

## REKLAMA HUKUKİ AÇIDAN BİR BAKIŞ

Arş. Gör. Burcu Bahar ÇATALOĞLU\*

### ÖZET

Reklam, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından belirli bir kişi, şirket ya da organizasyon tarafından kitle iletişim araçlarına ücreti ödenmiş yahut bağışlanmış bir zaman veya yere yerleştirilen duyuru ya da ikna edici mesaj olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici açısından reklam, kendilerine ürün ve markalar hakkında bilgileri sunma, zamandan tasarruf etmelerini sağlama, üretici ve tüketici arasında diyalog kurma bakımından önem taşır. Yoğun rekabet ortamında var olmaya çalışan işletmeler açısından ise reklam, rakiplerine göre öne geçme, pazar payını büyütme yahut mevcut payı koruma gibi amaçlara hizmet eder. Reklam, son olarak genel ekonomi açısından da oldukça önemlidir. Reklam yoluyla talep yaratılmakta ya da arttırılmakta, bu sayede istihdam, üretim, çeşitlilik ve kalitenin de atışı sağlanmaktadır.

İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla ortaya çıkan reklam düşüncesi, öncelikle sesli reklam olarak başlamış, matbaanın icadından sonra basılı reklamlar görülmeye başlamıştır. Nihayet, giderek gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak değişen kitle iletişim araçları yoluyla; günümüzde akla gelebilecek her mecrada reklamcılık faaliyetleri yapılmaktadır.

Hukuk düzeni, hem reklamı yapan-yaptıran tarafın, hem de reklama maruz kalan tarafın hak ve özgürlüklerini güvence altına almak için birtakım düzenlemeler getirmiştir. Reklamın genel kitleyi yönlendirmesinin önemine binaen, olumsuzların önemine geçebilmek adına denetime tabi tutulmaları bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda gerek ulusal, gerekse uluslararası düzenlemelerde reklama ilişkin temel esaslar belirlenmiştir. Bu düzenlemelerin amacı hem tüketiciyi korumak, hem de haksız rekabetin önüne geçmektir. Bu çerçevede ülkemizde çeşitli kuruluşlar reklamların denetimini gerçekleştirmekte ve kimi yaptırımlar uygulamaktadır.

İşbu çalışma kapsamında reklam kavramı ve tarihi gelişimine değinildikten sonra, reklamlar hukuki açıdan incelenecek ve denetime ilişkin ülkemizde yer alan kuruluşlar tanıtılarak kimi örnek kararlara yer verilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, haksız rekabet, tüketicinin korunması, reklam yasakları.

\* Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Medenî Usûl ve İcra İflâs Hukuku Anabilim Dalı, b.bahar@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6855-6975, (Geliş Tarihi: 03.08.2019 - Kabul Tarihi: 24.12.2019).

## AN OVERVIEW OF ADVERTISEMENT FROM A LEGAL PERSPECTIVE

### ABSTRACT

Advertisement defined as “*Any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization.*” by American Marketing Association. From the standpoint of consumer, advertising is important in terms of providing information about products and brands, enabling them to save time, and establishing dialogue between producers and consumers. In terms of businesses trying to exist in a highly competitive environment, advertising serves the purposes of moving ahead of competitors, increasing market share, or protecting existing share. Finally, advertising is also very important in terms of general economy. Demand is created or increased through advertising, by this way employment, production, diversity and quality are provided.

The advertising idea that emerged as a result of shopping among people started as audio advertising first, and after the invention of printing press, printed advertisements started to appear. Finally, by means of increasingly developing technology and corresponding mass media; advertising activities are being carried out at every possible way today.

The legal order has brought some regulations in place to ensure the rights and freedoms of both the advertiser and the consumer. It is a necessity to be subjected to control in order to be able to prevent the negative effects, with the importance of general audience guidance of the advertisements.

In this context, basic principles of advertising, both national and international, have been set. The aim of these regulations is to protect both the consumer and fair competition. In this framework, various organizations in our country perform advertising control and apply certain sanctions.

In this study, after the concept of advertising and its historical development are mentioned, the advertisements will be examined from a legal point of view, the institutions in our country will be introduced, and some sample decisions will be summarized.

**Keywords:** advertising, unfair competition, consumer protection, advertising prohibitions.

## I. REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

### A. REKLAM KAVRAMI

Reklam; temel amacı piyasada yer alan mal ve hizmetlerin satılının arttırılması olan<sup>1</sup>, gelişen rekabet ortamında firmaların kendilerine yer bulabilmek, satış amaçlarını gerçekleştirmek ve geliştirmek için kullandığı bir pazarlama yöntemi ve iletişim aracıdır<sup>2</sup>. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te reklam “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.*” ve “*Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.*” olarak tanımlanmaktadır. Bu sözcük dilimize, Fransızca *réclame* kelimesinden geçmiştir<sup>3</sup>.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA), reklamı belirli bir kişi, şirket ya da organizasyon tarafından kitle iletişim araçlarına ücreti ödenmiş yahut bağışlanmış bir zaman veya yere yerleştirilen duyuru ya da ikna edici mesaj<sup>4</sup> olarak tanımlamaktadır<sup>5</sup>.

Reklam hakkındaki diğer bir tanım ise; tüketicilere bir mal veya hizmetin varlığını bildiren ya da bir markaya, hizmete yahut kuruma dair olumlu izlenim uyandırmak gayesiyle göze ve/veya kulağa hitap edecek mesajların hazırlanması ve çeşitli medya organlarında ücretli olarak yayınlanmasıdır<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> **Aslan, Adem** (2012) “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar” (Doktora), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 5.

<sup>2</sup> **Yıldız, Sevil** (2013) *Medya ve Hukuk*, 3. Baskı, Ankara, Nobel, s. 174; **Uluğ, Ali Sedat** (2015) *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki* (Doktora), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 3.

<sup>3</sup> <[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.586a90aaeabe17.79220451](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.586a90aaeabe17.79220451)> s.e.t. 02.01.2017.

<sup>4</sup> “*Any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization.*”

<sup>5</sup> <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> s.e.t. 02.01.2017.

<sup>6</sup> **Çakır, Hamza** (1996) “Türkiye’de Reklamın Tarihiçesi”; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, s. 251; **Karpat Aktuğlu, Işıl** (2006) “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”; Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, s. 3.

Milletlerarası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce – ICC) tarafından hazırlanan Reklam Uygulama Esasları ilk kez 1937 yılında yayınlanmış, ardından düzenli olarak revize edilmiştir. Son olarak 2006’da birçok pazarlama esası, “Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları” adı altında tek bir metinde birleştirilmiştir<sup>7</sup>.

Bu Esasların öncelikli amacı, reklamcılık alanında özdenetim ilkelerini belirlemektir. Böylelikle sorumlu davranış biçimini sergilemek, kamuoyunun güvenini arttırmak, kişilik haklarına saygı göstermek, ifade özgürlüğünü sağlamak ve yasalara olan ihtiyacı en aza indirmeyi sağlamak; Esasların hedefleri arasındadır.

ICC Reklam Uygulama Esaslarının, şirket ve kurumsal tanıtımlar dahil olmak üzere, yapılacak her türlü ürün ve hizmetin tanıtımı için gerçekleştirilecek reklam ve pazarlama iletişimine yönelik olarak kullanılacağı belirtilmiştir. Esaslarda reklam, “*mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimi*” olarak tanımlanmıştır.

Avrupa Konseyi Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi<sup>8</sup>, Türkiye tarafından 07.09.1992 tarihinde imzalanmış, 04.11.1993 tarihli ve 3915 sayılı Kanunla uygun bulunmuştur<sup>9</sup>. Sözleşmeyi Avrupa Konseyi üyesi 39 ülke imzalamış, bu ülkelerden 33 tanesi kendi iç hukuklarında da sözleşmeyi uygulamaya sokmuşlardır<sup>10</sup>.

İşbu Sözleşme, yayınlarda yer alan program hizmetlerine ilişkindir. Sözleşmenin 2/1-f bendine göre reklam; “*bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya*

<sup>7</sup> Uluslararası Reklam Uygulama Esasları metnine <<http://rd.org.tr/doc/icc-1.pdf>> adresinden erişilmiştir. s.e.t. 02.01.2017.

<sup>8</sup> Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi metnine <[https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR\\_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703915.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703915.pdf)> adresinden erişilmiştir. s.e.t. 02.01.2017.

<sup>9</sup> 3915 sayılı Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun, 07.11.1993 tarihli ve 21751 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>10</sup> Sözleşmenin tarafı olan ülkelerin tam listesine <[https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/132/signatures?p\\_auth=UCaVih7f](https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/132/signatures?p_auth=UCaVih7f)> adresinden erişilmiştir. s.e.t 10.01.2017.

*reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklâmcıya tahsis edilen kamu duyurularını” ifade etmektedir.*

Ulusal mevzuatımızda reklamlarla ilgili temel düzenlemelerden biri olan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)<sup>11</sup>, 61. maddesinde ticari reklamı tanımlamıştır. Bu düzenlemeye göre; *“ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular”*, ticari reklamdır.

