

NÜKLEER ENERJİ SANTRALLERİYLE İLGİLİ REKLAMLARIN DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ: ÇEVREYE İLİŞKİN BEYANLAR İÇEREN REKLAMLAR

*Yrd. Doç. Dr. Başak BAŞOĞLU**

Özet

Reklam Kurulu, 11 Ağustos 2015 tarihli toplantısında Akkuyu nükleer enerji santralinin ve Türkiye için yeni bir enerji türü olan nükleer enerjinin tanıtımına yönelik reklamların, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a aykırı olmadığını karara bağlamıştır. Reklam Kurulu'nun söz konusu kararından hareketle hazırlanan bu çalışmada, öncelikle amaçlanan çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamların sahip olmaları gereken özellikleri Akkuyu nükleer reklamları örneği ile ortaya koymak ve somutlaştırmaktır. Bu çalışmada ayrıca Akkuyu nükleer reklamlarının tüketici hukuku mevzuatı çerçevesinde aldatıcı reklam olarak nitelendirilip nitelendirilemeyecekleri de tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam Hukuku – Çevre Hukuku – Aldatıcı Reklamlar – Nükleer Enerji – Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar*

THOUGHTS ON ADVERTISING OF THE NUCLEAR ENERGY POWERPLANTS: ENVIRONMENTAL ADVERTISING

Abstract

Advertising Board decided that the ads for promoting Akkuyu nuclear power plant and introducing the nuclear energy as a new type of energy in Turkey, do not infringe the Law on Protection of Consumers numbered 6502. This paper is primarily intended to ascertain the features of environmental ads and concretize such features with reference to the

* İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Medeni Hukuk Anabilim dalı, basak.basoglu@kemerburgaz.edu.tr

Akkuyu nuclear power plant ads. Furthermore, this paper aims to discuss whether or not the Akkuyu nuclear power plant ads are misleading and deceptive in accordance with the consumer law legislation.

Keywords: *Advertising Law – Environmental Law – Misleading Advertising – Nuclear Energy – Environmental Advertising Claims*

Giriş

31 Mart 2015 tarihi itibarıyla çeşitli televizyon kanallarında, radyolarda ve internet sitelerinde yayımlanan reklam filmleri ile reklam panolarında yayımlanan afişler aracılığıyla çalışmalarına başlanmış olan Akkuyu nükleer enerji santralının ve Türkiye için yeni bir enerji türü olan nükleer enerjinin tanıtımı yapılmıştır. Söz konusu reklamlar, çeşitli çevreci örgütler tarafından eleştirilmiş ve bu reklamların kaldırılması ve reklam veren şirket hakkında yaptırım uygulanması için Reklam Kurulu'na başvuruda bulunulmuştur. Bu şikayetlere istinaden Reklam Kurulu, 11 Ağustos 2015 tarihli toplantısında, şikayet konusu reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a aykırı olmadığına karar vererek, başvuruyu esastan reddetmiştir.¹ Reklam Kurulu'nun bu kararı, yeni bir enerji türünü tanıtan ve dolayısıyla çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar konusunun yakın mercek altına alınması gereğini düşündürmüştür.

Bu kapsamda öncelikle üzerinde durulması gereken husus, söz konusu reklamların ticari reklam sayılıp sayılmadığı ve dolayısıyla Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un koruma alanına girip girmediğidir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. maddesinin birinci fıkrasında ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4. maddesinin (n) bendinde ticari reklam, “*ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları*

¹ Karar hakkında bkz. Reklam Kurulu kararları 239. Toplantı Basın Bülteni - 11.08.2015: çevrimiçi 15.11.2015
http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=reklamkurulukararlari_tr&open=2

bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular” olarak tanımlanmıştır. Çeşitli televizyon kanallarında, radyolarda ve şirketin internet sitesinde yayımlanan reklam filmleri ile reklam panolarında yayımlanan afişler aracılığıyla çalışmalarına başlanmış olan Akkuyu nükleer enerji santralının ve Türkiye için yeni bir enerji türü olan nükleer enerjinin tanıtımı ve böylece hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve nükleer enerji kullanımına ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Buna göre, söz konusu reklamlar, ticari reklam olarak değerlendirilmelidir.

Nitekim Reklam Kurulu kararının “*söz konusu reklamlar hakkında öncelikle kanun kapsamına girip girmediği konusunda tartışma yapılmış, ardından reklamlarda yer alan iddialar esastan görüşülerek anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a aykırı olmadığı görüş ve kanaatine varılmıştır*”,² ifadesinden de söz konusu reklamların ticari reklam olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un (“TKHK”) 61. maddesi ve devamı hükümlerinde reklam hukuku ve denetimine ilişkin genel ve çerçeve düzenlemeler getirilmiştir. Bu doğrultuda detaylı düzenlemeler ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (“Yönetmelik”) ile getirilmiştir. TKHK’da düzenlenmemiş olan çevre konusunda beyan içeren reklamlar, Yönetmeliğin 17. maddesinde özel olarak düzenlenmiştir.

