

TÜRK HUKUKUNDA REKLAMLARIN ÖN-DENETİMİ SORUNU

Doç. Dr. Celal GÖLE*

Tüketim mal ve hizmetleri ile ilgili olarak üretici ve satıcılar tarafından yapılacak veya yapılan reklamların,¹ doğru ve dürüst olmalarının sağlanması, özellikle çağdaş anlamda tüketicinin korunması hareketi ile birlikte büyük önem kazanmıştır. Çağdaş anlamda tüketicinin korunması hareketi, bilindiği gibi, son yıllarda görülen, sosyal, ekonomik ve teknik ilerlemenin yarattığı olumsuz bir gelişmenin ürünüdür. Temel hareket noktası ise, "tüketicinin hakları" olarak ifade edilen haklardır. Gerçekten tüketicinin korunması hareketi, tüketicinin hakları üzerine inşa edilerek, hep bu haklar doğrultusunda bir gelişme göstermiştir.

Bugün için, tüketicinin hakları olarak;

- 1 — Sağlık ve can güvenliğinin korunmasını talep hakkı,
- 2 — Aydınlatılma hakkı,
- 3 — İktisadi menfaatlerinin korunmasını talep hakkı,
- 4 — Zararının süratle tazminini talep hakkı,

ve

* A.Ü. SBF Ticaret Hukuku Öğretim Üyesi.

¹ Üretici ve satıcılar tarafından tüketim mal ve hizmetleri ile ilgili yapılan reklamlar "ticari reklamlar" olarak adlandırılmaktadır (Bkz. GÖLE, C.: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara 1983, sh. 38 vd.). Zira bu tip reklamlarda, reklamı yapılan mal veya hizmetin tüketicilere tanıtılarak satışlarının bu yoldan artırılması ana gayedir.

Hemen belirtelim ki, reklam ve ilân eş anlamlı kelimeler değildirler. İlân kelimesi, reklam kavramından daha kapsamlı olup, bir üst terim durumundadır ve reklam terimini de kapsamaktadır. Bu açıdan her reklam bir ilân niteliğindedir. Ancak her ilânın bir reklam olduğu söylenemez. Zira bazı ilânlar doğrudan doğruya kamuya yönelmiş bir "duyuru" niteliğinde olabilirler. Bu sonuç, Basın-İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun ve Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğinde yapılan, "reklam", "kamu ilânı" ve "resmi ilân" tanımlarına da uygun düşmektedir (Bkz. Basın-İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun m. 29, 40; TRT Kurumu Reklam Yönetmeliği m. 3).

5 — Örgütlenme ve çeşitli kurullarda temsil edilme hakkı gösterilebilir.³

Tüketicilerin, özellikle, "aydınlatılma hakları"nın bir sonucu olarak, tüketim mal ve hizmetleri konusunda doğru ve dürüst bir şekilde bilgi sahibi kılınmaları gerekir. Tüketim mal ve hizmetleri ile ilgili olarak doğru ve dürüst bir şekilde aydınlatılmayan bir tüketicinin kendisine sunulan çok çeşitli mal ve hizmetler arasından kendi isteğine uygun bir seçim yapabilmesi güçtür. Özellikle aldatıcı reklama maruz kalan bir tüketicinin kendi arzusu dışında bir seçim yapması her zaman ihtimal dahilindedir.

Görülüyor ki, tüketicilerin hakları içinde bulunan "aydınlatılma hakkı"nın bir sonucu olarak, tüketiciler aldatıcı reklamlara karşı korunmalı ve özellikle onların belli bir mal ya da hizmeti satın alma konusundaki kararlarını etkilemeye çalışan reklamların doğru ve dürüst olmaları sağlanmalıdır.

Reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanarak tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı korunmaları gerektiği hususu, çağdaş anlamda tüketicinin korunması hareketi ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'nın bir çok ülkesinde de benimsenmiş ve bu konuda ayrıntılı çalışmaların yapılmasına yol açmıştır.

Tüketim mal ve hizmetleri ile ilgili reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanmasının 1982 tarihli Anayasamızın da bir gereği olduğu söylenebilir. Zira 1982 tarihli Anayasamızın 172 nci maddesinde, açıkça devletin tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri almakla yükümlü olduğu belirtilmiştir. Anayasamız böylece dolaylı da olsa, Türk tüketicilerinin de, tüketim mal ve hizmetleri ile ilgili olarak "aydınlatılma hakkı"na sahip olduklarını ve aldatıcı reklamlara karşı korunmaları gerektiğini kabul etmiş bulunmaktadır.³

I. Genel Olarak Reklamların Denetimi

Reklamların doğru ve dürüst olmaları reklamların yayımından önce

³ Bu konuda bkz. Council Resolution on a Preliminary Programme of the European Economic Community for a Consumer Protection and Information Policy, Official Journal of the European Communities, Information and Notices, V. 18, C. 92, sh. 1; Report of the Council of Europe on a Consumer Protection Charter, Consultative Assembly, Document Working Papers, 25 th Session, 1 st Part, Strasbourg 1973.

³ T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca hazırlanan "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı" ve özellikle bu tasarının ticari reklam ve ilanlarla ilgili kısmının, Anayasamızın bu düzenlemesinin, ışığı altında hazırlanmış olduğu ileri sürülebilir.

veya sonra farklı şekillerde yapılacak ya da kurulacak denetim mekanizmaları ile sağlanabilir.

