



Reklam ve Çocuk: Uluslararası Hukuk ile Türk Hukukunda Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemelerine İlişkin Değerlendirmeler^(*)



*Advertisement and Children: Evaluations on Regulations on
Advertising to Children in International and Turkish Law*

Ece ATAK



Avukat, Doktora Öğrencisi

Eskişehir Barosu

Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Özel Hukuk Anabilim Dalı

Anahtar Kelimeler

Reklam,
Çocuk,
Hedef Kitle,
Reklam Düzenlemeleri,
Mevzuat,
Uluslararası Hukuk,
Türk Hukuku.

Öz

Reklam; bir ürünü, hizmeti veya etkinliği tanıtan kamuya açık bir ortamda yapılan duyuru veya bildiridir. Ticaretin gelişmesiyle birlikte ürün çeşitliliğinin artmış olması reklamın önemini de arttırmıştır. Zira üreticiler kendi ürün, hizmet veya etkinliğinin diğerlerinden daha fazla satın alınmasını isterler. Bu yüzden reklam yoluyla tüketicileri etkilemeye çalışırlar. Hem bugünün hem de geleceğin tüketicileri olan çocuklar ise çoğunlukla hedef kitle olarak seçilir. Çocukların, yetişkinlere oranla daha kolay etki altına alınabilmeleri reklamverenlerin onları hedef kitle olarak seçmeleri açısından önem taşımaktadır.

Hayatın her alanında reklama maruz kalan çocuklar bazen reklamlardan olumsuz etkilenebilmektedir. Çocukları reklamın olumsuz etkilerinden korumak için çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler hem uluslararası hukukta hem de Türk hukukunda yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında önce reklam kavramı ve reklamın unsurları ele alınarak reklam ve çocuk ilişkisi incelenecektir. Bunun akabinde uluslararası hukuk ve Türk Hukukunda çocuklara yönelik reklam düzenlemeleri hakkında bilgi verilerek Türkiye'deki uygulamadan örneklerle bunlar değerlendirilecektir.

Keywords

Advertisement,
Children,
Target Group,
Advertising
Regulations,
Legislation,
International Law,
Turkish Law.

Abstract

Advertisement is a notice or announcement in a public medium promoting a product, service or event. With the development of trade and the increase in product diversity, the importance of advertisement has also increased. Because manufacturers request their product, service or event to be purchased more than others. That's why they try to influence consumers through advertising. Children, who are the consumers of both today and the future, are often chosen as the target audience. The fact that children could be influenced more easily than adults is important in terms of choosing them as the target audience by advertiser.

Children who are exposed to advertising in every aspect of life could be negatively affected by advertising sometimes. Various regulations have been made to protect children from the negative effects of advertising. These regulations are included in both international law and Turkish law. Within the scope of this study, the relationship between advertising and children will be examined by first considering the concept of advertising and the elements of advertising. Following this, information will be provided on advertising regulations targeting children in international and Turkish law, and the regulations will be evaluated with examples from the practice in Turkey.

^(*) Araştırma Makalesi.
Hakem denetiminden geçmiştir.

Gönderim Tarihi: 29.10.2024, Kabul Tarihi: 29.12.2024.

GİRİŞ

Toplumda bulunan her bireyin kaçınılmaz olarak maruz kaldığı bir pazarlama aracı olan reklamın önemi ve değeri gün geçtikçe artmaktadır. Reklam, geniş kitlelere ulaşabilme ve onlarda algı oluşturma özelliğine sahiptir. Bu yüzden reklamverenler, kendi mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayrılabilmesi için reklam kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklamda reklamın içeriğine, reklamda kullanılan renklere veya müziklere gibi birçok unsura dikkat edilmektedir. Reklamın çok yönlülüğü sadece teknik özellikleri açısından değil aynı zamanda toplumsal hayatta insanlar üzerindeki etkileri açısından da geçerlidir. Reklamın temel amacı reklamla tanıtılan bir mal veya hizmetin tüketici nezdinde satın alma isteği uyandırarak mal veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktır. Reklam bir kişide o malı veya hizmeti satın alma isteği uyandırırken başka bir kişinin ilgisini dahi çekmeyebilir. Bu yüzden reklamverenler “hedef kitle” belirleyerek kendi mal veya hizmetine alabilecek olan bireylere ulaşmaya çalışırlar.

Reklamverenler, mal veya hizmetlerinin uzun süre satın alınmasını istediği için bugünün etkili faktörü ve yarının tüketicisi olarak kabul edilen çocukları hedeflemektedir. Çocuklar yetişkinlere oranla reklamlardan daha çok ve kolay bir şekilde etkilenebilmektedir. Bunu bilen reklamverenler, çocukları hedef alan reklamlar yaparak doğrudan veya onlara reklamlarda yer vererek dolaylı olarak reklam sektörüne dâhil etmektedir. Çocukların kolay yönlendirebilmeleri sebebiyle zarar görmelerinden dolayı hem ulusal hukukta hem de uluslararası hukukta reklamlar açısından çocukları korumaya yönelik birtakım düzenlemeler yapmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler ışığında çocukların daha çok korunması gereken günümüzde bu düzenlemelerin uygulanması ve uygulatılması büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, reklam ve çocuk ilişkisini göz önünde bulundurarak hem uluslararası hukuk hem de Türk hukuk sisteminde çocuklara yönelik reklam düzenlemelerinin neler olduğunun açıklanması ve bu düzenlemelerin Reklam Kurulu kararlarında kapsamında değerlendirilmesidir.

I. REKLAMIN TANIMI, UNSURLARI İLE REKLAM VE ÇOCUK İLİŞKİSİ

A. Reklamın Tanımı

Reklam, hem mevzuatta hem de doktrinde birçok kez tanımlanmıştır. Örneğin 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da¹ (TKHK) reklam reklamverenlerin ticaret, iş, sanat ya da bir meslekle bağlantılı olarak bir mal veyahut hizmetin satılmasını ya da kiralanmasını sağlamak veya ikna etmek ve mal veyahut hizmet hakkında bilgilendirmek amacıyla herhangi bir mecrada yayınlanan pazarlama iletişimi vasfı taşıyan duyuru olarak tanımlanmıştır (TKHK m. 61/1). Bu duyurular yazılı, görsel veya işitsel ve benzeri yollar kullanılarak hedef kitlelere ulaştırılabilir. Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin² 3/1-ı maddesi³ ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği⁴ 4/1-n maddesinde⁵ de bu tanım aynı şekilde yer almıştır⁶. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da⁷ ise ticaret, iş, sanat ya da bir meslekle bağlantılı olarak gerçek ve tüzel kişi tarafından taşınmazlar, hak ve yükümlülükler de dâhil edilerek mal ya da hizmetlerin temin edilmesini teşvik etme, bir amacı ya da düşünceyi birçok kimseye duyurmak ya da başka etkiler oluş-

¹ 07.11.2013 tarihli ve 28835 sayılı Resmî Gazete.

² 03.07.2014 tarihli ve 29049 sayılı Resmî Gazete.

³ “Ticari reklam: Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışı 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 duyuruları,... ifade eder.”

⁴ 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete.

⁵ “Ticari reklam: Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışı 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 duyuruları... ifade eder.”

⁶ ÖZDEMİR, Semih Sırrı / DOĞANAY, Muhammed Zahid: “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 2019, Sayı 13, s. 297.

⁷ 03.03.2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmî Gazete.

turma amacıyla bir ücret veyahut benzeri bir karşılık verilerek yapılan her türlü duyuru ya da öz tanı-tım yayını reklam olarak ifade edilmiştir.

Uluslararası alanda da reklam kavramının farklı tanımları yapılmıştır. Bunlardan biri Amerikan Pazarlama Birliğinin⁸ (AMA) yapmış olduğu tanımdır. AMA'ya göre reklam; belirli bir kişi, şirket veya organizasyon tarafından, ücreti ödenmiş veya bağışlanmış, bir zamana ya da yere yerleştirilmiş herhangi bir duyuru veya ikna edici mesajdır⁹.

Doktrinde de reklama ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Ancak ortak bir tanım konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır¹⁰. Bir yazar reklamı, bir plan çerçevesinde insanları hem tek başına hem de belirli bir grubun parçası (hedef kitle) olarak etkileyerek onlara bir davranış konusunda alışkanlık kazandırmasını sağlamak amacıyla kullanılan araç olarak tanımlamıştır¹¹. Doktrinde başka bir yazar ise reklamı, bir mal ya da hizmetin sürümünü arttırmak için yapılmış olan herhangi bir tanıtım olarak tanımlamıştır¹². Başka bir tanım da ise reklamın; mal, hizmet veya marka benzeri kişisel veya kurumsal bir değeri veyahut belirli bir fikri, reklamcı tarafından belirlenmiş olan amaca uygun bir şekilde tanı-tan her türlü bildiri olduğu ifade edilmiştir¹³.

Bütün bu açıklamalardan yola çıkılarak reklam; bir bedel ödenerek, bir mal, hizmet ya da işletme-nin veya parasal ya da duygusal amaçlara sahip bir fikrin, rakipleri ve benzerleri arasında öne çıkarak, tüketicinin dikkatini çekmesi ve onu ilgili mala, hizmete ya da işletme veya düşünceye yönlendirmek için kullanılmış her türlü yöntem olarak tanımlanabilir¹⁴. Tanımlara bakıldığında, hem reklam mecrala-rında gelişmeler olması hem de birçok farklı reklam yöntemlerinin olması ve aynı zamanda reklama konu olan ürün veya hizmetlerin çeşitli olması gibi nedenlerden dolayı reklam kavramının genelgeçer bir tanımı yapılması zorlaşmaktadır¹⁵.

B. Reklamın Unsurları

Reklam kavramının tanımından yola çıkılarak reklamın unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz: Bir tanıtımın (mesaj) bulunması, reklam yapma iradesinin varlığı, tanıtım için belli bir mecranın kullanıl-ması, tanıtım karşılığında belirli bir ücretin ödenmesi ve reklamverenin kimliğinin belirtilmesi¹⁶.

Reklamın temel amacı, mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılmasıdır. Bu amaç ise, reklamın içerdiği mesaj aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin ilgili mal ve hizmetlerle alakalı öğrenilmesi iste-nilen bilgi veya bilgiler ya da onlarda oluşması istenilen etkilerin bir bölümü ya da tamamına reklamın mesajı denilmektedir¹⁷. Doktrinde ağırlıkta olan görüş reklamın mesaj unsurunun bireysel olmayacağı ve genele yönelik olması gerektiğidir¹⁸. Ancak artık reklam yolu ile iletilmesi amaçlanan mesajın ge-nele yönelik olmasının yanı sıra bireysele yönelik de olabileceği kabul edilmektedir¹⁹.

⁸ Amerikan Pazarlama Birliği, Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Derneği ve Amerikan Pazarlama Derneğinin 1935 yılında birleşmesi ile kurulan ve dünya çapında pazarlamayı şekillendiren en önemli güç olma amacıyla hareket eden bir meslek birliğidir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.ama.org/about-ama/> (ET: 06.12.2024).

⁹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (ET: 11.10.2024).

¹⁰ DİŞBUDAK, Aylin: *Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s. 5.

