

Reklam Yoluyla Tüketicilerin Satın Alma Davranışının Etkilenmesi Örneği Olarak Örtülü Reklamlar ve Bunların Hukuki Denetimi

Ayşe ARAT¹ ve Sedat ŞİMŞEK²

Öz

Reklamlar aracılığıyla doğru bilgilendirmenin yapılmaması, yanlış veya yanıltıcı bilgiler verilmesi tüketicinin, satın alma davranışını etkilemektedir. Bu sebeple geleneksel ya da sosyal medyada yayınlanan yanıltıcı veya herhangi bir şekilde tüketicinin zarar görmesine neden olan reklamlardan toplumun etkilenmesini engellemek için hukuk sistemi devreye girmektedir. Reklamın, hukuka ve ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmasının yanında reklam olduğu anlaşılacak şekilde yapılması gerekmektedir. Reklam olduğu belirtilmeden yapılan tanıtım, örtülü reklam olarak isimlendirilir ve yasaklanmıştır. Hukukumuzda iletişim aracının türü fark etmeksizin sesle, yazı ile veya görsel olarak örtülü reklam yapılamayacağı açıkça düzenlenmiştir. Reklamlar konusunda ülkemizdeki hukuki düzenlemeler dağınık bir şekilde bulunmaktadır. Bu düzenlemelerde, reklamın tanımı, hangi ilkelere tabi olduğu, reklam belirlenen ilkelere uygun yapılmadığında bunun denetiminin ve yaptırımının ne olacağı ortaya konulmaktadır. Çalışmada öncelikle reklam konusunda genel bilgiler ve hukuki düzenlemelerdeki reklam tanımları verilmiş, reklamların denetimi konusunda genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra örtülü reklamlar özelinde bu denetimin nasıl işlediği Reklam Kurulu kararları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın yöntemi Doküman Analizidir. Bu doğrultuda Reklam Kurulu kararları üzerinde bir değerlendirme yapılmıştır. Reklam Kurulu kararlarında sosyal medya mecralarında, gazetelerde veya TV yayınlarında örtülü reklam tespit edildiğinde, tüketiciye buna ilişkin açık ve anlaşılır bilgi verilmezse durdurma yaptırımının uygulandığı, özellikle reklamda yasaklı olan ürünler kullanılmışsa durdurmaya ek olarak para cezası verildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tüketici, Örtülü reklam, Reklam kurulu, Reklamların denetimi.

Surreptitious Advertising as an Example of Influencing Consumers' Purchasing Behavior and Its Legal Control

Abstract

Failure to provide correct information through advertisements and providing false or misleading information affects the consumer's purchasing behavior. For this reason, the legal system steps in to prevent society from being affected by misleading advertisements published in traditional or social media or those that cause harm to the consumer in any way. Advertisement must be legal, ethical, correct and honest, and must be made in a way that is understood to be an advertisement. An important principle for advertisements is that it must be clearly visible that an advertisement is being made. This situation, called surreptitious advertisement, is prohibited in our law, and it is clearly regulated that surreptitious advertisements cannot be made by voice, text or visual, regardless of the type of communication tool. There are scattered regulations in our law regarding advertisements. These regulations set out the definition of advertising, the principles it is subject to, and the control and sanctions that will be imposed when advertising does not comply with the specified principles. In the study, firstly, general information about advertising and the definitions of advertising in legal regulations are given, and after a general evaluation is made about the control of advertisements, how this control works in the context of surreptitious advertisements is examined within the framework of the decisions of the Advertising Board. In the decisions of the Advertisement Board, it is seen that when surreptitious advertisements are detected in social media channels, newspapers or TV broadcasts, if the consumer is not provided with clear and understandable information about it, a suspension sanction is imposed, and in some cases, a fine is imposed in addition to the suspension.

Key Words: Advertising, Consumer, Surreptitious advertising, Legal control of advertising.


