resmî Gazete ile diğer gazetelerde yayımlanır.

Muamelatın Yürütülmesi

Madde 27- Kurumun, Notere tasdik ettirildikten sonra hangi defterleri tutacağı, uygulanacak muhasebe usulü ve muamelatın yürütülme tarzı, 53 üncü madde mucibince yapılacak yönetmelikle gösterilir.

Yönetim Giderleri

Madde 28- Genel Kurul ve Yönetim Kurulu Üyeleri ile Genel Müdür, memur ve müstahdemlere verilecek ücretlerle diğer yönetim giderlerinin miktarı, Yönetim Kurulu'nun teklifi üzerine Genel Kurulca tayin edilir.

Yönetim giderlerini sarfa Yönetim Kurulu yetkilidir. Ancak, Genel Müdür de ücretlerle, Yönetim Kurulu'nun tespit edeceği diğer bazı yönetim giderlerinin sarfına mezundur.

3659 sayılı Bankalar ve Devlet Müesseseleri Memurları Aylıklarının Tevhid ve Teadülü Hakkındaki Kanun ile 6245 sayılı Harcırah Kanunu hükümleri, kurum ve kuracağı ortaklık ve teşekküller hakkında uygulanmaz.

Sahipleri Kurumun idaresine iştirak eden gazetelerden alınacak % 15 komisyon ücretini, % 10'a kadar indirmeye Genel Kurul yetkilidir. Bu nispetler, Genel Kurul'un teklifi ile Bakanlar Kurulunca değiştirilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İlân ve Reklâmların Yayınlanması
BİRİNCİ KISIM
Resmî İlânlar

Tarif

Madde 29-

a) Kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanması mecburi olan (Özel dernekler hariç) veya,

b) Genel ve katma bütçeli dairelerle il özel idareleri, belediyeler, köyler ve İktisadi Devlet Teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri
reklâm mahiyetini taşımayan ilânlar, resmî ilân sayılır.

Genel Kurul'un ve Hükümetin Yetkisi

Madde 30- Bir ilânın resmî ilân sayılıp sayılamayacağına Genel Müdürlük veya valilikler tarafından tereddüt edilen veya ilgililerle bunlar arasında ihtilaf bulunan hallerde Kurum Yönetim Kurulu'nun kararına uyulur.

Yönetim Kurulu lüzum görür veya vali, Genel Müdürlük veya ilgili talep ederse, prensip kararı verilmesi için iş, Genel Kurul'a intikal ettirilir.

Genel Kurul'un bu suretle veya kendiliğinden bu konuda ittihaz edeceği prensip kararları kesin olup, Resmî Gazete'de yayımlanır.

Resmî İlânların Yayımlanması

Madde 31- Resmî ilânlar, Basın-İlân Kurumunun şubesi bulunan yerlerin belediye hudutları içinde bu şubeler aracılığı ile yayımlatılır.

Kurumun şubesi bulunmayan yerlerde, resmî ilânların yayımlanmasına valilikler aracı olurlar.

Mevkuteler, aldıkları resmî ilânları zamanında yayımlarlar. Haklı bir sebep olmadıkça, bu ilânları almaktan imtina edemezler.

6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 37 nci maddesi hükmü saklıdır.

Resmî İlânların Dağıtılması

Madde 32- Resmî ilânlar, fikir ve içtihat farkı aranmaksızın 34 üncü madde mucibince vasıfları tespit edilecek olan mevkutelere Basın-İlân Kurumu Genel Kurulu'nun tespit edeceği esaslar dahilinde dağıtılır.

33 üncü madde hükmü saklıdır.

İlanen Tebligat

Madde 33- 7201 sayılı Tebligat Kanunu gereğince yayımlatılacak ilânların, tebligatı çıkaran merciin tayin edildiği gazetede yayımlatılması mecburidir. İlânen tebligatın yayımlanacağı gazete, vasıfları tespit edilen gazetelerden biri değilse, tebligatı çıkaran merci bunu icabettiren hususi sebebi, ilânla birlikte Kuruma veya valiliğe bildirmekle ödevlidir. Bu ödev yerine getirilmez veya vasıfları tespit edilen gazetelerden birinin ismi tasrih edilmezse, tebligat ilânı genel usule göre yayımlatılır.

Gazetelerin Vasıfları

Madde 34- Resmî ilân verilecek mevkutelerin vasıfları:

a) Münderecat,

b) Sayfa sayı ve ölçüsü,

c) Kadro,

ç) Fiili satış,

d) En az yayın hayatı süresi

bakımlarından ve uygun görülecek diğer yönlerden Basın-İlân Kurumu Genel Kurulunca tespit olunur.

Genel Kurul, Kurumun şubesi bulunmayan yerlerdeki mevkutelerin vasıflarını yukarıdaki fıkrada yazılı kayıtlara bağlı olmaksızın tespit eder.

Genel Kurul, Türkiye'de yabancı dillerle yayımlanan mevkuteler ile fikir ve sanat dergilerine ilân ve reklâm verme esaslarını ayrıca tayin eder.

Gazetelerin Ödevleri

Madde 35- Basın-İlân Kurumu Genel Kurulu, kanunen mevkutelere tutmaya mecbur oldukları defterlerden başka, noterden tasdikli defterler tutmak ve vasıflarını kontrol veya ilân ve reklâmlar bakımlarından muayyen bilgileri verme ödevlerini yükleyebileceği gibi, bu ödevlerin yerine getirilip getirilmediğini veya gazetelerin tayin edilen vasıflara uygun olup olmadıklarını her zaman kontrol ettirebilir.

Genel Kurul Kararlarının İlânı

Madde 36- Dağıtma esasları, mevkutelerin vasıfları ve bunlara 35 inci madde mucibince yükletilecek ödevler hakkında Kurum Genel Kurulunca verilecek kararlar, Resmî Gazete'de ilân edilir.

Gazetelerin Listesi

Madde 37- Kurum Genel Müdürlüğü ve valilikler, her ayın sonunda resmî ilân verilebilecek olan mevkutelerin isimlerini ve vasıflarını ihtiva eden birer listeyi Hükümete ve Kurum şubeleri ile diğer ilgililere gönderirler.

Listeye alınmamaktan doğan ihtilaflar 38 inci maddedeki usul dairesinde halledilir. Ancak, bu halde Yönetim Kurulu, kararını bir hafta içinde verir.

İhtilafı Hal ve İtiraz Mercileri

Madde 38- Genel Kurul'un 36 ncı madde mucibince ilân edilecek kararlarının uygulanmasından dolayı valilikler ve Kurum Genel Müdürlüğü ile mevkuteler veya ilân verenler arasında çıkacak ihtilafların hal mercii, Kurum Yönetim Kurulu'dur.

30 uncu maddenin 2 nci fıkrası hükmü, bu halde de uygulanır. Ancak, verilecek Genel Kurul kararı kesindir. Bu kararlar Resmî Gazete'de yayımlanır.

Resmî İlân Tarifesi

Madde 39- Resmî ilânların fiyat tarifesi, Basın-İlân Kurumu Genel Kurulu'nun teklifi üzerine Bakanlar Kurulunca tespit edilir ve Resmî Gazete'de yayımlanır.

İKİNCİ KISIM
Hususi İlân ve Reklâmlar

Tarif

Madde 40- Resmî ilân sayılmayan ve gerçek ve tüzel kişiler tarafından gazete ve dergilerde yayımlanmak üzere verilip de reklâm mahiyetinde bulunmayan ilânlar, hususi 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.

Kaide

Madde 41- Hususi ilân ve reklâmların yayımlanması, hususi ilân ve reklâm prodüktörlüğü, bu Kanun hükümleri dairesinde serbesttir.

Basın-İlân Kurumu da hususi ilân ve reklâm kabul eder.

Prodüktörlerle gazete veya dergiler arasında, bir veya daha fazla prodüktörün tamamıyla veya kısmen ilân ve reklâmlar üzerinde inhisarını tazammun eden sarih veya zımni bir anlaşma yapılamaz.

İstisna

Madde 42- (Değişik: 14/6/1984-3022/1 md.) 29 uncu maddenin (b) bendinde anılan daire ve teşekküllerle, kanunla kurulan sair müesseselerin veya bunların iştiraklerinin Kurumun şubesi bulunan yerlerde yayımlanan gazete ve dergilere verecekleri ilân ve reklâmlar, ancak Basın-İlân Kurumu aracılığı ile yayımlatılabilir.

Kurum tarafından verilmeyen yukarıdaki fıkrada anılan ilân ve reklâmlar yayımlanmaz ve prodüktörler ne suretle olursa olsun, bu ilân ve reklâmlar hususunda gizli veya açık herhangi bir muamele veya iş yapamazlar. (1)

Yayımlanma Usulü

Madde 43- Hususi ilân ve reklâmlar, bunları veren gerçek veya tüzel kişilerin isteklerine uygun olarak gazete ve dergilerde yayımlanır.

Şu kadar ki, 29 uncu maddenin (b) bendinde anılan daire ve teşekküllerle kanunla kurulan sair müesseseler ve bunların iştiraklerinin vereceği hususi ilân ve reklâmlar, 40 ıncı maddede yazılı mahiyetleri de göz önünde bulundurularak, Kurum Genel Kurulu tarafından tespit edilecek esaslar dahilinde ilgililerin istekleri de nazara alınarak, gazete ve dergilere verilir.

Gazete ve dergiler, aldıkları hususi ilân ve reklâmları zamanında yayımlarlar.(2)

Prodüktörlerin Muameleleri ve Defterleri

Madde 44- İlân ve reklâm prodüktörleri komisyonculuk suretiyle iş görürler. Bunlar, hususi ilân veya reklâmı verenlerle gazetelerin faturalarına istinaden muamele yaparlar ve % 25'den fazla komisyon alamazlar.

Hususi İlân ve Reklâm Tarifesi

Madde 45- Gazete ve dergiler, takvim yılı başından başlamak üzere üçer aylık devrelerde mücbir sebepler olmadıkça, uygulayacakları hususi ilân ve reklâmlara ait fiyat tarifesini ve bu ilân ve reklâmların birden fazla yayımlanması halinde yapacakları tenzilat hadlerini, bu devre başlangıçlarından en az 15 gün önce sayfalarında yayımlamaya,

idarehanelerinin ilân ve reklâm alınan yerlerinde herkesin görebileceği bir şekilde ilân etmeye ve Basın-İlân Kurumu'na yazılı olarak bildirmeye mecburdurlar.

Kurum, bu listeleri, gazete ve dergilere, bunların gündelik, haftalık gibi çıkma zamanlarına ve isimlerinin alfabe sırasına göre bir liste halinde birleştirip, birer nüshasını produktörlere ve lüzumu kadar nüshasını da asılmak üzere şubelerine gönderir. Produktörler de yazıhanelerinde bu listeleri, herkesin görebileceği bir şekilde asarak ilân ederler.

İlân ve Reklâmlarda Kullanılacak Ayırıcı Kelime ve Numara

Madde 46- Basın-İlân Kurumu ve produktörlerle gazete ve dergiler, yayımlanmasına aracı oldukları bilcümle ilân ve reklâmların en altına, aracı olduklarını gösteren bir kelime koymaya mecburdurlar.

Produktörlerle gazete ve dergiler bu maksatla seçtikleri kelimeyi kullanmadan evvel kuruma bildirirler. Kurum, seçilen kelimenin daha evvel başka bir produktör veya gazete veyahut bir dergi tarafından alındığını veya iltibasa mahal verecek mahiyette olduğunu anlarsa, kelimeyi değiştirmesini ilgiliye bildirir.

Basın-İlân Kurumu (Basın) kelimesini kullanır. İlân ve reklâmı, Kurum veriyorsa kendi kelimesini, produktör veriyorsa seçtiği kelimeyi, ilân veya reklâmı doğrudan doğruya gazete veya dergi almışsa, kendi kelimesini ilânın altına koyar. Bu kelimenin yanına Kurumun veya produktörün yıllık ilân ve reklâm sıra numarası ile gazetenin veya derginin aldığı ilân ve reklâmların sıra numarası yazılır.

Kelime ve rakamın puntosunu intihap, gazete veya dergiye aittir. Bundan dolayı hiçbir ücret alınmaz.

İlân ve Reklâmların Kontrolü

Madde 47- Kurumun şubesi bulunan yerlerde yayımlanan gazete ve dergiler, ilân veya reklâmı havi nüshalarından ikişer adedini, ilân veya reklâmın yayımlandığı gün, Kurum Genel Müdürlüğü'ne gönderilmek üzere, o yerdeki şubesine makbuz mukabilinde tevdi ederler.

Genel Müdürlükçe bu nüshalar, Kurumun verdiği ilân ve reklâmlarla Kurumca verilmeyen ilân ve reklâmların hesabına ve bunların kimin tarafından verildiğinin tespitine esas tutulur.

Kurumun şubesi bulunmayan yerlerde yayımlanan gazete ve dergiler de aynı şekilde ilân veya reklâmı muhtevi bulunan ikişer nüshalarını Kurum Genel Müdürlüğü'ne gönderilmek üzere mahallî valiliğe tevdi ederler.

Bordro Düzenlenmesi

Madde 48- Produktörler, yayımlanmasına aracı oldukları ilân ve reklâmları, kullandıkları sıra numarasına göre, ücreti, aldıkları komisyon ve yayımlanan gazete veya dergi adı ile gazete veya derginin sıra numarasını gösteren bir bordro ile her yılın ilk 15 günü içinde Kurum Genel Müdürlüğü'ne gönderilmek üzere Kurumun o yerdeki şubesine makbuz mukabilinde tevdi ederler.

Gazete ve dergiler de kendi sıra numaralarına göre, her bir ilân ve reklâmı kimden aldıklarını Kurum veya produktörün sıra numarasını, fiyatını, verdikleri komisyonu göstermek üzere düzenleyecekleri yıllık bordroyu, yukarıdaki fıkrada yazılı süre içinde Kurumun o yerdeki şubesine teslim ederler.

Kurumun şubesi bulunmayan yerlerde yayımlanan gazete ve dergiler de yukarıdaki fıkra gereğince düzenleyecekleri yıllık bordroları o yerin valiliğine; valilikler de bu bordroları, birinci fıkraya uygun olarak hazırlanacak bordrolarla birlikte Kurum Genel Müdürlüğü'ne gönderirler.

Müeyyide

Madde 49- Bu Kanuna veya bu Kanuna dayanılarak yapılacak yönetmeliğe veyahut Kurum Genel Kurulu'nun bu Kanun'da yazılı hususlarda ittihaz edeceği kararları ile yükletilen ödevlere yahut da basın ahlâk esaslarına riayet etmeyen gazete ve dergilerle prodüktörler ve kamu idare ve teşekkülleri ve 42 nci maddede anılan sair ortakların sorumluları hakkında, diğer mevzuat hükümlerine halel gelmemek üzere, aşağıda yazılı olduğu şekilde muamele yapılır:

a) Kurum tarafından o gazete veya dergiye verilecek ilân ve reklâmlar, kesinleşen Yönetim Kurulu Kararına dayanılarak, Kurum Genel Müdürlüğü'nce, iki ayı geçmeyecek bir süre ile kesilir. Ayrıca, bu Kanun'la temin edilen menfaatlerden de aynı şekilde faydalandırılmaz.

b) Prodüktörlük müessesesinin iki ayı geçmemek üzere kapatılması için, Kurul Genel Müdürlüğü'nce iş, Yönetim Kurulu'na intikal ettirilir. Kesinleşen Kurul Kararını, o yerdeki valilik infaz eder.

(a) ve (b) bentlerinde yazılı hallerde, Yönetim Kurulu Kararına, tebliğinden itibaren on gün içinde o yerdeki en yüksek dereceli Asliye Hukuk Hakimliği'ne itiraz edilebilir. Hakim, en geç on beş gün içinde evrak üzerinden kararını verir; bu karar, kesindir.

c) Kurum Genel Müdürlüğü'nün bildirmesi üzerine kamu idare ve teşekkülleri ile ortaklıkların sorumluları hakkında kendi statülerine göre disiplin muamelesi uygulanır. Böyle bir statü yoksa, o teşekkülün denetleme bakımından bağlı bulunduğu veya iştigal sahasına girdiği Bakanlık, uygun gördüğü bir disiplin muamelesi uygular. İlgili Bakanlığın yapacağı tebligata uyulması mecburidir.

Yapılacak disiplin muamelelerinin neticesi Kuruma bildirilir. Kurumun, disiplin muameleleri aleyhinde yetkili mercilere veya Bakanlığa itiraz hakkı vardır.

Cezaî Hükümler

Madde 50- Basın-İlân Kurumu'nun Genel Kurul ve Yönetim Kurulu üyeleri ile bilumum memur ve müstahdemleri, bu Kanun'un uygulanması sebebiyle işleyecekleri suçlarından dolayı, fiillerinin mahiyet ve derecelerine göre, Türk Ceza Kanunu'nun Devlet memurlarına ait hükümleri ile cezalandırılırlar.

Cezaî kovuşturma, ayrıca disiplin muamelesi uygulanmasına engel teşkil etmez.

Tebligat Hükümleri

Madde 51- Basın-İlân Kurumu'nun tebligatı, 7201 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine tâbidir.

Hükümet Namına Yetki

Madde 52- Bu Kanun'da Hükümete tanınan yetkilerin, Hükümetin hangi teşkilatı tarafından kullanılacağı, Bakanlar Kurulu Kararı ile tayin edilerek Resmî Gazete'de yayımlanır.

Yönetmelik Yapılması

Madde 53- Basın-İlân Kurumu Genel Kurulu tarafından, bu Kanun'a müstenit işlerin yürütme tarzını göstermek üzere bir yönetmelik yapılır.

Bu yönetmelik Resmî Gazete'de yayımlanır.

Geçici Hükümler

Geçici Kurul Teşkili

Geçici Madde 1- Bu Kanun'un yayımlandığı tarihten itibaren 15 gün içinde Kurumun ilk teşekkül işlemlerini yapmak üzere Başbakanlık tarafından biri başkan ve dördü üye olmak

üzere beş kişilik bir Geçici Kurul teşkil edilir. Bunlardan her birinin Adalet, Maliye Bakanlıkları ile Basın-Yayın mensubu ve diğer ikisinin, gazeteci olması lazımdır.

Geçici Kurul'un görevi, geçici 3 üncü madde mucibince Genel Kurul toplantısı yapılıncaya kadar devam eder.

Sermayenin Teşkili

Geçici Madde 2- Geçici Kurul, millî bankalardan birinde, Basın-İlân Kurumu adına bir hesap açtırır.

Kurul, merkezleri Ankara, İstanbul ve İzmir'de bulunan millî bankalarla sigorta ortaklıklarına, keyfiyeti taahhütlü birer mektupla bildirir. Bunlar, on beş gün içinde 15 inci maddede yazılı iştirak paylarını açtırılan hesaba yatırırlar.

Genel Kurul'un Toplanması

Geçici Madde 3- (Değişik: 5/2/1979-KHK-23/1 md.; Mülga:14/6/1984-3022)

Kurulun Masrafları

Geçici Madde 4- Geçici Kurul'un, Başbakanlığın takdir edeceği yevmiye, icabında yol tazminatı ve Genel Kurul toplantısının gerektirdiği masrafları, bankada açtırılan hesaptan ödenir.

Ödemeler, Başkan ile Kurulun muhasip olarak görevlendireceği üyenin imzası ile yapılır.

Muhasip üye, Kurum Yönetim Kurulu'nun teşekkülünden itibaren bir hafta içinde hesapları devreder.

Kararnamelerin Hükümleri

Geçici Madde 5- Resmî ilân ve reklâmlar hakkındaki kararnamelerin hükümleri, bu Kanun'un 36 ncı maddesi uygulanıncaya kadar yürürlükte kalır.

İş Yılı

Geçici Madde 6- Basın-İlân Kurumu'nun ilk iş yılı, Kurum teşkilatının fiilen faaliyete başlamasından itibaren Aralık ayının 31'inci gününe kadar devam edecek süredir.

Gazete, Dergi ve Prodüktörlerin Ödevleri

Geçici Madde 7- Gazete, dergi ve prodüktörlerin bu Kanun'a müstenit ödevleri, Kurum Müdürlüğünce yapılacak tebligattan itibaren başlar.

Yürürlük Tarihi

Madde 54 - Bu Kanun, yayımlandığı tarihte yürürlüğe girer.

Kanunu Yürütecek Makam

Madde 55 - Bu Kanunu Bakanlar Kurulu yürütür.

---

(1) Bu ibare ve sayılar 14/1/1988 tarih ve 310 sayılı KHK'nin 4 üncü maddesi ile değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

(2) Bu maddenin 1994 Malî yılında uygulanması konusunda 24/12/1993 tarih ve 3941 sayılı "1994 Malî Yılı Bütçe Kanunu"nun 60 ıncı maddesinin (k) bendinin (4) no'lu alt bendine bakınız. (RG: 29/12/1993-21803 Mük.)

195 SAYILI KANUNA EK VE DEĞİŞİKLİK GETİREN MEVZUATIN YÜRÜRLÜĞE GİRİŞ TARİHİNİ GÖSTERİR LİSTE

Kanun No.	Farklı tarihte yürürlüğe giren maddeler	Yürürlüğe giriş tarihi
KHK-23	-	19/2/1979
3022	-	22/6/1984
KHK-310	-	5/2/1988
KHK-336	-	5/8/1988

BORÇLAR KANUNU

Kanun Numarası : 818
Kabul Tarihi : 22/4/1926
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 29/4/1926 Sayı: 359

I - İki Tarafın Muvafakati

1 - Umumi Şartlar

Madde 1- İki taraf karşılıklı ve birbirine uygun surette rızalarını beyan ettikleri takdirde, akit tamam olur.

Rızanın beyanı sarih olabileceği gibi zımnî dahi olabilir.

2 - İkinci Derecedeki Noktaların Mesküt Kalması

Madde 2- İki taraf akdin esaslı noktalarında uyuşurlar ise ikinci derecedeki noktalar sükutla geçilmiş olsa bile, akde, münakit olmuş nazariyle bakılır.

İkinci derecedeki noktalar hakkında uyuşulamadığı takdirde hakim, işin mahiyetine bakarak onları tayin eyler.

Akitlerin şekillerine müteallik hükümler mahfuzdur.

II- İcap ve Kabul

1 - Kabul İçin Müddet Tayini

Madde 3- Kabul için bir müddet tayin ederek başka kimseye bir akdin yapılmasını teklif eden kimse, bu müddetin hitamına kadar icabından dönemez. Bu müddet bitmeden evvel kabul haberi kendisine yetişmezse, icap ile bağlı kalmaz.

2 - Haksız Rekabet

Madde 48- Yanlış ilânlar yahut hüsnüniyet kaidelerine mugayir sair hareketler ile müşterileri tenakus eden, yahut bunları gaip etmek korkusuna maruz olan kimse, bu fiillere hitam verilmesi için faili aleyhinde dava ikame ve failin hatası vukuunda sebebiyet verdiği zararın tazminini talep edebilir.

(Ek: 29/6/1956-6763/41 md.) Ticarî işlere ait olan haksız rekabet hakkında Ticaret Kanunu hükümleri mahfuzdur.

TÜRK TİCARET KANUNU (1) (2)

Kanun Numarası	: 6762	
Kabul Tarihi	: 29/6/1956	
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 9/7/1956	Sayı: 9353

Bu Kanun ile ilgili tüzükler için, "Tüzükler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

A) Kanun'un Tatbik Sahası

I - Ticarî Hükümler

Madde 1- Türk Ticaret Kanunu, Türk Medeni Kanunu'nun ayrılmaz bir cüzüdür. Bu Kanun'daki hükümlerle, bir ticarethane veya fabrika yahut ticarî şekilde işletilen herhangi bir müesseseyi ilgilendiren muamele, fiil ve işlere dair diğer kanunlarda yazılı hususi hükümler, ticarî hükümlerdir.

Hakkında ticarî bir hüküm bulunmayan ticarî işlerde mahkeme, ticarî örf ve âdete, bu dahi yoksa umumi hükümlere göre karar verir.

II - Ticarî Örf ve Âdet

Madde 2- Kanun'da aksine bir hüküm yoksa teamül, ticarî örf ve âdet olarak kabul edildiği tespit edilmedikçe hükme esas olamaz. Şu kadar ki, irade beyanlarının tefsirinde teamüllerin dahi nazara alınması esası mahfuzdur.

Bir bölgeye veya bir ticaret şubesine mahsus olan ticarî örf ve âdetler, umumi olanlara tercih olunur. İlgililer aynı bölgede bulunmadıkları takdirde, kanun veya mukavelede aksine hüküm olmadıkça, ifa yerindeki ticarî örf ve âdet tatbik olunur.

Tacir sıfatını haiz olmayanlar hakkında ticarî örf ve âdet, ancak onlar tarafından bilindiği veya bilinmesi gerektiği takdirde tatbik olunur.

III - Ticarî İşler

Madde 3- Bu Kanun'da tanzim olunan hususlarla bir ticarethane veya fabrika yahut ticarî şekilde işletilen diğer bir müesseseyi ilgilendiren bütün muamele, fiil ve işler ticarî işlerdendir.

A) Umumi Olarak

I - Tarifi

Madde 56- Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadî rekabetin her türlü suiistimalidir.

B) Hukukî Mesuliyet

I - Çeşitli Davalar

Madde 58- Haksız rekabet yüzünden müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticarî işletmesi veya diğer iktisadî menfaatleri bakımından zarar gören veya böyle bir tehlikeye maruz bulunan kimse:

a) Fiilin haksız olup olmadığının tespitini;

b) Haksız rekabetin men'ini;

c) Haksız rekabetin neticesi olan maddî durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini;

d) Kusur varsa zarar ve ziyanın tazminini;

e) Borçlar Kanunu'nun 49 uncu maddesinde gösterilen şartlar mevcutsa manevî tazminat verilmesini

isteyebilir. Davacı lehine ve (d) bendi hükmünce tazminat olarak hakim, haksız rekabet neticesinde davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına dahi hükmedebilir.

Haksız rekabet yüzünden iktisadî menfaatleri haleldar olan müşteriler de birinci fıkrada yazılı davaları açabilirler.

Ticaret ve sanayi odaları, esnaf dernekleri, borsalar ve nizamnamelerine göre azalarının iktisadî menfaatlerini korumaya salahiyetli bulunan diğer meslekî ve iktisadî birlikler dahi kendilerinin veya şubelerinin azaları bir ve ikinci fıkralar gereğince dava açmak hakkını haiz oldukları takdirde (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davaları açabilirler.

Birinci fıkranın (b) ve (c) bentleri gereğince bir kimse aleyhine verilmiş olan hüküm, haksız rekabete mevzu olan malları, doğrudan doğruya veya dolayısıyla ondan elde etmiş olan şahıslar hakkında da icra olunur.

---

(1) 13/7/1967 tarihli ve 903 sayılı Kanun'un 3 üncü maddesi ile, bu Kanun'daki Türk Kanunu Medenisinin 73 ve takip eden maddelerinde yer alan müesseseyi ifade etmek üzere kullanılan (tesis) kelimesi yerine (vakıf) kelimesi ikame edilmiştir.

(2) Bu Kanun'la sigorta hizmetleri ile ilgili olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na ve Sanayi ve Ticaret Bakanı'na verilmiş olan her türlü görev, yetki, sorumluluk, hak ve muafiyetten ilgili olanların doğrudan doğruya Başbakan'a, Başbakan'ın görevlendireceği Devlet Bakanı'na, Hazine Müsteşarlığı'na ve Hazine Müsteşarı'na intikal edeceği 9.12.1994 tarih ve 4059 sayılı Kanun'un 8 inci maddesi ile hükme bağlanmıştır.

TÜRK HARFLERİNİN KABUL VE TATBİKİ HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası	: 1353
Kabul Tarihi	: 1/11/1928
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 3/11/1928 Sayı: 1030

Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için, "Yönetmelikler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Madde 1- Şimdiye kadar Türkçeyi yazmak için kullanılan Arap harfleri yerine Latin esasından alınan ve merbut cetvelde şekilleri gösterilen harfler, (Türk harfleri) unvan ve hukuku ile kabul edilmiştir.

Madde 2- Bu Kanun'un neşri tarihinden itibaren Devletin bütün daire ve müesseselerinde ve bilcümle şirket, cemiyet ve hususi müesseselerde, Türk harfleriyle yazılmış olan yazıların kabulü ve muameleye konulması mecburidir.

Madde 3- Devlet dairelerinin her birinde Türk harflerinin Devlet muamelatına tatbiki tarihi 1929 Kanunusanisi'nin birinci gününü geçemez. Şu kadar ki, evrakı tahkikiye ve fezlekelerinin ve ilamların ve matbu muamelat cetvel ve defterlerinin 1929 Haziran iptidasına kadar eski usulde yazılması caizdir. Verilecek tapu kayıtları ve senetleri ve nüfus ve evlenme cüzdanları ve kayıtları ve askeri hüviyet ve terhis cüzdanları 1929 Haziranı iptidasından itibaren Türk harfleriyle yazılacaktır.

Madde 4- Halk tarafından vakı müracaatlardan eski Arap harfleriyle yazılı olanlarının kabulü, 1929 Haziranı'nın birinci gününe kadar caizdir. 1928 senesi Kanunuevveli'nin iptidasından itibaren Türkçe hususi veya resmî levha, tabela, ilân, reklâm ve sinema yazıları ile kezalik Türkçe hususi, resmî bilcümle mevkut, gayrı mevkut gazete, risale ve mecmuaların Türk harfleriyle basılması ve yazılması mecburidir.

TÜRK BAYRAĞI KANUNU

Kanun Numarası	: 2893
Kabul Tarihi	: 22/9/1983
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 24/9/1983 Sayı: 18171

Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı Türk Bayrağının şekli, yapımı ve korunması ile ilgili esas ve usulleri belirlemektir.

Yasaklar

Madde 7- Türk Bayrağı yırtık, sökük, yamalı, delik, kirli, soluk, buruşuk veya layık olduğu manevî değeri zedeleyecek herhangi bir şekilde kullanılamaz. Resmî yemin törenleri dışında her ne maksatla olursa olsun, masalara, kürsülere örtü olarak serilemez. Oturulan veya ayakla basılan yerlere konulamaz. Bu yerlere ve benzeri eşyaya Bayrağın şekli yapılamaz. Elbise veya üniforma şeklinde giyilemez.

Hiçbir siyasi parti, teşekkül, dernek, vakıf ve Tüzük'te belirlenecek kamu kurum ve kuruluşları dışında kalan kurum ve kuruluşun amblem, flama, sembol ve benzerlerinin ön veya arka yüzünde esas veya fon teşkil edecek şekilde kullanılamaz.

Türk Bayrağına sözle, yazı veya hareketle veya herhangi bir şekilde hakaret edilemez, saygısızlıkta bulunulamaz. Bayrak yırtılamaz, yakılamaz, yere atılamaz, gerekli özen gösterilmeden kullanılamaz

Bu Kanuna ve tüzüğe aykırı fiiller yetkililerce derhal önlenir ve gerekli soruşturma yapılır.

Cezalar

Madde 8- Bu Kanuna ve çıkarılacak tüzüğe aykırı olarak Bayrak yapmak, satmak ve kullanmak yasaktır. Bu yasağa aykırı olarak yapılan Bayraklar o mahallin yetkili amirlerince toplatılır.

Bu Kanun hükümlerine aykırı davranışta bulunanlar, suçları daha ağır bir cezayı gerektirmediği takdirde, Türk Ceza Kanunu'nun 526 ncı maddesi uyarınca cezalandırılır.

SEÇİMLERİN TEMEL HÜKÜMLERİ VE SEÇMEN KÜTÜKLERİ HAKKINDA KANUN (1)

Kanun Numarası	: 298	
Kabul Tarihi	: 26/4/1961	
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 2/5/1961	Sayı: 10796

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı" Cilt: 2, Sayfa: 657

BİRİNCİ BÖLÜM
İlkeler

Kanun'un Kapsamı

Madde 1- (Değişik: 28/3/1986 - 3270/21 md.) Özel kanunlarına göre yapılacak milletvekili, il genel meclisi üyeliği, belediye başkanlığı, belediye meclisi üyeliği, muhtarlık, ihtiyar meclisi üyeliği, ihtiyar heyeti üyeliği seçimlerinde ve Anayasa değişikliklerine ilişkin kanunların halk oyuna sunulmasında bu Kanun hükümleri uygulanır.

İKİNCİ KESİM
Seçim Propagandası

Propaganda Serbestliği ve Süresi

Madde 49- (Değişik: 25/8/1961-356/1 md.) Seçimlerde propaganda, bu Kanun hükümleri dairesinde serbesttir.

(Değişik: 10/9/1987-3403/1 md.) Propaganda, oy verme gününden önceki onuncu günün sabahında başlar ve oy verme gününden önceki günün saat 18.oo'inde sona erer.

Açık Yerlerde Propaganda

Madde 50- Seçim zamanında, genel yollar üzerinde, mabetlerde, kamu hizmeti görülen bina ve tesislerde ve ilçe seçim kurullarınca gösterileceklerden başka meydanlarda toplu olarak sözlü propaganda yapılması yasaktır.

İlçe seçim kurulları, gidiş-gelişi bozmayacak ve pazarların kurulmasına engel olmayacak surette toplantıların genel olarak yapıldığı ve varsa elektrik tesisatı olan yerleri seçmek suretiyle, hangi meydanlarda toplu olarak sözlü propaganda yapılabileceğini tespit ederler.

Siyasi partilerin toplu olarak sözlü propaganda yapmak için müracaatları üzerine, toplantı, meydan, gün, sıra ve saatlerini ilçe seçim kurulu ad çekme ile belirtir ve ilgililere tebliğ eder. Bağımsız adaylar için de aynı suretle haftada bir gün ayrılır.

Açık yerlerde, güneş battıktan doğuncaya kadar toplu olarak, sözlü propaganda yapılamaz.

Kapalı Yerlerde Propaganda

Madde 51- Seçimlere katılan siyasi partiler veya bağımsız adaylar adına kapalı yer toplantısı yapılabilir.

Kapalı yer toplantısı yapmak isteyenler, üç kişilik bir heyet kurar ve en yakın zabıta amir veya memuruna haber verirler. Köylerde, muhtara veya vekiline haber vermek kafidir

Heyetin görevleri, toplantının düzenini sağlamak, kanunlara karşı hareketleri, edep törelerine aykırı veya suç işlemeye kışkırtıcı mahiyet taşıyan söz veya fiilleri önlemektir.

Heyet, yukarıdaki fıkraya aykırı bir durum baş gösterdiğinde, bunu önlemeye çalışır, gerekirse zabıtayı çağırır.

Heyet, toplantıda hazır bulunanlardan söz alacak olanları tayin ve tahdit edebilir.

Bu toplantılarda yapılacak konuşmalar, 56 ncı madde hükmü saklı kalmak üzere, hoparlörle yayınlanabilir.

Kapalı yer toplantılarına, toplantıyı idare eden heyetin isteği veya yetkili seçim kurullarının kararı dışında, zabıta amir ve memurları, muhtar veya ihtiyar meclisleri, hiçbir suretle müdahale edemezler.

Mabetlerde, okullarda, kışla, karargah, ordugah gibi askeri bina ve tesislerle askeri mahfillerde ve kamu hizmeti görülen diğer yerlerde, kapalı yer toplantısı yapılamaz.

Radyo ve Televizyonla Propaganda

Madde 52- (Değişik: 17/5/1979-2234/1 md.) (Değişik: 10/6/1983-2839/46 md.) Özel kanunlardaki hükümler saklı kalmak üzere, seçime katılan siyasi partiler, oy verme gününden önceki 7 nci günden itibaren oy verme gününden önceki gün saat 18.oo'e kadar radyo ve televizyonda propaganda yapabilirler.

(Değişik: 23/5/1987 - 3377/3 md.) Seçime katılan;

a) Siyasi partilere ilk gün 10, son gün 10 dakikayı geçmemek üzere, programlarını ve yapacakları işleri anlatan iki konuşma,

b) Meclis'te grubu bulunan siyasi partilerin her birine, ilaveten 10'ar dakikalık propaganda,

c) (Değişik: 27/10/1995-4125/4 md.) İktidar partisine veya iktidar partilerinden büyük olanına 20 dakikalık, iktidar partilerinden diğerlerine 15'er dakikalık ilave propaganda,

d) Ana muhalefet partisine, ilaveten 10 dakikalık propaganda

hakkı verilir. Bu propaganda sürelerinin yarısını aşmamak üzere siyasi partiler bu propagandalarını görüntülü olarak da verebilirler. Görüntülü propagandalar TRT dışında hazırlatılır. Görüntülü propagandalarda siyasi partiler yaptıkları ve yapacakları icraatı anlatırlar. Bu propagandalarda suç teşkil edecek görüntülere yer verilemez. Siyasi partilerin bu propagandaları bir defada iki dakikadan az olamayacağı gibi, bir günde toplam süresi on dakikayı geçemez. Siyasi partiler, propaganda haklarını TRT'nin birden fazla kanalına dağıtabilirler. Yüksek Seçim Kurulu, TRT imkanlarına göre bu görüntülerin hangi süre içinde TRT'ye teslim edileceğini ve TRT'deki gösterilme zamanlarını tanzim eder. Bu görüntülerde suç teşkil eden bir husus bulunduğu takdirde, Yüksek Seçim Kurulu bunların yayınına izin vermez.

Siyasi partiler radyo ve televizyonla ilk konuşmalarında seçim beyannamelerini izah ederler.

Radyo ve televizyon konuşmaları Türkiye'deki bütün radyo ve televizyon postaları ile aynı zamanda yayınlanır.

Radyo ve televizyonda yayınlanacak propaganda konuşmalarının her gün hangi saatte, hangi parti adına yapılacağı, Türkiye Radyo ve Televizyonları tarafından haber yayınları sırasında, önceden duyurulur.

(Değişik: 10/6/1983-2839/46 md.) Radyo ve televizyonda yapılacak propaganda yayınlarının, tam bir tarafsızlık ve eşitlik içinde yapılması, Yüksek Seçim Kurulu ile Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu tarafından sağlanır.

(Değişik: 28/3/1986-3270/22 md.) Televizyonda seçime katılan siyasi partiler adına (.....) (1) yukarıdaki fıkralar gereğince yayınlanacak propaganda konuşmalarında Türk Bayrağı ile Yüksek Seçim Kurulu'nun tespit edeceği yere asılacak olan bu Kurulun belirlediği büyüklükteki parti bayrağı ve konuşmayı yapan kişi dışında hiçbir görüntüye yer verilmez. Konuşmacılar, ceket giyme ve kravat takmak zorundadırlar; bayanlar tayyör giyerler.

(Mülga fıkra: 10/9/1987-3403/2 md.)

(Ek: 27/10/1995-4125/4 md.) Özel radyo ve televizyonlarda siyasi partilerin propaganda konuşmaları TRT'de uygulanan usul ve esaslara göre yapılır. Bu yayınlar ulusal

nitelikte olanlarda Yüksek Seçim Kurulunca, yerel nitelikte olanlar da İl Seçim Kurullarınca tanzim ve denetlenir. Bu hüküm dışında propagandaya ilişkin yayın yapılamaz. Bu hükme aykırı davrananlar hakkında 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'un 151/2 hükmü uygulanır.

Müracaat

Madde 53- (Değişik: 17/5/1979-2234/1 md.) Seçimlere katılan siyasi partilerin genel merkezleri, radyo ve televizyonda propaganda yapmak istediklerini, oy verme gününden önceki yirmi birinci gün akşamına kadar Yüksek Seçim Kurulu'na yazılı olarak bildirirler.

Yayın Zamanının Tespiti

Madde 54- (Değişik: 17/5/1979-2234/1 md.) Yüksek Seçim Kurulu, radyo ve televizyonda yayın için başvuran partiler arasında, bunların birer temsilcisiyle Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu temsilcilerinin önünde ad çekerek yayın zaman ve sıralarını tayin eder. Bu ad çekme, oy verme gününden en az yirmi gün önce yapılır. Radyo ve televizyon yayınlarının başlangıç saati, partilerin sayısı ve en uygun dinleme imkanları göz önüne alınarak Yüksek Seçim Kurulunca kararlaştırılır. Radyo ve televizyon yayınları en geç saat 22.oo'ye kadar devam eder.

Radyo ve Televizyon Konuşmalarının Tespiti

Madde 55- (Değişik: 17/5/1979-2234/1 md.) Siyasi partiler adına radyo ve televizyon ile yapılacak konuşmalar, Yüksek Seçim Kurulu'nun görevlendireceği bir kurul üyesi huzurunda adına konuşma yapılacak siyasi partinin isteğine uygun olarak yayından önce veya yayın sırasında ses ve görüntü alma cihazı ile tespit edilir. Konuşmanın hangi parti adına ve kimin tarafından yapıldığına dair görevli kurul üyesiyle, radyo ve televizyon idaresinde görevli en az iki kişi tarafından tutanak düzenlenir. Konuşmaları tespit eden bant ve sair tespit araçları Yüksek Seçim Kurulu tarafından saklanır.

Konuşmalar bir dava konusu yapıldığı ve istenildiği takdirde merciine verilir.

Suç teşkil eden konuşmaları yapanlar hakkında kanunen belli olan cezalar, bir mislinden iki misline kadar artırılarak hükmolunur.

Özel Radyo ve Televizyonlarla Yayın (2)

Madde 55/A- (Yeniden düzenleme: 15/7/2003-4928/3 md.) Seçimlerin başlangıç tarihinden oy verme gününün bitimine kadar özel radyo ve televizyon kuruluşları, yapacakları yayınlarda 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 5, 20, 22 ve 23 üncü maddeleri ile 31 inci maddesinin ikinci fıkrası hükümlerine tâbidir.

Yukarıdaki fıkra hükümlerine göre özel radyo ve televizyonların yayın ilkelerinin belirlenmesinde, Yüksek Seçim Kurulu görevli ve yetkilidir.

Yapılacak yayınların yukarıdaki esaslara uygunluğunun gözetim, denetim ve değerlendirilmesinde, ülke çapında yayın yapan özel radyo ve televizyonlar için Yüksek Seçim Kurulu; bunun dışında yayın yapan özel radyo ve televizyonlar için yayının yapıldığı yer ilçe seçim kurulları görevli ve yetkilidir.

İlçe seçim kurullarının verdiği kararlara karşı, yirmi dört saat içinde il seçim kurullarına itiraz edilebilir. İl seçim kurulu kararları kesindir.

Ülke çapında yayın yapan özel radyo ve televizyonların hangileri olduğunu belirlemeye Yüksek Seçim Kurulu yetkilidir. Yüksek Seçim Kurulu'nun buna ilişkin kararı Resmî Gazete'de yayımlanır.

Hoparlörle Propaganda

Madde 56- (Değişik: 17/5/1979-2234/1 md.) Hoparlörle propaganda, halkın huzur ve rahatını bozmamak ve 50 nci maddenin son fıkrası hükümlerine uymak şartıyla serbesttir. Şu kadar ki, başka bir parti veya bağımsız aday adına açık veya kapalı yer toplantısı yapılan saatlerde, bu toplantıların yapıldığı yer veya binalardan işitilecek ve bu toplantıları rahatsız edecek biçimde hoparlörle propaganda yapılamaz. İlçe seçim kurulları kendiliğinden veya siyasi partilerin istekleri üzerine mahallin özelliklerini göz önünde tutarak hoparlörle yayının yerini, zamanını, süresini ve diğer şartlarını tespite yetkilidir.

Siyasi partiler isterlerse, ilçe seçim kurulunun düzenleyeceği programa göre, varsa belediye hoparlörlerinden bedeli karşılığında eşit surette faydalanabilirler.

El İlânları

Madde 57- (Değişik: 17/5/1979-2234/1 md.) Seçimlere katılan siyasi partiler, bağımsız adaylar, el ilânı ve her türlü matbua dağıtmakta serbesttir. Ancak, oy verme gününden önceki günün saat 18.oo'den sonra ilân, beyanname, genelge, açık mektup ve her çeşit propaganda mahiyeti taşıyan matbuanın dağıtılması, yapıştırılması, asılması ve satılması yasaktır. Oy pusulası her zaman dağıtılabilir.

Propaganda Yayınlarına İlişkin Yasaklar

Madde 58- (Değişik: 17/5/1979-2234/1 md.) Propaganda için kullanılan el ilânları ve diğer her türlü matbualar üzerinde Türk Bayrağı, dinî ibareler bulundurulması yasaktır. Radyo ve televizyonda yapılacak propaganda yayınlarıyla, diğer seçim propagandalarında, Türkçeden başka dil ve yazı kullanılması yasaktır.

Muafiyet

Madde 59- (Değişik: 17/5/1979-2234/1 md.) Propaganda için kullanılan el ilânı mahiyetindeki matbualar, seçimin başlangıcından propaganda süresinin sonuna kadar her türlü harç ve resimlerden muaftır.

Duvar İlânı ve Afişle Propaganda Yapmak Yasağı

Madde 60- (Değişik: 28/12/1993-3959/3 md.) Propaganda için afiş ve duvar ilânları ile her boyda parti flamaları, propaganda bayrakları ve benzerleri şehir, kasaba ve beldelerde ilçe seçim kurullarınca gösterilecek yerlere asılır.

Parti genel merkezlerinde, il, ilçe, belde merkez binaları ile kapalı yerlerde ve parti taşıtlarında, adayların özel taşıtlarında, konvoylarda, mitinglerde, miting alanlarında, kapalı salon toplantılarında, miting ve toplantı günü kullanılan afiş, bayrak, flama ve benzerleri bu hükmün dışındadır.

O sahadaki yerlerin sırası şehir ve kasabalarda ilçe seçim kurulunca, o çevrede seçime katılan siyasi partilere, birleşik oy pusulasındaki sıralamaya göre, bağımsız adaylarda ise ad çekme sonucuna göre tespit edilir.

Bağımsız adaylar için yapılacak ad çekme, başvuran adayların veya temsilcilerinin önünde, oy verme gününden önceki yirminci gün akşamına kadar yapılır.

Hiçbir siyasi parti veya bağımsız adayca dördüncü fıkrada belirtilen tarihten önce duvar ilânı, flama veya bayrak asılamaz.

Başka Yerlere Asma, Kamuoyu Yoklamaları ve Hediye Dağıtma Yasağı (3)

Madde 61- (Mülga: 17/5/1979-2234/5 md.; Yeniden düzenleme: 28/12/1993-3959/4 md.) Yukarıdaki madde gereğince gösterilen yerlerden başka herhangi bir yerde parti bayrağı, afiş ve propaganda flamaları ile ilân asılması, yapıştırılması veya teşhiri yasaktır.

Bu suretle asılan, yapıştırılan veya teşhir edilen bayrak, afiş ve flamalarla ilânlar, ilçe seçim kurulu kararı ile kaldırılır, kaldırma için yapılan masraflar, bu bayrak ve flamalarla ilânların ait olduğu partiler veya bağımsız adaylarca ödenir.

(Ek: 27/10/1995-4125/5 md.) Milletvekili genel seçimlerinde, seçimin başlangıç tarihinden itibaren yazılı, sözlü ve görsel basın ve yayın araçları ile kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi ve iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla bir siyasi partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek biçimde yayın yapılması ve herhangi bir surette dağıtımı, partilerin ve adayların kendilerini tanıtıcı nitelikte broşür ve el ilânları dışında herhangi bir hediye ve eşantiyon dağıtmaları, dağıttırmaları veya bunların üçüncü şahıslar ya da kurum ve kuruluşlar aracılığı ile dağıtılması yasaktır. Başka kanunların bu fıkraya aykırı hükümleri uygulanmaz.

Matbua Dağıtımı

Madde 62- El ilânı mahiyetindeki matbuaları dağıtacak kimselerin seçme yeterliğini haiz olmaları şarttır.

Devlet, katma bütçeli idareler, il özel idareleri, belediyelerle bunlara bağlı daire ve müesseseler, İktisadi Devlet Teşekkülleri ve bunların kurdukları müesseseler ve ortaklıkları ile diğer kamu tüzel kişiliklerinde memur ve hizmetli olarak çalışanlar, ilân dağıtamazlar.

Seçim Süresince Yapılamayacak İşler

Madde 63- 62 nci maddede sayılanlarla, umumi menfaatlere hadim cemiyetler ve bunlarda görev almış bulunan memur ve hizmetliler, seçimlerde de tarafsızlıklarını muhafaza etmek zorundadırlar.

Yukarıda yazılı olanların, 5830 sayılı Kanun'da yazılı yasak hükümleri saklı kalmak üzere, seçim süresince:

a) Siyasi partilere veya adaylara her ne nam ile olursa olsun bağış ve yardımlarda bulunmaları,

b) Memur ve hizmetlileriyle her türlü araç ve gereç ve imkanlarını siyasi bir partinin veya adayın emrinde veya herhangi bir siyasi faaliyette çalıştırmaları, kullanmaları veya kullandırmaları yasaktır.

Birinci fıkrada yazılı olanlarla, Bankalar Kanunu'na tâbi teşekküllerin, siyasi bir partinin lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyuna tesir etmek maksadıyla her türlü yayınlarda bulunmaları yasaktır. (4)

Daha önce basılmış ve yayımlanmış ve yukarıdaki fıkradaki mahiyeti taşıyan her türlü kitap, broşür, afiş ve bunlara benzer yayınlar da aynı hükme tâbidir.

Yayın Yasağı

Madde 80- Seçim günü saat 18.oo'e kadar radyolar ve her türlü yayın organları tarafından seçim ve seçim sonuçları ile ilgili haber, tahmin ve yorum yapılması yasaktır.

Saat 18.oo ile 21.oo arasında, ancak radyolarda Yüksek Seçim Kurulu tarafından seçim ile ilgili olarak verilecek haber ve tebliğler yayınlanabilir.

Saat 21.oo'den sonra bütün yayınlar serbesttir.

Adaylık Hükümlerine Aykırı Hareketler ve Propaganda Yapamayacak Olanlar

Madde 154- (Değişik: 17/5/1979-2234/1 md.) Özel kanunların adaylık koyma hususunda kabul ettiği esas ve şekillere uymaksızın adaylıklarını koyan memurlar ve yargıçlarla, adaylığını koymak için ordudan ayrılma isteğinde bulunmuş ve bu istekleri kabul edilmiş olmasına rağmen, herhangi bir sebeple görevinden fiilen ayrılmadan veya resmî elbisesiyle propaganda yapan veya bu mahiyette herhangi bir harekette bulunan subaylar,

askeri memurlar ve astsubaylar iki bin beş yüz liradan on bin liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.

Yargıç ve yargıç sınıfından sayılanlarla, askeri şahıslar ve bu Kanun'un 62 nci maddesinin ikinci fıkrasında yazılı memur ve hizmetlilerin özel kanunlarına göre ilân olunan seçimin başlangıç tarihinden, oy vermenin sona ermesine kadar bir siyasi parti veya bağımsız adayların leh veya aleyhinde propaganda yapmaları veya herhangi bir suretle telkin ve tesirde bulunmaları halinde, başka kanunlarda yazılı ceza hükümleri saklı kalmak kaydıyla, ayrıca üç aydan bir yıla kadar hapis ve iki bin beş yüz liradan on bin liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.

63 üncü maddede yazılı yasaklara uymayanlar, altı aydan bir seneye kadar hapis ve beş bin liradan yirmi beş bin liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.

Sair Propaganda Suçları

Madde 156- Bu Kanun'da ayrıca ceza hükmüne bağlanmayan ve kanun hükümlerine aykırı olan sair propagandaların failleri hakkında, Türk Ceza Kanunu'nun 526 ncı maddesinin birinci fıkrası uygulanır.

Matbua ve İlânların Tahribi

Madde 157- (Değişik: 10/6/1983-2839/52 md.) Seçim propaganda matbualarının, yayımlanmasına veya ilânına mani olanlar veya bunları tahrip edenler üç aydan altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılırlar.

---

(1) Bu fıkradaki "2 nci fıkranın (d) bendi dışında" ibaresi, Anayasa Mahkemesinin 22/5/1987 tarih ve E. 1987/3, K. 1987/13 sayılı kararı ile iptal edilmiştir.

(2) Bu madde başlığı "Özel Radyo ve Televizyonlarla Yayın" iken, 15/7/2003 tarihli ve 4928 sayılı Kanun'un 3 üncü maddesiyle metne işlendiği şekilde değiştirilmiştir.

(3) Bu madde başlığı, 27/10/1995 tarih ve 4125 sayılı Kanun'un 5 inci maddesiyle düzenlenmiş olup, metne işlenmiştir.

(4) Bu hükmün uygulanmasında Ek 6 ncı maddeye bakınız.

ab – Tali Kaynaklar (2. Derece Kaynaklar)

POSTA KANUNU

Kanun Numarası	: 5584
Kabul Tarihi	: 2/3/1950
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 8/3/1950 Sayı: 7451

Bu Kanun ile ilgili tüzükler için, "Tüzükler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

PTT İdaresinin Görevleri

Madde 1- (Değişik: 27/4/1976-1986/1 md.)

PTT İdaresi:

a) Açık ve kapalı mektuplar, kartlar, gazetelerle, belli zamanlarda çıkan dergiler, kitaplar, her türlü basılmış kağıtlar, küçük paketler, değer konulmuş mektuplar ve kutular, değer konulmuş veya değer konulmamış posta kolileri ve tebliğ kağıtları kabul etmek, taşımak ve dağıtmak;

b) Bedelleri postanelerde ödenecek posta bonoları ile posta ve telgraf havaleleri düzenlemek;

c) Gerektiğinde posta merkezlerine gösterilmek üzere "kimlik kartı" vermek;

d) İmkan bulunan yerlerde ve demiryolları, denizyolları ve havayolları iş alanları dışında kendi taşıtlarıyla yolcu ve bagaj taşımak;

e) Posta çekleri işlemleri ve Bankalar Kanunu hükümleri dairesinde her türlü işleri yapmak üzere "Posta Biriktirme Sandığı" kurmak

görevleri ile ödevlidir.

Pulları ve Postada Kullanılan Değerli Kağıtları Bastırmak ve Satışa Çıkarmak Yetkisi

Madde 7- PTT İdaresi, postaca alınacak ücretleri gösteren pullar, kartlar, zarflar ve kuşaklar ve ücret ödeme makineleri için değerli fişler bastırmaya ve satışa çıkarmaya ve sayaçlı, damgalı, ücret ödeme makineleri ile pul ve kartpostal verme makineleri kullanmaya ve kullandırmaya ve bunlardan kullanılmakta bulunanlar ile ilerde kullanılacak olanların geçerlilik sürelerini ve şartlarını belirtmeye ve ücret ödeme damgaları kullanmaya ve her türlü müraselat ile posta vasıtalarında, binalarında, pul karnelerinde ve sair neşriyatında ücret mukabili ilânlar yapmaya ve bazı kurumların reklâm için bastıracakları küçük etiketleri ayrıca ücret alarak posta maddeleri üzerine yapıştırmaya ve bastıracağı pullardan münasip görülecek yerlere her yıl Genel İdare Encümenince tespit edilecek miktarı geçmemek üzere, armağan vermeye izinlidir.

KURUMLAR VERGİSİ KANUNU

Kanun Numarası : 5422
Kabul Tarihi : 3/6/1949
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 10/6/1949 Sayı: 7229

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt : 1, Sayfa : 259

Mevzuu

Madde 1- (Değişik: 24/12/1980-2362/1 md.)

Aşağıda yazılı kurumların kazançları Kurumlar Vergisi'ne tâbidir.

a) Sermaye şirketleri,

b) Kooperatifler,

c) İktisadi Kamu Müesseseleri,

d) Dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler,

e) (Ek: 4/12/1985-3239/71 md.) İş ortaklıkları.

Bu Kanun'un tatbikatında sendikalar dernek; cemaatler vakıf hükmündedir. Kurum kazancı, Gelir Vergisi mevzuuna giren gelir unsurlarından terekküp eder.

Kabul Edilmeyen İndirimler

Madde 15- (Değişik: 18/2/1963-199/13 md.)

Kurum kazancının tespitinde aşağıda yazılı indirimlerin yapılması kabul edilmez:

1. Öz sermaye üzerinden ödenen veya hesaplanan faizler,

2. Örtülü sermaye üzerinden ödenen veya hesaplanan faizler,

3. Sermaye şirketlerince dağıtılan örtülü kazançlar,

4. Her ne şekilde ve ne isimle olursa olsun ayrılan ihtiyat akçeleri (Türk Ticaret Kanunu'na, kurumların özel kanunlarına veya esas mukavele ve nizamnamelerine göre safi kazançlardan ayırdıkları bilumum ihtiyatlar ile Bankalar Kanunu'na müsteniden bankaların ayırdıkları karşılıklar dahil),

5. Dar mükellefiyete tâbi kurumlardan ayrıca:

a) Bu kurumlar hesabına yaptıkları alım satımlar için ana merkeze veya Türkiye dışındaki şubelere verilen faizler, komisyonlar ve benzerleri,

b) Ana merkezin veya Türkiye dışındaki şubelerin giderlerine veya zararlarına iştirak etmek üzere ayrılan hisseler (Türkiye`deki kurumun teftiş ve murakabesi için yabancı memleketlerden gönderilen yetkili kimselerin seyahat giderleri hariç),

6. Bu Kanun'a göre hesaplanan Kurumlar Vergisi ile her türlü para cezaları, vergi cezaları ve Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkındaki Kanun hükümlerine göre ödenen cezalar, gecikme zamları ve faizler,

7. (Değişik: 24/12/1980-2362/11 md.; Mülga: 4/12/1985-3239/143 md.)

8. (Ek: 24/12/1980-2362/11 md.; Mülga: 25/5/1995-4108/39 md.)

9. (Ek: 31/12/1982-2773/2 md.) Kanunlarla veya kanunların verdiği yetkiye dayanılarak tespit edilen hadler saklı kalmak üzere, menkul kıymetlerin itibarî değerlerinin altında satışından doğan zararlar ile ödenen komisyonlar ve benzeri her türlü giderler,

10. (Ek: 3/12/1988-3505/20 md.) Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre ödenen gecikme faizleri,

11. (Ek: 14/6/1989-3571/5 md.) Her türlü alkol ve alkollü içkiler ile tütün ve tütün mamullerine ait ilân ve reklâm giderlerinin % 50'si (0) sıfır **(Bakanlar Kurulu, bu oranı % l00'e kadar artırmaya, sıfıra kadar indirmeye yetkilidir.). (1)**

12. (Ek: 24/6/1994-4008/27 md.) Kiralama yoluyla edinilen veya işletmede kayıtlı olan yat, kotra, tekne, sürat teknesi gibi motorlu deniz, uçak ve helikopter gibi hava

taşıtlarından, işletmenin esas faaliyet konusu ile ilgili olmayanların giderleri ile amortismanları,

13. (Ek: 24/6/1994-4008/27 md.) Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre, dönem sonu stoklarını son giren ilk çıkar yöntemine göre değerleyen veya amortismana tâbi sabit kıymetlerini yeniden değerlemeye tâbi tutan kurumların (Bankalar, Sigorta Şirketleri ve Finans Kurumları hariç) Gelir Vergisi Kanunu'nun 41 inci maddesinin 8 numaralı bendindeki esaslar çerçevesinde hesapladıkları giderler,

14. (Ek: 15/5/2002 - 4756/29 md.) Basın yoluyla işlenen fiillerden veya radyo ve televizyon yayınlarından doğacak maddî ve manevî zararlardan dolayı ödenen tazminat giderleri.

---

(1) Bu bentte kanunla getirilmiş olan miktar aynen bırakılmış; 24/10/1990 tarih ve 90/1081 sayılı kararname ile 1/1/1991 tarihinden geçerli olarak tespit edilen miktar ise metne parantez içinde siyah punto ile işlenmiştir.

GELİR VERGİSİ KANUNU (G.V.K.)

Kanun Numarası	: 193	
Kabul Tarihi	: 31/12/1960	
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 6/1/1961	Sayı: 10700

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı" Cilt: 1, Sayfa: 517
Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için, "Yönetmelikler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Mevzuu

Madde 1- (Değişik: 7/1/2003-4783/1 md.) Gerçek kişilerin gelirleri gelir vergisine tâbidir. Gelir, bir gerçek kişinin, bir takvim yılı içinde elde ettiği kazanç ve iratların safi tutarıdır.

Gelirin Unsurları

Madde 2- (Değişik: 7/1/2003-4783/2 md.) Gelire giren kazanç ve iratlar şunlardır:

1. Ticarî kazançlar,
2. Ziraî kazançlar,
3. Ücretler,
4. Serbest meslek kazançları,
5. Gayrimenkul sermaye iratları,
6. Menkul sermaye iratları,
7. Diğer kazanç ve iratlar.

Bu Kanun'da aksine hüküm olmadıkça, yukarıda yazılı kazanç ve iratlar, gelirin tespitinde gerçek ve safi miktarları ile nazara alınır.

İş Yeri ve Daimi Temsilci

Madde 8 - 7 nci maddenin 1 numaralı bendinde yazılı iş yeri, Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre tayin olunur.

Aynı maddede yazılı daimi temsilci, bir hizmet veya vekalet akdi ile temsil edilene bağlı olup, onun nam ve hesabına muayyen veya gayrimuayyen bir müddetle veya müteaddit ticarî muameleler ifasına yetkili bulunan kimsedir.

Aşağıda yazılı kimseler, başkaca şartlar aranmaksızın temsil edilenin daimi temsilcisi sayılırlar:

1. Ticarî mümessiller, tüccar vekilleri ve memurları ile Ticaret Kanunu'nun hükümlerine göre acente durumunda bulunanlar;

2. (Değişik: 19/2/1963-202/4 md.) Temsil edilene ait reklâm giderleri hariç olmak üzere, giderleri devamlı olarak kısmen veya tamamen temsil edilen tarafından ödenenler;

3. Mağaza veya depolarında temsil edilen hesabına konsinyasyon suretiyle satmak üzere devamlı olarak mal bulunduranlar.

Bir kimsenin birkaç kişiyi aynı zamanda temsil etmesi, daimi temsilcilik vasfını değiştirmez.

Gider Kabul Edilmeyen Ödemeler

Madde 41- Aşağıda yazılı ödemelerin gider olarak indirilmesi kabul olunmaz:

1. Teşebbüs sahibi ile eşinin ve çocuklarının işletmeden çektikleri paralar veya aynen aldıkları sair değerler (Aynen alınan değerler emsal bedeli ile değerlenerek teşebbüs sahibinin çektiklerine ilave olunur.);

2. Teşebbüs sahibinin kendisine, eşine, küçük çocuklarına işletmeden ödenen aylıklar, ücretler, ikramiyeler, komisyonlar ve tazminatlar;

3. Teşebbüs sahibinin işletmeye koyduğu sermaye için yürütülecek faizler;

4. Teşebbüs sahibinin, eşinin ve küçük çocuklarının işletmede cari hesap veya diğer şekillerdeki alacakları üzerinden yürütülecek faizler;

5. Her türlü para cezaları ve vergi cezaları ile teşebbüs sahibinin suçlarından doğan tazminatlar (Akitler ceza şartı olarak derpiş edilen tazminatlar, cezaî mahiyette tazminat sayılmaz.);

6. (Ek: 14/6/1989-3571/8 md.) Her türlü alkol ve alkollü içkiler ile tütün ve tütün mamullerine ait ilân ve reklâm giderlerinin % 50'si (0) sıfır **(Bakanlar Kurulu, bu oranı % 100'e kadar artırmaya, sıfıra kadar indirmeye yetkilidir).** (2)

7. (Ek: 24/6/1994-4008/25 md.) Kiralama yoluyla edinilen veya işletmede kayıtlı olan yat, kotra, tekne, sürat teknesi gibi motorlu deniz, uçak ve helikopter gibi hava taşıtlarından, işletmenin esas faaliyet konusu ile ilgili olmayanların giderleri ile amortismanları;

8. (Ek: 24/6/1994-4008/25 md.) Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre, dönem sonu stoklarını son giren ilk çıkar yöntemine göre değerleyen veya amortismana tâbi iktisadî kıymetlerini yeniden değerlemeye tâbi tutanların, işletmede kullandıkları yabancı kaynaklara ilişkin faiz, komisyon, vade farkı, kâr payı, kur farkı ve benzeri adlar altında yaptıkları giderler ve maliyet unsurları toplamına (yatırımın maliyetine eklenenler hariç), aşağıdaki indirim oranının uygulanması suretiyle bulunacak kısmın % 25`i;

9. (Ek: 15/5/2002-4756/28 md.) Basın yoluyla işlenen fiillerden veya radyo ve televizyon yayınlarından doğacak maddî ve manevî zararlardan dolayı ödenen tazminat giderleri.

Basit Usulün Hududu (2)

Madde 51- Aşağıda yazılı olanlar, basit (...) (2) usulden faydalanamazlar:

1. Kolektif şirket ortakları ile komandit şirketlerin komandite ortakları;

2. İkrazat işleriyle uğraşanlar;

3. Sarraflar ile kıymetli maden ve mücevherat alım satımı ile uğraşanlar;

4. (Değişik:25/5/1995-4108/20 md.) Bu Kanun'un 94 üncü maddesinin birinci fıkrasında sayılan kişi ve kurumlara karşı inşaat ve onarma işini taahhüt edenler ile bu mükelleflere karşı derece derece taahhütte bulunanlar;

5. Sigorta prodüktörleri;

6. Her türlü ilân ve reklâm işleriyle uğraşanlar veya bu işlere tavassut edenler;

7. Gayrimenkul ve gemi alım satımı ile uğraşanlar;

8. (Değişik:24/3/1988-3418/24 md.) Tavassut işi yapanlar (dayıbaşılar hariç);

9. (Ek: 24/12/1980-2361/36 md.) Maden işletmeleri, taş ve kireç ocakları, kum ve çakıl istihsal yerleri, tuğla ve kiremit harmanları işletenler;

10. (Ek: 24/12/1980-2361/36 md.) Şehirlerarası yük ve yolcu taşımacılığı yapanlar ile treyler, çekici ve benzerlerinin sahip veya işleticileri; (Ek: 3/12/1988-3505/11 md.) (Yapısı itibariyle sürücüsünden başka on dört ve daha aşağı oturma yeri olan ve insan taşımaya mahsus motorlu kara taşıtları ile yolcu taşıyanlar hariç);

11. (Ek: 3/12/1988-3505/11 md.; Mülga: 11/8/1999-4444/14 md.)

12. (Ek: 24/12/1980-2361/36 md; Değişik: 26/12/1993-3946/12 md.) Maliye Bakanlığınca teklif edilen ve Bakanlar Kurulunca kararlaştırılan iş grupları, sektörler, il ve ilçeler, büyükşehir belediyeleri dahil olmak üzere il ve ilçelerin belediye sınırları (mücavir alanlar dahil) belediyelerin nüfusları, yöreler itibariyle veya sabit bir iş yerinde faaliyette bulunup bulunulmadığına göre gerçek usulde vergilendirilmesi gerekli görülenler. (3)

Meslekî Giderler (3)

Madde 68- (Değişik: 19/2/1963-202/33 md.)

Serbest meslek kazancının tespitinde aşağıda yazılı giderler hasılattan indirilir:

1. Meslekî faaliyetin icrasına tahsis edilen iş yeri kirası (İkametgahlarının bir kısmını iş yeri olarak kullananlar, ikametgahın tamamı için ödedikleri kira ile ısıtma ve aydınlatma gibi sair masrafların yarısını indirebilirler. İş yeri kendi mülkü olanlar kira yerine amortismanı, ikametgahı kendi mülkü olup, bunun bir kısmını iş yeri olarak kullananlar amortismanın yarısını gider yazabilirler);

2. (Değişik: 31/12/1982-2772/6 md.) Meslekî kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için ödenen aydınlatma, ısıtma, telefon, kırtasiye giderleri, müstahdem ücretleri, meslek, ilân ve reklâm vergileri ile iş yeriyle ilgili aynî vergi, resim ve harçlar;

3. Meslekî faaliyetin ifasında başkalarına gördürülen hizmetler için ödenen paralar;

4. Alınan meslek kitapları ve meslek dergileri için ödenen bedeller ve meslekî teşekküllere ödenen aidat;

5. Meslekî faaliyetle ilgili seyahat ve ikamet giderleri (Seyahat maksadının gerektirdiği süre ile sınırlı olmak şartıyla);

6. Mesleğin ifasına lüzumlu aletlerin, eczaların ve sair maddelerin tedariki için yapılan giderler;

7. (Değişik: 24/12/1980-2361/47 md.) Meslekî faaliyette kullanılan tesisat ve demirbaş eşya için Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre ayrılan amortismanlar (Amortismana tâbi iktisadî kıymetlerin elden çıkarılması halinde mezkûr Kanun'un 328 inci maddesine göre hesaplanacak zararlar dahil);

8. (Değişik: 24/12/1980-2361/47 md.) Serbest meslek faaliyetleri dolayısıyla emekli sandıklarına ödenen giriş ve emeklilik aidatları;

9. Meslekî faaliyetle ilgili olarak kanun, ilam ve mukavelenameye göre ödenen tazminatlar;

10. (Değişik: 22/7/1998-4369/37 md.) İşle ilgili olarak şehir içi ulaşım, posta, telgraf ve odabaşı ücretleri gibi müteferrik giderler ile envantere dahil olan binek otomobillerinin giderleri ve Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre ayrılan amortismanları;

(Değişik: 24/12/1980-2361/47 md.) Her türlü para cezaları ve vergi cezaları ile serbest meslek erbabının suçlarından doğan tazminatlar gider olarak indirilemez.

---

(1) Burada yer alan parantez içi hükmü, 22/7/1998 tarih ve 4369 sayılı Kanun'un 82 nci maddesi ile yürürlükten kaldırılmıştır.

(2) Bu bentte Kanun'la getirilmiş olan miktar aynen bırakılmış; 24/10/1990 tarih ve 90/1081 sayılı Kararname ile 1/1/1991 tarihinden geçerli olarak tespit edilen miktar ise metne parantez içinde siyah punto ile işlenmiştir.

(3) Parantez içinde yer alan "(69 uncu madde hükmü mahfuzdur)" ibaresi, 22/7/1998 tarih ve 4369 sayılı Kanun'un 82 nci maddesi ile yürürlükten kaldırılmıştır.

ÖZEL TÜKETİM VERGİSİ KANUNU

Kanun Numarası : 4760
Kabul Tarihi : 6/6/2002
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 12/6/2002 Sayı: 24783

Verginin Konusu
Madde 1-

1. Bu Kanun'a ekli;

a) (I) sayılı listedeki malların ithalatçıları veya rafineriler dahil imal edenler tarafından teslimi,

b) (II) sayılı listedeki mallardan kayıt ve tescile tâbi olanların ilk iktisabı,

c) (II) sayılı listedeki mallardan kayıt ve tescile tâbi olmayanlar ile (III) ve (IV) sayılı listelerdeki malların ithalatı veya imal ya da inşa edenler tarafından teslimi,

d) (I), (III) ve (IV) sayılı listelerdeki mallar ile (II) sayılı listedeki mallardan kayıt ve tescile tâbi olmayanların özel tüketim vergisi uygulanmadan önce müzayede yoluyla satışı,

bir defaya mahsus olmak üzere özel tüketim vergisine tâbidir.

2. Kanun'a ekli listelerde yer alan mallar, Türk Gümrük Tarife Cetvelinde tanımlanan eşyalardır.

IV SAYILI LİSTE

G.T.İ.P. NO	Mal İsmi	Vergi Oranı %
1604.30	Havyar ve havyar yerine kullanılan ürünler	6.7
3303.00.10.00.00	Parfümler	6.7
33.04.1	Güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımı için müstahzarlar (ilaçlar hariç) (güneş kremleri veya güneşlenme müstahzarları dahil); manikür ve pedikür müstahzarları	6.7
3305.20.00.00.00	Perma ve defrize müstahzarları	6.7
3305.30.00.00.00	Saç Spreyi	6.7
	(Saç Losyonları, boyaları, v.b)	
3305.90	Diğerleri	6.7
33.07	Traş öncesi, traş sırasında veya traştan sonra kullanılan müstahzarlar, vücut deodorantları, banyo müstahzarları, tüy dökücüler ve tarifenin başka yerinde yer almayan veya belirtilmeyen diğer parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları, kapalı yerlerde kullanılan müstahzar deodorantlar (parfümlü veya dezenfekte edici vasfı olsun olmasın)	6.7
43	Postlar, kürkler ve taklit kürkler; bunların mamulleri (Bu fasılda yer alan koyun, kuzu, keçi ve oğlakların postları, kürkleri ve taklit kürkleri ile bunlardan mamul giyim eşyası, aksesuarları ve diğer eşya hariç)	6.7
49.01	Kitaplar, broşürler, risaleler ve benzeri matbuat (ayrı ayrı sayfalar halinde olsun olmasın) (Yalnız 3266 sayılı Kanun'la değişik 1117 sayılı Kanun hükümlerine göre poşetlenerek satılanlar)	6.7
49.02	Gazeteler ve periyodik yayınlar (resimli olsun olmasın veya reklâm içersin içermesin)	6.7

	(Yalnız 3266 sayılı Kanun'la değişik 1117 sayılı Kanun hükümlerine göre poşetlenerek satılanlar)	
	(Cam seramiğinden sofra ve mutfak eşyası)	
7013.10.00.10.00	Sofra ve mutfak işleri için olanlar	6.7
	(Kurşun kristalden el imali bardak)	
7013.21.11.00.00	Kesilmiş veya başka şekilde dekorlanmış	6.7
	(Kurşun kristalden el imali bardak)	
7013.21.19.00.00	Diğerleri	6.7
	(Kurşun kristalden makine imali bardak)	
7013.21.91.00.01	Kesilmiş veya başka şekilde dekorlanmış	

DAMGA VERGİSİ KANUNU

Kanun Numarası	: 488
Kabul Tarihi	: 1/7/1964
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 11/7/1964 Sayı: 11751

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı" Cilt: 2, Sayfa: 721

Konu

Madde 1- Bu Kanun'a ekli (1) sayılı tabloda yazılı kağıtlar Damga Vergisi'ne tâbidir.

Bu Kanun'daki kağıtlar terimi, yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeleri ifade eder.

Yabancı memleketlerle Türkiye'deki yabancı elçilik ve konsolosluklarda düzenlenen kağıtlar, Türkiye'de resmî dairelere ibraz edildiği, üzerine devir veya ciro işlemleri yürütüldüğü veya herhangi bir suretle hükümlerinden faydalanıldığı takdirde vergiye tâbi tutulur.

Şümul

Madde 2- Vergiye tâbi kağıtlar mahiyetinde bulunan veya onların yerini alan mektup ve şerhlerle, bu kağıtların hükümlerinin yenilenmesine, uzatılmasına, değiştirilmesine, devrine veya bozulmasına ilişkin mektup ve şerhler de Damga Vergisi'ne tâbidir.

Kaldırılan Hükümler

Madde 31- Aşağıda gösterilen kanunlar ve hükümler yürürlükten kaldırılmıştır:

1. 23/5/1928 tarih ve 1324 sayılı Damga Resmi Kanunu ile ek ve değişiklikleri (Bu kanunların reklâm ve ilânlara ilişkin Damga Resmi hükümleri ile 15/2/1963 tarih ve 185 sayılı Kanun hükümleri hariç),

2. 28/5/1934 tarih ve 2456 sayılı Gümrüklerde İstimal Edilen Bazı Evraka Müdafaa Pulu İlsakı Hakkındaki Kanun ile ek ve değişiklikleri,

3. 28/5/1934 tarih ve 2459 sayılı Tayyare Resmi Hakkındaki Kanun ile bu Kanun'un ek ve değişiklikleri,

4. Fevkalade zam kanunlarının yukarıdaki resimlere ilişkin hükümleri,

5. 10/6/1938 tarih ve 3437 sayılı Tütün ve Tütün İnhisarı Kanunu'nun 112 nci maddesi,

6. 9/7/1953 tarih ve 6124, 15/7/1953 tarih ve 6168, 4/10/1960 tarih ve 93, 5/1/1961 tarih ve 222, 20/7/1961 tarih ve 335 sayılı Kanunlar hariç, diğer kanunların Damga Resmi ve yukarıdaki resimlere ilişkin istisna hükümleri,

7. 4/1/1961 tarih ve 213 sayılı VUK'nun 205 inci maddesinin yolcu bilet ücretleri ve sigorta primleri üzerinden alınacak Damga Resmi kayıtlarıyla ilgili hükümleri ile 220 nci maddesinin 5 numaralı fıkrası, 112 nci maddesinin 4 numaralı fıkrası ve 356 ncı maddesinin 2 ve 4 numaralı fıkraları, Ek Madde 1- (Ek: 2/1/2003-4778/5md.)

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararlarına dayanılarak yapılacak ödemeler ile dostane çözüm bağlamında yapılacak ödemelere ilişkin olarak düzenlenecek kâğıtlar damga vergisinden istisnadır.

BELEDİYE GELİRLERİ KANUNU

Kanun Numarası : 2464
Kabul Tarihi : 26/5/1981
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 29/5/1981 Sayı: 17354

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı" Cilt:1, Sayfa: 1177

Madde 1-11- (Mülga: 18/5/1987-3365/1 md.)

İKİNCİ BÖLÜM
İlân ve Reklâm Vergisi

Konu

Madde 12- Belediye sınırları ile mücavir alanları içinde yapılan her türlü ilân ve reklâm, İlân ve Reklâm Vergisi'ne tâbidir.

Mükellef ve Sorumlu

Madde 13- İlân ve Reklâm Vergisi'nin mükellefi, yurt dışından gönderilen ilân ve reklâmlar dahil olmak üzere, ilân ve reklâmı kendi adına yapan veya yaptıran gerçek veya tüzel kişilerdir.

İlân ve reklâm işlerini mutat meslek olarak ifa edenler, başkaları adına yaptıkları ilân ve reklâmlara ait vergileri, mükellefler adına ilgili belediyeye yatırmaktan sorumludurlar.

İstisna ve Muaflıklar

Madde 14- Aşağıda sayılan ilân ve reklâmlardan vergi alınmaz:

1. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından yayınlanan ve yapılan ilân ve reklâmlar,
2. Her türlü gazete, dergi ve kitaplarda yapılan ilân ve reklâmlar,
3. Gerçek kişilerin ikametgahlarının iç veya dış kapılarına konan ve kimliklerini gösteren levhalar,
4. İşletmelerin iştigal veya imal konusu maddelerinin ambalajları üzerinde bulunan ve kendi işlerine ait ilân ve reklâmları ile ambalaj muhtevasından olan prospektüs ve tarifnameler,
5. Gerçek veya tüzel kişilere ait iş yerlerinin içine veya dışına asılan iş sahibinin kimliği ile işin mahiyetini gösteren ve alanı 1/2 metrekareyi aşmayan ışıksız levhalar (Alanı 1/2 metrekareyi aşan levhalar, aşan kısım üzerinden vergiye tâbidir.),
6. Genel ve katma bütçeli idareler ile il özel idarelerinin, belediyelerin, köylerin ve bunların kuracakları birliklerin ve Posta-Telgraf-Telefon ve T.C. Devlet Demiryolları İşletmeleri'nin yapacakları her türlü ilân ve reklâmlar,
7. Siyasi Partiler Kanunu'na göre, siyasi partilerin siyasi faaliyet sınırları içinde yapacakları ilân ve reklâmlar,
8. Altıncı bentte yazılı idarelerle, kooperatifler ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları tarafından ülke ürünlerinin ve turizminin reklâmını yapmak ve herhangi bir ticarî ve sınaî kuruluşa ait olmamak üzere hazırlanan her türlü levha ve afişlerle, aynı kuruluşlar tarafından Türkiye'deki ticaret, sanayi, tarım ve meslekî müesseselerinin isim ve ticaret unvanları ile ad ve adreslerini ihtiva etmek üzere yayımlanacak kitap, broşür, katalog ve dergiler,
9. Umumi mahallere reklâm amacı ile konulacak sıra, bank ve benzeri gereçler üzerindeki ilân ve reklâmlar,

10. Sinema ve tiyatroların kendi programlarına ilişkin olarak gösterinin yapıldığı binanın içinde ve dış yüzünde yaptıkları ilân ve reklâmlar.

Tarife ve Nispet

Madde 15- İlân ve Reklâm Vergisi, aşağıdaki tarifeye göre alınır. (1)

	Verginin miktarı (TL)	
	En az	En çok
1. Dükkan, ticarî ve sınaî müessese ve serbest meslek erbabınca çeşitli yerlere asılan ve takılan her çeşit levha, yazı ve resim gibi sabit bütün ilân ve reklâmların beher metrekaresinden yıllık olarak:	5.000 **(50.000)**	25.000 **(250.000)**
2. Motorlu taşıt araçlarının içine veya dışına konulan ilân ve reklâmların beher metrekaresinden yıllık olarak:	2.000 **(20.000)**	10.000 **(100.000)**
3. Cadde, sokak ve yaya kaldırımlar üzerine gerilen, binaların cephe ve yanlarına asılan bez veya sair maddeler vasıtasıyla yapılan geçici mahiyetteki ilân ve reklâmların metrekaresinden haftalık olarak:	500 **(5000)**	2.500 **(25.000)**
4. Işıklı veya projeksiyonlu ilân ve reklâmlardan her metrekare için yıllık olarak :	7.500 **(75.000)**	37.500 **(375.000)**
5. İlan ve reklâm amacıyla dağıtılan broşür, katalog, duvar ve cep takvimleri, biblolar veya benzerlerinin her biri için :	1 **(10)**	25 **(250)**
6. Mahiyeti ne olursa olsun yapıştırılacak çeşitli afişler ve benzerlerinin beherinin metrekaresinden:	5 **(50)**	125 **(1250)**

Vergi tarifesinin uygulanmasında aşağıdaki esaslara uyulur:

a) Metrekare üzerinden yapılan hesaplamalarda, yarım metrekareye kadar olan kesirler yarım metrekareye, yarım metrekareyi aşanlar ise tam metrekareye tamamlanır.

b) Herhangi bir yüzeye yazılmak, takılmak veya çizilmek suretiyle yapılan ilân ve reklâmlarda yazı ve resimlerin kapladığı alanın yüzölçümü esas alınır.

c) Çok cepheli ilân ve reklâmlarda metrekare hesabı, her cephe için ayrı ayrı nazara alınır,

d) Vergi tarifesinin 1, 2 ve 4 üncü bentlerinde belirtilen ilân ve reklâmların süresi 6 aydan; 3 üncü bendinde belirtilen ilân ve reklâmın süresi 1 haftadan az olursa, vergi miktarının yarısı alınır. 6 ayı geçen süreler 1 yıl, hafta kesirleri de tam hafta sayılır.

e) Vergi tarifesinin 5 ve 6 ncı bentlerinde yer alan ve çok nüsha olarak basılan ilân ve reklâmlar üzerinde basımevinin ticarî unvanı, adresi ve kaç nüsha olarak basıldığı ayrıca belirtilir.

Verginin Tarhı ve Ödenmesi

Madde 16- Vergiye tâbi ilân ve reklâmlarda, ilân ve reklâm işinin mükellefçe yapılması halinde ilân veya reklâm işinin yapılmasından önce mükellef tarafından, ilân ve reklâm işinin bu işi mutad meslek olarak ifa edenler tarafından yapılması halinde ilân ve reklâm işini yapanlarca ilân veya reklâmın yapıldığı ayı takip eden ayın 20 nci günü akşamına kadar verilecek beyanname üzerine, tarh ve tahakkuk ettirilir. Beyannameler vergi tarifesinin 1, 2, 3, 4, 5 ve 6 ncı bentlerinde yazılı ilân ve reklâmlarda bunların yayımlandığı, dağıtıldığı veya teşhir edildiği mahallin belediyesine verilir,

İlan ve Reklâm Vergisi, beyanname verme süresi içinde ödenir. Şu kadar ki, belediye meclisleri vergi tarifesinin 1, 2 ve 4 üncü bentlerinde yazılı yıllık ilân ve reklâmlara ait vergileri, yılı içinde, iki eşit taksitte almaya yetkilidirler.

İlan ve Reklâm Vergisi'nin ödendiğinin belgelendirilmesi yönünden ilgili belediyeler gerekli usulleri ihdas edebilirler.

Kaldırılan Hükümler
Madde 105-

1. 5237 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu ile ek ve değişiklikleri hakkındaki kanunlar,
2. 1324 sayılı Damga Resmi Kanunu ile aynı Kanun'un ek ve değişikliklerine ilişkin kanunların bu Kanun kapsamına alınan ilân ve reklâmlara ait hükümleri,
3. 3434 sayılı Oyun Alet ve Vasıtalarından Belediyeler ve Köy İdarelerince Alınacak Resim Hakkında Kanun'un belediyelerle ilgili 1 inci maddesi hükmü,
4. 4109 sayılı Asker Ailelerinden Muhtaç Olanlara Yardım Hakkında Kanun'un 4 üncü maddesinin (a) bendi dışındaki hükümleri,
5. 2380 sayılı Belediyelere ve İl Özel İdarelerine Genel Bütçe Vergi Gelirlerinden Pay Verilmesi Hakkında Kanun'un geçici 2 nci maddesi

yürürlükten kaldırılmıştır.

---

(1) Bu maddedeki en az ve en çok vergi miktarları, 4/12/1985 tarihli ve 3239 sayılı Kanun ile (beş) katına çıkarılmış, daha sonra bu hadler 3/5/1992 tarihli ve 92/3278 sayılı Kararname ile (on) katına çıkarılmış olup, yeni miktarlar metne parantez içinde siyah puntolar ile yazılmıştır.

SERMAYE PİYASASI KANUNU (1)

Kanun Numarası : 2499
Kabul Tarihi : 28/7/1981
Yayımlandığı R.Gazete : Tarih: 30/7/1981 Sayı: 17416

Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelikler için, "Yönetmelikler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

BÖLÜM I
Genel Hükümler

Konu ve Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un konusu, tasarrufların menkul kıymetlere yatırılarak halkın iktisadî kalkınmaya etkin ve yaygın bir şekilde katılmasını sağlamak amacıyla; sermaye piyasasının güven, açıklık ve kararlılık içinde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarının korunmasını düzenlemek ve denetlemektir.

Kapsam

Madde 2- (Değişik birinci fıkra: 29/4/1992-3794/1 md.) Sermaye piyasası araçları, bu araçların ihracı, halka arzı ve satışı, bunları ihraç veya halka arz edenler, bu Kanun'un 40 ıncı maddesi çerçevesinde borsalar ve teşkilatlanmış diğer piyasalar, sermaye piyasası faaliyetleri, sermaye piyasası kurumları ve Sermaye Piyasası Kurulu, bu Kanun hükümlerine tâbidir. Ancak halka açık olmayan anonim ortaklıkların halka arz edilmeyen hisse senedi ihraçları bu Kanun kapsamı dışındadır.

Bu Kanun'da hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır.

Halka Arzın Şekli

Madde 6- (Değişik: 29/4/1992-3794/5 md.)

Sermaye piyasası araçlarının halka arzında açıklanacak bilgiler izahnamede yer alır. İzahnamede bulunması gereken bilgiler Kurul tarafından belirlenir. Sermaye piyasası araçlarının Kurul kaydına alınmasından sonra, izahname ticaret siciline tescil ve ilân edilir. Halkın sermaye piyasası araçlarını satın almaya daveti sirküler ile yapılır. Yayımlanacak sirküler ve ilânların esasları Kurul tarafından belirlenir.

İlânlar ve açıklamalar, gerçeğe uymayan, abartılmış veya yanıltıcı bilgileri içeremeyeceği gibi, Kurul kaydına alınmanın resmî bir teminat olarak yorumlanmasına yol açacak açık veya dolaylı bir ifade taşıyamaz. Kurul, yanıltıcı nitelikte gördüğü reklâmları yasaklar.

Görev ve Yetkiler

Madde 22- (Değişik: 29/4/1992-3794/18 md.) Sermaye Piyasası Kurulu'nun başlıca görev ve yetkileri şunlardır:

a) Bu Kanun'un uygulanması açısından sermaye piyasası araçlarının ihracını, halka arz ve satışının şartlarını düzenlemek ve denetlemek,

b) İhraç veya halka arz olunacak sermaye piyasası araçlarını Kurul kaydına almak ve kamu yararının gerektirdiği hallerde sermaye piyasası araçlarının halka arz ve satışını geçici olarak durdurmak,

c) (Değişik: 15/12/1999-4487/10 md.) Bu Kanun'a tâbi sermaye piyasası kurumlarının malî bünyeleri ve kaynaklarının kullanımı ile ilgili standart rasyoları genel olarak ya da faaliyet alanları veya kurumların türleri itibariyle belirlemek, bu rasyoların yayımlanmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemek,

d) (Değişik: 15/12/1999-4487/10 md.) Sermaye piyasasında, gerektiğinde elektronik ortam da dahil, bağımsız denetim faaliyetine ilişkin esasları belirlemek; 1.6.1989 tarihli ve 3568 sayılı Kanun'a göre denetlemeye yetkili olanların sermaye piyasasında bağımsız denetleme faaliyetlerinde bulunacak kuruluşların kuruluş şartlarını ve çalışma esaslarını Türkiye Serbest Muhasebeci Malî Müşavirler ve Yeminli Malî Müşavirler Odaları Birliği ile istişarede bulunarak belirlemek ve bu şartları taşıyanları listeler halinde ilân etmek,

e) Kamunun zamanında yeterli ve doğru olarak aydınlatılmasını sağlamak amacıyla, genel özel nitelikte kararlar almak ve her türlü malî tablo ve raporlar ile bunların bağımsız denetimlerinin, sermaye piyasası araçlarının halka arzında yayımlanacak izahname ve sirkülerin ve araçların değerini etkileyebilecek önemli bilgilerin kapsamını, standartlarını ve ilân esaslarını tespit ve bu konularda tebliğler yayımlamak,

f) Bu Kanun'a tâbi ihraççıların, 50 nci maddenin (a) bendi hükümleri çerçevesinde bankaların, sermaye piyasası kurumlarının ve borsalar ve teşkilatlanmış diğer piyasaların faaliyetlerinin bu Kanun'a, Kurul yönetmelik, tebliğ ve kararlarına ve sermaye piyasaları ile ilgili diğer mevzuata uygunluğunu, gerekli her türlü bilgi ve belgeyi isteyerek, izlemek ve denetlemek,

g) (Değişik: 15/12/1999-4487/10 md.) Sermaye piyasasını ilgilendiren her türlü iletişim araçları ile yapılan yayın, duyuru ve reklâmları izlemek ve bunlardan yanıltıcı olduğu tespit edilenleri yasaklamak ve gereği yapılmak üzere ilgili kuruluşlara bildirmek,

h) (Değişik: 15/12/1999-4487/10 md.) Bu Kanun hükümleri gereğince elde ettiği veya kendisine tevdi edilen malî tablo ve raporlar ile diğer belgeleri incelemek, gerekli gördüğü hususlar hakkında ihraççı ve kurum denetçilerinden veya bağımsız denetçilerden ayrıca rapor istemek, elde ettiği sonuçları değerlendirerek, Kanun'da belirtilen gerekli tedbirleri almak,

i) (Değişik: 15/2/1999-4487/10 md.) Halka açık anonim ortaklıkların genel kurullarında genel hükümler çerçevesinde vekaleten oy kullanılmasına ilişkin esasları belirlemek ve bu ortaklıklarda yönetim kontrolünün el değiştirmesine yol açacak oranda vekalet toplayan ya da pay iktisap edenlerin, diğer payları satın alma yükümlülüğüne ve azınlıktaki ortakların da kontrolü ele geçiren kişi veya gruba paylarını satma hakkına ilişkin düzenlemeleri yapmak,

j) (Değişik: 24/6/1995-KHK-558/6 md; İptal: Ana.Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 sayılı Kararı ile; Yeniden düzenleme: 15/12/1999-4487/10 md.) Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövize dayalı vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri dahil her türlü türev araçların niteliklerini, alım ve satım esaslarını, bu araçların işlem göreceği borsalar ve piyasalarda çalışacakların denetim, faaliyet ilke ve esasları ile yükümlülüklerini, teminatlar, takas ve saklama sistemi konularındaki esas ve usulleri düzenlemek,

k) (Değişik: 15/12/1999-4487/10 md.) Sermaye piyasası araçlarının geri alma veya satma taahhüdü ile alım ve satımını, ilgili sözleşmeleri ve bu sözleşmelere ilişkin piyasa işlem kurallarını düzenlemek ve bu işlemlerle ilgili faaliyet ilke ve esaslarını belirlemek,

l) (Değişik:15/12/1999-4487/10 md.) Sermaye piyasası araçlarının ödünç alma ve verme işlemleri ile açığa satış işlemlerine ilişkin ilke ve esasları belirlemek ve Hazine Müsteşarlığı ile Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın görüşü alınmak suretiyle kredili sermaye piyasası aracı işlemleri ile ilgili düzenlemeler yapmak,

m) Dışarıda yerleşik kişilerin Türkiye'de sermaye piyasası araçlarının ihraç ve halka arzı konusunda ilgili mevzuat çerçevesinde gereken düzenlemeleri yapmak,

n) (Değişik: 24/6/1995-KHK-558/6 md; İptal: Ana.Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 sayılı Kararı ile; Yeniden düzenleme: 15/12/1999-4487/10 md.) Sermaye piyasası araçlarının takası, saklanması ile sermaye piyasası kurumlarının ve sermaye piyasası araçlarının derecelendirilmesini düzenlemek ve denetlemek,

o) Sermaye piyasasının gelişmesini teminen yeni sermaye piyasası kurumlarına ilişkin kuruluş, faaliyet, tasfiye ve sona erme esaslarını belirlemek ve bunları denetlemek,

p) İlgili Bakanca istenecek incelemeleri yapmak; çalışmaları hakkında ilgili Bakana rapor vermek; sermaye piyasası ile ilgili mevzuat değişiklikleri hakkında önerilerde bulunmak,

r) (Ek: 24/6/1995-KHK-558/6 md; İptal: Ana. Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 sayılı Kararı ile; Yeniden düzenleme: 15/12/1999-4487/10 md.) Gayrimenkullerin değerlemesini yapabilecek ekspertiz kurumlarından sermaye piyasasında faaliyette bulunacaklara ilişkin şartları belirlemek ve bu şartlara uyan kuruluşları listeler halinde ilân etmek,

s) (Ek: 24/6/1995-KHK-558/6 md; İptal: Ana. Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 sayılı Kararı ile; Yeniden düzenleme: 15/12/1999-4487/10 md.) Sermaye piyasasında medya ve elektronik ortam da dahil yatırım tavsiyelerinde bulunacak kişi ve kuruluşların uyacakları ilke ve esasları belirlemek,

t) (Ek: 15/12/1999-4487/10 md.) Sermaye piyasası faaliyetlerinde bulunacaklar, bu maddenin (r) bendi kapsamında faaliyet gösterecek kişi ve kuruluşlar ile sermaye piyasası kurumlarının yönetici ve diğer çalışanlarının meslekî eğitimi, meslekî yeterliliği ve meslekî ehliyetlerini gösterir sertifika verilmesine ilişkin esasları belirlemek, bu amaçlarla merkez kurmak ve faaliyet esaslarını belirlemek,

u) (Ek: 15/12/1999-4487/10 md.) İnternet de dahil, her türlü elektronik bilgi iletişim araç ve ortamı ve benzeri araçlar üzerinden gerçekleştirilen ihraç ve halka arzlar ile sermaye piyasası faaliyetleri ve işlemlerini; genel hükümler çerçevesinde bu Kanun kapsamına giren işlemlerde elektronik imza kullanım esaslarını düzenlemek ve denetlemek,

v) (Ek: 15/12/1999-4487/10 md.) Kanuna tâbi anonim ortaklıkların genel kurullarında yönetim ve denetim kurulu üyelerinin seçimlerine ilişkin kararlarda her bir üyelik için kullanılacak oy hakkının, kısmen veya tamamen, bir veya birkaç üyenin seçiminde birikimli olarak kullanılabilmesi yöntemine ilişkin düzenlemeleri yapmak,

y) (Ek: 15/12/1999-4487/10 md.) Yabancı ülkelerin sermaye piyasalarında düzenleme ve denetime yetkili muadili kuruluşlar ile sermaye piyasalarıyla ilgili her türlü işbirliği yapmak ve bilgi alışverişinde bulunmak,

(Ek: 15/12/1999-4487/10 md.) Kurul yetkilerini, düzenleyici işlemler tesis ederek ve özel nitelikli kararlar alarak kullanır. Düzenleyici işlem niteliğindeki yönetmelik ve tebliğler, Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe konulur. Özel nitelikli kararlardan kamuoyunu ilgilendirenler, Kurul'un haftalık bülteni ile ilgili kişi ve kuruluşlara duyurulur.

A) Aracı Kurumlar

Faaliyet İzni

Madde 31- (Değişik: 29/4/1992-3794/21 md.) Sermaye piyasası faaliyetlerinde bulunacak kurumların, Kurul'dan izin almaları zorunludur. Faaliyet ve aracılık türleri itibariyle başvuru ve izin esasları Kurulca düzenlenir. Sermaye piyasası kurumlarına bir veya birden fazla faaliyet ve aracılık türü için Kurulca izin verilebilir. 30 uncu maddenin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde sayılan sermaye piyasası faaliyetleri, münhasıran aracı kuruluşlarca yürütülür.

İzin verilen kuruluşlara, icra edecekleri sermaye piyasası faaliyetlerini gösteren Yetki Belgesi verilir. Yapılabilecek sermaye piyasası faaliyetleri ve aracılık türleri itibariyle yüklenilebilecek sorumluluğun azami sınırına ilişkin esaslar Kurulca düzenlenir.

Yetki belgesi olmayanlar veya belgeleri iptal olunanlar, sermaye piyasası faaliyetlerinde bulunamayacakları gibi, ticaret unvanlarında veya ilân ve reklâmlarında, bu faaliyetlerde bulundukları intibaını yaratacak hiçbir kelime veya ibare kullanamazlar.

Sermaye piyasası kurumlarında, sermaye piyasası faaliyetlerini yürütmekle görevlendirilecek personelde aranacak asgari şartlar Kurulca belirlenir.