En geniş anlamıyla bir mal ya da hizmetin tercih edilirliliğini arttırabilmek için bedel karşılığında yapılan her türlü tanıtım olarak tanımlanabilecek olan reklam, tüketicinin seçimini doğrudan etkilemektedir<sup>12</sup>.

Tüketici açısından reklam, kendilerine ürün ve markalar hakkında bilgileri sunma, zamandan tasarruf etmelerini sağlama, üretici ve tüketici arasında diyalog kurma bakımından önem taşır. Yoğun rekabet ortamında var olmaya çalışan işletmeler açısından ise reklam, rakiplerine göre öne geçme, pazar payını büyütme yahut mevcut payı koruma gibi amaçlara hizmet eder. Reklam, son olarak genel ekonomi açısından da oldukça önemlidir. Reklam yoluyla talep yaratılmakta ya da arttırılmakta, bu sayede istihdam, üretim, çeşitlilik ve kalitenin de atışı sağlanmaktadır<sup>13</sup>.

Reklam, çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla ürün veya hizmeti tüketicilere tanıtıp onlar tarafından satın alınmasını amaçlar. Reklamın bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak, talep ve imaj yaratmak gibi amaç ve işlevleri bulunmaktadır<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 28.11.2013 tarihli ve 28835 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>12</sup> **Şahinci, Dilek** (2010) “İnternet Üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi” (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 16, 19.

<sup>13</sup> **Uluğ**, s. 9-10.

<sup>14</sup> **Karpak Aktuğlu**, s. 4, **Şahinci**, s. 24.

Reklam, özel bir malın, markanın ya da ürünün reklamı olabileceği gibi; kurumsal reklam da olabilir. Kurumsal reklamlarda amaç kurum imajı yaratmak, kuruma karşı olumlu imaj yaratmak ya da bu imajı pekiştirmekken; konu kurumun kendisi yahut faaliyetleridir. Marka ya da ürüne yönelik reklamlarda ise içerik bakımından farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Yeni bir mal veya hizmet fikrini, bir mal veya hizmet grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacı güden reklamlara *öncü reklam* denir. Seçici talep ya da marka tercihi yaratmaya çalışan ürün reklamları, *rekabet edici* reklamlardır. Son olarak; uzun zamandır var olan ancak satışlarında azalma görülmeye başlanan ürünler hakkında, talebi yeniden canlandırmayı amaçlayan reklamlara ise *hatırlatıcı reklam* denilmektedir<sup>15</sup>. Hatırlatıcı reklamlar, genellikle tüketim malları kategorisinde, bilhassa ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerinde yer alan ürünler için kullanılmaktadır<sup>16</sup>.

Belirli bir mal, fikir, hizmeti kişi veya kurumla ilgili mesajların hedef kitleye ulaştırılmasına hizmet eden reklam; bu sırada çeşitli reklam araçlarından faydalanır. Reklamın başarısı açısından kitle iletişim aracının seçimi önem arz etmektedir. Bu seçim yapılırken kullanılacak pazarlama yaklaşımı, kültür, yaş, gelir düzeyi, hedef kitlenin ne kadar büyük olduğu, cinsiyet, yaşanılan bölge gibi unsurlar göz önünde tutulmalıdır<sup>17</sup>.

Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken bir başka husus ise, tek başına bir ürün veya hizmetin tanıtılması yahut övülmesinin her zaman reklam yapıldığı anlamına gelmeyeceğidir. Reklam yapan kişide, kendisi veya 3. kişi lehine, planlı ve kazanç elde etme amacı taşıyan bir reklam yapma iradesi bulunmadığı müddetçe; rastgele ve bir seferliğine sarf edilen ifadelerin reklam olarak kabul edilmemesi gerekir<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Uluğ, s. 13-14.

<sup>16</sup> Karpat Aktuğlu, s. 4.

<sup>17</sup> Uluğ, s. 16-17.

<sup>18</sup> Aslan, s. 18.

## B. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklam fikri, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla ortaya çıkmıştır<sup>19</sup>. Ürün veya hizmet kaliteli de olsa, bunların varlığı ve işlevleri hedef kitleye duyurulmadıkça satış çabalarının amacına ulaşması oldukça güçleşecektir<sup>20</sup>.

Sözlü olarak yapılan reklamın, ticari faaliyetlerin başlamasıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir. İlk reklamlar sesli olarak, tellallar aracılığıyla yapılmaktaydı<sup>21</sup>. Yazılı reklamın ne zaman başladığı tam olarak bilinmemekle birlikte, şu an British Museum'da bulunmakta olan ve yaklaşık 3000 yıl önce yazıldığı düşünülen bir papirüsteki duyuru, şimdilik bilinen ilk yazılı reklamdır<sup>22</sup>.

Matbaanın icadıyla günümüz reklamcılığının temelleri atılmıştır. Matbaanın icadından otuz yıl kadar sonra, İngiltere'de bir matbaacı, basımını yaptığı kitapları tanıtmak için afiş hazırlamış ve bu afişi bir kilisenin duvarına asmıştır<sup>23</sup>.

Bilinen ilk gazete reklamı, 1525 yılında Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanan ilk reklam, Boston Newsletter'da yer alan, emlakçılıkla ilgili bir ilandır.1840'lı yıllardan itibaren dergilerde fotoğraflı reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. 1940'larda ise, televizyonun etkisiyle reklamcılık gittikçe yükselen bir ivme kazanmıştır. İlk televizyon reklamı 1941 yılında New York'ta, WNBT adlı kanalda yayımlanmıştır. İlk renkli televizyon reklamı ise 1969 yılında yayımlanan 30 saniyelik bir bezelye reklamıdır<sup>24</sup>.

Ülkemizde ise eski dönemlerde tellallar ve çığırkanlar vasıtasıyla sesli olarak sürdürülen reklamcılık, medyanın gelişmesiyle değişip gelişmiştir. Osmanlı döneminde ticari reklamların gelişiminde, Türkçe basından önce

<sup>19</sup> **Güdücü, Arat** (2016) "Reklamların ve Video Tanıtımlarının Gelişimi" (Yüksek Lisans), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 7.

<sup>20</sup> **Uluğ**, s. 5.

<sup>21</sup> **Güdücü**, s. 7.

<sup>22</sup> **Uluğ**, s. 5.

<sup>23</sup> **Güdücü**, s. 9; **Uluğ**, s. 6.

<sup>24</sup> **Uluğ**, s. 6.

ortaya çıkan yabancı dildeki basın, özellikle de Fransızca gazetelerin payı büyüktür<sup>25</sup>. İlk basın reklamı, 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır ve Yeni Cami avlusunda tabak – çanak satan bir mağazanın, Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler getirdiğini duyurmaktadır<sup>26</sup>. Ülkemizde ilk resimli ilan ise 1842 yılında bir nasır ilacı için verilmiştir<sup>27</sup>.

Sultan II. Abdülhamit döneminde, Padişahın doktoru, dişçisi, şekerlemecisi, terzibaşı; açtıkları dükkanların ve büroların tanıtımlarında padişahın tuğrasını kullanmış, “*Padişah hep bizden alışveriş eder.*”, “*Padişahın sıhhatine biz bakıyoruz.*”, “*Padişahın ağzını biz tatlandırıyoruz.*” benzeri sloganlarla halkı etkileme çabasında olmuşlardır<sup>28</sup>.

Cumhuriyet döneminde reklamcılık ivme kazanmıştır. Nitekim, 1928’de 50 bini bulmayan gazete tirajları, 1936’da 150 bin çıkmış; gazeteler aylık ortalama 3 bin liralık reklam geliri elde etmeye başlamışlardır<sup>29</sup>. 1960’lı yıllarda radyo reklamları ön plana çıkmış, 1980’li yıllarda ise özellikle büyükşehirlerde açık hava reklamları görülmeye başlanmıştır<sup>30</sup>. 31 Mart 1968’de deneme yayınına başlayan TRT de, 3 Mart 1972 tarihinde reklam almaya başlamıştır. Bu dönemden sonra da reklamcılık, gittikçe profesyonel ve bilinçli bir şekilde yapılmaya başlamış ve gittikçe yaygınlaşmıştır<sup>31</sup>.

## II. HUKUKİ AÇIDAN REKLAM

Hukuk düzeni, hem reklamı yapan-yaptıran tarafın, hem de reklama maruz kalan tarafın hak ve özgürlüklerini güvence altına almak için birtakım düzenlemeler getirmiştir. Kişilerle kurum ve kuruluşlar, reklam yaparken tamamen sınırsız değildir, hukuk kurallarıyla bağlıdırlar. Reklam alanında

<sup>25</sup> Çakır, s. 251.

<sup>26</sup> Uluğ, s. 7.

<sup>27</sup> Demirci, Aysel (2015) “Medya Ekonomisinde Reklam: Çocuk Kanalları Örneği” (Yüksek Lisans), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 38.

<sup>28</sup> Çakır, s. 252.

<sup>29</sup> Çakır, s. 253.

<sup>30</sup> Uluğ, s. 8.