Bu çalışmada çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamların özel olarak düzenlenmesi gereğinin üzerinde durulduktan sonra, bu reklamların taşınması gereken özellikler, yukarıda anılan karara konu olan nükleer enerji reklamları örneği ile birlikte ele alınacaktır. Son olarak, Akkuyu

² Bkz. Reklam Kurulu kararları 239. Toplantı Basın Bülteni - 11.08.2015: çevrimiçi 15.11.2015
http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=reklamkurulukararlari_tr&open=2

Nükleer Güç Santrali A.Ş. tarafından verilen reklamlara ilişkin Reklam Kurulunun aldığı karardan hareketle tüketici mevzuatı çerçevesinde bir değerlendirme yapılacaktır.

I. Çevreye İlişkin Beyan İçeren Reklamların Özel Olarak Düzenlemesi Gereği

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 17. maddesinde çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar özel olarak düzenlenmiştir.³ Dört fıkradan oluşan bu düzenleme ile temel itibariyle tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını veya bu alandaki bilgi eksikliğini istismar edilmemesini (f.1) amaçlamaktadır. Buna göre, reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılması yasaklanmıştır. (f.2) Reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguların kullanılmasına izin verilmiştir. (f.3) Enerji etiketlemesi zorunlu olan malların reklamlarında enerji verimliliğine veya fiyata dair bilgilerin yer alması durumunda, ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunlu kılınmıştır. (f.4)

Bu düzenlemelerin getirilme amacı, ürün ve hizmetlerinde pazarlamasında çevreye ilişkin beyanların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olarak kullanılmasını engellemektir. 1970'lerde çevre bilincinin gelişmeye başlamasını takiben⁴ 1990'larda ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlılığı

³ Yönetmeliğin 33. maddesi uyarınca yürürlükten kalkan 14.08.2003 tarihli ve 25138 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in "Çevreye İlişkin Reklamlar" başlıklı 19. Maddesinde de benzer bir düzenlemeye yer verilmekteydi. Buna göre, "*reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir.*"

⁴ Çevre bilincinin gelişimi hiç şüphesiz çevre hukukunun gelişmesi ile paralellik göstermiştir. 1972 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansında yayımlanan Stockholm Bildirisi, 1982 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda kabul edilen Dünya Doğa Şartı ve 1992 yılında Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında yayımlanan Rio Bildirisi çevre hukukunun temel ilkelerinin ortaya konması ve dolayısıyla çevre hukukunun gelişiminde büyük öneme sahiptir. Görüldüğü üzere, çevre hukuku 10 yıllık bir süreçte büyük bir hızla gelişmiştir. Ortaya

bir pazarlama tekniği olarak kullanılmaya başlanmıştır.⁵ Zira bu dönemde tüketicinin çevreyi olumsuz etkilediğinin bilincine varılmış, buna istinaden “geri dönüşüm”, “yeşil”, “ozon dostu” gibi ifadeler içeren pazarlama teknikleri gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde yapılan çeşitli araştırmalar tüketicilerin çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri tercih etme yönünde bir eğilim gösterdiklerini ortaya koymuştur.⁶ Yönetmeliğin 17. maddesinde öngörülen çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara ilişkin düzenleme de bu gelişmeler ışığında tüketicilerin çevreye duyarlılıklarının açık şekilde istismar edilmesini önlemek amacıyla getirilmiştir.

Öte yandan, 1990’lı yıllardan bu yana çevre bilinci ve çevre hukuku çok değişmiştir. Hatta yeşil reklam kavramı giderek gelişmiştir. Bu nedenledir ki, söz konusu düzenlemenin sadece çevreye duyarlılığın açık olarak istismar edildiği reklamlar ile sınırlı düşünülmemesi gerekir – ki düzenlemenin lafzı da böyle bir yoruma uygundur.

Sonuçta, çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamların özel olarak düzenlenmesi dayanağını çevre hakkında bulmaktadır. Çevre hakkı, insanın temel haklarından biri olarak kabul edilmektedir.⁷ 1982 Anayasası’nın 56. maddesi uyarınca “herkes sağlıklı ve dengeli bir

koyulan temel çevre ilkelerinin hayata geçirilmesi kapsamında da çevre bilinci oluşmaya başlamıştır.