Tedbirler

Madde 46- (Değişik: 29/4/1992-3794/33 md.) Kurul, bu Kanun uyarınca yaptığı izleme, inceleme ve denetlemeler sonucunda;

a) Kurula kayıt yükümlülüğü yerine getirilmeksizin yapılmış ihraç, halka arz ve satış işlemleriyle, izinsiz sermaye piyasası faaliyetlerinin durdurulması için gerekli her türlü tedbiri almaya; kayıt yükümlülüğüne uyulmaksızın yapılan halka arz ve satış sonucu satılan kısmın karşılığı ve satışı yapılacak senetler için Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nun 103 üncü maddesi uyarınca her türlü teminattan muaf olarak ihtiyati tedbir istemeye; her türlü hukukî ve cezaî sorumluluk saklı kalmak kaydıyla, izinsiz sermaye piyasası faaliyet ve işlemlerinin doğurduğu sonuçların iptali için tespit tarihlerinden itibaren üç ay, vukuu tarihlerinden itibaren bir yıl içinde dava açmaya,

b) 12 nci maddedeki esaslar çerçevesinde alınan yönetim kurulu kararları aleyhine, bu kararların ilânından itibaren otuz gün içinde, ortaklık merkezinin bulunduğu yer ticaret mahkemesinde iptal davası açmaya ve bu kararların icrasının geri bırakılmasını istemeye,

c) (Değişik: 24/6/1995-KHK-558/12 md; İptal: Ana. Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 sayılı Kararı ile) (1)

d) 15 inci maddenin son fıkrasında belirtilen işlemlerde bulundukları tespit edilen anonim ortaklıklardan, denetleme sonuçlarının Kurul tarafından belirlenecek şekil ve esaslar dahilinde ortaklara duyurulmasını istemeye,

e) Mevzuat uyarınca açıklanması gerekirken açıklanmamış bilgileri ve mevzuata aykırılıkları, masrafı ilgili anonim ortaklık, kişi, kuruluş veya sermaye piyasası kurumlarından tahsil edilmek üzere kamuoyuna duyurmaya,

f) Kurulca denetlemeyle görevlendirilenler tarafından istenecek defter, evrak, dosya, kayıt ve diğer belgelerin ibraz veya teslim edilmemesi halinde, gerektiğinde mahkemeye başvurarak, bunların ibraz veya tesliminin sağlanmasını talep etmeye,

g) (Değişik: 24/6/1995-KHK-558/12 md; İptal: Ana. Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 sayılı Kararı ile) (1)

h) (Değişik: 24/6/1995-KHK-558/12 md; İptal: Ana. Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 sayılı Kararı ile); Yeniden düzenleme: (15/12/1999-4487/22 md.) Sermaye piyasası kurumlarının, malî yapılarının ciddi surette zayıflamakta olduğunun tespiti halinde; verilecek uygun süre içinde, malî durumlarının güçlendirilmesini istemeye; kurum görevlilerinin imza yetkilerini sınırlandırmaya veya kaldırmaya; verilen bu süre içinde; bu kurumlar tarafından gerekli tedbirlerin alınmaması halinde veya malî durumlarının taahhütlerini karşılayamayacak kadar zayıflamış olduğunun tespiti halinde gerekli tedbirleri almaya, herhangi bir süre vermeksizin kurumların faaliyetlerini geçici olarak durdurmaya veya sürekli olarak durdurarak yetkilerini kaldırmaya; bu tedbirlerden netice alınmadığı takdirde tedrici tasfiyelerine karar vermeye, tasfiyenin bitmesini takiben gerektiğinde veya tedrici tasfiyeye gitmeksizin doğrudan iflaslarını istemeye,

i) (Ek: 24/6/1995-KHK-558/12 md.; iptal: Ana. Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 sayılı Kararı ile); Yeniden düzenleme: 15/12/1999-4487/22 md.) Kanun'un 47 nci madde (A) bendi hükmünde sayılan fiillere doğrudan ya da dolaylı olarak iştirak ettikleri Kurulca tespit edilen gerçek veya tüzel kişilerin, borsalar ve teşkilatlanmış diğer piyasalarda geçici veya sürekli olarak işlem yapmalarının önlenmesini teminen gerekli tedbirleri almaya,

j) (Ek: 24/6/1995-KHK-558/12 md.; iptal: Ana. Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 Sayılı Kararı ile); Yeniden düzenleme (15/12/1999-4487/22 md.)

Gerek görülen hallerde, halka açık anonim ortaklıklarının genel kurullarına, oy hakkı bulunmaksızın bir gözlemci göndermeye,

k) (Ek: 15/12/1999-4487/22 md.) Sermaye piyasası kurumlarının (h) bendi hükmü uyarınca, tedrici tasfiyeye girmesi veya iflası durumlarında, kurulca sorumlulukları tespit edilmiş bulunmak kaydıyla; % 10'undan fazla paya sahip ortaklarının, görevden ayrılmış olan veya halen görevde bulunan yönetim kurulu başkan ve üyelerinin ve imzaya yetkili yöneticileri ile yatırım fonu yöneticilerinin şahsen iflaslarını istemeye,

yetkilidir.

(Ek fıkralar: 24/6/1995-KHK/558/12 md.; İptal: Ana Mah.'nin 13/11/1995 tarih ve E.1995/45, K.1995/58 sayılı Kararı ile); Yeniden düzenleme: (15/12/1999-4487/22 md.) Yetkileri sürekli olarak kaldırılan sermaye piyasası kurumlarının mal varlıkları, yetkinin kaldırılmasına ilişkin Kurul kararının alındığı tarihten itibaren tedrici tasfiye işlemlerinin tamamlandığı ilân edilinceye; tedrici tasfiyeyi takiben veya doğrudan iflas talebinde bulunulması halinde, iflas talebinin mahkemece esastan karara bağlanmasına kadar, tedrici tasfiye çerçevesinde Yatırımcıları Koruma Fonu ve Kurul tarafından yapılacak işlemler hariç, üçüncü kişilere devredilemez, rehnedilemez, teminat gösterilemez, haczedilemez, başlamış tüm icra takipleri de kendiliğinden durur.

Sermaye piyasasında izinsiz olarak faaliyette bulunduğu, yetki belgeleri iptal olunduğu veya faaliyetleri geçici olarak durdurulduğu halde ticaret unvanlarında, ilân ve reklâmlarında, sermaye piyasasında faaliyette bulundukları intibaını yaratacak kelime veya ibare kullanıldığının tespiti halinde,

(Ek: 15/12/1999-4487/22 md.) Bu maddenin birinci fıkrasının (h) bendine göre faaliyetleri geçici olarak durdurulan sermaye piyasası kurumlarının mal varlığı hakkında da, Kurulca geçici durdurma kararı verildiği tarihten, tekrar faaliyete geçme izni verilmesi tarihine kadar ikinci fıkra hükmü uygulanır.

(Ek: 15/12/1999-4487/22 md.) Bu madde kapsamında Kurul tarafından açılacak davalarda ve yapılacak takiplerde Kurul, her türlü teminat ve harçtan muaftır.

Madde 47- (Değişik: 29/4/1992-3794/34 md.) Diğer kanunlara göre daha ağır bir cezayı gerektirmediği takdirde:

A) 1. Sermaye piyasası araçlarının değerini etkileyebilecek, henüz kamuya açıklanmamış bilgileri kendisine veya üçüncü kişilere menfaat sağlamak amacıyla kullanarak sermaye piyasasında işlem yapanlar arasındaki fırsat eşitliğini bozacak şekilde mamelekî yarar sağlamak veya bir zararı bertaraf etmek, içerden öğrenenlerin ticaretidir. Bu fiili işleyen 11 inci madde kapsamındaki ihraççılarla, sermaye piyasası kurumlarının veya bunlara bağlı veya bunlara hakim işletmelerin yönetim kurulu başkan ve üyeleri, yöneticileri, denetçileri, diğer personeli ve bunların dışında meslekleri veya görevlerini ifa etmeleri sırasında bilgi sahibi olabilecek durumunda olanlarla, bunlarla temasları nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak bilgi sahibi olabilecek durumdaki kişiler,

2. Yapay olarak, sermaye piyasası araçlarının arz ve talebini etkilemek, aktif bir piyasanın varlığı izlenimini uyandırmak, fiyatlarını aynı seviyede tutmak, arttırmak veya azaltmak amacıyla alım ve satımını yapan gerçek kişilerle, tüzel kişilerin yetkilileri ve bunlarla birlikte hareket edenler,

3. Sermaye piyasası araçlarının değerini etkileyebilecek yalan, yanlış, yanıltıcı, mesnetsiz bilgi veren; haber yayan ya da yorum yapan, açıklamakla yükümlü oldukları bilgileri açıklamayan gerçek kişilerle, tüzel kişilerin yetkilileri ve bunlarla birlikte hareket edenler,

4. 4 üncü maddenin birinci ve üçüncü fıkralarına aykırı hareket edenlerle, sermaye piyasasında izinsiz olarak faaliyette bulunan veya yetki belgeleri iptal olunduğu veya

faaliyetleri geçici olarak durdurulduğu halde faaliyetlerine devam eden gerçek kişilerle, tüzel kişilerin yetkilileri,

Fiilin mahiyet ve önemine göre birlikte veya ayrı ayrı hükmolunmak üzere 1 yıldan 3 yıla kadar hapis ve 500 milyon liradan 1 milyar liraya kadar ağır para cezası ile;

B) 1. Bu Kanun'a göre Kurul veya Kurul tarafından görevlendirilenlerce istenecek bilgileri vermeyen veya eksik veya gerçeğe aykırı olarak verenlerle; defter ve belgeleri bu görevlilere ibraz etmeyen,

4. (Değişik: 15/12/1999-4487/25 md.) 4 üncü maddenin birinci ve üçüncü fıkralarına aykırı hareket edenlerle, sermaye piyasasında izinsiz olarak faaliyette bulunan veya yetki belgeleri iptal olunduğu veya faaliyetleri geçici olarak durdurulduğu halde ticaret unvanlarında, ilân veya reklâmlarında, sermaye piyasasında faaliyette bulundukları intibaını yaratacak kelime veya ibare kullanan veya faaliyetlerine devam eden gerçek kişilerle, tüzel kişilerin yetkilileri,

5. (Ek: 15/12/1999-4487/25 md.) Yatırımcı tarafından sermaye piyasası faaliyetleri sebebiyle veya emanetçi sıfatıyla veya idare etmek için veya teminat olarak veyahut her ne nam altında olursa olsun, sermaye piyasası kurumlarına kayden veya fiziken tevdi veya teslim edilen sermaye piyasası araçları, nakit ve diğer her türlü kıymeti kendisinin veya başkasının menfaatine satan veya rehneden veya her ne şekilde olursa olsun kullanan, gizleyen yahut inkar eyleyen veyahut bu amaca ulaşmak ya da bu fiillerini gizlemek için bilgisayar ortamında tutulanlar dahil, kayıtları tahvil ve tağyir eden ilgili gerçek kişilerle tüzel kişilerin yetkilileri,

6. (Ek: 15/12/1999-4487/25 md.) Bu Kanun'un 15 inci maddesinin son fıkrasında belirtilen işlemlerde bulunarak kârı ve/veya mal varlığı azaltılan tüzel kişilerin yetkilileri ve bunların fiillerine iştirak edenler,

7. (Ek: 15/12/1999-4487/25 md.) Karşılıksız olarak sermaye piyasası araçlarının geri alım taahhüdü ile satımını yapan ilgili gerçek kişilerle, tüzel kişilerin yetkilileri,

(Değişik son paragraf: 15/12/1999-4487/25 md.) 2 yıldan 5 yıla kadar hapis ve 10 milyar liradan 25 milyar liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılırlar. Suçun işlenmesinde, bu bentte yazılı hallerden iki veya daha fazlası birleşirse, hapis cezasının asgari haddi 3, azami haddi 6 yıldır.

B) (Değişik: 15/12/1999-4487/25 md.) 1. Bu Kanun'a göre Kurul veya Kurul tarafından görevlendirilenlere, istenecek bilgileri vermeyen veya eksik veya gerçeğe aykırı olarak verenlerle; defter ve belgeleri bu görevlilere ibraz etmeyen, saklayan, yok eden veya bunların görevlerini yapmalarını engelleyenler,

2. Defter ve kayıt tutmayanlar, defter ve kayıtlarda gerçeğe aykırı hesap açan veya kayıt tutanlar ve bunlarda her türlü muhasebe hilesi yapanlar,

3. Kasıtlı olarak gerçeğe aykırı bağımsız denetleme raporu düzenleyenler ve bu raporun düzenlenmesini sağlayanlar,

1 yıldan 3 yıla kadar hapis ve 8 milyar liradan 20 milyar liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılırlar. Suçun işlenmesinde, bu bentte yazılı hallerden iki veya daha fazlası birleşirse, hapis cezasının asgari haddi 2, azami haddi 4 yıldır.

c) (Ek: 15/12/1999-4487/25 md.) Bu Kanun'un 6 ncı maddesinin ikinci fıkrasına, 7, 9, 10, 10/a, 11, 12 nci maddelerine, 13 üncü maddesinin beşinci fıkrasına, 13/A maddesinin üçüncü fıkrasına, 14 üncü maddesinin üçüncü fıkrasına, 15 inci maddesinin birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci fıkralarına, 16, 16/A maddelerine, 25 inci maddesinin (a) bendine, 28 inci maddesinin (b) bendine, 34 üncü maddesine, 38 inci maddesine, 40/B maddesine, 45 inci maddesine, 46 ncı maddesinin ikinci ve beşinci fıkralarına, 46/A maddesine ve 46/B maddesine aykırı hareket edenler, 5 milyar liradan 15 milyar liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılırlar.

(Değişik: 15/12/1999-4487/25.md.) Birinci fıkranın (A), (B) ve (C) bentleri uyarınca verilecek ağır para cezaları üst sınırla bağlı olmaksızın, suçun işlenmesi suretiyle temin edilen menfaatin üç katından az olamaz.

Bu maddede öngörülen cezaların verilmesini gerektiren fiillerin tekrarı halinde, verilen cezalar yarı oranında artırılarak hükmolunur. Cezaların artırılabilmesi için daha önce verilen cezanın infazı şartı aranmaz.

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN YÖNETİMİ HAKKINDA KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME'NİN DEĞİŞTİRİLEREK KABULÜ HAKKINDA KANUN (1)

Kanun Numarası : 3030
Kabul Tarihi : 27/6/1984
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 9/7/1984 Sayı: 18453

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, büyükşehir belediyeleri yönetiminin hukukî statüsünü, hizmetlerin planlı, programlı, etkin ve uyum içinde yürütülmesini sağlayacak bir şekille düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun büyükşehir belediyeleri ile ilçe belediyelerinin kuruluş, görev ve yetkilerine, merkezî idare ve diğer mahallî idareler ile münasebetlerine dair esas ve usulleri kapsar.

Büyükşehir Belediyesi Gelirleri

Madde 18- Büyükşehir belediyesinin gelirleri şunlardır:

a) 2/2/1981 tarih ve 2380 sayılı Belediyelere ve İl Özel İdarelerine Genel Bütçe Vergi Gelirlerinden Pay Verilmesi Hakkında Kanun ile ek ve tadillerine göre Genel Bütçe Vergi Gelirleri tahsilat toplamı üzerinden ilçe belediyelerine verilmesi gereken paylardan Bakanlar Kurulunca belirlenecek oranlar dahilinde ayrılarak İller Bankasınca gönderilecek pay,

b) Büyükşehir belediyesinin bulunduğu il merkezinde yapılan Genel Bütçe Vergi Gelirleri Tahsilat Toplamı üzerinden gelir saymanlarınca hesaplanıp, ertesi ayın sonuna kadar ilgili büyükşehir belediyesine yatırılacak % 3 pay, (2)

c) 26/5/1981 tarih ve 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu'nda yer alan nispet ve esaslara göre tahsil olunacak Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisi ile Temizleme ve Aydınlatma Harcının % 50'si,

d) Büyükşehir belediyelerine bırakılan sosyal ve kültürel tesisler ile spor, eğlence ve dinlenme yerleri ve yeşil sahalar içinde tahsil edilecek her türlü belediye vergi, resim ve harçları,

e) 6 ncı maddenin (A) fıkrasının (c) bendinde belirtilen alanlardaki ilân asma yerleri, elektrik direkleri, büfeler ile tercihli yollardaki bariyerlere konulacak her türlü ilân ve reklâmların vergileri ile asma, tahsis ve bakım ücretleri,

f) Hizmetlerin büyükşehir belediyesi tarafından yapılması şartıyla 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu'nda belirtilen nispet ve esaslara göre alınacak yol, su ve kanalizasyon harcamlarına katılma payları,

g) Kamu idare ve müesseselerinin yardımları,

h) İç ve dış borçlanmalar ile tahvil ve hisse senedi gelirleri,

i) Şartlı ve şartsız bağışlar,

j) Büyükşehir belediyesinin taşınır ve taşınmaz mal gelirleri,

k) Yapılacak hizmetlere karşılık alınacak paralar,

l) Büyükşehir belediyesi iktisadî teşebbüslerinin safi hasılatından büyükşehir belediye meclisince belirlenecek oranda alınan hisseler,

m) Diğer gelirler.

(Değişik: 8/1/2002-4736/6 md.) Bakanlar Kurulu, (b) fıkrasındaki % 3 pay oranını % 6 oranına kadar artırmaya veya kanunî haddine kadar indirmeye yetkilidir. (Değişik:

3/7/2003-4916/30 md.) Bu payın % 40'ı doğrudan ilgili belediye hesabına yatırılır, kalan % 60'ı ise büyükşehir belediyelerine nüfuslarına göre dağıtılır. Hesaplama ve dağıtım işlemleri Maliye Bakanlığınca yapılır. (3)

---

(1) Bu Kanun'un evveliyatını teşkil eden 8/3/1984 tarih ve 195 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 26 ncı maddesi gereğince 18 inci maddesinin (b) bendinin Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından onaylanıp Resmî Gazete'de yayımlandığı tarihte, diğer hükümlerinin KHK'nin yayımlandığı 23/3/1984 tarihinde yürürlüğe gireceği hükme bağlanmış ise de bu Kanun'un 26 ncı maddesinde sözü edilen 18 inci maddesinin (b), (c), (d) ve (e) bentlerinin Resmî Gazete'de yayımlandığı 9/7/1984 tarihini takip eden aybaşında, diğer hükümlerinin yayım tarihi olan 9/7/1984 tarihinde yürürlüğe gireceği belirlenmiştir.

(2) Bu fıkrada yer alan ve 85/9382 sayılı Kararname uyarınca % 5 olarak uygulanmakta olan pay oranının % 4.1 olarak uygulanacağı, 28/1/2002 tarihli ve 2002/3548 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile hüküm altına alınmıştır.

(3) 3/7/2003 tarihli ve 4916 sayılı Kanun'un 30 uncu maddesinde, 18 inci maddesinin son fıkrasının ikinci cümlesinin aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir hükmü yer almakla beraber, fıkraya iki cümle eklenmiş ve metne işlenmiştir.

BANKALAR KANUNU

Kanun Numarası : 4389
Kabul Tarihi : 18/6/1999
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 23/6/1999 Sayı: 23734

Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için "Yönetmelikler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Amaç ve Kapsam
Madde 1-

1. Bu Kanun'un amacı, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerini korumak, malî piyasalarda güven ve istikrarı ve ekonomik kalkınmanın gereklerini de dikkate alarak kredi sisteminin etkin bir şekilde çalışmasını sağlamak üzere bankaların kuruluş, yönetim, çalışma, devir, birleşme, tasfiye ve denetlenmelerine ilişkin esasları düzenlemektir.

2. Türkiye`de kurulmuş ve kurulacak bankalar ile yurt dışında kurulmuş ve kurulacak bankaların Türkiye`deki şubeleri bu Kanun hükümlerine tâbidir. Özel kanunlarla kurulmuş olan bankalar hakkında da kanunlarında yer alan hükümler dışında, bu Kanun hükümleri tatbik olunur. Bu Kanun'da açıklık olmayan hallerde genel hükümler uygulanır.

Mevduata İlişkin Hükümler
Madde 10-

1. Bu Kanun'a göre izin verilen bankalarla, özel kanunlarına göre yetkili olanlar dışında hiçbir gerçek veya tüzel kişi, aslen veya fer'an meslek edinerek mevduat kabul edemeyeceği gibi, ticaret unvanları ve kamuya yapacakları açıklamalar ile ilân ve reklâmlarında mevduat kabul ettikleri izlenimini yaratacak ifade ve deyimleri kullanamazlar. Bu Kanun'un uygulanmasında yazılı ya da sözlü olarak veya herhangi bir şekilde halka duyurulmak suretiyle ivazsız veya bir ivaz karşılığında istendiğinde ya da belli bir vadede iade edilmek üzere para kabulü, mevduat kabulü sayılır. Karşılığında mevduat cüzdanı yerine katılma belgesi, makbuz, senet ve benzeri belgelerin verilmesi, alınan paraların mevduat sayılmasına engel değildir. Resmî ve özel kuruluşlar ile ortaklıklarda, yalnız kendi çalışanlarına ait olmak üzere sağlık ve sosyal yardım, ihtiyat ve tasarruf sağlama amaçlarıyla kurulan sandıkların münhasıran kendi üyelerinden ve bu amaçlar için topladıkları paralar, bu Kanun uygulamasında mevduat sayılmaz. 28/7/1981 tarihli ve 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu hükümlerine göre sermaye piyasası araçları ihracı hakkında bu madde hükümleri uygulanmaz.

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
Madde 15-

1. Bankalardaki tasarruf mevduatı, kamu tüzel kişiliğini haiz "Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu" tarafından sigorta edilir. (Ek Cümle: 17/12/1999-4491/8 md.) Fon, 14 üncü madde hükümlerine göre hisseleri ve/veya yönetim ve denetimi kendisine intikal eden bankaların malî bünyelerinin güçlendirilmesi, yeniden yapılandırılması ve üçüncü kişilere devri ve bu Kanun ile kendisine verilen diğer işleri de yapmakla görevli ve yetkilidir.

2. Fonun kaynakları:

a) Sigorta primlerinden,

b) 10 uncu maddeye göre zaman aşımına uğrayan mevduat, emanet ve alacaklardan,

c) Kuruluş izni verilen bankaların kurucularının 7 nci maddenin (2) numaralı fıkrasının (d) bendinde belirtilen asgari sermayenin % 10'u tutarında Fona yatıracakları sisteme giriş payından,

d) 8 inci maddenin (2) numaralı fıkrası hükümleri çerçevesinde, devralan bakımından verilen hisse devir izinlerinde, hisseleri devralan ortaklar tarafından, devralınan hisselerin nominal bedelinin veya borsa değeri daha yüksek olduğu takdirde borsa değerinin % 1'i oranında Fona yatırılacak tutarlardan,

e) Bu Kanun hükümlerine aykırılık dolayısıyla hükmolunacak adlî para cezaları ile idarî para cezalarının % 50'sinden,

f) Fon mevcudunun gelirleri ile sair gelirlerden

oluşur.

(Değişik son cümle: 17/12/1999-4491/8 md.) Olağanüstü hallerde Fon, Hazine Müsteşarlığından izin almak kaydıyla borçlanabileceği gibi, ihtiyaç hasıl olduğunda Hazine Müsteşarlığınca Fona ikrazen verilmek üzere (...) (1) Özel Tertip Devlet İç Borçlanma Senedi ihraç edilebilir. Özel Tertip Devlet İç Borçlanma Senetlerinin faiz oranları ve geri ödeme şartları da dahil olmak üzere tâbi olacağı usul ve esaslar Hazine Müsteşarlığı ile Kurum tarafından müştereken belirlenir. Fon, yaptığı borçlanmalar üzerinde her türlü tasarruf hakkına sahiptir. Malî yıl bütçe kanunlarında yer alan borçlanma ile ilgili hükümler bu senetler için de geçerlidir. (Ek cümle: 12/5/2001-4672/9 md.) Hazine Müsteşarlığınca Fona ikrazen ihraç edilmiş bulunan Devlet iç borçlanma senetlerinden doğan borçlar, Bakanlar Kurulu kararı ile tasfiye edilebilir.

3. (Değişik: 12/5/2001-4672/9 md.) Fon her türlü vergi, resim ve harçtan muaftır. 14 üncü maddenin (6) numaralı fıkrasının (b) bendi ile verilen yetkiler saklı kalmak kaydıyla, Fon kaynakları ile her türlü alacaklarının ve hisseleri kısmen veya tamamen Fona intikal eden bankaların; yönetim ve denetimini doğrudan ya da dolaylı olarak tek başına veya birlikte elinde bulunduran ortaklarından, bu ortakların yönetim ve denetimini doğrudan ya da dolaylı olarak tek başına veya başkalarıyla birlikte elinde bulundurdukları şirketlerden ve iştiraklerinden, yönetim ve denetim kurulu üyeleri, genel müdür ve yardımcıları, kredi komitesi başkan ve üyeleri ile imzaları bankayı ilzam eden memurları ve bunların eş ve çocuklarından olan alacakları ile hisseleri Fona intikal eden diğer bankaların bunlardan olan alacaklarından Fon tarafından devralınanlar ile (7) numaralı fıkranın (b) bendinde belirtilen kişilere ait olup Fon tarafından devralınan alacakların takip ve tahsilinde 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümleri uygulanır. Fon, devraldığı alacağın takibine, alacağın devralındığı gün itibariyle banka defter, kayıt ve belgelerine göre anapara, her türlü faiz, komisyon ve sair giderlerin toplamından oluşan birikmiş alacak tutarı üzerinden başlar. Bu alacaklar, Fon tarafından devralındığı tarihten itibaren amme alacağı niteliğini kazanır ve birikmiş alacak tutarına, 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun'un 51 inci maddesinde belirtilen oranda gecikme zammı uygulanır. Ancak Fon, her türlü alacakları ve devraldığı alacaklarla ilgili olarak borçlu aleyhine 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu hükümlerine göre başlatılmış bulunan takipler ile alacağın tahsiline yönelik davalara kaldığı yerden devam edebileceği gibi, takibi devam ettirmekten ve/veya davanın takibinden sarfınazar ederek, devraldığı alacağın kaldığı yerden 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre takip ve tahsiline de karar verebilir. Yukarıda sözü edilen sarfınazar, haktan feragati tazammun etmez. Fon, 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun uyarınca takibine karar verdiği alacaklarına ilişkin her türlü teminatın paraya çevrilmesinde de, anılan Kanun hükümlerini uygulayabilir. Fon, 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun uygulamasında, anılan Kanun'un Maliye Bakanlığı, tahsil dairesi ve diğer makam, merci ve komisyonlara verdiği yetkileri kullanır. Bu yetkilerin kullanılmasına ilişkin esas ve usuller Fon Yönetmeliği'nde gösterilir. Fona borçlu olanların iflası halinde 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu'nun 221 inci maddesindeki İflas Bürosu, Fon temsilcisinin katılımıyla teşekkül eder. 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu'nun 223 üncü maddesindeki İflas İdaresinin, Fonun talep etmesi halinde üyelerinden biri veya ikisi, Fonun göstereceği iki kat aday arasından icra tetkik mercii tarafından seçilir. Fon, bir üye

seçtirmişse icra tetkik mercii diğer bir üyeyi alacak tutarı itibariyle çoğunlukta olanların göstereceği iki aday arasından, bir üyeyi de alacaklı sayısı itibariyle çoğunlukta olanların göstereceği adaylar arasından seçer. Fon iki üye seçtirmişse, diğer bir üye icra tetkik mercii tarafından alacaklı sayısı itibariyle çoğunlukta olanların göstereceği iki aday arasından seçilir. (Değişik cümle: 30/1/2002-4743/5 md.) Fon, devraldığı ve dava veya iflas takibine konu etmekle görevli ve yetkili olduğu alacakları da dahil olmak üzere, bu Kanun'da yazılı her türlü alacakları ile ilgili olarak iskonto da dahil olmak üzere her türlü tasarrufta bulunmaya, sulh olmaya, alacağına mahsuben menkul ve gayrimenkul mallar ile her türlü hak ve alacakları hiçbir sınırlamaya tâbi olmaksızın devralmaya ve alacağın yeniden itfa planına bağlanması da dahil olmak üzere borçlularla anlaşma yapmaya ve borçlularla yaptığı anlaşmalar kapsamında 14 ve 17 nci maddeler uyarınca Kurulca belirlenecek esas ve usuller dahilinde muhafaza tedbiri uygulayıp, uygulamamaya, dava açıp açmamaya veya açılmış bulunan hukuk davalarının yapılan anlaşma süresince durdurulmasını mahkemeden istemeye yetkilidir. 5682 sayılı Pasaport Kanunu'nun 22 nci maddesi hükümleri, Fonun talebi üzerine Fona borçlu olanlar ile tüzel kişi borçluların kanunî temsilcileri hakkında da uygulanır. Fon, 1050 sayılı Muhasebe-i Umumiye Kanunu, 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu ve 832 sayılı Sayıştay Kanunu ile bunların ek ve değişikliklerine tâbi değildir.

4. (Değişik: 12/5/2001-4672/9 md.) Fon, Kurulca hazırlanacak Fon Yönetmeliği dahilinde Kurum tarafından idare ve temsil olunur. Fonun karar organı Kurul Başkanı, İkinci Başkan ve Kurulun kendi üyeleri arasından seçeceği üç üye ile Kurulca belirlenecek Fon Başkan Yardımcısı ve Kurum Başkan Yardımcısından oluşan Fon Yönetim Kurulu'dur.

(Ek: 30/1/2002-4743/5 md.) Fon işlemlerini yürütmede Başkana yardımcı olmak üzere Kurul kararıyla Kurum başkan yardımcısı statüsünde ve Kurum Başkan Yardımcılarında aranan şartları taşıyan üç Fon Başkan Yardımcısı atanabilir.

Fon mevcudunun kullanılış usul ve esasları ile bu Kanun'la Fona verilen yetkilerin kullanılmasına ilişkin usul ve esaslar Fon Yönetmeliği'nde gösterilir.

5. a) Fon mevcudunun ihtiyacı karşılayamaması durumunda bankalardan ileride doğacak prim yükümlülüklerine mahsuben bir önceki yılda ödedikleri sigorta primi toplamına kadar avans alınabilir. Bu avans, Kurulca belirlenecek oran üzerinden hesaplanacak faizi ile birlikte doğacak prim borçlarına mahsup edilir.

b) (Değişik: 17/12/1999-4491/8 md.) Olağanüstü hallerde, Fon kaynaklarının ihtiyacı karşılamaması durumunda, Kurumun talebi üzerine Merkez Bankasınca Fona avans verilir. Alınan avansın vadesi, tutarı, geri ödeme şekil ve şartları ile uygulanacak faiz oranı ve diğer hususlar, Kurumun görüşü alınarak Merkez Bankasınca belirlenir.

6. a) (Değişik: 17/12/1999-4491/8 md.) Sigortaya tâbi olacak tasarruf mevduatının kapsamı, tutarı, sigorta priminin tarifesi ile tahsil zamanı, şekli ve diğer hususlar Kurulca belirlenir. Mevduat kabul eden bütün bankalar, kabul ettikleri tasarruf mevduatını bu kapsam ve şartlar dahilinde sigorta ettirmek zorundadır.

b) Bir bankanın sermayesinin yüzde on ve daha fazlasına sahip ortakları ile yönetim kurulu veya müdürler kurulu başkan ve üyelerine, genel müdür ve yardımcılarına, kredi açmaya yetkili memurlarına, denetçilerine ve bunların ana, baba, eş ve çocuklarına ait o bankadaki tasarruf mevduatı sigortaya tâbi değildir.

c) Bankalarca Fona ödenen primler, kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider kabul edilir.

7. a) (Ek: 12/5/2001-4672/9 md.) Fon, alacağının tahsili bakımından yarar görmesi halinde, hisseleri kısmen veya tamamen kendisine intikal eden bir bankanın yönetim ve denetimine sahip olduğu iştiraklerinin, bu bankanın yönetim ve denetimini doğrudan veya dolaylı olarak tek başına veya birlikte elinde bulunduran tüzel kişi ortaklarının, gerçek ve tüzel kişi ortaklarının yönetim ve denetimini doğrudan ya da dolaylı olarak tek başına veya birlikte elinde bulundurdukları şirketlerin, temettü hariç ortaklık hakları ile yönetim ve

denetimini devralmaya veya yönetim, müdürler ve denetim kurulu üyelerinin tamamını veya bir kısmını, hisselerinin imtiyazlı olup olmadığına bakılmaksızın, görevden alarak veya üye sayısını artırarak bu kurullara üye atamaya yetkilidir. Bu hüküm, bankanın yönetim ve denetimini doğrudan ya da dolaylı olarak, tek başına veya birlikte elinde bulunduran ortakların, banka kaynaklarını bankanın emin şekilde çalışmasını tehlikeye düşürecek biçimde doğrudan veya dolaylı olarak kendi lehlerine kullandıkları veya bankayı bu suretle zarara uğrattıklarının tespiti halinde uygulanır.

b) Hisseleri kısmen veya tamamen Fona intikal eden bir bankanın yönetim ve denetimini doğrudan veya dolaylı olarak tek başına veya birlikte elinde bulunduran ortaklarının veya yöneticilerinin, yönetim kurulu, kredi komiteleri, şubeler, diğer yetkili ve görevliler aracılığıyla veya sair suretlerle banka kaynaklarını ve varlıklarını doğrudan veya üçüncü kişilere rehnetmek, teminat göstermek, ekonomik gücü olmayan kişilere kredi vermek, karşılığında kredi temin etmek amacıyla kredi kullandırmak, yurt içi veya yurt dışı banka ve malî kuruluşlar nezdinde depo veya sair adlarla hesap açtırmak veya bu hesapları teminat göstermek ve sair şekillerde kullanmak suretiyle veya başkaca dolanlı işlemlerle edindikleri veya bu suretle üçüncü kişilere edindirdikleri para, mal, her türlü hak ve alacakların temininde kullanılan banka kaynakları ve varlıkları nedeniyle doğan alacak, Fon alacağı sayılır. Bu alacaklar hakkında 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümleri uygulanır. Fon, bu para, mal, her türlü hak ve alacaklara ihtiyati haciz koymaya, muhafaza altına almaya ve bunlardan değeri Fon tarafından belirlenemeyenleri 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun 72 nci maddesine göre kurulan takdir komisyonlarının Fon tarafından belirlenecek kurum ve kuruluşlarca hazırlanacak raporları da dikkate alarak tespit edeceği değeri üzerinden, alacağına ve/veya bu bankaların Fon tarafından devralınan zararlarına mahsuben devralmaya yetkilidir. Bu alacaklara zararın ve/veya alacağın doğmasına sebebiyet veren haksız işlemin yapıldığı tarihten itibaren 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun'un 51 inci maddesinde belirtilen oranda gecikme zammı uygulanır.

(a) ve (b) bentlerindeki yetki, banka hisselerinin kısmen veya tamamen üçüncü kişilere satış, devir veya intikalinden sonra da kullanılabilir.

Fon tarafından bu fıkra hükümlerine istinaden tesis edilen işlemlere karşı idarî yargı mercilerinde açılan davalarda mahkemelerce yürütmenin durdurulması kararı verilebilmesi için teminat aranmaz.

Fon tarafından bu madde hükümlerine istinaden yapılacak işlemlerde 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümleri uygulanmaz. Bu işlemler her türlü vergi, resim ve harçtan istisna tutulur. Bu fıkra ile Fona tanınan yetkiler, Fon tarafından başkaca bir işleme gerek olmaksızın, Fonun karar alması ile tekemmül eder. Yapılan işlemlerden tescile tâbi olanlar, Fonun talebi üzerine tescil ve gerektiğinde ilân olunur.

8. (Ek: 12/5/2001-4672/9 md.) Kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek ve tüzel kişiler, bu madde kapsamına giren işlemlerle sınırlı olmak üzere, Devletin güvenliği ve temel dış yararlarına karşı ağır sonuçlar doğuracak haller ile meslek sırrı, aile hayatının gizliliği ve savunma hakkına ilişkin hükümler saklı kalmak kaydıyla, özel kanunlardaki yasaklayıcı ve sınırlayıcı hükümler dikkate alınmaksızın gizli dahi olsa Fon tarafından istenecek her türlü bilgiyi uygun süre ve ortamda, sürekli veya münferit olarak vermeye, istenecek defter ve belgeleri ibraz etmeye mecburdurlar.

9. (Ek: 12/5/2001-4672/9 md.) a) (Değişik: 30/1/2002-4743/5 md.) Fon tarafından, hisseleri kısmen veya tamamen kendisine intikal eden bir bankanın borçlarının, taahhütlerinin yüklenilmesi veya alacaklarının devralınması halinde, bu borç, taahhüt ve alacaklarla ilgili olarak, 3167 sayılı Çekle Ödemelerin Düzenlenmesi ve Çek Hamillerinin Korunması Hakkında Kanun ve 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu'ndan doğanlar ve takibi şikayete bağlı suçlar dahil olmak üzere açılmış veya açılacak her türlü ceza davalarında, alacağın

devralındığı veya borcun, taahhüdün yüklenildiği tarihten itibaren, suçtan zarar gören olarak Fon, müdahil sıfatını kazanır. Bu davalara bağlı şahsî haklar dahi Fona ait olur.

b) (Değişik: 30/1/2002-4743/5 md.) Fon tarafından, hisseleri kısmen veya tamamen kendisine intikal eden bir bankanın borçlarının, taahhütlerinin yüklenilmesi veya alacaklarının devralınması halinde, bu borç, taahhüt ve alacaklarla ilgili olarak, Fonun taraf olduğu icra takipleri ile icra takiplerinden kaynaklanan her türlü hukuk davalarının kısmen veya tamamen Fon aleyhine neticelenmesi halinde, 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu'nda yazılı tazminat ve cezalar Fon hakkında uygulanmaz.

c) (Değişik: 30/1/2002-4743/5 md:) Fon tarafından, hisseleri kısmen veya tamamen kendisine intikal eden bir bankanın borçlarının, taahhütlerinin yüklenilmesi veya alacaklarının devralınması halinde, bu borç, taahhüt ve alacaklarla ilgili olarak açılmış veya açılacak dava ve icra takiplerinde kanunlarda yazılı zaman aşımı ve hak düşürücü süreler dahil her türlü süre, alacağın devralındığı veya borcun, taahhüdün yüklenildiği tarihten itibaren Fon bakımından dokuz ay süre ile durur.

d) Bu Kanun'un uygulanmasına veya alacağın tahsiline ilişkin olarak Fonun 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu hükümlerine göre yapılan ihalelere iştiraklerinde teminat şartı aranmaz.

Şahsi Sorumluluk
Madde 17-

1. Bir bankanın yönetim kurulu ve kredi komitesi başkan ve üyeleri ile genel müdür, genel müdür yardımcıları ve imzaları bankayı ilzam eden memurlarının kanuna aykırı karar ve işlemleriyle bankanın iflasına neden olduklarının tespiti halinde, bankaya verdikleri zararlarla sınırlı olarak bunların şahsi sorumlulukları yoluna gidilerek, Kurul kararına istinaden ve Fonun talebi üzerine, şahsen iflaslarına mahkemece karar verilebilir. Bu karar ve işlemler bankanın yönetim ve denetimini doğrudan veya dolaylı olarak tek başına veya birlikte elinde bulunduran ortaklara menfaat temini amacıyla yapıldığı takdirde, menfaat temin eden ortaklar hakkında da temin ettikleri menfaat üzerinden aynı hüküm uygulanır. (Mülga son cümle: 17/12/1999-4491/10 md.)

Türkiye Bankalar Birliği
Madde 19- 1. Bu Kanun'a tâbi bankalar, faaliyet izni aldıkları tarihten itibaren bir ay içinde Türkiye Bankalar Birliği'ne üye olmak zorundadırlar.

Tüzel kişiliği haiz ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan bu Birliğin amacı:

a) Bankacılık mesleğinin gelişmesini temin etmek,

b) Bankaların birlik ve bankacılık mesleğinin gerektirdiği vakar ve disiplin içinde ekonominin ihtiyaçlarına uygun olarak çalışmalarını sağlamak,

c) Bankalar arasındaki haksız rekabeti önlemek amacıyla, gerekli her türlü tedbiri almak ve uygulamak,

d) İlan ve reklâmlarında bankaların uyacakları esas ve şartları tür, şekil, nitelik ve miktarları itibariyle Kurumun uygun görüşünü alarak tespit etmektir.

Diğer Hükümler
Madde 20- 1. Bakanlar Kurulu;

6. a) (Ek: 17/12/1999-4491/11 md.; Değişik: 12/5/2001-4672/11 md.) Bu Kanun'un 10 uncu maddesinin (2) ve (3) numaralı fıkraları, 14 üncü maddesinin (5), (6) ve (7) numaralı fıkraları, 15, 16, 17 ve 19 uncu maddeleri ile 20 nci maddesinin (2) numaralı fıkrası hükümleri dışındaki diğer maddeleri, mevduat toplama yetkisi bulunmayan, ancak, özel cari hesaplar ve kâr ve zarara katılma hakkı veren hesaplar yoluyla fon toplayan, ekonomik

faaliyetleri ekipman veya emtia temini veya kiralanması veya ortak yatırımlar yoluyla finanse eden özel finans kurumları bakımından da uygulanır. Bu Kanun'un 12 nci maddesinin (2) numaralı fıkrasındaki yasak ve sınırlamalar, özel finans kurumlarının üçüncü kişilere finansman sağlamaya yönelik faaliyetleri bakımından uygulanmaz. Kurum, bu Kanun hükümleri çerçevesinde bu kurumlara ilişkin kâr ve zarara katılma hakkı veren hesapların özelliklerini de dikkate alarak her türlü düzenleme yapmaya yetkilidir. Ancak, Kurum bu Kanun'un 14 üncü maddesinin (3) ve (4) numaralı fıkralarında belirtilen durumları tespit ettiği takdirde, özel finans kurumunun faaliyet izni, Kurul'un en az beş üyesinin aynı yöndeki oyuyla alınmış kararıyla kaldırılır.

Özel finans kurumları açısından emtia veya gayrimenkullerin finansal kiralanması ya da kâr ve zarara katılma ve benzeri yöntemlerle yapılan her türlü finansman faaliyetleri de bu Kanun'a göre kredi olarak addolunur.

Bu Kanun'un 21, 22 ve 23 üncü maddelerinde yer alan ceza hükümleri, özel finans kurumları ve görevlileri ile 22 nci maddenin (3), (6), (7), (8) ve (9) numaralı fıkralarında yazılı suçları özel finans kurumlarına karşı işleyen kişiler için de uygulanır. 22 nci maddenin (1) numaralı fıkrası, bu Kanun'a göre alınması gereken izinleri almaksızın özel finans kurumlarına münhasır işlemler ile uğraşan veya özel cari hesaplar ve kâr ve zarara katılma hakkı veren hesaplar yoluyla fon toplayan veya ticaret unvanları, her türlü belgeleri, ilân ve reklâmları veya kamuoyuna yaptıkları açıklamalarda özel finans kurumu adını kullanan, özel cari hesaplar ve kâr ve zarara katılma hakkı veren hesaplar yoluyla fon topladıkları, özel finans kurumlarına münhasır işlemler ile uğraştıkları izlenimini yaratacak söz ve deyimleri kullanan gerçek kişiler ile tüzel kişilerin görevlilerini de kapsar. 22 nci maddenin (2) numaralı fıkrasının ilk cümlesi, özel cari hesap sahiplerinin tasarruflarını ve açılan hesaba göre kâr ve zarara katılma hesap sahiplerine ödenmesi icap eden tutarları geri almalarını kasıtlı olarak engelleyen özel finans kurumlarının görevli veya ilgili mensupları hakkında da uygulanır.

b) Kanun ve ilgili diğer mevzuat çerçevesinde özel finans kurumlarının faaliyetlerine uygun şekilde çalışmalarını ve mesleğin gelişmesini temin etmek, malî kurum olmanın gerektirdiği vakar, disiplin ve birlik içinde ekonominin ihtiyaçlarına uygun olarak çalışmalarını sağlamak, özel finans kurumları arasındaki haksız rekabeti önlemek amacıyla gerekli her türlü tedbiri almak ve uygulamak, ilân ve reklâmlarında özel finans kurumlarının uyacakları esas ve şartları tür, şekil, nitelik ve miktarları itibariyle Kurumun uygun görüşünü alarak tespit etmek ve bu Kanun ile kendisine verilen diğer işleri yapmak üzere tüzel kişiliği haiz ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan Özel Finans Kurumları Birliği kurulmuştur. Özel finans kurumları, faaliyet izni aldıkları tarihten itibaren bir ay içinde Birliğe üye olmak zorundadır.

Birlik, özel finans kurumları ile ilgili mevzuatı ve aldığı karar ve önlemlerin uygulanmasını takip eder ve Kurumca alınması istenen tedbirleri alır.

Birliğin organları, çalışma esasları ve faaliyetlerinin kapsamı Kurulun, Birliğin görüşünü alarak yapacağı öneri üzerine Bakanlar Kurulu kararıyla yürürlüğe konulacak Birlik Statüsünde gösterilir. Özel finans kurumları, Birlik Statüsüne ve Birlik tarafından alınacak karar ve tedbirlere uymak zorundadır. Birliğin giderleri, Birlik Statüsü gereğince tespit olunan oy sayısına göre özel finans kurumlarına dağıtılır. Özel finans kurumları, kendilerine düşen masraf paylarını statüde belirtilen süre içinde yatırmak zorundadırlar. Masraf iştirak payları belirlenen süre içinde ödenmediği takdirde, Birlik tarafından icra yoluyla tahsil olunur. (...)

2. Bu maddeye göre ceza uygulama hakkı, aykırılığın vuku bulduğu tarihten itibaren beş yıllık zaman aşımına tâbidir.

3. Bu Kanun'un 22 nci maddesinin (1) numaralı fıkrasındaki suçları işleyenler hakkında kanunî kovuşturmaya geçilmekle birlikte, gecikmesinde sakınca bulunan hallerde Kurul kararına istinaden Kurumun talebi üzerine valiliklerce bunların iş yerleri geçici olarak kapatılacağı gibi, ilân ve reklâmları durdurulur ya da toplatılır.

(Değişik son cümle:17/12/1999-4491/12 md.) Bu Kanun'un 9 uncu maddesinin (6) numaralı fıkrası hükümlerine aykırı olarak yurt içinde açılan şube ve temsilcilikler hakkında (1) numaralı fıkranın (c) bendi hükümleri uygulanmakla birlikte, bunlar Kurumun talebi üzerine valiliklerce geçici veya sürekli kapatılabilir.

Adlî Suç ve Cezalar
Madde 22-

1. Bu Kanun'a göre alınması gereken izinleri almaksızın bankacılık işlemleri ile uğraşan veya mevduat kabul eden veya ticaret unvanları, her türlü belgeleri, ilân ve reklâmları veya kamuoyuna yaptıkları açıklamalarda banka adını kullanan, mevduat kabul ettikleri, bankacılık yaptıkları izlenimini yaratacak söz ve deyimleri kullanan gerçek kişiler ile tüzel kişilerin görevlileri, fiile katılma derecelerine göre, üç yıldan beş yıla kadar hapis ve üç milyar liradan beş milyar liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılırlar. Ayrıca Kurul'un talebi üzerine, bu suçları işleyen kişilerin iş yerlerinin sürekli veya bir yılı geçmemek üzere geçici olarak kapatılmasına, ilân ve reklâmlarının durdurulması veya toplatılmasına mahkemece karar verilir.

---

(1) Bu arada yer alan, "uzun vadeli" ibaresi, 12/5/2001 tarihli ve 4672 sayılı Kanun'la metinden çıkarılmıştır.

SİGORTA MURAKABE KANUNU (1)

Kanun Numarası : 7397
Kabul Tarihi : 21/12/1959
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 30/12/1959 Sayı: 10394

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Madde 1 - (Değişik: 20/8/1993-KHK-510/1 md.; İptal: Ana Mah.nin 25/11/1993 tarih ve E.1993/45, K.1993/47 sayılı Kararı ile; Yeniden düzenleme: 16/6/1994- KHK-539/1 md.)

Bu Kanun'un amacı, ülke sigortacılığının geliştirilmesini, güven içinde yürütülmesini, sigorta sektöründe yer alan kişi ve kuruluşların meslekî kurallar içerisinde faaliyet göstermelerini, bu sektörde yaratılacak fonların ekonomik kalkınmaya katkısını sağlamak ve sigorta sözleşmelerinden doğan hak ve alacakları teminat altına almak üzere sigorta ve reasürans şirketlerinin kuruluşunu, yönetimini, çalışma esaslarını, tasfiyelerini ve murakabeleri ile sigortacılıkla ilgili ihtisas komite ve kuruluşların teşkilini, eksperlik, aktüerlik, acentelik, brokerlik ve produktörlük faaliyetlerini ve özel sigortacılıkla ilgili diğer hususları düzenlemektir.

Bu Kanun'da geçen;

a) Bakan veya Bakanlık: Hazine Müsteşarlığının bağlı bulunduğu Bakan veya Bakanlığı,

b) Müsteşarlık: Hazine Müsteşarlığı'nı,

c) Birlik: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'ni,

d) Sigorta Şirketi: Türkiye'de kurulmuş sigorta şirketleri ile yabancı ülkelerdeki sigorta şirketlerinin Türkiye'deki şubelerini,

e) Reasürans Şirketi: Türkiye'de kurulmuş reasürans şirketleri ile yabancı ülkelerdeki reasürans şirketlerinin Türkiye'deki şubelerini,

ifade eder.

Sosyal güvenlik kurumları, Türkiye İhracat Kredi Bankası Anonim Şirketi ve özel kanunlarına göre sigortacılık faaliyetinde bulunan diğer kuruluşlar, bu Kanun'a tâbi değildir.

Madde 28 - (Değişik: 20/8/1993-KHK-510/21 md; İptal: Ana. Mah.nin 25/11/1993 tarih ve E.1993/45, K.1993/47 sayılı Kararı ile; Yeniden düzenleme: 16/6/1994-KHK-539/21 md.)

Sigorta sözleşmeleri, Müsteşarlıkça onaylanan genel şartlara uygun olarak yapılır.

Sigorta poliçeleri, genel şartları kapsayacak şekilde düzenlenir.

Sigorta şirketleri, kişi ya da kuruluşları sigorta sözleşmesi yapmak için davet veya teşvik amacıyla gerçeğe aykırı, yanıltıcı veya aldatıcı beyan ve tahminde bulunamazlar, her çeşit tarife, broşür, izahname ve diğer belgeler ile reklâm ve ilânlarını, taahhütleriyle sigortalıya sağlayacakları hak ve menfaatlerin sınır ve kapsamı dışında bir anlayışa neden olacak şekil ve surette düzenleyemezler.

Acente, broker ve produktörler de yukarıdaki fıkra hükmüne uygun hareket etmek zorundadırlar.

Bir sözleşmenin unsurları içerisinde taraflardan birinin bu sözleşmede yer alan herhangi bir hususta sigorta yaptırmaya zorunlu tutulduğu hallerde, sözleşmeye sigortanın belirli bir şirkete yaptırılmasına ilişkin olarak konulmuş şartlar hükümsüzdür.

Hayat sigortalarına ilişkin sözleşmelerin yapılmasına dair teklifnamenin sigorta şirketine ulaştığı tarihten itibaren 30 gün içinde sigorta şirketi tarafından reddedilmemesi halinde sigorta sözleşmesi yapılmış olur.

Sigorta şirketleri, ilk defa uygulamaya koyacakları sigorta teminat şart ve esaslarını, uygulamaya başlamadan en geç onbeş gün önce Müsteşarlığa göndermek ve mevzuata ve sigortacılık esaslarına aykırı bulunan veya sigortalıların korunması açısından uygulanmalarında sakınca görülen sigorta teminat şart ve esaslarını, Müsteşarlığın talebi halinde değiştirmek zorundadırlar.

---

(1)a -Bu Kanun'un adı, "Sigorta Şirketlerinin Murakabesi Hakkında Kanun" iken, 11/6/1987 tarih ve 3379 sayılı Kanun'un 1 nci maddesi ile "Sigorta Muraka be Kanunu" olarak değiştirilmiştir.

b - Bu Kanun'la sigorta hizmetleri ile ilgili olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na ve Sanayi ve Ticaret Bakanı'na verilmiş olan her türlü görev, yetki, sorumluluk, hak ve muafiyetten ilgili olanların doğrudan doğruya Başbakan'a, Başbakan'ın görevlendireceği Devlet Bakanı'na, Hazine Müsteşarlığı'na ve Hazine Müsteşarı'na intikal edeceği 9/12/1994 tarih ve 4059 sayılı Kanun'un 8 inci maddesi ile hükme bağlanmıştır.

c - Bu Kanun'da yer alan "Sanayi ve Ticaret Bakanlığı" veya "Ticaret Vekaleti" ifadeleri, 20/8/1993 tarih ve 510 sayılı KHK'nin 31 inci maddesiyle "Hazine ve Dışticaret Müsteşarlığı" şeklinde değiştirilmiştir.

d - Bu Kanun'da yer alan "Hazine ve Dışticaret Müsteşarlığı"ifadeleri, 16/6/1994 tarih ve 539 sayılı KHK'nin 31 inci maddesiyle "Hazine Müsteşarlığı" şeklinde değiştirilmiştir.

ÖDEME GÜÇLÜĞÜ İÇİNDE BULUNAN BANKERLERE VE BUNLARLA İLGİLİ KİŞİLERE UYGULANACAK CEZA HÜKÜMLERİ HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 2644
Kabul Tarihi : 26/3/1982
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 30/3/1982 Sayı: 17649

Beyan Yükümlülüğü Süresi

Madde 1- 13/1/1982 gün ve 2578 sayılı Yetki Kanunu uyarınca çıkartılmış bulunan 35 ve 37 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamelerde, ödeme güçlüğü içinde olan bankerlere ve bunlarla ilgili kişilere; yapmakla yükümlü bulundukları bildirim ve beyanlarda, işlemeye başlamış veya sona ermiş süreler için, bu Kanun'la 15 günlük ek bir süre tanınmıştır.

Söz konusu bankerler ile Kanun Hükmünde Kararnamelerde anılan sair ilgililer, daha önce beyanda bulunmuş olsalar bile, bu 15 günlük süre içinde eski beyan ve bildirilerini (aynen veya tashihen) tekrarlamakla yükümlü kılınmışlardır. Daha önce hiç beyanda bulunmamış olanlar da beyanlarını aynı süre içinde yapmak zorundadırlar.

37 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 14 üncü maddesinde belirtilen (geçersiz tasarruflar)ın konusu olan mal ve haklara ilişkin olarak, 14/1/1982 tarihinden sonra yapılmış olan her türlü tasarrufların da ilgili tasarrufu yapanlarca, söz konusu 15 günlük süre içinde beyan edilmesi zorunludur.

15 günlük süre, bu Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihte işlemeye başlar. Ancak tasfiye, görevli bakanlık, Sermaye Piyasası Kurulu veya alacaklılar tarafından istenmiş ise; 15 günlük süre, tasfiye kurullarınca tasfiyenin açıldığına dair yapılacak ilândan itibaren başlar.

Yükümlülük ve Yasaklara Uymama

Madde 2- Bu Kanun hükümlerine aykırı hareket edenler aşağıdaki şekilde cezalandırılırlar:

1. a) Bu Kanun'un 1 inci maddesiyle tanınmış olan 15 günlük süre içinde, Kanun Hükmündeki Kararnamelerde belirtilen hususlar için eski beyanlarını teyiden veya tashihen tekrarlamayan veya beyandan kaçınan, gerçek dışı ya da eksik beyanda bulunan;

b) Mal veya paralarını kaçıran, muvazaalı alacak veya borç ilişkileri kuran;

c) Söz konusu kararnameler gereğince tasfiyeye tâbi tutuldukları halde ilân ve reklâm yasağına uymayan;

gerçek kişi bankerler, bunların müdür ve yönetici olarak çalıştırdığı kişiler ile tüzel kişi bankerlerin yukarıdakilerden başka ortakları ve bu fiillere bilerek iştirak edenler hakkında, eylemleri başka bir suç oluştursa bile ayrıca üç yıldan on yıla kadar hapis cezası hükmolunur.

KAMU İHALE KANUNU

Kanun Numarası : 4734
Kabul Tarihi : 4.1.2002
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 22.01.2002 Sayı: 24648

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, kamu hukukuna tâbi olan veya kamunun denetimi altında bulunan veyahut kamu kaynağı kullanan kamu kurum ve kuruluşlarının yapacakları ihalelerde uygulanacak esas ve usulleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Aşağıda belirtilen idarelerin kullanımında bulunan her türlü kaynaktan karşılanan mal veya hizmet alımları ile yapım işlerinin ihaleleri bu Kanun hükümlerine göre yürütülür:

a) Genel bütçeye dahil daireler, katma bütçeli idareler, özel idareler ve belediyeler ile bunlara bağlı; döner sermayeli kuruluşlar, birlikler, tüzel kişiler.

b) (Değişik: 30/7/2003-4964/1 md.) Kamu iktisadi kuruluşları ile iktisadi devlet teşekküllerinden oluşan kamu iktisadi teşebbüsleri.

c) (Değişik: 30/7/2003-4964/1 md.) Sosyal güvenlik kuruluşları, fonlar, özel kanunlarla kurulmuş ve kendilerine kamu görevi verilmiş tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar (meslekî kuruluşlar ve vakıf yüksek öğretim kurumları hariç) ile bağımsız bütçeli kuruluşlar.

d) (Değişik: 12/6/2002-4761/10 md.) (a), (b) ve (c) bentlerinde belirtilenlerin doğrudan veya dolaylı olarak birlikte ya da ayrı ayrı sermayesinin yarısından fazlasına sahip bulundukları her çeşit kuruluş, müessese, birlik, işletme ve şirketler.

e) 4603 sayılı Kanun kapsamındaki bankaların yapım ihaleleri.

(Değişik ikinci fıkra: 30/7/2003-4964/1 md.) Ancak, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu ve bu Fonun hisselerine kısmen ya da tamamen sahip olduğu bankalar, 4603 sayılı Kanun kapsamındaki bankalar ((e) bendinde belirtilen yapım ihaleleri hariç) ile enerji, su, ulaştırma ve telekomünikasyon sektörlerinde faaliyet gösteren teşebbüs, işletme ve şirketler bu Kanun kapsamı dışındadır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Kanun'un uygulanmasında;

Mal: Satın alınan her türlü ihtiyaç maddeleri ile taşınır ve taşınmaz mal ve hakları,

Hizmet: (Değişik: 30/7/2003-4964/3 md.) Bakım ve onarım, taşıma, haberleşme, sigorta, araştırma ve geliştirme, muhasebe, piyasa araştırması ve anket, danışmanlık, mimarlık ve mühendislik, etüt ve proje, harita ve kadastro, imar uygulama, her ölçekte imar planı, tanıtım, basım ve yayım, temizlik, yemek hazırlama ve dağıtım, toplantı, organizasyon, sergileme, koruma ve güvenlik, meslekî eğitim, fotoğraf, film, fikrî ve güzel sanat, bilgisayar sistemlerine yönelik hizmetler ile yazılım hizmetlerini, taşınır ve taşınmaz mal ve hakların kiralanmasını ve benzeri diğer hizmetleri,

Rölöve projesi: (Ek: 30/7/2003-4964/3 md.) Kültür varlıkları ve yakın çevresinin mevcut durumlarının rapor ve ölçekli projesini,

Restorasyon projesi: (Ek: 30/7/2003-4964/3 md.) Kültür varlıklarının onarımı, özgün işlevi ve yeni kullanımı için getirilen müdahale biçimlerinin rapor ve projesini,

Restitüsyon projesi: (Ek: 30/7/2003-4964/3 md.) Kültür varlıklarının ve yakın çevresinin analizi, benzer yapılarla karşılaştırılması, özgün veya belli bir dönemine ilişkin belgeleri ve çizimleri olan öneri projesini,

İhale: Bu Kanun'da yazılı usul ve şartlarla mal veya hizmet alımları ile yapım işlerinin istekliler arasından seçilecek birisi üzerine bırakıldığını gösteren ve ihale yetkilisinin onayını müteakip sözleşmenin imzalanması ile tamamlanan işlemleri,

Teklif: Bu Kanun'a göre yapılacak ihalelerde isteklinin idareye sunduğu fiyat teklifi ile değerlendirmeye esas belge ve/veya bilgileri,

Açık ihale usulü: Bütün isteklilerin teklif verebildiği usulü,

Belli istekliler arasında ihale usulü: Ön yeterlik değerlendirmesi sonucunda, idare tarafından davet edilen isteklilerin teklif verebildiği usulü,

Pazarlık usulü: Bu Kanun'da belirtilen hallerde kullanılabilen, ihale sürecinin iki aşamalı olarak gerçekleştirildiği ve idarenin ihale konusu işin teknik detayları ile gerçekleştirme yöntemlerini ve belli hallerde fiyatı isteklilerle görüştüğü usulü,

Doğrudan temin: Bu Kanun'da belirtilen hallerde ihtiyaçların, idare tarafından davet edilen isteklilerle teknik şartların ve fiyatın görüşülerek doğrudan temin edilebildiği usulü,

Sözleşme: Mal veya hizmet alımları ile yapım işlerinde idare ile yüklenici arasında yapılan yazılı anlaşmayı,

Kurum: Kamu İhale Kurumu'nu,

Kurul: Kamu İhale Kurulu'nu,

ifade eder.

GÜMRÜK KANUNU

Kanun Numarası	: 4458
Kabul Tarihi	: 27/10/1999
Yayımlandığı R.Gazete	: Tarih: 4/11/1999 Sayı:23866

Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.
Bu Kanun ile ilgili olarak, Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için, "Yönetmelikler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Amaç, Kapsam ve Temel Tanımlar

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Bölgesine giren ve çıkan eşyaya ve taşıt araçlarına uygulanacak gümrük kurallarını belirlemektir.

Madde 2- Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Bölgesi, Türkiye Cumhuriyeti topraklarını kapsar. Türkiye kara suları, iç suları ve hava sahası gümrük bölgesine dahildir.

Bu Kanun'da geçen Türkiye Gümrük Bölgesi ve Gümrük Bölgesi kavramları, Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Bölgesini ifade eder.

Gümrük Vergilerinden Muafiyet ve İstisna

Madde 167- Aşağıda sayılan hallerde, serbest dolaşıma sokulacak eşya gümrük vergilerinden muaftır:

1. Cumhurbaşkanının zat ve ikametgahı için gelen eşya,

2. Mütekabiliyet esasına göre ithal edilen diplomatik eşya,

3. a) Millî Savunma Bakanlığı, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı ihtiyaçları için gümrük beyannamesi bu kuruluşlar adına düzenlenmiş olmak kaydıyla, yurt dışından tedarik olunan her türlü harp silah, araç, gereç, teçhizat, makine, cihaz ve sistemleri ile bunların yapım, bakım ve onarımlarında kullanılacak yedek parçalar, akaryakıt ve yağlar, hammadde, malzeme ve harp ganimetleri,

b) Millî Savunma Bakanlığı, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı ihtiyacı için bedelsiz olarak dış kaynaklardan alınan her türlü yardım malzemesi,

c) Emniyet Genel Müdürlüğü ile Gümrükler Muhafaza Genel Müdürlüğü tarafından emniyet ve gümrük muhafaza hizmetleri ihtiyacı için dış memleketlerden mubayaa ve ithal olunacak (a) bendinde yazılı araç, gereç ve silahlar ile bunların teferruatı,

4. Değeri 100 Euro'yu geçmeyen eşya,

5. Gerçek kişiler tarafından ithal edilen kullanılmış şahsi eşyadan;

a) Kanuni ikametgahlarını Türkiye Gümrük Bölgesine nakleden gerçek kişilere ait, alındığı tarihte üç yaşından büyük olmayan kullanılmış motorlu veya motorsuz özel kara nakil vasıtaları,

b) Kanuni ikametgahlarını Türkiye Gümrük Bölgesine nakleden gerçek kişilere ait her türlü kullanılmış ev eşyası,

c) İkametgahı Türkiye'de olan bir Türk ile evlenerek veya evlenmek üzere Türkiye'ye gelen kişilere ait çeyiz eşyası,

d) Miras yoluyla intikal eden kişisel eşya,

e) Türkiye'ye öğrenim görmek amacıyla gelen öğrencilere ilişkin eğitimle ilgili malzemeler ve eğitimle ilgili diğer ev eşyaları,

f) Türkiye Gümrük Bölgesinden geçici olarak çıkan gerçek kişilerin geri getirdiği kullanılmış ev eşyası,

6. Gerçek kişilerce ithal edilen diğer eşyadan;

a) Değeri 300 Euro'yu geçmemek üzere gerçek bir kişiden diğerine gönderilen veya yolcular tarafından ithal edilen hediyelik eşya,

b) Şeref nişanları veya ödülleri,

c) Uluslararası ilişkiler çerçevesinde alınan hediyeler,

7. Kamu kurum ve kuruluşları ile kamu yararına çalışan dernekler ve Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar tarafından ticarî gaye güdülmemek ve kuruluş amaçları doğrultusunda kullanılmak üzere ithal edilen eşyadan;

a) Eğitim, bilim ve kültürel amaçlı eşya ile bilimsel alet ve cihazlar,

b) Tıbbî teşhis, tedavi ve araştırma yapılmasına mahsus alet ve cihazlar,

c) Bilimsel araştırma amacına yönelik hayvanlar ile biyolojik veya kimyasal maddeler,

d) İnsan kaynaklı tedavi edici maddeler ile kan gruplama ve doku tipi ayırma belirteçleri,

e) İlaç özelliği olan ürünlerin kalite kontrolü amacına yönelik maddeler,

8. Bir ticarî faaliyetin yürütülmesi ile bağlantılı ithalat;

a) İş yeri nakli suretiyle ithal edilen sermaye malları ve diğer malzemeler,

b) Türkiye Gümrük Bölgesinde faaliyette bulunan çiftçilerin, komşu ülkedeki mülklerinden elde ettikleri ürünler,

c) Komşu ülkelerdeki çiftçiler tarafından Türkiye Gümrük Bölgesindeki mülklerinde kullanılmak üzere getirilen, toprak ve ekinlerin işlenmesi amacına yönelik tohum, gübre ve diğer ürünler,

d) Ticarî mahiyet arz etmeyen numuneler,

i - Önemli değeri olmayan numunelik eşya ve modeller,

ii - Basılı reklâmcılık dokümanları ve reklâmcılık amacına yönelik malzemeler,

iii - Bir ticarî fuarda veya benzeri bir faaliyette kullanılan veya tüketilen ürünler,

e) İnceleme, analiz veya test amaçlı olarak ithal edilen eşya,

9. Ulaştırmacılıkta kullanılan eşya;

a) Taşıma sırasında eşyanın istifi ve korunması için yardımcı maddeler,

b) Canlı hayvanların nakli sırasında kullanılan kuru ot, yem ve yiyecek maddeleri ile ilaçları,

c) Ulaşım araçları ile özel konteynerlerde mevcut bulunan akaryakıt ve madeni yağları,

d) Deniz ve hava ulaşım araçlarına ait donatım ve işletme malzemesi,

10. Bilgi materyali ithalatı;

a) Yayın hakları veya endüstriyel ve ticarî patent haklarını koruyan örgütlere gönderilen eşya,

b) Turistik reklâmcılık malzemeleri,

c) Ticarî değeri olmayan çeşitli belge ve eşya,

11. Cenaze ve cenaze ile ilgili eşyanın ithali;

a) Savaş kurbanları anıtları ile mezarlıkların yapımı, bakımı ve süslenmesi amacına yönelik eşya,

b) Tabutlar, cenaze kül kapları ve süsleme niteliği olan cenaze levazımatı,

12. Diğer eşya;

a) Malül ve sakatların kullanımına mahsus eşya,

b) Doğal afetlerden zarar görenlere gönderilen eşya,

c) Türkiye`de düzenlenen uluslararası spor müsabakalarında kullanılmak üzere getirilen eczacılık ürünleri,

Bu maddenin 4 ila 12 nci fıkralarında yer alan eşyayı tanımlamaya, bunların cins, nevi ve miktarları ile muafiyet ve istisna uygulanacak tutarları belirlemeye, maktu hadleri sıfıra kadar indirmeye veya iki katına kadar çıkartmaya ve sürelerle ilgili alt ve üst sınırları belirlemeye ve bu muafiyet ve istisnayı farklı eşyalar itibariyle birlikte veya ayrı ayrı uygulatmaya Bakanlar Kurulu yetkilidir.

ÖZELLEŞTİRME UYGULAMALARININ DÜZENLENMESİNE VE BAZI KANUN VE KANUN HÜKMÜNDE KARARNAMELERDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN

Kanun Numarası : 4046
Kabul Tarihi : 24/11/1994
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 27/11/1994 Sayı: 22124

Amaç ve Kapsam

Madde 1 - Bu Kanun'un amacı;

A) Bu maddede belirtilen ve Kanun'un uygulanmasında "kuruluş" adı ile anılacak olan;

a) İktisadi devlet teşekküllerinin, bunların müessese, bağlı ortaklık, işletme, işletme birimleri ile varlıklarının ve iştiraklerindeki kamu paylarının,

b) Kamu iktisadi teşebbüsleri statüsü dışında kalmakla beraber, sermayesinin tamamı veya yarısından fazlası devlete ve/veya diğer kamu tüzel kişilerine ait olan ticarî amaçlı kuruluşlardaki kamu payları ile bu kuruluşlara ait müessese, bağlı ortaklık, işletme, işletme birimleri ve varlıklarının, iştiraklerindeki kamu paylarının,

c) Devletin diğer iştiraklerindeki kamu payları ile Hazineye ait payların,

d) Genel ve katma bütçeli idareler ile bunlara bağlı döner sermayeli kuruluşların ve kamu iktisadi teşebbüslerinden kamu iktisadi kuruluşlarının gördükleri kamu hizmetleri ile doğrudan doğruya ilgili olmayan varlıklarının ve iştiraklerindeki paylarının,

e) Belediye ve il özel idarelerine ait ticarî amaçlı kuruluşlar ile pay oranlarına bakılmaksızın her türlü iştiraklerindeki paylarının,

f) Genel ve katma bütçeli idarelerle bunlara bağlı döner sermayeli kuruluşların, mal ve hizmet üretim birimleri ve varlıkları (baraj, gölet, otoyol, yataklı tedavi kurumları, limanlar ve benzeri diğer mal ve hizmet üretim birimleri) ile bu Kanun'un 35 inci maddesinin (B) fıkrasında belirtilen kamu iktisadi kuruluşlarının temel kuruluş amaçlarına uygun mal ve hizmet üretim birimlerinin işletilmesi haklarının,

ekonomide verimlilik artışı ve kamu giderlerinde azalma sağlamak için özelleştirilmelerine ilişkin esasları düzenlemektir.

B) Bu Kanun yukarıda belirtilen amaca yönelik olarak;

a) "Özelleştirme Yüksek Kurulu"nun ve "Özelleştirme İdaresi Başkanlığı"nın kurulmasına, görev ve yetkilerinin belirlenmesine,

b) "Özelleştirme Fonu"nun ve "Kamu Ortaklığı Fonu"nun kurulmasına ve bu fonların kaynakları ile kullanım alanlarının belirlenmesine,

c) "Özelleştirme uygulamaları"na,

d) "Çalışanların Tasarruflarını Teşvik Hesabı"nda toplanan paraların nemalandırılmasına,

e) Özelleştirme kapsamına alınan kuruluşlarda hizmet akdine dayalı olarak çalışan personelden, özelleştirme uygulamaları sonucu işsiz kalabilecek olanlara malî ve sosyal haklar sağlanmasına,

f) Özelleştirme kapsamına alınan kuruluşlarda çalışan kamu personelinin özlük ve sosyal haklarına,

ilişkin hükümleri kapsar.

Genel ve katma bütçeli idarelerle bunlara bağlı döner sermayeli kuruluşların mal ve hizmet üretim birimleri ve varlıklarının (baraj, gölet, otoyol, yataklı tedavi kurumları, limanlar ve benzeri diğer mal ve hizmet üretim birimleri) işletme haklarının verilmesi veya kiralanması ile kamu iktisadi teşebbüsleri arasında yer alan ve 233 sayılı Kanun Hükmünde

Kararnamede tanımlanmış bulunan kamu iktisadi kuruluşlarının ve bunların müessese, bağlı ortaklık, işletme, işletme birimleri ve varlıklarının, mülkiyetin devri dışında kalan yöntemler ile özelleştirilmesi bu Kanun hükümlerine tâbidir. Ancak, bu kuruluşların mülkiyetinin devrine ilişkin hususlar, kuruluşların gördükleri kamu hizmetinin esaslarına ve özelliklerine göre ayrı kanunlarla düzenlenir.

Özelleştirme İdaresi Başkanlığının Kuruluş ve Görevleri (1)

Madde 4 – Başbakan'a bağlı kamu tüzel kişiliğine sahip, özel bütçeli Özelleştirme İdaresi Başkanlığı (İdare) kurulmuştur. (Değişik ikinci cümle: 1/8/2003-4971/2 md.) Başbakan, bu Kanun'la ilgili yetkilerini görevlendireceği bir bakan vasıtasıyla kullanabilir. İdare geçici bir teşkilat olup, özelleştirme süreci sona erdiğinde, elemanları ihtisaslarına göre ilgili kuruluşlara nakledilebilir.

İdarenin görevleri aşağıda belirtilmiştir:

a) Kurul kararlarını uygulamak,

b) Kurul tarafından verilen görev ve yetkilerle ilgili konularda karar vermek ve gerekli işlemleri yürütmek,

c) Kuruluşların özelleştirme kapsamına alınmasına veya özelleştirme kapsamına alınmış olan kuruşların eski statülerine iade edilmesi veya özelleştirme programındaki kuruluşlardan gerekli görülenlerin özelleştirmeye hazırlanmasına karar verilmesi konusunda Kurula teklifte bulunmak,

d) Kuruluşların özelleştirilmesine ilişkin her türlü işlemin yerine getirilmesi ile bunların özelleştirilmelerine hazırlık amacıyla yönlendirilmesini, faaliyetlerinin takip ve koordinasyonunu yürütmek,

e) Özelleştirme programına alınan kuruluşlardan, anonim şirket statüsünde olmayanların anonim şirket haline dönüştürülüp dönüştürülmemelerine karar vermek,

f) Özelleştirme programına alınan kuruluşlardan, anonim şirket statüsünde olan ve anonim şirket haline dönüştürülen kuruluşların sermayelerindeki kamu payı % 50'nin altına düşünceye, diğerlerinde ise özelleştirme uygulamaları sonucu devredildikleri tarihe kadar bunların sermaye miktarını tespit etmek, kuruluş, birleşme veya bölünmelerinde gerekli düzenlemeleri yapmak, mal varlıkları ile hak ve yükümlülüklerine ilişkin esasları tespit etmek, hesapları ve faaliyetleri ile ilgili her türlü düzenlemeyi yapmak, bu işlemleri kolaylaştırıcı tedbirleri almak,

g) Özelleştirme uygulamalarının gerektirdiği özelleştirme ile ilgili her türlü işlemi yürütmek,

h) Kanunî sınırlamalar saklı kalmak kaydıyla, kuruluşların malî, idarî ve hukukî yapıları ile ilgili olarak düzenlemeler yapmak,

ı) Özelleştirme programındaki kuruluşların; kaynak kullanımlarına, taşınmaz edinmelerine, kiralamalarına ve bu taşınmazlar üzerinde sair akitler yoluyla tasarruf etmelerine, yurt içi ve yurt dışı borçlanmalarına, verimliliğin artırılması ilkesi göz önünde bulundurularak yapılacak personel alımı ve azaltılmasına, çalışma şartlarına, personelin yurt dışı geçici görevlendirilmelerine ilişkin talepler hakkında karar vermek,

i) Kuruluşların yönetim kurulu başkanlığı ve üyelikleri ile denetim ve tasfiye kurulu üyelikleri ve genel müdürlükleri ile ait oldukları kuruluşlardan ayrı olarak özelleştirme programına alınan ve anonim şirkete dönüştürülmelerine gerek görülmeyen müesseselerde, müessese müdürlükleri ve yönetim komitelerine, işletme ve işletme birimlerinde bunların müdürlüklerine yapılacak atamalar ve bu görevlerden alınma işlemlerine ilişkin olarak Başbakan'a teklifte bulunmak (bu görevlere atanacaklarda 4 yıllık yüksek öğrenim görmüş olma şartı aranır),

j) Kurulca ihracına karar verilen her türlü menkul kıymet ile diğer kıymetli evrakın düzenlenmesine yönelik olarak bunların adedi, değeri ve ilgili diğer hususları tespit etmek,

k) Kuruluşların sermayelerine aynî sermaye konulması hallerinde, aynî sermayenin değerlendirilmesini yapmak veya yaptırmak,

l) Özelleştirme Fonu'nu idare etmek,

m) Hizmetin gerektirdiği her çeşit araştırma, proje işleri, reklâm, tanıtım, halkla ilişkiler işlemleri ve malî denetim ile hukukî, teknik, idarî ve malî değerleme işlemlerini yapmak ve/veya bu işlerin danışman görevlendirilmesi suretiyle yaptırılmasını temin etmek,

n) Özelleştirme kapsamına alınan kuruluşlara, özelleştirme uygulamalarının gerektirdiği hallerde borç vermek, kamu bankalarının uyguladığı en yüksek ticarî faiz oranını aşmamak kaydıyla, Özelleştirme Fonu'ndan sağlanacak finansmana uygulanacak faiz oranlarını ve şartlarını belirlemek,

o) Kanunlarla ve diğer mevzuatla verilen görevleri yapmak.

İdare, hizmetin ifası için yarar gördüğü hallerde usul ve esaslarını açıkca belirlemek kaydıyla, bu maddenin (a), (b), (h), (ı) ve (m) bentlerinde yazılı konularda özelleştirme programındaki kuruluşlara yetki verebilir. (2)

---

1) 26/3/2003 tarihli ve 25060 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan, Cumhurbaşkanlığı'nın 2003-373 sayılı Tezkeresi ile Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, Maliye Bakanlığı'na bağlanmıştır.

(2) Bu fıkrada geçen "bu maddenin (a), (b), (h) ve (ı) bentlerinde" ibaresi, 1/8/2003 tarihli ve 4971 sayılı Kanun'un 2 nci maddesiyle, "bu maddenin (a), (b), (h), (ı) ve (m) bentlerinde" olarak değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

BİREYSEL EMEKLİLİK TASARRUF VE YATIRIM SİSTEMİ KANUNU

Kanun Numarası : 4632
Kabul Tarihi : 28/3/2001
Yayımlandığı R.Gazete : Tarih: 7/4/2001 Sayı: 24366

Amaç ve Kapsam

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, kamu sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak, bireylerin emekliliğe yönelik tasarruflarının yatırıma yönlendirilmesi ile emeklilik döneminde ek bir gelir sağlanarak refah düzeylerinin yükseltilmesi, ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulmasını teminen, gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı esasına göre oluşturulan bireysel emeklilik sisteminin düzenlenmesi ve denetlenmesidir.

Bu Kanun'un kapsamı, emeklilik şirketlerinin kuruluş, çalışma, yönetim ve denetimine, kişilerin sisteme katılma, ayrılma ve emeklilik koşullarına, emeklilik yatırım fonlarının kuruluşuna, katkıların bu fonlarda toplanmasına ve değerlendirilmesine, aracılık hizmetlerine, kamuya açıklanacak bilgilerin kapsamına ve bireysel emeklilikle ilgili diğer hususlara ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.

Bu Kanun'da hüküm bulunmayan hallerde sermaye piyasası ve sigortacılık mevzuatının ilgili hükümleri ve genel hükümler uygulanır.

Giriş Aidatı, Yönetim ve Fon İşletim Giderleri

Madde 7- Şirket, katılımcının sisteme ilk kez katılması sırasında ve yeni bir bireysel emeklilik hesabı açtırması halinde giriş aidatı talep edebilir. Söz konusu giriş aidatları, bireysel emeklilik hesabına ödenen katkılardan ayrı olarak azamî bir yıl içerisinde taksitler halinde de ödenebilir. Katkı payı, fon varlıkları veya fon gelirleri üzerinden yönetim gideri ve fon işletim masrafı kesintisi yapılabilir. Bireysel emeklilik hesaplarından yapılacak her türlü kesintilerin ve giriş aidatlarının emeklilik sözleşmesinde ve yapılacak ilân ve reklâmlarda açık olarak belirtilmesi zorunludur.

Giriş aidatı, yönetim ve fon işletim giderleri miktar ya da oranları ve bunlara ilişkin esas ve usuller, Kurul'un uygun görüşü alınarak Müsteşarlık tarafından belirlenir.

Faaliyet Ruhsatı

Madde 9- Kuruluş izni alan şirketin faaliyete geçebilmesi için emeklilik branşında faaliyet ruhsatı alması zorunludur. Emeklilik branşı faaliyet ruhsatı Müsteşarlık tarafından verilir. Faaliyet ruhsatı almak üzere Müsteşarlığa yapılan başvurularda;

a) İki yıl içinde en az yüz bin katılımcıya hizmet verecek biçimde gerekli her türlü planlamanın yapılmış olması,

b) İş planı ve sistem tasarımında öngörülen düzenlemelerin yapılmış olması,

c) Fiziksel mekan, teknik ve idarî alt yapı ile insan kaynakları uyumunun sağlanmış olması

şartları aranır.

Kuruluşa ilişkin verilen izin, izin tarihinden itibaren bir yıl içinde emeklilik branşı faaliyet ruhsatı almak üzere başvurunun yapılmamış veya gerekli belgelerin süresi içinde tamamlanmamış olması halinde kendiliğinden geçersiz olur. Emeklilik branşında faaliyet ruhsatı alan şirketin, ruhsatın veriliş tarihinden itibaren en geç üç ay içerisinde fon kurmak amacıyla Kurul'a başvurması gerekir. Şirketin fon kurma başvurusunun Kurul'a zamanında yapılmaması veya başvurusunun reddedilmesi halinde, verilmiş olan kuruluş izni ve faaliyet ruhsatı kendiliğinden geçersiz olur.

Kuruluş izni ve faaliyet ruhsatı başvurularında istenecek bilgi ve belgeler ile diğer esas ve usuller, Kurul'un uygun görüşü alınarak Müsteşarlıkça belirlenir.

Emeklilik ile İlgili Kavramların Kullanımı, İlân, Reklâm ve Açıklanacak Bilgiler

Madde 10- Kanunla kurulmuş sosyal güvenlik kurumları, 17.7.1964 tarihli ve 506 sayılı Kanun'un geçici 20 nci maddesi kapsamında kurulan sandıklar ve 13.7.1967 tarihli ve 903 sayılı Kanun ile değişik 743 sayılı Türk Kanunu Medenîsi hükümleri kapsamında kurulan vakıflar hariç olmak üzere, bu Kanun kapsamında bulunmayan gerçek ve tüzel kişiler, bu Kanun'da düzenlenen faaliyetlerde bulundukları izlenimini verecek şekilde "Emeklilik", "Emeklilik Planı", "Emeklilik Fonu" ve "Emeklilik Yatırım Fonu" gibi kavramları veya aynı işlevi gören ifadeleri kullanamazlar.

Şirket ve bireysel emeklilik aracıları, katılımcılara, üçüncü kişilere ve kuruluşlara karşı gerçeğe aykırı, yanıltıcı ve aldatıcı beyanda bulunamazlar ve ilân, reklâm ve broşürleri ile bu amaca yönelik her türlü faaliyetlerinde bu nitelikteki ifadelere yer veremezler.

Bireysel emeklilik sisteminde katılımcılara veya kamuya açıklanacak bilgiler, açıklanma dönemleri ve süreleri ile ilân ve reklâmlara ilişkin esas ve usuller, Kurul'un uygun görüşü alınarak Müsteşarlıkça belirlenir.

İdarî Suç ve Cezalar

Madde 22- Konularına göre Müsteşarlık veya Kurul kararıyla ve gerekçesi belirtilmek suretiyle bu Kanun'a tâbi gerçek ve tüzel kişilere, bu Kanun'un;

a) 4 üncü maddesi hükümlerine aykırı emeklilik sözleşmesi düzenlenmesi halinde iki milyar lira,

b) 5 inci maddesinin ikinci fıkrasında öngörülen aktarma yükümlülüğüne aykırılık halinde bir milyar lira,

c) 5 inci maddesinin üçüncü fıkrasında öngörülen yatırıma yönlendirme yükümlülüğüne aykırılık halinde bir milyar lira,

d) 6 ncı maddesinde öngörülen ödeme veya aktarma yükümlülüğüne aykırılık halinde bir milyar lira,

e) 6 ncı maddesinin son fıkrasında öngörülen tasdik yükümlülüğünün yerine getirilmeden sözleşmelerin uygulamaya konulması halinde iki milyar lira,

f) 7 nci maddesinde öngörülen katılımcı tarafından ödenecek giderler veya ücretler konusunda bilgilendirme yükümlülüğüne aykırılık halinde bir milyar lira,

g) 10 uncu maddesinin birinci fıkrası hükümlerine aykırı olarak belirtilen kavramların kullanılması halinde beş milyar lira,

h) 10 uncu maddesinin ikinci fıkrası hükümlerine aykırı olarak ilân ve reklâm faaliyetinde bulunulması halinde on milyar lira,

ı) 10 uncu maddesinin ikinci fıkrasında öngörülen katılımcılara bilgi verilmesi yükümlülüğüne aykırılık halinde bir milyar lira,

j) 11 inci maddesinin birinci fıkrasında öngörülen sorumlulukların yerine getirilmemesi halinde iki milyar lira,

k) 11 inci maddesinin ikinci fıkrası hükümlerine aykırı olarak aracılık faaliyetinde bulunulması veya aracılık hizmeti sağlanması hallerinde dört milyar lira,

l) 12 nci maddesinin birinci fıkrası hükümlerine aykırı olarak belirtilen nitelikleri haiz olmayan kişilerin çalıştırılması halinde on milyar lira,

m) 12 nci maddesinin ikinci fıkrasında öngörülen bildirim yükümlülüğünün yerine getirilmemesi halinde iki milyar lira,

n) 12 nci maddesinin üçüncü fıkrası hükümlerine aykırı olarak belirtilen kişilerin yasaklanan görevlerde çalıştırılması halinde on milyar lira,

o) 13 üncü maddesinin birinci fıkrası hükümlerine aykırı olarak ana sözleşme değişikliklerinin tescil edilmesi halinde on milyar lira,

p) 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası hükümlerine aykırı olarak mal varlıklarının devri veya bir başka şirketle birleşilmesi halinde on milyar lira,

r) 21 inci maddesinde öngörülen bağımsız dış denetim yükümlülüğünün yerine getirilmemesi halinde on milyar lira,

s) Bakanlık, Müsteşarlık ve Kurul tarafından alınan kararlara, çıkarılan yönetmelik ve tebliğler ile yapılan diğer düzenlemelere uyulmaması halinde, yukarıdaki fıkralarda, sigortacılık mevzuatı ve sermaye piyasası mevzuatında öngörülmüş bir cezanın olmadığı hallerde bir milyar lira

idarî para cezası uygulanır.

Yukarıda belirtilen idarî cezaların uygulanmasından önce, ilgili kuruluş veya kişilerin savunmaları alınır. Savunma istendiğine ilişkin yazının tebliğ tarihinden itibaren bir ay içinde savunma verilmemesi halinde, savunma hakkından feragat edildiği kabul edilir.

İdarî para cezalarının verilmesini gerektiren fiillerin tekrarı halinde, verilen para cezası iki katı, izleyen tekrarlarda üç katı artırılarak uygulanır. Bu cezaların verildiği tarihten itibaren iki yıl içinde idarî para cezasının verilmesini gerektiren aynı fiil işlenmediği takdirde, önceki cezalar tekrarda esas alınmaz.

Bu maddeye göre ceza uygulama hakkı, aykırılığın vuku bulduğu tarihten itibaren beş yıllık zaman aşımına tâbidir.

Bu Kanun'un 23 üncü maddesinin birinci fıkrasında öngörülen suçu işleyenler hakkında kanunî kovuşturmaya geçilmekle birlikte, gecikmesinde sakınca bulunan hallerde Müsteşarlığın talebi üzerine valiliklerce bunların iş yerleri geçici olarak kapatılır; ilân ve reklâmları durdurulur ya da toplatılır.

Bu maddede belirtilen idarî para cezaları, 21.7.1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümleri gereğince vergi dairelerince tahsil olunur. Para cezalarında tüzel kişilerin sorumluluğu, 29.6.1956 tarihli ve 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 65 inci maddesine göre tayin olunur.

Adlî Suç ve Cezalar

Madde 23- Bu Kanun'a göre gereken izinleri almaksızın emeklilik faaliyetinde bulunan veya ticaret unvanları ve her türlü belgeleri ve ilân ve reklâmları ve kamuoyuna yaptıkları açıklamalarda bu Kanun'da belirtilen kuruluşların adını kullanan ya da 10 uncu madde hükümlerine aykırı olarak bu Kanun'da düzenlenen faaliyetlerde bulundukları izlenimini yaratacak söz ve deyimleri kullanan gerçek kişiler ile tüzel kişilerin görevlileri hakkında, fiile katılma derecelerine göre üç yıldan beş yıla kadar hapis ve altı milyar liradan az olmamak üzere ağır para cezası uygulanır. Ayrıca Müsteşarlığın talebi üzerine, bu suçları işleyen kişilerin iş yerlerinin sürekli veya bir yılı geçmemek üzere geçici olarak kapatılmasına, ilân ve reklâmların durdurulması veya toplatılmasına mahkemece karar verilir.

Şirketin yönetim kurulu başkanı ve üyeleri ile imza yetkisini haiz mensupları, portföy yönetim şirketinin yönetim kurulu başkanı ve üyeleri ile imza yetkisini haiz mensupları, görevleri dolayısıyla kendilerine tevdi olunan veya muhafazaları, denetimleri ve sorumlulukları altında bulunan şirkete ait para veya diğer varlıkları zimmetine geçirirlerse altı yıldan oniki yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılırlar ve kuruluşun uğradığı zararı tazmine mahkûm edilirler.

Bu maddenin ikinci fıkrasında gösterilen suç, kuruluşu aldatacak ve fiilin açığa çıkmasını önleyecek her türlü hileli faaliyette bulunmak suretiyle işlenmişse, faile on iki yıldan aşağı olmamak üzere hapis ve meydana gelen zararın üç katı kadar ağır para cezası uygulanır. Ayrıca, meydana gelen zararın ödenmemesi halinde, mahkemece re'sen ödettirilmesine hükmolunur.

Bu maddenin ikinci ve üçüncü fıkralarında yer alan cezalar, zararın kovuşturulmasına başlanmadan önce tamamiyle ödenmiş olması halinde yarısı, ödemenin hükümden önce yapılması halinde ise üçte biri oranında indirilir.

Yönetmelikler

Madde 26- Bu Kanun'da Bakanlığın, Müsteşarlığın ve Kurul'un belirlemeye yetkili kılındığı hususlar yönetmeliklerle düzenlenir. Bu Kanun kapsamında çıkarılacak yönetmelikler, Kanun'un yayımı tarihinden itibaren en geç altı ay içerisinde çıkarılır.

Geçici Madde 1- Bu Kanun'da belirtilen yönetmelik ve tebliğler yürürlüğe girinceye kadar, yürürlükteki mevzuatın bu Kanun'a aykırı olmayan hükümleri uygulanır.

Bu Kanun'un yayımı tarihinden önce, hayat branşında faaliyet gösteren ve yeni poliçe akdetme yetkisi olan sigorta şirketleri, bu Kanun'un yürürlük tarihinden itibaren beş yıl içerisinde başvurmak ve Kanun'un 8 inci maddesinde öngörülen şartları yerine getirmekle, emeklilik şirketine dönüşürler. Söz konusu şirketlere emeklilik branşında ruhsat verilebilmesi için, bu Kanun'un 9 uncu maddesinde öngörülen şartların yerine getirilmesi ve emeklilik branşı dışında kalan branşlara ilişkin yasal yükümlülüklerin tamamını karşılayacak yeterli teminatın gösterilmiş olması gerekir. Ayrıca, bu şirketlerin hastalık sigortası portföyünün, sigortalıların tüm hak ve yükümlülüklerinin korunarak, emeklilik ruhsatının verildiği tarihten itibaren iki yıl içerisinde devredilmesi şarttır. Hayat sigorta şirketlerinin "sigorta şirketi" statüsünden "emeklilik şirketi" statüsüne geçişine, bu şirketlere faaliyet ruhsatı verilmesinde aranılacak şartlara, portföy devri yükümlülüklerine ve diğer hususlara ilişkin esas ve usuller Müsteşarlıkça belirlenir.

Bu maddenin ikinci fıkrası kapsamında emeklilik şirketine dönüşen şirketler ile hayat branşında faaliyet gösteren ve yeni poliçe akdetme yetkisi olan sigorta şirketlerinden kurulacak emeklilik şirketine asgari yüzde on payla kurucu ortak olanlar, mevcut birikimli hayat sigortalılarının talep etmeleri ve sigortalıların bu Kanun'da öngörülen şartları haiz olmaları halinde, Müsteşarlıkça belirlenecek esas ve usullere göre, sigortalılarının birikimlerini, tüm hak ve yükümlülükleri ile birlikte bireysel emeklilik sistemine aktarırlar. Söz konusu birikimlerin aktarımı, aktarım işleminin bu Kanun'un yürürlük tarihinden itibaren beş yıl içerisinde gerçekleştirilmesi şartıyla, her türlü vergi, resim ve harçtan müstesna olup, intibak ettirilen ve emeklilik sözleşmesi imzalamış katılımcılardan, sisteme giriş aidatı alınmaz ve masraf kesintileri yapılmaz.

Bu Kanun'un yayımı tarihinden önce 7397 sayılı Kanun'a göre tasdik edilmiş hayat sigortası tarifeleri ile bunlara ilişkin tablo, ilân, reklâm ve broşürlerde, bu Kanun'un 10 uncu maddesinde öngörülen kavramların yer alması halinde, söz konusu ifadelerin bu Kanun'un yayımı tarihinden itibaren bir yıl içerisinde değiştirilmesi zorunludur. Gerek görüldüğü takdirde bu süre Müsteşarlıkça, bir yıldan fazla olmamak üzere artırılabilir. Söz konusu değişikliklerin yapılmaması halinde, bu tarifelere istinaden yeni sözleşme akdedilemez ve bunlara ilişkin tablo, ilân, reklâm ve broşürler kullanılamaz.

HAZİNEYE AİT TAŞINMAZ MALLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE KATMA DEĞER VERGİSİ KANUNU'NDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASI HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 4706
Kabul Tarihi : 29/6/2001
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 18/07/2001 Sayı: 24466

Amaç (1)

Madde 1- (Değişik: 3/7/2003-4916/1 md.) Bu Kanun'un amacı, Hazine'ye ait taşınmazların daha kısa sürede ekonomiye kazandırılmasıdır. Bu Kanun'da geçen Bakanlık deyimi Maliye Bakanlığı'nı ifade eder.

Bakanlar Kurulu Kararı ile Tahsisin Kaldırılması ve Satış
Sit Alanlarında Kalan Taşınmaz Mallar

Madde 6- (Değişik: 3/7/2003-4916/5 md.)

21.7.1983 tarihli ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu uyarınca, sit alanı ilân edilmiş ve onanlı koruma amaçlı imar planında kesin inşaat yasağı getirilmiş arsa ve arazilerin, Hazine'ye ait taşınmazlarla değiştirilmesi işlemlerinde, taşınmaz maliklerinin kabul etmesi halinde, Hazine'ye ait taşınmazların satış işlemlerinde ödeme aracı olarak kabul edilmek üzere, taşınmazın bedelini gösteren bir belge verilir.

Belgenin işleme tâbi tutulacağı tarihteki bedeli, belgede yazılı bedele kıymet takdir tarihinden itibaren kanunî faiz uygulanmak suretiyle tespit edilir.

Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Yükümlülükleri ve Diğer Hükümler

Madde 7- (Değişik birinci fıkra: 3/7/2003-4916/5 md.) Hazine'ye ait taşınmazların değerlendirilmesi ile ilgili işlemlerde Bakanlık tarafından istenilen bilgi ve belgeler, kamu kurum ve kuruluşlarınca öncelikle gönderilir ve görüş yazıları en geç iki ay içinde cevaplandırılır. Bu süre içinde cevap verilmediği takdirde, olumlu görüş verilmiş sayılır. İfraz, tevhit, tescil ve tespit işlemleri imar mevzuatındaki kısıtlamalara tâbi olmaksızın ve herhangi bir ücret, bedel ve gider karşılığı talep edilmeksizin, ilgili kuruluşlarca talebi izleyen iki ay içinde yerine getirilir.

Bu Kanun'un uygulamasına ilişkin esas ve usuller ile 3 üncü madde, 4 üncü maddenin (d) bendi ve 5 inci maddenin altıncı fıkrasında yer alan hükümlerin uygulanmayacağı yerleri belirlemeye, Bakanlar Kurulunca belirlenecek Hazine'ye ait taşınmaz malların gayrimenkul satış vaadi ve arsa payı karşılığında hasılat paylaşımı esasına göre inşaat sözleşmesi yapılmak suretiyle gayrimenkul yatırım ortaklıkları veya diğer gerçek veya tüzel kişiler ile birlikte değerlendirilmesine ilişkin esas ve usulleri tespit etmeye Bakanlık yetkilidir. (1)

Bu Kanun'da hüküm bulunmayan hallerde, 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu hükümleri uygulanır.

Hazine'ye ait taşınmaz malların satış ve devir işlemleri ve bu işlemler sırasında düzenlenen belgeler vergi, resim ve harçtan müstesnadır. Satışı yapılan taşınmaz mallar, satış tarihini takip eden yıldan itibaren beş yıl süre ile emlak vergisine tâbi tutulmaz.

(Ek fıkra: 3/7/2003-4916/6 md.) İhale komisyonları, gerektiğinde basın ve yayın organlarının satış işlemlerini izlemesi de dahil olmak üzere, ihalenin rekabet ve açıklık ilkelerine uygun şekilde yapılmasını sağlayan her türlü tedbiri alır. Onaylanan ihale kararları, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla internet aracılığı ile ayrıca yayınlanır.

(Ek fıkra: 3/7/2003-4916/6 md.) Hazine'ye ait taşınmazların satışında, kiraya verilmesinde veya sınırlı aynî hak tesisinde; 4.1.2002 tarihli ve 4734 sayılı Kanun'a tâbi

olmaksızın, 28.7.1981 tarihli ve 2499 sayılı Kanun'a tâbi ekspertiz şirketlerine değer tespit ettirilebilir. Ayrıca, ilân, reklâm veya pazarlama gibi konularda hizmet satın alınabilir.

---

(1) Bu fıkrada geçen "5 inci maddenin dördüncü fıkrasında" ibaresi, 3/7/2003 tarihli ve 4916 sayılı Kanun'un 6 ncı maddesiyle metne işlendiği şekilde değiştirilmiştir.