<sup>31</sup> Çakır, s. 254.



hukuk kurallarına uymamanın idari para cezası, tazminat, durdurma, kapatma, tekzip gibi yaptırımları bulunmaktadır<sup>32</sup>.

### A. REKLAMLARDA BULUNMASI GEREKEN NİTELİKLER

Reklama ilişkin gerek ulusal, gerekse uluslararası hukuki düzenlemelerde, reklamların taşınması gereken temel nitelikler belirlenmiştir. Bu niteliklerin başında reklamların gerçeği yansıtması ve tüketiciyi yanıltmaması gelmektedir. Buna göre reklamlar hukuka ve ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.

ICC Reklam Uygulama Esaslarının ilk maddesinde temel ilke olarak tüm pazarlama iletişiminin yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiği ve de hiçbir iletişimin kamuoyunun pazarlama iletişimine olan güvenini sarsıcı nitelikte olmaması gerektiği belirtilmiştir.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin 11. maddesinde de tüm reklamların adil ve dürüst olması gerektiği belirtilmiştir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61. maddesinin 2. fıkrasında ticari reklamların genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun; doğru ve dürüst olmalarının esas olduğu hükme bağlanmıştır.

Bir başka temel düzenlememiz olan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun<sup>33</sup> m. 9/6-a hükmüne göre reklamlar; adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak zorundadır.

Reklamların hukuka uygunluğundan, kanun veya ikincil mevzuat olması fark etmeksizin, emredici hukuk kurallarına uygunluğu anlaşılmalıdır<sup>34</sup>. Ülkemizde reklamlara ilişkin detaylı düzenlemelerin kanunlardan ziyade ikincil yönetmelikle düzenlendiği hususu da göz önünde bulundurularak, bu görüşün yerinde olduğu değerlendirilmektedir<sup>35</sup>.

<sup>32</sup> Uluğ, s. 39-40.

<sup>33</sup> 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 03.03.2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

<sup>34</sup> Yıldız, s. 182-183.

<sup>35</sup> Şahinci, s. 43.

Reklamların ahlaka uygun olması, içinde bulunulan zamana göre vicdanlı, ortalama zekaya sahip, dürüst kişilerin ahlak anlayışına uygunluğu ifade eder<sup>36</sup>. Ahlak kurallarının toplumdan topluma ve aynı toplum içinde yaşayan bireyler arasında dahi farklı olabildiği düşünüldüğünde, bir kriter olarak “genel ahlaka uygun olma” karşımıza çıkmaktadır<sup>37</sup>. Doğru ve dürüst olma koşulu ise genel dürüstlük kuralı uyarınca belirlenmelidir<sup>38</sup>. Dürüstlük kuralı, hukukumuzda 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nun<sup>39</sup> 2. maddesinde düzenlenmiştir. Bu kural uyarınca herkes haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kuralına uygun davranmalıdır. Bu bağlamda reklam yapma hakkı da anılan ilkeye uygun olarak kullanılmalıdır<sup>40</sup>.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak çıkarılmış olan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği<sup>41</sup> de reklamlarda bulunması gereken niteliklerle ilgili düzenlemeler getirmiştir. Buna göre, reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifade ve görüntüler içermeyeceği gibi, kamu sağlığını ve kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz. Şiddet hareketleri ile yasadışı yahut kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, destekleyen veya özendiren unsurlar içeremez.

Yönetmelikle reklamların hasta, çocuk ve yaşlıları istismar edici ifade veya görüntüler içermesi; dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik ayrımcılık içermesi, insan onuruna veya kişilik haklarına zarar vermesi yasaklanmıştır. Reklamlar, tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez.

Ayrıca reklamların; ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinciyle ve haksız rekabete yol açmayacak biçimde, ortalama tüketicinin algılama düzeyiyle tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmaları da

<sup>36</sup> Yıldız, s. 182-183.

<sup>37</sup> Şahinci, s. 44.

<sup>38</sup> Yıldız, s. 182-183.

<sup>39</sup> 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu, 08.12.2001 tarihli ve 24607 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

<sup>40</sup> Şahinci, s. 46.

<sup>41</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

gerekmektedir. Reklamlarda tüketicinin güveni hiçbir şekilde kötüye kullanılmamalı ve bilgi ile tecrübe noksanlıkları istismar edilmemelidir. Yönetmelikte reklamların hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan yahut dolaylı şekilde yanıltabilecek ifade ve görüntüler içermeyeceği düzenleme altına alınmış ve bu kapsamda bazı hususlar özellikle vurgulanmıştır.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre reklamlarda, tüketicinin sahip olduğu yasal hakların, sanki onlara fazladan sunulan bir hakmış gibi gösterilmemesi gerekmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntıların çarpıtılmayacağı, istatistiklerin gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak şekilde sunulamayacağı, bilimsel terimlerin yanıltıcı biçimde kullanılmayacağı hususları da anılan Yönetmelik ile düzenleme altına alınmıştır.

Bu düzenlemelerle, reklam kuruluşları tarafından tüketicinin psikolojik açıdan sahip olması muhtemel zayıflıklarından faydalanılmasının ve bu yolla kazanç elde edilmesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır<sup>42</sup>.

Gerek uluslararası gerekse ulusal mevzuatımızda yer alan bu düzenlemelere bakıldığında; ticari iletişimde pasif bir alıcı rolünde bulunan ve bilgi eksikliği, tecrübesizlik ve buna benzer nedenlerle zayıf durumda olan tüketicinin, menfaatine aykırı kararlar almasına neden olabilecek reklamlardan korunması ile dürüst ve adil bir rekabet ortamının sağlanması ve muhafaza edilmesinin amaçlandığı görülmektedir.

## B. ALDATICI REKLAM

Aldatıcı reklamlara ilişkin olarak 84/450/EEC sayılı Avrupa Konseyi Direktifi<sup>43</sup> m. 2/2'de, bu Direktifin amaçları bakımından aldatıcı reklam, *“sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir biçimde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltma ihtimali olan; bu yanıltıcı niteliği sebebiyle*

<sup>42</sup> Özel, Çağlar (2016) Tüketicinin Korunması Hukuku, 3. Baskı, Ankara, Seçkin, s. 286.

<sup>43</sup> 84/450/EEC sayılı Direktif metnine

<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:EN:HTML>> adresinden erişilmiştir. s.e.t. 10.01.2017.

*onların ekonomik davranışlarını etkileyebilen veya bu nedenlerle bir rakibe zarar veren ya da zarar verme ihtimali olan reklam” olarak tanımlanmıştır<sup>44</sup>.*

Aldatıcı reklamlar; hem bireysel tüketici seviyesinde, hem firma, Pazar ve sektör seviyesinde, hem de toplumsal seviyede olumsuz sonuçlara yol açmaktadır<sup>45</sup>. Bu anlamda, tüketiciler aldatıcı reklamlara karşı korunmalı ve reklamların doğru ve dürüst bir şekilde yapılması sağlanmalıdır<sup>46</sup>.

Reklam verenlerin reklamda öne sürdükleri iddialar ispatlanabilir olmalıdır<sup>47</sup>. Önemli ölçüde yanlış, eksik ya da yanıltıcı bilgi içeren ve bu nedenle hitap ettiği hedef kitlede yer alan makul tüketiciyi aldatan veya bu ihtimale yol açan reklamlar; aldatıcı reklam olarak tanımlanmaktadır<sup>48</sup>. Burada aldatılma ihtimali olan tüketici, ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicidir<sup>49</sup>. Aldatıcı reklamlar gerçek dışı veya abartılmış iddialarda bulunur, eksik bilgilendirir, ürünün görüntüsünü çarpıtır, gerçek olmayan karşılaştırmalarda bulunur<sup>50</sup>. Aldatıcı reklamlarla tüketici kasten yanıltılmış olduğu için, hile unsuru mevcuttur<sup>51</sup>.

Bir reklamı aldatıcı reklam olarak tanımlayabilmek için, her şeyden önce anılan reklamın yanlış ya da yanıltıcı olması veya eksik bilgi içermesi gereklidir. Bu değerlendirme yapılırken, reklamın yalnız lafzı değil, bütünü göz önünde bulundurulmalıdır. Makul bir tüketici tarafından ciddiye alınmayacak ölçüde abartılı ifadeler içeren bir reklam aldatıcı olarak

---

<sup>44</sup> “*'misleading advertising' means any advertising which in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed or whom it reaches and which, by reason of its deceptive nature, is likely to affect their economic behaviour or which, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor.*”

<sup>45</sup> **Toros, Seçil** (2018) “Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 29, s. 354.

<sup>46</sup> **Göle, Celal** (1985) “Türk Hukukunda Reklamların Ön-Denetimi Sorunu”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C: 40, S: 1, s. 256.

<sup>47</sup> **Özel**, s. 286.

<sup>48</sup> **Uluğ**, s. 65.

<sup>49</sup> **Yıldız**, s. 184.

<sup>50</sup> **Karpat Aktuğlu**, s. 12.

