T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TİCARİ REKLAMLARIN HUKUKİ DENETİMİNDE İKİ KURUM KARŞILAŞTIRMASI: RTÜK ve REKLAM KURULU

UZMANLIK TEZİ

ZEYNEP BETÜL DEMİRTAŞ UZUN

ANKARA

EKİM, 2024


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TİCARİ REKLAMLARIN HUKUKİ DENETİMİNDE İKİ KURUM KARŞILAŞTIRMASI: RTÜK ve REKLAM KURULU

UZMANLIK TEZİ

ZEYNEP BETÜL DEMİRTAŞ UZUN

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI BEGÜM GÜLDEREN

ANKARA
EKİM, 2024

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Zeynep Betül DEMİRTAŞ UZUN adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Ticari Reklamlarin Hukuki Denetiminde İki Kurum Karşılaştırması: RTÜK ve Reklam Kurulu" başlıklı bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	……..	……..
Üye	……..	……..
Üye	……..	……..
Üye	……..	……..
Üye	……..	……..

ONAY

Bu tez, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/20... tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. …/…/20…

Zeynep Betül DEMİRTAŞ UZUN

Zahideme ve onun canım kızlarına…

TEŞEKKÜR

“Şol gökleri kaldıranın

Donatarak dolduranın

Ol!” deyince olduranın

Doksan Dokuz adı ile.”

Bu tez uzmanlığını almaya çalışan bir uzman yardımcısı, yeterliliğini vermiş bir doktora öğrencisi, türlü zorluklara rağmen mesleğini seven ve özveriyle yapmaya çalışan bir avukat ve bir arabulucu farkındalığı ile yazıldı. Ne diyordu kudema: “Aramakla bulunmaz, bulanlar sadece arayanlardır.” Tüm bu çalışmalar bir arayışın ürünü esasında. Bulduk mu bilinmez ancak arayışın kıymetini öğrendiğimiz kesin. Hep bir yol gidilecek olan. Bu tür çalışmalarda neden teşekkür yazısı yazıldığını daha iyi anlıyorum artık. Arayış yola eşlik edenlerle, yoldaki engelleri kaldıranlarla güzel. Buna şairin dizelerinde “Eskiler iz sürerdi. Biz muttasıl arıyoruz yeni insanlar. Arıyoruz âlemin iç yüzünden zihnimize yansıyan bir tasarımla gerçeği.” ifadeleriyle yücelttiği iz sürmek de ekleniyorsa izini sürdüğümüz büyüklerimize de yolda bize eşlik edenlere de teşekkür etmek boynumuzun borcu.

Hasılı hayatı anlamlı yaşama çabamın inşaasında emeği geçen herkese; âmirlerime, büyüklerime, üstadlarıma, dostlarıma, arkadaşlarıma, bugünki benin inşaasında katkıları çok büyük olan fedakar annem Münire Demirtaş ve babam Mustafa Demirtaş’a, bana hep kol kanat germiş biricik ablalarım Ayşe ve Kübra’ya, mesleki kariyer ve akademik kariyer hedeflerimin her aşamasından koşulsuz destek olan sevgili eşim Ahmet Salih Uzun’a ve böyle süreçlerde annesiyle geçireceği zamanlardan fedakarlık yapmak zorunda kalan biricik canım oğlum Haris Tuna Uzun’a teşekkür ederim.

ÖZET

TİCARİ REKLAMLARIN HUKUKİ DENETİMİNDE İKİ KURUM KARŞILAŞTIRMASI: RTÜK ve REKLAM KURULU

DEMİRTAŞ UZUN, Zeynep Betül
Uzmanlık Tezi
Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Begüm GÜLDEREN
Ekim, 2024, s. 104

Reklamlar, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak potansiyel müşterilere ulaşma, marka bilinirliğini arttırma gibi amaçlarla kullanılmakta olup en temelde piyasaya arz edilen mal ve hizmetlere olan talebin arttırılmasına hizmet eder. Reklam kavramı gerek uluslararası gerekse ulusal hukuk metinleri kapsamında ve dahii öğretide çok çeşitli tanımlamalara konu olmuş ve türlere ayrılmıştır. Türk hukukunda reklamlar çeşitli denetim mekanizmaları ile farklı şekilde denetime tabii tutulmaktadır. Bunlar adli denetim, idari denetim ve özdenetim şeklinde sınıflandırılmaktadır. Reklamların idari denetiminde akla gelen ilk iki kurum RTÜK ve Reklam Kurulu olup bu kurumlar haricinde reklamlar üzerinde idari denetim gerçekleştiren bakanlıklar, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, meslek örgütleri gibi bazı kurum ve kuruluşlar da mevcuttur. Reklamın idari denetimi hususunda tezde adı geçen kurumlar ve mevzuat hükümleri arasında sistematik bir eşgüdüm veya bilinçli bir yetki paylaşımı ne yazık ki yoktur. Bu kadar çok kurumun bu kadar çok mevzuat hükmünün olması Türkiye'de yetki karmaşasına yol açmaktadır. Bu husus "ne bis in idem" ilkesi olarak adlandırılan "aynı eylemden dolayı birden fazla ceza verilmemesi" ilkesine aykırılık teşkil edebilecek sonuçların doğmasını muhtemel hâle getirmektedir.

Huzurdaki tezde RTÜK ve Reklam Kurulu'nun yapısı, faaliyet alanları, yaptırım türleri gibi hususlar karşılaştırılacak olup düzenlenmesi gerektiği düşünülen mevzuat maddeleri ele alınacaktır. İki kurumun reklamların hukuki denetiminde iki parçalı bir yapbozun birbirini tamamlayan parçaları olamamaları münasebetiyle reklamların denetiminden sorumlu, bağımsız ve tarafsız yeni bir düzenleyici ve denetleyici kuruluşun kurulması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Hukuki Denetim, Ticari Reklam, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Reklam Kurulu

ABSTRACT

COMPARISON OF TWO INSTITUTIONS IN THE LEGAL CONTROL OF COMMERCIAL ADVERTISEMENTS: RTUK and the BOARD of ADVERTISEMENT

DEMİRTAŞ UZUN, Zeynep Betül
Specialization Thesis
Thesis Advisor: Supreme Council Expert Begüm GÜLDEREN
Oct, 2024, p. 104

By promoting products or services, advertisements are used for purposes such as reaching potential customers, increasing brand awareness, and basically serve to increase the demand for goods and services offered to the market. The concept of advertisement has been subject to a wide variety of definitions and divided into types within the scope of both international and national legal texts and doctrine. In Turkish law, advertisements are subject to different controls through various control mechanisms. These are classified as judicial control, administrative control and self-control. The first two institutions that come to mind in the administrative control of advertisements are the Supreme Board of Radio and Television (RTUK) and the Board of Advertisement, and apart from these institutions, there are also some institutions and organizations such as ministries, regulatory and supervisory organizations, and professional organizations that carry out administrative control over advertisements. Unfortunately, there is no systematic coordination or conscious sharing of authority between the institutions mentioned in the thesis and the legislative provisions regarding the administrative control of advertising. The fact that so many institutions have so many legislative provisions leads to confusion of authority in Turkey. This issue makes it possible for consequences that may be contrary to the principle of "not giving more than one punishment for the same action", also known as the "ne bis in idem" principle.

In the thesis before us, issues such as the structure of RTUK and the Board of Advertisement, their fields of activity, types of sanctions will be compared and the legislative articles that are thought to need to be regulated will be discussed. Since the two institutions cannot be complementary pieces of a two-piece puzzle in the legal supervision of advertisements, it is thought that a new independent and impartial regulatory and supervisory institution should be established, responsible for the supervision of advertisements.

Key Words: Judicial Control, Commercial Advertisement, the Supreme Board of Radio and Television, the Board of Advertisement

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii
TEŞEKKÜR v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR DİZİNİ xi
KISALTMALAR / SİMGELER xii
BÖLÜM 1
GİRİŞ 1
Problem 4
Amaç 4
Önem 4
Sınırlılıklar 5
Tanımlar 5
BÖLÜM 2
YÖNTEM 6
Araştırmanın Modeli 6
Verilerin Çözümlenmesi 6
BÖLÜM 3
GENEL OLARAK REKLAM KAVRAMI 7
3.1. Reklam Kavramı 7
3.1.1. Reklamın Tanımı 7
3.1.2. Reklamın Unsurları 11
3.1.2.1. Tanıtım 11
3.1.2.2. Mecra 12
3.1.2.3. Hedef Kitle 13
3.1.2.4. Reklam Veren 13
3.1.2.5. Bedel 14
3.1.3. Reklamın Türleri 15
3.1.3.1. Ticari Reklam 15
3.1.3.2. Ticari Olmayan/ Sosyal Amaçlı Reklam 16

3.1.4. Reklamın İşlevleri 16
3.1.4.1. Rekabeti Sağlama 17
3.1.4.2. Bilgi Verme 17
3.1.4.3. Tanıtma 18
3.1.4.4. Ekonomik Fayda 18
3.1.5. Hukuki Niteliği 19
3.2. RTÜK Mevzuatı Bakımından Reklam 20
3.2.1. Tanım 20
3.2.2. İçeriğe Yönelik Esaslar 21
3.3. Reklam Kurulu Mevzuatı Bakımından Reklam 23
3.3.1. Tanım 23
3.3.2. İçeriğe Yönelik Esaslar 24
BÖLÜM 4
REKLAMLARIN HUKUKİ DENETİMİ 26
4.1. Reklamların Adli Denetimi 26
4.2. Reklamların İdari Denetimi 27
4.2.1. RTÜK ve Reklam Kurulu 28
4.2.2. Sağlık Bakanlığı 28
4.2.3. Tarım ve Orman Bakanlığı 30
4.2.4. Milli Eğitim Bakanlığı 30
4.2.5. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı 31
4.2.6. Rekabet Kurumu 31
4.2.7. Meslek Örgütleri 32
4.2.8. Değerlendirme 33
4.3. Reklamların Özdenetimi 34
BÖLÜM 5
MEVZUAT BAKIMINDAN RTÜK ve REKLAM KURULU KARŞILAŞTIRMASI 37
5.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 37
5.1.1. RTÜK'ün Yapısı 37
5.1.1.1. Görev ve Yetkileri 39
5.1.1.1.1. Temel Görevleri 39
5.1.1.1.2. Çalışma Usul ve Esasları 40
5.1.1.2. Yaptırım Türleri 42
5.1.1.2.1. Adli Yaptırımlar 42

5.1.1.2.2. İdari Yaptırımlar 43
5.1.1.3. Kararların Denetimi 46
5.1.1.4. Kararlar 47
5.2. Reklam Kurulu 50
5.2.1. RK'nin Yapısı 50
5.2.1.1. Görev ve Yetkileri 52
5.2.1.1.1. Temel Görevleri 52
5.2.1.1.2. Çalışma Usul ve Esasları 53
5.2.1.2. Yaptırım Türleri 55
5.2.1.3. Kararların Denetimi 56
5.2.1.4. Kararlar 58
5.3. Karşılaştırma 60
BÖLÜM 6
SONUÇ ve ÖNERİLER 67
6.1. Düzenleyici ve Denetleyici Kurumların Niteliği 69
6.2. Bir Düzenleyici ve Denetleyici Kurum Önerisi: Reklam Üst Kurulu 72
6.3. Nihai Değerlendirme ve Sonuç 74
KAYNAKLAR 80
ÖZGEÇMİŞ 87

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. Türk Hukukundan Reklamların Denetim Mekanizmaları..... 26
Tablo 2. Son 10 Yılda Verilen Ticari İletişim Yayınlarına Yönelik Müeyyide Kararları... 47
Tablo 3. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Kurulu karşılaştırması..... 65

KISALTMALAR / SİMGELER

Kısaltma	Açıklama
A.Ş.	Anonim Şirket
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASA	Advertising Standards Alliance
BİM	Bölge İdare Mahkemesi
Bkz.	Bakınız
CİMER	Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
E.	Esas
EASA	European Advertising Standards Alliance
EC	European Commission
EEC	European Economic Community
EU	European Union
FSEK	Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
HMK	Hukuk Muhakemeleri Kanunu
ICC	International Chamber of Commerce
IMF	International Monetary Fund
K.	Karar
m.	madde
MTO	Milletlerarası Ticaret Ofisi
No.	Numara
RK	Reklam Kurulu
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RVD	Reklamverenler Derneği
s.	Sayfa
SKAAS	Sayısal Kayıt, Arşiv ve Analiz Sistemi
SMK	Sınai Mülkiyet Kanunu
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
T.	Tarih
TBB	Türkiye Barolar Birliği

TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TMK	Türk Medeni Kanunu
TTK	Türk Ticaret Kanunu
TV	Televizyon
UETS	Ulusal Elektronik Tebligat Sistemi
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve devamı

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Reklam kavramı gerek uluslararası gerekse ulusal hukuk metinleri kapsamında ve dahii öğretide çok çeşitli tanımlamalara konu olmuş ve türlere ayrılmıştır. TDK' nin tanımı, "bir şeyi hâlka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" şeklindedir.

Reklamlar, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak potansiyel müşterilere ulaşma, marka bilinirliğini arttırma gibi amaçlarla kullanılmakta olup en temelde piyasaya arz edilen mal ve hizmetlere olan talebin arttırılmasına hizmet eder.

Reklamlar; iletişim, satış, siyasi, sosyal yardım, marka bilinirliğinin arttırma, tüketiciyi bilgilendirme, marka imajının oluşturulması ve korunması gibi birçok amaca hizmet edebilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda reklam stratejileri oluşturulur ve farklı reklam teknikleri kullanılır. Örneğin, bir reklam nostaljik bir reklam ile tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı hedefleyebilir ya da ürünün özelliklerine odaklanarak tüketicileri bilgilendirmeyi tercih edebilir. Reklamlar doktrinde farklı ayrımlara yer verilse de temelde amaçları bakımından ticari reklamlar ve sosyal amaçlı reklamlar olarak iki türe ayrılmaktadır. Huzurdaki tez okunurken reklam ibaresinden aksi bir açıklamaya yer verilmediği sürece ticari reklamın anlaşılması gerektiğini belirtmekte yarar bulunmaktadır.

Ticari reklamın unsurlarına ilişkin genel bir çerçeveleme yapılması mümkündür. Buna göre, reklam temelde beş temel unsur içerir. Bunlar: tanıtım unsuru, mecra unsuru, hedef kitle unsuru, reklam veren unsuru ve bedel unsurudur.

Serbest piyasa ekonomileri göstermektedir ki, reklam tüketici tercihlerini etkileme, piyasaya hızlı giriş, benzer ürünlerdeki fiyatları düşürme gibi birçok husus göz önüne alındığından önemli bir rekabet unsurudur. Geleneksel görüşe göre, reklamlara karşı tüketiciler pasif ve savunmasız konumda kalmakta ve bu nedenle reklam ile rekabetin tüketiciyi koruma yönü anlamında ortak paydada buluşamayacağı düşünülmekte iken, çağdaş iktisatçılar ise rasyonel tüketici teorisi benimsemekte ve buna göre rasyonel tüketici tercihlerini kişisel ihtiyaç ve çıkarlarına göre yapan bir birey olduğundan kendisi için en makul tercihi yapabileceği, reklamın etkilerine körü körüne kapılmayacağı varsayılmaktadır. Dolayısıyla çağdaş iktisatçıların görüşü benimsendiğinde rekabetin tüketiciyi koruma yönü ile reklam birbiriyle bağdaşacaktır. Nitekim ve kanaatimizce de piyasanın dinamik yapısı ve

pazarlanan ürün niteliği, sunulan hizmet kalitesi ve fiyatlardaki değişimlerin vazgeçilmez olması göz önüne alındığında esasında reklamlar rekabeti teşvik eden bir güç hâline gelmekte ve tüketicilerin de daha duyarlı olmasını sağlamaktadır.

Reklamın birçok işlevi olup bunları temelde dört başlık altında toplayabilmek mümkündür. Bunlar; rekabeti sağlama, bilgi verme, tanıtma ve ekonomik faydadır.

Reklamın toplum içerisinde kabul edilebilir olmasını sağlayan birtakım hukuki unsurları vardır. Bu unsurların olmaması veya eksik olması mevzuat açısından çeşitli yaptırımları gerektirir. Reklam verenler reklam sayesinde reklama konu mal veya hizmeti tüketicilere tanıtarak, ürün veya malın satışını sağlamayı hedeflerler ve bu itibarla nihai hedef ekonomik bir fayda elde etmektir. Reklamın hukuki niteliğinin icap ya da icaba davet olduğu söylenebilecektir. Reklam, sözleşmenin kurulması amacıyla gerekli olan tüm unsurları eksiksiz olarak ihtiva ediyorsa icap niteliğindedir. Sözleşmenin kurulması için gerekli olan unsurları tam olarak ihtiva etmiyor ancak amaç yine de sözleşmenin kurulması ise o hâlde icaba davet söz konusudur. Bazı reklamlar ise sadece marka değerini arttırma ve pek tabii ekonomik menfaat sağlama amacı taşısa da icap veya icaba davet niteliğinde olmayıp sadece bir beyandan ibarettir.

6112 sayılı Kanun bizatihi bir reklam kavramından ziyade "ticari iletişim" kavramına yer vermekte ve radyo ve televizyon reklamlarını da ticari iletişim kavramı içerisinde değerlendirmektedir. 6112 sayılı Kanun'da örtülü şekilde birden fazla reklam türü tanımına yer verildiği söylenebilecek olup bunlar: gizli reklam, siyasi reklam, tele-alışveriş, program destekleme ve ürün yerleştirmeden ibarettir. 6112 sayılı Kanun'un Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim başlıklı Dördüncü Bölümünde ticari reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelere yer verilmiş, genel esaslar belirtilerek hukuka uygunluk çerçevesi çizilmiş bulunmaktadır. 6502 sayılı Kanun'un 61. maddesinde ve Reklam Yönetmeliği'ni 4/1(n) maddesinde ticari reklam açıkça tanımlanmış bulunmaktadır. Mezkur kanun ve yönetmeliklerde de hukuki düzenlemelere detaylı olarak yer verildiği görülmektedir.

Hukuka uygun reklamlar hem reklam verenler hem rakipleri hem de hedef kitle açısından önemli bir rekabet aracı olup reklam verenler için mal ve hizmet piyasalarından kazanç elde etme yolunda ikna aracı iken, hedef kitle açısından ise önemli bir bilgilenme ve uyarılma kaynağı olmaktadır. Böylesi önemli bir aracının denetim altında tutulması rekabet düzeninin ve dolayısıyla toplum menfaatinin korunması açısından önem arz etmektedir. Huzurdaki tezin esas odak noktası da budur. Türk hukukunda reklamlar çeşitli denetim mekanizmaları ile farklı şekilde denetime tabii tutulmaktadır. Bunlar adli denetim, idari denetim ve özdenetim şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bahse konu bu denetim mekanizmaları

çoğu zaman birbiriyle iç içe geçebilmektedir ve bu durum uygulamada olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

İdari denetim veya bir başka deyişle devlet denetimi, belirli sınırlamalar ve belirli yükümlülüklere ilişkin denetimin devlet eliyle sağlandığı, kuralları idari otoritenin koyduğu ve yine yaptırımı da aynı idari otoritenin uyguladığı model olup reklamların idari denetimi farklı birçok kuruluş tarafından gerçekleştirilmektedir. Reklamların idari denetiminde akla gelen ilk iki kurum RTÜK ve Reklam Kurulu olup bu kurumlar haricinde reklamlar üzerinde idari denetim gerçekleştiren bakanlıklar, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, meslek örgütleri gibi bazı kurum ve kuruluşlar da mevcuttur. Farklı kurumlar tarafından uygulanan yaptırımlar, bizatihi Reklam Kurulu tarafından, RTÜK tarafından uygulanabilecek cezalara yahut adli mercilerce uygulanabilecek cezalara engel teşkil etmeyecektir. İşte burada bu tezin ulaşmak istediği en önemli hususlardan birisi olan hukukun en temel ilkelerinden biri olan "ne bis in idem" ilkesi olarak adlandırılan "aynı eylemden dolayı birden fazla ceza verilmemesi" ilkesine aykırılık doğması çok muhtemeldir.

Reklam hemen hemen her sektörde pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmakta olup hedef kitlenin belirli bir markaya yönelik farkındalıklarının arttırılması ve reklama konu ürün hakkında bilginin sağlanarak hedef kitle tarafından talebin arttırılması gibi hususlarda reklamın çok büyük etkileri olduğuna inanılmaktadır. Geleneksel medyanın içerisinde yer alan radyo, televizyon, gazete, dergi gibi alanlar reklam verenler tarafından sıkça tercih edilmekte olup tüketicinin korunması ve rekabetin korunması amacıyla getirilen reklam hukuku kurallarının denetiminde akla ilk olarak Reklam Kurulu ve devamında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gelmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un "radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemek" şeklindeki 1. Maddesinden hareketle, radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin esasları düzenlemek ve bu yayınları denetlemek amacıyla kurulmuştur ve özerk, tarafsız, devlet tüzel kişiliğinde ayrı tüzel kişiliği haiz bir bağımsız idari otorite iken; Reklam Kurulu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. Maddesinde ticari reklamların Reklam Kurulu tarafından belirlenen ilkelere, genel ahlaka, doğruluk ve dürüstlük kurallarına, kamu düzenine uygun olması esasından hareketle, aynı Kanun'un 63. ve 84. Maddelerine dayanılarak kurulmuştur ve T.C. Ticaret Bakanlığına bağlı bir kuruluştur. Huzurdaki tezde bu iki kurumun yapısı, faaliyet alanları, yaptırım türleri gibi hususlar karşılaştırılacak olup düzenlenmesi gerektiği düşünülen mevzuat maddeleri ele alınacak ve birtakım önerilerde bulunulacaktır.

Problem

Reklam kavramı, hukuk literatüründe farklı reklam literatüründe farklı pazarlama literatüründe farklı ele alınmaktadır. Reklam, en önemli türlerinden biri olan ticari reklamların denetimi her ne kadar yasalar çerçevesinde düzenlenmişse de birtakım eksiklikler ve aksaklıklar bulunmaktadır. Mevzuat açısından bir değerlendirme yapıldığında reklamın 6502 sayılı Kanun yönünden ve 6112 sayılı Kanun yönünden irdelenmeye ihtiyacı vardır. Bu anlamda her ne kadar Reklam Kurulu ve RTÜK hukuka aykırı ticari reklamların hukuki denetiminden sorumlu olsa da uygulamada başta mevzuat eksikliğinden kaynaklı birtakım sorunlarla karşılaşılabilmektedir.

Amaç

Bu tez dürüstlük kuralı ve rekabet hukuku ekseninde toplum menfaatinin korunması açısından büyük önem arz eden ticari reklamların hukuki açıdan incelenmesi ve uygulamada denetimi noktasında yaşanan eksikliklerin giderilerek daha işlevsel ve daha mevzuat açısından yerinde ve eksiksiz bir uygulamanın sağlanması adına yapılabilecek düzenlemelerin teşhisi ve temini amaçlanarak kaleme alınmıştır.

Önem

Ticari reklamların denetiminin işlevselleştirilmesi ve kolaylaştırılması, bir hukuk devletinde hukuka uygun bir reklamın kendisinden beklenen faydayı sağlayabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. İşlevsel olmayan veya uygulama noktasında eksiklikler yaşanan düzenlemelere gereken önem verilmediğinde, bu düzenlemeler hak sahibinin ve hedef kitlelerin mağduriyetine sebebiyet verebileceklerdir.

Büyük masraf ve emeklerle ortaya çıkarılan reklamların hukuka uygun olmayan, yersiz, gerekçesiz şekilde durdurulması yahut idari para cezaları ile reklamların sürekli müdahaleye maruz kalması pek tabii liberal ekonomi anlayışının özüne aykırılık teşlik etmekte olup serbest rekabet ilkesiyle de bağdaşmamaktadır. Bu anlamda yeni düzenlemeler getirilmesi kaçınılmazdır.

Sınırlılıklar

Bu tez çalışmasının hazırlık sürecinde, özellikle ticari reklamlar ve ticari reklamlar üzerinden yapılan denetimler ele alınarak huzurdaki tezin odak noktası bu olmuştur.

Ticari reklamların denetimi uluslararası ve ulusal mevzuatta farklı birçok yerde düzenlemeye maruz kalmaktaysa da huzurdaki tez kapsamında 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak kurulan Reklam Kurulu ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a dayanılarak düzenlemeler ve denetimler gerçekleştiren Radyo ve Televizyon Üst Kurulu uygulamalarına yer verilecektir. Diğer ilgili mevzuattan da konuyla ilişkisi bakımından yüzeysel ifadelerle bahsedilecektir.

Tanımlar

Tez çalışmamızın akışı içerisinde huzurdaki tezi ilgilendiren tanımlara hâlihazırda tez içinde yer verilmiş olmakla birlikte, tezin odağını oluşturan kavramları özetle şu şekilde tanımlayabiliriz:

Ticari Reklam: ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu: radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması ve medya hizmet sağlayıcıların idari, mali ve teknik yapıları ve yükümlülüklerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi amacıyla kurulan bir bağımsız idari otoritedir.

Reklam Kurulu: Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde faaliyet gösteren, reklamların idari denetimini yapmaya yetkili mercilerden birisidir.

BÖLÜM 2

YÖNTEM

Huzurdaki tez hazırlanırken kitap, dergi, akademik çalışma, tez, makale, uluslararası ve ulusal mevzuat, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kararları, Reklam Kurulu kararları büyük bir özveri ile taranmış ve elde edilen bulgulur hukuk nosyonu ve şüpheciliği ile çalışma içerisinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Huzurdaki teze anlam verecek ve katkı sağlayacak tüm veriler görece bakir bir alan olarak kalan reklam hukuku, ilgili mevzuat metinleri, yargı kararları ve Reklam Kurulu kararları ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kararlarının taranması ile elde edilmiştir. Ticari reklamlar ve hukuki denetimi toplum menfaati açısından büyük önem arz etmekte olup konu ile ilgili yasal düzenlemeler, akademik çalışmalar ve uygulamalar titizlikle incelenmiştir.

Söz konusu düzenlemelere ulusal ve uluslararası kuruluşların resmi siteleri aracılığıyla erişim sağlanmıştır. Kitap, dergi ve makale gibi kaynaklara erişim literatür taraması ile ve ayrıca Hacettepe Üniversitesi doktora öğrencisi olmam münasebetiyle Hacettepe Üniversitesi Kütüphanesi aracılığıyla erişebildiğim akademik veri tabanları ile sağlanmıştır.

Verilerin Çözümlenmesi

Toplanan veriler genel ve detaylı bir analiz aşamasından geçirildikten sonra tez kapsamına giremeyecek olanlar ve tezin içerisinde kullanılabilecek olanlar ayıklanmıştır. Daha sonrasında tez kapsamında olanlar çalışmanın olağan akışı içerisinde nitelikli şekilde kullanılmıştır.

BÖLÜM 3

GENEL OLARAK REKLAM KAVRAMI

3.1. Reklam Kavramı

Latince "okumak, sesli şekilde söylemek" anlamına gelen "clamare" sözcüğü Fransızca'da türetilerek "iddia, protesto, bağırılarak iddia edilen şey" anlamlarına gelen "réclame" ve "yüksek sesle iddia etmek" anlamına gelen "réclamer" sözcüklerine evrilmiş ve Türkçe'de de "reklam" hâlini almıştır. Reklam, Türk Dil Kurumu nezdinde "bir şeyi hâlka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" şeklinde tanımlanmaktadır.

Reklamlar, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak potansiyel müşterilere ulaşma, marka bilinirliğini arttırma gibi amaçlarla kullanılmakta olup en temelde piyasaya arz edilen mal ve hizmetlere olan talebin arttırılmasına hizmet eder (Karpat, 1999, s. 35). Reklam kavramı gerek uluslararası gerekse ulusal hukuk metinleri kapsamında ve dahii öğretide çok çeşitli tanımlamalara konu olmuş ve türlere ayrılmıştır. Aşağıda farklı başlıklarda bu hususlar irdelenecektir.

3.1.1. Reklamın Tanımı

Tanses Gülsoy Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde reklamı birçok açıdan irdelemekte ve "Belirli bir ürünü ya da hizmeti, onu satın alması en olası kitlelere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak için reklam yapılabildiği gibi belirli bir kuruluşa karşı kamuoyu oluşturmak, belli bir konuya karşı kamuoyunun duyarlılığını arttırmak, bir davayı ya da fikri yaymak amacıyla da reklam yapılabilir." şeklinde belirtmektedir (Gülsoy, 1999, s. 9).

Cem Kozlu, "Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürününün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut olduğu takdirde alımlarını tekrarlar." şeklinde tanımlarken (Kozlu, 2000, s. 329-330), Erol Mutlu, "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 kamya bildirilmesi süreci ve araçları şeklindedir." şeklinde ifade etmektedir (Mutlu, 1998, s. 286).

Celal Göle "bir vasıta ile tüketim malı ya da hizmeti veya bunları piyasaya sunan kişinin adı belirtilerek tüketicilere seslenilmesi" şeklinde tanımlarken (Göle, 1983, s. 33), Savaş Bozbel ise "bir ticari veya mesleki faaliyet dâhilinde, mal veya hizmetlerin sürümünü veya mal veya hizmetlere olan talebi arttırmayı hedefleyen her türlü beyan" şeklinde tanımlamaktadır (Bozbel, 2006, s. 31).

Türk mevzuatında "reklam" kavramı ilk defa 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'da tanımlanmış olup, mezkur Kanun'un 40/2 maddesinde "Satışı arttırma gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır." şeklinde ifade edilmiştir. Kanaatimizce bu tanımın Basın İlan Kurumu mevzuatında yer alan bir tanım olması münasebetiyle sadece gazete ve dergilerde yer alan ilanları reklam olarak nitelendirmesi, Kurumun görev kapsamı düşünüldüğünde yerindeyse de genel bir reklam tanımı olarak oldukça eksik olduğu açıktır.

2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nda her ne kadar reklam tanımı yer almamaktaysa da mezkur Kanun'un 29. maddesi dayanak gösterilerek çıkartılan Türkiye Radyo- Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nin 3/1(f) maddesinde "Bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı" şeklinde bir reklam tanımı yapılmaktadır.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. Maddesinde ticari reklam: "Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır." şeklinde tanımlanmaktadır ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4/1(n) maddesinde de aynı tanıma yer verilmektedir. Reklam sadece mal veya hizmetlerin pazarlanmasına ve bu vesileyle satışların arttırılmasına hizmet etmekte olan ticari reklamla sınırlı olmayıp, TKHK'da "ticari reklam" olarak vurgu yapılması yerinde olmuştur.

Mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'un 3/1(u) maddesinde"bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirme, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzeri bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyurular" şeklinde geniş ve yerinde bir reklam tanımı

yapılırken; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 3/1(ş) maddesinde "Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınını" ifadeleriyle reklamın genel bir tanımından ziyade mezkur Kanun metninde sadece radyo ve televizyon reklamı tanımlaması yapılmıştır. Kurumun görev alanlarından biri olan isteğe bağlı yayın hizmetleri bünyesinde yer alan reklamları dahi içerisine almayan bu dar tanımlamanın yerinde olmadığı açıktır. Kurumun hâlihazırda sadece radyo ve televizyon yayınlarını denetlemediği açıkken, kanunda sadece bu yöntem bir reklam tanımı yapılması, yapılmışsa da süreç içindeki yeniliklerle eşgüdümlü bir yenilemenin yapılmaması büyük eksikliktir.