¹¹ ZEVKLİLER, Aydın / AYDOĞDU, Murat: *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 377.

¹² İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak: *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 6-7.

¹³ YAŞAR, Ali: *Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 13.

¹⁴ DİŞBUDAK, s. 8.

¹⁵ ÖZDEMİR, Semih Sırrı: *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2013 (Haksız Rekabet), s. 39.

¹⁶ ULUĞ, Ali Sedat: *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki*, Dora Yayıncılık, Bursa, 2020, s. 57; YAŞAR, s. 14 vd.; DİŞBUDAK, s. 9 vd.

¹⁷ İstanbul Ticaret Odası Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Karar m. 5-d.

¹⁸ EROL, Arzu: *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018, s. 35; ÖZDEMİR, Hayrunnisa: "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2004, Cilt 53, Sayı 3 (Aldatıcı Reklam), s. 67; İNAL / BAYSAL, s. 7; DİŞBUDAK, s. 9-10.

¹⁹ TEKELİOĞLU, Numan: *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 13-14; ÖZDEMİR, *Haksız Rekabet*, s. 39.

Bir reklamın, bir beyan veya ilandan ayrıldığı nokta reklam verme konusunda yapma iradesinin var olmasıdır. Doktrinde reklam yapma iradesinin varlığı unsuru, ağırlıklı olarak tanıtımın ticari amaç taşıması unsuru olarak yorumlanmaktadır²⁰. Fakat irade; bir malın veya hizmetin sürümünü arttırmaya yönelik ticari amaçlara yönelik olabileceği gibi bir düşünceyi yaymaya yönelik siyasi, dini, sosyal veya kültürel amaçlara yönelik de olabilir²¹. Bu yüzden de doktrinde reklamın niteliğinin ticari olup olmadığı yönünden bir ayırım yapılarak irade konusu incelenmiş ve sonuç olarak ticari reklamlar için iradenin ticari bir amaca yönelmiş olması aranmıştır²².

Diğer bir unsur ise, tanıtım için bir mecranın kullanılmasıdır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde²³ mecranın ne olduğu düzenleme alanı bulmuştur. İlgili yönetmeliğe göre; reklam ve tanıtım mesajının iletiildiği ve mesajı alması istenen kişi, grup veya topluluğun bir arada olduğu ortam ile televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema ve benzeri iletişim kanallarının yanı sıra açık hava, basılı malzeme gibi iletişim araçlarının tümü mecradır (m. 4/1-ı). Bu tanımdan yola çıkılarak reklamın yer alabileceği her türden kitle iletişim araçları ile hedef kitlenin reklam mesajıyla bulunduğu her ortam mecra kapsamında olacaktır ve hatta gelecekte ortaya çıkabilecek muhtemel başka mecraları da kapsamda kabul edilecektir²⁴. Günümüz dijital çağında sosyal medya da en önemli reklam mecralarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın mecrada yayınlanması için mecra kuruluşuna belli bir miktarda ücretin ödenmesi ise diğer bir unsurdur. Bu unsur doktrinde tartışmalıdır. Doktrinde bazı yazarlar reklamın tüketicilere herhangi bir ücret ödemediği ulaştırılmasının mümkün olmadığını ileri sürerek ücreti zorunlu unsur olarak kabul etmiştir²⁵. Başka bir görüşe göre ise ücret zorunlu bir unsur değildir çünkü uygulamada birçok reklam herhangi bir ücret ödenmeksizin de tüketicilere ulaştırılabilmektedir²⁶.

Son unsur ise, reklamverenin kimliğinin belirtilmesidir. Reklamdan menfaati olan kişinin yani reklamverenin kimliğinin açık olması veya açıkça belirtilmese dahi reklamın içeriğinden reklamverenin anlaşılması gerekli ve yeterlidir²⁷.

C. Reklam ve Çocuk İlişkisi

Türk Dil Kurumunun (TDK) güncel sözlüğünde yer alan tanıma göre çocuk, belli bir işte gerekli kadar tecrübeye sahip olmayan kimsedir²⁸. Hukukta ise çocuk²⁹; ergin olmayan kimseyi tanımlanmak için kullanılmaktadır³⁰. Örneğin, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e³¹ göre ise çocuk on sekiz yaşını doldurmayan kimsedir (m. 4/1-ii). Bu tanımlardan yola çıkılarak çocuklara yönelik reklam, hedef kitlesi çocuklar olarak belirlemiş ve reklam mesajının biçim ve içeriği açısından çocuklara uygun bir şekilde hazırlanmış olan reklamlardır³².

²⁰ ÖZDEMİR, *Aldatıcı Reklam*, s. 67-68; EROL, s. 29-30.

²¹ TEKELİOĞLU, s. 14; DİŞBUDAK, s. 10-11.

²² TEKELİOĞLU, s. 14.

²³ 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete.

²⁴ TEKELİOĞLU, s. 15.

²⁵ DİŞBUDAK, s. 12.

²⁶ EROL, s. 29; TEKELİOĞLU, s. 17; YAŞAR, s. 21-22; ÖZDEMİR, *Haksız Rekabet*, s. 50-51.

²⁷ ÖZDEMİR, *Aldatıcı Reklam*, s. 68; EROL, s. 30-31.

²⁸ <https://sozluk.gov.tr/> (ET: 11.10.2024).

²⁹ 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'nda (08.12.2001 tarihli ve 24607 sayılı Resmî Gazete) çocuk ve küçük kavramları sıklıkla kullanılmış olmasına karşın belli bir tanım verilmemiştir. Ancak çocuklarla ilgili olarak çeşitli hükümler Kanun'da yer almaktadır. Örnek olarak, m. 12'de on beş yaşını doldurmuş olan küçüğün mahkeme kararıyla ergin kılınabilmesi ya da m. 21/T'de velayet altındaki çocuğun yerleşim yerinin düzenlenmesi gösterilebilir.

³⁰ BAĞDATLI, Selahattin: *Hukuk Sözlüğü*, Derin Yayınları, İstanbul, 2015, s. 117.

³¹ 02.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmî Gazete.

³² DEVECİ, Akın: "Çocuğun Tüketici Olarak Tanımlanışı, Reklamlarda Tüketen Çocuk", *Çalışma Ortamı Dergisi*, 2009, Sayı 106, s. 18.

Reklamverenler ise çocukları; kısmi de olsa bireysel bir harcama yapabilme yetkinliğine sahip olan, bugün açısından hem kendileri hem de yetişkinler açısından tüketimlere yön veren ve gelecekte mal ya da hizmetlerinin potansiyel tüketicileri olarak üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirebilme yeteneğine sahip olan bir varlık şeklinde görmektedir³³. Zira çocuklar kendilerinin kullandıkları ürünleri seçebildikleri gibi ailesinin de kullanacağı ürünlere yönelik seçimde de etki sahibi olabilmektedirler³⁴. Aynı zamanda çocukların yetişkinlere oranla reklamlardan daha kolay etkilenebilmeleri onların hedef kitle olarak kabul edilmesindeki bir diğer nedendir³⁵. Çünkü çocuklar, yetişkinlere oranla doğru ve yanlış ayırt etme konusunda tecrübesizlerdir. Bu yüzden de reklamverenler açısından çocuklar bir bakıma kolay av haline gelip onları etkilemek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir³⁶. Örnek olarak, reklamların arka planında kullanılan müziklerin mutluluk verici nitelikte olması, yine arka planın renkli, canlı, keyifli olması ve diğer programlara göre seslerin daha yüksek bir şekilde kullanılması gösterilebilir³⁷.

Fakat çocukların reklamlardan etkilenme oranı farklılık göstermektedir. Bunun başlıca sebebi çocukların yaş aldıkça reklamlardan anladıkları mesajın değişmesidir³⁸. Örneğin 3-5 yaş aralığındaki çocuğun reklama olan ilgisi 6-12 yaş aralığındaki çocuğa oranla daha kısadır ve bu sebeple her iki grupta reklamlarda dikkat ettikleri hususlar farklı olup reklamlardan çıkaracakları anlam da değişmektedir³⁹. Çocukluğun her yaş dönemine uygun olarak ayrı düzenlemeler yapılması mümkün değildir. Bu yüzden reklamlar açısından çocukluğun her aşaması dikkate alınarak ortak birtakım ilkeler belirlenmeye çalışılmıştır.

II. ULUSLARARASI HUKUKTA ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAM DÜZENLEMELERİ

Uluslararası alanda çocuklar, korunmaya en ihtiyaç duyan gruplardan biri olarak kabul edilmiştir. Çocuklar için başta hukuk olmak üzere birçok alanda düzenlemeler yapılmıştır. Hukukun her alanında çocuğun üstün yararı ilkesi uygulama alanı bulmuştur. Bu alanlardan biri de reklam hukukudur. Çocukların gerek aile içinde gerekse aile dışında bulunduğu sosyal ortamlarda reklamlarla karşılaşmaması neredeyse imkânsızdır. Yetişkinlere oranla çocuklar daha kolay etkilenebildikleri için reklamverenler açısından hedef kitle olarak kabul edilmesi söz konusudur. Çocukların reklamların hedef kitlesi olmasının yanı sıra reklamlar aracılığıyla da istismar edilebilmeleri mümkündür. Bu yüzden de reklam hukuku çerçevesinde çocuklara yönelik birtakım kısıtlamalar getirilmiştir.

A. Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları Kapsamında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

Uluslararası alanda yapılan en önemli düzenlemelerden biri Uluslararası Ticaret Odasının (ICC) Pazarlama ve Reklam Komisyonu tarafından hazırlanmış olan Uluslararası Ticaret Odası Birleştirilmiş Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları (*ICC Consolidated Code of Advertising and Marke-*

³³ HOFFMANN, Beata: "The Role of Advertising in Shaping Children's Preferences of Consumption", *Trakia Journal of Sciences*, 2019, Cilt 17, Sayı 2, s. 118; KUYUCU, Mihalis: "Çocuk Dergileri ve Reklam: Türkiye'de Yayınlanan Çocuk Dergilerinde Kullanılan Reklamlara Yönelik Bir İnceleme", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, Sayı 8, s. 148; ELDEN, Müge / ULUKÖK, Özkan: "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, 2006, Sayı 2, s. 6.

³⁴ CALVERT, Sandra L.: "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children*, 2008, Cilt 18, Sayı 1, s. 207; KAFADAR, Onur: "RTÜK'ün Çocuklara Yönelik Kararlarının Çocuk ve Televizyon İlişkisi Yönüyle İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi", *Kesit Akademi Dergisi*, 2017, Sayı 10, s. 812.

³⁵ OLIVER, Andrew: "The Proposed European Union Ban On Television Advertising Targeting Children: Would It Violate European Human Rights Law?", *New York Law School Journal of International and Comparative Law*, 2000, Cilt 20, Sayı 3, s. 508.

³⁶ HOFFMANN, s. 119.

³⁷ HOFFMANN, s. 119.

³⁸ CALVERT, s. 214.

