

REKLAMLARIN İDARİ DENETİMİ: TELEVİZYON REKLAMLARINA İLİŞKİN REKLAM KURULU KARARLARININ ANALİZİ

Yeşim ÇELİK¹

Özlem KÜKRER AYDIN²

ÖZ

Bu makalede reklamların yasal denetimiyle yetkili olan mercilerden biri olan ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde yer alan Reklam Kurulu'nun kararları incelenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada 2011-2015 yılları arasında Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlara odaklanılmıştır. Reklam kurulu kararları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu çerçevede, içerik analizinde kullanılacak temel kategoriler, şikâyet edilen kuruluş, kararın alındığı yıl, ürün/hizmet kategorisi, reklam yayın tarihi, ceza verilen kuruluş türü, karar sonucu, yasal düzenlemelere aykırı olan hususlar ve verilen ceza miktarı olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda 2011-2015 yılları arasındaki dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamları ile ilgili 873 karar verdiği tespit edilmiştir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'na en çok şikâyet edilen kuruluşlar, en çok başvurunun yapıldığı ürün/hizmet kategorisi, en sık ihlal edilen yasal düzenlemeler, yıllara göre Reklam Kurulu kararların dağılımı, televizyon reklamlarına verilen idari para cezaları, reklamı durdurma cezaları, reklamı düzeltme cezaları, televizyon reklamları için belirlenen ceza miktarları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, idari denetim, Reklam Kurulu, içerik analizi.

STATE CONTROL OF ADVERTISING: ANALYSIS OF THE DECISIONS RELATED TO TELEVISION ADVERTISEMENTS TAKEN BY THE BOARD OF ADVERTISING

ABSTRACT

In this article, the decisions taken by The Board of Advertising in the Ministry of Customs and Trade are analyzed. In this context, this research focuses on the decisions related to television advertisements taken by The Board of Advertising in a period between 2011-2015 years. In this study, the decisions taken by The Board of Advertising are examined using content analysis. In this regard, the main categories used in the content analysis are determined as the organization complained, the date of decision, product/service category, advertising publication date, type of organization that were given punishment, the consequence of decision, the legislative issues that are contrary to regulations, and the amount of the fine. In the conclusion of the research, it is determined that there were 873 decisions related to television advertisements. The Board of Advertising in a period between the years 2011-2015. It is revealed that the most complained organizations product/service category for which application is made, the most often violated legal regulations, the distribution of the decisions

¹ Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, yesimcelik@akdeniz.edu.tr

² Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, okukrer@akdeniz.edu.tr

according to years, the frequencies of decisions related to television advertisements according to punishment, and the amount of the fine during the period.

Key Words: Advertising, state control, The Board of Advertising, content analysis.

Giriş

Reklamlar, hem etik kurallara hem de yasal düzenlemelere aykırı olarak tüketicileri yanıltıcı unsurlar içerebilmektedir. Bunun yanısıra, reklamlar haksız rekabete yol açacak unsurlar ya da rakip şirketlerin itibarından haksız bir şekilde yararlanabilecek bileşenler de içerebilir. Bu doğrultuda hem tüketicileri korumak hem de şirketlerin rekabet ilkeleri çerçevesinde hareket etmesini sağlamak amacıyla reklamların yasal düzenlemelere uygun olup olmadığı yetkili merciler tarafından kontrol edilmektedir. Türkiye’de reklamların idari açıdan denetlenmesi sürecinde yetkili olan mercilerden biri, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde yer alan Reklam Kurulu’dur. Bu kurul, reklamların yasal düzenlemeleri ihlal eden unsurlar taşıyıp taşımadığını kontrol etmektedir ve yasal düzenlemelere uygun olmayan reklamları tespit etmektedir.

Bu çalışmada reklamların idari denetimiyle yetkili olan mercilerden biri olan Reklam Kurulu’nun kararlarına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada 2011-2015 yılları arasında Reklam Kurulu’nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlar analiz edilmektedir. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle Reklam Kurulu’nun görev alanları ve yetkileri üzerinde durulacaktır ve literatürde Reklam Kurulu kararlarını analiz eden çalışmalardan bahsedilecektir. Daha sonra yöntem bölümünde araştırma tasarımı, örneklem, içerik analizinde kullanılan temel kategoriler, çözümlene birimi ve sayım sistemi hakkında bilgi verilecektir. Ardından inceleme kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu kararlarının içerik analizine ilişkin araştırma bulguları sunulacaktır. Bu bağlamda, televizyon reklamlarının idari denetiminde ön plana çıkan temel hususların belirlenmesi ve bu konuyla ilgili temel yönelimlerin saptanması amaçlanmaktadır.

1. Reklamların İdari Denetimi ve Reklam Kurulu

İdari denetim, resmi denetim ya da devlet denetimi, belirlenmiş olan sınırlamalar ve yükümlülüklerle ilişkin denetimin devlet eliyle gerçekleştirildiği, idari otoritenin kuralları belirlediği ve yaptırım uyguladığı model olarak tanımlanmaktadır (Karadağ, 2012: 40). Bu tanım incelendiğinde idari denetimdeki temel bileşenlerin devletin temel ilkeleri belirlemesi, bu temel ilkelere uygun hareket edilip edilmediğini kontrol etmesi ve yasal düzenlemelere ihlal edenlere yaptırım uygulaması olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun uyarınca Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), radyo ve televizyon mecrasında yer alan reklamlara ilişkin usul ve esasları belirlemektedir ve yasal düzenlemelere uygun hareket edilmediğinde kanunda belirtilen yaptırımları uygulamaktadır. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun sorumlulukları ile ilgili kanundaki ifade incelendiğinde RTÜK'ün radyo ve televizyon mecrasına odaklanarak sadece radyo ve televizyon reklamları ekseninde değerlendirme yaptığı görülmektedir. Türkiye'de reklamların idari açıdan denetlenmesi sürecinde yetkili olan mercilerden biri olan Reklam Kurulu, Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nda belirtilen ilkeleri uygulayan ve yürütmeye bağlı olarak çalışan bir denetim kuruluşudur (Elden ve Ulukök, 2006: 18). 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63. maddesi uyarınca Reklam Kurulu, "ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hallerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme" konusunda görevlidir. Reklam Kurulu'nun görevleri ve sorumlulukları ile ilgili kanundaki ifade incelendiğinde ilk dikkat çeken unsurlardan biri, ticari reklamların Reklam Kurulu'nun yetki alanı içerisinde yer aldığı ve diğer reklam türlerinin Reklam Kurulu'nun yetki alanına girmediği görülmektedir. Bu bağlamda, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. 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 reklamverenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular” olarak tanımlanmaktadır. Ticari reklam ile ilgili kanundaki bu ifade, Reklam Kurulu’nun tüm mecralarda yer alan ticari reklamların incelenmesi konusunda yetkili olduğuna işaret etmektedir. Reklam Kurulu’nun sorumlulukları ile ilgili kanundaki ifade değerlendirildiğinde dikkat çeken unsurlardan biri, reklam denetimiyle ilgili kuralların belirlenmesinin Reklam Kurulu’nun yetki alanı içerisinde yer almasıdır. Reklam Kurulu’nun sorumlulukları ile ilgili kanundaki ifade incelendiğinde önem taşıyan unsurlardan bir diğeri, Reklam Kurulu’nun tüketicilerin korunması için temel ilkeler nezdinde reklamları kontrol etmekle görevli olmasıdır. Bu kapsamda, Reklam Kurulu reklamları biçim ve içerik açısından inceleyerek kararını vermektedir. Reklam Kurulu’nun görevleri ile ilgili kanundaki ifade değerlendirildiğinde vurgulanması gereken unsurlardan biri, Reklam Kurulu’nun yasal düzenlemelere belirtilen hususlara uyulmadığı takdirde yaptırım uygulama yetkisinin olmasıdır. Bu bağlamda, kanun uyarınca Reklam Kurulu’nun yasal düzenlemeleri ihlal eden reklamları düzeltme veya durdurma cezası ya da idari para cezası verme yetkisi bulunmaktadır. Reklam alanında özdenetim konusuna odaklanan birimler olsa da Reklam Kurulu, ceza verme yetkisi ile özdenetim kuruluşlarından ayrılmaktadır. Reklam Kurulu kararlarında reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan yasal düzenlemelere atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda, Reklam Kurulu incelediği reklamların neden hukuki düzenlemelere aykırı olduğunu açıklarken genellikle 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmelik’e ile 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a gönderme yapmaktadır. Buna ek olarak, Reklam Kurulu gerek duyduğu takdirde kararlarında gıda ürünleri, kozmetik ürünleri gibi özel düzenlemesi bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak hazırlanmış mevzuattaki hükümlere de atıfta bulunabilmektedir. 6502 sayılı Kanun’un ceza hükümleri başlıklı 12. maddesi uyarınca kurallara uymayanlar hakkında cezai yaptırımlar uygulanmaktadır ve Reklam Kurulu’nun reklamverenlere, reklam ajanslarına ve mecra kuruluşlarına ceza verme yetkisi bulunmaktadır.