Kanaatimizce 6112 sayılı Kanun reklam hukuku açısında bizatihi incelenmesi gereken ayrıksı bir kanundur. 6112 sayılı Kanun ticari reklamlara ilişkin hükümler bakımından; 2007/65/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi (Directive 2007/65/EC Of The European Parliament And Of The Council Of 11 December 2007 Amending Council Directive 89/552/EEC On The Coordination Of Certain Provisions Laid Down By Law, Regulation Or Administrative Action İn Member States Concerning The Pursuit Of Television Broadcasting Activities) ve 2006/114/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi (Directive 2006/114/EC Of The European Parliament And Of The Council Of 12 December 2006 Concerning Misleading And Comparative Advertising) ve en nihayetinde 2010/13/EU sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi (Directive 2010/13/EU Of The European Parliament And Of The Council Of 10 March 2010 On The Coordination Of Certain Provisions Laid Down By Law, Regulation Or Administrative Action İn Member States Concerning The Provision Of Audiovisual Media Services) hükümleriyle neredeyse birebir uyum sağlanarak hazırlanmıştır. Mülga 3984 sayılı Kanun'un yerine mezkur Kanun'un 3/1(g) maddesinde gizli ticari iletişim kavramından, 3/1(s) maddesinde program destekleme kavramından ve 3/1(ü) maddesinde tele-alışveriş kavramından 3/1(cc) maddesinde ürün yerleştirme kavramından bahsetmekte olup 3/1(z) maddesinde ise "Ticarî iletişim: Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini"

ifadeleri ile ticari iletişim tanımı yapmaktadır. Kanaatimizce özünde ticari iletişim başlığı altında toplanan ve ayrı ayrı da tanımlamaları yapılan tele-alışveriş, program destekleme, ürün yerleştirme, radyo ve televizyon reklamları kavramlarının her biri çok net bir şekilde ifade edilebilir ki ticari reklamdır. 6112 sayılı Kanun'un hizmet ettiği kurum Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun etkin denetim sağlayabilmesi ve sistematik ayrıştırma yapabilmesi için özünde ticari reklam olarak nitelendirilebilecek hususları ticari iletişim olarak nitelendirmesi ve sınıflandırmaya tabii tutması bu hususların ticari reklam olduğu gerçeğini bizce değiştirmeyecektir. Özetle 6112 sayılı Kanun'da örtülü şekilde birden fazla reklam tanımına yer verildiği söylenebilir.

Amerika'da yaygın faaliyetlerde bulunan ve temelde pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesine yönelik amaçlar benimseyen, dünyanın en büyük meslek örgütlerinden biri olan Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) Ticari Terimler Sözlüğü'nde reklamı İlhan Ünlü'nün aktarımına göre; "bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir." şeklinde tanımlamaktayken (Ünlü, 1987, s. 7), Adem Aslan'ın aktarımına göre ise yerinde bir hamle yapılarak "bedel verilerek" tabiri çıkarılarak "ticaret firmaları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hükümet kuruluşları ve gerçek kişiler tarafından, mallar, hizmetler, kuruluşlar veya belirli fikirler yönünden hedef kitleyi ikna etmek için yapılan mesaj ve beyanlar" şeklinde daha geniş ve sadece ticari amaçlarla değil siyasi, kamu hizmeti vb amaçlarla yapılan reklamları da içine alacak şekilde bir tanımlamaya gidilmesi uygun olmuştur (Aslan, 2021, s. 15).

Birleşmiş Milletler ile birlikte faaliyet gösteren ve ticari hayatın dünya genelinde sağlıklı şekilde işleyebilmesi, uluslararası ticaret ağının genişletilmesi ve yeni iş olanaklarının oluşturulabilmesi amaçlarıyla hükümet dışı teşekküllerin iradeleriyle oluşturulmuş Paris merkezli bir sivil toplum örgütü olan International Chamber of Commerce – ICC (Milletlerarası Ticaret Odası – MTO) tarafından çıkarılan Advertising and Marketing Communication Practice (Reklam ve Pazarlama Esasları) düzenlemesinde reklam "medya organları aracılığıyla yapılan bir bedel yahut değer karşılığında yapılan her türlü pazarlama iletişimi" şeklinde tanımlanmaktadır (ICC, Advertising and Marketing Communication Practice) (Gunter vd., 2005, s. 139).

2006/114/EC Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi yanıltıcı reklamlar ve karşılaştırmalı reklamlara ilişkin düzenlemeleri içermekte olup reklamı "taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere mal veya hizmet tedarikini teşvik etmek amacıyla bir ticaret, işletme, zanaat veya meslekle bağlantılı olarak herhangi bir biçimde

temsilin yapılması" şeklinde tanımlamaktadır. Üye Devletlerde televizyon yayıncılığı faaliyetlerinin takibine ilişkin kanun, yönetmelik veya idari işlemlerle belirlenen bazı hükümlerin koordinasyonuna ilişkin 89/552/EEC sayılı Konsey Direktifinde değişiklik yapılmasına yönelik çıkarılan 2007/65/ EC Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi ve yine üye devletlerin görsel-işitsel medya hizmetlerine ilişkin mevzuatlarının koordinasyonuna ilişkin 2010/13/EU Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi 6112 sayılı Kanun'a dayanak teşkil eden hukuki düzenlemeler olduğundan ve 6112 sayılı Kanun'da reklam yönünde yaptığımız değerlendirmeler aynen geçerli olacaktır.

Kanaatimizce reklam tanımında kullanılacak ifadeler oldukça önemlidir. Zira tanımın geniş yapılması, normal şartlar altında reklam olarak değerlendirilemeyecek bir olgunun, düşünce beyanlarının bile haksız yere reklam denetimi ve çeşitli adli ve idari müeyyidelere tabii olmasına yol açabilecekken; tanımın dar yapılması ise, haksız rekabetin olumsuz sonuçlarının meydana gelmesine zemin hazırlayacak ve reklamdan olumsuz etkilenenleri dezavantajlı konuma getirebilecektir (Aslan, 2021, s. 20).

Belirtmekte yarar bulunmaktadır ki temel reklam türünün ticari reklam olduğu söylenebilir ve bu tezin konusunu doğrudan ticari reklamlar oluşturduğundan tez içeriğinde reklam olarak niteleme yapıldığında ticari reklamın anlaşılması önem arz etmektedir.

3.1.2. Reklamın Unsurları

Mevzuat kapsamında düzenlenen yaptırımların uygulanabilirliğinin tespitinde reklamın reklam olma unsurlarını taşıması büyük önem arz etmektedir. Mevzuat hükümlerinin uygulanması reklam unsurlarının bütünüyle var olması hâlinde mümkündür. 6112 sayılı Kanun'da ve 6502 sayılı Kanun'da yer alan yukarıda bahsi geçen tekrar yazmakta gerek görülmeyen maddeler ve alanındaki uzman kişilerin görüşleri ekseninde ticari reklamın unsurlarına ilişkin genel bir çerçeveleme yapılması mümkündür. Buna göre, reklam temelde beş temel unsur içerir. Bunlar: tanıtım unsuru, mecra unsuru, hedef kitle unsuru, reklam veren unsuru ve bedel unsurudur.

3.1.2.1. Tanıtım

Reklamın en temel amacı iletişim olup iletişim reklama konu ürünün tanıtımıyla mümkün hâle gelecektir. Reklamlar hedef kitleye pazarlanması amaçlanan ürünün veya hizmetin fiziksel, amaçsal, işlevsel vb. özellikleri hakkında bilgi vermeyi hedeflemektedir

(Göle, 1983, s. 36). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte reklam verenler, rekabetin üstünlüğü elde etmek için hedef kitleyi etkileyebilecek farklı reklam yöntemleri geliştirmiştir. Örneğin, bir billboardda sadece sağ alt köşede küçük bir marka logosunun bulunduğu tek renkli düz zemin afiş, hedef kitlenin dikkatini çekmek için kullanılan etkili bir reklam yöntemidir. Bu tür bir reklamda asıl amaç markanın kendisini tanıtmaktır ve bu nedenle logo, reklamın ana unsuru olarak kabul edilmelidir. Ancak sadece bir şirketin veya serbest meslek erbabının adının yazılı olduğu levhâlar reklam olarak değerlendirilmez çünkü burada tanıtım unsuru eksiktir (Yaşar, 2011, s. 14).

Tanıtımın genele yönelik olarak yapılması gerekmektedir. Tek bir kişiye yönelik olarak bir başka deyişle tek bir kişiyi hedef alarak yapılan tanıtımların reklam olarak nitelendirilmesi söz konusu olamaz. Ancak toplumun genelini değil de ortak özellikler barındıran bir kısmını ilgilendirir şekilde yapılması tanıtım unsurunu ortadan kaldırmayacaktır. Bunlar kanaatimizce özelleştirilmiş reklamlar olarak da nitelendirilebilecektir (Tekelioğlu, 2016, s. 13).

3.1.2.2. Mecra

İletişim sürecini reklama dönüştüren esas unsur mecradır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4/1(ı) hükmünde: "Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun buluştuğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını," ifadeleriyle mecra tanımlaması yapılmıştır. Duyuru şeklindeki görsel ve işitsel mesajların, mecra olmadan reklam olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Mecra tanımı metinden anlaşılacağı üzere oldukça geniş tutulmuş ve Reklam Kurulu kararlarında da bu genişlik gözlemlenmiştir. Her geçen gün reklam verenlerin tanıtım yapabileceği yepyeni mecralar türemektedir. Mezkur kanun maddesi hazırlanırken kanun koyucular bu hususu göz önünde bulundurmuş olacak ki mecra tanımlaması yapılırken numerus clausus ilkesi benimsenmemiş ve zaman içinde gelişmesi ihtimal dahilinde olan yeni mecralarda da bu Yönetmelik hükümlerinin uygulanmasını mümkün kılınmıştır. Bu durumda, rekabet ve tüketici haklarının zarar görmemesi için mecra kavramı oldukça geniş bir şekilde ele alınmıştır (Çatakoğlu, 2003, s. 17).

3.1.2.3. Hedef Kitle

Reklamın iletişim sürecinde, önemli bir diğer unsuru da belirlenen hedef kitleyle etkileşimidir. Hedef kitlenin belirlenmemesi, reklamın amacının gerçekleşmemesi ya da eksik bir şekilde iletilmesiyle sonuçlanabilir. Bu durum, reklamın etkisiz olması veya var olmaması anlamına gelir (Erten, 1998, s. 25).

Ticari iletişim yayınlarının etkinliği ve dürüstlüğü, hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanmasıyla bağlantılıdır ve bu husus yayınların etik standartlara uygunluğunu belirlemede kritik bir rol oynar. Hedef kitlenin belirlenmesi, reklamcılık ile hâlkla ilişkiler alanlarında farklı anlamlar taşır. Bu nedenle, hedef kitlenin doğru tanımlanması, ticari iletişim yayınlarının etkili ve dürüst bir şekilde iletilip iletilmediğini değerlendirmek için hayati öneme sahiptir. Hâlkla ilişkiler alanında hedef kitle reklam verenin faaliyetleriyle ilgili olarak ulaşmasını hedeflediği kitle iken; reklamcılık alanında hedef kitle genel itibariyle tüketiciler olmaktayken, kimi durumlarda bu hedef kitle değişkenlik gösterebilmektedir (Özdemir, 2019, s. 30).

Tüketici hukuku mevzuatı bakımından hedef kitle olarak tüketici kavramının kullanıldığı söylenebilir. Tüketici kavramı, 6502 sayılı Kanun'un 3/1(k) hükmünde "ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden kişi", Kanun'un mehazı olan 2011/83 sayılı Tüketici Haklarına İlişkin AB Yönergesi'nin 2/1 maddesi hükmünde ise "ticaret, iş, zanaat veya mesleki amaçlar dışında ve bu yönerge kapsamında tüketici sözleşmesi yapan gerçek kişi" şeklinde tanımlanmaktadır Buna göre, tüketiciler gerçek veya tüzel kişilerden oluşabilir ancak tüzel kişinin ticari faaliyette bulunmaması önem arz etmektedir. Zira 6502 sayılı Kanun tüketici kavramınından bahsederken en temel ölçüt olarak ticari ve mesleki faaliyette bulunmama hâlini esas almaktadır.

RTÜK mevzuatı bakımından bir inceleme yapıldığında ise 6112 sayılı Kanun'da hedef kitleye yönelik herhangi bir tanımlama yapılmamaktadır. Aslan'a göre ticari iletişim yayınlarının hedef kitlesini bu yayınlarla düşünceleri etkilenmeye çalışılan "potansiyel müşteri kitlesi" oluşturmaktadır.

3.1.2.4. Reklam Veren

Reklam, ancak pazarlanmak istenen bir ürünün reklamını yapmak isteyen bir reklam verenin olması ile vücut bulacaktır. Reklam verenin kimliğinin belirli veya belirlenebilir olması reklamın reklam niteliğini etkiler mi tartışılmalıdır. Reklam verenler kimi

durumlarda ticaret unvanını veya işletme adını reklam içerisinde kullanırken kimi durumlarda ise toplumda daha çok bilinilirlik elde etmiş olduğu markasını kullanmaktadır. Her an her yerde karşılaştığımız güncel reklamlara baktığımızda ikinci grubun daha yaygın olduğu görülecektir. Kanaatimizce reklam verenin kimliğini açık edecek bir göstergenin varlığı yeterli olup başkaca bir bilgi aranması yersizdir (İnal, 2000, s. 14).

Reklam verenin kimliğine ilişkin bir belirti olmaması reklamın reklam niteliğini ortadan kaldırabilir. Sadece dikkat çekmek amacıyla bir billboardun tek renk bir zeminden oluşan afiş ile kaplanması – eğer bir renk markası söz konusu değilse- ürün veya marka bilgisinden bahsedilemediğinden tanıtım unsurundan da bahsedilemeyecek ve reklam olarak değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır. Viral reklamlar örneğinden yola çıkanlar ise, reklam verenin kimliğinin belirlenmesinin her zaman reklamın zorunlu bir unsuru olmadığını savunmaktadır (Özdemir, 2013, s. 45).

Kanaatimizce reklam verenin kimliğine ilişkin bir belirtinin olmaması bilhassa olası bir hukuka aykırı reklamdan doğacak yaptırımların kime veya kimlere uygulanacağı sorununu doğurabilecektir.

3.1.2.5. Bedel

Ticari reklamın temel amacı genel olarak doğrudan veya dolaylı reklam verenlerin ticari açıdan kazanç sağlaması olması münasebetiyle reklam da buna bir aracı olduğundan ticari hayatın gereklilikleri göz önüne alındığında bedel ödenmesi çok olasıdır. Nitekim doktrinde bedel bir kesim tarafından reklam niteliğini etkileyebilecek bir unsur iken (Dişbudak, 2007, s. 11), bir kesim tarafından ise tam aksi görüş benimsenmektedir (İnal, 2000, s. 14). Kanaatimizce de ikinci görüş daha yerindedir. Bir reklam verenin bir ek külfete katlanmadan bütünüyle hatır ilişkisine dayanarak bir billboardda markasına yönelik reklam yaptırması bu billboardda kullanılan yazılı ve görsel metnin reklam niteliğini ortadan kaldırmaz. Benzer şekilde kamu spotları, reklam verenin kendi reklamına kendine has alanlarda yapması bedelsiz olarak yapılan reklamlardan olup reklam niteliklerini ortadan kaldırmayacaktır (Özdemir, 2013, s.50 vd). Kanaatimizce, TRHTUY'nde de bedelden bahsedilmemiş olması bedel olmadan da reklam amacıyla yapılan iletişim sürecinin tamamlandığın ve dolayısıyla bedelin zorunlu bir unsur olarak kabul edilemeyeceğini göstermektedir.

3.1.3. Reklamın Türleri

Her reklam çeşitli amaçlara hizmet eder. Amacı belirlemek reklamların türlerine ayrılması bakımından büyük önem arz etmektedir. Reklamlar; iletişim, satış, siyasi, sosyal yardım, marka bilinirliğinin arttırma, tüketiciyi bilgilendirme, marka imajının oluşturulması ve korunması gibi birçok amaca hizmet edebilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda reklam stratejileri oluşturulur ve farklı reklam teknikleri kullanılır. Örneğin, bir reklam nostaljik bir reklam ile tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı hedefleyebilir ya da ürünün özelliklerine odaklanarak tüketicileri bilgilendirmeyi tercih edebilir. Reklamların çeşitli amaçları ve farklı stratejileri bulunmaktadır ve bu amaçlar doğrultusunda doğru hedef kitleye ulaşmayı ve etkili bir iletişim kurmayı hedeflerler. İyi hazırlanmış reklamlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve markaların başarısını artırabilir (Wells vd., 2003, s. 11 vd.).

Teknoloji ilerledikçe üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafe artmış, tüketicilere ulaşmak için reklam kaçınılmaz bir strateji hâline gelmiştir. Bu nedenle kullanılan araç veya hedef kitle ne olursa olsun reklamın temel amacı *iletişim*dir. Bunun yanısıra hedef kitleyi ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmek için davranışlarını değiştirmeye çalışarak tutumlarını etkilemek bir başka deyişle *satış*, önemli bir diğer amaçtır (Avşar, Elden, 2004, s.21). Bu amaçların haricinde kalanlar özel amaçlar olarak nitelendirilebilecek olup bunların arasında; pazar alanını genişletmek, marka bilinirliğini arttırmak, siyasi gayeler, sosyal yardım faaliyeti, işletmenin saygınlığını arttırmak gibi amaçlar yer almaktadır (Cemalcılar, 2004, s. 286).

Reklamlar doktrinde farklı ayrımlara yer verilse de temelde amaçları bakımından ticari reklamlar ve sosyal amaçlı reklamlar olarak iki türe ayrılmaktadır.

3.1.3.1. Ticari Reklam

Yargıtay bir kararında; "Bir tacirin, ticari bir menfaat elde etmek amacıyla, bizzat veya her türlü iletişim vasıtasıyla (radyo, TV, basın, internet, afiş, broşür vs.) hedef tüketici kitlesine yönelik tanıtım, beyan ve açıklamaları ticari reklam mahiyetindedir." ifadeleriyle ticari reklamı tanımlamıştır (11. HD 03.12.2019 tarihli, 2018/2964 E. ve 2019/7755 K. sayılı Kararı).

Ticari reklam en temel reklam türü olup, kimi zaman hedef tüketici kitlesini doğrudan bilgilendirme yolu ile kimi zaman ise dolaylı herhangi bir duyguya (hüzün, acı, mutluluk, korku gibi) hiitap ederek bir tema oluşturmak suretiyle hedef kitleden belirli bir menfaatin

elde edilmesini amaçlamaktadır ve bu menfaat çoğu zaman maddi gelir elde etmektir (Kırca, Batider, 1998, s. 334 vd.)

3.1.3.2. Ticari Olmayan/ Sosyal Amaçlı Reklam

Aslan, ticari reklam ve sair reklam olmak üzere ikili bir ayrıma gitmekte ve ticari reklam ile sair reklam arasında temel farkın satışı hedefleyip hedeflememe unsuru olduğunu belirtmektedir (Aslan, 2021, s. 26). Ancak pek tabii sair amaçlı reklamların da belirli bir menfaat elde etme amacı olduğunu, bu menfaatin çoğu zaman bağış toplamak aracılığıyla cironun arttırılması veya toplumda bir farkındalık yaratmak olduğunu belirtmektedir (Aslan, 2021, s. 27).

Sosyal amaçlı reklamların amacı, tüketici tercihlerini etkilemek değil, toplumsal bilinçlendirme ve duyarlılık oluşturmaktır. Bu nedenle, bu tür reklamlar tüketicileri etkileme amacı taşımaz; dolayısıyla bunlar ticari reklamlardan farklılık gösterir. Bu reklamların odak noktası, toplumsal konuların önemine dikkat çekmek ve bilinç oluşturmaktır, ticari kazanç sağlamak değildir. Bu sebeple, bu reklamların ticari reklamlardan ayrı bir kategoride değerlendirilmesi önemlidir ve dolayısıyla kanaatimizce sosyal amaçlı reklamlarda hedef kitlenin tüketici olarak nitelendirilmemesi gerekmektedir.

3.1.4. Reklamın İşlevleri

Serbest piyasa ekonomileri göstermektedir ki, reklam tüketici tercihlerini etkileme, piyasaya hızlı giriş, benzer ürünlerdeki fiyatları düşürme gibi birçok husus göz önüne alındığından önemli bir rekabet unsurudur. (Ekulund vd., 1999, s. 154). 1900 lerin başından 1930 lu yıllara kadar ürün odaklı bir pazarlama anlayışı pazara hakimken 1930 lardan 1950 lere kadar satış odaklı pazarlama anlayışı hakimiyet kazanmış ve sonrasında tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına geçilmiş bu da tüketicilerin taleplerinin esasında pazarlamanın odak noktası hâline gelmesini sağlamıştır (Elden vd., 2005, s. 23 vd.). Geleneksel görüşe göre, reklamlara karşı tüketiciler pasif ve savunmasız konumda kalmakta ve bu nedenle reklam ile rekabetin tüketiciyi koruma yönü anlamında ortak paydada buluşamayacağı düşünülmekte iken, çağdaş iktisatçılar ise rasyonel tüketici teorisi benimsemekte ve buna göre rasyonel tüketici tercihlerini kişisel ihtiyaç ve çıkarlarına göre yapan bir birey olduğundan kendisi için en makul tercihi yapabileceği, reklamın etkilerine körü körüne kapılmayacağı varsayılmaktadır. Dolayısıyla çağdaş iktisatçıların görüşü benimsendiğinde rekabetin

tüketiciyi koruma yönü ile reklam birbiriyle bağdaşacaktır. Nitekim ve kanaatimizce de piyasanın dinamik yapısı ve pazarlanan ürün niteliği, sunulan hizmet kalitesi ve fiyatlardaki değişimlerin vazgeçilmez olması göz önüne alındığında esasında reklamlar rekabeti teşvik eden bir güç hâline gelmekte ve tüketicilerinde daha duyarlı olmasını sağlamaktadır (Ekulund vd., 1999, s. 45 vd.).

İşte bu sebeple reklamın önemli ve başlıca bir rekabet unsuru olması reklamın bir işlevi olmasının yanısıra diğer işlevlerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Reklamın birçok işlevi sayılabilir ancak kanaatimizce bunları dört başlık altında toplamak isabetlidir.

3.1.4.1. Rekabeti Sağlama

Reklamların bireylere sağladığı küçük çaplı faydaların yanı sıra topluma sağladığı en büyük fayda serbest piyasa ekonomisinin dayandığı serbest rekabet sistemini destekliyor olmasıdır (Ateş, 1981, s. 4).

Reklamlar tacirler arasındaki rekabeti besleyen temel unsurlardan biridir. Reklamlar sayesinde hem hedef kitleye ulaşılmakta hem de rakiplerin reklamı yapılan ürün hakkında bilgi edinmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde rakiplerin daha kaliteli ve daha uygun fiyatlı veya farklı ve daha üstün alternatif ürünler üretmesi olası hâle gelmektedir. Pazarladığı ürünü piyasa koşullarına getirmeyen, çekici kılmayan her tacir en nihayetinde kaybedecektir. İşte bu nedenle pazarlama ve önemli bir rekabet aracı olan reklamlar sayesinde bir tacirin piyasa koşullarını öğrenmesi çok daha kolaydır. Öte yandan piyasaya yeni giren bir tacir için de rekabet yarışında kendini ön plana çıkarmak adına reklam vazgeçilmek bir araç olmaktadır. (Aslan, 2021, s. 35).

3.1.4.2. Bilgi Verme

Reklamın temel işlevlerinden biri de reklama konu ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektir. Reklam verenler reklama konu ürün veya hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar. Hedef kitlenin ürün veya hizmetin bilhassa ayırt edici özellikleri hakkında bilgilendirilmesi reklamın temel motivasyonlarındandır. Bilgilendirme işlevi yerine getirilirken hedef kitlenin beklentilerine işaret eden mesajlar temelinde bir politika sergilenmesi reklamın doğasının bir gereğidir (Gray, 1997, s. 28 vd.).

Birleşmiş Milletler Tüketici Koruma Rehberinde de tüketicilerin temel haklarının en başında bilgilenme hakkı geldiği, bilinçli tercihler yapabilmek adına reklamlar, etiketler ve benzeri her türlü bilgi sunumlarında bu hakkın geçerli olduğu belirtilmiştir. Nitekim AB de tüketicilerin en temel haklarından birinin bilgilenme hakkı olduğunu kabul etmekte ve tüketicilerin doğru ve dürüst reklamlarla bilgilenme hakkını temel alan ve yanıltıcı reklamların önlenmesini hedef alan 2011/83 sayılı AB Tüketici Hakları Yönergesi çıkarmıştır (Aslan, 2021, s. 33). Nitekim haksız rekabete konu uygulamaları ve tabii reklamları da konu alan temel direktif 2005/29/AT sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi de tüketicilere karşı yöneltilen ticari uygulamaları hedef almakta ve bilgi verme yükümünün önemini vurgulamaktadır (Howells vd., 2006, s. 130 vd.; Nomer Ertan, 2020, s. 1002 vd.).

6502 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un 1. Maddesinde de aydınlatılma hakkı tüketicilere bahşedilen temel haklar arasında sayılmaktadır.

Özetle; bilgi verme işlevi reklamın temel işlevlerinden biri olmakla birlikte reklam verenler açısından hedef kitlenin korunması adına bilginin dürüst ve doğru olması aynı zamanda bir yükümlülüktür.

3.1.4.3. Tanıtma

Tacirler mal ve hizmete konu markalarının tanınırlığını reklam ve benzeri pazarlama usulleri ile sağlamaktadır. Reklamlar bilgi vermenin yanında esasında reklama konu mal veya hizmetin tanıtımı işlevini de haizdir. Reklamlar sayesinde mal veya hizmetin tanıtımı yapılmakta, akılda kalıcığı, tanınmışlığı arttırılmaya çalışılmaktadır. Bir markanın temel işlevlerinden birisinin reklam işlevi olduğu gibi, reklamın da temel işlevlerinden biri reklama konu ürünün tanıtımıdır (Aslan, 2021, s. 34).

3.1.4.4. Ekonomik Fayda

Reklamlar, mikro düzeyde reklam verenlerin temel amaçlarından biri olan ciroyu arttırma hedefine hizmet ederken; makro düzeyde ise rekabeti besleyerek küresel ekonominin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Mikro düzeyde bakıldığında; reklam verenlerin temel hedefi, hedef kitlenin reklam vasıtası ile bilgilendirilerek ve reklama konu ürünün tanıtımı yapılarak, ürüne karşı talebin

ve en nihayetinde ise cironun/ kazancın/ ekonomik faydanın arttırılmasıdır (Ateş, 1981, s. 5).

Makro düzeyde bakıldığında ise; reklamlar küresel ekonominin gelişimi adına büyük bir etkiye sahiptir. Günümüzde dijitalleşmenin artması, teknolojinin gelişimi ile birlikte reklamların tahayyül edilemez etkilere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Reklam sektörünün akıl almaz şekilde büyümesiyle paralel olarak dijitalleşme artık sosyal medya ve internet siteleri üzerinden yapılan reklamların doğrudan kişisel verileri toplama yöntemi ile şahsa yönelik olması sonucunu doğurmaktadır. Hedef kitleye ulaşımın bu denli kolay olduğu bir ortamda, reklam sektörü tacirler ve tacirlerin oluşturduğu rekabet atmosferi için vazgeçilemez bir hâle gelmiştir. Rekabeti bu denli körükleyen bir unsurun makro ekonomiye olan faydası yadsınamayacak bir gerçektir (Aslan, 2021, s. 36). Bağımsız bir danışmanlık şirketi olan Deloitte tarafından sektördeki çeşitli STK'larla birlikte hazırlanan Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre 2023 yılında medya ve reklam yatırımları, bir önceki yıla göre yüzde 120 bir artış göstererek 140 milyar 690 milyon Türk Lirası olarak saptanmıştır (Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, 2023 Raporu). Bu araştırmadan da anlaşılmaktadır ki ki her geçen yıl reklama yapılan yatırım artmaktadır ve bu da makro düzeyde reklamın ekonomik bir piyasa hâline geldiğini göstermektedir.

3.1.5. Hukuki Niteliği

Reklamın toplum içerisinde kabul edilebilir olması sağlayan birtakım hukuki unsurları vardır. Bu unsurların olmaması veya eksik olması mevzuat açısından çeşitli yaptırımları gerektirir. Reklam verenler reklam sayesinde reklama konu mal veya hizmeti tüketicilere tanıtarak, ürün veya malın satışını sağlamayı hedeflerler ve bu itibarla nihai hedef ekonomik bir fayda elde etmektir (Göle, 1983, s. 33).

Reklam, tellallık ve duyuru geleneğinin modernize hâlidir. Duyuru ve ilanı reklamdan ayıran en temel unsur birinde hedef kitleyi etkileme amacının olmamasıdır ki bu nedenle her reklam bir duyuru, ilan niteliği taşıdığı söylenebilecekken her duyuru ve ilanın bir reklam olmadığı açıktır (İnal, 2000, s. 14).

Reklamın bu anlamda icap veya icaba davet olduğu söylenebilecekse de reklamdaki beyanın hangisi olduğu her zaman açıkca ve kolaylıkla tespit edilememektedir. Bu noktada sözleşme hukukunun temel kavramları olan sözleşme, icap ve icaba davet kavramlarına değinmekte yarar bulunmaktadır. Sözleşme, karşılıklı ve birbirine uygun iradeleri olan iki

tarafın irade açıklamalarının ortak bir paydada buluşmasıdır (Kılıçoğlu, 2009, s. 48). Ticari reklamlar söz konusu olduğunda taraflardan biri tercihleri etkilenmek istenen hedef kitle -ve genelde tüketiciler iken- karşı taraf ise etkilenen hedef kitle ile reklama konu ürün veya hizmeti esas alan bir sözleşme yapmayı amaçlayan reklam verenlerdir. Türk Borçlar Kanunu'nun 3. Vd. maddelerinde tarafların bir sözleşme yapmaya yönelik irade beyanları icap ve kabul olarak nitelendirilmektedir. Zamansal sıralama ile ilk yapılan irade açıklamasına "icap" adı verilirken sonradan yapılan irade açıklamasına "kabul" adı verilmektedir (Eren, 2014, s. 242 vd). İcap zaman olarak önce yapılmasının yanı sıra sözleşmenin meydana getirilmesi adına da bir teklif içermektedir ve bu teklif karşı tarafı bağlayıcı ve taraflı bir irade beyanı niteliğindedir. Muhatabın kabul beyanı ile birlikte artık sözleşmenin kurulmasını sağlayacak kadar açık ve bağlayıcı bir teklif olması hâlinde icaptan bahsedilebilir. Bu anlamda icaptan bahsedilebilmesi için hukuki bir sebep olmalı, sözleşmenin subjektif ve objektif tüm esaslı noktalarına değinilmiş olmalıdır (Kılıçoğlu, 2003, s. 38). İcaba davette ise, icaptan farklı olarak subjektif ve objektif tüm esaslı noktalara değinme zorunluluğu bulunmamaktadır. İcap ve icaba davet kavramları zaman zaman karıştırılabilmektedir. Bu gibi durumlarda taraflar birbirlerini anlamış iseler sözleşme gerçek anlam ne ise ona göre kurulacak olup aksi bir durumun varlığı hâlinde ise güven teorisine göre hakim tarafından anlaşmazlığın çözülmesi yoluna gidilecektir (Eren, 2014, s. 243).

Reklamın hukuki niteliğinin icap ya da icaba davet olduğu söylenebilecektir. Reklam, sözleşmenin kurulması amacıyla gerekli olan tüm unsurları eksiksiz olarak ihtiva ediyorsa icap niteliğindedir. Sözleşmenin kurulması için gerekli olan unsurları tam olarak ihtiva etmiyor ancak amaç yine de sözleşmenin kurulması ise o hâlde icaba davet söz konusudur. Bazı reklamlar ise sadece marka değerini arttırma ve pek tabii ekonomik menfaat sağlama amacı taşısa da icap veya icaba davet niteliğinde olmayıp sadece bir beyandan ibarettir (Eren, 2002, s.428).