³⁹ KARACA, Yusuf / PEKYAMAN, Asuman / GÜNEY, Hatice: "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Cilt 9, Sayı 2, s. 235.

ting *Communications Practice*) olarak kabul edilir. “Uluslararası Reklam Uygulama Esasları” şeklinde de adlandırılan bu esaslar Türkiye’de de benimsenmiştir. Bu kapsamdaki etik ilkeler; reklamların ahlaka uygun ve doğru olması, dürüstlük, sosyal sorumluluk, çocukların ve gençlerin korunması, sağlık ve çevreye hassasiyet gösterme, kişilik haklarına saygı gibi önemli konulardan oluşmaktadır⁴⁰.

18. maddede yer alan ilkeler sadece çocuklara yönelik değil ayrıca reşit olmayan gençlere yönelik ve ya onları konu alan pazarlama iletişimi gerçekleştirirken dikkat edilmesi gereken ilkelere. Bunlar genel olarak deneyimsizlik ve kolay inanma, zararın önüne geçme, toplumsal değerler olarak sınıflandırılabilir.

Deneyimsizlik ve kolay inanma ilkesinin kapsamında; pazarlama iletişiminin çocukların deneyimsizliğini ve saflığını kullanarak bir ürünün performans veya kullanımı ile ilgili bilinmesi gereken bilgilerin eksiksiz bir şekilde verilmesi; onların gerçek ile hayal arasındaki ayrım yapabilmelerini güçleştirecek şekilde olmaması ve çocuklara yönelik yapılan pazarlama iletişimlerinin çocuklar tarafından ayırt edilebilecek şekilde olması kabul edilmiştir⁴¹.

Zararın önüne geçme ilkesi kapsamında ise reklamlarda çocukların veya gençlerin zihnen, ahlaken ya da bedenen zararlı etki yaratabilecek bir beyanda bulunulamayacağı veyahut görsel sunum kullanılmayacağı; iletişimde çocukların veya gençlerin tehlikeli durumlarda gösterilemeyeceği ya da kendilerine ve başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde gösterilemeyeceği gibi kısıtlamalarla çocukların gelişimlerine yönelik olumsuz etkilerin olmaması amaçlanmıştır⁴².

Toplumsal değerler ilkesinde ise, çocukların sosyal yaşantılarının olumsuz etkilenmemesi hedeflenmiştir. Bu ilke kapsamında pazarlama iletişimi yapılan bir ürüne sahip olan çocukların veya gençlerin, ürüne sahip olmayan diğer çocuklara ve gençlere nazaran fiziksel, psikolojik veya sosyal yarar sağlayacaklarına yönelik mesajın iletişimde yer almaması; ebeveynlerin otoritelerini, sorumluluklarını, değerlendirmelerini veya zevklerini sarsabilecek beyanlarda bulunulamaması; çocuklara ve gençlere yönelik ebeveynlerini veyahut çevresinde yer alan yetişkinleri belirli bir ürünü satın alma konusunda ikna edebilecek mesajlar da yer verilemeyeceği sayılabilir. Ayrıca pazarlama iletişimde herhangi bir fiyat verilmesi de söz konusu olabilir. Bu durumda çocukların veya gençlerin bu ürünün maliyetini ya da gerçek fiyatını doğru algılayamamasına sebebiyet verecek şekilde fiyatın olduğundan az gösterilmemesi gerekmektedir. Yine bu ilke kapsamında tanıtılan ürünün her ailenin bütçesine uygun olduğu ve hemen elde edilebileceğinin de üstü kapalı şekilde reklam yolu ile dayatılmaması gerektiği hususu da kabul edilmiştir⁴³.

Kısaca pazarlama iletişimlerinin çocukların olumlu sosyal davranışlarının, hayat tarzlarının ve tavırlarının üzerinde kötü etkiler yaratmayacak nitelikte olması gerekmektedir. Ürünler, belirli bir sınıflandırmaya tabi tutulmalı ve çocuklar ve gençler için uygun olmayacak ürünlerin iletişimleri onlara yönelik mecralarda yer almamalıdır. Ayrıca çocuklara ve gençlere uygun olmayan mecralarda da onlara yönelik olan ürünlerin reklamları yayınlanmamalıdır. Son olarak çocuklar açısından bir içerik uygun olarak değerlendirilmeyorsa bu durum da açık olarak belirtilmelidir⁴⁴.

B. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS) Kapsamında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi⁴⁵, Avrupa Birliği’nin (AB) kültürel değerlerini üye devletlerin sınırlarını aşarak dolaşması için önemli kabul edilen televizyon yayınları bakımından Av-

⁴⁰ ÖZKAN, Abdullah / TANDAÇGÜNEŞ, Nilnur / ÖNAYDOĞAN, Betül: *Yeni Medya ve Reklam*, Derin Yayınları, İstanbul, 2015, s. 7; ULUĞ, s. 63-64.

⁴¹ ELDEN / ULUKÖK, s. 11-12.

⁴² ELDEN / ULUKÖK, s. 12.

⁴³ ELDEN / ULUKÖK, s. 12.

⁴⁴ Uluslararası Ticaret Odası Birleştirilmiş Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları için bkz. <https://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf> (ET: 11.10.2024). AVŞAR, Zakir / ELDEN, Müge: *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2004, s. 413 vd.

⁴⁵ ÇİFTÇİ, Ahmet / KIRGIL, Sevinç: *Türk Basın-Yayın Mevzuatı (İçtihatlı)*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018, s. 754 vd.

rupa’da yer alan ülkelerde; ilkelere, esaslarda ve uygulamalarda birlikteliği sağlamak amacıyla düzenlenen uluslararası sözleşmedir⁴⁶. Bu sözleşme ile sözleşmede belirtilmiş olan ortak ilke ve esaslar çerçevesinde sınır ötesi televizyon yayınlarının yapılmasını ve taraf ülkelerde serbest bir şekilde dolaşabilmesini sağlamak amaçlanmıştır⁴⁷.

Bu sözleşmenin düzenlediği alanlardan biri de çocuklara yönelik reklamlardır. İlgili sözleşmede “Reklamlar ve Tele-Alışveriş” başlıklı 3. Bölüm’ün 1. maddesinde genel ilkeler yer almaktadır. Çocuklara yönelik olan ya da çocukların bulunduğu reklam ve tele alışverişlerde çocukların menfaatlerini olumsuz bir şekilde etkileyebilecek her şeyden kaçınılması ve özel hassasiyetlerinin de dikkate alınması genel ilkelerden biri olarak kabul edilmiştir. İlgili düzenlemenin devamında ise tele alışverişin çocuklar üzerindeki etkisi düşünülmüş ve küçüklerin yani çocukların tele-alışveriş yoluyla mal ve hizmetleri satın almaya ya da kiralamaya özendirilmemesi gerektiği hususu da metinde yer almıştır (m. 11/4). Bu düzenlemenin devamı niteliğinde kabul edilebilecek başka bir düzenleme ise “Reklamların Yerleştirilmesi” başlıklı 14. maddesinde yer almaktadır. Söz konusu maddede süresi otuz dakikadan kısa olan çocuk programlarının reklam ya da tele alışveriş ile kesilemeyeceği belirtilmiştir (m. 14/5).

Sözleşmenin çocuklara yönelik diğer bir düzenlemesi ise “Belirli Ürünlerin Reklamları” başlıklı 15. maddesidir. Bu madde ile bütün ürünlerinin reklamına ve tele alışverişine izin verilmeyeceği önemle belirtilmiştir (m. 15/1). Ayrıca madde metninde alkol barındıran içeceğin reklamının ve tele alışverişinin belirli kurallara uygun olması aranmıştır. İlgili düzenlemede bu tür ürünlerin reklamının ve tele alışverişinin küçüklere yönelik olamayacağı veya bu tür ürünlerin tüketilmesi ile ilgili küçüklerin reklam ve tele alışverişte gösterilmemesi gerektiği kuralı getirilmiştir (m. 15/2-a).

C. Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (GİMHY) Kapsamında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

Avrupa Birliği’nin medya alanında çocuklara yönelik reklamlara ilişkin düzenlemeler barındıran bir diğer metni ise Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi’dir⁴⁸. Anılan yönetmeliğin “Tüm Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerine Uygulanabilecek Hükümler” başlıklı 3. Bölümü’nde çocuklara yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerle üye devletlere, yargı yetkisi altında bulunan medya hizmet sağlayıcılarının kendi yargı yetkisinin sınırları içerisinde görsel-işitsel ticari iletişimin bu yönergede düzenlenmiş olan belli koşulları sağlamasını güvence altına alma konusunda bir yükümlülük yüklenmiştir (m. 9/1). Alkol barındıran içeceklerin görsel veya işitsel ticari iletişimde, hedef kitle olarak özellikle çocuklar tercih edilmemeli ve bu tür içeceklerin tüketimini de özendirilmemelidir (m. 9/1-e). Yine görsel-ticari iletişim, çocuklar için fiziksel veya ahlaki bir olumsuzluğa sebebiyet vermemelidir. Yani çocukların deneyimsizlikleri ya da saflıklarını istismar ederek onları ilgili mal veya hizmeti satın almaya veyahut kiralamaya doğrudan yönlendirmemelidir. Ayrıca çocukların reklamı yapılan mal veya hizmeti satın almak için ebeveynlerini ya da başkalarını ikna etmeye de doğrudan teşvik edilmemesi gerekmektedir. Bu fıkra son olarak çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ya da üçüncü bir başka kişiye duymuş olduğu güvene zarar vermemeli ve haklı bir gerekçe olmaksızın çocuklar, tehlikeli durumlarda gösterilmemelidir (m. 9/1-g). Bu maddede ayrıca çocukların sağlıkları düşünülerek eklenmiş bir husus da yer almaktadır. Çocukların sağlıklı bir şekilde yetişkin hale gelebilmesi için tüketmesi gereken bazı yiyecek ve içeceklerin bulunmasının yanı sıra aşırı tüketilmesi istenmeyen yiyecek ve içecekler de bulunmaktadır. İlgili düzenleme ile üye devletin ve komisyonun, genel beslenme diyetleri açısından aşırı tüketilmesi istenilmeyen yiyecek ve içeceklerin çocuk programları ile birlikte ya da bu tür programların içinde yerleştirilen uygun olmayan görsel-

⁴⁶ ÖZTÜRK, Muammer: “Avrupa’nın Bütünleşmesi İçin Kültürün Önemi ve Televizyonun Avrupalılaşması”, *Selçuk İletişim*, 2004, Cilt 3, Sayı 2, s. 123-124; AVŞAR, Zakir / ÖZENİRLER, Işıl: “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, Cilt 8, Sayı 1, s. 295.

⁴⁷ AVŞAR / ÖZENİRLER, s. 295.

⁴⁸ Yönerge için bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20181218> (ET: 06.12.2024).

işitsel ticari iletişime yönelik mesleki ilkelerin oluşturulması için özendirceği de düzenlenmiştir (m. 9/2). Bir de üye devletlerin çocuk programları esnasında program destekleyeninin logosunun gösterilip gösterilmeyeceği konusunda takdiri söz konusudur (m. 10/4).