Literatürde Reklam Kurulu kararlarını sistematik bir şekilde analiz eden sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması eski Genel Müdürü Özcan Pektaş tarafından yapılan “Tüketicinin Korunması Açısından Reklam Kurulu Çalışmaları” adlı çalışmada (2007) 2006 yılında Reklam Kurulu’na yapılan başvurular hakkında bilgi verilmektedir. Bunun yanı sıra, 1996-2006 yılları arasında Reklam Kurulu’nun verdiği kararlara ilişkin değerlendirmeler de yapılmaktadır. Sözü edilen çalışmada, Reklam Kurulu tarafından incelemeye alınan başvuru sayısı, başvuruların kimler tarafından yapıldığı, inceleme başlatılan reklam sayısı, başvuru yapma yöntemi, başvuruların ne kadarın örtülü reklamlara ilişkin olup olmadığı, yapılan başvuruların sektörlere göre dağılımı, karara bağlanan dosya sayısı, yasal düzenlemeler aykırı olan reklam sayısı, verilen cezalar ve ceza miktarı açısından veriler sunulmaktadır. Bu çerçevede, 11 yıllık süreçte Reklam Kurulu’nda karara bağlanan 2464 reklamdan 1857’sinin 4077 sayılı Kanun’un 16. maddesine aykırı bulunduğu, 607’sinin aykırı bulunmadığı, kanuna aykırılık teşkil ettiğine karar verilen reklamların 1192’sine idari para cezası, 505’ine durdurma cezası, 205’ine ise düzeltme cezası uygulandığı belirtilmiştir (2007: 93). Sözü edilen bu çalışma, Reklam Kurulu kararları konusundaki genel yönelimlerin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, “Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar” adlı yüksek lisans tezinde (Ürey, 2010) Reklam Kurulu’nun karşılaştırmalı reklamlara ilişkin kararları incelenmektedir. Reklam Kurulu tarafından verilen karar örneklerine gönderme yapılarak ele alınan konu irdelenmektedir. Çalışma sonucunda Reklam Kurulu kararlarında reklamların neden hukuka aykırı olduğunun gerekçeli bir şekilde ifade edilmediği, kararlarda kısaca neden belirtilmekle birlikte varılan kararın hukuki temellerinin ayrıntılı bir şekilde açıklanmadığı belirlenmiştir (Ürey, 2010:). Bunun yanı sıra, çalışmada eksik ve yetersiz inceleme sonucunda verilen hatalı kararların reklamverenlerin haksız bir şekilde yaptırıma tabi tutulmasına yol açabileceğine ve gerekçesi tam olarak ifade edilmeden reklamverenlere ağır idari para cezaları verildiğine işaret edilmektedir (Ürey, 2010). Bu çalışma, karşılaştırmalı reklamlar örneğinde Reklam Kurulu kararlarındaki sorun alanlarına işaret etmektedir. Merih Taşkaya tarafından yapılan “Türkiye’de Neoliberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler” (2008) başlıklı doktora tezinde 2000-2005 yılları arasında Reklam Kurulu tarafından değerlendirilen örtülü

reklamlar incelenmiştir. Bu kapsamda, sözü edilen çalışmada Reklam Kurulu'nun 2000-2005 yılları arasındaki 123 adet toplantı gündem raporunda bulunan 1240 reklam ihlali ile ilgili dosya incelenmiştir ve bu dosyalar içinden 201 adet örtülü reklam vakası analiz edilmiştir. Oldukça kapsamlı olan bu çalışmada Reklam Kurulu'nun örtülü reklamlarla ilgili gerekçeli görüşme tutanak örnekleri, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun İzleme Değerlendirme Dairesi'nin örtülü reklam ile ilgili raporları, RTÜK ve Reklam Kurulu kaynaklı İdare Mahkemesi karar örnekleri ve Reklam Özdenetim Kurulu karar örnekleri de incelenmiştir. Araştırma sonucunda Reklam Kurulu tarafından incelenen ve karara bağlanan reklam şikayetlerinin beşte birini örtülü reklam konusunun oluşturduğu belirlenmiştir (2008: 135). Bunun yanı sıra, örtülü reklam şikayetlerinde vakaların %13'ünün 4077 sayılı Kanun'a aykırılık içermediğine, %87'sinin ise örtülü reklam içerdiğine karar verilmiştir (2008: 136). Bu çalışma, örtülü reklamlar ekseninde Reklam Kurulu kararlarını detaylı bir şekilde analiz ederek literatüre katkıda bulunmaktadır. "Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar" (Imrak, 2009) başlıklı çalışmada aldatıcı reklamlara ilişkin Reklam Kurulu kararları üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede, yanlış ve yanıltıcı reklamlara, reklamlarda eksik bilgi verilmesine, vaadin yerine getirilmemesine, tuzak reklamlara ve ispat külfetinin yerine getirilmemesine ilişkin Reklam Kurulu kararları irdelenmektedir. Çalışmada Reklam Kurulu'nun çok sık, ağır para cezası uygulamasının rakipler tarafından kötüye kullanılabilmesine ve bunun serbest rekabete zarar vereceğine işaret edilmektedir (2009: 158). Bu çalışmada Reklam Kurulu tarafından verilen karar örneklerine gönderme yapılarak ele alınan konu irdelenmektedir. "Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi: Çocuklara ve Kadınlara Yönelik Reklamlar" (Salalı, 2009) başlıklı çalışmada çocukların ve kadınların kullanıldığı reklamlar ile ilgili Reklam Kurulu kararları incelenmiştir. Çalışmada çocukların en çok televizyon izlediği saatlerde yayınlanan reklamların denetimine ağırlık verilmesi önerilmektedir (2009: 159). Bunun yanı sıra, radyo ve televizyon yayınlarını denetiminin hem Reklam Kurulu'nun hem de RTÜK'ün yetki alanına girdiği için denetimde çift başlılık olduğuna işaret edilmektedir ve bunun önlenmesi için RTÜK'ün reklamları sadece yayın süreleri, reklamların yerleştirilmesi vb. biçimsel boyutuyla denetlemesi de

önerilmektedir (2009: 160). Bu çalışmada Reklam Kurulu tarafından verilen karar örneklerine gönderme yapılarak ele alınan konu analiz edilmektedir.

Reklam Kurulu kararlarını inceleyen çalışmalar incelendiğinde Reklam Kurulu kararlarını televizyon mecrasına odaklanarak inceleyen ve televizyon reklamlarına ilişkin temel yönelimlerin ortaya konulmasını amaçlayan bir çalışma olmadığı belirlenmiştir. Bu makalede televizyon reklamları ekseninde Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar irdelenerek alana katkıda bulunulacaktır. Bu çerçevede, çalışma kapsamında yanıt aranacak temel araştırma soruları şunlardır:

- 2011-2015 yılları arasındaki beş yıllık dönemde Reklam Kurulu'na en çok şikayet edilen kuruluşlar hangileridir?
- Televizyon mecrasında Reklam Kurulu'na en çok başvurunun yapıldığı ürün/hizmet kategorileri hangileridir?
- Televizyon reklamlarında en sık ihlal edilen yasal düzenlemeler hangileridir?
- Reklam Kurulu kararlarının toplantı tarihi ve reklam yayın tarihi açısından yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlarda ceza verilen kuruluş türünün dağılımı nasıldır?
- Televizyon reklamlarına uygulanan yaptırımların (idari para cezaları, reklamı durdurma cezaları, reklamı düzeltme cezaları) dağılımı nasıldır?
- İnceleme kapsamında yer alan dönemde televizyon reklamlarına verilen ceza miktarları nelerdir?

2. Yöntem

2011-2015 yılları arasındaki beş yıllık dönemde Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar ile ilgili temel yönelimlerin saptanmasına odaklanan bu çalışma, betimleyici bir araştırmadır. Niceliksel araştırma tasarımının kullanıldığı bu çalışmada Reklam Kurulu kararları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, bir metindeki temel karakteristiklerin/özelliklerin objektif ve sistematik olarak tanımlanarak

çıkarımlar yapılmasını sağlayan bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Holsti, 1969: 14). İçerik analizinin temel amacı, “iletilerin açık, aşıkâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek”tir (Fiske, 1996: 176). Bu çalışmada, incelemede kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu’nun televizyon reklamları ekseninde verdiği kararlara odaklanılmasının nedeni, televizyonun Türkiye’de reklamverenler tarafından en çok tercih edilen iletişim kanallarından biri olması, tüketiciler tarafından en çok takip edilen mecralardan biri olması, televizyon reklamlarının geniş bir kesime ulaşmasıdır.