Bunlardan birincisi, hiç şüphesiz, reklam yapan kişilerin kendi kendilerini denetlemelerine ilişkin mekanizmadır. Reklamların doğru ve dürüst olmalarını sağlayacak ilkelerin ilgili meslek odalarının önceden öngörüldüğü ve reklam yapan kişilerin de, bu ilkelere kendi arzuları ile uydukları durumlarda, reklamların aldatıcı olmaması kendiliğinden gerçekleşebilecektir. Bu ilkelere uyulmayarak aldatıcı reklam yapılan hallerde ise, ilgili meslek odasının en azından bu tip bir reklamı durdurabilme yetkisinin olması, sistemin çalışabilmesi ve kendisinden beklenen faydayı gerçekleştirebilmesi açısından kaçınılmazdır.

Reklamların doğru ve dürüst olmasını sağlayabilecek diğer bir mekanizma da, aldatıcı reklam yapan kişilere karşı, bundan zarar gören tüketicilere ve özellikle tüketici menfaatlerini korumak amacıyla kurulmuş olan tüketici örgütlerine, dava açma hakkı tanımaktadır. Tabiatıyla bu denetim mekanizması, esas itibarıyla reklamın yayımından sonra etkili olabilecek ve başarısı daha ziyade, tüketicilerin ya da tüketici örgütlerinin dava açmalarına ve bu davayı takip etmelerine bağlı olacaktır.

Reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanmasında, üçüncü bir yol olarak ise, idare tarafından yapılabilecek denetimler gösterilebilir. Herşeyden önce reklamların nasıl olması ve yapılması gerektiğine ilişkin usul ve esaslar, reklam yapacak kişileri bağlayıcı nitelikte idare tarafından öngörülebilir. Reklam yapacak kişilerin bu usul ve esaslara uymaları halinde, reklamların doğru ve dürüst olmaları yine kendiliğinden gerçekleşecektir. Hatta bazı reklam türleri için, o reklamlar ile ilgili usul ve esasları önceden belirleme yanında, reklamın yayımından önce, ilgili makamın onayını alma şartı da kararlaştırılabilir. Reklam yapan kişilerin bu usul ve esaslara uymayarak reklam yaptıkları hallerde ise, ilgili idari makama, bu kişiler aleyhine dava açma hakkının tanınması da söz konusu olabilir.

Ancak bu konuda en etkili mekanizma, idarenin, aldatıcı reklam yapan kişiye karşı dava açabilme hakkının olmasından ziyade, reklamların önceden belirlenen ilkelere uygun olup olmadıklarını denetleyebilecek, doğrudan doğruya bu işle ilgili idari bir organın kurulmasıdır. Amerika Birleşik Devletlerinde, Federal Ticaret Komisyonu ile bir örneği görülen bu mekanizmanın, reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanmasında, en etkili ve başarılı bir yol olduğu söylenebilir.⁴ Reklamların yayımından sonra, bunların doğru ve dürüst olup olmadıklarını inceleyecek bu idari

⁴ Federal Ticaret Komisyonunun görev ve yetkileri konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. GÖLE, age, sh. 122 vd.

organ, başta aldatıcı reklam yapan kişi aleyhine dava açma hakkı olmak üzere, çeşitli hukuki yetki ve imkânlarla donatılmış olabilir. Ancak bu idari organın etkisi daha ziyade aldatıcı reklam yapan kişiyi tek bir ikazında görülecek, bu idari organca ikaz edilen reklam yapan kişi, bu ikazın kamu oyuna aksetmemesi dolayısıyla ticari itibarının zedelenmemesi için, hakkındaki soruşturma başlamadan, yaptığı reklamı kendiliğinden durduracak veya kapsamını değiştirecektir. Zira bu kişinin reklam yapmadaki temel amacı, piyasaya sunduğu tüketim malı veya hizmetini tüketicilere tanıtarak, bu mal veya hizmetin satışını arttırmaktır. Yetkili organca başlatılacak bir soruşturma ise, reklam yapan kişinin varmak istediği bu sonuca tamamen ters düşecektir.

Görülüyor ki reklamların doğru ve dürüst olması, reklamların yayımından önce veya sonra kurulabilecek çeşitli denetim mekanizmaları ile sağlanabilir. Bu inceleme de ise, esas itibariyle Türk Hukukunda reklamların yayımından önce yapılan denetimleri inceleyeceğiz.

II. Reklamların Ön-denetimi

Reklamların yayımından önce yapılacak bir denetim —ki buna kısaca “ön denetim” diyebiliriz— reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanmasında çok etkili olabilir. Özellikle bu konuda reklamların nasıl yapılması ve olması gerektiğine ilişkin temel ve objektif ilkelerin titizlikle önceden belirlendiği ve reklam yapan kişilerin bu ilkelere uymalarının sağlandığı hallerde, reklamların doğru ve dürüst olmaları, yukarıda da belirttiğimiz gibi, kendiliğinden sağlanabilecektir. Tabiatıyla reklamların aldatıcı olmamalarının sağlanmasında reklamların yayımından önce yetkili makamlardan alınması gereken bir “onay”ın da, ayrıca etkili bir ön-denetim mekanizması olduğu söylenebilir.