3.2. RTÜK Mevzuatı Bakımından Reklam

3.2.1. Tanım

6112 sayılı Kanun bizatihi bir reklam kavramından ziyade "ticari iletişim" kavramına yer vermekte ve radyo ve televizyon reklamlarını da ticari iletişim kavramı içerisinde değerlendirmektedir. 6112 sayılı Kanun'un Tanımlar kısmının 3/1(z) maddesinde "Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de

kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini" ifadeleriyle ticari iletişim kavramı tanımlanmıştır. Ticari iletişim kavramı Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmeliğin 4/1(p) maddesinde "Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, meslekî veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi" ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Görüleceği üzere mesleki ve ticari faaliyete konu ve en önemlisi kazanç sağlamaya yönelik her türlü eylemin ticari iletişim kabul edildiği göz önüne alındığında kanaatimizce ticari iletişimin ticari reklam kavramının bir alt dalı olarak değerlendirilmesi son derece isabetli olacaktır. Buna göre; 6112 sayılı Kanun'un 3/1(z) maddesi içerisinde sayılan radyo ve televizyon reklamları, program destekleme, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmelerin her biri bir ticari iletişim olduğu gibi aynı zamanda bir de ticari reklamdır.

6112 sayılı Kanun'a dayanarak faaliyet gösteren Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun etkin denetimlerini daha sistemli yapabilmesi için hukuki düzenlemelerini sistematikleştirmesi gerektiğinden ve daha çok mehaz düzenlemelere bu yönteme gidilmiş olmasından kaynaklı olarak özünde ticari reklam olarak nitelendirilebilecek hususları ticari iletişim olarak nitelendirmesi ve sınıflandırmaya tabii tutması bu hususların ticari reklam olduğu gerçeğini bizce değiştirmeyecektir.

Netice itibariyle, 6112 sayılı Kanun'da örtülü şekilde birden fazla reklam türü tanımına yer verildiği söylenebilecek olup bunlar: gizli reklam, siyasi reklam, tele-alışveriş, program destekleme ve ürün yerleştirmeden ibarettir.

3.2.2. İçeriğe Yönelik Esaslar

6112 sayılı Kanun'un Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim başlıklı Dördüncü Bölümünde ticari reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelere yer verilmiş, genel esaslar belirtilerek hukuka uygunluk çerçevesi çizilmiş bulunmaktadır.

6112 sayılı Kanun'un 10. Maddesinde televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışverişe yönelik esaslar hüküm altına alınmaya çalışılmış olup RTÜK tarafından yapılacak denetimlerin şekli sınırları belirlenmiştir. Tele-alışveriş yayınları haricindeki her türlü reklam yayınlarının bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşacak oranda yapılamayacağı, program tanıtımlarının ise bir

saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşini aşacak oranda yapılamayacağı, sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla ise her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle yayınların kesilebileceği gibi kurallar içerik denetiminden ziyade yine hedef kitleyi korumaya yönelen şekli sınırları belirleyen kurallardır (6112 sayılı Kanun, 2011).

6112 sayılı Kanun'un 9.,11.,12. ve 13. Maddeleri ise ticari iletişim yayınlarının esasına yönelik düzenlemeleri içermektedir. Bu hususlara ana hatlarıyla değinmekte yarar bulunmaktadır.

6112 sayılı Kanun'un 9. Maddesinde hukuka uygun bir ticari iletişimin sınırları çizilmektedir. Buna göre bir ticari iletişim, diğer yayın hizmetleri unsurlarından kolayca ayırt edilebilir, bilinçaltı teknikler içermeyen ve gizli olmayan yöntemlerle yapılmalıdır. Toplumun değer atfettiği haber bültenleri sunan kişilerin ticari iletişim yayınlarında görünmemesi gerekmektedir. Yine editoryal bağımsızlığa hâlel getirecek bir ticari iletişim yayınının meşruiyetinden söz edilemez. Ticari iletişim yayınlarının temel etik ilkelere uygun yapılması üzerinde de durulmuştur. Dürüstlük ilkesine uygun, hakkaniyetli, ayrımcılık içermeyen ve nitekim ayrımcılığı teşvik etmeyen, yanıltıcı ve aldatıcı olmayan, tüketicilerin çıkarlarına zarar vermeyen, çocukları fiziksel,zihinsel veya psikolojik anlamda istismar etmeyen, kadınları istismar etmeyen, sağlık, çevre, güvenlik gibi konularda zarar verici davranışları teşvik etmeyen ticari iletişim yayınları yapılabilecektir. Ticari iletişim yayınlarındaki ses seviyesinin diğer yayın bölümlerindeki ses seviyesi ile aynı olması gerektiği hususu da hüküm altına alınmıştır (6112 sayılı Kanun, 2011).

6112 sayılı Kanun'un 11. Maddesinde hedef kitle nezdinde çeşitli sebeplerle ayrı bir konuma sahip olan mal ve hizmetlerin ticari iletişimine ilişkin ayrıksı kurallar getirildiği görülmektedir. Buna göre alkol, tütün ürünleri, reçeteye tabii ilaçlar, tıbbi tedaviler ticari reklama konu olamayacaktır. Reçeteye tabii olmayan ilaç ve tıbbi tedavilerin ise dürüstlük ilkesine uygun şekilde yapılması gerekmektedir (6112 sayılı Kanun, 2011).

6112 sayılı Kanun' un 12. Maddesinde ise ticari reklamın bir türü olan program destekleme yayınlarına ilişkin esaslar belirlenmiş olup buna göre, program destekleme söz konusu ise bunun program içinde çeşitli zaman dilimlerinde uygun ibarelerle belirtilmesi gerekmektedir. Nitekim ticari iletişimi açıkça yasaklanmış mal ve hizmetler hiçbir şekilde program desteklemeye konu edilemeyecektir. Yine toplumun ehemmiyet ve ayrı hassasiyet göstereceği ve daha çok güven duyacağı düşünülen haber bülteni ve dini tören yayınlarında

program desteklemesi yapılması mümkün değildir. Pek tabii editoryal bağımsızlığı zedeleyecek nitelikte program destekleme yapılamayacaktır (6112 sayılı Kanun, 2011).

6112 sayılı Kanun'un dördüncü bölümünün son maddesi olan 13. Maddesinde de ticari reklamın bir diğer türü olan ürün yerleştirme içerikli yayınlara ilişkin esaslar belirlenmiştir. Bu yayınlar bakımından da editoryal bağımsızlık ve medya hizmet sağlayıcının sorumlu bir yayıncıdan beklenen şekilde hareket etmesi aranmaktadır. Haber bültenleri, çocuk programları ve dini programlarda -bu yayınların bir dizi yayınından çok daha farklı niteliğe sahip olduğu göz önüne alındığında- ürün yerleştirme yapılamayacak olması izahtan varestedir. Nitekim yine ticari iletişimi yasak mal ve hizmetlerin de ürün yerleştirmede kullanılması düşünülemeyecektir (6112 sayılı Kanun, 2011).

Kanaatimizce, 6112 sayılı Kanun'un ticari iletişim ve bunun alt dalları olarak nitelendirebileceğimiz radyo-televizyon reklamları, tele-alışveriş, program destekleme ve ürün yerleştirmeyi düzenleyen maddeleri hem lafzi uyum açısından hem de sistematik açıdan sıkıntılı ve düzenlemeye muhtaç bulunmaktadır. Program destekleme yayınları haber bülteni ve dini törenler için yasaklanmışken, ürün yerleştirme yayınları haber bültenleri ve dini törenlerin yanısıra çocuk programlarında da yasaklanmıştır. Çocuk programları için neden program desteklemenin yasaklanmadığı anlaşılamamaktadır. Nitekim 6112 sayılı Kanun'un dördüncü bölümündeki madde fıkralarının kiminde "mal ve hizmet" ibaresi yer almaktayken kiminde mal ve hizmeti tanımlayan "ürün" ibaresine yer verilmekte ve bu bölümde bile bir yeknesaklık sağlanamamaktadır.

3.3. Reklam Kurulu Mevzuatı Bakımından Reklam

3.3.1. Tanım

6502 sayılı Kanun'un 61. maddesinde ve Reklam Yönetmeliği'ni 4/1(n) maddesinde ticari reklam, "ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular" şeklinde tanımlanmakta olup 6502 sayılı Kanun ile ticari reklamların genel esaslarının çerçevesi ana hatlarıyla çizilmiş, getirilecek sınırlamalar ve uyulması gereken usul ve esaslar için Reklam Yönetmeliği'ne atıfta bulunulmuştur (6502 sayılı Kanun, 2013; Reklam Yönetmeliği, 2015).

3.3.2. İçeriğe Yönelik Esaslar

6502 sayılı Kanun'a dayanılarak yapılacak reklam denetiminde, içeriğe yönelik esaslar Reklam Yönetmeliği ile belirlenmiş olup mezkur yönetmeliğin Amaç başlık 1. Maddesinde bu husus "reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır." İfadeleriyle son derece duru bir şekilde izah edilmiştir. Reklam Kurulu denetimlerini kanun, yönetmelik, ilke kararlar ve tebliğler aracılığıyla belirlenecek kurallar çerçevesinde gerçekleştirmektir. Bunlardan en kapsayıcı olanın Reklam Yönetmeliği olması hususundan hareketle bu başlık altında Reklam Yönetmeliği'nde belirlenen temel hususlara değinmekte yarar bulunmaktadır.

Reklamların genel ahlak kurallarına uygun, kamu sağlığını bozmayacak, kamu düzenine uygun, dezavantajlı grupları istismar etmeyen, ayrımcılık içermeyen, insan onurunu ve kişilik haklarını zedelemeyen, tüketicilerin korku ve batıl inançlarını istismar etmeyen, toplumu endişeye sevk etmeyen şekillerde yapılması gerekmektedir. Reklamın reklam olduğunun tüketiciler nezdinde anlaşılabilir olması gerekmektedir. Dürüstlük kuralına uygun, haksız rekabete yol açmayacak şekilde, ortalama bir tüketici tarafından beklenen algılama düzeyine uygun, tüketiciyi istismar etmeden, yanıltıcı ve aldatıcı nitelikleri haiz olmadan yapılması hususları da belirtilmiştir.

Reklamlarda vaad edilen hususların doğruluğunu ispatlama külfeti reklam verende olup reklamda yer alan doğrulanabilir hususların bilgi ve belgelerle ispatlanması gerekmektedir. Reklamlarda hiçbir şekilde aşağılayıcı, kötüleyici ifadelere yer verilemez ve itibardan haksız yararlanmayı sağlayacak bir ibare kullanılamaz, taklit yapılamaz. Yine bir tanıklı reklam söz konusu ise, gerçek olmayan hiçbir tanıklığa yer verilemez ve sağlık beyanı ile gerçek olsa tanıklı reklam yapılamaz.

Huzurdaki tezin konusu bakımında daha detaylı incelemekte yer alan husus ise televizyon ve radyo reklamlarına ilişkin olarak Reklam Yönetmeliği ile getirilen düzenlemelerdir. Reklam Yönetmeliği ile, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerin üzerinden yapılacak olan reklamlarda yer alan alt yazı, durağan yazı ve dipnotların okunabilir ve algılanabilir hız ve büyüklükte olması gerektiği, sesli ifadeler, görseller veya durağan yazılarda yer verilen bilgilerin birbiriyle çelişmemesi gerektiği, görsel mecralarda yayınlanan reklamlardaki yazıların görüntü düzeni çözünürlük formatına göre nasıl olması gerekliği ve hatta yazı tipinin nasıl olması gerektiği, alt yazıların ekranda kalma süreleri gibi

hususlarda çok detaylı hükümlere yer verildiği görülmektedir. Bu husus kanaatimizce doğrudan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun görev alanına girmekteyken hangi sebeple Reklam Yönetmeliği'nde düzenlenmiş ve dolayısıyla Reklam Kurulu tarafından da denetime tabii tutulabilir hâle gelmiş anlaşılamamaktadır. İşte böylesi durumlarda RTÜK ve Reklam Kurulu kararları bir fiilden dolayı iki farklı müeyyide kararı verebilecek ve bu da reklam verenler açısından ciddi bir hukuk güvensizliğine sebep olacaktır.

BÖLÜM 4

REKLAMLARIN HUKUKİ DENETİMİ

Hukuka uygun reklamlar, hem reklam verenler hem rakipleri hem de hedef kitle açısından önemli bir rekabet aracı olup reklam verenler için mal ve hizmet piyasalarından kazanç elde etme yolunda ikna aracı iken, hedef kitle açısından ise önemli bir bilgilenme ve uyarılma kaynağı olmaktadır (Aslan, 2021, 427). Böylesi önemli bir aracının denetim altında tutulması rekabet düzeninin ve dolayısıyla toplum menfaatinin korunması açısından önem arz etmektedir. Hukuka aykırı reklamlar tüketicinin aldatılması, reklam vereninin hakkını kötüye kullanarak haksız rekabete neden olması gibi sonuçlar doğurabilecek ve bu gibi durumlarda da bozulan rekabet ortamı kamu menfaatini olumsuz etkileyecektir. Önemli bir ekonomik sektör hâline de gelen reklamların temeli dürüstlük kuralına dayanan mevzuat hükümlerine uygunluğunun denetimi hukuka uygun bir reklamın hem ekonomiye sağladığı büyük katkı hem reklam verenlere sağladığı fayda hem de hedef kitleye sağladığı faydalar düşünüldüğünde kaçınılmazdır.

Türk hukukunda reklamlar çeşitli denetim mekanizmaları ile farklı şekilde denetime tabii tutulmaktadır. Bunlar adli denetim, idari denetim ve özdenetim şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bahsekonu bu denetim mekanizmaları çoğu zaman birbiriyle iç içe geçebilmektedir ve bu durum uygulamada olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

Tablo 1

Türk Hukukundan Reklamların Denetim Mekanizmaları

Adli Denetim	İdari Denetim	Özdenetim

4.1. Reklamların Adli Denetimi

Reklamların en hızlı ve en etkili denetim yollarından biri adli denetim olup, kamu gücü ve devletin yargı erki doğrudan kullanılarak mağduriyetlerin hızlı ve etkili çözüme ulaştırılması sağlanmaktadır. Reklamdan zarar görenler veya zarar görme ihtimali bulunanlar adli mercilere bu hususu ortaya koyar nitelikte bir delil sundukları takdirde ihtiyati tedbir kararları alınabilecek bu şekilde hukuka aykırı bir duruma hızlı ve doğrudan müdahale gerçekleşmiş olacaktır. Nitekim adli denetimde, idari ve özdenetimden farklı

olarak hukuka aykırılığın önlenmesinin yanısıra hukuka aykırı reklamdan doğan maddi ve manevi zararların tazmini de talep edilebilmektedir. Hukuka aykırı reklamdan doğan fiil aynı zamanda bir suç teşkil ediyorsa adli denetim kapsamında faillerin cezalandırılması da mümkün olabilmektedir (Arslan, 2021, s. 429).

Adli denetimin başlıca yetkili mercileri; ticaret mahkemeleri, fikri ve sınai haklar hukuk mahkemeleri ve tüketici mahkemeleri olup aynı zamanda fiil bir suç teşkil ediyorsa o hâlde ceza mahkemeleri de yine yetkili mercii olabilecektir.

Bir reklamın hukuka aykırı olduğu iddiası ileri sürüldüğünde maddi vakıanın ispatı gerekmektedir. Türk hukuk sisteminde genel ispat kuralı başlıklı TMK 6. Madde hükmü ve ispat yükü başlıklı HMK 190. Madde hükmü göz önüne alındığında ispat yükü özel kanunlarında aksine bir düzenleme bulunmadığı müddetçe bir olguda hakkı olduğunu iddia eden, iddia edilen vakıaya bağlanacak olan hukuki sonuçta kendine hak çıkaran taraf üzerinde olacaktır. Ancak 6502 sayılı Kanun 61/6. Maddesi hükmünde bir ticari reklamda yer alan iddiaların doğruluğunu ispat yükünün reklam verende olduğu belirtilmektedir. Bu düzenlemeler bir arada değerlendirildiğinde tüketici mahkemelerinde görülecek bir davada reklamın varlığını ispat yükü davacı tarafta iken reklamın doğruluğunu ispat yükü ise davalı konumundaki reklam verende olacaktır. Pek tabii ticaret mahkemeleri nezdinde görülecek reklamdan kaynaklı bir haksız rekabet davasında reklamın haksız rekabet oluşturduğunu iddia eden davacı taraf ispat yükü altında olacaktır. Özetle ispat yükünün kimde olduğu husus davanın görüleceği mahkeme, ileri sürülen iddialar ve davanın özellikleri dikkate alınarak belirlenecektir (Arslan, 2021, s 466 vd.).

Hukuka aykırı reklamın TTK 54 vd. hükümlerinde yer alan haksız rekabete aykırılık teşkil etmesi, FSEK'te yer alan telif hakları hükümlerine yahut SMK'a yer alan fikri haklara ilişkin hükümlere aykırılık teşkil etmesi hâllerinde tecavüzün tespiti, muhtemel tecavüzün önlenmesi, tecavüz fiilinin durdurulması, kaldırılması davaları açılabilecektir. Diğer mahkemelerde açılabilecek bir dava söz konusu ise bu bir eda davası veya tespit davası niteliğinde olacak olup ihtiyati tedbir kararı talep edilebilecektir. Nitekim hangi mahkemenin görev alanına girecek olursa olsun eğer fiilden dolayı maddi ve manevi zarar söz konusu olduğu düşünülüyorsa yine maddi ve manevi tazminat davaları açılabilecektir.

4.2. Reklamların İdari Denetimi

İdari denetim veya bir başka deyişle devlet denetimi, belirli sınırlamalar ve belirli yükümlülüklere ilişkin denetimin devlet eliyle sağlandığı, kuralları idari otoritenin koyduğu

ve yine yaptırımı da aynı idari otoritenin uyguladığı model anlamına gelmektedir (Karadağ, 2012, 40).

Reklamların idari denetimi, farklı amaçlar esas alındığından birden fazla kuruluş tarafından yapılmaktadır.

4.2.1. RTÜK ve Reklam Kurulu

6502 sayılı TKHK'nin 63. ve 77. Maddeleri uyarınca kurulan Reklam Kurulu tüketicinin korunması açısından bir idari denetim mekanizması yürütürken, 6112 sayılı Kanun hükümlerince hareket eden RTÜK ise sadece radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayınlar yoluyla gerçekleştirilen reklamları Kanun'un 8. Maddesinde yer alan yayın hizmeti ilkeleri doğrultusunda bir idari denetim mekanizması yürütmektedir. RTÜK ve Reklam Kurulu hakkında tezin ilerleyen kısımlarında daha ayrıntılı incelemelere yer verileceğinden bu kısımda daha fazla açıklama yapılmamasında isabet bulunmaktadır.

Reklam Kurulu ve RTÜK haricinde reklamlar üzerinde idari denetim gerçekleştiren bakanlıklar, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, meslek örgütleri gibi bazı kurum ve kuruluşlar da mevcuttur.

4.2.2. Sağlık Bakanlığı

Bakanlıklardan başta Sağlık Bakanlığı, kendi görev alanları çerçevesinde bir idari denetim yapmakta ve buna göre sağlık reklamlarına yönelik yasakların ana dayanağı 1219 Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'un 24. ve 40. Maddeleri doğrultusunda muayene saatlerinin bildirir ilanların dışında reklam yapılması müsaade edilmemektedir (Tababet Kanunu, 1928). İlgili Kanun haricinde Bakanlık bu hususun yer aldığı birçok yönetmelik, yönerge, kılavuz çıkartmıştır. Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi tıp hekimleri ve diş hekimlerinin mesleki etik kurallarına yer veren bir etik kurallar tüzüğü niteliğinde olup bu Nizamname'nin 8. ve 9. Maddelerinde hekimlik mesleğine ticari bir görünüm katılamayacağı mesleklerini yerine getirirlerken mesleğin onurunu üstün tutmaları gerektiğini ve binaenaleyh mesleklerini icra ederken kendi reklamlarını yapamayacakları belirtilmiştir (Deontoloji Nizamnamesi, 1960) Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik'in 25. Maddesinde de bu tür kuruluşlar tarafından reklam yapılamayacağı hususuna değinilmiştir (Diş Sağlığı Kuruluşları Yönetmeliği, 2022). Özel Sağlık Kuruluşlarının Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu 2011/59 sayılı

Genelge'de de sağlığın ticari bir nitelik kazandırılarak ve verilen hizmete reklam niteliği katılarak bir paye yüklenerek pazarlanamayacağı buna sebep olacak ifadelerin kullanılmasının yaptırıma tabii olacağı beyan edilmiştir (Özel Sağlık Kuruluşları Genelge, 2011). Diş Hekimlerinin Her Türlü İletişim Ortamında Yayın Yapmalarına İlişkin Kılavuz'da da diş hekimlerinin web siteleri, sosyal medya kanalları, arama motorları vasıtasıyla reklam yapamayacakları kanun ve yönetmeliklerde belirtilmeyen her türlü alanda reklamın yasak olduğu hususu ele alınmıştır (Diş Hekimleri Kılavuz, 2014). Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik de yine benzer şekilde reklamı yasaklayıcı hükümler barındırmaktadır (İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik, 2014). Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik de yine reklamı yasaklayıcı hükümler barındırmakta olup öyleki hekimler arasında çok ses getiren bu yönetmelik gündelik yaşam içerisinde sanki sağlık beyanında reklam yeni yasaklanmış gibi bir algıya sebebiyet vermiştir (Sağlık Hizmetleri Yönetmeliği, 2023).

Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik ve 2015/8 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar'ın Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge istisnai hükümler barındırmakta olup buna göre Türkiye sınırları içerisinde ve Türkçe olarak tanıtım mümkün olamayacaksa da yurtdışına yönelik olarak ve yabancı dilde yanıltıcı olmayan reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması bu iki mevzuat kapsamında hukuken mümkün hâle gelmiştir (Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017; Döviz Kazandırıcı Hizmet Genelgesi, 2015). Yaygın uygulamadan ayrılan bu iki mevzuat gerçekten de büyük önem arz etmektedir. Zira bu iki mevzuat ile ekonomik kaygılar nedeniyle yurtiçinde sağlık beyanı içeren reklamlar yasak iken yurtdışında yasal hâle getirilmiştir.

Sağlık Bakanlığı, sağlık müdürlüklerince şikayete bağlı veya şikayetten bağımsız denetimler gerçekleştirebilmekte olup buna göre sağlık kuruluşlarında yapılan reklam tespitleri sonucunda yetkili müdürü üç defa uyarmakta ve bir yıl içerisinde aykırılığın dördünce defa gerçekleştirilerek tespit edilmesi hâlinde ise iki gün, beşinci defa tespit edilmesi hâlinde ise beş gün süre ile sağlık kuruluşunu acil servis dışında hizmetten men ederek faaliyetlerini durdurabilmektedir (Motur, Tatlı, 2021, s. 113; Özel Sağlık Denetim, 2021).

Özel Hastaneler Yönetmeliği'ne yönelik bir aykırılıktan bahisle Reklam Kurulu tarafından verilen bir cezai kararda Danıştay; Sağlık Bakanlığınca kendi iç mevzuatlarına göre denetim ve yaptırım yoluna gidilmesi öngörülmüş bir hususta, Reklam Kurulu

tarafından karar verilmesinin hukuka uygun olmadığı yönünde karar vermiştir (Danıştay 15. Dairesi 01.10.2015 T. ve 2015/4050 E. 2015/5574 K.)

4.2.3. Tarım ve Orman Bakanlığı

5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamelerin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun'un 29. Maddesi ile daha önce reklam yasağının ihlali hâlinde ceza verme yetkisi Tarım Bakanlığı Yetkililerinden alınarak mahâllin en büyük mülki amirine verilmişse de 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile 5179 sayılı Kanun ilga edilmiş ve ilga Kanun'un 40. Maddesinde Bakanlığın idari para cezası kesme yetkisinden bahsedilse de fiilin ticari reklam olması hâlinde 4077 sayılı TKHK hükümlerinin uygulanılacağı belirtilmiş, özetle Tarım ve Orman Bakanlığı bu alandaki denetim ve yaptırım uygulama yetkisini bütünüyle Reklam Kurulu'na bırakmış görünmektedir (5996 sayılı Kanun, 2010; Aslan, 2021, s. 522). Ancak Tarım ve Orman Bakanlığı farklı kanunlarda farklı uygulamalar benimsemektedir. 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu'nun 8. Maddesinde yanıltıcı reklam yapılması hâlinde cezai yaptırımı uygulama yetkisi Bakanlık veya mahâlli mülki idari amirine verilmiştir (5262 sayılı Kanun, 2010). Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nde de 6 Nisan 2024 tarihi itibariyle birtakım değişiklikler yapılmıştır ve daha önceki hâlinde de yer aldığı üzere yanıltıcı reklam yasağından bahsedilmekte ve idari yaptırımın 5996 sayılı Kanun'un ilgili maddelerine göre yapılacağı belirtilmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere 5996 sayılı fiilin ticari reklam olması hâlinde Bakanlık yetkisini Reklam Kurulu'na devretmektedir (Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2017; 5996 sayılı Kanun, 2010).

4.2.4. Milli Eğitim Bakanlığı

5580 sayılı Özel Eğitim Kurumları Kanunu'nun 7. Maddesinde özel eğitim kurumlarının gerçeğe aykırı, yanıltıcı reklamlarda bulunmaları yasaklanmış ve bu yasağa aykırı bir fiilin gerçekleştirilmesi hâlinde ise brüt asgari ücretin beş katı kadar idari para cezası verme yetkisi, özel eğitim kurumunun açılmasına yönelik izni/ ruhsatı veren yetkili makama verilmiştir (5580 sayılı Kanun, 2007).

4.2.5. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'a 2020 yılında getirilen Ek 4. Madde ile bir sosyal ağ sağlayıcısının temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğünü yerine getirmemesi hâlinde, Türkiye'de vergi mükellefi olan ve reklam veren pozisyonuna geçebilecek olan gerçek ve tüzel kişilerin söz konusu sosyal ağ sağlayıcısına reklam vermesinin yasaklanacağı hüküm altına alınmış ve reklam yasağına uyulmaması hâlinde vergi mükellefine on bin ila yüz bin lira arasında belirlenecek meblağdan verilecek idari para cezası için yetki Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Başkanına bırakılmıştır (5651 Sayılı Kanun, 2007).

4.2.6. Rekabet Kurumu

Rekabet Kurumu doğrudan bir reklam denetimi yapmamaktaysa da kendi görev alanına giren hususlarda reklam uygulamalarını etkileyebilecek nitelikte Rekabet Kurulu kararları verildiği görülmektedir. Buna göre Rekabet Kurulu'nun 04.04.2019 T. 19-14/186-84 sayılı Kararı'nda özel servisler yerine yetkili servisler tarafından tarafından bakım ve onarım yapılmasının önemini vurgulayan bir kamu spotu hazırlanmasına ilişkin alınacak olan yönetim kurulu kararlarının 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'a aykırı olmadığına dair menfi tespit belgesi verilmesi veya bireysel muafiyet tanınması talepli başvuruda; Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7. Maddesinin beşinci fıkrası kapsamında marka sahibinin, üçüncü kişilerce sunulan ürün veya hizmetin niteliklerinin dürüstçe açıklanması hâlinde, marka hakkının kullanımının ticari hayatın olağan akışı içerisinde engelleyemeyeceği ve bu bahisle özel servislerin kendi işletme adını hakim unsur olarak kullanması hâlinde hangi marka ürünler için hizmet verdiğini açıklamak adına marka adı kullanmasının tali unsur olduğu, istenen türde bir menfi tespit belgesi verilmesinin tüm özel servisler bakımından olumsuz bir yargıya yol açabileceği dolayısıyla bu yönde bir menfi tespit belgesinin verilemeyeceği yönünde karar verilmiştir (Aslan, 2021, 526).

Rekabet Kurumu 2023 yılı içerisinde Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu yayımlamış ve bu raporda son yıllarda çevrimiçi reklamcılığın büyüme hızının diğer geleneksel reklamcılık mecralarını geride bıraktığını, öyle ki 2022 yılı itibariyle reklam harcamalarında en büyük payın televizyon reklamcılığından çevrimiçi reklamcılığa geçtiğini bu nedenle rekabet hukukunun çevrimiçi reklam pazarında etkin bir şekilde uygulanabilmesi

için birtakım düzenlemeler yapılması gerektiğini ifade etmiştir. (Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu, 2023). Rekabet Kurulu'nun konu ile ilgili vermiş olduğu 25.11.2021 T. 21-57/ 789-389 sayılı kararda; bir şirketin rakip marka adlarını Google aramalarında kodlama yaparken negatif listeye almasının bir reklam politikası olarak değerlendirilebileceği ancak bunun karşılıklı bir şekilde belli reklamların görüntülenmesi engelleyecek sulh sözleşmesi niteliğinde yapılması hâlinde ise reklam sektörü içindeki teşebbüslerin oluşturmakta olduğu rekabet ortamının engelleneceğini ifade edilmiştir.

4.2.7. Meslek Örgütleri

1982 Anayasası'nın 135. Maddesi ve ilgili kuruluş kanunlarına dayanarak kurulan meslek örgütleri, devlet tüzel kişiliğini haiz olmayan, yarı kamu niteliğinde ve ayrı tüzel kişiliği olan yerinden hizmet yönetim kuruluşları olup gelir amacı olmaksızın üyelerinin yasal ve ekonomik haklarını korumayı hedefleyen ve aynı meslekte faaliyet gösterenler tarafından kurulan mesleki birlik oluşumlarıdır (Gözübüyük, Tan, 2001, 322).

Türkiye'de kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının uygulamaları incelendiğinde profesyonel hizmetlere ilişkin düzenlemelerden giriş düzenlemeleri, piyasa davranışlarına ilişkin düzenlemeler ve mesleki davranışlara ilişkin düzenlemeler olmak üzere üçe ayrılarak sınıflandırılabilecek düzenlemelerin üçünün de uygulandığı görülmektedir (Çokgezen, Toksoy, 2011, 152). Piyasa davranışlarına ilişkin düzenlemelerin en önemlilerinden birisi reklam ve pazarlama kısıtlamaları olup Türkiye'de profesyonel hizmetler sunan mesleklerin reklamlar açısından meslek örgütlerince ciddi kısıtlamalara tabii tutulduğu söylenebilir (Çokgezen, Toksoy, 2011, 156).

Türkiye'de mesleğini icra eden hekimlerin bir organizasyonu olan ve amacı dayanışmayı ve deontolojiyi sağlamak olan kamusal bir niteliği de haiz Türk Tabipler Birliği'nin kurucu kanunu Tabipler Birliği Kanunu'nun 28. Maddesinde de idarenin görevlerinden biri olarak reklam yapılmasının önlenmesi yer almaktadır (Tabipler Birliği Kanunu, 1953). Yine benzer şekilde Türkiye'de mesleğini icra eden diş hekimlerinini örgütlenmesine ve onların yararlarına hizmet eden, kamusal niteliği haiz Türk Diş Hekimleri Birliği'nin kurucu kanunu Türk Dişhekimleri Birliği Kanunu'nun 11. Maddesinde kurulun görevleri arasında reklam yapılmasının önlenmesi maddesine yer verilmiştir (Diş Hekimleri Kanunu, 1985).

Türk Tabipler Birliği Kanunu'nun 38. Maddesinde aykırı davranışın tespiti hâlinde ceza alması uygun görülen hekimin o yılın en yüksek yıllık üye aidatın üç katından beş katına

kadarlık aralıkta bir para cezası verileceği hüküm altına alınmıştır (Motur, Tatlı, 2021, 113; Özel Tabipler Denetim, 2009). Türk Diş Hekimleri Birliği ve Diş Hekimleri Odaları'nın Disiplin Yönetmeliği'nin 5. Maddesinde de reklam yasağına aykırı davranışın tespiti hâlinde hekimin odaya kayıtlı olduğu bölge neresiyse oranın mauyene ücretinin on katı ila elli katı arasında bir meblağın para cezası olarak verileceği hüküm altına alınmıştır (Motur, Tatlı, 2021, 113; Dişhekimleri Disiplin Yönetmeliği, 1991).

1136 sayılı Avukatlık Kanunu'nun Reklam Yasağı başlıklı 55. maddesi uyarınca avukatların kendilerine maddi gelir sağlamak amacıyla reklam niteliğine sahip olabilecek herhangi bir faaliyette bulunmaları yasaklanmıştır. Nitekim Türkiye Barolar Birliği büyük oranda şikayet sonucu tespit ettiği bu tür faaliyetlerde disiplin hukuku kapsamında yaptırımlar uygulamaktadır ve dolayısıyla bu tür bir faaliyetin tespiti hâlinde disiplin cezalarında öteye gitmemektedir (Avukatlık Kanunu, 1969).