⁵ Çevreye duyarlılık ve pazarlama odaklı çevrecilik 1960’larda bir “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “hesaplı olma zamanı” ve 1990’larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır. Bu konu için bkz. **Canan Ay, Zümrüt Ecevit**, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, No:1, 2005, s. 238-263 (239) ve orada anılan **Makower**, The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business, Tilden Press, New York, 1993, s. 239. Konunun Amerika’da gelişimine ilişkin ayrıca bkz. **Norman Kangun, Les Carlson, Stephen J. Grove**, “Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation”, Journal of Public Policy & Marketing, Cilt 10, No.2, Environmental Problems and Marketing (Sonbahar 1991), s. 47-58.

⁶ Bkz. **Kangun/ Carlson/ Grove**, s. 47, **Ay / Zümrüt**, s. 239 vd., **Tülay Yeniçeri**, “Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 17 (2009), s. 311-326.

⁷ **İbrahim Ö. Kaboğlu**, Çevre Hakkı, 3. Bası, İstanbul, İmge Kitabevi Yayınları, 1996, s.9.

çevrede yaşama hakkına sahiptir ve çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek, devletin ve vatandaşların ödevidir". Her ne kadar bu düzenlemede doğrudan çevre hakkı ifadesine yer verilmesi de yaşam hakkının sağlıklı ve dengeli bir çevre ile bağlantısı kurulmak suretiyle, çevre hakkı dolaylı olarak tanınmış ve anayasal koruma altına alınmıştır.⁸

İşte Yönetmeliğin 17. maddesi de çevre hakkı ile birlikte düşünülerek uygulanmalıdır. Çevre hakkının ağırlığı gereğidir ki, çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamların da herhangi bir yanıltıcı, aldatıcı veya istismar edici niteliğinin olmaması gerekir.

II. Reklamların, Tüketicilerin Çevre Konusundaki Duyarlılığı ve Olası Bilgi Eksikliğini İstismar Etmemesi Gerekliliği

Yönetmeliğin çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara ilişkin 17. maddesinin 1. fıkrası uyarınca "*Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz.*" Buna göre, Yönetmeliğin getirdiği ilk sınırlama, çevreye ilişkin beyan içeren reklamların tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da alandaki olası bilgi eksikliğini istismar etmemesi gerektiğidir.

Hemen belirtilmelidir ki, burada tüketicilerin hislerini istismar eden reklamlardan bahsedilmemektedir. Tüketicilerin hislerini istismar eden reklamlar, tüketicilerde merhamet, şefkat, sosyal sorumluluk, vatanseverlik, dindarlık gibi duygular uyandırarak ürünün veya hizmetin satılmasını sağlamayı amaçlayan reklamlardır.⁹ Bu reklamlarda, yasaklanan unsur reklamın yanıltıcı veya aldatıcı ifadeler içermesinden

⁸ Yusuf Güneş, Aynur Aydın Coşkun, Çevre Hukuku, İstanbul, Kazancı Hukuk Yayınları, 2004, s.58; Nükhet Yılmaz Turgut, Çevre Politikası ve Hukuku, Ankara, İmaj Yayıncılık, 2009, s.78.

⁹ İsmail Kırca: "Tüketicilerin Hislerine Yönelik Reklamlar", Prof. Dr. Ali Bozer'e Armağan, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırmaları Enstitüsü, Ankara, 1998, s. 333-347 (336).

ziyade tüketicilerin karar verme sürecine tüketicilerin duygularını etkilemek suretiyle müdahale edilmesidir.¹⁰

Oysaki çevreye ilişkin beyan içeren reklamlar bakımından daha geniş bir düzenleme getirilmiştir. Buna göre, reklamlar tüketicilerin hislerini değil, çevre konusundaki duyarlılıklarını ya da çevre konusundaki olası bilgi eksikliklerini istismar etmemelidir. Bir başka deyişle, bu düzenleme ile hem tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarını reklamlar hem de tüketicinin olası bilgi eksikliğinin istismar eden yani tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar yasaklanmıştır.

Reklamın hitap ettiği makul bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar bakımından, çevre riski içeren ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin reklamlarda, bu hususların özel olarak belirtilmesi gerekir. Zira çevre riskleri barındıran ürün ve hizmetlerin reklamında bu risklerden hiç bahsedilmemesi, tüketicide söz konusu ürün veya hizmetin herhangi bir risk taşımadığı algısını yaratacaktır. Kaldı ki, bir ürünün veya hizmetin barındırdığı olası çevre risklerinin tüketici tarafından araştırılması beklenemez.¹¹

Dolayısıyla, bireyin kendi menfaatinin ötesinde kamu menfaatini ilgilendiren çevre konularına temas eden ürün ve hizmetler bakımından tüketicilerin doğru şekilde bilgilendirilmesi gerekir. İşte nükleer enerjinin ve ülkede ilk defa kurulmakta olan bir nükleer santralin tanıtımı da tam olarak bu kapsamda değerlendirilmelidir. Oysa ki, kuruluş aşamasında olan Akkuyu nükleer enerji santralini ve Türkiye için yeni bir enerji türü olan nükleer enerjiyi tanıtmayı amaçlayan reklam filmlerinde ve afişlerinde olası çevre risklerden hiç bahsedilmemiştir.