1 — Reklamlarda Uyulması Gerekli İlkeler

A — TRT Kurumu Reklam Yönetmeliği Açısından⁵

Bugün için, Türk uygulamasında ön-denetim, esas itibariyle radyo ve televizyondan yapılacak reklamlar için çok ciddi boyutlarda, TRT Kanununun 26 ncı maddesinin ikinci fıkrasının⁶ çerçevesinde hazırlanan 15 Ma-

⁵ TRT Kurumu Reklam Yönetmeliği için bkz. 15 Mayıs 1984 tarihli Resmi Gazete, S. 18402, sh. 14 vd.

⁶ Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 26 ncı maddesinin ikinci fıkrası uyarınca, “Reklam yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karışıklıkla cevaplaşmaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propaganda yapılamaz”.

yıs 1984 tarihli "Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği" ile söz konusu olmaktadır. Bu yönetmelikle, TRT Kurumu kanalı ile yapılacak radyo ve televizyon reklamları ile spor saha ve tesislerine kabul edilecek reklamlarda Kurum ile reklam veren müşterilerin uyması gereken esaslar (m. 1, 2) son derece ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

Bu düzenleme, hemen belirtelim ki, Milletlerarası Ticaret Odasının son olarak 1973 yılında hazırlanan "Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası" paralelinde düzenlenmiştir ve reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanmasındaki gelişmelere büyük ölçüde yer vermiştir.⁷

Gerçekten, Yönetmeliğin 23 üncü maddesi uyarınca, herşeyden önce, reklamların gerçeğe uygun olmaları ve gerçeği yansıtmaları zorunludur. Reklam yapan kişi, Kurumca istendiği takdirde, reklamdaki iddialarını doğrulayacak belgeleri, Kuruma vermek zorunluluğu altındadır.

Reklamlarda, haksız rekabete yol açıcı, diğer mal ve hizmetleri doğrudan doğruya veya ima yoluyla kötüleyici, alçaltıcı ve alay konusu edici veya karşılıklı cevap ve iddialara neden olabilecek ifadeler veya görüntülere yer verilmesi yasaktır (m. 10). Ayrıca reklamlarda, halkı aldatıcı, yanıltıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, söz ve görüntü unsurları da kullanılamayacaktır. Bu kuralın bir sonucu olarak da, yine reklamlarda, bir mal veya hizmetin bilinmeyen, açıklanmayan özel bir nitelik taşıdığı şeklinde kanaat uyandırabilecek hususlar da bulunamayacağı gibi, reklamın konusu olan mal veya hizmet ile ilgili olarak muğlak, dinleyici ve seyirci tarafından anlaşılması güç terimlere yer verilemeyecek; geçerliliği sınırlı olan istatistiki bilgiler genel ve mutlak bir ifade şeklinde belirtilemeyecektir (m. 11). Reklamlar yolu ile, başka mal ve hizmetlere ilişkin reklamların genel kompozisyonu, metni, sloganı, görüntü düzeni, müzik ve ses efektleri de taklit edilemeyecek (m. 33) ve

⁷ Yalnız, Türkiye Radyo ve Televizyon Kanununun 26 ncı maddesi ve ilgili yönetmelikte ifade edilen, reklamların karşılıklı cevaplaşmaya yol açmayacak nitelikte olmasının gerekmesi, Türk hukukunda radyo ve televizyondan mukayeseli reklam yapılmasını engellemiş bulunmaktadır. Zira mukayeseli reklamların belli bir ölçüde de olsa karşılıklı cevaplaşmaya yol açması kaçınılmazdır. Mukayeseli reklamlar yapılmasına imkan tanınmaması, tüketicilerin korunması ve aydınlatılması bakımından önemli bir eksikliktir. Bugün için, tüketim mal ve hizmetleri konusunda mukayeseli reklam yapılmasının tüketicilerin aydınlatılmasında çok yararlı olacağı genel bir düşünce tarzıdır. Bu cümleden olarak Milletlerarası Ticaret Odasının "Reklamlarda Uluslararası Ahlak Yasası" (m. 5) ve Avrupa Ekonomik Topluluğunca hazırlanan reklamlar ile ilgili direktif tasarısında (m. 4), mukayeseli reklam yapılmasına açıkça cevaz verilmiş bulunmaktadır. Bu çağdaş gelişme maalesef, TRT Kanunu ve ona bağlı olarak düzenlenen yönetmeliğe yansıtılmamıştır.

Kurumun yayınları ve yayınladığı programlarla herhangi bir bağlantı kurulamayacaktır (m. 6).

Reklamların genel ahlakın gereklerine, milli geleneklere ve manevi değerlere aykırı bir nitelik taşımaması söz konusu yönetmeliğin 12. nci maddesi uyarınca esastır. Bu ilke ile ilgili olarak, Atatürk, Türk milletine mal olmuş tarihi kişiler, Türk ve yabancı devlet büyükleri, dini kişiler ve dini konular hiçbir suretle toplumun değer yargılarını zedeleyecek veya bunları istismar edecek şekilde reklam konusu yapılamayacak (m. 7), politik propaganda yapan (m. 9), seks, korku ve batıl inançlara yer veren, toplumun acıma duygularından yararlanmaya çalışan reklamların yayımlanmaması yoluna gidilecektir (m. 12). Öte yandan, yine yönetmeliğin 12. nci maddesi uyarınca, şiddet hareketlerine yol açabilecek veya destek olabilecek reklamların yayımlanmamasına da özen gösterilecektir. Ayrıca, reklam yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyebilecek sözlere ve görüntülere yer verilmemesine; reklamların, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek, onları bunalıma, özentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olmamasına, dikkat edilecektir (m. 30).