Her ne kadar mevcut konjonktürde meslek örgütleri tarafından verilen reklam yasakları eleştirilse de görüleceği üzere mesleki reklamlar üzerindeki meslek örgütlerinin denetimini devam etmektedir.

4.2.8. Değerlendirme

Sağlık hizmetlerinin sunumuyla ilgili tanıtım ve reklam kısıtlamaları literatürde ciddi eleştirilere konu olmaktadır. Yüksek maliyetler gerektiren, istihdama büyük oranda katkı sağlayan özel sağlık kuruluşlarının bir ticari şirket olarak kurulmasına rağmen reklam yasaklarıyla karşı karşıya bırakılması özel sağlık kuruluşlarını ciddi sıkıntıya soktuğundan bahisle eleştirilmekte ve reklam yasaklarının sağlık sektörü bakımından esnetilmesi gerektiği insan sağlığı ve toplum bilincinin gereklilikleri çerçevesinde yeni ve sosyal hayata entegre hükümlerin getirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Akten, 2008, 55 vd.).

Yine benzer şekilde tüketiciyi korumaya yönelik temel değerler esas alınarak yapılan ve hastaların ihtiyaçlarının farkındalığına varmalarına yönelik yapılan reklamların hukuka uygun olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunan görüşler mevcuttur (İstiroti, 2017, 77).

Meslek örgütleri tarafından yapılan reklam denetimleri de son yıllarda, bilhassa serbest mesleklerde rekabetin arttırılması ve bu şekilde kalitenin sağlanması mümkün olabilirken, her ne kadar haksız rekabet konusunda önlem alınıyor olması meslek etiğiyle örtüşmekteyse de rekabetin kısıtlanmasına yönelik politikalar -reklam yasakları gibi- uzun vadede mesleki gelişmenin yavaşlamasına ve hatta gerilemesine tüketicilerin ise zarar

görmesine neden olabileceği endişelerinden bahisle eleştiri konusu olmaktadır (Çokgezen, Toksoy, 2011, 156).

Meslek örgütleri tarafından verilen cezalarda Reklam Kurulu, RTÜK veya adli mercilerin aksine reklamın dürüst ve gerçeği yansıtması önem arz etmemekte olup reklamda yer alan ifadeler gerçeği yansıtsa bile ilgili mevzuatta karşılaştırmalı reklam yasağı, haksız rekabete sebebiyet verme gibi nedenlerle yasaklanmışsa artık o reklam ilgili meslek örgütü tarafından yaptırıma tabii tutulabilecektir. Üstelik meslek örgütleri tarafından uygulanan yaptırımlar, bizatihi Reklam Kurulu tarafından da uygulanabilecek cezalara yahut adli mercilerce uygulanabilecek cezalara engel teşkil etmeyecektir. İşte burada bu tezin ulaşmak istediği en önemli hususlardan birisi olan hukukun en temel ilkelerinden biri olan "ne bis in idem" ilkesi olarak adlandırılan "aynı eylemden dolayı birden fazla ceza verilmemesi" ilkesine aykırılık doğması çok muhtemeldir.

4.3. Reklamların Özdenetimi

Reklamın etik değerlerinin neler olduğu, kendi kendini denetleyip denetleyemeyeceği tartışması her alanda olduğu gibi reklam alanında felsefi bir tartışma konusu olmuş, 1950 ler öncesi dönemde ABD'de, 1960 lar sonrası dönemde ise İngiltere'de reklam denetim mekanizmaları gündeme gelmiştir. İngiltere'de 1962 yılında kurulan Reklamcılık Standartları Otoritesi (ASA- Advertising Standards Alliance) Avrupa'da reklamların denetimi konusunda öncü bir pozisyona sahip olmuştur. Nitekim ASA Avrupa'da ulusal bazda kurulan özdenetim kurumlarını ve sektörde öncülük eden kurumları bir araya getirmeyi amaçlayan ve Avrupa ülkeleri için temel referans kaynağı olan EASA (European Advertising Standards Alliance)' nın kurucu üyesi konumundadır. EASA mevzuatı üye devletler için yasal bir bağlayıcılığa sahip olmayıp EASA bilhassa üye devletleri kendi özdenetimleri hususunda serbest bırakmaktadır zira ülkelerin etik değerleri matematiksel bir hesaplamayla belirlenemeyecek kadar subjektif ve kültürel değerleriyle iç içe geçmiş vaziyettedir ((European Advertising Standards Alliance, 2022; Advertising Standards Alliance, 2024; Karadeniz , 2022, s. 950).

2006/ 114 sayılı Karşılaştırmalı ve Yanıltıcı Reklam Yönergesi'nde üye devletlerin adli ve idari denetimlerin yanısıra kendilerine has çalışma prensipleri olan özdenetim kurullarınca da reklamların denetimini sağlayabilecekleri ifade edilmiştir. Reklam özdenetim kuruluşlarının ABD ve AB'nin çeşitli ülkelerinde etkin, hızlı, az maliyetli ve etkili kararlar aldığı görülmektedir (İnal, Baysal, 2008, s. 100 vd).

Türkiye'de 1990'lı yıllar ile birlikte tüketicinin korunması ve reklama yönelik hukuki düzenlemelerin ve denetimlerin ortaya çıkması ile eşgüdümlü olarak 1994 yılında Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) kurulmuştur (Ziylan, 2009, s. 12). RÖK, 1923'te Paris'te kurulan Milletlerarası Ticaret Odası (MTO/ ICC – International Chamber of Commerce)' nın reklamda etik sorunların ortaya koyulması ve çözülmesinde esas olarak belirlediği Reklam Uygulama Esasları kurallarına ve genel ahlak, dürüstlük kuralları başta olmak üzere birçok hususta hem şikayet hem de re'sen incelemeler yapmaktadır (Arslan, 2021, s. 532). RÖK her ne kadar MTO'nun Reklam Uygulama Esaslarına göre görüş verdiklerini beyan etse de Reklam Uygulama Esaslarının Reklam Yönetmeliği'yle çeliştiği bazı noktalarda (söz gelimi karşılaştırmalı reklamlar) Reklam Yönetmeliği hükümlerini esas alması eleştiriye açık bir konudur. RÖK'ün resmi sitesinde de yer alan ifadelere göre, özdenetime yönelik bir kurulun kurulmasında esas amaç reklama olan güvenin arttırılması ve reklam verenlerin ve tüketicilerin içerisinde bulunduğu dürüst ve verimli rekabet ortamının arttırılması olmuştur (RÖK Resmi İnternet Adresi- rok.org.tr/).

RÖK, yargı merciine başvurmadan hızlı, maliyetsiz, müzakere ve diyalogla sorunların giderilmesinin amaçlandığı, gönüllülük esasına dayalı kanaatimizce bir alternatif uyuşmazlık çözüm yöntemidir. RÖK'e yapılan başvurular Yürütme Kurulu veya RÖK tarafından değerlendirilmekte olup her ikisi de ayda iki defa toplanmaktadır. Yapılan yazılı başvurular değerlendirmeye alınmadan önce ilgili reklamveren yahut reklam ajansına en geç iki iş günü içerisinde görüşlerini beyan etmeleri için bildirimde bulunur. Bu süre içerisinde bir yanıt alınamazsa Kurul görüş olmadan bir değerlendirme yapacaktır. Yürütme Kurulu veya RÖK tarafından verilen görüşlere itiraz hakkı saklıdır. İtiraz edilmesi hâlinde bu itiraz sadece RÖK tarafından yapılan toplantılarda değerlendirilebilecektir ve itiraz üzerine RÖK tarafından verilecek olan bu görüş artık kesin niteliktedir. Olumsuz görüş yazısında, RÖK reklamın durdurulması rica edilir ve aksi hâlde kurul kanaatinin medyayla paylaşılacağı beyan edilir. Belirtmekte yarar bulunmaktadır ki RÖK resmi sitesinde Kurulun işleyişine yer verilen ifadelerde her zaman "görüş" vurgusu yapılmıştır. Dolayısıyla RÖK tarafından reklamlar hakkında verilen yazılı belge bir karar değil görüş niteliğinde olup -her ne kadar kanaatimizce vicdani ve etik bir bağlayıcılığı olması gerekse de- hukuki anlamda bir bağlayıcılığı yoktur (RÖK Resmi İnternet Adresi- rok.org.tr/).

RÖK; Reklamverenler Derneği (RVD) tarafından 9, Reklamcılar Derneği (RD) tarafından 9, Televizyon, basın, açıkhava ve dijital mecralardan toplam 5, tüketici kuruluşları tarafından 1, üniversitelerden 2, İstanbul Barosu'ndan olmak üzere serbest avukatlar arasından 2, Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından 1 ve Hâlkla İlişkiler Sektör

Dernekleri tarafından 1 temsilci atanmak üzere İç Tüzüğe göre 3 Kasım 2023 tarihi itibariyle hâlihazırda 30 üyeden oluşmaktadır. Kurul tarafından görüşler oy çokluğu ile yazılmakta olup bilhassa adli ve idari makamlara intikal etmiş şikayet ve ihtilaflar değerlendirmeye alınmamaktadır (RÖK Resmi İnternet Adresi- rok.org.tr/).

RÖK görüşleri her ne kadar bağlayıcı niteliği haiz değilse de zaman zaman Yargıtayın RÖK görüşlerini kararlarına konu ettiği görülmektedir. Yargıtay 11. HD' nin 12.11.2009 tarih ve 2008/5249 E., 2009/11738 K. sayılı kararında "Reklam Özdenetim Kurulu tarafından davalının ilanının yayınının durdurulması gibi olaylar gözetildiğinde takdir edilen maddi tazminat yasada öngörülen asalete uygunluk ölçüsünü karşılayacak miktarda değildir" şeklindeki ifadelere yer verilmiştir. Yine Yargıtay 11. HD' nin 17.06.2019 tarih ve 2018/2991 E. – 2019/4527 K. sayılı kararında da reklam verenin RÖK görüşü sonrasında reklam filminde düzeltmeler yapmış olmasının haksız rekabetin koşullarının oluştuğuna dair bir delil olabileceğini belirtmiştir. Bu kararlardan da anlaşılacağı üzere Yargıtay RÖK kararlarına ehemmiyet atfedebilmektedir.

Arslan'a göre RÖK, RK'nun düştüğü yaptığı birçok hatayı yapmakta ve reklamda abartıya karşı tahammül eşiğinin çok düşük olması, tanıklı reklamlarda çok detaylı incelemeler yapması hatalı görüşler vermesine sebep olmaktadır. Yazara göre bilinçli bir tüketici kitlesi tarafından hoş karşılanabilecek düzeyde bir abartı niteliğinde olan reklamların RÖK tarafından olumsuz görüşe tabii tutulması yerinde değildir. RÖK'ün 13.05.2011 tarih ve 2198 sayılı dosyasında verilen "bilgisayarının ışık hızında internete bağlarım" ifadesinin ışık hızında bağlantı sağlanmasının gerçekle bağdaşmaması ve dolayısıyla yanıltıcı beyan olması şeklindeki görüşü eleştirilmektedir. Yine RÖK'ün 02.09.2009 tarih ve 1679 sayılı dosyasında verilen "kaliteli bir çamaşır suyundan beklediğiniz her şey ABC'de var" ifadelerinin kalitenin bilimsel test sonuçlarıyla kanıtlanamadığından bahisle reklamın yanıltıcı olarak değerlendirilmesi, yazar tarafından bu ifadenin bir övünme ifade olması ve bilimsel test arayışının yersiz olması gerekçeleriyle eleştirilmektedir (Arslan, 2001, 536).

Reklam Özdenetim Kurulu'nun bugün gelinen son noktada bizim de katıldığımız görüşe göre, reklam denetiminde ilk akla gelen kuruluş olan Reklam Kurulu'nun RÖK'ü yardımcı bir kuruluş olarak görmemesi ve görüşlerine ehemmiyet göstermemesinin de etkisiyle RÖK işlevsel bir denetim mekanızması hâline gelememiş ve büyük yapısal değişikliklere muhtaçtır. Bu yapısal değişikliklerin sağlanması hâlinde idari denetim mekanizmalarının iş yükünün hafifleyeceği söylenebilir (İnal, Baysal, 2008, s. 101).

BÖLÜM 5

MEVZUAT BAKIMINDAN RTÜK ve REKLAM KURULU KARŞILAŞTIRMASI

Reklam hemen hemen her sektörde pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmakta olup hedef kitlenin belirli bir markaya yönelik farkındalıklarının arttırılması ve reklama konu ürün hakkında bilginin sağlanarak hedef kitle tarafından talebin arttırılması gibi hususlarda reklamın çok büyük etkileri olduğuna inanılmaktadır. Geleneksel medyanın içerisinde yer alan radyo, televizyon, gazete, dergi gibi alanlar reklam verenler tarafından sıkça tercih edilmekte olup tüketicinin korunması ve rekabetin korunması amacıyla getirilen reklam hukuku kurallarının denetiminde akla ilk olarak Reklam Kurulu ve devamında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gelmektedir (Eşiyok, 2018, s. 593).

5.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

5.1.1. RTÜK'ün Yapısı

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un "radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemek" şeklindeki 1. Maddesinden hareketle, radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin esasları düzenlemek ve bu yayınları denetlemek amacıyla kurulmuştur ve özerk, tarafsız, devlet tüzel kişiliğinde ayrı tüzel kişiliği haiz bir bağımsız idari otoritedir (Mülga 3984 sayılı Kanun, 2011) . 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun teknolojik gelişmeler, yayıncılık alanında meydana gelen yenilikler neticesinde pek çok değişikliğe uğramış ancak bunlar yetersiz kaldığından 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile mülga hâline gelmiştir (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2024).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri tarafından yapılan yayıncılık sektörünü düzenleme, bu sektörlere ilişkin düzenlenen ilkeler eksenince yayıncıları denetleme ve gerektiği taktirde yaptırımlar uygulama amaçlarıyla kurulmuş olup kanunen ifade ve haberleşme özgürlüğünü, yayıncılık sektöründe rekabet ortamını ve çoğulculuğu güvence altına alması beklenen idari ve mali açıdan özerkliğe sahip

tarafsız, devlet tüzel kişiliğinden müstesna ayrı kamu tüzel kişiliğini haiz bir bağımsız idari otoritedir (6112 sayılı Kanun, 2024).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun üye sayısı ve üyelerin seçim şekli 1984 T.C. Anayasası'nın 133. Maddesinde hüküm altına alınmıştır. RTÜK dokuz üyeden teşekkül etmekte olup üyeler siyasi parti gruplarının üye sayısının, dokuz üyelik kadroya oranla belirlenecek üye sayısının ikişer katı kadar belirleyecekleri adaylar arasından her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle TBMM Genel Kurulu tarafından seçilmektedir. Üyelerin görev süresi altı yıl olup üyelerin üçte birinin iki yılda bir değişmesi gerekmektedir. Kurul başkanı ve başkan vekili üyelerin kendi arasından yapacakları oylama ile belirlenmektedir ve başkan ve başkan vekilinin görev süreleri iki yıldır. 6112 sayılı Kanun kurul üyelerinde aranması gereken bazı kriterler belirlemiştir. Buna göre, RTÜK üyelerinin en az dört yıllık bir yükseköğrenim kurumundan mezun olmaları, meslekleriyle ilgili konularda özel veya kamu kuruluşu farketmeksizin en az on yıl süreli tecrübeye sahip olmaları, mesleki açıdan yeterli bilgi birikimine sahip olmaları, Devlet memuru niteliğini haiz olmaları ve otuz yaşını doldurmuş olmaları gerekmektedir. Üyelerin başka bir meslekle uğraşması yasaktır ve kamu görevlisi olmaları hâlinde de üyelikleri süresince ücretsiz izinli sayılacaklardır. Üyelere en yüksek Devlet memuru için belirlenen her türlü ödemeler dahil mali haklar tutarında aylık ücret ödenmesi gerekmektedir (6112 sayılı Kanun, 2011).

Üst Kurul, tam gün esasına göre çalışmakta olup haftada en az bir defa kurul toplantısı gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kurul en az beş üyenin hazır bulunması ile toplanabilmektedir. Toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile değil, en az beş üyenin aynı yöndeki oyuyla karar alınabilmektedir. Özetle toplantı yeter sayısı da karar yeter sayısı da beştir. Üst Kurul en az üç üyenin talebi veyahut Başkanın çağrısı ile olağanüstü toplanabilmektedir. Gündem başkan, yokluğunda ise başkan vekili tarafından hazırlanmaktadır ve toplantıdan en az bir gün önce üyelere gündemin bildirilmesi gerekmektedir. Üst üste iki toplantıya geçerli mazeret olmaksızın katılmayan veya bir ay içerisinde üç defa toplantıya katılmayan üyeler üyelikten çekilmiş sayılacak ve bu durum Üst Kurul tarafından tespit edilerek TBMM Başkanlığına bildirilecektir. Üst Kurul toplantı müzakereleri gizlilik esasına tabii olup kurul tarafından açıklık kararı alınabilmesi mümkündür. İhtiyaç hâlinde uzman görüşü alınmak üzere Üst Kurul toplantılarına uzman kişiler davet edilebilir ancak kararlar uzman kişiler önünde verilemez. Üst Kurulun gizlilik esasına tabii olmayan toplantılarında alınan ve düzenleyici denetleyici niteliğini haiz kararlar kamuoyu ile paylaşılır (6112 sayılı Kanun, 2011).

RTÜK gelirlerinin büyük bir kısmı lisans ücretlerinden sağlanmakta olup yayın iletim yetkilendirme ücreti, televizyon, kanal multipleks kapasite ve radyo frekans yıllık kullanım ücretleri, program destekleme hariç ticari iletişim gelirleri, gerektiğinde hazine yardımı gibi maddi kaynaklara sahiptir. Belirtmekte yarar bulunmaktadır ki, 3984 sayılı Kanun döneminde idari para cezaları kurul bütçesine aktarılmakta iken, 6112 sayılı Kanun ile birlikte RTÜK tarafından verilen idari para cezalarının tahsili RTÜK tarafından yapılmamaktadır ve dolayısıyla idari para cezaları RTÜK açısından bir gelir kaynağı niteliğinde değildir (6112 sayılı Kanun, 2011).

Kanaatimizce, RTÜK tarafından verilen idari para cezalarının genel bütçeye gelir kaydedilmesi, sırf gelir elde etmek amacıyla idari para cezaları verilebilme ihtimalinin önüne geçtiğinden son derece yerinde bir düzenlemedir. Nitekim RTÜK'ün kendi gelirlerinin olması, başka kurum ve kuruluşlara bağlığını ortadan kaldırmakta ve bu da özgür ve bağımsız bir karar mekanizması sağlanması adına yerinde bir uygulama olmaktadır. RTÜK kendi gelirleri haricinde gerektiğinde hazine yardımı alabilmekteyse de parlamentonun hâlkın seçtiği temsilcilerden oluşması ve TBMM' den bütçe alınmasının parlamentoya karşı oluşturacağı sorumluluk hissi bağımsızlık önünde kanaatimizce engel teşkil etmeyecektir. Üyelerin parlamento tarafından seçiliyor olması, bağımsız ve özerk bir kurum olma özelliklerinin kanunda açıkça telaffuz edilmesi, gelirleri arasında idari para cezalarının olmaması olumlu özellikler ise de toplantıların gizlilik esasına tabii olması kanaatimizce yerinde olmayıp tüm kararların kamuoyu ile paylaşılacağı şeffaflık anlayışını daha iyi sağlayacak bir yönteme geçilmesi daha isabetli olacaktır.

5.1.1.1. Görev ve Yetkileri

5.1.1.1.1. Temel Görevleri

RTÜK'ün temel görevleri arasında; ifade özgürlüğünün sağlanması, medyada yoğunlaşmanın engellenmesi, düşünce çeşitliliğin ve dolayısıyla serbest rekabet ortamının korunarak çoğulculuğun arttırılması için gerekli düzenlemeleri yapmak, yayın lisansı vermek bu lisansları denetlemek, frekans planlaması yapmak veya yaptırmak, bunlara ilişkin idari, mali ve teknik kurallar belirlemek, 6112 sayılı Kanun ile getirilen düzenlemelere aykırı yayınlar yapıldığı takdirde müeyyide uygulamak, sektörle ilgili kamuoyu araştırmaları yapmak, sektörü ilgilendiren mevzuat taslakları hakkında görüş bildirmek, yayın hizmetlerinin içeriğini 6112 sayılı Kanun'da belirtilen yayın hizmeti ilkeleri çerçevesinde

denetlemek ve gerektiği takdirde yaptırım uygulamak, yayın hizmetlerinde yer alan reklam niteliğini haiz ticari iletişim yayınlarını yine 6112 sayılı Kanun'da yer alan yayın hizmetlerinde ticari iletişim ilkelerine göre denetlemek ve gerektiği takdirde yaptırım uygulamak gibi birçok husus yer almaktadır (6112 sayılı Kanun, 2011).

5.1.1.1.2. Çalışma Usul ve Esasları

Üst Kurul, tam gün esasına göre çalışmaktadır ve haftada en az bir kere kurul toplantısı gerçekleştirilmekte olup bu toplantılar için hem toplantı yeter sayısı hem de karar yeter sayısı beş olup haftada en az bir defa kurul toplantısı gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Üst Kurulun olağan toplantıları dışında olağanüstü toplanabilmesi de mümkün olup en az üç üyenin talebi veya Başkanın çağrısı gerekmektedir. Gündemin başka veya yokluğunda başkan vekili tarafından hazırlanması ve toplantıdan en az bir gün önce üyelere bildirilmesi gerekir. Üst Kurul toplantılarına gerektiği takdirde uzman kişiler görüşleri alınmak üzere davet edilebilecekse de kararlar gizlilik esasına tabii olduğunda uzman kişiler önünde karar alınamayacaktır (6112 sayılı Kanun, 2011).

Üst Kurul, RTÜK'ün en önemli kısmını oluşturmaktaysa da daire başkanlıkları olarak teşkilatlandırılmış ana hizmet, destek hizmet ve danışma hizmet birimleri de bulunmaktadır. İhtiyaç duyulması hâlinde yayıncılık faaliyetlerin bulunduğu bölgelerde temsilcilik açılabilmektedir ve nitekim Ankara merkez teşkilatının haricinde 2024 yılı itibarıyla dört farklı ilde bölge temsilcilikleri bulunmaktadır. 6112 sayılı Kanun asli ve sürekli görev ve hizmetlerin Üst Kurul bünyesindeki meslek personelleri ve idari personeller eliyle yürütüleceğini hüküm altına almıştır (6112 sayılı Kanun, 2011).

RTÜK 1982 Anayasası'nın 133. Maddesi ve 6112 sayılı Kanun esas alınarak kurulmuş bir bağımsız idari otorite olup mezkur Kanun AB mütesebatına uyum sürecinde AB Görsel- İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi esas alınarak oluşturulmuştur. RTÜK yayıncılık sektöründe düzenleyici faaliyetlerde ve denetleyici faaliyetlerde bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre (Yiğit, 2019, s. 99) kanun tasarısının yasalaştığı 2011 yılından 2013 yılına kadar geçen sürede, Üst Kurul toplantı sayısı ve karar sayısında artış gözlemlenirken, 2013 yılından 2019 yılına kadar geçen sonraki dönemde toplantı sayısı ve karar sayısında azalış gözlemlendiği görülmekte olup bu durum yazar tarafından AB'ye uyum sürecinde RTÜK'ün de bir uyumlulaştırma çabası içerisinde olduğu ve AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi içeriğinde belirtilen iç pazarda bilginin ve medya hizmetlerinin sebest dolaşımı, devlet müdahalesi

olmadan yayıncıların özdenetim yapması gibi esaslardan kaynaklı olabileceği değerlendirilmektedir (Yiğit, 2019, s. 100). RTÜK 2022 yılı Faaliyet Raporu incelendiğinde ise 2018 yılından 2022 yılına kadar geçen sürede toplantı sayısı neredeyse sabit kalmışken karar sayısı 2020 yılına kadar artış gösterirken sonrasında azalma eğiliminde olmuştur. Bu durum ise kanaatimizce RTÜK'ün 2019 yılı itibariyla görev sahası içerisine isteğe bağlı yayın hizmetlerinin girmesi ve dolayısıyla yetki alanının genişlemesi ile yakından bağlantılıdır.

RTÜK düzenleme faaliyetlerini yönetmelikler, tebliğler, ilke kararlar vb. vasıtalarla yerine getirirken; piyasa işlemlerine yönelik ve yayın içeriklerine yönelik olarak ikiye ayırabileceğimiz denetleme faaliyetlerini ise re'sen (doğrudan), şikayet üzerine (izleyici şikayetleri) ve özdenetim yoluyla (izleyici temsilcilikleri aracılığıyla) gerçekleştirmektedir. RTÜK doğrudan denetimini bünyesinde görev yapan uzman personellerinin SKAAS (Sayısal Kayıt, Arşiv ve Analiz Sistemi) üzerinden tüm radyo ve televizyonları izleyerek takip etmesiyle sağlamaktadır. SKAAS üzerinden ülke genelinde uydu, kablo ve karasal ortamda yapılan ulusal, bölgesel ve yerel televizyon yayınları ile ulusal radyo yayınlarına erişim sağlanmakta olup SKAAS kapsamında olmayan ve dolayısıyla doğrudan takip edilemeyen yayıncı kuruluşlar şikayet ve ihbar üzerine (yayın kuruluşlarının yayınlarını bir sene saklama yükümlülüğünden bahisle) yayın kayıtları talep edilmekte ve bu şekilde denetim gerçekleştirilmektedir (RTÜK 2022 yılı Faaliyet Raporu, 2023). SKAAS üzerinden yapılan denetimler sonucunda uzmanlar müeyyide raporu tutmaktalarsa da doğrudan yaptırım kararı verme, müeyyide uygulama yetkisi Üst Kurul'da olduğundan bahisle müeyyide raporları Üst Kurul'a sunulmakta ve en nihayetinde yaptırım kararı Üst Kurul tarafından verilebilmektedir (RTÜK 2022 yılı Faaliyet Raporu, 2023). RTÜK şikayet ve ihbar üzerine de denetimler yapmakta olup bu denetimler 4441178 numaralı RTÜK İletişim Merkezi, ALO 178 Çağrı Hattı, rtuk.gov.tr/sikayet--begenileriniz/396 internet sitesi, CİMER veya e-devlet üzerinden RTÜK Şikayet ve Beğeni Bildirimi ekranı kullanılarak RTÜK'e iletilen şikayet ve ihbarlar üzerinden yapılmaktadır. RTÜK'ün bir diğer denetim aracı özdenetim olup, özdenetim izleyici temsilcilikleri vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. 2006 yılında gönüllü olarak başlayan bu uygulama 2011 yılında 6112 sayılı Kanun ile yasalaşmıştır. Her yayıncı kuruluş en az on yıl mesleki tecrübeye sahip bir kişiyi izleyici temsilcisi olarak istihdam etmek ve o kişiyi kamuoyu ile paylaşmakla mükelleftir. İzleyici temsilcileri 2018 yılında yayıncı kuruluşların bir araya gelerek imzaladıkları Yayıncılık Etik İlkeleri kapsamında yayıncı kuruluşa gelen bildirim ve şikayetleri değerlendirmekle görevlidir. İzleyici temsilciliklerinin yayıncı kuruluşların kendi kendilerini denetlemeleri

üzerine kurulu daha barışçıl bir yöntem olduğu söylenebilir. Bu özdenetim yolu ile en temelde RTÜK'ün iş yükünün hafifletilmesi ve önleyici bir işlev görmesi amaçlanmıştır (Yiğit, 2019, 108).

5.1.1.2. Yaptırım Türleri

6112 sayılı Kanun ile düzenleyici hükümlerin ihlali hâlinde hem idari yaptırım hem de adli yaptırımlar öngörülmüştür.

5.1.1.2.1. Adli Yaptırımlar

Adli para cezaları, failin malvarlığına yönelik, fail aleyhine kanunda öngörülen sınırlar içinde belirlenen ve devlet hazinesine aktarılması amaçlanan belirli bir miktar paradan ibaret olup ödenmediğinde hapis cezasına dönüşebilen ve mahkemeler tarafından bir suçun cezası olarak hükmedilen yaptırım türleridir (Artuk vd., 2022, s. 957; Özbek, 2022, s. 125). 6112 sayılı Kanun'un 33. Maddesi hükmünde bu kanun kapsamındaki kimi fiiller bakımından adli yaptırımlar öngörülmüştür. RTÜK'ün adli yaptırım uygulama yetkisi yoktur. İdari kurum ve kuruluşlar ancak idari para cezasına yönelik bir yapıtırım kararı alabilir. RTÜK sadece adli para cezası uygulanması için yargıya ihbar eden, şikayetçi ve dava açıldığı durumda da katılan sıfatını haiz olabilecektir.

Üst Kurul'dan yayın lisansı alınmadan veya yayın lisansı iptal edilmiş olmasına rağmen yayın yapılıyor olması, yayınların geçici durdurulmasına rağmen yayınlara devam ediliyor olması, yayın lisans tipi dışında yayın yapılmaya Üst Kurul'un uyarısına rağmen devam ediliyor olması hâllerinde, yayın yapan gerçek kişi ise o kişi, tüzel kişi ise yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürü hakkında adli para cezası uygulanacaktır. Bu gibi durumlarda tespit RTÜK tarafından yapılmakta, RTÜK tarafından savcılıklara şikayette bulunulmakta ve en nihayetinde karar mahkeme tarafından verilmektedir. İzinsiz olarak yayın faaliyetine devam edildiği taktirde yayın cihaz ve tesisleri Üst Kurul tarafından mühürlenerek kapatılmaktadır (6112 sayılı Kanun, 2011).

6112 sayılı Kanun'un 25. Madddesinde özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların her yayınlarını bir yıl süre ile muhafaza etme yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu yükümlülüğe aykırı davranılması hâlinde, muhafaza edilmesine rağmen Üst Kurul veya Savcılık tarafından talep edilmesine rağmen teslim edilmemesi hâlinde veya gönderilen kayıtların tahrif edilmiş, silinmiş veya talep edilen yayın olmaması hâllerinde özel medya hizmet

sağlayıcı kuruluşun sorumlu müdürü hakkında adli para cezası yaptırımı uygulanacağı mezkur Kanun'da hüküm altına alınmıştır (6112 sayılı Kanun, 2011).

5.1.1.2.2. İdari Yaptırımlar

İdari yaptırımlar, idarenin tesis ettiği düzeni bozucu niteliği haiz olan ancak bir suç kadar da tehlikeli olmayan fiillere karşılık bozulan düzenin yeniden tesisi amacıyla idarenin kamu gücünü kullanarak uyguladığı yaptırım türleridir. İdari yaptırımlar bir mahkeme kararına gerek kalmaksızın doğrudan idare tarafından tesis edilmektir ve bu yapılırken doğrudan idare hukukuna has yöntem ve usuller kullanılmaktadır (Özay, 1985, s. 35; Ulusoy, 2013, s. 5).

6112 sayılı Kanun'un 32. Maddesinde RTÜK tarafından uygulanabilecek idari yaptırımlar açıkça sayılmış olup bunlar; idari para cezası, geçici yayın durdurma, program durdurma, katalogdan çıkarma, uyarı, yayın lisans iptali şeklindedir.

6112 sayılı Kanun ile 3984 sayılı Kanun'a göre uyarı müeyyidesinin uygulama alanı oldukça daraltılmıştır. Uyarı verme konusunda inisiyatifin Üst Kurul'da olması ve uyarı vermeden doğrudan daha ağır bir müeyyidenin uygulanması öğretide eleştiri konusu olmaktadır (Çervatoğlu, 2020, s. 120; Sümer, Adaklı, 2007, s. 154).