KARAYOLLARI TRAFİK KANUNU (1) (2)

Kanun Numarası : 2918
Kabul Tarihi : 13/10/1983
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 18/10/1983 Sayı: 18195

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 2, Sayfa: 1247
Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için, "Yönetmelikler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, karayollarında, can ve mal güvenliği yönünden trafik düzenini sağlamak ve trafik güvenliğini ilgilendiren tüm konularda alınacak önlemleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun, trafikle ilgili kuralları, şartları, hak ve yükümlülükleri, bunların uygulanmasını ve denetlenmesini, ilgili kuruluşları ve bunların görev, yetki ve sorumluluk, çalışma usulleri ile diğer hükümleri kapsar.

Bu Kanun, karayollarında uygulanır. Ancak, aksine bir hüküm yoksa;

a) Karayolu dışındaki alanlardan kamuya açık olanlar ile park, bahçe, park yeri, garaj, yolcu ve eşya terminali, servis ve akaryakıt istasyonlarında karayolu taşıt trafiği için faydalanılan yerler ile,

b) Erişme kontrollü karayolunda ve para ödenerek yararlanılan karayollarının kamuya açık kesimlerinde ve belirli bir karayolunun bağlantısını sağlayan deniz, göl ve akarsular üzerinde kamu hizmeti gören araçların, karayolu araçlarına ayrılan kısımlarında da bu Kanun hükümleri uygulanır.

Araçlara Ait Trafik Ayırım İşaretleri ve Diğer İşaretler:

Madde 26- Belirli araçlarda, çalışma yerini ve şeklini, kapasite ve diğer niteliklerini belirleyen plaka, ışık, renk, şekil, sembol ve yazı gibi ayırım işaretleri bulundurulması zorunludur.

(Değişik: 17/10/1996-4199/11 md.) Araçların dışında bulundurulması zorunlu işaretlerden başka, araçlara; reklâm, yazı, işaret, resim, şekil, sembol, ilân, flama, bayrak ve benzerlerinin takılması, yazılması, sesli ve ışıklı donanımların bulundurulması ve izin verilmesine dair esas ve usuller ile diğer hususlar İçişleri Bakanlığınca çıkarılacak Yönetmelik'te gösterilir.

(Mülga:21/2/2001-4629/6 md.)

(Değişik: 21/5/1997-4262/4 md.) Bu maddenin birinci fıkrası hükmüne uymayan sürücüler 1 800 000 lira para cezası ile cezalandırılırlar. İkinci fıkrasına göre çıkarılacak yönetmelik hükümlerine aykırı davranan sürücüler de 1 800 000 lira para cezası ile cezalandırılır. Sürücü, aynı zamanda araç sahibi değilse, ayrıca, tescil plakasına da aynı miktar için ceza tutanağı düzenlenir.

Ayırım işaretleri bulunmayan araçlar trafik zabıtasınca trafikten men edilir.

Yönetmelik'te belirtilen şartlara aykırı olarak bulundurulanlarla, araçlara izin alınmadan yazılan yazılar sildirilir veya takılan donanımlar bütün giderler ve sorumluluk işletene ait olmak üzere söktürülür.

---

(1) 3/11/1988 tarih ve 3493 sayılı Kanun'un 54 ve 55 inci maddeleri ile bu Kanun'un 108 inci maddesinin altıncı ve 98, 99, 101, 104 üncü maddelerinin son fıkralarındaki on bin liradan otuz bin liraya kadar olan hafif para cezaları "iki yüz bin liradan bir milyon liraya kadar hafif para cezasına"; 32/2, 61/2, 72/2, 91/4 üncü fıkralarındaki; 13, 23, 34, 37, 44, 58, 60, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 94 üncü maddelerinin son fıkralarındaki para cezaları "on bin liraya", 30 uncu maddesinin (a) ve (b) bentlerindeki ve 46, 52, 53, 55, 56, 74 üncü maddelerinin son fıkralarındaki para cezaları "on beş bin liraya" ve 57, 71 ve 81 inci maddelerin son fıkralarındaki para cezaları "yirmi bin liraya", 47 ve 54 üncü maddelerin son fıkrasındaki para cezaları ise "otuz bin liraya" çıkartılmış ve metne işlenmiştir.
(2) Bu Kanun'la sigorta hizmetleri ile ilgili olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na ve Sanayi ve Ticaret Bakanı'na verilmiş olan her türlü görev, yetki, sorumluluk, hak ve muafiyetten ilgili olanların doğrudan doğruya Başbakan'a, Başbakan'ın görevlendireceği Devlet Bakanı'na, Hazine Müsteşarlığı'na ve Hazine Müsteşarı'na intikal edeceği 9.12.1994 tarih ve 4059 sayılı Kanun'un 8 inci maddesi ile hükme bağlanmıştır.

TÜRK SİVİL HAVACILIK KANUNU (1) (2)

Kanun Numarası : 2920
Kabul Tarihi : 14/10/1983
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 19/10/1983 Sayı: 18196

Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için, "Yönetmelikler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Madde 1- Bu Kanun'un amacı; devamlı ve hızlı bir gelişme gösteren, ileri teknolojinin uygulandığı, sürat ve emniyet faktörlerinin büyük önem taşıdığı sivil havacılık sahasındaki faaliyetlerin ulusal çıkarlarımız ve uluslararası ilişkilerimize uygun bir şekilde düzenlenmesini sağlamaktır.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun, kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek ve özel hukuk tüzel kişilerinin havacılık sahasındaki faaliyetlerini kapsar.

Devlet hava araçları, açık hüküm bulunmayan hallerde bu Kanun'un kapsamı dışındadır.

Yasaklar

Madde 93- Uçuş sırasında;

a)Tehlike ve zorunlu durumlar hariç paraşütle atlamak,

b) Akrobatik uçuş veya benzeri hava gösterileri yapmak,

c) Zirai mücadele dışında, yere herhangi bir madde atmak, dökmek veya boşaltmak, yangınla mücadele uçakları hariç yerden herhangi bir madde almak,

d) Fotoğraf çekme yasağı olan yerlerin fotoğrafını çekmek,

e) Herhangi bir madde veya nesneyi çekmek veya uçağın nizami kullanılma şeklinin dışında taşımak,

f) Her türlü reklâm ve propaganda niteliğinde faaliyette bulunmak,

g) Silah, cephane, her nevi harp malzemeleri, patlayıcı, yanıcı, tahrip edici ve aşındırıcı madde, zehirli gaz, nükleer yakıt, radyoaktif madde, can ve mal güvenliği yönünden tehlikeli olduğu saptanmış her nevi katı, sıvı ve gaz halinde madde taşımak,

h) Görülen hizmetin ve içinde bulunulan durumun gerektirdiğinin dışında yayın ve haberleşme yapmak,

yasaktır.

Yukarıdaki yasaklara istisna getirmek üzere, özel veya genel nitelikte izin vermeye, Ulaştırma Bakanlığı yetkilidir.

Bu izni vermeden önce, Ulaştırma Bakanlığı gerektiğinde, ilgili bakanlıklar ve Genelkurmay Başkanlığı'nın görüşünü alır.

---

(1) Genel Uçak İşletme Yönetmeliği (SHY-6B), 14/6/1984 tarih ve 18431 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

(2) Bu Kanun'la sigorta hizmetleri ile ilgili olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na ve Sanayi ve Ticaret Bakanı'na verilmiş olan her türlü görev, yetki, sorumluluk, hak ve muafiyetten ilgili olanların doğrudan doğruya Başbakan'a, Başbakan'ın görevlendireceği Devlet Bakanı'na, Hazine Müsteşarlığı'na ve Hazine Müsteşarı'na intikal edeceği 9.12.1994 tarih ve 4059 sayılı Kanun'un 8 inci maddesi ile hükme bağlanmıştır.

SOSYAL YARDIMLAŞMA VE DAYANIŞMAYI TEŞVİK KANUNU

Kanun Numarası : 3294
Kabul Tarihi : 29/5/1986
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 14/6/1986 Sayı: 19134

Amaç

Madde 1- (Değişik: 16/6/1989-3582/1 md.) Bu Kanun'un amacı; fakru zaruret içinde ve muhtaç durumda bulunan vatandaşlar ile gerektiğinde, her ne suretle olursa olsun Türkiye'ye kabul edilmiş veya gelmiş olan kişilere yardım etmek, sosyal adaleti pekiştirici tedbirler alarak gelir dağılımının adilâne bir şekilde tevzi edilmesini sağlamak, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik etmektir.

Kapsam

Madde 2- Fakru zaruret içinde ve muhtaç durumda bulunan, kanunla kurulu sosyal güvenlik kuruluşlarına tâbi olmayan ve bu kuruluşlardan aylık ve gelir almayan (.....) (1) vatandaşlar ile geçici olarak küçük bir yardım veya eğitim ve öğretim imkanı sağlanması halinde topluma faydalı hale getirilecek, üretken duruma geçirilebilecek kişiler bu Kanun kapsamı içindedir.

(Ek: 30/5/1997-KHK-572/17 md.) Ancak, sosyal güvenlik kuruluşlarına tâbi olan ve bu kuruluşlardan aylık ve gelir alan özürlülerin, tedavi giderleri ile fonksiyon kazandırıcı ortopedik ve diğer yardımcı araç ve gereçlerin, kurumlarca karşılanamayan kısmı bu Kanun kapsamındadır.

Fonun Gelirleri

Madde 4 - Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu'nun gelirleri:

a) Kanun ve kararnamelerle kurulu bulunan ve kurulacak olan fonlardan Bakanlar Kurulu kararıyla % 10'a kadar aktarılacak miktardan,

b) Bütçeye konulacak ödeneklerden,

c) (Mülga: 23/7/1995-4122/15-c md.)

d) Trafik para cezası hasılatının yarısından,

e) (Değişik: 25/6/1992-3824/24 md.) Gelir ve Kurumlar Vergisi mükellefleri (Orman Genel Müdürlüğü hariç) ile sorumluları tarafından hesaplanan gelir ve kurumlar vergileri üzerinden ayrıca ödenen fon payı hasılatından, Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenen oranda ayrılacak paydan,

f) (Değişik: 6/7/1999-4397/7 md.) Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Reklâm Gelirleri Hasılatından aktarılacak % 15'lik miktardan,

g) (Mülga: 14/6/1989-3571/16 md.)

h) Her nevi bağış ve yardımlardan,

i) Diğer gelirlerden,

teşekkül eder.

Bu maddeye göre (d ve e bentleri hariç) Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu için tahsil edilen veya aktarılması yapılan miktar, tahsil veya aktarmayı takip eden ayın en geç 15'ine kadar T.C.Merkez Bankası nezdindeki fon hesabına yatırılmak zorundadır.

(Mülga üçüncü ve dördüncü fıkralar: 25/6/1992-3824/26 md.)

---

(1) Bu aradaki "2022 sayılı Kanun'a göre aylık alan kişiler dahil" ibaresi, 16/6/1989 tarih ve 3582 sayılı Kanun'un 2 nci maddesi ile metinden çıkartılmıştır.

KOOPERATİFLER KANUNU (1)

Kabul Numarası : 1163
Kabul Tarihi : 24/4/1969
Yayımlandığı R.Gazete : Tarih: 10/5/1969 Sayı: 13195

Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

A) Tarif

Madde 1- Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla, gerçek ve kamu tüzel kişileri ile özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli teşekküllere kooperatif denir.

2. Şümulü ve Sınırlandırılması

Madde 59- Temsile yetkili şahıslar, kooperatif namına onun amacının gerektirdiği bütün hukukî işlemleri yapabilir.

Bu temsil yetkisinin sınırlandırılması, iyi niyet sahibi üçüncü şahıslara karşı hiçbir hüküm ifade etmez. Temsil yetkisinin sadece esas müessesenin veya bir şubenin işlerine hasrolunmasına veya kooperatif unvanının birlikte kullanılmasına dair ticaret siciline tescil edilmiş olan kayıtlar saklıdır.

Yönetime veya temsile yetkili şahısların kooperatife ait görevlerini yürütmeleri esnasında meydana getirdikleri haksız fiillerden doğan zararlardan kooperatif sorumludur. (Ek: 6/10/1988-3476/15 md.) Kooperatiflerce alınması kararlaştırılan gayrimenkullerin alımının, tapu devri veya tapuya şerh verdirilecek bir satış vaadi sözleşmesi ile yapılması şarttır.

(Ek: 6/10/1988-3476/15 md.) Alınacak gayrimenkulün kooperatifin amacına uygun olması gerekir.

(Ek: 6/10/1988-3476/15 md.) Yönetim kurulu üyeleri ve kooperatif personeli, ortaklık işlemleri dışında kendisi veya başkası namına, bizzat veya dolaylı olarak kooperatifle kooperatif konusuna giren bir ticarî muamele yapamaz.

(Ek: 6/10/1988-3476/15 md.) Kooperatif ve üst kuruluşlarca tanıtma ve ortak kaydetmek amacıyla yapılacak ilân, reklâm ve açıklamalar, eksik ve gerçeğe aykırı olamayacağı gibi, yanıltıcı bilgi ve unsurlar taşıyamaz.

(Ek: 6/10/1988-3476/15 md.) Yönetim kurulu üyeleri ve temsile yetkili şahıslar, genel kurulun devredemeyeceği yetkilerini kullanamaz.

Cezaî Sorumluluk

Ek Madde 2 - (Ek: 6/10/1988 - 3476/26 md.)

1. 8 inci maddenin üçüncü fıkrasına, 16 ncı maddenin beşinci fıkrasına, 56 ncı maddenin altıncı fıkrasına, 59 uncu maddenin dördüncü, altıncı, yedinci ve sekizinci fıkralarına ve 90 ıncı maddenin beşinci fıkrasına aykırı hareket eden kooperatif ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyeleri ve memurları, fiilin önem ve mahiyetine göre üç aydan iki yıla kadar hapis ve yüz bin liradan bir milyon liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılırlar.

2. Genel kurulu olağan toplantıya çağırmayan yönetim kurulu üyeleri ile 2 nci maddenin dördüncü fıkrasına, 8 inci maddenin ikinci fıkrasına, 16 ncı maddenin birinci fıkrasına, 66 ncı maddenin ikinci fıkrasına ve 90 ıncı maddenin üçüncü fıkrasına aykırı hareket eden kooperatif ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyeleri, fiilin önem ve

mahiyetine göre bir aydan altı aya kadar hapis ve elli bin liradan beş yüz bin liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılırlar.

3. 56 ncı maddenin ikinci ve dördüncü fıkralarına, 66 ncı maddeye ve 67 nci maddeye aykırı hareket eden kooperatif ve üst kuruluşlarının denetim kurulu üyeleri, fiilin önem ve mahiyetine göre bir aydan altı aya kadar hapis ve elli bin liradan beş yüz bin liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılırlar.

4. (Mülga: 12/6/1997-4274/1 md.) Bu maddede öngörülen hürriyeti bağlayıcı cezalar paraya tahvil edilemez.

İlgili bakanlık, kooperatifler ve üst kuruluşlarının yönetim ve denetim kurulu üyeleri ile memurları hakkında, görevlerine ilişkin olarak işledikleri suçlardan dolayı açılan kamu davalarına müdahale talebinde bulunabilir.

---

(1) 13/12/1983 tarih ve 183 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 50 nci maddesi hükmü gereğince Bakanlığı'na ve Bakanına verilmiş olan görev ve yetkiler Tarım Orman ve Köy işleri Bakanlığı'na ve Bakanına devrolunmuştur.

KAT MÜLKİYETİ KANUNU

Kanun Numarası : 634
Kabul Tarihi : 23/6/1965
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 2/7/1965 Sayı: 12038

I-Genel Kural

Madde 1- Tamamlanmış bir yapının kat, daire, iş bürosu, dükkan, mağaza, mahzen, depo gibi bölümlerinden ayrı ayrı ve başlı başına kullanılmaya elverişli olanları üzerinde, o gayrimenkulün maliki veya ortak malikleri tarafından, bu Kanun hükümlerine göre, bağımsız mülkiyet hakları kurulabilir.

Yapılmakta veya ileride yapılacak olan bir yapının, birinci fıkrada yazılı nitelikteki bölümleri üzerinde, yapı tamamlandıktan sonra geçilecek kat mülkiyetine esas olmak üzere, arsa maliki veya arsanın ortak malikleri tarafından, bu kanun hükümlerine göre irtifak hakları kurulabilir.

III- Bağımsız Bölüm İlavesi

Madde 44- Ana gayrimenkulün üstüne kat ilavesi veya mevcut çekme kat yerine tam kat yapılması veya zemin veya bodrum katlarında veya arsanın boş kısmında 24 üncü maddenin ikinci fıkrasında yazılı yerlerin sonradan yapımı veya ilavesi için:

a) Kat malikleri kurulunun buna oy birliğiyle karar vermesi;

b) Ana gayrimenkulün bu inşaattan sonra alacağı duruma göre, yapılan yeni ilaveler de dahil olmak üzere bütün bağımsız bölümlerine tahsis olunacak arsa paylarının, usulüne göre yeniden ve oy birliğiyle tespit edilmesi;

c) İlave edilecek yeni bağımsız bölüme tahsis edilen arsa payı üzerinde, tapu memuru huzurunda yapılacak resmî senetle, 14 üncü maddeye göre kat irtifakı kurularak bunun, ana gayrimenkulün bütün bağımsız bölümlerinin kat mülkiyeti kütüğündeki irtifaklar hanesine tescil edilmesi ve ana gayrimenkulün kapanan eski kütük sayfasıyla 13 üncü madde hükmüne göre bağlantı sağlanması
şarttır.

Bu nitelikteki ilave ve genişletmelere muvafakat etmekle beraber, kendisi katılmak istemeyen kat maliklerinin arsa paylarından, bu ilaveler sebebiyle azalan kısmın, ilaveyi yaptıranların bağımsız bölümlerine tahsisini kabul ettikleri, resmî senette belirtilir.

Bu takdirde, yeni bağımsız bölümün yapılmasına katılmıyan kat maliklerinin arsa paylarından yeni tahsis sebebiyle azalan kısmın bedeli kendilerine ödenmek şartıyla, yeni yapılan bağımsız bölüm, kat irtifakı kurulmasına dair olan eski resmî senet gereğince kat mülkiyetine çevrilerek, onu yaptıranın mülkü veya yaptıranların ortak mülkü olur ve kat mülkiyeti kütüğünün ayrı bir sayfasına yeni malik veya malikler adına tescil edilir.

G) Temliki Tasarruflar ve Önemli İşler

Madde 45- Ana gayrimenkulün bir hakla kayıtlanması veya arsanın bölünmesi ve bölünen kısmın mülkiyetinin başkasına devrolunması gibi temliki tasarruflar veya ana yapının dış duvarlarının, çatı veya damının reklâm maksadıyla kiralanması gibi önemli yönetim işleri, ancak bütün kat maliklerinin oy birliğiyle verecekleri karar üzerine yapılabilir.

ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİ KANUNU

Kanun Numarası : 4562
Kabul Tarihi : 12/4/2000
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 15/4/2000 Sayı: 24021

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı organize sanayi bölgelerinin kuruluş, yapım ve işletilmesi esaslarını düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun, organize sanayi bölgelerinin ve üst kuruluşlarının oluşumunu, organlarını, işleyişini, yönetim ve denetimini düzenleyen hükümler ile bunlarla ilgili kişi ve kuruluşların görev, yetki ve sorumluluklarını belirleyen hükümleri kapsar.

Gelirler

Madde 12- OSB'nin gelirleri şunlardır:

a) Müteşebbis heyete katılan kurum ve kuruluşların verdikleri iştirak payları,

b) Arsa tahsisi yapılan veya satışı yapılan ve OSB'de faaliyet gösterecek olan ve gösteren katılımcıların ödedikleri aidatlar ile arsa ve alt yapı katılım payları ve hizmet karşılıkları,

c) OSB alt yapı ve sosyal tesislerinin ihalesi için hazırlanan dosyaların satış bedelleri ile bölge içinde kurulacak olan işletmelerin projelerinin tasdik ve vize bedelleri,

d) Yönetim aidatları,

e) Su, elektrik, doğalgaz, sosyal tesis, arıtma ve benzeri işletme gelirleri ile iştirak gelirleri,

f) Arsa satışından sağlanan gelirler,

g) Bağışlar,

h) Bölge ortak mülklerinin kira ve hizmet gelirleri,

i) Banka faizleri,

j) Gecikme cezaları,

k) İlân ve reklâm gelirleri,

l) Diğer gelirler.

TURİZMİ TEŞVİK KANUNU (1) (2) (3) (4)

Kanun Numarası : 2634
Kabul Tarihi : 12/3/1982
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 16/3/1982 Sayı: 17635

Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelikler için, "Yönetmelikler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı; turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınmasını sağlamaktır.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun, turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezleri, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezleri ve kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin tespiti ile geliştirilmelerine, turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümleri kapsar.

Gelecek Yıllara Sari Taahhüt Yetkisi (1)

Madde 21- (Değişik: 21/2/2001-4629/7 md.) Turizm Bakanlığı, yurt dışı reklâm ve fuar gibi turizm pazarlama işleri için yılı ödeneğinin % 50'sini geçmemek ve Maliye Bakanlığı'nın uygun görüşünü almak kaydıyla gelecek yıllara sari taahhüt ve sözleşmeler yapmaya yetkilidir.

Bakanlık bütçesinde yer alan tanıtma amaçlı ödeneklerden yıl sonu itibariyle kullanılmayan tutarları, ertesi yıl bütçesine aynı amaçla kullanılmak üzere devren ödenek kaydetmeye Maliye Bakanı yetkilidir. (2)

Uyarma Cezası

Madde 32- Turizm yatırım ve işletmelerinin idare ve işletilmelerinde görülecek kusur, aksaklık ve eksiklikler için belge sahibine, denetimi yapan elemanlar veya Bakanlıkça uyarma cezası verilir.

Para Cezaları

Madde 33- (Değişik: 24/7/2003-4957/4 md.) Para cezaları aşağıda belirtilen durumlarda ve miktarlarda belge sahibine uygulanır:

a) Uyarma cezasına rağmen, gerekli düzeltmenin yapılmaması veya yeni uyarma cezasını gerektiren fiil veya fiillerin tespiti ile bu Kanun'da belirtilen veya Bakanlıkça istenilen bilgi veya belgelerin süresi içerisinde verilmemesi veya yanıltıcı bilgi veya belge verilmesi hallerinde beş yüz milyon lira para cezası.

b) Bakanlığa bilgi verilmeksizin, işletmenin bir yıl içinde otuz günden fazla süreyle aralıksız olarak bir kısmının veya tamamının kapalı tutulması halinde beş yüz milyon lira para cezası.

c) Yazı, reklâm, afiş, broşür ve benzeri araçlarla Bakanlığın veya müşterilerin yanıltılması veya yanıltıcı unvan kullanılması veya müşteriye taahhüt edilen hizmetin verilmemesi veya eksik verilmesi veya bu hizmetin en az eşdeğer nitelikleri haiz bir işletmede verilmesinin sağlanmaması halinde, özel hükümler saklı kalmak kaydıyla bir milyar lira para cezası.

d) Müşterinin can veya mal güvenliğinin sağlanmasında işletme sahibi veya sorumlusu veya personelin katkısı, kusuru veya ihmaliyle işletmede suç işlendiğinin tespiti halinde özel hükümler saklı kalmak kaydıyla bir milyar lira para cezası.

e) Bakanlıktan tahsisli yatırım ve işletmelerin tahsis koşulları saklı kalmak kaydıyla, izinsiz olarak yatırım veya işletmenin tümünün veya bir kısmının devredilmesi, kiraya verilmesi, ortaklık statüsünün, unvanının veya türünün değiştirilmesi hallerinde bir milyar lira para cezası.

f) Onaylı fiyat tarifelerinin üzerinde fiyat uygulanması halinde, fazladan alınan ücretin yirmi katı para cezası.

Para cezaları, (f) bendi uyarınca uygulanan para cezaları hariç olmak üzere; ilk cezanın tebliğinden itibaren bir yıl içinde, ikinci kez para cezası gerektiren hallerde uygulanmış olan birinci para cezası ile ikinci para cezası toplamına esas teşkil eden tutar kadar, üçüncü kez para cezasını gerektiren hallerde ise uygulanmış olan birinci ve ikinci para cezaları ile üçüncü para cezasının toplamı kadar verilir.

---

(1) Bu Kanun'la belirlenen veya belirlenecek olan yerlerde, 3/5/1985 tarih ve 3194 sayılı Kanun'un bu Kanun'a aykırı olmayan hükümlerinin uygulanması, anılan 3194 sayılı Kanun'un 4 üncü maddesinde hükme bağlanmıştır.

(2) Bu Kanun'un, 4/4/1988 tarih ve 320 sayılı Millî Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye aykırı hükümleri mezkür KHK'nin 58 inci maddesi ile yürürlükten kaldırılmıştır.

(3) Bu Kanun çerçevesinde çıkarılan kararnameler eki krokilerde belirtilen yerlerdeki düzenlemeler için 19/10/1989 gün ve 383 sayılı KHK'nin geçici 1 inci maddesine bakınız.

(4) Bu Kanun'da geçen "turizm bölgeleri" ve/veya "turizm alanları" ve/veya "turizm merkezleri" ibareleri, 24/7/2003 tarihli ve 4957 sayılı Kanun'un 8 inci maddesiyle "kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezleri" olarak değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

SEYAHAT ACENTALARI VE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ KANUNU

Kanun Numarası : 1618
Kabul Tarihi : 14/9/1972
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 28/9/1972 Sayı: 14320

Madde 1- Seyahat acentaları, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticarî kuruluşlardır.

İzin

Madde 2- Seyahat acentaları, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın vereceği işletme belgesi ile kurulurlar.

Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır.

Gruplandırma

Madde 3- Seyahat acentaları, gördükleri hizmetlere göre üç grupta toplanırlar:

a) (A) grubu seyahat acentaları- 1 inci maddede söz konusu olan tüm seyahat acentalığı hizmetlerini görürler.

b) (B) grubu seyahat acentaları- Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

c) (C) grubu seyahat acentaları- Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler.

(B) ve (C) grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentalığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler.

(A) grubu seyahat acentaları tertipledikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin % 25'ini geçmemek üzere, yurt dışına turlar düzenleyebilirler. Söz konusu % 25'in hesabında, ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikamet ve sair masraflar adı altında müşteriden alınan her türlü paralar katılır.

Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler.

(A) grubu seyahat acentaları, yurt dışına tertipleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak, aracın Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca tespit edilen vasıflara uygunluğu aranır.

Reklâm ve Tanıtma

Madde 19- Seyahat acentaları, gerçeğe aykırı ve yanıltıcı tanıtma ve reklâm yapamazlar. Reklâm ve tanıtma belgelerinden birer nüshayı, dağıtımlarından 15 gün önce Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na gönderirler.

Kolaylıklar

Madde 23- Seyahat acentalarına telekomünikasyonla ilgili kolaylık ve olanakların sağlanmasında ilgili kuruluşlarca öncelik tanınır. İthal edilen araç ve gereçler, ancak acentanın kendi hizmetlerinde kullanılır. Bunların satış veya devri Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın müsaadesi alınmadıkça yapılamaz.

Seyahat acentalarına, meslekleri ile ilgili ve Türkiye'de imal edilmeyen araç ve gereç ithali ve yurt dışında yapacakları reklâmlar için yurt dışından getirecekleri dövizin % 5'i nispetinde ve bir yılda 7500 $'ı geçmemek şartıyla döviz transferi müsaadesi verilebilir.

Seyahat acentalarının sorumlu müdürleri, sahiplerinden en fazla iki kişi veya bunların görevlendireceği bir acenta personeli bir takvim yılında yurt dışına bir defadan fazla çıkabilirler. Her çıkışta verilecek döviz Maliye Bakanlığınca tespit edilir.

Seyahat acentalarının reklâm masraflarına katkıda bulunmak üzere, yurt dışından Türkiye'ye müteveccihen ve Türkiye içinde günlük olarak tertipledikleri turlara ilişkin bankalarda bozdurdukları dövizleri bir önceki yıla nazaran artış gösteren miktarı esas alınarak belli miktarda prim ödenebilir.

Prim ödemesine esas teşkil edecek miktarların kademeli baremi ve bu kademelere uygulanacak prim miktarı Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ve Maliye Bakanlığı'nın müşterek teklifleri üzerine Bakanlar Kurulunca tespit edilir. 50 000 doların altındaki kazançlara prim verilmez. Verilecek prim için gerekli karşılık, her yıl Turizm ve Tanıtma Bakanlığı bütçesine konulur.

İptal Sebepleri

Madde 27- a) Teminat akçelerinde meydana gelen eksilmeleri 30 gün içinde tamamlamayan veya 7 nci maddeye aykırı hareket eden seyahat acentaları ve şubelerine eksiklerini tamamlamaları veya hizmet şartlarını düzeltmeleri Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca yazılı olarak ihtar edilir. İhtarın süresi 30 gündür. Bu süre sonunda gerekli düzeltmeyi yapmayan veya eksiklikleri tamamlamayan,

b) 10, 17, 18, 20 ve 21 inci maddelerdeki yükümlülükleri yerine getirmeyen seyahat acentalarına ve şubelerine Bakanlıkça yazılı olarak ihtarda bulunulur. İhtarın süresi 30 gündür. Yukarıdaki sebeplerle 3 ihtar alan,

c) Gerçeğe aykırı ve yanıltıcı reklâm ve tanıtma yapan seyahat acentalarına bu durumu düzeltmeleri Bakanlıkça yazılı olarak ihtar edilir. İhtarın süresi 15 gündür. İkinci bir ihtara sebebiyet veren,

ç) Geçici işletme veya işletme belgelerinde yazılı olmayan hizmetleri ifa eden seyahat acentalarına bu durumu düzeltmeleri Bakanlıkça yazılı olarak ihtar edilir. İhtarın süresi 15 gündür. İkinci bir ihtara sebebiyet veren,

d) Müşterilerini aldatıcı, kamu güvenini sarsıcı ve Türk turizmini baltalayıcı davranışlarda bulundukları Bakanlıkça tespit edilen seyahat acentalarına, bu gibi davranışlarının tekrarı halinde işletme belgelerinin iptal olunacağı yazılı olarak bildirilmesine rağmen bu davranışları tekrarlayan,

e) Bakanlıkça tespit edilen tur taban fiyatlarını uygulamayan seyahat acentalarına fiyatların uygulanması yazılı olarak ihtar edilir. İhtarın süresi 15 gündür. İkinci bir ihtara sebebiyet veren,

f) 4 üncü maddenin ikinci fıkrasında belirtilen miktarda döviz geliri temin edemeyen ve 2 yıllık ilave süre tanınmayan işletme belgeli (A) grubu seyahat acentalarının işletme belgeleri ile 2 yıllık ilave süreden istifade eden (A) grubu seyahat acentalarından bu süre zarfında 4 üncü maddenin 2 nci fıkrasında belirtilen miktarda dövizi temin edemeyen,

g) Her ne suretle olursa olsun bir yıl içinde 3 ihtar alan,

h) Av turizmi ile ilgili olarak Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Orman Bakanlığı tarafından müştereken hazırlanacak Av Turizmi Yönetmeliği'ne uymayan seyahat acentalarına ihtar verilir. İhtarın süresi 15 gündür. İkinci bir ihtara sebebiyet veren,

seyahat acentalarının belgeleri Bakanlıkça iptal olunur.

KÜLTÜR BAKANLIĞI DÖNER SERMAYE KANUNU (1)

Kanun Numarası : 2252
Kabul Tarihi : 19/6/1979
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 27/6/1979 Sayı: 16679

Sermaye Ayırımı

Madde 1- Kültür Bakanlığı'na 50 milyon lira döner sermaye ayrılmıştır. Bu sermaye Bakanlar Kurulu kararı ile 300 milyon liraya kadar artırılabilir.

Sermayenin Kaynakları

Madde 2- Kültür Bakanlığı döner sermayesi, Bakanlık bütçesine konulacak ödeneklerle Hazinece yapılacak aynî yardımlar, döner sermaye çalışmalarından elde edilecek kârlar, bağış ve yardımlardan oluşur. Sermayenin tümü 1 inci maddede belirlenen düzeye ulaştıktan sonra fazlası bir sonraki hesap yılının altıncı ayı sonuna kadar Hazine'ye yatırılır. Bu süreyi uzatmaya Maliye Bakanı yetkilidir.

Bağış ve yardımlar 1 inci maddede gösterilen limite dahil değildir.

Döner Sermayenin Kullanma Alanı

Madde 3- Kültür Bakanlığı döner sermayesi; eski eserler, anıtlar, müzeler, kütüphanecilik, bibliyografya, dokümantasyon, enformasyon, yayın, tanıtma, güzel sanatlar, sahne sanatları, arşiv, folklor, el sanatları, sinema sanatı, festival düzenleme, kültür merkezleri ve bunlar gibi mal veya hizmet üretim ve satışını içeren işletme alanlarında kullanılır.

(Ek: 16/4/2003-4848/34 md.) Döner sermaye ayrıca, her türlü baskı, dağıtım ve reklâm işleri ile afişler, turistik ve tanıtıcı yayınlar yapmak ve bunlarla ilgili tesisler kurmak, film, fotoğraf, plak ve hatıra eşyası hazırlamak, satış yerleri ve sergiler açmak, radyo ve televizyon programları, folklor gösterileri, festivaller düzenlemek ve turizm konularında yerli ve yabancı kuruluşlarla ortaklık kurmak, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamındaki her türlü eserin tüm malî haklarını yurt içinde ve yurt dışında satın almak, bu hakları kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurum ve kuruluşu niteliğindeki meslek örgütlerine, mahallî idarelere, Bakanlığın amaç ve görevlerini gerçekleştirmek için bedelsiz kullandırmak veya üçüncü kişilere satmak amacıyla da kullanılır.

BAZI FONLARIN TASFİYESİ HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 4629
Kabul Tarihi : 21.2.2001
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 3.3.2001 Sayı: 24335

Gelecek Yıllara Sari Taahhüt Yetkisi

Madde 21- Turizm Bakanlığı, yurt dışı reklâm ve fuar gibi turizm pazarlama işleri için yılı ödeneğinin % 50'sini geçmemek ve Maliye Bakanlığı'nın uygun görüşünü almak kaydıyla gelecek yıllara sari taahhüt ve sözleşmeler yapmaya yetkilidir.

Bakanlık bütçesinde yer alan tanıtma amaçlı ödeneklerden yıl sonu itibariyle kullanılmayan tutarları, ertesi yıl bütçesine aynı amaçla kullanılmak üzere devren ödenek kaydetmeye Maliye Bakanı yetkilidir.

UMUMİ HIFZISSIHHA KANUNU

Kanun Numarası	: 1593
Kabul Tarihi	: 24/4/1930
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 6/5/1930 Sayı: 1489

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 1, Sayfa: 119
Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Madde 1- Memleketin sıhhî şartlarını ıslah ve milletin sıhhatine zarar veren bütün hastalıklar veya sair muzır amillerle mücadele etmek ve müstakbel neslin sıhhatli olarak yetişmesini temin ve halkı tıbbî ve içtimai muavenete mazhar eylemek, umumi Devlet hizmetlerindendir.

Madde 2- Umumi sıhhat ve içtimai muavenet hizmetlerine ait Devlet vazaifi, Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaleti tarafından ifa ve hususi idarelerle belediyelere ve sair mahallî idarelere bırakılan hizmetlerin sureti icrası murakabe olunur. Millî Müdafaa teşkilatına ait sıhhî işler müstesna olmak üzere bütün sıhhat ve içtimai muavenet işlerinin mercii ve murakıbı bu Vekalettir.

Madde 186- Halkı aldatmak üzere gıda maddelerini ve 183 üncü maddenin ikinci fıkrasında mezkûr eşyayı taklit veya tağşiş etmek veya mahlûtluğunu ve bunun nispetini bildirmeyerek taklit veyahut mağşuş gıda maddelerini satmak üzere nezdinde bulundurmak, satılığa çıkarmak ve satmak memnudur. (1)

Madde 187- Gıda maddelerini yanlış unvan ve vasıflarla veya halkın aldanmasını mucip olabilecek alametlerle ticarete çıkarmak, satmak üzere nezdinde bulundurmak ve satmak memnudur. (1)

Madde 207- Gerek dahilde imal ve gerekse hariçten ithal olunan bütün suni maden suları ile gazlı sular üzerinde, suni olduğuna dair alıcının görebileceği tarzda yazılmış bir etiketin bulunması mecburidir. Bu nevi suni maden sularına malik olmadıkları şifalı hassalar atıf ve isnat edilmek suretiyle her çeşit reklâm icrası memnudur.

Madde 280 - Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaleti sari ve salgın hastalıklardan korunma, çocuk büyütme ve sıhhî şartlar dairesinde yaşama gibi sıhhî meseleler halkı tenvir için kitap, levha, risale neşreder, sıhhî propaganda müessesatı yapar ve konferanslar verdirir ve her nevi sinema filmleri gösterir. Bu gibi hizmetler meccanidir. İcabı takdirinde lazım gelen vasıtaları haiz seyyar sıhhî propoganda kolları teşkil olunur.

(Ek: 22/9/1983-2890/2 md.) Ana sütü ile beslenmenin önem ve üstünlüğünün öğretilmesi, yaygınlaştırılması, süt çocukları ve küçük çocukları besleme yönteminin öğretilmesi konularındaki eğitim ve öğretim; halk eğitimi ve beslenme konularında uygulamalı eğitim yapan gerçek ve tüzel kişilerle birlikte, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı tarafından sağlanır. Bu eğitim, ana sütü ile beslenmenin yaygınlaştırılmasını önleyici veya çocuk besinlerini reklâm edici nitelikte olamaz.

Ek Madde 3- (Ek: 22/9/1983-2890/4 md.)

Bu Kanun'un 185, 186, 187 ve 188 inci maddelerinde sayılan yasaklara aykırı fiilleri sebebiyle mahkûm edilenler hakkında da Türk Ceza Kanunu'nun 402 nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uygulanır.

Bu Kanun kapsamına giren ve umumun sıhhatine, yenecek ve içilecek şeylere ilişkin davalara, mahkemelerce, 3005 sayılı Meşhud Suçların Muhakeme Usulü Kanunu'nun 1 inci maddesindeki yer ve 4 üncü maddesindeki zaman kaydına bakılmaksızın suçüstü hükümlerine göre bakılır ve hükümler kesinleştikten sonra bunların birer sureti Cumhuriyet savcılıklarınca doğrudan doğruya Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'na gönderilir.

---

(1) Bu hükmün uygulanmasında Ek 3 üncü maddeye bakınız.

KOZMETİK KANUNU

Kanun Numarası : 3977
Kabul Tarihi : 23/2/1994
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 26/2/1994 Sayı: 21861

Kozmetiğin Tanımı ve Kapsamı

Madde 1- Kozmetik, insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere veya mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı veya yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görünümünü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan, saç boyaları ve saç açıcıları da dahil bütün preparatlar ve/veya maddelerdir.

İzin Mecburiyeti

Madde 2- Kozmetiklerin üretimi ve ithali ile satışa arzı Sağlık Bakanlığı'nın izin ve denetimine tâbidir. Bu ürünlerin tanıtımı için izin koşulu aranmaz; ancak bu tanıtımlar Sağlık Bakanlığı denetimine tâbidir. İzin ve denetim için ücretsiz numune alınması, tahlil yapılması, tahlil için ücret alınması ve bu maddedeki diğer hususlara ilişkin usul ve esaslar, bu Kanun'un yayımı tarihinden itibaren bir ay içinde çıkarılacak bir yönetmelikle düzenlenir.

İzinsiz Üretim, İthal ve Satış

Madde 3- Sağlık Bakanlığı'ndan izin alınmadan ve 2 nci maddede belirtilen yönetmeliğe aykırı olarak üretilen veya ithal edilen ve tanıtılan, satışa sunulan kozmetikler mühür altına alınarak üretim ve satış yerleri Sağlık Bakanlığınca kapatılır.

Sağlığa zararlı kozmetik üreten, ithal edenler veya bu suretle üretildiğini bilerek satan, satışa arz eden veya sattıranlar, üç aydan bir yıla kadar hapis cezası ve 10 milyon liradan 100 milyon liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılırlar. Sağlığa zararlı olduğu anlaşılan kozmetikler, zapt olunarak mahkeme kararı ile yok edilir.

AVUKATLIK KANUNU

Kanun Numarası : 1136
Kabul Tarihi : 19/3/1969
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 7/4/1969 Sayı: 13168

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 1, Sayfa: 1041

Avukatlığın Mahiyeti

Madde 1- Avukatlık, kamu hizmeti ve serbest bir meslektir.

(Değişik: 2/5/2001-4667/1 md.) Avukat, yargının kurucu unsurlarından olan bağımsız savunmayı serbestçe temsil eder.

Avukatlığın amacı

Madde 2- (Değişik birinci fıkra: 2/5/2001-4667/2 md.) Avukatlığın amacı; hukukî münasebetlerin düzenlenmesini, her türlü hukukî mesele ve anlaşmazlıkların adalet ve hakkaniyete uygun olarak çözümlenmesini ve hukuk kurallarının tam olarak uygulanmasını her derecede yargı organları, hakemler, resmî ve özel kişi, kurul ve kurumlar nezdinde sağlamaktır.

Avukat bu amaçla hukukî bilgi ve tecrübelerini adalet hizmetine ve kişilerin yararlanmasına tahsis eder.

(Değişik: 2/5/2001-4667/2 md.) Yargı organları, emniyet makamları, diğer kamu kurum ve kuruluşları ile kamu iktisadî teşebbüsleri, özel ve kamuya ait bankalar, noterler, sigorta şirketleri ve vakıflar, avukatlara görevlerinin yerine getirilmesinde yardımcı olmak zorundadır. Kanunlarındaki özel hükümler saklı kalmak kaydıyla, bu kurumlar avukatın gerek duyduğu bilgi ve belgeleri incelemesine sunmakla yükümlüdür. Bu belgelerden örnek alınması vekâletname ibrazına bağlıdır. Derdest davalarda müzekkereler duruşma günü beklenmeksizin mahkemeden alınabilir.

Reklâm Yasağı

Madde 55- Avukatların iş elde etmek için, reklâm sayılabilecek her türlü teşebbüs ve harekette bulunmaları ve özellikle tabelalarında ve basılı kağıtlarında avukat unvanı ile akademik unvanlarından başka sıfat kullanmaları yasaktır.

(Ek: 2/5/2001-4667/35 md.) Bu yasak, ortak avukatlık bürosu ve avukatlık ortaklığı hakkında da uygulanır.

(Ek: 2/5/2001-4667/35 md.) Yukarıdaki yasaklara ilişkin esaslar Türkiye Barolar Birliğince düzenlenecek yönetmelikle belirlenir.

Disiplin Cezalarının Uygulanacağı Haller

Madde 134- (Değişik: 2/5/2001-4667/65 md.) Avukatlık onuruna, düzen ve gelenekleri ile meslek kurallarına uymayan eylem ve davranışlarda bulunanlarla, meslekî çalışmada görevlerini yapmayan veya görevinin gerektirdiği dürüstlüğe uygun şekilde davranmayanlar hakkında bu Kanun'da yazılı disiplin cezaları uygulanır.

Disiplin Cezaları

Madde 135- Disiplin cezaları şunlardır:

1. (Değişik: 22/1/1986-3256/23 md.) Uyarma; avukatın mesleğinin icrasında daha dikkatli davranması gerektiğinin kendisine bildirilmesidir.

2. Kınama; mesleğinde ve davranışında kusurlu sayıldığının avukata bildirilmesidir.

3. (Değişik: 22/1/1986-3256/23 md.) On bin liradan yüz elli bin liraya kadar para cezası.

4. (Değişik: 2/5/2001-4667/65 md.) İşten çıkarma, avukatın veya avukatlık ortaklığının üç aydan az ve üç yıldan fazla olmamak üzere meslekî faaliyetlerinin yasaklanmasıdır.

5. Meslekten çıkarma; avukatlık ruhsatnamesinin geri alınarak avukatın adının baro levhasından silinmesi ve avukatlık unvanının kaldırılmasıdır. (Ek cümle: 2/5/2001-4667/65 md.) Avukatlık ortaklığı için de baro avukatlık ortaklığı sicilinden silinmesidir.

NOTERLİK KANUNU

Kanun Numarası : 1512
Kabul Tarihi : 18/1/1972
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 5/2/1972 Sayı: 14090

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 2, Sayfa: 1151

Noterlik Mesleği

Madde 1- Noterlik bir kamu hizmetidir. Noterler, hukukî güvenliği sağlamak ve anlaşmazlıkları önlemek için işlemleri belgelendirir ve kanunlarla verilen başka görevleri yaparlar.

Noterliklerin Kurulması ve Yetki Çevresi

Madde 2 - Her asliye ve münferit sulh mahkemesinin bulunduğu yerde, o mahkemenin yargı çevresindeki noterlik işlerini görmeye yetkili olmak üzere bir noterlik kurulur.

Şu kadar ki, bir ilin belediye sınırları içinde birden fazla noterlik bulunduğu takdirde, her noterlik, bağlı olduğu asliye mahkemesinin yargı çevresi ile sınırlı olmaksızın, il belediyesi sınırları içindeki bütün noterlik işlerini görmeye yetkilidir.

Onuncu kısım hükümleri saklıdır.

Noterlik Görevi ile Birleşmeyen ve Noterlerin Yapmaktan Yasaklı Oldukları İşler

Madde 50- Hiçbir hizmet ve görev noterlikle birleşemez; yargı mercilerinin vereceği işlerle, ilim ve hayır kuruluşları başkan ve üyelikleri, hakemlik, vasiyeti tenfiz memurluğu ayrıktır.

(Mülga ikinci fıkra: 18/6/1997-4276/25 md.)

Noterler borsa oyunu oynamak, 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'nun 28 inci maddesinin 1 inci fıkrasındaki anlamda ticaret yapmak, kefil olmak, kendilerine ait ücretlerden herhangi bir şekilde indirim yapmak, aracı kullanmak, reklâm ve rekabet niteliğinde bir eylemde bulunmak ve her ne suretle olursa olsun noterlik ücreti hususunda kendi aralarında sözlü veya yazılı anlaşma yapmaktan yasaklıdırlar.

SERBEST MUHASEBECİLİK, SERBEST MUHASEBECİ MALÎ MÜŞAVİRLİK VE YEMİNLİ MALÎ MÜŞAVİRLİK KANUNU

Kanun Numarası : 3568
Kabul Tarihi : 1.6.1989
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 13.6.1989 Sayı: 20194

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, işletmelerde faaliyetlerin ve işlemlerin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde işleyişini sağlamak, faaliyet sonuçlarını ilgili mevzuat çerçevesinde denetlemeye, değerlendirmeye tâbi tutarak gerçek durumu ilgililerin ve resmî mercilerin istifadesine tarafsız bir şekilde sunmak ve yüksek meslekî standartları gerçekleştirmek üzere, "Serbest Muhasebecilik", "Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik" ve "Yeminli Malî Müşavirlik" meslekleri ve hizmetleri ile Serbest Muhasebeci Malî Müşavirler ve Yeminli Malî Müşavirler Odaları, Serbest Muhasebeci Malî Müşavirler ve Yeminli Malî Müşavirler Odaları Birliği'nin kurulmasına, teşkilat, faaliyet ve denetimlerine, organlarının seçimlerine dair esasları düzenlemektir.

Bu Kanun hükümlerine göre meslek icrasına hak kazananlara "Serbest Muhasebeci", "Serbest Muhasebeci Malî Müşavir", "Yeminli Malî Müşavir" denir.

Reklâm Yasağı

Madde 44- Meslek mensupları, iş elde etmek için reklâm sayılabilecek faaliyetlerde bulunamazlar.

Tabela veya basılı kağıtlarında ruhsatname ile belirlenen meslekî unvanları dışında başka sıfat kullanamazlar.

Disiplin Cezaları

Madde 48- Mesleğin vakar ve onuruna aykırı fiil ve hareketlerde bulunanlarla, görevlerini yapmayan veya kusurlu olarak yapan yahut da görevinin gerektirdiği güveni sarsıcı hareketlerde bulunan meslek mensupları hakkında, muhasebe ve müşavirlik hizmetlerinin gereği gibi yürütülmesi maksadı ile durumun niteliğine ve ağırlık derecesine göre aşağıdaki disiplin cezaları verilir.

Disiplin cezaları şunlardır:

a) Uyarma; meslek mensubuna mesleğinin icrasında daha dikkatli davranması gerektiğinin yazı ile bildirilmesidir.

b) Kınama; meslek mensubuna görevinde ve davranışında kusurlu sayıldığının yazı ile bildirilmesidir.

c) Geçici olarak meslekî faaliyetten alıkoyma; meslekî sıfatı saklı kalmak şartıyla altı aydan az, bir yıldan çok olmamak üzere meslekî faaliyetten alıkoymadır.

d) Yeminli sıfatını kaldırma; yeminli malî müşavirin yeminli sıfatının kaldırılmasıdır. e) Meslekten çıkarma; meslek mensubunun ruhsatnamesinin geri alınarak bir daha bu mesleği icra etmesine izin verilmemesidir.

Meslekî kurallara, mesleğin vakar ve onuruna aykırı fiil ve harekette bulunanlarla, görevin gerektirdiği güveni sarsıcı harekette bulunan meslek mensupları hakkında, ilk defasında uyarma, tekrarında ise kınama cezası uygulanır.

Görevini bağımsızlık, tarafsızlık ve dürüstlükle yapmayan veya kusurlu olarak yapan veyahut da bu Kanun'da yer alan mesleğin genel prensiplerine aykırı harekette bulunan meslek mensupları için geçici olarak meslekî faaliyetten alıkoyma cezası uygulanır.

Tasdik yetkisini gerçeğe aykırı olarak kullandığı Maliye ve Gümrük Bakanlığınca ilk defa tespit edilen ve rapora bağlanan yeminli malî müşavirler hakkında geçici olarak

meslekî faaliyetten alıkoyma, bu husus tekerrür edip bunun mahkeme kararıyla kesinleşmesi halinde de yeminli sıfatını kaldırma cezası verilir.

Mükellefle birlikte kasden vergi ziyaına sebebiyet verdikleri mahkeme kararı ile kesinleşen meslek mensuplarına, meslekten çıkarma cezası verilir.

Ceza Hükmü

Madde 49- 3 üncü maddenin 1 inci fıkrasına aykırı davrananlar hakkında altı aydan bir yıla kadar hapis ve bir milyon liradan on milyon liraya kadar ağır para cezasına hükmolunur. 12/4, 13, 15/4, 43/1, 43/2, 44 ve 45 inci maddenin 1 inci fıkrası hükümlerine aykırı davranışta bulunanlar hakkında suç daha ağır bir cezayı gerektirmiyorsa bir milyon liradan on milyon liraya kadar ağır para cezasına ve 12/4 fıkrası hükmü için bu cezaya ilaveten altı aydan bir yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.

TÜRK TABİPLERİ BİRLİĞİ KANUNU

Kanun Numarası : 6023
Kabul Tarihi : 23/1/1953
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 31/1/1953 Sayı: 8323

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: Yürürlükteki Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 1, Sayfa: 381
Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Madde 1- (Değişik: 7/6/1985-3224/48 md.) Türkiye sınırları içerisinde meslek ve sanatlarını icraya yetkili olup da sanatını serbest olarak yapan veya meslek diplomasından istifade etmek suretiyle resmî veya özel görev yapan tabiplerin katıldığı Türk Tabipleri Birliği; tabipler arasında meslekî deontolojiyi ve dayanışmayı korumak, tabipliğin kamu ve kişi yararına uygulanıp geliştirilmesini sağlamak ve meslek mensuplarının hak ve yararlarını korumak amacıyla kurulmuş kamu kurumu niteliğinde meslekî bir kuruluştur.

Madde 2- Türk Tabipleri Birliği; Tabip Odaları, Merkez Konseyi, Yüksek Haysiyet Divanı ve Büyük Kongre'den ibaret teşekküllerin bütünüdür. Bu Birlik, hükmî şahsiyeti haiz bir teşekküldür.

Madde 3 - (Değişik: 8/1/1985-3144/2 md.)
(Değişik birinci fıkra: 18/6/1997-4276/9 md.) Türk Tabipler Birliği ve Tabip Odaları, kuruluş amaçları dışında faaliyette bulunamazlar.

Madde 28 - İdare Heyeti'nin diğer vazifeleri şunlardır:
I- Sanat icrası hakkındaki kanunların ve bunlarla ilgili mevzuatın gereği gibi uygulanmasına yardım etmek. Bu arada:
a) Oda azaları ile hastalar arasında aracılık yapmayı meslek edinenlerle oda azalarının iş birliği yapmasını,
b) Meslek mensupları arasında karşılıklı gayrimeşru menfaat sağlanmasını,
c) Meslek adabına uymayan ve tıp mesleklerinin icrasına dair Kanun'un kabul ettiği çerçeve dışında tabela kullanılmasını,
d) Sinema, radyo, müstahdemler veya sair yazılı ve sözlü vasıtalarla reklâm yapılmasını,
önlemek.

VETERİNER HEKİMLİĞİ MESLEĞİNİN İCRASINA, TÜRK VETERİNER HEKİMLERİ BİRLİĞİ İLE ODALARININ TEŞEKKÜL TARZINA VE GÖRECEĞİ İŞLERE DAİR KANUN (1)

Kanun Numarası : 6343
Kabul Tarihi : 9/3/1954
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 18/3/1954 Sayı: 8661

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 1, Sayfa: 429

Madde 1- Yüksek veteriner okulları ile veteriner fakültelerinden veya muadeleti Maarif Vekaletince tasdik edilmiş veteriner okullarından diploma almış olanlara (Veteriner hekim) denir.

Madde 2- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve sahip oldukları diplomalarını Ziraat Vekaletine tescil ettirmiş bulunan her (Veteriner hekim), mesleğini bu Kanun hükümleri dahilinde serbestçe icra edebilir.

Madde 9- Muayenehanesinin yerini değiştirmek veya muayenehanesini kapatmak isteyen bir (Veteriner hekim), keyfiyeti en az bir hafta önce mahallin mülkî amirliğine yazılı olarak bildirmeye mecburdur.

İkametgah hariç bir veteriner hekimin birden fazla yerde muayenehane açması memnudur.

(Veteriner hekim)ler, çalışma yerlerini ve ihtisaslarını bildirir ilânlar tertip edebilirler, ancak bunların propaganda ve reklâm mahiyetinde olmaması şarttır.

İdare Heyetinin Vazifeleri

Madde 33 - (Değişik birinci fıkra: 3/4/1984-2993/10 md.)

Oda idare heyeti; odanın iki yıllık faaliyetlerine ait rapor ile bilançosunu ve yeni döneme ait bütçe taslağını hazırlayıp murakıp raporları ile birlikte umumi heyete sunar ve bu evrakın birer örneğini de 1 ay içinde merkez konseyine gönderir.

İdare heyetinin bundan başka vazife ve salâhiyetleri aşağıda yazılı olduğu şekilde tespit olunmuştur:

a) Sanat icrası hakkındaki mevzuatın gereği gibi uygulanmasını temin etmek;

b) İş veya hasta sahipleri ile oda azası arasında aracılık yapanları meslek ve sanatın icrasında gayrimeşru menfaat sağlamak gibi mevzuat ve meslek adabına yakışmayacak harekette bulunanları önlemek ve bu Kanun'da men edilmiş olan her türlü reklâm ve propagandaya meydan vermemek;

c) Bölgelerin hususiyetlerine göre ve hastalığın nevilerine nazaran asgari tedavi ücreti tarifesi hazırlamak ve merkez konseyine tasdik ettirmek;

d) Azaları yahut azası ile iş veya hasta sahibi arasında çıkacak ihtilafları halle çalışmak ve icabında hakem usulüne müracaat etmek, deontolojiye ve amme menfaatine aykırı harekette bulunan azalarını haysiyet divanına tevdi etmek;

e) Mensuplarının meslekî tekamülleri için kütüphane açmaya ve meslekî neşriyat yapmaya çalışmak; azalarına "meslekî ihtisasları dahilinde araştırmalar yapmayı teşvik edici mahiyette" tavsiyelerde bulunmak;

f) Meslek haysiyetini ve meslekdaşların hukuk ve menfaatlerini korumak hususunda hassas bulunmak.

TÜRK ECZACILARI BİRLİĞİ KANUNU

Kanun Numarası : 6643
Kabul Tarihi : 25/1/1956
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 2/2/1956 Sayı: 9223

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 1, Sayfa: 435
Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Birliğin Kuruluşu ve Vazifeleri

Madde 1- (Değişik: 16/5/1983-KHK 69/1 md.; Değiştirilerek kabul: 8/1/1985-3145/1 md.) Türkiye sınırları içinde meslek ve sanatlarını yürütmeye yetkili olup da, özel kanunlarında üye olamayacakları belirtilenler hariç, sanatlarıyla uğraşan ve meslekleriyle ilgili hizmetlerde çalışan eczacıların katılmasıyla; eczacıların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, eczacılığın genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak; eczacıların birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere, meslek disiplini ve ahlâkını korumak maksadıyla tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde Türk Eczacıları Birliği kurulmuştur.

Mesleğini serbest olarak icra eden veya özel kuruluşlarda eczacılıkla ilgili hizmetlerde çalışacak eczacılar, işe başlamadan önce bulundukları ilin eczacı odasına kaydolmaya ve üyelik ödevlerini yerine getirmeye mecburdurlar. Eczacı odalarına kayıtlı eczacılar, diğer kanunlarla kurulmuş meslek odalarına kaydolmaya zorunlu değildir. Kamu kurum ve kuruluşları ile kamu iktisadi teşebbüslerinde asli ve sürekli kadrolarda çalışan eczacılar ile herhangi bir sebeple meslek ve sanatıyla uğraşmayan eczacılar, istedikleri takdirde eczacı odalarına kaydolabilirler.

Madde 2- Türk Eczacıları Birliği

a) Eczacı Odaları,
b) Merkez Heyeti,
c) Yüksek Haysiyet Divanı,
d) Büyük kongreden mürekkep hükmî şahsiyeti haiz bir teşekküldür.

Madde 20- İdare heyetinin diğer vazifeleri şunlardır:

a) Kanun haricinde menfaat temin etmek maksadıyla gerek aza ve gerek meslek mensupları ile başka şahıslar arasında gizli anlaşmalar yapılmasına ve muvazaa yoluyla müesseseler kurulmasına mani olmak,

b) Meslektaşların Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletince kabul ve tasdik edilen formül, imal tarzı ve fiyatlar dışında ilaç yapmalarını, Kanun'un müsaadesine aykırı olarak başka şahıs ve müesseselere ilaç satmalarını, ruhsatnameyi haiz yerli ve yabancı müstahzaratın isim, marka, ambalajlarını taklit veya kopya ederek veyahut iltibasa meydan verecek şekilde isim veya marka koyarak halkı istismar etmelerini, konulan kâr hadlerine riayet etmeyerek ihtikara tevessül eylemelerini, eczaneler ve müstahzarlar hakkında meslek adabına ve bu hususiaki kanun hükümlerine uymayacak şekilde reklâm, ilân ve propaganda yapmalarını önlemek,

c) Oda azası arasında çıkacak meslek ihtilaflarını deontoloji bakımından halletmek,

d) Oda azası ile iş verenler arasında çıkabilecek ihtilafları mevzu hükümlere göre halletmek ve bu kabil müesseselerde çalışan meslek mensuplarının ücret, huzur hakkı ve mesai saatlerine mütaallik esasları tarafların karşılıklı menfaatlerini göz önünde bulundurmak suretiyle tanzime çalışmak,

e) Oda azaları ile hasta ve hasta sahipleri arasında çıkabilecek ilaç bedeli ve saireden mütevellit ihtilafları meslek şerefi ile mütenasip olmak üzere işin ehemmiyetine, hasta veya oda azasının vaziyetine göre uzlaştırma yolu ile halletmeye çalışmak veyahut hakem usulüne başvurmak,

f) Azanın meslekî tekamüllerini temin için gerekli teşebbüslerde bulunmak ve bu hususun yerine getirilmesi maksadıyla resmî ve hususi sağlık müesseselerinden faydalanmaya çalışmak,

g) Kütüphane açmaya gayret etmek, azasını memleketin sağlık ve ilaç meselelerini incelemeye ve bu hususta araştırmalar yapmaya teşvik etmek ve bunlardan çıkacak neticelere göre alakalı sağlık makamlarından dileklerde bulunmak,

h) Mesleğin şeref ve haysiyetini ve meslektaşların hukuk ve menfaatlerini müdafaa etmek,

i) Lüzum görülecek yerlere belirtilecek salâhiyetler dairesinde mümessil tayin etmek. (1)

j) (Ek: 23/2/1995-4078/2 md.) Oda ve üyelerin meslekî meselelerinin halli için, Büyük Kongre ve Merkez Heyeti kararları ve ilkelerine bağlı kalarak, bölgeleri dahilindeki resmî makamlar nezdinde kendi protokol düzeyinde yazılı ve sözlü temaslarda bulunmak ve sonuçlarını merkez heyetine bildirmek,

k) (Ek: 23/2/1995-4078/2 md.) Eczacıların ticaret siciline kayıt olabilmeleri için yeterli olacak oda kayıt belgelerini vermek,

l) (Ek: 23/2/1995 - 4078/2 md.) Odaya yeni kaydolan, başka odalara nakil olan ve odadan kaydı silinen üyeleri, en geç 30 gün zarfında Merkez Heyeti'ne bildirmek,

m) (Ek: 23/2/1995-4078/2 md.) Eczacılık ile ilgili kanunlar ve yönetmelikler ile Deontoloji Tüzüğü hükümlerinin ve oda ve Birlikçe alınmış meslekî kararların gerektiği şekilde uygulanıp uygulanmadığını belirlemek için, eczacıların çalışmalarını ve iş yerlerini denetlemek,

n) (Ek: 23/2/1995-4078/2 md.) Bölgelerindeki yerleşim yerlerinin özelliklerine göre eczaneler için tatil olacak günleri ve saatleri tespit etmek ve ihtiyacı karşılayacak miktarda nöbetçi kalacak eczane veya eczanelere ait nöbet listelerini hazırlamak ve mahallin en büyük sağlık amirinin onayına sunmak,

o) (Ek: 23/2/1995-4078/2 md.) Nöbet görevlerini yerine getirmeyenler ile nöbetçi olmadıkları halde eczanelerini kapatmayan eczacıların fiillerini zapta bağlayarak oda haysiyet divanına sevk etmek ve mahallin en büyük sağlık amirine bildirmek,

p) (Ek: 23/2/1995-4078/2 md.) İki yıl içerisinde üyelik vecibelerini yerine getirmeyen eczacıların odaya üyelik kayıtlarını Merkez Heyeti'nin kabulü halinde silmek.

---

(1) Bu hükmün uygulanmasında Ek 3 üncü maddeye bakınız.

GÖZLÜKÇÜLÜK HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 3958
Kabul Tarihi : 30/12/1940
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 4/1/1941 Sayı: 4703

Madde 1- Numaralı (Mihraklı) gözlük camı satmak ve gözlükçü unvanını kullanabilmek için aşağıda yazılı şartları haiz olmak lazımdır:

1- Türk olmak;

2- Yirmi yaşını bitirmiş olmak;

3- En az orta tahsilini ikmal etmiş bulunmak;

4- Gözlükçülüğü yapmaya mani vücutca veya akılca bir arızası bulunmamak;

5- Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaleti tarafından verilen gözlükçülük ruhsatnamesini haiz bulunmak.

Madde 2- Birinci maddenin beşinci fıkrasında zikredilen ruhsatname, Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaleti tarafından açılacak gözlükçülük kurslarına muntazaman devam edenlerden imtihanda muvaffak olanlara verilir. Bu kursların mahalli, müddeti ve programlarıyla diğer şartları Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletince tayin ve ilân olunur.

Madde 11- Gözlükçülük ruhsatnamesini haiz olarak ticarethane açmış olanlar, yalnız gözlükçü veya fenni gözlükçü unvanını kullanabilirler. Başka bir unvan kullanmaları veya hakikate uymayan reklâmlar yapmaları yasaktır.

Madde 12- Ruhsatnamesi olmadığı halde gözlükçülük yapan veya gözlükçü olduğunu ilân eden kimse, üç yüz kırk yedi milyon lira idarî para cezası ile cezalandırılır ve dükkanı kapatılır. (1)

Madde 16- Altıncı, dokuzuncu, onuncu ve on birinci maddeler hükümlerine riayet etmeyenlerden seksen yedi milyon lira idarî para cezası alınır. (2)

(Ek: 24/4/2003-4854/5 md.) Bu Kanun'da yazılı olan idarî para cezaları, o yerin en büyük mülkî amiri tarafından verilir. Verilen idarî para cezalarına dair kararlar ilgililere 11.2.1959 tarihli ve 7201 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine göre tebliğ edilir. Bu cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren en geç yedi gün içinde yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz. İtiraz üzerine verilen karar kesindir. İtiraz, zaruret görülmeyen hâllerde evrak üzerinde inceleme yapılarak en kısa sürede sonuçlandırılır. Bu Kanun'a göre verilen idarî para cezaları 21.7.1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

---

(1) 24/4/2003 tarihli ve 4854 sayılı Kanun'un 1 inci maddesiyle, bu maddede yer alan "25 liradan 250 liraya kadar ağır para cezasına mahkûm edilir" ibaresi, "üç yüz kırk yedi milyon lira idarî para cezası ile cezalandırılır" olarak 6/5/2003 tarihinden geçerli olmak üzere değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

(2) 24/4/2003 tarihli ve 4854 sayılı Kanun'un 1 inci maddesiyle, 15 inci maddenin birinci fıkrasında yer alan "yirmi beş liradan yüz liraya kadar hafif para cezasıyla" ibaresi, "eylemleri ayrı bir suç oluştursa dahi ayrıca yüz yetmiş dört milyon lira idarî para cezasıyla", aynı maddenin ikinci fıkrasında yer alan "yirmi beş liradan yüz liraya kadar" ibaresi, "yüz yetmiş dört milyon lira idarî para cezası", aynı fıkrada yer alan "tekerrüründe elli liradan iki yüz liraya kadar hafif para cezası" ibaresi, "suçun tekrarında üç yüz kırk sekiz milyon lira idarî para cezası"; 16 ncı maddenin birinci fıkrasında yer alan "on liradan elli liraya kadar hafif para cezası" ibaresi, "seksen yedi milyon lira idarî para cezası" olarak 6/5/2003 tarihinden geçerli olmak üzere değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

TÜRK DİŞ HEKİMLERİ BİRLİĞİ KANUNU

Kanun Numarası : 3224
Kabul Tarihi : 7/6/1985
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 25/6/1985 Sayı: 18792

Amaç ve Kapsam

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, Diş Hekimleri Odaları ile Türk Diş Hekimleri Birliği'nin kurulmasına, teşkilat, faaliyet ve denetimlerine, organlarının seçimlerine dair esas ve usulleri düzenlemektir.

Oda Yönetim Kurulu'nun Görevleri

Madde 11 - Oda Yönetim Kurulu'nun görevleri şunlardır:

a) Oda Genel Kurulu gündemini hazırlayıp, Genel Kurulu toplantıya çağırmak,

b) Odanın dönem bilançosu, faaliyet raporu ile tahmini bütçesini hazırlayıp Genel Kurula sunmak; bilanço ve faaliyetleri konusunda ibrasını istemek,

c) Birlik ve Oda Genel Kurul kararlarını uygulamak,

d) Diş Hekimliği ile ilgili mevzuatın ve meslek kurallarının gereği gibi uygulanmasına yardımcı olmak,

e) Diş Hekimlerinin, hastalarla diş hekimleri arasında aracılık yapmayı meslek edinenlerle işbirliği yapmasını, Merkez Yönetim Kurulunca şekli belirlenmiş örneğe uymayan tabelaların kullanılmasını ve her türlü araçla veya kişiyle reklâm yapılmasını; meslektaşlar arasında gayrimeşru menfaat sağlanmasını önlemek,

f) Faaliyet alanı içerisinde uygulanacak asgari muayene ve tedavi ücret tarife tekliflerini düzenleyip, Birlik Merkez Yönetim Kurulu'na göndermek,

g) Meslek mensuplarının birbirleriyle hastalarla veya hasta sahipleri arasında çıkacak ihtilafları uzlaştırmaya veya hakem usulüne başvurarak çözüme kavuşturmaya çalışmak,

h) Meslek mensuplarının daha yüksek bir meslekî kültür düzeyine ulaşabilmeleri için gerekli teşebbüslerde bulunmak,

i) Meslek mensuplarını bölgeleri içinde meslekleriyle ilgili sağlık sorunları üzerinde inceleme ve araştırma yapmaya teşvik ederek bunlardan çıkan sonuçları ilgili kurum ve kuruluşlara iletmek,

j) Diş hekimliği mesleğinin onurunu, genel hak ve menfaatlerini ilgili merciler nezdinde savunmak,

k) İhtiyaca göre, faaliyet alanı içindeki il veya ilçelerde yönetmelikle gösterilecek esaslar dairesinde faaliyette bulunmak üzere temsilcilikler kurulmasına karar vermek,

l) Oda üyeleri hakkında, disiplin cezası uygulamasını gerektiren veya suç teşkil eden fiillerinin öğrenilmesi halinde inceleme yaparak sonucu Disiplin Kurulu'na tevdi etmek,

m) Üyelerin meslek kayıtlarını tutmak; onur üyeliği için Birlik Merkez Yönetim Kurulu'na öneride bulunmak,

n) Hastaların resmî tatil günlerinde ve mesai saatleri dışında da meslek hizmetlerinden yararlanabilmeleri için meslek mensuplarıyla işbirliği yapmak,

o) Gelirleri noter tasdikli makbuz mukabili toplamak ve harcamaları belgeye dayalı olarak yaparak gelir ve harcamaları noter tasdikli defterlere işlemek,

p) Oda adına taşınır ve taşınmaz mal almak, satmak, ipotek etmek ve bunlar üzerinde her türlü aynî hak tesis etmek, kaldırmak gibi konularda Oda Başkanına veya bir Yönetim Kurulu üyesine yetki vermek,

r) Oda Genel Kurul toplantı tutanaklarının bir örneğini Birlik Merkez Yönetim Kurulu'na göndermek,

s) Bu Kanun ve diğer mevzuatla verilen görevleri yerine getirmek.

"TİCARET VE SANAYİ ODALARI", "TİCARET ODALARI", "SANAYİ ODALARI", "DENİZ TİCARET ODALARI", "TİCARET BORSALARI" VE "TÜRKİYE TİCARET, SANAYİ, DENİZ TİCARET ODALARI VE TİCARET BORSALARI BİRLİĞİ" KANUNU (1)

Kanun Numarası : 5590
Kabul Tarihi : 8/3/1950
Yayımlandığı R.Gazete : Tarih: 15/3/1950 Sayı: 7457

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 1, Sayfa: 335
Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.
Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için, "Yönetmelikler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

BÖLÜM I

Tarif

Madde 1- (Değişik: 17/4/1986 -3277/1 md.) Ticaret ve sanayi odaları, ticaret odaları, sanayi odaları ve deniz ticaret odaları; üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının birbirleriyle ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplinini, ahlâk ve tesanüdünü korumak ve bu Kanun'da yazılı hizmetleri görmek amacıyla kurulan kamu kurumu niteliğinde tüzel kişiliğe sahip meslek kuruluşlarıdır.

Odaların Görevleri

Madde 5- (Değişik: 24/12/1981-2567/6 md.) Ticaret ve sanayi odaları, ticaret odaları, sanayi odaları ve deniz ticaret odalarının görevleri şunlardır:

a) Meslekî ahlâkı ve tesanüdü korumak, ticaret ve sanayinin genel menfaatlere uygun surette gelişmesine çalışmak,

b) Ticaret ve sanayii ilgilendiren bilgi ve haberleri derleyerek ilgililere ulaştırmak, resmî makamlarca istenecek bilgileri vermek ve bilhassa ticaret ve sanayi erbabının mesleklerinin icrasında ihtiyacı olabilecek her çeşit bilgiyi müracaatları halinde kendilerine vermek veya bunların elde edilmesini kolaylaştırmak,

c) Ticaret ve sanayie ait her türlü incelemeleri yapmak, bölgeleri içindeki, iktisadî, ticarî ve sınaî faaliyetlere ait endeks ve istatistikleri yapmak, başlıca maddelerin piyasa fiyatlarını takip ve kaydetmek ve mümkün olan vasıtalarla yaymak,

d) 27 nci maddedeki belgeleri tanzim ve tasdik etmek,

e) Sair mevzuatın verdiği görevlerle, Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca verilecek görevleri yapmak,

f) Mevzuatla Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na ve bu Bakanlığa bağlı müesseselere verilecek işlerin odalara tevdii halinde bunları yapmak,

g) Meslek faaliyetlerine ait mevzular hakkında bakanlıklara, illere ve belediyelere tekliflerde ve dileklerde bulunmak,

h) Bölgeleri içindeki ticarî teamülleri tespit edip, örf ve âdet haline getirmek,

ı) Ticaret ve sanayi erbabınca riayet edilmesi mecburi meslekî karar alabilmek,

j) Deniz ticaretinin kamu yararına, millî ulaştırma ve deniz ticareti politikasına uygun şekilde gelişmesine çalışmak,

k) Millî ve milletlerarası deniz ticaretine ait incelemeler yapmak ve bu konudaki bilgileri sağlamak, limanlarımız arası ve yurt dışı navlun, acente komisyonu ve ücretleri ile liman masrafları gibi bilgileri toplamak ve bunları mümkün olan vasıtalarla en seri şekilde yaymak, dünya deniz ticaretindeki en son gelişmeleri izlemek, istatistikler tutmak ve bunları ilgililere duyurmak,

l) Deniz ticaretine ait ticarî örf, teamül ve uygulamaları tespit etmek, navlun anlaşmaları, konşimento ve benzeri evraka ait tip formları hazırlamak,

m) Yabancı gemi sahip ve donatanları ile denizcilikle ilgili müesseselere Türkiye limanlarının imkanları, çalışma şekilleri, tarifeleri ve liman masrafları hakkında bilgi vermek ve onlardan aynı bilgileri sağlamak,

n) Deniz ticareti ile ilgili milletlerarası kuruluşlara asli üye olmak ve delege bulundurmak,

o) İlgililerin talebi üzerine deniz ticareti ile ilgili ihtilaflarda hakemlik yapmak,

p) Deniz acenteliği hizmet ücret tarifelerini hazırlamak ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın tasdikine sunmak,

r) Odalar, bunlardan başka yürürlükteki mevzuat hükümleri dahilinde aşağıdaki görevleri de yapabilir:

(1) Ticaret mallarının vasıf ve keyfiyetinin tayinine yarayıcı laboratuvarlar kurabilir veya bunlara iştirak edebilir,

(2) Millî Eğitim Bakanlığı'nın müsaadesi ve denetiminde ticaret, denizcilik ve sanayi kursları açabilirler, açılan kurslara yardımda bulunabilirler, memleket içinde ve dışında ihtiyaç duyduğu alanlar için öğrenci okutabilirler ve stajyerler bulundurabilirler,

(3) İlgililerin talebi halinde, ticarî ve sınaî ihtilaflarda hakem olabilirler,

(4) Mahallî veya bölge sergileri, panayırlar, umumi mağazalar, depolar, kredi müesseseleri ve mevzuları dahilinde kulüpler, müzeler ve kütüphaneler açabilirler veya açılmış veya açılacaklara katılabilirler,

(5) Yetkili bakanlıkça tayin edilen sahalarda, sanayi siteleri veya organize sanayi bölgeleri kurabilirler ve yönetebilirler. (2)

BÖLÜM VI
Müşterek Hükümler
Disiplin Cezaları, Para Zamları ve Para Cezaları

Disiplin Cezaları

Madde 74- (Değişik: 24/12/1981-2567/31 md.) Odalar ve borsalar, üyelerinden meslek onuruna yahut meslek düzen ve geleneklerine uymayan fiil ve hareketlerde bulunanlarla, müşterisine karşı meslekî görevini yapmayan ve görevinin gerektirdiği dürüstlüğe uygun şekilde davranmayanlar hakkında esasları yönetmelikte belirlenecek olan aşağıdaki cezaları verirler:

a) Uyarma: Mesleğin icrasında daha dikkatli olunması ve davranışlarını düzeltmesi gereğinin ilgiliye bir mektupla bildirilmesidir.

b) Kınama: Üyeye tutum ve davranışlarında kusurlu olduğunun yazılı olarak bildirilmesidir.

c) Üyelikten geçici çıkarma: Üyelerin iki aydan az ve on iki aydan fazla olmamak üzere oda veya borsa üyeliğinden çıkarılmasıdır.

d) Üyelikten sürekli olarak çıkarma: Üyenin kaydının üyesi bulunduğu oda ve borsa ile ticaret sicilinden silinmesidir.

Üyelere geçici olarak çıkarma cezası verildiği ve aynı cezanın yeniden verilmesi gerektiği takdirde, odadan veya borsadan sürekli olarak çıkarma cezası uygulanır.

Üye bir defa uyarma cezası aldıktan sonra, aynı cezayı gerektiren yeni bir davranışta bulunduğu takdirde, hakkında kınama cezası, bir defa kınama cezası aldıktan sonra, aynı cezayı gerektiren hali tekerrür ettiği takdirde, hakkında geçici olarak çıkarma cezası uygulanır.

Üyeler hakkında yapılacak disiplin soruşturmasında yazılı savunma istenmesi ve bu savunma için en az 10 günlük süre tanınması zorunludur.

Üyeler hakkında başlamış olan ceza kovuşturması, disiplin işlem ve kararlarının uygulanmasına mani değildir.

Oda ve borsa üyeleri hakkında disiplin kovuşturması yönetim kurulları tarafından; Birlik organlarına seçilenler hakkındaki kovuşturma ise Birlik Yönetim Kurulu tarafından yürütülür.

Sürekli çıkarma cezası yönetim kurullarının teklifi ile meclisler tarafından verilir.

Yetkili kurullar, ihbar ve şikayet tarihinden itibaren en çok 10 gün içinde soruşturmaya başlamak ve en geç iki ay içinde sonuçlandırmak zorundadır.

Disiplin cezaları 10 gün içinde ilgililere tebliğ edilir ve ilgililer de tebellüğ tarihinden itibaren 15 gün içinde ilgili oda ve borsaların meclislerine ve meclislerde verilmiş kararlar üzerine Birliğe ve Birlik tarafından verilmiş olan kararlar üzerine de ticaret mahkemelerine itiraz edebilirler.

Yetkili kurulların verdiği uyarma cezası kesindir.

Diğer disiplin cezalarına ait kararlar kesinleşmedikçe uygulanmaz. Yukarıdaki cezalardan uyarma cezası sicile geçmez, diğerleri geçer.

Birlik Kararlarına Riayet Etmeyenler

Madde 75 - Birliğin mevzuata uygun olarak aldığı kararlara riayet etmemekte ısrar eden oda ve borsaların lağvı, Birlik Yönetim Kurulu tarafından, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na teklif edilebilir.

(Ek: 25/1/1954-6233/4 md.) Kanun'un muaddel 28 inci maddesinde ve bu Kanun'a eklenen maddede yazılı paraları haklı bir sebep olmaksızın yatırmamakta ısrar eden Yönetim Kurullarına ve bu işte taksirleri görülen genel sekreterlere Birliğin talebi üzerine Sanayi ve Ticaret Vekaleti tarafından işten el çektirilir. Bu suretle işten el çektirilenler üç sene müddetle yönetim kurullarına seçilemezler ve genel sekreterliğe tayin edilemezler. (3) (4)

---

(1) a- Bu Kanun'da geçen "Uzuv" deyimi "Organ", "Genel Katip" ibaresi "Genel Sekreter", "Ticaret Bakanlığı" ve "Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı" deyimleri "Sanayi ve Ticaret Bakanlığı" olarak 17/4/1986 tarih ve 3277 sayılı Kanun'un 24 üncü maddesi ile değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

b- Kanun'un başlığı, 24/12/1981 tarih ve 2567 sayılı Kanun'un 1 inci maddesiyle değiştirilmiş şeklidir.

c- Bu Kanun'da değişiklik yapan ve bazı maddeler ekleyen 3/5/1983 tarih ve 63 sayılı 6/9/1983 tarih ve 82 sayılı KHK'ler, TBMM'nin 17/10/1984 tarih ve 9 sayılı kararı ile reddedilmiştir.

(2) Bu maddenin uygulanmasında Ek 6 ncı maddeye bakınız.

(3) Bu fıkranın; Yönetim Kurullarına Ekonomi ve Ticaret Bakanlığınca işten el çektirebileceğine dair hükmü, Anayasa Mah. nin 12/7/1963 tarih ve E. 1963/117, K. 1963/191 sayılı kararı ile iptal edilmiştir.

(4) Bu maddede sözü edilen eklenen maddenin numarası teselsül nedeniyle "Ek Madde 1" olmuştur.

(Bu mevzuata dayanılarak İstanbul Ticaret Odası tarafından "Dürüst Reklâmcılık Konusunda Riayeti Mecburi Meslekî Karar" yürürlüğe konmuştur.

İSPENÇİYARİ VE TIBBİ MÜSTAHZARLAR KANUNU (1)

Kanun Numarası : 1262
Kabul Tarihi : 14/5/1928
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 26/5/1928 Sayı: 898

Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Madde 1- Kodekste muharrer şekil ve formül haricinde ve fenni kaidelere muvafık muayyen ve sabit bir şekilde yapılacak amilinin ismiyle veya hususi bir nam altında ticarete çıkarılan tababette müstamel her nevi basit ve mürekkep devai tertiplere ispençiyari ve tıbbî müstahzarlar ismi verilir (2).

Tabip reçetesiyle verilmesi meşrut olanlar ancak reçete mukabilinde ve diğerleri reçetesiz olarak münhasıran eczanelerle ecza ticarethanelerinde kanunu mahsusuna tevfikan satılır. (Son cümle mülga: 23/2/1994-3977/4 md.)

Madde 12- (Değişik: 4/1/1943-4348/1 md.) Müstahzarların dış ambalaj kısımları üzerinde ve ambalaj içindeki tarifnamelerde açık ve Türkçe olarak ruhsat sahibinin ve yapıldığı laboratuvarın adı ve adresi, ruhsat numarası ve ilacın nasıl kullanılacağı ve fiyatı yazılı olacak ve terkibinde müessir ve zehirli maddeler varsa cins ve miktarları ve vekaletçe lüzum gösterilen hallerde yapıldığı tarih göze çarpacak surette kayıt ve işaret edilecektir.Yalnız tabip reçetesiyle satılmasına müsaade edildiği takdirde bu husus dahi açık olarak yazılacaktır.

Madde 13 - (Değişik: 4/1/1943-4348/1 md.) Müstahzarları övme yolunda ve bunlara malik olmadıkları şifa hassaları atıf veya mevcut şifai tesirleri büyütmek suretiyle sabit veya müteharrik sinema filmleri, ışıklı veya ışıksız 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 tıbbî mecmualardan başka yerlerde reklâmları yapılamaz. Reklâm numunelerinin önceden Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletince tasvip edilmeleri lazımdır.

Bir müstahzarın ilmi vasıfları hakkında hazırlanmış olan filmler Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaleti'nin müsaadesiyle ve tayin edeceği yerlerde gösterilebilir.

Madde 20 - On sekizinci ve on dokuzuncu maddelerde mezkûr ahval hariç olmak üzere bu Kanun ahkamına muhalif hareket edenlerden seksen yedi milyon lira idarî para cezası alınır. (3)

(Ek: 24/4/2003-4854/5 md.) Bu Kanun'da yazılı olan idarî para cezaları o yerin en büyük mülkî amiri tarafından verilir. Verilen idarî para cezalarına dair kararlar ilgililere 11.2.1959 tarihli ve 7201 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine göre tebliğ edilir. Bu cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren en geç yedi gün içinde yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz. İtiraz üzerine verilen karar kesindir. İtiraz, zaruret görülmeyen hâllerde evrak üzerinde inceleme yapılarak en kısa sürede sonuçlandırılır. Bu Kanun'a göre verilen idarî para cezaları 21.7.1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

---

(1) Bu Kanun'un harçlara dair hükümleri, 25/2/1952 tarih ve 5887 sayılı Kanun'un 126 ncı maddesi ile yürürlükten kaldırılmıştır.

(2) Bu Kanun’un kapsamının genişletilmesiyle ilgili olarak Ek 2 nci maddeye bakınız.
(3) 24/4/2003 tarihli ve 4854 sayılı Kanun’un 1 inci maddesiyle, 18 inci maddede yer alan "temin ettikleri veya etmek istedikleri menfaatin iki mislinden aşağı olmamak üzere ağır para cezasıyla cezalandırılırlar. Şu kadar ki “Bu para cezası iki yüz liradan aşağı olamaz. Tekerrürü halinde ruhsatname geri alınır” ibaresi, “beş yüz milyon lira idarî para cezasıyla cezalandırılırlar. Suçun tekrarı hâlinde iki kat para cezası verilir ve ruhsatname geri alınır”; 19 uncu maddesinin birinci fıkrasında yer alan "50 liradan 200 liraya kadar" ibaresi "üç yüz kırk yedi milyon lira", aynı fıkrada yer alan "200 liradan 500 liraya kadar ağır para cezasıyla" ibaresi, "altı yüz doksan dört milyon lira idarî para cezasıyla"; 20 nci maddesinde yer alan "beş liradan yüz liraya kadar hafif cezayı nakdi" ibaresi, "seksen yedi milyon lira idarî para cezası" olarak 6/5/2003 tarihinden geçerli olmak üzere değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

TABABET VE ŞUABATI SAN'ATLARININ TARZI İCRASINA DAİR KANUN (1)

Kanun Numarası : 1219
Kabul Tarihi : 11/4/1928
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 14/4/1928 Sayı: 863

Tabipler

Madde 1- Türkiye Cumhuriyeti dahilinde tababet icra ve herhangi surette olursa olsun hasta tedavi edebilmek için Türkiye Darülfununu Tıp Fakültesinden diploma sahibi olmak ve Türk bulunmak şarttır.

Madde 2- Yukarki maddede yazılı diplomanın muteber olması için diploma sahibinin 8 Teşrinisani 1339 tarih ve 369 numaralı Kanun mucibince hizmeti mecburesini ikmal etmiş ve diplomasının Sıhhiye ve Muaveneti İçtimaiye Vekaletince tasdik ve tescil edilmiş olması lazımdır. Tababet sanatını icra etmek isteyen askeri tabipler de diplomalarını tasdik ve tescil ettirirler. Ancak hizmeti mecburelerini ifa eyledikleri müddetçe diplomaları alıkonulan tabipler bu müddet zarfında dahi icrayı sanata mezundurlar.

Madde 24- İcrayı sanat eden tabipler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini ve ihtisaslarını bildiren ilânlar tertibine mezun olup, diğer suretlerle ilân, reklâm ve saire yapmaları memnudur.

Madde 27- (5, 6, 10, 12, 15, 23, 24) üncü maddeler ahkamına riayet etmeyen tabiple seksen yedi milyon lira idarî para cezası ile cezalandırılır. (2)

Madde 40- İcrayı sanat eden diş tabipleri ve dişçiler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini bildiren ilânlar tertibine mezun olup, diğer suretlerle reklâm ve saire yapmaları memnudur.

---

(1) 25/1/1956 tarih ve 6643 sayılı Kanun'un 59 uncu maddesiyle bu Kanun'un etıbba odaları hakkındaki hükümleri yürürlükten kaldırılmıştır.

(2) 24/4/2003 tarihli ve 4854 sayılı Kanun'un 1 inci maddesiyle, 26 ncı maddede yer alan "yirmi beş liradan iki yüz liraya kadar hafif cezayı nakdi" ibaresi, "seksen yedi milyon lira idarî para cezası"; 27 nci maddede yer alan "beş liradan yüz liraya kadar hafif cezayı nakdi" ibaresi "seksen yedi milyon lira idarî para cezası" olarak 6/5/2003 tarihinden geçerli olmak üzere değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

ORGAN VE DOKU ALINMASI, SAKLANMASI VE NAKLİ HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 2238
Kabul Tarihi : 29/5/1979
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 3/6/1979 Sayı: 16655
Yayımlandığı Düstur : Tertip: 5 Cilt: 18 Sayfa: 150

Amaç

Madde 1- Tedavi, teşhis ve bilimsel amaçlarla organ ve doku alınması, saklanması, aşılanması ve nakli bu Kanun hükümlerine tâbidir.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun'da sözü edilen organ ve doku deyiminden, insan organizmasını oluşturan her türlü organ ve doku ile bunların parçaları anlaşılır.

Oto - grefler, saç ve deri alınması, aşılanması ve nakli ile kan transfüzyonu bu Kanun hükümlerine tâbi olmayıp, yürürlükte bulunan sağlık yasaları, tüzükleri, yönetmelikleri ve tıbbî deontoloji kuralları çerçevesinde gerçekleştirilir

Madde 3- Bir bedel veya başkaca çıkar karşılığı, organ ve doku alınması ve satılması yasaktır.

Madde 4- Bilimsel, istatistiki ve haber niteliğindeki bilgi dağıtımı halleri ayrık olmak üzere, organ ve doku alınması ve verilmesine ilişkin her türlü reklâm yasaktır.

Yasak Eylemler

Madde 15- Bu Kanun'a aykırı şekilde organ ve doku alan, saklayan, aşılayan ve nakledenlerle bunların alım ve satımını yapanlar, alım ve satımına aracılık edenler veya bunun komisyonculuğunu yapanlar hakkında, fiil daha ağır bir cezayı gerektirmediği takdirde, iki yıldan dört yıla kadar hapis ve 50.000 liradan 100.000 liraya kadar ağır para cezasına hükmolunur.

TÜTÜN MAMULLERİNİN ZARARLARININ ÖNLENMESİNE DAİR KANUN

Kanun Numarası : 4207
Kabul Tarihi : 7/11/1996
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 26/11/1996 Sayı: 22829

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, kişileri tütün ve tütün mamullerinin zararlarından, bunların alışkanlıklarını özendirici reklâm, tanıtım ve teşvik kampanyalarından koruyucu tertip ve tedbirler almaktır.

Tütün ve Tütün Mamullerinin İçilmesi Yasaklanan Yerler

Madde 2 - Sağlık, eğitim-öğretim ve kültür hizmeti veren yerler ile kapalı spor salonlarında ve toplu taşımacılık yapılan her türlü nakil vasıtaları ve bunların bekleme salonlarında, kamu hizmeti yapan kurum ve kuruluşlardan beş veya beşten fazla kişinin görev yaptığı kapalı mekanlarda tütün ve tütün mamullerinin içilmesi yasaktır.

Bu gibi mahallerde tütün ve tütün mamullerinin içilebilmesi için ayrı yerler tahsis edilir. Tahsis edilen yerden, sigara içilmeyen mahallere duman gidişini engelleyecek havalandırma, tecrit etme gibi tedbirler alınır.

Diğer Yasaklar

Madde 3 - Tütün ve tütün mamullerinin isim, marka veya alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklâm ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesi yasaktır.

On sekiz yaşından küçüklere tütün ve tütün mamulleri satışı yapılamaz.

Uyarılar

Madde 4 - Tütün ve tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı yerlerde, yasağı ve buna uymamanın sonuçlarını belirten uyarılar asgari on santimetrelik puntolarla herkes tarafından görülebilir yerlere asılır veya yazılır. Bu uyarıların yapılmasından ilgili yerlerin yetkili veya amiri durumundaki kişi veya kişiler sorumludur.

Türkiye'de üretilen veya ithal edilen tütün ve tütün mamulleri paketinin üzerinde açıkça görülebilir ve rahatça okunabilir şekilde, "Yasal uyarı: Sağlığa zararlıdır" ibaresi konulur. Bu ibareyi taşımayan tütün ve tütün mamulleri ithal edilemez ve satışa çıkarılamaz.

Gümrük hattı dışı eşya satış mağazalarında satılan veya yolcu beraberinde yurda sokulan tütün ve tütün mamulleri hakkında ikinci fıkra hükmü uygulanmaz.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ve özel televizyon kurumları ayda en az doksan dakika tütün ve tütün mamulleri alışkanlığının zararları konusunda uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır.

İdarî Para Cezası

Madde 6 - Bu Kanun'un 4 üncü maddesinin birinci fıkrasındaki zorunluluğu yerine getirmeyen tütün veya tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı yerin memur olmayan yetkilisi veya amiri hakkında on milyon lira para cezası verilir.

Bu Kanun'un 5 inci maddesine göre uyarıda bulunmayan tütün ve tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı yerin memur olmayan yetkilisi veya amiri hakkında on milyon lira para cezası verilir. Uyarıya rağmen tütün veya tütün mamulü içen kişi hakkında da aynı ceza uygulanır.

Bu Kanun'a göre sorumluluğu yerine getirmeyen memurlar hakkında ilgili mevzuat hükümleri uygulanır.

Adlî Para Cezası

Madde 7 - Bu Kanun'un 3 üncü maddesinin birinci fıkrası ile 4 üncü maddesinin ikinci fıkrası hükümlerine aykırı hareket edenlere on milyon liradan beş yüz milyon liraya kadar ağır para cezası verilir. Tekerrür halinde bu cezanın yukarı haddine hükmolunur.

Para Cezasına İlişkin Hükümler

Madde 8 - 6 ncı maddede yazılı para cezaları o yerin en büyük mülkî amiri tarafından verilir. Para cezalarına dair kararlar ilgililere Tebligat Kanunu hükümlerine göre tebliğ edilir. Bu Kanun'a göre verilen idarî para cezaları 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre mahallin en büyük mal memurluğunca tahsil edilir. İdari para cezalarına karşı yedi gün içinde sulh ceza mahkemesine itiraz edilebilir.

Geçici Madde 1 - Bu Kanun'un yayımı tarihinden önce Türkiye'de üretilen veya ithal edilen tütün ve tütün mamullerinin bir yıl süreyle 4 üncü maddenin ikinci fıkrasında belirtilen şart aranmaksızın satışlarına devam olunur.

Geçici Madde 2 - Bu Kanun'un 2 nci maddesinin ikinci fıkrası gereğince ayrı yer tahsisi, 3 üncü maddede yasaklanan reklâm panolarının kaldırılması ve 4 üncü maddesinin birinci fıkrası gereğince yapılması gereken işler, Kanun'un yayımı tarihinden itibaren bir yıl içinde yerine getirilir.

TÜTÜN, TÜTÜN MAMULLERİ, TUZ VE ALKOL İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NÜN YENİDEN YAPILANDIRILMASI İLE TÜTÜN VE TÜTÜN MAMULLERİNİN ÜRETİMİNE, İÇ VE DIŞ ALIM VE SATIMINA, 4046 SAYILI KANUNDA VE 233 SAYILI KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME'DE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN

Kanun Numarası : 4733
Kabul Tarihi : 3.1.2002
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 9.1.2002 Sayı: 24635

Amaç ve Tanımlar

Madde 1- Bu Kanun'un amacı; Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün yeniden yapılandırılması ile Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu'nun kurulmasına, bu Kurumun görev ve yetkilerinin düzenlenmesine ve tütün ve tütün mamullerinin Türkiye'de üretimine, iç ve dış alım ve satımına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Bu Kanun'un uygulanmasında;

a) Bakan: Kurumun ilişkilendirildiği Devlet Bakanı'nı,

b) Kurul: Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurulu'nu,

c) Kurum: Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu'nu,

d) Genel Müdürlük: Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nü,

e) Açık artırma başlangıç fiyatı: Her kalite grad-randıman tütün için son beş yılda Kurulca seçilecek üç yılın ihraç fiyat ortalamasının yüzde elli eksiğini,

ifade eder.

Kurul'un Çalışma Esasları, Görev ve Yetkileri

Madde 3- Kurul'un görev ve yetkileri şunlardır:

a) Bu Kanun gereğince Kurum tarafından yürütülecek görevler ile ilgili düzenlemeleri yapmak.

b) Bu Kanun'da öngörülen idarî para cezalarının tahsil edilmesine ilişkin işlemleri yürütmek.

c) Satış ve uygunluk belgesi başına alınacak tutarların tespiti ile tescil, izin ve ruhsat harçlarının Kurum tarafından tahsiline ilişkin işlemleri yürütmek.

d) 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun'da yer alan hükümler saklı kalmak kaydıyla, tütün ve alkol tüketiminden kaynaklanan kamusal, toplumsal ya da tıbbî nitelikteki her türlü zararlı etkileri önleyecek düzenlemeleri yapmak, bunlarla ilgili kararları almak.

e) Bu Kanun'un uygulanmasıyla ilgili sektörel düzenlemeler yapmak.

f) Yurt içinde ve yurt dışında konusuyla ilgili kuruluşlarla işbirliği yapmak, gerektiğinde bu kuruluşlara Kurumun üye olmasına karar vermek.

g) Personel atamaları da dahil olmak üzere Kurumun personel politikasını oluşturmak.

h) Kuruma taşınır ve taşınmaz mal veya hizmet alınması, satılması ve kiralanması konularında karar vermek.

ı) Kurumun alacak, hak ve borçları hakkında karar vermek.

j) Kuruma bağlı akredite laboratuvarlarının tesis edilmesine ve işletilmesine ilişkin şartları tespit etmek.

k) 1918 sayılı Kaçakçılığın Men ve Takibine Dair Kanun, 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu, 492 sayılı Harçlar Kanunu ve diğer kanunlar ile Genel Müdürlüğe verilmiş olan görevleri yürütmek.

l) Görev alanı ile ilgili konularda gerekli gördüğü her türlü bilgiyi, tütün, tütün mamulleri ve alkollü içkiler piyasasında mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bunların her türlü birliklerinden istemek.

m) Kanunlarla verilen diğer görevleri yürütmek.

Kurul üyeleri, Kurul'un para, para hükmündeki evrak, senet ve diğer mevcutlarına karşı işledikleri suçlar ile bilanço, tutanak, rapor ve benzeri her türlü belge ve defterler üzerinde işledikleri suçlardan dolayı memur sayılırlar. Kurul üyelerinin, görevlerini yaptıkları sırada öğrendikleri gizli bilgileri açıklamaları halinde, haklarında 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 229 uncu maddesi hükmü uygulanır ve Kurul'daki görevlerine son verilir. Bu kişiler Kurul üyeliğine tekrar seçilemezler.