¹⁰ Kırca, s. 336.

¹¹ Şüphesiz tüketici ürün veya hizmetlerin içerdiği çevre riskleri hakkında bilgi edinmek istiyorsa, Çevre Kanunu'nun 30. maddesinin ikinci fıkrasında da açık olarak belirtildiği üzere 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında çevreye ilişkin bilgilere ulaşma hakkına sahiptir. Ancak normal şartlar altında çevreye ilişkin reklamların doğruluğunu tüketicilerden araştırması beklenemez.

Nükleer enerji sahip olduğu rezerv potansiyeli bakımından yüksek, hammadde maliyetleri düşük ve dolayısıyla diğer enerji türlerine göre daha yeni ve daha verimli bir enerji türüdür.¹² Nitekim Akkuyu enerji santralının reklam filminde de “*daha çok aydınlık için*” gibi ifadelerle genel olarak nükleer enerjinin verimliliği ön plana çıkarılmaktadır.

Yalnız, nükleer enerji yalnızca verimli bir enerji türü olarak anılamaz. Kuşkusuz, nükleer enerji üreten santraller, olağan faaliyetleri sırasında çevreye ve insanlara diğer enerji türlerine oranla daha az zarar vermektedir.¹³ Bununla birlikte, nükleer santrallerde kaza meydana gelmesi durumunda, çevrenin ve insan sağlığının uğrayacağı zararlar diğer enerji türlerine oranla çok daha fazladır.¹⁴ Nükleer santrallerde yaşanan kazalar ve bu kazaların sebep oldukları zararlar nedeniyle, nükleer enerjinin kullanımı ciddi bir korku ve endişe konusudur. Zira sivil amaçlı nükleer santrallerde son 50 yılda meydana gelen üç önemli kaza bulunmaktadır ve bu kazaların sonuçları oldukça ağır olmuştur.¹⁵

Görüldüğü üzere, nükleer santral işletilmesi insan sağlığı ve çevre için büyük riskler içermektedir. Nitekim bu riskler nedeniyle İtalya’da 12.06.2011 tarihinde yapılan halk oylaması sonucunda nükleer santrallerin yeniden açılması talebi reddedilmiş, Almanya’da ise hâlihazırda faaliyet gösteren nükleer santrallerin 2022 yılına kadar tamamen kapatılması

¹² **Yılmaz İ. Aslan**, Cilt 2, Petrol Piyasasında Rekabet ve Regülasyon, Bursa, Ekin Kitabevi, 2008, s.323; **Murat Aydoğdu**, Sivil Amaçlı Nükleer Santral İşletenin ve Nükleer madde Taşıyanın Hukuki Sorumluluğu, Ankara, Adalet Yayınları, 2009, s.77; **Mustafa Halit Korkusuz**, Nükleer Santral İşletenin Hukuki Sorumluluğu, İstanbul, Beta, 2012, s.39.

¹³ **Aslan**, s.324; **Aydoğdu**, s.78-80; **Korkusuz**, s.40. Ayrıca nükleer santrallerden kaynaklanan radyasyon ile ilgili olarak bkz. çevrimiçi 10.07.2015 <http://www.world-nuclear.org/info/Safety-and-Security/Radiation-and-Health/Nuclear-Radiation-and-Health-Effects/> Nükleer santrallerin CO2 emisyonu ile ilgili olarak bkz. çevrimiçi 10.07.2015 <http://www.world-nuclear.org/info/Energy-and-Environment/Energy-Balances-and-CO2-Implications/>.

¹⁴ **Aslan**, s.324; **Korkusuz**, s.41.

¹⁵ 1979 tarihli Three Mile Island kazası, 1986 tarihli Çernobil kazası ve 2011 tarihli Fukushima kazası. Bu kazalar hakkında detaylı bilgi için bkz. çevrimiçi 10.07.2015 <http://www.world-nuclear.org/info/Safety-and-Security/Safety-of-Plants/Safety-of-Nuclear-Power-Reactors/>.

hususunda karar verilmiştir. İsviçre’de Haziran 2011 itibariyle yeni santral kurulmasını yasaklamış ve 2034 yılına kadar nükleer santrallerin tamamen kapatılması hususunda karar verilmiştir.¹⁶ Türkiye’de de 1970’lerden beri nükleer santral kurulması gündeme gelmekle birlikte, nükleer kazaların yarattığı kaygılar ve tartışmalar yaratmıştır.