Çocuklara yönelik bir başka düzenleme ise “Televizyon Reklamı ve Tele-Alışveriş” başlıklı 7. Bölüm’de yer almaktadır. İlgili bölümde ilk düzenlemede çocuk programlarının, program süresinin otuz dakikadan az olması durumunda reklam ve/veya tele alışveriş ile yayın kesilemeyecektir ancak otuz dakikadan fazla olması halinde bir kez reklam ve/veya tele alışveriş yayının kesilebileceği ifade edilmiştir (m. 20/2). Ayrıca alkol barındıran içeceklerin televizyon reklamlarının ve tele alışverişlerinin özel olarak gençleri hedef almaması ve bilhassa gençler bu içecekleri tüketirken betimlenmemesi gerektiği de düzenlenmiştir (m. 22/a)⁴⁹.

D. Avrupa Birliği Ülkelerinin Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri Uygulaması

Avrupa Birliği üyesi olan birçok devlet Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ni imzalayarak yürürlüğe koymuştur⁵⁰. Ayrıca GİMHY’i de benimseyerek mevzuatlarında düzenlemeler yapmıştır. Çalışmanın kapsamını genişletmemek adına bütün AB üyesi ülkelerin çocuklara yönelik reklam mevzuatları inceleme konusu yapılmamış, sadece bazı ülkelerin düzenlemeleri örnek olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Avrupa Birliği’nin kurucu üyelerinden biri olan Fransa’da tele-alışverişte çocukların kullanılması tamamen yasaklanmış; çocuk programlarının öncesinde, içinde ya da sonrasında tüketilmesi tavsiye edilmeyen gıdalarla ilgili reklamlarda sağlıklı beslenme ve yaşantıya yönlendirmek amacıyla uyarı mesajlarının yer alması zorunlu hale gelmiştir⁵¹. Yine çocuklara yönelik reklamlarda çocuklar açısından tehlikeli olabilecek durumların açıkça gösterilmesi, onlara yönelik ürünlerin fiyatlarının reklamlarda yer alması ve çocukların güvendiği karakterlerin aldatıcı nitelikte reklamlarda yer almaması gerektiği de düzenleme alanı bulmuştur⁵². Ayrıca yayınlanacak reklamların çocukları şiddete özendirmemesi, onların güvenliğini tehlikeye atabilecek ürün ve hizmetlerle ilgili reklam yapılmaması ve bir ürünü kullandığı için o ürünü kullanmayan diğer çocuklardan daha avantajlı olacağına dair imaların da yapılmaması gerektiği düzenleme alanı bulmuştur⁵³.

Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi kapsamında çocuklara yönelik reklamlarda düzenleme yapan bir diğer AB ülkesi ise, Almanya’dır. Buna göre reklamların çocukları reklamı yapılan ürünü alması için ebeveynlerine baskı yapmalarına sebebiyet verecek nitelikte veya o ürünü doğrudan satın alarak tüketmesini amaçlayan mesajlar içermemelidir⁵⁴. Ayrıca çocukların başkalarına karşı duyduğu özel güveni istismar etmemeli, çocukları şans oyunlarına katılım sağlamaya özendirmemeli ve çocuklar tarafından yapıldığında bir kazaya sebebiyet verecek mesajlarda reklamlarda yer almamalıdır⁵⁵.

Bir başka AB ülkesi olan Belçika’da da benzer düzenlemeler bulunmaktadır. Örneğin, çocuk programlarının beş dakika öncesinde ve sonrasında ticari nitelikteki reklamların yayınlanması yasaklanmıştır⁵⁶. Her ne kadar böyle bir düzenleme AB müktesebatında bulunmasa da çocuk programlarından on beş dakika öncesinde ve sonrasında en az on beş dakika sürmesi gereken tele-alışveriş bantları-

⁴⁹ ÇİFTÇİ / KIRGIL, s. 754 vd.

⁵⁰ Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ne taraf olan ülkeler için bkz. <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=signatures-by-treaty&treatynum=132> (ET: 06.12.2024).

⁵¹ ERTUNÇ, Filiz: *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2011, s. 106-107.

⁵² ERTUNÇ, s. 107.

⁵³ ERTUNÇ, s. 107.

⁵⁴ ERTUNÇ, s. 108.

⁵⁵ ERTUNÇ, s. 108.

⁵⁶ AVŞAR / ÖZENİRLER, s. 296.

nın ekrana getirilemeyeceği düzenlenmiştir⁵⁷. Ateşli silahların taklit versiyonları şeklindeki oyuncakların da reklamları tamamen yasaklanmıştır⁵⁸.

Avusturya’da ise çocukların reklamlarda yer alması yasaklanmış ve çocuk programlarının beş dakika öncesinde ve sonrasında ticari reklam yayını yapılamayacağı da düzenleme altına alınmıştır⁵⁹.

AB’ye üye ve komşu ülke Yunanistan’da da çocuklara yönelik reklam düzenlemeleri yer almaktadır. Reklamların çocukların zihinsel ve bedensel sağlığına olumsuz yönde etki edebilecek nitelik olmaması ve oyuncak reklamlarının 07:00-20:00 saat aralığında yayınlanması yasaklanmıştır⁶⁰.

Diğer bir AB üyesi ülke olan İsveç’e bakıldığında zaman reşit olmayanlara (on sekiz yaşından küçük) yönelik reklamlarda sıkı bir yönetim izlenmektedir. Örneğin, on iki yaşından küçüklere yönelik televizyon reklamları yayınlanmazken velisinin izni olmaksızın on altı yaşından küçük olanları hedef alan ve kısa mesaj (SMS) ya da e-postalar yoluyla yapılan doğrudan pazarlamalar yasaklanmıştır⁶¹. Yine tüm çocuklara yönelik reklamlarda şiddet unsuru içermemesi gerektiği de düzenlenmiştir⁶².

Avrupa Birliği üyesi ülkelere ve onların çocuklara yönelik reklam düzenlemelerine bakıldığında, bazı farklılıklar bulunsa da genel olarak bu konuda ortak bir paydada buluşulduğu açıkça gözükmektedir.

III. TÜRK REKLAM HUKUKUNDA ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAM DÜZENLEMELERİ

Türkiye’de reklamlara ilişkin düzenleme ve denetim işlemleri üç temel kuruluş tarafından yerine getirilmektedir. Bunlar; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kuruludur⁶³.

RTÜK, ICC İlkeleri ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi dikkate alınarak hazırlanmış olan mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile kurulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın⁶⁴ (AY) 133. maddesi kapsamında faaliyet gösteren, bağımsız ve özerk bir düzenleyici-denetleyici bir kamu tüzel kişiliği⁶⁵ olan RTÜK’ün görevleri arasında radyo ve televizyon yayınlarının ilkelerini belirlemek ve yayınların bu ilkelere uygun bir şekilde hareket edip etmediğini değerlendirmek de yer almaktadır⁶⁶. RTÜK yapmış olduğu denetimlerin sonunda yayın ilkelerine uymayanlar hakkında birtakım yaptırımlar uygulayabilir. Bunlar; idari para cezası, uyarı, yayını durdurma, yayını lisansının iptalidir⁶⁷.

Reklam Kurulu, ticari reklamlar açısından uyulması beklenen temel ilkelerin belirlenmesi ile haksız ticari uygulamalar karşısında zayıf durumda olan tüketicileri bu tür uygulamalardan korumak

⁵⁷ GEÇER, Sema: *Avrupa Birliği Ülkelerinde Ticari İletişimi Yasaklı Ürünlerin Ülkelere Göre Karşılaştırılması (İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve İskandinav Ülkeleri)*, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2022, s. 29.

⁵⁸ ERTUNÇ, s. 41.

⁵⁹ ELDEN / ULUKÖK, s. 17; AVŞAR / ÖZENİRLER, s. 296.

⁶⁰ ELDEN / ULUKÖK, s. 17; AVŞAR / ÖZENİRLER, s. 298.

⁶¹ GEÇER, s. 89.

⁶² ERTUNÇ, s. 109.

⁶³ ULUĞ, s. 88 vd.; AVŞAR / ÖZENİRLER, s. 300.

⁶⁴ 09.11.1982 tarihli ve 17863 mükerrer sayılı Resmî Gazete.

⁶⁵ TİRYAKİ, Refik: “Bağımsız İdari Kurum Olarak RTÜK”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2002, Cilt 51, Sayı 4, s. 177-178; GÜRDİN, Bahar: “Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı: Uygulama Örnekleri”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2017, Cilt 9, Sayı 2, s. 20.

⁶⁶ ÇAKIR, Hamza: “Düzenleyici Kurullar Olarak RTÜK ve CSA”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 2006, Sayı 8, s. 50; İŞİK, Metin: “Görsel-İşitsel İletişim Alanının Düzenlenmesinde Yeni Eğilimler ve RTÜK”, *Selçuk İletişim*, 2008, Cilt 5, Sayı 2, s. 202-203; AZİZ, Hakim / ÖZCAN, Hüsnü Akın: “Türk Hukuk Sisteminde Uygulamalar ile Aldatıcı Reklamlar”, *Dicle Üniversitesi Adalet Yükseköğümlü Dicle Adalet Dergisi*, 2020, Cilt 4, Sayı 1, s. 18.

⁶⁷ YILMAZ, Yalçın: “Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Yayın İlkelerinin İhlallerine Karşı İçerik Denetimleri”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020, Sayı 52, s. 57; İŞİK, s. 203.

amacıyla gerekenleri yapma ve bu hususlara uygun olarak inceleme ve denetim yapmakla görevlidir⁶⁸. Bu inceleme ve denetim sonucunda kurul tarafından aykırı bulunan ticari reklam ve uygulamalar hakkında durdurma ve/veya aynı şekilde düzeltme ve/veya idari para cezası veya gerekli gördüğü takdirde üç aya kadar durdurma cezası verebilecektir⁶⁹.

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) ise Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve reklam mecraları tarafından 1994 yılında kurulmuştur⁷⁰. Aynı zamanda Avrupa Reklam Özdenetim Birliğinin (*European Advertising Standards Alliance-EASA*) bir üyesi olan kurul, ICC İlkeleri çerçevesinde denetim yapan ve bu ilkelere uygun olmayan nitelikteki reklamların düzeltilmesini veya durdurulmasını talep etme yetkisine de sahiptir fakat RÖK'ün kararları tavsiye niteliğindedir⁷¹. RÖK'ün tüzel kişiliğinin olmamasının yanı sıra yaptırımında bulunma yetkisi de yoktur⁷².

Kısaca farklı görev ve yetkilere sahip olan düzenleyici kurullardan; Reklam Kurulu ve RÖK, ICC İlkeleri'ni esas alıp uygulamasını gerçekleştirirken; RTÜK, ICC İlkeleri'nin yanı sıra Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi ve ilgili mevzuat baz alınarak hazırlanmış olan bir denetim mevzuatını uygulamaktadır⁷³.

Türkiye, reklamlarla ilgili çocuklara ilişkin düzenlemelerin de yer aldığı Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni⁷⁴ 7 Eylül 1992'de imzalamıştır. 21 Ocak 1994'te onaylanan Sözleşme 1 Mayıs 1994'te ise yürürlüğe koyulmuştur. Bu Sözleşme, AY 90/5 maddesi kapsamında öngörülmüş olan usule çerçevesinde kabul edilerek Türkiye'de yürürlüğe konulmuş olan uluslararası sözleşmelerden biridir ve düzenleme gereği kanun hükmünde kabul edilmektedir. Sözleşme'nin, Türk mevzuatında doğrudan yansımaları ise mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'la⁷⁵ sağlanmıştır. İlgili Kanun'da Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi'nde yer alan temel ilkelerin hepsi yer almıştır⁷⁶.