Reklamlarda, herhangi bir ürünün israfının ima veya telkin edilmesi (m. 13), kadcerciliğin övülmesi ve şans oyunlarına yer verilmesi (m. 22), tebrik ve teşekkür mesajlarının yayımı ve üçüncü kişilerin övgüsü veya yergisi de söz konusu olamayacaktır (m. 20, 21). Ayrıca gerekli izin alınmadan üçüncü kişilerin isimleri, fotoğrafları, düşünce ve yaşama şekilleri de reklamlar da işlenemeyecek (m.21), reklam yapan kişiler, hayır ve yardım kurumlarına yaptıkları bağış ve yardımları da reklam konusu yapamayacaklardır (m. 16).

Reklamlarda yer alabilecek röportaj ve sohbetler (m. 19) ile, bir mal veya hizmetin satış ve garanti şartları (m. 31, 32) konusunda, yönetmeliğin öngördüğü ilkelere de uyulmasına öncelik verilecektir. Bundan başka, reklam yapacak kişiler, reklamlarının dili, müziği, sinyali gibi hususlarda, yönetmelik hükümlerine uymak zorunda olup, reklamlarında flaş kullanamayacakları gibi, ses veya görüntü olarak seyirciyi ve dinleyiciyi rahatsız edebilecek yöntemlere de başvuramayacaklardır (m. 34).

TRT Kurumu, tabiatıyla bu yönetmelikte belirtilen ilkelere ters düşen reklamları yayımlamayacaktır. Radyo ve televizyondan reklam yapmak isteyen kişilerin yönetmelikteki ilkelere uymaları ve TRT Kurumu'nun da bu ilkelere uymayan reklamları yayınlamaması sonucunda, reklamların doğru ve dürüst olmaları, dolayısıyla tüketiciler için aldatıcı bir nitelik taşımamaları, kendiliğinden gerçekleşecektir.

B — “Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası” açısından

Dikkat edilecek olursa, TRT Kurumu Reklam Yönetmeliği'nde öngörülen bu ilkeler sadece, radyo ve televizyondan yapılacak reklamlar için söz konusudur. Basın yolu ile ya da diğer vasıtalarla yapılacak reklamlar için, Türk Hukukunda, bu tip bir ön-denetimden bahsedilemez. Ancak, Milletlerarası Ticaret Odasınınca 1973 yılında hazırlanan “Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası”nın, Türkiye’de de, reklam yapacak kişilerce benimsenmesi ve uygulanması halinde reklamların doğru ve dürüst olmaları yine kendiliğinden gerçekleşebilir.⁸

Her türlü mal ve hizmet reklamı için geçerli olduğu belirtilen bu ahlak yasası, eas itibariyle reklamcılık alanında kendi kendine denetim mekanizmasının işlerlik kazanabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun için de reklamlarla ilgili bütün kişilerin (reklam verenler, reklam ajansları, reklam yayınlayanlar) uymaları gereken ticari ahlak ve dürüst davranış kurallarına bu Yasa’da yer verilmiştir. Bu kurallara uyulduğu sürece reklamların doğru ve dürüst olmasının kendiliğinden sağlanacağı ümit edilmektedir.

“Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası” iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklamlarla ilgili temel ilkeler öngörülmüştür. İkinci bölüm ise, garanti belgeleri, taksitle satış; posta usulü ile satış; tıbbi tedaviler; alkollü içkiler ve tehlikeli mamüller gibi belirli bir kısım ticari faaliyetlerin ve mal ve hizmetlerin reklamına ilişkin özel hükümleri kapsamaktadır.

Doğru, dürüst ve yanıltıcı olmayan reklamlardan ne anlaşıldığı esas itibariyle birinci bölümde, temel ilkeler başlığı altında düzenlenmiştir. Buna göre, reklamlarda, reklamı yapılan malın niteliği (yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi menşei gibi), fiyatı, onarımı, bakımı ve garanti koşulları konusunda eksik bilgi verilmemeli; muğlak veya abartıcı iddialar ileri sürülmemeli; tüketicileri yanıltması muhtemel söz ve beyanlar, resim ya da görüntüler bulunmamalıdır (m. 4/I). Ayrıca Yasa’nın 4/II nci fıkrası uyarınca reklamlarda bilimsel terimler, istatistikler ve araştırma sonuçları, yanlış ve yersiz olarak kullanılmamalıdır. 6 ncı madde ise, mal ve hizmetler ile ilgili olarak tanıkların ve uzmanların beyanları ile ilgilidir. Bu maddeye göre, tanıklığına başvurulmuş kişilerin ya da uzmanların sözleri ve tecrübeleriyle ilişkisiz, gerçek dışı beyanlara

⁸ “Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası”, ilk olarak 1937 yılında yayımlanmış, daha sonra 1949, 1955 ve 1966 yıllarında tekrar gözden geçirilmiştir. Halen geçerli olan kurallar ise, Milletlerarası Ticaret Odası İcra Komitesi tarafından 20 Mayıs 1973 tarihinde kabul edilerek yayımlanmıştır.

reklamlarda yer verilmemesi ve bunlara atıfta bulunulmaması gerekir. Bu hususlar yanında, Ahlak Yasası, reklamların doğru ve dürüst olması konusunda, mukayeseli reklamlara da değinmekte ve bunlarda yer alan mukayesenin doğrulanabilir gerçeklere dayanması ve dürüstlikle seçilmesi gerektiğini kabul etmektedir (m. 6).