İSPİRTO VE İSPİRTOLU İÇKİLER İNHİSARI KANUNU

Kanun Numarası : 4250
Kabul Tarihi : 8/6/1942
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 12/6/1942 Sayı: 5130

Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Amaç ve Kapsam (1)

Madde 1- (Değişik: 11/1/2001-4619/1 md.) Bu Kanun'un amacı her türlü ispirto ve ispirtolu içkilerin üretimi, iç ve dış alım ve satımı, dağıtımı ve fiyatlandırılmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir. Kamu kurum ve kuruluşlarına mer'i mevzuatla denetim, kontrol ve diğer hususlarda verilen yetkiler saklı kalmak kaydıyla, yukarıdaki faaliyetlere ilişkin iş ve işlemler Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri (Tekel) Genel Müdürlüğü tarafından yürütülür. Tekel Genel Müdürlüğü bu Kanun'la kendisine verilen görevleri doğrudan veya bağlı ortaklıklar kurmak suretiyle yerine getirir.

İthalatçı firmaların, ülke genelinde kuruluş yeri nerede olursa olsun her satıcının sipariş verdiği ürünleri yerinde teslim etmeleri, üretici firmaların ise en az bir milyon litre yıl kapasiteli yeni teknoloji ile kurulmuş entegre tesis kurmaları şarttır. Yıllık en az bir milyon litre yıl ayrı ayrı üretim, satış veya dış alım miktarına ulaşan firmalar, bu faaliyetlerini yürütmek ve fiyat belirlemekte serbesttir. Bu şartları yerine getiremeyen firmaların ürettikleri veya ithal ettikleri ispirto ve ispirtolu içkilerin fiyatlandırılması, satış ve dağıtımı Tekel Genel Müdürlüğü eliyle yapılır. Yurt içinde üretilen veya ithal edilen ürünler arasında ayrım yapılmaz.

İspirto, ispirtolu içki, bira ve şarap üretecek fabrikaların haiz olmaları gereken teknik şartlar, kurulmaları, işletilmeleri ve denetlenmeleri ile Tekel Genel Müdürlüğü tarafından satışı yapılan ürünlerin fiyatlandırılmasına ilişkin esaslar, Bakanlar Kurulunca belirlenir.

Üçüncü fıkrada belirlenen şartların yerine getirilip getirilmediğinin tespiti ve takibi doğrudan Tekel Genel Müdürlüğü tarafından yapılar.

Bira ve her türlü şarap ve meyve şaraplarının üretimi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve satılması ile viski ve tabii köpüren şarapların ithali, fiyatlandırılması, dağıtılması ve satılması bu maddede öngörülen şartlar aranmaksızın, bu Kanun hükümlerine göre serbesttir. Kısmen tahammür etmiş olmakla beraber, içki vasfını haiz bulunmayan şıra ve boza gibi maddeler bu Kanun kapsamı dışındadır.

İspirto ve İspirtolu İçkilerle Diğer Maddelerin Satışı

Madde 19- (Değişik: 14/6/1984-3023/1 md.) İspirto ile bira ve şarap dahil her çeşit ispirtolu içki satmak isteyenler İnhisarlar İdaresi'nden ruhsat almaya mecburdurlar. Bu ruhsatın esasları Maliye ve Gümrük Bakanlığınca objektif kurallar belirlenerek düzenlenecek bir yönetmelikle tespit edilir.

Açık olarak satanlar 2559 sayılı Polis Vazife ve Salâhiyet Kanunu'nun 7 nci maddesine göre en büyük mülkî amirden, içki yerleri için aranan ruhsatı almaya mecbudurlar. (Değişik: 11/1/2001-4619/3 md.) Öğrenci yurtları, spor kulüpleri, her türlü öğretim ve eğitim kurumları, kahvehane, kıraathane, pastahane, bezik ve briç salonlarında alkollü içkilerin satışı için ruhsat verilmez. Akaryakıt istasyonlarının mağaza ve lokantalarında ise hacmen % 5 alkolden fazla alkol içeren yüksek alkollü içkilerin satışı için ruhsat verilmez.

(Değişik: 11/1/2001-4619/3 md.) Alkol, bira ve şarap dahil her çeşit alkollü içkinin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçlarıyla reklâmının yapılması, ayrıca içki satış yerleri ile tüm ticarî ve kamuya açık yerlerde, tüketilmek veya beraberinde götürülmek üzere on sekiz yaşından küçüklere alkollü içecek satılması veya sunulması yasaktır. Ruhsatlı

bayiler, tüketici talepleri doğrultusunda alkollü içki bulundurur ve bunlara satış mahallinde adil teşhir imkanı sağlarlar.

---

(1) Bu Kanun başlığı, "İnhisarın mevzuu" iken 11/1/2001 tarihli ve 4619 sayılı Kanun'la metne işlendiği şekilde değiştirilmiştir.

NÜFUS PLANLAMASI HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 2827
Kabul Tarihi : 24/5/1983
Yayımlandığı R.Gazete : Tarih: 27/5/1983 Sayı: 18059

Bu Kanun ile ilgili tüzük için, "Tüzükler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, nüfus planlaması esaslarını, gebeliğin sona erdirilmesi ve sterilizasyon ameliyelerini, acil müdahale halleri ile gebeliği önleyici ilaç ve araçların temin, imal ve saptanmasına ilişkin hususları düzenlemektir.

Nüfus Planlaması

Madde 2- Nüfus planlaması, fertlerin istedikleri sayıda ve istedikleri zaman çocuk sahibi olmaları demektir.

Devlet, nüfus planlamasının öğretimi ile uygulanmasını sağlamak için gerekli tedbirleri alır. Nüfus planlaması, gebeliği önleyici tedbirlerle sağlanır.

Gebeliğin sona erdirilmesi ve sterilizasyon, Devletin gözetim ve denetimi altında yapılır.

Bu Kanun'un öngördüğü haller dışında gebelik sona erdirilemez ve sterilizasyon veya kastrasyon ameliyesi yapılamaz.

Gebeliğin Sona Erdirilmesinde İzin

Madde 6- 5 inci maddede belirtilen müdahale, gebe kadının iznine, küçüklerde küçüğün rızası ile velinin iznine, vesayet altında bulunup da reşit veya mümeyyiz olmayan kişilerde reşit olmayan kişinin ve vasinin rızası ile birlikte sulh hakiminin izin vermesine bağlıdır. Ancak akıl maluliyeti nedeni ile şuur serbestisine sahip olmayan gebe kadın hakkında rahim tahliyesi için kendi rızası aranmaz.

4 üncü maddenin ikinci ve 5 inci maddenin birinci fıkralarında belirtilen ve rızaları aranılacak kişiler evli iseler, sterilizasyon veya rahim tahliyesi için eşin de rızası gerekir.

Veli veya sulh mahkemesinden izin alma zamana ihtiyaç gösterdiği ve derhal müdahale edilmediği takdirde hayatı veya hayati organlardan birisini tehdit eden acil hallerde izin şart değildir.

İlaç ve Araçların İmal, Reklâm ve Propagandasıyla İlgili Hükümlere Aykırı Eylemler

Madde 7- Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığınca bu Kanun'un 3 üncü maddesine göre gebeliği önleyici nitelikte oldukları kabul edilmeyen ilaç ve araçları yurt içinde imal edenler veya her ne suretle olursa olsun dağıtanlar veya ticaret maksadıyla yurda sokanlar veya bu maksatla bulunduranlar yedi aydan iki yıla kadar hapis ve otuz bin liradan yüz elli bin liraya kadar ağır para cezasına çarptırılırlar, imalathaneler kapatılır, ilaç ve araçlar müsadere olunur.

Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığınca bu Kanun'un 3 üncü maddesine göre gebeliği önleyici nitelikte oldukları kabul edilen ilaç ve araçların reklâm ve propagandası, 21 Mayıs 1928 tarih ve 1262 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesine göre yapılır. Buna aykırı hareket edenler bir aydan altı aya kadar hapis ve yedi bin beş yüz liradan otuz bin liraya kadar ağır para cezasına çarptırılırlar.

ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARI KANUNU

Kanun Numarası : 625
Kabul Tarihi : 8/6/1965
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 18/6/1965 Sayı: 12026

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için bakınız: "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı", Cilt: 1, Sayfa: 783

Madde 1- (Değişik: 11/7/1984-3035/1 md.) Bu Kanun, Türkiye Cumhuriyeti uyruklu gerçek kişiler, özel hukuk tüzel kişileri veya özel hukuk hükümlerine göre yönetilen tüzel kişiler tarafından açılan okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim kurumları ve bu düzeyde haberleşme ile öğretim yapan kuruluşlar, çeşitli kurslar, dershaneler, öğrenci etüd eğitim merkezleri, biçki dikiş yurtları ve benzeri kurumların kurum açma, öğretime başlama, eğitim, öğretim, yönetim, denetim ve gözetimi ile yabancılar tarafından açılmış bulunan özel öğretim kurumlarının eğitim, öğretim, yönetim, denetim ve gözetimi konularındaki hükümleri kapsar.

Madde 30 - (Değişik: 11/7/1984-3035/12 md.) Özel Öğretim Kurumları ancak tanıtıcı mahiyette reklâm ve ilân verebilirler.

Özel öğretim kurumları, reklâm ve ilânlarının birer örneğini yayımından en az on beş gün önce valiliğe vermek zorundadır. Reklâm ve ilânın tanıtıcı mahiyette olduğuna valilik karar verir. Bu kurumlar reklâm ve ilânlarında gerçeğe aykırı beyanlarda bulunamazlar, televizyonda reklâm ve ilân yapamazlar.

KÜÇÜKLERİ MUZIR NEŞRİYATTAN KORUMA KANUNU

Kanun numarası : 1117
Kabul Tarihi : 21/6/1927
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 7/7/1927 Sayı: 627

Bu Kanun'un yürürlükte olmayan hükümleri için, "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız: Cilt: 1, Sayfa: 115

Madde 1- (Değişik: 6/3/1986-3266/1 md.) 18 yaşından küçüklerin manevîyatı üzerinde muzır tesir yapacağı anlaşılan mevkute ve mevkute tanımına girmeyen diğer basılmış eserler aşağıdaki maddelerde gösterilen sınırlamalara tâbi tutulur. (1)

Madde 2- (Değişik: 6/3/1986-3266/2 md.) Mevkute veya mevkute tanımına girmeyen diğer basılmış eserlerin 1 inci maddede belirtilen sınırlamaya tâbi tutulabilmesi için Başbakanlık bünyesinde oluşturulan yetkili kurulun, söz konusu eserlerin 18 yaşından küçükler için muzır olduğu hakkında bir karar vermesi gereklidir.

Kurul, basılmış eserlerin küçükler için muzır olup olmadığı hususunda yapacağı incelemede, 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu'ndaki genel amaç ve temel ilkeleri göz önünde bulundurmak zorundadır.

Kurul, bu Kanun'la kendisine verilen görevlere ilaveten, Türk Ceza Kanunu'nun 426, 427 ve 428 inci maddelerinde tanımlanan suçlarla ilgili olarak yargı organlarına resmî bilirkişilik yapmakla görevlidir.

(Değişik: 11/5/1988-3445/10. md.) Bir aydan az süreli mevkuteler ile sinema ve her türlü film afişleri, ilânlar, fotoğraflar, kabartma ve her türlü posterler, kartpostallar, takvimler hariç olmak üzere kurulca tetkik edilerek küçükler için muzır olduğuna karar verilmiş basılmış eserlerin sahiplerine, sorumlu müdürlerine ve telif hakkı sahiplerine, basılmış eserlerin küçüklerin manevîyatına muzır olduğu kurulca tebliğ edilir. Tebligat, Tebligat Kanunu hükümlerine göre yapılır. Kurul bu kararı ilgililere derhal duyurmak için gerekli tedbirleri alır.

Tebligat üzerine eser sahipleri, telif hakkı sahipleri ve sorumlu müdürler, ellerinde mevcut eserlerin ön kapaklarına "Küçüklere zararlıdır" damga veya işaretini basmak zorundadırlar.

"Küçüklere zararlıdır" ibaresinin herkesin kolayca görüp okuyabileceği şekil ve büyüklükte yazılması zorunludur.

Bu suretle damgalanan eserler;

a) Açık sergilerde ve seyyar müvezziler tarafından satılamaz.

b) Dükkanlarda, cemakanlarda ve benzeri yerlerde teşhir edilemez.

c) Bir yerden bir yere teşhir maksadıyla açık bir surette nakledilemez ve müvezziler tarafından bunlar için sipariş kabul olunamaz.

d) Gazeteler, mecmualar, duvar ve el ilânları, radyo ve Tv ile veya diğer suretlerle ilân edilemez, satışı için reklâm ve propaganda yapılamaz.

e) Para mukabili veya parasız küçüklere gösterilemez, verilemez ve hiçbir suretle okul ve benzeri yerlere sokulamaz.

(Değişik: 11/5/1988-3445/10. md.) Bu tür eserler, ancak 18 yaşından büyük olanlara, içi görülmeyen zarf veya poşet içinde satılabilir. Bu zarf ve poşetlerin üzerinde eserin ismi ile "Küçüklere zararlıdır" ibaresinden başka hiçbir yazı ve resim bulunamaz.

Kurul kararının tebliğinden önce dağıtımı yapılmış olan bu kabil basılmış eserleri satış için ellerinde bulunduranlar da, Kurul kararlarının ilgililere duyurulma tarihinden itibaren, bu maddedeki sınırlamalara uymak zorundadırlar.

Kurulca haklarında küçükler için muzır olduğuna üç defa karar verilen basılmış periyodik eserlerin sonraki sayıları ile diğer basılmış eserlerin sonraki basıları da, yeniden bir karar verilmesine gerek kalmaksızın, bu maddede belirtilen sınırlamalara tâbidir. Ancak bu gibi eserlerin sahipleri, eserlerinin müteakip sayı ve basılarının küçükler için muzır nitelikte olmadığı iddiasıyla Kurul'a başvurarak incelenmesini isteyebilirler. Kurul, başvuruyu haklı bulursa, bu maddedeki sınırlamalar sonraki sayı ve basılar için uygulanmaz.

Haklarında Kurul'un herhangi bir kararı bulunmadağı halde, basılmış eserlerinin konusu veya ihtiva ettiği yazı ve resimler sebebiyle küçüklerin manevîyatı üzerinde muzır tesir yapacağı kanaatinde olan eser sahipleri kendiliklerinden, eserin üzerine "Küçüklere zararlıdır" damga veya işaretini basarak içi görünmeyen zarf veya poşet içinde satışa arz edilebilirler. Bu takdirde, bu basılmış eserler hakkında da bu maddenin ilgili fıkraları hükümleri uygulanır.

YAZILI VE BASILI KAĞITLARIN KESE KAĞIDI OLARAK KULLANILMAMASINA DAİR KANUN

Kanun Numarası : 3517
Kabul Tarihi : 28/6/1938
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 15/7/1938 Sayı: 3960

Madde 1- Yazılı ve basılı kitap ve defter yaprakları ile kağıtlardan kese ve torba kağıdı yapılması, satılması ve bu gibi kese ve torba kağıtlarının satıcılar tarafından kullanılması yasaktır.

Reklâm maksadı ile veya mağazanın isim ve mevkiini göstermek üzere hususi olarak yaptırılan yahut neşri ruhsat almaya bağlı matbualardan yapılmış bulunan kese ve torba kağıtları hakkında yukarıdaki fıkra hükmü tatbik olunmaz.

Madde 2- Birinci maddedeki memnuiyet hilafına hareket edenlerden tutulacak zabıt varakaları üzerine belediye encümenlerince on liraya kadar hafif para cezası alınmasına karar verilir.

Madde 3 - Bu Kanun, neşri tarihinden üç ay sonra muteberdir.

Madde 4- Bu Kanun'un hükmünü yürütmeye Adliye ve Dahiliye Vekilleri memurdur.

GENÇLİK VE SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NÜN TEŞKİLAT VE GÖREVLERİ HAKKINDA KANUN (1)

Kanun Numarası : 3289
Kabul Tarihi : 21/5/1986
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih : 28/5/1986 Sayı: 19120

Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için, "Yönetmelikler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakanız.

Amaç

Madde 1- (Değişik: 24/1/1989-KHK-356/7 md.; Aynen kabul: 14/3/1991-3703/8 md.) Bu Kanun'un amacı, Başbakanlığa bağlı, merkezde katma bütçeli ve tüzel kişiliğe sahip Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün, taşrada ise özel bütçeli Gençlik ve Spor İl ve İlçe Müdürlükleri'nin kurulmasına, teşkilat, görev ve yetkilerine ait esas ve usulleri düzenlemektir.

Genel Müdürlüğün Gelirleri

Madde 14 - Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü'nün gelirleri şunlardır:

a) Spor-Toto ve Spor-Loto'dan alınacak hisseler,
b) Genel bütçeden ayrılacak ödenek,
c) Spor müsabakalarından alınacak hisse,
d) Millî ve temsili müsabakaların gelirleri,
e) Her türlü reklâm gelirleri ile Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'ndan naklen yayın hakkı geliri,
f) Her türlü işletme gelirleri ile kiralar,
g) Muhtelif fonlardan verilecek hisseler,
h) Matbaa, yayın ve basılı evrak gelirleri,
i) Her türlü bağışlar,
j) İtiraz ve ceza gelirleri,
k) Kayıt, tescil ücretleri ile aidatlar,
l) Belediyeler ile il özel idareleri bütçelerinden ayrılan paylar,
m) Gayrimenkul satışlarından elde edilen gelirler,
n) Diğer gelirler.

Belediyeler ve il özel idareleri bir sene evvelki gelir toplamlarının ayrı ayrı yüzde birini beden terbiyesi ve spor faaliyetleri için tahsis ederler. Tahsis edilen bu paralar bütçelerin tasdikini takip eden 6 ay içinde mahallin beden terbiyesi ve spor il müdürlüğü bütçesine aktarılır. Ayrılan bu payların yüzde sekseni, münhasıran mahallin beden terbiyesi ve spor saha ve tesislerinin yapılması, geri kalan yüzde yirmisi de yine mahallin diğer beden terbiyesi ve spor teşkilat ve faaliyetlerine ve gerekli spor malzemesi tedarik masraflarına Genel Müdürlükçe tespit edilecek genel prensipler çerçevesinde harcanır. Mahallî idare ve belediyeler bütçelerine bu tahsisatı koymazlarsa, bütçelerini tasdike yetkili makamlar tarafından re'sen konulur. Ayrıca, ilçelere tahsis olunmak üzere münasip nispette bir spor tahsisatı da il genel meclisi kararı ile kendi bütçelerine konulur.

Mahallî idarelerce spora tahsis edilen ve yatırıma dönüşen kaynakların başka amaçlara tahsisi mümkün değildir.

Ayrıca, Genel Müdürlük, gelirlerinden her yıl belirlenecek belli bir oranı, il bütçelerine yardım olarak iller emrine gönderir. İl bütçeleri, bu esaslar göz önünde bulundurularak düzenlenir. İl bütçelerinin ita amiri validir.

---

(1) a- 27/5/1988 tarih ve 3461 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu'nun Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun'un 28 inci maddesinde; bu Kanun'un profesyonel futbolla ilgili hükümlerinin uygunlanmayacağı hükme bağlanmıştır.

b- 24/1/1989 tarih ve 356 sayılı KHK'nin 6 ncı maddesi ile Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un adı "Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" olarak değiştirilmiş ve metne işlenmiştir. Aynı madde ile; bu Kanun'un 2 nci maddesinin (b) bendi hariç olmak üzere 3289 ve 7258 sayılı Kanunlarla diğer mevzuattaki gençlik ve spor faaliyetleri ve hizmetlerine ilişkin hükümlerde yer alan "Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü" ibareleri, "Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü"; "Beden Terbiyesi ve Spor İl ve İlçe Müdürlükleri" ibareleri "Gençlik ve Spor İl ve İlçe Müdürlükleri"; "Millî Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı" ibareleri "Başbakanlık" ve "Millî Eğitim Gençlik ve Spor Bakanı" ile "Bakan" ibareleri "Başbakan" olarak değiştirilmiştir. Daha sonra mezkur ibareler 14/3/1991 tarih ve 3703 sayılı Kanun'un 7 nci maddesi ile aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

TÜRKİYE FUTBOL FEDERASYONU KURULUŞ VE GÖREVLERİ HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 3813
Kabul Tarihi : 17/6/1992
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 3/7/1992 Sayı: 21273

Amaç

Madde 1- Bu Kanun'un amacı, futbol faaliyetlerini millî ve milletlerarası kurallara göre yürütmek, teşkilatlandırmak, geliştirmek ve Türkiye'yi futbol konusunda yurt içinde ve yurt dışında temsil etmek üzere özel hukuk hükümlerine tâbi ve tüzel kişiliğe sahip, özerk Türkiye Futbol Federasyonu'nun kurulması, teşkilat, görev ve yetkilerine ait esas ve usulleri düzenlemektir.

Türkiye Futbol Federasyonu'nun merkezi Ankara'dadır.

Federasyon'un Görevleri

Madde 2- Türkiye Futbol Federasyonu'nun görevleri şunlardır:

a) Futbol faaliyetlerini yürütmek, futbolun gelişmesini ve yurt sathına yayılmasını sağlamak, bu konularda her türlü düzenlemeyi yapmak, kararlar almak ve uygulamak,

b) Millî ve milletlararası kuralların ve her türlü talimatın uygulanmasını sağlamak ve Türkiye'yi futbol ile ilgili konularda yurt dışında temsil etmek,

c) Yurt içi ve yurt dışı futbol faaliyetleri ile millî müsabakalar için plan, program ve benzeri her türlü düzenlemeyi yapmak ve başarılı sonuç sağlanması için gerekli tedbirleri almak.

Yönetim Kurulu'nun Görevleri

Madde 10- Yönetim Kurulu'nun görevleri şunlardır:

a) Futbol takımlarını kayıt ve tescil etmek, bunları liglere ve gruplara ayırmak, ligleri düzenlemek, uygulanacak terfi ve tenzil statüsünü belirlemek,

b) Müsabaka sonuçlarını tescil etmek, müsabakaları ertelemek, ileriye kaydırmak, yarım kalan müsabakalar ile olaylı ve anlaşmalı müsabakalar hakkında karar vermek,

c) Futbol ile ilgili idareci, yetiştirici, teknik eleman, hakem, futbolcu, masör ve benzeri elemanları eğitmek, bu elemanların gelişmesi için her türlü tedbiri almak, sosyal güvenlik haklarını sağlamak, bunların kulüp değiştirmeleri ve çalışmaları ile ilgili usul ve esasları tespit etmek,

d) Kulüplerin futbol dalı kurmak için yapacakları başvuruları karara bağlamak, bununla ilgili faaliyet ve taahhütleri denetlemek,

e) Futbol takımlarını, futbolcularını ve çalıştırıcılarını ödüllendirmek,

f) (Değişik: 14/4/2000-4563/6 md.) Federasyonun merkez, taşra ve yurt dışı görevlerinde çalışan personelin, gerektiğinde Başkan tarafından atanan iki başkanvekili ve Yönetim Kurulu'nun bir üyesi ile Merkez Hakem Kurulu'nun profesyonel olarak istihdam edilecek en fazla üç üyesinin ücretleri ve sosyal haklarını ve gerekli görülen Federasyon kurullarının huzur haklarını, tazminatlarını, yolculuk ve ikamet giderlerini ve yolluklarını tespit etmek.

g) Genel Kurul'dan alınan yetki doğrultusunda müsabaka, eğitim ve sağlık ile ilgili tesisler yapmak, yaptırmak,

h) Federasyon faaliyetleri ile ilgili olarak tesis kiralamak, işletmek, işlettirmek ve futbol faaliyetlerinin her türlü araç, gereç, malzeme ve benzeri ihtiyaçlarını sağlamak,

ı) Federasyonun yurt içi ve yurt dışı teşkilatlarını kurmak,

i) Görev alanına giren konularda düzenleme yapmak, uygulamak ve futbol ile ilgili her türlü faaliyetleri yürütmek,

j) Futbol ile ilgili televizyon, radyo, basılı eser yayınları ile her türlü reklâm konusunda ticarî ve malî hakları düzenlemek ve denetlemek,

k) Başkan tarafından teklif edilen yan kurulları onaylamak,

l) Kulüpler, futbolcular, teknik yönetici ve öğreticiler, hakemler, müsabaka görevlileri ile futbol alanında görevli diğer ilgililerin başvurularını karara bağlamak,

m) Genel Kurul toplantılarını hazırlamak,

n) Bütçeyi hazırlamak,

o) Genel Kurul'un verdiği yetkileri kullanmak,

ö) Bu Kanun, ana statü ve diğer mevzuatla verilen görevleri yapmak.

İSTANBUL KENTİNDE YAPILACAK OLİMPİYAT OYUNLARI KANUNU

Kanun Numarası : 3796
Kabul Tarihi : 30/4/1992
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 5/5/1992 Sayı: 21219

Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için, "Yönetmelikler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Amaç ve Kapsam

Madde 1- Bu Kanun, İstanbul Kenti'nin uluslararası olimpik anlaşma şartlarına uygun olarak olimpiyatlara hazırlanması ve olimpiyat oyunlarının düzenlenmesi ile ilgili esas ve usulleri belirler ve bu amaçla kendilerine görev verilen kurum, kuruluş, kurul ve komitelerin teşkil, görev, yetki ve çalışma usulleri ile diğer düzenlemeleri kapsar.

Reklâm, Yayın ve Pazarlama

Madde 10- Olimpiyat oyunlarının hazırlık ve düzenlenmesiyle ilgili her türlü naklen yayın, ulaşım, reklâm, sponsor, pazarlama ve şehircilik hizmetleri Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin kuralları dikkate alınarak Olimpiyat Oyunları Hazırlık ve Düzenleme Kurulu'nun iznine tâbidir. Bu hizmetleri yerine getirecek komiteler aynı kurul tarafından belirlenir.

TOHUMLUKLARIN TESCİL, KONTROL VE SERTİFİKASYONU HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 308
Kabul Tarihi : 21/8/1963
Yayımlandığı R Gazete : Tarih : 29/8/1963 Sayı: 11493

Bu Kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yönetmelik için, "Yönetmelikler Külliyatı" nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Madde 1- Bu Kanun ile, tarla ve bahçe mahsulleri, sebze ve yem bitkileri tohumluklarının çeşit safiyetini devam ettirmek, fiziksel vasıflarını muhafaza etmek ve dolayısıyla çiftçilere garantili ve niteliği daha yüksek tohumluk sağlamaktır.

Madde 2- Memleket içinde yetiştirilen, satılan, dağıtılan, ithal ve ihraç edilen tohumluklar Tarım Bakanlığı ve Tarım Bakanlığınca görevlendirilecek teşekküller tarafından tescil, kontrol ve sertifiye edilir ve bunlara gerekli sertifikaları verilir.

Madde 3- Tohumluk yetiştiren, satan, dağıtan, ithal ve ihraç eden bütün özel ve tüzel kişiler ve tüzel kişiliği haiz olmasa dahi, Devlete, katma ve özel bütçeli dairelere, belediyelere ve iktisadi devlet teşekküllerine ait işletme ve kurumlar bu Kanun hükümleri dahilinde Tarım Bakanlığı'nın teftiş ve denetlemesine tâbidir.

Madde 14 - 4 üncü madde gereğince bu Kanun'a tâbi tutulup Resmî Gazete'de ilân olunan tohumlukları:

a) Muayene ve kontrol yaptırıp müsbet netice ve belge almadan,

b) Yönetmeliğine uygun şekilde ambalajlanmadan veyahut taklit ve tahrif edilmiş etiketlerle,

c) Asgari standardın altına düşürülmüş veya tağşiş edilmiş olarak,

d) Muayene ve kontrolu yapılmadığı halde yapılmış göstererek,

e) Sertifikalarında belirtilmiş niteliklere uymayan şekilde reklâm yaparak satanlar, dağıtanlar, satışa veya dağıtıma arz edenler üç yüz kırk yedi milyon lira idarî para cezası ile cezalandırılır. Tohumluklara el konulur ve el konulan tohumlukların müsaderesine sulh ceza mahkemesince karar verilir. (1)

---

(1) 24/4/2003 tarihli ve 4854 sayılı Kanun'un 1 inci maddesiyle, birinci fıkrasında yer alan "500 liradan 1.000 liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Ayrıca Bakanlığı vazifeli teşkilâtınca zaptolunan tohumlukların müsaderesine de mahkemelerce karar verilir" ibaresi, "üç yüz kırk yedi milyon lira idarî para cezası ile cezalandırılır. Tohumluklara el konulur ve el konulan tohumlukların müsaderesine sulh ceza mahkemesince karar verilir"; ikinci fıkrada yer alan "ağır para cezası 3.000 liradan aşağı olamaz" ibaresi, "altı yüz doksan dört milyon lira idarî para cezası verilir."; üçüncü fıkrasında yer alan "tekerrürü halinde bir yıldan beş yıla kadar tohumluk ticaretinden men cezası da verilir" ibaresi, "tekrarı hâlinde para cezası iki katı olarak alınır" olarak 6/5/2003 tarihinden geçerli olmak üzere değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

GIDALARIN ÜRETİMİ, TÜKETİMİ VE DENETLENMESİNE DAİR KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME

Kanun Hükmünde Kar.nin Tarihi	: 24/6/1995	No: 560
Yetki Kanunu'nun Tarihi	: 8/6/1995	No: 4113
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 28/6/1995	Sayı: 22327

Amaç

Madde 1- Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin amacı; gıda maddelerinin teknik ve hijyenik şekilde üretim, işletme, muhafaza, depolama, pazarlama ve halkın gereği gibi beslenmesini sağlamak, üretici ve tüketici menfaatleriyle, halk sağlığını korumak üzere, gıda maddelerinin üretiminde kullanılan her türlü ham ve yardımcı maddeler, mamul ve yarı mamul gıda maddeleri ile yan ürünlerinin özelliklerinin tespit edilmesi, gıda maddeleri üreten iş yerlerinin asgari teknik ve hijyenik şartlarının belirlenmesi, denetiminin yapılması ve gıda maddeleri ile ilgili hizmetlere dair esas ve usulleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun Hükmünde Kararname, gıda maddelerinin hijyenik ve uygun kalitede üretimine, tasnifine, işlenmesine, katkı ve yardımcı maddelerine, ambalajlama, etiketleme, depolama, nakil, satış ve denetim usulleri ile yetki, görev ve sorumluluklara dair hususları kapsar. Bu Kanun Hükmünde Kararname'de hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır.

Tanımlar

Madde 3- Bu Kanun Hükümünde Kararname'de geçen;

a) Gıda maddesi: Tütün ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere; içkiler ve cikletler ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dahil, insanlar tarafından yenilen ve içilen ham, yarı veya tam işlenmiş her türlü maddeyi,

b) Gıda maddeleri üreten iş yeri: Gıda maddelerinin hammaddeden başlayarak tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme işlemlerinin yapıldığı ve gıda maddeleri satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı tesisler ile bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tamamını,

c) Gıda maddeleri satış yeri: Yarı mamul veya mamul gıda maddelerinin toptan veya perakende satışlarının yapıldığı yerleri,

d) Hammadde: Yarı mamul veya mamul maddeleri elde etmek için kullanılan ana maddelerden her birini,

e) Yardımcı madde: Yarı mamul veya mamul maddeleri elde etmek için kullanılan hammadde ve katkı maddeleri dışında kalan maddelerin her birini,

f) Mamul madde: Belli bir teknoloji kullanılarak elde edilen tüketime hazırlanmış gıda maddesini,

g) Katkı maddesi: Normal şartlarda tek başına gıda olarak tüketilmeyen veya gıda ham veya yardımcı maddesi olarak kullanılmayan, tek başına besleyici değeri olan veya olmayan, seçilen teknoloji gereği kullanılan işlem veya imalat sırasında kalıntı veya türevleri mamul maddede bulunabilen, gıdanın üretilmesi, tasnifi, hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, taşınması, depolanması sırasında gıda maddesinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğer niteliklerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişiklere engel olmak ve gıdanın biyolojik değerini düzeltmek amacıyla kullanılmasına izin verilen maddeleri,

h) Gıdaya bulaşan maddeler: Bitki, hayvan ve toprak menşeli yabancı maddeler, ilaç kalıntıları, metalik ve biyolojik bulaşmalar; insan sağlığına zararlı olan plastik madde, deterjan, dezenfektan, radyoaktif madde kalıntıları ve her türlü istenmeyen maddeleri,

ı) Kalite: Tüketime arz edilen gıda maddelerinin mevzuata uygunluğunu tayin eden özelliklerin tamamını,

j) Kalite kontrolü: Tüketime arz edilen gıda maddelerinin kalite özelliklerinin mevzuata uygunluğunun tespitini,

k) Teknoloji kontrolü: Gıda maddelerinin tasnifinde, işlenmesinde ve üretiminde kullanılan alet-ekipman ve işleme tekniğinin mevzuata uygunluğunun tespitini,

l) Sağlık kontrolü: Gıda maddelerinin tasnif, imalat ve üretiminde kullanılan maddelerin, alet-ekipmanların, ambalaj materyalinin, iş yerinin ve çalışanların sağlık ve hijyenik yönden mevzuata uygunluğunun tespitini,

m) Tağşiş: Gıda maddesinin mevzuata veya izin verilen özelliklerine aykırı olarak üretilmesi halini,

n) Taklit: Gıda maddesini şekil, bileşim ve nitelikler itibariyle evsafında olmayan özellikleri haiz gibi göstermeyi,

o) Gıda kodeksi: Türk gıda kodeksini,

p) Mübadele konusu yapmak: Satmak veya sair şekilde devretmek üzere depolama, satış maksadıyla teşhir etme ve her ne suretle olursa olsun devretmeyi,

r) Tüketime hazırlamak: Tasnif etme, tartma, ölçme, aktararak ve karıştırarak doldurma, ambalajlama, soğutma ve depolama, muhafaza etme, nakletme ve tüketim sayılmayan her türlü faaliyeti,

s) Gıda etiketi: Ambalaj üzerinde yer alan gıdayı tanıtıcı her türlü yazıyı veya basılı bilgi, marka, damga ve işareti,

t) Reklâm: Her türlü gıdanın satışını arttırmak amacıyla ve hangi vasıtayla olursa olsun yapılan tanıtma şekillerini,

ifade eder.

Reklâm

Madde 14- Etiketlerde yanıltıcı ifade ve beyan kullanılması veya yanıltıcı ambalajlar ile gıda maddelerinin mübadele konusu yapılması veya gıda maddeleri için genel olarak veya münferiden yanıltıcı tasvirler ve benzeri beyanlar ile reklâm yapılması; gıda maddeleri için yapılan reklâmlarda hastalıkların gıda maddeleri ile tedavisini teşvik eden yayınların, yazıların veya yazılı beyanların kullanılması yasaktır.

Ceza Hükümleri

Madde 18/A - (Ek: 3/11/1995-4128/7 md.)

Bu Kanun'a uymayanlara uygulanacak cezaî hükümler aşağıda belirtilmiştir:

j) 14 üncü maddedeki hükümlere aykırı hareket eden gerçek ve tüzel kişilere elli milyon lira para cezası verilir.

PATENT HAKLARININ KORUNMASI HAKKINDA KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME

Kanun Hükmünde Kar.nin Tarihi	: 24.6.1995	No: 551
Yetki Kanunu'nun Tarihi	: 8/6/1995	No: 4113
Yayımlandığı R.Gazete	: Tarih: 27/6/1995	Sayı: 22326

Amaç ve Kapsam

Madde 1- Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin amacı, buluş yapma faaliyetini özendirmek, buluşların sanayie uygulanması ile teknik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesini sağlamak için buluşlara patent veya faydalı model belgesi vererek korumaktır.

Bu Kanun Hükmünde Kararname, sınaî hakkın tesisine uygun buluşlara patent veya faydalı model belgesi verilerek bunların korunması ile ilgili esasları, kuralları ve şartları kapsar.

Patent Başvurusu veya Patent Numarasının Belirtilme Zorunluluğu

Madde 69- Bir patent başvurusundan veya verilmiş bir patentten doğan haklarını üçüncü kişilere karşı ileri sürmek isteyen kişi, patent başvurusunun veya patentin numarasını söz konusu üçüncü kişilere bildirmek zorundadır.

Bir ürünün, bunun etiketlerinin veya ambalajlarının veya her türlü ilân veya reklâm veya basılı evrakın üzerinde bir patent başvurusu veya verilmiş bir patentten doğan bir korumanın mevcut olduğu izlenimini veren beyanların bulunması halinde, beyanları koyan kişi, patent başvurusu veya patentin numarasını belirtmek zorundadır.

Patentin Süresi

Madde 72- İncelenerek verilen patentin süresi başvuru tarihinden itibaren hesaplanan ve uzatılamayan yirmi yıldır.

İncelemesiz verilen patentin süresi yedi yıldır. İnceleme talebinin yedi yıllık süre içinde yapılması ile inceleme sonucunda patent verilmesine kesin olarak karar verilmesi halinde, patentin süresi başvuru tarihinden itibaren hesaplanan yirmi yıla tamamlanır.

Patentten Doğan Hakkın Kapsamı

Madde 73- Patent hakkı sahibi, buluşun yeri, teknoloji alanı ve ürünlerin ithal veya yerli üretim olup olmadığı konusunda herhangi bir ayırım yapmaksızın patent hakkından yararlanır.

Patent sahibinin, üçüncü kişiler tarafından izinsiz olarak aşağıda sayılanların yapılmasını önleme hakkı vardır:

a) Patent konusu ürünün üretilmesi, satılması, kullanılması veya ithal edilmesi veya bu amaçlar için kişisel ihtiyaçtan başka herhangi bir nedenle olursa olsun elde bulundurulması,

b) Patent konusu olan bir usulün kullanılması,

c) Kullanılmasının yasak olduğu bilinen veya bilinmesi gereken usul patentinin kullanılmasının üçüncü kişiler tarafından başkalarına teklif edilmesi,

d) Patent konusu usul ile doğrudan doğruya elde edilen ürünlerin satışa sunulması veya kullanılması veya ithal edilmesi veya bu amaçlar için kişisel ihtiyaçtan başka herhangi bir nedenle olursa olsun elde bulundurulması.

Madde 73/A- (Ek: 3/11/1995-4128/1 md.)

a) 44 üncü maddede yazılı açıklamayı gerçeğe aykırı olarak yapanlar veya patentli bir eşya veya ambalajı üzerine haklı olarak konulmuş patent olduğunu belirten işareti, yetkisi olmadan kaldıranlar veya kendisi haksız olarak patent başvurusu veya patent sahibi olarak gösterenler hakkında bir yıldan iki yıla kadar hapis cezasına ve üç yüz milyon liradan altı yüz milyon liraya kadar para cezasına,

b) Hak ve alakası olmadığını veya tasarruf yetkisi bulunmadığını bilmesi gerektiği halde 86 ncı maddede yazılı haklardan birini veya bu hakla ilgili lisansı başkasına devreden, veren, rehneden, bu haklar üzerinde herhangi bir tasarrufta bulunanlar ile patentle korunan bir buluşun sahibi olmadığı veya patentin koruma süresinin bittiği veya 129 uncu veya 133 üncü maddelerde yazılı sebeple patentin hükümsüzlüğü veya patent hakkının sona ermesi durumlarında kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına, korunan bir patentle ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde işaretler koyan veya bu amaçla gazetelerde, ilân ve reklâmlarda bu tarzda yazı ve işaretler kullananlar hakkında iki yıldan üç yıla kadar hapis cezasına ve altı yüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına,

c) 136 ncı maddede yazılı fiillerden birini işleyenler hakkında iki yıldan dört yıla kadar hapis cezasına ve altı yüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına, ayrıca, iş yerlerinin bir yıldan az olmamak üzere kapatılmasına ve aynı süre ticaretten men edilmelerine hükmolunur. Yukarıda sayılan suçlar, hizmetlerini yaptıkları sırada bir işletmenin çalışanları tarafından doğrudan doğruya veya emir üzerine işlenmişse, çalışanlar ve suçun işlenmesine mani olmayan işletme sahibi, müdür veya temsilcisi ve hangi unvan ve sıfatla olursa olsun işletmeyi fiilen yöneten kişi de aynı surette cezalandırılır. Bir tüzel kişinin işleri yürütülürken, 136 ncı maddede sayılan suçlardan biri işlenirse, tüzel kişi, masraflar ve para cezasından müteselsilen sorumlu olur. Fiile iştirak edenler hakkında olayın mahiyetine göre Türk Ceza Kanunu'nun 64, 65, 66 ve 67 nci maddeleri hükümleri uygulanır. Yukarıda sayılan suçlardan dolayı kovuşturma şikayete bağlıdır. Bu madde hükümlerinin uygulanmasında 1412 sayılı Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun 344 üncü maddesinin 1 inci fıkrasının 8 numaralı bendi uygulanmaz. Patentten doğan hakları tecavüze uğrayandan başka 136 ncı maddede sayılanlar dışında kalan suçlarda Enstitü, 44 üncü maddede yazılı açıklamanın gerçeğe aykırı olarak yapılması ile patentle korunan bir buluşun sahibi olmadığı veya patentin koruma süresi bittiği veya patentin hükümsüzlüğü veya patent hakkının sona ermesi durumlarında kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına korunan bir patentle ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde işaretler koyma veya bu amaçla yazılı ve görsel basındaki ilân ve reklâmlarda bu tarzda yazı ve işaretler kullanılması durumlarında, 5590 veya 507 sayılı Kanunlara tâbi kuruluşlar ve Tüketici Dernekleri de şikayet hakkına sahiptir. Şikayetin fiil ve failden haberdar olma tarihinden itibaren, 2 yıl içinde yapılması gerekir. Bu kapsamdaki suçlarda ilgili şikayetler, acele işlerden sayılır. Bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre, patent başvurusu veya patentten doğan haklara tecavüz dolayısıyla üretilmesi veya kullanılması cezayı gerektiren eşya ile, bu eşyaları üretmeye yarayan araç, gereç, cihaz, makina gibi vasıtaların zapt edilmesi veya el koyulması veya yok edilmesinde, Türk Ceza Kanunu'nun 36 ncı maddesi hükmü ile Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun ilgili hükümleri uygulanır. 10 Mart 1926 tarihli İhtira Beratı Kanunu ile ek ve değişiklikleri ile Kanun Hükmünde Kararname'nin 174 üncü maddesi yürürlükten kaldırılmıştır.

ENDÜSTRİYEL TASARIMLARIN KORUNMASI HAKKINDA KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME

Kanun Hükmünde Kar.nin Tarihi	: 24/6/1995	No: 554
Yetki Kanunu'nun Tarihi	: 8/6/1995	No: 4113
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 27/6/1995	Sayı: 22326

Amaç ve Kapsam

Madde 1- Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin amacı, bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine uygun tasarımların korunmasını, rekabet ortamının oluşturulmasını ve sanayinin gelişmesini sağlamaktır.

Bu Kanun Hükmünde Kararname tescilli tasarımların korunması ile ilgili esasları, kuralları ve şartları kapsar. Tescilsiz tasarımlar genel hükümlere tâbidir.

Bu Kanun Hükmünde Kararname çerçevesinde tasarım olarak sağlanan koruma, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda aranan şartların gerçekleşmesi halinde öngörülen korumaya halel getirmez.

Madde 48/A- (Ek: 3/11/1995-4128/3 md.)

a) Tasarım hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildirimini gerçeğe aykırı olarak yapanlar veya tasarım koruması olan bir eşya veya ambalajı üzerine konulmuş, tasarım koruması olduğunu belirten işareti, yetkisi olmadan kaldıranlar veya kendisini haksız olarak tasarım başvurusu veya tasarım hakkı sahibi olarak gösterenler hakkında bir yıldan iki yıla kadar hapis cezasına ve üç yüz milyon liradan altı yüz milyon liraya kadar para cezasına,

b) Hak ve alakası olmadığını veya tasarruf yetkisi bulunmadığını bilmesi gerektiği halde, tasarım hakkının korunmasına ilişkin mevzuatın devir ve intikal, rehin ve haciz ile ilgili maddelerinde yazılı haklardan birini veya bu hakla ilgili lisansı başkasına devreden, veren, rehneden, bu haklar üzerinde herhangi bir tasarrufta bulunanlar ile korunan bir tasarım hakkının sahibi olmadığı veya koruma süresinin bittiği veya tasarım hakkının hükümsüzlüğü veya tasarım korunmasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında, kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına, hukuken korunan bir tasarım hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde işaretler koyanlar veya bu amaçla yazılı ve görsel basındaki ilân ve reklâmlarda, bu tarzda yazı, işaret veya ifadeleri kullananlar hakkında, iki yıldan üç yıla kadar hapis ve altı yüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına,

c) 48 inci maddede yazılı fiillerden birini işleyenler hakkında iki yıldan dört yıla kadar hapis cezasına ve altı yüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına ayrıca, iş yerlerinin bir yıldan az olmamak üzere kapatılmasına ve aynı süre ticaretten men edilmelerine hükmolunur. Bu maddede belirtilen suçlar, hizmetlerini yaptıkları sırada, bir işletmenin çalışanları tarafından doğrudan doğruya veya emir üzerine işlenmişse, çalışanlar ve suçun işlenmesine mani olmayan işletme sahibi, müdür veya temsilcisi ve hangi unvan ve sıfatla olursa olsun işletmeyi fiilen yöneten kişi de cezalandırılır. Bir tüzel kişinin işleri yürütülürken, 48 inci maddede sayılan suçlardan biri işlenirse, tüzel kişi, masraflar ve para cezasından müteselsilen sorumlu olur. Fiile iştirak edenler hakkında olayın mahiyetine göre Türk Ceza Kanunu'nun 64, 65, 66 ve 67 nci maddeleri hükümleri uygulanır. Yukarıda sayılan suçlardan dolayı kovuşturma şikayete bağlıdır. Bu madde hükümlerinin uygulanmasında 1412 sayılı Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun 344 üncü maddesinin birinci fıkrasının 8 numaralı bendi uygulanmaz. Tasarım korumasından doğan hakları tecavüze uğrayandan başka, 48 inci maddede sayılanlar dışında kalan suçlarda Enstitü; tasarım hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildiriminin gerçeğe aykırı olarak yapılması ile korunan bir tasarım hakkının sahibi olmadığı veya koruma süresi bittiği veya herhangi bir sebeple tasarım

hakkının hükümsüzlüğü veya tasarım korumasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına hukuken korunan bir tasarım hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde işaretler koyma veya bu amaçla yazılı ve görsel basındaki ilân ve reklâmlarda bu tarzda yazı, işaret ve ifadelerin kullanılması durumlarında, 5590 veya 507 sayılı Kanunlara tâbi kuruluşlar ve Tüketici Dernekleri de şikayet hakkına sahiptir. Şikayetin fiil ve failden haberdar olma tarihinden itibaren iki yıl içinde yapılması gerekir. Bu kapsamdaki suçlarla ilgili şikayetler acele işlerden sayılır. Bu Kanun hükümlerine göre tasarım hakkı başvurusu veya tasarım korumasından doğan haklara tecavüz dolayısla üretilmesi veya kullanılması cezayı gerektiren eşya ile bu eşyaları üretmeye yarayan araç, gereç, cihaz, makine gibi vasıtaların zapt edilmesi veya el koyulması veya yok edilmesinde, Türk Ceza Kanunu'nun 36 ncı maddesi hükmü ile Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun ilgili hükümleri uygulanır.

Tasarım Sahibinin Talepleri ve Hukuk Davalarında Yetkili Mahkeme

Madde 49- Tasarımdan doğan hakları tecavüze uğrayan tasarım hakkı sahibi, mahkemeden özellikle aşağıdaki taleplerde bulunabilir:

a) Fiilin tecavüz olup olmadığının tespiti;

b) Tasarımdan doğan haklara tecavüz fiillerinin durdurulması ve önlenmesi talebi;

c) Tecavüzün giderilmesi ve maddî ve manevî zararın tazmini talebi;

d) Tasarımdan doğan haklara tecavüz suretiyle üretilen veya ithal edilen ürünlere, bunların üretiminde doğrudan doğruya kullanılan araçlara el konulması talebi;

e) Mümkün olduğu takdirde bu maddenin (d) bendi uyarınca el konulan ürün ve araçlar üzerinde kendisine mülkiyet hakkının tanınması talebi; Bu durumda, söz konusu ürünlerin değeri, tazminat miktarından düşülür. Bu değer, kabul edilen tazminatı aştığı zaman, tasarım belgesi sahibinin fazlayı karşı tarafa ödemesi gerekir.

f) Tasarımdan doğan haklara tecavüzün devamını önlemek üzere tedbirlerin alınması, özellikle bu maddenin (d) bendine göre el konulan ürünlerin ve araçların şekillerinin değiştirilmesi veya tasarımdan doğan haklara tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, imhası talebi;

g) Tasarımdan doğan haklara tecavüz eden kişi aleyhine verilen mahkeme kararının, masrafları tecavüz eden tarafından karşılanarak, ilgililere tebliğ edilmesi ve kamuya ilân yoluyla duyurulması talebi.

Tedbirler konusunda mahkeme Hukuk Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun ihtiyati tedbirler hakkındaki hükümlerine göre karar verir.

Tasarım hakkı sahibi tarafından, üçüncü kişiler aleyhine açılacak hukuk davalarında yetkili mahkeme, davacının ikametgahının olduğu veya fiilin işlendiği veya tecavüz fiilinin etkilerinin görüldüğü yerdeki mahkemedir.

Davacının Türkiye Cumhuriyeti uyruğunda olmaması halinde, yetkili mahkeme, sicilde kayıtlı vekilin iş yerinin bulunduğu yerdeki ve eğer vekillik kaydı silinmiş ise, Enstitü merkezinin bulunduğu yerdeki mahkemedir.

Üçüncü kişiler tarafından tasarım başvurusu veya tasarım belgesi sahibi aleyhine açılacak davalarda yetkili mahkeme, davalının ikametgahının bulunduğu yerdeki mahkemedir. Tasarım başvurusu veya tasarım belgesi sahibinin Türkiye'de ikamet etmemesi halinde, bu maddenin üçüncü fıkrası hükmü uygulanır.

Birden fazla mahkemenin yetkili olduğu durumda, yetkili mahkeme, ilk davanın açıldığı mahkemedir.

Tazminat

Madde 50- 48 inci maddede sayılan fiilleri işleyen kusurlu kişiler, tasarım hakkı sahibinin zararını tazmin etmekle yükümlüdür.

Tecavüzü Kanıtlayan Belgeler

Madde 51- Tasarım hakkı sahibi, tasarımın kendi izni olmaksızın kullanılması sonucunda uğramış olduğu zarar miktarının belirlenmesi için tazminat yükümlüsünden tasarımın kullanılması ile ilgili belgeleri vermesini talep eder.

Yoksun Kalınan Kazanç

Madde 52- Tasarım hakkı sahibinin uğradığı zarar, sadece fiili kaybın değerini değil, ayrıca tasarımdan doğan haklara tecavüz dolayısıyla yoksun kalınan kazancı da kapsar.

Yoksun kalınan kazanç, zarar gören tasarım hakkı sahibinin seçimine bağlı olarak, aşağıdaki değerlendirme usullerinden birine göre hesap edilir:

a) Tasarımdan doğan haklara tecavüz edenin rekabeti olmasaydı, tasarım hakkı sahibinin tasarımı kullanması ile elde edebileceği muhtemel gelire göre,

b) Tasarımdan doğan hakka tecavüz edenin, tasarımı kullanmakla elde ettiği kazanca göre,

c) Tasarımdan doğan hakka tecavüz edenin, tasarımı bir lisans anlaşması ile hukuka uygun şekilde kullanmış olması halinde ödemesi gereken lisans bedeline göre.

Yoksun kalınan kazancın hesaplanmasında, özellikle tasarımın ekonomik önemi, tasarımdan doğan haklara tecavüz edildiği anda geçerlilik süresi ve tecavüz sırasında tasarıma ilişkin lisansların sayısı ve çeşidi gibi etkenler göz önünde tutulur.

Yoksun Kalınan Kazancın Artırımı

Madde 53- Tasarım hakkı üzerinde tasarruf yetkisi olan kişi, yoksun kalınan kazancın hesaplanmasında, 52 nci maddede belirtilen değerlendirme usullerinden birini seçmişse; mahkeme, ürünün üretilmesi için tasarımın ekonomik bakımdan önemli bir katkısının bulunduğu kanaatına vardığı takdirde, kazancın hesaplanmasında makul bir payın daha eklenmesine karar verir.

Tasarımın, ilgili ürüne ekonomik bakımdan önemli bir katkısının olduğunun kabul edilebilmesi için, ilgili ürüne olan talebin oluşmasında tasarım konusunun belirleyici etken olduğunun anlaşılmış olması gerekir.

Tasarımın İtibarı

Madde 54- Tasarımdan doğan haklara tecavüz eden tarafından, tasarımın kötü şekilde üretimi veya uygun olmayan bir tarzda piyasaya sürülmesi sonucunda, tasarımın itibarı zarara uğrarsa, tasarım hakkı sahibi, bu nedenle, ayrıca tazminat isteyebilir.

Tazminatın İndirilmesi

Madde 55- Tasarım hakkı sahibine ödenecek tazminat, tasarım belgesi sahibinin diğer kişilerden tasarımın başka bir şekilde kullanılmasından dolayı aldığı bedelden daha fazla ise, tazminat bu bedel dikkate alınarak ve bu bedele uygun olarak tespit edilerek bedelden indirilir.

Tazminat İstenmeyecek Kişiler

Madde 56- Tasarım hakkı sahibi; sebep olduğu zarardan dolayı, tasarım hakkı sahibine tazminat ödemiş olan kişi tarafından, el konulmaması nedeniyle piyasaya sürülmüş ürünleri kullanan kişilere karşı, Kanun Hükmünde Kararname'nin bu bölümünde yer alan davaları açamaz.

Bu kişilerin kötü niyetli, olmaları halinde bu hüküm tatbik edilmez.

Zaman Aşımı

Madde 57- Tasarımdan doğan haklara tecavüzden doğan, özel hukuka ilişkin taleplerde, zaman aşımı süresi için, Borçlar Kanunu'nun, zaman aşımına ilişkin hükümleri uygulanır.

Görevli ve Yetkili Mahkeme

Madde 58- Bu Kanun Hükmünde Kararname'de öngörülen bütün davalarda, görevli mahkeme, Adalet Bakanlığı'nca kurulacak İhtisas Mahkemeleri'dir.

Asliye Ticaret ve Asliye Ceza Mahkemeleri'nden hangilerinin İhtisas Mahkemesi olarak görevlendirileceğini ve bu mahkemelerin yargı çevresini Adalet Bakanlığı'nın teklifi üzerine Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler.

Enstitü'nün bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre aldığı bütün kararlara karşı açılacak davalarda ve Enstitü'nün kararlarından zarar gören üçüncü kişilerin Enstitü aleyhine açacakları davalarda görevli mahkeme, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen İhtisas Mahkemeleri'dir.

Hükmün İlânı

Madde 59- Dava sonucunda haklı çıkan taraf, haklı bir sebebin veya menfaatinin bulunması halinde, masrafları karşı tarafa ait olmak üzere, kesinleşmiş kararın günlük gazete, radyo, televizyon veya benzeri vasıtalarla tamamen veya özet olarak ilân edilmesini talep etmek hakkına sahiptir.

İlânın şekli ve kapsamı kararda tespit edilir. İlân hakkı, kararın kesinleşmesinden sonra üç ay içinde talep edilmezse düşer.

COĞRAFİ İŞARETLERİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME

Kanun Hükmünde Kar.nin Tarihi	: 24/6/1995	No: 555
Yetki Kanunu'nun Tarihi	: 8/6/1995	No: 4113
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 27/6/1995	Sayı: 22326

Amaç ve Kapsam

Madde 1- Bu Kanun Hükmünde Kararname, doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden bu Kanun Hükmünde Kararname'de yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafî işaretlerle korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsar.

Korumanın Kapsamı

Madde 15- Coğrafî işaret başvurusu yapma hakkına sahip kişiler ile tescil edilmiş coğrafî işareti kullanım hakkına sahip kişiler, üçüncü kişiler tarafından aşağıda sayılanların yapılmasını önleme hakkına sahiptir:

a) Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ya da çağrıştırabilen ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticarî amaçlı kullanımı,

b) Sözcük olarak gerçek coğrafî yeri ifade etmekle birlikte, halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya "stilinde", "tarzında", "tipinde", "türünde", "yöntemiyle", "orada üretildiği biçimde" veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı,

c) Ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklâmında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiye yer verilmesi,

d) Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanılgı yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulması.

Koruma Kapsamı Dışı Durumlar

Madde 16- Tescilli coğrafî işaretin içinde ürünün öz adı da yer alıyorsa, ürünün öz adının kullanımı 15 inci madde kapsamına girmez. (Ek cümle: 3/11/1995-4128/4 md.) Tescili yapılan coğrafî isimler ürünün öz adı olamaz.

Tescilli Coğrafî İşaretin Kullanımı

Madde 17- Coğrafî işaretler, ancak bu Kanun Hükmünde Kararname şartlarını karşılayan ürünler üzerinde kullanılır.

Coğrafî işaretlerden menşe adları, sicilde belirtilen coğrafî bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, sicilde belirtilen ürünlerin üzerlerinde veya ambalajlarında, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması koşuluyla ticarî olarak kullanılır. Mahreç işaretlerinin kullanımı için ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sicilde belirtilen yöre, alan veya coğrafî bölge sınırları içinde yapılmış olması ve ürünün sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması şartı aranır.

Ticarî Markalarla İlişki

Madde 18- Bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre tescil için başvurusu yapılmış bir coğrafî işaret, 15 inci madde hükümlerine giren biçimde veya aynı ürünle ilgili olarak kullanılmak üzere marka olarak tescil edilmez.

Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin 15 inci maddesinde belirtilen taleplerin herhangi bir markanın tescil başvurusu için ileri sürülmesi, korunan coğrafî işaretin haksız kullanımının Türkiye'de genel olarak bilinmesinden itibaren beş yıl içinde mümkündür. Aynı taleplerin tescil edilmiş bir markaya karşı ileri sürülebilmesi, korunan coğrafî işaretin haksız kullanımının genel olarak bilinmesi tarihinin, markanın yayın tarihinden önce olması koşuluyla tescilinden itibaren beş yıl içinde mümkündür.

Bu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen talepler, ancak tescilinde kötü niyet olmayan geçerli bir coğrafî işaret için ileri sürülebilir.

Birinci fıkra hükmüne aykırı olarak tescili yapılmış markalar hükümsüzdür.

Bir markanın tescili için iyi niyetle başvuru yapılmış ve tescil edilmiş ise veya iyi niyetli kullanım hakkı kazanılmış ise ve tüm bunlar bu Kanun Hükmünde Kararname'nin yürürlüğe girdiği tarihten önce veya coğrafî işaretin kendi menşe ülkesinde korunmasından önce olmuş ise coğrafî işaretin hak sahibine verdiği yetkiler, marka başvurusunun tesciline ve iyi niyetli kullanımına zarar vermez.

Ürünün gerçek niteliği konusunda tüketicide kuşku uyandırabilecek özellikler taşıyan ve daha önce tescili yapılmış bir ticarî markanın menşe adı veya mahreç işareti olarak tesciline izin verilmez.

İyi Niyetli Kullanım

Madde 19- Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması'nın imzalanma tarihi olan 15 Nisan 1994 tarihinden önce sürekli olarak en az on yıl süreyle kullanılmış veya anılan tarihten önce iyi niyetli bir şekilde kullanılmış olan coğrafî işaretlere 15 inci madde hükümleri uygulanmaz.

Herhangi bir işaretin halkı yanıltacak şekilde kullanılmamış olması şartıyla, haleflerinin veya kendisinin adının ticarî açıdan iş ilişkilerinde kullanılması 15 inci maddenin ihlâli sayılmaz.

Ancak 15 inci maddenin birinci fıkrasının (b) bendinde öngörülen biçimde sözcük olarak gerçek coğrafî yeri ifade etmekle birlikte, halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan biçimde kullanımı halinde Enstitü, her bir işaretin, tüketicinin aldanmasını önleyecek ve üreticiye hakkaniyete uygun kullanım sağlayacak biçimde düzenlenmesini talep eder. Bu düzenleme Yönetmelik'te öngörülen hükümler çerçevesinde yapılır.

Kullanımın Denetimi

Madde 20- Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamında coğrafî işareti tescil ettiren, söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemleri ile uğraşan kişilerden oluşan ve yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgüt, coğrafî işarete konu olan ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalanması, ürün üzerinde belirtilmesi, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılı olarak denetlemek üzere yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olacak ve söz konusu ürünün üretim durumlarını sürekli kontrol edecektir. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum veya kuruluşlarla işbirliği yapılabilir.

Denetim işlemlerinin kapsamı ve şekli yönetmelikle belirlenir.

Hükümsüzlük Halleri

Madde 21- Aşağıdaki hallerde tescilli coğrafî işaretin hükümsüz sayılmasına yetkili mahkeme tarafından karar verilir:

a) Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin 3, 5 ve 8 inci maddelerinde belirtilen koruma şartlarına sahip olmadığı ispat edilmişse;

b) Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin 7 nci maddesinde belirtilen hak sahipliğinin başka kişiye veya kişilere ait olduğu ispat edilmişse;

c) Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin 20 nci maddesinde belirtilen denetim işlemlerinin yeterince yerine getirilmediği ispat edilmişse;

coğrafî işaret başvurusunda bulunanın, 7 nci maddeye göre başvuru hakkına sahip bulunmadığı hakkındaki iddia, ancak, bu maddede belirtilen hak sahipleri tarafından ileri sürülür.

Hükümsüzlük Talebi

Madde 22- Coğrafî işaretin hükümsüzlüğü herkes tarafından istenebilir.

Hükümsüzlüğün Etkisi

Madde 23- Coğrafî işaretin hükümsüzlüğüne karar verilmesi halinde, kararın sonuçları geçmişe etkili doğar. Bu nedenle, coğrafî işaretin tescili ile hukukî bakımdan bu Kanun Hükmünde Kararname ile sağlanan koruma, hükümsüzlük kapsamında doğmamış sayılır.

Coğrafî işaretin hükümsüzlüğünün geriye dönük etkisi, aşağıdaki durumları etkilemez:

a) Coğrafî işaretin hükümsüz sayılmasından önce, coğrafî işaretten doğan haklara tecavüz sebebiyle verilen kesinleşmiş ve uygulanmış kararlar;

b) Coğrafî işaretin hükümsüzlüğüne karar verilmeden önce yapılmış ve uygulanmış sözleşmeler. Ancak, hal ve şartlara göre, hakkaniyet düşüncesinin gerekli kıldığı durumlarda sözleşme uyarınca ödenmiş bedelin kısmen veya tamamen iadesi talep edilebilir.

Bir coğrafî işaretin hükümsüzlüğüne ilişkin kesinleşmiş karar herkese karşı hüküm doğurur. Enstitü, mahkemenin gönderdiği ilamı sicile işler ve yönetmelikte öngörülen süre içinde yayın yolu ile ilân eder.

Coğrafî İşaret Hakkına Tecavüz Sayılan Fiiller

Madde 24 - Tescil edilmiş coğrafî işaretler, bunların kullanım hakkına sahip olmayan üçüncü kişiler tarafından aşağıda yazılı biçimde kullanımları coğrafî işaret hakkına tecavüz sayılır:

a) Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ya da çağrıştırabilen ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticarî amaçlı kullanımı,

b) Sözcük olarak gerçek coğrafî yeri ifade etmekle birlikte, halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya "stilinde", "tarzında", "tipinde", "türünde", "yöntemiyle", "orada üretildiği biçimde" veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı,

c) Ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklâmında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiye yer verilmesi,

d) Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanılgı yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulması,

e) Bu maddenin (a), (b), (c) ve (d) bentlerinde yazılı fiillere iştirak veya yardım veya bunları teşvik etmek veya hangi şekil ve şartlarda olursa olsun bu fiillerin yapılmasını kolaylaştırmak,

f) Kendisinde bulunan ve haksız olarak üretilen veya ticaret alanına çıkarılan coğrafî işarete sahip malın nereden alındığını veya nasıl sağlandığını bildirmekten kaçınmak.

Coğrafî işaret başvurusu bu Kanun Hükmünde Kararname'nin 9 uncu maddesine göre yayımlandığı takdirde, başvuru sahibi, coğrafî işarete vaki tecavüzlerden dolayı hukuk ve ceza davası açmaya yetkilidir.

Madde 24/A- (Ek: 3/11/1995 - 4128/4 md.)

a) Coğrafî işaret hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildirimini gerçeğe aykırı olarak yapanlar, coğrafî işaret koruması olan bir eşya veya ambalajı üzerine konulmuş, coğrafî işaret koruması olduğunu belirten işareti yetkisi olmadan kaldıranlar, kendisini haksız olarak coğrafî işaret başvurusu veya coğrafî işaret hakkı sahibi olarak gösterenler hakkında bir yıldan iki yıla kadar hapis ve üç yüz milyon liradan altı yüz milyon liraya kadar para cezasına,

b) Korunan bir coğrafî işaret hakkının sahibi olmadığı, herhangi bir sebeple coğrafî işaret hakkının hükümsüzlüğü, coğrafî işaret korunmasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında, kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına, hukuken korunan bir coğrafî işaret hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde işaretler koyan veya bu amaçla yazılı ve görsel basındaki ilân ve reklâmlarda, bu tarzda yazı, işaret veya ifadeleri kullananlar hakkında iki yıldan dört yıla kadar hapis cezasına ve altı yüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına,

c) 24 üncü maddede yazılı fiillerden birini işleyenler hakkında, iki yıldan dört yıla kadar hapis cezasına ve altı yüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına, ayrıca, iş yerlerinin bir yıldan az olmamak üzere kapatılmasına ve aynı süre ticaretten men edilmelerine hükmolunur. Yukarıda yazılı suçlar, hizmetlerini yaptıkları sırada bir işletmenin çalışanları tarafından doğrudan doğruya veya emir üzerine işlenmişse, çalışanlar ve suçun işlenmesine mani olmayan işletme sahibi, müdür veya temsilcisi ve hangi unvan ve sıfatla olursa olsun işletmeyi fiilen yöneten kişi de cezalandırılır. Bir tüzel kişinin işleri yürütülürken, 24 üncü maddede sayılan suçlardan biri işlenirse, tüzel kişi, masraflar ve para cezasından müteselsilen sorumlu olur. Fiile iştirak edenler hakkında olayın mahiyetine göre Türk Ceza Kanunu'nun 64, 65, 66 ve 67 nci maddeleri hükümleri uygulanır. Yukarıda sayılan suçlardan dolayı kovuşturma şikayete bağlıdır. Bu madde hükümlerinin uygulanmasında 1412 sayılı Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun 344 üncü maddesinin birinci fıkrasının 8 numaralı bendi uygulanmaz. Coğrafî işaret korumasından doğan hakları tecavüze uğrayandan başka 24 üncü maddede sayılanlar dışında kalan suçlarda Enstitü; coğrafî işaret hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildiriminin gerçeğe aykırı olarak yapılması ile korunan bir coğrafî işaret hakkının sahibi olmadığı veya herhangi bir sebeple coğrafî işaret hakkının hükümsüzlüğü veya coğrafî işaret korunmasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında, kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına hukuken korunan bir coğrafî işaret hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde işaretler koyma veya bu amaçla yazılı ve görsel basındaki ilân ve reklâmlarda bu tarzda yazı, işaret ve ifadelerin kullanılması durumlarında, 5590 veya 507 sayılı Kanunlara tâbi kuruluşlar ve Tüketici Dernekleri de şikayet hakkına sahiptir. Şikayetin fiil ve failden haberdar olma tarihinden itibaren iki yıl içinde yapılması gerekir. Bu kapsamdaki suçlarla ilgili şikayet, acele işlerden sayılır. Bu Kanun hükümlerine göre, coğrafî işaret hakkı başvurusu veya coğrafî işaret korumasından doğan haklara tecavüz dolayısıyla üretilmesi cezayı gerektiren eşya ile bu eşyaları üretmeye yarayan araç, gereç, cihaz, makine gibi vasıtaların zapt edilmesi veya el koyulması veya yok edilmesinde, Türk Ceza Kanunu'nun 36 ncı maddesi hükmü ile Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun ilgili hükümleri uygulanır.

Coğrafî İşaret Sahibinin Talepleri ve Hukuk Davalarında Yetkili Mahkeme

Madde 25- Coğrafî işaretten doğan hakları tecavüze uğrayan coğrafî işaret hakkı sahibi, mahkemeden özellikle aşağıdaki taleplerde bulunabilir:

a) Fiilin tecavüz olup olmadığının tespiti talebi;

b) Coğrafî işaretten doğan haklara tecavüz fiillerinin durdurulması ve önlenmesi talebi;

c) Tecavüzün giderilmesi ve maddî zararın tazmini talebi;

d) Coğrafî işaretten doğan haklara tecavüz suretiyle üretilen veya pazarlanan ürünlere, bunların üretiminde doğrudan doğruya kullanılan araçlara el konulması talebi;

e) Coğrafî işaretten doğan haklara tecavüzün devamını önlemek üzere tedbirlerin alınması, özellikle bu maddenin (c) bendine göre el konulan ürünlerin ve araçların şekillerinin değiştirilmesi veya coğrafî işaretten doğan haklara tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, imhası talebi;

f) Coğrafî işaretten doğan haklara tecavüz eden kişi aleyhine verilen mahkeme kararının, masrafları tecavüz eden tarafından karşılanarak, ilgililere tebliğ edilmesi ve kamuya ilân yoluyla duyurulması talebi.

Tedbirler konusunda mahkeme, Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nun ihtiyati tedbirler hakkındaki hükümlerine göre karar verir.

Coğrafî işaret hakkı sahibi tarafından, üçüncü kişiler aleyhine açılacak hukuk davalarında yetkili mahkeme, coğrafî işaretin ilgili olduğu yer mahkemeleri veya davacının ikametgahının olduğu veya suçun işlendiği veya tecavüz fiilinin etkilerinin görüldüğü yerdeki mahkemedir. Davacının Türkiye Cumhuriyeti uyruğunda olmaması halinde, yetkili mahkeme, sicilde kayıtlı vekilin iş yerinin bulunduğu yerdeki ve eğer vekillik kaydı silinmiş ise, Enstitü merkezinin bulunduğu yerdeki mahkemedir.

Üçüncü kişiler tarafından coğrafî işaret başvurusu veya coğrafî işaret belgesi sahibi aleyhine açılacak davalarda yetkili mahkeme, davalının ikametgahının bulunduğu yerdeki mahkemedir. Coğrafî işaret başvurusu veya coğrafî işaret hakkı sahibinin Türkiye'de ikamet etmemesi halinde, bu maddenin üçüncü fıkrası hükmü uygulanır.

Birden fazla mahkemenin yetkili olduğu durumda, yetkili mahkeme, ilk davanın açıldığı mahkemedir.

Tazminat

Madde 26- 25 inci maddede sayılan fiilleri işleyen kusurlu kişiler, coğrafî işaret hakkı sahibinin zararını tazmin etmekle yükümlüdür.

Tecavüzü Kanıtlayan Belgeler

Madde 27- Coğrafî işaret hakkı sahibinin, coğrafî işaretin haksız kullanımı sonucunda uğramış olduğu zarar miktarının belirlenmesi için tazminat yükümlüsünden coğrafî işaretin kullanılması ile ilgili belgeleri vermesini talep etme hakkı vardır.

Tazminat İstenmeyecek Kişiler

Madde 28- Coğrafî işaret hakkı sahibi; sebep olduğu zarardan dolayı, coğrafî işaret hakkı sahibine tazminat ödemiş olan kişi tarafından el konulmaması nedeniyle piyasaya sürülmüş ürünleri kullanan kişilere karşı, Kanun Hükmünde Kararname'nin bu bölümünde yer alan davaları açamaz.

Zaman Aşımı

Madde 29- Coğrafî işaret haklarına tecavüzden doğan, özel hukuka ilişkin taleplerde, zaman aşımı süresi için, Borçlar Kanunu'nun, zaman aşımına ilişkin hükümleri uygulanır.

Görevli ve Yetkili Mahkeme

Madde 30- Bu Kanun Hükmünde Kararname'de öngörülen bütün davalarda, görevli mahkeme, Adalet Bakanlığınca kurulacak İhtisas Mahkemeleri'dir.

Asliye Ticaret ve Asliye Ceza Mahkemeleri'nden hangilerinin ihtisas mahkemesi olarak görevlendirileceğini ve bu mahkemelerin yargı çevresini Adalet Bakanlığı'nın teklifi üzerine Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler.

Enstitü'nün bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre aldığı bütün kararlara karşı açılacak davalarda ve Enstitü'nün kararlarından zarar gören üçüncü kişilerin Enstitü aleyhine açacakları davalarda görevli mahkeme, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen İhtisas Mahkemeleri'dir.

Hükmün İlânı

Madde 31- Dava sonucunda haklı çıkan taraf, haklı bir sebebin veya menfaatinin bulunması halinde, masrafları karşı tarafa ait olmak üzere, kesinleşmiş kararın günlük gazete, yerel gazete veya benzeri vasıtalarla tamamen veya özet olarak ilân edilmesini talep etmek hakkına sahiptir.

İlânın şekli ve kapsamı kararda tespit edilir. İlân hakkı, kararın kesinleşmesinden sonra üç ay içinde talep edilmezse düşer.

MARKALARIN KORUNMASI HAKKINDA KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME

Kanun Hükmünde Kar.nin Tarihi	: 24/6/1995	No: 556
Yetki Kanunu'nun Tarihi	: 8/6/1995	No: 4113
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 27/6/1995	Sayı: 22326

Amaç ve Kapsam

Madde 1- Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin amacı, bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine uygun olarak tescil edilen markaların korunmasını sağlamaktır.

Bu Kanun Hükmünde Kararname, markaların korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsar.

Marka Tescilinden Doğan Hakların Kapsamı

Madde 9- Aşağıda belirtilen hallerde, marka sahibinin, izni alınmadan markasının kullanılmasının önlenmesini talep etme yetkisi vardır:

a) Markanın tescil kapsamına giren aynı mal veya hizmetlerle ilgili olarak, tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin kullanılması,

b)Tescilli bir marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerin aynı veya benzeri mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk üzerinde, işaret ile tescilli marka arasında bağlantı olduğu ihtimali de dahil, karıştırılma ihtimali olan herhangi bir işaretin kullanılması,

c) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsamına giren mal veya hizmetlerle benzer olmayan mal veya hizmetlerde kullanılması halinde, tescili istenen işaretin kullanılmasıyla tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin kullanılması.

Aşağıda belirtilen durumlar, birinci fıkra uyarınca yasaklanabilir:

a) İşaretin mal veya ambalajı üzerine konulması,

b) İşareti taşıyan malın piyasaya sürülmesi veya bu amaçla stoklanması, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi veya o işaret altında hizmetlerin sunulması veya sağlanması,

c) İşareti taşıyan malın ithali (Ek ibare: 3/11/1995-4128/5 md.) veya ihracı,

d) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklâmlarda kullanılması. Markanın sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı marka tescilinin yayın tarihi itibariyle hüküm ifade eder. Markanın tescili için yapılacak başvurunun yayınlanmasından sonra doğabilecek durumlarla ilgili olarak tazminat talebi yapılabilir. Ancak başvurunun yayını ile doğan haklar, tescilin yayınıyla birlikte tescilli markadan doğan hakların kapsamı içinde değerlendirilir. Mahkeme, öne sürülen iddiaların geçerliliğine ilişkin olarak tescilin yayınlanmasından önce karar veremez.

Markanın Sözlük veya Başka Başvuru Eserlerinde Yer Alması

Madde 10- Tescilli bir markanın, tescilli olduğu belirtilmeden bir sözlük, ansiklopedi veya bir başka başvuru eserinde, jenerik ad izlenimi verecek şekilde yayımlanması durumunda, marka sahibinin talebi üzerine yayımcı, yayımın sonraki ilk sayısında yanlışlığı düzeltir.

Ticarî Vekil veya Temsilci Adına Tescilli Markanın Kullanımının Yasaklanması

Madde 11- Marka sahibinin ticarî vekili veya temsilcisi adına, marka sahibinin izni alınmadan marka tescili yapılması halinde; marka sahibi kullanım için yetki vermemiş ise ve

ticarî vekil veya temsilcinin haklı bir gerekçesi yoksa, marka sahibinin, markasının kullanılmasına itiraz etmek hakkı vardır.

Marka Tescilinden Doğan Hakların Kapsamında İstisna

Madde 12- Dürüstce ve ticarî veya sanayi konularıyla ilgili olarak kullanılmaları koşuluyla üçüncü kişilerin, ad ve adresini, mal veya hizmetlerle ilgili cins, kalite, miktar, kullanım amacı, değer, coğrafî kaynak, üretim veya sunuluş zamanı veya diğer niteliklere ilişkin açıklamaları kullanmaları marka sahibi tarafından engellenemez.

Marka Tescilinden Doğan Hakların Tüketilmesi

Madde 13- Tescilli bir markanın tescil kapsamındaki mal üzerine konularak, marka sahibi tarafından veya onun izni ile Türkiye'de piyasaya sunulmasından sonra, mallarla ilgili fiiller marka tescilinden doğan hakkın kapsamı dışında kalır.

Marka sahibinin, birinci fıkra hükmüne girmesine rağmen, malın piyasaya sunulmasından sonra, üçüncü kişiler tarafından değiştirilerek veya kötüleştirilerek ticarî amaçlı kullanmalarını önleme yetkisi vardır.

Markanın Kullanılması

Madde 14- Markanın, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde, haklı bir neden olmadan kullanılmaması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre için kesintisiz ara verilmesi halinde, marka iptal edilir.

Aşağıda belirtilen durumlar markayı kullanma kabul edilir:

a) Tescilli markanın ayırt edici karakterini değiştirmeden markanın farklı unsurlarla kullanılması,

b) Markanın yalnız ihracat amacıyla mal ya da ambalajlarında kullanılması,

c) Markanın, marka sahibinin izni ile kullanılması,

d) Markayı taşıyan malın ithalatı.

Markanın Hukukî İşlemlere Konu Olması

Madde 15- Tescilli bir marka, başkasına devir edilebilir, miras yolu ile intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir, rehin edilebilir. Rehin hakkı bakımından Medeni Kanun'un rehin hakkına ilişkin hükümleri uygulanır.

Tescilli bir marka üzerindeki sağlararası işlemler yazılı şekle tâbidir.

Marka Hakkına Tecavüz Sayılan Fiiller

Madde 61- Aşağıda yazılı fiiller marka hakkına tecavüz sayılır:

a) 9 uncu maddenin ihlâli,

b) Marka sahibinin izni olmaksızın markayı veya ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek,

c) Markayı veya ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği halde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak veya bir başka şekilde ticaret alanına çıkarmak veya bu amaçlar için ithal etmek veya ticarî amaçla elde bulundurmak,

d) Marka sahibi tarafından sözleşmeye dayalı lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları üçüncü kişilere devretmek,

e) (a) ila (c) bendlerinde yazılı fiillere iştirak veya yardım veya bunları teşvik etmek veya hangi şekil ve şartlarda olursa olsun bu fiillerin yapılmasını kolaylaştırmak,

f) Kendisinde bulunan ve başkası adına tescilli bir markayı veya ayırt edilmeyecek derecede benzerini taşıyan ürünün veya ticaret alanına çıkarılan malın nereden alındığını veya nasıl sağlandığını bildirmekten kaçınmak.

Madde 61/A- (Ek: 3/11/1995-4128/5 md)

a) Marka hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildirimini gerçeğe aykırı olarak yapanlar, marka koruması olan bir eşya veya ambalajı üzerine konulmuş marka koruması olduğunu belirten işareti yetkisi olmadan kaldıranlar, kendisini haksız olarak marka başvurusu veya marka hakkı sahibi olarak gösterenler hakkında, bir yıldan iki yıla kadar hapis cezasına ve üç üz milyon liradan altı yüz milyon liraya kadar para cezasına,

b) Hak ve alakası olmadığını veya tasarruf yetkisi bulunmadığını bilmesi gerektiği halde, marka korunmasına ilişkin mevzuatın devir ve intikal, rehin ve haciz ile ilgili maddelerinde yazılı haklardan birini veya bu hakla ilgili lisansı başkasına devreden, veren, rehneden, bu haklar üzerinde herhangi bir tasarrufta bulunanlar ile korunan bir marka hakkının sahibi olmadığı veya koruma süresinin bittiği veya marka hakkının hükümsüzlüğü veya marka korumasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında; kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına, hukuken korunan bir marka hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde işaretler koyan veya bu amaçla yazılı ve görsel basındaki ilân ve reklâmlarda, bu tarzda yazı, işaret veya ifadeleri kullananlar hakkında, iki yıldan üç yıla kadar hapis cezasına ve altı yüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına,

c) 61 inci maddede yazılı fiillerden birini işleyenler hakkında, iki yıldan dört yıla kadar hapis cezasına ve altı yüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına, ayrıca iş yerlerinin bir yıldan az olmamak üzere kapatılmasına ve aynı süre ticaretten men edilmelerine,

hükmolunur.

Yukarıda yazılı suçlar, hizmetlerini yaptıkları sırada bir işletmenin çalışanları tarafından doğrudan doğruya veya emir üzerine işlenmişse, çalışanlar ve suçun işlenmesine mani olmayan işletme sahibi, müdür veya temsilcisi ve hangi unvan ve sıfatla olursa olsun işletmeyi fiilen yöneten kişi de cezalandırılır. Bir tüzel kişinin işleri yürütülürken bu maddede sayılan suçlardan biri işlenirse, tüzel kişi, masraflar ve para cezasından müteselsilen sorumlu olur.

Fiile iştirak edenler hakkında olayın mahiyetine göre Türk Ceza Kanunu'nun 64, 65, 66 ve 67 nci maddeleri hükümleri uygulanır. Bu maddede sayılan suçlardan dolayı kovuşturma şikayete bağlıdır. Bu madde hükümlerinin uygulanmasında, 1412 sayılı Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun 344 üncü maddesinin birinci fıkrasının 8 numaralı bendi uygulanmaz. Marka korumasından doğan hakları tecavüze uğrayandan başka, 61 inci maddede sayılanlar dışında kalan suçlarda Enstitü; marka hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildiriminin gerçeğe aykırı olarak yapılması ile korunan bir marka hakkının sahibi olmadığı veya koruma süresi bittiği veya herhangi bir sebeple marka hakkının hükümsüzlüğü veya marka korumasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında; kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına, hukuken korunan bir marka hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde işaretler koyma veya bu amaçla yazılı ve görsel basındaki ilân ve reklâmlarda bu tarzda yazı, işaret veya ifadelerin kullanılması durumlarında, 5590 veya 507 sayılı Kanunlara tâbi kuruluşlar ve Tüketici Dernekleri de şikayet hakkına sahiptir. Şikayetin fiil ve failden haberdar olma tarihinden itibaren iki yıl içinde yapılması gerekir. Bu kapsamdaki suçlarla ilgili şikayetler acele işlerden sayılır. Bu Kanun hükümlerine göre marka hakkı başvurusu veya marka korumasından doğan haklara tecavüz dolayısıyla üretilmesi cezayı gerektiren eşya ile bu eşyaları üretmeye yarayan araç, gereç, cihaz, makine gibi vasıtaların zapt edilmesi veya el koyulması veya yok edilmesinde Türk Ceza Kanunu'nun 36 ncı maddesi hükmü ile Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun ilgili hükümleri uygulanır.

Marka Sahibinin Talepleri

Madde 62- Marka hakkı tecavüze uğrayan marka sahibi, mahkemeden, aşağıdaki taleplerde bulunabilir:

a) Marka hakkına tecavüz fiillerinin durdurulması,

b) Tecavüzün giderilmesi ve maddî ve manevî zararın tazmini,

c) (Değişik: 3/11/1995-4128/5 md.) Marka hakkına tecavüz dolayısı ile üretilmesi veya kullanılması cezayı gerektiren eşya ile bu eşyaları üretmeye yarayan araç, cihaz, makine gibi vasıtalara el koyulması talebi.

d) (c) bendi uyarınca el konulan ürünler üzerinde kendisine mülkiyet hakkının tanınması, (Bu durumda, söz konusu ürünlerin değeri, tazminat miktarından düşülür. Bu değer, kabul edilen tazminatı aştığı zaman, marka sahibinin fazlayı karşı tarafa ödemesi gerekir.).

e) (Değişik: 3/11/1995-4128/5 md.) Marka hakkına tecavüzün devamını önlemek üzere tedbirlerin alınması, özellikle bu maddenin (c) bendine göre el koyulan ürünlerin ve araçların üzerlerindeki markaların silinmesi veya marka hakkına tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise imhası talebi.

f) Marka hakkına tecavüz eden kişi aleyhine verilen mahkeme kararının, masrafları tecavüz eden tarafından karşılanarak, ilgililere tebliğ edilmesi ve kamuya yayın yoluyla duyurulması.

Hukuk Davalarında Yetkili Mahkeme

Madde 63- Marka sahibi tarafından, üçüncü kişiler aleyhine açılacak hukuk davalarında yetkili mahkeme, davacının ikametgahının olduğu veya suçun işlendiği veya tecavüz fiilinin etkilerinin görüldüğü yerdeki mahkemedir.

Davacının Türkiye'de ikamet etmemesi halinde, yetkili mahkeme, sicilde kayıtlı vekilin iş yerinin bulunduğu yerdeki ve eğer vekillik kaydı silinmiş ise, Enstitü'nün merkezinin bulunduğu yerdeki mahkemedir.

Üçüncü kişiler tarafından marka başvurusu veya marka sahibi aleyhine açılacak davalarda yetkili mahkeme, davalının ikametgahının bulunduğu yerdeki mahkemedir. Marka başvurusu veya marka sahibinin Türkiye'de ikamet etmemesi halinde, ikinci fıkra hükmü uygulanır.

Birden fazla mahkemenin yetkili olduğu durumda, yetkili mahkeme, ilk davanın açıldığı mahkemedir.

Tazminat

Madde 64- Marka sahibinin izni olmaksızın, marka taklit edilerek üretilen ürünü üreten, satan, dağıtan veya başka bir şekilde ticaret alanına çıkaran veya bu amaçlar için ithal eden veya ticarî amaçla elde bulunduran kişi, hukuka aykırılığı gidermek ve sebep olduğu zararı tazmin etmekle yükümlüdür.

Taklit markayı herhangi bir şekilde kullanmakta olan kişi, marka sahibinin markanın varlığından ve tecavüzden kendisini haberdar etmesi ve tecavüzü durdurmasını talep etmesi halinde veya kullanmanın kusurlu bir davranış teşkil etmesi halinde, sebep olduğu zararı tazmin etmekle yükümlüdür.

Tecavüzü Kanıtlayan Belgeler

Madde 65- Marka sahibi, markanın kendi izni olmaksızın taklit edilerek kullanılması sonucunda uğramış olduğu zarar miktarının belirlenmesi için tazminat yükümlüsünden markanın kullanılması ile ilgili belgeleri vermesini talep edebilir.

Yoksun Kalınan Kazanç

Madde 66- Marka sahibinin uğradığı zarar, sadece fiili kaybın değerini değil, ayrıca marka hakkına tecavüz dolayısıyla yoksun kalınan kazancı da kapsar.

Yoksun kalınan kazanç, zarar gören marka sahibinin seçimine bağlı olarak, aşağıdaki değerlendirme usullerinden birine göre hesap edilir:

a) Marka hakkına tecavüz edenin rekabeti olmasaydı, marka sahibinin markanın kullanması ile elde edebileceği muhtemel gelire göre,

b) Marka hakkına tecavüz edenin, markayı kullanmak yoluyla elde ettiği kazanca göre,

c) Marka hakkına tecavüz edenin, markayı bir lisans anlaşması ile hukuka uygun şekilde kullanmış olması halinde ödemesi gereken lisans bedeline göre.

Yoksun kalınan kazancın hasaplanmasında, özellikle markanın ekonomik önemi, marka hakkına tecavüz edildiği anda geçerlilik süresi ve tecavüz sırasında markaya ilişkin lisansların sayısı ve çeşidi gibi etkenler göz önünde tutulur.

Yoksun Kalınan Kazancın Artırımı

Madde 67- Marka üzerinde tasarruf yetkisi olan kişi, yoksun kalınan kazancın hesaplanmasında, 66 ncı maddenin ikinci fıkrasının (a) veya (b) veya (c) bendlerinde belirtilen değerlendirme usullerinden birini seçmişse; mahkeme, ürünün satışında markanın ekonomik bakımdan önemli bir katkısının bulunduğu kanaatine vardığı takdirde, kazancın hesaplanmasında makul bir payın daha eklenmesine karar verir.

Markanın ilgili ürüne ekonomik bakımdan önemli bir katkısının olduğunun kabul edilebilmesi için, ilgili ürüne olan talebin oluşmasında markanın belirleyici etken olduğunun anlaşılmış olması gerekir.

Markanın İtibarı

Madde 68 - Marka hakkına tecavüz eden tarafından markanın kötü veya uygun olmayan bir şekilde kullanılması sonucunda, markanın itibarı zarara uğrarsa, marka sahibi, bu nedenle, ayrıca tazminat isteyebilir.

Dava Açılamayacak Kişiler

Madde 69- Marka sahibi, sebep olduğu zarardan dolayı marka sahibine tazminat ödemiş olan kişi tarafından piyasaya sürülmüş ürünleri kullanan kişilere karşı, Kanun Hükmünde Kararname'nin bu bölümünde yer alan davaları açamaz.

Zaman Aşımı

Madde 70- Marka hakkına tecavüzden doğan özel hukuka ilişkin taleplerde, zaman aşımı süresi için, Borçlar Kanunu'nun zaman aşımına ilişkin hükümleri uygulanır.

Görevli ve Yetkili Mahkeme

Madde 71- Bu Kanun Hükmünde Kararname'de öngörülen bütün davalarda, görevli mahkeme, Adalet Bakanlığınca kurulacak İhtisas Mahkemeleri'dir.

Asliye Ticaret ve Asliye Ceza Mahkemeleri'nden hangilerinin ihtisas mahkemesi olarak görevlendirileceğini ve bu mahkemelerin yargı çevresini Adalet Bakanlığı'nın teklifi üzerine Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler.

Enstitü'nün bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre aldığı bütün kararlara karşı açılacak davalarda ve Enstitü'nün kararlarından zarar gören üçüncü kişilerin Enstitü aleyhine açacakları davalarda görevli mahkeme, birinci fıkrada belirtilen ihtisas mahkemeleridir.

Hükmün İlânı

Madde 72- Dava sonucunda haklı çıkan taraf, haklı bir sebebin veya menfaatinin bulunması halinde, masrafları karşı tarafa ait olmak üzere kesinleşmiş kararın günlük gazete veya benzeri vasıtalarla tamamen veya özet olarak ilân edilmesini talep etmek hakkına sahiptir.

İlânın şekli ve kapsamı kararda tespit edilir. İlân hakkı, kararın kesinleşmesinden sonra üç ay içinde talep edilmezse düşer.

Lisans Alanın Dava Açması ve Şartları

Madde 73- Aksi sözleşmede kararlaştırılmamışsa, inhisari lisansa sahip olan kişi, üçüncü bir kişi tarafından marka sahibinin marka hakkına tecavüz edilmesi durumunda, marka sahibinin bu Kanun Hükmünde Kararname uyarınca açabileceği davaları, kendi adına açabilir. İnhisarı olmayan lisans sahibi olanların, dava açma hakları yoktur.

Birinci fıkra uyarınca, marka hakkına tecavüz dolayısıyla dava açma hakkı olmayan bir lisans alan, noter vasıtasıyla yapacağı bir bildirimle, gereken davayı açmasını marka sahibinden isteyebilir.

Marka sahibinin, yukarıdaki fıkrada belirtilen talebi kabul etmemesi veya bildirimin alındığı tarihten itibaren üç ay içinde gerekli davanın açılmaması halinde, lisans alan yaptığı bildirimi de ekleyerek, kendi adına dava açabilir.

Lisans alan, ciddi bir zarar tehlikesi karşısında ve söz konusu sürenin geçmesinden önce, ihtiyati tedbire karar verilmesini mahkemeden talep edebilir.

Üçüncü fıkra uyarınca dava açan lisans alanın, dava açtığını marka sahibine bildirmesi gerekir.

Marka Hakkına Tecavüzün Mevcut Olmadığı Hakkında Dava ve Şartları

Madde 74- Menfaati olan herkes, marka sahibine karşı dava açarak, fiillerinin marka hakkına tecavüz teşkil etmediğine karar verilmesini talep edebilir.

Birinci fıkrada belirtilen davanın açılmasından önce, kendisinin Türkiye'de giriştiği veya girişeceği sınaî faaliyeti sonucu üretilen ürünlerde kullanacağı markanın, başkasına ait bir marka hakkına tecavüz teşkil edip etmediği hakkında, marka sahibinden görüşlerini bildirmesini noter aracılığı ile talep eder.

Bu talebin marka sahibine tebliğinden itibaren bir ay içinde marka sahibinin cevap vermemesi veya verilen cevabın menfaat sahibi kişi tarafından kabul edilmemesi halinde, menfaat sahibi birinci fıkraya göre dava açar.

Birinci fıkrada belirtilen dava, marka hakkına tecavüzden dolayı kendisine karşı dava açılmış bir kişi tarafından açılamaz.

Dava, marka üzerinde hak sahibi bulunan ve Marka Siciline kayıt edilmiş olan bütün hak sahiplerine tebliğ edilir.

Bu maddede belirtilen dava, markanın hükümsüzlüğü davasıyla birlikte de açılabilir.

Delillerin Tespiti Davası

Madde 75- Marka hakkına tecavüzü ileri sürmeye yetkili olan kişi, bu haklara tecavüz sayılabilecek olayların tespitini mahkemeden isteyebilir.

İhtiyati Tedbir Talebi

Madde 76- Bu Kanun Hükmünde Kararname'de öngörülen türde dava açan veya açacak olan kişiler, dava konusu markanın kendi marka haklarına tecavüz teşkil edecek şekilde Türkiye'de kullanılmakta olduğunu veya kullanılması için ciddi ve etkin çalışmalar yapıldığını ispat etmek şartıyla, davanın etkinliğini temin etmek üzere, ihtiyati tedbire karar verilmesini talep edebilir.

İhtiyati tedbir talebi, dava açılmadan önce veya dava ile birlikte veya daha sonra yapılabilir. İhtiyati tedbir talebi, davadan ayrı olarak incelenir.

İhtiyati Tedbirin Niteliği

Madde 77- İhtiyati tedbirler, verilecek hükmün etkinliğini tamamen sağlayacak nitelikte olmalı ve özellikle aşağıda belirtilen tedbirleri kapsamalıdır:

a) Davacının marka hakkına tecavüz teşkil eden fiillerin durdurulması,

b) Marka hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen şeylere Türkiye sınırları içinde veya gümrük ve serbest liman veya bölge gibi olanlar dahil, bulundukları her yerde el konulması ve bunların saklanması,

c) Herhangi bir zararın tazmini bakımından teminat verilmesi.

Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu Hükümlerinin Uygulanması

Madde 78- Tespit davaları ve ihtiyati tedbirlerle ilgili diğer hususlarda Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu hükümleri uygulanır.

Gümrüklerde El Koyma

Madde 79- Hak sahibinin yetkilerine tecavüz oluşturması nedeniyle cezayı gerektiren taklit markalı mallara, ithalat veya ihracaat sırasında hak sahibinin talebi üzerine, gümrük idareleri tarafından ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir.

El koyma ile ilgili uygulama, bu konuda çıkarılacak mevzuatta düzenlenir.

Gümrük idarelerindeki tedbir, el koyma kararının tebliğinden itibaren on gün içinde esas hakkında ihtisas mahkemesinde dava açılmaz veya mahkemeden tedbir niteliğinde karar alınmazsa, idarenin el koyma kararı ortadan kalkar.

ÖDEME GÜÇLÜĞÜ İÇİNDE BULUNAN BANKERLERİN İŞLEMLERİ HAKKINDA KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME

Kanun Hükmünde Kar.nin Tarihi	: 14/1/1982	No: 35
Yetki Kanunu'nun Tarihi	: 13/1/1982	No: 2578
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 14/1/1982	Sayı: 17574

Konu ve Tanım

Madde 1- 1. (Değişik: 30/3/1982-KHK-38/1 md.) Ödeme güçlüğü içinde bulunan bankerlerin işlemlerinin düzenlenmesi ve gerekirse tasfiyesi, bunlara para yatıranların haklarının güvence altına alınması, bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre yürütülür.

2. Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin uygulanmasında banker deyimi; Bankalar Kanunu'na tâbi kuruluşlar ile özel kanunlarına göre mevduat kabul etme, ödünç para verme ve menkul kıymetler alım ve satımı ile iştigal etmeye yetkili kılınan kuruluşlar dışında kalan;

a) Bu işleri yapmak üzere daha önce bir merciden izin almış olan,

b) veya böyle bir izin almamış olmasına rağmen statüsünde bu işlerle uğraşacağı kayıtlı bulunan,

c) veya basın, radyo, televizyon veya diğer yollardan yapmış oldukları ilân ve reklâmlarla bu faaliyetlerini halka duyuran ve bu suretle menfaat vaad ederek yükümlülük altına giren,

d) veya münhasıran menkul kıymet alım ve satım işleri ile uğraşan gerçek ve tüzel kişileri ifade eder.

3. Türk Ticaret Kanunu'na uygun olarak kendi adına tahvil ve hisse senedi ihraç eden kuruluşların sözü edilen ihraç işlemleri bankerlik faaliyeti sayılmaz.

Görevli Mahkemeler

Madde 2- 1. Ankara, İstanbul ve İzmir'de, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu tarafından belirlenecek bir veya birden fazla Ticaret Mahkemesi, bu Kanun Hükmünde Kararnameye göre tasfiye işlemlerini yapmakla görevlidir.

2. Gerektiğinde, yukarıda sayılanlar dışında kalan illerde de bu işlemleri yapmakla görevlendirilecek mahkemeler, Adalet Bakanlığı'nın teklifi üzerine, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu tarafından belirlenir.

İlân ve Reklâm Yasağı

Madde 23 - Bu Kanun Hükmünde Kararname gereğince tasfiyeye tâbi tutulan bankerler ilân veremezler ve reklâm yapamazlar.