Oysa ki, Akkuyu nükleer santralının reklamlarında nükleer enerjinin ve nükleer santrallerin insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkilerine ilişkin herhangi bir bilgiye ve hatta uyarıya bile yer verilmemektedir. Sanki nükleer enerji ve nükleer santrallerin çevreye etkilerine ilişkin eksik veya yanıltıcı sayılabilecek beyanda bulunmamak adına hiç beyanda bulunulmamıştır. Böylece nükleer enerji santrallerinin insan sağlığına ve çevreye hiç bir etkisi olmadığı algısı yaratılmak istenmiştir. Öyle ki, tüm reklam filmlerinde ve afişlerde yer alan “Akkuyu Nükleer” logosunda da bir atom parçası sembolü, yeşil bir yaprak dalı sembolü ile birleştirilmek suretiyle tüketicilerde çevre dostu bir izlenim yaratılmıştır. Logodaki renk seçiminin yeşil olması bile bunun bir göstergesidir.

Öğretide bir reklamın açık olarak hiç bir yanlış ifade içermemesine rağmen bütünü değerlendirildiğinde aldatıcı sayılabileceği kabul edilmektedir.¹⁷ Kaldı ki, tüketiciler için önemli ve gerekli açıklamaları içermeyen reklamlar da aldatıcı olarak kabul edilmektedir.¹⁸ Buna göre, nükleer enerjinin çevreye etkilerine ilişkin herhangi bir yanlış beyan içermese de Akkuyu nükleer reklamları bütünüyle ele alındığında söz konusu reklamların nükleer enerji ve nükleer santral gerçeğinden farklı bir

¹⁶ Nükleer enerji alanında ülke profilleri için bkz. çevrimiçi 10.07.2015 <http://www.world-nuclear.org/info/Country-Profiles/>.

¹⁷ **Celal Göle**, Ticaret Hukuku Açısından Aldancı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara, 1983, s.62, **Emrehan İnal**, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta, İstanbul, s.107, **Emrehan İnal, Başak Baysal**, Reklam Hukuku ve Uygulaması, Onİki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 26; **İnal, Emrehan**: “Türk Hukuku’nda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, Onİki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 87-104 (88).

¹⁸ **Göle**, s.69, **İnal**, Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar, s. 92.

izlenim bıraktığı rahatlıkla söylenebilir. Kaldı ki, en temel insan haklarından çevre ve hatta yaşam haklarını doğrudan etkileyen nükleer santrallerin tanıtımına ilişkin reklamlarda bu etkilere ilişkin özel olarak bilgi verilmesi veya en azından uyarıda bulunulması beklenirken, herhangi bir bilgi verilmemiş olması da söz konusu reklamların aldatıcı olduklarının bir başka göstergesidir.

III. Reklamlarda Kullanılan Çevre Etkilerine İlişkin Bildirimlerin Özelliği

Çevre etkileri bulunan ürün ve hizmetlerin tanıtımında, söz konusu etkilere ilişkin tüketicinin ne şekilde bilgilendirileceği hususu da Yönetmeliğin 17. maddesinin 2. ve 3. fıkralarında düzenlenmiştir.

İlgili maddenin 2. fıkrası uyarınca, “*reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz.*” Bir başka deyişle, çevresel işaret, sembol veya onaylar, reklam konusu ürün veya hizmetin bunları destekleyen özelliklere sahip olması şartıyla kullanılabilir. Aksi bir kullanım tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olacaktır. Bu düzenlemeye ilişkin üzerinde durulması gereken bir husus, çevresel işaret, sembol ve onaylardan ne anlaşılması gerektiğidir. Şüphesiz burada kastedilen geri dönüşüm sembolleri gibi genel kabul görmüş çevresel işaret ve semboller ile organik gıda gibi idarenin iznine tabi olarak yürütülen faaliyetlere ilişkin çevresel işaret, sembol ve onaylardır. Yoksa Akkuyu Nükleer’in yukarıda anılan logosunun bu anlamda bir aldatıcı çevresel işaret veya sembol kullanımı olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

3. fıkra düzenlemesine göre ise “*reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir.*” Buna göre, bir ürün veya hizmetin reklamında, söz konusu ürün veya hizmetin çevre etkilerine ilişkin sadece reklam verenin beyanlarına dayanılarak tüketiciye bilgilendirme yapılamaz. Konunun kamusal boyutu, tüketicilerin doğru şekilde bilgilendirilmesini gerektirir.