<sup>51</sup> **Ceylan, Ebru** (2003) “Türk ve İsviçre Hukuklarında Karşılaştırmalı ve Tuzak Reklamlar”, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S: 2, s. 196.

değerlendirilemeyeceği gibi; reklamdaki ifadeler objektif olarak doğru da olsa, reklamın bütününün yarattığı izlenim nedeniyle reklam aldatici olabilir. Aldatici reklamın bir diğer unsuru, hitap ettiği orta seviyedeki tüketiciyi yanıltması veya bu ihtimalin bulunmasıdır. Eğer reklam özel bir gruba hitap etmekteyse, bu gruba dâhil ortalama bir tüketicinin reklamdaki anlam dikkate alınarak reklamın aldaticılığı belirlenmelidir. Nihayet, reklamdaki adaticılık unsurunun önemli olması gerekir. Bu unsurun önemli kabul edilebilmesinden anlaşılması gereken ise, tüketicinin kararlarını etkileyebilecek nitelikte olmasıdır<sup>52</sup>.

Örneklendirecek olursak, reklamı yapılan deterjanın ürünün mürekkep lekesini çıkardığı ifade edilen bir reklam, tüketicide bu yönde bir beklenti oluşturacaktır. Deterjanın söz konusu lekeyi gerçekte çıkaramıyor olması halinde yapılmış olan reklam, aldatici reklam olarak nitelendirilecektir<sup>53</sup>.

Bu bağlamda 84/450/EEC sayılı Direktifte, tüketicilerin, rakiplerin ve kamunun yararı açısından aldatici reklamlara karşı tedbirler alınması gerektiği belirtilmiştir. ICC Reklam Uygulama Esasları da “doğruluk” başlıklı 5. maddesinde reklamların yanıltıcı mesajlar içermemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu maddeye göre reklamlar; eksik bilgi vermek, anlam karışıklığına yol açmak, abartılı iddialar öne sürmek suretiyle tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler, işitsel ya da görsel unsurlar içermemelidir. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi de m. 11/2’de reklamların yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verici nitelikte olamayacağını belirtmiştir.

Mevzuatımızda da TKHK m. 61/3’te, 6112 sayılı Kanun m. 9/6-c’de; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından çıkarılan Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik<sup>54</sup> m. 9/6-c’de ve o dönemki adıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığı<sup>55</sup> tarafından çıkarılan Ticari Reklam ve

<sup>52</sup> Yıldız, s. 184-186; Uluğ, s. 66; Karpat Aktuğlu, s. 12.

<sup>53</sup> Özel, s. 286.

<sup>54</sup> Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 02.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

<sup>55</sup> 9 Temmuz 2018 tarihli ve 30473 sayılı Resmi Gazete (3. Mükerrer)’de, Anayasa’da Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK No.

Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 7’de aldatıcı reklam yasaklanmıştır.

Bu düzenlemelere göre reklam, tüketiciyi aldatacak ve onun sağlığı, güvenliği ve ekonomik çıkarlarına zarar verecek nitelikte olamaz, doğrudan veya dolaylı olarak yanıltıcı ifadelerle yer veremez. Tanıtılan ürün veya hizmet hakkında “aldatıcı” düzeye ulaşan eksik bilgilere ve abartılı ifade ve görüntülere reklamlarda yer verilemez.

Ülkemizde aldatıcı reklamların denetlenmesi konusunda yapılan bir çalışmada, yapılan denetimlerin reklamlarda aldatıcı taktiklerin kullanılmasını önleme noktasında etkisiz ve yetersiz kaldığı tespiti yapılmıştır. Bunun nedenleri ise “aldatıcı reklam” tanımının ve “ortalama tüketici” kavramının net olmayışı ve denetim sürecinin genellikle şikâyete bağlı olması dolayısıyla sürekliliğin bulunmaması olarak değerlendirilmiştir<sup>56</sup>.

Aldatıcı reklamlara ilişkin denetleme kuruluşları tarafından verilen düzeltme kararları uyarınca yapılan reklamlar, “düzelti reklamı” olarak adlandırılır. Bu reklamlarla aldatıcı reklamlarla yaratılan hatalı izlenimlerin düzeltilmesi amaçlanmaktadır<sup>57</sup>.

### C. İSTİSMAR EDİCİ REKLAM

Tüketicilerin acıma, şefkat, yardımseverlik, vatanseverlik, sosyal sorumluluk gibi duygularını tahrik ederek ürün veya hizmetin satılmasını sağlamaya yönelik reklamlar; istismar edici olarak nitelendirilmektedir. Tüketicinin hislerine hitap eden reklamlar bu hisleri gereksiz yere tahrik etmemeli, bu anlamda ölçülü olmalıdır<sup>58</sup>.

Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, yukarıda bahsedilmiş olan tüm ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemelerde tüketicilerin tecrübe ve bilgi

---

703) yayınlamış ve bu KHK ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı ile birleştirilerek, “Ticaret Bakanlığı” adını almıştır. Bkz. <<https://www.bik.gov.tr/8-bakanlik-birlestirildi-2-bakanligin-ismi-degisti/>> s.e.t. 02.07.2019.

<sup>56</sup> **Toros**, s. 365.

<sup>57</sup> **Karpat Aktuğlu**, s. 12.

<sup>58</sup> **Uluğ**, s. 66; **Yıldız**, s. 186.

eksikliklerini ve özellikle çocukları ve kadınları istismar eden reklamların yapılması yasaklanmıştır. Bu anlamda reklamlarda kadın bedeni cinsel meta olarak kullanılamaz. Yine çocukların zihinsel, fiziksel ve ahlaki gelişimlerine zarar verecek reklamlar yapılamaz. Çocuklar, belli bir ürün veya hizmeti satın almaya ya da kiralamaya doğrudan yönlendirilemez, bu amaçla ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye teşvik edilemez. Reklam yapılırken çocukların sahip oldukları deneyim göz önüne alınmalı ve buna göre ilgili yaş gruplarında gerçek dışı beklentilerin oluşmasına yol açılmamalıdır.

Çocuklar, reklamlardan en çok etkilenen kesimdir. Kendilerine yönelik olmayan reklamlarda dahi yetişkinlere göre daha fazla ayrıntıyı hatırlamaktadırlar. Yapılan araştırmalar, okuma yazma bilmeyen çocukların bile bazı ürünleri marka ismini belirterek ve ısrarla istediklerini ve bu yolla ebeveynlerinin tüketim tercihleri üzerinde etkide bulunabildiklerini göstermiştir. Ayrıca çocukların büyük kısmı, özellikle de küçük yaşlarda, reklamlarda gösterilenlerin ve söylenenlerin doğru olduğuna inanmaktadır<sup>59</sup>.

Bilhassa küçük yaş gruplarındaki çocuklar, reklamların gerçek amaçlarını algılayamamakta, hatta gerçek ve hayal ürünü arasındaki ayrımı dahi net olarak yapamamaktadırlar<sup>60</sup>. Çocuklara yönelik reklamlarda, çocukların bilgi edinme ve yorumlama süreçlerinin yetişkinlerden farklı olduğu gözden kaçırılmamalı, bu konuda oldukça dikkatli davranılmalıdır<sup>61</sup>.

#### D. TÜKETİCİNİN CAN VE MAL GÜVENLİĞİNİ TEHLİKEYE DÜŞÜREN REKLAM

Gerek ulusal gerekse uluslararası mevzuat uyarınca reklamlar, tüketicilerin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürecek nitelikte olamaz. Bu yasak kapsamında iki unsur yer almaktadır. Bunların ilki, reklamdaki ifade,

<sup>59</sup> Elden, Müge / Ulukök, Özkan (2006) "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", Küresel İletişim Dergisi, S. 2, s. 4.

<sup>60</sup> Ceylan, Levent / Baruönü Latif, Özge / Örs, Müge (2018) "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 'Çocuklara Yönelik Reklamlar' Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicideki Algısı", Selçuk İletişim Dergisi, C: 11 S: 2, s. 377.

<sup>61</sup> Karpaz Aktuğlu, s. 16.

bilgi veya görüntünün tüketici tarafından kullanılması veya icra edilmesi halinde tehlike yaratmaması gerekliliğidir. Bir diğer unsur ise doğrudan doğruya reklamlarla tanıtılan ürün veya hizmetin kendisinin tüketicinin can ve mal güvenliği açısından tehlike oluşturmaması gerekliliğidir<sup>62</sup>.

## E. ÖRTÜLÜ REKLAM

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m. 9/1 ile reklamların, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolaylıkla ayırt edilebilmesi zorunlu kılınmıştır. Bunun yanında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 6'da da, biçimi veya yayınlandığı medya organı fark etmeksizin, bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılması gerektiği hükme bağlanmıştır. Aynı ilke, ICC Reklam Uygulama Esasları m. 9 ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi m. 13/1'de de belirtilmiştir.

Bu doğrultuda, 6502 sayılı TKHK m. 61/4'te programlarda reklam olduğu açıkça belirtilmeden; mal ve hizmetlere ilişkin isim, marka, logo gibi unsurların, reklam amacıyla yer alması örtülü reklam olarak tanımlanmış ve yasaklanmıştır. Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te de, reklam yapmak amacıyla mal veya hizmet üreticilerine ait faaliyet, marka, ad, hizmet gibi unsurlara reklam kuşağı dışında ve reklam olduğu açıkça belirtilmeden yer verilmesi "gizli ticari iletişim" olarak tanımlanmış ve yasaklanmıştır.