MİLLÎ PİYANGO İDARESİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ KURULUŞ VE GÖREVLERİ HAKKINDA KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME (1)

Kanun Hükmünde Kar.nin Tarihi	: 4/4/1988	No: 320
Yetki Kanunu'nun Tarihi	: 12.3.1986	No: 3268
	9/4/1987	No: 3347
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 6.6.1988	Sayı: 19834

Amaç ve Kapsam

Madde 1- (Değişik: 1/8/2003-4971/18 md.) Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin amacı; kanunlarla belirlenen faaliyetlere kaynak sağlamak, karşılığı nakit olmak üzere şans oyunları tertip etmek ve çekiliş düzenlemek, şans oyunlarına ilişkin lisans haklarının ayrı ayrı ya da tamamını belirlenen sürelerle vermek ve denetlemek, karşılığı nakit olmayan her türlü piyangonun tertip ve çekilişine izin vermek ve denetlemek üzere Maliye Bakanlığı'na bağlı, özel bütçeli Millî Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü'nün kurulmasına, teşkilât ve görevlerine dair usul ve esasları düzenlemektir.

İdarî İşler Dairesi Başkanlığı

Madde 23 - İdarî İşler Dairesi Başkanlığı'nın görevleri şunlardır:

a) İdare için gerekli araç, gereç, malzeme ve kırtasiyelerin temin ve dağıtımı ile ilgili işlemleri yapmak,

b) İhtiyaç duyulan bina ve arazinin kiralama, satın alma işlemlerini yürütmek,

c) Temizlik, aydınlatma, ısıtma, bakım, onarım ve her türlü taşıma işlemlerini yapmak,

d) Sosyal tesislerin kurulması ve yönetimi ile ilgili hizmetleri düzenlemek ve yürütmek,

e) İdare personelinin ve ailelerinin sağlık hizmetlerinden yararlanmalarını sağlamak,

f) Genel evrak, arşiv ve diğer haberleşme hizmet ve faaliyetlerini düzenlemek ve yürütmek,

g) İdareyi ilgilendiren toplantı, brifing ve görüşmeleri düzenlemek, bunlara ait diğer hizmetleri yapmak,

h) Reklâm hizmetlerini yürütmek,

ı) İdarenin başbayiler ve bayilerle olan işlem ve hizmetlerini yürütmek,

j) Genel Müdürlüğün basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerini planlamak usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak,

k) Genel Müdürlüğün iç ve dış protokol hizmetlerini mevcut direktif ve emirlere göre yürütmek,

Piyango Tertip ve Çekiliş Düzenleme Hakkı

Madde 41 - (Değişik: 1/8/2003-4971/20 md.)

Türkiye'de karşılığı nakit olmak üzere, şans oyunlarını plânlama, tertip etme ve çekiliş düzenleme hakkı İdare'ye aittir. Özel kanunların hükümleri saklıdır.

Doğrudan veya bir mal ve hizmetin satışı nedeniyle, bedelli ya da bedelsiz, bilet, kupon, iştirak numarası veya her ne şekilde olursa olsun katılım hakkı verilerek karşılığı nakit olmayan her türlü eşya ve benzeri piyango ve çekiliş tertip edilebilmesi için İdare'den izin alınması zorunludur.

Bu maddenin uygulanması yönünden nakit ve nakit hükmünde sayılanlar ile izin kapsamı dışında tutulacak düzenlemeler ve ikramiye, ödül, promosyon gibi adlar altında

katılımcılara yapılacak teslimatlar, İdare tarafından hazırlanacak ve Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmeliklerle düzenlenir.

Bu madde hükümlerini ihlâl edenlerin bu faaliyetleri ile bunlara ilişkin ilân ve reklâmları, İdare'nin talebi üzerine, mahallin en büyük mülkî amiri tarafından durdurularak, bu faaliyetlere ait bilet, kupon, iştirak numarası ve benzerleri toplatılır. İhlâlin radyo ve televizyon yayın kuruluşları tarafından yapılması halinde, İdare'nin başvurusu üzerine bu tür yayınları içeren programlar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından durdurulur.

---

(1) Bu KHK gereği Maliye Bakanlığı'na bağlı bulunan Millî Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü, 29/7/1996 tarih ve 39-08/D-2-96-340 sayılı Cumhurbaşkanlığı onayı ile Başbakanlığa bağlı iken, 13/1/1999 tarih ve 23582 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı`nın 12/1/1999 tarih ve 39-08/D-1-99-17 sayılı onayı ile Maliye Bakanlığı'na bağlanmıştır. Daha sonra, 27/11/2002 tarihli ve 24949 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan, Cumhurbaşkanlığı'nın 26/11/2002 tarihli ve D-1-2002-792 sayılı onayı ile Maliye Bakanlığı'na bağlanmıştır.

b – Nizamnameler - Tüzükler (İlgili Hükümler)

YERLİ SINAİ MAMULATIN İŞARETLENMESİ HAKKINDA NİZAMNAME

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi	: 15.1.1940	No: 2/12690
Dayandığı Kanun'un Tarihi	: 10.6.1930	No: 1705
Yayımlandığı R.Gazete	: Tarih: 3.2.1940	Sayı: 4424

Madde 1- İcra Vekilleri Heyetince tayin ve ilân edilecek yerli mamul ve yarı mamul sınaî mevaddın, yerine göre, üzerine, zarf ve ambalajlarına veya etiketlerine, kolaylıkla görülebilecek ve silinmeyecek şekilde ve kararnamesinde gösterilecek şartlar altında, (Türk Malı) (Şekil 1) ibaresini ve tatbik bakımından bunun mümkün olmadığı hallerde, Türk Malı ibaresinin kısa şekli olan (T.M.) (Şekil 2) remzini ve lüzum görüldüğü takdirde bunlara ilaveten ayrıca bir de millî alameti (Şekil 3) koymak mecburidir.

(Ek: 10.8.1940-2/14166 K.) Kumaş kenarlarında dokuma veya işleme suretiyle konulacak olan (Türk Malı) kelimeleri aynı büyüklükte harflerle ve (Şekil 1)'de gösterilen çerçeve olmaksızın, yazılabilir.

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi	: 5.2.1962	No: 6/180
Dayandığı Kanun'un Tarihi	: 10.6.1930	No: 1705
Yayımlandığı R.Gazete	: Tarih: 15.2.1962	Sayı: 11036

K A R A R

Ticarette Tağşişin Men'i ve İhracatın Murakebesi ve Korunması Hakkındaki 1705 sayılı Kanun'a dayanılarak 15/1/1940 tarihli ve 2/12690 sayılı Kararname ile yürürlüğe konulan "Yerli Sınaî Mamulatın İşaretlenmesi Hakkında Tüzük"ün birinci maddesi gereğince, aşağıdaki hususlar kararlaştırılmıştır:

1. Türkiye'de imal edilmekte ve bundan sonra edilecek olan bilumum sınaî mamullerin veya yarı mamullerin cinsine göre en uygun yerlerine (Zarflarına, ambalajlarına ve etiketlerine veya bizzat eşyanın üzerine) 16/11/1956 tarihli ve 4/8262 sayılı kararname gereğince mecburi olarak tescil ettirilen markanın altına, kolaylıkla görülüp okunabilecek, hiçbir surette silinmeyecek ve Tüzük'teki bir numaralı şekle uygun düşecek şekilde (Türk Malı) ibaresinin konulması mecburidir.

2. Yabancı memleketlere ihraç olunacak mamullere ve yarı mamullere (Made in Turkey) ibaresinin konulması mecburidir.

3. Yukarıda zikredilen şekilde işaretlenmesi mümkün olamayacak kadar küçük olan veya sıvı veya gaz halinde bulunan mamullerin ambalajlarının aynı tarzda işaretlenmesi veya bu gibi mamullerin ambalajlarının üzerine aynı ibareleri taşıyan etiketlerin yapıştırılması mecburidir.

Her türlü dokumada, dokuya giren elyafın cinsinin nispeti, marka ve "Türk Malı" ibaresi ile birlikte olarak ve belirli bir şekilde topun başına ve sonuna işlenecektir.

Yünlü kumaşlarda ise ayrıca en aşağı iki metrede bir defa olmak üzere kolaylıkla görülecek renkte (Türk Malı) kelimeleri ile yün nispeti işlenecek, dokunacak veya silinmeyecek şekilde damgalanacaktır.

4. Memleket içinde satılacak yerli mamul emtianın zarfında, ambalajında, etiketinde veya bizzat üzerinde izah, reklâm veya başka herhangi maksat ile yabancı dilde kelime veya ibare bulunamaz veya Türkçe kelime ve deyimler yabancı imlâ ile yazılamaz. Ancak, bu kelime ve deyimler Türkçe imlâ ile yazılabilir.

Yalnız ihraç gayesi ile hazırlanıp üzerine (Made in Turkey) damgası vurulan emtia bu hükümden müstesnadır.

5. Dökme olarak veya büyük kablar içinde ithal edilen mamul veya yarı mamullerin memlekette küçük zarflara, kablara veya ambalajlara konularak satılması halinde, malın menşei gösterilecektir. İthal olunan bu gibi emtiaya (Türk Malı) damgası vurulamaz. Bu şekilde satışa arz e dilen emtia üzerine, bu hizmeti yapanın markası konulabilir.

6. 15/1/1940 tarihli ve 2/12690 sayılı Kararname ile yürürlüğe konulan Tüzük'teki 2 numaralı şekillerin kullanılması yeni bir karara kadar tehir edilmiştir.

7. 30/6/1940 tarihli ve 2/13839 sayılı Kararname yürürlükten kaldırılmış olup, o Kararname'de yazılı mamuller de bu Kararname hükümlerine tâbi kılınmıştır.

8. Bu karar, yayımlandığı tarihten bir yıl sonra yürürlüğe girer.

TÜRK BAYRAĞI TÜZÜĞÜ

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi	: 25.1.1985	No: 85/9034
Dayandığı Kanun'un Tarihi	: 22.9.1983	No: 2893
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 17.3.1985	Sayı: 18697

BİRİNCİ BÖLÜM
Kapsam ve Deyimler

Kapsam

Madde 1- (Değişik:22/2/2001-2001/2130 K.) Bu Tüzük; Türk Bayrağı'nın ve özel bayrakların standartlarını, bayrağın hangi kumaşlardan yapılacağını, hangi kapalı yerlere konulacağını, nerelere fon olarak takılacağı veya asılacağını, kamu kurum ve kuruluşlarında ve bunlar dışındaki yerlerde ne zaman ve nasıl çekileceğini, nasıl katlanacağını, Türk Silahlı Kuvvetleri yüzer birliklerinde ve Türk bandıralı ticaret gemilerinde Bayrak çekme ve indirme zamanlarını, Bayrak çekilirken ve indirilirken yapılacak törenlere dair hususları, kimlerin tabutlarına Bayrak örtülebileceğini, ulusal geleneklere göre Bayrağın diğer kullanılma şekli ve yerleri ile Türk Bayrağı Kanunu'nun uygulanmasına dair diğer esasları kapsar.

Yasaklar

Madde 26- Bayrak, yırtık, sökük, yamalı, delik, kirli, soluk, buruşuk olarak veya taşıdığı manevî değeri zedeleyecek biçimde kullanılamaz; 21 inci madde hükümleri dışında, ne maksatla olursa olsun, örtü olarak serilemez; oturulan veya ayakla basılan yerlere konulamaz; elbise ve üniforma olarak giyilemez. Bu yerlere, masalara, kürsülere vb. eşya üzerine Bayrağın şekli yapılamaz.

Hiçbir siyasi parti, kuruluş, dernek, vakıf tarafından amblem, flama, sembol ve benzerlerinin ön ve arka yüzünde, Bayrak, esas ve fon olarak kullanılamaz.

Bayrağa sözle, yazıyla veya hareketle veya herhangi bir şekilde hakaret edilemez, saygısızlıkta bulunulamaz. Bayrak yırtılamaz, yakılamaz, yere atılamaz, gerekli itina gösterilmeden kullanılamaz.

Tescile Yetkili Makamlar

Madde 36- Tanıtıcı bayraklar ve forslar şekil, ölçü, renk vb. özellikleri yönünden incelenip tescil edilmedikçe kullanılamaz.

Tescile;

a) Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait olanlar için, Genelkurmay Başkanlığı,

b) Eğitim kurumları, spor kulüpleri, izci ve yavrukurt kuruluşları vb. kuruluşlara ait olanlar için, Millî Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı,

c) Bunlar dışında kalanlar için, İçişleri Bakanlığı

yetkilidir.

Tanıtıcı Bayraklar

Madde 33- Tanıtıcı bayraklar, boyu eninin bir buçuk katı olan ve üzerlerine, resmî ya da özel kurum ve kuruluşların tescil edilmiş amblemleri resmolunan bayraklardır.

Özel Bayrakların Kullanılmasına Dair Diğer Esaslar

Madde 34- Sembolik bayraklar, özel işaretli bayraklar ve flamalar, millî ve resmî bayramlarda, kurtuluş ve Atatürk`ü anma günlerinde, yabancı devlet büyüklerinin Ülkemize yapacakları ziyaretlerde kullanılır.

Sembolik bayraklar, ayrıca, okulların süslenmesinde kullanılabileceği gibi, birinci fıkrada sayılan günlerde, temel atma ve açılış törenleri, Devlet büyüklerinin yapacakları yurt gezileri vb. durumlarda, tabii renkte veya kırmızı beyaz renklere boyanmış yahut ucuna bayrak uzunluğunda kırmızı beyaz kurdele ve şeritler bağlanmış çubuklara takılarak elde taşınabilir; iplere tek tek veya dizi halinde takılarak veya doğrudan sarkıtılarak donanma amacıyla kullanılabilir.

Sembolik bayrakların bu durumlar dışında kullanılması, mahallî mülkî amirinin müsaadesine bağlıdır.

Tanıtıcı bayraklar, sadece, ait oldukları kurum ve kuruluşların binaları önüne çekilebilir, bunların düzenledikleri tören ve toplantılarda kullanılabilir. Ayrıca, bunların üst görevlilerinin makam odalarında, çalışma masalarının sol gerisine konulabilir. Bu bayrakların çekildiği direklerin tepesine ay yıldız konulamaz.

Türkiye Kızılay Derneği'nin tanıtıcı bayrağı, sağlık kuruluşlarının direklerine çekilebilir.

Bayrağın Tanıtıcı Bayraklarla Birlikte Çekilmesi

Madde 35- Tanıtıcı bayrak çeken kuruluşlarda en az iki direk bulunur. Bina ön yüzüne göre sağdaki direğe Bayrak, soldaki direğe tanıtıcı bayrak çekilir.

Bu durumlarda, tanıtıcı bayrakların ebadı Bayrak ebadından büyük, direkleri Bayrak direğinden yüksek olamaz.

Bu gibi yerlere, ancak, millî bayram, genel tatil, hafta tatili, kurtuluş ve Atatürk`ü anma günlerinde Bayrak çekilebilir.

Üç direk bulunan yerlerde Bayrak ortadaki direğe, üçten çok direk varsa, bina ön yüzüne göre sağdaki direğe çekilir.

Bu direklerin hepsine Bayrak çekilmesi halinde, bayrakların ebadı eşit olmalıdır.

Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait olanlar dışında kalan tanıtıcı bayrakların tescil ve müsaade işlemlerinin nasıl yapılacağı, ilgili bakanlıklar ve kuruluşların görüşleri alınarak İçişleri ve Millî Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlıklarınca yürürlüğe konulacak yönetmeliklerde gösterilir.

1615 sayılı Gümrük Kanunu'nun 163 üncü maddesinde yer alan gümrük bayrağı bu madde hükümlerinin dışındadır.

TIBBÎ DEONTOLOJİ NİZAMNAMESİ

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi	: 13.1.1960	No: 4/12578
Dayandığı Kanun'un Tarihi	: 23.1.1953	No: 6023
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 19.2.1960	Sayı: 10436

Madde 1- Tabip ve diş tabiplerinin, deontoloji bakımından riayetle mükellef oldukları kaide ve esaslar bu Nizamname'de gösterilmiştir.

6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu'nun 7 nci maddesi mucibince tabip odalarına kayıtlı bulunan tabip ve diştabipleri, bu Nizamname hükümlerine tâbidirler.

Madde 8- Tabiplik ve diş tabipliği mesleklerine ve tedavi müesseselerine, ticarî bir veçhe verilemez.

Tabip ve diş tabibi, yapacağı yayınlarda tababet mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olup, her ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklâmını yapamaz.

Tabip ve diş tabibi, gazetelerde ve diğer neşir vasıtalarında, reklâm mahiyetinde teşekkür ilânları yazdıramaz.

Madde 9- Tabip ve diş tabibi, gazete ve sair neşir vasıtaları ile yapacağı ilânlarda ve reçete kağıtlarında, ancak ad ve soyadı ile adresini, Tababet İhtisas Nizamnamesi'ne göre kabul edilmiş olan ihtisas şubesini, akademik unvanını ve muayene gün ve saatlarini yazabilir.

Muayenehane kapılarına veya binaların dışına asılacak tabelaların ebadı ve adedi, mahallî tabip odaları tarafından tespit edilebilir. Tabipler ve diş tabipleri, tabip odalarının bu hususiaki kararlarına riayet etmekle mükelleftirler.

Tabelalarda en çok iki renk kullanılabilir. Işık verici vasıtalarla tabelaları süslemek yasaktır.

Madde 44- Tabip ve diş tabipleri, bu Nizamname hükümlerine aykırı hareket ettikleri takdirde, 6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu'nun 30 uncu maddesine tevfikan mensup oldukları Tabip Odaları İdare Heyetleri tarafından Haysiyet Divanı'na sevkedilirler.

Tabip ve diş tabiplerinin inzibatî ceza ile tecziye edilmeleri, haklarında ayrıca hukukî veya cezaî takibat yapılmasına mani değildir.

Muvakkat Madde- Bu Nizamname hükümleri, sanatlarını icra eden permili dişçiler hakkında da tatbik olunur.

TÜRK ECZACILARI DEONTOLOJİ TÜZÜĞÜ

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi	: 9.7.1968	No: 6/10314
Dayandığı Kanun'un Tarihi	: 25.1.1956	No: 6643
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 27.7.1968	Sayı: 12961

BİRİNCİ BÖLÜM
Tüzüğün Kapsamı ve Genel Kurallar

Madde 1 - Eczacıların deontoloji bakımından uymak zorunda oldukları ilke ve kurallar bu Tüzük'te gösterilmiştir.

6643 sayılı Türk Eczacıları Birliği Kanunu'nun 1 inci maddesi gereğince Türk Eczacıları Birliği'ne kayıtlı bulunan eczacılar, bu Tüzük hükümlerine tâbidir.

Madde 9 - Eczacı, yapacağı yayınlarda eczacılık mesleğinin şerefini üstün tutmak zorundadır.

Eczacı, yazı veya sözle veya her ne şekilde ve suretle olursa olsun kendi reklâmını yapamaz; iş kağıtlarına ve faturalara reklâm mahiyetinde ibareler koyamaz.

Eczacının müessesesine koyduğu tabelaya ancak, kendisinin adı ve soyadı ile eczane kelimesinden ve reklâm mahiyetinde olmamak şartiyle buna eklenebilecek kelime veya ibareden kurulu eczanenin adı yazılabilir.

POSTA TÜZÜĞÜ

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi	: 27.3.1973	No: 7/6156
Dayandığı Kanun'un Tarihi	: 2.3.1950	No: 5584
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 12.4.1973	Sayı: 14505

BİRİNCİ BÖLÜM
Tüzüğün Kapsamı, Deyim ve Tanımlar

Tüzüğün Kapsamı

Madde 1- Posta gönderilerinin kabul edilmelerine, taşınmalarına ve dağıtılmalarına; havalelerle posta bonolarının düzenlenmesine ve ödenmesine; gazetelerle belli zamanlarda çıkan dergilere abone kaydedilmesine; kişiler hesabına alacak tahsil edilmesine; posta kimlik kartı verilmesine ve Posta Kanunu'nun uygulanmasına ilişkin esaslar ve işlemler bu Tüzük'te gösterilmiştir.

PTT'nin kendi taşıtlarıyla yolcu ve bagaj taşınmasına, posta çeklerine ve posta biriktirme sandığına ilişkin işlemler bu Tüzüğün kapsamı dışındadır.

Hava Mektupları

Madde 11- Hava mektubu (aerogram), içindeki yazılar okunmayacak tertipte katlanmış ve yapıştırılmış bir yaprak kağıttan ibaret özel türde uçak mektubudur.

Hava mektuplarının tertip ve şekilleri hakkında Dünya Posta Sözleşmesi'yle bunun İcra Tüzüğü'nde belirtilen esaslar yurt içi hava mektuplarına da uygulanır.

PTT, baskı giderleriyle pul bedellerinin ilgililerce peşin ödenmesi şartıyla, gerçek ve tüzel kişiler hesabına hava mektupları bastırabilir.

Gerçek ve tüzel kişiler kendi hizmetleri için veya satmak üzere PTT'nin izniyle pulsuz hava mektupları bastırabilirler. Bunların büyüklük, ağırlık ve şekilleri PTT'ce bastırılanlardan farklı olamaz ve üzerlerine bastıranın yaptığı işle ilgisi olmayan <u>ilân ve reklâm mahiyetinde yazı ve resimler</u> basılamaz.

ONİKİNCİ BÖLÜM
<u>Posta Aracılığıyle İlân ve Reklâm Yapılması</u>

İlân ve Reklâm Yapılabilecek Yerler

Madde 76- PTT, ücret tarifesinde yazılı ücret karşılığında:

1. a) Kendi malı veya kiraladığı arsalarla binaların iç ve dışlarına,

b) Posta taşıtlarına,

c) Postada kullanılan basılı kağıtlara, formüllere, pul karne ve zarflarına ve yayınlanan tarife, rehber, broşür ve benzerlerine
ilân ve reklâm koymayı, asmayı ve basmayı;

2. Posta gönderilerine:

a) İlân ve reklâm niteliğinde yazı, resim ve işaretler taşıyan etiketler yapıştırmayı,

b) Aynı nitelikteki yazı, resim ve işaretleri taşıyan damga ve klişelerin elle veya damga makineleri yahut postada kullanılan ücret alma makineleriyle basmayı
kabul edebilir.

İlân ve Reklâmların PTT'ce Önceden İncelenmesi

Madde 77- Yapılacak ilân ve reklâmların PTT'ce önceden görülüp onanması şarttır. Yönetmeliğinde gösterilen şartlara uymayan reklâmlar kabul edilmez.

Malzeme ve Onarma Giderleri

Madde 78- Teşhir edilecek ilân ve reklâm malzemesinin takma, sökme ve gerektiğinde binaların ve malzemenin bozulan yerlerinin onarılması dahil her türlü giderleri ile basılacak damga ve klişelerin yapım, etiketlerin basım bedeli ilân ve reklâmverene aittir. PTT, ilân ve reklâm konulacak veya asılacak binaların onarma gideri için gerektiğinde depozito almaya yetkilidir.

Ücret Ödeme Makineleriyle Basılan İlân ve Reklâmlar

Madde 79- PTT'nin izniyle ücret ödeme makinesi kullanan gerçek ve tüzel kişiler, 77 nci ve 78 inci maddeler hükümlerine uymak şartıyla yalnız kendi meslek ve işlerine ait ilân ve reklâmları PTT ücret tarifesinde gösterilen ücreti ödeyerek kendi ücret ödeme makineleriyle kendi posta gönderilerine basabilirler. Sahibinin ad ve firmasından başka bir yazı ve işaret taşımayan klişelerin basılmasından dolayı ücret alınmaz.

İlân ve Reklâmların Kabulü

Madde 80- Yapılacak ilân ve reklâmlarla posta gönderilerine yapıştırılacak reklâm etiketleri, sahiplerinden ilâncılık teşebbüslerinden veya bu işe talip olan üçüncü kişilerden kabul edilir.

PTT, ilân ve reklâm sahipleriyle aracılar arasındaki ilişkilerden doğabilecek zararlardan sorumlu değildir.

Ücretlerin Geri Verilmeyeceği

Madde 81- Yaptırılmasından vazgeçilen ilân ve reklâmların peşin alınmış ücretleri geri verilmez.

PTT, ilân ve reklâmları belirtilen süre boyunca zorlayıcı sebeplerle yapamazsa, arta kalan süreye ait ücreti geri vermez. Ancak, PTT'ce zorlayıcı sebebe dayanmaksızın yapılması durdurulan ilân ve reklâmların arta kalan süreye ait ücreti geri verilir.

PTT'ye ilân ve reklâmverenler, bu ilân ve reklâmları taşıyan basılı kağıt, formül ve yayınların kullanılmalarının durdurulmasını isteyemezler.

Resmî Daire ve Kurumların Propogandaları

Madde 82- Yurdun kalkınması, savunması, halkın eğitimi, sağlık ve tarım mücadelelerine ilişkin propaganda, afiş, döviz, damga ve flamalar, ilân ve reklâm anlamının dışındadır. PTT, yetkili resmî daire ve kurumların yalnız bu konulara ilişkin propaganda, afiş, döviz, damga, flama ve klişelerini imkanları oranında ve ücret almaksızın PTT binalarına asabilir ve posta gönderilerine basabilir.

Propaganda malzemesine ait giderler istekte bulunanlar tarafından karşılanır.

İlân ve Reklâmlara İlişkin Diğer İşlemler

Madde 83- Reklâm ve ilânların nitelikleri, kabul şartları, büyüklükleri, süreleri ve Tüzüğün bu bölümünün uygulanmasına ait diğer işlemler yönetmeliğinde belirtilir.

GIDA MADDELERİNİN VE UMUMİ SAĞLIĞI İLGİLENDİREN EŞYA VE LEVAZIMIN HUSUSİ VASIFLARINI GÖSTEREN TÜZÜK (1)

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi	: 4.8.1952	No: 3/15481
Dayandığı Kanun'un Tarihi	: 24.4.1930	No: 1593
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 18.10.1952	Sayı: 8236

Madde 1- Bütün gıda maddelerinin ve umumun kullanmasına mahsus olup da sıhhî murakabeye tâbi bulunan eşya ve levazımın haiz olacağı hususi vasıflar ve bunların ne gibi hallerde bozulmuş, taklit veya tağşiş edilmiş sayılacağı bu Tüzük'te gösterilmiştir.

Bunların işbu Tüzük hükümlerine göre teftiş ve murakabesi Umumi Hıfzıssıhha Kanunu'nun 181 inci ve müteakip maddeleri hükümleri dairesinde yapılır.

Madde 13- Gıda maddeleri, malum veya maruf olan cins ve nevilerine veya imallerinde kullanılan iptidai maddelere göre isimlendirilir. Bunun haricinde bir isimle satılamaz. Bu isimler, perakende satılmak üzere ihzar edilen paket, kutu, şişe vesaire halindeki ambalajlar ile perakende olarak açıkta satılanların çekme, torba, çuval, şişe, kavanoz gibi kapları üzerinde görülecek veçhile ve okunaklı bir surette gösterilir ve herhangi bir şekilde yapılan ilân ve reklâmlar ile tarife vesair evrak üzerine dahi açıkca yazılır. Ancak ekmek, yumurta, meyve ve sebze gibi herkesce bilinen gıdalar hakkında, bu Tüzük'te veya hususi Yönetmeliğinde bu hususta ayrıca, bir kayıt mevcut değilse, bu suretle üzerlerine isimlerinin yazılması mecburi değildir.

Madde 14- Gıda maddeleri ile ambalajlarının üzerindeki her çeşit yazı, alamet ve işaretlerin vasıf, miktar ve menşe itibariyle, alıcının aldanması ihtimalini tamamen bertaraf edecek surette olmalıdır. (Mesela margarin üzerinde inek resmi ve suni bal üzerinde arı ve kovan resmi bulunamaz.)

Madde 235- (Değişik: 27/1/1968-6/9470 K.) Şeker yerine tad verici maddelerle hazırlanan çikolata, tahin helvası, reçel ve benzeri yiyecekler ile perhiz yiyeceklerinde tad verici olarak kullanılan maddelerin isim ve miktarlarının ambalajları üzerine okunaklı ve açık olarak yazılması şarttır.

Madde 236- (Değişik: 27/1/1968-6/9470 K.) Perhiz yiyeceklerine her ne surette olursa olsun devai bir nitelik verilerek satılması yasaktır. Ancak özelliklerine ait tarifnamelerine yazılan kısa bazı kayıtlar ile (Şeker hastalarına mahsustur) gibi reklâm mahiyetinde olmayan açıklamalar müstesnadır. Bununla beraber çocuk beslenmesinde kullanılan unlara katılan kalsiyum, fosfor ve benzeri maddeler dolayısıyla bu unların çocukların diş ve kemiklerinin gelişmesine yaradığını mübalağalı bir surette belirten açıklamaların yazılması ve bu hususta reklâm yapılması da yasaktır.

Madde 237- (Değişik: 27/1/1968-6/9470 K.) İçlerine tedavi amacıyla devai maddeler katılmış bulunan perhiz yiyecekleri, ispençiyari ve tıbbî müstahzar sayılır ve 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbî Müstahzarlar Kanunu hükümlerine tâbi tutulurlar.

Madde 238-(Değişik: 27/1/1968-6/9470 K.) Perhiz yiyecekleri ve çocuk mamaları aşağıdaki hallerde taklit veya tağşiş edilmiş sayılırlar:

a) İçindekiler hakkında ambalajı üzerinde veya tarifnamesinde yukarıdaki maddelerde yazılı hususlar belirtilmeyen veya içindekiler ambalaj veya tarifnamesinde yazılı bileşim nevi

ve miktarlara uymayan veya bu Tüzük hükümlerine göre taklit veya tağşiş edilmiş sayılan iptidai maddelerle yapılan perhiz yiyecekleri ve çocuk mamaları.

b) Sağlığa zararsız da olsa bileşiminde bildirilmeyen yabancı maddeler bulunan perhiz yiyecekleri ve çocuk mamaları.

c) 236 ncı maddeye aykırı olarak devai nitelik taşıdığı bildirilen perhiz yiyecekleri ve çocuk mamaları.

Hazır Sebze Çorbalıkları, Münhal Nebati Çorbalıklar ve Terbiyeler Hakkında Müşterek Hükümler

Madde 245- (Değişik: 28/6/1973-7/6734 K.) Hazır sebze çorbalıkların, suda eriyen bitkisel çorbalıkların ve terbiyelerin hazırlanmasında kullanılacak bütün ilkel maddelerin bu Tüzük'te belirtilen vasıfları haiz olması ve bunların ambalajları üzerinde imalatçı firmanın isim, adres ve tanıtıcı işaretinin, mamulün net ağırlığı ile içindeki maddelerin cins ve miktarlarının, ne suretle kullanılacağının, imal tarihinin açık ve okunaklı bir şekilde yazılı olması zorunludur.

Hazır çorbalıklara, suda eriyen bitkisel çorbalıklara ve terbiyelere, her ne amaçla olursa olsun bu Tüzük'te belirtilenlerden başka bir madde katılması, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nın iznine bağlıdır.

Madde 246- Hazır sebze çorbalıkları, münhal nebati çorbalıklara, terbiyelere; et hülasası, et suyu evsaf ve ayarında veya bunların aynıdır gibi ad ve vasıfların verilmesi ve bu yolda reklâm yapılması yasaktır.

Madde 247- Hazır sebze çorbalıkların hususi ambalajlar içinde satılması mecburidir. Açık olarak satılmaları yasaktır.

Bozulmuş, Taklit veya Tağşiş Edilmiş Hazır Sebze Çorbalıkları, Münhal Nebati Çorbalıklar ve Terbiyeler

Madde 248- Hazır sebze çorbalıkları, münhal nebati çorbalıklar, levür hülasaları ve terbiyeler aşağıda yazılı hallerde taklit veya tağşiş edilmiş sayılırlar:

a) Ambalajları üzerinde veya etiketlerinde yazılı net miktardan az veya yazılı terkibine uygun olmayan veya zararsız da olsa terkibinde bildirilmeyen yabancı maddeleri ihtiva edenler,

b) Amirinin isim ve adresi yazılı bulunmayan veya 246 ncı madde hükmü hilafına hareket edilerek yanlış ad ve vasıf verilmiş olanlarla reklâm yapılmış bulunanlar,

c) Ambalaj içinde olmaksızın satılan hazır sebze çorbalıkları,

Madde 249- Acımış, kokmuş, küflenmiş, ıslanmış, kurtlanmış veya başka bir surette bozulmuş olan hazır sebze çorbalıkları, münhal nebati çorbalıklar, levür hülasaları ve terbiyeler, sağlığa az veya çok zarar verecek derecede bozulmuş sayılırlar.

GENEL KADINLAR VE GENELEVLERİN TÂBİ OLACAKLARI HÜKÜMLER VE FUHUŞ YÜZÜNDEN BULAŞAN ZÜHREVİ HASTALIKLARLA MÜCADELE TÜZÜĞÜ

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi	: 30.3.1961	No: 5/984
Dayandığı Kanun'un Tarihi	: 24.4.1930	No: 1593
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 19.4,1961	Sayı: 10786

Komisyon ve Kurullar

Madde 1- Fuhuşu murakabe etmek, fuhuş sebebiyle bulaşan zührevi hastalıkların yayılmasına ve bu yüzden amme nizamının bozulmasına mani olmak üzere biri "Zührevi Hastalıklar ve Fuhuşla Mücadele Komisyonları", diğeri "Zührevi Hastalıklar ve Fuhuşla Mücadele Komisyonlarına Yardım Kurulları" olmak üzere iki teşekkül kurulmuştur.

Madde 80- Fuhuş yerlerinin kapısında veya önünde reklâm mahiyetini haiz renkli ışıkların yakılması yasaktır. Ancak kapı önünün aydınlatılması için küçük ve renksiz bir elektrik lambası veya diğer bir aydınlatma vasıtası kullanılmasına müsaade olunur.

c – Yönetmelikler
(İlgili Hükümler)

ca – Asli Kaynaklar (1. Derece Kaynaklar)

REKLÂM KURULU YÖNETMELİĞİ

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 01.08.2003
Resmî Gazete Sayısı : 25186

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, Reklâm Kurulu'nun kuruluş ve görevleri ile çalışma usul ve esaslarını, üyelerin nitelik ve görev sürelerini belirlemektir.

Dayanak

Madde 2- Bu Yönetmelik, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 31 inci maddesi ve bu Kanun'un 6/3/2003 tarihli ve 4822 sayılı Kanun ile değişik 17 nci ve 29 uncu maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 3- Bu Yönetmelik'te geçen;

a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı,

b) Bakan: Sanayi ve Ticaret Bakanı'nı,

c) Genel Müdürlük: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nü,

d) Genel Müdür: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü'nü,

e) Kanun: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,

f) Kurul: Reklâm Kurulu'nu,

g) Başkan: Reklâm Kurulu Başkanı'nı,

h) Üye: Reklâm Kurulu Üyesi'ni,

i) Komisyon: Reklâm Kurulu İhtisas Komisyonlarını,

j) Komisyon Başkanı: Reklâm Kurulu İhtisas Komisyonları Başkanını,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
Kuruluş ve Görevleri

Kuruluş

Madde 4- Başkanlığı, Bakan'ın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Kurul;

a) Bakanlıkça, ilgili Genel Müdür Yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,

b) Adalet Bakanlığınca, bu Bakanlıkta idarî görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,

c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunca görevlendirilecek reklâm konusunda uzman bir üye,

d) Yüksek Öğretim Kurulu'nun reklâmcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,

e) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi'nin görevlendireceği doktor bir üye,

f) Türkiye Barolar Birliği'nin görevlendireceği avukat bir üye,

g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin değişik sektörlerden görevlendireceği dört üye,

h) Türkiye'deki tüm gazeteciler derneklerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,

i) Reklâmcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

j) Tüketici Konseyi'nin, Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği veya üst örgütlerinin görevlendireceği bir üye,

k) Türkiye Ziraat Odaları Birliği'nin görevlendireceği bir üye,

l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'nun görevlendireceği bir üye,

m) Türk Standartları Enstitüsü'nden bir üye,

n) Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir üye,

o) Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği'nden bir üye,

p) İşçi Sendikaları Konfederasyonları'ndan bir üye,

r) Memur Sendikaları Konfederasyonları'ndan bir üye,

s) Türkiye Serbest Muhasebeci Malî Müşavirler ve Yeminli Malî Müşavirler Odaları Birliği'nin görevlendireceği bir üye,

t) Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin kendi aralarından seçeceği bir üye,

u) Türk Eczacılar Birliği'nden bir üye,

v) Türk Diş Hekimleri Birliği'nden bir üye,

olmak üzere yirmi beş üyeden oluşur.

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, Türk Eczacılar Birliği ve Türk Diş Hekimleri Birliği tarafından görevlendirilecek kişiler, kendi üyeleri arasından tespit edilir. İşçi Sendikaları Konfederasyonları ile Memur Sendikaları Konfederasyonları, Kurula gönderecekleri temsilcilerini kayıtlı en çok üyeye sahip olanlardan başlamak üzere dönüşümlü olarak kendi aralarında belirlerler. Reklâmcılar dernekleri, üst kuruluşları varsa bu kuruluşların, yoksa reklâmcılar derneklerinin, kendi aralarında yapılacak seçimle Kurula gönderilecek üye belirlenir. Tüketici örgütü temsilcisi, Tüketici Konseyi'ne katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından yapılacak seçimle veya üst örgütleri tarafından yapılacak görevlendirme ile saptanır.

Üyelerin Nitelikleri ve Belirlenmesi

Madde 5- Kurul Başkan ve üyelerinin aşağıdaki şartları taşımaları zorunludur:

a) Türk vatandaşı olmak,

b) 18 yaşından küçük olmamak,

c)Yönetmeliğin 4 üncü maddesinin (g), (j), (k), (l) ve (p) bentlerinde belirtilen kuruluş temsilcileri için en az lise mezunu olmak, diğer kuruluşlar için en az dört yıllık fakülte veya yüksek okullardan ya da bunlara denkliği Yüksek Öğretim Kurulu tarafından kabul edilen yurt içi veya dışındaki öğretim kurumlarından mezun olmak,

d) 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'nun 48 inci maddesinin (A) bendinin (5) numaralı alt bendinde düzenlenen şartları taşıyor olmak,

e) Kamu haklarından mahrum bulunmamak,

f) Görevini devamlı yapmasına engel olabilecek vücut veya akıl hastalığı veya vücut sakatlığı ile özürlü bulunmamak.

Üyelerin Görev Süresi

Madde 6- Üyelerin görev süresi üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelik herhangi bir nedenle boşaldığı takdirde, boşalan üyelikler için 4 üncü maddede belirtilen esaslar dahilinde on beş gün içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır ve yeni üye, yerine atandığı kişinin kalan süresini tamamlar.

Üye Bildirim Süresi

Madde 7- Kuruluşları temsilen Kurula katılacak üyeler, Genel Müdürlüğün istemi tarihinden itibaren en geç on beş gün içerisinde bildirilir.

Kurul'un Görevleri

Madde 8- Kurul'un görevleri şunlardır:

a) Kanun'un 16 ncı maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak ticarî reklâm ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve Bakanlık kanalı ile duyurmak,

b) Ticarî reklâm ve ilânları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde re'sen veya yazılı başvuru üzerinde incelemek,

c) İnceleme sonuçlarına göre Kanun'un 16 ncı maddesinin hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklâm ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurmak ve/veya durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya idarî para cezası vermektir. Kurul, (c) bendinde belirtilen cezaları, ihlâlin niteliğine göre birlikte veya ayrı ayrı verebilir. Kurul, ticarî reklâm ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklâmcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri, Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları'nı, reklâmı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate alır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Çalışma Usul ve Esasları

Başvurular

Madde 9- Kurula başvurular yazılı olarak yapılır. Başvuru sahibi gerçek ve tüzel kişinin adı veya ticarî unvanı ve adresini içermeyen başvurular, Kurulca kabul edilemez. Şikayet edilen reklâmın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır. Televizyon filmleri ve radyo reklâmları kayıtları, 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 28 inci maddesi uyarınca, Kurulca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan temin edilir.

Ticarî reklâm ve ilânlarla ilgili olarak, Kurula intikal ettirilmek üzere, illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri'ne de başvuru yapılabilir.

Toplantılar

Madde 10- Kurul, ayda bir defadan az olmamak üzere, ihtiyaç duyulduğunda her zaman Başkan'ın çağrısı üzerine, Başkan dahil en az on dört üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir. Oyların eşitliği halinde, Başkan'ın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar.

Başkan'ın mazereti nedeniyle toplantıya katılamaması halinde Kurula, Bakanlık temsilcisi üye başkanlık eder.

Toplantıya katılamayacak üyeler, geçerli mazeretlerini toplantıdan önce Başkan'a yazılı olarak bildirirler. Geçerli bir mazereti olmaksızın arka arkaya iki toplantıya veya bir yıl içerisinde toplam dört toplantıya katılmayanların üyelikleri düşer.

Kurulun toplantı yeri Ankara'dır.

Toplantılara Katılamayacaklar

Madde 11- Kurul Başkan ve üyeleri; kendisinin, usul ve füruundan biri ile eşi ve üçüncü dereceye kadar, bu derece dahil, kan ve sıhri hısımlarının çıkarlarını ilgilendiren hususların görüşülmesine ve bu konuda yapılacak oylamalara katılamazlar.

Toplantı Gündemi

Madde 12- Kurulun toplantı gündemi Başkan tarafından belirlenir.

Temsil

Madde 13- Kurulu Başkan temsil eder. Kurul kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Başkan tarafından açıklanır.

İnceleme

Madde 14- Kanun'un 16 ncı maddesi ile bu Yönetmeliğin 8 inci maddesi uyarınca çalışma ve incelemeler sırasında, gerekli görülen hallerde, ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan yazılı olarak bilgi veya görüş istenir. Yazılı görüşün bildirilmesi için en fazla on beş günlük süre tanınır.

Kararların Bildirilmesi ve Uygulanması

Madde 15- Kurul, aldığı karara gerekçesini ekleyerek inceleme dosyasını Genel Müdürlüğe intikal ettirir. Kurul tarafından Kanun'un 16 ve 17 nci maddelerine göre alınan kararlar, Bakanlıkça uygulanır.

Başkan'ın Görevleri

Madde 16- Başkan'ın görevleri şunlardır:

a) Kanun'un 16 ve 17 nci maddeleri ile Kurula verilen görevlerin yürütülmesini sağlamak,

b) Bakanlık Makamı tarafından Kanun'un 16 ve 17 nci maddeleri uyarınca verilecek görevleri Kurul gündemine öncelikle almak,

c) Kurul toplantılarına başkanlık yapmak ve toplantıların gündeme göre yürütülmesini sağlamak,

d) Toplantı gündemini tespit etmek,

e) Kurulu idare ve temsil etmek, Kurul kararlarını tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla açıklamak,

f) Kurul kararlarının Genel Müdürlüğe gönderilmesini sağlamak,

g) Sekreterya hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak,

h) Kurul ile ilgili diğer işleri yapmak.

Sekreterya Hizmetleri

Madde 17- Kurulun ve ihtisas komisyonlarının sekreterya hizmetleri, Genel Müdür'ün görevlendireceği Kurul üyesi ilgili Genel Müdür Yardımcısı ve yeterli sayıda personel tarafından yürütülür. Sekreteryanın görevleri:

a) Toplantı öncesi gerekli hazırlıkları yapmak,

b) Toplantı gündemini, yerini ve saatini toplantıdan en az bir hafta önce üyelere bildirmek,

c) Kurulun ve komisyonların raportörlük, dosyalama, evrak ve arşiv hizmetlerini yürütmek,

d) Kurul ve komisyonların toplantı tutanaklarını düzenlemek, başkan ve üyeler tarafından imzalanmasını sağlamak,

e) İlgili kişi, kurum ve kuruluşlarla yazışmaları yürütmek,

f) Başkanın vereceği diğer işleri yapmaktır.

Tutanak

Madde 18- Kurul ve komisyon toplantılarında yapılan görüşmeler ve alınan kararlar bir tutanakla tespit edilir. Tutanak, toplantıya katılanlar tarafından imzalanır.

Komisyonlar

Madde 19- Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli veya geçici olarak görev yapmak üzere, komisyon başkanı dahil, üç kişiyi geçmeyen özel ihtisas komisyonları kurabilir.

Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.

Komisyonların Çalışması

Madde 20- Kurul tarafından oluşturulmasına karar verilen komisyonlarca; her çalışmanın yapılışı ve sonuçları ile konu hakkındaki görüşleri içeren raporlar düzenlenerek Kurula verilir.

Geçici komisyonların çalışma konuları ve çalışmaların sonuçlandırılması ile ilgili süre Kurulca belirlenir ve bu sürenin sonunda geçici komisyonun görevi sona erer.

Malî Hükümler

Madde 21- Bu Yönetmeliğin uygulanmasından kaynaklanacak bütün giderler, Kanun'un 29 uncu maddesi hükümlerine göre karşılanır. Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan Kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti, Maliye Bakanlığı'nın görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerine, toplantı sayısına bakılmaksızın ayda bir huzur hakkı veya huzur ücreti ödenir. Toplantıya katılmayanlara huzur hakkı veya huzur ücreti ödenmez.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
Son Hükümler

Yürürlükten Kaldırılan Hükümler

Madde 22- 16/8/1995 tarihli ve 22376 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Reklâm Kurulu Yönetmeliği, 5/2/2000 tarihli ve 23955 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Reklâm Kurulu Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile 6/5/2000 tarihli ve 24041 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Reklâm Kurulu Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 23- Maliye Bakanlığı ve Sayıştay'ın görüşleri alınarak hazırlanan bu Yönetmelik, 14/6/2003 tarihinden geçerli olmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 24- Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

TİCARÎ REKLÂM VE İLÂNLARA İLİŞKİN İLKELER VE UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 14.06.2003
Resmî Gazete Sayısı : 25318

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam, Dayanak, Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı; iletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek Reklâm Kurulunca belirlenen ve reklâmveren, reklâm ajansları, mecra kuruluşları ve reklâmcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere her türlü ticarî reklâm ve ilânı kapsar.

Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 31 inci maddesi ve bu Kanun'un 4822 sayılı Kanun ile değişik 16 ve 17 nci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelik'te geçen;

a) Kanun: 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,

b) Mal: Alış verişe konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddî malları,

c) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyeti,

d) Reklâmveren: Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklâmları yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişiyi,

e) Reklâmcı: Ticarî reklâm ve ilânları, reklâmverenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklâmveren adına yayımlanmasına aracılık eden ticarî iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişiyi,

f) Mecra kuruluşu: Ticarî reklâm veya ilânı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi,

g) Mecra: Reklâm ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun buluştuğu yeri, ortamı (televizyon, her türlü yazılı basın, internet, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı işler gibi reklâm taşıyan malzemeler),

h) Ticarî reklâm ve ilân: Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklâmveren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
İlkeler

Temel İlkeler

Madde 5- Ticarî reklâm ve ilânlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır:

a) Reklâmlar yasalara, genel ahlâka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.

b) Her reklâm ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

c) Reklâmlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d) Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın "reklâm" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklâm, haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklâm" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklâm yapılamaz.

e) Reklâmlar, ortalama reklâm izleyicisinin algılama düzeyi ile reklâmın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklâmdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;

1) Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,

2) Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak,

3) Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirtilmesi zorunludur.

f) Reklâmlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

g) Reklâmlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

h) Reklâmlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklâmlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

i) Reklâmlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasa dışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.

j) Reklâmlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

Ahlâka Uygunluk

Madde 6- Reklâmlar, ahlâka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz:

a) Genel ahlâk kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.

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

c) Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.

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

e) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadelere yer verilemez.

Dürüstlük ve Doğruluk

Madde 7- Reklâmların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır:

a) Reklâmlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.

b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklâmlar yapılamaz.

c) Reklâmlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar:

1.Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticarî ya da coğrafî veya jeolojik kökeni, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

2. Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,

3. Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,

4. Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,

5. Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafî işaretler gibi sınaî mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,

6. Resmî tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,

7. Sosyal amaçlı yardımları,

8. Hizmetlerin niteliklerini,

kapsar.

d) Reklâmlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklâmlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanabilir.

e) Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış şartlarını içeren reklâmlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.

f) Kredi vermeye ilişkin reklâmlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda tüketiciyi yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.

g) Reklâmlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklâmlarda yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.

h) Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı olan malların taşıdığı tehlike ve risklerin, tüketicinin ve çevrenin güvenliği açısından, ambalaj ve/veya tanıtma ve kullanma kılavuzlarında açıkça belirtilmesi zorunludur.

Satışı Özendirici Reklâmlar

Madde 8- Mal veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan satışları özendirici reklâmlarda:

a) Reklâmı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde müşteriye ayrıca hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli mal veya hizmetlerin piyasa değeri ve bunun uygulanma süresinin açıklanması, hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin verilmesine ilişkin reklâm veya ilânda süre ile ilgili açıklamanın dışında herhangi bir koşulun ileri sürülmemesi,

b) Reklâmı yapılan mal veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyuruluş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,

c) Reklâmı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması,
gerekir.

Doğrudan Satış Reklâmları

Madde 9- Reklâmı yapılan mal veya hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının reklâma cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajını veren doğrudan satış reklâmlarında:

a) Reklâma konu olan mal veya hizmetin, reklâma cevap verenin adresine ulaştırılacağının belirtilmesi,

b) Reklâma konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

c) Reklâma cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi,
zorunludur.

Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar

Madde 10- Reklâmlar, tüketiciye sipariş etmediği malı göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu malı kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılamaz.

Karşılaştırmalı Reklâmlar

Madde 11- Karşılaştırmalı reklâmlara;

a) Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi,

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

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

Tanıklı Reklâmlar

Madde 12- Reklâmlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz. Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

İspat Külfeti

Madde 13- Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır. Reklâmverenler, bu Yönetmelik'te belirlenen ilkelerin uygulanışını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermekle yükümlüdür.

Kötüleme

Madde 14- Reklâmlar, hiçbir firmayı, kurum veya kuruluşu, hiçbir endüstriyel, ticarî veya diğer bir faaliyeti veya mesleği, hiçbir malı veya hizmeti aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez.

Ticarî İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 15- Reklâmlarda;

a) Bir başka firma, kurum ya da kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından veya bir başka firma, kurum veya kuruluşa ait ticarî unvan ya da fikrî mülkiyete sahip olunan yahut bir reklâm kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, haksız olarak yararlanılamaz.

Taklit

Madde 16- Reklâmlar, başka reklâmların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzerlerini tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

Kamu Sağlığı

Madde 17- Reklâmlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklâmlar

Madde 18- Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklâmlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklâmlar:

a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

b) Fiziksel, zihinsel, ahlâkî, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşıtlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.

d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.

e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklâmı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrıyı içeremez.

f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.

g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.

h) Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklâmları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.

i) Reklâmı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.

j) Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez.

k) Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösteremez.

l) Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.

m) Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez.

Çevreye İlişkin Reklâmlar

Madde 19- Reklâmlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklâmlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir.

Reklâmı Yapılamayacak Mal veya Hizmetler

Madde 20- İlgili mevzuatı uyarınca piyasaya sunulması yahut reklâmı yasaklanan mal veya hizmetler ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran mal veya hizmetlerin reklâmı yapılamaz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Çeşitli Hükümler

Yükümlülük

Madde 21- Reklâmverenler, reklâmcılar ve mecra kuruluşları veya aracıları Kanun'un 16 ncı maddesi ile bu Yönetmelik'te belirtilen ilkelere uymakla yükümlüdür. Reklâmcılar ya da reklâm ajansları, Kanun'un 16 ncı maddesine ve bu Yönetmelik'te belirtilen ilkelere uygun reklâm hazırlayarak reklâmverenin yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmak ve bu konuda onu uyarmak zorundadır. Reklâmveren, mal veya hizmetleri konusunda reklâmcıya doğru ve gerçeklere uygun bilgi ve belge vermek zorundadır. Reklâmverenin, Kanun'un 16 ncı maddesine ve bu Yönetmelik'te belirlenen ilkelere uygun olmayan reklâmını daha sonra düzeltmesi ve telafi etmesi, kendisinden beklenilen bir davranış olmakla birlikte, bu Yönetmelik'te belirlenen ilkelere aykırı hareket edilmesine mazeret oluşturamaz. Reklâmı yayımlayan, nakleden veya dağıtan veya sunan mecra kuruluşları veya aracıları, reklâmın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermek zorundadır.

Yürürlükten Kaldırılan Hükümler

Madde 22- 21/12/1995 tarihli ve 22500 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ", 22/1/2000 tarihli ve 23941 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ" yürürlükten kaldırılmıştır.

RADYO VE TELEVİZYON YAYINLARININ ESAS VE USULLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 17 Nisan 2003
Resmî Gazete Sayısı : 25082

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde öngörülen hükümler çerçevesinde yayın kuruluşlarının uyması gereken yayın esas ve usullerini belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik; her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne ad altında olursa olsun, elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin yayın esas ve usullerini kapsar.

Hukukî Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik; 4756 ve 4771 sayılı Kanunlarla değişik 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 4; 19; 20; 21; 22; 23; 26; 27; 28; 31; 32; 33; 34; 37; 40 ncı ve ilgili madde hükümlerine dayanarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmeliğin uygulanmasında geçen deyimlerden;

Kanun: 4756 ve 4771 sayılı Kanunlarla değişik 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunu,

Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu,

Ulusal Yayın: Bütün ülkenin yerleşik alanının % 70'den az olmamak üzere yapılan radyo, televizyon ve veri yayınını,

Bölgesel Yayın: Birbirine komşu en az üç il veya en çok bir coğrafî bölge alanının asgari % 70'ine yapılan radyo, televizyon ve veri yayınını,

Yerel Yayın: Mülkî taksimat itibarıyla en az bir ilçe (merkez ilçe dahil) veya bir ilin alanının en az % 70'ine yapılan radyo, televizyon ve veri yayınını,

Uydu Yayını: Radyo ve televizyon programlarının ve/veya program ilintili veri sinyallerinin uydu ortamından doğrudan kamuya yönelik olarak iletilmesi suretiyle gerçekleştirilen yayını,

Kablolu Yayın: Radyo ve televizyon programlarının ve/veya program ilintili veri sinyallerinin kablo ortamından (metal veya fiber optik kablo gibi transmisyon ortamları üzerinden) kamuya yönelik olarak iletilmesi suretiyle gerçekleştirilen yayını,

Radyo Yayını: Elektromanyetik dalgalar, veri şebekeleri ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan ses yayınlarını,

Televizyon Yayını: Elektromanyetik dalgalar, veri şebekeleri ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan hareketli ve sabit resimlerin (görüntü) sesli veya sessiz kalıcı olmayan yayınlarını,

Aboneli-Şifreli Yayın: Ses ve görüntünün şifrelenmek suretiyle iletildiği ve belirli bir abonelik ücreti ödenerek izlenebilen yayını,

Veri Yayını: Radyo ve televizyon yayınları için ayrılan bant içinde, radyo ve televizyon yayını ile birlikte, radyo ve televizyon programlarıyla ilintili ve radyo ve televizyon programlarından bağımsız verilerin; halkın doğrudan alması amacıyla iletişim ortamından yayınını,

Ek Yayın Hizmetleri: Televizyon yayınlarına tahsis edilen kanal içinde kalmakla birlikte kullanılmayan bölümler üzerinden, radyo yayınlarında ise tahsis edilen frekans içinde ek taşıyıcılar aracılığıyla, televizyon ve radyo program yayınlarıyla birlikte yapılan radyo veri sistemi (AMDS, RDS), veri yayıncılığı, teleteks ve benzeri bağımsız hizmetleri,

Tv Kanalı: Televizyon ve veri yayını yapmak üzere bir televizyon vericisinden yayılan elektromanyetik dalgaların işgal edeceği frekans alanını,

Radyo Frekansı: Radyo ve veri yayını yapmak üzere, bir radyo vericisinden yayılan elektromanyetik dalgaların işgal edeceği frekans alanını,

İletişim Ortamı: Radyo, televizyon ve veri yayınlarının herhangi bir teknik kullanılarak halkın doğrudan almasında kullanılan her nevi ortamı,

İletim: Radyo ve televizyon program hizmetlerinin toplumun geneli tarafından izlenmesi amacıyla hangi nitelikte olursa olsun karasal vericiler, kablo veya uydu üzerinden, şifreli veya şifresiz yapılan, bireysel iletişim hizmetlerini kapsamayan ilk yayını,

Yeniden İletim: Yetkili yayın kuruluşu tarafından, kullanılan teknik araç ne olursa olsun, halkın izlemesi amacıyla yayınlanan radyo ve televizyon program hizmetlerinin, değişiklik yapılmaksızın, bütününün veya önemli bir bölümünün alınmasını ve aynı anda veya teknik nedenlerle iletim ortamında meydana gelen gecikme zamanı ile sınırlı olmak kaydıyla daha sonra bu yayının başka bir yayıncı tarafından iletilmesini,

Yayıncı: Kamu tarafından izlenmesi için, radyo ve televizyon program ve veri hizmetleri tertip eden ve ileten veya değişiklik yapılmadan ve tam olarak üçüncü tarafa iletilmesini sağlayan ve yayın içeriğinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişiliği,

Program Hizmeti: Belirli bir yayıncı tarafından sağlanan ve tek bir hizmet içindeki tüm unsurları,

Telif Hakkı Sahibi: Yazar, besteci, düzenlemeci gibi düşünsel alanda eser yaratan gerçek kişiyi,

Bağlantılı Hak Sahibi: Eser sahibinin manevî ve malî haklarına zarar vermemek kaydıyla komşu hak sahipleri ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcılarının sahip oldukları hakları,

Komşu Hak Sahibi: Eser sahibinin manevî ve malî haklarına zarar vermemek kaydıyla ve eser sahibinin izni ile, bir eseri özgün bir biçimde yorumlayan, tanıtan, anlatan, söyleyen, çalan ve çeşitli biçimlerde icra eden sanatçıların icra ürünlerini veya sair sesleri ve görüntüleri ilk defa tespit eden fonogram ve program yapımcıları ile radyo ve televizyon kuruluşlarını,

Yayın Planı: Kanun ve bu Yönetmelik uyarınca, yayıncının, yayınların gün, saat ve sürelerini belirtmek üzere hazırlayacağı yayın düzenini,

Yayın Dönemi : Üst Kurul tarafından belirlenen veya yayıncının yayın planlamasını yaparken göz önünde tutacağı zaman dilimini,

Yıllık Yayın Dönemi : Her yılın 1 Ocak günü Türkiye saatiyle 00.00'da başlayıp 31 Aralık günü saat 24.00'de sona eren zaman dilimini,

Aylık Yayın Dönemi : Her ayın birinci günü Türkiye saatiyle 00.00'da başlayıp son günü saat 24.00'de sona eren zaman dilimini,

Yayın Günü : Türkiye saatiyle 00.00'dan başlayan 24 saatlik zaman dilimini,

Yayın Saati: Yayın yapılacak saatleri ve münferit programların yayınlanma saatlerini,

Seçim Dönemi: Yüksek Seçim Kurulunca başlangıç ve bitiş tarihleri ilân edilen zaman dilimini,

Sürekli Yayın: Bir yayın günü içinde kapsadığı süre ve yayınlanma saati farklı olsa dahi, aylık ve yıllık yayın dönemlerinde bir düzen içinde tekrar eden yayını,

Münferit Yayın: Bir yayın gününde, belli bir süre içinde, bir ya da birden çok konunun, bir veya birden fazla sunuş tekniği ile ele alındığı, kendi içinde bir bütünlüğü olan radyo ve televizyon yayınını,

Yayın Türü: İçerik bakımından ortak özelliklere sahip radyo ve televizyon programlarını,

Tematik Kanal: Haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanalı,

Haber: Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla ve nesnel bir bakış açısıyla izleyici ve dinleyicilere iletilen güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmeleri,

Yorum: Kamuoyunun bir kesimini ya da tümünü ilgilendiren olay, konu ve gelişmelerin öznel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini,

Haber Programları: Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla olay, konu ve gelişmeleri ayrıntılarıyla ele alan ve değerlendiren; olağandışı durumlar dışında belirli yayın gün ve saatinde ve genellikle belirli bir süreyle sınırlı olarak, düzenli biçimde izleyici ya da dinleyicilere sunulan program türünü,

Yorum Programları: Kamuoyunun bir kesimini ya da tümünü ilgilendiren bir olayı, konuyu ya da gelişmeyi çeşitli yönleriyle ve öznel bir bakış açısıyla değerlendiren program türünü,

Haber Bülteni: Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla, güncel toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmelerin, basın ve yayın meslek ilkeleri uyarınca, doğruluk ve çabukluk ilkesine uygun olarak izlenip derlenerek, izleyici veya dinleyicilere, olağandışı durumlar hariç düzenli olarak, belirli saatlerde sunulduğu program türünü,

Güncel Programlar: Toplum ve insan yaşamında karşılaşılan çarpıcı ve genellikle münferit olayları konu alan program türünü,

Yerli Yapım: Yapım unsurlarının tamamı veya ağırlıklı bölümü yerli olan yayınları,

Canlı Yayın: Yayıncı veya yayıncı dışında gerçek ya da tüzel kişilerce hazırlanmış bir radyo veya televizyon programının, bir faaliyetin veya bir olayın anında, naklen veya stüdyodan, izleyiciye aktarıldığı yayın türünü,

Bilgi İletişim Telefonları: Telekomünikasyon alt yapısı kullanılarak ses, görüntü, mesaj vb. bilgilerin tek veya iki yönlü olarak iletimini sağlamakta kullanılan sistemi,

Program Tanıtımları: Yayıncının, izlenmesini teşvik etmek amacıyla, kendi programlarının konusunu ve özelliklerini tanıtmak, yayın günü ve saatini duyurmak, veya hatırlatmak üzere yaptığı yayın türünü,

Alt Yazı : Program kaydı veya yayın esnasında, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen, sabit ve/veya hareketli olarak verilen yazılı bilgileri,

Bölünmüş Ekran: Televizyon ekranının birden çok geometrik şekillere bölünmek sureti ile, bu bölümlerin aynı veya farklı konuların işlenmesi için kullanılmasını,

Eğitim Programları: Toplumu oluşturan fertlerin sosyal ve kültürel olarak gelişmesine katkıda bulunmak ve sosyal, kültürel, ekonomik ve hukukî gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla oluşturulan, konuları, sunuluşları, biçim, metot ve teknikleri bakımından eğitici öğeleri içeren programları,

Kültür Programları: Toplumun düşünce ve hayat şekline konu teşkil eden ve nesilden nesle aktarılan inanç, bilgi ve uygulamaların korunması, geliştirilmesi, yayılması ve zenginleştirilmesi amacıyla millî kültür politikasının ilkeleri doğrultusunda hazırlanan programları,

Türk Halk Müziği: Halkın ortak ezgileme geleneği ile uzun yıllar içinde oluşmuş, ses sistemi, usul ve icra tekniğinde bölgesel özellikler gösteren müzik türünü,

Türk Sanat Müziği: Kendine özgü bir ses sistemine dayalı, usul, makam ve form şekillerine uygun olarak yapılmış müzik türünü,

Koruyucu Simge: Cinsellik, şiddet, örnek alınabilecek olumsuz davranışlar barındıran çeşitli televizyon programlarının içerikleri hakkında, izleyicilerin bilgilendirilerek bilinçlendirmesi amacıyla, simgeler halinde programlarda belli bir düzene göre beliren ve yayın kuruluşları tarafından ortak görsel/işitsel semboller olarak kullanılan grafik öğelerini,

Zararlı İçerik: Radyo ve televizyon yayınlarında, korunması gereken izleyici kitle (çocuklar/gençler) için zararlı olabilecek cinsellik, şiddet ve kötü dil kullanımı gibi olumsuz örnek alınabilecek davranışların gerçekleştiği yayın içeriğini,

Korumalı Saatler: Kanun'da belirtilen zararlı program içeriklerinden korunması gereken izleyici kitlenin (çocuklar/gençler), yayınları izleme/dinleme saatlerini,

Yaş Sınıflandırması: Birbirinden farklı zihinsel, duygusal ve sosyal gelişim özelliklerine sahip olan dinleyici ve izleyici kitlesinin, yayın içerikleri doğrultusunda yaş kategorilerine ayrıştırılması ve korunması gereken kitlelerin, zararlı yayın içeriklerinden korunabilmesi amacıyla oluşturulan sınıflandırmayı,

Sesli/Yazılı Uyarı: Radyo ve televizyon kuruluşlarının, kanun ve yönetmeliklerde belirtilen hallerde, yayınlardan önce sesli veya yazılı olarak, dinleyici ve/veya izleyici kitleyi bilgilendirmesini ve uyarmasını,

Logo/Çağrı İşareti: Radyo ve televizyon kuruluşlarının Üst Kurul'a tescil ettirmek zorunda oldukları program kanal adı, bu adın harf veya sözcüklerinin blok halinde grafik betimini ve çağrı işaretini,.

Reklâm: Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları,

Reklâmcı: Reklâmı hazırlayan ve yayınlanması amacıyla yayıncı kuruluş tarafından kendisine iletim süresi tahsis edilen gerçek veya tüzel kişileri,

Tele-Alışveriş: Taşınmaz mallar, hak ve yükümlülüklerin de dahil olduğu ürün ve hizmetlerin temini için, bir ücret karşılığında, doğrudan kamuya yönelik satış yayınlarını,

Haksız Rekabete Yol Açıcı Reklâm: Tüketicinin güvenini, saflığını, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden reklâmları,

Yanıltıcı Reklâm: Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik ve/veya ilgisiz bilgiler içeren reklâmları,

Doğrudan Satış Reklâmları: Reklâmı yapılan ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını, reklâma cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklâmları,

Gizli Reklâm: Yayıncı tarafından reklâm yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticarî markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticarî unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını,

Bilinçaltı Reklâm: Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklâmları,

Sanal Reklâm: Yayın sinyalini değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan reklâm yerleştirilmesini,

Özel Tanıtıcı-Spot Reklâm: İki bağımsız program arasında yayınlanan, bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı, söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklâmı,

Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklâm: Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklâmının alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılmasını,

Programlı Reklâm: Radyo yayınlarında bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtımının yapılması amacıyla hazırlanan programla birlikte sunulan reklâmları,

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, aynî, nakdî veya sair suretlerle destek olmalarını,

Gelir Getirici Yayınlar: Reklâm ve program desteği (sponsor) alan yayınları ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
Yayın İlkeleri

Yayın İlkeleri

Madde 5- Radyo, televizyon ve veri yayınları, hukukun üstünlüğüne, Anayasanın genel ilkelerine, temel hak ve özgürlüklere, millî güvenliğe ve genel ahlâka uygun olarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde yapılır. Yayınların Türkçe yapılması esastır. Ancak, evrensel kültür ve bilim eserlerinin oluşmasına katkısı olan yabancı dillerin öğretilmesi veya bu dillerde müzik veya haber iletilmesi amacıyla da yayın yapılabilir. Bu dillerin öğretilmesine yönelik yayın yapmak isteyen yayın kuruluşları, 430 sayılı Tevhidi Tedrisat Kanunu ve 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu uyarınca Millî Eğitim Bakanlığı'ndan alacakları belgeyi Üst Kurul'a ibraz etmek suretiyle yayın yapabilirler. Ayrıca, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir. Bu yayınların yapılmasına ve denetimine ilişkin usul ve esaslar Üst Kurulca çıkarılacak yönetmelikler düzenlenir.

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

a) Türkiye Cumhuriyeti'nin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı yayın yapılmamalıdır. Yayınlar Türkiye Cumhuriyeti'ne vatandaşlık bağı ile bağlı olan bireyler arasında ayrımcılığa neden olmamalıdır. Anayasanın egemenliğin kayıtsız şartsız millette olduğu ve bu egemenliğin hiçbir kişi, zümre veya sınıfa bırakılamayacağı, Devletin sosyal, ekonomik, siyasi veya hukukî temel düzeninin, kısmen de olsa din kurallarına dayandırılamayacağı temel kuralı çerçevesinde, din veya dinî duygular ya da dince kutsal sayılan değerler, kişisel veya siyasi çıkar ya da nüfuz sağlamak amacıyla kullanılmamalıdır. Türkiye Cumhuriyeti'nin demokratik, laik ve hukuk devleti niteliklerini değiştirmesine yönelik yayın yapılmamalıdır.

b) Şiddete, teröre ve etnik ayrımcılığa sevk eden, meşrulaştıran, onaylayan veya kışkırtan, halkı sınıf, ırk, dil, din, mezhep ve bölge farkı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik ve teşvik eden, toplumda nefret duyguları oluşturan yayın yapılmamalıdır. Dinî ve ahlâkî konuları, kin ve nefret yaratacak, millî birlik ve bütünlüğü bozacak şekilde işleyen yayınlara imkan verilmemelidir.

c) Yayıncılık, kamu hizmeti anlayışı içinde yürütülerek, gerek yayın organı, gerekse hisse sahipleri ve üçüncü derece dahil olmak üzere, üçüncü dereceye kadar kan ve sıhri hısımları veya bir başka gerçek veya tüzel kişinin haksız çıkarları doğrultusunda kullanılmamalıdır. Yayın kuruluşlarının kişilerle, kamu ve/veya özel kurum ve kuruluşlarla uyuşan veya çatışan özel amaç ve çıkarlarını ön planda tutan lehte, aleyhte veya tehdit unsuru içeren yayın yapılmamalıdır.

d) İnsanlar dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefî veya dinî inanç, mezhep veya benzeri sebepler dolayısıyla hiçbir şekilde kınanmamalı ve aşağılanmamalıdır.

e) Yayınlar, toplumun millî ve manevî değerlerine ve aile yapısına aykırı olmamalı, toplumun en küçük birimi olan aile yapısını zedeleyecek nitelikte yayın yapılmamalıdır.

f) Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine saygılı olunmalı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, kişilerin özel hayatı ve özel belgeleri yayın konusu yapılmamalıdır. Kişilerin izinleri olmadıkça, konut dokunulmazlığına aykırı yayın yapılmamalı**,** yargı kararları dışında, gizli kamera, gizli mikrofon veya benzeri yöntemlerle yapılan çekimler veya tespit edilen ses kayıtları, ilgililerin izni olmadan yayınlanmamalıdır. Kişilerin zaafları istismar edilerek, kurgulama yöntemiyle rüşvet, cinsel taciz ve benzeri senaryoları içeren yayın yapılmamalıdır.

g) Yayınlar, Türk Millî Eğitiminin genel amaçlarına, temel ilkelerine ve millî kültürün geliştirilmesi ilkesine, ahlâka, bilime, vicdan özgürlüğüne ve çağdaş düşünceye uygun olmalıdır.

h) Türkçe'nin özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması, millî birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş eğitim, kültür ve bilim dili halinde gelişmesi ve zenginleşmesi sağlanmalıdır.

ı) Kişilerin manevî şahsiyetlerine eleştiri sınırları ötesinde saldırıda bulunulmamalı, küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilmemelidir. Soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanmamalı, saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe, verilmemelidir. Cevap ve düzeltme haklarına riayet edilmelidir.

j) Yayıncılık, haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemeli, gerçek ya da tüzel kişi veya kişilerin her türlü özel amaç ve çıkarlarına hizmet edecek veya haksız rekabete yol açacak yayın yapılmamalıdır. İlân ve reklâm niteliğindeki yayınların, bu nitelikleri şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanmalı, bu ayırımı zorlaştıran uygulamalardan kaçınılmalıdır. Yayın kuruluşu, bir başka basın organının veya yayın kuruluşunun özel çabalarla yarattığı ürünü, kendi ürünüymüş gibi sunmamalı, ajanslardan veya başka bir medya kuruluşundan alınan haberlerin kaynağını belirtmelidir**.**

k) Suçlu olduğu yargı kararıyla kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilân edilmemeli veya suçlu olarak gösterilmemelidir. Yargıya intikal etmiş herhangi bir dava söz konusu olduğunda, kesin hüküm tesisine kadar, yargı kararını etkileyebilecek şekilde yayın yapılmamalıdır. Kişileri suç işlemeye ve temel toplumsal kurallara aykırı fiil ve davranışlara yönlendirici, özendirici veya suç tekniklerini öğretici yayın yapılmamalıdır.

l) Haber bülteni, haber programı ve güncel programların yayınında tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine bağlı olunmalıdır. Yayınlarda, özgürce kanaat oluşumunu sağlamak amacıyla, haber ve yorum birbirinden ayrılmalıdır. Yorumlar, gerçekler ve konu içeriğinden saptırılacak şekilde yapılmamalı, herhangi bir fikir veya görüşün özü, nitelik değiştirecek şekilde, yalnızca bir bölümüne yer verilerek veya diğer anlatım yöntem ve teknikleri kullanılarak çarpıtılmamalıdır. Aldatıcı canlandırmalardan veya kurmaca haberlerden kaçınılarak, canlandırmanın gerekli olduğu hallerde, "canlandırma" olduğu açıkça belirtilmelidir. Kamu yararı gerekmedikçe, haber kaynaklarının gizliliği korunmalıdır.

Yayınlar, kamuoyunun serbest oluşumuna katkı sağlayacak nitelikte olmalıdır. Yayınlarda, farklı düşünce ve inançlara yer verilmeli, çok seslilik sağlanmalıdır.

m) Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklâm yayınlarına yer verilmemelidir**.**

n) Siyasi partiler ve demokratik gruplar arasında fırsat eşitliği sağlanmalı, tek yönlü, taraf tutan yayın yapılmamalıdır. Açık oturum, panel ve benzeri tartışma programlarında, ele alınan olay ve konularla ilgili tüm görüşlerin, kişi ya da kuruluşların dengeli bir şekilde temsil

edilmesi sağlanmalıdır. Seçim dönemlerinde belirlenen seçim yasakları ile ilgili ilkelere aykırı davranılmamalıdır.

o) Yayınlarda, mevzuatın eser sahipleri ile komşu hak sahiplerine tanıdığı haklar ihlâl edilmemelidir.

p) Bilgi iletişim telefonları vasıtasıyla yarışma ve benzeri yöntemlere başvurulmamalı ve bunların sonucunda izleyici veya dinleyicilere ikramiye verilmemeli veya ikramiye verilmesine aracılık edilmemeli, lotarya yapılmamalıdır.

Bilgi iletişim telefonları kullanılarak yapılacak anket ve kamuoyu yoklamaları, hazırlık aşamasından sonuçların ilânına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmelidir.

r) Televizyon ekranı, yayınlanan tek bir program için bir bütün olarak kullanılmalıdır. Televizyonda bölünür ekran yoluyla, ana program ile ilgisiz bilgiler veren konuları işleyen yayınlar yapılmaması esastır. Ancak, programın esas unsurlarından olan ve bir çerçeve içinde verilen hareketli ve hareketsiz görüntüler, bölünür ekran kapsamında değerlendirilmez.

Çerçeveler veya alt yazı tekniği kullanılarak, sürekli olarak yayın yapılmamalıdır. Programlarda işlenen konunun ve verilmek istenen mesajın anlaşılabilir bir biçimde izleyiciye aktarılması, programın bütünlüğünü, değerini ve kalitesini zedelememek, izleyicinin program seçme hürriyetini engellememek kaydıyla;

1. Programlarda yer alan kişilerin kimliklerinin belirtilmesi,

2. Borsa ve hava durumu bilgilerinin verilmesi,

3. Günün herhangi bir saatinde meydana gelen önemli olayların anında verilmesi,

4.Yabancı dildeki filmler veya programlarda yer alan sözlü anlatım ve diyalogların Türkçe olarak yayınlanması,

5.Yayın kuruluşlarının kendi programlarını tanıtmaları ve kendileriyle ilgili bilgilerin verilmesi,

6. Resmî duyuruların verilmesi,

7. Eğitim, kültür ve sanat programlarında yer alan bilgilerin sözlü anlatımla birlikte yazılı verilerek desteklenmesi ve pekiştirilmesi,

8.İşitme engelliler için yapılan programlardaki sözlü bilgilerin ve diyalogların verilmesi amacıyla alt yazı tekniği kullanılabilir.

Yayın kuruluşlarının kendi programlarını tanıtmaları ve kendileriyle ilgili bilgilerin verilmesi halinde, kullanılacak alt yazıların süresi sekiz saniyeyi geçmemeli ve yerleştirme sıklığı on dakikadan kısa olmamalıdır.

Radyo ve televizyonlarda, her türlü spor karşılaşmasının naklen ve/veya banttan yayınlarında, program tanıtımı, izlenme oranlarının verilmesi gibi, nakledilen spor karşılaşmasıyla ilgili olmayan duyurular sesli olarak yapılmamalıdır.

Haberlerde konuyla ilgili olmayan görüntüler verilmemeli, yayınlarda arşiv görüntüsü kullanıldığı hallerde, görüntülerin "arşiv" niteliği, canlı yayınların tekrarında ise yayınların "tekrar" olduğu ve canlı yayının ilk yapıldığı tarih açıkça belirtilmelidir.

s) Program hizmetlerinin bütün unsurları, insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olmalıdır. İnsanların ölüm anları ve benzeri durumlar, duygu sömürüsüne yol açacak biçimde verilmemelidir. Yayınlarda, sebepsiz korkular ve çelişkili duygular yaratacak, kaderciliğe veya intihara yönlendirecek unsurlara yer verilmemelidir.

t) Cinsel duyguları sömürmeye yönelik, bireyleri cinsel meta olarak gösteren, insan bedenini cinsel tahrik unsuruna indirgeyen, toplumsal yaşam alanı içinde sergilenemeyecek mahrem söz ve davranışlar içeren yayınlar yapılmamalıdır.

Tür ve içerik gereği cinselliğin yer aldığı yapımlar, gençlerin ve çocukların zihinsel, duygusal, sosyal ve ahlâkî gelişimini korumak amacıyla sesli/yazılı uyarılar yapılarak, saat 23.oo ile 05.oo arasında yayınlanmalı, bu tür programların tanıtım duyurularında, cinselliğin teşhir edildiği bölümler kullanılmamalı ve bu duyurular saat 21.3o'dan sonra yapılmalıdır.

u) Kadınlara, güçsüzlere ve küçüklere karşı her türlü ayrımcılık, fiziksel ve psikolojik şiddet teşvik edilmemelidir. Aile içi şiddet, dayak, cinsel taciz, tecavüz gibi konuları meşrulaştırıcı, hafifletici ve kışkırtıcı, toplumsal hayatta ve aile içinde bireyler arası eşitsizliği onaylayan, kadının rıza, onay ve temsiliyet hakkı ve isteklerini yok sayan yayın yapılmamalıdır. Çocukların fiziksel, duygusal veya cinsel istismarı, ya da çocuk emeğinin sömürüsü özendirilmemelidir. Yayınlarda, insanların bedensel ve zihinsel engelleriyle ilgili duyarlılıkları dikkate alınmalı, engelli izleyicilerin yayınları izlemelerini sağlamak amacıyla (işaret dili, alt yazı vb.) gerekli düzenlemelerin yapılmasına özen gösterilmelidir. Hayvanlara karşı şiddet içeren görüntüler hiçbir şekilde yayınlanmamalıdır.

v) Yayınlar şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmamalıdır. Şiddete karşı birey ve toplumu duyarsızlaştıran, insanları şiddet kullanmaya yönelten, özendiren yayın yapılmamalıdır.

Haber, haber program veya güncel programlarda şiddet unsuru taşıyan görüntüler flulaştırma ve benzeri tekniklerle, sadece olayın gerektirdiği ölçüde aşırıya kaçmadan kullanılmalıdır. Şiddet unsuru ağırlıklı dramatik yapımlar, çocuk ve gençlerin olumsuz etkilenmemeleri için, önceden sesli/yazılı uyarılarda bulunulması kaydıyla, ancak saat 23.oo ile 05.oo arasında yayınlanmalı, bu tür programların tanıtım duyurularında şiddet içeren bölümler kullanılmamalı ve bu duyurular saat 21.3o'dan sonra yapılmalıdır.

y) Suç örgütlerinin eylemlerini ve hedeflerini bu kişi veya örgütlere haksız çıkar sağlayacak şekilde ele alan veya örgütün korkutma, sindirme, yıldırma gücünü artıracak ya da baskı, tehdit ve korku yaratarak kendi otoritelerini oluşturmalarına yol açacak nitelikte yayın yapılmamalıdır.

z) Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlâkî gelişimini zedeleyecek türden programlar, korunması gereken izleyici kitlenin seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmamalıdır. Yayınlarda ilgi çeken kişi veya karakterler, çocuk ve genç izleyicileri özendirerek, onların duygusal, ahlâkî ve sosyal gelişmelerini olumsuz yönde etkileyebilecek biçimde gösterilmemelidir. Tür ve içerik gereği; cinsellik, şiddet ve olumsuz örnek alınabilecek davranışlar (kumar, alkol, uyuşturucu kullanımı, kötü dil, intihar vb.) içeren yayınlar, saat 23.oo ile 05.oo arasında, farklı yaş grupları gözetilerek, sesli/yazılı uyarılar yapılmak suretiyle yayınlanmalıdır. Bu tür programların tanıtım duyurularında, şiddet, cinsellik vb. içeren bölümler kullanılmamalı ve bu duyurular saat 21.3o'dan sonra yapılmalıdır.

Yukarıda sayılan yayın ilkelerine aykırı yayın yapan aboneli-şifreli kuruluşlar dahil olmak üzere tüm radyo ve televizyon kuruluşları ile Kanun'un 24 üncü maddesi ile ücretsiz olarak kanal ve frekans tahsis edilen Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlar hakkında, Kanun'un 33üncü maddesi hükümleri uyarınca müeyyide uygulanır. Radyo ve televizyon kuruluşları, test yayını yaptıkları sürede de yayın ilke ve esaslarına uymakla yükümlüdürler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Reklâm ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esasları

Genel İlkeler

Madde 6 - Bütün reklâm ve tele-alışveriş yayınları, aşağıda yazılı genel ilkelere uygun yapılmalıdır:

a) Adil ve dürüst olmalıdır.

b) Yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmamalıdır.

c) İnsan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

d) Irk, cinsiyet veya milliyet alanlarında ayrımcılık içermemelidir.

e) Dinî veya siyasi inanışlara saldırıda bulunmamalıdır.

f) Türk ve yabancı devlet büyüklerine, dinî kişilere ve dinî konulara yer verilmemelidir.

g) Kamu sağlığı ve güvenliğini zedeleyecek davranışları desteklememelidir.

h) Çevre koruma konusunu zedeleyecek davranışları desteklememelidir.

i) Reklâmcı, programların içeriğine hiçbir şekilde müdahalede bulunmamalıdır.

j) Çocukların doğrudan kullanmadıkları veya kullanamayacakları ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında, çocukların yer aldığı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir.

k) Çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, çocukların çıkarlarına zarar verecek unsurlar bulunmamalı ve çocukların özel duyguları göz önünde bulundurulmalıdır.

l) Haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklâmlar ve tele-alışverişlerde yer verilmemelidir.

m) Reklâm ve tele-alışveriş yayınlarında kullanılacak dil ile ilgili olarak bu Yönetmeliğin 5 inci maddesindeki ilgili hükümler göz önünde tutulmalıdır.

Çocuklara Yönelik Reklâm ve Tele-Alışveriş Yayın İlkeleri

Madde 7- 15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklâmlar, çocuklara yönelik reklâmlardır. Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklâmlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulmamalıdır.

Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklâmları tekniği, çocuklara yönelik programların yayını esnasında kullanılamaz.

Çocuklara yönelik reklâm ve tele-alışveriş yayınları aşağıdaki ilkelere uygun olarak yapılmalıdır:

a) Çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak, bir ürün veya hizmeti satın almaları doğrudan teşvik edilmemelidir.

b) Bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın, diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar verilmemelidir.

c) Çocukların sahip olduğu deneyimi göz önünde bulundurarak, bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilerin yaratılmasına neden olunmamalıdır.

d) Çocukların, reklâmı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için, ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrı içermemelidir.

e) Çocukların ana-babalarına, öğretmenlere veya diğer kişilere duyduğu özel güven kötüye kullanılmamalı; otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracak biçimde yayınlanmamalıdır.

f) Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösterilmemelidir.

g) Çocukları tehlikeli duruma sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade veya görsel sunum içermemelidir.

h) Reklâmı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukların yanıltılmasına sebep olabilecek ifade veya görsel sunumlara yer verilmemelidir. Eğer ürünün kullanımı ek bir malzeme gerektiriyorsa (örneğin pil) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtilmelidir.

i) Ürün veya hizmetin kullanımının gerektirdiği beceri, olması gerekenden az gösterilmemelidir. Ürün veya hizmetin kullanım sonuçları gösterilirken, hedef kitlenin yaş

grubu dikkate alınarak, ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonuç açık ve anlaşılabilir bir sunumla verilmelidir.

j) Ürün veya hizmet fiyatı, çocuklar tarafından gerçek değerinin yanlış bir şekilde algılanmasına yol açacak şekilde verilmemelidir. Hiçbir reklâm, reklâmı yapılan ürün veya hizmetin her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.

k) Özellikle tele-alışveriş yayını yoluyla, ürün ve hizmetlerin satış veya kiralanmaları için çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer verilmemelidir.

Haksız Rekabete Yol Açıcı Reklâm ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 8- Haksız rekabete yol açmamak amacıyla reklâm ve tele-alışveriş yayınlarında;

a) Reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük imâ eden unsurların, en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlendirilmelerine dayandırılmadan duyurulmaması, bilimsel ve istatistiki bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmemesi,

b) Ürün ve hizmetlerle ilgili sınaî mülkiyet hakları ve ticarî unvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi, bir başka işletmenin unvanı, amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılmaması,

c) Reklâmı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması veya taahhüt edilenden farklı olmaması,

d) Uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimini verecek şekilde duyurulmaması,

e) Başka ürün ve hizmetlere ait reklâmların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmemesi,

f) Haksız biçimde, bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının; başka reklâmların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin tüketiciyi yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde kullanılmaması ve taklit edilmemesi

ilkelerine uyulmalıdır.

Doğrudan Satış Reklâmları

Madde 9 - Doğrudan satış, kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredileriyle satış, ‘mal karşılığı mal’ yöntemiyle dışalımı yapılan ürünlerle ilgili, ve/veya ödünç vermeye ilişkin reklâmlar, malın gerçek unsurları, peşin ve gerçek fiyatı, teminat, ödeme, faiz ve benzeri satış koşulları konusunda hiçbir yanlış anlaşılmaya yer vermeyecek ve tüketici haklarını ihlâl etmeyecek biçimde sunulmalıdır.

Reklâmlar, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu ürünleri kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmamalıdır.

Yanıltıcı Reklâm ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 10- Reklâmlar ve tele-alışveriş yayınlarında, tüketiciyi aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir. Ayrıca;

a) Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamları kullanılmamalıdır.

b) Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye gerçek maliyet verilmeli, açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılık bulunmamalıdır.

c) Reklâm mesajında ürün veya hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmemeli, ürün ve hizmetlerin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında gerçek durum yansıtılmalı, reklâmı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmet görüntülenmemelidir.

d) Reklâmlar, ürünün veya hizmetlerin yapısı, içerik, miktar ve fonksiyonları gibi özellikleri; gerçek maliyeti, onarım, bakım, geri verme ve garanti koşulları; telif hakları, patent, mülkiyet hakları ve ticarî unvanları, resmî tanınma, onay, madalya, ödül, diploma gibi konularda eksik bilgi vererek anlam karışıklığına yol açacak veya aldatıcı iddialar ileri sürecek, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

e) Reklâmlarda bilimsel ve istatistiki bilgiler tüketicinin tercihlerini etkileyecek şekilde çarpıtılmamalı; iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösterecek terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır. Gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemeli veya atıfta bulunulmamalıdır.

Reklâm ve Tele-Alışveriş Yayınlarının Biçim ve Sunuşu

Madde 11- Reklâm ve tele-alışveriş yayınları, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve/veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı reklâm yayını olduğu fark edilecek biçimde yayınlanır.

Reklâm yayınlarının başında ve sonunda reklâm müziği ile birlikte televizyonlarda **"REKLÂMLAR"** yazısı izleyicinin okuyabileceği şekilde ve yeterli bir süre dahilinde ekrana getirilir; radyoda ise reklâm ifadesine de yer veren reklâm müziği (jingle) dinleyicinin anlayabileceği biçimde kullanılır.

Alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklâmlar, programdan kolaylıkla ayırt edilebilecek bir şekilde ve ekranda reklâmın yer aldığı bölümde **"REKLÂM"** ibaresiyle birlikte yayınlanır.

Reklâm ve Tele-Alışveriş Kuşaklarının Yerleştirilmesi

Madde 12- Reklâmların birbirinden bağımsız iki program arasına yerleştirilmesi esastır. Program aralarına konulan reklâm kuşakları sekiz dakikayı geçemez**.**

Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de reklâm kuşağı yerleştirilebilir. Programların reklâmla kesilmesi halinde, konulan reklâmların süresi beş dakikayı geçemez**.**

Program araları ve program içine yerleştirilen reklâm kuşakları dahil olmak üzere, iki reklâm kuşağı arasındaki süre hiçbir şekilde yirmi dakikadan az olamaz.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor ve müzik programlarında ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, iki reklâm kuşağı arasında en az yirmi dakika olmak kaydıyla, sadece devre veya bölüm aralarına reklâm yerleştirilebilir.

Konulu film veya televizyon film sürelerinin kırk beş dakikadan fazla olması halinde, ilk kırk beş dakikalık süre sonuna, kırk beş dakikadan sonraki zamanda, yirmi dakikalık aralıklarla reklâm yerleştirilebilir.

Haber bültenleri, güncel programlar, dinî programlar ve çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklâmla kesilemez. Haber bültenleri, güncel programlar, dinî programlar ve çocuk programlarının otuz dakikadan uzun sürmesi halinde, programın başlamasından itibaren en az otuz dakika geçmesi şartıyla, her yirmi dakikalık bölüm arasına, reklâm yerleştirilmek suretiyle programlar kesilebilir**.**

Dinî tören yayınları ve canlı olarak (naklen) yayınlanan spor müsabakaları, program yayını süresince reklâmla kesilemez.

Çocuklara yönelik programlarda, reklâma ayrılan süre bir saatlik yayın süresi içinde altı dakikayı geçemez.

Özel tanıtıcı-spot reklâmlar, beş dakikayı geçmemek üzere, ancak bağımsız iki program arasında yayınlanabilir.

Özel telefon numaraları verilmek suretiyle yapılan sohbet, arkadaş bulma ve benzeri türdeki reklâmlar, saat 23.oo ile 05.oo arasında yayınlanabilir. Bu tür reklâmlarda verilen hizmetin süresi ve dakika ücreti, yazılı ve sözlü olarak, anlaşılır bir biçimde belirtilir.

Program tanıtımları, sadece birbirinden bağımsız iki program arasında yayınlanabilir.

Radyo kuruluşlarının programlı reklâm yayınlamaları halinde, programlı reklâm yayınlama süresi otuz dakikayı geçemez. Programlı reklâm yayınlanmasından itibaren dört saat geçmedikçe, yeni bir programlı reklâm yayına konamaz.

Reklâm ve Tele-Alışveriş Yayın Oranları

Madde 13- Yayıncıların reklâmlara ayırdıkları süre, günlük yayın süresinin % 15'ini geçemez. Alt yazı, logo ve çerçeve reklâm yayınları için kullanılacak süre günlük reklâm yayın süresine dahil edilecektir. Ancak ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere, özel tanıtıcı-spot reklâmların toplam reklâm yayın süresinin % 15'ini aşmaması kaydıyla, bu oran % 20'ye çıkabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklâmlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz.

Yayıncılar yukarıdaki paragrafta belirtilen sürelere ilave olarak, bir saatten fazla olmamak kaydıyla günlük yayın sürelerinin % 5'ine kadarını doğrudan satış reklâmlarına ayırabilirler.

Sosyal amaçlı reklâmlar ile kamu yararına yönelik spotlar, reklâm ve tele-alışveriş kuşakları için ayrılan süre ve oranların hesaplanmasında dikkate alınmaz.

Yayıncılar, teleteks yayınlarında aktif olarak hizmet verdikleri sayfaların % 15'ini reklâmlara ayırabilirler.

Gizli Reklâm

Madde 14- Programlarda, açıkça reklâm olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklâm amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır.

Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapılıp program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklâm niteliğini ortadan kaldırmaz. Ancak, yarışmanın konusunun ticarî mal ve hizmetlere yönelmediği hallerde, yarışma sonucunda yarışmacılara verilen ticarî mal ve hizmet niteliğindeki armağanların sadece marka, model ve değerlerinin görsel ve işitsel olarak belirtilmesi için ayrılan süre, reklâm süresi olarak kabul edilir.

Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklâmlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklâm panoları ve afişleri reklâm sayılmaz.

Sigara, tütün ürünleri ya da alkollü içki markalarını veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntü ve sese, her ne surette olursa olsun, hiçbir program içerisinde yer verilemez.

Bilinçaltı Teknikler Kullanılarak Yapılan Reklâm 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 reklâm yayınlanamaz.

Sanal Reklâm

Madde 16- Yayıncı, yayının başında ve/veya sonunda yazılı/sözlü olarak televizyon izleyicisini, sanal reklâm kullanıldığı hususunda açıkça uyarmalıdır.

Yayınlarına sanal reklâm yerleştiren her kuruluş, yayınlarını alan diğer kanalları uyarmak zorundadır.

İletim hakkını elinde bulunduran yayıncı(lar)ın, olayın organizatörü, onun ajansları veya üçüncü şahısların mutabakatı olmadan yayın sinyaline sanal reklâm yerleştirilemez. Ayrıca;

a) Sanal reklâmın kullanımı, programın kalitesini ve bütünlüğünü veya olayın gerçekleştiği mekanın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır.

b) Sanal reklâmlarda ses efektleri kullanılmamalıdır.

c) Sanal reklâm, sadece reklâmın 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 reklâm yerleştirilemez.

e) Sanal reklâm, mekanın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekanda görülen reklâmlardan daha fazla dikkat çekemez.

f) Sanal reklâmda, bilinçaltı ile algılanabilen teknikler kullanılamaz.

g) Sanal reklâm, yayının alındığı ülkede reklâmı yasaklanan ürün ve hizmetler için kullanılamaz.

h) Haber bültenlerine, haber programlarına, güncel programlara, çocuk programlarına ve dinî tören yayınlarına sanal reklâm yerleştirilemez.

Yayıncılar sanal reklâm konusundaki içeriğe ilişkin sorumluluklarından feragat edemez veya sözleşmeyle devredemezler.

Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklâm Uygulaması

Madde 17- Alt yazı, logo ve çerçeve reklâm uygulamasına, reklâmların görsel olarak programdan belirgin bir şekilde ayrılması ve programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek bir biçimde yerleştirilmesi durumunda izin verilir.

Reklâm penceresinin, programın içerik kısmından reklâm yayını süresince "**Reklâm"** kelimesinin yayınlanması vasıtasıyla ayrılması sağlanır.

a) Alt yazı, logo ve çerçeve reklâm yayını, program içeriği ve reklâm içeriğinin eş zamanlı yayınlanması olarak değerlendirilir. Alt yazı, logo ve çerçeve reklâm yayınında reklâm alanı görüntü alanının % 20'sini aşamaz.

b) Konacak reklâmın süresi sekiz saniyeyi geçemez ve yerleştirme sıklığı on dakikadan kısa olamaz.

c) Alt yazı, logo ve çerçeve reklâmlar, dinî yayınlar veya çocuklara yönelik programlarda yayınlanamaz.

d) Alt yazı, çerçeve ve logo teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilânlar tarzındaki reklâmlar; program bütünlüğü, değeri, etkinliği ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz.

e) Alt yazı, logo ve çerçeve reklâm yayını spor karşılaşmalarında sporcuların ve oynanan oyunun, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların veya konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.

Seçim Döneminde Yapılacak Yayınlar

Madde 18- Seçim döneminde yapılacak yayınlar, 3984 sayılı Kanun hükümleri ve Yüksek Seçim Kurulu'nun kararları doğrultusunda Üst Kurul'ca düzenlenir.

Yurt Dışı Kaynaklı Yayınlar Arasına Girilen Türkçe Reklâm ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 19- Yurt dışında yerleşik yayın kuruluşları tarafından yapılan ve Türkiye'de uydu ve kablo işletmecileri tarafından iletilen yayınlar arasında, Türkçe yayınlanan ve reklâm ve tele-alışveriş yayınlarına ilişkin ilgili ilkeler aşağıda sıralanmıştır:

a) Bu kapsamdaki her türlü reklâm ve tele-alışveriş yayınları; biçim, sunuş, süre, yerleştirme ve içerik yönünden uluslararası mevzuatın yanı sıra, Kanun ve buna ilişkin yönetmeliklere uygun yapılır.

b) Yurt dışından yayın yapan kuruluş yerleşik bulunduğu ülkenin mevzuatına göre yayınlanabilen, ancak Kanun ve bu Yönetmelik'le yasaklanan ürünlerin reklâm ve tele-alışveriş yayını yapılamaz.

c) Orijinal yayın bütününde bulunması veya iletim anında yerleştirilmiş olmasına bakılmaksızın, bu kapsamdaki her türlü reklâm ve tele-alışveriş yayınlarından, içerik ve Üst Kurul'a ödenecek reklâm payları ile ilgili olarak Kanun ve yönetmelikler çerçevesinde, varsa Türkiye temsilcileri ve iletimi yapan Türkiye'de işletme izni bulunan uydu ve/veya kablo işletmecileri müteselsilen sorumludur.

Program Desteklemesi

Madde 20- Yayın kuruluşları, program, konulu film veya diziler için, gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen malî destek alabilirler. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen malî destek sağlandığı takdirde, destek verenlerin kimliği programın başında ve/veya sonunda, görsel ve/veya işitsel unsurlarla, uygun bir biçimde belirtilir. Kuruluşlar, bir programda hizmetinden ya da ürününden karşılıksız olarak yararlandığı gerçek veya tüzel kişilerin adlarına, program sonunda televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle en fazla beş saniye yer verebilirler.

Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik, sosyal ve malî konularla ilgili açık oturum, haber, magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dinî yayınlar, malî desteğe konu olamazlar. Ancak hava durumu, hava tahmin raporları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan ayrı olarak verilmeleri şartıyla ve destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlere yer verilmeksizin, program desteklemesinden yararlanabilirler.

Kanun'un 24 üncü maddesi ile ücretsiz olarak kanal ve frekans tahsis edilen Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlar da yukarıda ilkeler çerçevesinde program desteklemesinden yararlanabilirler.

Siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle iş başına gelenler programları destekleyemezler. Reklâmı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışı ile iştigal edenler, program desteklemesinde bulunamazlar.

Reklâmı, Tele-Alışveriş Yayını ve Program Desteklemesi Yasaklanan Ürün ve Hizmetler

Madde 21- Kuruluşlar aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklâm ve tele-alışveriş yayını yapamazlar:

a) Her tür alkollü içki,

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

c) Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,

d) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler,

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

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

g) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,

h) Eş bulma hizmetleri,
i) Kanunlarla reklâmı yasaklanan ürün ve hizmetler.