Gerçek anlamda bir kanun olmayan bu düzenlemenin temel ilkeler başlığını taşıyan bu bölümünde yer alan kurallar yukarıda belirtilenlerden ibaret değildir. Yasa, reklamların doğru, dürüst ve adaba uygun olmalarının sağlanabilmesi için, yukarıda belirtilen kurallar yanında diğer bazı kurallara da yer vermiştir. Bunlar daha ziyade reklamlar yoluyla bir kişinin ticari itibarının veya iş mahsullerinin kötülenmesini engellemeye çalışan kurallardır (m. 7, 8, 9).

Hemen belirtelim ki, Milletlerarası Ticaret Odasının Türkiye Milli Komitesi, reklamcılıkla ilgili bu esasların Türkiye'de de benimsenmesi ve uygulanması için yoğun çaba sarfetmektedir. Bu arada İstanbul Ticaret Odasının 1 Ekim 1981 tarihinde kabul edilen "Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Karar"ın, bu konuda atılmış çok önemli bir adım olduğu söylenebilir.⁹ Bu tip mesleki kararların, ülkemizdeki diğer ticaret odalarının da kabulü, hiç şüphesiz aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunmasında ve reklamcılığın gelişiminde son derece olumlu bir adım olarak nitelendirilebilir. Ancak, bu mesleki kararların kendilerinden beklenen faydayı gerçekleştirebilmeleri için, ilgili ticaret odaları, bu kararlara uyulmasını titizlikle takip etmeli ve gerektiğinde, bu kararlara aykırı hareket edenlere, ticaret odalarının yetkilerini düzenleyen 5590 sayılı kanunun 77 nci maddesinde öngörülen müeyyideleri uygulamalıdır.

C — Özel Düzenlemeler Bakımından

a — Genel Olarak

Türk hukukunda reklamların doğru ve dürüst olmalarını sağlayabilecek ilkeler, ayrıca bazı özel kanunlarda, bazı mal ve hizmetlerin reklamları için öngörülmüştür.

Örneğin, Umumi Hıfzıssıhha Kanununun 187 maddesine göre gıda maddelerini yanlış unvan ve vasıflarla veya halkın aldanmasını mucip olabilecek alametlerle ticarete çıkarmak yasaktır. Gözlükçülük hakkındaki Kanunun 11 maddesine göre de numaralı gözlük camı satmak üzere gözlükçülük ruhsatnamesini haiz olarak ticarethane açmış olanlar sa-

⁹ İstanbul Ticaret Odasının bu mesleki kararı büyük ölçüde Milletlerarası Ticaret Odasının Yasası'ndan esinlenmiştir. Ancak Odanın mesleki kararı 5590 sayılı Kanunun 4. maddesine göre sadece İstanbul Ticaret Odasının faaliyet sınırları içinde yapılan ve yapılacak her türlü mal ve hizmet reklamlarını kapsamaktadır.

dece, “gözlükçü” veya “fenni gözlükçü” unvanını kullanabilirler. Başka bir unvan kullanmaları veya gerçeğe uymayan reklam yapmaları ise yasaklanmıştır. Yine İspençiyari ve Tıbbî Müstahzarlar Kanununda müstahzarları öğme yolunda ve malik olmadıkları şifa hassalarına malik imiş gibi göstermek veya mevcut şifai tesirlerini büyütme suretiyle reklam yapılamayacağı kabul edilmiştir (m. 13). Sermaye Piyasası Kanununun 6/III. üncü fıkrası uyarınca da menkul kıymetlerin halka arzı ile ilgili yapılacak reklamlar, gerçeğe uymayan, abartılmış veya yanıltıcı bilgileri içermeyeceği gibi, verilen halka arz izninin resmî bir teminat olarak yorumlanmasına yol açacak açık veya dolaylı bir ifade taşımayacaktır. Bu madde paralelinde Sermaye Piyasası Kurulunca hazırlanan tebliğlerde de menkul kıymet sayılan hisse senetleri, tahviller ve kâr ve zarar ortaklığı belgelerinin halka arzı için yayım organlarında yapılacak reklamlarda, abartıcı, ciddiyetten uzak ve halkı yanıltıcı, yanlış yöne yönlendirici hususlar bulunamayacağı, ilgili izahname ve sirkülerlerde bulunanlar dışında herhangi bir bilginin yer alamayacağı açıklıkla ifade edilmiştir.¹⁰ Bu ilkeler, hisse senedi ile değiştirilebilir tahviller ile, kâra iştirakli tahvillerin de halka arzında geçerlidir.¹¹

Bu mal ve hizmetlerin halka arzında da yukarıda belirtilen ilkelere uyulduğu sürece, reklamlarının aldatıcı olmaması kendiliğinden sağlanabilecektir.

b — Bankalar ile İlgili Düzenleme Açısından

1985 tarihli Bankalar Kanununun 77 nci maddesinde, bankaların yapacakları ilân ve reklamların, tür, şekil, nitelik ve miktar itibariyle özelliklerinin belirlenmesinde, Bankalar Birliğinin yetkili olduğu ve bankaların yapacakları ilân ve reklamların Bankalar Birliğince tespit olunacak esas ve şartlara aykırı olamayacağı açıklıkla öngörülmüştür.