Akkuyu NGS Elektrik Üretim A.Ş. tarafından nükleer enerji güç santralının tanıtımı amacıyla açılan <http://www.gucluturkiyeninyenienerjisi.com> adresli web sayfasında “Temiz Enerji” başlığı altında şu ifadeye yer verilmiştir:¹⁹ “*Akkuyu Nükleer inşaatı ve faaliyet süresi boyunca çevreye zarar vermeyecek şekilde tasarlandı. En son sistemlerin kullanılacağı Akkuyu Nükleer’de baca yok! Dolayısıyla sera gazı salınımı da minimum seviyede kalacak. Deniz canlılarının yaşamını olumsuz etkileyecek bir atık ya da zararlı gaz salınımı da olmayacak. Deniz suyunda ısınma olmayacağı için Caretta Carettalar ve Akdeniz Fokları güvende olacak. Nükleer atıkların çevreye sızması engellenecek, atıklar güvenli bir şekilde depolanacak.*” Ancak bu bilgiler akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel verilere dayanmamaktadır. Hatta bu bilgilerin aksi yönünde uzman görüşleri söz konusudur.

Nitekim, bu tartışmalar Akkuyu nükleer enerji santralının Çevresel Etki Değerlendirme raporunun da gerçeği yansıtmadığı iddiasıyla yargıya taşınmasına sebep olmuştur. Doğruluğu böylesine tartışmalı bilgilerin, söz konusu web sayfasında herhangi bir çekinceye yer vermeksizin yayımlanması tüketicilerin bu konudaki bilgi eksikliğini istismar etmekte, onların eksik ve dolayısıyla yanlış bilgilenmelerine sebep olmaktadır. Bu durum tüketiciyi yanıltıcıdır ve 3. fıkra düzenlemesine aykırıdır.

Ayrıca yine aynı sayfada “Soru/Cevap” başlığı altında yer alan “*Nükleer güç santralının çevresinde yaşayan halka olabilecek radyasyon etkisi nedir? / Nükleer güç santrali emniyetli mi? / Fukushima olayı tekrar olabilir mi? / Nükleer güç santrali bölgemizdeki çevreyi etkiler mi?*” sorularının cevaplarına da yer verilmemiştir. Bu da tüketicinin eksik bilgilendirildiğini göstermektedir.

Akkuyu nükleer enerji santralının <http://www.akkunpp.com/> adresli web sayfasında ise söz konusu soruların cevaplarına yer verilmiştir.

¹⁹ Bu bilgilere 10.07.2015 tarihinde ulaşılmış olup Reklam Kurulu kararını izleyen tarihlerde bilgiler güncellenmiştir.

Ancak burada yer verilen cevaplar da yetersizdir.²⁰ Örneğin bunlardan “*Fukushima olayı tekrar olabilir mi?*” sorusuna verilen cevaplar, sadece Akkuyu NGS Elektrik Üretim A.Ş.’nin beyanına dayanmaktadır, bu hususta bilimsel veriler ortaya koyulmamıştır. Aynı şekilde Almanya’nın nükleer enerji güç santrallerini terketmesi siyasi bir pozisyon olarak yansıtılmıştır. Ancak Fukushima kazası sonrasında bu kararın alınmasını etkileyen bilimsel faktörler ve nükleer riskler ortaya koyulmamıştır.

Çevre etkileri bulunan ürün veya hizmetlerin tanıtımında, söz konusu etkilere ilişkin tüketicinin eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Nükleer enerji örneğinden yola çıkıldığında, nükleer enerjinin olumlu ve olumsuz etkilerinin tamamının tarafsız bir şekilde ortaya koyulması gerekir. Yoksa, nükleer enerjinin barındırdığı çevre riskleri konusunda sessiz kalınması veya bu konulara ilişkin soruların tek taraflı yargılara dayanılarak cevaplanması yeterli değildir. Nitekim bunu önlemek için Yönetmeliğin 17. maddesinin 3. fıkrasında çevresel etkilere ilişkin beyanların sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular içerebileceği açıkça ifade edilmiştir.

Akkuyu Nükleer Reklamlarına İlişkin Genel Değerlendirme ve Sonuç

Akkuyu nükleer enerji santrallerinin çeşitli mecralarda yayımlanan reklamlarında tüketicilere nükleer enerjinin çevresel etkilerine ilişkin bilgi vermekten kaçılmış olması nedeniyle bu reklamların Yönetmeliğin 17. maddesine aykırı olduğu düşünülmektedir. Buna göre, Reklam Kurulu’nun anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a aykırı olmadığı yönündeki kararı yerinde değildir.