Atıf İçin / Please Cite As:

Arat, A. ve Şimşek, S. (2025). Reklam yoluyla tüketicilerin satın alma davranışının etkilenmesi örneği olarak örtülü reklamlar ve bunların hukuki denetimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (1), 260-273. doi:10.33206/mjss.1504663


Geliş Tarihi / Received Date: 25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 23.09.2024

¹ Doç. Dr. – Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Özel Hukuk Bölümü, aysearat@akdeniz.edu.tr,

 ORCID: 0000-0001-8261-4302

² Prof. Dr. – Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ssmsek@selcuk.edu.tr,

 ORCID: 0000-0001-6171-5083



Giriş

Tüketim çılgınlığının hızla devam ettiği günümüzde insanlar ihtiyacı olsun ya da olmasın birçok ürün ve hizmeti satın alma eğilimindedirler. Bu eylemleri sırasında da başvurdukları ilk kaynak reklamlar olmaktadır. Geleneksel medya (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) ve internetin insan hayatına girmesiyle ortaya çıkan ve her ortamı çepeçevre saran WWW ağı sayesinde, insanın var olduğu her yerde baş gösteren sanal reklamlar bu tüketim çılgınlığının son basamağı olarak kendinden söz ettirmektedir.

Tüketiciler bu alanda da farklı reklam yöntemlerine maruz kalmaktadırlar. Bunlardan özellikle örtülü reklamlar, reklam olduğu bilgisine yer verilmeden insanların tercihlerini yönlendirmektedirler. Bu sebeple yasaklanmışlardır. Çalışmada reklam kavramı, reklamın tarihçesi, gelişim süreci konularının yanı sıra hukuki olarak reklama ilişkin düzenlemelerden söz edilmiş, özellikle örtülü reklamlar üzerinde durulmuş ve Reklam Kurulu kararları çerçevesinde örtülü reklamlar konusundaki uygulama ortaya konulmuştur. Ele alınan örnekler bilimsel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi ile incelenmiş ve alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Sorun sunumu: Reklam yoluyla tüketicilerin satın alma davranışları etkilenmektedir. Satın alma davranışını etkilemek, reklamın ürünün tanıtımını yapmak yanındaki amaçlarından biridir. Ancak bir reklamın, reklam konusundaki temel ilkelere uygun olarak bunu yapması gerekir. Buna göre emredici kurallara uygun, ahlaka aykırı olmayan, doğru ve dürüst reklamlar yapılmalıdır. Reklam yapılması konusundaki bir başka ilke ise reklam yapıldığının açık olmasıdır. Reklam yapıldığının açık olmadığı durumlar, örtülü reklam olarak isimlendirilir ve yasaklanmıştır. Çalışma reklamın genel değerlendirmesini yaptıktan sonra, reklamla ilgili temel düzenlemelerden söz edilmiştir. Ardından örtülü reklam kavramı tartışılmış, çeşitli mecralarda yapılan örtülü reklamlar incelenmiş, Reklam Kurulu kararları çerçevesinde örtülü reklam olarak kabul edilen durumlar değerlendirilmiştir.

Amaç: Çalışmanın amacı, örtülü reklamlara ilişkin hukuki düzenlemeleri incelemek, Reklam Kurulu kararlarında, örtülü reklamların bu düzenlemeler doğrultusunda nasıl değerlendirildiğini ve uygulanacak yaptırımların ne olduğunu ortaya koyabilmektir.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Bilindiği gibi nitel araştırmanın da farklı yöntemleri bulunmaktadır. Bu anlamda çalışmaya en uygun yöntem olarak Doküman Analizi seçilmiştir. Doküman çeşitleri “kitaplar, mektuplar, dergiler, günlükler, haritalar, çizelgeler, istatistikler, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, gazeteler, fotoğraflar, anılar, röportajlar, okul kayıtları, sağlık ve kamu kayıtları, resimler, videolar, mesajlar vb. olabilmektedir. Doküman analizinin yapılmasındaki amaç; anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak suretiyle verilerin incelenmesi ve yorumlanmasıdır” (Kıral, 2020, s. 1). Bu sebeple çalışmada Reklam Kurulu kararları doküman analizi ile incelenmiştir. Evrenin büyük olması ve konunun örtülü reklamlar olması sebebiyle doküman analizi uygulanacak kararlar sınırlandırılmıştır. Bu sınırlama çerçevesinde 2023 yılı içerisinde verilen kararlardan, örtülü reklamlarla ilgili olanlar kullanılmıştır. 2023 yılı basın bülteninde aylık toplantılara göre tasniflenmiş 2024 adet Reklam Kurulu kararı bulunmaktadır. Bu kararlardan örtülü reklamlarla ilgili olanların sayısı ise 49’dur. 2023 yılı kararlarının incelenmesinde örnek alma yoluna gidilmemiş, tamsayım yöntemi kullanılmıştır. 2023 yılı içerisindeki örtülü reklamlar ile ilgili kararların tamamı incelenmiştir. 2023 yılındaki bültende yer alan kararların bir kısmı 2022 tarihli dosyalara aittir. Bu durum kurulun işleyiş biçiminden kaynaklanmaktadır.