Sorumluluk

Madde 22- Reklâmlar ve tele-alışveriş yayınlarının, bu bölümde belirlenen usul ve esaslara uygun olarak radyo ve televizyonlarda yayınlanmasından yayın kuruluşu; yurt dışında yerleşik yayın kuruluşları tarafından yapılan yayınlara girilen Türkçe reklâm ve tele-alışveriş yayınlarından iletimi yapan uydu ve/veya kablo platform işletmecisi sorumludur.

Reklâm için kullanılan basın, televizyon, radyo ve diğer elektronik mecralar, açık hava reklâmları, filmler, doğrudan postalama ve benzerleri farklı özelliklere sahip olduklarından, bir reklâmın bu mecraların birinde kabul edilebilir olması radyo ve televizyon yayınlarında da kabul edilmesini gerektirmez. Reklâmların tüketici üzerindeki olası etkisi değerlendirilirken, radyo ve televizyonlarda yayınlanacağı göz önünde tutulmalıdır.

Reklâm ilkeleri, sözlü ve yazılı bütün kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere, reklâm içeriğinin tamamına uygulanır.

Yayın kuruluşları, reklâmların kendi kuruluşlarının dışında hazırlandığını, içeriğine veya biçimine müdahale imkanlarının olmadığını veya bu tür reklâmların başka araçlarla da duyurulduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamazlar.

Radyo, televizyon ve veri yayınlarında, reklâm ve tele-alışveriş sürelerinin belirlenebilmesi amacıyla, Üst Kurul tarafından belirlenecek ses, görüntü ve benzeri işaretler, reklâm ve tele-alışveriş yayınları boyunca yayınlanır.

YEDİNCİ BÖLÜM
Cezaların Uygulama Usulleri, Sonuçları ve Kamuoyuna Duyurulması

Program Yayınının Durdurulması

Madde 33- Aksine yargı kararı olmadığı sürece, bir programda yayın ilkelerinden birinin ilk defa ihlâl edilmesi nedeniyle, Üst Kurul tarafından uyarı veya özür dileme kararı verilen yayın kuruluşunun, bu kararın tebliğinden sonra Üst Kurul tarafından belirlenen günde ve usulde özür dilememesi veya aynı programda aynı yayın ilkesinin ikinci kez ihlâli halinde, ihlâle konu olan programın yayını, bir ilâ on iki kez arasında durdurulur.

İhlale konu olan programın, on ikiden fazla olmamak üzere kaç yayınının durdurulacağı, ihlâlin ağırlığı ve hedef kitle üzerindeki etkileri esas alınarak Üst Kurul tarafından takdir ve tespit edilir.

Bu süre içinde programın özel veya tüzel kişi yapımcısı/yapımcıları ve varsa sunucusu/sunucuları hiçbir ad altında başka bir program yapamaz. Yayını durdurulan programların yerine aynı yayın kuşağında, her defasında aynı sürede ve reklâmsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurul tarafından hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel, ahlâkî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır.

Program yapımcısı ve varsa sunucunun yayında veya yayın akış planında belirtilmemesi hallerinde, program durdurulması yanında, Üst Kurul'un öngördüğü mükellefiyetlerin yerine getirilmemesi nedeniyle de müeyyide uygulanır.

Program türü gereği, yayıncı kuruluş tarafından yapımcısı belirtilemeyen programlar ile bir defaya mahsus yayınlanan veya yayın formatının değişmesi nedeniyle bir daha yayınlanmayan programların ihlâl konusu olması halinde, o programın yayınlandığı zaman diliminde ve süresi kadar yayın durdurulur.

İzin şartlarının ihlâl edilmesi, Üst Kurul'un öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmemesi veya Kanun'da belirtilen diğer esaslara uyulmaması gibi, bir programın ihlâl

konusu olmadığı durumlarda; yayın akışı içindeki yeri, süresi ve kaç yayın durdurulacağı Üst Kurul tarafından takdir ve tespit edilmek suretiyle yayın durdurulur.

Üst Kurul Eğitim Dairesi Başkanlığı tarafından, toplumsal ihtiyaçlar ve günün koşulları nazara alınarak, her yıl yenilenmek ve farklı yayın sürelerini karşılayacak şekilde program verecek kurum ve kuruluşlardan ikame programlar temin edilir, gerek duyulan konularda program hazırlamaları sağlanır.

Yayını durdurulan programların yerine yayınlanacak programların hangi sıra ve dönüşüm ile yayınlanacağı, konunun güncelliği ve program veren kurum ve kuruluşlar arasında hakkaniyet gözetilerek Üst Kurul tarafından tespit edilir.

Üst Kurul'un tespiti doğrultusunda reklâmsız yayınlanan bu ikame programların öncesinde televizyonda anlaşılır şekilde yayını durdurulan programın adı, tarihi, hangi ilkenin ikinci kez ihlâl edilmesi nedeniyle kaçıncı kez durdurulduğu okunur ve Üst Kurul tarafından yayını uygun görülen program anons edilir ve aynı anda akar yazıyla okunur bir şekilde verilir. Ayrıca aynı metin yayın boyunca on dakika ara ile ekran altından akar yazıyla geçirilir. Radyolarda ise programın başında ve sonunda anlaşılır şekilde okunmak suretiyle kamuoyuna duyurulur.

Program yayınının durdurma kararının duyurulduğu ve yerine ikame olunan programın yayınladığı yayın kaydı, yayınlanmasını takip eden yedi gün içinde Üst Kurul'a gönderilir.

Program durdurma kararına uyulmaması halinde, Üst Kurul'un öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmemesi nedeniyle müeyyide uygulanır.

DOKUZUNCU BÖLÜM
Son Hükümler

Yetkili Mahkeme

Madde 43- Üst Kurul aleyhine açılacak idarî davalarda Ankara Mahkemeleri yetkilidir.

Madde 44- 28/05/1995 tarih ve 22296 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Radyo ve Televizyon Yayınları Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ile 02/05/1995 tarih ve 22275 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Eğitim, Kültür, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği Programlarında Yer Vermeleri Gerekli ve Oranlarına Ait Esaslar Hakkında Yönetmeliğin bütün ek ve değişiklikleri; 20/11/1994 tarih ve 22117 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklâm Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 20-29 (20 ve 29uncu maddeler dahil)uncu maddeleri hariç, diğer bütün ek ve değişiklikleri yürürlükten kaldırılmıştır.

cb- Talî Kaynaklar
(2. Derece Kaynaklar)

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
BÜTÇE, MUHASEBE VE İDARİ İŞLER YÖNETMELİĞİ

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 18 Mayıs 2003
Resmî Gazete Sayısı : 25112

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Dayanak ve Tanımlar

Amaç ve Dayanak

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 40 ıncı maddesi gereğince, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatı'nın bütçe, muhasebe, ayniyat ve idarî işlerinin yürütülmesine ilişkin usul ve esaslarını belirlemektir.

Tanımlar

Madde 2 — Bu Yönetmelik'te geçen deyimlerden;

a) Üst Kurul veya RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu,

b) Teşkilat: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile kendisine verilen görevleri yerine getirmek maksadıyla, bu Kanun'un 15 inci maddesi uyarınca oluşturduğu teşkilatı,

c) Kanun: 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunu,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
Malî Kaynaklar Bütçe ve Kesin Hesap

Malî Kaynaklar

Madde 3 — Üst Kurul'un gelirleri şunlardır:

a) Özel radyo ve televizyon kuruluşlarından alınacak televizyon kanal ve radyo frekansı yıllık tahsis bedelleri.

b) Özel radyo televizyon kuruluşlarınca elde edilen brüt reklâm gelirlerinden kesilecek % 5 paylar.

c) Kanun'un 33 üncü maddesi uyarınca radyo ve televizyon kuruluşlarına verilecek idarî para cezaları.

d) Üst Kurul varlıklarının değerlendirilmesinden elde edilecek olan faiz ve benzeri gelirler.

e) Radyo ve televizyon kuruluşlarından tahsil edilecek faiz, gecikme zammı ve cezaları.

f) Gerektiğinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Bütçesinin transfer tertibinde yer alacak ödenek.

g) Çeşitli gelirler.

Üst Kurul, gelirlerinin kontrolünü, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının reklâm gelirlerini, aracı kurumların hesapları ile birlikte kendi denetim elemanları veya Maliye Bakanlığı vasıtasıyla denetler.

Reklâm Gelirleri Üst Kurul Payının Beyanı ve Ödenmesi

Madde 4- Kuruluşlar, her takvim ayı içinde yayınladıkları reklâmlar nedeniyle tahakkuk ettirdikleri brüt reklâm gelirlerinin, % 5'ini, Reklâm Gelirleri Üst Kurul Payı olarak, bu gelirlerin tahakkuk ettiği ayı izleyen ayın 20'sine kadar bir beyanname ile beyan ederek, hesaplanan Üst Kurul paylarını aynı sürede Üst Kurul hesabına ödemekle yükümlüdürler. Reklâm gelirlerinin ve Reklâm Gelirleri Üst Kurul Payının beyanında kullanılacak "Reklâm Gelirleri Üst Kurul Payı Beyannamesi" nin şekli ve bu beyannameye eklenecek diğer bilgi ve belgeler Üst Kurul tarafından belirlenir.

Reklâm Gelirleri Üst Kurul Paylarının Üst Kurul hesabına yatırıldığına dair banka dekontunun veya makbuzunun bir örneği beyannameye eklenir veya taahhütlü mektupla Üst Kurul'a gönderilir. Çekle yapılan ödemelerle sair suretle yapılan ödemelerde vergi ve diğer kamu alacakları için Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun uyarınca yapılan düzenlemelere uyulur.

Reklâm Gelirleri Üst Kurul Payı, brüt reklâm gelirlerine Kanun'da öngörülen oranın uygulanması ile hesaplanır.

Reklâm Gelirleri

Madde 5- Reklâm gelirleri, yayınlanan reklâmlar karşılığında alınan reklâm bedellerinden oluşur.

Reklâm bedeli, verilen reklâm hizmeti karşılığında, reklâmverenlerden her ne suretle olursa olsun alınan veya bunlar tarafından borçlanılan para, mal ve diğer suretlerle sağlanan ve para ile temsil edilebilen menfaat, hizmet ve değerler toplamını ifade eder. Verilen reklâm hizmetine ilişkin olarak tahakkuk ettirilen vade farkı, fiyat farkı, faiz, prim ve benzeri adlar altında sağlanan her türlü menfaat, hizmet ve değerler bu bedele dahildir, fatura ve benzeri vesikalarda gösterilen ticarî teamüllere uygun miktarda yapılan ıskontolar ve katma değer vergisi bu bedele dahil değildir.

Reklâm bedelinin mal, menfaat, hizmet gibi paradan başka değerler olması halinde, reklâm bedeli, reklâmın türü, süresi, yayınlandığı program ve saati dikkate alınmak suretiyle, yayın kuruluşunun diğer reklâmlar için uyguladığı bedeldir.

Radyo ve televizyon kuruluşlarının kendi ortakları, bunların üçüncü dereceye kadar (bu derece dahil) kan ve sıhri hısımları ile ilgili bulundukları tüzel kişiler, idaresi, denetimi veya sermayesi bakımlarından doğrudan veya dolaylı olarak bağlı bulunduğu veya nüfuzu altında bulundurduğu reklâmcı niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile, onların reklâm alma-reklâm verme münasebetlerinde emsaline göre göze çarpacak derecede düşük bedeller üzerinden veya bedelsiz olarak reklâm için iletim zamanının tahsis edilmesi veya bunun için emsaline göre göze çarpacak derecede yüksek tutarlarda kuruluşlardan komisyon alınması veya kuruluşların ıskonto yapmaları halinde; reklâm gelirleri, kuruluşun yayın alanı ve etkinliği, reklâmın yayın zamanı ve süresi de göz önüne alınarak belirlenen emsal reklâm bedelleri üzerinden hesaplanır.

Reklâm bedellerinin elde edilmesi amacıyla yapılan giderler reklâm gelirlerinin beyanında ve Üst Kurul payının hesaplanmasında indirim konusu yapılamaz.

Beyanname Verilmemesi ve/veya Üst Kurul Payının Ödenmemesi Hali

Madde 6- Reklâm gelirleri ile bu reklâm gelirlerinden Üst Kurul'a ödenecek pay tutarlarının zamanında beyan edilmemesi veya beyan edilmiş olsa bile eksiksiz olarak zamanında ödenmemesi, kuruluşlardan istenilen yeminli malî müşavir raporları veya mükellefi bulundukları vergi dairesi tarafından tasdikli bilanço ve gelir tablolarının süresinde gönderilmemesi halinde, ilgili kuruluşlara ihtarda bulunulur. Bu ihtar, ilgili kuruluşlar itibariyle ayrı ayrı yapılabileceği gibi, basın ve yayın organları aracılığıyla toplu olarak da yapılabilir. İhtarda, ihlâl edilen yükümlülüğün niteliği ve sonuçları belirtilir.

İhtar tarihinden itibaren yedi gün içinde, ihtar yazısında belirtilen eksikliklerin tamamının giderilmemesi halinde, Üst Kurul, ilgili kuruluşun yayınlarını eksikliklerini tamamlayıncaya kadar durdurur. Kuruluşların, bir ay içerisinde elde ettikleri reklâm gelirlerine ait beyannameyi ve hesaplanan Üst Kurul payını o ayı takip eden ayın 20'sinden itibaren iki ay içerisinde Üst Kurul'a göndermemeleri ve ödememeleri halinde, Üst Kurulca, yayın izinleri ve lisansları iptal edilir ve Üst Kurul'a ödenmesi gereken kurum gelirleri icra yoluyla tahsil olunur. Geciken ödemeler için 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümleri uygulanır.

Reklâm Gelirleri ve Üst Kurul Payının Eksik Beyanı ve Ödenmesi

Madde 7- Reklâm gelirlerinin ve Reklâm Gelirleri Üst Kurul Payı tutarlarına ilişkin yapılan beyan ve ödemelerin, yapılacak incelemeler sonunda gerçek durumu yansıtmadığının ve eksik ödendiğinin anlaşılması halinde, eksik ödenen reklâm gelirleri pay tutarlarının, ödeme tarihi itibariyle hesaplanacak gecikme zammı ile birlikte 7 gün içinde ödenmesini sağlamak üzere ilgili kuruluşa ihtarda bulunulur. İhtar yazısının tebliğ tarihinden itibaren 7 gün içerisinde borcun tamamı ödenmez ise ödeme yapılıncaya kadar kuruluşun yayınları durdurulur. İhtar yazısının tebliğinden itibaren iki ay içerisinde ödenmemesi halinde, Üst Kurulca kuruluşun yayın izni ve lisansı iptal edilir. Üst Kurul'a ödenmesi gereken kurum gelirleri icra yoluyla tahsil olunur. Geciken ödemeler için 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümleri uygulanır.

Eksik beyan ve ödeme ile ilgili ihtar yazısının dava konusu yapılması halinde, durumun yargı kararı ile kesinleşip ilgili kuruluşa tebliğ tarihine kadar yayın durdurma işlemi uygulanmaz, yargı kararının tebliğ tarihinden itibaren yukarıdaki fıkra hükümleri uygulanır.

Reklâm Gelirlerinin Denetimi

Madde 8- Üst Kurul, ödenmesi gereken Reklâm Gelirleri Üst Kurul Payının doğruluğunu araştırmak, tespit etmek ve sağlamak bakımından, kuruluşların defter ve belgelerini kendi denetim elemanlarına veya vergi incelemesine yetkili olanlara incelettirebilir.

Vergi Usul Kanunu'na göre vergi inceleme yetkisine haiz olanlar, Üst Kurul'un talebi olmaksızın Reklâm Gelirleri Üst Kurul Paylarının ödenmesine ilişkin yükümlülüğün Kanun'a ve bu Yönetmeliğe uygun olarak yerine getirilip getirilmediğini de inceleyebilirler.

Üst Kurul, kuruluşların reklâm gelirlerinin ve buna isabet eden Üst Kurul paylarının Kanun ve bu Yönetmelik hükümlerine uygun ve doğru bir şekilde beyan edilip edilmediğini 1/6/1989 tarihli ve 3568 sayılı "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci, Malî Müşavirlik ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu" hükümleri çerçevesinde yeminli malî müşavirlerin tasdikine tâbi tutabilir. Yeminli malî müşavir tasdik raporlarında göz önünde tutulacak usul ve esaslar Resmî Gazete'de yayımlanır.

Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun'un Uygulanması

Madde 10- Üst Kurul alacaklarına ilişkin mahkeme masrafları ile, bu alacaklara uygulanacak gecikme zamları hakkında 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümleri uygulanır.

Takibat, Üst Kurul'un istemi ve Maliye Bakanlığı'nın (Gelirler Genel Müdürlüğü) mutabakatı ile bu Bakanlıkça yapılır.

Borçlu ve malların başka mahallerde bulunması halinde, borçlunun veya mallarının bulunduğu mahalde yapılacak takipleri Üst Kurul, o mahaldeki 6183 sayılı Kanunu tatbik etmekle vazifeli aynı neviden amme idaresinin tahsil dairelerine niyabeten yaptırır.

İlgililer, Üst Kurulca veya niyabeten bakan tahsil dairelerince yapılan tebliğ ve verilen emirleri derhal yapmaya ve neticesini geciktirmeksizin talep edenlere bildirmeye mecburdurlar.

Üst Kurul gelirlerinin ödeme müddeti içinde ödenmeyen kısmına, vadenin bitim tarihinden itibaren her ay için ayrı ayrı olmak üzere 6183 sayılı Kanun uyarınca belirlenmiş oranda gecikme zammı uygulanır.

Tahsilat, Ödeme ve Vezne İşlemleri

Madde 19- Üst Kurul adına yapılacak tahsilat ve ödemeler, kamu bankalarında açılacak gelir ve gider hesapları ile Üst Kurul bünyesinde açılacak vezneler vasıtasıyla yapılır. Vezneden yapılacak tahsilatta vezne alındısı kullanılır. Vezneden yapılacak ödemelerde ise ödeme belgesine, ödeme yapılanın imzası alınır.

ALTINCI BÖLÜM
Son Hükümler

Madde 32- 20/11/1994 tarihli ve 22117 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatının Çalışma Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 39-60 (39 ve 60 ıncı maddeleri dahil) ıncı maddeleri ve Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklâm Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik'in 20-26 (20 ve 26 ıncı maddeleri dahil) ncı maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 33 — Bu Yönetmelik, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 34 — Bu Yönetmelik hükümlerini Üst Kurul yürütür

ÖZEL RADYO VE TELEVİZYON KURULUŞLARININ UYMASI GEREKEN ASGARİ İDARÎ VE MALÎ ŞARTLARLA YAYIN ALANI, YAYIN SAAT VE SÜRELERİ HAKKINDA YÖNETMELİK

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 16 Mart 1995
Resmî Gazete Sayısı : 22229

BİRİNCİ BÖLÜM
Genel Hükümler

Amaç ve Kapsam

Madde 1-Bu Yönetmeliğin amacı, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının uyması gerekli asgari idarî ve malî şartlarla yayın alanı, yayın saat ve süreleriyle ilgili esasları belirlemektir.

Hukukî Dayanak

Madde 2-Bu Yönetmelik 13/4/1994 tarih ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 30 uncu ve ilgili diğer maddeleri hükümlerine dayanılarak hazırlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
Geçici ve Son Hükümler

Reklâm ve İlan Bedellerinin Vergi Matrahından Düşülebileceği Süre

Geçici Madde 1- Üst Kurul tarafından yayın izni verilip kendilerine kanal ve frekans bandı tahsis edilen radyo ve televizyonlara; yayına geçmeleri için kendilerine verilen süre sonuna kadar bu Yönetmeliğin 11 inci maddesinin son cümlesi tatbik edilmez.

(Yönetmelik Başlığı, 3 Şubat 1999 Tarih ve 23600 sayılı Resmî Gazete ile yukarıdaki şekilde değiştirilmiştir)

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
KAPALI DEVRE TELEVİZYON YÖNETMELİĞİ

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 19 Ekim 2002
Resmî Gazete Sayısı : 24911

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, kapalı devre radyo ve televizyon sistemi kurulması, işletilmesi ve 3984 sayılı Kanun'un değişik 4 üncü maddesinde öngörülen yayın ilkelerine uygunluğunun gözetilmesi, denetlenmesi ve değerlendirilmesi için kapalı devre radyo, televizyon lisansı verilmesi ile ilgili usulleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, ulusal, bölgesel ve yerel yayınlar dışında eğitim, öğretim, güvenlik ve turizm gibi belirli amaçlar için bir bina dahilinde veya birbiri ile ilişkili binalar grubunda hedef kitleye ulaştırmak üzere genellikle kablo ile yapılan radyo, televizyon ve veri yayını ile ilgili hususları kapsar.

Hukukî Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 2, 3, 8 ve 36 ncı maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Reklâm Yayını

Madde 18- Üst Kurul tarafından kapalı devre radyo ve/veya televizyon işletme izni verilen kişi, kurum ve kuruluşların kapalı devre yayınlarında reklâmlara yer verilemez.

TÜRKİYE RADYO-TELEVİZYON KURUMU
REKLÂM YÖNETMELİĞİ

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 17 Nisan 1993
Resmî Gazete Sayısı : 21555

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun radyo, televizyon ve diğer yayınlarda yer verilecek reklâmlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, Kurum ile reklâm veren müşterilerin uyması gereken kuralları kapsar.

Hukuki Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu'nun 26'ncı maddesi gereğince hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelik'te geçen deyimlerden;

a) Kurum: Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nu,

b) Müşteri: Reklâm veren gerçek ve tüzel kişilerle, kamu kurum ve kuruluşlarını,

c) Reklâm: Bir ürün veya hizmetin sesli, görüntülü, sesli ve/veya görüntülü olarak ticari yönden tanıtımını,

d) Cıngıl: İçinde reklâm kelimesi veya kelimeleri bulunan müziği ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
İlkeler

Yayın İlkeleri

Madde 5- Reklâm yayınlarında uyulması gereken yayın ilkeleri şunlardır:

a) (Değişiklik RG: 11.03.2000-23990) RTÜK Reklâm Mevzuatı ve 2954 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kanunu ile Kurum'un genel yayın ilkelerinde öngörülen esaslara ve yürürlükteki diğer mevzuata uyulur.

b) Atatürk, Türk Milletine malolmuş tarihi kişiler, Türk ve yabancı devlet büyükleri, dini kişiler ve dini konular hiçbir suretle, toplumun değer hükümlerini zedeleyecek veya bunları istismar edecek şekilde reklâm konusu yapılamaz.

c) Reklâmlarda, kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanılır. Argo kelimeler kullanılamaz, etnik grup ayrımı yapılamaz.

ç) Reklâmlarda, politik propoganda amacı güdülemez. Doğrudan doğruya veya dolaylı olarak politik nitelik taşıyan ve devletin yasama, yargı ve yürütme yetkileri ve bunların kullanılması ile ilgili bulunan reklâmlar kabul edilemez.

d) Reklâmlar, haksız rekabete yer verici, diğer ürün ve hizmetleri doğrudan doğruya kötüleyici, alçaltıcı ve alay konusu edici veya karşılıklı cevap ve iddialara yol açıcı nitelikte olamaz.

e) Reklâmlarda, halkı aldatıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilemez.

Reklâmlarda, bilinmeyen, açıklanmayan, özel nitelik taşıdığı şeklinde bir kanaat uyandırabilecek unsurlar kullanılamaz.

Reklâm konusu ürün veya hizmet ile ilgili olarak muğlak, dinleyici ve seyirci tarafından anlaşılması güç terimlere ve yanıltıcı istatistiklere yer verilemez. Geçerliliği sınırlı olan istatistikî bilgiler genel ve mutlak bir ifade şeklinde belirtilemez.

f) Reklâmlar, genel ahlâkın gereklerine, millî geleneklere ve manevî değerlere aykırı olamaz. Şiddet hareketlerine yol açacak, bunları teşvik edecek veya destekleyecek, toplumda tedirginlik yaratacak unsurları ihtiva edemez. Reklâmlarda seks, korku ve batıl inançlara yer verilemez, merhamet duygusu istismar edilemez.

g) Reklâmlarda, sosyal ve eğitici açıdan geçerli bir gerekçeye dayanmadığı sürece, trafik, sağlık, çevre sağlığı gibi konularda, güvenlik kurallarının gözetilmediği durumlardan veya tehlikeli davranışlardan söz edilemez ve bu tür görüntülere yer verilemez.

h) Hayır ve yardımlaşma kurumlarının faaliyetleri ile bu gibi kurumlara yapılan ve yapılacak yardımlar, reklâma konu olamayacağı gibi reklâm aracı olarak da kullanılamaz.

ı) Reklâmlarda yer alacak müzik parçaları Kurum'un yayın ilkelerine uygun ve cıngıllar Kurum denetiminden geçmiş olmalıdır.

Millî ve askeri marşlar ile yayın kuruluşlarının sinyalleri reklâmlarda kullanılamaz.

i) (Değişik: RG: 11.03.2000-23990) Reklâmlarda, kişilerin övgüsü ve yergisi yapılamaz. Kişilerin izni alınmadan isimlerinin, fotoğraflarının, düşünme ve yaşama şekillerinin konu alındığı reklâmlar kabul edilemez.

j) Reklâmlar kaderciliği övücü ve bu yönde dinleyici ve seyirciyi psikolojik baskı altında tutucu nitelikte olamaz. Şans oyunlarının reklâmları, şahısların hayatında değişiklik yapabilecek tek yol alarak gösterilemez. Kanunî dayanağı olmayan şans oyunlarının reklâmı yapılamaz.

k) Reklâmlarda gerçeğe uygunluk esas olup, bundan doğacak sorumluluk müşteriye aittir.

l) (Değişik: RG: 11.03.2000-23990) Ön ödeme şekliyle, taksitle veya diğer kredi sistemleriyle satışlardan söz eden reklâmlar, peşin ödeme, taksit ve satış şartları gibi konularda yanlış anlamaya yer vermeyecek biçimde hazırlanır.

m) Reklâmlar, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz.

Reklâm yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlere, görüntü ve yöntemlere yer verilemez.

Çocuklar reklâmlarda görüntü unsuru olarak bir ailenin üyesi gibi yer aldıklarında, davranışlarının görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir.

n) Reklâmlarda, başka ürün ve hizmetlere ait reklâmların genel kompozisyonu, metni, sloganı, görüntü düzeni, müzik ve ses efektleri, halkı yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde taklit edilemez.

o) Reklâmlarda ses ve görüntü olarak dinleyici ve seyirciyi rahatsız edecek yöntemlere başvurulamaz.

Uygulama İlkeleri

Madde 6- Reklâm yayınlarında uyulması gereken uygulama ilkeleri şunlardır:

a) Kurum, gereğinde reklâm kabul etmeyebilir. Kabul ettiği reklâmın yayınını durdurabilir veya yayından kaldırabilir. Bu hallerde durumu gerekçeleriyle birlikte müşteriye bildirir.

b) Reklâm kuşakları ile film ve programlar arasına alınan reklâmların başında ve sonunda sesli veya görüntülü olarak anons ya da jenerikle reklâmların diğer yayınlardan ayrılığı belirlenir.

c) Merak kampanyası niteliği taşıyan reklâmlarda, reklâmı yapılacak ürün veya hizmete ait bilgilerin, Kurum'a, ilk müracaat sırasında yazılı olarak bildirilmesi şarttır.

ç) Reklâm mesajlarının gerçeğe uygunluğunun kanıtlanması için Kurum'un isteyeceği ve yetkili kurumların düzenlediği belgeleri müşteri temin eder.

d) Reklâmlarda marka tescili, patent ve telif haklarıyla ilgili belgelerin temini ve bunlardan doğacak sorumluluklar müşteriye aittir.

e) Reklâmlarda garanti, teminat veya aynı anlamı taşıyan başka sözler kullanıldığı takdirde, bu hususlarla ilgili belgelerin ibrazı şarttır..

f) (Değişik: RG: 11.03.2000-23990) Aşağıda sayılan ürün ve hizmetler ile benzerlerinin reklâmları kabul edilemez.

- Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşları,
- İlaçlar,
- Sağlık Bakanlığınca, reklâmına izin verilmeyen tıbbî müstahzarlar, araçlar, gereçler ve sağlık için yararlı olduğu iddia edilen hizmet ve ürünler,
- Alkollü içkiler, sigara ve tütünler,
- Yapımı sağlığı koruma standartlarına uymayan gıda maddeleri,
- Eş bulma veya mektuplaşma kuruluşlarının hizmetleri,
- İş ve işçi bulma duyuruları,
- Kan ve kan nakli duyuruları.
- Özel eğitim ve öğretim kurumlarının yaptıkları eğitim ve öğretimle ilgili olarak bu kurumların adını, adresini, ücretini, konusunu, programını, kurs ve öğretim devrelerini belirten reklâmlar yalnız radyo yayınlarında yer alabilir. Bu reklâmların kabulünde, 625 sayılı Kanun'un 3035 sayılı Kanun'la değişik 30 uncu maddesi uyarınca valilik izin belgesi istenir. Bunların basılı yayınlarının reklâmı yapılamaz.

g) (Mülga: RG: 11.03.2000-23990) Ancak, Yönetim Kurulu Kararı ile bir takvim yılı içerisinde bazı aylarda, bazı kanallarda kolektif reklâm yapılabilir. En çok iki ürünün yer alabileceği bu reklâmların ücreti Yönetim Kurulu tarafından tespit olunur.

Hareketli reklâmlarda, reklâm veren ajansın adı süperpoze olarak ve karenin dörtte birini geçmemek şartı ile en çok iki saniye süre ile verilebilir. Bu halde, reklâm ajansından reklâm tarifelerinde belirtilen ücret talep edilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Çeşitli Hükümler

TRT Reklâm Yönetmeliği ile İlgili Uygulama Esasları

Madde 7- (Değişik: RG: 11.03.2000-23990) Reklâmların türleri, yayın saatleri, program kategorileri, ücret tarifeleri, ücret tarifelerinde yapılacak her türlü indirim oranları, verilecek ajans komisyonu oranları, satış şartları, ödeme şekilleri, TL karşılığı 2000 Dolar'a kadar olup, müşteriden tahsil edilemeyen Kurum alacağının gerektiğinde zarar kaydedilmesi, reyting bazlı ve barter gibi sözleşmelerin imzası, reklâmların yayınları ve denetimi ile ilgili uygulama esasları, Reklâm Dairesi Başkanlığı'nın teklifi ve Genel Müdür onayı ile tespit edilerek uygulanır.

Ücret Tarifesi

Madde 8- (Mülga: RG: 11.03.2000-23990)

Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat

Madde 9- 15 Mayıs 1984 tarih ve 18402 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği ile bu Yönetmeliğin ek ve değişiklikleri yürürlükten kaldırılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
Yürürlük-Yürütme

Yürürlük

Madde 10- Bu Yönetmelik, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 11- Bu Yönetmelik hükümlerini Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürü yürütür.

SANSÜR YÖNETMELİĞİ

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi : 13.6.1966 No: 6/6583
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 11.7.1966 Sayı: 12345

BİRİNCİ KISIM

Maksat

Madde 1- Bu Yönetmeliğin maksadı, savaş halinde veya sıkıyönetim altına alınan yerlerde sansüre tâbi maddelerle, sansür için gerekli yöntemleri açıklamaktır.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, savaş halinde veya sıkıyönetim altına alınan yerlerde, kişilerin her çeşit özel haberleşmeleri ile her türlü yayınları ve sansüre tâbi diğer maddeleri kapsar.

Resmî Haberleşmeler ve Yayınlar

Madde 13- Devlete ait her türlü haberleşmeler, yayınlar, ilânlar ve reklâmlar sansür edilmezler.

Madde 14- Özel bütçeli daire ve kurumlar, mahallî idareler ve kamu iktisadi devlet teşekkülleri ve bunlara bağlı kurum ve ortaklıkların yurt içindeki herçeşit haberleşmeleri, ilân ve reklâmları ile basılı yayınları sansüre tâbi değildir.

Sansür ve Kontrole Bağımlı Maddeler

Madde 15- Aşağıdaki maddeler sansür ve kontrola tâbidir:

a. Posta maddeleri:
(1) Mektuplar
(2) Posta kartları
(3) Tebrik kartları
(4) Her türlü basılı kağıtlar
(5) Körlere mahsus kabartma baskılar
(6) Havaleler
(7) Küçük paketler
(8) Diğer mektup postası maddeleri
(9) Ticaret eşyası örnekleri
(10) Koliler
b. Özel telgraflar (Telli-Telsiz)
c. Özel telefon konuşmaları (Telli-Telsiz)
d. Diğer haberleşme vasıtaları ile yapılan özel haberleşmeler
e. Basılmış eserler:
(1) Süreli yayınlar:
    a. Gazeteler,
    b. Dergiler,
    c. Haber ajansı bültenleri vs.
(2) Kitaplar
(3) Broşürler
(4) Her türlü ilânlar ve reklâmlar
(5) Tarifnameler
(6) Resimler ve fotoğraflar

(7) Diğer yayın vasıtaları

f. Radyo ve televizyon

g. Sinema filmleri ve film senaryoları

h. Tiyatrolar ve her türlü tiyatro eserleri

i. Plaklar, fonopost maddeleri ve basılmış müzik eserleri

Basılmış Eserlerin Sansürü

Madde 27- Basılmış eserlerin sansürü:

a) Genel:

(1) Bütün süreli ve süresiz basılmış eserler basılmadan evvel sansür edilirler.

(2) Yabancı ülkelerden gelen bütün basılmış eserler sansüre tâbidirler.

(3) Basımevleri, sansür kurulu tarafından izin verilmeyen hiçbir yazı kitap, broşür, bülten, gazete, dergi ve resmi basamazlar.

(4) Sansür tarafından yayımına izin verilmeyen maddelerin yayımlanması yasaktır.

(5) İlmî ve edebî hüviyetten yoksun ve her çeşit zararlı cereyanların sözcülüğünü yapan ve yurt bütünlüğünü parçalamayı hedef tutan basılı eserlerin yurda sokulmasına veya yayınlanmasına izin verilmez.

b. Süreli Yayınlar:

(1) Sansüre tâbi ve yayınlanması sakıncalı görülen haberlerin ne gibi haberler ve konular olduğu tespit edilerek duyurulur. Genel olarak aşağıdaki haberlerin yayınlanması yasaktır:

(a) Düşmana faydalı olabilecek bilgi ve askeri haberler.

(b) Türkiye'nin ve müttefiklerinin savaş kudretlerini zayıf düşürecek veya kıracak haber ve yazılar.

(c) Türk halkının ve askeri kuvvetlerinin veyahut müttefiklerinin morallerine zarar veren haber ve yazılar.

(d) Türkiye'nin veya müttefiklerinin tarafsız memleketlerdeki menfaatlerine zarar veren haber ve yazılar.

(e) İfade ve taşıdığı anlam itibariyle yanlış olan haber ve yazılar.

(2) Ajans bültenleri sansürden geçmedikçe basına ve radyoya verilemez.

(3) Türk halkını, Silahlı Kuvvetlerimizin harekâtı hakkında aydınlatmak bakımından, basın ve radyo ve televizyon muhabirleri ile yorumcularının harekât alanlarında bulunmalarına, ancak Genelkurmay Başkanlığınca izin verilebilir. Bunların yazacakları yazı ve çekecekleri fotoğraf ve filmler sansür edilmeden yayınlanamaz.

(4) Harp muhabirlerinin yetkili askeri makamlarca tasdikli olmayan haberleri gazetelerde ve dergilerde neşredilemez. Bu gibi haberler PTT iş yerleri tarafından kabul edilmez.

(5) Reklâm ve ilânlarda gazete ve dergi sorumluları tarafından ilânı ve reklâmı verenlerin kimlikleri tespit edilerek gerektiğinde yetkili makamlara verilir.

(6) Her türlü ilân ve reklâmlar toplu olarak bir arada yayınlanır. Yurt dışına gönderilecek gazete ve dergiler ilân ve reklâm sayfaları çıkarıldıktan sonra postaya verilir.

(7) İzin verilmedikçe gazetelerin mükerrer baskıları yapılamaz.

(8) Zorlayıcı sebepler olmadıkça sansür, başarılan olağanüstü hizmetleri ve gösterilen kahramanlıkları gizleyecek tarzda uygulanmaz.

(9) Sansür hizmeti; haberleri emniyet yönünden inceleyerek emniyeti bozmayacak haberlerin süratle halka duyurulmasını sağlar. Düşmana yardımı dokunacak haberlerin açıklanmasını önleyecek şekilde uygulanır.

(10) Sansür hizmeti haberleri en kısa zamanda kontrol ederek halka azami haber verme prensibine göre idare edilir.

(11) Bütün haberler teslim sırasına göre incelenerek sansür edilir.

(12) Bir muhabir tarafından verilen bir haberin diğer muhabirler tarafından öğrenilmesini önlemek için her türlü tedbirler alınır.

(13) Dış haberler ve yabancı basından yapılacak aktarmalar da sansüre bağımlı tutulur.

(14) Sansürle görevli personel, yayınlanacak haber ve yazıları olayların vukua geldiği zaman ile yayını arasında geçecek zamanı göz önünde bulundurarak sansür için geçecek zamanı asgari hadde indirmek için gereken gayreti göstereceklerdir.

c. Kitaplar:

(1) Sansür kurullarınca izin verilmedikçe hiçbir kitap yayınlanamaz.

(2) Kitap yazarı ve çeviricileri, yayınlayacakları eseri bulundukları bölgedeki sansür kuruluna incelemek için verirler. Verilecek nüsha sayısı mahallî sansür kurulunca tespit ve ilân edilir.

(3) Sansür kurulları inceleme işini müracaat sırasına göre yaparlar.

(4) Sansür kurullarınca sakıncalı görülen kısımlar çıkarıldıktan sonra kitabın yayımlanmasına izin verilebilir.

(5) Her çeşit okullara ders kitabı ve yardımcı kitap olarak yayımlanmak istenilen kitaplar, aksi emredilmedikçe sansür kurullarından geçirilemez. Bunların tetkik ve kontrolü mevcut mevzuata göre ilgililerce yapılır.

d. Broşürler: Kitaplar gibi sansür edilir.

e. İlânlar ve reklâmlar: Muhtevası bakımından anlamlı görülen ilân ve reklâmların yayımına izin verilmez.

f. Tarifnameler: Kitaplar gibi sansür edilir.

g. Resimler ve fotoğraflar:

(1) Kişilere ait fotoğraflar sansür yönetmelik yönerge ve emirlerini bozup bozmadıkları yönünden sansüre tâbi tutulurlar.

(2) Resmî olmayan veya özel haberleşmeler arasında bulunan fotoğraf malzemeleri sansüre tâbidir.

(3) Özel haberleşmeler arasında bulunan resmî fotoğraflar sansüre tâbidir.

(4) Foto muhabirlerinin çekecekleri fotoğraflar, yetkili sansür kurullarınca sansür edildikten sonra basına verilebilir.

(5) Gazete ve dergilerde yayımlanmasına izin verilenlerin dışında siyasi ve askeri konulara ait fotoğraflar, sansürden geçmedikçe gösterilemez veya sergilenemez.

(6) Neşriyatta kullanılacak fotoğraflar basın sansürüne tâbidir. Gerekli işlem için Basın Sansür Kurulu'na gönderilir.

(7) Özel haberleşmelerde bahis konusu edilmesi veya basında yayımlanması yasak olan haberler ve bilgiler hakkındaki hükümler, resmî olmayan fotoğrafçıların çekecekleri fotoğrafları da içine alır.

(8) Resmî olmayan fotoğrafçıların çektikleri fotoğrafların negatiflerinin banyo ve baskısı, sansür makamlarının gösterecekleri yerlerde yapılır ve sonra sansür edilir.

(9) Fotoğraf malzemeleri imkan nispetinde çekildikleri bölge içinde banyo edilerek sansüre tâbi tutulacaktır. Gerekirse banyo esnasında sansür kurulundan bir personel hazır bulundurulabilir.

(10) Banyo edilecek tesislerin bulunmadığı bir bölgede fotoğraf makinaları ile dolaşmak ve fotoğraf çekmek yasaklanabilir.

(11) Mahallinde banyosu yapılmayan fotoğraf malzemeleri bir zarf içine konularak resmî kanallardan, banyo ve sansür edilmek ve gereği yapılmak üzere bir üst makama gönderilir.

(12) Çekilmiş fakat banyo edilmemiş filmler hiçbir surette sansür damgası ile damgalanmaz.

(13) Makaraya sarılı bir filmin çekilmemiş olduğuna kanaat getirilirse sansüre bağımlı tutulmaz.

(14) Sansür kurulu tarafından yayımlanmasına izin verilmeyen fotoğraf negatifleri ile basılmış fotoğraflar tespit edilecek ilkeler içinde kullanılır veya muhafaza edilir veyahut da yok edilirler.

(15) Yasak edilmiş veya tahdit edilmiş mıntıkalara fotoğraf makinaları ile girilemez. Bu gibi yerlerde ancak müsaade ile fotoğraf makinası taşınabilir.

h. Diğer yayın vasıtaları: Bu Yönetmelik'te adı geçmeyen diğer yayın vasıtaları, ilgili sansür kurulları tarafından sansüre tâbi tutulurlar.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Sansürü

Madde 28- Radyo ve televizyon yayınlarının kontrolü:

a. Radyo ve televizyon yayınları millî güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hallerde men edilebilir.

b. TRT Kurumu, sıkıyönetim veya savaş halinde yapacağı yayınlar ve vereceği haberlerle ilgili olarak sıkıyönetim komutanlığı veya Başkomutanlıkla (Genelkurmay Başkanlığı) kısa dalga yayınlar ve dış politika ile ilgili haber ve yorumlarda da Dışişleri Bakanlığı ile devamlı işbirliği yapar.

c. Zararlı etki yapacak, düşman propagandasına alet olacak haberler radyolardan dinlenerek yayınlanamaz. Bu gibi haberler bilvasıta da nakledilemez.

d. Gerektiğinde yabancı radyo yayınlarının dinlenmesi tamamen veya belirli istasyonlara inhisar etmek üzere men olunabilir.

Sinema Filmleri ve Film Senaryolarının Sansürü

Madde 29- Sinema filmleri ve film senaryolarının sansürü:

a. Yurt içinde çekilecek her çeşit filmler ve film senaryoları sansüre tâbidir.

b. Yurt dışından gelecek her çeşit sinema filmleri sansüre tâbidir.

c. Yabancı Devlet elçilik ve konsoluklarında ve kültür merkezlerinde sansürden geçmemiş filmler halka gösterilmez.

d. Filmlerin ve film senaryolarının sansürü kendi özel tüzüğüne göre yapılır.

Tiyatro ve Tiyatro Eserlerinin Sansürü

Madde 30- Hiçbir tiyatro eseri sansürden geçmedikçe temsil edilemez.

Plaklar ve Fonopest Maddelerinin Sansürü

Madde 31- Gramofon plakları, fonopost maddeleri ve basılmış müzik eserlerinin sansürü:

a. Her çeşit basılı müzik eserleri sansüre tâbidir.

b. Yerli ve yabancı her çeşit gramofon plakları ile fonopost maddeleri sansüre bağımlıdır. Bunların ancak sansürden geçtikten sonra satışlarına izin verilir.

c. Fonopost maddelerinden kuşkulu görülenler, diğer kuşkulu posta maddeleri hakkındaki esaslara bağımlıdır.

Sansürle İlgili Yönetmelik, Yönerge ve Emirlere Aykırı Davrananlar

Madde 36- Sansür Yönetmeliği'ni ve sansürle ilgili yönerge ve emirleri ortadan kaldıranlar veya bozanlar veyahut uymayanlar ile bunlara yardım edenler hakkında cezaî takibat yapılır.

Sorumluluk

Madde 37- Bu Yönetmeliğin uygulanmasından sansür hizmeti örgütünde görevli bütün personel sorumludur.

Teklifler

Madde 38- Bu Yönetmelik'te kendiliğinden değişiklik yapılamaz. Uygulama ve denemelerden doğacak düşüncelerle, bu konudaki diğer düşünce ve teklifler, mertebe yolu ile Genelkurmay Başkanlığı'na bildirilir.

Kaldırılan Hükümler

Madde 39- 16/7/1953 tarihli ve 4/1080 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle yürürlüğe konulan Sansür Talimatnamesi ile bu konuda evvelce yayımlanan yönetmelik ve talimatlar yürürlükten kaldırılmıştır. Bunlar yok edilir.

Yürürlüğe Girme

Madde 40- Bu Yönetmelik, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 41- Bu Yönetmeliği Bakanlar Kurulu yürütür. Savaş halinin veya sıkıyönetimin sona ermesi ile veya Başkomutanlık ve sıkıyönetim komutanlığının emirleri ile uygulanması durdurulabilir.

TÜTÜN MAMULLERİ, ALKOL VE ALKOLLÜ İÇKİLERİN TOPTAN VE PERAKENDE SATIŞI İLE SATIŞ BELGELERİNE İLİŞKİN YÖNETMELİK

Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 31.12.2002 Sayı: 24980

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, yurt içinde üretilen ve ithal edilen tütün mamulleri ile alkol ve alkollü içkilerin toptan ve perakende satışları ve satış belgelerine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, tütün mamulleri, alkol ve alkollü içkilerin toptan ve perakende satışı ile alkollü içkilerin açık satışına ait satış belgelerinin verilmesi, sürelerinin uzatılması, yenilenmesi, iptali ve satıcıların uymaları gereken esaslar ile satış yerlerinin haiz olmaları gereken hükümleri kapsar.

Hukukî Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 4733 sayılı Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün Yeniden Yapılandırılması ile Tütün ve Tütün Mamullerinin Üretimine, İç ve Dış Alım ve Satımına, 4046 sayılı Kanun'da ve 233 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ve 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu'na dayanılarak hazırlanmıştır.

Yasaklar

Madde 12- Tütün mamulleri, alkol ve alkollü içki satıcılarının 4207, 4250 ve 4733 sayılı Kanunlar ile Kurum tarafından yapılan düzenlemelere uymaları zorunludur.

Toptan ve perakendeci satıcılar ile açık içki satıcıları, ilgili mevzuatı çerçevesinde Kurum'dan izin ve yetki almamış kişilerden ürün alamazlar.

İş yerlerinde kaçak ve sahte ürün bulunduramazlar.

18 yaşından küçüklere hiçbir şekilde tütün mamulleri satışı yapılamaz.

İçki satış yerleri ile tüm ticarî ve kamuya açık yerlerde, tüketilmek veya beraberinde götürülmek üzere 18 yaşından küçüklere alkollü içecek satılması ve sunulması yasaktır.

Satış Yerlerine Ait Şartlar

Madde 13- Tütün mamullerinin isim, marka, veya alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklâm ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik edici ve özendirici kampanyalar düzenlenmesi yasaktır. Alkollü içki kullanımını teşvik edici ve özendirici kampanyalar düzenlenemez.

Tütün mamullerinin markalarını çağrıştıracak şekilde sözcükler, şekiller, resim, renk ve harfler ile her türlü işaretler, satış yerlerinin dış yüzeyi, içerisi ve vitrinlerinde bulundurulamaz.

Toptan satıcılar tütün mamulleri, alkol ve alkollü içkileri ayrı depolarda veya gıda maddelerine mahsus depoların özel olarak ayrılmış bölümlerinde, ürünün kalitesini koruyacak, marka bazında sınıflandırılmasına ve denetimlerde sayılmasına imkan verecek şekilde güvenle saklanmasını ve perakende satıcıya güvenli şekilde ulaştırılmasını sağlar. İrsaliye ve faturaları üzerinde kendisinin ve ürün sattığı perakende veya açık içki satıcısının sicil numarası bulunur.

Perakende satıcılar, satışa arz ettikleri tütün mamulleri, alkol ve alkollü içkileri diğer maddelerden ayrı ve temiz bir halde bulundurmak, mamulün kalitesinin ve ambalajının bozulmaması için gerekli tedbirleri almak zorundadırlar.

Perakende satıcılar, tüketici talepleri doğrultusunda her türlü ürünü bulundurur ve bunları adil bir şekilde teşhir ederler. Hiçbir firma veya ürüne üstünlük sağlayan düzenleme yapılamaz.

Açık içki satıcıları, alkollü içkilerin ürün ve sunum kalitesini korumak, insan sağlığı ve kamu güvenliğini gözetmekle sorumludurlar.

Tabela Düzeni

Madde 14- Perakende satıcılar iş yerlerinin dışına astıkları tabelalarda "Tütün Mamulleri Satıcılığı", "Alkollü İçkiler Satıcılığı" veya "Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Satıcılığı" ibarelerinden herhangi birini kullanabilirler.

Kurum tarafından verilen perakendeci numarasının tabelalarda yazılması zorunludur.

Denetim ve Yaptırım

Madde 15- Tütün mamulleri, alkol ve alkollü içki satıcıları mülkî amirlerce, mahallî belediye ve sağlık kurumları ile Kurum tarafından, lüzum görülen hallerde denetlenebilir.

Satıcılar, yapılacak inceleme ve denetlemeye mani olamazlar.

Satıcılar, bulundukları yerin ihtiyacına uygun ürünleri yeterli miktarlarda olmak üzere her çeşit ve nevide satış yerlerinde bulundururlar.

Her türlü resmî ve özel okul bina ve tesisleri ile ibadethanelerin iki yüz metre mesafesinde açık alkollü içki satışı yapılamaz.

Ancak, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 19 uncu maddesinin birinci fıkrası ile, Resmî veya Özel Öğretim Kurumlarının Hapishane, İçkili Yer ve Umuma Açık Yerlere Olan Uzaklıklarının Belirlenmesine Dair Yönetmelik'in 10 uncu maddesiyle getirilen istisnalar saklıdır.

Bu Yönetmelik hükümlerine uymadıkları belirlenen ve Kurum tarafından yapılacak yazılı uyarıya rağmen belirtilen hususları yerine getirmeyen satıcıların satış belgeleri bir aydan üç aya kadar askıya alınır, aykırılığın tekerrürü halinde satış belgeleri iptal edilir.

Açık içki satıcılarının satış belgeleri ise, Kurum tarafından mülkî amirliğe yapılan başvurunun uygun görülmesi veya diğer ilgili mevzuata aykırı hareketlerinin tespit edilmesi halinde, doğrudan mülkî amirliğin başvurusu üzerine Kurum tarafından iptal edilir.

Kurum, gerek gördüğü hallerde yazılı uyarı ve askı süresine uymaksızın derhal iptal edebilir.

TÜTÜN MAMULLERİ İLE İLGİLİ FABRİKALARIN KURULMASINA, BU MAMULLERİN ÜRETİMİNE, İÇ VE DIŞ TİCARETİ VE DENETLENMESİNE İLİŞKİN USUL VE ESASLAR HAKKINDA YÖNETMELİK

Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 10.4.2003 Sayı: 25075

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı; tütün mamulleri üretim tesislerinin kuruluş, işleyiş ve denetimi ile tütün mamullerinin üretimi, iç ve dış ticareti ve denetimine yönelik düzenlemeleri yapmak, tütün mamullerinin tüketiminden kaynaklanan kamusal, toplumsal ve tıbbî nitelikteki her türlü zararları önleyecek düzenlemeleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, tütün mamullerinin üretim tesislerinin kuruluş, işleyiş ve denetimi, üretimi, iç ve dış ticareti, dağıtımı ve fiyatlandırılması ile bunların yürürlükteki mevzuat dahilinde izin, izleme ve denetimlerine ilişkin usul ve esasları kapsar.

Üretici Satış İzni ve Bandrol

Madde 15- Üretim izni alan firmalara, ürettikleri tütün mamullerini serbestçe satabilme, fiyatlandırma ve dağıtabilmeleri amacıyla, ürettikleri herbir çeşit mamulatın ilgili teknik düzenlemelerine veya standardına uygunluğu belirlendikten sonra Kurum tarafından mamulat çeşitleri bazında Satış İzin Belgesi (Ek: 6) verilir.

Firmaların yeni bir mamulat çeşidi üretmeleri halinde bu çeşitler için de aynı işlem yapılır.

Üretilen ve ithal edilen tütün mamullerinin piyasaya arzı, yapılacak düzenlemeler çerçevesinde, Kurumun gözetim, denetim ve uygunluğunu ifade ve işaret eden bandrol ile yapılır.

Yasal Uyarı

Madde 18- Türkiye'de üretilen veya ithal edilen tütün mamulleri paketlerinin üzerine açıkça görülebilir ve rahatça okunabilir şekilde "Yasal uyarı: Sağlığa zararlıdır" ibaresi konulur. Bu ibareyi taşımayan tütün mamulleri piyasaya arz edilemez.

Yasaklar

Madde 19- Tütün mamullerinin isim, marka veya alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklâm ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesi yasak olup, onsekiz yaşından küçüklere tütün mamulleri satışı yapılamaz.

Cezalar

Madde 20- Bu Yönetmelik hükümlerine uymayanlara aşağıda belirtilen adlî ve idarî cezalar uygulanır:

a) Kuruluş ve üretim iznini almadan tütün mamullerini üretmek üzere fabrika, tesis veya imalathane kuran ve işletenlere, iş yerleri veya ikametgahlarında söz konusu maddeleri üretenlere ve bu ürünleri satanlara bir yıldan üç yıla kadar hapis ve iki yüz yirmi beş milyon liradan az olmamak üzere üretilmiş tütün mamullerinin piyasa değerinin on katı tutarında ağır para cezası verilir.

Satış belgesi almadan satış yapanlar, ellerindeki mamulata el konulmakla birlikte ruhsat harcının on katı tutarında ağır para cezası ile cezalandırılır.

Kolluk kuvvetlerince elkonulan tütün mamulleri hakkında mahkeme tarafından verilecek elkoyma kararını müteakip bu mamulat satış belgesine sahip bir satıcıya satış fiyatından bayi karı düşülmek suretiyle devredilerek bedeli Kurum hesabında bloke edilir. Mahkeme tarafından verilecek nihai karar sonucuna göre satışa ilişkin masraflar tenzil edilerek bakiyesi ilgilisine iade edilir.

Belirtilen suçları işleyenlere yardım edenler hakkında asıl faillere verilecek cezaların yarısı hükmolunur. Bu fiillere katılan memur ve görevliler de asıl failler gibi ceza görürler.

b) Kuruluş ve faaliyet izni alan firmaların, piyasaya bandrolsüz mamulat arz e tmeleri, kaçakçılık yapmaları ve Kurum mevzuatına aykırı fiilleri işlediklerinin tespiti halinde ilgili mevzuatı çerçevesinde kanuni işlemler yapılmakla beraber, Kurum tarafından yazılı olarak uyarılırlar.

Söz konusu fiilleri ikinci defa işleyenlerin satış izinleri 3 ay süreyle askıya alınır.

Bu fiillerin üçüncü defa işlenmesi halinde ise satış izinleri iptal edilir.

ALKOL VE ALKOLLÜ İÇKİLERİN İÇ VE DIŞ TİCARETİNE İLİŞKİN USUL VE ESASLAR HAKKINDA YÖNETMELİK

Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 6.6.2003 Sayı: 25130

BİRİNCİ BÖLÜM
Genel Hükümler

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, alkol ve alkollü içkilerin iç ve dış ticaretine ilişkin usul ve esasları belirlemek, alkol tüketiminden kaynaklanan kamusal, toplumsal ve tıbbî nitelikteki her türlü zararları önleyecek düzenlemeleri yapmaktır.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik alkol, alkollü içkiler ve metanolün iç ve dış ticareti, dağıtımı ve fiyatlandırılması ile izin, izleme ve denetim usul ve esaslarını kapsar.

Dayanak

Madda 3- Bu Yönetmelik, 4619 sayılı Kanun ile değişik 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu, 4733 sayılı Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün Yeniden Yapılandırılması ile Tütün ve Tütün Mamullerinin Üretimine, İç ve Dış Alım ve Satımına, 4046 sayılı Kanunda ve 233 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ve 4703 sayılı Ürünlere ilişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun hükümlerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Reklâm ve Tanıtım

Madde 19- Her çeşit alkol ve alkollü içkinin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçları ile reklâmının yapılması yasaktır. Bunlar haricinde yapılacak reklâm ve tanıtımın, alkollü içki tüketiminden kaynaklanan kamusal, toplumsal ve tıbbî herhangi bir zararlı etki oluşturmayacak içerikte, ürünün özelliklerini tanıtarak ve tüketiciyi doğru bilgilendirerek marka seçimini kolaylaştırmaya dönük olması gerekir.

Alkollü içkilerin kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenemez, gençleri hedef alan ve sportif faaliyetler ile alkol kullanımını teşvik eden reklâm yapılamaz. Üretim, ithalat, dağıtım ve perakende satış faaliyetinde bulunan firmalar, faaliyet sahalarına giren ürünler üzerinde eşdeğer sorumluluk taşırlar.

Kurum, alkollü içki tüketiminden kaynaklanan kamusal, toplumsal ve tıbbî nitelikteki her türlü zararlı etkileri önleyecek düzenlemeleri yaparak bunların uygulanmasına yönelik kararları alır.

Cazaî Hükümler

Madde 20- Bu Yönetmelik hükümlerine aykırılık halinde 4250, 4733, 4703 ve 1918 sayılı Kanunların ilgili ceza hükümleri uygulanır. Failler suçun 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda muayyen olan cezası ile cezalandırılır. Bu cezalara hükmedilmesi, ilgili mevzuatta yer alan idarî yaptırımların uygulanmasını önlemez.

SiNEMA,VİDEO VE MÜZİK ESERLERİNİN DENETLENMESİ HAKKINDA YÖNETMELİK

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi : 7.8.1986 No: 86/10901
Dayandığı Kanun'un Tarihi : 23.1.1986 No : 3257
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 4.9.1986 Sayı: 19211

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünü, millî egemenlik, cumhuriyet, millî güvenlik, kamu düzeni, genel asayiş, kamu yararı, genel ahlâk ,genel sağlık ve siyasetini olumsuz yönde etkileyecek, millî duyguları incitecek veya millî kültür, örf ve adetlerimize uygun olmayan nitelikteki sinema filmi, video bant, plak ve ses kasetlerindeki eserlerin icrasını ve gösterilmesini önlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik hükümleri, yurt içinde üretilen, yurt dışından ithal edilen sinema filmi, video bandı, plak ve ses kasetlerinin yapımcısı tarafından kamuya sunulmadan önce, yapımcının isteğine bağlı olarak da senaryoların incelenmesini, denetlenmesini, denetleme kurulu ve alt komisyonların teşekkülünü, görevlerini, çalışma esas ve usullerini kapsar.

Ancak, Türkiye-Radyo Televizyon Kurumu'nun ve/veya münhasıran Kurum yayınlarında kullanılmak üzere üçüncü şahısların üreteceği, ithal edeceği veya Kurum'un yerli ve yabancı gerçek ve tüzel kişilerle ortak yapım veya sipariş verme yoluyla gerçekleştireceği her türlü sinema filmi, televizyon filmi, video bant, plak, ses kasetleri, manyetik bant ve benzerlerinin kamuoyuna sunulmadan önce incelenmesi ve denetlenmesi hakkında uygulanmaz.

Deyimler

Madde 3 - Bu Yönetmeliğe göre;

Bakanlık: Kültür ve Turizm Bakanlığı,

Bakan: Kültür ve Turizm Bakanını,

Kurul: Denetleme Kurulunu,

Komisyon: Alt Komisyonu,

Senaryo: Sinema ve video eserlerinin üretilmesine temel olan metni,

Afiş: Sinema, video ve müzik eserlerinin tanıtılması için hazırlanan çeşitli şekil ve boydaki ilânları,

Belgesel Film: Tarihi veya eski bir eseri gerçek hayattaki veya tabiattaki bir durumu, geçmişte yaşanan veya gerçek hayattan alınan herhangi bir olayı, kendi tabii çevresi ve akışı içinde veya sonradan buna en yakın şekilde kurulmuş dekorlar arasında ele alan veya zamanın geçmesi ile tarihi nitelik kazanan yapımları,

Eğitici-Öğretici Yapımlar: Bilgileri, davranışları, ders konularını okul içi veya okul dışı eğitim-öğretime yardımcı olacak şekilde işleyen eserleri,

İlmî Eserler: İlmî konuları ve bulguları işleyen eserleri,

Teknik Yapımlar: Üretim ve yapım usullerine, alet makina ve cihazlarına, çalışma ve işletmelerine ait konularda bilgi vermek üzere hazırlanan eserleri,

Aktüel Eserler: Olayların veya gerçek durumların haber olarak verilmesi amacıyla üretilen eserleri,

Reklâm Eserleri: Kişilerin, kuruluşların, eşyaların ve hizmetlerin tanıtılmasını yapan eserleri,

Kopya: Eserlerin master bantlarından, asıllarından çoğaltılmış örnekleri,

Beyanname: Üzerinde yapımcısı ile esere ait vasıfları ve bilgileri taşıyan, Bakanlıkça bastırılıp verilen standart formu,
ifade eder.

SİNEMA FİLMİ, VİDEO, PLAK VE SES KASETİ İŞLETMECİLERİNE VERİLECEK İŞLETMECİ RUHSATI HAKKINDA YÖNETMELİK (1)

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi : 7.8.1986 No: 86/10899
Dayandığı Kanun'un Tarihi : 23.1.1986 No: 3257
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 4.9.1986 Sayı: 19211

Amaç

Madde 1- (Değişik: 26.4.1987-87/11715 K.) Bu Yönetmeliğin amacı, belediyelerce ve belediye sınırı dışında kalan yerlerde mahallin en büyük mülkî idare amirince işletmeci ruhsatının kimlere verileceğini, bunların niteliklerini, uyulması gereken kaideler ve bu işle ilgili diğer hususlar ile istisnaları belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, sinema filmi, video, plak, ses kaseti ve benzeri işletme belgesine sahip eserleri ticarî amaçla toptan çoğaltan, toptan ve perakende dağıtımını yapan, satan, kiraya veren veya birden çok kişinin gösterimine sunmak isteyen gerçek ve tüzel kişilerin işletmeci ruhsatı alabilmeleri için, aranan nitelikleri, uymaları gereken şartlar ile diğer usul ve esasları kapsar.

İstisnalar

Madde 6- Kamu kurum ve kuruluşları ile vakıfların; eğitici, öğretici, ülkemizi tanıtıcı, ilmî ve sosyal amaçlı film, video, plak ve ses kasetlerinin satım, gösterim ve dağıtım faaliyetleri dolayısıyla, işletmeci ruhsatı almaları gerekmez. Ancak, bu faaliyetleri bir iş yerinde ticarî amaçla yaptıkları takdirde, işletmeci ruhsatı almak zorundadırlar.

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, sinema filmi, video, reklâm, plak, ses kaseti, manyetik bant ve benzeri eserlerin gösterim, satım, dağıtım faaliyetlerinden dolayı bu Yönetmeliğe göre işletmeci sayılmaz ve Kurum'a işletmeci ruhsatı verilmez.

---

(1) Yönetmeliğin adı "Sinema Filmi, Video, Plak, Ses Kaseti İşletmecilerine Belediyelerce Verilecek İşletmeci Ruhsatı Hakkında Yönetmelik" iken, 26.4.1987 tarih ve 87/11715 sayılı Yönetmelik'le değiştirilmiştir.

SERMAYE PİYASASI KURULU TEŞKİLAT, GÖREV VE ÇALIŞMA ESASLARI YÖNETMELİĞİ (1)

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi : 26.4.1982 No: 8/4644
Dayandığı Kanun'un Tarihi : 28.7.1981 No: 2499
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 24.6.1982 Sayı: 17734

Yönetmeliğin Kapsamı

Madde 1- Sermaye Piyasası Kurulu'nun görev, yetki ve sorumlulukları, iç teşkilatı, yönetim ve çalışma kural ve yöntemleri bu Yönetmelik'te düzenlenmiştir.

Kurul'un Teşkilat şeması bu Yönetmeliğe eklidir.

Yönetmeliğin Amacı

Madde 2- Bu Yönetmelik;

a) Kurul için sevk ve idare aracıdır. Çeşitli sevk ve idare kademelerinde bulunanlar arasında işbirliği olanaklarının artmasını ve Kurul'un kanun, kararname, tebliğ ve yönetmeliklerle kendisine verilen görevleri daha kısa zamanda ve kolaylıkla yerine getirmesini,

b) Kurul'a verilmiş olan görevlerin çeşitli yönetim kademeleri arasında bölünüşünün ve bu görevlerin yerine getirilmesinde ilgililerin yetki ve sorumluluklarının belirgin hale gelmesini,

c) Birimler arasında koordinasyonun en verimli bir şekilde işlemesini ve bu Yönetmelik'le belirlenen görevlerin yerine getirilmesini, verilmiş olan yetkilerin kullanılmasını ve yetkilerin kullanılmasında karşılaşılabilecek tereddütlerin giderilmesini,

d) Tüm sevk ve idare mensuplarının kendi birimlerini ve Kurul'un organizasyonunu, çeşitli çalışma birimlerinin görev ve yetki alanlarını, kendi birimleri ile diğer birimler arasındaki iş ilişkilerini, iş ilişkisi kuracakları birim ve kuruluşları bilmelerini,

sağlamayı amaçlar.

Saklı Hükümler

Madde 3- Bu Yönetmelik'te yer almayan ya da açıklık bulunmayan konularda genel hükümleri de göz önünde bulundurarak karar vermeye, uygulamayı düzenlemeye ve yönlendirmeye Kurul'un karar organı yetkilidir.

Sermaye Piyasası Kurulu'nun Görev ve Yetkileri:

Madde 9- Sermaye Piyasası Kurulu'nun başlıca görev ve yetkileri aşağıda gösterilmiştir:

1. Sermaye Piyasası alanında aşağıdaki meslekî faaliyetleri yürütmek:

a) Denetleme: Menkul kıymetleri halka arz edilen ve sermaye piyasasında faaliyet gösteren kuruluşlar nezdinde ya da bu kuruluşlardan gelen periyodik bildirimler üzerinden merkezde, bu kuruluşların faaliyetlerini mevzuat ve malî bünye açısından denetlemek,

b) İzleme: Sermaye piyasasında izinli ya da izinsiz faaliyet gösteren kuruluşları, bu piyasada işlem gören menkul değerleri ve sermaye piyasasını ilgilendiren her türlü yayın, duyuru ve reklâmları izlemek, bu amaçla arşiv oluşturmak,

c) Kayıt tutma: Sermaye Piyasası Kanunu'na tâbi kuruluşların ve halka arz edilen her türlü menkul değerlerin kaydını tutmak,

d) Araştırma yapma: Yurt ve dünya ekonomisinin gidişi ve eğilimlerinin sermaye piyasası üzerine etkileri, sermaye piyasası uygulamasında ortaya çıkan sorunlar ve Maliye Bakanlığınca istenecek diğer konularda araştırma yaparak, alınması gereken ekonomik ve

malî önlemler ile mevzuatta yapılması gereken değişiklikler konusunda Maliye Bakanlığı'na öneride bulunmak,

2. Sermaye Piyasası alanında uygulamaya dönük hukukî sonuç doğuran özel nitelikte idarî kararlar almak:

a) İnceleme: Kurul'a yapılan başvuruları incelemek, izin vermek, başvuruyu reddetmek, özel kural ve koşullar koymak, ek bilgi ve belgeler istemek, süre vermek, süre uzatmak,

b) Değerlendirme: Alınan, derlenen ve kendisine tevdi edilen bilgi ve belgelerden, denetim ve izlemelerden elde edilen sonuçları inceleyip değerlendirmek, yapılacak işlemleri, alınacak önlemleri kararlaştırmak, izinsiz halka arz ve satışı durdurmak, yanıltıcı ilân ve reklâmları yasaklamak, daha önce verilmiş izin ve belgeleri iptal etmek, finansman durumu zayıflayan ortaklıkları uyarmak, bu konularda yetkili mercilere yapılacak önerileri saptamak, ve özel idarî nitelikli bu tür kararlarını ilgililere, yetkili kamu kuruluşlarına, gerekirse yargı organlarına ve kamuya duyurmak,

3. Sermaye Piyasası alanında genel hukukî nitelikli idarî karar ve düzenlemeler çıkarmak:

a) Menkul kıymetlerin halka arz ve satışını düzenlemek, denetlemek ve yönlendirmek amacıyla;

Menkul kıymetleri halka arz olunan anonim ortaklıkların ve aracı kuruluşların uyacakları esasları, bunların Kurul'a başvurularının ve bildirimlerinin kural, yöntem, biçim ve koşullarını belirlemek,

b) Kamunun aydınlatılmasını sağlamak amacıyla Sermaye Piyasası Kanunu'na tâbi kuruluşlar tarafından halka açıklanacak bilanço, kâr ve zarar tablosu, yıllık rapor, denetim raporu ve diğer bilgiler için standart tablolar saptamak, kamuya yapılacak her türlü davet ve duyuruların biçim, kapsam ve içeriğini belirlemek ve genel nitelikli bu tür kararlarını yönetmelik ve tebliğlerle ilgililere ve kamuya duyurmak
ile görevli ve yetkilidir.

---

(1) Bu Yönetmelik'te yer alan "Maliye Bakanlığı" ibaresi, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bağlı olduğu Bakanlığı ifade etmek üzere "İlgili Bakanlık"; "Genel Sekreter" ibaresi "İlgili Başkan Yardımcısı"; "Genel Sekreterlik" ibaresi ise "İlgili Başkan Yardımcılığı" olarak değiştirilmiştir. (Bkz: 14/11/1991 tarih ve 21051 sayılı RG' de yayımlanan 25/10/1991 tarih ve 91/2355 sayılı Bak. Kur. Kararı Yönetmeliğine)

KARAYOLUYLA ULUSLARARASI YOLCU VE EŞYA TAŞIMALARI HAKKINDA YÖNETMELİK

Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi : 18/5/1994 No: 94/5893
Dayandığı Kanun'un Tarihi : 9/4/1987 No: 3348
Yayımlandığı R.Gazete : Tarih: 20/8/1994 Sayı: 22027

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, uluslararası karayolu taşıma hizmetlerini düzenli ve güvenli hale getirmek, uluslararası taşıma işlerinde taşımacılık, acentelik ve taşıma işleri komisyonculuğu yapacak olan gerçek ve tüzel kişilerin yeterlilik ve çalışma şartlarını, denetim esaslarını ve bu konulardaki yetki ve sorumluluklarını belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, karayolu motorlu taşıtları ile yapılan uluslararası taşımaları, taşımacıları, acenteleri ve taşıma işleri komisyoncuları ile taşıma işlerinde çalışanları ve bu taşımalarda kullanılan taşıt, araç ve yapıları kapsar.

Yolcu Bileti

Madde 28- Yolcu taşımaları biletsiz yapılamaz. Yolcu biletinde yolcunun adı, soyadı, kalkış ve varış yerleri, gün ve saati, güzergâhı, fiyatı, taşınan bagajın parça sayısı ile taşımacının adı, unvanı, sigortacısı ve adresinin gösterilmesi zorunludur.

Bagaj Etiketi Zorunluluğu

Madde 30- Taşımacılar, bagajları, yolcuların biletlerinde gösterilen koltuk numaralarına göre etiketlemek zorundadırlar.

Yolcu Taşıma Yükümlülüğü

Madde 31- Taşımacılar, bilet karşılığı taşıma yükümlülüklerini yerine getirmeye mecburdurlar. Yanlış veya yanıltıcı ilân veya reklâm yapamazlar.

GIDALARIN ÜRETİMİ, TÜKETİMİ VE DENETLENMESİNE DAİR YÖNETMELİK

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 09.06.1994
Resmî Gazete Sayısı : 23367

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı; gıda maddelerinin teknik ve hijyenik üretim, işleme, muhafaza, depolama, pazarlama ve halkın gereği gibi beslenmesini sağlamak, üretici ve tüketici menfaatleri ile halk sağlığını korumak üzere, gıda maddelerinin üretiminde kullanılan her türlü ham ve yardımcı maddeler, mamul ve yarı mamul gıda maddeleri ile yan ürünlerinin özelliklerinin tespit edilmesi, gıda maddelerinin Gıda Kodeksine uygunluğunun Bakanlıkça kontrol ve denetlenmesi, böylece tüketiciye güvenilir gıdanın arzı, tüketicinin daha iyi bilgilendirilmesi, gıda endüstrisinin geliştirilmesi ve ticaretin iyileştirilmesi ile ilgili hizmetlere dair esas ve usulleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, gıda maddelerinin hijyenik ve uygun kalitede üretimi, tasnifi, işlenmesi, gıda imalinde kullanılan hammadde ve yardımcı madde ile katkı, aroma maddeleri, vitaminler, mineral maddeler ve ambalajlama ile ilgili; sicil, tescil ve izin, istihdam, kontrol ve denetim, reklâm, ithalat, ihracat ve gümrük merkezlerine dair esas ve usulleri kapsar.

Yasal Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 560 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname'nin 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 15 ve 19 uncu maddelerine göre hazırlanmıştır.

YEDİNCİ BÖLÜM
Reklâm

Reklâm Yayınlama İlkeleri

Madde 15- Gıdaların etkilenmesi ve sunumuna ilişkin tüm reklâmlar:

a) Yasal, ahlâkî, dürüst ve doğru olmalıdır. Bu reklâmlar gıdaya ilişkin düzenlemelere ve Gıda Kodeksine uygun olmalıdır. Aynı zamanda iş hayatında genel kabul gören rekabet ilkelerine de uygun olmalıdır. Hiçbir reklâm ya da talep, kamuoyunun reklâma olan güvenini sarsacak nitelikte olmamalıdır.

Tüketicilerin gıda konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgisizliğini istismar edecek biçimde tasarlanmamalıdır.

b) Gıdaların ambalajlanması, etiketlenmesi ve işaretlenmesi Gıda Kodeksine uygun olmalı ve içerdikleri istisnaların belirtilmesi zorunludur.

c) Etiketleme ve etiketlemede kullanılan yöntemler, gıda maddesinin fiyatı, bileşimi, özellikleri, miktarı, dayanıklılığı, orijin veya kökeni ve üretim tarihi, yöntemi ve koşulları, amaç için uygunluğu, kullanımı, onun kullanımından beklenen sonuçlar, yapılan test ve kontrollerin önemli özellikleri, resmî onayı, madalya, ödül ve diplomalar hakkında; yanıltıcı, gıda maddesinin sahip olmadığı etkileri veya özellikleri atfederek veya tüm benzer gıda

maddeleri aynı karakteristiklere sahip olduğu halde, gıda maddesinin özel karaktere sahip olduğunu ileri sürecek şekilde olmamalıdır.

d) Özel beslenme amaçlı gıdalar dahil, herhangi bir gıda maddesinin hastalıkları önleme, iyileştirme ve tedavi özellikleri olduğunu bildirmek veya bu özellikleri ima etmek yasaktır.

e) Yukarıdaki (c) ve (d) bendlerinde belirtilen yasaklama ve sınırlamalar, gıda maddesinin şekil, görünüm ve paketlenmiş olarak sunumuna, kullanılan paketleme ve materyali ve düzenlemelerine, vitrinde yerleşimine ve reklâmlarına da uygulanacaktır.

f) Gıdaya ilişkin reklâmlar, araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtmamalıdır. İstatistikler, gerçekte olduklarından daha fazla geçerlilik taşıyormuş gibi sunulmamalıdır. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılmamalıdır. Reklâmlarda iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır.

g) Gıda karşılaştırmalarını içeren reklâmlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalıdır.

h) Gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır. Gerçekliğini yitiren ya da başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılmamalıdır.

ı) Doğrudan doğruya ya da ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticarî faaliyeti, mesleği, hiçbir ürünü küçümseyerek veya alay konusu ederek ya da benzer şekilde kötülememelidir.

j) Reklâmlar bir başka firma, şirket ya da kurumun adını, patent, marka veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.

k) Rakip firma ya da firmalar, yanıltıcı olduğu gerekçesiyle, bir gıda reklâmının önlenmesini istediği hallerde yargı yoluna başvurabilir.

l) Gıda reklâmlarında genel ahlâkî kurallara aykırı beyanlar, kelimeler, resim ya da görüntüler bulunmamalıdır.

m) Gıda reklâmları başka reklâmların genel kompozisyonunu, metnini, sloganını, görüntü düzenini, müzik ve ses efektlerini, tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

n) Gıda satışlarını teşvik için tüketiciyi çekilişlere ya da yarışmalara katılmaya davet eden reklâmlar, tüketiciye indirimler ya da armağanlar teklif eden reklâmlar, pul, kupon ve bunlardan birkaçının bir arada sunulduğu reklâmlar, teşvik kampanyalarında bu şartları açıkça belirtmelidir. Böyle reklâmlarla yapılan teklifler, ürünü, tüketicinin olduğundan daha çekici görmesine yol açmamalıdır.

o) Esaslara ters düşen bir gıda reklâmı, reklâmverenin ya da reklâmveren adına hareket eden bir başka kişinin daha sonra tüketiciye doğru bilgi verdiği gerekçesiyle savunulamaz.

p) Yanıltıcı reklâm teşkil eden bazı haller şunlardır:

1. Abartma,
2. Mukayeseli reklâmlarda, mukayesesi yapılan malın kime ait olduğunun belirtilmediği haller veya mukayesesi yapılan malın kime ait olduğunun belirtildiği ve en iyi kaydıyla yapılan reklâmlar,
3. Hatalı bilimsel araştırma sonuçlarına ve tanık beyanlarına dayandırılan reklâmlar,
4. Reklâmlarda fiyatların kullanılması durumunda özel indirim iddiaları, hediyeli satışlar, toptan satış fiyatına satışlar, tahliye dolayısıyla satış iddiaları,
5. Gıdanın belli bir ödül kazandığını belirten reklâmlar,
6. Reklâmlarda yanlış unvan ve meslekî adların kullanılması,

r) Yukarıdaki (p) bendinde belirtilen hususlarla birlikte, reklâmın yanıltıcı olmaması için ayrıca gıda reklâmında;

1. İfadenin vaadi desteklemesi,
2. İfade ile gösteri arasındaki ilişkinin birbirini desteklemesi,
3. Önemli noktaların açıklanması,
4. İfadenin birden fazla anlamının olmaması,
5. Belirsiz ifadeler kullanılması

gerekir.

s) Bakanlığın ilgili Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak bir "Gıda Reklâmları Denetleme Komisyonu" kurulur. Bu Komisyon ayda bir toplanarak, bu Yönetmeliğe uygunluğunu denetler. Bu komisyonun çalışma esas ve usulleri Bakanlıkça belirlenir.

t) Bu maddedeki hususlara uyulmaması durumunda, Kararname'nin 4128 sayılı Kanun'la eklenen 18/A ve 18/B maddelerine göre işlem yapılır.

KOZMETİK YÖNETMELİĞİ

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 08.04.1994
Resmî Gazete Sayısı : 21899

Tanıtım

Madde 21- Kozmetik ürünlerin ambalaj ve/veya kullanma talimatı ile tanıtımı için kullanılan materyal/malzeme üzerinde, Bakanlıkça onaylanmış esas kullanım amacı dışında tüketiciyi yanıltacak, ürünün yanlış kullanımına yol açacak ibareler yer alamaz ve bu doğrultuda reklâm yapılamaz.

Tanıtım ve reklâmlarda abartılı ibarelere yer verilemeyeceği gibi, herhangi bir kurum, kuruluş veya kişinin onayı veya ürünün bir başka ürüne üstünlüğünü vurgulamak suretiyle haksız rekabete neden olabilecek beyanı, tanıtım ve reklâm materyali kullanılamaz.

Yukarıdaki fıkralara aykırı davranıldığında;

a) (Ek: RG: 28.01.1998; 23244) 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ilgili hükümleri uygulanır.

b) Reklâm durdurulur ve yazılı basında aynı yerde ve aynı puntolarla; sözlü basında ise aynı saatte doğru bilgiler ile yayımlanması istenir.

c) Tanıtım materyal veya malzemeleri, üretici ve ithalatçı tarafından piyasadan toplatılır.

d) Kanun'un 3 üncü maddesine ve bu yönetmeliğin 1 inci maddesine aykırı olarak tanıtım yapılması halinde, gereken kanunî işlemlere başvurulur.

e) Kanun'un 3 üncü maddesi gereğince ürünler, mühür altına alınır ve yukarıdaki (a) ve (b) bentlerinde belirtilen hususlar üretici ve ithalatçı tarafından yerine getirilinceye kadar, mühür altında muhafaza edilir.

Üretici ve ithalatçı firmalar, üretim veya ithal izni başvurusunda bulunduklarında, yukarıda belirtilen hususlara uyacaklarını ve uymadıkları takdirde;

1. Reklâmın, yazılı basında aynı yerde ve aynı puntolar ile ve sözlü basında ise aynı saatte doğru bilgiler ile yayımlanmasının sağlanacağını,

2. Ürünlerin ve tanıtım materyal veya malzemelerin piyasadan toplatılacağını

taahhüt etmiş sayılırlar.

BEŞERÎ TIBBÎ ÜRÜNLERİN TANITIM FAALİYETLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 23 Ekim 2003
Resmî Gazete Sayısı : 25268

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam, Hukukî Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı; beşerî tıbbî ürünlerin rasyonel kullanımını temin etmeye yönelik olarak bu ürünlerin tanıtımında uyulması gerekli kuralları belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, beşerî tıbbî ürünlerin tanıtım faaliyetlerini ve bu faaliyetleri gerçekleştirecek, ruhsat ya da izin sahiplerini kapsar.

Hukukî Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbî Müstahzarlar Kanunu'na dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelik'te geçen;

a) Bakanlık: Sağlık Bakanlığı'nı,

b) Kanun: 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbî Müstahzarlar Kanunu'nu,

c) Beşerî Tıbbî Ürün/Ürün: Hastalığı tedavi etmek veya hastalıktan korumak, tıbbî bir teşhis koymak veya fizyolojik fonksiyonları iyileştirmek, düzeltmek veya değiştirmek üzere insana uygulanabilen Bakanlıkça ruhsatlandırılmış/izin verilmiş her türlü madde veya maddeler kombinasyonunu,

d) Tanıtım: Beşerî tıbbî ürünün ruhsat ya da izin sahipleri tarafından ürünün teminini, satışını, reçetelenmesini ve kullanımını artırmak için gerçekleştirilen bütün hatırlatma, bilgi verme faaliyetlerini; bu çerçevede firma tıbbî satış temsilcilerinin etkinliklerini, görsel/işitsel basına, tıbbî ve meslekî dergilere verilen ilânları, doğrudan postalama yoluyla veya internet ortamında yapılan duyuruları, film, slayt, elektronik medya gibi görsel/işitsel malzemenin kullanımını, bilimsel ve eğitsel toplantıları, gerçekleştirilen sergileme ve benzeri etkinlikler ile bedelsiz numune, hatırlatıcı tanıtım ve basılı tanıtım malzemesi kullanmak suretiyle yapılan faaliyetleri,

e) Tanıtım Malzemeleri: Beşerî tıbbî ürün hakkında yeterli ve gerekli bilgiyi ihtiva eden kitap, kitapçık, broşür gibi basılı materyalleri, film, slayt, elektronik medya gibi görsel/işitsel malzemeleri, bedelsiz beşerî tıbbî ürün numunelerini, bloknot, kalem, kalemlik, takvim, meslekî etkinlikler sırasında kullanılabilecek parasal değeri mütevazı sınırlar içinde olan malzemeleri ve ilgili çevrelerde bilgi/veri kaynağı olarak kullanılabilecek ulusal, uluslararası yayınlar gibi hatırlatıcı ziyaret malzemelerini,

f) KÜB: Kısa ürün bilgisini,

g) Genel Ad: Uluslararası mülkiyete haiz olmayan isim (INN)

h) Sağlık Mesleği Mensupları: Hekim, eczacı ve diş hekimini,

i) Tıbbî Satış Temsilcisi: Hekim, eczacı ve diş hekimine doğrudan ziyaret yoluyla beşerî tıbbî ürünün tanıtımını yapan kişiyi,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
Tanıtım Faaliyetinin Kapsamı ve Temel Esasları

Tanıtım Faaliyetinin Kapsamı

Madde 5- Beşerî tıbbî ürünlerin tanıtım faaliyetleri özellikle;

a) Reçetesiz satılan beşerî tıbbî ürünlerin topluma tanıtımını,

b) Reçete ile satılan beşerî tıbbî ürünlerin sağlık mesleği mensuplarına tanıtımını,

c) Tıbbî satış temsilcilerinin hekim ve diş hekimine yaptıkları ziyaretleri,

d) Numunelerin dağıtımını,

e) Sağlık mesleği mensuplarının katıldığı promosyon toplantılarının sponsorluğunu,

f) Sağlık mesleği mensuplarının katıldığı bilimsel kongrelerin sponsorluğu ve özellikle söz konusu kişilerin bu kongrelerle ilgili seyahat ve konaklama masraflarının ödenmesini,

kapsar.

Aşağıdaki hususlar tanıtım kapsamında değildir:

a) Etiket ve beraberindeki prospektüsler,

b) Belli bir tıbbî ürünle ilgili özel bir soruyu yanıtlamak üzere ihtiyaç duyulan ve beraberinde promosyonu yapılamayacak türde bir materyalin de konulabildiği yazışmalar,

c) Bilgilendirme ilânları ve ambalaj değişiklikleri, ürünle ilgili genel önlemlerin bir bölümü olarak advers etkilere dair uyarılar, herhangi bir ürün talebi içermemek kaydıyla ticarî kataloglar, fiyat listeleri ve benzerlerini içeren referans materyalleri,

d) Dolaylı olsa bile, ürüne ait herhangi bir referans içermemek kaydıyla insan sağlığı veya hastalıklarına dair açıklamalar.

Temel Esaslar

Madde 6- İlgili mevzuata göre ruhsatlandırılmamış ya da izin verilmemiş hiçbir tıbbî ürünün tanıtımı yapılamaz.

Bir tıbbî ürünün tüm kısımlarının tanıtımı, güncel KÜB'de sıralanan ayrıntılara uygun olmalıdır.

Bir tıbbî ürünün tanıtımı, ürünün özelliklerini bilgilendirici, bilimsel gerçeklere uygun, güvenilir, nesnel ve açık olmalıdır.

Tıbbî ürünün tanıtımında, gereksiz kullanıma ve beklenmeyen riskli durumlara neden olabilecek yanıltıcı, abartılmış ya da doğruluğu kanıtlanmayan bilgiler kullanılamaz.

Klima, buzdolabı, soğutucu, termos, otomobil aksesuarları, saç kurutma makinesi, video, televizyon gibi bu Yönetmelik kapsam, amaç ve esaslarına uygun olmayan malzeme veya araçlar, tanıtım malzemesi olarak kullanılamaz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Topluma Tanıtım

Topluma Tanıtım

Madde 7- Terkibi veya amaçları bakımından, bir hekim veya diş hekimi tarafından teşhis konulmasına, reçete yazılmasına veya tedavinin izlenmesine ihtiyaç olmayan durumlarda, bir eczacının bilgilendirme ve tavsiyesi ile kullanılabilecek şekilde üretilen Bakanlıkça ruhsat/izin verilmiş ürünlerin topluma tanıtımı yapılabilir.

Reçete ile satılan ürünler ile 1961 tarihli Uyuşturucu Maddelere Dair Birleşmiş Milletler Tek Sözleşmesi ve 1971 tarihli Psikotrop Maddeler Birleşmiş Milletler Sözleşmeleri kapsamında olan psikotrop ve narkotik maddeleri içeren ürünlerin topluma tanıtımı yapılamaz.

Bakanlık tarafından onaylanan aşılama kampanyalarında kullanılan ürünlere yukarıdaki yasaklar uygulanmaz.

Tüberküloz, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, ciddi enfeksiyon hastalıkları, kanser ve diğer tümör kaynaklı hastalıklar, kronik uykusuzluk (insomnia), şeker hastalığı ve diğer metabolik hastalıklarda kullanılan ürünlerin topluma yönelik tanıtımı yapılamaz.

Geri ödemesi yapılan tıbbî ürünlerin halka tanıtımı yapılamaz.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 22 inci maddesi gereğince, reçete ile satılan beşerî tıbbî ürünlerin tanıtımı televizyonlar ve radyolar aracılığı ile yapılamaz.

Hiçbir tıbbî ürün, promosyon amacıyla halka doğrudan dağıtılamaz.

Topluma Tanıtımın Temel İlkeleri

Madde 8- Tıbbî ürünün topluma her türlü tanıtımında; mesajın, bir tanıtım mesajı olduğu açıkça ifade edilir ve tanıtımı yapılan ürünün bir beşerî tıbbî ürün olduğu açık bir şekilde belirtilir.

Tanıtım malzemeleri, tanıtımı yapılan beşerî tıbbî ürünün ismini, birden fazla aktif madde içermesi halinde genel adını, tıbbî ürünün doğru kullanımı için gerekli olan bilgiyi, prospektüsündeki veya duruma göre dış ambalajındaki talimatların okunması için dikkat çeken okunaklı bir uyarıyı içerir.

Beşerî tıbbî ürünlerin topluma tanıtımında:

a) Özellikle mektupla bir teşhis veya tedavi önermek suretiyle, bir tıbbî konsültasyon veya cerrahi operasyonun gereksiz oludğu izlenimini vermek,

b) Ürünü kullanmanın sonuçlarının garantili olduğunu, yan etkiye sahip olmadığını veya bir başka tedavi ya da tıbbî üründen daha iyi veya ona eşdeğer fayda sağladığını iddia etmek,

c) Kişinin sağlığının ürünü kullanarak düzeleceğini ima etmek,

d) Kişinin, ürünü kullanmadığı takdirde sağlığının etkileneceği telkininde bulunmak,

e) Sadece veya özellikle çocuklara yönelik etkinlikte bulunmak,

f) Bilim adamları, sağlık personeli veya bu iki kategoride bulunmamakla birlikte, meşhur olmalarından dolayı tıbbî ürünlerin tüketimini teşvik edebilecek kişilerce yapılan bir tavsiye veya bu tavsiyeye atıfta bulunmak,

g) Tıbbî ürünün bir yiyecek, kozmetik veya diğer bir tüketim ürünü olduğunu ima etmek,

h) Tıbbî ürünün güvenli ve etkili olmasının, doğal olmasından kaynaklandığını ima etmek,

i) Bir vaka hikayesi tanımlanması veya ayrıntılı olarak sunulması yoluyla, kullanıcının kendi başına yanlış bir teşhis koymasına yol açmak,

j) Uygunsuz, panik yaratan ve yanlış yönlendiren ifadelerle iyileştirme iddiasında bulunmak,

k) Hastalığın veya yaranın insan vücudunda sebep olduğu değişiklikleri veya tıbbî ürünün insan vücudunda veya bölümlerindeki etkisini uygunsuz, panik yaratan veya yanlış yönlendiren ifadelerle ya da resimlemelerle anlatmak.

l) Tıbbî ürüne Ruhsat verildiğinden bahsetmek,

m) İlaçların farmakolojik etki gücünü, etkililik anlamında kullanarak yanıltıcı mukayese yapmak,

n) Belirli bir endikasyonda tedavinin toplam maliyetini ya da kronik hastalık tedavisinde olduğu gibi günlük, aylık veya benzeri bir süredeki tedavi maliyetini göz ardı ederek, farklı ilaçların veya aynı ilacın farmasötik eşdeğer müstahzarlarının, tek bir farmasötik formu veya kutu bedeli üzerinden yanıltıcı/yanlış yönlendirici mahiyette fiyat veya maliyet karşılaştırması yapmak,

o) Yeterli bir örneklem büyüklüğüne ve ayrıntılı bir incelemeye dayanmayan, bilimsel sağlamlığı yetersiz bir çalışma ile kesin hükümlerde bulunmak,

yasaktır.

Basılı malzemeler kullanılarak verilen tanıtım bilgileri tamamen okunaklı, okuyan kişide herhangi bir tereddüt yaratmayacak nitelikte ve anlaşılır dilde olmalıdır. (d) bendinde belirtilen husus, Bakanlık tarafından yürütülen aşılama kampanyaları için geçerli değildir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
Sağlık Mesleği Mensuplarına Tanıtım

Sağlık Mesleği Mensuplarına Tanıtım

Madde 9- Beşerî tıbbî ürünlerin, sağlık mesleği mensuplarına tanıtımında:

a) Güncel kısa ürün bilgilerine uygun gerekli bilgiler,

b) Bu bilgilerin hazırlandığı ve son güncellendiği tarih,

c) Tıbbî ürünün sunum sınıfı

yer alır.

Bakanlık bu tür tanıtımlarda, ürünün ve/veya farklı doz, fırm ve ambalajlarının satış fiyatları ile sosyal güvenlik kurumlarının geri ödeme koşullarının bulunmasını isteyebilir.

Hatırlatıcı nitelikte basılı tanıtım malzemeleri üzerinde, herhangi bir iddia içermeden, ürüne yönelik, sadece aşağıdaki bilgiler yer alır:

a) İlacın ticari ismi,

b) Etkin madde veya maddelerin INN ya da onaylanmış jenerik isimleri,

c) Gerektiğinde başvurularak, daha geniş bilginin sağlanabileceği üretici, ithalatçı ya da ruhsat sahibinin adı ve adresi.

Sağlık Mesleği Mensuplarına Tanıtımın İlke ve Esasları

Madde 10- Bir ürünün, sağlık mesleği mensuplarına tanıtımında kullanılacak tüm bilgiler, sağlık mesleği mensuplarının söz konusu ürünün terapötik değeri hakkında kendi görüşlerini oluşturabilmesi için doğru, kanıtlanabilir ve yeterli olmalıdır.

Tanıtım dokümantasyonunda yer alan her türlü bilgi, alıcının söz konusu tıbbî ürünün terapötik değeri hakkında kendi görüşünü oluşturabilmesi için doğru, kanıtlanabilir ve yeterli olmalıdır.

Sunulan dokümantasyonda kullanılmak üzere tıp dergilerinden veya diğer bilimsel çalışmalardan yapılan alıntılar, tablolar ve diğer görsel materyaller, aslına sadık kalınarak ve kaynakları tam olarak belirtilmek suretiyle kullanılar.

Ürünlerin, sağlık mesleği mensuplarına tanıtımı yapılırken, herhangi bir nakdî veya aynî avantaj sağlanamaz, teklif edilemez ve söz verilemez.

Promosyonel faaliyetlerde konukları ağırlama, her zaman makul bir düzeyde ve toplantının asıl amacına nazaran ikincil önemde olmalı ve sağlık çalışanları dışındaki kişileri kapsamamalıdır.

Sağlık mesleği mensuplarına, şans oyunu aracılığı ile herhangi bir tanıtım yapılamaz ve hizmet sunulamaz.

Sağlık mesleği mensupları, yukarıda belirtilenlerin aksine, herhangi bir teşviki kabul veya talep edemezler.

Sadece sağlık meslek mensuplarına dağıtılanlar hariç olmak üzere gazete, dergi ve benzeri yazılı medya araçları ile tanıtım yapılamaz. Bakanlığın izni ile yapılan ve ürünün pazara arz edildiğini duyuran ilân, bu hüküm kapsamı dışındadır. Ruhsat sahipleri, topluma tanıtımı yasaklanmış ürünleri ile ilgili olarak, yazılı medya araçlarında yayımlanan tanıtım mahiyetinde haberlerin düzeltilmesi için gerekli işlemleri yapar ve Bakanlığa bildirir.

Bilimsel ve Eğitsel Faaliyetler

Madde 11- İlaç tanıtımı ile ilgili bilimsel ve eğitsel faaliyetler, var olan tibbi bilgileri aktarmak veya yeni bilgileri sunmak amacı dışında kullanılamaz.

Ruhsat sahipleri, bilgilerin iletilmesi ve tartışılması için yararlı olan kongre, seminer, sempozyum, bilimsel, eğitsel toplantı düzenleyebilir veya bu tür faaliyetlere bilimsel/finansal katkıda bulunabilir.

Ruhsat sahipleri, bilimsel kongrelerde bildiri, yayın, poster gibi bilimsel çalışma sunumunda bulunanlar ve toplantılara eğitim amaçlı katılanlar dışındaki kişilerin katılımı konusunda finansal katkıda bulunamazlar. Toplantılara katılanlar için yapılacak ağırlama/kabul etkinlikleri, toplantı amacını ikinci plana itecek nitelikte olamaz.

Bu gibi toplantılar uygun yer, biçim ve düzeyde olur. Yıl içinde düzenlenecek veya katkıda bulunulacak kongre, sempozyum, seminer ve benzeri faaliyetler, önceki yıl içinde ruhsat sahipleri tarafından yıllık program halinde; programda oluşabilecek değişiklikler toplantı öncesinde Bakanlığa bildirilir. Toplantılara sağlık meslek mensupları dışındaki kişiler davet edilemez. Bu toplantılara katılanların listeleri ile katılımcılara sunulan bilgiler ve dokümanların örnekleri Bakanlığın talebi halinde sunulmak üzere muhafaza edilir.

Bedelsiz Numune

Madde 12- Bedelsiz numuneler sadece hekim, eczacı ve diş hekimlerine, aşağıdaki koşullarla sağlanır:

a) Talep edilmesi halinde, Bakanlık yetkililerine bildirilmek ve belgelenmek üzere, ruhsat sahibi firmalar bedelsiz ürün tanıtım numunelerinin imalat, ithalat ve dağıtımına yönelik olarak yeterli bir kayıt, kontrol sistemini kurar, sorumluları belirler,

b) Her numune, pazardaki en küçük sunumundan azaltılmış bir biçimde sunulur. Ancak, farmasötik şekilleri nedeniyle azaltılamayacak ürünlerin numunelerinde azaltılmış olma özelliği aranmaz.

c) Ambalajları üzerinde "bedelsiz tanıtım numunesidir - satılamaz" ibaresi yer alır.

d) Tanıtım numunesi KÜB özeti ile sunulur.

e) 1961 tarihli Uyuşturucu Maddelere Dair Birleşmiş Milletler Tek Sözleşmesi ve 1971 tarihli Psikotrop Maddeler Birleşmiş Milletler Sözleşmeleri kapsamında olan psikotrop ve narkotik maddeleri içeren ürünlerin numuneleri verilemez.

Tıbbî Satış Temsilcileri

Madde 13- Tıbbî satış temsilcilerine, çalıştıkları firma tarafından temel ve gerekli hizmet içi eğitimler verilir. Tıbbî satış temsilcileri, tanıtımını yaptıkları tıbbî ürünler hakkında tam ve yeterli bilgi verebilmek için gerekli bilimsel bilgiye ve veriye sahip olmalıdırlar.