Örtülü reklam yasağı kapsamında ürün yerleştirmeye de değinmek gerekmektedir. Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte ürün yerleştirme; *"Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim"* şeklinde tanımlanmıştır. Yönetmelikte bu konuda ayrıntılı düzenlemelere yer verilmiştir.

Bu bağlamda; sinema ve televizyon için yapılmış filmler ve diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Bu durumda, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında,

<sup>62</sup> Yıldız, s. 187.



sonunda ve her reklam kuşağı dönüşünde, programda ürün yerleştirme bulunduğu belirtilmelidir. Ürün yerleştirme program bütünlüğünü bozacak şekilde olamaz. Bu bağlamda ürün veya hizmet övülemez, belli bir ürüne yönelik tercih bildirilemez, ürünün satın alınması veya kiralanması doğrudan teşvik edilemez, farklı çekim teknikleriyle ürün ön plana çıkarılamaz. Kısacası yerleştirilen ürün, programın doğal bir parçası gibi kullanılmalıdır.

Reklam yasağı kapsamında olan ürünler, ürün yerleştirmede de kullanılamaz. Ayrıca haber bültenlerinde, dini tören yayınlarında ve çocuk programlarında, ürün yerleştirme uygulaması yapılması yasaktır.

## F. KARŞILAŞTIRMALI REKLAM

Kişinin sadece kendisinin ürettiği mal veya hizmetin üstün niteliklerini belirtmesi şeklinde değil; rakibinin şahsı, ürettiği mal veya hizmet, iş şartları gibi unsurlarla açık ya da örtülü şekilde bağlantı kurarak mal veya hizmetini rakibininkiyle kıyaslamak suretiyle reklam yapması durumunda karşılaştırmalı reklam söz konusu olur<sup>63</sup>. Karşılaştırmalı reklamlar, reklamı yapılan ürün veya hizmetle rakip ürün veya hizmet arasında görünüş, fiyat, kalite gibi özellikler bakımından ilişkilendirme kurarlar ve bunun sonucunda tüketici her iki ürün veya hizmeti mukayese edebilir<sup>64</sup>.

TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, karşılaştırmalı reklam yapılmasına belirli bazı sınırlar dâhilinde izin vermiştir. TKHK m. 61/5 uyarınca rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamının yapılabilmesi için, bu mal veya hizmetlerin aynı ihtiyacı karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması gerekmektedir. Yönetmelik ise bu konuya ilişkin daha ayrıntılı düzenlemelere yer vermiştir. Buna göre karşılaştırmalı reklamlar aldatici veya yanıltıcı olamaz, haksız rekabete yol açamaz. Karşılaştırılacak unsur, tüketici açısından faydalı bir unsur olmalıdır. Ürün veya hizmetlere ait bir veya birden fazla, maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özellik; objektif bir

<sup>63</sup> **Bozbel, Savaş** (2006) Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Seçkin, s. 35.

<sup>64</sup> **Tatari, Ece** (2019) “Karşılaştırmalı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet” (Yüksek Lisans), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 36, **Ceylan**, s. 200.

şekilde karşılaştırılmalıdır. Karşılaştırmalı reklam yapılırken rakibin malları, hizmetleri, faaliyetleri kötülenemez veya itibarsızlaştırılmaz. Yine bu tür reklamların Reklam Kurulunca belirtilen ilkelere uygun olması gerekmektedir.

Aldatıcılık unsuru içermediği takdirde, karşılaştırmalı reklamların tüketicinin bilinçli seçim yapmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir<sup>65</sup>.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde, anılan koşullara uyulmak kaydıyla karşılaştırmalı reklamda rakibin ismine, markasına, logosuna, ticaret unvanı veya işletme adına yer verilebileceğine ilişkin düzenleme; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik<sup>66</sup> m. 2 hükmüyle değiştirilmiştir. İşbu değişiklikle; karşılaştırmalı reklamlarda rakiplere ait ürün adı, logo, ticaret unvanı, marka, işletme adı yahut diğer ayırt edici unsurlara yer verilemeyeceği açıkça düzenleme altına alınmıştır. Buna uyulmaması, haksız rekabet sorumluluğuna yol açacaktır<sup>67</sup>.

Karşılaştırmalı reklam aracılığıyla haksız rekabet oluşturacak şekilde hukuka aykırı uygulamalar yapılamaz<sup>68</sup>. Karşılaştırmalı reklam, rakibin piyasada sahip olduğu saygınlığından gereksiz şekilde faydalanmayı sağlayacak şekilde de yapılamaz<sup>69</sup>. Hangi hallerde rakibin piyasadaki itibarından haksız yararlanmanın söz konusu olduğu, her somut olay açısından, bilhassa da reklamın hedef kitlesinin bakış açısı dikkate alınarak ayrıca değerlendirilmelidir<sup>70</sup>. Karşılaştırmalı reklamlarda kötüleme yapılması ise kişilik haklarının ihlali bağlamında ele alınmaktadır<sup>71</sup>.

---

<sup>65</sup> **Ceylan**, s. 200.

<sup>66</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 28.12.2018 tarihli ve 30639 sayılı Resmî Gazetede yayımlanmıştır.

<sup>67</sup> **Özel**, s. 291.

<sup>68</sup> **Uluğ**, s. 68.

<sup>69</sup> **Yıldız**, s. 195.

<sup>70</sup> **Aslan**, s. 47.

<sup>71</sup> **Karpat Aktuğlu**, s. 14.

## G. REKLAM YASAKLARI

Gerek ulusal gerek uluslararası mevzuatta kimi ürünlerin reklamının yapılması yasaklanmış yahut oldukça sıkı koşullara bağlanmıştır. Bu düzenlemeler incelendiğinde reklamı yapılması yasaklanan ürünlerin, tüketicinin sağlığını geri dönülemez şekilde etkileyebilecek ürünler olduğu göze çarpmaktadır. Bu düzenlemelerle tüketicinin aslında kendisine zararlı olan, fiziki ve manevi varlığını olumsuz etkileyebilecek bu ürünlere özendirilmesinin önüne geçilerek korunması amaçlanmıştır.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi m. 15 ile tütün ürünleri reklamları yasaklanmış, alkollü içki reklamlarını yapılmasına izin verilmekle birlikte çok sıkı bazı şartlara bağlanmıştır. Yine bu maddeye göre reçete ile satışına izin verilen ilaç veya tedavilerin de reklamı yapılamaz.

Ulusal mevzuatımızda ise 6112 sayılı Kanun m. 11 ile alkol ve tütün ürünleri ile ilgili reklam yapılması kesinlikle yasaklanmış bulunmaktadır. Yine bu madde uyarınca, reçeteye tabi ilaç ve tedaviler hakkında reklam yapılamaz. Reçeteye tabi olmayan ilaç ve tedavilerin reklamı ise dürüstlük kuralı kapsamında, doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde yapılmalıdır. Kanunun devam eden maddelerinde reklamı yasak olan bu ürünler hakkında ürün yerleştirme de yapılamayacağı ve bu mal ve hizmetlerin üretimi ve satışını yapan kişi veya kuruluşlarca program desteklenmesi (sponsorluk) yapılamayacağı hükme bağlanmıştır.

Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik de reklam yasakları konusunda düzenlemelere yer vermiştir. Bu Yönetmelik m. 12 uyarınca, 6112 sayılı Kanunda belirtilenlere ek olarak, her türlü ateşli veya ateşsiz silah ile silah üreticisi veya satıcılarının reklamlarının yapılması yasaklanmıştır. Ayrıca falcı, medyum, astrolog ve benzerleri ile bunların hizmetlerine; ev ve arkadaş bulma hizmetlerine ilişkin reklam yapılamaz.

Konuları bakımından getirilen bu reklam yasakları yanında, bazı özel kanunlarla belirli meslekleri icra edenlerin reklam yapması da yasaklanmış bulunmaktadır. Bu bağlamda, Avukatlık Kanunu<sup>72</sup> m. 55 uyarınca avukatlar;

<sup>72</sup> 1136 sayılı Avukatlık Kanunu, 07.04.1969 tarihli ve 13168 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu<sup>73</sup> m. 10 uyarınca arabulucular; Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun<sup>74</sup> m. 24 uyarınca hekimler; Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu<sup>75</sup> m. 45/5 uyarınca bu meslek mensupları; Türk Eczacıları Deontoloji Tüzüğü<sup>76</sup> m. 9 uyarınca eczacılar reklam yapamazlar. Bu yasaklara uymamanın yaptırımları ise ilgili meslek kanunlarında yahut bu kanunlara dayanılarak çıkarılan yönetmeliklerde öngörülmüş olup, bu gibi durumlarda baroların veya ilgili meslek odalarının çeşitli disiplin yaptırımları uygulaması söz konusu olabilecektir.