2.1. Örneklem

Bu çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemleri içinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Bu çalışmadaki temel veri kaynağı, Reklam Kurulu kararlarıdır. Bu kapsamda, 2011-2015 yılları arasındaki dönemde Reklam Kurulu’nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlar incelenmiştir. Reklam Kurulu kararları, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün web sitesinde (www.tuketici.gov.tr) yayınlanmaktadır. Bu çerçevede, ilk aşamada 1-7 Aralık 2015 tarihleri arasında bu web sitesinde yer alan inceleme kapsamında yer alan dönemdeki tüm Reklam Kurulu kararları kaydedilmiştir. İkinci aşamada her bir karar incelenirken öncelikle reklamın yayınlandığı mecra başlıklı bölümde “televizyon” ifadesi olan tüm kararlar belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, anahtar sözcük tarama yoluyla içerisinde “televizyon” ve “tv” sözcüklerini bulunduran tüm kararlar saptanmıştır. Bu kapsamda, anahtar sözcüğü barındıran her karar incelemeye dahil edilmiştir. Bazı kararlarda reklamın yayınlandığı mecra bölümünde “muhtelif” ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadenin bulunduğu kararlar da taranmıştır ve televizyon ile ilgili olanlar incelemeye dahil edilmiştir. Ayrıca Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün web sitesinde 2015 yılına ilişkin Reklam Kurulu’nun yaptığı 11 toplantıya ilişkin bilgi yer alırken, Aralık 2015’te yapılan toplantıya ilişkin bilgi yer almamaktadır. Bu nedenle, Aralık 2015’te yapılan Reklam Kurulu toplantısında alınan kararlar incelemeye dahil edilmemiştir. 4

2.2. İçerik Analizinde Kullanılan Temel Kategoriler

Reklam kurulu kararları analizi sürecinde 8 kategori çerçevesinde kodlama yapılmıştır. Bu çerçevede, içerik analizinde kullanılan temel kategoriler, şikayet edilen kuruluş, kararın alındığı yıl, ürün/hizmet kategorisi, reklam yayın tarihi, ceza verilen kuruluş türü, karar sonucu, yasal düzenlemelere aykırı olan hususlar ve verilen ceza miktarı olarak belirlenmiştir. Kategorilerin belirlenmesinde Reklam Kurulu kararlarında yer alan alt başlıklardan ve Pektaş tarafından yapılan “Tüketicinin Korunması Açısından Reklam Kurulu Çalışmaları” adlı çalışmadan (2007) yararlanılmıştır. İçerik analizine ilişkin kodlama yönergesi aşağıda belirtilmektedir:

Şikayet edilen kuruluş: Bu kategoride Reklam Kurulu’nun tanımlamasına uyularak Reklam Kurulu’na şikayet edilen kuruluş kodlanmıştır.

Kararın alındığı yıl: Bu kategoride Reklam Kurulu’nun tanımlamasına uyularak Reklam Kurulu’nun şikayet konusu reklam ile ilgili kararı verdiği yıl kodlanmıştır. Bu çerçevede, alt kategoriler 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015’tir.

Ürün/hizmet kategorisi: Reklam Kurulu’na şikayet edilen kuruluşun içinde yer aldığı ürün/hizmet kategorisi kodlanmıştır. Kararların ürün/hizmet kategorisine göre kodlanmasında Reklam Kurulu’nun yaptığı sınıflandırma ve Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması (2009) temel alınmıştır. Ancak bazı kategorilerde Reklam Kurulu’nun yaptığı sınıflandırma yeniden gözden geçirilmiştir. Bu bağlamda, alt kategoriler, gıda (şeker, çikolata, dondurma, sakız, kahvaltılık ürünler, bebek mamaları, süt ürünleri, içecekler vb.), iletişim hizmetleri (GSM şirketlerinin sunduğu hizmetler), oyuncak, tekstil/hazır giyim, medya (dergi, gazete, televizyon kanalı vb.), eğlence-sosyal aktivite (sinema, tiyatro vs.), teknolojik ürün (cep telefonu, bilgisayar), sağlık, eğitim, konut-inşaat, bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, mobilya, otomotiv, turizm, enerji, kuyumculuk, ulaşım (havayolu şirketleri vb.), dayanıklı tüketim malları/beyaz eşya ve diğer kategorisidir.

Reklam yayın tarihi: Şikayet konusu olan reklamın yayın tarihi kodlanmıştır.

Ceza verilen kuruluş türü: Reklam Kurulu'nun tanımlamasına uyularak ceza verilen kuruluşlar, reklamveren ve mecra kuruluşu olmak üzere iki alt kategori altında sınıflandırılmıştır.

Karar sonucu: Reklam Kurulu'nun şikayet edilen reklam ile ilgili verdiği karar kodlanmıştır. Karar sonucu başlıklı kategorinin altında 4 alt kategori yer almaktadır: 3 (üç) ay süre ile tedbiren durdurma cezası, reklamı durdurma cezası, hem idari para cezası hem de reklamı durdurma cezası ve şikayet edilen reklamın kanun hükümlerine aykırı olmaması.

Yasal düzenlemelere aykırı olan hususlar: Reklam Kurulu kararlarında değerlendirme başlıklı bölümde şikayet edilen reklamın hangi yasal düzenlemelere aykırı olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda belirtilen tespitler temel alınarak yasal düzenlemelere aykırı olan hususlar kodlanmıştır. Reklam Kurulu kararlarında belirtilen tüm yasal düzenlemeler kodlanmıştır. Bu bağlamda, inceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesi ile 7.11.2013 tarihli 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. ve 62. maddesine gönderme yapıp yapılmadığı kodlanmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesi, 61. maddesi ve 62. maddesi ticari reklamlarda uyulması gereken hususlar ile ilgili oldukça genel kapsamlı hükümlerdir. Bu nedenle, Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlarda en sık ihlal edilen hususları daha belirgin bir şekilde ortaya koymak amacıyla yasal düzenlemelere aykırı olan hususların kodlanması sürecinde sadece Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ticari reklamlar ile ilgili hükümleriyle sınırlı kalınmamıştır. Bunun yanı sıra, Reklam Kurulu kararlarında gönderme yapılan inceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga 14.8.2003 tarihli ve 25138 sayılı Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in maddeleri de kodlanmıştır. 14.8.2003 tarihli ve 25138 sayılı Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile yürürlükten kaldırılmıştır. 2015 yılındaki yeni yönetmeliğe gönderme yapan kararları kodlamak için öncelikle yeni yönetmelik

maddeleri, eski yönetmelik maddeleri ile eşleştirilmiştir. Daha sonra Reklam Kurulu kararlarında yeni yönetmeliğe gönderme yapılan kararların değerlendirme bölümündeki maddeler, bu eşleştirme temel alınarak kodlanmıştır. Yeni Yönetmelik Maddelerinin Eski Yönetmelik Maddeleri İle Eşleştirilmesi başlıklı tablo ek bölümünde sunulmaktadır. Ayrıca Reklam Kurulu kararlarında inceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga 13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ'e gönderme yapıp yapılmadığı da kodlanmıştır. Buna ek olarak, Reklam Kurulu kararlarında yer alan gıda ürünleri, kozmetik ürünleri gibi özel düzenlemesi bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak hazırlanmış mevzuattaki hükümler, "diğer yasal düzenlemeler" kategorisi olarak kodlanmıştır.

Verilen ceza miktarı: Reklam Kurulu'nun şikayet edilen reklam ile ilgili verdiği ceza miktarı kodlanmıştır.

2.3. Çözümleme Birimi ve Sayım Sistemi

İçerik analizinde çözümleme birimleri, dilsel birimler (kelimeler, cümle, paragraflar) ve dilsel olmayan birimler (belgelerin tümü, belgelerin parçaları, karakterler) olarak sınıflandırılmaktadır (Geray, 2006: 150). Bu bağlamda, bu araştırmadaki çözümleme birimi, dilsel olmayan birimlerden belgenin bütünüdür. Bu araştırmadaki temel sayma birimi, Reklam Kurulu kararı olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, Reklam Kurulu kararlarının içerik analizinde kullanılan temel kategorilere göre frekans dağılımları ve yüzdeler sunulmuştur. İncelemede kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamları ekseninde verdiği kararlara odaklanılan bu çalışmada açık hava, radyo, internet, gazete, dergi gibi diğer mecralar inceleme kapsamında yer almamaktadır. Araştırma bulguları değerlendirilirken bu sınırlılık göz önünde bulundurulmalıdır.

3. Araştırma Bulguları: 2011-2015 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Analizi

2011-2015 yılları arasındaki dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamları ile ilgili 873 kararı olduğu tespit edilmiştir. Bu kararların yıllara göre dağılımı incelendiğinde kararların % 17,1'nin 2011'de, % 18,1'nin 2012'de, %

30,8'nin 2013'te, % 20,4'nün 2014'te ve % 13,6'sının 2015'te verildiği görülmektedir (bkz. Tablo 1). İnceleme kapsamında yer alan dönemde en fazla kararın alındığı yılın 2013 olduğu, 2013 yılından itibaren kararlarının sayısının giderek azalmaya başladığı belirlenmiştir.

Tablo 1. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Frekans	Yüzde (%)
2011	149	17,1
2012	158	18,1
2013	269	30,8
2014	178	20,4
2015	119	13,6
Toplam	873	100

İncelemede kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların ürün/hizmet kategorisine göre dağılımı incelendiğinde iletişim hizmetleri kategorisinin ilk sırada yer aldığı ve frekansının diğer kategorilere oranla yüksek olduğu (% 24,4) görülmektedir (bkz. Tablo 2). İletişim hizmetleri kategorisini medya kategorisi (% 13,4), sağlık kategorisi (% 11,3), gıda kategorisi (% 9,3) ve kişisel bakım ürünleri kategorisi (% 6,9) takip etmektedir.