6112 sayılı Kanun'da yer verilen müeyyidelerin en sık uygulananı hiç şüphesiz idari para cezasıdır. İdari para cezaları ihlalin türü, ağırlığı, yayın ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak ve en önemlisi yayıncı kuruluşun aylık ticari iletişim gelirleri üzerinden kanunda belirtilen oranlar gözetilerek hesaplanacak ve bu şekilde bir belirleme yapılacaktır. İdari para cezaları 32. Maddesinin birinci fıkrasında belirtilen aykırılık hâllerinde ticari iletişim gelirlerinin yüzde ikisi ila yüzde beşi arasında belirlenecek bir meblağ şeklinde hükmedilecekken, 32. Maddenin ikinci fıkrasında belirtilen aykırılık hâllerinde ise ticari iletişim gelirlerinin yüzde biri ila yüzde üçü arasında belirlenecek bir meblağ üzerinden hükmedilecektir.

6112 sayılı Kanun'un 9. Maddesinde yer alan ticari iletişime ilişkin ilkelere aykırılık hâlleri söz konusu olduğunda 32. Maddenin ikinci fıkrası uygulama alanı bulacak ve bu nedenle ticari iletişim ilkelerine aykırılık hâllerinde ancak ticari iletişim gelirlerinin yüzde biri ila yüzde üçü arasında bir oranda belirlenebilecektir. Bu husus kanaatimizce yerinde değildir. Ticari iletişim bizce 8. Maddenin 1. Fıkrasında belirtilen ve daha yüksek oranda idari para cezası öngörülen fıkra hükümlerinden daha hafif bir mevzuat hükmü değildir. Bilakis hedef kitlenin suistimaline çok açık olan ve önemi her geçen gün artan, insanların

bağımsız karar verme yetilerine müdahaleyi meşrulaştıran eylemler, kanaatimizce istismarla eşdeğerdir. Buna göre 6112 sayılı Kanun'da ihlali hâlinde ticari iletişim gelirlerinin yüzde ikisi ila yüzde beşi arasında bir oranda idari para cezası hükmedilmesine yol açacak olan fiiller bakıldığında bu fiilerin arasında; 8. Maddenin (ğ) bendinde yer alan "Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez.", (ö) bendinde yer alan "Bilgi iletişim araçları yoluyla tarışça veya lotarya içeremez, dinleyici ve seyircilere ikramiye verilemez veya ikramiye verilmesine aracılık edemez."; istismar, ikramiye gibi fiilerin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla ticari iletişim yayınlarının hukuka aykırı olması hâlinde kanaatimizce istismar niteliği taşıdığından bahisle, 6112 sayılı Kanun'un 9. Madddesinde yer alan yayın hizmetlerinde ticari iletişim esaslarını düzenleyen ilkelere aykırılık hâlinde en azından ticari iletişim gelirlerinin yüzde ikisinden yüzde beşine kadar gibi daha yüksek bir müeyyide uygulanması yerinde olacaktır.

Öte yandan idari para cezaları yönünde 6112 sayılı Kanun'un 32. Maddesinde idari para cezalarının radyo kuruluşları için bin Türk lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcılar için ise on bin Türk lirasından az olamayacağı hüküm altına alınmışsa da kanunun yapıldığı tarih ve yıllar içerisindeki enflasyon değerlendirildiğinde, her ne kadar yeniden değerleme oranında uygulamada bir artış yapılmaktaysa kanaatimizce belirlenen bu alt sınır oldukça düşük bir seviyede kalmış olup ivedilikle kanun değişikliğini gerektirmektedir.

Belirtmekte yarar bulunmaktadır ki, yükümlülük veya yasak ihlalinin suç teşkil etmesi hâlinde bu suç nedeniyle ilgililerce soruşturma veya kovuşturma yapılsın veya yapılmasın Üst Kurul tarafından idari para cezası veya idari tedbir kararı olarak tanımlanan yayın durdurma yaptırımı uygulanabilecektir. Huzurdaki tezle bağlantısı açısından bu husus önem arz etmektedir. Buna göre ticari reklamların 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 62. Maddesinde yer alan haksız rekabet suçuna vücut vermesi hâlinde yine bu maddeye dayanılarak idari para cezası veya idari tedbir kararı verilebilecektir.

6112 sayılı Kanun'un 32. Maddesinin 4. Fıkrasında yayın durdurma müeyyidesi hüküm altına alınmakta olup buna göre, yayını durdurulan program yerine aynı yayın kuşağında olmak şartıyla ve ticari iletişim yayınına da yer verilmeksizin, Üst Kurulca temin edilen kamuya yararlı konularda program yayınlanması gerekmektedir. Nitekim yayın durdurma müeyyidesinin uygulandığı süreç boyunca, aynı veya farklı medya hizmet sağlayıcı kuruluşta program yapımcısı veya sunucusunun başka bir program yapması veya sunması açıkça yasaklanmıştır (6112 sayılı Kanun, 2011).

Huzurdaki tez ile bağlantısı bakımından şu hususa da değinmekte yarar bulunmaktadır; 6112 sayılı Kanun'un 32. Maddesinin 5. Fıkrasında sayılan ilkelerin bir kısmına aykırılık hâlinde idari yaptırım kararının tebliğinden itibaren bir yıl içinde tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınının on güne kadar durdurulmasına karar verilmekte ve ikinci tekrarı hâlinde ise yayın lisans iptaline karar verilmekte iken; diğer bir kısmına aykırılık hâlinde ise yaptırım kararının tebliğinden itibaren bir yıl içinde yirmiden fazla ihlal edilmesi hâlinde ancak medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınının beş güne kadar durdurulmasına, bir yıl içinde aynı ihlalin tekrarı hâlinde ise medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınının on güne kadar durdurulmasına, ihlalin ikinci tekrarı hâlinde ise yayın lisansının iptaline karar verilebilecektir. Ticari iletişimi düzenleyen hükümleri ikinci kısma girmekte olup buna göre bir ticari iletişim yayınının ticari iletişim ilkelerine aykırılık teşkil etmesinden bahisle yayın durdurma müeyyidesinin uygulanabilmesi için bir yıl içerisinde aynı ihlalin yirmi kere tekrar edilmesi beklenmektedir. Ancak 6112 sayılı Kanun'un 8. Maddesinin 4. Fıkrasında yer alan hükme aykırılık hâlinde ise bir yıl içerisinde ikinci defa ihlalin tekrarlanması on güne kadar yayın durdurma müeyyidesinin uygulanabilmesi için yeterli sayılmaktadır. Bu hükme göre bir ticari iletişim yayınında sağlık beyanı olması veya ödül, ikramiye, çekiliş gibi yöntemlerle pazarlama veya satış hedeflenmesi hâllerinde ancak bir yıl içerisinde yirmi kere tekrar edilme şartı aranmadan ikinci ihlalde yayın durdurması müeyyidesi uygulanabilecektir. Kanaatimizce başlı başına bir eleştiri konusu olan bu madde hükmü ticari iletişim yayınları açısından daha da sıkıntılıdır. Bu iki aşamalı uygulama ve bu uygulamanın birinde bir üst yaptırıma geçmek için ikinci ihlal yeterken, diğerinde bir yıl içinde yirmi kez ihlal aranması orantılı değildir. Orantılı olmamakla birlikte tüketiciyi yanıltmayı, aldatmayı hedefleyen ve bu şekilde tüketicinin zayıf konumundan yararlanarak iyiniyet olmadan tamamen maddi kaygılarla yapılmış bir ticari iletişim yayınınında yayın durdurma yaptırımının uygulanabilmesi için aynı veya farklı hukuka aykırı yayının yirmi kere tekrarının beklenmesi hedef kitlenin suistimaline sebebiyet verebileceğinden son derece sıkıntılıdır. Söz gelimi aldatıcı bir reklamdan dolayı yayın durdurma müeyyidesinin uygulanabilmesi için öncelikle ilk müeyyide kararının tebliği ve sonrasında ise mevzuatta yer alan ilkelerin herhangi birinin yirmiden fazla kez ihlalinin gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu durum kanaatimizce yerinde bir uygulama değildir.

6112 sayılı Kanun'da yer alan müeyyidelerin en ağırı hiç şüphesiz yayın lisans iptalidir. 6112 sayılı Kanun'un 8. maddesinin 1. fıkrasının (a), (b) ve (d) bentlerindeki ilkelerle dördüncü fıkrasına aykırı yayın yapılması hâlinde ilk müeyyide kararının tebliğinden itibaren bir yıl içinde aynı ihlalin tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcı

kuruluşun yayınının on güne kadar durdurulmasına, ikinci tekrarda ise yayın lisansının iptaline karar verilirken; 8. maddenin 1. fıkrasında yer alan diğer bentler ve aynı maddenin ikinci fıkrası ile ticari iletişime yönelik hükümlerin ihlali hâlinde verilen müeyyide kararının tebliğinden itibaren bir yıl içinde yirmiden fazla kez ihlalin gerçekleştirilmesi durumunda da ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayını beş güne kadar durdurulur ve bir yıl içinde aynı ihlalin tekrarı hâlinde beş günden on güne kadar yayının durdurulmasına, ikinci tekrar durumunda ise yayın lisansının iptaline karar verilir (6112 sayılı Kanun, 2011). Yukarıda da bahsedildiği üzere 6112 sayılı Kanun'un 32. Maddesinin 5. Fıkrasında yer alan ve bizce lafzi anlamda son derece anlaşılması güç bir hüküm olan bu hükme göre de yayın lisans iptali en son çare olarak kullanılan bir müeyyide türüdür.

Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların program durdurma veya yayın durdurma müeyyidesine yönelik kararın kendilerine tebliğine rağmen kararı uygulamamaları, lisans alma şartlarını kaybetmeleri veya Üst Kurul'a bildirmeleri gereken değişiklikleri süresinde bildirmemeleri ve bu bahisle 3 ay süreyle yayınlarının durdurulmasına rağmen söz konusu 3 aylık sürede de eksiklerin giderilmemesi, hisse ve şirket devri ile birleşme işlemleri sonucunda oluşacak şirket yapısında 6112 sayılı Kanun'da öngörülen hususlara aykırılık oluşmasından bahisle RTÜK tarafından verilen 90 günlük sürede de aykırılıkların giderilmemesi hâllerinde yayın lisansının iptaline karar verilecektir (6112 sayılı Kanun, 2011).

5.1.1.3. Kararların Denetimi

6112 sayılı Kanun'un 32. maddesinin 9. Fıkrasına göre, 6112 sayılı Kanun hükümlerine dayanılarak verilen idari yaptırım kararlarına karşı 2577 sayılı İdarî Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre yargı yoluna başvurulabilecek olup süre bakımından ise 2577 sayılı Kanun'un aksine 15 günlük süre öngörülmüş olup yürütmenin durdurulması kararı alınmadığı sürece iptal davasının açılmış olması kararın uygulanması durdurmayacaktır. 6112 sayılı Kanun'un 47. maddesinin 3. fıkrasında yetkili mahkeme olarak açıkça Ankara İdare Mahkemesi belirlenmiş bulunmaktadır. RTÜK kararları aleyhine karşı açılacak olan davalarda, dava açma süresi kararın tebliğinden itibaren başlayacak olup tebligatın usulüne uygun olarak yapılması önem arz etmektedir. Buna göre, 6112 sayılı Kanun'un 32. Maddesinin 10. Fıkrasında idari yaptırım kararlarının medya hizmet sağlayıcı kuruluşların bildirmeleri zorunlu tutulan kayıtlı elektronik posta adreslerine tebliğ edileceği, kayıtlı elektronik posta adresine tebligatın zorunlu herhangi bir nedenle yapılamaması

hâlinde ise Üst Kurul'a bildirilmiş olan adrese yapılacak olan bildirimin tebligat yerine geçeceği belirtilmektedir. Ancak 06.12.2018 tarih ve 30617 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Elektronik Tebligat Yönetmeliğinde, elektronik tebligat adresi, "PTT tarafından, gerçek kişiler için kimlik bilgileri, tüzel kişiler için ise tabi oldukları sistem bilgileri esas alınmak suretiyle tek ve benzersiz şekilde oluşturulan ve UETS'ye kaydedilen tebligat adresi" olarak tanımlanmış olup, PTT bünyesinde UETS (Ulusal Elektronik Tebligat Sistemi) kurulmuş ve dolayısıyla, kayıtlı elektronik posta adresi, hukuken elektronik tebligat adresi olmaktan çıkarılmıştır. İşte bu nedenle kayıtlı elektronik posta adresinin hukuken elektronik tebligat adresi olduğu dönemden kalma bu hükmün ivedilikle güncellenmesi, müeyyide kararlarının amacını gerçekleştirmesi önünde olası bir engelin kaldırılması anlamına gelecek önemli bir gerekliliktir.

5.1.1.4. Kararlar

Tablo 2

Son 10 Yılda Verilen Ticari İletişim Yayınlarına Yönelik Müeyyide Kararları

Dayanak Kanun Maddesi	Müeyyide Karar Sayısı
9/3	140
9/4	3
9/6(a)	1
9/6(c)	2.517
9/6(ç)	597
9/6(d)	112
10/1	1.608
10/2	1.063
10/3	112
10/4	1.346
10/10	102
11/1	43
11/2	45
11/3	12
11/4	1
12/1	12
12/2	28
12/3	1
12/4	2
13/1	1
13/3	19
13/5	1

Ağustos 2024 itibariyle RTÜK tarafından son 10 yıl içerisinde yayıncı kuruluşlara yönelik olarak 22.917 müeyyide kararı verilmiş olup bunlardan sadece 3.373' ünün dayanak maddelerinin yayın hizmetlerinde ticari iletişimi düzenleyen ve genel esasları içeren hükümler olduğu görülmektedir. Yine ticari iletişim yayınlarına yönelik olarak verilmiş bahsekonu 3.373 müeyyide kararının, 2.517'si 6112 sayılı Kanun'un 9/6(c) hükmünden, 597'si 6112 sayılı Kanun'un 9/6(ç) hükmünden, 140'ı 6112 sayılı Kanun'un 9/3 hükmünden, 112'si 6112 sayılı Kanun'un 9/6(d) hükmünden, 3'ü 6112 sayılı Kanun'un 9/4 hükmünden, 3'ü 6112 sayılı Kanun'un 9/1 hükmünden ve 1'i 6112 sayılı Kanun'un 9/6(a) hükmünden verilmiştir. 22.917 müeyyide kararının 4.296'sının ise ticari iletişim yayınlarını düzenleyen genel esaslar haricindeki 10., 11. ve 12. madde hükümlerinden verildiği görülmektedir. Televizyon ve radyo yayınlarındaki reklam ve tele-alışverişi konu edinen ve daha çok şekli esaslar bakımından sınırlamalar getiren 10. madde hükmünden toplamda 4.231 müeyyide kararı uygulanmıştır. Alkol, tütün, tıbbi tedaviler, reçeteye tabi olan ve tabi olmayan ilaçlar hakkında ticari iletişim yayınlarını düzenleyen 11. Madde hükmünden ise toplamda 101 müeyyide kararı uygulanmıştır. Son olarak 6112 sayılı Kanun'un özelleştirdiği ve yine daha çok şekli esaslar bakımından sınırlamalar getirdiği program destekleme yayınlarına ilişkin 12. Madde hükmünden ise 43 müeyyide kararı; 6112 sayılı Kanun'un özelleştirdiği bir diğer ticari reklam türü olan ve yine daha çok şekli esaslar bakımından sınırlamalar getirilen ürün yerleştirme yayınlarına ilişkin 13. Madde hükmünden ise 21 müeyyide kararı uygulanmıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından verilen ve huzurdaki tezin konusu oluşturan ticari reklamlara ilişkin kararlar incelendiğinde ve yukarıda yer alan istatistiki bilgiler de göz önüne alındığında verilen kararların daha çok içeriksel değil de şekli anlamda incelemeler neticesinde verildiği görülmektedir. Yine yapılan incelemeler sonucunda daha çok şekli anlamda inceleme yapılarak verilen bu kararlarda, daha önce de belirtildiği üzere ticari reklam tanımı içerisine giren ve kanunda ticari iletişim olarak tanımlanan tele-alışveriş, ürün yerleştirme ve program destekleme yayınlarının gündeme geldiği görülmekte olup gizli ticari iletişim veya ticari iletişim genel esaslarının yer aldığı 6112 sayılı Kanun'un 9. Maddesine aykırılıktan kaynaklı verilmiş müeyyide kararlarının oldukça az ve sadece 9. Maddenin belirli bentlerine odaklı olduğu görülmektedir.

Üst Kurul kararları incelendiğinde ticari iletişim yayınlarına yönelik verilen kararların en çok yanıltıcı reklamı düzenleyen 9/6(c) hükmünden verildiği görülmektedir. Üst Kurul'un 15.02.2017 tarihli ve 2017/07-40 nolu kararında, reklam olduğunu izah eden herhangi bir ibare olmadan Dr. Ömer Coşkun tarafından mide rahatsızlıklarına iyi geldiği

belirtilen bir ürünün açıkça tanıtımınının yapıldığı ve tedavi edebilir niteliği kanıtlanmamış bir ürünün tedavi edici olarak tanıtılmasının izleyiciyi yanıltıcı ve istismar edici nitelikte olduğundan bahisle 9/6(c) hükmünün ihlali nedeniyle ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruuluşa idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

Üst Kurul'un 05.01.2016 tarihli ve 2016/01-44 nolu kararında mantar sorununu bütünüyle çözdüğü iddia edilen ürünün tedavide etkinliği kanıtlanmış bir ürün olmadığı dolayısıyla izleyiciyi yanıltıcı ve istismar edici olduğundan bahisle 9/6(c) hükmünün ihlali nedeniyle ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruuluşa idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

Üst Kurul'un 06.08.2013 tarihli ve 2013/46-67 nolu kararında "…Gerek stüdyodaki yazılı görsellerin gerek sunucunun mezkur ifadelerinin yayını sırasında, mal veya hizmet üreticilerinin adının ve ticari markasının, ekranda reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın tanıtıldığı-anıldığı, dolayısıyla gizli ticari iletişime yer verildiği tespit edilmiştir… 6112 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasındaki; "Gizli ticari iletişime izin verilemez." Hükmünün tekraren ihlali nedeniyle, aynı Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca… 11.886 TL. idari para cezası uygulanmasına…" şeklinde ifadelerle müeyyide uygulanmıştır. Üst Kurul'un 28.01.2016 tarihli ve 2016/06-127 nolu kararında "…9 uncu maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; "Gizli ticarî iletişime izin verilemez." ilkesini tekraren ihlali nedeniyle…" idari para cezası uygulanmasına karar verilmiş olup istatistiki verilerden de anlaşılacağı üzere gizli ticari iletişime yönelik hükme ayrılıktan oldukça az karar verilmiştir.

Yine Üst Kurul'un 28.01.2016 tarihli ve 2016/06-121 nolu kararında da "…6112 sayılı Kanun'un 9 uncu maddesinin altıncı fıkrasının (ç) bendindeki; " Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek," hükmünü tekraren ihlali nedeniyle, 32 nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca…" ifadelerine yer verilerek idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir. İstatistiki verilerden de anlaşılacağı üzere 9/6(c) hükmünden sonra en fazla dayanak madde hükmü olan hükmün 9/6(ç) hükmü olduğu görülmektedir.

5.2. Reklam Kurulu

5.2.1. RK'nin Yapısı

Reklam Kurulu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. Maddesinde ticari reklamların Reklam Kurulu tarafından belirlenen ilkelere, genel ahlaka, doğruluk ve dürüstlük kurallarına, kamu düzenine uygun olması esasından hareketle, aynı Kanun'un 63. ve 84. Maddelerine dayanılarak kurulmuştur ve T.C. Ticaret Bakanlığına bağlı bir kuruluştur (6502 sayılı Kanun, 2013). Önceleri ilgili Bakanlık Sanayi ve Ticaret Bakanlığı olarak belirlenmişken, 03.06.2011 tarih ve 211/640 sayılı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında KHK uyarınca 08.06.2011 tarihinden itibaren yürürlüğe girmek üzere kurulan Gümrük ve Ticaret Bakanlığının ve daha sonrasında da 10 Temmuz 2018 tarihli ve 30474 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan Ticaret Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu hâline gelmiştir (Ticaret Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi).

Reklam Kurulu 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63/8. Maddesi uyarınca çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hükümlerince, hedef kitlenin sadece tüketiciler olduğu reklamların tümünü denetleme yetkisini haizdir (Arslan, 2021, s. 492).

Reklam Kurulu, Ticaret Bakanının görevlendireceği bir üye tarafından yürütülür ve toplamda; Ticaret Bakanlığının ilgili genel müdür yardımcıları arasından görevlendireceği bir üye, Adalet Bakanlığının hâkim veya savcılar arasından seçeceği bir üye, Tarım ve Orman Bakanlığının seçeceği bir üye, Sağlık Bakanlığının seçeceği bir üye, Kültür ve Turizm Bakanlığının seçeceği bir üye, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun seçeceği bir üye, Türk Standartları Enstitüsü tarafından görevlendirilecek bir üye, Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin kendi aralarından seçerek görevlendireceği bir üye, Yükseköğretim Kurulunun, reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından seçerek görevlendireceği bir üye, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından seçerek görevlendireceği bir üye, Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonunun seçerek görevlendireceği bir üye, Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçerek görevlendireceği bir üye, Reklam verenler derneklerinden seçilerek görevlendirilen bir üye, derneklerinden seçilerek görevlendirilen bir üye, Türk Eczacıları Birliğinin bünyesindeki eczacılar arasından seçerek görevlendireceği bir üye, Türk Diş Hekimleri Birliğinin

bünyesindeki diş hekimleri arasından seçerek görevlendireceği bir üye, Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin bünyesindeki doktorlar arasından seçerek görevlendireceği bir üye, Türkiye Barolar Birliğinin bünyesindeki avukatlar arasından seçerek görevlendireceği bir üye, olmak üzere başkan dâhil toplamda on dokuz üyeden teşekkül etmektedir (6502 Sayılı Kanun, 2013; Reklam Kurulu Yönetmeliği, 2014).

Kurul'daki üyelerin görev süresi üç seneden ibaret olup süresi bitenlerin yeniden görevlendirilmesi veya seçilmesi mümkündür. Kurul en az ayda bir defa toplanmaktadır ve Başkanın çağrısı üzerine her zaman toplanması da imkan dahilindedir. Toplantı yeter sayısı on birdir ve kararlar üye tam sayısının değil katılanların salt çoğunluğu ile alınabilmektedir. Lehe ve aleyhe oyların eşitliği hâlinde ise Başkan oyunu hangi yönde kullandıysa taraf çoğunluğu o yönde sağlanmış kabul edilecektir. Başkanın olası herhangi bir sebeple toplantıya katılmaması hâlinde ise Kurula Bakanlık tarafından görevlendirilen ilgili genel müdür yardımcısı kim ise o başkanlık edecektir (6502 Sayılı Kanun, 2013; Reklam Kurulu Yönetmeliği, 2014).

Reklam Kurulu üyelerinin, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmaları, en az iki yıllık yüksekokul mezunu ya da denkliği Yükseköğretim Kurulu tarafından kabul edilen yurt dışındaki öğretim kurumlarından mezun olmaları, memur olmaya engel suçların herhangi birinden ceza almamış olmaları ve kamu haklarından mahrum bulunmamaları gerekmektedir (6502 Sayılı Kanun, 2013; Reklam Kurulu Yönetmeliği, 2014).

Reklam Kurulu'nun kararlarına etki etmesi adına ihtisas komisyonları kurulmasına kanunen imkan tanınmış olup buna göre Bakanlık tarafından sektörel alanlarda, komisyon başkanı dahil üç ile beş üye arasından bir üye sayısını haiz olabilecek ihtisas komisyonları kurulacaktır ve komisyon başkan ve üyelerine bir huzur hakkı ödenmesi bu huzur hakkının ödenmesine yönelik usul ve esasların belirlenmesinde Maliye Bakanlığının uygun görüşünün alınması ve en nihayetinde usul ve esasların Ticaret Bakanlığınca belirlenmesi öngörülmüştür. Yine hem Kanun'da hem de Yönetmelik'te Reklam Kurulu'nun gerekli görmesi hâlinde özel uzmanlık gerektiren hususlarda uzman görüşü alabileceği de hüküm altına alınmıştır (6502 Sayılı Kanun, 2024; Reklam Kurulu Yönetmeliği, 2014).

Reklam Kurulu kararlarını dosya üzerinden inceleme yapmak suretiyle vermektedir ve verilen kararlar bilhassa tüketicinin aydınlatılması, rekabetin korunması, ekonomik çıkarların gözetilmesi amacıyla Ticaret Bakanlığının resmi sitesi üzerinden kamuoyu ile paylaşılmaktadır (6502 Sayılı Kanun, 2013; Reklam Kurulu Yönetmeliği, 2014).

2006/114 sayılı Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Avrupa Birliği Yönergesinin 5. Maddesinin 2. Fıkrasında hukuka aykırılı karşılaştırmalı reklamlara ilişkin

yaptırımların uygulanması noktasında idari otoritelerin mi yoksa mahkemelerin mi yetkili olacağına ilişkin kararın üye devletlere bırakıldığı görülmektedir. Buna göre üye devletler reklam denetiminde idari otoriteleri yetkili kılabileceği gibi yaptırım uygulanması için salt mahkemeleri de yeterli görebilecektir. Mahkemelerin kanunen bağımsız ve tarafsız olması ideal olan ve hukuken öngörülendir ancak idari otoriteleri yetki verilmesi hâlinde bağımsız ve tarafsızlığın sağlanması çok hassas bir konudur. 2006/114 sayılı Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Avrupa Birliği Yönergesinin 5. Maddesinin 5. Fıkrasının (a) bendinde idari otorite kurulacaksa da tarafsız ve bağımsızlığından şüphe duyulmayacak şekilde kurulması öngörülmüştür (2006/114 sayılı Yönerge, 2006). Bağımsız ve tarafsızlıktan bahsedilebilmesi için bu kurumun kuruluş usulü, üyelerin seçim şekli gibi hususların incelenmesi gerekir. Öte yandan her ne kadar mehaz düzenleme bağımsızlık ve tarafsızlık vurgusu yapmaktaysa da Reklam Kuruluna esas teşkil eden 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63. Maddesinde bağımsız ve tarafsız olma unsurundan bahsedilmemiştir. Nitekim Reklam Kurulunun teşkiline ilişkin getirilen düzenlemeler bağımsız ve tarafsız olma kaygısı güdülmediğini göstermektedir. Zira Reklam Kurulu üyelerinin büyük bir çoğunluğu kamu otoritelerince ve atama yöntemiyle oluşturulmakta olup görev süreleri her ne kadar yeniden seçilmeleri mümkünse de oldukça kısadır ve bu husus güvenceden yoksun olmalarına sebebiyet vermektedir. Öte yandan sekreteryasının bile Bakanlık tarafından yürütülüyor olması, kimi hâllerde reklamları durdurma yetkisinin Kurul Başkanına devredilebilecek olması, Devlet tüzel kişiliği altında olması bir başka deyişle ayrı bir tüzel kişiliğinin dahi olmaması durumları göz önüne alındığında Kurul'un bağımsızlıktan bahsedebilmek oldukça zordur. Doktrinde eleştirilen ve bizim de katıldığımız bu görüş son derece yerindedir (Arslan, 2021, s. 493).

5.2.1.1. Görev ve Yetkileri

5.2.1.1.1. Temel Görevleri

Reklam Kurulunun temel görevleri, çalışma usul ve esasları, sekreterya hizmetleri Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Reklam Yönetmeliğinde düzenlenmiştir. Kurulun en temelde iki görevi bulunmaktadır. Bunlar; ticari reklamlarda ve ilanlara ilişkin temel ilkeleri tüketicileri koruma amacıyla düzenlemek ve belirlenen temel ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları re'sen veya şikayet üzerine incelemek ve gerektiği takdirde yaptırım uygulamaktır (Reklam Yönetmeliği, 2015; 6502 sayılı Kanun, 2013).

Reklam Kurulu, gerektiği ve ihtiyaç duyulduğu takdirde özel uzmanlık gerektiren hususlarda ihtisas üniversiteleri, uzman özel hukuk veya kamu hukuk tüzel kişilerinin görüşlerine başvurabilecektir (Reklam Yönetmeliği, 2015; 6502 sayılı Kanun, 2013).

Reklam Kurulu tarafından belirlenen temel ilkelerin mevzuata güdümlenme ve kamuoyu ile paylaşılma şekli de ilginçtir. Buna göre, Reklam Kurulu tarafından belirlenen temel ilkeler bünyesinde bulunduğu Bakanlık tarafından ya Resmi Gazete'de yayınlanarak "Tebliğ" şeklinde belirlenmekte ya da Kurulun toplantıda ilke kararı alarak "Kılavuz" şeklinde belirlenmesi söz konusu olmaktadır. Nitekim tebliğler Resmi Gazete'de yayınlanmaktayken, kılavuz olarak belirtilen ilke kararlar Resmi Gazete'de yayınlanmamaktadır. Reklama ilişkin ilkelerin belirlenmesi noktasında bu şekilde bir çift başlılık olması, neye göre tebliğ neye göre ilke karar yayınlanacağının tespit edilememesi kanaatimizce oldukça eleştiriye açıktır.

5.2.1.1.2. Çalışma Usul ve Esasları

Reklam Kurulu'nun teşkilinde katılımcı profili bakımından bilhassa kendi mesleki mevzuatları içerisinde reklamla ilgili düzenlemelere yer veren melek gruplarından temsiller olmasına ve onun haricinde bir reklamın yapımından hedef kitleye iletimine kadar geçen sürede reklamla ilgili olan meslek gruplarından temsiller olmasına önem gösterildiği anlaşılmaktadır. Kurul tek heyet hâlinde çalışmaktadır ve en az 11 üyenin hazır olması hâlinde toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar alınabilmektedir. Kurulun geniş bir kadroyla toplanacak olmasının beklenmesi sağlıklı karar alınması bakımında öğretide (Arslan, 2021, s. 495) eleştirilere maruz kalsa da kanaatimizce bu görüş yerinde değildir. Zira kurul hâlihazırda fiziki toplantı yerine genel itibariyle görüntülü konferans yöntemiyle online mecralar üzerinden toplantılarını gerçekleştirmektedir. Kanaatimizce bu durum üyelerin toplanmasının yavaşlamasını sorununu rahatlıkla çözmektedir. Dolayısıyla Kurul'un birkaç heyet hâlinde toplanmasının daha hızlı ve içeriği daha zengin kararlar alınması yönünden daha yerinde olduğunu savunan öğreti görüşüne (Arslan, 2021, s. 495) katılmak mümkün değildir.

Reklam Kurulu denetimlerini re'sen veya şikayet üzerine yapmaktadır. Re'sen veya şikayet üzerine yapılan denetimler sonucunda verilen kararların icra aşaması Bakanlık tarafından yürütülmektedir.

Kurul üyelerinin ve ihtisas komisyonu üyelerinin huzur hakkı alacaklarının meblağına Maliye Bakanlığı'nın uygun görüşü ile Ticaret Bakanlığı karar verecektir.

Kurul'un ayda en az 1 defa toplanması zorunlu olup Kurul Başkanının çağrısı üzerine ihtiyaç duyulduğu her zaman toplanılabilir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un amaç ve kapsam maddeleri Reklam Kurulu açısından mehaz kanun olması münasebetiyle önem arz etmektedir. Buna göre; kamu yararına uygun olarak tüketicini amacını korumayı, olası bir zararda zararlarını tazmin etmeyi, çevresel tehlikelerden korunmasını amaçlayan; tüketicinin bilinçlendirilmesi ve aydınlatılması yönünde uygulamalar vaad eden ve açıkça tüketici işlemi ile tüketicilere yönelik uygulamaları kapsayan mehaz kanun gereği, Reklam Kurulu da ancak nihai olarak tüketiciye yönelik olan işlemler içerisine giren reklamlar açısından değerlendirmeler yapabilecektir. Öğretide bu husus tartışmalıdır. Şöyle ki; Arslan'a göre (Arslan, 2021, s. 496) mevzuat açık olduğundan Reklam Kurulu ancak tüketici yönünde getirilen uygulamalarda karar verebilecek onun haricinde tacirler arasında her ne kadar tüketiciler yönünde aldatıcı niteliği haiz olmasa bile rakipleri kötüleyici veya onun tanınmışlığından yararlanmayı hedefleyen reklamlarda Reklam Kurulu'nun denetim yetkisi bulunmamaktadır. İnal/Baysal'a göre (İnal, Baysal, 2008, s. 66) ise her ne kadar mevzuat bu şekilde ise de Reklam Kurulu'nun tacirleri veya rakipleri hedef alan tüketiciler açısından ise yanıltıcılık içermeyen reklamlar bakımından şikayet üzerine inceleme yapması gerekmektedir. Reklam Kurulu'nun 08.03.2005 tarih ve 114 sayılı toplantısında aldığı kararda Arslan'ın görüşünü doğrulamaktadır.