Türk reklam mevzuatında çocuklara yönelik düzenlemeler; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği'nde, 6502 sayılı TKHK'da ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yapılmıştır⁷⁷. İlgili kaynaklarda hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde çocuklara yönelik düzenlemeler yer almaktadır. Bu çalışmanın konusunu ise ilgili metinlerde çocuklara yönelik doğrudan düzenlemeler oluşturmaktadır.

A. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Kapsamında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Türkiye sınırları içinde reklam alanını düzenleyen temel kaynaklardan biridir. Bu kanun kapsamında doğrudan

⁶⁸ ÇATALOĞLU, Burcu Bahar: "Reklama Hukuki Açından Bir Bakış", *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, 2020, Sayı 2, s. 620; ŞAHİNCİ, Dilek: "6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış", *Terazi Hukuk Dergisi*, 2014, Cilt 9, Sayı 89, s. 99; AZİZ / ÖZCAN, s. 15-16.

⁶⁹ CEYLAN, Levent / BARUÖNÜ LATİF, Özge / ÖRS, Müge: "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 'Çocuklara Yönelik Reklamlar' Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicideki Algısı", *Selçuk İletişim*, 2018, Cilt 11, Sayı 2, s. 376; ZEVKLİLER / AYDOĞDU, s. 391-392; ŞAHİNCİ, s. 99.

⁷⁰ <https://www.rok.org.tr/misyon-ve-vizyon/> (ET: 11.10.2024).

⁷¹ YAĞMUR, Özgür: *AB ve Türk Hukuku Uygulamalarında Karşılaştırmalı Reklam*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021, s. 101-102; İÇEL, Kayıhan / ÜNVER, Yener: *Kitle Haberleşme Hukuku Basın - Radyo - Televizyon - Sinema - Video - İnternet*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 400; ÖZKAN / TANDAÇGÜNEŞ / ÖNAYDOĞAN, s. 13. <https://www.rok.org.tr/misyon-ve-vizyon/> (ET: 11.10.2024).

⁷² ÇAKIR, Vedat: "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler", *Selçuk İletişim*, 2007, Cilt 5, Sayı 1, s. 204; YAĞMUR, s. 90. <https://www.rok.org.tr/misyon-ve-vizyon/> (ET: 11.10.2024).

⁷³ ZİYLAN, Çetin: "Türkiye'de Reklam Düzenlemeleri, Denetimi, Kurumlar ve İşleyiş", (Ed.) ELÇİN, Gülçin: *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008)*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 5; ELDEN / ULUKÖK, s. 17-18.

⁷⁴ 12.12.1993 tarihli ve 21786 sayılı Resmî Gazete.

⁷⁵ 20.04.1994 tarihli ve 21911 sayılı Resmî Gazete.

⁷⁶ AVŞAR / ÖZENİRLER, s. 300.

⁷⁷ YILDIZ, Sevil: *Medya ve Hukuk*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s. 163-164.

çocuklar ile ilgili düzenlemeler de yapılmıştır. İlk olarak yayın hizmetlerinde; başta çocuklar olmak üzere güçsüz ve engelli kimselere yönelik herhangi bir istismarın bulunmaması ve herhangi bir şiddeti özendirilemeyeceği hüküm altına alınmıştır (m. 8/1-ğ). Bu hükmün önceki bölümlerde de incelenmiş olan Avrupa’da kabul edilmiş olan standartların benzer nitelikte bir düzenleme olduğu açıktır. Yine radyo ve televizyon yayınlarında; çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel ya da ahlaki gelişimlerine olumsuz bir etki yaratabilecek nitelikteki içeriklerin koruyucu sembol kullanılsa bile onların izleyebileceği zaman diliminde yayınlanamayacağı belirtilmiştir (m. 8/2). İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcılarına da bu konuda bir yükümlülük getirilerek çocuk ve gençlerin gelişimine olumsuz bir etki yaratabilecek nitelikteki içeriklerin, onların normalde duyamayacağı ve göremeyeceği şekilde sunmayı sağlamaları gerekmektedir (m. 8/3).

İlgili Kanun kapsamında ticari iletişim; ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel bir kişinin; ürün, hizmet veya imajını, herhangi bir şekilde tanıtmak amacıyla ücret ya da benzeri bir karşılıkla, tasarlanan sesli veya sessiz görüntülerin ya da öz tanıtım için bir programın içine yerleştirilmesi ya da programla birlikte sunulması olarak tanımlanmıştır (m. 3/z). Bu kapsamda radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme de dâhil edilmiştir.

Ayrıca ilgili Kanun’un 9. maddesi ticari iletişimin genel esaslarını düzenlemiştir. Bu ilkeler kapsamında doğrudan çocuklarla ilişkili olan düzenlemeler de yer almaktadır. Buna göre ticari iletişim bakımından, çocukların fiziksel, zihinsel ya da ahlaki gelişimlerine zarar vermemesi; deneyimsizlik ya da saflık hallerinin istismar edilmesi yoluyla çocukların ürün ya da hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemesi; reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin satın alınması amacıyla çocukların ebeveynlerini ya da başkalarını ikna etmeye doğrudan özendirilmemesi; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ya da üçüncü başka bir kişiye duyduğu güvene zarar vermemesi ve çocukları haklı herhangi bir gerekçe olmaksızın tehlikeli bir durumlarda gösterilmemesi zorunluluğu getirilmiştir (m. 9/6/ç).

Yine beslenme konusunda da bir düzenleme yapılmıştır. İlgili düzenlemeye göre genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketilmesi istenilmeyen yiyecek ve içeceklerin ticari iletişiminin çocuk programlarıyla ya da bu programların içinde yer verilemeyeceği hüküm altına alınmıştır (m. 9/7).

Diğer bir düzenleme ise de radyo ve televizyon reklamı ile tele alışveriş yönünden getirilmiştir. Böylece planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olan çocuk programlarında her otuz dakikalık yayın süresi bir kere olmak üzere reklam ve tele-alışveriş ile kesilebileceği belirtilmiştir (m. 10/7). Ayrıca çocuk programlarında ürün yerleştirilmesine izin verilmeyeceği de hüküm altına alınmıştır (m. 13/4).

Başka bir düzenleme ise televizyon kuruluşlarında yer alan çocuk yayınlarının Türkçe olması yönünden getirilmiştir. Kanun’un ilgili düzenlemesine göre ister genel ister tematik nitelikte yayın yapan televizyon kuruluşları, çocuk yayınlarında çizgi filmlere yer veriyorsa bu çizgi filmlerin en az yüzde yirmisinin, çizgi film dışındaki çocuk programlarının ise en az yüzde kırkının Türkçe olması ve Türk kültürünü yansıtmasının zorunlu olduğu kabul edilmiştir (m. 14/3).

B. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Kapsamında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

RTÜK tarafından medya hizmet sağlayıcılarının uyması gereken yayın hizmeti usul ve esaslarını belirlemek amacıyla 6112 sayılı Kanun’un ilgili maddelerinden yararlanılarak hazırlanmış olan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’te de çocuklara ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır.

Yönetmelik, “Yayın Hizmetleri İlkeleri” başlıklı 3. Bölüm’ün 8. maddesinde yayın hizmeti sağlayıcılarının kamusal sorumluluk anlayışında olmaları gerektiği ve bu kapsamda yayın hizmeti verirken uymak zorunda olduğu ilkeleri düzenlemiştir. Bu ilkeler kapsamında; yayın hizmetleri, çocuklara karşı istismar içeremez; şiddete özendirmez; onlara yönelik olarak her türlü ayrımcılık, fiziksel, duygusal,

sözel ve cinsel şiddete özendirilemez; çocuk programlarına katılan veya rol alan çocukların yer aldığı sahnelerde çocukların fiziksel, zihinsel ya da duygusal gelişimine olumsuz etki bırakabilecek unsurlar barındıramaz. Eğer çocuklara bir ödül verilecekse bu ödülün onların yaş aralığında bir çocuğa verilebilecek ödüller olması gerektiği de bu kapsamda kabul edilmiştir (m. 8/1-ğ). Radyo ve televizyon yayın hizmetleri bakımından çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel ya da duygusal gelişimine olumsuz etki yaratabilecek nitelikteki programlar, koruyucu sembol kullanılsa bile, korumalı saatlerde yayınlanamaz. Korumalı saatlerde yapılacak olan program tanıtımlarında da fiziksel, zihinsel ya da duygusal gelişimine olumsuz etkileyecek şiddet, cinsellik vesaire öğelerin bulunduğu içeriklere yer verilemez (m. 8/2). İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları açısından çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel ya da duygusal gelişimini olumsuz yönde etki edebilecek tarzdaki yayın hizmetlerini çocukların normal koşullar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunma yükümlülüğü getirilmiştir. Bu tür programlar için şifre ile programın izlenmesi ya da benzer nitelikte bir koruma sistemi olmadan, abonenin yetişkin olduğundan emin olmak için gereken tedbirler alınmadan ve çocukların erişebileceği şekilde yayımlanamayacağı da maddede yer almaktadır (m. 8/3).

Aynı zamanda Yönetmelik'te; ticari iletişim, reklam, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme bakımından da çocuklara yönelik önem arz eden düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre ticari iletişim, çocuklara hiçbir şekilde zarar vermemeli yani başka bir deyişle istismar edici bir nitelikte olmamalıdır. Çocukların fiziksel, zihinsel ya da duygusal gelişimine olumsuz bir etki yaratmamalı; deneyimsizlikleri veya hut saflıklarından fayda sağlayarak onları bir mal veya hizmeti satın almaya ya da kiralamaya doğrudan yönlendirmemelidir. Ayrıca reklamı yapılan mal ya da hizmetleri satın alması amacıyla çocukların ebeveynlerini ya da başkalarını ikna etmeye doğrudan özendirilmemelidir; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ya da üçüncü başka kişilere duyduğu güvene zarar vermemeli ve onları haklı bir gerekçe olmaksızın tehlikeli durumlarda göstermemelidir.

Yine çocukların deneyim düzeyleri dikkate alınarak ilgili yaş gruplarında gerçek olmayan beklentilere yol açmamalıdır (m. 9/6-d). Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi istenilmeyen yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimi; çocuk programlarının başında, sonunda ya da bu programların içinde yapılamaması da gerekmektedir (m. 9/7-a). Ayrıca çocuklarla ilgili programlarda, bant reklamlar da dâhil olmak üzere hiçbir şekilde reklam yayımlanamaması da yönetmelikte yer almaktadır (m. 10/4). Otuz dakikadan daha fazla süren çocuklarla ilgili programların, ilk otuz dakikasında reklam ve tele-alışverişle kesilemeyeceği; fakat ilk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölümün, bir kere ve istenilen zamanda kesilebilecek bir şekilde reklam ve tele alışveriş yerleştirilebileceği de düzenlenmiştir (m. 11/9). Bu Yönetmelik kapsamında çocuklara yönelik düzenlemelerden sonuncusunda ise çocuk programlarında ürün yerleştirme yapılamayacağı yer almaktadır (m. 14/8).

C. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun(TKHK) Kapsamında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

Reklamcılık alanında temel kabul edilen bir diğer düzenleme ise 6502 sayılı TKHK'dır. TKHK madde 61 ile 65 arasında reklama ilişkin hükümler yer almaktadır. Hem tüketicinin korunması hem de haksız rekabet bakımından reklama ilişkin hükümlerin yer alması ve uygulanması büyük önem kazanmaktadır⁷⁸.

İlgili Kanun kapsamında da çocuklara yönelik doğrudan düzenlemeler yer almaktadır. Örneğin tüketicinin bilgi ve tecrübe eksikliklerinden fayda sağlayarak onu istismar edici veya onu aldatabilecek, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürebilecek, kamu sağlığını bozabilecek, şiddet hareketlerine ve suç işlemeye özendirilebilecek reklamlar yapılmayacağı hüküm altına alınmıştır (TKHK m. 61/3) . Ayrıca reklamların hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici olmaması gerektiği de hükümde yer almıştır. Gıda niteliğinde bir ürün olmamasına rağmen sahip olduğu şekilden, kokudan,

⁷⁸ ŞAHİNCİ, s. 98.

renkten, görünümünden, ambalajından, etiketinden, hacminden veya boyutlarından dolayı olduğundan farklı görünen ve bu yüzden başta çocuklar olmak üzere her yaşta tüketiciler açısından gıda ürünleri ile karıştırılarak tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini risk altına sokan ürünlerin üretilmesi, pazarlanması, ithalatı ve ihracatı yasaklanmıştır (TKHK m. 79). Gıda niteliğinde bir ürün olmamasına rağmen bir gıda ürünüymiş gibi üretilen geleneksel el sanatı ürünleri de bu kapsamda kabul edilmektedir. Fakat bu ürünler açısından özel bir düzenleme getirilerek üzerlerine bu konuyla ilgili bir uyarı işareti ve yazısının yer alması halinde hükmün uygulanmayacağı ifade edilmiştir.

D. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Kapsamında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

Bu Yönetmelik; reklamverenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlarla beraber ticari uygulama içinde yer alanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkelere dayanılarak yapılacak olan incelemenin temellerini atmak ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri koruma amacıyla kabul edilmiştir.

İlgili yönetmelik ile Türk reklam hukuku mevzuatında çocuklara yönelik en geniş düzenleme yapılmıştır. Yönetmelik'in "Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler" başlıklı dördüncü bölümünün 24 ve 24/A. maddelerinde konu ayrıntılı olarak ele alınmıştır. "Çocuklara Yönelik Reklamlar" başlıklı 24.maddedeki düzenleme sadece çocuklara yönelik reklamlar için değil aynı zamanda onları etki altına alabilme ihtimalinin bulunduğu reklamlar ile çocukların yer almış olduğu reklamlara da yöneliktir. Bu maddede çocuklara yönelik reklamlar çeşitli açılardan düzenlenmiştir. Reklamlara birtakım kısıtlamalar getirilmiştir. Reklamlar; çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişimini olumsuz şekilde etkileyebilecek hiçbir ifade veya görüntü içeremez (m. 24/1-a). Ayrıca reklamların hedef kitlesi olan çocukların yaş gruplarının dikkate alınması ve onlarda gerçek olmayan beklentilerin doğmasını sağlayacak veya kurgu ile gerçek arasındaki farkın ayırt edilmesini zorlaştıracak unsurlar da içermemesi gerekmektedir (m. 24/1-b).

Yine reklamların; çocukların, belirli bir ürüne sahip olmasından veya o ürünü kullanmasından dolayı yaşıtı olan diğer çocuklar göre fiziksel, sosyal ya da psikolojik bir üstünlük sağlayacağı veya o ürüne sahip olmadığı takdirde aksi yönde bir etki oluşturulacağı yönünde mesaj içermeyeceği de düzenlenmiştir (m. 24/1-c).

Reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara girmesine sebebiyet verecek ya da tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya veya bilmedikleri yahut tehlikeli yerlere girmeye özendirilecek nitelikte hiçbir ifade ya da görüntü barındırmaz (m. 24/1-ç). Yine çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları da reklamlarda yer alamaz (m. 24/1-d). Reklamlarda çocuklar, kendileri veyahut çevreleri açısından tehlike yaratabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösterilemez (m. 24/1-e).

Ayrıca reklamlarda çocukların kültürel, ahlaki ve olumlu davranışlarını bozmaya, değiştirmeye ya da kötülemeye yönelik hususlar da bulunamaz (m. 24/1-f). Reklamların çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ya da üçüncü başka kişilere duymuş olduğu özel güveni kötüye kullanılmasına (m. 24/1-g) yönelik veyahut ebeveyn ya da öğretmenin otoritesi ve sorumluluğu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurları (m. 24/1-ğ) içermemesi gerekmektedir. Bir de ebeveynlerin çocuklarını duydukları sevgi, şefkat veya bağlılık gibi hassas olan duygularını istismar edici nitelikte reklamların yapılacağı düzenlenmiştir (m. 24/1-h). Bu fıkraya paralel olarak çocukların, bir mal veya hizmetin edinilmesi için, ebeveynlerini ya da başkalarını ikna etmeye doğrudan özendirilemeyeceği (m. 24/1-ı) ve bu amaçla sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelerin yer alamayacağı (m. 24/1-i) da düzenlenmiştir. Reklamlar mal ya da hizmetin her aile bütçesine uygun olduğuna yönelik (m. 24/1-j) veya düşük bir fiyatı olduğuna yönelik algı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca ya da sadece gibi ifadeler (m. 24/1-k) de içeremez. Ayrıca reklamlarda, mal veya hizmeti kullanmanın ya da bunlardan yararlanmanın gerektirdiğinden daha az beceri gerektiriyormuş gibi gösterilmemesi gerektiği de düzenlenmiştir (m. 24/1-l). Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanılması ya da reklamlarda anlatıldığı

gibi bir sonucun alınması için ek olarak mal veya hizmet gerekiyorsa bu hususların reklamda açık bir şekilde yer alması da gerekmektedir (m. 24/1-m). Önlem alınmadığında çocukların veyahut çevresindekilerin sağlığa zarar verebilecek nitelikte mal veya hizmetler bakımından gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı nitelikte işaret ya da uyarılarında bulunması zorunludur (m. 24/1-n). Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamların ise doğrudan çocukları hedef alan bir satın alma daveti içermeyeceği de belirtilmiştir (m. 24/2).

Bu yönetmelik kapsamında 24/A maddesinde ise çocuklarda aşırı tüketilmesi istenilmeyen reklamlara ilişkin bir düzenleme yapılmıştır. Bu düzenleme ile çocuklara yönelik radyo veya televizyon programlarında ve özellikle çocuklara yönelik tasarlanan her türlü mecrada Sağlık Bakanlığı tarafından “Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler ile İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi”⁷⁹ ile düzenlenen gıda ve içecek listesinin kırmızı kategorisinde yer alan yani aşırı tüketimi istenilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz (f. 1). Bu rehberde reklamına izin verilmeyen gıda ve içecek listesinin yanı sıra reklamına izin verilen ile bazı kriterlere uygun olması şartıyla reklamına izin verilen gıda ve içecekler de yer almaktadır. Aynı zamanda bazı kriterlere uygun olmak koşuluyla reklamına izin verilen gıda ve içecekler için uyulacak kriterleri de belirlemiştir. Bu kriterler televizyon ekranının alt kısmında ve izleyicilerin rahatlıkla okuyabileceği akar bant şeklinde veya reklam hangi mecrada yapılıyorsa onun yapısına uygun olarak düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden yazılı veya sözlü ifadelerin yer alması şeklinde belirlenmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından her ürün grubu açısından kullanılması gereken ifadeler belirlenmiştir. Ayrıca kırmızı kategoride yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını arttırmak amacıyla yapılan uygulamalarda çocukların hedef alınarak asıl ürünle beraber onların ilgi ve beğenilerine yönelik ürünlerin de hediye olarak verilemeyeceği belirtilmiştir.

IV. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAM DÜZENLEMELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hem Türk hukukunda hem de uluslararası hukukta çocuklar korunmaya değer dezavantajlı gruplardan biri olarak kabul edilmiştir. Bu yüzden de çocukları korumak adına günlük hayatta sıkça maruz kaldıkları reklamlara birtakım düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemeler incelendiğinde Türk hukukundaki çocuklara yönelik reklam düzenlemeleri ile uluslararası hukuktaki düzenlemelerin birbiri ile uyum içinde olduğu açıktır. Bu düzenlemelerle reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek ve onların fiziksel, sosyal, psikolojik veya bilişsel gelişimlerini engelleyebilecek her türlü reklam unsurundan korunması amaçlanmıştır. Çocuklara yönelik reklamlar için, çocukların gelişimi olumsuz etkilememesi; onun aile veya öğretmeni ile olan ilişkisini bozabilecek tarzda olmaması; onları ikna etmeye yönelik olmaması; onların gerçeklik duygusunu yok etmeyecek tarzda olmaması; sağlıklarını bozmaması; her şekilde çocukların tehlikeden uzak tutulması ve şiddete yönlendirmemesi gibi birçok konudan kısıtlamalar mevcuttur⁸⁰. Özellikle son yıllarda yaşanan gelişmelerle reklamların yer aldığı mecraların çocukların gelişim çağında büyük rol almaktadır ve bu kısıtlamalarla çocuklar bir nebze olsun koruma altına alınmıştır. Bu düzenlemelerin yapılması önemlidir çünkü çocukların ticari mesaj içerikli reklamlara maruz kalması, onlar üzerinde çocuk-ebeveyn çatışmasına, alaycı tavırlara, obeziteye ve muhtemelen materyalist tutumlara yol açabilmektedir⁸¹. Örneğin son yıllarda yapılan yurtdışında bir araştırmada sağlıksız reklamların oranı ile obezitenin artması arasındaki ilişkinin doğru orantılı olduğu ortaya koyulmuştur⁸².

⁷⁹ Bkz. https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/Yayinlarimiz/Rehberler/Besin_Profil_Modeli_Kullanim_Rehberi_1.6.2018.pdf (ET: 11.10.2024).

⁸⁰ YAMAN, Fikret: “Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklamlar Açısından Reklam Mevzuatının Değerlendirilmesi”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 2021, Cilt 7, Sayı 52, s. 2975-2976.

⁸¹ CALVERT, s. 218.

⁸² KONTSEVAYA, Anna / IMAEVA, Asii / BALANOVA, Yulia / KAPUSTINA, A. / BRED, Joao / JEWELL, J. M. / SALAKHOV, E. R. / DRAPKINA, Oxana M. / BOYLAND, Emma J.: “The Extent and Nature of Television Food Advertising to Children and Adolescents in the Russian Federation”, *Public Health Nutrition*, 2020, Cilt 23, Sayı 11, s. 1874.