Tıbbî satış temsilcileri, tanıtımlarında kullandıkları bilgileri, sağlık mesleği mensuplarına tanıtım malzemeleri aracılığı ile tam ve doğru olarak iletirler.

Tıbbî satış temsilcileri, tanıtımını yaptıkları tıbbî ürünün kullanımı, özellikle ziyaret ettikleri kişiler tarafından kendilerine rapor edilen advers etkiler ile ilgili bilgileri, 14 üncü maddede belirtilen bilim servisine iletirler.

BEŞİNCİ BÖLÜM
Ruhsat ya da İzin Sahibinin Sorumluluğu

Ruhsat ya da İzin Sahibinin Sorumluluğu

Madde 14- Ruhsat sahibi, kendi kuruluşu bünyesinde aşağıda belirtilen ilkeler doğrultusunda çalışacak, pazara sunduğu tıbbî ürünler hakkındaki bilgilerden sorumlu bir bilim servisi kurar ve bu faaliyetlerle ilgili bir sorumlu belirler. Ruhsat sahibi;

a) Ruhsatına sahip oldukları ürünlerin tanıtımının bu Yönetmelik'te belirtilen şartlara uygun olmasını sağlar.

b) Bünyesinde istihdam edilen tıbbî satış temsilcilerinin yeterli eğitimden geçtiklerini ve 13 üncü maddede belirtilen yükümlülükleri yerine getirdiklerini belgelendirir.

c) Bakanlığın talebi halinde, tanıtım faaliyetleri ile ilgili gereken her türlü bilgi, belge sağlar.

d) Bakanlıkça tıbbî ürünlerin tanıtımı konusunda alınan kararların derhal ve tamamen uygulanmasını sağlar.

Tanıtım faaliyetlerinin başlatılmasından önce, hedef kitle ve ilk duyuru tarihlerini belirten başvuru Bakanlığa sunulur. Kullanılması planlanan tüm tanıtım malzemelerinin birer örneği, talep edilmesi halinde Bakanlığa sunulmak üzere beş yıl saklanmalıdır.

ALTINCI BÖLÜM
Son Hükümler

Denetim

Madde 15- Bakanlık, tanıtım faaliyetleri ile bunlarda kullanılan her türlü malzeme ve yöntemi denetler. Re'sen veya şikayet üzerine, bu Yönetmelik'te belirlenen ilkelere uymayan veya kamu sağlığı yönünden uygunsuz bulunan tanıtım faaliyetlerinin durdurulmasını, iptalini ya da bu tanıtımla sunulan bilgilerin düzeltilmesini ruhsat sahibinden talep edebilir. Bakanlığın bu yöndeki talepleri gecikmeksizin yerine getirilir.

Cezalar

Madde 16- Bu Yönetmelik'te yer alan hükümlere aykırı tanıtım faaliyetinde bulunan ruhsat sahibi hakkında genel hükümlere göre adlî işlem yapılmak üzere Cumhuriyet Savcılıklarına suç duyurusunda bulunulur. 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un ve diğer mevzuatın ilgili hükümleri uygulanır.

Homeopatik Tıbbî Ürünler

Madde 17- Homeopatik tıbbî ürünlere ilişkin düzenleme yapılması durumunda, söz konusu ürünlerin tanıtım faaliyetleri, bu Yönetmelik hükümlerine tâbidir.

Uyumlaştırılan Avrupa Birliği Mevzuatı

Madde 18- Bu Yönetmelik, Avrupa Birliği'nin beşerî tıbbî ürünler ile ilgili mevzuatına uyum sağlanması amacıyla, 2001/83/EC sayılı beşerî tıbbî ürünler hakkındaki direktifine paralel olarak hazırlanmıştır.

Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat

Madde 19- 7/9/1990 tarihli ve 20628 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan, Beşerî İspençiyari ve Tıbbî Müstahzarların Tıbbî Tanıtım Yönetmeliği yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 20- Bu Yönetmelik, 1/12/2003 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 21- Bu Yönetmelik hükümlerini Sağlık Bakanı yürütür.

AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI HİZMETİ SUNULAN ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARI HAKKINDA YÖNETMELİK

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 14.10.1999
Resmî Gazete Sayısı : 23846

BİRİNCİ KISIM
Genel Hükümler

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı; fertlerin ve toplumun sağlığını korumak maksadıyla, mesleğini serbest olarak icra etmek yetkisine sahip olan diş hekimlerinin münferiden ve müştereken ağız ve diş sağlığı hizmeti verdikleri muayenehanelerin ve özel sağlık kuruluşlarının açılması, çalışması ve denetlenmesi ile ilgili usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik; diş hekimlerinin mesleklerini serbest olarak icra etmek üzere münferiden ve müştereken açtıkları ağız ve diş sağlığı hizmeti verilen muayenehane ve özel sağlık kuruluşları ile bu kuruluşları açıp işletme yetkisine sahip kişileri kapsar.

Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik; 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun hükümlerine, 3359 sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu'nun 9 uncu maddesinin (c) bendine ve 181 sayılı Sağlık Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 43 üncü maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Yasaklar

Madde 31- Bu Yönetmelik'te belirtilen sağlık kuruluşları, uygunluk belgelerini almadan faaliyete geçemez.

Bu kuruluşlarda, özel kanunlarına göre serbest meslek icra etmek yetkisi bulunan diş hekimleri ve diğer sağlık personeli dışında diş hekimi ve sağlık personeli, diş hekimi unvanı kazanmamış stajyer öğrenciler ve uzmanlık eğitimi gören asistanlar, İçişleri Bakanlığından çalışma izni olmayan Türk soylu yabancı diş hekimleri ve asistanlar çalışamaz ve çalıştırılamaz.

7/6/1985 tarihli ve 3224 sayılı Kanun'un 42 nci maddesi hükümleri saklı kalmak üzere sağlık kuruluşlarında çalışan diş hekimi ve diğer sağlık personeli bu Yönetmelik kapsamındaki başka bir sağlık kuruluşunda çalışamaz ve çalıştırılamaz. Başvuran hastalardan alınacak olan ücret Birlik tarafından belirlenen asgari muayene ve tedavi ücretlerinin altında olamaz. Kuruluş bir şirket ise, şirketin faaliyetine giren diğer işler sağlık kuruluşunda yapılamaz. Aynı il hudutları içinde aynı isimle birden fazla sağlık kuruluşu bulunamaz. Şube açacak olan sağlık kuruluşu şubesinin adını ilk kuruluşun adının sonuna bulunduğu semtin, yerleşim yerinin adı veya numara koyarak isimlendirir.

Reklâm, Tanıtım ve Bilgilendirme

Madde 32- Sağlık kuruluşları ve çalışanları her ne surette olursa olsun; kuruluşları, kuruluşlarının sundukları hizmet, uyguladıkları tanı ve tedavi yöntemleri ya da kullandıkları

her türlü cihaz ve benzeri araçlar ile ilgili kitle iletişim araçları, elektronik ortam, görsel-işitsel araçlar, yazılı materyaller veya benzeri nitelikteki araçlar ile doğrudan ve dolaylı olarak tüketici konumundaki kitleye yönelik reklâm ve tanıtım yapamazlar. Başkaca kişi, kurum ve kuruluşların benzer nitelikteki çalışmalarına aracı olamazlar. Sağlık kuruluşları çalışmalarına ticarî bir görünüm veremeyecekleri gibi; insanları yanıltıcı, paniğe sevk edici, yanlış yönlendirici, benzer nitelikteki kuruluşlar ve çalışanları arasında rekabete yol açıcı davranışlarda bulunamazlar. Ancak, sadece özel sağlık kuruluşuna başvuran hastaların kullanımına yönelik olarak, temel olarak sağlığı geliştirici ve koruyucu nitelikte söz konusu sağlık kuruluşunun faaliyet gösterdiği alan ile ilgili sağlık sorunları, bu sorunlardan korunma veya sağlık sorunlarının kişide meydana getirdiği olumsuzlukların şahsî tedbirler aracılığı ile giderilmesi veya azaltılması hakkında bilgiler içeren yazılı veya görsel-işitsel eğitim materyalleri hazırlayabilirler. Söz konusu materyal üretilmeden önce meslek odasından materyalin içerdiği bilgilerin Yönetmelik ile getirilen kurallara uygunluğu açısından yazılı onay alınması ve üretilen materyalde bu onayın tarih ve sayısına yer vermek zorunludur. Bu tür eğitim materyalinde söz konusu sağlık kuruluşu ile ilgili olarak yalnızca kuruluşun ismine, adresine ve telefon numarasına yer verilebilir. Bu bilginin dışında materyalde materyali hazırlayan kişinin adı, unvanı da dahil olmak üzere, söz konusu materyali hazırlayan kuruluş bir başka sağlık kuruluşunun sundukları hizmet, uyguladıkları tanı veya tedavi yöntemleri ya da kullandıkları her türlü cihaz veya benzeri malzemeler ile ilgili reklâm, tanıtım niteliğinde bilgi yer alamaz.

Cezaî Müeyyideler

Madde 33- Bu Yönetmeliğe aykırı hareket edenlere yürürlükteki mevzuatta belirtilen cezaî müeyyideler ve bu Yönetmeliğin 7 numaralı Ekindeki Denetleme Formunda belirtilen eksikliğin giderilmesi için verilecek süre ve eksikliğin devamında uygunluk belgesinin iptal edilme süreleri ile ilgili hükümler uygulanır.

İÇİLEBİLİR NİTELİKTEKİ SULARIN İSTİHSALİ, AMBALAJLANMASI, SATIŞI VE DENETLENMESİ HAKKINDA YÖNETMELİK

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam, Hukukî Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, tüketime sunulan doğal kaynak, işlenmiş kaynak, doğal maden, içme, işlenmiş içme, işlenmiş maden suyu ve tıbbî sular ile yapay sodaların teknik ve hijyenik şartlara uygun şekilde istihsali, ambalajlanması, satışı ve denetlenmesi ile ilgili usul ve esasları düzenlemektir (Değişik: 27.06.2003/25151 RG).

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik doğal kaynak, doğal maden, içme, işlenmiş içme, işlenmiş kaynak, işlenmiş maden suyu ve tıbbî sular ile yapay sodaların niteliklerini, hidrojeolojik, fizikî, kimyevi, mikrobiyolojik ve tıbbî özelliklerini, kaptaj, isale, depo, dolum yeri gibi ünitelerinin haiz olacağı teknik ve hijyenik şartlar ile izin, ambalajlama, satış ve denetim esaslarını kapsar (Değişik: 27.06.2003/25151 RG).

Kaplıca ve içmece suları hakkında bu Yönetmelik hükümleri uygulanmaz.

Hukukî Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu'nun 200-210 uncu ve 235-242 nci; 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Karar name'nin 17 nci ve 181 sayılı Sağlık Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 43 üncü maddelerine dayanılarak çıkarılmıştır.

Etiket Bilgileri

Madde 22- Suların etiketinde; suyun adı, cinsi, imla edildiği yerin adresi, Bakanlıkça verilen iznin tarih ve sayısı, gün, ay, yıl olarak imal ve son kullanma tarihi, parti, seri numarası, Bakanlığın uygun gördüğü uyarılar, dezenfeksiyon gibi Bakanlığın izni ile suya uygulanan işlemler ve suyun sahip olduğu parametreler yer alır. Suların ad ve özelliklerinin etikette, hangi şekilde yer alacağı ve işaretleri Bakanlıkça belirlenir. Suyun cinsi, suyun adının hemen altında okunabilecek şekilde yazılır; bu yazı sembollerle kapatılamaz. Etiket üzerinde yer alması gerekli görülen bilgiler, fırınlanmış veya kabartma veya baskı şeklinde olabileceği gibi kağıt etiket şeklinde de olabilir. Bardak şeklindeki kaplarda etiket bilgileri kapak üzerinde yer alır.

Kağıt etiketin, suyun tüketiciye ulaşıncaya kadar ambalaj üzerinde kalmasını sağlayıcı, bozulmasını ve düşmesini önleyici her türlü tedbir işletmeci tarafından alınır.

Suyun adı mutlaka kapak üzerine de yazılır.

Kap, kapak ve etiketlerde tüketiciyi yanıltıcı bilgi ve sembollere yer verilemez. Tüketicinin yanıltılması ve aldatılmasını önlemek, ürün güvenliğini sağlamak için; kap ile kapak arası hava ve su sızdırmayacak şekilde su işleticilerince shiringlenir ve shiring üzerine okunacak şekilde suyun adı ve cinsi yazılır (Değişik: 27.06.2003/25151 RG).

"Etiketlerin düzenlenmesinde:

1. Etiket zemini Ek-4'de yer alan parametreleri kapsayacak şekilde doğal kaynak sularında mavi ve tonları; içme sularında sarı ve tonları; işlenmiş içme sularında kahverengi ve tonları olacak şekilde; Ek-5 de yer alan parametreleri kapsayacak şekilde maden sularında yeşil ve tonları; işlenmiş maden sularında bordo ve tonları; yapay sodalarda ise gri ve tonları olacak şekilde tamamen tarif edilen renkte olabileceği gibi;

2. Etiketin alt ve üst kenarlarına su cinsine uyan, -yukarıda belirtilen renklerde-bantlar konulmak sureti ile, etiketin diğer yerlerinde istenilen renkler kullanılabilir.

İkinci bende uyan etiketlerde şu ölçüler uygulanır:

a) 8 litre ve üzeri ambalajlarda asgari 1.5 cm. bant genişliği uygulanır ve bandın içine suyun cinsi en az 18 punto ile yazılır.

b) 1 litre hariç olmak üzere 1 ile 8 litre arası ambalajlarda asgari 1 cm. bant genişliği uygulanır ve bandın içine suyun cinsi en az 14 punto ile yazılır.

c) 1 litre ve altındaki ambalajlarda asgari 0.5 cm. bant genişliği uygulanır ve suyun cinsi en az 12 punto ile yazılır. Etiket zemini Ek-4'de yer alan parametreleri kapsayacak şekilde işlenmiş kaynak sularında mavi, alt ve üst kenarlarına yeşil bant gelecek şekilde düzenlenir (Değişik: 22.05.2003/25115 RG). Hazırlanan etiketler işletme ruhsatı aşamasında Bakanlıkça onaylanır.

Başka firmalara ait ambalajlara satış amacı ile dolum yapılması halinde bu maddede belirtilen etiket ve bilgilerine aynen uyulur, düzenlenen etiketler Bakanlıkça onaylanır (değişik 09.04.2003/25074 R.G). Ancak, ihracat amacı ile dolumu yapılan suların etiket düzenlemelerinde bu Yönetmelik'te geçen hükümler uygulanmaz (Değişik: 22.05.2003/25115 RG).

Etiketlerde Ek-4 ve Ek-5 de yer alan bakteriyolojik yönden belirlenen parametrelerin yer alması zorunlu değildir (Değişik: 25.10.2002/24917 RG).

İkram maksadıyla kullanılmak üzere belirli kişi veya kuruluşlar adına üretim yapılan hallerde yukarıdaki fıkralarda belirtilen bilgilere ek olarak, adına üretim yapılan kişinin veya kuruluşun logosuna, adına veya unvanına etiket üzerinde yer verilebilir. Bu ürünler, üretimi yaptıran kişi veya kuruluşlarca başkalarına satılamaz. Bu tür üretimler, adına üretim yapılacak kişinin veya kuruluşun adı veya unvanı, etiket örneği ve üretim miktarı da belirtilerek her üretim partisinden önce Bakanlığa bildirilir.

Müeyyideler

Madde 38- Bu Yönetmelik hilafına hareket eden işletmeler ile sahip ve mesul müdürleri hakkında; 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname ile 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu hükümleri uygulanır.

TANITMA VE KULLANMA KILAVUZU UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK

Resmî Gazete Yayın Tarihi : 14.06.2003
Resmî Gazete Sayısı : 25318

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmelik ile üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe kılavuzla ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle birlikte satılma zorunluluğu getirilmesi, tanıtma ve kullanma kılavuzuna ilişkin usul ve esasların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik 5 inci maddede belirtilenler dışındaki tüm sanayi malları için uygulanır.

Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 31 inci maddesi ve bu Kanun'un 4822 sayılı Kanunla değişik, 14 üncü maddesine dayanılarak düzenlenmiştir.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelik'te geçen;

a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,

b) Kanun: 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,

c) Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu : İmalatçı – üretici veya ithalatçıların imal ve/veya ithal ettikleri sanayi malları için düzenlenen ve malın tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ait Türkçe bilgileri kapsayan belgeyi,

d) Mal: Alış-verişe konu olan taşınır eşyalardan, Bakanlıkça tespit ve ilân edilen Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu ile satılmak zorunda olan malı,

ifade eder.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Düzenleme Zorunluluğu

Madde 5- Aşağıda belirtilen mallar dışında kalan ve piyasada satışa sunulan tüm mallardan ithal edilmiş olanların bakım, onarım ve kullanımına ait tanıtma ve kullanma kılavuzlarının, bu Yönetmeliğin 6 ncı maddesinde belirtilen hususlara ve aslına uygun Türkçe tercümeleriyle, yurt içinde üretilenlerin ise bakım, onarım ve kullanılmasını gösterir Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzlarıyla satılması zorunludur.

Servis istasyonlarında, fatura kapsamında değiştirilen yedek parçalar için, tanıtma ve kullanma kılavuzu düzenlenme zorunluluğu aranmaz.

a) Her çeşit metal, PVC, polietilen ve benzeri plastik boru ve bağlantı parçaları ile cıvata, kelepçe, vida, saplama, somun, çivi, pim ve benzeri bağlama elemanları,

b) Kağıt, silgi, kalem ve benzeri kırtasiye malzemeleri,

c) Kürek, bel, kazma, tırmık, el arabası ve benzeri tarım aletleri,

d) Mendil, kemer, pantolon askısı, düğme, fermuar ve benzeri giyim aksesuarları,

e) Tuğla, kiremit, briket gibi inşaat malzemeleri ile dökme olarak satılan çimento, kireç, kum, çakıl, kömür ve benzeri mineral ve ürünler,

f) Çatal, kaşık, kepçe, bıçak, tabak, bardak ve benzeri mutfak eşyaları ile makas, vazo ve saksı gibi ev eşyaları,

g) El sanatları, kuyumculuk ve benzeri diğer sanatsal ürünler,

h) Malın özelliğine ve tüketiciye sunuluş şekline göre ambalaj içerisinde satılan ve ambalajında özellikleri ve kullanım şekli belirtilen;

1. Makine yağı, antifiriz, hidrolik yağı, kibrit, gübre, tiner, vernik, boya incelticileri, kozmetik ve diğer kimyevi ürünler,

2. Boya, çimento, kireç ve benzeri ürünler,

3. Yiyecek ve içecek gıda maddeleri,

4. Temizlik maddeleri,

5. Kömür ve benzeri yakacak maddeleri.

Tanıtma ve kullanma kılavuzu, mal ile birlikte ayrıca verilir. Ancak, malın özelliğine ve tüketiciye sunuluş şekline göre ambalajının üzerine yazılabilir veya eklenebilir. Ayrıca, tüketicinin tercihine göre, CD veya disket gibi elektronik ortamda da hazırlanabilir.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzunda Bulunması Gereken Bilgiler

Madde 6- Tanıtma ve kullanma kılavuzunda mallar ile ilgili olarak, malın özelliğine ve tüketiciye sunuluş şekline göre aşağıda belirtilen bilgilerin bulunması zorunludur:

a) İmalatçı – üretici veya ithalatçı firmanın unvanı, adres ve telefon numarası,

b) Bakım, onarım ve kullanımda uyulması gereken kurallar,

c) Taşıma ve nakliye sırasında dikkat edilecek hususlar,

d) Kullanım sırasında insan veya çevre sağlığına tehlikeli veya zararlı olabilecek durumlara ilişkin uyarılar,

e) Kullanım hatalarına ilişkin bilgiler,

f) Özellikleri ile ilgili tanıtıcı ve temel bilgiler,

g) Tüketicinin kendi yapabileceği bakım, onarım veya ürünün temizliğine ilişkin bilgiler,

h) Periyodik bakım gerektirmesi durumunda, periyodik bakımın yapılacağı zaman aralıkları ile kimin tarafından yapılması gerektiğine ilişkin bilgiler,

ı) Bağlantı veya montajının nasıl yapılacağını gösterir şema ile bağlantı veya montajının kimin tarafından yapılacağına (tüketici, yetkili servis) ilişkin bilgiler,

i) Bakanlıkça tespit ve ilân edilen kullanım ömrü,

j) Varsa standart numarası,

k) Servis istasyonları ile yedek parça malzemelerinin temin edilebileceği yerlerin isim, adres ve telefon numaraları veya çağrı merkezleri gibi diğer erişim bilgileri,

malın teknik özelliği ve/veya tüketicinin kullanımında karşılaşacağı kolaylıklar da dikkate alınarak, yukarıda belirtilen bilgilerin işaret ve/veya şekil çizmek suretiyle açık olarak anlatılabilmesi halinde, ayrıca yazılı bir metin aranmaz.

Ceza

Madde 7- Bu Yönetmeliğe aykırı hareket edenler hakkında, Kanun'un idarî para cezası ile ilgili hükümleri uygulanır.

Kaldırılan Hükümler

Madde 8- 21/12/2001 tarihli ve 24617 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ (TRKGM-2001/8)" yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 9- Bu Yönetmelik, 14/06/2003 tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 10- Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

AYAKTA TEŞHİS VE TEDAVİ YAPILAN ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARI HAKKINDA YÖNETMELİK

Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 09/03/2000 Sayı: 23988
Değişikliğin Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 23/06/2001 Sayı: 24441

BİRİNCİ KISIM
Genel Hükümler
BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı; fertlerin ve toplumun sağlığını korumak maksadıyla, ayakta teşhis ve tedavi yapılan özel sağlık kuruluşlarının açılmasına, çalışmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik; ayakta teşhis ve tedavi hizmeti yapılan özel sağlık kuruluşları ile bu kuruluşların sahip ve işletenlerini ve bunların faaliyetlerini kapsar.

Bu Yönetmeliğin 6 ncı maddesinin (c) bendinde belirtilen teşhis merkezleri, 7 nci maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen özel hastane poliklinikleri, kamu kurum ve kuruluşları ile özel işletmelerin istihdam ettikleri personel, eğitim ve öğretim kurumlarının personel ve öğrencilerine yönelik olarak ayakta teşhis ve tedavi hizmeti sunmak üzere doğrudan işlettikleri kurum hekimliği, sağlık merkezi, mediko-sosyal merkezi ve benzeri nitelikteki birimler bu Yönetmelik kapsamına dahil değildir.

Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik; 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, 3359 sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu'nun 9 uncu maddesinin (c) bendi ve 181 sayılı Sağlık Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 43 üncü maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Dış Tabelası

Madde 20- Sağlık kuruluşunun dış tabelasında sadece uygunluk belgesinde belirtilen kuruluş ismi ve unvanı yazılır. Bu tabelanın azami boyutları 8 metrekare yüzölçümünde olabilir. Sağlık kuruluşunun birden fazla cephesi var ise en fazla iki cephesine bu tabeladan asılabilir. Tabelada, aşağıda örneği verilen kuruluş ismi tek renkli olmak üzere, en fazla iki renk kullanılabilir. Sağlık kuruluşu faaliyette bulunduğu saatlerde tabelasını ışıklandırabilir veya dışından aydınlatabilir.

Tabelalarda ve kullanılan basılı materyaldeki isimlendirmede, "Özel" ibaresini takiben sağlık kuruluşunun ismi ve bu ismi takiben ise bu Yönetmelik hükümlerine uygun olarak Müdürlükçe verilmiş "Tıp Merkezi", "Polikliniği" veya "tıp dalının adı ile birlikte Merkezi" unvanı yer alır.

Tabelalarda ve diğer basılı materyalde kullanılan, "Özel" ibaresi de dahil olmak üzere, sağlık kuruluşuna ait isim ve unvan aynı yazı karakterinde kullanılır, "Özel" ibaresi diğer yazı puntolarının 1/3'ünden küçük olamaz.

Diğer Tabelalar

Madde 21- Başka bir tabela ile sağlık kuruluşunda hizmet verilen tıp dallarının, özel hizmet birimlerinin ve çalışan hekimlerin isimleri, uzmanlık alanları ve kuruluşun açık olduğu saatler gösterilebilir. Bu tabela yukarıda belirtilen dış tabelanın yanına veya sağlık kuruluşunun dış girişine asılır. Bu tabelaların yüzey alanları toplamı 20 nci maddede belirtilen tabelanın yüzey alanından büyük olamaz. Tıp dalları ile özel hizmet birimleri tabelada uygunluk belgesinde yer alması şartı ile ve sadece uygunluk belgesinde belirtilen şekli ile yer alabilir.Bu tabelalarda birinci fıkrada belirtilenlerin dışında başka bir bilgi yer alamaz. Bu tabelalar ışıklı olamaz ve ışıklandırılamaz.

Acil Tabelası

Madde 22- Bu Yönetmelik kapsamında bünyesinde acil ünitesi bulunan sağlık kuruluşlarından tıp merkezlerinde mecburi olmak kaydıyla, acil ünitesi bulundurmak isteyen diğer sağlık kuruluşlarının dış cephesinde ve dış tabelaya yakın bir yerde; asgari 50 cm. x 70 cm. boyutlarında, ortasındaki beyaz ışığı geçirgen beyaz zemin üzerine iki tarafında ters "C" şeklinde kırmızı hilal ve altında koyu mavi harflerle "ACİL" yazılı ve dikey şekilde asılı ışıklı bir tabela bulundurulması zorunludur. Ancak, tabelanın ışığı sağlık kuruluşu açık olduğu ve faaliyet gösterdiği sürece yakılır.

DÖRDÜNCÜ KISIM
Çeşitli ve Son Hükümler

Denetim

Madde 54- Sağlık kuruluşları Müdürlük tarafından oluşturulan ekipler tarafından düzenli olarak denetlenir. Şikayet, soruşturma ve Bakanlık merkez teşkilatının veya Müdürlüğün talebi üzerine yapılacak olağan dışı denetimler hariç olmak üzere, olağan denetimler en az dört ayda bir yapılır. Denetimlerde Ek-6'da yer alan denetleme formu kullanılır. Denetim ile ilgili bulgular ve sonuçlar Müdürlüğe ait teftiş ve denetim defterine yazılır.

Denetimler, denetim işlemi için görevlendirilen biri hekim olmak kaydıyla en az iki sağlık personeli tarafından gerçekleştirilir. Olağan denetimler, mümkün olduğu kadar mesai saatleri içerisinde ve düzenli aralıklarla gerçekleştirilir.

Bu denetimlerde tespit edilen eksiklikler için, denetim formunda eksikliğin giderilmesi için verilecek süre sütununda belirlenen süreler verilir. Bu süre içerisinde, belirlenen eksikliğini gidermediği tespit edilen sağlık kuruluşuna, denetim formunda eksikliğin devamında verilecek faaliyet durdurma süresinde belirlenen süre boyunca faaliyet durdurması uygulanır. Bu şekilde faaliyet geçici olarak durdurulan sağlık kuruluşunun verilen süre sonunda; süresiz durdurulanın ise, üç ay içerisinde eksikliklerini gidermediği tespit edildiği takdirde sağlık kuruluşunun uygunluk belgesi geçersiz sayılarak iptal edilip geri alınır.

Denetimlerde bir sağlık kuruluşunda denetim formundaki birden çok eksikliğin aynı anda tespit edildiği durumlarda, eksikliklerin giderilmesi için tanınacak süre veya eksiklikler giderilmediğinde uygulanacak faaliyeti durdurma süresi olarak, süresi en uzun olan hüküm için belirlenen süre uygulanır.

Bir takvim yılı içerisinde sağlık kuruluşuna yönelik olarak gerçekleştirilen olağan ve olağanüstü denetimlerde, Yönetmelik hükümlerine uygunluğun tam olarak devam ettiğinin tespit edilmesi veya herhangi bir eksikliğin tespit olunmaması durumunda, sağlık kuruluşuna, başarılı çalışmalarını teşvik etmek amacıyla İl Sağlık Müdürünün teklifi ve Valiliğin onayı ile hizmet teşekkür belgesi düzenlenebilir.

Reklâm, Tanıtım ve Bilgilendirme

Madde 58- Sağlık kuruluşları çalışmalarına ticarî bir görünüm veremeyecekleri gibi; insanları yanıltıcı, paniğe sevk edici, yanlış yönlendirici, benzer nitelikteki kuruluşlar ve çalışanları arasında rekabete yol açıcı davranışlarda bulunamazlar.

Ancak, sadece sağlık kuruluşuna başvuran hastaların kullanımına yönelik olarak, temel olarak sağlığı geliştirici ve koruyucu nitelikte söz konusu sağlık kuruluşunun faaliyet gösterdiği alan ile ilgili sağlık sorunları, bu sorunlardan korunma veya sağlık sorunlarının kişide meydana getirdiği olumsuzlukların şahsi tedbirler aracılığı ile giderilmesi veya azaltılması hakkında bilgiler içeren eğitim materyalleri hazırlayabilirler.

Sağlık kuruluşları ve çalışanları, yukarıda açıklanan hususlara riayet etmek ve reklâm, tanıtım, bilgilendirme niteliğindeki her türlü faaliyetleri için Müdürlükten izin almak zorundadır.

Müeyyideler

Madde 61- Bu Yönetmelik'te belirlenen usul ve esaslara uymayanlar ile yasaklara aykırı hareket edenlere bu Yönetmelik'te öngörülen müeyyideler uygulanır; bunlar, cezaî ve hukukî sorumlulukları bakımından genel hükümlere tâbidir.

d- TEBLİĞLER

MEDYA ÖLÇÜMÜ ARAŞTIRMA SONUÇLARININ TİCARİ REKLÂM VE İLANLARDA KULLANILMASINA DAİR TEBLİĞ (TRKGM – 98/94-95)

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 02. 10. 1998
Resmî Gazete Sayısı : 23481

Amaç

Madde 1- Bu Tebliğ, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17 ve 31 inci maddelerinin verdiği yetkiye dayanılarak; medya kuruluşlarının yayınlarının izlenmesine, okunmasına, dinlenmesine veya kalitesine ilişkin araştırma sonuçlarının ticarî reklâm ve ilânlarda kullanım tekniklerini belirlemek üzere hazırlanmıştır.

Kapsam

Madde 2- Televizyon, gazete, dergi, radyo, sinema, açık hava vb. tüm iletişim mecralarının, izlenme, okunma, dinlenme ve görülme durumlarına ve hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarına yönelik olarak yapılan araştırma sonuçlarına dayanılarak gerçekleştirilen ticarî reklâm ve ilânlar, bu Tebliğ kapsamındadır.

Araştırma Veri ve Sonuçlarının Reklâm ve İlanlarda Kullanılması Halinde Uyulması Gereken Kurallar

Madde 3- Mecra kuruluşlarınca medyanın izlenme, okunma, dinlenme ve görülme oranlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonuçları, kaynak gösterilmeden ticarî reklâm ve ilânlarda kullanılmaz.

a) Reklâm ve ilânlarda araştırma sonuçlarının kapsadığı:

1. Zaman aralığının (07.oo-19.oo arası, 19.oo-24.oo arası, günlük veriler vb.)
2. Bu zaman aralığının tekabül ettiği dönemin (1-31 Mart, Ocak-Nisan vb.)
3. Hedef kitlenin (tüm kişiler, erkekler, kadınlar, yetişkinler, çocuklar, belirli yaş üstü veya altı vb.)

açık ve doğru bir şekilde gösterilmesi zorunludur. Araştırmaların hangi mecra kuruluşlarını kapsadığının gösterilmesi ve gün içindeki aralığını belirlemek için, gün ortası, yoğun izlenme zamanı gimi özel nitelemeler kullanılması halinde, söz konusu zaman aralığının saat olarak belirtilmesi zorunludur.

b) Reklâm veya ilânlarda özel isimler ya da ticarî unvanların dışında, tüketicileri bilgilendirmek için kullanılan terimlerin Türkçe olması zorunludur.

c) Reklâm veya ilânlarda kullanılan grafiklerin ölçeği doğru olmalıdır; rakamlar ve grafik çizimler arasındaki farklar, göz yanılmasına neden olacak şekilde, olduğundan farklı gösterilemez. Karşılaştırmalarda gerçek durumun algılanmasını engelleyecek farklı hiçbir görsel unsur, yöntem ve malzeme kullanılamaz. Grafik gösterimlerde, grafikler sıfırdan başlar.

d) Mecra (televizyon kanalı, radyo istasyonu, gazete, dergi vb.) payları veriliyorsa, bu paylar % 100'e tamamlanır.

e) Grafiklerde kullanılan "Diğer" ifadesi, birden fazla mecrayı ifade etmek için kullanılabilir. Sadece bir mecraya ait ise, "Diğer" ifadesi kullanılamaz. "Diğer" ifadesi kullanıldığında, bu oranı temsil eden her bir mecranın adı açıkça belirtilir.

f) Reklâm ve ilânlarda aynı nitelikte olan mecra kuruluşlarının karşılaştırılması yapılabilir. Farklı nitelikteki kuruluşların, örneğin, bir televizyon kanalı ile bir radyo istasyonunun ya da bir reklâm pazarlama kuruluşu ile bir televizyon kanalının

karşılaştırmaları yapılamaz. Aynı nitelikli mecra kuruluşlarının karşılaştırılmasında ise karşılaştırılan kuruluşlara ilişkin sonuçlar, grafiklerde ayrı ayrı gösterilir.

g) Reklâmlarda araştırmanın kaç ili kapsadığı ve toplam denek sayısı açıkça belirtilir. Belirli il veya bölgeleri kapsayan araştırmalar, ülke geneline yönelik sonuçlar şeklinde sunulamaz.

h) Araştırmalardaki hata payları (standart sapma oranları) açıkça reklâmda belirtilir.

i) Araştırmada yer almayan bilgiler hiçbir şekilde kullanılamaz.

Tebliğe Aykırılığın Sonuçları

Madde 4- Bu Tebliğ'de açıklanan kurallara uyulmadan yapılan ticarî ilân ve reklâmlar, 4077 sayılı Kanun'un 16 ncı maddesi kapsamında değerlendirilir.

Yürürlük

Madde 5- Bu Tebliğ, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 6- Bu Tebliğ hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

TÜRK GIDA KODEKSİ BEBEK MAMALARI
BEBEK FORMÜLLERİ TEBLİĞİ

Resmî Gazete Yayım Tarihi : 28. 08. 1998
Resmî Gazete Sayısı : 23447

Numune Alma ve Analiz Metotları

Madde 11- Bebek formüllerinden, üretim hattından ve muhafaza deposundan numune alınmasında Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nin 11 inci bölümündeki kurallara uyulmalıdır. Numune, uluslararası kabul görmüş metotlara göre analiz edilmelidir.

Özel Hükümler

Madde 12- Bu Tebliğ'de uygulanması gereken özel hükümler aşağıdadır:

a) Türk Gıda Kodeksi-Bebek Mamaları-Bebek Formülleri Bölümündeki hükümlere uymayan gıdalar, bebek formülü olarak satışa sunulamaz veya tanıtılamaz.

b) Bebek formülünün basın-yayın, radyo, televizyon ve diğer herhangi bir yayın aracı ile halka yönelik reklâmı ve tanıtılması yapılamaz. Örnek dağıtılamaz, özel çekilişler ve promosyon düzenlenemez ve indirim kuponları verilemez. Mamulün tanıtılması ve örnek dağıtılması, yalnızca hekimlere ve sağlık kuruluşlarının yetkili sağlık personeline talep halinde yapılabilir.

c) Bebek formüllerinin, doğum evleri ve doğum kliniklerinde tanıtımı, reklâmı yapılamaz ve örnek dağıtılamaz.

d) Toz bebek formülü ambalajı içinde ölçü kaşığı bulunması zorunludur ve bu ölçü kaşığının içerdiği mama miktarı gram olarak belirtilmelidir.

Tescil ve Denetim

Madde 13- Bebek formülleri üreten ve satan iş yerleri; tescil ve izini ithalat işlemleri, kontrol ve denetim sırasında bu Tebliğ hükümlerine uymak zorundadır. Bu hükümlere uymayan iş yerleri hakkında 24/6/1995 tarihli ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname'de değişiklik yapan 4128 sayılı Kanun hükümlerine göre yasal işlem yapılır.

Denetim

Madde 14- Bu Tebliğ'e ait hükümler, 24/6/1995 tarihli ve 560 sayılı Gıdarın Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname'ye göre, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı'nca denetlenir.

Yürürlük

Madde 15- Bu Tebliğ, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 16- Bu Tebliğ hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı yürütür.

e. TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ

REKLÂMLARDA UYULMASI GEREKEN KURALLAR

TS 9300 ICS 03.080.20 - Şubat 2002
(Required conditions for advertising)

0 Konu, Tarif, Kapsam

0.1 Konu

Bu standart, reklâmlarda uyulması gereken kurallara dairdir.

0.2 Tarifler

0.2.1 Reklâm Terimleri ile İlgili Tarifler

0.2.1.1 Reklâm

Istek ve ihtiyaçlarını harekete geçirerek tüketicileri gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, markaya, kişiye ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek ya da daha çok bilgi edinmeye yöneltmek, ona ilişkin görüş, tutum ya da izlenimlerini değiştirmelerini sağlamak, belirli bir ürünü, hizmeti ya da markayı onu satın alma ya da kiralama ihtimali yüksek olan kitlelere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle onun denenmesini, hatırlanmasını, satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını temin etmek veya belirli bir kişi ya da kuruluşa karşı olumlu kamuoyu oluşturmak, belirli bir konuya karşı kamuoyunun duyarlılığını artırmak amacıyla ya da benzeri bir düşünceye dayanarak kitle iletişim araçlarından yer ya da süre satın alınarak yayımlanan ya da başka iletim araçları ya da kanallarıyla iletilen, çoğaltılıp dağıtılan, sergilenen, postalanan veya gönderilen, bir bedel karşılığında oluşturulduğu ve kimin tarafından yayımlatıldığı açıkça belli olan duyuru.

0.2.1.2 Reklâmveren

Reklâmını, kitle iletişim araçlarında yayımlatmak ya da başka iletim araçları ya da kanallarıyla iletmek, çoğaltıp dağıtmak, sergiletmek, postalamak ya da göndermek için belirli bir bedel ödeyen kişi ya da kuruluş.

0.2.1.3 Reklâm Ajansı

Reklâmverenin onayı ile pazarlama ihtiyaçlarına uygun olarak pazarlama konseptini oluşturan, reklâmlarını plânlayan, tasarlayan, uygulayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir bedel ya da reklâmverenin medya harcamaları ve reklâmın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticarî hizmet kuruluşu.

0.2.1.4 Reklâmcı

Bir reklâm ajansında tasarım, müşteri ilişkileri, medya, araştırma ya da plânlama/yönetim alanlarından birinde uzman kişi.

0.2.1.5 Reklâm Ortamı

Televizyon, radyo, sinema, gazete ve dergiler, toplu taşıma araçlarının içi ve dışı, açık hava reklâm panoları, mağaza içi reklâm panoları, reklâm postası (mektup, ürün katalogu, tanıtım kitapçığı, föy, sirküler vb.), fuarlar, otobüs ve taksi panoları, web sayfaları, yer balonları, gök yazıları gibi reklâmların sergilendiği, yayımlandığı veya çoğaltılıp dağıtıldığı ve tüketicilere ulaştırıldığı her tür iletim aracı ya da kanalı.

0.2.1.6 Reklâm İletisi

Reklâmın konusu olan ürün, hizmet, marka, etkinlik, kişi, yer ya da kuruluşa ilişkin hedef kitlesine iletmesi amaçlanan görüntülü, sesli ya da yazılı/basılı göstergelere yüklenmiş anlamlar.

0.2.1.7 Ürün

Bir ihtiyacı karşılayabilecek niteliklere sahip olan ve belirli bir hedef kitlenin tüketim, ilgi ya da kullanımına sunulmak amacıyla reklâmı yapılan nesne, hizmet, marka, etkinlik, kişi, yer ya da kuruluş.

0.2.1.8 Tüketici

Reklâmı yapılan bir ürünü tüketen veya kullanan, tüketme veya kullanması muhtemel olan, reklâm konusu olan bir hizmet, kişi, yer veya kuruluştan faydalanan ya da faydalanması muhtemel kimse.

0.2.1.9 Hedef Kitle

Reklâmı yapılan ürüne ihtiyaç duyduğu belirlenen ya da doğru iletişim kurulursa ilgi göstereceği düşünülen, ona ulaşabilecek bir yerde bulunan, onu satın alabilecek imkânlara sahip, iletişim araçlarıyla ulaşılabilen ve satıcıya en çok kazanç sağlayabileceği düşünüldüğü için en iyi muhtemel alıcılar olarak tanımlanan, bu nedenle reklâm iletisinin hedefini oluşturan kurumlar ile yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, meslek, hayat şekli, satın alma alışkanlıkları gibi özellikleri bakımından benzerlik gösteren kişiler.

0.2.2 Taşıdıkları Unsurlara Göre Reklâm Tarifleri

0.2.2.1 Karşılaştırmalı Reklâm

Rakip ürün, marka, hizmet, etkinlik, kişi, yer ya da kuruluş ile bağlantı kurularak yapılan ve kendi ürün, marka, hizmet, etkinlik, kişi, yer ya da kuruluşun daha üstün veya onun ayarında olduğunu belirten reklâm.

0.2.2.2 Tanıklı Reklâm

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

0.2.2.3 Bilinçaltı reklâm

Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan, bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, resim, imge ve şekillerden oluşan reklâm.

0.2.2.4 Yanıltıcı reklâm

Yanlış ve aldatıcı iddialarda bulunan, yanıltıcı ifadeler taşıyan ya da eksik bilgi veren, ürünün görüntüsünü çarpıtan, bozan, gerçek olmayan karşılaştırmalar yapan reklâm.

0.2.2.5 Çocuklara yönelik reklâmlar

Reklâm iletisinin çocuklara yönelik olduğu reklâmlar.

0.2.3 Yer Aldıkları İletişim Aracına Göre Reklâm Tarifleri

0.2.3.1 Doğrudan Satış Reklâmları

Reklâmı yapılan ürün ya da hizmetlerin alım-satımının, kiralanmasının reklâma cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği mesajını veren reklâmlar.

0.2.4 İşlevlerine Göre Reklâm Tarifleri

0.2.4.1 Satış Özendirici Reklâmlar

Ürün ya da hizmetlerin satın alınmasını özendirmek için ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulayarak tüketiciye avantajlar sağlayan reklâmlar.

0.3 Kapsam

Bu standard, reklâmlarda uyulması gereken kuralları kapsar.

1 Kurallar

1.1 Yasalara Uygunluk

Reklâmlar, yasalara uygun olmalıdır.

1.2 Ahlâka Uygunluk

Reklâmlarda, genel ahlâk kurallarına aykırı ifadeler ve görüntüler bulunmamalıdır.

1.3 Dürüstlük

Reklâmlar, tüketicinin güvenini sarsmayacak veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

1.4 Doğruluk

1.4.1 Reklâmlarda, yalan, yanlış, eksik, gerçeğe uymayan aldatıcı ya da yanıltıcı ifadeler ve görüntüler yer almamalıdır.

1.4.2 Reklâmlarda yer alan bilgiler, o ürün ya da hizmetin Türk Standardlarına, ilgili kurum ve kuruluşların kendi yasaları doğrultusunda çıkardıkları yönetmelik, tebliğ ve kurallarına ya da belgelendirilmiş bilimsel tanımlamalara uygun olmalıdır.

1.4.3 Reklâmlarda araştırma sonuçları veya teknik ve bilimsel yayınlardan alınan değerler doğru olarak yansıtılmalı; bilimsel veriler, istatistikler, gerçekte olduklarından daha fazla geçerlilik taşıyormuş gibi sunulmamalı, genel ve mutlak bir ifade ile verilmemeli; iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek amacıyla bilimsel terimler ve gereksiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır.

1.4.4 Reklâmlarda, özellikle ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve imkânları, miktarı, ticarî ya da coğrafî kökeni gibi özellikleri, ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı, kiralama yoluyla satış ve kredili satış vb. diğer ödeme şartları, teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım, bakım ve garanti şartları, telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticarî unvanlar, resmî tanıma ya da onay, madalyalar, ödüller ve sertifikalar, sosyal amaçlı yardımların kapsamı konularında eksik bilgi verip anlam karışıklığına yol açarak ya da abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ve görüntüler bulunmamalıdır.

1.5 Kötüleme

Reklâmlar, doğrudan veya açık, dolaylı veya üstü kapalı ya da benzer herhangi bir şekilde hiçbir ürünü, hizmeti, markayı, etkinliği, mesleği, kişiyi, kuruluşu, reklâmvereni,

reklâmcıyı veya reklâmı aşağılayarak ya da alay konusu ederek kötülememeli ya da güven sarsıcı olmamalıdır.

1.6 Sosyal Sorumluluk

Reklâmlar, tüketicilere ve topluma karşı sorumluluk bilinciyle hazırlanmalı, sosyal değerleri ihlâl etmemeli, hafife almamalı; sosyal patlamaya yol açabilecek görüntülü, sesli ya da yazılı iletiler taşımamalı; dil, din, mezhep, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefi inanç vb. sebeplere dayalı ayrımcılığı desteklememeli; terör ve şiddet hareketlerini, suç işlemeyi ve pornografiyi teşvik ve tahrik etmemeli; haklı bir neden olmaksızın korku ve merhamet duygusundan faydalanmamalı, batıl inançları istismar etmemelidir.

1.7 Özel Hayatın Korunması

Reklâmlarda, önceden izin alınmadan hiç kimsenin özel veya sosyal hayatı gösterilmemeli ya da anlatılmamalı; hiç kimsenin özel mülkü kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenmemeli veya belirtilmemelidir.

1.8 Ticarî İtibardan Haksız Faydalanma

Reklâmlarda, izin alınmaksızın bir başka kurumun adı, logosu, amblemi, başlıklı kâğıdı, tanıtım kitapçığı, yıllık çalışma raporu, tanıtma kartı, çalışanlarının üniformaları, taşıtları, binalarının iç ve dış görünüşü, reklâmları gibi bir kurumun kimliğini yansıtan ya da doğrudan o kurumu çağrıştıran işaret ve araçlar kullanılmamalı; bir kişi adının, bir başka kurum ya da ürüne ait ticarî unvan, logo veya amblem ile sahip olduğu ya da reklâm kampanyası ile sağladığı ticarî itibardan faydalanılmamalıdır.

1.9 Taklit

Reklâmlar, tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açabilecek şekilde başka reklâmların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik, ses ve görüntü efektlerini vb. unsurlarını taklit etmemelidir.

1.10 Ayırt Etme

Konusu, işlevi, biçimi, taşıdığı unsurları ve yer aldığı reklâm ortamı ne olursa olsun reklâmlar, "reklâm" oldukları açıkça ayırt edilebilecek ya da kolaylıkla anlaşılabilecek şekilde sunulmalı; örtülü reklâm yapılmamalıdır.

1.11 Güvenlik ve Sağlık

Reklâmlarda, eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça millî güvenlik, kamu düzeni, can ve mal güvenliği, insan sağlığı ve genel sağlık bakımından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir ifade veya görüntü bulunmamalıdır.

1.12 Sorumluluk

Reklâmveren, reklâmının bütün sorumluluğunu üstlenmeli, reklâmcı ve reklâm ajansı reklâmı hazırlarken, reklâm iletim aracı sahibi de reklâmın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

1.13 Marka ve Patent Sorumluluğu

Reklâmlarda, marka ve patent ile ilgili düzenlemeler ihlâl edilmese bile, tüketiciyi yanıltacak benzetmeler yapılmamalıdır.

1.14 Dil

Reklâmlarda, doğru ve anlaşılabilir bir Türkçe kullanılmalı, argo kelimelerle veya yabancı bir dilde reklâm iletisi verilmemelidir.

1.15 Karşılaştırmalı Reklâm

Karşılaştırmalı reklâmlarda, tüketiciyi yanıltacak karşılaştırmalar yer almamalı, dürüst rekabet ilkelerine uyulmalı, karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmeli, karşılaştırılan ürün veya hizmetler aynı nitelikte ve özellikte olmalı, aynı istek ve ihtiyaca cevap vermelidir.

1.16 Tanıklı Reklâmlar

Tanıklı reklâmlarda, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir onay ifadesine yer verilmemeli ya da gönderme yapılmamalı; onay ifadeleri, izinleri alınması şartıyla uzman kişi, kuruluş ya da ürünün kullanıcısının görüşlerinden oluşturulmalı, geçerliliğini kaybeden ya da başka nedenlerle uygulanabilirliği mümkün olmayan onay ifadeleri kullanılmamalı; doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar ve tanıklıklar, iddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmalı ve sorumlular bu kuralların uygulanmasını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermelidir.

1.17 Satış Artırma Reklâmları

Satış artırma reklâmlarında satış artırma etkinliğinin süresi, satın alınan ürün veya hizmetler ile birlikte verilecek hediyeler, yapılacak indirimler, düzenlenecek çekiliş ile ilgili bilgiler açıkça belirtilmelidir.

1.18 Doğrudan Satış Reklâmları

Doğrudan satış reklâmlarında, reklâma konu olan ürün veya hizmetin tanımı yapılmalı, işlevleri, satış fiyatı ve ödeme şartları açıklanmalı, bunların tüketici adresine ulaştırılacağı bilgisi iletilmeli, tüketiciye ürün veya hizmeti geri çevirme hakkının olduğu, bu hakkın geçerlilik süresi ve tüketicinin hangi şartlarda bu haktan faydalanabileceği ya da tüketiciye hangi şartlarda bu hakkı kaybedebileceği açıkça belirtilmelidir.

1.19 Bilinçaltı Reklâm

Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan, gözle algılanamayacak kadar kısa süreli reklâmlar yayımlanmamalıdır.

1.20 Yanıltıcı Reklâm

Reklâmlarda, tüketicinin güvenini, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden, tüketiciyi aldatan yanlış, yanıltıcı, eksik ve abartılı ifadeler ve görüntüler bulunmamalıdır.

1.21 Çocuklara ve Gençlere Yönelik Reklâm

1.21.1 Çocuklara yönelik reklâmlar, reklâm olarak ayırt edilebilmeli, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirmemeli, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek ifadeler ve görüntülere yer vermemeli, toplumsal değerleri sarsmamalı, ürüne sahip olmanın yaşıtlarına göre üstünlük sağlayacağını veya ürüne sahip olmamanın tersi bir etki yapacağını ileri sürmemeli, ürünün alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için onlara yönelik doğrudan bir çağrıya yer vermemeli, ürünün gerçek boyutları, değeri, işlevleri, dayanıklılığı, performansı vb. özellikleri konusunda çocukları ve ebeveynlerini yanıltmamalıdır.

1.21.2 Çocuklara yönelik reklâmlarda, çocuklar, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları veya faydalanamayacakları ürün ve hizmetlerle ilgili reklâm iletisi

aktarmada görevlendirilmemeli; yetişkin dil, davranış, giysi, makyaj ve görüntüleriyle yer almamalıdırlar.

1.21.3 Çocuklara ve gençlere yönelik reklâmlarda, çocukların doğal saflıkları, gençlerin tecrübesizlikleri istismar edilmemeli, onların sadakat duygularını zedeleyebilecek, fizikî, zihnî, psikolojik, ahlâkî ve sosyal gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek ifadeler ve görüntüler yer almamalıdır.

1.22 Çevreye İlişkin Reklâmlar

Çevreye ilişkin reklâmlarda, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki bilgi eksikliğini istismar edecek ifade ve görüntülere yer verilmemeli, toplumda genel kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek davranış biçimleri teşvik veya tasdik edilmemeli, gerçeğe uygun sunum yapılmalı, çevresel etki konusunda sadece akademik kurullarca kabul görmüş çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler yer almalı, ispatlanabilir olgulara ilişkin betimleme, iddia ve gösterimler, kanıtlara dayandırılmalıdır.

1.23 Sağlığa İlişkin Reklâmlar

Sağlığa ilişkin reklâmlarda, ilgili mevzuatın öngördüğü esas ve şartlara uyulmalıdır.

2 Özel Hükümler

2.1 Garantiler

Doğrudan satış reklâmlarında, tüketiciye söz verilen işi görmediği takdirde ürünün yenisiyle değiştirileceği, bedelsiz onarılacağı ya da alınan paranın iade edileceği konusunda garanti verilmelidir.

2.2 Kiralama Yoluyla Satış, Tüketici Kredisi, Ödünç Verme, Takas, Tasarruf ve Yatırımlar

Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış, ödünç verme, takas, tasarruf ve yatırımlara ilişkin reklâmlarda ilgili mevzuatında öngörülen esas ve şartlara uyulmalı; özellikle dayanıklı tüketim mallarının satımı ile ilgili reklâmlarda bir bankadan tüketici kredisi sağlandığı yönünde izlenim yaratılmamalı, bu tür reklâmlar ilgili mevzuatında öngörülen esas ve şartlara uygun olarak hazırlanmalıdır.

2.3 Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar

Reklâmlarda, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da ona söz konusu ürünleri kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren ve dürüst olmayan satış yöntemleri kullanılmamalıdır.

2.4 Özel Pazarlama Hakkı Düzenlemeleri

Bayilik, acentelik gibi özel pazarlama hakları vermek üzere, temsilci arayan firmalar tarafından yapılan reklâmlar temsilcilere sağlanacak destek ve beklenen kazanç ya da istenen yatırım ve çalışma konusunda doğrudan doğruya ya da ima yoluyla yanıltıcı olmamalı, temsilcilik verecek firmanın açık kimliği ve sürekli adresi reklâmlarda belirtilmelidir.

2.5 Mal Karşılığı Mal

Mal karşılığı mal yöntemiyle dış alımı yapılan ürünlerle ilgili reklâmlarda, sunulan ürünlerin özellikleri veya sağlanan yan hizmetler konusunda, dağıtımı diğer yollarla yapılan

ürünlerden önemli ölçüde farklılık gösteriyorsa, tüketicilerin zihninde herhangi bir yanlış anlamaya yol açılmasından kaçınılmalıdır.

2.6 Zehirli ve Yanıcı Ürünler

Zehirli ve yanıcı olabilecek, ancak bu durumları tüketici tarafından hemen anlaşılamayacak ürünlerin reklâmlarında, bu ürünlerin taşıdığı tehlike ihtimali açıkça belirtilmelidir.

3 Çeşitli Hükümler

3.1 Özel ve tüzel kişiler, reklâm iletim araçlarıyla ilettikleri, dağıttıkları, postaladıkları, gönderdikleri ya da yayımlattıkları reklâmlar için istendiğinde, bu standarda uygunluk beyannamesi vermek veya göstermek mecburiyetindedirler.

3.2 Ürünlerin reklâmı ile ilgili düzenlenmiş mevzuat bulunması halinde, reklâmlar bu mevzuata uygun olarak hazırlanmalıdır.

B- ULUSLARARASI MEVZUAT

AVRUPA SINIR ÖTESİ TELEVİZYON KONVANSİYONU
(İlgili Hükümler)

(Gayrı Resmî Birleştirilmiş Metin)

ÖNSÖZ

Buraya imza atan Avrupa Konseyi üye devletleri ve Avrupa Kültür Konvansiyonunun diğer Taraf devletleri,

Avrupa Konseyinin amacının üyelerinin ortak mirası olan idealleri ve ilkeleri korumak ve gerçekleştirmek amacıyla üyeleri arasında daha fazla birlik sağlamak olduğunu göz önünde bulundurarak;

Her insanın saygınlığının ve eşit değerinin bu ilkelerin temel unsurlarını teşkil ettiğini göz önünde bulundurarak;

İnsan Haklarını ve Temel Özgürlükleri Koruma Konvansiyonunun Madde 10'unda somutlaştırılan ifade ve haber alma özgürlüğünün demokratik bir toplumun temel ilkelerinden ve bunun ilerlemesi ile her insanın gelişimi için temel şartlardan birisini teşkil ettiğini göz önünde bulundurarak;

Yayıncılık politikasının vazgeçilmez bir esasını teşkil eden bilgi ve görüşlerin serbest akışı ve yayıncıların bağımsızlığı ilkelerine olan bağlılıklarını tekrar teyit ederek;

Tüm demokratik gruplar ve siyasi partiler arasında çoğulculuğu ve fırsat eşitliğini koruyan koşullarda yayıncılığın kültürün gelişimi ve fikirlerin serbest oluşumu için önemini teyit ederek;

Bilgi ve iletişim teknolojisinin devamlı gelişmesinin sınırlardan bağımsız olarak, kaynağı ne olursa olsun bilginin ifade edilme, aranma, alınma ve bildirilme hakkına daha fazla hizmet etmesi gerektiğine inanarak;

Halk için artan sayıda program hizmet seçenekleri sunarak, Avrupa'nın mirasını genişletmeye ve işitsel-görsel evrenini geliştirmeye istekli ve bu kültürel hedefi yüksek kaliteli programların yapımını ve dolaşımını artırma çabalarıyla halkın siyasi, eğitsel ve kültürel alanlardaki beklentilerine cevap vererek gerçekleştirmeye kararlı şekilde;

Ortak geniş düzenleme çerçevesini birleştirme gereğini kabul ederek;

1 inci Avrupa Kitle İletişim Araçları Politikası Bakanlar Konferansının Karar No. 2'sini ve Bildirisini göz önünde tutarak;

Mevcut Avrupa Konseyi Tavsiyelerinin içerdiği televizyon reklâmcılığı, medyada kadınlarla erkekler arasında eşitlik, televizyon ve sesli radyo için uydu kapasitesinin kullanımı ve Avrupa'da işitsel-görsel yapımların tanıtılması ilkelerini geliştirmeye istekli şekilde;

Aşağıdaki şekilde anlaşmaya varmışlardır:

BÖLÜM I
Genel Hükümler

Madde 1- Konu ve Amaç

Bu Konvansiyon iletimlerde yer alan program hizmetleri ile ilgilidir. Amaç, Taraflar arasında televizyon program hizmetlerinin sınır ötesi iletimini ve yeniden iletimini kolaylaştırmaktır.

Madde 2- Kullanılan Terimler

Bu Konvansiyon amaçları için:

(a) **"İletim",** televizyon program hizmetlerinin genel halk tarafından alınmak üzere kodlu veya kodsuz biçimde kara vericisi, kablo veya her özellikteki uydu aracılığıyla ilk

yayımı anlamına gelmektedir. Müstakil talep üzerine çalışan iletişim hizmetlerini içermemektedir;

(b) **"Yeniden iletim",** yayıncılar tarafından genel halk tarafından alınmak üzere iletilen tam ve değiştirilmemiş televizyon program hizmetlerinin veya bu hizmetlerin önemli kısımlarının kullanılan teknik yöntemlerden bağımsız olarak alınması ve eşzamanlı olarak iletilmesi anlamına gelmektedir;

(c) **"Yayıncı",** genel kamu tarafından alınacak televizyon programı hizmetlerinin düzenlenmesinde editör sorumluluğuna sahip olan ve bunları ileten veya tamamen ve değiştirilmeden bir üçüncü tarafça iletilmelerini sağlayan gerçek ya da tüzel kişi anlamına gelmektedir;

(d) **"Program hizmeti",** belli bir yayıncı tarafından bir önceki paragraf kapsamında sağlanan tek bir hizmet içindeki tüm unsurlar anlamına gelmektedir;

(e) **"Avrupa işitsel-görsel eserleri",** yapımı veya ortak yapımı Avrupa gerçek veya tüzel kişilerinin kontrolü altında olan yaratıcı eserler anlamına gelmektedir;

(f) **"Reklâm",** bir ürün veya hizmetin satışını, satın alınmasını veya kiralanmasını artırmaya, bir ilke veya görüşü ilerletmeye veya reklâmcı ya da yayıncının kendisi tarafından istenen herhangi bir diğer etkiyi yaratmaya yönelik, ödeme veya benzeri değerlendirmeler karşılığında veya kendi kendini tanıtma amacıyla yapılan her tür kamu ilânı anlamına gelmektedir;

(g) **"Tele-alışveriş",** gayrimenkul mülkler dahil olmak üzere mal ve hizmetlerin, hakların ve yükümlülüklerin ödeme karşılığında tedarik edilmesi için kamuya yayınlanan doğrudan teklifler anlamındadır;

(h) **"Sponsorluk",** yayın faaliyetleri veya işitsel-görsel eserlerin yapımı ile ilgisi olmayan gerçek veya tüzel bir kişinin ismini, ticarî ismini, imajını veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın doğrudan veya dolaylı finansmanına katılımı anlamına gelmektedir.

Madde 3- Uygulama Sahası

Bu Konvansiyon bir Tarafın kaza dairesi içinde kablo, kara vericisi veya uydu aracılığıyla kurumlar veya teknik yollarla iletilen veya yeniden iletilen ve bir veya daha fazla diğer Tarafta doğrudan veya dolaylı olarak alınabilen her tür program hizmeti için geçerli olacaktır.

Madde 4- Alma ve İletme Özgürlüğü

Taraflar İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerin Korunması Konvansiyonunun Madde 10'una göre ifade ve haber alma özgürlüğü sağlayacaklar ve alma özgürlüğü temin edeceklerdir ve topraklarında bu Konvansiyonun şartlarına uygun program hizmetlerinin yeniden iletilmesini kısıtlamayacaklardır.

Madde 5- İleten Tarafların Görevleri

1. İleten Taraflardan her biri, kendi kaza dairesi dahilindeki bir yayıncı tarafından iletilen tüm program hizmetlerinin bu Konvansiyon şartlarına uygun olmasını temin edecektir.

2. Bu Konvansiyon amaçları için, taraflardan birisinin kaza dairesi dahilindeki bir yayıncı:

- paragraf 3'e göre söz konusu Taraf içinde kurulu kabul edilen bir yayıncıdır;
- hakkında paragraf 4'ün geçerli olduğu yayıncıdır.

3. Bu Konvansiyon amaçları için, bir yayıncı aşağıdaki durumlarda buradan sonra "ileten Taraf" olarak anılacak olan bir Taraf içinde kurulu olarak kabul edilecektir:

(a) yayıncının merkezinin söz konusu Taraf içinde bulunduğu ve program planları ile ilgili kararların söz konusu Taraf içinde alındığı durumlarda;

(b) eğer bir yayıncının merkezi bir Taraf içinde ise fakat program planları ile ilgili kararlar başka bir Taraf içinde alınıyorsa, televizyon yayıncılığı faaliyeti ile ilgili işgücünün önemli bir bölümünün çalıştığı Tarafta kurulu olarak kabul edilecektir; eğer televizyon yayıncılığı faaliyeti ile ilgili işgücünün önemli bir bölümü söz konusu Tarafların her birinde çalışıyorsa, yayıncı merkezinin bulunduğu Tarafta kurulu olarak kabul edilecektir; eğer televizyon yayıncılığı faaliyeti ile ilgili işgücünün önemli bir bölümü söz konusu Tarafların hiçbirisinde çalışmıyor ise, söz konusu tarafın ekonomisi ile sabit ve etkin bir bağlantıyı muhafaza etmesi kaydıyla, yayıncı söz konusu Tarafın yasa sistemine uygun olarak yayıncılığa ilk başladığı Taraf içinde kurulu olarak kabul edilecektir;

(c) eğer bir yayıncının merkezi bir Tarafta ise fakat program planları ile ilgili kararlar bu Konvansiyona Taraf olmayan bir Devlette alınıyor ise, veya tam tersi durum söz konusu ise, televizyon yayıncılığı faaliyeti ile ilgili işgücünün önemli bir bölümünün söz konusu Tarafta çalışması kaydıyla, ilgili Tarafta kurulu olarak kabul edilecektir;

(d) eğer, üye Devletlerde televizyon yayıncılığı faaliyetleri ile ilgili yasa, yönetmelik veya idarî işlemlerde öngörülen belirli hükümlerin koordinasyonuna ilişkin 89/552/EEC sayılı Konsey Direktifini değiştiren Avrupa Parlamentosu ile Konseyin 19 Haziran 1997 tarihli 97/36/EC sayılı Direktifin Madde 2'sinin paragraf 3'ü ölçütleri uygulanırken bir yayıncı Avrupa Topluluğunun bir üye Devletinde kurulu olarak kabul ediliyorsa, söz konusu yayıncı bu Konvansiyon amaçları için de söz konusu Devlette kurulu olarak kabul edilecektir.

4. Hakkında paragraf 3 hükümleri geçerli bir yayıncı aşağıdaki durumlarda, ileten Taraf olarak anılan bir Tarafın kaza dairesi dahilinde olarak kabul edilecektir:

(a) söz konusu Tarafça verilen bir frekansı kullandığında;

(b) bir Tarafça verilen bir frekansı kullanmamasına rağmen, söz konusu Tarafa ait bir uydu kapasitesini kullandığında;

(c) bir Tarafça verilen bir frekansı veya bir Tarafa ait bir uydu kapasitesini kullanmamasına rağmen, söz konusu Tarafta yerleşik bulunan bir uydu bağlantısını kullandığında.

5. Eğer paragraf 4'e göre ileten Taraf belirlenemiyorsa, Daimi Komite bu Tarafı belirlemek için bu konuyu Madde 21, paragraf 1, a fıkrasına göre değerlendirecektir;

6. Bu Konvansiyon, münhasıran bu Konvansiyona Taraf olmayan Devletlerde alınması amaçlanan ve bir veya daha fazla Tarafta kamu tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak alınmayan televizyon yayınları için geçerli olmayacaktır.

Madde 6- Bilgi Sağlanması

1. Yayıncının sorumlulukları Taraflardan her birinin yetkili makamınca verilen yetki belgesinde veya bu makamla yapılan sözleşmede ya da herhangi bir diğer yasal yolla açıkça ve yeterli şekilde belirtilecektir.

2. Yayıncı ile ilgili bilgiler talep üzerine, ileten Tarafın yetkili makamınca sağlanacaktır. Bu bilgiler en az yayıncının adını veya unvanını, merkezini ve statüsünü, yasal temsilcisinin adını, sermaye yapısını ve yayıncının sağlamakta olduğu veya sağlamak istediği program hizmetinin özelliğini, amacını ve finansman biçimini içerecektir.

BÖLÜM II
Programlama Konuları

Madde 7- Yayıncının Sorumlulukları

1. Tüm program hizmeti unsurları, sunuş ve içerik açısından, insan değerine ve başkalarının temel haklarına saygılı olacaktır.

Özellikle:

(a) açık saçık olmayacak ve bilhassa pornografi içermeyecektir;

(b) şiddete uygunsuz şekilde önem vermeyecek ve ırksal nefreti kışkırtma eğiliminde olmayacaktır.

2. Çocukların ve ergenlerin fizikî, zihinsel veya ahlâkî gelişimine zarar verebilecek tüm program hizmeti unsurları, iletim ve alınma zamanı dolayısıyla onlar tarafından izlenebilecekleri zamanlara programlanmayacaktır.

3. Yayıncı, haberlerin gerçekleri ve olayları tarafsızca sunmasını ve fikirlerin serbest oluşumunu teşvik etmesini temin edecektir.

Madde 8- Cevap Hakkı

1. Her bir ileten Taraf, milliyet veya ikametgahtan bağımsız olarak her gerçek veya tüzel kişinin Madde 5 kapsamında kendi kaza dairesi dahilindeki bir yayıncı tarafından iletilen programlarla ilgili olarak bir cevap hakkını kullanma veya diğer benzeri yasal veya idarî yollara başvurma fırsatına sahip olmasını temin edecektir. Özellikle, cevap hakkının kullanımının zamanlamasının ve diğer düzenlemelerinin bu hak etkin şekilde kullanılabilecek şekilde olmasını temin edecektir. Bu hakkın veya diğer benzeri yasal veya idarî yolların etkili kullanımı hem zamanlama hem de usul açısından temin edilecektir.

2. Bu amaçla, program hizmetinin veya bu program hizmetinden sorumlu olan yayıncının adı program hizmetinin içinde uygun yolla düzenli aralıklarla belirtilecektir.

Madde 9- Kamunun Bilgilere Erişimi

Taraflardan her biri, kamunun haber alma hakkının bir yayıncının kaza dairesi içinde bir olayın Madde 3 kapsamındaki münhasır iletim ve yeniden iletim haklarını kullanmasından dolayı engellenmesini önlemek üzere, kamuyu yakından ilgilendiren olaylarla ilgili kısa rapor verme hakkını uygulamak gibi yasal önlemleri inceleyecek ve gerektiğinde alacaktır.

Madde 9a- Kamunun Büyük Öneme Sahip Olaylara Erişimi

1. Taraflardan her birinin kendi kaza dairesi dahilindeki bir yayıncının söz konusu Tarafça toplum için büyük öneme sahip olarak değerlendirilen olayları söz konusu Taraftaki halkın önemli bir oranını bu gibi olayları ücretsiz televizyondan canlı yayınla veya banttan yayınla izleme olanağından mahrum edecek şekilde münhasır esasa göre yayınlamamasını temin etmek için önlem alma hakkı bulunacaktır. Eğer böyle yaparsa, ilgili Taraf, toplum için büyük öneme sahip olarak değerlendirdiği belirtilen olayların taslak listesine başvurabilir.

2. Taraflar uygun yollarla, İnsan Haklarını ve Temel Özgürlükleri Koruma Konvansiyonu ile yerine göre ulusal anayasa tarafından sağlanan yasal garantilere riayet ederek, kaza daireleri dahilindeki bir yayıncının Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonunu değiştiren Protokolün yürürlüğe girme tarihinden sonra söz konusu yayıncı tarafından satın alınan münhasır hakları bir diğer Tarafın halkının önemli bir oranını söz konusu diğer Tarafça belirlenen olayları tamamen veya kısmen canlı yayınla veya kamu yararı için objektif nedenlerle gerektiğinde ya da uygun olduğunda tamamen veya kısmen banttan yayınla diğer Tarafça paragraf 1'de belirlendiği şekilde ücretsiz televizyondan izleme olanağından mahrum edecek şekilde kullanmamasını temin edecek ve bunu yaparken aşağıdaki şartlara uyacaktır:

(a) paragraf 1'de anılan önlemleri uygulayan Taraf, söz konusu Tarafça toplum için büyük öneme sahip olarak değerlendirilen ulusal veya ulusal olmayan olayların bir listesini oluşturacaktır;

(b) söz konusu Taraf bunu uygun ve etkin süre içinde açık ve şeffaf bir şekilde yapacaktır;

(c) söz konusu Taraf bu olayların tamamen veya kısmen canlı yayınla veya kamu yararı için objektif nedenlerle gerektiğinde ya da uygun olduğunda tamamen veya kısmen banttan yayınla verilmesine karar verecektir;

(d) listeyi yapan Tarafça alınan önlemler orantılı ve diğer Tarafların bu paragrafta anılan önlemleri almasını sağlamak için gerektiği kadar ayrıntılı olacaktır;

(e) listeyi yapan Taraf listeyi ve ilgili önlemleri Daimi Komiteye bildirecektir ve bunun zaman sınırını Daimi Komite tespit edecektir;

(f) listeyi hazırlayan Tarafça alınan önlemler Daimi Komitenin paragraf 3'de anılan kurallarının sınırları dahilinde olacaktır ve Daimi Komite önlemlere ilişkin olumlu görüş bildirmiş olmalıdır.

Bu paragrafa dayanan önlemler yalnızca Daimi Komite tarafından paragraf 3'de anılan yıllık listede yayınlanan olaylar ve bu değişiklik Protokolünün yürürlüğe girmesinden sonra satın alınan münhasır haklar için geçerli olacaktır.

3. Daimi Komite yılda bir defa:

(a) Taraflarca paragraf 2(e)'ye göre bildirilen listelenmiş olayların ve ilgili önlemlerin birleştirilmiş bir listesini yayınlayacaktır;

(b) bu Maddenin ve ilgili Avrupa Topluluğu hükümlerinin uygulanması arasında farklılıklar olmasını önlemek üzere yukarıda paragraf 2(a) ila (e)'de sıralanan şartlara ek olarak üyelerin dörtte üç çoğunluğu ile kabul edilecek kurallar hazırlayacaktır.

Madde 10- Kültürel Hedefler

1. İleten Taraflardan her biri, uygun olan yerlerde ve uygun yollarla, kaza dairesi dahilindeki bir yayıncının haberler, spor olayları, oyunlar, reklâmlar, teletext ve tele-alışveriş için ayrılan süre dışında iletim süresinin büyük bir oranını Avrupa eserlerine ayırmasını temin edecektir. Bu oran, yayıncının izleyici kitlesine karşı bilgi, eğitim, kültür ve eğlence sorumlulukları göz önünde bulundurularak, uygun ölçütlere dayanılarak ilerleyen şekilde sağlanacaktır.

2. Bir önceki paragrafın uygulanması konusunda bir alan Taraf ile bir ileten Taraf arasında bir anlaşmazlık olması durumunda, Taraflardan birisinin talebi üzerine konuyla ilgili bir tavsiye görüşü bildirmesi için Daimi Komiteye başvurulabilir. Bu tür bir anlaşmazlık Madde 26'da öngörülen tahkim işlemine sunulmayacaktır.

3. Taraflar, yayıncılar arasında ayrım yapmaksızın, özellikle düşük bir işitsel-görsel yapım kapasitesine veya kısıtlı bir dil alanına sahip olan ülkelerde Avrupa yapımlarının faaliyetini ve gelişmesini desteklemek için en uygun araçları ve usulleri birlikte aramayı taahhüt etmektedirler.

4. Taraflar, kaza daireleri dahilindeki bir yayıncının sinematografik eserleri hak sahipleri ile üzerinde anlaşmaya varılan süreler dışında yayınlamamasını temin edeceklerdir.

Madde 10a- Medya Çoğulculuğu

Taraflar, bu Konvansiyonun temelinde yatan işbirliği ve karşılıklı yardım ruhu içinde, Madde 3 kapsamında kaza daireleri dahilindeki bir yayıncı veya diğer tüzel ya da gerçek kişiler tarafından iletilen veya yeniden iletilen program hizmetlerinin medya çoğulculuğunu tehlikeye atmasını önlemek için çaba göstereceklerdir.

BÖLÜM III
Reklâmlar ve Tele-Alışveriş

Madde 11- Genel Standartlar

1. Reklâmlar ve tele-alışveriş adil ve dürüst olacaktır.

2. Reklâmlar ve tele-alışveriş yanlış yönlendirici olmayacak ve tüketicilerin çıkarlarına zarar vermeyecektir.

3. Çocuklara yönelik olan veya çocukları kullanan reklâmlar ve tele-alışveriş onların çıkarlarına zarar verebilecek şeylerden kaçınacak ve onların özel hassasiyetlerini göz önünde bulunduracaktır.

4. Tele-alışveriş küçükleri mal ve hizmetleri satın almaya veya kiralamaya teşvik etmeyecektir.

5. Reklâmcı, programların içeriği üzerinde herhangi bir editör etkisi kullanmayacaktır.

Madde 12- Süre

1. Paragraf 3 kapsamındaki tele-alışveriş pencereleri dışında, tele-alışveriş kuşaklarının, reklâm kuşaklarının ve diğer biçimlerdeki reklâmcılığın oranı günlük iletim süresinin % 20'sini aşmayacaktır. Reklâm kuşaklarının iletim süresi günlük iletim süresinin % 15'ini aşmayacaktır.

2. Belirli bir saat içindeki reklâm kuşaklarının ve tele-alışveriş kuşaklarının oranı % 20'yi aşmayacaktır.

3. Özel olarak tele-alışverişe ayrılmamış program hizmetleri içinde yayınlanan tele-alışverişe ayrılmış olan pencereler en az 15 dakika kesintili sürede olacaktır. Günde maksimum pencere sayısı sekiz olacaktır. Bunların toplam süresi günde üç saati geçmeyecektir. Bunlar optik ve akustik yollarla açıkça belirtilmelidir.

4. Bu Madde amaçları için reklâmlar aşağıdakileri içermeyecektir:

- yayıncı tarafından kendi programları ve bu programlardan derlenen yan ürünler ile bağlantılı olarak yapılan anonslar;
- ücretsiz olarak yayınlanan kamu yararına ve yardım amacıyla yapılan anonslar.

Madde 13- Biçim ve Sunuş

1. Reklâmlar ve tele-alışveriş açıkça ayırt edilebilecek ve diğer program hizmeti unsurlarından optik ve/veya akustik yollarla fark edilebilecek şekilde ayrı olacaktır. Prensip olarak, reklâm ve tele-alışveriş kuşakları bloklar halinde iletilecektir.

2. Reklâmlar ve tele-alışveriş bilinçaltı tekniklerini kullanmayacaktır.

3. Özellikle reklâm amacına hizmet ettiğinde ürünlerin ve hizmetlerin programlarda sunulmasında gizli reklâma ve tele-alışverişe izin verilmeyecektir.

4. Reklâmlarda ve tele-alışverişte düzenli olarak haber ve güncel olay programlarını sunan kişiler görsel olarak veya sesle rol almayacaktır.

Madde 14- Reklâm ve Tele-Alışverişin Yerleştirilmesi

1. Reklâmlar ve tele-alışveriş programlar arasına yerleştirilecektir. Bu Maddenin paragraf 2 ila 5'inde yer alan şartların yerine getirilmesi kaydıyla, reklâm ve tele-alışveriş kuşakları programın bütünlüğü ve değeri ile hak sahiplerinin haklarına zarar verilmeyecek şekilde programların içine de yerleştirilebilir.

2. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya dilimler içeren spor programları ve benzer yapıdaki olaylar ve gösterilerde reklâm ve tele-alışveriş kuşakları yalnızca bölümler veya dilimler arasına yerleştirilecektir.

3. Filmler ve televizyon için yapılan filmler (seriler, diziler, hafif eğlence programları ve belgeseller hariç) gibi görsel-işitsel eserlerin iletilmesi, planlanan sürelerinin kırk beş dakikadan daha uzun olması kaydıyla, her tam kırk beş dakikalık süre için bir defa kesilebilir. Eğer planlanan süreleri iki veya daha fazla tam kırk beş dakikalık süreden en az yirmi dakika daha uzunsa bir defa daha kesilmelerine izin verilir.

4. Yukarıdaki paragraf 2 kapsamı dışındaki programlar reklâm veya tele-alışveriş kuşakları ile kesilirse, program içindeki birbirini izleyen her reklâm veya tele-alışveriş kesintisinin arasında en az yirmi dakika geçmelidir.

5. Herhangi bir dini ayin içine reklâm ve tele-alışveriş yerleştirilmeyecektir. Süreleri otuz dakikadan kısa olduğu zaman haberler ve güncel programlar, belgeseller, dini programlar ve çocuk programları reklâm veya tele-alışveriş ile kesilmeyecektir. Eğer süreleri otuz dakika veya daha uzun ise, önceki paragrafların hükümleri geçerli olacaktır.

Madde 15- Belirli Ürünlerin Reklâmları ve Tele-Alışverişi

1. Tütün ürünlerinin reklâmına ve tele-alışverişine izin verilmeyecektir.

2. Her çeşit alkollü içeceğin reklâmı ve tele-alışverişi aşağıdaki kurallara uygun olacaktır:

(a) bunlar özellikle küçüklere yönelik olmayacak ve reklâmlarda veya tele-alışverişte alkollü içeceğin tüketilmesi ile ilgili hiç kimse küçük olarak görünmeyecektir;

(b) alkol tüketimi ile fizikî performans veya araba kullanma arasında bir bağlantı kurmayacaklardır;

(c) alkolün tedavi edici özelliklere sahip olduğunu veya uyarıcı, sakinleştirici veya kişisel sorunları çözmek için bir araç olduğunu iddia etmeyeceklerdir;

(d) aşırı alkol tüketimini teşvik etmeyecek veya alkolden uzak durmayı veya ılımlılığı olumsuz şekilde sunmayacaklardır;

(e) içeceklerin alkol içeriği üzerinde uygun olmayan şekilde durmayacaklardır.

3. İleten tarafta yalnızca tıbbî reçete ile temin edilebilen ilaçların ve tıbbî tedavilerin reklâmının yapılmasına izin verilmeyecektir.

4. Diğer tüm ilaçların ve tıbbî tedavilerin reklâmları bu şekilde açıkça ayırt edilebilecek, dürüst, gerçek ve teyide tâbi olacak ve bireyin zarardan korunması şartına uyacaktır.

5. İlaçlar ve tıbbî tedavi için tele-alışverişe izin verilmeyecektir.

Madde 16- Özellikle Tek Bir Tarafa Yönelik Reklâmlar ve Tele-Alışveriş

1. Rekabette bozulmayı önlemek ve bir Tarafın televizyon sistemini tehlikeye atmamak için, özellikle ve belirli bir frekansla ileten Taraf dışında tek bir Tarafın izleyicilerine yönlendirilen reklâmlar ve tele-alışveriş söz konusu Tarafın televizyon reklâmcılığı ve tele-alışveriş kurallarını çiğnemeyecektir.

2. Aşağıdaki durumlarda yukarıdaki paragrafın hükümleri geçerli olmayacaktır:

(a) ilgili kurallar söz konusu Tarafın kaza dairesi dahilindeki bir yayıncı tarafından iletilen reklâmlar ve tele-alışveriş ile bir diğer Tarafın kaza dairesi içindeki bir yayıncı veya başka bir tüzel ya da gerçek kişi tarafından iletilen reklâmlar ve tele-alışveriş arasında bir ayrım yaptığında; veya

(b) Taraflar bu alanda ikili veya çok taraflı anlaşmalar yapmış olduğunda.

BÖLÜM IV
Sponsorluk

Madde 17- Genel Standartlar

1. Bir programa veya bir dizi programa tamamen veya kısmen sponsorluk yapıldığında, bu durum programın başında ve/veya sonunda uygun tanıtma yazıları ile açıkça belirtilecektir.

2. Sponsorlu programların içeriği ve programlamasına hiçbir koşul altında sponsor tarafından yayıncının programlar açısından sorumluluğunu ve editör bağımsızlığını etkileyecek şekilde nüfuz edilmeyecektir.

3. Sponsorlu programlar sponsorun veya bir üçüncü tarafın ürünlerinin veya hizmetlerinin satışını, satın alınmasını veya kiralanmasını, özellikle söz konusu programlarda bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflarda bulunmak suretiyle teşvik edilmeyecektir.

Madde 18- Yasaklanan Sponsorluk

1. Programlara başlıca faaliyet konusu reklâmı ve tele-alışverişi Madde 15 marifetiyle yasaklanan ürünlerin imalatı veya satışı ya da hizmetlerin sağlanması olan gerçek veya tüzel kişiler sponsor olamazlar.

2. Faaliyetleri arasında ilaçlar ve tıbbî tedavilerin imalatı veya satışı bulunan şirketler, ileten Tarafta yalnızca tıbbî reçete ile temin edilebilen ilaçlara veya özel tıbbî tedavilere atıfta bulunulması hariç olmak üzere, şirketin ismini, ticarî ismini, imajını veya faaliyetlerini tanıtarak programlara sponsor olabilirler.

3. Haber ve güncel olay programlarına sponsorluk yapılmasına izin verilmeyecektir.

BÖLÜM IVa
Münhasıran Kendi Kendini Tanıtmaya veya Tele-Alışverişe Ayrılan Program Hizmetleri

Madde 18a- Münhasıran Kendi Kendini Tanıtmaya Ayrılan Program Hizmetleri

1. Bu Konvansiyonun hükümleri gerekli değişiklikler yapılarak münhasıran kendi kendini tanıtmaya ayrılan program hizmetleri için geçerli olacaktır.

2. Bu hizmetlerde diğer reklâm biçimlerine Madde 12 (1) ve (2)'de tespit edilen sınırlar dahilinde izin verilecektir.

Madde 18b- Münhasıran Tele-Alışverişe Ayrılan Program Hizmetleri

1. Bu Konvansiyonun hükümleri gerekli değişiklikler yapılarak münhasıran tele-alışverişe ayrılan program hizmetleri için geçerli olacaktır.

2. Bu hizmetlerde reklâma Madde 12, paragraf 1'de tespit edilen sınırlar dahilinde izin verilecektir. Madde 12, paragraf 2 geçerli olmayacaktır."

BÖLÜM V
Karşılıklı Yardım

Madde 19- Taraflar Arasında İşbirliği

1. Taraflar, bu Konvansiyonu uygulamak için birbirlerine karşılıklı yardım sağlamayı taahhüt etmektedirler.

2. Bu amaçla:

(a) her Akit Devlet bir veya daha fazla yetkili tayin edecek ve bunların her birinin isim ve adreslerini tasdik, kabul, onay ya da katılım belgesinin verilmesi sırasında Avrupa Konseyi Genel Sekreterine bildireceklerdir.

(b) birden fazla yetkili tayin eden her Akit Devlet alt paragraf a'da öngörülen bildiriminde her yetkilinin yetkisini belirtecektir.

3. Taraflardan birisince tayin edilen bir yetkili:

(a) bu Konvansiyonun Madde 6, paragraf 2'sinde öngörülen bilgileri verecektir;

(b) bir diğer Tarafça tayin edilen bir yetkilinin talebi üzerine, bu Konvansiyon kapsamındaki alanlardaki yerel yasa ve uygulamalarla ilgili bilgi verecektir;

(c) faydalı olduğunda ve özellikle de bu Konvansiyonun uygulanmasında alınan önlemlerin etkililiğini artıracağı durumlarda, diğer Taraflarca tayin edilen yetkililerle işbirliği yapacaktır;

(d) bir diğer Tarafça tayin edilen bir yetkili tarafından dikkatine sunulan, bu Konvansiyonun uygulanmasından doğan her tür sorunu değerlendirecektir.

BÖLÜM VI

Daimi Komite

Madde 20- Daimi Komite

1. Bu Konvansiyon amaçları için bir Daimi Komite oluşturulacaktır.

2. Taraflardan her biri Daimi Komitede bir veya daha fazla temsilci tarafından temsil edilebilir. Her temsilci heyetinin bir oyu bulunacaktır. Yetki alanı kapsamında, Avrupa Topluluğu oy hakkını bu Konvansiyona Taraf olan üye Devletlerinin sayısına eşit sayıda oyla kullanacaktır; ilgili üye Devletler oy haklarını kullandıkları zaman Avrupa Topluluğu oy hakkını kullanmayacaktır ve tersi de geçerli olacaktır.

3. Madde 29, paragraf 1'de anılan, bu Konvansiyona Taraf olmayan herhangi bir Devlet Daimi Komitede bir gözlemci tarafından temsil edilebilir.

4. Daimi Komite, işlevlerini yerine getirmek için bilirkişilerin tavsiyesini alabilir. Kendi inisiyatifi ile veya ilgili kurumun talebi üzerine, toplantılarından birinde veya birinin bir kısmında bir gözlemci tarafından temsil edilmek üzere bu Konvansiyonun kapsadığı alanlarda teknik açıdan yeterli olan herhangi bir uluslararası veya ulusal, hükümete ait veya hükümet dışı kurumu davet edebilir.

5. Daimi Komite, Avrupa Konseyi Genel Sekreteri tarafından toplantıya çağırılacaktır. İlk toplantısı Konvansiyonun yürürlüğe girme tarihinden itibaren altı ay içinde yapılacaktır. Daha sonra Tarafların üçte biri veya Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi talep ettikçe veya Madde 23, paragraf 2 hükümlerine göre Avrupa Konseyi Genel Sekreterinin inisiyatifi ile ya da bir veya daha fazla Tarafın Madde 21, paragraf 1, alt paragraf c ve Madde 25, paragraf 2 hükümlerine göre bir veya daha fazla Tarafın talebi üzerine toplanacaktır.

6. Bir Daimi Komite toplantısı yapmak için Tarafların çoğunluğu yeter sayı teşkil edecektir.

7. Madde 9a, paragraf 3 (b) ve Madde 23, paragraf 3 hükümlerine tâbi olarak, Daimi Komitenin kararları mevcut üyelerin dörtte üç oy çoğunluğuyla alınacaktır.

8. Bu Konvansiyonun hükümlerine tâbi olarak, Daimi Komite kendi Usul Kurallarını oluşturacaktır.

Madde 21- Daimi Komitenin İşlevleri

1. Daimi Komite, bu Konvansiyonun uygulanmasından sorumlu olacaktır. Daimi Komite aşağıdakileri yapabilir:

(a) Konvansiyonun uygulanması ile ilgili olarak Taraflara tavsiyelerde bulunmak;

(b) Konvansiyonda yapılması gerekli değişiklikler önermek ve Madde 23 hükümlerine göre teklif edilenleri incelemek;

(c) bir veya daha fazla Tarafın talebi üzerine, Konvansiyonun yorumlanması ile ilgili soruları incelemek;

(d) Madde 25 hükümlerine göre kendisine havale edilen herhangi bir sorunun sulh yoluyla çözümlenmesi için elinden gelen çabayı sarf etmek;

(e) Bakanlar Komitesine Madde 29, paragraf 1'de anılanlar dışındaki Devletlerin bu Konvansiyona katılmaya davet edilmesi konusunda tavsiyelerde bulunmak;

(f) Madde 24a, paragraf 2 (c) uyarınca hakların ihlâline ilişkin görüş bildirmek.

2. Ayrıca, Daimi Komite:

(a) bu Konvansiyonun toplum için büyük öneme sahip kamu olaylarının erişimi ile ilgili hükümlerinin ve ilgili Avrupa Topluluğu hükümlerinin uygulanması arasında farklılıklar bulunmasını önlemek üzere Madde 9a, paragraf 3 (b)'de anılan kuralları hazırlayacaktır;

(b) Taraflarca Madde 9a, paragraf 2'ye göre toplum için büyük öneme sahip olarak değerlendirilen ulusal veya ulusal olmayan olayların bir listesini hazırlayan söz konusu Taraflarca alınan önlemlere ilişkin görüş bildirecektir;

(c) Taraflarca Madde 9a, paragraf 2 (e)'ye uygun olarak bildirilen sıralanan olayların ve ilgili yasal önlemlerin birleştirilmiş bir listesini yılda bir yayınlayacaktır."

Madde 22- Daimi Komitenin Raporları

Her toplantının ardından Daimi Komite, Taraflara ve Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesine görüşülen konular ve alınan kararlara ilişkin bir rapor gönderecektir.

BÖLÜM VII
Değişiklikler

Madde 23- Değişiklikler

1. Taraflardan herhangi birisi bu Konvansiyona değişiklikler teklif edebilir.
2. Her tür değişiklik teklifi Avrupa Konseyi Genel Sekreterine bildirilecek ve o da bunu Avrupa Konseyi Üye Devletlerine, Avrupa Kültür Konvansiyonu taraf Devletlerine, Avrupa Topluluğuna ve Madde 30 hükümlerine göre bu Konvansiyona katılan veya katılmaya davet edilen tüm üye olmayan Devletlere bildirecektir. Avrupa Konseyi Genel Sekreteri Daimi Komiteyi teklifin bildirilmesinden en erken iki ay sonra toplantıya çağıracaktır.
3. Daimi Komite teklif edilen her tür değişikliği inceleyecek ve Daimi Komite üyelerinin dörtte üç çoğunluğuyla kabul edilen metni Bakanlar Komitesinin onayına sunacaktır. Bu onayın ardından metin, kabul için Taraflara gönderilecektir.
4. Her tür değişiklik, tüm Tarafların değişikliği kabul ettiklerini Genel Sekretere bildirmelerinden sonraki otuzuncu günde yürürlüğe girecektir.
5. Ancak Bakanlar Komitesi, Daimi Komite ile müşahedenin ardından belirli bir değişikliğin, Taraflardan birisi Avrupa Konseyi Genel Sekreterine değişikliğin yürürlüğe girmesine ilişkin bir itiraz bildirmediği takdirde, kabule açıldığı tarihten sonra 2 yıllık bir sürenin bitiminin ardından yürürlüğe girmesine karar verecektir. Böyle bir itirazın bildirilmesi halinde değişiklik, itiraz bildiren Konvansiyon Tarafının Avrupa Konseyi Genel Sekreterine kabul belgesini verdiği tarihi takip eden ayın ilk gününde yürürlüğe girecektir.
6. Eğer bir değişiklik Bakanlar Komitesi tarafından onaylanmış, fakat paragraf 4 veya 5 uyarınca henüz yürürlüğe girmemiş ise, bir Devlet veya Avrupa Topluluğu aynı zamanda değişikliği de kabul etmeksizin Konvansiyonla bağlı olacağına ilişkin muvafakatini ifade edemez.

BÖLÜM VIII
Bu Konvansiyonun İhlâli İddiaları

Madde 24- Bu Konvansiyonun İhlâli İddiaları

1. Taraflardan birisi bu Konvansiyonun bir ihlâlini bulduğunda, iddia edilen ihlâli ileten Tarafa bildirecektir ve iki Taraf Madde 19, 25 ve 26 hükümlerine dayanarak sorunun üstesinden gelmeye çalışacaktır.
2. Eğer iddia edilen ihlâl önemli toplumsal sorunlar doğuran açık, ciddi ve ağır özellikte ve Madde 7, paragraf 1 veya 2, 12, 13, paragraf 1, ilk cümle, 14 veya 15, paragraf 1 veya 3 ile ilgili ise ve eğer bildirimi izleyen iki hafta içinde sürerse, alan Taraf suçlanan program hizmetinin yeniden iletilmesini geçici olarak askıya alabilir.
3. Paragraf 4'de öngörülenler hariç olmak üzere, tüm diğer ihlâl iddiası durumlarında eğer iddia edilen ihlâl sürerse, alan Taraf suçlanan program hizmetinin yeniden iletilmesini bildirimi izleyen sekiz ayda geçici olarak askıya alabilir.
4. Madde 7, paragraf 3, 8, 9 veya 10'un ihlâlinin iddia edilmesi durumunda yeniden iletimin geçici olarak askıya alınmasına izin verilmeyecektir.

Madde 24a- Bu Konvansiyonla Verilen Hakların İhlâli İddiaları

1. Bir yayıncının program hizmeti tamamen veya öncelikle yayıncı üzerinde kaza hakkına sahip olan dışında bir Tarafın ("alan taraf") topraklarına yönelik olduğunda ve yayıncı, Konvansiyon kapsamında eğer söz konusu diğer Tarafın kaza dairesi dahilinde olmuş olsa kendisi için geçerli olacak olan yasalardan kurtulacak şekilde kurulmuşsa, bu bir hak ihlâli teşkil edecektir.

2. Taraflardan birisince böyle bir ihlâl iddia edildiğinde, aşağıdaki usul geçerli olacaktır:

(a) ilgili Taraflar sulh yoluyla bir çözüme ulaşmaya çalışacaklardır;

(b) üç ay içinde bunu gerçekleştiremezlerse, alan Taraf konuyu Daimi Komiteye havale edecektir;

(c) ilgili Tarafların görüşlerini aldıktan sonra daimi Komite, konunun kendisine havale edildiği tarihten itibaren altı ay içinde bir hak ihlâlinin gerçekleşip gerçekleşmediği konusunda görüş bildirecek ve ilgili Tarafları buna göre bilgilendirecektir.

3. Eğer Daimi Komite bir hak ihlâlinin gerçekleştiği sonucuna varmışsa, yayıncının kaza dairesi dahilinde bulunduğu kabul edilen Taraf hak ihlâlini tazmin etmek için uygun önlemleri alacak ve bu önlemleri Daimi Komiteye bildirecektir.

4. Eğer yayıncının kaza dairesi dahilinde bulunduğu kabul edilen Taraf paragraf 3'de belirtilen önlemleri altı ay içinde almazsa, ilgili Taraflarca Konvansiyonun Madde 26, paragraf 2 ve ekinde öngörülen tahkim işlemine başvurulacaktır.

5. Alan Taraf, tahkim işlemi tamamlanana kadar ilgili program hizmetine karşı herhangi bir önlem almayacaktır.

6. Bu Madde uyarınca önerilen veya alınan tüm önlemler İnsan Haklarını ve Temel Özgürlükleri Koruma Konvansiyonunun Madde 10'una uygun olacaktır."

BÖLÜM IX
İhtilafların Çözülmesi

Madde 25- Uzlaşma

1. Bu Konvansiyonun uygulanmasından doğan sorunlar söz konusu olduğunda ilgili taraflar bunu sulh yoluyla çözümlemeye gayret edeceklerdir.

2. İlgili taraflardan birisi itiraz etmediği takdirde, Daimi Komite olabildiğince kısa sürede tatminkar bir çözüme ulaşmak ve gerektiğinde konuyla ilgili tavsiye niteliğinde görüş bildirmek için ilgili taraflara hizmet etmek suretiyle sorunu inceleyebilir.

3. İlgili tarafların her biri Daimi Komitenin bir önceki paragraftaki işlevlerini yerine getirmesi için gerekli tüm bilgileri ve kolaylıkları gecikmeksizin sağlamayı taahhüt etmektedir.

Madde 26- Tahkim

1. Eğer ilgili taraflar ihtilafı Madde 25 hükümlerine göre çözümleyemezlerse, ortak mutabakat yoluyla tahkime havale edebilirler ve bunun usulü bu Konvansiyonun ekinde verilmiştir. Uzlaşma sürecinin başlaması için yapılan ilk talebi izleyen altı ay içinde böyle bir mutabakat sağlanmazsa, ihtilaf taraflardan birisinin talebi üzerine tahkime havale edilebilir.

2. Taraflardan herhangi birisi herhangi bir zamanda bu Konvansiyonun ekinde öngörülen tahkim işleminin uygulanmasını kendiliğinden ve aynı yükümlülüğü kabul eden herhangi bir diğer Tarafla özel bir anlaşma olmaksızın zorunlu olarak kabul ettiğini beyan edebilir.

BÖLÜM X
Diğer Uluslararası Anlaşmalar Ve

Tarafların İç Yasaları

Madde 27- Diğer Uluslararası Anlaşmalar veya Düzenlemeler

1. Avrupa Topluluğu üyesi olan Taraflar karşılıklı ilişkilerinde Topluluk kurallarını uygulayacaklar ve dolayısıyla, ilgili konu için geçerli herhangi bir Topluluk kuralının olmadığı durumlar hariç olmak üzere, bu Konvansiyondan doğan kuralları uygulamayacaklardır.

2. Bu Konvansiyondaki hiçbir hüküm Tarafların Konvansiyonun hükümlerini tamamlayan veya geliştiren ya da uygulama alanını genişleten uluslararası anlaşmalar yapmasını engellemeyecektir.

3. İkili anlaşmalar söz konusu olduğunda, bu Konvansiyon Tarafların bu gibi anlaşmalardan doğan ve diğer Tarafların bu Konvansiyondan doğan haklardan yararlanmalarını veya yükümlülüklerini yerine getirmelerini etkilemeyen haklarını ve yükümlülüklerini değiştirmeyecektir.