Reklam Kurulu kararları 2012 yılından itibaren aylık, 2012’den önceki yıllar için karar sayısına göre tasnifli şekilde, Ticaret Bakanlığı’nın internet sayfasında yer almaktadır. 2023 yılı basın bülteninde yayınlanan reklam kurulu kararları ile sınırlandırılmasının sebebi, yeni tarihli kararları kullanmak ve böylece kurulun güncel bakış açısını ortaya koyabilmektir.

Alan Yazın Taraması

Reklam, Mecralar ve Tüketici İlişkisi

Kavram

Üretici ve tüketicinin birbirinden uzak olduğu mecranın tanıtıcı materyali olan reklam, açık hava (Duvar reklamları, Billboardlar, Totemler, Clp’ler, Megalight’lar, Megaboard’lar, Dijital ışıklı ekranlar, toplu ulaşım araç üstleri, vb.), geleneksel mecralar (gazete, dergi, televizyon, sinema vb.), sosyal medya (youtube, instagram, X vb.) gibi ortamlarda boy göstermekte, tarafları bir araya getirmektedir. Karar verme, slogan

bulma, brief, debrief, swot analizi, stroboard çizimi, medya planlaması, prodüksiyon, değerlendirme gibi birçok aşaması olan reklam pahalı bir materyaldir. Her aşaması zor, her aşaması dikkat isteyen ve pahalı bir iş olan reklam, ciddi bir tanıtım aracıdır.

Reklamın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi bilgi vermek ve ikna etmek olan reklam öncelikle tüketicileri veya hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. İkinci amacı ise tüketicinin ürünü satın almasını sağlamaktır (Batı, 2010, s. 10). Ürün veya hizmetleri sattırmak, hedef kitleyi satın alması için uyarmak ve reklama konu olan ürünün karşılığının ödenmesi suretiyle satın alınmasına aracı olmak adına bir enstrüman olarak görev yapan (Şimşek, 2008, s. 18) reklam bir ürünün, fikrin, hizmetin, bireyin eşdeyişle mesajın tüketiciye ulaştırılmasında en etkili iletişim araçlarından biridir (Demir, 2024, s. 25). Ancak günümüzde reklam uygulamaları hızla değişmektedir. Reklamın evrim sürecindeki değişim ve dönüşümü çalın bir süreçten geçen teknolojik gelişmelerle doğru orantılıdır. Reklam işiyle uğraşanlar da bu sürece ayak uydurmuş ve hazırladıkları reklamları her dönemde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim ve günümüzde de yoğun bir şekilde sosyal medya mecralarında tüketici ile buluşturmaktadırlar. Geleneksel medyanın ağırlıkta olduğu dönemlerde yayın organının satış sayısı, reytingi gibi verilere bakarak reklam veren üretici ve onu temsil eden reklam araçları, günümüzde anlık performans ölçümü ve tıklama sayısına göre reklam mecralarına karar vermektedirler. Yine bugün reklam uygulayıcıları her dönemde yaygın kullanılan ve popüler olan iletişim mecralarının yanı sıra bütünleşik yöntem ve uygulama formatları çerçevesine hızı, interaktiviteyi ve kolaylığı bir arada değerlendirmekte ve yeni bir reklam anlayışı içerisinde hareket etmektedirler (Akseki, 2024, s. 724). Bununla birlikte reklamlar kitlelere değil, özellikleri ve istekleri bilinen bireylere, bireysel olarak üretilmeye başlanmıştır.