Belirtmek gerekir ki günümüzde, özellikle sosyal medya aracılığıyla reklam yasaklarının delinmesi ve bu suretle tüketicilerin mağdur edilmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Özellikle sosyal medyanın dinamik bir yapıya sahip olması, içeriklerin çok kısa sürede pek çok kullanıcıya ulaşması ve aslında tüketici konumunda olan kullanıcıların da sosyal mecralarda yer alan beğenme, paylaşma gibi özellikleri kullanarak bu içeriklerin yayılmasına bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde katkıda bulunmaları gibi hususlar, denetimi oldukça zorlaştırmaktadır. Nitekim bu şekilde aslında reklamı yasak olan bir ürünün reklamının yapılması halinde, denetim sonucunda bu durum fark edilse ve gerekli yaptırımlar uygulansa dahi zarar çoktan doğmuş olduğundan, denetimler ve yaptırımlar etkisiz hale gelmektedir. Bu anlamda özellikle küçük yaşlardan itibaren kişilerde medya okur-yazarlığı bilincinin arttırılması yoluyla, sosyal medyada yasak reklamların yapılması engellenemese dahi, daha az yayılmasının sağlanmasının ve bu tip reklamların yaratacağı zararın azaltılmasının mümkün olacağı kanaatindeyiz.

---

<sup>73</sup> 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu, 22.06.2012 tarihli ve 28331 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

<sup>74</sup> 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, 14.04.1928 tarihli ve 863 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

<sup>75</sup> 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, 13.06.1989 tarihli ve 20194 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

<sup>76</sup> Türk Eczacıları Deontoloji Tüzüğü, 27.07.1968 tarihli ve 12961 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

### III. REKLAMLARIN DENETLENMESİ

Her ne kadar reklam yapılırken uyulması gereken kurallar hem ulusal ve uluslararası mevzuatla, hem de meslek kuruluşları ve basın örgütleri tarafından yayınlanan etik ilkelerle detaylı olarak düzenlenmişse de, anılan kurallara uymayan reklamlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu noktada karşımıza reklamların denetimi sorunu çıkmaktadır.

#### A. ÖZDENETİM

Reklamlar hakkında özdenetim, ülkemizde iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki, TRT tarafından kendi mevzuatına göre ve kendi bünyesinde gerçekleştirilen denetim, diğer ise Reklam Özdenetim Kurulu tarafından gerçekleştirilen denetimdir.

Türkiye Radyo – Televizyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik<sup>77</sup> m. 26'da Yayın Denetleme ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığının görevleri sayılmıştır. Buna göre Başkanlık, programları tüm mevzuat hükümlerine göre incelemek, bunların olduğu gibi ya da gerekli görülecek ekleme ve çıkarmalarla yayınlanmasının uygun olup olmadığını belirlemekle görevlidir. Bu bağlamda, TRT bünyesinde, tüm yayınlarla birlikte reklamların da mevzuatta belirlenmiş olan kurallara uygunluğunu denetlemek bu Başkanlığın yerinde getirmesi gereken bir görevdir.

1994 yılında Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği üyeleri ile medya temsilcileri tarafından Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı olduğunu düşündüğü reklamların düzeltilmesini veya yayınlanmamasını reklam verenlerinden rica etmektedir<sup>78</sup>. Kurula, Esasların ihlal edilen maddesinin açık bir şekilde belirtilerek ve ilgili reklamın bir örneği eklenerek yapılan yazılı başvuruya istinaden, Kurul periyodik olarak gerçekleştirdiği toplantılarda bir değerlendirme yapar. Kurulun görüşleri tavsiye niteliğindedir<sup>79</sup>.

<sup>77</sup> Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik, 20.10.2009 tarihli ve 27381 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

<sup>78</sup> <<http://www.rok.org.tr/>> s.e.t. 11.01.2017.

<sup>79</sup> <<http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/12/Basvuru-Sekli-ve-Kosullari>> s.e.t. 11.01.2017.

RÖK, başvuru üzerine ulusal mevzuatta yer alan reklama ilişkin düzenlemeler bağlamında yayın öncesi danışma hizmeti de vermektedir. Bu hizmet esnasında belirtilen görüş de tavsiye niteliğinde olup, yasal bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır<sup>80</sup>.

Kamu otoriteleri tarafından RÖK, reklam denetiminde yardımcı bir kuruluş olarak tanınmamaktadır. RÖK de etkinliğini göstermek noktasında istenilen düzeye ulaşamamış durumdadır. Bu nedenle ülkemizde özdenetim mekanizması etkisiz kalmaktadır<sup>81</sup>.

## B. İDARİ DENETİM

Ülkemizde reklamların idari denetimi, RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından yerine getirilmektedir. Bugün için reklam denetiminde temel yöntem idari denetimdir<sup>82</sup>.

### 1. Reklam Kurulu Tarafından Yapılan Denetim

Reklam Kurulu, TKHK m. 63 uyarınca kurulmuştur. Kurulun görevleri, yapısı, çalışma usul ve esasları temel olarak bu madde ile belirlenmiş, bu konularda bir yönetmelik de çıkarılacağı belirtilmiştir. Reklam Kurulu Yönetmeliği<sup>83</sup>, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı<sup>84</sup> tarafından daha sonra çıkarılmıştır.

Reklam Kurulu, TKHK'da yer alan ilkelere göre reklam yapılırken uyulması gereken kuralları belirleyerek tüketiciyi haksız ticari uygulamalardan korumak için gerekli denetimleri yapar. Kurula yapılacak başvurular, yazılı şekilde ya da elektronik olarak yapılır. Yapılacak başvuruda, şikâyete konu olan reklamın yayınlandığı tarih, mecra, neden şikâyet edildiği gibi belirleyici

<sup>80</sup> <<http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/13/Yayin-Oncesi-Danisma>> s.e.t. 11.01.2017.

<sup>81</sup> **Uluğ**, s. 71.

<sup>82</sup> **Yıldız**, s. 197.

<sup>83</sup> Reklam Kurulu Yönetmeliği, 03.07.2014 tarihli ve 29049 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

<sup>84</sup> Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın Ekonomi Bakanlığı ile birleştirilerek, adının Ticaret Bakanlığı olarak değiştirilmesi ile ilgili bilgi için bkz. yukarıda 56 no.lu dipnot.

unsurlara yer verilmelidir. Reklam Kurulu, yapacağı denetimler sonucunda reklamın yayını durdurma, aynı yöntemle düzeltme, idari para cezası uygulanması gibi yaptırımlara karar verebilir. Reklam Kurulu, tüm mecralarda yayınlanan ticari reklamları denetleme konusunda yetki sahibidir.

Reklam Kurulu tarafından verilen kararlar, Kurul'a ait internet sitesi üzerinden yayınlanmaktadır. Ancak bu internet sitesinde sadece hukuka aykırı olduğu değerlendirilen reklamlar hakkında verilen kararların yayınlanması; bunun haricinde reddedilen şikâyet ve soruşturma sonuçlarına ilişkin herhangi bir bilgi verilmemesi eleştirilmiştir<sup>85</sup>. Yine, Kurul kararlarında yeterli gerekçenin olmaması, varılan kararın hukuki temellerinin yeterli derecede ele alınmaması<sup>86</sup>, iddia ve savunmanın gereğince tartışılmaması, sadece olayın kısaca özetlenerek hangi maddeye aykırılık teşkil ettiğinin belirtilmesi<sup>87</sup> de bir başka eleştiri noktası olmuştur. Doktrinde yer alan bu eleştiriler, kanaatimizce de oldukça yerindedir.

## 2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tarafından Yapılan Denetim

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ise 6112 sayılı Kanunun 34-43. maddeleri arasında düzenlenmiştir. RTÜK de radyo ve televizyonlarda yayınlanan ticari ilan ve reklamların denetimini gerçekleştirir. RTÜK, bu reklamlarda uyulması gereken esasları Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile düzenlemiştir.

RTÜK, ticari reklamlarda 6112 sayılı Kanunun ihlal edilmesi nedeniyle uyarma, uyarılan konuda tekrür olması halinde idari para cezası gibi yaptırımlara karar verebilir.

## C. ÖRNEK KARARLAR

Çalışmamızın bu kısmında, Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından yapılan idari denetim neticesinde verilmiş olan bazı kararlara değinilmiş, bu

<sup>85</sup> Aslan, s. 169.

<sup>86</sup> Ürey, Yelda (2010) "Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar" (Yüksek Lisans), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 78.

<sup>87</sup> Aslan, s. 169.

yolla ne gibi somut örneklerin ilgili mevzuat çerçevesinde hukuka aykırı olarak değerlendirildiğinin örneklendirilerek konunun daha net bir çerçevesinin çizilmesi amaçlanmıştır.

### **1. Reklam Kurulunun 2016/311 Dosya Numaralı Kararı**

Karara konu reklamlar, bir internet servis sağlayıcı firmanın “Fiberde Lider Hızda Lider” başlığıyla yaptığı açık hava ve gazete reklamlarıdır<sup>88</sup>. Anılan reklamları inceleyen Reklam Kurulu, halihazırda piyasadaki en yüksek internet erişim hızı olan 1000 Mbps hızın, yalnızca reklamveren firma tarafından kendi kullanıcılarına sunulduğunun, mevzuata uygun bir şekilde kanıtlanamadığını belirtmiştir. Ayrıca belirtilen erişim hızıyla internet hizmeti sunan diğer operatörlerin varlığını da tespit etmiştir.