Yalnız söz konusu maddeye göre, Bankalar Birliğince, bankaların yapacakları reklam ve ilânlar dolayısıyla tespit olunacak esas ve şartlar için, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığının da uygun görüşünün alınması gerekmektedir. Bir başka deyişle, Bankalar Birliğince, banka ilân ve reklamları için tespit olunacak esas ve şartlar Hazine ve Dış Ticaret Müste-

¹⁰ “Hisse Senetlerine İlişkin Esaslar”, m. 5, SPK Tebliği, Seri 1, No: 1, 24 Mart 1982 tarihli Resmî Gazete, S. 17643; “Tahvil İhracına İlişkin Esaslar”, m. 16, SPK Tebliği, Seri II, No: 4, 14 Ekim 1982 tarihli Resmî Gazete, S. 17838; “KOB Çıkarılmasına Dair Tebliğ”, m. 13, Seri III, No: 2, 13 Aralık 1984 tarihli Resmî Gazete, S. 18604.

¹¹ “Hisse Senediyle Değiştirilebilir Tahviller”, m. 12, SPK Tebliği Seri II, No: 3, 12 Mayıs 1982 tarihli Resmî Gazete, S. 17692; “Kâra İştirakli Tahvil İhraç Esasları”, m. 1/II, SPK Tebliği, Seri II, No: 7, 13 Kasım 1983 tarihli Resmî Gazete, S. 18220.

şarlığının onayı ile hüküm ifade edecektir. Böylece bankaların yapacakları ilân ve reklamlar için de, Bankalar Birliğince öngörülen esaslara uyma zorunluluğu, dolayısıyla bir ön-denetim söz konusu olmuştur.

Hemen belirtelim ki, bankaların, menkul kıymetlerin satışına aracılık etmek amacıyla yapacakları reklamlar Sermaye Piyasası Kanununa tabidir ve bu nitelikteki reklamlar için, reklamın yayımından önce, Sermaye Piyasası Kurulundan gerekli izin alınması zorunludur.

2 — İlgili Makamlardan “Onay” Alma İlkesi

A — Genel Olarak

Reklamın denetiminde, reklamın yayımlanmasından önce, yetkili makamlardan izin alınmasının da, reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanmasında etkili bir yol olabileceğini daha önce belirtmiştik. Türk hukukunda, reklamların bu şekildeki denetimi, bazı reklam türleri için, çok ycnî olarak öngörülmüştür.

Reklamın yayımlanmasından önce, yetkili makamlardan izin alınması, ilke olarak, 16 Eylül 1981 tarihinde, 2279 sayılı Ödünç Para Verme İşleri Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair 2520 sayılı kanun ile, faizden para kazanmak amacıyla ödünç para verme işleriyle uğraşan ve menkul kıymetlerin satışına aracılık eden gerçek veya tüzel kişilerin reklamları için öngörülmüş ve bu konuda T.C. Merkez Bankası yetkili kılınmıştır (2520 sayılı Kanun, madde 2/I). T.C. Merkez Bankasının bu yetkisi 1 Haziran 1983 tarihine kadar devam etmiş (geçici madde 2/II); bu tarihten sonra bu yetkinin Sermaye Piyasası Kuruluna geçtiği kabul edilmiştir.¹²

Hemen belirtelim ki, bugün için, Ödünç Para Verme İşleri Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnameye tabi kişiler ile,¹³ Özel Finans Kurumlarının yapacakları reklamlar konusunda, bu kişi ve kuruluşlar Sermaye Piyasası Kanununun kapsamı dışında olduklarından bir ön-denetim söz konusu değildir. Tabiatıyla bu kişi ve kuruluşların radyo ve televizyondan yapacakları reklamlar için, TRT Kurumu Reklam Yönetmeliği, diğer bütün reklamlar gibi bağlayıcı olacaktır.

B — Sermaye Piyasası Kanununa Tabi Kuruluşların Yapacakları Reklamlar

Bugün için Sermaye Piyasası Kanunun kapsamına giren anonim ortaklıkların, aracı kurumların ve menkul kıymetler yatırım ortaklıkları ile

¹² Sermaye Piyasası Kurulu Tebliği, Seri V, No: 2, 1 Haziran 1983 tarihli Resmi Gazete, S. 18064, sh. 41.

¹³ Ödünç Para Verme İşleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Karar Sayısı 90, 6 Ekim 1983 tarihli Resmi Gazete, S. 18183 (mükerrer).

yatırım fonlarının, yapacakları reklam ve ilânlar için Sermaye Piyasası Kurulundan izin alınması gerektiği ileri sürülebilir.