Tablo 2. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Ürün/Hizmet Kategorisine Göre Dağılımı

Ürün/Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)
İletişim hizmetleri	213	24,4
Medya	117	13,4
Sağlık	99	11,3
Gıda	81	9,3
Kişisel bakım ürünleri	60	6,9
Teknoloji	52	6,0
Bankacılık ve sigortacılık hizmetleri	50	5,7
Dayanıklı tüketim malları/beyaz eşya	27	3,1
Temizlik ürünleri	22	2,5
Turizm	10	1,1
Otomotiv	8	0,9
Konut-İnşaat	8	0,9

Enerji	8	0,9
Tekstil/hazır giyim	7	0,8
Kağıt ürünleri	6	0,7
Kuyumculuk	5	0,6
Mobilya	4	0,5
Eğitim	2	0,2
Ulaşım	2	0,2
Diğer	92	10,5
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların şikayet edilen kuruluşa göre dağılımı incelendiğinde GSM şirketleri olan Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (% 8,6), Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. (% 5,4) ve Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin (% 3,9) reklamlarının şikayet edildiği görülmektedir (bkz. Tablo 3). Bunun yanı sıra, Reklam Kurulu'nun sağlık sektöründe sınıflandırdığı ANC Tic. Ltd. Şti.'nin (% 6,6) en çok şikayet edilen şirketler arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Şikayet Edilen Kuruluşa Göre Dağılımı

Şikayet Edilen Kuruluş	Frekans	Yüzde (%)
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	75	8,6
ANC Tic. Ltd. Şti.	58	6,6
Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.	47	5,4
Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.	34	3,9
Diğer şirketler ³	309	75,5
Toplam	523	100

İncelemede kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların reklam yayın tarihine göre dağılımı incelendiğinde bu kararların % 2,1'nin 2009'da, % 7,6'sının 2010'da, % 24,3'nün 2011'de, % 15,3'nün 2012'de, % 25,1'nin 2013'te, % 9,2'sinin 2014'te ve % 7,2'sinin 2015'te verildiği görülmektedir (bkz. Tablo 4). İnceleme kapsamında yer alan dönemde kararların üçte ikisinden fazlasının 2011-2013 döneminde alındığı,

³ 2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların şikayet edilen reklama göre dağılımına ilişkin detaylı bilgi çalışmanın ekler bölümünde yer alan Tablo 12'de sunulmaktadır.

2014 ve 2015 yıllarında kararlarının sayısının giderek azalmaya başladığı belirlenmiştir.

Tablo 4. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Reklam Yayın Tarihine Göre Dağılımı

Reklam Yayın Tarihi	Frekans	Yüzde (%)
2009	18	2,1
2010	66	7,6
2011	212	24,3
2012	134	15,3
2013	219	25,1
2014	80	9,2
2015	63	7,2
Farklı zaman aralıklarının belirtildiği kararlar ⁴	49	5,5
Belirtilmeyen	32	3,7
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların ceza verilen kuruluşa göre dağılımı incelendiğinde reklamveren kategorisinin frekansının çok yüksek olduğu (% 76,4) saptanmıştır (bkz. Tablo 5). Buna karşılık, mecra kuruluşu kategorisinin frekansının düşük olduğu (% 15,7) belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 77. maddesi uyarınca "belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket eden reklamverenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hallerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır" ifadesi yer almaktadır. Bu yasal düzenleme çerçevesinde reklamverenlerin ve mecra kuruluşlarının yanı sıra reklam ajanslarına da ceza verilebilmektedir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde reklamverenlere ve mecra kuruluşlarına daha fazla ceza verilirken sadece bir reklam ajansına ceza verildiği belirlenmiştir.

⁴ 2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların reklam yayın tarihine göre dağılımında farklı zaman aralıklarının belirtildiği kararlara ilişkin detaylı bilgi çalışmanın ekler bölümünde yer alan Tablo 13'te sunulmaktadır.

Tablo 5. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Ceza Verilen Kuruluş Türüne Göre Dağılımı

Ceza Verilen Kuruluş Türü	Frekans	Yüzde (%)
Reklamveren	667	76,4
Mecra kuruluşu	137	15,7
Reklam ajansı	1	0,1
Ceza verilmeyen kuruluşlar	68	7,8
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların ceza verilen kuruluşa göre dağılımı incelendiğinde idari para cezası ve reklamı durdurma cezası kategorisinin frekansının yüksek olduğu (% 68) görülmektedir (bkz. Tablo 6). İnceleme kapsamında yer alan dönemde televizyon reklamlarının % 24,1'ine reklamı durdurma cezası verilmiştir. Sadece bir reklama ise 3 ay süre ile tedbiren durdurma cezası verilmiştir. Kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verilen televizyon reklamlarının oranı % 7,8'dir. Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların çok büyük bir kısmında yasal düzenlemeleri ihlal eden kuruluşlara yaptırım uyguladığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, yasal düzenlemeleri ihlal eden kuruluşlara yaptırım uygulanması sürecinde kararların üçte ikisinden fazlasında hem şikayet edilen reklamı durdurma hem de idari para cezası verildiği saptanmıştır. Kararların yaklaşık olarak üçte birinde ise şikayete konu olan reklama durdurma cezasının verildiği belirlenmiştir. 1996-2006 yılları arasındaki 11 yıllık süreçte Reklam Kurulu'nda Kanun'a aykırılık teşkil ettiğine karar verilen reklamların 1192'sine idari para cezası, 505'ine durdurma cezası, 205'ine ise düzeltme cezası uygulandığı belirtilmiştir (Pektaş, 2007: 93). Bu çalışmada inceleme kapsamında yer alan dönemde reklama düzeltme cezasının verilmediği belirlenmiştir.

Tablo 6. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Sonuca Göre Dağılımı

Karar Sonucu	Frekans	Yüzde (%)
İdari para cezası ve reklamı durdurma cezası	594	68,0
Reklamı durdurma cezası	210	24,1
3 ay süre ile tedbiren durdurma cezası	1	0,1
Reklamın kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verilmesi	68	7,8
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların yasal düzenlemelere aykırı olan hususlara göre dağılımı incelendiğinde Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik açısından en sık ihlal edilen maddenin “reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır” ilkesini ifade eden 5/a maddesi (% 76,9) olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 7). Bunun yanı sıra, sözü edilen yönetmelik açısından en sık ihlal edilen hususlardan birinin reklamların ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyini dikkate alınarak hazırlanması ve reklamda ana vaadin istisnası niteliğindeki ifadelerin anlaşılabilir şekilde belirtilmesi gerektiğine gönderme yapan 5/e maddesi (% 74,2) olduğu belirlenmiştir. En sık ihlal edilen hususlardan biri de reklamın dürüst rekabet ilkelerine uygun olması gerektiğine işaret eden 5/b maddesi (% 72,6) olduğu saptanmıştır. Bu maddeyi, reklamların tüketicilerin tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek şekilde hazırlanamayacağını belirten 7/a maddesi (% 68,7) takip etmektedir. Buna ek olarak, reklamların tüketicileri yanıltabilecek ifadeler içermeyeceğine atıfta bulunan 7/c (% 65,2) hükmü de en sık ihlal edilen hususlar arasında yer almaktadır. Ayrıca sözü edilen yönetmelik açısından en sık ihlal edilen hususlar arasında doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamaların kanıtlanması gerektiğine işaret eden 13. madde (% 51,1) yer almaktadır. Bu hükmü, sektördeki aktörlerin yükümlülüklerinden bahseden 21. madde (% 44,4) takip etmektedir. Ayrıca sözü edilen yönetmelik açısından kararların yaklaşık olarak beşte birinde reklamların kamu sağlığına zarar verecek unsurlar içermeyeceğini ifade eden 17. maddesinin (% 18,9) ihlal edildiği tespit edilmiştir. Buna karşılık, inceleme kapsamında olan dönemde sözü edilen yönetmelik açısından en az ihlal edilen yasal

düzenlemelerin örtülü reklam (% 9,9), bilimsel verilerin yanlış kullanımı (% 7,4), çekiliş/yarışmalara (% 4,0), karşılaştırmalı reklam (% 3,6), kötülüme (% 3,2), itibardan haksız yararlanma (% 2,6), tanıklı reklam (% 1,7) ve çocuklara yönelik reklamlar (% 1,5) ile ilgili hükümler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik Açısından Yasal Düzenlemelere Aykırı Olan Hususlara Göre Dağılımı

Yasal Düzenleme	Gönderme yapılan kararlar		Gönderme yapılmayan kararlar		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
5. madde	43	4,9	830	95,1	873	100
5/a	671	76,9	202	23,1	873	100
5/b	634	72,6	239	27,4	873	100
5/c	1	0,1	872	99,9	873	100
5/d	86	9,9	787	90,1	873	100
5/e	648	74,2	225	25,8	873	100
5/f	1	0,1	872	99,9	873	100
5/j	2	0,2	871	99,8	873	100
5/g	2	0,2	871	99,8	873	100
5/h	2	0,2	871	99,8	873	100
5/i	2	0,2	871	99,8	873	100
6/a	12	1,4	861	98,6	873	100
6/d	2	0,2	871	99,8	873	100
6/e	4	0,5	869	99,5	873	100
7. madde	45	5,2	828	94,8	873	100
7/a	600	68,7	273	31,3	873	100
7/c	569	65,2	304	34,8	873	100
7/d	3	0,3	870	99,7	873	100
7/e	2	0,2	871	99,8	873	100
7/f	1	0,1	872	99,9	873	100
7/g	65	7,4	808	92,6	873	100
8. madde	35	4,0	838	96,0	873	100
11. madde	31	3,6	842	96,4	873	100
12. madde	15	1,7	858	98,3	873	100
13. madde	446	51,1	427	48,9	873	100

14. madde	28	3,2	845	96,8	873	100
15. madde	23	2,6	850	97,4	873	100
16. madde	4	0,5	869	99,5	873	100
17. madde	165	18,9	708	81,1	873	100
18. madde	13	1,5	860	98,5	873	100
19. madde	1	0,1	872	99,9	873	100
20. madde	15	1,7	858	98,3	873	100
21. madde	388	44,4	485	55,6	873	100
26. madde ⁵	9	1,0	864	99,0	873	100

Buna ek olarak, inceleme kapsamında yer alan dönemde televizyon reklamlarının yaklaşık olarak dörtte birinin mülga 13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ'e ve 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmelik'in altyazı, durağan yazı, dipnotlar ile ilgili hükümlerine aykırı olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Altyazı Kullanılmasına İlişkin Esaslara Atfına Göre Dağılımı

Yasal Düzenleme	Gönderme yapılan kararlar		Gönderme yapılmayan kararlar		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Altyazı ile ilgili tebliğ	216	24,8	657	75,2	873	100

Ayrıca yasal düzenlemelere aykırı olan reklamların % 84,4'ünün mülga 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesine, % 16,6'sının yürürlükte bulunan 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. maddesine ve % 0,1'inin de 62. maddesine aykırı olduğu saptanmıştır

⁵ 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmelik'in 26. maddesi. Bu tablo, inceleme kapsamında yer alan reklamların büyük bir oranının yayınladığı dönem yürürlükte bulunan mülga 14.8.2003 tarihli ve 25138 sayılı Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik temel alınarak hazırlanmıştır.