Mevcut en yüksek hızla internet hizmeti sunan başka operatörlerin varlığına rağmen, reklam veren firmanın kendisini “lider” ifadesiyle tanımlanmasının tüketicileri yanıltıcı ve yanlış yönlendirici nitelikte olduğunu, haksız rekabete yol açtığını ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil tespit eden Reklam Kurulu, anılan reklamların durdurulmasına karar vermiştir.

Reklamda yer alan “lider” ifadesi, kanaatimizce tüketicide diğer operatörlerin reklam veren operatörün sunduğu hıza erişemediği kanaatini oluşturmaya elverişlidir. Yukarıda belirtildiği gibi, reklam veren, reklamda yer alan iddialarını ispat etmek durumundadır. Bu iddianın kanıtlanamaması nedeniyle Reklam Kurulu kararında da tespit edildiği üzere, mevzuatta yasak olduğu üzere aldatıcı reklam yapıldığı anlaşılmakla, Kurul kararına katılmaktayız.

### **2. Reklam Kurulunun 2016/425 Dosya Numaralı Kararı**

Karar, bir internet sayfasında örtülü reklam yapılmasına ilişkindir. *www.haberler.com* adresli internet sayfasında, haber görünümüyle yayınlanan bir yazıda; kişisel gelişim ve koçluk hizmeti vermekte olan bir firmaya yapılan

<sup>88</sup> Reklam Kurulunun bu çalışma kapsamında ele alınan tüm kararlarına <<http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>> adresinden erişilmiştir. s.e.t. 02.07.2019.



atıfların ve firma hakkında verilen bilgilerin bahsedilen kurumu öven, imajını yükselten ve talep yaratan nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Bu şekilde, söz konusu internet sayfasında, haber görünümü altında, adı geçen kurum ve verdiği hizmetlerin örtülü reklamının yapıldığını belirleyen Reklam Kurulu, anılan reklamların yayınının durdurulmasına karar vermiştir.

Mevzuatımızda örtülü reklam yasaklanmış ve reklamların diğer yayınlardan açık bir şekilde ayrılabilir olması gerekliliği vurgulanmıştır. Kurul kararı bu açıdan değerlendirildiğinde, haber görünümü altında reklam yapılmasının örtülü reklam yasağını ihlal etmesi nedeniyle kararın doğru olduğu kanaatindeyiz.

### **3. Reklam Kurulunun 2016/425 Dosya Numaralı Kararı**

Söz konusu karar, bir ulusal marketler zincirinde satılan ve başka marketlerde yer almayan bir ürünün ambalajında yer alan yanıltıcı ifadelere ilişkindir.

Sütlü ve kakaolu fındık ezmesinden oluşan bu ikili ürünün ambalajının ön yüzü ve yan yüzünde “%10 Fındık” ibaresi kullanılmış ve bu şekilde ürün içeriğinde bu oranda fındık bulunduğu bilgisi verilmiştir. Ancak etiketin içindekiler bölümü incelendiğinde, ürünün yalnızca kakaolu kısmında %10 oranında fındık püresi içerdiği anlaşılmaktadır.

Adı geçen ürünün tamamını niteleyecek ve tüketicide ürünün tümünde belirtilen oranda fındık bulunduğu algısı yaratacak şekilde, ambalaj üzerinde “%10 Fındık” ifadesi kullanılarak tanıtılmasının; tüketici açısından yanıltıcı, aldatici ve tüketicilerin bilgi ve deneyim eksiklikleri ile güvenlerini istismar edici nitelikte olduğu değerlendirilmesinde bulunan Reklam Kurulu, anılan reklamların durdurulmasına ve anılan marketler zincirine idari para cezası uygulanmasına karar vermiştir.

Anılan karar, televizyon, internet, açık hava gibi alışlagelmiş mecralarda reklam olarak yayınlanmayan, satılan ürünün etiketinde yer alan bir bilginin Kurul tarafından reklam olarak ele alınarak değerlendirilmiş olması bakımından dikkat çekicidir. Ürün etiketinde yer alan bilgi,

kanaatimizce tüketiciyi yanıltarak ürünü satın almaya yönlendirmeye elverişlidir. Bu açıdan kurul kararına katılmaktayız.

#### **4. Reklam Kurulunun 2018/7435 Dosya Numaralı Kararı**

Karar, bir mağazada yer alan ürünlere ilişkin indirimli fiyat etiketinde yer alan bilgilerin yanıltıcı olmasıyla ilgilidir.

Yapılan denetimlerde, ilgili mağazada bazı ürünlere ait fiyat etiketlerinde “ilk satış fiyatı” olarak belirtilen miktarın üstünün çizildiği, “indirimli satış fiyatı” olarak daha uygun bir miktarın yazıldığı; ancak etikette belirtilmiş olan fiyatların indirim öncesi fiyatlar olduğunun ve daha önce “ilk satış fiyatı” olarak belirtilen fiyattan satış yapıldığının ispat edilemediği tespit edilmiştir.

Reklam Kurulu yapmış olduğu değerlendirmede, indirime konu satışlarda, gerçekte olandan daha fazla bir indirim yapıyormuş izlenimi yaratılarak tüketicinin bahsi geçen ürünleri almaya teşvik edildiğini, bu suretle tüketicinin yanıltıldığını ve bu reklamların dürüst rekabet ilkesine aykırı olduğunu ifade etmiştir.

Bunun dışında, mağazadaki indirimin başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirtilmediğini, indirimin geçerlilik süresinin bilinmediğini, firmaya ait mağazalarda yıl boyunca indirim afişlerinin yer aldığını işaret eden Reklam Kurulu; ilgili mevzuata aykırı davranan mağaza hakkında idari para ve anılan reklamların durdurulması cezası uygulanmasına karar vermiştir.

Bu kararda da klasik anlamda reklamların değil, ürün etiketinde yer alan bilgilerin Kurul tarafından incelemeye tabi tutulduğu görülmektedir. Günümüz piyasa koşullarında tüketicilerin indirimli ürünlere olan ilgisi göz önünde bulundurulduğunda, gerçek bir indirim olduğu ispatlanmadan ürünlerde indirim etiketinin bulunmasının tüketiciyi aldatıcı şekilde tercihlerini yönlendirmeye elverişli olduğu kanaatindeyiz. Bu açıdan, anılan Kurul kararı kanımızca isabetlidir.

Çalışmamız kapsamında örnek olarak ele alınan Reklam Kurulu kararlarını, kararda yer verilen unsurlar çerçevesinde isabetli bulmakla

birlikte; özellikle kararların gerekçelendirilmesi konusunda öğretilerde yer alan eleştirilere katılmaktayız.

### 5. RTÜK'ün 2016/58 sayılı Toplantısında Verdiği 45 No.lu Karar

Karar, ulusal bir radyo kanalında yapılan bir programda, örtülü reklam yapılmasına ilişkindir<sup>89</sup>. Kurul tarafından karara konu yayında, kocasından sokakta dayak yiyen bir kadınla ilgili haber verilmesi esnasında, program sunucusuyla programa katılan başka bir kişi arasında geçen bir konuşma havasında görsel ya da işitsel olarak ayırt edici bir unsur kullanılmadan bir giyim firmasının tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

Bu nedenle,6112 sayılı Kanun m. 9/3'te belirtilmiş olan gizli ticari iletişime izin verilemeyeceği hükmünün ihlalden dolayı yayıncı kuruluşun uyarılmasına; aynı kanun m. 9/1'de yer alan "ticari iletişimin, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayrılabilmesi" zorunluluğunun tekraren ihlali sebebiyle yayıncı kuruluşa idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

### 6. RTÜK'ün 2016/58 sayılı Toplantısında Verdiği 26 No.lu Karar

Karar, ulusal bir televizyon kanalında izleyiciyi yanıltıcı ve istismar edici reklam yapılmasına ilişkindir<sup>90</sup>. Karara konu yayında, çörekotlu ardıc yağlı kremi reklamı yapılmıştır. Bu reklam esnasında tanıtılan kremin bel fitiği, kireçlenme, baş ağrısı gibi sorunlara iyi geldiği belirtilmiş, "*Şu anda Türkiye'de bütün Tıp aleminin tavsiye ettiği Türkiye son zamanlarda en çok satan bitkisel ürünler arasında yer aldığı kanıtlanmıştır.*" ifadesine yer verilmiştir.

<sup>89</sup> Karar metnine <<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9uncu-maddesinin-birinci-fikrasinin-ihlali-nedeniyle-idari-para-cezasi-ve-9uncu/22365>> adresinden erişilmiştir. s.e.t. 02.01.2017.

<sup>90</sup> Karar metnine <<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9uncu-maddesinin-altinci-fikrasinin-c-bendinin-ihlali-nedeniyle-idari-para-cezasi-karadeniz-turk-mmc-yayincilik-a-s/22347>> adresinden erişilmiştir. s.e.t. 02.01.2017.