Aracı kurumlarla ilgili 29 Haziran 1982 tarihli yönetmelik, aracı kurumların yapacakları reklamlar konusunda konuya açıklık getirerek, bu kuruluşların, yapacakları her türlü reklam için, reklamın yayımından önce, Sermaye Piyasası Kurulunun iznini almaları gerektiğini vurgulamıştır.¹⁴ Sermaye Piyasası Kanununa tabi, menkul kıymetler yatırım ortaklıklarının yapacakları reklamlar konusunda ise, bu ortaklıklarla ilgili tebliğde,¹⁵ bunların yapacakları reklamların Sermaye Piyasası Kurulu tarafından devamlı olarak izleneceği, gerektiğinde Kurulca durdurulabileceği öngörülmüştür (m. 14). Bu durumda, bu kuruluşların yapacağı reklamlar konusunda önceden Sermaye Piyasası Kurulundan izin alınması şart değildir. Yalnız Sermaye Piyasası Kurulunun gerektiğinde firma bazında veya topluca bu kuruluşların yapacakları reklam ve ilânları izne bağlama hakkı yine bu tebliğ ile saklı tutulmuştur (m. 14/II).

Sermaye Piyasası Kanununa tabi Anonim ortaklıkların yapacakları reklamlar bakımından ise, konu ile ilgili Sermaye Piyasası Kanununun 6/III üncü fıkrası, bu kuruluşların, reklamlarının yayımından önce, Sermaye Piyasası Kurulundan izin almak zorunda olup olmadıkları konusunda açık değildir. Fıkra, kaleme alınış tarzı itibariyle, daha ziyade reklamın yayımından sonrası için Sermaye Piyasası Kurulunu yetkili kılmaktadır.

Yalnız, bilindiği gibi, Sermaye Piyasası Kanununa tabi olan anonim ortaklıklar, menkul kıymetlerini halka arz edebilmek için, Sermaye Piyasası Kurulunun iznini almak zorundadırlar (SPK. m. 4/I). Bu iznin alınabilmesi için, ilgili anonim ortaklık, esas sözleşmesi, izahnamesi ve Kurulun gerekli gördüğü diğer belge ve raporları, Kurula sunmak zorundadır (SPK. m. 5/I). Kurulca bu belgeler üzerinde yapılan incelemede, bu belgelerdeki bilgilerin tam ve doğru olarak açıklanıp açıklanmadığı hususu araştırılır. İncelemeler sonucunda, açıklamaların yeterli ve doğru olduğu, halka arzın kamu yararına aykırı düşmeyeceği ve özellikle halkın istismarına yol açmayacağına kanısına varıldığı hallerde, başvuruda bu-

¹⁴ "Borsa Bankerliği Verilmesine İlişkin Yönetmelik", 29 Haziran 1982 tarihli Resmi Gazete, S. 17739 (mükerrer), sh. 6, m. 12/II. Bu düzenlemenin bazı maddeleri sonradan değiştirilmiş olmasına rağmen, 12 nci madde aynen kalmıştır (bkz. 9 Şubat 1984 tarihli Resmi Gazete, S. 18307). Ayrıca ön izne tabi tutulan bu ilân ve reklamlara ilişkin esaslar konusunda bkz. SPK Tebliği, Seri V, No: 3, 22 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete, S. 18307.

¹⁵ "Menkul Kıymetler Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar", 27 Kasım 1983 tarihli Resmi Gazete, S. 18234, sh. 12, m. 14.

lunan anonim ortaklığa, menkul kıymetlerini halka arz yoluyla satma izni verilir (SPK. m. 5).

Halka arz izninin verilmesinden sonra, halkın menkul kıymetleri satın almaya davet edilmesi, kapsamı Kurul tarafından tayin edilecek ve bir ilân niteliğinde olan sirkülerler ile yapılır (SPK. m. 6/II).

Görülüyor ki, halkın menkul kıymetleri satın almaya davet edilmesi, Sermaye Piyasası Kurulunun sıkı denetimi sonucu hazırlanan sirkülerler ile olmaktadır. Bir başka deyişle, menkul kıymetlerin halka arzında, bir duyuru vasıtası olan sirkülerler için, Sermaye Piyasası Kurulunun ön-denetimi söz konusudur. Bu açıdan, sirkülerlerdeki bilgilerin doğru ve dürüst olduğu, tüketicileri aldatmayacağı kabul edilebilir. Zaten Sermaye Piyasası Kurulunun 24 Mart 1982 tarihli bir tebliğinin 4 üncü maddesinde de, Kurulca verilen halka arz izninin, halka menkul kıymetlerini satmak isteyen anonim ortaklığın bu konudaki yasal gerekleri yerine getirdiği ve daha da önemlisi ilgili ortaklık ve menkul kıymetlerin "kamu denetimi" altında olduğunu, ifade ettiği belirtilmiştir.¹⁶ Söz konusu sirküler de, bu iznin paralelinde hazırlandığından, Sermaye Piyasası Kurulunun ilgili belgeler üzerinde yaptığı "kamu denetimi"nin, sirkülerler için de geçerli olduğu söylenebilir.