Kanaatimizce ise; uygulama dayanak kanun hükümleri hem lafzi hem gai yorum yapılarak dikkate alındığında doğru olsa da somut ihtiyaçları kesinlikle karşılamamaktadır. Reklamın tek hedef kitlesinin tüketiciler olmadığı açıktır. Dolayısıyla esasında Türkiye'de reklamların denetimi konusunda ilk akla gelen üst akıl kurumun Reklam Kurulu olması ve dayanağı Kanun'un 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun olması yerinde değildir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi, ekonomik çıkarlarının güvence altına alınması gibi amaçlar temelinde verilen Reklam Kurulu kararları, Bakanlığın internet sitesi üzerinde her ay yayınlanmaktadır. Kurulun faaliyet gösterdiği ilk yıl olan 1996 yılından bu yana her yıl artarak daha çok reklam soruşturmaya konu olmuş ve yaptırım kararı verilmiştir. 1996 yılında sadece 88 karar verilmişken, 2023 yılı içerisinde 19.606 dosya soruşturma konusu olmuş bunlardan 17.594'ü ön inceleme aşamasında başvuruda eksik unsurlar tespit edildiği yahut mevzuata aykırılık olmadığı gerekçeleriyle incelemeye alınmamış, kalan 2007 dosyanın ise 1.762'si mevzuata aykırı bulunarak müeyyide kararı verilmiştir (Ticaret Bakanlığı 2023 Yılı Faaliyet Raporu, 2023).

2006/114 sayılı Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesinin 5. Maddesinin 5. Fıkrasının (c) bendi ile 6. Maddesinde reklam denetimi yapması öngörülmüş olan idari mercilerin bağımsız ve tarafsız olmalarının yanı sıra verilen kararların muhakkak gerekçeli olarak verilmesi zorunluluğu getirilmiştir. Reklam Kurulu kararlarına bakıldığında ise bu husus çokça eleştiriye açık ve nitekim maruz kalmaktadır. Reklam Kurulu kararları, ayda bir toplanan kurul o toplantıda ne kadar karar aldıysa her biri bir word dosyası içerisinde sıralanarak toplanmak suretiyle Ticaret Bakanlığı'nın resmi internet sitesi üzerinde Basın Bülteni adı altında yayınlanmaktadır. Yayınlanan kararlar çoğu zaman tek paragraftan ibarettir ve iddia ve savunma kararlarda yer almamaktadır. Öğretide karar içeriğinin tartışılmaması, karara ilişkin gerekçenin yer almaması eleştirilmektedir (Pınar, 2008, s. 539; İnal, Baysal, 2008, s. 83).

Kanaatimizce de Reklam Kurulu kararlarının içeriğinden, yayınlanma biçimine kadar çok fazla eleştirilecek unsuru vardır. Kararlarda karara konu reklama çok kısa değinilmekte ve devamında hiçbir gerekçeye yer verilmeden hangi kanunun hangi maddesine aykırılık teşkil ettiği belirtilmekte ve en nihayetinde yaptırım türü beyan edilmektedir. Kanunun hangi maddesine hangi gerekçelerle aykırı olduğunun belirtilmemesi, kararın oybirliği ile mi oyçokluğu ile mi alındığının kararlardan anlaşılamaması, varsa karşı oyların gerekçelerine yer verilmemesi kanaatimizce hukuken ivedi düzenlenmesi gereken alanlardır.

Reklam Kurulu'nun şikayet üzerine yaptığı denetimlerde şikayetler, tüketicilerin Reklam Kurulu Şikayet Sistemi olarak adlandırılan e-devlet kanalı işbirliği ile oluşturulmuş ereklam.gtb.gov.tr internet adresi üzerinden erişilen sistem üzerinden veya CİMER başvurularından gelen şikayetlerdir.

5.2.1.2. Yaptırım Türleri

Reklam Kurulu'nu kuran mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ilk hâlinde, bir reklamın ilgili mevzuat hükümlerine aykırı olması hâlinde para cezası, reklamın durdurulması veya düzeltilmesi yaptırımlarının uygulanabileceğini öngörmüş ancak idari yaptırım kararını verme yetkisini Reklam Kurulu'na bahşetmemişti. 2023 yılında mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yapılan değişiklik ile Reklam Kurulu'na bahsekonu idari yaptırımları uygulama yetkisi tanındı (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2024).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 77. Maddesinde, mezkur Kanun'un 61. Maddesine aykırılık olması hâlinde uygulanacak yaptırımlara yer verilmiş olup buna göre 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 77. Maddesinin 12. Fıkrasında ve Reklam Yönetmeliği'nin 7. Maddesinin 1. Fıkrasının (c) bendinde düzenlendiği üzere verilebilecek yaptırımlar; reklamın üç aya kadar tedbiren durdurulması, reklamın durdurulması, reklamın düzeltilmesi ve idari para cezası olmak üzere dörde ayrılmıştır ve Reklam Kurulu bu cezaları münferiden veya müştereken verebilme yetkisini haizdir. Reklam Kurulunun vereceği kararların muhatabı reklam verenler, reklam ajansları veya reklamın sunumunu sağlayan mecra kuruluşlarıdır ve reklamın ulaştığı hedef kitle, mecra kuruluşunun türü (televizyon, radyo, sms, sosyal medya vs.) verilecek cezanın türünü ve miktarını etkileyen unsurlardır. Verilen ceza bir yıl içinde tekrar ederse Reklam Kurulu cezayı on katına kadar arttırma yetkisini haizdir (6502 Sayılı Kanun, 2013; Reklam Yönetmeliği, 2015).

6502 sayılı Kanun'un 72/A Maddesinin 2. Fıkrasında idari para cezalarından uzlaşma prosedüründen bahsedilmişse de bu maddeye dayanılarak çıkarılan 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Uygulanan İdari Para Cezalarına İlişkin Uzlaşma Yönetmeliği'nin 4. Maddesinin 1. Fıkrasının (d) bendinde Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezaları hariç tutulduğundan, uzlaşma prosedürü burada uygulama alanı bulamamaktadır (Uzlaşma Yönetmeliği, 2018).

5.2.1.3. Kararların Denetimi

Reklam Kurulu re'sen veya şikayet üzerine Reklam Yönetmeliği, İlke Kararlar ve Tebliğler vasıtasıyla belirlenen esaslara uygunluk denetimi yapmaktadır ve aykırılığın tespiti hâlinde soruşturma başlatmakta bu süreçte muhatabın savunması talep edilmektedir. Kurul tarafından ceza verilmesine yer olmadığına dair karar verilebileceği gibi idari yaptırım kararı da verilebilecektir ve her iki yönde de verilen kararlar Bakanlığın resmi internet sitesinde kamuoyu ile paylaşılmaktadır (Arslan, 2021, s. 499).

Mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da Reklam Kurulu tarafından verilen cezalardan sadece idari para cezaları bakımından sadece idare mahkemesi nezdinde yargı yolu açık bırakılmış olup reklamın durdurulması ve reklamın düzeltilmesine yönelik kararlara karşı ise kanun yolu kapalıydı. Reklamın durdururulması veya reklamın düzeltilmesine yönelik verilen kararlar aleyhine ancak Danıştay Başsavcılığı aracılığıyla ve yazılı emir yoluyla kanun yarına temyize gidilebiliyor ve temyiz incelemesi neticesinde

karar bozulsa bile bozma kararı sonuca etki etmiyordu (Arslan, 2021, s. 500). 5728 sayılı Kanun ile getirilen değişiklik sonucundan Reklam Kurulu tarafından verilen tüm kararlar bakımından idari yargı yolu temyiz de dahil olmak üzere açık hâle getirilmiş ve böylelikle adil yargılanma hakkı önündeki engeller kaldırılmıştır.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 78. Maddesinin 2. Fıkrasında da Reklam Kurulu tarafından verilen tüm idari yaptırım kararlarına karşı otuz gün içerisinde idare mahkemeleri nezdinde iptal davası açılabileceği belirtilmiş olup kararın kesin olduğuna dair bir ibare olmadığından idare mahkemesi kararı aleyhine kanun yolu yürütülebileceği açıktır. Bölge İdare Mahkemelerinin kuruluşunu düzenleyen 6545 sayılı Kanun'a kadar idare mahkemeleri aleyhine kanun yolu Danıştay nezdinde temyiz kanun yolu iken mezkur kanun ile tüm idare mahkemeleri aleyhine ilk olarak Bölge İdare Mahkemelerine başvurma zorunluluğu getirilmiş ve ancak Bölge İdare Mahkemelerinin bazı kararları bakımından Danıştay'da temyiz kanun yolu yürütülebileceği hüküm altına alınmıştır. 6545 sayılı Kanun ve İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 45. ve 46. Maddeleri bir arada değerlendirildiğinde, sadece para cezalarını konu alan idari işlemin iptali istemiyle açılan davalarda verilen ilk derece mahkemesi kararları Bölge İdare Mahkemelerinde istinafa konu edilebilecekken Danıştayda temyiz kanun yoluna başvurulabilmesinde imkan bulunmamaktaysa da İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 46. Maddesinin 1. Fıkrasının (d) bendinde "Belli bir ticari faaliyetin icrasını süresiz veya otuz gün yahut daha uzun süreyle engelleyen işlemlere karşı açılan iptal davaları" aleyhine temyiz kanun yoluna başvurulabileceği yönündeki hükümden bahisle reklamların durdurulmasına yönelik kararların bu hüküm kapsamından Danıştay'da temyiz kanun yoluna konu edilebileceklerine kanaat etmekteyiz. Ancak emsal kararlar incelendiğinde Bölge İdare Mahkemeleri'nin Reklam Kurulu'nun idari para cezası ve reklamın durdurulması kararları İdari Yargılama Usul Kanunu'nun 46. Maddesinde açıkça öngörülmediğinden bahisle temyiz kanun yoluna götürülemeyeceğinden kesin hüküm şeklinde verildiği görülmektedir (BİM 9. İDD 15.01.2020 T. ve 2019/900 E. 2020/90 K.; BİM 9. İDD 17.12.2020 T. ve 2020/596 E. 2020/1957 K., lexpera.com.tr). Reklamın niteliği göz önüne alındığında Reklam Kurulu kararlarının denetiminde Danıştay temyiz yolunun çoğu zaman mümkün olmaması kanaatimizce yerinde değildir.

5.2.1.4. Kararlar

Reklam Kurulu kararları incelendiğinde kararların çok farklı mevzuat hükümlerine dayanılarak verildiği görülmektedir. Reklam Kurulu'nun 27.09.2011 tarihli ve 2011/982 numaralı dosyasında verilen kararda "Dev transfer – 5 – 3 – 2" sloganlı reklamda, numarasını Avea'ya taşıyan kişiler için 6 fatura dönemi boyunca vergiler dahil 20,00 TL, sonrasında 29,00 TL olduğuna ilişkin, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikte bilgilere alt yazıda yer verilmesi ve ana vaat kısmında yer verilmemesinin tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğundan bahisle idari para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Reklam Kurulu'nun 11.07.2024 tarihli ve 2024/2103 numaralı kararında, "Söylemezsem Olmaz" isimli programa Prof. Dr. Alper Çelik isimli bir doktorun katıldığı ve yayın sırasında doktorun kullandığı ifadelerin tüketicilerin aydınlanma ve bilgi edinme ihtiyaçlarının ötesine geçildiği dolayısıyla bir örtülü reklam niteliğinde olduğundan bahisle Kanal Beyaz Televizyon Radyo Yayın. San. Tic. A.Ş. ünvanlı medya hizmet sağlayıcı kuruluşa yönelik olarak 457.308-TL idari para cezası ve reklam durdurma müeyyidesi uygulanmıştır.

Reklam Kurulu'nun 11.10.2016 tarihli ve 2016/1804 numaralı kararında, Dr. Ömer Coşkun kalitesi ve güvencesi şeklinde izleyicide güven oluşturmayı amaçlayan ibarelere yer verilerek CA isimli ürünün kanser hastalığını yendiği, kanserli hücreleri yok ettiği yönünde yapılan Nisa TV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluş tarafından yapılan televizyon yayınınında, beyanların yanıltıcı ve mevzuatta verilen sınırların dışında beyanlar olduğundan, iddiaların bilimsel ispata muhtaç olduğundan, ilaç kapsamında değerlendirilebileceği ispat edilse bile ilaç reklamı yapılmasının mevzuat gereği yasak olmasından bahisle ilacın üreticisi olarak belirlenen firmaya idari para cezası ve reklam durdurma müeyyidesi uygulanmasına karar verilmiştir.

Reklam Kurulu'nun 12.04.2010 tarihli ve 2010/673 numaralı dosyasında ise antibakteriyel özellikli sabunlarla diğer sabunların karşılaştırmasına yer verilen bir reklamda "reklama konu ürünlerin birbirilerinin yerine ikame edilebilir, eşdeğer veya aynı amaca veya ihtiyaca hizmet eder nitelikte olmadığı" gerekçesiyle 4077 sayılı Kanun'un 16. Maddesine aykırılıktan reklamın durdurulması ve idari para cezası yönünde karar verildiği görülmektedir.

Yine Reklam Kurulu'nun 12.04.2010 tarihli ve 2010/901 numaralı dosyasında "Mercedesinizi kime teslim ettiğinize dikkat edin. Tüm Mercedes – Benz araçlarınızı işin ustasına yani sadece Mercedes- Benz yetkili servisine teslim edin." yönündeki ifadelerin yer

aldığı gazete reklamında "diğer oto tamirhane ve özel servislerin güvenli olmadığını ima ettiği, bu durumun oto sanatkarlığı meslek mensuplarına yönelik haksız rekabet oluşturduğu" gerekçeleriyle 4077 sayılı Kanun'un 16. Maddesine aykırı bulunarak reklamın durdurulması karar verildiği görülmektedir.

Reklam Kurulu'nun diğer kurum ve kuruluşlar tarafından denetime konu olan reklamlar üzerinde de kararlar verdiğine sıklıkla rastlanmaktadır. Reklam Kurulu'nun 09.08.2016 T. ve 2015/1915 sayılı kararında, soruşturma konusunun bir avukatın internet sitesinde yer alan "Hakkımızda" başlığının altında yer verilen açıklamalar olduğu ve bu açıklamalarda yer alan "Büromuz 2003 Yılında Av. … tarafından kurulmuş olup tüketici alanında uzman kadrosuyla bankara karşı dosya masrafı iadesi için toplu davalar açmaktadır. Tüketicilerin bankalardan veya finans kuruluşlarından kullanmış oldukları kredilerin dosya masrafı ücretlerinin iadesinde üstün başarı sağlamıştır. Uzman ekip ve kadrosu ile özellikle konut kredisi dosya masrafı ağırlıklı çalışmaktadır. Siz değerli vatandaşlarımıza daha iyi bir hizmet sunmamız için bizimle iletişim formundan irtibata geçebilirsiniz." şeklindeki ifadelerin avukatın reklam yasağına aykırı olduğu bu nedenle haksız rekabete sebebiyet verdiği ve TKHK, Avukatlık Kanunu, TBB Yönetmeliği ve Reklam Yönetmeliği'ne aykırı olduğundan bahisle reklamın durdurulması yönünde karar verilmiştir.

Reklam Kurulu'nun 11.10.2004 tarihli ve 2004/34 numaralı dosyasında verilen kararında ise "Hayatta doğru olanı yapmanın yeri ve zamanı yoktur" ifadesinin yer aldığı Akbank A.Ş. ye ait televizyon reklamında, "Hyundai Coupe" markalı bir otomobilin "kabalığın, kural tanımazlığın simgesi olarak" gösterilmesinden bahisle başka tacire ait marka ve modelin kötülendiği sonucuna varılarak reklamın durdurulmasına karar verildiği görülmektedir.

Reklam Kurulu'nun 10.05.2005 tarihli ve 2005/54 numaralı dosyasında ise, "siyah hindinin eti sert olur, sonra çok zor pişer, oysa beyaz hindi öyle mi? Beyaz hindi çok kolay pişer ve eti de yumuşacıktır ve kara hindi bildiğiniz hindidir, kara kurudur, serttir ve ekşidir. Yılbaşlarının nazlı niyazlı assolistidir. Kolay kolay sahneye çıkmaz…" şeklindeki ifadelerin yer aldığı beyaz hindi reklamında dürüst rekabet ilkelerinin ihlal edildiğinden bahisle yaptırım kararı verilmiştir.

Reklam Kurulu'nun 16.12.2008 tarihli ve 2008/601 numaralı dosyasında, Kipa A.Ş. nin bir broşüründe "Rakip M, Market T, Market M" şeklindeki rumuzlarla fiyat karşılaştırması yapılırken esasında rakipleri Tansaş ve Migros mağazalarını ima ettiği ve bu nedenle karşılaştırmalı reklamlarda rakiplerin adlarının kullanılmasının yasak olduğundan bahisle yaptırım kararı uygulanmasına karar verilmiştir. Reklam Kurulu'nun 14.10.2011

tarihli ve 2010/686 numaralı dosyasında "… Laparaskopi Cerrahi ile Ameliyat korkusu tarih oldu!... Ürolojide Laparaskopik ameliyatlar Prof. Dr. Tibet Erdoğdu ve uzman kadrosu tarafından gerçekleştirilmektedir." ifadelerini içeren reklamın 1219 sayılı Tababet ve Şuabat San'atları Tarzı İcrasına Dair Kanun, Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi ve Özel Hastaneler Yönetmeliğine ve Reklam Yönetmeliğine aykırı olduğundan bahisle reklamın durdurulması yönünde yaptırım kararı verilmiştir.

Reklam Kurulu'nun 14.10.2011 tarihli ve 2010/712 numaralı kararında ise "Kırmızı Ginseng kullanım alanları: yorgunluk, bitkinlik ve kuvvetten düşmenin giderilmesinde strese karşı organizmanın korunmasında, cinsel aktivitenin arttırılmasında ve diğer birçok alanda kullanılmaktadır." ifadelerine yer verilen ve Tarım Bakanlığı'ndan izin alınmadan üretilen arı sütü/ polenin pazarlamasının yapıldığı reklamda hastalıkları iyileştirme ve tedavi etme iddiasından sebeple tüketiciler için yanıltıcı olduğu 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun, Gıda Yönetmeliği, Türk Gıda Kodeksi ve Reklam Yönetmeliğine aykırı olduğu gerekçeleriyle yaptırım kararı uygulanmıştır.

Öğretide, konunun tüketici hukukunu ilgilendirmediği konularda haksız rekabet hükümlerine dayanılarak verildiği, mizahi bir anlayışla sunulan reklamların abartılı reklam olarak değerlendirildiği Reklam Kurulu kararları son derece eleştirilmektedir. Hatta bazı kararların ticari düşünce ve ifade özgürlüğünden çok uzak, inovatif olmayı kısıtlar nitelikte sert ve müdahaleci olduğu savunulmaktadır (Arslan, 2021, s. 517).

Emsal kararlardan da görüleceği üzere, Reklam Kurulu denetimlerini çok geniş tutmakta, sadece dayanağı olan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun değil, kimi zaman ticaret kimi zaman eğitim kimi zaman sağlık mevzuatı hükümlerine aykırılıktan yaptırım kararları vermektedir. Nitekim Arslan'ın eleştirilerine da katılmamak elde değildir.

5.3. Karşılaştırma

Reklamlar hedef kitlenin enformasyona ulaşmadaki maliyetini düşürmekte olup reklama konu mal veya hizmet hakkında daha fazla enformasyon elde edilmesini sağlamaktadır. Reklamlar sayesinde hedef kitle açısından reklama konu mal veya hizmetin fiyatının, kalitesinin, içeriğinin, özelliklerinin öğrenilmesi çok daha kolaylaşır ki bu da esasında piyasalardaki fiyat dalgalanmalarının önüne geçerek rekabetin artmasını ve bu sayede hedef kitlenin bu rekabet ortamından olumlu yönde etkilenmesi sağlamaktadır (Stephen, Love, 2000, s. 996).

Teknolojinin gelişimi, kitle iletişim araçlarının artması, reklama konu olabilecek ürün ve hizmetlerin artması ve dolayısıyla reklam verenlerin ve reklamların artması reklamların denetlenmesi düşüncesi kamu otoriteleri açısından önem arz eder hâle gelmiştir. Reklamların denetimi hukuk dışı alanlarda etik, özdenetim ve mevzuatsal denetim şeklinde üçlü ayrıma tabii tutulurken hukuk alanında adli denetim, idari denetim ve özdenetim olarak üçe ayrılmaktadır. Türkiye'de reklamları idari denetimi hususunda tek bir kamu otoritesinin olduğunu söyleyebilmek ne yazık ki mümkün değildir. Türk Hukukunda temelini tüketiciyi ve rekabeti koruma amaçlarından alan reklam denetimini konu edinen çok çeşitli mevzuat hükmü yer almaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Kurulu, ticari reklamların hukuki denetiminde akla gelen ilk iki kurumdur. Ticari reklamların denetiminde aynı amaca hizmet ettiği düşünülse de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Kurulu çoğu noktada birbirinden ayrışmaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri tarafından yapılan yayıncılık sektörünü düzenleme, bu sektörlere ilişkin düzenlenen ilkeler eksenince yayıncıları denetleme ve gerektiği takdirde yaptırımlar uygulama amaçlarıyla kurulmuş olup kanunen ifade ve haberleşme özgürlüğünü, yayıncılık sektöründe rekabet ortamını ve çoğulculuğu güvence altına alması beklenen idari ve mali açıdan özerkliğe sahip tarafsız, devlet tüzel kişiliğinden müstesna ayrı kamu tüzel kişiliğini haiz bir bağımsız idari otorite iken; Reklam Kurulu ise, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. Maddesinde ticari reklamların Reklam Kurulu tarafından belirlenen ilkelere, genel ahlaka, doğruluk ve dürüstlük kurallarına, kamu düzenine uygun olması esasından hareketle, aynı Kanun'un 63. ve 84. Maddelerine dayanılarak kurulmuş olup T.C. Ticaret Bakanlığına bağlı bir kuruluştur.

RTÜK radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri tarafından yapılan yayıncılık sektöründe yer alan her türlü reklamı denetleme yetkisini haiz iken; RK 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63/8. Maddesi uyarınca çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hükümlerince, hedef kitlenin sadece tüketiciler olduğu reklamların tümünü denetleme yetkisini haizdir. Özetle RTÜK denetimlerinde mecra önemli iken, RK denetimlerinde hedef kitle önemlidir.

RTÜK dokuz üyeden teşekkül etmekte olup üyeler TBMM Genel Kurulunca seçilir iken; RK on dokuz üyeden teşekkül etmekte olup üyeler bakanlıklar, meslek birlikleri, dernekler, vakıflar, üniversiteler gibi çok farklı alanlardan kişilerin ilgili yerlerden görevlendirilmesi ile belirlenmektedir.

RTÜK üyelerinin görev süresi altı yıl olup üyelerin üçte birinin iki yılda bir değişmesi gerekmekte iken; RK üyelerinin görev süresi üç yıl olup süreci bitenlerin yeniden görevlendirilebilmeleri mümkündür.

RTÜK üyelerinin en az dört yıllık bir yükseköğrenim kurumundan mezun olmaları, meslekleriyle ilgili konularda özel veya kamu kuruluşu farketmeksizin en az on yıl süreli tecrübeye sahip olmaları, mesleki açıdan yeterli bilgi birikimine sahip olmaları, Devlet memuru niteliğini haiz olmaları ve otuz yaşını doldurmuş olmaları gerekmekte iken; RK üyelerinin en az iki yıllık yükseköğrenim kurumundan mezun olmaları, memur olmaya engel suçların herhangi birinden ceza almamış olmaları ve kamu haklarından mahkum bulunmamaları yeterli görülmektedir. Asgari şartlara bakıldığında RTÜK'ün daha sıkı kriterler belirlediği görülmektedir. Her ne kadar RK kriterleri daha esnek ise de Nisan 2024 itibariyle mevcut RK üyeleri incelendiğinde, mevcut üyelerin kendi alanlarında oldukça yetkin ve donanımlı kişiler olduğu rahatlıkla söylenebilecektir.

RTÜK üyelerin başka bir meslekle uğraşması yasak olup kamu görevlisi olmaları hâlinde de üyelikleri süresince ücretsiz izinli sayılacaklardır. RK üyeleri ise hâlihazırda başka mesleklerle uğraşmakta olup bir nevi ek görev olarak üyeliklerini yürütmektedirler.

RTÜK üyeleri tam gün esasına göre çalışmakta olup görevleri için aylık ücrete hak kazanırlar iken, RK üyeleri sadece toplantı başına huzur hakkı almaktadırlar.

RTÜK, tam gün esasına göre çalışmakta olup haftada en az bir defa kurul toplantısı gerçekleştirilmesi gerekmektedir. RTÜK toplantı yeter sayısı beştir ve kararlar en az beş üyenin aynı yöndeki oyu ile alınabilmektedir. RK en az ayda bir defa toplanmaktadır. RK toplantı yeter sayısı on birdir ve kararlar üye tam sayısının değil katılanların salt çoğunluğu ile alınabilmektedir.

RTÜK bünyesinde daire başkanlıkları olarak teşkilatlandırılmış ana hizmet, destek hizmet ve danışma hizmet birimleri bulunmaktadır. İhtiyaç duyulması hâlinde yayıncılık faaliyetlerin bulunduğu bölgelerde temsilcilik açılabilmektedir ve nitekim Ankara merkez teşkilatının haricinde 2024 yılı itibarıyla üç farklı ilde bölge temsilcilikleri bulunmaktadır. RK ise Ticaret Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu niteliğini haiz olup Kurulun ve ihtisas komisyonlarının sekreterya hizmetleri kurul üyesi ilgili Genel Müdür Yardımcısı ve yeterli sayıda personel tarafından yürütülmektedir. RK için bölge temsilcilikleri söz konusu değildir.

Hem RTÜK hem de RK toplantı müzakereleri gizlilik esasına tabiidir.

RTÜK gelirlerinin büyük bir kısmı lisans ücretlerinden sağlanmakta olup yayın iletim yetkilendirme ücreti, televizyon, kanal multipleks kapasite ve radyo frekans yıllık

kullanım ücretleri, program destekleme hariç ticari iletişim gelirleri, gerektiğinde hazine yardımı gibi maddi kaynaklara sahip iken, RK Ticaret Bakanlığının bağlı kuruluşu olduğundan bütçesi de Ticaret Bakanlığı'na bağlıdır. Dolayısıyla RTÜK ticari iletişim gelirlerinden bir başka deyişle ticari reklamlardan gelir elde etmekte iken RK açısından böyle bir durum söz konusu değildir.

İdari para cezaları RTÜK açısından da RK açısından da bir gelir kaynağı niteliğinde değildir, Hazineye gelir kaydedilir.

RTÜK kararlarında bilhassa kararın gerekçesi olan İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'na bağlı olarak çalışan izleme uzmanlarının uzman görüşleri de kamuoyu ile resmi internet adresi üzerinde paylaşılmaktayken, karşı oy yazıları paylaşılmamaktadır. RK kararlarında ise gerekçeye, kararın oybirliği veya oyçokluğu ile alınıp alınmadığına değinilmeden resmi internet sitesi üzerinden kamuoyu ile paylaşım yapılmaktadır.

RTÜK kararlarında yaptırım uygulanmaması yönelik alınmış kararlar kamuoyu ile paylaşılmıyor iken, RK kararlarından yaptırım uygulanmamasına yönelik alınmış kararlar da kamuoyu ile paylaşılmaktadır.

RTÜK denetimlerini 6112 sayılı Kanun ve ilgili yönetmelikler ile dayanağı ilke kararlar çerçevesinde gerçekleştirmekte iken, RK'nin her ne kadar mevzuatta 6502 sayılı Kanun ve ilgili yönetmelikler, dayanağı ilke kararlar ve tebliğlere dayanarak denetim yapması öngörülmekteyse de yukarıda verilen emsal kararlardan da anlaşılacağı üzere hedef kitlesi tüketici olan ticari reklamlara ilişkin düzenlemeleri içeren mevzuat hükümlerine aykırılıktan bahisle idari yaptırım kararları verdiği görülmektedir.

RTÜK denetleme faaliyetlerini re'sen (doğrudan), şikayet üzerine (izleyici şikayetleri) ve özdenetim yoluyla (izleyici temsilcilikleri aracılığıyla) gerçekleştirmekte iken, RK ise denetimlerini re'sen veya şikayet üzerine yapmaktadır.

RTÜK tarafından verilen kararlar medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara yönelikken, RK tarafından verilen kararlar reklamı sunan, yapan, yöneten, yayınlayan tüzel veya gerçek fark etmeksizin sorumlu olan herkese yönelik olarak verilebilmektedir.

Denetimler sonucunda verilen kararların icra aşamasını RTÜK kendi bünyesinde yürütürken, RK tarafından verilen kararlarda icra aşaması Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmektedir.

RTÜK doğrudan denetimini bünyesinde görev yapan uzman personellerinin SKAAS (Sayısal Kayıt, Arşiv ve Analiz Sistemi) üzerinden tüm radyo ve televizyonları izleyerek takip etmesiyle sağlamakta iken RK böyle bir yardımcı donanıma sahip değildir.

RTÜK'ün dayanağı olan 6112 sayılı Kanun'da adli yaptırımlardan bahsedilmekte olup bu nedenle RTÜK kanuna aykırılık olduğu takdirde adli yaptırım uygulanması için gerekli mercilere başvurabilecek iken; RK' nin dayanağı olan 6502 sayılı Kanun'da adli yaptırımlara ilişkin bir madde söz konusu değildir. RTÜK'ün adli yaptırım uygulama yetkisi pek tabii yoktur. RTÜK sadece 6112 sayılı Kanun'da yer verilen adli para cezalarının uygulanması için yargıya ihbar eden, şikayetçi ve dava açıldığı durumda da katılan sıfatını haiz olabilecektir. 6112 sayılı Kanun'un 32. Maddesinde RTÜK tarafından uygulanabilecek idari yaptırımlar açıkça sayılmış olup bunlar; idari para cezası, geçici yayın durdurma, program durdurma, katalogtan çıkarma, uyarı, yayın lisans iptali şeklindedir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 77. Maddesinin 12. Fıkrasında ve Reklam Yönetmeliği'nin 7. Maddesinin 1. Fıkrasının (c) bendinde düzenlendiği üzere RK tarafından uygulanabilecek idari yaptırımlar; reklamın üç aya kadar tedbiren durdurulması, reklamın durdurulması, reklamın düzeltilmesi ve idari para cezası şeklindedir.

6112 sayılı Kanun'un 32. maddesinin 9. Fıkrasına göre, 6112 sayılı Kanun hükümlerine dayanılarak verilen idari yaptırım kararlarına karşı 2577 sayılı İdarî Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre yargı yoluna başvurulabilecek olup süre bakımından ise 2577 sayılı Kanun'un aksine 15 günlük süre öngörülmüş olup yürütmenin durdurulması kararı alınmadığı sürece iptal davasının açılmış olması kararın uygulanması durdurmayacaktır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 78. Maddesinin 2. Fıkrasında da Reklam Kurulu tarafından verilen tüm idari yaptırım kararlarına karşı otuz gün içerisinde yargı yoluna başvurulabileceği hüküm altına olunmuş olup yine yürütmenin durdurulması kararı alınmadığı sürece iptal davası kararın uygulanmasını durdurmayacaktır.