Tıklama sayısı, izlenme sayısı gibi kavramlarla özdeşleşen rayting ve satış sayısı gibi geleneksel kavramları neredeyse rafa kaldıran yeni reklam mecraları da tüketiciyi doğru bilgilendirmek zorundadırlar. Zamanı ve nerdeyse 24 saati yetersiz bulan 21. Yüzyıl insanı ve reklamcılar açısından tüketici bireyler, ürünleri satın almadan önce başvurdukları reklamlardan doğru ve güncel bilgileri edinmek istemektedirler. Ancak her dönem ve her ortamda olduğu gibi reklam mecrasında da insanları aldatmaya yönelik davranan reklam verenler ve onların ürettiği gerçeği yansıtmayan reklamlar bulunmakta, günümüzde de hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada ortaya çıkmaya devam etmektedir.

Üretici ve tüketiciyi bir araya getiren, bu aşamada aracı olarak reklam ajanslarından faydalanan reklam insanlığın ilk çağlarından itibaren hep var olmuş bir aracı materyaldir. Reklamın ve reklam mecralarının tarihsel gelişimi aşağıdaki gibi bir tablo halinde gösterilebilir:

Tablo 1. Reklam ve Reklam Mecralarının Tarihsel Gelişimi

Dönem	Gelişme	Dönem	Gelişme
M.Ö. 3000	Kaçak köle için sikke vaat eden reklam	1903	Scripps-McRae Cemiyeti'nin sansür uygulamasına başlaması ve ilk yılında 500 bin dolarlık reklamı geri çevirmesi
M.Ö. 500	Pompei'deki politik ve ticari amaçlı duvar yazıtları	1905	İlk ulusal reklam planı (Gillette tıraş bıçakları için)
M.S. 1	Yunan binalarındaki büyük harf yazılar	1911	Amerika Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodlarının tespit edilmesi
1472	Londra'daki kiliseye asılan ilk yazılı reklam	1920	Albert Rasker'in reklamcılığı basılı satışçılık olarak tanımlaması ve sinema yıldızlarının reklamlarda oynaması
1650	İlk gazete reklamı, çalınan atların bulunması için ödül vaat ediyordu	1922	Radyonun finansman ihtiyacını karşılamayı başarmakla sonuçlanan ilk radyo reklamı
1704	Amerika'daki ilk reklamın Boston Newsletter'da basılması	1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1729	Reklamda beyaz alan uygulamaları	1930	Reklamcılık Çağı dergisinin kurulması
1841	Volney B. Palmer Amerika'daki ilk reklam ajansını kurdu	1938	Lanham Trade Mark yasası ile marka isimleri ve sloganların güvence altına alınması
1844	İlk dergi reklamları	1950	TV'de ilk kez politik reklamların kullanılması
1876	Komisyon karşılığı reklam sözleşmesinin ilk kez uygulanması	1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklama başlaması
1879	Reklam için pazar araştırması yapıldı	1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmayı hedefleyen reklamların yapılması
1888	Reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın	1990'lar	Pazarlamacıların harcamalarını reklamdan satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları

Tablo 1. Devamı

Dönem	Gelişme	Dönem	Gelişme
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve iknası için psikolojik çalışmaların yapılması	1994	TV'nin pazara ulaşmak için tek pazar olmaktan çıkması
1900	Nortwestern Üniversitesinin reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmesi	2000	400 milyon kullanıcı ile internet, TV'den sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır

Kaynak: Sağlık, 2023, s. 6

M.Ö. 3000 yıllarında kaçak köleler için sikke vaat eden ve köle satış yerlerinin duyurulması ile başlayıp günümüzde 400 milyonu aşkın kullanıcısı ile internet ortamında eşdiyeşle sanal ortamlarda boy gösteren reklam kavramı insanların fazla ürünlerini ve başkalarına da zaman ayırarak verebilecekleri hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve satışını gerçekleştirerek para kazanmak adına yapılan bir tanıtım eylemidir. Ancak bir tanıtımın reklam olarak değerlendirilebilmesi için medyada para karşılığında yayınlanması ve vereninin de belli olması gibi özellikleri taşıması gereklidir. Bununla birlikte amacının belli olması, çeşitli iletileri kişisel olmayan bir sunum biçimiyle aktaran pazarlama iletişimi araçları arasındadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 13). Günümüzde büyük bütçelere sahip olan reklamlar, her köşe başını, her tarihsel yöreyi, metro istasyonlarını, garları, havalimanlarını, apartman duvarlarını, insanların alınlarını, ayakkabı tabanlarını, spor formalarını, gazeteleri, televizyon programlarını, sosyal medyayı kısacası tüm evreni egemenliği altına almış durumdadır (Şimşek, 2006, s. 18). Eski çağlardan günümüze kadar birçok aşama geçirmiş olan reklamlar yukarıda da değinildiği üzere birçok mecrada görülmektedir.