Sermaye Piyasası Kanununun 6 ncı ve 24 Mart 1982 tarihli tebliğın 5 inci maddesi uyarınca, halkın menkul kıymetleri satın almaya davet edilmesi sirkülerler dışında, el ve duvar ilânları, hoparlörler, gazete ve dergilerle, radyo ve televizyondan yapılacak reklamlar vasıtasıyla da olabilir. Ancak bu reklamlar, söz konusu tebliğın 5 nci maddesine göre, izahname ve sirkülerde bulunanlar dışında herhangi bir bilgiyi içeremeyeceği gibi, mübalâalı, halkı yanıltıcı ve yanlış yöne yönlendirici ifadeler taşıyamayacaktır. Yine bu maddeye göre, bu reklamların hazırlanması ve yayımı için Sermaye Piyasası Kurulunun ön iznini almak zorunluluğu yoktur; fakat Kurul bunları devamlı olarak izleyecek ve gerekli gördüklerini durdurabilecektir.¹⁷

Her ne kadar bu reklamların yayınlanabilmesi için Sermaye Piyasası Kurulunun iznine gerek olmadığı açıklıkla öngörülmüş olmasına rağmen, bu tip reklamlar için de Kurulun dolaylı bir ön-denetim yetkisinin olduğu söylenebilir. Zira bu tip reklamların hazırlanması ve yayımlana-

¹⁶ "Hisse Senetlerine İlişkin Esaslar", Sermaye Piyasası Kurulu Tebliği, Seri 1, No: 1, 24 Mart 1982 tarihli Resmi Gazete, S. 17643, sh. 42. Ayrıca aynı yolda, Tahvil İhracına İlişkin Esaslar, SPK Tebliği, m. 4.

¹⁷ Ayrıca aynı yolda, Tahvil İhracına İlişkin Esaslar, SPK Tebliği, m. 16; KOB Çıkarılmasına Dair Tebliğ, m. 13.

bilmesindeki temel koşul, bu reklamların, Sermaye Piyasası Kurulunun mutlak denetimi altında hazırlanan izahname ve sirkülerlerde yeralanlar dışında herhangi bir bilgi içermeyecek olmasıdır.

Bu durumda, Sermaye Piyasası Kanununa tabi olan aracı kurumların yapacakları her türlü reklamlar için, ilgili makamdan izin alma şeklinde bir ön-denetimden bahsedilebilir. Menkul kıymetlerini halka arz eden anonim ortaklıklar ile menkul kıymetler yatırım ortaklıklarının yapacakları reklamlar için de yukarıdaki açıklamalar karşısında bu tip bir denetimin olduğu söylenebilir. Tabiatıyla bu anonim ortaklıkların Sermaye Piyasası Kanununun kapsamına girmeyen hususlardaki diğer reklamları Sermaye Piyasası Kurulunun iznine ve denetimine tabi değildir. Öte yandan yine Sermaye Piyasası Kanununa tabi bulunan menkul kıymetler yatırım fonlarının yapacakları reklamlar konusunda ise, Sermaye Piyasası Kanununun 6 ncı maddesi dışında özel bir düzenleme bulunmamaktadır.

SONUÇ

Görülüyor ki, Türk hukukunda, reklamların doğru ve dürüst olmalarını sağlayabilecek ilkeler, esas itibariyle radyo ve televizyondan yapılacak reklamlar için, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğinde öngörülmüştür. Yine reklamların aldatıcı olmamalarını sağlayabilecek bir sistem olan, reklamın yayımından önce ilgili makamdan izin alma keyfiyeti ise, sadece Sermaye Piyasası Kanununa tabi bazı kuruluşların yapacakları reklamlar için söz konusudur.

Reklamlarda uyulması gerekli ilkelerin ilgili makamlarca önceden tespit edilmesi ve reklam yapacak kişilerin bu ilkelere uymalarının sağlanması, reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanmasında çok etkili bir ön-denetim yoludur. Ancak Türk hukukunda, bu ilkelerin, sadece radyo ve televizyondan yapılacak reklamlar için düzenlenmiş olmasının, bir eksiklik olduğu söylenebilir. Bu tip ilkelerin radyo ve televizyondan yapılacak reklamlar yanında, Türk uygulamasındaki bütün reklamları kapsayacak bir şekilde öngörülmesi, hiç şüphesiz, ülkemizdeki reklamların da aldatıcı olmamalarının sağlanmasında önemli bir adım sayılabilecektir.¹⁸

Reklamların yayımından önce yetkili makamların "onay"ını alma da, reklamların doğru ve dürüst olmalarını sağlayabilir. Ancak reklamların

¹⁸ Reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanması için yeni ve özel bir düzenleme gerekliliği ve bu düzenlemenin kapsamı konusundaki görüşümüz için bkz. GÖLE, age, sh. 208 vd.

bu şekildeki denetimi sadece özellik arzeden bazı mal ve hizmetler için söz konusu olmalı, esas itibariyle bu yola başvurulmamalıdır. Zira bu tip bir denetim mekanizması reklamların aldatıcı olmamalarının sağlanmasında çok etkili olabilmekle beraber, reklamcılık sektörünü baştan aşağıya bürokrasiye sokarak, reklamcılığın gelişimini olumsuz yönde etkileyebilir. Oysa reklamların denetimindeki amaç, hiç bir zaman için reklamcılığı baltalamak değil, bilakis gelişmesini ve daha iyiye götürülmesini sağlamak olmalıdır.