RTÜK tarafından verilen idari para cezalarından uzlaşma prosedüründen bahsedilemeyecektir. 6502 sayılı Kanun'un 72/A Maddesinin 2. Fıkrasında idari para cezalarından uzlaşma prosedüründen bahsedilmişse de bu maddeye dayanılarak çıkarılan 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Uygulanan İdari Para Cezalarına İlişkin Uzlaşma Yönetmeliği'nin 4. Maddesinin 1. Fıkrasının (d) bendinde Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezaları hariç tutulduğundan, uzlaşma prosedürü RK kararları bakımından da uygulama alanı bulamamaktadır. Kanaatimizce her iki kurum tarafından da verilen idari para cezaları uzlaşma prosedürüne gayet uygun olup bu yolun yürütülebilmesine yönelik mevzuat düzenlemeleri yerinde olacaktır.

Tablo 3

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Kurulu karşılaştırması

	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	Reklam Kurulu
Hukuki niteliği	İdari ve mali açıdan özerkliğe sahip tarafsız, devlet tüzel kişiliğinden müstesna ayrı kamu tüzel kişiliğini haiz bir bağımsız idari otorite	Devlet tüzel kişiliğini haiz T.C. Ticaret Bakanlığına bağlı kuruluş
Mevzuat	6112 sayılı Kanun	6502 sayılı Kanun
Bağımsızlık ve Tarafsızlık	Evet	-
Kararlar Gerekçeli mi?	Evet.	Hayır.
Denetlenen Reklamların Niteliği	Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri tarafından yapılan yayıncılık sektöründe yer alan her türlü reklamı	Hedef kitlesi tüketici olan her türlü ticari reklam
Kurul Üye Sayısı	Dokuz	On dokuz
Kurul Üyelerinin Teşkili	TBMM Genel Kurulunca seçilir	Bakanlıklar, meslek birlikleri, dernekler, vakıflar, üniversiteler gibi çok farklı alanlardan kişilerin ilgili yerlerden görevlendirilmesi ile belirlenmektedir.
Kurul Üyelerinin Görev Süresi	Altı yıl	Üç yıl
Kurul Üyeliği İçin Aranan Şartlar	En az dört yıllık bir yükseköğrenim kurumundan mezun olmaları, meslekleriyle ilgili konularda özel veya kamu kuruluşu farketmeksizin en az on yıl süreli tecrübeye sahip olmaları, mesleki açıdan yeterli bilgi birikimine sahip olmaları, Devlet memuru niteliğini haiz olmaları ve otuz yaşını doldurmuş olmaları RTÜK üyelerin başka bir meslekle uğraşması yasak olup kamu görevlisi olmaları hâlinde de üyelikleri süresince ücretsiz izinli sayılırlar.	En az iki yıllık yükseköğrenim kurumundan mezun olmaları, memur olmaya engel suçların herhangi birinden ceza almamış olmaları ve kamu haklarından mahkum bulunmamaları RK üyeleri ise hâlihazırda başka mesleklerle uğraşmakta olup bir nevi ek görev olarak üyeliklerini yürütmektedirler
Huzur Hakkı	Yok.	Var.
Aylık Ücret	Var.	Yok.
Toplantı Sıklığı	Haftada en az bir defa	Ayda en az bir defa
Toplantı Yeter Sayısı	Beş	On bir
Karar Yeter Sayısı	Beş	Katılanların salt çoğunluğu
İhtisas Komisyonları	İlgili mevzuatta buna dair bir hüküm yer almamakta olduğundan kurulabilmesi de mümkün değildir.	İhtiyaç hâlinde kurulabilmesi mümkündür.

(Devam ediyor)

Tablo 2 (Devam)

	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	Reklam Kurulu
Teşkilat	Daire başkanlıkları olarak teşkilatlandırılmış ana hizmet, destek hizmet ve danışma hizmet birimleri bulunmaktadır.	Ticaret Bakanlığı'na bağlı kuruluş olduğundan sekreterya hizmetleri kurul üyesi ilgili Genel Müdür Yardımcısı ve yeterli sayıda personel tarafından yürütülmektedir.
Bölge Temsilcilikleri	Var.	Yok.
Toplantı Müzakereleri	Gizlilik esasına tabidir.	Gizlilik esasına tabidir.
Ticari Reklamlardan Gelir Elde Ediliyor mu?	Evet.	Hayır.
İdari Para Cezalarından Gelir Elde Ediliyor mu?	Hayır.	Hayır.
Kararların Kamuoyu ile Paylaşılması	Evet.	Evet.
Kamuoyu ile Paylaşılan Kararların Niteliği (İhlal yoksa da paylaşım yapılıyor mu?)	Kararın oybirliği veya oyçokluğu şekillerinden hangisi ile alındığı paylaşılmaktadır. Karar gerekçesi niteliğinde olan uzman raporları kamuoyu ile paylaşılırken, karşı oy yazıları paylaşılmamaktadır.	Kararın oybirliği veya oyçokluğu şekillerinden hangisi ile alındığı paylaşılmamaktadır. Kararlarda gerekçeye ve karşı oy yazılarına yer verilmemektedir.
Yaptırım Uygulanmaması Yönündeki Kararlar Paylaşılıyor mu?	Hayır.	Evet.
Yaptırım Uygulanacak Kişiler	Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar.	Reklamı sunan, yapan, yöneten, yayınlayan tüzel veya gerçek farketmeksizin sorumlu olan herkes.
İcra aşaması kim tarafından yürütülüyor?	RTÜK bizatihi kendi yürütmektedir.	Ticaret Bakanlığı yürütmektedir.
Denetim Türleri	Re'sen, şikayet üzerine, izleyici temsilcilikleri aracılığıyla özdenetim yolu ile.	Re'sen ve şikayet üzerine.
Yaptırım Türleri	İdari para cezası, geçici yayın durdurma, program durdurma, katalogtan çıkarma, uyarı, yayın lisans iptali	Reklamın üç aya kadar tedbiren durdurulması, reklamın durdurulması, reklamın düzeltilmesi ve idari para cezası
Kararların Denetimi	İdare mahkemelerine 15 gün içinde dava açılabilir.	İdare mahkemelerine 30 gün içinde dava açılabilir.
Özel Denetim Usulleri (SKAAS vs. gibi)	Var.	Yok.
Uzlaşma Prosedürü	Yok.	Yok.

BÖLÜM 6

SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklam, ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve hedef kitlenin satın alma kararını vermesinde önemli bir rol oynamakta olup insanları belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönlendirmeyi veya bir marka veya kuruma dikkat çekmeyi amaçlar. Ancak günümüzde iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması nedeniyle reklamcıların daha yaratıcı olması ve hedef kitlesinin dikkatini çekebilecek yöntemler bulması gerekmektedir. Reklamcılar bazen etik ilkelere uygun olmayan reklamlar yapabilmekte ve bu durumu çeşitli gerekçelerle savunabilmektedirler. Bu nedenle reklamın doğru ve etik bir şekilde yapılması önemlidir. Reklamcıların çoğu zaman riayet etmediği etik ilkeler esasında sektörde büyük bir öneme sahiptir ve etik ilkelere riayet edilmesi mesajın inandırcılığını sağlayacak ve markaya güveni arttıracaktır. Etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun olmayan reklamların liberal ekonomi anlayışına uygun denetlenmesi hem reklam verenler hem de hedef kitle açısından büyük önem arz etmektedir (Özkan, 2016, s. 45).

Reklamcılar tüketiciyi etkilemek için çeşitli teknikler kullanır. Bu teknikler arasında duygusal bağ kurma, sosyal statüyü vurgulama, aciliyet yaratma, özgüveni arttırma gibi yöntemler bulunmaktadır. Talep oluşturma sanatı, tüketicilerin bilinçaltını etkileyerek onların ihtiyaç duymadıkları bir ürünü satın almalarını sağlamaktadır. Reklamcılar, tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini analiz ederek onlara cazip teklifler sunarlar. Bu sayede tüketicileri ikna ederek talep oluştururlar. Ancak, reklamın bu kadar etkili olması bazı eleştirilere de neden olmaktadır. Bazıları, reklamın tüketim çılgınlığını arttırarak doğal kaynakların tükenmesine ve çevre sorunlarına yol açtığını savunmaktadır. Bu nedenle, reklamın etik ve sorumlu bir şekilde yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, reklamın talep oluşturma sanatı olarak adlandırılması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için değil, daha fazla tüketmeleri için yönlendirilmesine dikkat çekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin reklamlara karşı bilinçli olmaları ve gerçek ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeleri önemlidir (Kocabaş, Elden, 2009, s. 16).

Reklamcılar öncelikle kendi vicdanlarına, değerlerine ve etik ilkelerine uygun şekilde hareket etmelidirler. Ayrıca, mesleki etik kuralları da reklamcıların davranışlarını belirlemede önemli bir role sahiptir. Reklamcılar, mesleklerinin gerektirdiği etik kurallara uymalı, dürüstlük, şeffaflık, saygı gibi temel değerleri benimsemelidirler. Reklamcılar,

topluma karşı sorumluluklarını, tüketicilerin haklarını ön planda tutmalı ve onların güvenini kazanmalıdırlar. Sonuç olarak, reklamcılar kişisel etik değerlerini ve mesleki etik kurallarını önemsemeli, reklam faaliyetlerini topluma zarar vermeden, dürüst ve saygın bir şekilde yürütmelidirler. Bu sayede reklamcılar, hem kendi vicdanlarını rahatlatacak, hem de toplumun güvenini kazanarak başarılı bir şekilde faaliyet gösterebileceklerdir (Yeygel, 2007, s. 357).

Mesleki etik ilkeler, reklamcıların dürüstlük, şeffaflık, dürüst rekabet, tüketici haklarına saygı gibi temel değerleri benimsemesini ve uygulamasını sağlar. Bu ilkeler aynı zamanda reklamcıların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerini ve toplumun güvenini kazanmalarını sağlar. Mesleki etik ilkelerin önemi, reklamcıların sadece yasal sınırlar içinde değil, aynı zamanda ahlaki ve sosyal sorumluluklarını da gözetmelerine yardımcı olur. Bu sayede reklamların tüketiciyi yanıltmaması, zarar verici mesajlar içermemesi ve toplumsal değerlere saygılı olması sağlanır. Reklamcılık sektöründe mesleki etik ilkelerin önemi giderek artmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve medya kullanımının artmasıyla birlikte, reklamların etik standartlara uygun olması ve tüketicileri koruması daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle reklamcılar, mesleki etik ilkeleri benimseyerek ve uygulayarak sektörde güvenilir ve saygın bir konuma sahip olabilirler (Özkan vd., 2015, s. 7).

Ancak mesleki etik kurallarına uyulmasını beklemek çoğu zaman çağın ihtiyaçlarını ne yazık ki karşılayamamaktadır. İşte bu nedenle ihtiyaçlara karşılık vermek adına çok çeşitli idari denetim mekanizmaları yıllar içerisinde vücut bulmuştur. Rakipler ve hedef kitle çoğu zaman hukuka aykırı bir reklama karşı yaptırım uygulanması adına adli mercilere gitmekten zaman ve para kaybı gibi nedenlerle kaçınabilmektedir. Nitekim toplumun genelinin sosyal refahını en üst seviyeye çıkarmak maksadıyla çeşitli devlet müdahalelerinin öngörüldüğü sosyal devlet anlayışı düşünüldüğünde idari yaptırım mekanizmalarının ihtiyaca binaen geliştirilmiş olması kaçınılmazdır.

Reklam sektörü gerçekten de günümüz iletişim çağında teknolojik gelişmelerden ve değişimlerden en hızlı şekilde etkilenen sektörlerden biridir ve bu nedenle reklamların idari denetiminde de bu hızlı dinamiğin yakından takip edilebilmesi uygulanan idari yaptırımların salahiyeti açısından önem arz etmektedir. Büyük masraf ve emeklerle ortaya çıkarılan reklamların hukuka uygun olmayan, yersiz, gerekçesiz şekilde durdurulması yahut idari para cezaları ile reklamların sürekli müdahaleye maruz kalması pek tabii liberal ekonomi anlayışının özüne aykırılık teşkil etmekte olup serbest rekabet ilkesiyle de bağdaşmamaktadır. Ancak günümüzde reklamların denetimi noktasında bu denli çok

başlılığın olması ve çağın dinamiklerini karşılamaktan uzak kararlar verilmesi ne sosyal devlet ilkesiyle ne de liberal ekonomi anlayışı ile bağdaşmaktadır. İşte bu nedenle sektörün kendini denetlediği hukuk kurallarına uyan, etik değerleri göz önünde bulunduran, sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden reklam verenlerden oluşan bir piyasa düzeni oluşturmayı hedefleyen ve en nihayetinde bu ideal düzene aykırılık hâlinde tek elden yaptırımlar uygulayacak olan bir bağımsız idari otorite kurulması kanaatimizce yerinde olacaktır.

6.1. Düzenleyici ve Denetleyici Kurumların Niteliği

Hassas ve teknik boyutları bulunan alanlarda regülasyon görevini üstlenen düzenleyici ve denetleyici kurumların en önemli özelliği bağımsız olmaları olup bağımsızlık bu kurumlar için hiçbir otoritenin baskısı ve hegomonyası altında kalmadan düzenleme ve denetleme görevini yerine getirmek anlamına gelmektedir. (Çağlayan, 2014, s. 227; Akdeniz, 2018, s. 1).

Küreselleşme ve özelleştirme süreçleri, devletin piyasa ekonomisindeki rolünü ve müdahalelerini sınırlamıştır. Ekonomideki hassas sektörler olan finans, enerji, iletişim gibi alanlardaki düzenleme ve denetim görevi bağımsız kurumlara devredilmiştir. Düzenleyici ve denetleyici kurumlar, öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve daha sonra Avrupa'da yaygınlaşmıştır. Türkiye'de ise, 1990'larda başlatılan çalışmalar 2000'li yıllarda yasal bir zemine oturtulmuştur. Anayasal dayanakları bulunan bu kurumlar, kendi özel kuruluş kanunlarına ve kamu tüzel kişiliklerine sahiptir. Bu kurumların en önemli özelliği, düzenleme ve denetleme görevlerini yerine getirirken tamamen bağımsız olmalarıdır. Dolayısıyla, bu kurumlar üzerinde hiyerarşi veya idari vesayet denetimi bulunmamaktadır. Bu kurumlar, düzenleme ve denetleme işlevlerini yerine getirirken herhangi bir siyasi otorite veya çıkar grubunun etkisi altında kalmamaktadır (Erkan, 2011, s. 167).

Türkiye'deki düzenleyici ve denetleyici kurumlar, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'ya kıyasla daha yeni oluşumlardır. Bu kurumlar, siyasi otoriteden bağımsız, ekonomik açıdan hassas alanlarda düzenleme ve denetleme görevi yapan, özerk bütçeli kamu tüzel kişileridir. Devletin piyasa ekonomisine müdahalesini temsil eden bu kurumlar, ekonomide hassas olarak kabul edilen alanlarda düzenleme yapmak, piyasa aktörlerinin kurallara uymasını sağlamak ve gerektiğinde yaptırımlar uygulamak gibi görevlere sahiptir. Düzenleyici ve denetleyici kurumlar, ekonomik duyarlılık gerektiren alanlarda faaliyet

gösteren, siyasi otoriteden bağımsız ve özerk bütçeli kamu kuruluşlarıdır. Bu kurumlar, piyasa ekonomisindeki devlet müdahalesini temsil eden, ekonomide hassas kabul edilen alanlarda düzenleme yapmak, piyasa aktörlerinin kurallara uymasını sağlamak ve gerektiğinde yaptırımlar uygulamak gibi fonksiyonları yerine getirirler (Günday, 2001, s. 75; Atay, 2000, s. 56).

Düzenleyici ve denetleyici kurumların devlet müdahalesinin keyfilik riskine karşı bir koruma gerçekleştiren, devletin belirli ve özel düzenlemeye değer bir alanda regülasyon misyonunu üstlenen ve iyice düşünerek kararlar uygulayan kurumlar olarak tanımlanması mümkündür (Atay, 2006, s. 270). Düzenleyici ve denetleyici kurumlar, bağımsız idari otoriteler, özerk kurumlar veya üst kurullar şeklinde adlandırılabilen bu kurumlar en temelde devlet adına faaliyet gösterse de bağımsız tüzel kişiliğe sahip, yetki ve sorumluklarının belirten özel kanunlarla kurulmuş, fonksiyonları gereği siyasi baskı altında kalmadan bağımsızlığa sahip, hiyerarşi ve vesayet denetimine tabii olmadan faaliyetlerini yürüten ayrıcalıklı kurumlardır (Akdeniz, 2018, s.3).

Anglo Sakson ülkelerinde çeşitli sebeplerle varlıklarına ihtiyaç duyulan düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar zaman içerisinde Kıta Avrupası ülkelerinde de kurulmaya başlamıştır. Liberal devlet politikasının bir ürünü olan düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar esasında üniter devlet anlayışı ile Anayasamızda düzenlenen Türk idari yapısının bölünmezliği ilkesi ekseninde şekillenen Türk idari yapısı göz önüne alındığında, bu yapıya düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar başlarda oldukça yabancı görünmekteyse de devletin en az müdahalesini savunan liberalleşme ve özelleşme akımlarının etkisi ve IMF ve Dünya Bankası gibi kurumların tavsiyeleriyle Avrupa Birliği uyum süreci gereği piyasa düzenlemeleri yapılması bu yapıların da Türk idari yapısı içerisindeki önemi oldukça arttırmıştır (Zenginobuz, 2007, s.2).

Anayasa'nın 167. Maddesinde yer alan "Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler." hükmü ile düzenleyici denetleyici kuruluşların hukuki zemini oluşturulmuş bulunmaktadır. Düzenleyici ve denetleyici kurumların en önemli işlevlerinden birisi regülasyon olup bu regülasyonlar yapılırken kurumun bağımsız olması en önemli ayırt edici özelliğidir. Bu kurumlar kamu yararının sağlanması için bir amaç değil bir araç niteliğinde olup Anglo Sakson hukukunda düzenleyici ve denetleyici kuruluşların devletin dördüncü erki olarak kabul edildiği görülmektedir (Karakaş, 2008, s. 107).

Düzenleyici ve denetleyici kurumların bağımsızlığı sadece devlete karşı değildir. Aynı zamanda regüle ettikleri sektördeki aktörlere yönelik de bağımsızlıkları mevcuttur. Öyle ki ABD'deki sistemde sektörden bir temsilcinin kurulda üye olabilmesi düşünülemez (Özay, 2004, s. 401). Düzenleyici ve denetleyici kurumların bağımsızlığı organik ve işlevsel olarak ikiye ayrılabilecek olup buna göre organik bağımsızlık bu kurumların karar organlarında görev alan ve kamu görevlisi sıfatını haiz kişilerin normal bir kamu görevlisine kıyasla daha fazla güvence ile donatılmasıyken, işlevsel bağımsızlık ise bu kurumların düzenleme, denetleme ve yaptırım uygulama faaliyetlerini yerine getirirken hiçbir idari denetime yahut hiyerarşik denetime maruz kalmayacak olmalarıdır (Günday, 2011, s. 569 vd.).

Anayasa'nın 167. Maddesi hükmünde devlet piyasaların sağlıklı işleyebilmesi için tedbirler alma, tekelleşmeyi ve kartelleşmeyi önleme gibi ödevlerle yükümlü tutulurken, 172. Maddesi hükmünde ise devlete tüketicileri koruma ödevi yüklenmiş olup bu ödevlerin ne şekilde yerine getirileceği hâliyle açıkça belirtilmemiştir. Bu ödevleri yerine getirilmesi hizmet edecek idari organizasyonların yapısına yasa koyucu ve idarenin takdir yetkisi karar verebilecekse de kanaatimizce bu ödevlerin ağırlıklı düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar eliyle gerçekleştirilmesi yerinde olacaktır (Ulusoy, 1999, s. 10). Anayasa'nın 6. maddesi ile kaynağını Anayasa'dan almayan hiçbir kimse veya organın Devlet yetkisini kullanamayacağı hüküm altına alınmakta olup buna göre anayasal görevlerin bağımsız tüzel kişiler tarafından yürütülmesi Anayasa'ya aykırılık teşkil etmeyecektir. Zira Anayasa'nın 167. ve 172. maddeleri bu noktada dayanak hükümler olarak düşünülebilecek dolayısıyla yeni bir düzenleyici ve denetleyici kuruluş kurulabilmesi için Anayasa'nın değiştirilmesi gerekliliği gibi izahtan vareste bir gerekliliken bahsedilemeyecektir (Azrak, 2001, s. 23).

Düzenleyici ve denetleyici kuruluşların hukuki ve idari bağımsızlıklarının yanısıra mali bağımsızlıkları da bulunmakta olup kendi özel bütçeleri neticesinde elde ettikleri gelirleri, giderleri için kullanabilecek ve zararlarını de özel bütçelerinde karşılayabileceklerdir. Ancak tabii ki sınırsız ve keyfi bir bütçeden bahsedilemeyecek olup bu kurumlar da Sayıştay denetimine tabii bulunmaktadırlar (Atay, 2006, s. 269).

Anayasa'nın 125. maddesinde yer alan idarenin eylem ve işlemlerinin mahkemeler nezdinde incelemeye tabii tutulabileceğine yönelik hükümden bahisle pek tabii düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar tarafından verilen müeyyide kararlarının yargıya intikal ettirilebileceği açıktır.

6.2. Bir Düzenleyici ve Denetleyici Kurum Önerisi: Reklam Üst Kurulu

Reklam Kurulu kararları hukuka uygunluk denetimi yapmaya elverişli bir kurum olmaktan ziyade kamu kurumları, ilgili meslek örgütleri ve ilgili dernek ve vakıfların temsilcilerinin oluşturduğu bir meclise benzediği, Reklam Kurulu kararlarında süreçten hiç bahsedilmeden sadece sonuç odaklı bir yaklaşım sergilendiği ve dolayısıyla karar verme süreçlerinde çeşitli sorunların olduğu gerekçeleriyle eleştiriye maruz kalmaktadır (İnal, Baysal, 2008, s. 54). Yine öğretide Reklam Kurulu kararlarının gerekçeli olmaması, kısaca neden belirtilse de hukuki temellendirmenin ayrıntılı yapılmaması kararların meşruiyetinin olumsuz yönde etkilenmesine sebep olabileceği savunulmaktadır. İşte bu nedenle eksik, yetersiz incelemeler sonucunda hukuki dayanaktan yoksun hatalı kararların verilebilme ihtimali Kurula güveni ve saygıyı azaltmaktadır. Nitekim reklam verenlerin haksız bir şekilde yaptırıma uğrabilme ve gerekçesiz kararlarla ağır idari para cezalarına maruz kalabilme ihtimalleri hukuk devleti ilkesi ile de bağdaşmamaktadır (Ürey, 2010, s. 78). Bu görüşlere katılmamak elde değildir. Kanaatimizce kurulun yapısı da esasında bu kadar önemli bir alanda karar verme mekanizması olması niteliği göz önüne alındığında oldukça sıkıntılıdır. Bu noktada bağlı kuruluş ve ilişkili kuruluşun farkına değinmekte yarar bulunmaktadır. Bağlı kuruluşlar, bir bakanlığın temel hizmet faaliyetlerini yürütme görevi üstlenirken, ayrı bir kanunla kurulan ve genel müdürlük veya başkanlık olarak organize edilen kuruluşlardır. İlişkili kuruluşlar ise, bakanlıkla hiyerarşik bir ilişkiye sahip olmayan ve aynı zamanda bakanlığın idari vesayet denetimine tabi olmayan, ayrı bir tüzel kişiliği olan özerk kuruluşlardır (Gözler, 2009, s. 270; Günday, 1997, s. 101). Reklam Kurulu bir bağlı kuruluş iken Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bir ilişkili kuruluştur. İlişkili kuruluşlardaki temel amaç, onların bağlı bulundukları bakanlıkların adeta bir genel müdürlük gibi çalışmasını ve bakanlıktan talimat almasını önlemektir (Oğuz, 2011, s. 61). İlişkili kavramı bu kurumların regüle ettikleri saha sebebiyle ilişkide bulundukları bakanlığı ifade ermekte olup ilişki ibaresi o bakanlığa bağımlı olduğu anlamına kesinlikle gelmemektedir ve bakanlıklara da bu kurumları denetleme yetkisi verilmemiştir (Karacan, 2001, s. 38; Günay, 2001, s.5).

İletişim doğası gereği ikna edicidir ve bu iletişime bilinçli olarak birini etkileme ve belirli tepkiler vermesi noktasında motive etme imkanı tanır. Benzer şekilde iletişimi içinde barındıran reklam da reklama konu ürün veya hizmet hakkında olumlu izlenim sağlanması ve daha fazla miktarda tüketiminin sağlanması amaçlanarak yapılan bir pazarlama yöntemidir (Moriarty, 1990, s. 45). Reklamlar temelde reklama konu ürünü diğer

rakiplerinden farklı kılmayı amaçlayan temalar üzerine kurulu reklamlar zaman içerisinde ürün veya hizmetin taklit edilmesinden kaynaklı olarak birbirleriyle aynılaşmakta ve bu nedenle de reklamcılar iletişim sürecini duygusal temalar üzerine kurgulamaktadır zira duygusal reklamlar reklamın reklama konu ürün veya hizmetin farklıymış gibi algılanmasına başarılı bir şekilde hizmet edebilmektedir (Edell, Burke, 1987, s. 423).

Reklam etiği ve reklam denetimi reklam alanında en çok tartışılan konulardan olmuş, reklamların tüketimi teşvik ettiği ve olmayan şeyler varmış gibi gösterilerek tüketicileri aldattığı, gereğinden fazla abartıldığı, tüketicinin alım iradesi göstermesine yönelik duygusal güdülere fazlaca hitap ettiği ve en nihayetinde tüketiciyi sömürdüğü yönünde eleştiriler yapılmıştır (Elden, Ulukök, 2006, s. 14).

Reklam pazarlama faaliyetleri içerisinde ikna edici özelliği en çok olan araçlardan biri olup tüketicilerin davranış iradelerinde değişiklik yapabilmek amacıyla ürün ve hizmetin ne olduğunu anlatan sistematik, inandırmaya yönelik iletişim çabalarının tümü olarak tanımlanabilir (Kotler, 1984, s. 268). Teknolojinin gelişimi, dünya üzerindeki kaynakların keşfi ve kullanımı, üretkenliğin artışı pazarlanması gereken mal ve hizmet sayısında da hatrı sayılır bir artışa sebebiyet vermiştir. Pazarlanması gereken mal ve hizmetlerin artması hâliyle reklamın ilgi alanlarının da genişlemesi sonucu doğurmuş ve bundan kaynaklı olarak tüketiyi hedefleyen reklamların artışın tüketicinin ve rekabetin korunması düşüncesinden eşgüdümle reklama yönelik çeşitli hukuki denetim mekanizmalarının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur.

Reklam denetimi hususunda adı geçen kurumlar ve mevzuat hükümleri arasında sistematik bir eşgüdüm veya bilinçli bir yetki paylaşımı ne yazık ki yoktur. Bu kadar çok kurumun bu kadar çok mevzuat hükmünün olması Türkiye'de yetki karmaşasına yol açmaktadır (Ziylan, 2009, s. 11).

Kanaatimizce Anayasa'nın 167. ve 172. maddeleri göz önüne alındığında reklamcılık sektörü devletin düzenleyici ve denetleyici bir kuruluş eliyle regüle etmesi gereken bir alandır. Huzurdaki tezde ele alındığı üzere RTÜK ve Reklam Kurulu ticari reklamların hukuki denetimi hususunda ilk akla gelen iki kuruluşsa da bu iki kuruluş haricinde de birçok kuruluş kimi zaman yetki aşımı yaparak bu alanda hukuki denetim gerçekleştirmektedir ve yaptırımlar uygulamaktadır. Sadece RTÜK ve Reklam Kurulu ele alındığında ise özetle şu sonuç elde edilmektedir: RTÜK, sadece radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayınlara konu olan ticari reklamların hukuki denetimini gerçekleştirmekteyken, Reklam Kurulu ise mecra ayrımını göz önüne almadan hedef kitle ayrımı gözetmekte ve sadece hedef kitlenin tüketiciler olduğu reklamları denetlemektedir. Dolayısıyla bu iki kurum iki parçalı bir

yapbozun birbirine uyumlu iki parçası ne yazık ki olamamıştır. Bu nedenle bir fiilden dolayı birden fazla yaptırım uygulanması ihtimali her zaman baki kalmaktadır. Özetle, hem mecra hem hedef kitle hem sektörel bazda kapsayıcı bir denetim gerçekleştirecek olan ve bu çokbaşlılığın önüne geçecek olan ticari reklamların hukuki düzenlemelerinden ve denetiminden sorumlu bir Reklam Üst Kurulu'nun kurulması yerinde olacaktır.

Huzurdaki tezde kurulması öngörülen Reklam Üst Kurulu'nun denetim standartlarıın belirlenmesi oldukça önemlidir. Reklam denetimine yönelik bir düzenleme yapılırken her alanda olduğu gibi göz önünde tutulması gereken ilk unsur etiktir. Etik, iyiye ve güzele varılması için kişinin kendine ve diğer insanlara iyi davranması, toplumda herkesçe kabul edilebilir davranış kodları olarak ifade edilebilir (Erdoğan, 2007, s. 4; Bülbül, 2001, s. 10).

Etik davranış, felsefe ve bilimin önemli ve ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. İyiyi kötüden, yanlışı doğrudan, erdemli davranışı kusurlu bir davranıştan ayırt edebilmek ve bunlar üzerinde sebep sonuç ilişkisi kurabilmekten ibarettir (Aydın, 2001, s. 4). Zinkhan'ın savunduğu ve bizim de katıldığımız görüşe göre, Warnock'un iyilik, zarar vermeme, aldatmama ve ayrımcılık yapmama şeklinde özetlediği dört temel etik ilke reklamcılık alanında kurulması kanaatimizce öngörülen Reklam Üst Kurulu'nun denetim standartlarının belirlenmesinde son derece önem arz etmektedir (Zinkhan, 1994, s. 1).

6.3. Nihai Değerlendirme ve Sonuç

Reklamlar, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak potansiyel müşterilere ulaşma, marka bilinirliğini arttırma gibi amaçlarla kullanılmakta olup en temelde piyasaya arz edilen mal ve hizmetlere olan talebin arttırılmasına hizmet eder. Reklam kavramı gerek uluslararası gerekse ulusal hukuk metinleri kapsamında ve dahii öğretide çok çeşitli tanımlamalara konu olmuş ve türlere ayrılmıştır.

6112 sayılı Kanun bizatihi bir reklam kavramından ziyade "ticari iletişim" kavramına yer vermekte ve radyo ve televizyon reklamlarını da ticari iletişim kavramı içerisinde değerlendirmektedir. 6112 sayılı Kanun'da örtülü şekilde birden fazla reklam türü tanımına yer verildiği söylenebilecek olup bunlar: gizli reklam, siyasi reklam, tele-alışveriş, program destekleme ve ürün yerleştirmeden ibarettir. 6112 sayılı Kanun'un Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim başlıklı Dördüncü Bölümünde ticari reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelere yer verilmiş, genel esaslar belirtilerek hukuka uygunluk çerçevesi çizilmiş bulunmaktadır.

Mesleki ve ticari faaliyete konu ve en önemlisi kazanç sağlamaya yönelik her türlü eylemin ticari iletişim kabul edildiği göz önüne alındığında ticari iletişimin ticari reklam

kavramının bir alt dalı olarak değerlendirilmesi son derece isabetli olacaktır. Buna göre; 6112 sayılı Kanun'un 3/1(z) maddesi içerisinde sayılan radyo ve televizyon reklamları, program destekleme, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmelerin her biri bir ticari iletişim olduğu gibi aynı zamanda bir de ticari reklamdır.

6112 sayılı Kanun'a dayanarak faaliyet gösteren Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun etkin denetimlerini daha sistemli yapabilmesi için hukuki düzenlemelerini sistematikleştirmesi gerektiğinden ve daha çok mehaz düzenlemelere bu yönteme gidilmiş olmasından kaynaklı olarak özünde ticari reklam olarak nitelendirilebilecek hususları ticari iletişim olarak nitelendirmesi ve sınıflandırmaya tabii tutması bu hususların ticari reklam olduğu gerçeğini değiştirmeyecektir.