Türkiye’de de başta Reklam Kurulu olmak üzere reklamlara ilişkin düzenleme ve denetme işlemlerini yapmakla görevli kuruluşlar reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmek için çalışmaktadır. Kararlara konu edinilen çocuklara yönelik reklamlarda yapılan ihlallerin bazılarının bir diğer mecra olan sosyal medyada da gerçekleşebilmesi mümkündür. Hatta bu ihlallerin boyutunun suç teşkil edecek seviyelere gelmesi bile söz konusu olabilir⁸³. Ancak diğerlerine oranla sosyal medyanın yeni bir mecra olması ve hızlı bir şekilde değişime uğraması sebebiyle yasal düzenlemeleri yeterli olmamakla birlikte denetim de sınırlı bir şekilde yapılabilmektedir⁸⁴. Bu yüzden sosyal medyada yer alan çocuklara yönelik reklamlarla ilgili kararlar kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışmamızın bu bölümünde Reklam Kurulunun sosyal medya dışındaki mecralar hakkındaki kararları inceleme konusu yapılarak reklamların çocuklarla ilgili düzenlemeler çerçevesinde uygulamada nelerin aykırılık teşkil ettiği hususu açıklanmaya çalışılmıştır.

Reklam Kurulunun bir kararında⁸⁵; bir firmanın sürpriz yumurta, drajebon ve fındık kremalı çikolata gibi ürünlerini bir araya getirerek içerisinde balon ve karikatürlü boyamanın da bulunduğu “Mutluluk Paketi” adı verilen yeni bir ürün oluşturması inceleme konusu olmuştur. Yapılan inceleme sonucunda bu ürünün “Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler İle İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi”nde aşırı tüketimi istenilmeyen gıdalar kapsamında olduğu ve bundan dolayı söz konusu reklamların ve promosyonların durdurulmasına karar verilmiştir.

Başka bir kararında⁸⁶ ise sağlık ürünleri üretimi yapan bir firmanın balık yağı ürününün reklamında küçük kız çocuğu ve annesi arasında geçen karşılıklı konuşmada balık yağını isteyen kızını diğer çocuklara oranla normal olduğunu belirten annenin sözlü ifadelerinin balık yağını kullanan çocuk ile kullanmayan çocuk arasında fiziksel, sosyal ya da psikolojik bir üstünlük sağlayacağına ya da kullanmadığı takdirde tam tersi yönde olumsuz bir etki yaratacağı gerekçesiyle söz konusu reklamın durdurulmasına karar vermiştir.

Başka bir kararlarında⁸⁷ ise “Peace”, “Love is Love”, “Pride”, “LGBT” gibi ifadelerle birlikte, LGBT ve gökkuşağı temalarıyla internet üzerinden satışa sunulan ürün ve tanıtımların “+18” uyarısı verilmeksizin satışa sunulduğu ve bu durum dolayısıyla çocukların ve gençlerin zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerinin olumsuz yönde etkilendiği gerekçesiyle anılan reklamların durdurulmasına karar vermiştir.

Reklam Kurulunun diğer bir kararında⁸⁸ ise bir internet mecrasında bikini ve mayo reklamlarında kız çocuklarını erişkin mankenlerin davranışları taklit ettirilerek ticari kazanç elde etmek amacıyla görüntülerin yer almasının çocukların zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişimlerini etkileyecek nitelikte olduğu gerekçesiyle anılan reklamların durdurulmasına karar vermiştir. Benzer nitelikte başka bir kararında⁸⁹ çevrimiçi alışveriş yapılabilecek bir internet sitesinde “fantezi temalı kadın iç

⁸³ Ayrıntılı bilgi için bkz. ÖZCAN, Gizem: “Çocuk Hakları İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Çocuk Youtube Kanalları”, *Disiplinlerarası Çocuk Hakları Araştırması Dergisi*, 2023, Cilt 3, Sayı 5, s. 64-72.

⁸⁴ ÖZDEMİR / DOĞANAY, s. 8-9.

⁸⁵ Reklam Kurulu, T. 12.01.2021, Dosya No: 2020/4944, Toplantı No: 305 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 07.04.2022). Benzer nitelikte karar için bkz. Reklam Kurulu, T. 10.12.2019, Dosya No: 2019/10947, Toplantı No: 291 (Lexpera).

⁸⁶ Reklam Kurulu, T. 13.07.2021, Dosya No: 2021/1382, Toplantı No: 311 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 11.10.2024). Benzer nitelikte kararlar için bkz. Reklam Kurulu, T. 11.11.2014, Dosya No: 2014/1360, Toplantı No: 230; Reklam Kurulu, T. 10.01.2017, Dosya No: 2016/2516, Toplantı No: 256 (Lexpera).

⁸⁷ Reklam Kurulu, T. 10.11.2020, Dosya No: 2020/1122, Toplantı No: 303; Reklam Kurulu, T. 10.11.2020, Dosya No: 2020/1121, Toplantı No: 303; Reklam Kurulu, T. 10.11.2020, Dosya No: 2020/1120, Toplantı No: 303; Reklam Kurulu, T. 10.11.2020, Dosya No: 2020/1119, Toplantı No: 303 (Lexpera).

⁸⁸ Reklam Kurulu, T. 12.12.2017, Dosya No: 2017/698, Toplantı No: 267 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 11.10.2024).

⁸⁹ Reklam Kurulu, T. 11.10.2016, Dosya No: 2016/1550, Toplantı No: 253 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 11.04.2024).

giyim” bölümünde yer alan görsellerin, çocukların kolaylıkla erişebileceği ve onların zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişimlerini etkileyecek nitelikte olabileceği gerekçesiyle anılan reklamların durdurulmasına ve 58.127 Türk lirası idari para cezasına karar verilmiştir.

Reklam Kurulunun bir kararında⁹⁰ ise televizyon yayınlarında bir kız çocuğunun terör örgütünü simgeleyen bir bez parçasını tuttuğu görsellere yer verilmesinin yasadışı davranışlara göz yuman, bu davranışlara özendirilen ve destekleyen unsurlar içerdiğini ve bu durumun çocuklar açısından gelişimlerini kötü etkileyip kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışlarını bozabileceği, değiştirebileceği veya kötülemeye yol açabileceği gerekçesiyle anılan reklamların durdurulmasına ve 20.953-TL idari para cezasına karar verilmiştir.

Bir diğer kararında⁹¹ ise bir firmanın sebzeli ketçap ürününün reklam filmlerinde “*Sezsesiz olmaz diyen annelerin ketçapsız olmaz diyen çocuklarına*” sloganını kullanarak ilgili ürünün sebzelerin ikamesi olarak gösterilerek çocukları sağlıksız beslenme alışkanlığı edindirmesine sebebiyet vereceğini belirtmiştir. Aynı zamanda reklam filminde yer alan çocukların “*Kimse bana sebze yediremez*”, “*Eve istediğim zaman gelirim, çok da geç yatarım*”, “*Serseri bir ruhum var*” ve “*Anne beni bu akşam beklemeyin*” şeklindeki ifadelerde bulunmasının aile kurumuna uygun olmadığına ve toplum tarafından uygun bulunmayan sorumsuz, başına buyruk bir yaşam tarzına özendirildiğine dikkat çekilmiştir. Reklam Kurulu bu gerekçelere dayanarak anılan reklamların durdurulmasına ve 220.220 Türk lirası idari para cezasına karar vermiştir.

Başka bir kararda ise⁹² bebek bezi ürünleriyle ilgili “*Küçük yumruklarıyla büyük mücadele veriyorlar*” sloganıyla alınan her bir bebek bezinin karşılığı olarak El Bebek Gül Bebek Derneğine bağış yapılacağına ilişkin televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmleri ele alınmıştır. Prematüre doğan bebeklerin ve ailelerin hastane ortamındaki görüntülerine yer verilerek erken doğan bebeklerin zor koşullarla vermiş oldukları hayat mücadelelerinin reklam filmlerinde gösterilmesinin hem tüketicilerin çocuklara yönelik acıma duygularını istismar edici nitelikte olduğu hem de prematüre bebeklerin ebeveynleri üzerinde travma etkisi yaratabileceği nitelikte olduğu gerekçeleriyle anılan reklamların durdurulmasına ve 241.413 Türk lirası idari para cezasına karar verilmiştir.

Bir diğer kararda⁹³ ise temizlik ürününün reklam filminde dört beş yaşlarında küçük bir çocuğun oyuncak tavşanını yıkanmak üzere çamaşır makinesine yerleştirdiği ve oyuncak tavşanın çamaşır makinesinde canlanarak kalıntı, kir, pas içeren suda korku ve panik hallerine yer verilmesi ve ilgili ürünün kullanılmasından sonra temiz çamaşır makinesinin içinden çocuğa el sallayan oyuncak tavşanın görüntülerinin yer almasının çocuklar üzerinde çamaşır makinesinin içine girmeye yönelik çocukların güvenliklerini tehlikeye düşürebilecek nitelikte hareketlere özendirilmesi gerekçesiyle anılan reklamların durdurulmasına ve 241.413 Türk lirası idari para cezasına karar verilmiştir.

Başka bir kararında⁹⁴; “1 Nisan Şakası” temalı reklamlarda “*1 Nisan Yaklaşıyor tuhaf şeyler oluyor... Eve dönerken bir parlama gözünü alacak... Evini folyoyla kaplı bulacaksın... Aniden kendini kale direği olarak bulacaksın... Pis burunla çekilmiş şutlar seni bulacak... Bir mekanda tatlı tatlı tatlı*

⁹⁰ Reklam Kurulu, T. 08.12.2020, Dosya No: 2020/1124, Toplantı No: 304 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 11.10.2024).

⁹¹ Reklam Kurulu, T. 14.07.2015, Dosya No: 2015/439, Toplantı No: 238 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET:11.10.2024). Benzer nitelikte karar için bkz. Reklam Kurulu, T. 10.11.2020, Dosya No: 2020/1626, Toplantı No: 303. Bkz. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (ET: 11.10.2024).

⁹² Reklam Kurulu, T. 03.07.2018, Dosya No: 2018/312, Toplantı No: 274 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 11.10.2024).

⁹³ Reklam Kurulu, T. 10.10.2017, Dosya No: 2017/1153, Toplantı No: 265 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 07.04.2022). Benzer nitelikte karar için bkz. Reklam Kurulu, T. 13.03.2018, Dosya No: 2017/3885, Toplantı No: 270 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 11.10.2024).

⁹⁴ Reklam Kurulu, T. 11.07.2017, Dosya No: 2017/2127, Toplantı No: 262 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 11.10.2024). Benzer nitelikte karar için bkz. Reklam Kurulu, T. 11.07.2017, Dosya No: 2017/2126, Toplantı No: 262; Reklam Kurulu, T. 09.05.2017, Dosya No: 2017/1044, Toplantı No: 260 (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, ET: 11.10.2024).

siparişi vereceksin... Ama acılar seni bulacak... Sokaktayken ansızın... Bir kova suyun kırk yıl hatırı olacak... Huzur içinde uyduğunu sanacaksın... Uyandığında etrafı bardak dolu bulacaksın... Bir gün güneşli havada evden çıkacaksın... Aniden sağanak başlayacak... Seyahate çıkacaksın aniden telefon gelecek... 'Senin eve hırsız girmiş' diyecek, tadın kaçacak... Hiç beklemediğin bir anda... Aniden ense-ne o buz girecek. Tir tir titreyeceksin. ... 1 Nisan geliyor hesaplaşma zamanı yaklaşıyor... Sana sürprizlerim olacak... #KüçükKardeş Olmak bunu gerektirir. Sevgiler ;)" şeklindeki ifadelerle yer verildiği belirtilmiştir. Bu tür ifadelerin çocukları şiddete özendirici davranışlara özendireceği gerekçesiyle anılan reklamların durdurulmasına ve 60.353 Türk lirası idari para cezasına karar verilmiştir.