Kaldı ki, Akkuyu nükleer reklamlarında aldatıcı olan tek unsur, çevre etkilerine ilişkin bilgi eksikliğinden ileri gelmemektedir. Şöyle ki,

²⁰ Bu bilgilere 10.07.2015 tarihinde ulaşılmış olup Reklam Kurulu kararını izleyen tarihlerde bilgiler güncellenmiştir.

Akkuyu NGS Elektrik Üretim A.Ş. tarafından verilen reklam filmlerinde ve afişlerde “*Güçlü Türkiye’nin Yeni Enerjisi: Akkuyu Nükleer*” sloganıyla nükleer enerji santrali kurulması projesinin milliliği ön plana çıkarılmaktadır. Bu husus özellikle reklam filminde geçen “*Türkiye tarihinin en büyük yatırımını gerçekleştiriyor, enerji de dışa bağımlı olmaktan kurtuluyor. Bu gurur Türkiye’nin, bu yatırım hepimizin.*” mesajı ile vurgulanmıştır.

Ancak Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Rusya Federasyonu Hükümeti Arasında Türkiye Cumhuriyeti’nde Akkuyu Sahası’nda Bir Nükleer Güç Santralini Tesisine ve İşletilmesine Dair İşbirliğine İlişkin Anlaşma’nın (“Akkuyu Anlaşması”) ²¹ 5. maddesi uyarınca Akkuyu nükleer güç santralini işletecek olan Akkuyu NGS Elektrik Üretim A.Ş.’nin çoğunluk payı dolaylı olarak Rus nükleer enerji şirketi olan Rosatom’a aittir. Söz konusu madde uyarınca “*Proje Şirketi, Rus Tarafınca yetkilendirilen şirketlerin doğrudan veya dolaylı olarak başlangıçta % 100 (yüzde yüz) hisse payına sahip olacak şekilde, Türkiye Cumhuriyeti kanunları ve düzenlemeleri kapsamında anonim şirket şeklinde kurulur. Rus Yetkili Kuruluşları’nın Proje Şirketi’ndeki toplam payları, hiçbir zaman %51’den (yüzde elli birden) az olamaz. Proje Şirketi’nin geride kalan azınlık hisselerinin dağıtımı, her zaman, ulusal güvenlik ve ekonomi konularında ulusal çıkarların korunması amacıyla Tarafların rızasına tabidir.*”

Bu kapsamda, Akkuyu NGS Elektrik Anonim Şirketi, 13.12.2010 tarihinde Ankara Ticaret Sicil Müdürlüğünde tescil edilerek, ilgili tescil 14.10.2010 tarihli ve 7707 sayılı Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi’nde

²¹ Ankara’da 12.05.2010 tarihinde imzalanan “*Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Rusya Federasyonu Hükümeti Arasında Türkiye Cumhuriyeti’nde Akkuyu Sahası’nda Bir Nükleer Güç Santralini Tesisine ve İşletimine Dair İşbirliğine İlişkin Anlaşma*”nın 15.07.2010 tarihli ve 27648 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 6007 sayılı Kanun ile onaylanması uygun bulunmuştur. Buna istinaden Bakanlar Kurulu’nun 27.08.2010 tarihli ve 2010/918 sayılı kararı ile onaylanmış ve ilgili karar 06.10.2010 tarihli ve 27721 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır.

yayınlanmıştır.²² Nitekim, Akkuyu NGS Elektrik Üretim A.Ş.’nin <http://www.akkunpp.com/> adresli web sayfasının sağ köşesinde de sürekli olarak Rus Rosatom şirketinin logosuna yer verilmektedir.

Ayrıca, Akkuyu Anlaşması’nın 7. maddesi uyarınca santralin inşa edileceği saha da Akkuyu NGS Elektrik Üretim A.Ş.’ye bedelsiz olarak tahsis edilmiştir. Bir başka deyişle, söz konusu yatırımda herhangi bir “milli” unsur bulunmamaktadır.

Bu bilgiler ışığında, söz konusu reklamlarda milli değerlerin ön plana çıkarılması ve yatırımın Türkiye’nin yatırımı olarak yansıtılması aldatici eylemdir. Şöyle ki, Yönetmeliğin 29. Maddesi uyarınca “*Yanlıı bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerdendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatici olarak kabul edilir.*” Aynı maddenin ikinci fıkrasında tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler sayılmıştır. Söz konusu fıkranın (e) bendi uyarınca “*Ticari uygulamada bulunanın veya temsilcisinin; kimliği, mal varlığı, yetenekleri, statüsü, kurum veya kuruluşlara üyelik bilgileri, sahip olduğu ticari haklar, fikri ve sınai mülkiyet hakları, yetkili otoritelerden ödöl ve nişan kazanmış olması gibi nitelikleri, sıfatları, unvanları ve diğer hakları*”nda tüketicileri aldatan eylemler “aldatici eylem” olarak nitelendirilmiştir. Buna göre, reklam filminde geçen “*Türkiye tarihinin en büyük yatırımını gerçekleştiriyor, enerji de dışa bağımlı olmaktan kurtuluyor. Bu gurur Türkiye’nin, bu yatırım hepimizin.*” mesajı, tüketicilerde nükleer enerji santralının bir Türk şirketine ait olduğu izlenimi bırakmaktadır. Oysaki, yukarıda da açıklandığı üzere, Akkuyu