(bkz. Tablo 9). 1996-2006 yılları arasındaki 11 yıllık süreçte Reklam Kurulu'nda karara bağlanan 2464 reklamdan 1857'sinin 4077 sayılı Kanun'un 16. maddesine aykırı bulunduğu, 607'sinin aykırı bulunmadığı belirtilmiştir (Pektaş, 2007: 93). Ayrıca yukarıda sözü edilen kanun, yönetmelik ve tebliğin yanı sıra Reklam Kurulu kararlarının % 31'inde gıda ürünleri, kozmetik ürünleri gibi özel düzenlemesi bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak hazırlanmış mevzuattaki hükümlere⁶ de atıfta bulunulduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Yasal Düzenlemelere Aykırı Olan Hususlara Göre Dağılımı

Yasal Düzenleme	Gönderme yapılan kararlar		Gönderme yapılmayan kararlar		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
16. madde	737	84,4	136	15,6	873	100
61. madde	145	16,6	728	83,4	873	100
62. madde	1	0,1	872	99,9	873	100
Diğer yasal düzenlemeler	271	31,0	602	69,0	873	100

⁶ Bu kapsamda Reklam Kurulu kararlarında 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, Türk Ticaret Kanunu, Sigortacılık Kanunu, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, Sağlık Meslek Mensupları İle Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik, Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği, Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik, Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik, Türk Gıda Kodeksi Katkı Maddeleri Yönetmeliği, Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği, Türk Gıda Kodeksi Siyah Çay Tebliği, Türk Gıda Kodeksi Şeker Tebliği, Türk Gıda Kodeksi Alkolüz İçecekler Tebliği, Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği, Kaplıcalar Yönetmeliği, Kozmetik Yönetmeliği, Özel Hastaneler Yönetmeliği, Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği, Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik, Kampanyalı Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Üremeye Yardımcı Tedavi Uygulamaları ve Üremeye Yardımcı Tedavi Merkezleri Hakkında Yönetmelik ve Tıbbi Deontoloji Tüzüğü'ne gönderme yapılmaktadır.

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların verilen ceza miktarına göre dağılımı incelendiğinde 87.915 TL kategorisinin ilk sırada yer aldığı ve frekansının diğer kategorilere oranla yüksek olduğu (% 10,7) görülmektedir (bkz. Tablo 10). Bunun yanı sıra, 73.966 TL (% 6,6), 81.554 TL (% 6,3), 7.395 TL (% 6) ve 8.788 TL'nin (% 5,8) en çok ceza verilen miktarlar arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 10. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Verilen Ceza Miktarına Göre Dağılımı

Karar Sonucu	Frekans	Yüzde (%)
87.915 TL	93	10,7
73.966 TL	58	6,6
7.395 TL	52	6,0
81.554 TL	55	6,3
8.788 TL	51	5,8
147.932 TL	41	4,7
175.830 TL	40	4,6
163.108 TL	32	3,7
137.356 TL	31	3,6
8.153 TL	30	3,4
68.678 TL	19	2,2
91.370 TL	18	2,1
200.000 TL	15	1,7
220.220 TL	13	1,5
182.740 TL	10	1,1
9.133 TL	9	1,0
67.200 TL	6	,7
134.400 TL	4	,5
50.000 TL	4	,5
67.678 TL	2	,2
17.576 TL	1	,1
14.790 TL	1	,1
11.011 TL	1	,1
10.000 TL	1	,1
17.582 TL	1	,1
440.440 TL	1	,1
55.055 TL	1	,1
7.365 TL	1	,1
7.396 TL	1	,1
8.791 TL	1	,1
81.553 TL	1	,1
İdari para cezası verilmemesi	211	24,2
Reklamın kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verilmesi	68	7,8
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde şikayete konu olan reklamın durdurulmasına karar verilse de idari para cezası verilmeyen televizyon reklamlarının oranı % 24,2'dir. Kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verilen televizyon reklamlarının oranı % 7,8'dir. Daha önce de belirtildiği üzere, bu çalışmada inceleme kapsamında yer alan dönemde reklamverenlere ve mecra kuruluşlarına ceza verilirken reklam ajanslarına ceza verilmediği belirlenmiştir.

Sonuç

Bu makalede reklamların idari denetimi üzerinde durulmuştur ve Reklam Kurulu'nun kararlarına odaklanılmıştır. Bu çerçevede, makalede 2011-2015 yılları arasındaki beş yıllık dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlar incelenmiştir.

Araştırma sonucunda 2011-2015 yılları arasındaki dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlarda en çok başvurunun yapıldığı ürün/hizmet kategorisinin iletişim hizmetleri kategorisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanısıra, medya kategorisi, sağlık kategorisi, gıda kategorisi ve kişisel bakım ürünleri kategorisi de en fazla şikayetin olduğu ürün/hizmet kategorileri arasında yer almaktadır. Araştırmaya göre inceleme kapsamında yer alan dönemde en fazla şikayet edilen kuruluşlar, iletişim hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., Vodafone Telekomünikasyon A.Ş., Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Reklam Kurulu'nun sağlık sektöründe sınıflandırdığı ANC Tic. Ltd. Şti.'dir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde kararların toplantı tarihine ve reklam yayın tarihine göre dağılımı açısından Reklam Kurulu'nun televizyon mecrasına ilişkin en fazla kararın aldığı yıl 2013'tür. Bu bağlamda, 2014 ve 2015 yıllarında televizyon reklamlarına ilişkin karar sayısının giderek azalmaya başladığı belirlenmiştir. Bu bulguyu sektörün temel aktörleri olan reklamverenlerin, reklam ajanslarının ve mecra kuruluşlarının televizyon reklamlarının yasal düzenlemelere uygun olarak hazırlanmasına ve yayınlanmasına daha fazla özen göstermesinin bir işareti olarak değerlendirmek mümkündür.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu, Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlarda ceza verilen kuruluş türü açısından

reklamveren kategorisinin ön plana çıkması ve kararların dörtte üçünden fazlasında reklamverenlere ceza verilmesidir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde reklamverenlere ve mecra kuruluşlarına daha fazla ceza verilirken sadece bir reklam ajansına ceza verildiği saptanmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya konulan bir diğer önemli bulgu, inceleme kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'nun kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verdiği televizyon reklamlarının oranının oldukça düşük iken, kanun hükümlerine aykırı olduğuna karar verilen televizyon reklamlarının oranının oldukça yüksek olmasıdır. Bu bağlamda, inceleme kapsamında yer alan dönemde en sık ihlal edilen yasal hususlar, televizyon reklamlarının genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmaması, reklamların ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyine uygun olarak hazırlanmaması ve bu çerçevede reklamda ana vaadin istisnası niteliğindeki ifadelerin anlaşılabilir şekilde belirtilmemesi ile reklamların dürüst rekabet ilkelerine uygun olmamasıdır. Bunun yanı sıra, reklamların tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek şekilde hazırlanması, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermesi ve reklamdaki iddiaların kanıtlanması da yüksek oranda ihlal edilen yasal hususlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, hem etik kurallar hem de yasal düzenlemeler açısından önem taşıyan temel ilkelerin sıklıkla ihlal edildiğine işaret etmektedir. Buna karşılık, inceleme kapsamında olan dönemde en az ihlal edilen yasal düzenlemelerin örtülü reklam, karşılaştırmalı reklam, tanıklı reklam, kötülüm, itibardan haksız yararlanma, bilimsel verilerin yanlış kullanımı, çekiliş/yarışmalar ve çocuklara yönelik reklamlar ile ilgili hükümler olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, televizyon reklamlarının yaklaşık olarak dörtte birinin altyazı, durağan yazı ve dipnotların kullanılmasına ilişkin usul ve esaslara uygun olarak hazırlanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Reklam Kurulu kararlarında gıda ürünleri, kozmetik ürünleri gibi özel düzenlemesi bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak hazırlanmış mevzuattaki hükümlere de atıfta bulunulduğu atıfta bulunulduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda ortaya konulan bir diğer bulgu da yasal düzenlemeleri ihlal eden televizyon reklamlarına yüksek oranda idari para cezasıyla birlikte reklamı

durdurma cezası verilmesidir. Reklam Kurulu daha önceki yıllarda yasal düzenlemelere aykırılık teşkil ettiğine karar verilen reklamlara idari para cezası, reklamı durdurma cezası ve düzeltme cezası vermiştir (Pektaş, 2007: 93). Araştırma bulguları, çalışmada inceleme kapsamında yer alan dönemde yasal düzenlemeleri ihlal eden televizyon reklamları için reklamı düzeltme cezasının verilmediğini, televizyon reklamları açısından düzeltme cezasının Reklam Kurulu'na tercih edilen yaptırımlardan biri olmadığını göstermektedir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde televizyon reklamlarına sıklıkla verilen ceza miktarının 87.915 TL olduğu saptanmıştır.