Kısaca Reklam Kurulu, çocukların reklamlarla karşılaştığı her alanda düzenleme ve denetleme yetkisine sahiptir. Reklamlarda çocuklara yönelik kısıtlamalara aykırı hareket eden reklamverenleri tespit ederek çocukların reklamlardan dolayı olumsuz etkilenmesini önlemeye çalışmaktadır. Fakat son zamanlardaki kararları incelendiğinde Reklam Kurulu kararlarının sadece söz konusu reklamı durdurmaya yönelik olduğu ve bu durumda reklamverenler açısından bir caydırıcılığı olmadığı yine Reklam Kurulu kararlarında açıkça görülmektedir.

SONUÇ

Hem uygulamada hem de doktrinde birçok farklı tanımı bulunan reklamın artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu açıktır. Bir insan doğduğu andan itibaren yaşamının sonuna kadar reklamlarla iç içe yaşamaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde reklamlar; televizyon, radyo veya gazetenin yanı sıra başta internet olmak üzere birçok mecra da yer almaktadır. Fakat her insanın reklamlara bakış açısı farklıdır ve insan yaşamının her döneminde reklamlardan farklı bir şekilde etkilenir. Özellikle çocukluk döneminde insan kolay etkilenebilir ve yönlendirilebilir. Aynı zamanda ailelerin yaşamlarını çocuklarına göre şekillendirdiği düşünüldüğünde çocukların kolay yönlendirilebilme özelliği onların reklamverenler açısından hedef kitle olarak kabul edilmesine sebebiyet vermiştir. Reklamverenler, çocukları etkileyerek yetişkinlere reklamını yaptıkları mal veya hizmeti satın aldırmanın yanı sıra onları gelecekteki potansiyel müşteri çevresine de katmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden de reklamlarında çocukların fiziksel, sosyal, psikolojik veya bilişsel gelişimlerini düşünmeksizin hareket edebilmektedir.

Ulusal ve uluslararası hukukta başta çocuklar olmak üzere birtakım özelliklerinden dolayı dezavantajlı olarak kabul edilen grupların reklamların olumsuz etkilerinden korunması için düzenlemeler yapılmıştır. Türk hukukundaki düzenlemeler ile uluslararası hukukta düzenlemeler birbirine paraleldir. Çünkü hukuk sistemleri çocukları doğdukları andan itibaren bir birey kabul edip çocukların da haklara sahip olduğunu kabul etmiştir. Bütün bu düzenlemeler bir arada incelendiğinde çocukları her türlü korumaya yönelik reklamverenler açısından kısıtlamalar getirilmiştir. Fakat uygulamada bu kısıtlamaların yetersiz olduğu reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin artışı gösteren araştırmalar sayesinde bellidir.

Her ne kadar çocukları reklamların olumsuz etkilerinden koruyabilecek şekilde düzenlemeler yapılmış olsa da reklamların denetlenmesi sonucunda verilen cezalar konusunda sıkıntılar mevcuttur. Özellikle Reklam Kurulu kararları bakımından birbirine tıpa tıp benzeyen kararların olması verilen cezaların caydırıcı olmadığı ve reklamverenlerin hala aynı şekilde reklam üretmeye devam ettiğinin göstergesidir.

Çocuklar toplumun geleceğini oluşturan bireylerdir. Onların sağlıklı bir şekilde gelişimlerini tamamlamaları dünya açısından önemlidir. Onlara bu ortamı sağlamak için gerekli önlemleri almak ve uygulamak ise devletlerin görevidir. Sonuç olarak sadece gerekli önlemlerin alınması değil aynı zamanda alınan önlemlerin hayata geçirilmesi için gereken tüm adımların atılması zorunludur. Reklamlar açısından bu durum reklam denetimlerinin sıklaşması ve bu denetimler sonucunda verilecek olan cezaların caydırıcılık özelliği taşıması şeklinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- AVŞAR, Zakir / ELDEN, Müge: *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2004.
- AVŞAR, Zakir / ÖZENİRLER, Işıl: “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, Cilt 8, Sayı 1, s. 285-310.
- AZİZ, Hakim / ÖZCAN, Hüsnü Akın: “Türk Hukuk Sisteminde Uygulamalar ile Aldatıcı Reklamlar”, *Dicle Üniversitesi Adalet Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi*, 2020, Cilt 4, Sayı 1, s. 1-29.
- BAĞDATLI, Selahattin: *Hukuk Sözlüğü*, Derin Yayınları, İstanbul, 2015.
- CALVERT, Sandra L.: “Children as Consumers: Advertising and Marketing”, *The Future of Children*, 2008, Cilt 18, Sayı 1, s. 205-234.
- CEYLAN, Levent / BARUÖNÜ LATİF, Özge / ÖRS, Müge: “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ‘Çocuklara Yönelik Reklamlar’ Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicideki Algısı”, *Selçuk İletişim*, 2018, Cilt 11, Sayı 2, s. 374-396.
- ÇAKIR, Hamza: “Düzenleyici Kurullar Olarak RTÜK ve CSA”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 2006, Sayı 8, s. 37-56.
- ÇAKIR, Vedat: “Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler”, *Selçuk İletişim*, 2007, Cilt 5, Sayı 1, s. 198-209.
- ÇATALOĞLU, Burcu Bahar: “Reklama Hukuki Açıdan Bir Bakış”, *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, 2020, Sayı 2, s. 599-632.
- ÇİFTÇİ, Ahmet / KIRGIL, Sevinç: *Türk Basın-Yayın Mevzuatı (İçtihatlı)*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018.
- DEVECİ, Akın: “Çocuğun Tüketici Olarak Tanımlanışı, Reklamlarda Tüketen Çocuk”, *Çalışma Ortamı Dergisi*, 2009, Sayı 106, s. 18-19.
- DİŞBUDAK, Aylin: *Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- ELDEN, Müge / ULUKÖK, Özkan: “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2006, Sayı 2, s. 1-22.
- EROL, Arzu: *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018.
- ERTUNÇ, Filiz: *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2011.
- GEÇER, Sema: *Avrupa Birliği Ülkelerinde Ticari İletişimi Yasaklı Ürünlerin Ülkelere Göre Karşılaştırılması (İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve İskandinav Ülkeleri)*, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2022.
- GÜRDİN, Bahar: “Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı: Uygulama Örnekleri”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2017, Cilt 9, Sayı 2, s. 17-30.
- HOFFMANN, Beata: “The Role of Advertising in Shaping Children’s Preferences of Consumption”, *Trakia Journal of Sciences*, 2019, Cilt 17, Sayı 2, s. 115-124.
- İŞİK, Metin: “Görsel-İşitsel İletişim Alanının Düzenlenmesinde Yeni Eğilimler ve RTÜK”, *Selçuk İletişim*, 2008, Cilt 5, Sayı 2, s. 199-205.
- İÇEL, Kayıhan / ÜNVER, Yener: *Kitle Haberleşme Hukuku Basın - Radyo - Televizyon - Sinema - Video - İnternet*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak: *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- KAFADAR, Onur: “RTÜK’ün Çocuklara Yönelik Kararlarının Çocuk ve Televizyon İlişkisi Yönüyle İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi”, *Kesit Akademi Dergisi*, 2017, Sayı 10, s. 810-837.
- KARACA, Yusuf / PEKYAMAN, Asuman / GÜNEY, Hatice: “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Cilt 9, Sayı 2, s. 233-249.
- KONTSEVAYA, Anna / IMAEVA, Asii / BALANOVA, Yulia / KAPUSTINA, A. / BREDI, Joao / JEWELL, J.M. / SALAKHOV, E. R. / DRAPKINA, Oxana M. / BOYLAND, Emma J.: “The Extent and Nature of Television Food Advertising to Children and Adolescents in the Russian Federation”, *Public Health Nutrition*, 2020, Cilt 23, Sayı 11, s. 1868-1876.

- KUYUCU, Mihalis: “Çocuk Dergileri ve Reklam: Türkiye’de Yayınlanan Çocuk Dergilerinde Kullanılan Reklamlara Yönelik Bir İnceleme”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, Sayı 8, s. 145-170.
- OLIVER, Andrew: “The Proposed European Union Ban On Television Advertising Targeting Children: Would It Violate European Human Rights Law?”, *New York Law School Journal of International and Comparative Law*, 2000, Cilt 20, Sayı 3, s. 501-526.
- ÖZCAN, Gizem: “Çocuk Hakları İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Çocuk Youtube Kanalları”, *Disiplinlerarası Çocuk Hakları Araştırması Dergisi*, 2023, Cilt 3, Sayı 5, s. 64-72.
- ÖZDEMİR, Hayrunnisa: “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2004, Cilt 53, Sayı 3, s. 61-90 (Aldatıcı Reklam).
- ÖZDEMİR, Semih Sırrı / DOĞANAY, Muhammed Zahid: “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 2019, Sayı 13, s. 295-337.
- ÖZDEMİR, Semih Sırrı: *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2013 (Haksız Rekabet).
- ÖZKAN, Abdullah / TANDAÇGÜNEŞ, Nilnur / ÖNAYDOĞAN, Betül: *Yeni Medya ve Reklam*, Derin Yayınları, İstanbul, 2015.
- ÖZTÜRK, Muammer: “Avrupa’nın Bütünleşmesi İçin Kültürün Önemi ve Televizyonun Avrupalılaşması”, *Selçuk İletişim*, 2004, Cilt 3, Sayı 2, s. 122-125.
- ŞAHİNCİ, Dilek: “6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış”, *Terazi Hukuk Dergisi*, 2014, Cilt 9, Sayı 89, s. 97-103.
- TEKELİOĞLU, Numan: *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- TİRYAKİ, Refik: “Bağımsız İdari Kurum Olarak RTÜK”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2002, Cilt 51, Sayı 4, s. 169-205.
- ULUĞ, Ali Sedat: *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*, Dora Yayıncılık, Bursa, 2020.
- YAĞMUR, Özgür: *AB ve Türk Hukuku Uygulamalarında Karşılaştırmalı Reklam*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021.
- YAMAN, Fikret: “Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklamlar Açısından Reklam Mevzuatının Değerlendirilmesi”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 2021, Cilt 7, Sayı 52, s. 2971-2979.
- YAŞAR, Ali: *Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- YILDIZ, Sevil: *Medya ve Hukuk*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- YILMAZ, Yalçın: “Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Yayın İlkelerinin İhlallerine Karşı İçerik Denetimleri”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020, Sayı 52, s. 46-68.
- ZEVKLİLER, Aydın / AYDOĞDU, Murat: *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- ZİYLAN, Çetin: “Türkiye’de Reklam Düzenlemeleri, Denetimi, Kurumlar ve İşleyiş”, (Ed.) ELÇİN, Gülçin: *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008)*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 1-18.