6112 sayılı Kanun'un ticari iletişim ve bunun alt dalları olarak nitelendirebileceğimiz radyo-televizyon reklamları, tele-alışveriş, program destekleme ve ürün yerleştirmeyi düzenleyen maddeleri hem lafzi uyum açısından hem de sistematik açıdan düzenlemeye muhtaç bulunmaktadır. Program destekleme yayınları haber bülteni ve dini törenler için yasaklanmışken, ürün yerleştirme yayınları haber bültenleri ve dini törenlerin yanısıra çocuk programlarında da yasaklanmıştır. Çocuk programlarının toplum nezdinde etkisi ve hedef kitlesi göz önüne alındığında program destekleme yayınlarının da çocuk programları için yasaklanması gerektiğine kanaat edilmektedir.

6112 sayılı Kanun'un dördüncü bölümündeki madde fıkralarının kiminde "mal ve hizmet" ibaresi yer almaktayken kiminde mal ve hizmeti tanımlayan "ürün" ibaresine yer verilmektedir. Bu bölümde kanunun lafzi uyumu bakımından bir hususu ifade etmek için aynı kelimelerin kullanılması vasıtasıyla yeknesaklık sağlanmasında yarar bulunmaktadır.

RTÜK tarafından verilen idari para cezalarının genel bütçeye gelir kaydedilmesi, sırf gelir elde etmek amacıyla idari para cezaları verilebilme ihtimalinin önüne geçtiğinden son derece yerinde bir düzenlemedir. Nitekim RTÜK'ün kendi gelirlerinin olması, başka kurum ve kuruluşlara bağlığını ortadan kaldırmakta ve bu da özgür ve bağımsız bir karar mekanizması sağlanması adına yerinde bir uygulama olmaktadır. RTÜK kendi gelirleri haricinde gerektiğinde hazine yardımı alabilmekteyse de parlamentonun hâlkın seçtiği temsilcilerden oluşması ve TBMM' den bütçe alınmasının parlamentoya karşı oluşturacağı sorumluluk hissi bağımsızlık önünde kanaatimizce engel teşkil etmeyecektir. Üyelerin parlamento tarafından seçiliyor olması, bağımsız ve özerk bir kurum olma özelliklerinin kanunda açıkça telaffuz edilmesi, gelirleri arasında idari para cezalarının olmaması olumlu özellikler ise de toplantıların gizlilik esasına tabii olması kanaatimizce yerinde olmayıp tüm

kararların karşıoylarla birlikte kamuoyu ile paylaşılacağı şeffaflık anlayışını daha iyi sağlayacak bir yönteme geçilmesi daha isabetli olacaktır.

RTÜK kararları incelendiğinde, ticari reklam tanımı içerisine giren ve kanunda ticari iletişim olarak tanımlanan tele-alışveriş, ürün yerleştirme ve program destekleme yayınlarının gündeme geldiği görülmekte olup gizli ticari iletişim veya ticari iletişim genel esaslarının yer aldığı 6112 sayılı Kanun'un 9. Maddesine aykırılıktan kaynaklı verilmiş müeyyide kararlarının oldukça az ve sadece 9. Maddenin belirli bentlerine odaklı olduğu görülmekte olup Üst Kurul'un ticari reklamlar üzerinde içeriksel denetimi kısıtlı tutmakta ve daha çok şekli esaslara yönelik denetim gerçekleştirmekte olduğuna kanaat edilmektedir.

RTÜK tarafından verilecek olan müeyyide kararları verilmeden önce medya hizmet sağlayıcı şirketlerin savunmasının alınması kanaatimizce Kurula toplum nezdinde güveni arttıracak yerinde bir uygulama olacaktır.

İdari para cezaları yönünde 6112 sayılı Kanun'un 32. maddesinde idari para cezalarının radyo kuruluşları için bin Türk lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcılar için ise on bin Türk lirasından az olamayacağı hüküm altına alınmışsa da kanunun yapıldığı tarih ve yıllar içerisindeki enflasyon değerlendirildiğinde, her ne kadar yeniden değerleme oranında uygulamada bir artış yapılmaktaysa da kanaatimizce belirlenen bu alt sınır oldukça düşük bir seviyede kalmış olup ivedilikle kanun değişikliğini gerektirmektedir.

6112 sayılı Kanun'a göre uygulanacak idari para cezaları, 32. Maddesinin birinci fıkrasında belirtilen aykırılık hâllerinde ticari iletişim gelirlerinin yüzde ikisi ila yüzde beşi arasında belirlenecek bir meblağ şeklinde hükmedilecekken, 32. Maddenin ikinci fıkrasında belirtilen aykırılık hâllerinde ise ticari iletişim gelirlerinin yüzde biri ila yüzde üçü arasında belirlenecek bir meblağ üzerinden hükmedilecektir. 6112 sayılı Kanun'un 9. Maddesinde yer alan ticari iletişime ilişkin ilkelere aykırılık hâlleri söz konusu olduğunda 32. Maddenin ikinci fıkrası uygulama alanı bulacak ve bu nedenle ticari iletişim ilkelerine aykırılık hâllerinde idari para cezası ancak ticari iletişim gelirlerinin yüzde biri ila yüzde üçü arasında bir oranda belirlenebilecektir. Ticari iletişim yayınlarına ilişkin hükümlerin, 8. Maddenin 1. Fıkrasında sayılan ve ihlali halinde ticari iletişim gelirlerinin yüzde ikisi ila yüzde beşi arasında bir idari para cezası öngörülen fıkra hükümlerinden daha hafif hususları düzenleyen hükümler olmadığı açıktır. Şöyle ki; ticari iletişim yayınlarının hedef kitlesinin suistimale çok açık olan ve önemi her geçen gün artan, insanların bağımsız karar verme yetilerine müdahaleyi meşrulaştıran eylemler olduğu ve istismarla eşdeğer görülmesi gerektiğinden bahisle kanaatimizde bu hükümlere aykırılık halinde idari para cezasının ticari iletişim

gelirlerinin yüzde ikisi ila yüzde beşi arasında bir oranda belirlenecek şekilde mevzuat düzenlemesi yapılması yerinde olacaktır.

6112 sayılı Kanun'un 32. Maddesinin 5. Fıkrasında sayılan ilkelerin bir kısmına aykırılık hâlinde idari yaptırım kararının tebliğinden itibaren bir yıl içinde tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınının on güne kadar durdurulmasına karar verilmekte ve ikinci tekrarı hâlinde ise yayın lisans iptaline karar verilmekte iken; diğer bir kısmına aykırılık hâlinde ise yaptırım kararının tebliğinden itibaren bir yıl içinde yirmiden fazla ihlal edilmesi hâlinde ancak medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınının beş güne kadar durdurulmasına, bir yıl içinde aynı ihlalin tekrarı hâlinde ise medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınının on güne kadar durdurulmasına, ihlalin ikinci tekrarı hâlinde ise yayın lisansının iptaline karar verilebilecektir. Ticari iletişimi düzenleyen hükümleri ikinci kısma girmekte olup buna göre bir ticari iletişim yayınının ticari iletişim ilkelerine aykırılık teşkil etmesinden bahisle yayın durdurma müeyyidesinin uygulanabilmesi için bir yıl içerisinde aynı ihlalin yirmi kere tekrar edilmesi beklenmektedir. Bu iki aşamalı uygulama ve bu uygulamanın birinde bir üst yaptırıma geçmek için ikinci ihlal yeterli iken, diğerinde bir yıl içinde yirmi kez ihlal aranması orantılı değildir. Orantılı olmamakla birlikte tüketiciyi yanıltmayı, aldatmayı hedefleyen ve bu şekilde tüketicinin zayıf konumundan yararlanarak iyiniyet olmadan tamamen maddi kaygılarla yapılmış bir ticari iletişim yayınında yayın durdurma yaptırımının uygulanabilmesi için yirmi kere tekrarının beklenmesi hedef kitlenin suistimaline sebebiyet verebileceğinden bu hususta mevzuat düzenlemesi yapılması gerektiğine kanaat edilmektedir.

Reklam Yönetmeliği ile, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerin üzerinden yapılacak olan reklamlarda yer alan alt yazı, durağan yazı ve dipnotların okunabilir ve algılanabilir hız ve büyüklükte olması gerektiği, sesli ifadeler, görseller veya durağan yazılarda yer verilen bilgilerin birbiriyle çelişmemesi gerektiği, görsel mecralarda yayınlanan reklamlardaki yazıların görüntü düzeni çözünürlük formatına göre nasıl olması gerekliği ve hatta yazı tipinin nasıl olması gerektiği, alt yazıların ekranda kalma süreleri gibi hususlarda çok detaylı hükümlere yer verildiği görülmektedir. Bu hususun doğrudan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun görev alanına müdahale niteliğinde olduğuna kanaat edilmektedir.

RTÜK kararları aleyhine karşı açılacak olan davalarda, dava açma süresi kararın tebliğinden itibaren başlayacak olup tebligatın usulüne uygun olarak yapılması önem arz etmektedir. Elektronik Tebligat Yönetmeliğinde kayıtlı elektronik posta adresinin hukuken elektronik tebligat adresi olmaktan çıkarılması münasebetiyle, 6112 sayılı Kanun'un 32.

Maddesinin 10. Fıkrasında idari yaptırım kararlarının medya hizmet sağlayıcı kuruluşların bildirmeleri zorunlu tutulan kayıtlı elektronik posta adreslerine tebliğ edileceği şeklindeki hükmün ivedilikle güncellenmesi gerektiğine kanaat edilmektedir.

Reklam Kurulu üyelerinin büyük bir çoğunluğu kamu otoritelerince ve atama yöntemiyle oluşturulmakta olup görev süreleri her ne kadar yeniden seçilmeleri mümkünse de oldukça kısadır ve bu husus güvenceden yoksun olmalarına sebebiyet vermektedir. Öte yandan sekreteryasının bile Bakanlık tarafından yürütülüyor olması, kimi hâllerde reklamları durdurma yetkisinin Kurul Başkanına devredilebilecek olması, Devlet tüzel kişiliği altında olması bir başka deyişle ayrı bir tüzel kişiliğinin dahi olmaması durumları göz önüne alındığında Kurul'un bağımsızlıktan bahsedebilmek oldukça zordur.

Reklam Kurulu kararları, ayda bir toplanan kurul o toplantıda ne kadar karar aldıysa her biri bir word dosyası içerisinde sıralanarak toplanmak suretiyle Ticaret Bakanlığı'nın resmi internet sitesi üzerinde Basın Bülteni adı altında yayınlanmaktadır. Yayınlanan kararlar çoğu zaman tek paragraftan ibarettir ve iddia ve savunma kararlarda yer almamaktadır. Karar içeriğinin tartışılmaması, karara ilişkin gerekçenin yer almaması yerinde değildir.

Uygulamaya dayanak kanun hükümleri hem lafzi hem gai yorum yapılarak dikkate alındığında doğru olsa da somut ihtiyaçları kesinlikle karşılamamaktadır. Reklamın tek hedef kitlesinin tüketiciler olmadığı açıktır. Dolayısıyla esasında Türkiye'de reklamların denetimi konusunda ilk akla gelen üst akıl kurumun Reklam Kurulu olması ve dayanağı Kanun'un 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun olması yerinde değildir.

Tüketici mevzuatına getirilen ve görece yeni bir uygulama olan idari para cezaları bakımından uzlaşma prosedürü, Reklam Kurulu kararları hariç tutulduğu için Reklam Kurulu kararlarında uygulama alanı bulamamaktadır. Nitekim RTÜK mevzuatında da böyle bir düzenleme yer almadığından uzlaşma prosedürü RTÜK kararları bakımından da uygulama alanı bulamamaktadır. Uzlaşma prosedürünün, idari para cezasına maruz kalanların idari para cezasına konu hususu idareyle uzlaşı masasında çözmeyi talep ettikleri bir prosedürden ibaret olduğu göz önüne alındığında, hem Reklam Kurulu kararları bakımından hem de RTÜK kararlarının ağırlığına bağlı olarak bir kısmı bakımından getirilmesi, müzakere edilmesi gereken bir husustur.

Meslek örgütleri tarafından verilen cezalarda Reklam Kurulu, RTÜK veya adli mercilerin aksine reklamın dürüst ve gerçeği yansıtması önem arz etmemekte olup reklamda yer alan ifadeler gerçeği yansıtsa bile ilgili mevzuatta karşılaştırmalı reklam yasağı, haksız rekabete sebebiyet verme gibi nedenlerle yasaklanmışsa artık o reklam ilgili meslek örgütü

tarafından yaptırıma tabii tutulabilecektir. Üstelik meslek örgütleri tarafından uygulanan yaptırımlar, bizatihi Reklam Kurulu tarafından da uygulanabilecek cezalara yahut adli mercilerce uygulanabilecek cezalara engel teşkil etmeyecektir. Hukukun en temel ilkelerinden biri olan "ne bis in idem" ilkesi olarak adlandırılan "aynı eylemden dolayı birden fazla ceza verilmemesi" ilkesine aykırılık doğması çok muhtemeldir.

En nihayetinde hem mecra hem hedef kitle hem sektörel bazda kapsayıcı bir denetim gerçekleştirecek olan ve bu çokbaşlılığın önüne geçecek olan ticari reklamların hukuki düzenlemelerinden ve denetiminden sorumlu ivedilikle bir Reklam Üst Kurulu'nun kurulması kanaatimizce yerinde olacaktır.

KAYNAKLAR

Ticaret Bakanlığı. 2023 Yılı Faaliyet Raporu. ticaret.gov.tr. Erişim tarihi: 18.03.2024.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. 2022 Yılı Faaliyet Raporu. rtuk.gov.tr. Erişim tarihi: 20.03.2024.

Tabipler Denetim. (2009). Sağlık Alanında İlani Bilgilendirme ve Reklam Yasaklarıyla İlgili Hukuksal Düzenlemeler. Erişim Adresi: www.ttb.org.tr/makale_goster.php?Gui d=10352f84-b306-11e7-965b-3e055bbc9cd9. Erişim Tarihi: 03.03.2024.

Özel Sağlık Denetim. (2021). Özel Sağlık Kuruluşları Mevzuatı ve Denetimi. Erişim Adresi: www.ozelhastaneler.org.tr/wp-content/uploads/2019/08/SEV%C4%B0L-SER %C4%B0N-%C3%96ZEL-SA%C4%9ELIK-KURULU%C5%9ELARI-MEVZUA TI-VE-DENET%C4%B0M%C4%B0.pdf. Erişim Tarihi: 03.03.2024

Rekabet Kurumu. Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu. rekabet.gov.tr/Dosya/1-cevrimici-reklamcilik-on-raporu.pdf Erişim Tarihi: 02.02.2024.

Ekulund, R. B. & Saurman, D. S. (1999). Reklam ve Piyasa Süreci, (Vural S, Çev.). Liberte. (Orijinal baskı, 1999).

International Chamber of Commerce. (2018). ICC Advertising and Marketing Communications Code. Retrieved July 19, 2022, from iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code.

Stephen, F. H. & J. H., (2000). Love regulation of legal profession, In: B. Bouckaert & G. de Geest, Encyclopedia of Law and Economics, p. 987-101.

Ateş, H. (1981). Türkiye'de Yanıltıcı Reklamlar. Verimlilik Dergisi, (3), 1-39.

Elden, M. & Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005) Şimdi reklamlar, İletişim Yayınları.

Kılıçoğlu, A. (2009). Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Seçkin Yayıncılık.

Kılıçoğlu, A. (2003). Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Seçkin Yayıncılık.

İnal, E. (2000). Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Seçkin Yayıncılık.

Çatakoğlu, B. (2003), Türk Ticaret Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Reklamlar [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]

Eren, F. (2002). Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları.

Eren, F. (2014) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları.

Dişbudak, A. (2007) Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]

Cemalcılar, İ. (2004). Pazarlama kavramlar kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım.

İçöz, D. (2008). Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]

Erten, N. (1998) Türk hukukunda reklam ve tüketicinin korunması [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]

Tekelioğlu, N. (2016). Tüketicinin korunması açısından hukuka aykırı reklamlar, On İki Levha Yayıncılık.

Özdemir, Z. (2019). Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi. Der Yayınları.

Karpat, I. (1999). Kurumsal reklam, İstanbul.

Wells, W. & Burnett, J. & Moriarty, S. (2003). Advertising principles and practice, Prentice Hall College Div.

Yaşar, A. (2011). Televizyon reklamlarının hukukî niteliği ve televizyon reklamları üzerindeki hak sahipliği, On İki Levha Yayıncılık.

Gözler, K. (2009). İdare hukuku Cilt: 1, Ekin Yayınları.

Günday, M. (1997). İdare hukuku. İmaj Yayınları.

İstiroti, M. (2017). Sağlık hizmetleri pazarlamasında bütünleşik yaklaşım pusula, Akademisyen Kitabevi.

Gözübüyük, Ş. & Turgut, T. (2001). İdare hukuku: genel esaslar – Cilt 1, Turhan Kitabevi.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. Journal of Consumer Research, 14(3), 421.

Moriarty, S. E. (1990). Creative Advertising: Theory and Practice (İkinci Bas). Prentice Hall.

Ziylan, Ç. (2009). Türkiye'de Reklam Düzenlemeleri, Denetimi, Kurumlar ve İşleyiş. Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu içinde (s. 1–17). On İki Levha Yayıncılık.

Avşar, Z. & Elden, M. & Çaydere, O. & Bakır, U. (2011) Reklam ve hukuksal düzenlemeleri, Geçit Kitabevi.

Avşar, Z. & Elden, M. (2004) Reklam ve reklam mevzuatı, RTÜK, Ankara.

Kırca, İ. (1998). Tüketicilerin hislerine yönelik reklamlar. Prof. Dr. Ali Bozer'e armağan. içinde (s. 333-347). Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.

Karacan, A. İ. (2001). Özerk kurumların özerkliği. Rekabet Dergisi, 8, 3-59.

Özay, İ. (2004). Günışığında Yönetim. Filiz Kitabevi.

Ulusoy, A. (1999). Türk idare sistemi içerisinde rekabet kurumu'nun yeri. Perşembe Konferansları. Rekabet Kurumu Yayını, 2, 3-30. http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fPer%25c5%259fem be%2bKonferans%25c4%25b1%2bYay%25c4%25b1n%2fperskonfyyn85.pdf. Erişim Tarihi: 02.03.2024

Oğuz, F. (2011). Devlet ve Piyasa. Seçkin Yayıncılık.

Zenginobuz, Ü. (2002). Uluslararası karşılaştırmalar, Bağımsız düzenleyici kurumlar ve türkiye uygulaması içinde (s. 77-141). Tüsiad Yayınları.

Karakaş, M. (2008). Devletin düzenleyici rolü ve türkiye'de bağımsız idari otoriteler. Maliye Dergisi, 154, s. 99-120.

Çağlayan, R. (2014). İdare Hukuku Dersleri. Adalet Yayınları.

Günday, M. (2001, 5 Kasım). Bağımsız idari otoriteler. 'Bağımsız İdari Otoriteler Sempozyumunda sunulmuş bildiri.

Erkan, A. (2011). Bağımsız düzenleyici ve denetleyici kurumlar: türkiye uygulaması. Bütçe Dünyası Dergisi, 35, 166-187.

Atay, E., (2000). Fransız İdare Hukukunda Bağımsız İdari Otoriteler (BİO'lar): Rekabet Konseyi. Perşembe Konferansları. Rekabet Kurumu Yayını, 6, 51-107. http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FPer%25c5%259fe mbe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn71.pdf. Erişim Tarihi: 06.03.2024

Çokgezen, M. & Toksoy, F. (2011). Meslek örgütlerinin rekabet üzerindeki etkileri: profesyonel meslek örgütleri üzerine bir değerlendirme, türkiye'de kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, Sivil Toplum ve Demokrasi, USIDER Araştırma Raporu. http://mimoza.marmara.edu.tr/~mcokgez/ Makaleler/meslek-kuruluslari-cokgezen.pdf. Erişim Tarihi: 14.02.2024

Kozlu, C. (2000) Uluslararası pazarlama ilkeler ve uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Aslan, A. (2021), Türk reklam hukuku, Oniki Levha Yayıncılık.

Ünlü, İ. (1987). Reklam kampanyası planlaması, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Bozbel, S. (2006). Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayıncılık.

Gunter, B., Quates, C., & Blades, M. (2005). Advertising to children on tv: Content, impact and regulation. Lawrence Elbraum Associates

Göle, C. (1983). Ticaret hukuku açısından aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması aldatıcı reklamlar, Bankacılık ve Ticaret Hukuk Araştırma Enstitüsü.

Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları.

Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark.

İnal, E. (2020). Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Seçkin Yayıncılık.

Özdemir, S. S. (2013). Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar, Savaş Kitap.

Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi (Y. Erdal (çev.); İkinci Bas), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erdoğan, İ. (2007). Televizyon, Denetim ve Medya Etiği Üzerine, Ratem.

Bülbül, A. R. (2001). İletişim ve Etik, Nobel.

Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. Küresel İletişim Dergisi, 2(2), 1–23.

Coşkun, S. (2017). Avrupa Birliği'nin Görsel-İşitsel Politikası Bağlamında Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya'daki Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinin Denetimi. İnsan ve İnsan, 4(13), 199-222.

Aydın, İ. P. (2001). Yönetsel, Mesleki ve Örgütsel Etik. Pegem Akademi Yayıncılık.

Karadeniz , Ö. (2022). Reklam etiği ve türkiye'de reklam denetimi: Vodafone, TEB ve Coca Cola örneği. Rumeli Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (31), 946-974.

Zinkhan, G. M. (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends. Journal of Advertising, 23(3), 1–4.

Yiğit, Y. (2019). Düzenleyici devlet ve radyo, televizyon piyasası düzenlemesi: RTÜK örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]

Artuk M. E. & Gökcen, A. & Alşahin, M. E. & Çakır, K. (2022). Ceza hukuku genel hükümler, Adalet Yayınevi.

Motur, A.İ., Tatlı, E. (2021). Özel sağlık hizmeti sunan kurumların reklamlarının hukuki yönden incelenmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4(2), 100-123.

Özbek, V. Ö. & Doğan, K. & Bacaksız, P. (2022). Türk ceza hukuku genel hükümler, Seçkin Yayıncılık.

Özay, İ. H. (1985). İdari yaptırımlar, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

Ulusoy, A. (2013). İdari yaptırımlar, On İki Levha Yayınları.

Howells, G., Micklitz, H., & Wilhelmsson, T. (2006). European fair trading law the Unfair Commercial Pratices Directive. Ashgate Publishing Company.

Nomer Ertan, N. F. (2020). Haksız ticari uygulamalar. A. Kaya, B. İ. Engin, A. Paslı, Ş. İ. Aşıkoğlu & E. Oğuz (Ed.). Türk hukukunun Avrupa Birliği hukukuna uyumu özel hukuk içinde (s. 997-1023). İstanbul Üniversitesi Yayınevi.

Sümer, B. & Adaklı, G. (2007). 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'a İlişkin Değerlendirme Raporu, İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(2) 143-144.

Akdeniz, D. (2018). Türkiye'de hukuki ve idari açıdan düzenleyici ve denetleyici kurumların bağımsızlığına ilişkin değerlendirme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 57, 1-18.

Çervatoğlu, S. (2020) İfade Özgürlüğü Bağlamında Radyo ve Televizyonların İdari Denetimi ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun İdari Yaptırım Yetkisi [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]

Özkan, A. (2015)., Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi, İş Ahlakı Dergisi 8(2), 45-73.

Ürey, Y. (2010). Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]

Özkan, A. & Tandaçgüneş, N. & Doğan, B. (2015). Yeni medya ve reklam, Derin Yayınları.

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları. 2023 Raporu, Deloitte. https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf, Erişim tarihi: 10.04.2024.

MEVZUAT METİNLERİ

6502 sayılı Kanun. (2013). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, 28835, 28 Kasım 2013.

6112 sayılı Kanun. (2011). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, 27863, 3 Mart 2011.

5996 sayılı Kanun. (2010). Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, T.C. Resmi Gazete, 27610, 13 Haziran 2010.

5262 sayılı Kanun. (2004). Organik Tarım Kanunu, T.C. Resmi Gazete, 25659, 03 Aralık 2004.

5580 sayılı Kanun. (2007). Özel Eğitim Kurumları Kanunu, T.C. Resmi Gazete, 26434, 14 Şubat 2007.

5651 sayılı Kanun. (2007). İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, 26530, 23 Mayıs 2007.

Deontoloji Nizamnamesi. (1960). Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi, T.C. Resmi Gazete, 10436, 19 Şubat 1960.

Uzlaşma Yönetmeliği. (2018). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Uygulanan İdari Para Cezalarına İlişkin Uzlaşma Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, 30346, 30 Mayıs 2018.

Avukatlık Kanunu. (1969). 1136 sayılı Avukatlık Kanunu, T.C. Resmi Gazete, 13168, 07 Nisan 1969.

Sağlık Hizmetleri Yönetmeliği. (2023). Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, T.C. Resmi Gazete, 32263, 29 Temmuz 2023.

Diş Hekimleri Kanunu. (1985). Türk Diş Hekimleri Birliği Kanunu, T.C. Resmi Gazete, 18792, 7 Haziran 1985.

Diş Sağlığı Kuruluşları Yönetmeliği. (2022). Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, T.C. Resmi Gazete, 31975, 6 Ekim 2022.

İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik. (2014). Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik, T.C. Resmi Gazete, 29007, 22 Mayıs 2014.

Dişhekimleri Disiplin Yönetmeliği. (1991). Türk Dişhekimleri Birliği ve Dişhekimleri Odalarının Disiplin Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, 31671, 26 Kasım 2021.

Gıda Kodeksi Yönetmeliği. (2017). Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, 29960, 26 Ocak 2017.

Tababet Kanunu. (1928). Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, T.C. Resmi Gazete, 863, 14 Nisan 1928.

Tabipler Birliği Kanunu. (1953). Türk Tabipler Birliği Kanunu, T.C. Resmi Gazete, 8323, 23 Ocak 1953.

Sağlık Turizmi Yönetmeliği. (2017). Uluslararası Sağlık Turisti ve Sağlık Turizmi Hakkında Yönetmelik, T.C. Resmi Gazete, 30123, 13 Temmuz 2017.

Türk Diş Hekimleri Birliği ve Diş Hekimleri Odalarının Disiplin Dişhekimleri Kılavuz. (2014). Dişhekimlerinin Her Türlü İletişim Ortamında Yayın Yapmalarına İlişkin Kılavuz. Erişim Adresi: www.ido.org.tr/mevzuat_tur_goster.php?Id=10. Erişim Tarihi: 03.03.2024.

Döviz Kazandırıcı Hizmet Genelgesi. (2015). Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklen mesi Hakkında Karar. Erişim Adresi: www.deik.org.tr/duyurular-doviz-kazandirici-hiz met-ticaretinin-desteklenmesi-hakkinda-karar-ve-doviz-kazandirici-hizmet-sektorle ri-markalasma-destekleri-hakkinda-karar-2-haziran-2015. Erişim Tarihi: 03.03.2024.

Özel Sağlık Kuruluşları Genelge. (2011). Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu 2011/59 Sayılı Genelge, https://www.saglik.gov.tr/TR-11043/bilgilendirme-ve-tanitim-faliyetleri-konulu-201159-sayili-genelge.html, Erişim Tarihi: 05.03.2024.

MAHKEME KARARLARI

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi. (2009, 12 Kasım). E. 2008/5249, K. 2009/11738. https://www.lexpera.com.tr/ictihat/yargitay-kararlari, Erişim Tarihi: 10.02.2024.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi. (2019, 17 Haziran). E. 2018/2991, K. 2019/4527. https://www.lexpera.com.tr/ictihat/yargitay-kararlari, Erişim Tarihi: 10.02.2024.

Danıştay 15. Dairesi. (2015, 1 Ekim). E. 2015/4050, K. 2015/5574. https://www.lexpera.com.tr/ictihat/danistay-kararlari, Erişim Tarihi: 02.02.2024.

Ankara Bölge İdare Mahkemesi 9. İdari Dava Dairesi (2020, 15 Ocak) E. 2019/900, K. 2020/90. https://www.lexpera.com.tr/ictihat/bolge-adliye-mahkemesi-istinaf-kararlari, Erişim Tarihi: 12.12.2024.

Ankara Bölge İdare Mahkemesi 9. İdari Dava Dairesi (2020, 17 Aralık) E. 2020/596, K. 2020/1957. https://www.lexpera.com.tr/ictihat/bolge-adliye-mahkemesi-istinaf-kararlari, Erişim Tarihi: 13.12.2024.

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU, REKLAM KURULU VE REKABET KURULU KARARLARI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2011, 20 Ekim). 2011/60 Toplantı Sayılı, 4 Numaralı Kararı. https://www.lexpera.com.tr/ictihat/radyo-ve-televizyon-ust-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 06.03.2024.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (201, 06 Ağustos). 2013/46 Toplantı Sayılı, 67 Numaralı Kararı. https://www.lexpera.com.tr/ictihat/radyo-ve-televizyon-ust-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 06.03.2024.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2016, 28 Ocak). 2016/06 Toplantı Sayılı, 121 Numaralı Kararı. https://www.lexpera.com.tr/ictihat/radyo-ve-televizyon-ust-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 07.03.2024.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2016, 28 Ocak). 2016/06 Toplantı Sayılı, 127 Numaralı Kararı. https://www.lexpera.com.tr/ictihat/radyo-ve-televizyon-ust-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 07.03.2024.

Rekabet Kurulu. (2019, 04 Nisan). 19-14 Toplantı Sayılı, 186-84 Numaralı Kararı. www.rekabet.gov.tr/tr/Kararlar, Erişim tarihi: 08.03.2024.

Rekabet Kurulu. (2021, 25 Kasım). 21-57 Toplantı Sayılı, 789-389 Numaralı Kararı. www.rekabet.gov.tr/tr/Kararlar, Erişim tarihi: 08.03.2024.

Reklam Kurulu. (2004, 11 Ekim). 2004/34 Dosya Numaralı Kararı. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 11.03.2024.

Reklam Kurulu. (2005, 08 Mart). 2005/114 Dosya Numaralı Kararı. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 11.03.2024.

Reklam Kurulu. (2005, 10 Mayıs). 2005/54 Dosya Numaralı Kararı. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 11.03.2024.

Reklam Kurulu. (2005, 16 Aralık). 2005/601 Dosya Numaralı Kararı. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 12.03.2024.

Reklam Kurulu. (2010, 12 Nisan). 2010/673 Dosya Numaralı Kararı. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 12.03.2024.

Reklam Kurulu. (2010, 12 Nisan). 2010/901 Dosya Numaralı Kararı. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 12.03.2024.

Reklam Kurulu. (2010, 27 Eylül). 2011/982 Dosya Numaralı Kararı. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 14.03.2024.

Reklam Kurulu. (2011, 14 Ekim). 2011/712 Dosya Numaralı Kararı. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 14.03.2024.

Reklam Kurulu. (2016, 09 Ağustos). 2015/1915 Dosya Numaralı Kararı. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim tarihi: 14.03.2024.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı **:** Zeynep Betül DEMİRTAŞ UZUN

E-Posta Adresi **:**

İş Deneyimi

Unvan	**Görev Yeri**	**Yıl**
Stajyer Avukat	Adalet Hukuk Bürosu	2017-2018
Avukat	Eğitimciler Birliği Sendikası	2018-2019
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2019- Hâlen Devam Ediyor.

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu **:**

Derece	**Bölüm/Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	Hukuk Fakültesi	Hacettepe Üniversitesi	2013-2017
Yüksek Lisans	Fikri Mülkiyet Hukuku	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	2018-2020
Doktora	Özel Hukuk	Hacettepe Üniversitesi	2021- Hâlen Devam Ediyor.

Yayın Listesi **:**

Haksız Rekabet Hukuku Açısından Subliminal Reklamlar (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

RTÜK