Reklam Kurulu'nun verdiği kararları sadece kurulun görüşü üzerinde durarak sonuç odaklı olarak değerlendirmek yeterli olmayacaktır. Sonuç odaklı bir yaklaşımın yanı sıra süreç odaklı bir yaklaşımın da Reklam Kurulu'nun verdiği kararları değerlendirirken göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Reklam Kurulu'nun karar verme sürecinde çeşitli sorun alanları bulunmaktadır. Bu bağlamda, Reklam Kurulu'nun yapısı, kararların sorgulanması noktasında önemli bir sorun odağı haline gelebilmektedir. Reklam Kurulu, hukuka uygunluk denetimi yapmaya elverişli bir kurul olmaktan çok kamu kurumları ile çeşitli meslek kuruluşlarının temsilcilerinin oluşturduğu bir meclise benzediği gerekçesiyle eleştirilmektedir ve ağırlıklı olarak reklam hukuku alanında uzman, hukuki denetim yapmaya uygun bir üye yapısına kavuşturulması önerilmektedir (İnal&Baysal, 2008; Pınar, 2008). Bunun yanı sıra, Reklam Kurulu kararlarında reklamların neden hukuka aykırı olduğunun gerekçeli bir şekilde ifade edilmemesi, kararlarda kısaca neden belirtilse de verilen kararın hukuki temellerinin ayrıntılı bir şekilde açıklanmaması da eleştirilmektedir (Ürey, 2010: XIX). Bu durum, Reklam Kurulu tarafından verilen kararların meşruiyetinin olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilmektedir. Eksik ve yetersiz inceleme sonucunda verilen hatalı kararlar, reklamverenlerin haksız bir şekilde yaptırıma tabi tutulmasına neden olabilmektedir ve gerekçesi tam olarak ifade edilmeden reklamverenlere ağır idari para cezaları verilebilmektedir (Ürey, 2010, XIX). Bu durum, reklam endüstrisinde yer alan temel aktörlerin olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilmektedir.

Reklam idari denetimini Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlar örneğinde analiz eden bu makale, tek bir mecranın incelenmesine odaklandığı için sınırlı bir alanı kapsamaktadır. Bu sınırlılığı aşmak amacıyla bundan sonraki çalışmalarda Reklam Kurulu'nun reklamlara ilişkin verdiği kararları mecralara göre karşılaştırmalı olarak analiz eden bir araştırma yürütülebilir. Bunun yanı sıra, ürün/hizmet kategorilerini temel alan ve tek bir ürün/hizmet kategorisi ekseninde Reklam Kurulu kararlarını analiz eden bir çalışmanın yapılması da önerilebilir. Ayrıca eğilimleri daha kapsamlı olarak ortaya koymak amacıyla daha geniş bir zaman aralığı belirlenerek araştırma yapılması önerilebilir. Buna ek olarak, reklamların idari denetimiyle yetkili kurullar olan Reklam Kurulu ile Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararları karşılaştırmalı olarak analiz eden bir araştırma yürütülmesi de önerilebilir.

KAYNAKÇA

- 7.11.2013 TARİHLİ VE 6502 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN, <http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/kanunmevzuat/6502.pdf>, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.
- 10.01.2015 TARİHLİ VE 29232 SAYILI TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ, http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketicimevzuati_tr&open=1, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.
- 15.02.2011 TARİHLİ VE 6112 SAYILI RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYIN HİZMETLERİ HAKKINDA KANUN. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=1.5.6112&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.
- ELDEN, Müge ve ULUKÖK, Özkan (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2 (Güz), s. 1-23.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- GERAY, Haluk (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.

HOLSTI, Ole (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

İMRAK, İsmet (2009). Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İNAL, Emrehan ve BAYSAL, Başak (2008). Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

KARADAĞ, Volkan (2012). Görsel-İşitsel Medyada Denetim Biçimleri, Ankara: Radyo-Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.

MÜLGA 8.3.1995 TARİHLİ VE 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN, http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketici_mevzuati_tr&open=1, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.

MÜLGA 14.8.2003 TARİHLİ VE 25138 SAYILI TİCARİ REKLAM VE İLANLARA İLİŞKİN İLKELEER VE UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK, http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketici_mevzuati_tr&open=1, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.

MÜLGA 13.03.2011 TARİHLİ VE 27873 SAYILI TİCARİ REKLAM VE İLANLARDA ALTYAZI VE DİPNOTLARIN KULLANILMASINA İLİŞKİN USUL VE ESASLARA DAİR TEBLİĞ, http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketici_mevzuati_tr&open=1, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.

PEKTAŞ, Özcan (2007). “Tüketicinin Korunması Açısından Reklam Kurulu Çalışmaları”. Tüketici Yazıları-1, (Editörler), Müberra Babaoğul & Arzu Şener, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, s. 115-123.

PINAR, Hamdi (2008). “Reklam Hukukunun Esasları”. Prof. Dr. Turgut Akıntürk’e Armağan, İstanbul: Beta Yayınevi, 515-544.

REKLAM KURULU KARARLARI, <http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=reklamkurulukararlaritr&open=2>, Erişim Tarihi: 1-7 Aralık 2015.

SALALI, Gizem (2009). Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi: Çocuklara ve Kadınlara Yönelik Reklamlar, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.

TAŞKAYA, Merih (2008). Türkiye’de Neoliberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

TÜRKİYE REKLAM EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI (2009). (Araştırma Koordinatörü ve Editör), Ferruh Uztuğ, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÜREY, Yelda (2010). Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

EKLER

Tablo 11. Yeni Yönetmelik Maddelerinin Eski Yönetmelik Maddeleri İle Eşleştirilmesi

Yeni Yönetmelik Maddeleri	Eski Yönetmelik Maddelerindeki Karşılığı
5/1-a	6a
5/1-b	17
5/c	5i
5/1-ç	6d
5/1/ı	5c
7/1	5a
7/2	5b
7/3	5e
7/4	7a
7/5-a	7c
7/5-b	7c
7/5-h	7c
7/5-ı	7c
7/6	7c
7/8	7g
8	11
9	13
10	14
11	15
13	7c
14	12
15	8
16	12
18/1	5e
18/2	5e

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

18/6	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
18/7	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
19	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
20	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
21	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
22	5d
23	5d
24	18
26	Karşılığı bulunmamaktadır
29	7c
32	21

Tablo 12. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Şikayet Edilen Kuruluşa Göre Dağılımı

Şikayet Edilen Kuruluş	Frekans	Yüzde (%)
4P Dijital İşler Ticaret A.Ş.	1	,1
A Kalite Pazarlama	2	,2
A Yapım Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.	1	,1
Abdi İbrahim İlaç Pazarlama A.Ş.	1	,1
Acıbadem Sağlık Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Adres İleti İç ve Dış Ticaret Limited Şirketi	5	,6
AEB Pazarlama	1	,1
Ahmet YILDIZ	1	,1
Akbank T.A.Ş.	6	,7
Akdeniz İnşaat ve Eğitim Hizmetleri A.Ş.	3	,3
Akkuyu Nükleer Güç Santrali A.Ş.	1	,1
Aks Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Show TV)	3	,3
Alametifarika Reklam Tasarım Yayıncılık A.Ş.	1	,1
Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Altıparmak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Anaarı Gıda İnş. Otomotiv Güvenlik Sis. Dış Tic. Paz. San. Ltd. Şti.	4	,5
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	1	,1
Anadolu Girişimcilik Tele Alışveriş Reklam ve Pazarlama San. Ve Tic. A.Ş.	1	,1
Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.	1	,1
Anadolu İletişim Hizmetleri A.Ş.	7	,8
ANC Tarım Ürünleri Mat. Prod. Rek. Kar. Özel Sağ. İl. San. Tic. Ltd. Şti	58	6,6
Arçelik A.Ş.	2	,2
Arif KAZANCI	1	,1
Arma Müzik Bil. Dij. San. Rek. Yay. Film Gös. Spor Tur. Org. San. Tic. A.Ş.	1	,1
Artı Televizyon Yayıncılığı San. Ve Tic. A.Ş.	1	,1
Arzum Elekt. Ev Alet. San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Asgold Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Aslan Ticaret Dayanıklı Tüketim Malları Ve Ltd. Şti	1	,1
Asya Katılım Bankası A.Ş.	2	,2
Atasay Kuyumculuk San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Atasu ve Su Ürünleri Gıda San. Tic. A.Ş.	1	,1
Atasun Optik Perakende A. Ş.	3	,3
Atlanta İç ve Dış Tic. A.Ş.	1	,1