²² Kaldı ki, 04.04.2014 tarihli ve 8546 sayılı Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi’nde yayınlanan sermaye artırımı kararı ile şirket tarafından yapılan ve 14.04.2014 tarihli ve 8549 sayılı Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi’nde yayımlanan bildirim uyarınca şirketin paylarının 5695,61815 oranında dolaylı olarak sahibi Rus Devletinin nükleer enerji şirketi olan Rosatom’dur.

NGS Elektrik Üretim A.Ş. dolaylı olarak Rus nükleer enerji şirketi olan Rosatom'un hakimiyetindedir. Bir başka deyişle, tüketiciler ticari uygulamada bulunan şirkete ilişkin yanlış şekilde bilgilendirilmektedir.

Kaldı ki, bir Rus yatırımı olan Akkuyu NGS Elektrik Üretim A.Ş.'nin söz konusu reklamlarında Türkiye Cumhuriyeti'nin milli unsurları kullanması, Yönetmeliğin 11. maddesi çerçevesinde itibardan haksız yararlanma teşkil etmektedir. Zira reklamlarda Türk devletinin bayrağı ve milli unsurları kullanılarak tüketiciler hem yanıltılmakta, hem de milli duyguları istismar edilmektedir.

Sonuç olarak, çevresel riskler içeren ürün ve hizmetlere ilişkin reklamlarda bireylerin çevre hakkı ve kamu menfaati ön plana çıktığından, tüketicilerin olası risklere karşı eksiksiz bilgilendirilmesi, en azından onlara söz konusu risklere ilişkin uyarıda bulunulması gerekir. Tüketicilerin çevresel risklere ilişkin hiç bilgilendirilmediği kurguda tüketicide söz konusu ürün veya hizmetin herhangi bir risk taşımadığı algısı oluşacaktır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin çevreye ilişkin beyan içeren reklamları düzenlediği 17. maddesinin de bu çerçevede değerlendirilmesi gerekir.

Kaynakça

- Aslan, Yılmaz İ.: Cilt 2, Petrol Piyasasında Rekabet ve Regülasyon, Bursa, Ekin Kitabevi, 2008.
- Ay, Canan/ Ecevit, Zümrüt: “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, No:1, 2005, s. 238-263.
- Aydoğdu, Murat: Sivil Amaçlı Nükleer Santral İşletenin ve Nükleer madde Taşıyanın Hukuki Sorumluluğu, Ankara, Adalet Yayınları, 2009.
- Göle, Celal: Ticaret Hukuku Açısından Aldancı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara, 1983.
- Güneş, Yusuf / Aydın Coşkun, Aynur: Çevre Hukuku, İstanbul, Kazancı Hukuk Yayınları, 2004.

- İnal, Emrehan / Baysal, Başak: Reklam Hukuku ve Uygulaması, Onİki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- İnal, Emrehan: “*Türk Hukuku’nda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar*”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, Onİki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 87-104. (*Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar*)
- İnal, Emrehan: Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta, İstanbul (*Reklam Hukuku*)
- Kaboğlu, İbrahim Ö.: Çevre Hakkı, 3. Bası, İstanbul, İmge Kitabevi Yayınları, 1996.
- Kangun, Norman / Carlson, Les / Grove, Stephen J.: “*Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation*”, Journal of Public Policy & Marketing, Cilt 10, No.2, Environmental Problems and Marketing (Sonbahar 1991), s. 47-58.
- Kırca, İsmail: “*Tüketicilerin Hislerine Yönelik Reklamlar*”, Prof. Dr. Ali Bozer’e Armağan, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırmaları Enstitüsü, Ankara, 1998, s. 333-347.
- Korkusuz, Mustafa Halit: Nükleer Santral İşletenin Hukuki Sorumluluğu, İstanbul, Beta, 2012.
- Turgut, Nükhet Yılmaz: Çevre Politikası ve Hukuku, Ankara, İmaj Yayıncılık, 2009.
- Yeniçeri, Tülay: “*Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma*”, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 17 (2009), s. 311-326.