RTÜK, bilimsel açıdan tedavi edici özellikleri kesin olmayan ürünlerin kullanımının, gerek hasta açısından risk oluşturduğunu, gerekse de modern tıbbın gerçekleriyle bağdaşmadığını; dolayısıyla bu tür yayınların izleyiciyi yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verici nitelikte olduğu değerlendirilmesinde bulunmuştur.

Üst Kurul, tedavide ne derece etkin ve güvenilir olduğu kanıtlanmamış olan ürünlerin sağlık beyanı ile tanıtılmasının; kişilerin hastanelere, tıp doktorlarına ve tıbbi tedavi yöntemlerine olan güvenlerinin zedelenmesine yol açabileceğini; karara konu reklam yayınının kamu sağlığına zararı olabilecek davranışları teşvik edici olduğunu, bu bağlamda da izleyici yanıltan, istismar eden ve izleyicilerin sağlığı ile çıkarlarına zarar veren nitelikte olduğunu ifade etmiştir.

Sayılan nedenlerle RTÜK; tekrarlanan ihlal nedeniyle yayıncı kuruluşa idari para cezası verilmesine karar vermiştir.

### **7. RTÜK’ün 2019/23 sayılı Toplantısında Verdiği 7 No.lu Karar**

Anılan karara konu olan yayında, bir ürünün prostat ve cinsel rahatsızlıkları tedavi ettiği belirtilerek, sağlık beyanıyla tanıtımına ve satışına yönelik reklam yapılmıştır<sup>91</sup>. Bu durumunun ilgili mevzuata aykırı olduğunu tespit eden Üst Kurul, yukarıda anılan kararında olduğu gibi, tedavi etmekte etkili ve güvenilir olduğu kanıtlanmamış ürünlerle ilgili sağlık beyanıyla reklam yapılmasının, insanların hastanelere, hekimlere ve tıbbi tedavilere olan güveninin sarsılmasına yol açabileceğini, toplum sağlığının olumsuz yönde etkilenmesine neden olabileceğini tespit etmiştir.

Yayıncı kuruluşa daha önce idari para cezası ve yayın durdurma cezası uyguladığını, buna rağmen aynı hükmün bir yıl içinde tekraren ihlal edilmesi nedeniyle bu sefer de 10 gün süreyle yayın durdurma cezasının uygulandığını tespit eden RTÜK; aynı hükmün bir yıl içinde ikinci kez tekraren ihlali nedeniyle, anılan kuruluşun yayın lisansının iptaline karar vermiştir.

<sup>91</sup> Karar metnine < <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-dorduncu-fikrasinin-bir-yil-icinde-ikinci-kez-tekraren-ihlali/27111>> adresinden erişilmiştir. s.e.t. 02.07.2019.

Çalışmamız kapsamında ele alınan RTÜK kararları incelendiğinde, daha önce Reklam Kurulu için yapılan eleştirilerin Üst Kurul kararları açısından da geçerli olabileceğini ifade etmek gerekir. Nitekim Üst Kurul kararlarında da iddia ve savunmaya yer verilmemekte, sadece olay kısaca özetlenerek hangi maddenin ihlal edildiği belirtilmekte ve uygulanmasına karar verilen yaptırım açıklanmaktadır. Bu anlamda Üst Kurulca verilen kararlarda yapılan değerlendirmelerde hangi ölçütlere göre hareket edildiğinin, kararları inceleyenler tarafından anlaşılması zorlaşmaktadır.

## SONUÇ

Gelişen teknoloji ile birlikte reklamlar hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciyi olumlu veya olumsuz yönlendirme kabiliyetine sahip olan reklamlar, çok geniş bir kitleyi etkilemektedir. Bu sebeplerden dolayı reklamların denetlenmesi büyük önem ihtiva etmektedir.

Ülkemizde reklamlara ilişkin hukuki düzenlemeler oldukça geniş bir şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve bu kanunlara dayanılarak çıkarılmış olan yönetmelikler, reklama ilişkin temel mevzuatımızı teşkil eder.

Ayrıca, uluslararası alanda ICC Reklam Uygulama Esasları ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi de oldukça önemli düzenlemeler içeren ve ulusal mevzuatımızın da şekillenmesinde katkısı bulunan uluslararası hukuki metinlerdir.

Bunlara göre reklamlar aldatıcı, yanıltıcı, istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü nitelikte olamaz. Örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır, reklamların normal yayınlardan görüntülü ve sesli olarak kolaylıkla ayırt edilebilmesi gerekir. Özellikle çocuklara yönelik yapılan reklamlarda oldukça dikkatli olunmalı, onların deneyimsizliğinden yararlanılmamalı, fiziksel ve ahlaki gelişimlerine zarar verilmemelidir.

Bununla birlikte alkollü içki, tütün ürünü ve ilaç gibi kimi mamullerin reklamının yapılması yasaklanmıştır. Yine, bazı meslek mensupları, meslek kanunları gereği reklam yapamazlar.

Bu düzenlemelerde yer alan esaslara uygun olarak reklamların idari denetimi ülkemizde Reklam Kurulu ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na gerçekleştirilmekte, hukuka aykırı reklamlar hakkında ise çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aslan, Adem** (2012) “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar” (Doktora), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozbel, Savaş** (2006) Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Seçkin.
- Ceylan, Ebru** (2003) “Türk ve İsviçre Hukuklarında Karşılaştırmalı ve Tuzak Reklamlar”, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S: 2, s. 193-215.
- Ceylan, Levent / Baruönü Latif, Özge / Örs, Müge** (2018) “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 'Çocuklara Yönelik Reklamlar’ Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicideki Algısı”, Selçuk İletişim Dergisi, C: 11 S: 2, s. 374-396.
- Çakır, Hamza** (1996) “Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, s. 251-260.
- Demirci, Aysel** (2015) “Medya Ekonomisinde Reklam: Çocuk Kanalları Örneği” (Yüksek Lisans), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elden, Müge / Ulukök, Özkan** (2006) “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, Küresel İletişim Dergisi, S. 2, s. 1-23.
- Göle, Celal** (1985) “Türk Hukukunda Reklamların Ön-Denetimi Sorunu”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C: 40, S: 1, s. 255-268.
- Güdücü, Arat** (2016) “Reklamların ve Video Tanıtımlarının Gelişimi” (Yüksek Lisans), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güner, Mine** (2016) “Karşılaştırmalı Reklamlarda Rakip Markaların Kullanılmasına İzin Veren Düzenleme 31 Aralık 2016 Tarihi İtibariyle Yürürlüğe Giriyor”; Fikri Gündem, Sayı: 12, s. 6-7.

- Karpat Aktuğlu, Işıl** (2006) “Tüketıcınin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”; Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, s. 1-20.
- Özel, Çağlar** (2016) Tüketıcınin Korunması Hukuku, 3. Baskı, Ankara, Seçkin.
- şahinci, Dilek** (2010) “İnternet Üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi” (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatari, Ece** (2019) “Karşılaştırılmalı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet” (Yüksek Lisans), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toros, Seçil** (2018) “Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 29, s. 353-367.
- Uluğ, Ali Sedat** (2015) “AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketıcilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki” (Doktora), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ürey, Yelda** (2010) “Türk Hukukunda Karşılaştırılmalı Reklamlar” (Yüksek Lisans), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Sevil** (2013) Medya ve Hukuk, 3. Baskı, Ankara, Nobel.



**ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR**

<[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.586a90aaeabe17.79220451](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.586a90aaeabe17.79220451)> s.e.t. 02.01.2017.

<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> s.e.t. 02.01.2017.

<<http://rd.org.tr/doc/icc-1.pdf>> s.e.t. 02.01.2017.

<[https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR\\_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703915.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703915.pdf)> s.e.t. 02.01.2017.

<<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9uncu-maddesinin-altinci-fikrasinin-c-bendinin-ihlali-nedeniyle-idari-para-cezasi-karadeniz-turk-mmc-yayincilik-a-s/22347>> s.e.t. 02.01.2017.

<<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9uncu-maddesinin-birinci-fikrasinin-ihlali-nedeniyle-idari-para-cezasi-ve-9uncu/22365>> s.e.t. 02.01.2017.

<[https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/132/signatures?p\\_auth=UCaVih7f](https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/132/signatures?p_auth=UCaVih7f)> s.et.  
10.01.2017.

<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:EN:HTML>> s.e.t. 10.01.2017.

<<http://www.rok.org.tr/>> s.e.t. 11.01.2017.

<<http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/12/Basvuru-Sekli-ve-Kosullari>> s.e.t.  
11.01.2017.

<<http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/13/Yayin-Oncesi-Danisma>> s.e.t.  
11.01.2017.

<<https://www.bik.gov.tr/8-bakanlik-birlestirildi-2-bakanligin-ismi-degisti/>>  
s.e.t. 02.07.2019.

<<http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>> s.e.t.  
02.07.2019.

<<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-dorduncu-fikrasinin-bir-yil-icinde-ikinci-kez-tekraren-ihlali/27111>> s.e.t. 02.07.2019.