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.	34	3,9
Avon Kozmetik Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	3	,3
Avrasya Radyo Televizyon Medya ve Yayıncılık A.Ş.	1	,1
Axa Sigorta A.Ş.	1	,1
Aygaz A.Ş.	1	,1
Aytaç Gıda Pazarlama Ticaret ve Sanayi A.Ş.	1	,1
Balçığı Gıda İnş. Kozm. Ve Bit. Ürünler Dış Tic. Ve Paz. Ltd.Şti.	3	,3
Balderesi Gıda Pazarlama ve İnş. San. Tic. Ltd. Şti.	4	,5
Batı Basın Yapım ve Yayıncılık Medya Grup A.Ş.	1	,1
Bauhaus İnş. Malz. ve Ev Ger. Ltd. Şti.	1	,1
Baylas Otomotiv A.Ş.	1	,1
Beyaz İletişim A.Ş. (Ülke TV)	4	,5
Bimeks Bilgi İşlem A.Ş.	7	,8
Biolojik Aktif Ürünleri-Ayten KÖK	1	,1
Biota Bitkisel İlaç ve Kozmetik Laboratuvarları A.Ş.	5	,6
Bitki Grup Market Bitkisel Sağlık Ürünleri Ltd. Şti.	1	,1
BN Telekom Haberleşme Ticaret A.Ş.	1	,1
BNR TEKNOLOJİ A.Ş.	2	,2
Boğaziçi Aydın Sağ. Eğit. İnş. Rek. Hiz. San. ve Tic. A.Ş. (Boğaziçi Tıp Merkezi)	1	,1
Bora VAROL/Essante Kozmetik	1	,1
Botanik Bitkisel Ürünler Pazarlama Ticaret Ltd. Şti.	2	,2
Boydak Holding A.Ş. (Bellona)	1	,1
BP Petrolleri A.Ş.	1	,1
BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Caprice Gold Gayrimenkul Yatırım Turizm ve İnş. Tic. Ltd. Şti.	4	,5
Cesur Termal Tesis Turizm İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Ceyhanlar Tekstil Ürünleri San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Cine 5 Filmcilik ve Yapımcılık A.Ş.	6	,7
Ciner Medya TV Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Coca-Cola A.Ş.	3	,3
Colgate Palmolive Temizlik Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	3	,3
Çakırmelikoğlu Meşrubat Dağıtım Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti	1	,1
Çay Televizyonu A.Ş. (Çay TV)	5	,6
Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	3	,3
Çıra Radyo Televizyon Yapım Yayıncılık Ticaret A.Ş. (Kanal 9)	1	,1
Danone Tikveşli Gıda ve İçecek Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Demir Grup Yapı İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Derigo ve Opmar Optik Ticaret A.Ş.	1	,1
Deva Özel Sağlık Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
DG Farma İlaç San ve Tic. A.Ş.	1	,1
Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş.	3	,3
Doğan Gazetecilik A.Ş.	1	,1
Doğan Teleshopping A.Ş.	4	,5
Doğan TV Digital Platform İşletmeciliği A.Ş. (D-Smart)	11	1,3
Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Doğuş Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Doruk Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş. (CNN Türk)	1	,1
Dört Eylül Anadolu TV. Yay. A.Ş.	1	,1
DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. (Kanal D)	3	,3
Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Dünya İletişim Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Eczacıbaşı Beiersdorf Kozmetik Ürünler San. ve Tic. A.Ş.	3	,3
Eczacıbaşı Girişim Pazarlama Tük. Ürün. San. Tic. A.Ş.	1	,1
Eczacıbaşı Hijyen Ürünleri San ve Tic. A.Ş.	1	,1
Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Eker Süt Ürünleri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
El Cezire Yay. San. Ve Tic. A.Ş.	1	,1

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Elca Kozmetik Ltd. Şti.	2	,2
Elite Uluslararası Kuyumculuk Mücevherat İth. İhr. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Emrah KURUMLU	1	,1
Erbak Uludağ A.Ş.	1	,1
Ergo Emeklilik ve Hayat A.Ş.	1	,1
Essente Kozmetik	1	,1
Etkin Doğrudan Satış Pazarlama ve Reklam San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Evyap Sabun Yağ Gliserin San. ve Tic. A.Ş.	2	,2
Farmavita Gıda İlaç İth. İhr. ve Tic. Ltd. Şti	1	,1
Ferrero Çikolata ve Tarım Ürünleri San. ve Dış Tic. A.Ş.	1	,1
Fırat Plastik Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Finansbank A.Ş.	6	,7
Fischem Kozmetik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Flo Mağazacılık Hizmetleri ve Pazarlama A.Ş.	1	,1
Frito Lay Gıda San. ve Tic. A.Ş.	4	,5
Garanti Bankası A.Ş.	9	1,0
Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Glaxosmithkline İlaçları San ve Tic A.Ş.	4	,5
Global Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Global Rad. ve TV. Yay. Tic. A.Ş.	1	,1
Gold Bilgisayar Otomasyon Sistemleri A.Ş.	1	,1
Gökтуğ Elektronik Yay. San. Tic. İşletme A.Ş. (Flash TV)	13	1,5
Groube Seb İstanbul Ev Aletleri Tic. A.Ş.	1	,1
Gülhatmi Bitkisel Ürünler Gıda ve Kozmetik İnşaat Pazarlama San. Tic. Ltd. Şti.	3	,3
Halk Bankası A.Ş.	1	,1
Hasan Hüseyin SAVUKDURAN	1	,1
Hayat Görsel Yayın. A.Ş. (Kanal 7)	3	,3
Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	4	,5
Hilal Radyo ve Televizyon Yayıncılık A.Ş.(Hilal TV)	4	,5
HP Radyo TV Satış ve Pazarlama - Hüseyin PALALI	1	,1
HSBC Bank A.Ş.	2	,2
Hülya Kalkan-Tuğ Kozmetik	1	,1
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	3	,3
ING Bank A.Ş.	2	,2
İnternetq İletişim Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.	1	,1
İşıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.	2	,2
İfarma İlaç Pazarlama Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	2	,2
İleti İç ve Dış Tic. A.Ş.	1	,1
İndirimci Alışveriş Hizmt. Bilişim İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.	11	1,3
İpek Kâğıt San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
İpek Kanepe Mobilya İml. İhr. İth. Tic. A.Ş.	1	,1
İsim Tescil İnternet Teknolojileri A.Ş.	1	,1
İstanbul Korse Merkezi - Necla Gündoğdu	3	,3
İstedim Pazarlama (Rabia Gül KEPEKÇİ)	1	,1
İstikbal Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.	1	,1
Johnson and Johnson Sıhhi Malzeme Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	1	,1
Kafkas Pazarlama-Turan DEMİR	1	,1
Kahraman Optik Ticaret Limited Şirketi	1	,1
Kahramanmaraş Radyo ve TV Yay. Tic. A.Ş.	3	,3
Kanal 5 TV Radyo ve Yayıncılık A.Ş.	1	,1
Kanal Beyaz Televizyon Radyo Yay. San. ve Tic. A.Ş.	3	,3
Kanal Otuzbeş Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri A.Ş. (Kanal 35)	1	,1
Karadeniz Hamsi FM Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.	1	,1
Karahisar Tv Radyo Reklamcılık Prodüksiyon Tic. ve San. A.Ş.	1	,1
Kellogg Med Gıda Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Kent Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Kesa Turkey Ltd. Merkezi İngiltere Türkiye İstanbul Şubesi (Darty)	2	,2

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Keymen İlaç San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Kırca Pazarlama-Şevket KIRCA	1	,1
Kıbarlı Pazarlama	5	,6
Kiğili Giyim Ticaret A.Ş.	1	,1
Kliksa İç ve Dış Tic. A.Ş.	2	,2
Klimaplus Eneji ve Klima Teknolojileri Pazarlama San. ve Tic. A. Ş.	1	,1
Kocaeli İletişim Radyo Tv Yayın Paz. ve Yap. A.Ş. (Kocaeli TV)	3	,3
Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Sanayi A.Ş.	2	,2
Koton Mağazacılık Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş.	6	,7
KRT Karadeniz Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.	1	,1
KTV Yay. ve Reklam San. Tic. A.Ş. (Kanal A)	3	,3
Kuralkan Motorlu Araçlar A.Ş.	1	,1
L'oreal Türkiye Kozmetik San. Ve Tic. A.Ş.	5	,6
Lapis Televizyon ve Radyo Yayıncılığı A.Ş. (CNN TÜRK)	3	,3
Lg Electronics Ticaret A.Ş.	1	,1
Liberty Sigorta A.Ş.	1	,1
Lila Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Limon Kozmetik ve Temizlik Ürünleri İnş. Gıda San. Ltd. Şti.	2	,2
M.G Medya Yayıncılık Hizmetleri Tic. A.Ş.	1	,1
MAPA İnşaat ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Mapfre Genel Sigorta A.Ş.	1	,1
Marka İnternet Hiz. Tic. Ltd.	1	,1
Marmara Et ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.	1	,1
Marmara Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş. (Köy TV)	3	,3
Medyanet Basın Yayın Radyo Televizyon ve Yapımcılık A.Ş.	1	,1
Megabirlik Rad TV. Rek. Prod. Yay. Tic. Ve San. A.Ş.	1	,1
Meltem Radyo ve Televizyon Yayıncılık A.Ş. (Meltem TV)	12	1,4
Memorial Sağlık Yatırımları A.Ş.	2	,2
Mesaj Tv ve Radyo Yay. A.Ş.	1	,1
MFÖ Pazarlama İnş. Kozm. San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
MHT Pazarlama- İhsan ÇETİN	2	,2
Migros Ticaret A.Ş.	2	,2
Millenicom Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Modanisa Elektronik Mağazacılık ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Mondi Yatak Yorgan San. ve Tic A.Ş.	2	,2
Montero Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Moova Gıd. San. ve Tic. A.Ş. 1	1	,1
MS İstanbul İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.	2	,2
Muharrem CAN	1	,1
Murat KÜSBECİ	1	,1
Mustafa ERASLAN	1	,1
Mustafa Mesut AYDIN-Pazar Marketing	1	,1
Mutlu Yaşam San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Natural Şifa Market-Murat Küsbeci	1	,1
Nestle Türkiye Gıda Sanayi A.Ş.	2	,2
Nissan Otomotiv A.Ş.	2	,2
Nokia Komünikasyon A.Ş.	1	,1
Norma İnternet Hizmetleri San. Tic. A.Ş.	1	,1
NTV Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.	3	,3
Numil Gıda Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	6	,7
Nurs Lokman Hekim Gıda Tarım Bitki Medikal Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	3	,3
Ohbe Gıda ve İçecek Mam. San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Olay Radyo ve Televizyon Yayıncılık A.Ş. (OLAY TV)	1	,1
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	1	,1
Opet Petrolcülük A.Ş.	1	,1