Madde 28- Konvansiyon ile Tarafların İç Hukukları Arasındaki İlişkiler

Bu Konvansiyondaki hiçbir hüküm Tarafların Madde 5 kapsamında kendi kaza daireleri dahilinde kabul edilen bir yayıncı tarafından iletilen program hizmetlerine bu Konvansiyonda öngörülenden daha katı veya daha ayrıntılı kurallar uygulamalarını engellemeyecektir.

BÖLÜM XI
Nihai Hükümler

Madde 29- İmza ve Yürürlüğe Girme

1. Bu Konvansiyon, Avrupa Konseyi üye Devletleri ile Avrupa Kültür Konvansiyonuna taraf olan diğer Devletlerin ve Avrupa Topluluğunun imzasına açık olacaktır. Tasdik, kabul veya onaya açıktır. Tasdik, kabul veya onay belgeleri Avrupa Konseyi Genel Sekreterine verilecektir.

2. Bu Konvansiyon, aralarından en az beşi Avrupa Konseyi üye Devletleri olan yedi üye Devletin bir önceki paragraf hükümlerine göre Konvansiyonun kendileri açısından bağlayıcı olduğuna ilişkin muvafakatlerini bildirdikleri tarihten sonra üç aylık bir sürenin bitimini izleyen ayın ilk gününde yürürlüğe girecektir.

3. Bir Devlet, imza sırasında veya bu Konvansiyonun söz konusu Devlet için yürürlüğe girme tarihinden önceki herhangi bir sonraki tarihte, Konvansiyonu geçici olarak uygulayacağını beyan edebilir.

4. Konvansiyonun kendileri için bağlayıcı olacağını sonradan ifade eden paragraf 1'deki herhangi bir Devlet veya Avrupa Topluluğu açısından bu Konvansiyon tasdik, kabul veya onay belgesinin verildiği tarihten sonraki üç aylık bir sürenin bitimini izleyen ayın ilk gününde yürürlüğe girecektir.

Madde 30- Üye Olmayan Devletlerin Katılımı

1. Bu Konvansiyonun yürürlüğe girmesinin ardından Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi, Akit Devletler ile müşahedenin ardından herhangi bir diğer Devleti Avrupa Konseyi Tüzüğünün Madde 20d'sinde öngörülen çoğunlukla ve Komitede yer alma hakkı bulunan Akit Devletlerin temsilcilerinin oy birliği ile alınan bir kararla bu Konvansiyona katılmaya davet edebilir.

2. Herhangi bir katılan devlet açısından bu Konvansiyon katılım belgesinin Avrupa Konseyi Genel Sekreterine verildiği tarihten sonraki üç aylık bir sürenin bitimini izleyen ayın ilk gününde yürürlüğe girecektir.

Madde 31- Bölgesel Uygulama

1. Herhangi bir Devlet, imza sırasında veya tasdik, kabul, onay ya da katılım belgesini verdiği sırada, bu Konvansiyonun geçerli olacağı bölgeyi ya da bölgeleri belirtebilir.

2. Herhangi bir Devlet, daha sonraki bir tarihte Avrupa Konseyi Genel Sekreterine beyanda bulunmak suretiyle, bu Konvansiyonun uygulama alanını beyanda belirtilen diğer bölgeleri içine alacak şekilde genişletebilir. Söz konusu bölge açısından Konvansiyon bu beyanın Genel Sekreter tarafından alındığı tarihten sonraki üç aylık bir sürenin bitimini izleyen ayın ilk gününde yürürlüğe girecektir.

3. Önceki iki paragraf uyarınca yapılan her tür beyan, Genel Sekretere hitaben yapılan bir bildirimle söz konusu beyanda belirtilen herhangi bir bölge açısından geri alınabilir. Geri alma söz konusu bildirimin Genel Sekreter tarafından alındığı tarihten sonraki altı aylık bir sürenin bitimini izleyen ayın ilk gününde yürürlüğe girecektir.

Madde 32- Koşullar

1. İmza sırasında veya tasdik, kabul, onay veya katılım belgesinin verilmesi sırasında herhangi bir Devlet bu Konvansiyonun Madde 15, paragraf 2'sinde öngörülen kurallara göre alkollü içeceklerin reklâmını içeren program hizmetlerinin, ancak yerel mevzuatına uymadığı sürece, bunların topraklarında yeniden iletilmesini kısıtlama hakkının saklı olduğunu beyan edebilir.

Başka bir koşul konulamaz.

2. Bir önceki paragrafa uygun olarak konulan bir koşul itiraza konu olamaz.

3. Paragraf 1 uyarınca bir koşul koymuş olan herhangi bir Akit Devlet, Avrupa Konseyi Genel Sekreterine hitaben verilen bir bildirimle bunu tamamen veya kısmen geri alabilir. Bu geri alma söz konusu bildirimin Genel Sekreter tarafından alındığı tarihte yürürlük kazanacaktır.

4. Paragraf 1 uyarınca bir koşul koymuş olan bir Taraf, söz konusu hükmün herhangi bir diğer Tarafça uygulanmasını talep edemez; ancak, koşulu kısmî veya şartlı ise, kendisi kabul ettiği sürece bu hükmün uygulanmasını talep edebilir.

Madde 33- İtiraz

1. Taraflardan herhangi birisi herhangi bir zamanda Avrupa Konseyi Genel Sekreterine bildirimde bulunmak suretiyle bu Konvansiyona itiraz edebilir.

2. Söz konusu itiraz bildirimin Genel Sekreter tarafından alındığı tarihten sonraki altı aylık bir sürenin bitimini izleyen ayın ilk gününde yürürlüğe girecektir.

Madde 34- Bildirimler

Avrupa Konseyi Genel Sekreteri Konseyin üye Devletlerine, Avrupa Kültür Konvansiyonuna taraf olan diğer Devletlere, Avrupa Topluluğuna ve bu Konvansiyona katılan veya katılmaya davet edilen tüm Devletlere aşağıdakileri bildirecektir:

(a) herhangi bir imzayı;

(b) herhangi bir tasdik, kabul, onay veya katılım belgesinin verildiğini;

(c) Madde 29, 30 ve 31 hükümleri uyarınca bu Konvansiyonun herhangi bir yürürlüğe girme tarihini;

(d) Madde 22 hükümleri uyarınca hazırlanan herhangi bir raporu;

(e) Bu Konvansiyonla ilgili her tür diğer işlemi, beyanı, bildirimi veya yazışmayı.

Aşağıda imzaları bulunanlar, tanıklar huzurunda bu Konvansiyonu imzalamışlardır.

1989 yılı Mayıs ayının 5'inci gününde Strazbourg'da, her iki metin eşit derecede geçerli olmak üzere İngilizce ve Fransızca dillerinde yapılmıştır ve Avrupa Konseyi arşivlerine tek suret olarak verilecektir. Avrupa Konseyi Genel Sekreteri Konseyin üye

Devletlerinden her birine, Avrupa Kültür Konvansiyonuna Taraf olan diğer Devletlere, Avrupa Topluluğuna ve bu Konvansiyona katılan veya katılmaya davet edilen tüm Devletlere onaylı suretlerini iletecektir.

EK
Tahkim

1. Bir tahkim talebi Avrupa Konseyi Genel Sekreterine bildirilecektir. İhtilafın diğer Tarafının adını ve ihtilafın konusunu içerecektir. Genel Sekreter bu şekilde alınan bilgileri Konvansiyonun tüm Taraflarına bildirecektir.

2. Birisinin Avrupa Topluluğunun bir üye Devleti, diğerinin de Avrupa Topluluğunun kendisi olduğu iki Taraf arasındaki bir ihtilaf bulunması durumunda, tahkim talebi hem üye Devlete hem de Topluluğa hitaben olacaktır ve bunlar talebin alınmasından itibaren bir ay içinde müştereken Genel Sekretere üye Devletin veya Topluluğun ya da üye Devlet ile Topluluğun müştereken ihtilafın tarafları olacaklarını bildireceklerdir. Söz konusu zaman sınırı içinde böyle bir bildirimde bulunulmaması halinde, üye Devlet ile Topluluk tahkim kurulunun kurulması ve usulü ile ilgili hükümlerin uygulanması açısından ihtilafın tek ve aynı tarafı olarak kabul edileceklerdir. Üye Devlet ile Topluluk kendilerini müştereken ihtilafın tarafı olarak sundukları durumda da aynı şart geçerli olacaktır. Bu paragrafta öngörülen durumlarda paragraf 4'ün ilk cümlesinde belirtilen bir aylık zaman sınırı iki aya uzatılacaktır.

3. Tahkim kurulu üç üyeden oluşacaktır: ihtilafın her bir tarafı bir hakem tayin edecektir; bu şekilde tayin edilen iki hakem ortak mutabakatla kurulun başkanı olacak olan üçüncü hakemi tayin edeceklerdir. Kurul başkanı ihtilafın taraflarından herhangi birisinin vatandaşı olmayacak, genel ikametgahı bu taraflardan herhangi birisinin ülkesinde olmayacak, taraflardan herhangi birisince istihdam ediliyor olmayacak ve davayla başka bir sıfatla ilgilenmemiş olacaktır.

4. Eğer taraflardan birisi talebin Avrupa Konseyi Genel Sekreteri tarafından bildirilmesini izleyen bir ay içinde bir hakem tayin etmemiş olursa, bu hakem diğer tarafın talebi üzerine Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Başkanı tarafından bunu izleyen bir aylık bir süre içinde tayin edilecektir. Eğer Mahkeme Başkanı işlem yapamıyorsa veya ihtilafın taraflarından birisinin vatandaşıysa, bu tayin Mahkemenin Başkan Yardımcısı veya mahkemenin işlem yapabilen ve ihtilafın taraflarından birisinin vatandaşı olmayan en kıdemli hakimi tarafından yapılacaktır. İkinci hakemin tayin edilmesini izleyen bir aylık süre içinde tahkim kurulunun Başkanı belirlenmemiş olursa da aynı işlem uygulanacaktır.

5. Paragraf 3 ve 4 hükümleri duruma göre herhangi bir açığın doldurulması için de uygulanacaktır.

6. Mutabakatla aynı tarafta olduklarını belirleyen iki veya daha fazla taraf hakemi müştereken tayin edecektir.

7. İhtilafın tarafları ve Daimi Komite tahkim kuruluna takibatın etkili şekilde yürütülebilmesi için gerekli tüm kolaylıkları sağlayacaklardır.

8. Tahkim kurulu kendi Usul Kurallarını belirleyecektir. Kararları, üyelerinin oy çoğunluğu ile alınacaktır. Kararı nihai ve bağlayıcı olacaktır.

9. Tahkim kurulunun kararı Avrupa Konseyi Genel Sekreterine bildirilecek ve o da bunu bu Konvansiyonun tüm taraflarına bildirecektir.

10. İhtilafın her bir tarafı kendisinin tayin ettiği hakemin masraflarını karşılayacaktır; bu taraflar diğer hakemin masraflarını ve tahkimin gerektirdiği diğer masrafları eşit olarak paylaşacaklardır.

SINIR TANIMAYAN TELEVİZYON DİREKTİFİ
89/552/EEC Sayılı "Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi"nin 97/36/EC sayılı, 30 Haziran 1997 Tarihinde Aldığı Son Şekil)

BÖLÜM I
Tanımlar

Madde 1

Bu Direktif çerçevesinde:

(a) televizyon yayını, kamu tarafından alınması amaçlanan televizyon programlarının şifreli veya şifresiz şekilde, uydu yayını da dahil olmak üzere kablodan veya havadan ilk iletimi demektir. Bu iletim, programların taraflar arasında kamuya yayınlanması amacıyla nakledilmesini de kapsamaktadır. Tele-kopyalama, elektronik veri bankaları ve diğer benzer hizmetler gibi kişisel talebe dayalı olarak bilgi unsurlarını veya diğer mesajları sağlayan iletişim hizmetlerini ise kapsamaz;

(b) yayıncı, (a) bendi kapsamındaki televizyon program hizmetlerinin oluşturulmasında editoryal sorumluluğa sahip olan ve bunları ileten veya üçüncü kişiler tarafından iletimini sağlayan gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder;

(c) televizyon reklâmı, ücret karşılığı veya benzeri bir mülahazayla yayınlanan her türlü duyuru veya ticaret, iş, zanaat veya meslekle ilgili bir kamu veya özel teşebbüsün tanıtımı sebebiyle taşınmaz malların, hak ve yükümlülüklerin dahil olduğu, mal veya hizmet teminini geliştirmek amacıyla ücret karşılığı yapılan yayınlar demektir.

(d) aldatıcı reklâm, yayıncı tarafından reklâm yapma maksadıyla ve kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde, malların, hizmetlerin, ismin, ticarî markanın veya bir mamul üreticisinin veya hizmet sağlayıcısının faaliyetlerinin programlarda kelimelerle veya resimlerle tanıtımı anlamına gelir. Bu tanıtımın özellikle para karşılığı veya benzer sebeplerle bir maksada yönelik yapıldığı kabul edilir.

(e) sponsorluk, televizyon yayıncılığı faaliyetlerinde veya görsel-işitsel eserlerin üretiminde yer almayan bir kamu girişimcisi veya özel bir girişimcinin, kendi adını, markasını, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla televizyon programlarını finanse etmek için yaptığı her türlü katkı anlamına gelir.

(f) tele-alışveriş, taşınmaz mallar, hak ve yükümlülüklerin de dahil olduğu ürün ve hizmetlerin temini için bir ücret karşılığında doğrudan kamuya yönelik yapılan yayınları ifade eder.

BÖLÜM II
Genel Hükümler

Madde 2

1. Her Üye Devlet, yargı yetkisi dahilindeki yayıncılar tarafından iletilen tüm televizyon yayınlarının, o Üye Devlet halkına yönelik olarak yapılan yayınlara uygulanan yasa sisteminin kurallarına uygun olmasını sağlayacaktır.

2. Bu Direktif kapsamında bir Üye Devletin yargı yetkisi dahilindeki yayıncılar:

- 3. paragrafa uygun olarak o Üye Devlette yerleşik olanlar; veya
- 4. paragrafın kapsadığı kuruluşlardır.

3. Bu Direktif kapsamında bir yayıncı kuruluş, aşağıdaki durumlarda bir Üye Devlette yerleşik sayılacaktır:

(a) yayıncının merkez ofisi o Üye Devlet sınırları içindeyse ve program çizelgeleri hakkındaki editoryal kararlar o Üye Devlet içinde alınmaktaysa;

(b) yayıncının merkez ofisi bir Üye Devlet sınırları içindeyse ancak program çizelgeleri hakkındaki editoryal kararlar başka bir Üye Devlet içinde alınmaktaysa, yayıncı kuruluşun, televizyon yayıncılığı faaliyetinin sürdürülmesinde yer alan işgücünün önemli bölümünün çalıştığı Üye Devlette yerleşik olduğu kabul edilecektir; eğer televizyon yayıncılığı faaliyetinin sürdürülmesinde yer alan işgücünün önemli bölümü her iki Üye Devlette de çalışıyorsa yayıncı, merkez ofisinin bulunduğu Üye Devlette yerleşik sayılacaktır; eğer televizyon yayıncılığı faaliyetinin sürdürülmesinde yer alan işgücünün önemli bölümü her iki Üye Devlette de çalışmıyorsa yayıncı, yasa sistemine uygun olarak ilk kez yayın hayatına başladığı Üye Devlette, o Üye Devletin ekonomisiyle sağlam ve etkin bir bağ sürdürüyor olması koşuluyla, yerleşik sayılacaktır;

(c) eğer bir yayıncının merkez ofisi bir Üye Devlet sınırları içindeyse ancak program çizelgeleri hakkındaki kararlar üçüncü bir Devlette alınıyorsa veya tersi durumlarda, televizyon yayıncılığı faaliyetinin sürdürülmesinde yer alan işgücünün önemli bir bölümünün o Üye Devlet sınırları içinde yer alması koşuluyla, yayıncı kuruluş söz konusu Üye Devlette yerleşik kabul edilecektir.

4. 3. paragraf hükümleri dışında kalan yayıncıların, aşağıdaki hallerde bir Üye Devletin yargı yetkisi dahilinde oldukları kabul edilecektir:

(a) o Üye Devlet tarafından kendilerine tahsis edilen frekansı kullanan yayıncılar;

(b) bir Üye Devlet tarafından tahsis edilen bir frekansı kullanmamalarına rağmen, o Üye Devlete ait bir uydu kapasitesini kullanan yayıncılar;

(c) bir Üye Devlet tarafından tahsis edilen bir frekansı veya bir Üye Devlete ait bir uydu kapasitesini kullanmamalarına rağmen o Üye Devlette bulunan bir uydu up-linkini kullanan yayıncılar.

5. Yargı yetkisinin hangi Üye Devlete ait olduğu 3 üncü ve 4 üncü paragraflara göre belirlenemezse, Avrupa Topluluğunun Kuruluş Anlaşmasının 52 nci ve takip eden maddeleri kapsamında yayıncının yerleşik olduğu ülke, yetkili Üye Devlet olacaktır.

6. Bu Direktif, özel olarak üçüncü ülkelere yönelik olarak yapılan ve bir veya daha fazla Üye Devlet halkı tarafından doğrudan veya dolaylı olarak alınmayan yayınlara uygulanmayacaktır.

Madde 2a

1. Üye Devletler, yayın alma özgürlüğünü teminat altına alacaklar ve diğer Üye Devletlerden gelen televizyon yayınlarının kendi toprakları üzerinde yeniden iletimini, bu Yönerge ile düzenlenen alanlar çerçevesinde sınırlamayacaklardır.

2. Aşağıdaki koşulların sağlanması halinde, Üye Devletler 1nci paragrafı geçici bir süre için uygulamaktan kaçınabilirler:

(a) başka bir Üye Devletten gelen bir televizyon yayının açık ve ciddi bir şekilde ve kasten 22 (1) veya (2) ve/veya 22a maddelerini ihlâl etmesi halinde;

(b) yayıncının son 12 aylık süre zarfında (a) bendinde belirtilen hüküm veya hükümleri en az iki kez ihlâl etmesi halinde;

(c) söz konusu Üye Devletin, yayıncıya ve Komisyona, iddia edilen ihlâlleri ve bu tip ihlâllerin tekrarı durumunda almayı düşündüğü önlemleri yazılı olarak bildirmesi halinde;

(d) (c) bendinde belirtilen bildirimi takiben 15 gün içinde iletimi yapan Üye Devlet ve Komisyonla yapılan müzakerelerin ortak bir çözüme kavuşmaması ve iddia edilen ihlâlin sürmesi halinde;

Komisyon, Üye Devlet tarafından alınan önlemlerin bildirimini takip eden 2 ay içinde, alınan önlemlerin Avrupa Topluluğu hukukuna uygun olup olmadığına karar verecektir. Eğer Komisyon önlemlerin uygun olmadığı kararını alırsa, Üye Devletten söz konusu önlemlere acil olarak son vermesi istenecektir.

3. Paragraf 2, söz konusu yayıncı üzerinde yargı yetkisine sahip Üye Devlette konu olan ihlâllere uygulanacak herhangi bir işlem, telafi veya yaptırımın uygulanmasına engel teşkil etmeyecektir.

Madde 3

1. Üye Devletler, yargı yetkileri altındaki televizyon yayıncılarından, bu Direktif tarafından düzenlenen konularda daha detaylı ve daha katı kurallara uymaları hakkında istekte bulunmakta serbesttirler.

2. Üye Devletler, kendi hukukî mevzuatı çerçevesinde, uygun yollarla, yargı yetkileri altındaki televizyon yayıncılarının bu Direktif hükümlerine etkin bir şekilde uymalarını sağlar.

3. Alınacak önlemler, diğer Üye Devletlerin vatandaşları da dahil olmak üzere doğrudan etkilenen üçüncü taraflar için, ulusal hukuk kurallarına uyumlu olup olmadığını aramak maksadıyla yetkili yargı organları ve diğer kurumlara başvurma gibi uygun işlemleri de kapsar.

Madde3a

1. Her Üye Devlet, yargı yetkisi dahilindeki yayıncıların, Üye Devlet tarafından toplum adına önemli olarak kabul edilen olayları, Üye Devlet halkının önemli bir kısmının bu tip olayları ücretsiz bir kanaldan canlı veya banttan izleme imkanından yoksun bırakacak şekilde özel haklar elde ederek yayınlamamalarını temin etmek amacıyla Topluluk hukukuna uygun önlemler alabilirler. Bu tür önlemlerin alınması durumunda, ilgili Üye Devlet, toplum için önemli olduğu düşünülen –ulusal veya uluslararası- olayların bir listesini hazırlayacaktır. Bu işlem, doğru bir zamanlamayla açık ve şeffaf bir şekilde yapılacaktır. Üye Devletler, ayrıca, bu tür olayların tümünün veya bir kısmının canlı yayında gösterilip gösterilmeyeceğini veya kamu çıkarını gözeten objektif kriterler doğrultusunda tümünün veya bir kısmının banttan gösterilip gösterilmeyeceğini de belirleyeceklerdir.

2. Üye Devletler, paragraf 1'e göre alınan veya alınacak kararları derhal Komisyona bildireceklerdir. Bildirimi takip eden 3 aylık süre zarfında, Komisyon, bu önlemlerin Topluluk hukukuyla uygunluğunu değerlendirecek ve diğer Üye Devletlere de konu hakkında bilgi verecektir. Komisyon, ayrıca, 23a Maddesine uygun olarak oluşturulan Komitenin görüşüne de başvuracaktır. Komisyon, alınan önlemleri hemen Avrupa Toplulukları Resmî Gazetesinde yayınlayacak ve Üye Devletler tarafından alınan önlemlerin birleştirilmiş listesini ise yılda en az bir kez yayınlayacaktır.

3. Üye Devletler, uygun araçlarla, mevzuatları çerçevesinde, yargı yetkisi dahilindeki yayıncıların satın aldıkları münhasır hakları, bu Direktifin yayımlanma tarihini takiben, diğer bir Üye Devletteki halkın büyük bir oranının, önceki paragraflar uyarınca o Üye Devlet tarafından belirlenmiş olayların tümünü veya bir kısmını canlı olarak veya kamu çıkarını ilgilendiren objektif sebepler için gerektiğinde veya uygun olduğunda tümünü veya bir kısmını banttan ücretsiz televizyondan takip etmesi olasılığından mahrum kalacakları bir şekilde kullanmamalarını sağlayacaklardır.

BÖLÜM III
Televizyon Programlarının Üretim ve Dağıtımının Geliştirilmesi

Madde 4

1. Üye Devletler uygulanabilir olduğunda ve uygun araçlarla, yayıncıların, 6ncı Madde çerçevesinde, haberlere, spor olaylarına, oyunlara, reklâmlara ve teleteks hizmetleri ile tele-alışverişe ayrılan zaman dışındaki iletim zamanlarının büyük bir oranını Avrupa eserleri için ayırmalarını sağlayacaklardır. Bu oran, yayıncının izleyiciye karşı haber verme, eğitme,

eğlendirme ve kültür alanındaki sorumlulukları dikkate alınarak, uygunluk kriteri zemininde giderek artan bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

2. Paragraf 1 de belirtilen oran sağlanamazsa, bu oran, ilgili Üye Devletler tarafından 1988 yılında belirlenen ortalamadan düşük olmamalıdır.

Bununla birlikte, Yunanistan ve Portekiz açısından 1988 yılı 1990 olarak değiştirilecektir.

3. 3 Ekim 1991'den itibaren her iki yılda bir Üye Devletler, Komisyona bu Madde ve 5nci Maddenin uygulanması hakkında rapor sunacaklardır.

Rapor, özellikle ilgili Üye Devletin yargı yetkisine giren her televizyon programı için bu madde ile 5 inci maddede söz edilen oranın elde edilmesiyle ilgili bir istatistiki bildirimi, her bir ayrı durum için bu orana ulaşamama sebeplerini ve bu orana ulaşmak için kabul edilen veya öngörülen önlemleri kapsayacaktır.

Komisyon, diğer Üye Devletleri ve Avrupa Parlamentosunu bu raporlar hakkında, gerekirse bir görüşle birlikte, bilgilendirecektir. Komisyon, bu madde ile 5 inci maddenin, Anlaşmanın hükümlerine uygun olarak uygulanmasını sağlayacaktır. Komisyon sunduğu görüşte, özellikle geçmiş yıllarla ilgili kaydedilen ilerlemeyi, programlamadaki ilk yayınların oranını, yeni televizyon yayıncılarının özel koşullarını ve düşük görsel-işitsel üretim kapasitesi veya yaygın olmayan dilleri olan Devletlerin özel konumlarını göz önünde bulundurabilir.

4. Konsey, Komisyonun değişiklikler için uygun gördüğü önerilerle birlikte verdiği raporunu esas alarak bu maddenin uygulamasını, Direktifin kabul edilmesini izleyen 5nci yılın sonunu geçmemek kaydıyla gözden geçirecektir.

Buna göre; Komisyonun raporu, Üye Devletler tarafından paragraf 3 uyarınca sunulan bilgilere dayanılarak, Topluluk pazarı ve uluslararası kapsamdaki gelişmeleri özellikle dikkate alacaktır.

Madde 5

Üye Devletler, uygulanabilir olduğunda ve uygun araçlarla, yayıncıların, haberlere, spor olaylarına, oyunlara, reklâmlara ve teleteks hizmetleri ile tele alışverişe ayrılan zaman dışındaki iletim zamanlarının en az % 10'unu veya alternatif olarak Üye Devletin inisiyatifine bağlı olarak program bütçelerinin en az % 10'unu, yayıncılardan bağımsız olarak çalışan yapımcılar tarafından üretilmiş Avrupa eserleri için ayırmalarını sağlayacaktır. Bu oran, yayıncının izleyicilerine karşı haber verme, eğitme, eğlendirme ve kültür alanındaki sorumluluklarına bağlı olarak, uygun kriterler temelinde gittikçe artan bir şekilde olmalıdır; yeni üretilmiş eserler için, yani, üretimini takiben 5 yıl içinde yayınlanmış eserler için yeterli bir oran ayrılarak elde edilmelidir.

Madde 6

1. Bu bölüm kapsamında 'Avrupa eserleri'

(a) Üye Devlet kaynaklı eserlerdir;

(b) Avrupa Konseyi Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesine taraf olup Topluluk dışında kalan üçüncü Devletler ve paragraf 2'nin koşullarını yerine geti ren Devlet kaynaklı eserlerdir;

(c) diğer üçüncü Avrupa Devletleri ve paragraf 3'ün koşullarını yerine getiren Devlet kaynaklı eserlerdir;

(b) ve (c) hükümlerinin uygulanması, ilgili üçüncü Devletlere karşı ayrımcı bir önlem olarak olmayıp, Üye Devlet kaynaklı eserlere bağlıdır.

2. Paragraf 1 (a) ve (b) de değinilen eserler temel olarak, aşağıdaki 3 koşulun birine uymak şartıyla, paragraf 1 (a) ve (b) de değinilen Devletlerin bir veya daha fazlasında yerleşik eser sahipleri ve çalışanlar tarafından üretilmiş eserlerdir:

(a) Bu eserler, sözü edilen Devletlerin bir veya daha fazlasında yerleşik bir veya daha fazla yapımcı tarafından üretildiğinde; veya

(b) Eserlerin üretimi, sözü edilen Devletlerin bir veya daha fazlasında yerleşik bir veya daha fazla yapımcı tarafından denetlendiğinde ve bizzat kontrol edildiğinde; veya

(c) Sözü edilen Devletlerin ortak yapımcılarının toplam ortak yapım masraflarına katkıları daha fazla olduğunda ve ortak üretim, sözü edilen Devletler dışında yerleşik bir veya daha fazla yapımcı tarafından kontrol edilmediğinde.

3. Paragraf 1 (c)'de belirtilen eserler, eserlerin büyük kısmının bir veya daha fazla Avrupa Devletsinde ikamet eden işçi ve eser sahiplerince yapılması şartıyla, bir veya daha fazla Üye Devletteki yapımcılarla Topluluğun görsel-işitsel sektörle ilgili olarak anlaşma imzaladığı bir veya daha fazla Topluluk dışı ancak Avrupa Devletsi olan üçüncü Devletlerdeki yapımcıların ortak ürettiği veya münhasıran üretilen eserlerdir.

4. Paragraf 1'in kapsamında Avrupa eseri olmayan ancak Üye Devletler ile üçüncü Devletler arasında ikili olarak yapılan ortak üretim anlaşmaları çerçevesinde üretilen eserler, Topluluk yapımcılarının eserlere harcanan masrafın büyük bir kısmını karşılaması ve eserin Üye Devletlerin sınırları dışında kalan bir veya daha fazla yapımcı tarafından kontrol edilmemesi şartıyla, Avrupa eseri olarak kabul edilir.

5. Paragraf 1 ve 4 kapsamında Avrupa eseri olmayan fakat bir veya daha fazla Üye Devlette yerleşik çalışanlar ve yazarlar tarafından meydana getirilen eserler, Topluluk ortak yapımcılarının toplam yapım masraflarına katkıları oranında Avrupa eserleri olarak kabul edilir.

Madde 7

Üye Devletler, yargı yetkileri dahilindeki yayıncıların, hak sahipleriyle anlaşmaya varılan dönemler dışında, sinematografik eserleri yayınlamamalarını temin ederler.

Madde 8

Bu madde iptal edilmiştir.

Madde 9

Bu Bölüm, yerel izleyicilere yönelik olarak yapılan ve ulusal bir ağın parçası olmayan televizyon yayınlarına uygulanamaz.

BÖLÜM IV
Televizyon Reklâmları, Program Destekleme ve Tele-alışveriş

Madde10

1. Televizyon reklâmları ve tele-alışveriş, görüntü ve/veya ses aracılığıyla, program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

2. Ayrılmış reklâm ve tele-alışveriş spotları istisna olarak kalacaktır.

3. Reklâm ve tele-alışverişte bilinçaltı teknikler kullanılamaz.

4. Yanıltıcı reklâm ve tele-alışveriş yasaktır.

Madde 11

1. Reklâm ve tele-alışveriş spotları programlar arasına yerleştirilecektir. Bu maddenin 2 nci ve 5 inci paragraflarındaki şartlara uygun olması şartı ile, reklâm ve tele-alışveriş spotları, programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde ve reklâm araları ve programın yapısı ve devamlılığı da göz önüne alınarak, program içine de yerleştirilebilir.

2. Birbirinden bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya spor programlarında ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösterilerde, reklâm ve tele-alışveriş spotları, sadece, devre veya bölüm aralarına yerleştirilebilir.

3. Konulu filmler veya televizyon filmleri (diziler, belgeseller ve hafif eğlence programları hariç) gibi görsel-işitsel eserlerin yayınında planlanan süresi 45 dakikayı geçmesi halinde, her 45 dakikalık bölüm için bir kez olmak üzere bir reklâm kesintisi yapılabilir. Programın planlanan süresinin iki veya daha fazla 45'er dakikalık bölümü aşan en az 20 dakika süren bölüm için ek bir reklâm kesintisine daha izin verilebilir.

4. 2 nci paragrafta sözü edilen programlar dışında kalan programlar, reklâm ve tele-alışveriş spotları ile kesilebilir; ancak program içindeki birbirini izleyen reklâm aralıkları arasında en az 20 dakika süre bulunmalıdır.

5. Hiçbir dinî tören yayınına reklâm ve tele-alışveriş alınamaz. 30 dakikadan kısa süreli haber bültenleri ve haber programları, belgeseller, çocuk programları ve dini programlarda reklâm ve tele-alışveriş yayınlanamaz. Bu tür programların sürelerinin 30 dakika veya daha fazla olması halinde önceki paragraflardaki hükümler uygulanır.

Madde 12

Televizyon reklâmı ve tele-alışveriş;

(a) İnsan onurunu zedeleyemez;
(b) Irk, cinsiyet veya milliyet konularında ayrımcılık içeremez;
(c) Dini veya politik inançlara saldırıda bulunamaz;
(d) Sağlık veya güvenliği zedeleyici hareketleri teşvik edemez;
(e) Çevre korunmasını zedeleyici hareketleri teşvik edemez.

Madde13

Tütün ve tütün ürünleri ile ilgili her çeşit televizyon reklâmı ve tele-alışveriş yasaktır.

Madde 14

1. Yayıncının yargı yetkisi altında bulunduğu Üye Devlette, sadece reçete ile satılabilen tıbbî ürünler ve tıbbî tedavi ile ilgili televizyon reklâmları yasaktır.

2. Tıbbî ürünlerle ilgili kanun, düzenleme ve idarî yönetmeliklerde yer alan hükümlerin uyumlu hale getirilmesini konu alan 26 Ocak 1965 tarihli ve 65/65/EEC sayılı Konsey Direktifi kapsamında pazar iznine tâbi olan tıbbî ürünler(*) için yapılan tele-alışveriş ile bunun yanı sıra tıbbî tedaviler için yapılan tele-alışveriş yasaktır.

Madde 15

Alkollü içeceklerle ilgili televizyon reklâmları ve tele-alışveriş aşağıdaki kriterlere uygun olmalıdır;

(a) Özellikle çocuklara yönelik olamaz veya özellikle çocukları bu içecekleri tüketirken gösteremez;

(b) Kişinin fiziksel performansını veya araç sürüşünü geliştirmesini alkol tüketimine bağlayamaz;

(c) Alkol tüketiminin sosyal ve seksüel başarıya katkısı bulunduğu imajını yaratamaz;

(d) Alkolün terapi özelliği bulunduğu veya cesaret verici, yatıştırıcı veya kişisel çatışmaları çözme aracı olduğu iddia edilemez,

(e) Alkolün aşırı kullanımını teşvik edemez veya kullanmayanları veya ölçülü tüketimini olumsuzmuş gibi gösteremez;

(*) Resmî Gazete No 22, 9. 2. 1965 s. 369. Son olarak Direktif, 93/39/EEC No'lu Direktif ile değişikliğe uğramıştır. (Resmî Gazete No L 214, 24. 8. 1993 s. 22.)

(f) Alkolün derecesinin yüksekliğini, içkinin kalitesini artıran bir özellikmiş gibi vurgulayamaz.

Madde 16

1. Televizyon reklâmı, çocuklarda ahlâkî ve fiziksel zararlara sebebiyet verecek şekilde yapılamaz ve bu nedenle çocukların korunması için aşağıdaki kriterlere uygun olarak yapılır:

(a) Reklâm, çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak bir ürün veya hizmeti satın almalarını doğrudan teşvik edemez;

(b) Çocukları, reklâmı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeleri için teşvik edemez;

(c) Reklâm, çocukların ebeveynlere, öğretmenlere veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanamaz;

(d) Reklâm, çocukları belirli bir sebebi olmadan tehlikeli durumlarda gösteremez.

2. Tele-alışveriş, 1. paragrafta belirtilen şartlara uygun olacaktır ve buna ilaveten, hizmet ve malların kiralanması veya satılmasını sağlamak için çocukları özendirmeyecektir;

Madde 17

1. Desteklenen (sponsorluğu yapılan) televizyon programları aşağıdaki koşulları karşılamalıdırlar:

(a) Desteklenen programın içeriği ve zaman çizelgesi hiçbir koşulda programın yayıncısının sorumluluğunu ve editoryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde destekleyen (sponsor) tarafından değiştirilemez;

(b) Desteklenen televizyon programları, programın başında ve/veya sonunda destekleyenin adı ve/veya logosuyla net bir şekilde tanımlanmalıdır.

(c) Desteklenen televizyon programları, destekleyenin veya üçüncü bir tarafın ürünlerinin veya hizmetlerinin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel promosyonlar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını teşvik edemez.

2. Televizyon programları, çalışma alanı tütün ve tütün mamullerinin imalatı veya satışı olan şirketlerce desteklenemez.;

3. Çalışma alanı, tıbbî ürünlerin imalatı ve satışı ile tıbbî tedaviler olan şirketlerce televizyon programlarının desteklenmesinde, şirketin adı ve görüntüleri yayınlanabilir ancak yayıncı kuruluşun yargı yetkisi altında olduğu Üye Devletde ancak reçeteye bağlı belli tıbbî ürünler veya tedaviler yayınlanamaz.;

4. Haberler ve güncel haber programları desteklenemez.

Madde 18

1. Madde 18a'da belirtilen tele-alışveriş pencereleri hariç olmak üzere, tele-alışveriş spotları, reklâm spotları ve diğer reklâm türlerine ayrılan yayın oranı, günlük yayın zamanının %20'sini geçemez. Reklâm spotları için ayrılan yayın süresi, günlük yayın süresinin %15'ini geçemez.

2. Bir saatlik bir zaman dilimindeki reklâm spotları ve tele-alışveriş spotları %20'yi geçemez.

3. Bu Direktife göre, bir reklâm aşağıdaki unsurları içermez:

(a) yayıncının kendi programları ve bu programların ortaya çıkardığı yardımcı ürünlere ilişkin olarak yayıncı tarafından yapılan duyurular;

(b) ücretsiz olarak yayınlanan kamu hizmeti duyuruları ve yardım çağrıları.;

Madde 18a

1. Tele-alışveriş kanalı olmayan bir kanaldaki tele-alışveriş yayınına ayrılan pencereler, kesintisiz olarak asgari 15 dakika olacaktır.

2. Bir günde yayınlanan maksimum pencere sayısı 8 olacaktır ve toplam yayın süreleri günde 3 saati aşmayacaktır. Görüntü ve ses aracılığıyla tele-alışveriş pencereleri oldukları açıkça belirtilmelidir.

Madde 19

Bölüm I, II, IV, V, VI, VIa, ve VII, gerekli değişiklikler yapılarak, tele-alışveriş kanallarına uygulanacaktır. Bu kanallardaki reklâmlara, Madde 18 (1)'de belirtilen günlük limitler dahilinde izin verilir. Madde 18 (2) uygulanmaz.

Madde 19a

Bölüm I, II, IV, V, VI, VIa, ve VII, gerekli değişiklikler yapılarak, tele-alışveriş kanallarına uygulanacaktır. Bu ve benzeri kanallardaki diğer reklâm türlerine, Madde 18 (1) ve Madde 18 (2)'de belirtilen günlük limitler dahilinde izin verilir. Özellikle bu hüküm, Madde 26'ya uygun olarak, yeniden gözden geçirilebilir.

Madde 20

Madde 3'e karşı önyargısız olarak, Üye Devletler, sadece ulusal amaçlı olup bir veya daha fazla Üye Devlet halkının doğrudan veya dolaylı olarak alamadığı yayınlar konusunda Topluluk hukukunu da dikkate alarak, Madde 11 (2)-11 (5) ile Madde 18 ve 18a'da belirtilenlerin dışında şartlar koyabilirler.

Madde 21

Bu madde iptal edilmiştir.

BÖLÜM V
Küçüklerin ve Kamu Düzeninin Korunması

Madde 22

1. Üye Devletler, yargı yetkileri dahilindeki yayıncıların televizyon yayınlarında, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimlerini ciddi şekilde olumsuz etkileyebilecek programlara, özellikle pornografi veya gereksiz şiddet içeren programlara yer vermemelerini sağlamak için uygun önlemleri alırlar.

2. Paragraf 1'de alınabilecek önlemler, yayının yapıldığı bölgede bulunan çocukların bu tür yayınları görmelerine veya duymalarına engel olabilmek için yayın saatlerinin belirlenmesi veya teknik araçların kullanılması halleri istisnası kaydıyla, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimlerini etkilemesi muhtemel diğer programlara da uygulanabilir.

3. Buna ilaveten, bu tür programların şifresiz yayınlanması haline, Üye Devletler, bu programlardan önce sesli bir uyarının yapılmasını veya yayın süresince görsel bir sembolle tanımlanmasını sağlarlar.

Madde 22a

Üye Devletler, ırk, cinsiyet, din veya milliyetçilik bazında kin ve nefret duygularına sevk eden unsurlara yayınlarda yer verilmemesini temin ederler.

Madde 22b

1. Madde 26'da belirtilen raporda, Komisyon, bu Bölümün uygulanmasına özel önem verecektir.

2. Komisyon, bu Direktifin yayınlanmasını izleyen bir yıl içinde, yetkili Üye Devlet kurullarıyla bağlantı kurarak, çocukların izleyebileceği programlarda ailenin ve görevlilerin kontrolünü kolaylaştıracak diğer önlemlerin olası avantaj ve dezavantajlarının araştırılması konusunda bir çalışma yapacaktır. Bu çalışma aşağıdaki unsurların uygunluğunu da değerlendirecektir:

(a) ailenin ve görevlilerin belirli programları süzgeçten geçirmelerini sağlayacak teknik bir araçla donatılmış yeni televizyon cihazlarına duyulan ihtiyaç;

(b) uygun ölçüm sistemlerinin kurulması;

(c) aile izleme politikası ile eğitici ve bilinçlendirici önlemlerin teşvik edilmesi;

(d) Avrupa Devletleri ve başka Devletlerde bu alandaki deneyimlerin yanı sıra yayıncılar, yapımcılar, eğitimciler, medya uzmanları ve ilgili kurumlar gibi konuyla ilişkisi olan tarafların görüşlerinin de değerlendirilmesi.

BÖLÜM VI
Cevap Hakkı

Madde 23

1. Medeni, idarî veya ceza hukuku çerçevesinde Üye Devletlerce kabul edilen diğer hükümlere karşı önyargısız olarak, bir televizyon programındaki yanlış iddialar nedeniyle yasal çıkarları zarar gören özellikle ünlü gerçek veya tüzel kişiler, milliyetine bakılmaksızın, cevap hakkına veya benzeri bir hakka sahip olmalıdırlar. Üye Devletler, cevap hakkı veya benzeri bir hakkın, makul olmayan şartlar ileri sürülerek engellenmemesini temin etmelidirler. Cevap hakkı tanınması için yapılan müracaatı izleyen makul bir süre içinde, ilgili programa uygun bir tarzda ve zamanda cevap hakkı yayınlanmalıdır.

2. Bir cevap hakkı veya benzeri telafiler bir Üye Devletin yargı yetkisi alanındaki tüm yayıncılar için geçerli olacaktır.

3. Üye Devletler, cevap hakkının veya benzeri telafinin oluşturulabilmesi için gerekli yasal önlemleri alırlar ve bu hakkın uygulanması için takip edilecek prosedürü belirlerler. Özellikle yeterli bir zaman dilimine izin verilmesini ve prosedürün, cevap hakkı veya benzeri telafilerin diğer Üye Devletlerde yerleşik veya orada kurulan gerçek veya tüzel kişiler tarafından tam olarak uygulanabilmesini sağlamalıdırlar.

4. Cevap hakkı veya benzeri telafilerden yaralanmak için yapılan bir başvuru, eğer böyle bir cevap paragraf 1' de geçen koşullara uygun değilse, ceza gerektiren bir eylem içeriyorsa, yayıncıyı özel hukuk kuralarına göre sorumlu hale getiriyorsa veya kamu ahlâkı standartlarını aşıyorsa reddedilebilir.

5. Cevap hakkı veya benzeri telafilerin kullanılmasıyla ilgili anlaşmazlıklar yasal incelemeye tâbi olduğunda uygulanacak işlemler için hükümler düzenlenmelidir.

BÖLÜM VIa
Bağlantı Komitesi

Madde 23a

1. Komisyona karşı sorumlu bir bağlantı komitesi kurulacaktır. Bu komite Üye Devlet yetkili kurullarının temsilcilerinden oluşacaktır. Komiteye bir Komisyon üyesi başkanlık edecek ve başkanın isteği veya bir Üye Devlet delegasyonun isteği üzerine Komite toplanacaktır.

2. Komitenin görevleri şunlardır:

(a) Direktifin, özellikle 2. Maddenin uygulanmasından doğan sorunlar ile görüş alışverişin yararlı olacağının düşünüldüğü konularda düzenli müzakereler yapılarak Direktifin etkin bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırmak;

(b) Bu Direktif hükümlerinin Üye Devletlerce uygulanması konusunda kendi düşüncelerini veya Komisyonun düşüncelerini açıklamak;

(c) Madde 4 (3) uyarınca Üye Devletlerin hazırlayacakları raporlarda hangi konuların ele alınacağı, bunların yöntemi, Madde 25a'da belirtilen bağımsız çalışma için gerekli şartname, bu çalışma için yapılan tekliflerin değerlendirilmesi konularına ve bizzat yapılacak çalışma hakkında görüş alışverişinin yapılabileceği bir forum ortamı oluşturmak;

(d) Yayıncı kuruluşlar, yapımcılar, tüketiciler, üreticiler, hizmet sağlayıcılar ve ticarî birliklerin temsilcileriyle Komisyonun yaptığı düzenli müzakerelerin sonuçlarını tartışmak;

(e) Topluluğun görsel-işitsel politikasının yanı sıra teknolojideki ilgili gelişmeleri göz önüne alarak, televizyon yayın hizmetleriyle ilgili düzenleyici faaliyetlerin durumu ve bu konudaki gelişmeler konusunda Komisyon ile Üye Devletler arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmak;

(f) Bilgi alışverişinin yararlı olacağının düşünüldüğü sektörde meydana gelen her türlü gelişmeyi incelemek.

BÖLÜM VII
Son Hükümler

Madde 24

Bu Direktifin düzenlemediği alanlarda, Direktif, Üye Devletlerin telekomünikasyon veya yayıncılıkla ilgili mevcut sözleşmelerden doğan hak ve yükümlülüklerini etkilemeyecektir.

Madde 25

1. Üye Devletler bu Direktifle uyum için gereken yasaları, düzenlemeleri ve idarî yönetmelikleri 3 Ekim 1991 tarihinden önce yürürlüğe koyacaklardır. Üye Devletler düzenlemelerle ilgili Komisyona vakit geçirmeden bilgi vereceklerdir.

2. Üye Devletler bu Direktifin kapsadığı alanlarla ilgili kabul ettikleri ulusal yasalarının temel hükümlerine ait metinleri Komisyona ileteceklerdir.

Madde 25a

Madde 4 (4)'te belirtildiği gibi bir ilave inceleme, 30 Haziran 2002 tarihinden önce yapılacaktır. Bu inceleme, hem Topluluk hem de ulusal seviyede söz konusu önlemlerin etkilerini konu alan bağımsız bir çalışmayı da hesaba katacaktır.

Madde 26

31 Aralık 2000 tarihinden önce ve bu tarihten sonra iki yılda bir olmak üzere, Komisyon, değiştirilmiş haliyle bu Direktifin uygulanmasını konu alan bir raporu Avrupa Parlamentosuna, Konseye ve Ekonomik ve Sosyal Komite'ye sunacak ve gerekli olduğu durumlarda, özellikle son teknolojik gelişmeler ışığında televizyon yayıncılığı alanındaki gelişmelere göre Direktifin uyarlanması konusunda öneriler sunacaktır.

Madde 2

1. Üye Devletler, 31 Aralık 1998'e kadar bu Direktife uygun gerekli kanun, düzenleme ve idarî hükümleri yürürlüğe koyacaklardır ve bu konuda Komisyona derhal bilgi vereceklerdir.

Üye Devletlerin bu önlemleri kabul etmeleri halinde, referans olarak bu Direktif gösterilecek ve resmî gazetelerinde yayınlanması durumunda bu referans orada da belirtilecektir. Referansın yapılma şekli Üye Devletler tarafından belirlenecektir.

2. Üye Devletler, bu Direktifin kapsadığı alanlarda Devletlerinde kabul edilen temel ulusal hukuk hükümlerini içeren metni Komisyona iletecektir.

Madde 3

Bu Direktif, Avrupa Toplulukları Resmî Gazetesinde yayın tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Madde 4

Bu Direktifin muhatabı Üye Devletlerdir.

Lüksemburg, 30 Haziran 1997

ALDATICI VE KARŞILAŞTIRMALI REKLÂMLARLA İLGİLİ 10 EYLÜL 1984 TARİHLİ KONSEY YÖNERGESİ

(84/450/EEC sayılı Yönerge'ye Değişiklik Getiren Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 6 Ekim 1997 tarih ve 97//55/EC sayılı Yönerge- Gayri resmî Birleştirilmiş Metin)

Madde 1- Bu Yönergenin amacı aldatıcı reklâmlara ve doğuracakları haksız sonuçlara karşı tüketicileri, tacirleri ve bir meslek ve sanatla uğraşan kişileri ve genel olarak kamu yararını korumak ve karşılaştırmalı reklâmlara izin verilmesinin koşullarını belirlemektir.

Madde 2- Bu Yönergenin amacı bakımından;

1- Reklâm, bir ticarî işle veya meslek ve sanatla ilgili olarak gayri menkuller, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere, malların veya hizmetlerin satışını artırmak amacıyla yapılan herhangi bir şekilde tanıtım anlamına gelir.

2- Aldatıcı reklâm, mizanseni de dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltıcı olan veya yanıltması muhtemel olan ve bu niteliği nedeniyle onların ekonomik davranışını etkilemesi ihtimalî bulunan veya bundan ötürü rakibe zarar veren veya vermesi ihtimalî bulunan reklâmlar anlamına gelir.

2a- "Karşılaştırmalı reklâm" bir rakibi veya bir rakip tarafından sunulan mal veya hizmetleri açıkça veya ima yolu ile tanımlayan herhangi bir reklâmdır.

3- Kişi, tüm ve gerçek tüzel kişiler anlamına gelir.

Madde 3- Reklâmın aldatıcı olup olmadığının tespitinde tüm nitelikleri ve özellikle şu hususlarla ilgili içerdiği bilgiler dikkate alınır:

a- Mal veya hizmetlerin elde edilebilirliği, cinsi, yapılışı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi gibi özellikleri veya amaca uygunluğuna, kullanıma, miktara, özelliklerine, coğrafî ve ticarî menşeine veya kullanımdan beklenecek sonuçlara veya mal veya hizmetlerin kontrolünden veya denenmesinden elde edilecek sonuçlara bakılır,

b- Fiyat veya fiyatın hesaplanma tarzı ve malların ve hizmetlerin sağlanmasının şartları,

c- Reklâmı yapılanın kimliği ve malvarlığı, nitelikleri gibi konulardaki hakları ve özelliklerinin ne şekilde olduğu, sınaî, ticarî ve fikri mülkiyet hakları veya aldığı ödül ve payeler.

Madde 3a

1. Karşılaştırmalı reklâma, karşılaştırma ile ilgili olarak, aşağıdaki koşullar yerine getirildiğinde izin verilecektir.

(a) Madde 2 (2), 3 ve 7 (1)'e göre aldatıcı değilse;

(b) Aynı ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetleri karşılıyorsa veya aynı amaca yönelikse ;

(c) fiyat içeren mal ve hizmetlerle ilgili, bir veya daha fazla materyali, doğrulanabilir ve temsili özelliklerini objektif olarak karşılaştırıyorsa,

(d) pazarda, reklâmcı veya rakip veya reklâmcının ve rakibin ticarî markası, ticaret isimleri, diğer belirleyici markaları, mal ve hizmetleri arasında karışıklık yaratmaması;

(e) rakibin ticarî markasını, ticarî isimlerini, diğer belirleyici markaları, mal, hizmet, faaliyet ve durumunun itibarını düşürücü ve kötüleyici olmaması,

(f) designasyonu belli olan ürünler için, her bir durumda aynı designasyonu olan ürünlerle ilgili olması,

(g) rakibin ticarî markasının ünü, ticarî ismi veya diğer belirleyici markaları veya rekabet eden ürünlerin kaynak designasyonu hakkında haksız avantaj sağlamaması,

(h) korunmuş ticarî marka veya ticarî isim taşıyan mal ve hizmetlerin taklitleri veya kopyaları mal veya hizmet olarak sunulamaz.

2. Özel fiyata ilişkin herhangi bir karşılaştırma, fiyatın biteceği günü açıkça ve kesin bir biçimde belirtmelidir veya, nerede uygunsa, özel fiyatın, malların ve hizmetlerin varlığına bağlı olduğunu ve özel fiyatın henüz başlamadığı durumda, özel fiyatın veya diğer spesifik koşulların uygulanacağı sürenin başlama tarihini belirtmelidir:

Madde 4-

1. Üye ülkeler aldatıcı reklâmlarla mücadele için tüketicilerin olduğu gibi rakiplerin ve toplumun genelinin çıkarlarını karşılaştırmalı reklâmlar hükümlerine uyma konusunda ve yeterli ve etkili yolların varlığını güvence altına alır.

Bu tür araçlar hangi kişi ve örgütlerin ulusal hukuk uyarınca aldatıcı reklâmı yasaklama veya karşılaştırmalı reklâmları düzenleme konusunda yasal bir çıkarı olduğuna ilişkin yasal hükümleri içerir :

(a) bu tür reklâmlara karşı yasal önlem almak ; ve/veya böyle bir reklâmla ilgili olarak şikayetler üzerinde karar verme veya uygun yasal süreci başlatma yetkisine sahip idarî otoriteye başvurmalıdır;

Madde 5'de anılanlar da dahil olmak üzere, şikayetlerin çözümlenmesinde, mahkemelere veya idarî mercilere veya bunların yanında, düzenlenmiş olan diğer araçlardan hangisine öncelik verileceğini tespit etmekte üye devletler serbesttir.

2. Paragraf 1'de anılan yasal Hükümlere göre Üye Devletler, fiili bir zararın veya reklâm yapanın kastının veya ihmalînin kanıtlanmasını aramaksızın, tüm menfaatler, özellikle kamu yararı dikkate alındığında bu tedbirlerin alınmasının zorunlu olduğu hallerde mahkemeleri veya idarî makamları şu tedbirleri almaya yetkili kılmaktadırlar:

- aldatıcı reklâmın veya izni olmayan karşılaştırmalı reklâmın durdurulması veya durdurulması kararı için uygun yasal sürecin tesis edilmesi, veya
- eğer aldatıcı reklâm veya izni olmayan karşılaştırmalı reklâm henüz yayınlanmamışsa ancak yayınlanması yakın ise, bu tür yayının yasaklanması veya yasaklanması için uygun yasal süreçlerin tesis edilmesi.

Üye Devletler ilk alt paragrafta anılan tedbirlerin hızlandırılmış bir şekilde,

- ya ihtiyati tedbir,
- ya da nihai bir kararla,

uygulanmasını sağlayacak hükümleri düzenlerler. Bunların birini seçmekte Üye Devletler serbesttirler.

Dahası, Üye Devletler, aldatıcı reklâmlar veya izni olmayan karşılaştırmalı reklâmların devam eden etkisini azaltma düşüncesiyle, nihai bir kararla sona erdirme yetkisini mahkemelere veya idarî otoritelere verir :

- Uygun gördükleri bir şekilde kararın kısmen veya tamamen yayınlanması,
- Buna ek olarak düzeltici bir beyanın yayınlanması.

3. Paragraf 1'da anılan idarî makamlar,

a- Tarafsızlıklarından şüphe edilmeyecek şekilde oluşturulmalıdır,

b- Şikayetleri karara bağladıkları hallerde, alınan kararın etkin bir şekilde uygulanmasını ve izlenmesini sağlayacak yetkilere sahip olmalıdır,

c- Normal olarak, kararları gerekçeli olmalıdır.

Paragraf 2'da anılan yetkiler sadece idarî makamlara verilmiş ise, kararların her zaman gerekçeli olması zorunludur. Bundan başka, bu durumlarda, idarî makamların bu yetkilerini yersiz veya haksız şekilde kullanmaları ya da yetkilerini yersiz veya haksız olarak kullanmaktan kaçınmaları hallerinde bu yetkilerin yargı denetimine tâbiolmasını sağlayacak hükümler kabul edilecektir.

Madde 5- Bu Yönerge, Üye Devletlerin teşvik edebileceği, öz-denetim organları tarafından aldatıcı veya karşılaştırmalı reklâmlara karşı gönüllü denetimi ve Maddede belirtilen idarî işlemler konusunda bu tür örgütlere ve ek olarak mahkemeye başvurmayı dışlamaz.

Madde 6- Üye Devletler, 4'üncü maddede düzenlenen hukuk davalarında veya idarî incelemelerde mahkemeleri veya idarî makamları aşağıdaki hususlarda yetkilendirirler:

a- reklâmcıdan, reklâmlardaki bilgi iddialarının doğruluğu ile ilgili delil göstermesini istemek, eğer, reklâmcının veya işlemlerle ilgili herhangi bir diğer tarafın yasal çıkarlarını dikkate alarak, böyle bir talep, özel bir durumun koşullarına dayalı olarak uygun görünüyorsa, ve karşılaştırmalı reklâm durumunda ise kısa bir süre içinde reklâmcıdan böyle bir delil sağlamasını istemek ; ve

b- (a)'ya göre gerekli delillerin verilmemesi veya verilen delillerin mahkemelerce veya idarî makamca uygun kabul edilmemesi halinde iddiaların yanlış kabul edilmesi.

Madde 7-

1. Bu Yönerge, Üye Devletlerin tüketiciler için, bir ticaret, bir iş, sanat veya mesleği olan kişiler ve toplumun geneli için aldatıcı reklâmlarla ilgili olarak daha fazla korumayı güvence altına almak amacıyla hüküm koymalarını veya kabul etmelerini engellemez.
2. Paragraf 1 karşılaştırma ile ilgili olarak karşılaştırmalı reklâmlara uygulanmayacaktır.
3. Bu Yönerge'nin hükümleri özel ürünler ve/veya hizmetlerin reklâmları konusunda veya belli bir medyada reklâmlara ilişkin kısıtlamalar veya engeller konusunda Topluluk hükümlerine aykırı düşmeden uygulanacaktır.
4. Karşılaştırmalı reklâmlarla ilgili bu Yönerge'nin hükümleri Üye Devletleri, Anlaşmanın hükümlerine uyum içinde, Üye Devletlerin mevzuatı altında, ister doğrudan veya sorumlu bir organ veya bir organizasyon tarafından uygulanan bazı mal ve hizmetlerle ilgili reklâm yasaklarını koruyup veya tesis ederken, ticarî, endüstriyel, sanat veya profesyonel faaliyetin icraatını düzenlerken, bu mallar veya hizmetler ile ilgili karşılaştırmalı reklâmlara izin vermek için mecbur etmez. Bu yasaklar özel bir medyada sınırlandığı zaman, Yönerge bu yasaklarla kapsanmamış olan medyaya uygulanır.
5. Bu Yönerge'deki hiçbir şey Üye Devletleri, Anlaşmanın hükümlerine uyumlu olarak, ister doğrudan veya bir organ ve sorumlu organizasyon tarafından getirilsin, Üye Devletlerin mevzuatı altında bir faaliyetin yürütülmesini düzenlemek için, profesyonel hizmetlerin reklâmlarında karşılaştırmaların kullanımı üzerinde yasaklamaları veya sınırlamaları korumak veya tesis etmek için engellemez.

Madde 8- Şikayet Sistemleri

Komisyon, karşılaştırmalı reklâmlarla ilgili olarak sınır-ötesi şikayetlerle ilgilenmek üzere etkin yolların kurulması imkanlarını çalışacaktır. Bu Yönerge'nin yürürlüğe girmesinden sonra iki yıl içinde, Avrupa Parlamentosu ve Konsey'ine çalışmaların sonuçları üzerine eğer uygunsa tekliflerle birlikte bir rapor sunacaktır.

Madde 9-

1. Üye Devletler Avrupa Toplulukları Resmî Gazetesinde yayımlanmasından sonra en fazla 30 ay içinde bu Yönerge'ye uymak için gerekli kanun, düzenleme ve idarî hükümleri yürürlüğe koyacaktır. O durumda, Komisyon'a haber verilecektir.
2. Üye Devletler bu önlemleri kabul ettiği zaman, bunlar Yönerge'ye atıfta bulunan bir hüküm içerecek veya resmî olarak yayınladıkları zaman böyle bir atıfla birlikte olacaktır. Bu tür atıfları yapma yöntemleri Üye Devletler tarafından tespit edilecektir.

3. Üye Devletler, bu Yönerge'nin alanında kabul ettikleri temel iç hukuk hükümlerinin metinlerini Komisyon'a sunacaktır.

Madde 10-
Bu Yönerge Üye Devletlerce uygulanır.

Brüksel, 6 Ekim 1997

ULUSLARARASI TİCARET ODASI
(International Chamber of Commerce, ICC)
ULUSLARARASI REKLÂM UYGULAMA ESASLARI

Kapsam

Bu Esaslar, her türlü mal ve hizmet reklâmlarında uygulanır. ICC'nin diğer Pazarlama Uygulama Esasları ile, yani;

- ICC Uluslararası Satış Geliştirme Esasları,
- ICC Uluslararası Doğrudan Pazarlama Esasları,
- ICC Çevreye İlişkin Reklâm Esasları,
- ICC Sponsorluk Esasları,
- ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Esasları

ile ilgili düzenlemelerle birlikte düşünülmelidir.

Esaslar, pazarlamacı ya da reklâmveren olsun, reklâmcılıkla uğraşan kişi veya reklâm ajansları ya da mecralar olsun, reklâmcılıkla ilgili herkesin uyması ve geçerli yasalar çerçevesinde de uygulaması gereken ahlâkî (etik) standartları belirlemektedir.

Yorum

Esaslar, hem özü hem de biçimiyle uygulanacaktır.

Çeşitli mecraların (basın, televizyon, radyo ve diğer elektronik mecralar, açık hava reklâmları, filmler, doğrudan postalama, faks, e-posta, internet ve on-line hizmetler vb.) sahip oldukları farklı özellikler dolayısıyla, bir reklâmın bir mecrada kabul edilebilir olması, bir başka mecrada da mutlaka kabul edilmesini gerektirmez. Reklâmlar tüketici üzerindeki olası etkisiyle değerlendirilmeli; bu yapılırken, kullanılan mecra göz önünde tutulmalıdır.

Bu Esaslar, (sözlü ve yazılı) tüm kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere, reklâmın tüm içeriğine uygulanır.

Tanımlar

Bu Esaslar metninde yer alan;

- "Reklâm" terimi, en geniş anlamıyla, kullanılan mecraya bakılmaksızın mal ve hizmet için yapılan her türlü reklâmı kapsamaktadır.
- "Ürün" her türlü hizmeti içine almaktadır.
- "Tüketici" terimi, kullanıcı veya ticarî müşteri ya da son tüketici olsun, reklâm mesajının hedef aldığı ya da ulaşma durumunda olduğu tüm kişileri kapsamaktadır.

KURALLAR

Temel İlkeler

Madde1

Bütün reklâmlar yasal, ahlâkî, dürüst ve doğru olmalıdır.

Her reklâm, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

Hiçbir reklâm kamuoyunun reklâma olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

Ahlâka Uygunluk

Madde 2

Reklâmlar, genel ahlâk kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

Dürüstlük
Madde 3
Reklâmlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Toplumsal Sorumluluk
Madde 4
1. Reklâmlar, ırk, ulusal köken, din ve cinsiyet veya yaşa dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı ve ayrımcılığı desteklememeli; insan saygınlığına hiçbir biçimde zarar vermemelidir.
2. Reklâmlar, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.
3. Reklâmlar şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemeli; yasadışı veya kınanacak davranışları yüreklendirmemelidir.
4. Reklâmlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

Doğruluk
Madde 5
1. Reklâmlar özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir:

- Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, kullanım alanları, verim ve performansı, miktarı, ticarî ya da coğrafî kökeni, çevreye etkisi gibi özellikleri;
- Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı;
- Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım;
- Telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticarî unvanlar;
- Resmî tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve sertifikalar;
- Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

2. Reklâmlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtmamalıdır. İstatistikler, reklâm iddialarının geçerliliğini abartmak üzere/için sunulmamalıdır. Bilimsel terimler reklâm iddialarına bilimsel geçerlilik atfetmek üzere yanlış kullanılmamalıdır.

Karşılaştırmalı Reklâmlar
Madde 6
Karşılaştırma içeren reklâmlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma noktaları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

Kötüleme
Madde 7
Reklâmlar, doğrudan doğruya ya da imâ yoluyla, hiçbir firmayı, hiçbir firmayı, organizasyonu, hiçbir endüstriyel veya ticarî faaliyeti / mesleği, hiçbir ürünü, aşağılayarak veya alay konusu ederek ya da benzer herhangi bir biçimde, kötülememelidir.

Tanıklı Reklâmlar
Madde 8
Reklâmlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır.

Zamanla geçerliliğini yitiren ya da yanıltıcı duruma gelen tanıklıklar ya da onaylar kullanılmamalıdır.

Özel (Kişisel) Mülkiyetin Gösterilmesi veya Taklidi
Madde 9

Reklâmlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını göstermemeli, o kişiye atıfta bulunmamalıdır. Reklâmlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan, bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

Ticarî İtibardan Haksız Yararlanma
Madde 10

1. Reklâmlar, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını, parafını ve/veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır. Reklâmlarda, bir kişi adından, bir başka şirket ya da kuruma ait ticarî unvan ya da fikri mülkiyete sahip olunan ya da bir reklâm kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

Taklit
Madde 11

1.Reklâmlar, başka reklâmların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini, vb., tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

2.Uluslararası faaliyet gösteren bir reklâmverenin bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklâm kampanyası, başka reklâmverenler tarafından o reklâmverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı reklâm kampanyasının söz konusu reklâmveren tarafından makûl bir süre içerisinde kullanmasını önleyecek biçimde, taklit edilmemelidir.

Reklâmların Ayırt Edilmesi
Madde 12

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın "reklâm" olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklâm haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklâm" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.

Güvenlik ve Sağlık
Madde 13

Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, reklâmlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği veya sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

Çocuklar ve Gençler
Madde 14

Aşağıdaki tanımlar, çocuklara ve geçerli yasalara göre reşit olmayan gençlere yönelik reklâmları kapsar.

Deneyimsizlik ve Kolay İnanma

a. Reklâmlar, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını (saflığını) istismar etmemelidir.

b. Reklâmlar bir ürünün kullanımı ya da keyfi için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az göstermemelidir.

i. Reklâmların tanıttıkları ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukları ve gençleri yanıltmaması için özel bir dikkat göstermelidir.

ii. Eğer ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa (örneğin; piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin; boya), bu durum açıkça belirtilmelidir.

iii. Ürün bir dizinin parçası ise, bu nokta ve dizinin edinilme yöntemi açıkça belirtilmelidir.

iv. Ürün kullanımının sonuçları gösterilir ya da tanımlanırken, reklâm, ürünün hedef aldığı yaş grubundaki ortalama bir çocuk veya gencin ulaşabileceği sonucu göstermelidir.

c. Fiyat, çocukların ve gençlerin ürünün gerçek değerini yanlış algılamasına yol açacak biçimde, örneğin "sadece" veya "yalnızca" sözcüğü kullanılarak belirtilmemelidir. Hiçbir reklâm, tanıtılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir.

Zarardan Sakınma

Reklâmlar, çocuklara ve gençlere zihinsel, ahlâkî ya da fiziksel zarar verebilecek; onları tehlikeli durumlarla ya da sağlık ve güvenliklerini ciddi biçimde tehdit edecek etkinliklere karşı karşıya bırakacak; ya da tanımadıkları kişilerle ilişki kurmalarını ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmelerini teşvik edecek ifade ya da görsel sunumlar içermemelidir.

Toplumsal Değer

a. Reklâmlar, bir ürüne sahip olmanın ya da kullanmanın tek başına, çocukları veya gençleri aynı yaştaki diğer çocuklar ya da gençlerden fizikî, toplumsal veya psikolojik bakımdan avantajlı yapacağını; ürüne sahip olmamanın bunun tersi bir etki yaratacağını ileri sürmemelidir.

b. Reklâmlar, toplumda geçerli değerleri dikkate alarak, ana babanın otoritesini, sorumluluk duygusunu, yargılarını veya zevklerini zayıflatmamalıdır. Reklâmlar, reklâmı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere ana babalarını ya da diğer yetişkinleri ikna etmeleri için, çocuklara ve gençlere yönelik doğrudan bir çağrıyı içermemelidir.

Garantiler
Madde 15

Reklâmlar, tüketiciye yasanın sağladıklarından başka ek haklar getirmeyen garantiye yer vermemelidir.

Reklâmlarda, ancak, garantinin ayrıntılı koşulları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya ürünle birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanılabilir.

Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar
Madde 16

Reklâmlar, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları redetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan, ya da ona söz konusu ürünleri kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmalıdır.

Çevreye İlişkin Tutum
Madde 17

Reklâmlar, çevre alanındaki yasaları veya öz denetim esaslarını, çevre konusunda toplumda genel kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz etkilenmemeli; bu olumsuz davranış biçimlerini teşvik veya tasdik edici nitelikte olmamalıdır. Reklâmverenler, ICC Çevreye İlişkin Reklâm Esasları'nın koyduğu ilkelere saygılı olmalıdır.

Sorumluluk
Madde 18

1. Bu esaslarda belirtilen davranış kurallarına uyma sorumluluğu reklâmverenler, reklâmcılıkla uğraşan kişi ya da reklâm ajansları ile yayıncılar, mecralar veya aracılarınındır.

a. Reklâmveren, reklâmının topyekün sorumluğunu üstlenmelidir.

b. Reklâmcılıkla uğraşan kişi veya reklâm ajansı, reklâmı hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklâmverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır.

c. Reklâmı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da aracısı reklâmın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

2. Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir reklâmın planlanmasına, yaratılmasına, yayımlanmasına ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konumunun gerektirdiği ölçüde, bu Esaslardaki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Kurallar Reklâmın Bütününe Uygulanır
Madde 19

Bu Esaslar'ın gözetilmesi sorumluluğu reklâmın içerik ve biçim olarak bütününü kapsamaktadır; tanıklıklar, ifadeler ya da diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğin ya da biçimin tümüyle ya da kısmen başka kaynaklardan alınması, Esaslar'a uyulmaması için özür oluşturmaz.

Hatanın Sonradan Telafisinin Etkisi
Madde 20

Reklâmverenin, esaslara aykırı bir uygulamasını daha sonra düzeltmesi ve telafi etmesi arzulanırsa da, esasların çiğnenmesi mazeret oluşturamaz.

Kanıtlama / Destekleme
Madde 21

Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklâmverenler, bu Esaslar'ın uygulanışını denetlemekle görevli öz denetim organlarına böyle bir doğrulamayla ilgili kanıtı hemen gösterebilir durumda olmalıdırlar.

Öz Denetim Kararlarına Saygı
Madde 22

Hiçbir reklâmveren, reklâmcı ya da reklâm ajansı, yayıncı, mecra ya da aracısı, ilgili öz denetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklâmı yayınlamamalıdır.

Uygulama
Madde 23

Bu özdisiplin Esaslar'ı, ulusal düzeyde, bu amaçla kurulacak ulusal organlar tarafından; uluslararası düzeyde ise ICC Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Konseyi (International Council on Marketing Practice) tarafından, gerekli durumlarda, uygulanacaktır.

İNGİLTERE REKLÂM KODU

İlkeler

2.1. Bütün reklâmlar yasal, ahlâka uygun, dürüst ve doğru olmalıdır.

2.2. Bütün reklâmlar tüketicilere ve topluma karşı sorumluluk duygusuyla hazırlanmalıdır.

2.3. Bütün reklâmlar iş hayatında genel olarak kabul gören dürüst rekabet kurallarına saygılı olmalıdır.

2.4. Hiçbir reklâm reklâmcılığın onurunu zedelememelidir.

2.5. Reklâmlar ilgili mevzuata uygun olmalıdır. Mevzuata uyma hususunda sorumluluk öncelikle reklâmcılara aittir. Acentalar, yayıncılar ve diğer hizmet verenler gibi reklâmın hazırlanması ve yayınlanmasında yer alanlar da mevzuata itaatle yükümlüdürler.

2.6. ASA'nın soruşturmalarının cevaplanmasında meydana gelecek makul olmayan herhangi bir gecikme mevzuatın ihlâli anlamında kabul edilecektir.

2.7. Mahkemeler ve yasal yetkileri çerçevesinde görev yapan resmî yetkililer açıklanmasını zorunlu kılmadığı sürece, ASA kendisine intikal eden özel veya gizli belgeleri istek üzerine gizlilik içinde ele alacaktır.

2.8. Mevzuat lafzıyla olduğu kadar ruhuyla da uygulanacaktır.

Kanıtlama

3.1. Reklâmcılar, bir reklâmı yayına sunmadan önce, doğrudan veya dolaylı bütün iddiaları karşılayacak objektif kanıtlamaya yeterli olacak nitelikteki belgesel kanıtları ellerinde bulundurmalıdır. ASA talep ettiği takdirde ilgili kanıtlar gecikmeden gönderilmelidir. Kanıtların yeterliliği hem ayrıntılı iddiaları hem de reklâmların yarattığı genel izlenimi destekleyip desteklemediğine göre değerlendirilecektir.

3.2. Bir reklâmda ileri sürülen iddialar hakkında oluşan görüşlerde önemli bir farklılık var ise, söz konusu iddialar evrensel kabul görmüş olarak algılanacak biçimde nitelendirilmemelidir.

3.3. Gerçeklere dayalı kitaplar, bantlar, video kayıtları ve benzerlerinin içerikleri bağımsız olarak kanıtlanmamışsa, reklâmlar içeriklerinin değerini veya pratik yararlılıklarını abartmamalıdır.

3.4. Yanıltma ihtimalî olmayan aşikar yalan veya abartmalara ve kazaen oluşan ufak hatalar ile yazım hatalarına reklâmın kesinliğini ya da algılanmasını etkilemediği sürece izin verilecektir.

Yasal Olma

4.1. Reklâmcılar öncelikle yaptıkları reklâmların yasal olmasını sağlamaktan sorumludurlar. Reklâmlar, Kanunu ihlâl eden ya da herhangi birinin ihlâl edilmesine yol açacak hiçbir şeyi içermemeli, Kanun'un gereklerini ihmal etmemelidir.

Ahlâka Uygunluk

5.1. Reklâmlar ciddi yaygın suçlamaya neden olabilecek hiçbir şey içermemelidir. Irk, din, cinsiyet, cinsel yönelim ya da fiziksel özre dayanan saldırılara neden olmaktan kaçınmaya özen gösterilmelidir. Mevzuata uygunluk çerçeve, ortam, izleyici, ürün ve geçerli olan dürüstlük (nezaket) standartlarına göre değerlendirilecektir.

5.2. Yukarıdaki 5.1. maddesi ile çelişmeden de reklâmlar çirkin olabilir. Reklâmcılar potansiyel olarak saldırgan nitelikteki bilgi ve belgeleri kullanmadan önce kamu hassasiyetlerini dikkate almak durumundadırlar.

5.3. Belli bir ürünün bir grup insanı suçlaması bir reklâma karşı çıkmak için yeterli zemin oluşturmaz.

Dürüstlük

6.1. Reklâmcılar, tüketicilerin saflığını, bilgi ve deneyim eksikliklerini istismar etmemelidir.

Doğruluk

7.1. Hiçbir reklâm yanlışlık, belirsizlik, abartı, ihmal ya da başka bir biçimde yanıltıcı olmamalıdır.

Görüşler

8.1. Reklâmcılar ürünlerinin özellikleri ve arzulanırlığı da dahil olmak üzere, bir gerçek yerine kendi görüşlerini ifade ettikleri açık olmak kaydıyla herhangi bir konuda görüş verebilirler. Subjektif görüşlerin dışına çıkan iddia ve karşılaştırmalar 3.1'de yer alan hükme tâbidir.

Korku ve Üzüntü

9.1. Hiçbir reklâm geçerli bir neden olmaksızın korku ve üzüntüye neden olmamalıdır. Reklâmcılar salt dikkat çekmek için şok yaratan iddialar ya da imajlar kullanmamalıdır.

9.2. Reklâmcılar, sağduyulu davranışları teşvik etmek ya da tehlikeli veya kötü olarak kabullenilmiş hareketleri engellemek için korku veren unsurlar kullanabilirler; ancak ortaya konan korku ile risk orantısı gözden kaçırılmamalıdır.

Güvenlik

10.1. Reklâmlar, güvenliği artırma kapsamı dışında güvenli olmayan uygulamaları göstermemeli ya da teşvik etmemelidir. Çocuklara ve gençlere yönelik reklâmlarda buna titizlik gösterilmelidir.

10.2. Tüketiciler alkollü araba kullanmaya teşvik edilmemelidir. Nefes testi aygıtları da dahil olmak üzere reklâmlar, alkollü içki içmenin etkilerinin gizlenebileceğini öne sürmemelidir, alkollü araba kullanmanın tehlikelerini göze çarpacak şekilde ortaya koymalıdır.

Şiddet ve Anti-Sosyal Davranışlar

11.1. Reklâmlar, şiddet hareketlerine ve ya anti-sosyal davranışlara göz yuman veya özendirmesi muhtemel hiçbir unsuru içermemelidir.

Siyasi Reklâm

12.1. Temel işlevi İngiltere, Avrupa Parlamentosu ya da yerel hükümet seçimlerinde gösterilen adayın veya siyasi partinin (veya referanduma gidilen bir konuda) aleyhinde ya da lehinde olan görüşleri etkileyecek durumdaki her reklâm 3.1, 7.1, 14.3, 19.2, 20.1 maddelerinden muaftır. Mevzuatta yer alan diğer bütün kurallar geçerlidir.

12.2. Söz konusu reklâmcıların kimliği ve statüsü açık ve belirgin olmalıdır. Eğer adresleri ve irtibat detayları genel olarak mevcut değil ise bunlar reklâma dahil edilmelidir.

12.3. Hükümet politikası ve siyasi partiler arasında biçimsel bir farklılık vardır. Merkezi ya da yerel hükümetin reklâmları ile, parti politikasından ayrı olarak hükümet politikası ile ilgili olan reklâmlar mevzuatta yer alan bütün kurallara tâbidir.

Özel Hayatın Korunması

13.1. Reklâmcılar herhangi bir reklâmda kişileri veya teşhis edilebilir varlıklarını işaret ediyorlarsa ya da portrelerini veriyorlarsa önceden yazılı izinlerini almak zorundadırlar. Bunun istisnalarını çok kalabalık sahneler, reklâmı yapılan filme veya kitaba herhangi bir kişinin konu edilmesi ya da genel açık hava mekanlarından (rastlantısal) mülkiyet seçilmesi oluşturmaktadır.

13.2. Reklâmcılar eğlence sektörü, politikacılar, sporcular ve işleri gereği yüksek bir halk profili olan kişilerden önceden izin almamışlarsa, bu kişilerin suçlayıcı veya yanlış biçimde portre edilmemelerini temin etmelidirler. Reklâmlar, mevcut olmadığı halde bir onayı iddia ya da ima etmemelidirler.

13.3. Reklâm, görüntülenen kişinin durumu veya görüşleriyle tutarsız hiçbir şey içermediğinde önceden izin alınmasına gerek olmayabilir. Reklâmcılar reklâmı yapılan ürün ile çağrıştırılmayı istemeyenlerin yasal hakları olabileceklerini bilmelidirler.

13.4. Ölmüş kişilere yapılan atıflar saldırı, hakaret ve suçlama içermemelidir.

13.5. Normalde Kraliyet ailesi üyelerine atıfta bulunulmasına ve Kraliyet ordusu ve amblemlerinin kullanılmamasına izin verilmemektedir; ancak bunların kullanılabilmesi için reklâmcıların Lord Chamberlain Bürosuna başvurmalıdırlar.

Tanıklar (Referanslar) ve Onaylar

14.1. Reklâmcılar kullandıkları her tanıklık için irtibat edresi de dahil imzalı ve tarihli kanıtları ellerinde bulundurmalıdırlar. Tanıklık ifadeleri sadece bunları verenlerin yazılı izni ile kullanılmalıdır.

14.2. Tanıklık reklâmı yapılan ürünle ilgili olmalıdır.

14.3 Tanıklar tek başlarına kanıt oluşturamazlar ve ifade edilen düşünceler gerektiğinde kesinliklerinin bağımsız kanıtları ile desteklenmelidir. Bir tanıklık ifadesine dayalı herhangi bir iddia mevzuata uygun olmalıdır.

14.4. Gerçek olmayan onaylar sanki orijinal tanıklıklarmış gibi sunulmamalıdır.

14.5. Deneylere, duruşmalara, profesyonel onaylara, araştırma imkanları ve profesyonel dergilere atıflar yalnızca ilgili kişilerin izni ile kullanılmalıdır. Bunlar, aksi reklâmda belirtilmediği sürece Avrupa Birliği orijinli olmalıdır. Sözü edilen herhangi bir kuruluş uygun nitelikteki uzmanların direkt denetimi altında olmalıdır.

Fiyatlar

15.1. Belirtilen herhangi bir fiyat açık ve reklâmı yapılan ürünle ilgili olmalıdır. Reklâmcılar fiyatın reklâmı yapılan ürüne ait olmasını temin etmelidir.

15.2. Münhasıran işaret edilmedikçe, belirtilen fiyatlar ödenecek KDV'yi içermelidir. Belirtilen fiyatların başka vergileri, borçları ya da zorunlu ödemeleri kapsayıp kapsamadığı hemen belli olmalıdır ve nerede olursa olsun reklâmda verilmelidir.

15.3. Eğere bir ürünün fiyatı bir başka ürünün satın alınmasına bağlı ise, tüketicilerin yapacağı her işlemin boyutu açıkça belirtilmelidir.

15.4. Fiyatlarla ilgili "kadar" ve "-den itibaren" gibi iddialara tüketicilerin elde edeceği faydaları abartmamalıdır.

Ücretsiz Sunumlar

16.1. Ücretsiz sunumun bir başka malın satın alınması koşuluna bağlanması için bir engel bulunmamaktadır. Sunumu gösteren bütün bilgi ve belgelerde, tüketicinin herhangi bir maliyet için yükümlülüğü açıkça belirtilmelidir. Eğer tüketici,

a- Cari posta tarifeleri
b- Nakliye veya teslimin fiili maliyet i,
c- Tüketici sunumu kendi teslim alıyorsa ilgili taşımanın arızi masraflarını da içeren maliyet ten daha fazla bir ödeme yapıyorsa , sunum ancak o zaman ücretsiz olarak tanımlanmalıdır.

Reklâmcılar paketleme ve teslim için ek ücret talep etmemelidir.

16.2. Reklâmcılar, kalite ya da kompozisyonu azaltarak ya da başka bir bedava ürün elde etmenin ön koşulu olarak satın alınan malın fiyatını aşırı artırmak suretiyle maliyet leri karşılamaya teşebbüs etmemelidir.

Ürünlerin Mevcut Olması

17.1. Reklâmlarda, stokların yetersiz olduğu haller açıkça belirtmelidir. Talebi karşılayabilecekleri inancının akla uygun dayanakları olduğu sürece ürünlerin reklâmı yapılmalıdır. Eğer, ürün mevcut değilse, stok hareketleri kanıtları, teslim noktaları belgeleri ve gerektiğinde reklâmı geri çekebileceklerine dair belgeler istenmektedir.

17.2. Arzı sağlanamayacak olan ürünlerin ilave potansiyel talebi değerlendirme amacıyla reklâmı yapılmamalıdır.

17.3. Reklâmcılar, satış elemanları reklâmı yapılan ürünü eleştirdikleri, mevcut olmadığını ileri sürdükleri veya daha pahalı bir alternatifini tavsiye ettikleri takdirde, "switc satış" tekniğini kullanmamalıdırlar. Ürünün satın alınması veya teslimine dair engeller koymamalıdırlar.

Garanti

18.1. Garantinin bütün şartları tüketicilerin satın alma karırından önce araştırabilmeleri için hazır olmalıdır. Önemli her sınırlama reklâmda belirtilmelidir.

18.2. Reklâmcılar, tüketicileri garantiden doğan herhangi bir ilave hakkın -kendilerine yasayla verilenlerin dışında ve üzerinde – bütün yönlerini ortaya koyarak bilgilendirmeli ve bu haklarını nasıl kullanacaklarını açıkça ifade etmelidir.

18.3. Genel ve basit anlamıyla sözlü ifadelerde kullanılmakta olar "garanti" sözcüğü tüketicilerin yasal hakları ile karışıklık yaratmamalıdır.

Karşılaştırmalar

19.1. Karşılaştırmalar doğrudan ya da dolaylı olarak reklâmcıların kendi veya rakiplerinin ürünleriyle ilgili olabilir; bunlara etkin rekabet ve tüketicinin bilgilendirilmesi amacıyla izin verilmektedir.

19.2. Karşılaştırmalar açık ve adil olmalıdır. Karşılaştırmaların unsurları reklâmcılara yapay bir avantaj verecek şekilde seçilmemelidir.

20.1. Reklâmcılar başka işletmeleri ya da ürünleri haksız bir şekilde hedef almamalı ya da itibarlarını zedelememelidir.

20.2. Diğer bir işletmenin arızalı ve bozuk ürünlerinin reklâmlarda tek kabul edilir kullanımı karşılaştırmalı deneylerin gösterilmesi ile mümkündür. Bunların kaynağı, niteliği ve sonuçları açık olmalıdır.

İyi Niyetin İstismarı

21.1. Reklâmcılar, diğer işletmelerin ticarî marka, unvan, işaret ya da reklâm kampanyasına ilişkin iyi niyeti haksız şekilde kullanmamalıdır.

Taklit

22.1. Hiçbir reklâm yanıltacak ya da karışıklığa neden olacak şekilde bir diğer reklâma çok yakın benzerlik taşımamalıdır.

Reklâmların Belirlenmesi

23.1. Reklâmcılar, yayıncılar ve başka medya sahipleri reklâmların kolaylıkla haber, yorum ve makalelerden ayırt edilebilecek biçimde tasarlanmasını ve sunulmasını temin etmelidir.

23.2. Esas unsurlar, ilânlar veya promosyonlardan ödeme ya da başka karşılıklı mübadele ile yapılanlar, eğer içerikleri reklâmcıların kontrolünde ise mevzuata uygun olmalıdır. Ayrıca, açık biçimde tanımlanmalı ve haber, yorum ve makalelerden ayırt edilmelidir.

23.3. Posta ile sipariş veya şirket cevap reklâmları ile bunların bir günlük indirimlere yönelik olanları, ödev şemaları , iş fırsatları ve benzerleri reklâmcıların isim ve adreslerini içermelidir. Politik içerikli reklâmlar kaynağını açıkça belirtmelidir. Kanunlar gerekli görmedikçe diğer reklâmcılar kendilerini tanımlamakla yükümlü değildir.

SEÇİLMİŞ KAYNAKÇA

a- Kitaplar

AAKER David A., R. BATRA, J. G. MYERS, **Advertising Management,** 4th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1992

AŞICI Ömer, **Pazarlama,** Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984

AVŞAR Zakir, G. Öngören; **Radyo ve Televizyon Hukuku,** RTÜK Yayını, Ankara, 2003

ATOSOY Faruk, **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi,** A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 1990

BİR A. Atıf, MAVİŞ Fermani, **Reklâmın Gücü – Dünyada ve Türkiye'de Reklâmcılık,** Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988

BACKMAN Jules, **Reklâm ve Rekabet,** Çev: Gürcan ŞEYHUN, İstanbul Reklâm Yayınları, No:7, İstanbul, 1971

BELCH George E., M. A. BELCH, **Introduction to Advertising and Promotion Managment,** Richard d. Irwin Inc., 1990

BERGER, Asa Arthur, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri,** Eskişehir Üniversitesi Basımevi, 1993, Eskişehir

BOOK, Albert C.; N. D. CARY., S. I. TANNENBAUM,., **The Radio & Television Commercials,** Second Edition, NTC Business Books Lincolnwood, Illinois U.S.A., 1989

BOVEE Courtland L., W. F. ARENS., **Advertising,** Richard Irwin Inc., USA, 1982

BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, **Halkla İlişkiler –Davranışsal Bir Yaklaşım,** İzmir, 1998

BÜLBÜL A. Rıdvan, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım,** Nobel Yayın ve Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2000

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

CLASSER Ralph, **Planlı Pazarlama,** İstanbul Reklâm Yayınları, İstanbul, 1972

CROWELL Thomas Y., **Television Advertising and Production Handbook,** New York, USA, 1953

DEMİR Vedat, **Türkiye'de Medya ve Öz Denetimi**, İletişim yayınları, İstanbul, 1998

DOLU Şükrü, **Medya ve Tüketim Çılgınlığı,** Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993

ELDEN, Müge, **Reklâm Yazarlığı,** İletişim Yayınları, İstanbul, 2003

EVANS Robin B., **Production and Creativty in Advertising,** Pitman Publishing, U.K., 1988

Celal Göle; AET ve Türk Tüketicisinin Korunması, A.Ü. SBF Dergisi, No: 14, 1979

GÖKSEL Ahmet Bülent, B. GÜNERİ, **Reklâm Kampanyaları ve Medya Planlaması,** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, İzmir, 1993

GÖKSEL Ahmet Bülent, N. B. YURDAKUL, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri,** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 15, İzmir, 2002

GÜRÜZ Demet, **Halkla İlişkiler Reklâm Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi,** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 7, İzmir, 1995

GÜRÜZ Demet, **Reklâm Yönetimi,** Ege Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, İzmir, 1999

GÜN SAVAŞ Funda, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklâmcılık ve Uygulamaları,** İstanbul, Mayıs 1999

HAFSOOS Emil, **Reklâm ve Yönetim,** Çev: Ayça HAYKIR, Açı Yayıncılık, Ankara, 1994

HOPKİNG Claude C., **My Life in Advertising**, NTC Business Books, USA, 1986

İLAL Emrehan, **Reklâm Hukuku ve Aldatıcı Reklâmlar,** İstanbul, 2000

İNCEOĞLU Metin, **Güdüleme Yöntemleri,** A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No: 4, Ankara, 1985

JEFKINS, Frank, **Advertising,** The M&Handbook Series, Pitman Publishing, 1985

JEWLER A. Jerome, **Creative Strategy in Advertising,** Third Edition, Wadsworth Publishing Company, 1989

KAPFERER Jean-Noel, **Çocuk ve Reklâm,** Çev: Mattelart, 1995: Şermin ÖNDER; AFA Yayıncılık, İstanbul, Nisan 1991
KARPAT Işıl, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklâm,** Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999
KELSEY Gerald, **Televizyon Yazarlığı,** Çev: Bahar ÖCAL DÜZGÖREN, Yapı Kredi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Aralık 1995
KOCABAŞ Füsun, Müge ELDEN, **Reklâmcılık,** İletişim Yayınları, 1997, İstanbul
KOCABAŞ Füsun, Müge ELDEN, **Reklâmcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001
KOZLU Cem M., **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar,** Genişletilmiş 7. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, Eylül 2000
KURTULUŞ Kemal, **Reklâm Harcamaları,** İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, 1976, S.27
KURTULUŞ Kemal, **Pazarlama Araştırmaları,** Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul, 1981
LELCHUK Howard ve diğerleri, **Medya Rehberi 6: Doğrudan Pazarlama,** Çev: Muharrem AYIN, Reklâmcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, Eylül 2000
MAITLAND Iain, **How to Plan Press Advertising,** Cassell, 1996
MAITLAND Iain, **How to Plan Radio Advertising,** Cassell, U.S.
MATTELART Armand, **Reklâmcılık,** Çev: Fatoş ERSOY, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991
MATTELART Armand, **Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklâmcılık,** Çev: Işın GÜRBÜZ, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Mart 1995
MESÇİ Haluk, **Reklâmcılık,** A.Ü. Yayınları No: 84, Eskişehir, 1984
MUTLU Erol**, İletişim Sözlüğü,** Bilim ve Sanat Yayınları /ARK, 3. Basım, Ankara, 1998
ODABAŞI Yavuz, **Tüketim Kültürü –Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü-,** Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999
ODABAŞI Yavuz, M. OYMAN, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2001
OKAY Aydemir, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk,** Epsilon Yayıncılık, İstanbul, Mart 1998
OKAY Ayla, **Kurum Kimliği,** MediaCat Yayınları, Ankara, 1999
ÖZGÜR Aydın Ziya, **Televizyon Reklâmcılığı Kavramlar-Süreçler,** Der Yayınları, İstanbul 1994
ÖZSEYHAN Nagehan, *Türkiyede Radyo ve Televizyon Yayınlarında Reklâmların Hukukî Rejimi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997
PELTEKOĞLU B. Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?,** Beta Basım Yayım, İstanbul 1998
RAY Michael L., **Advertising and Communication Management,** Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1982
RING Jim, **Reklâm Dünyasının İç Yüzü,** Çev: Şefika KOMÇEZ, 1. Baskı, Financial Times Milliyet Yayınları, İstanbul, Nisan 1996
ROTZOLL B, Kım HAEFNER, **Advertising In Contemporary Society,** Ohio, 1976
RUSSEL J. Thomas, G. VERRIL, W. R. LANE, **Advertising Procedure,** 10. Ed., Prentice Hall International Inc., USA, 1988
RUSSELL J. Thomas, R. LANE, **Kleppner's Advertising Procedure,** 11th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990
RUTHERFORD Paul, **Yeni İkonalar-Televizyonda Reklâm Sanatı,** Çev: Mustafa K. GERÇEKLER, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996
SERINO Joseph, R. FEINER, **Medya Rehberi 5: İnternet'te Reklâm,** Çev: Muharrem AYIN, Reklâmcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, Ağustos 2000
SCHULTZ Don E., S. I. TANNENBAUM, **Başarılı Reklâmın İlkeleri,** Çev: Erol KÖROĞLU, Cevdet SERBEST, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991
ŞENYAPILI Önder, **Sinema ve Tasarım,** Boyut Yayınları, İstanbul 2002

TAÇ Oktay, T. Z. ŞAHIM, **Reklâmcılık ve Siyasal Reklâmcılık,** Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996
GÜLSOY Tanses, **Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü,** 1999
TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,** 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Ocak 1999
Türkiye'de Reklâm Mevzuatı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayını, Ankara, 2000
TOLUNGÜÇ Ahmet, **Turizmde Tanıtım ve Reklâm,** MediaCat Yayınları, Ankara, 1999
TOPÇUOĞLU N. Nur, **Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu,** Vadi Yayınları, Toplum Dizisi: 18, Ankara, 1996
TOSCANI Oliviero**, Reklâm Bize Sırıtan Bir Leştir,** Çev: Nihal ÖNOL, AD Yayıncılık, 1996
ÜLGEN M. Engin, **Reklâmcılık Sözlüğü**, Nerpa Reklâm Ajansı Yayınları, 1991
ÜNLÜ İlhan, **Reklâm Kampanyası Planlaması,** A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No: 127, Eskişehir, 1987
ÜNSAL Yüksel, **Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri,** 2. Baskı, Tivi Reklâm, İstanbul, 1984
WERNICK, Andrew, **Promosyon Kültürü Reklâm, İdeoloji ve Sembolik Anlatım,** Çev: Osman AKINHAY, Bilim Sanat, 1994
WILMHURST John, **The Fundementals of Advertising,** 7. Ed., Redwood Pres, G.B., 1990
WRIGHT John S., D. S. WARNER, W. C. WINTER, S. K. ZEIGLER, **Advertising,** 4th Ed., Tata-McGraw Hill Publishing Company, U.S.A., 1989
WELLS William, J. BURNETT, S. MORIARTY, **Advertising Principles and Practice,** 3rd Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A., 1995
YAYLACI ÖZDEMİR Gaye, **Reklâmda Stratejik Yönetim,** 1. Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999
YOLCU Ergün, **Televizyon Reklâmcılığı,** İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4301, İstanbul 2001
YÜKSEL A. Haluk, **İkna Edici İletişim,** A.Ü. Yayınları No: 94, Eskişehir, 1994
ZACHER Robert Vincent, **Advertising Techniques and Management,** Richard D. Irwin Inc., U.S.A., 1963

b. Makaleler

_____,_____, *"Reklâm Alan Apartmanlar",* **Hürriyet** İnsan Kaynakları Eki, 11 Mayıs 2003
_____,_____, "*Dosya: İnternet Reklâmcılığı",* **Feedback**, Yıl: 1, Sayı: 3, Mart 2003
_____,_____, *"Outdoor Özel Eki",* **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi,** Yıl:10; Sayı: 92; Eylül 2002
_____,_____, *"Bugün Hava Reklâmlı",* **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi,** Yıl: 5, Sayı: 35, Aralık 1997
_____,_____, *"Dünyanın İlk Reklâm Filmi",* **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi,** Yıl: 4, Sayı: 27, Nisan 1997
_____,_____, *"Satış Noktası Savaşları",* **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi,** Yıl: 10 Sayı: 94, Kasım 2002
_____,_____, *"Reklâmlarda Banner ve Web Zamanı",* Medyavizyon, Ocak-Şubat 2001
ANLAR Zuhal, *"Mecra: Açık Havada Neler Oluyor?: Açık Hava Ekonomik Bir Mecra",* **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi,** Yıl: 11, Sayı: 101, Haziran 2003
AVŞAR Zakir, *Reklâmların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi, Denetimi ve Türkiye,* **RTÜK İletişim Dergisi,** Mayıs-Haziran 2000, Sayı: 17
AVŞAR Zakir, *Medyada Klasik Etik Kodlar Bir İllüzyon mu?,* **Selçuk İletişim Dergisi,** c.2, S.3, Temmuz 2002

AVŞAR Zakir, *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Eğitimi ve Bilinçlendirilmesinde Medyanın Rolü ve Önemi,* **Selçuk İletişim Dergisi, c**.2, S.1, Temmuz 2001
BİÇKES Durdu Mehmet, "*Reklâm-İnternet Reklâmcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut",* **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 15, Sayı: 2001-1, Ocak-Şubat 2001
CİVELEK Nihan, *"Mecra: Açık Havada Neler Oluyor?: Açık Hava Türkiye için Oldukça Yeni Bir Mecra",* **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi,** Yıl: 11, Sayı: 101, Haziran 2003
OLUÇ Mehmet, *"Reklâm Metni ve Metin Yazarlığı",* **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 4, Sayı: 24, Kasım-Aralık 1990
SANDLER Dennis M., D. SHANI, "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?", **Journal of Advertising Research,** Cilt: 29, Sayı: 4, 1989
YAYLI Ali, *"Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet (Konaklama İşletmeciliği Örneği)",* **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 14, Sayı 200001, Ocak-Şubat 2000
YÜKSEL Şenol, *"Mecra: Açık Havada Neler Oluyor?: Outdoor Reklâmverenlerce Yeterince Etkin Kullanılmıyor"* **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi,** Yıl: 11, Sayı: 101, Haziran 2003

c. internet siteleri

http://www.capital.com.tr
http://www.inlandscorezone.com
http://media.ankara.edu.tr/~erdogan
http://www.rd.org.tr
www.rd.org.tr/urue.html
http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=881
http://www.yargitay.gov.tr/bilgi/kanun_liste/kanun.numerik.index.html