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Opmar Optik Merkezi Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	1	,1
Ordu 52 Televizyonu Dijital Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. (TV 52)	2	,2
Ordu Medikal Grup Özel Sağlık Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Organiksan Doğal Gıda Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Orjin Hijyen ve Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	3	,3
Ormaş Ortadoğu İletişim Hiz. Müş. İşl. Turz. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Orta Anadolu Mesaj Tel. ve Radyo Yay. A.Ş. (Mesaj TV)	21	2,4
Osman Şaş	1	,1
Ova Elektronik İletişim San. ve Tic. A. Ş.	1	,1
Öz Karadeniz Televizyon Radyo Yayıncılık A.Ş.	5	,6
Özer YÜCEL	1	,1
P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş.	1	,1
Pazarsan İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	1	,1
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	1	,1
Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.	1	,1
Petrol Ofisi A.Ş.	2	,2
Pharmasante Sağ. Hiz. İlaç San. ve Tur. Tic. A.Ş.	1	,1
Pınar Süt Mamulleri San. A.Ş.	1	,1
Plus Telekom İletişim Tic. Ltd. Şti.	3	,3
Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş.	1	,1
Procter & Gamble (P&G) Tüketim Malları San. A.Ş.	9	1,0
Promaş Profesyonel Medya ve Film Paz. A.Ş.	1	,1
Provel Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Pusula Yayıncılık Prod. Paz. Koz. Ban. Tic. A.Ş.	9	1,0
Radyo Canay Reklam ve Yay. A.Ş. (Adana TV)	2	,2
Radyo İkibin Uydu Yayıncılık Reklam Matbaa Tanıtım ve Organizasyon Hiz. A.Ş.	1	,1
Reckitt Benckiser Tem. Mal. San. ve Tic. A.Ş.	11	1,3
Renault Mais A.Ş.	2	,2
Rizenin Sesi Radyo ve Televizyonu Yay. A.Ş. (Kaçkar Karadeniz TV)	9	1,0
Rtv 58 Radyo Televizyon İletişim Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Samanyolu Pazarlama Dağıtım ve Dış Ticaret A.Ş.	2	,2
Samanyolu Yay. Hiz. A.Ş. (STV)	1	,1
Samsung Electronics İstanbul Paz. ve Tic. Ltd. Şti.	3	,3
Sanpey Gıda Maddeleri San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Sanset Gıda Turizm San. ve Tic. A.Ş.	3	,3
Sigortam.net Sigorta ve Reasürans Brokerlik Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Siyah Kalem Mühendislik İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
SLS-Grup Gayrimenkul Reklam ve Paz. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Soyak Yapı İnşaat San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Sönmez Radyo ve Televizyon Yayıncılık ve Ticaret A.Ş. (AS TV)	1	,1
Studio Moderna Turizm Yayıncılık Matbaa San. ve Tic. Ltd. Şti.	3	,3
Superonline İletişim Hizmetleri A.Ş.	8	,9
Süper TV Yayın Medya Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Şahin ÇİFTÇİBAŞI	1	,1
Şahin Melek Et ve Et Mamulleri Gıda A.Ş.	1	,1
Tat Gıda San. A.Ş.	1	,1
TCHIBO Kahve Mamulleri Dağıtım ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.	1	,1
TEKMEN RADYO VE TELEVİZYON GAZETECİLİK YAYINCILIK A.Ş.	1	,1
Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş.	3	,3
Tekzen Ticaret Ve Yatırım A.Ş.	1	,1
Tele Maren Telekomünikasyon Elektronik Bilgi İşlem San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Telestar Pazarlama Ltd. Şti.	1	,1
Telpa Dağıtım Pazarlama Yay. San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda Sanayi A.Ş.	1	,1
TGRT Dijital TV Hizm. A.Ş. (TGRT Belgesel)	2	,2
TGRT Haber TV A.Ş. (TGRT Haber)	2	,2
Th Atılım Yapı Emlak İnşaat Makina Ticaret Ltd. Şti.	1	,1

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Timwe İletişim Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	1	,1
Tolga VAROL/Essante Kozmetik Ürünleri Üretim ve Pazarlama A.Ş.	1	,1
Topkapı Yayıncılık Prod. Paz. Reklam.Tic.A.Ş. (AKILLI TV)	1	,1
Torlak Seyahat Acentesi Tur. Rek. İnş. San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Tp Vision Elektronik Ticaret A.Ş.	1	,1
TTNET A.Ş.	16	1,8
Tuana TV Medya Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Tunca Elektronik Matbaa Reklam ve Tanıtım Hizm. Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	1	,1
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	75	8,6
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Kişili Giyim Ticaret A.Ş.	1	,1
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Rodi Giyim San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Turkuvaz Televizyon ve Radyo İşletmeciliği A.Ş. (ATV)	2	,2
Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş.	1	,1
Türk Hava Yolları A.O.	1	,1
Türk Henkel Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Türk Philips Ticaret A.Ş.	3	,3
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	11	1,3
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1	,1
Türkiye İş Bankası A.Ş.	2	,2
Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü	1	,1
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1	,1
Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş.	1	,1
Uğur Soğutma Makinaları San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Unilever San. Ve Tic. A.Ş.	6	,7
Urfa TV Kültür Sanat Reklam ve Yayıncılık A.Ş. (Kanal Urfa)	1	,1
Uşak Art Reklam ve Yayıncılık San. Tic. A.Ş.	2	,2
Uz Basın Yayın Programcılık Tic. ve San. A.Ş. (Erciyes TV)	1	,1
Vakıfbank Türk Anonim Ortaklığı	1	,1
Vastech İletişim Teknolojileri San. ve Tic. Ltd. Şti.	2	,2
Vatan Bilgisayar San. ve Tic. A.Ş.	2	,2
Vestel A.Ş.	6	,7
Viking Kağıt ve Selüloz A.Ş.	1	,1
Vivatinel Kozmofarmasötik San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.	47	5,4
Wenice Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Yaman Pazarlama Bekir YAMAN	1	,1
Yandex Reklamcılık Hizmetleri Ltd. Şti.	1	,1
Yapı Kredi Bankası A.Ş.	10	1,1
Yaren Grup Elektrik Enerjisi Toptan Satış A.Ş.	1	,1
Yataş İstanbul Pazarlama Yatak Ve Yorgan San. Tic. A. Ş.	1	,1
Yatpa Day. Tük. Mal. San. Tic. A.Ş.	1	,1
YCL Bilişim Elektronik San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Yeditepe İletişim Hiz. San. Ve Tic. A.Ş. (Ulusal Kanal)	3	,3
Yıldız Holding A.Ş.	1	,1
Yonja İnternet Hiz. Teks. Sağ. Ve Koz. Ürn. San. Ve Dış. Tic. Ltd. Şti.	2	,2
Yörükler Dış Ticaret A.Ş.	1	,1
Yurdum Anadolu Televizyon Yayıncılık A.Ş.	1	,1
Yüzbaşıoğlu Tekstil Mobilya Turizm İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Zorluteks Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.	1	,1
Zuhal Açıkgoz/Güven Deva Güveç	4	,5
Zuhal İPEK/Güven Deva Güveç	1	,1
Toplam	873	100

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Tablo 13. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Reklam Yayın Tarihine Göre Dağılımında Farklı Zaman Aralıklarının Belirtildiği Kararlar

Reklam Yayın Tarihi	Frekans	Yüzde (%)
2008-2012	1	0,1
2009, 2010	6	0,7
2010, 2011	1	0,1
2010, 2011, 2012	1	0,1
2011, 2012	8	1,0
2011, 2013	1	0,1
2012, 2013	13	1,5
2013, 2014	9	1,0
2013, 2014, 2015	1	0,1
2014, 2015	7	0,8
Muhtelif ⁷	1	0,1
Toplam	49	5,5

⁷ Reklam Kurulu'nun 20.08.2013 tarih ve 215 sayılı toplantısında görüşülen 2013/788 no'lu dosyada şikayet edilen Farmavita Gıda İlaç İth. İhr. ve Tic. Ltd. Şti.'nin reklamına ilişkin reklam yayın tarihi "muhtelif" olarak belirtilmiştir.