Reklam Mecraları

Kotler (1999), reklam seçiminde kullanılacak mecraları yaptığı tabloda 'televizyon, gazete, radyo, dergi ve bunların dışındaki sanal ortam' şeklinde belirtmektedir. Gazeteyi geniş kabul gören yüksek inanılığa sahip olarak görmekte, televizyonu görüntü ve ses ile duyulara hitap eden, radyoyu düşük maliyetli demografik olarak seçici, dergileri uzun ömürlü, yüksek demografik seçiciliğe sahip, sanal ortamı ise düşük maliyetli ve her demografik düzeye etkili şeklinde kategorize etmiştir. Medya planlayıcısının hangi aracı kullanacağına karar vermesi gereklidir. Burada maliyet de göz önünde bulundurulmalıdır. Gazete reklamlarının maliyeti düşük, televizyon reklamları ise yüksek maliyetlidir (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999, s. 807). Geleneksel reklam mecraları olan gazete, dergi, TV, radyo, sinema, açık hava vb. mecraların yanı sıra milenyum çağının sona erdiği ve z kuşağının varlığını derinden hissettirdiği günümüzde reklam, dijitalleşmiş ve dijital ortamlarda kendine daha çok yer bulmaya başlamıştır.

Reklam verenlerin günümüzde en çok kullandığı ve en çok gelir elde ettiği dijital reklam mecrası Google Adwords reklamlarıdır. Adından da anlaşıldığı gibi bu reklam mecrası Google arama motorunun reklamcılık ağıdır. Google Adwords reklam çeşitleri ise şunlardır.

- Arama ağı reklamcılığı,
- Görüntülü reklam ağı,
- Video reklamlar (Truview Youtube),
- PLA (Ürün Listeleme Reklamları),
- Re-Marketing (Yeniden Pazarlama),
- Truview for shopping (Youtube Ürün Listeleme).

Arama ağı reklamları sayesinde internet kullanıcılarının Google arama motorunda arattığı kelimelere reklam vererek çekici reklam metniyle o kullanıcıları siteye çekip satış ya da bilgi almasını sağlayan reklam biçimidir. Görüntülü reklam ağı, haber siteleri, spor siteleri, video siteleri vb. web sitelerinde görülen, flash veya resim formatlarında olan görsel reklamlardır. Sağ üst köşesinde Google reklamları diye belirtilmektedir. Video reklamları, google'ın sunduğu video reklam ağı kampanyaları sayesinde reklamı yapılacak marka video reklamları youtube videoları öncesinde gösterilmektedir. Bu sayede markanın mesajı kısa süre içinde satışı ve marka bilinirliğini arttırmayı sağlamaktadır. Youtube izleyicileri bu reklam biçimini "Skip to video" seçeneğine tıklayarak izleyebilmektedirler. PLA 'Ürün listeleme' reklamları ise e-ticaret sitelerinin vazgeçilmezidir. Bu reklam biçimindeki mantık firmanın web sitesindeki ürünleri bir feed aracılığı ile Google'da listelemek esasına dayanmaktadır. Re-Marketing yani yeniden pazarlama reklam şeklinde amaç web sitesini ziyaret eden kullanıcılara tekrar reklamı göstermektir. Truview for shopping reklam uygulaması ise günümüzde çok yaygın olarak kullanılırsa da Youtube reklamlarının hemen sağında

ürünlerin listelemesini sağlayan reklam biçimidir. Truview for shopping reklamı için PLA reklamlarının feed'ini kampanya başlangıcına ekleyerek yayınlanan video reklamlarında ürünlerin listelenmesi sağlanmaktadır. Yandex reklamları da Google adwords mantığında çalışmaktadır. Anahtar kelimelerin tetiklenmesiyle birlikte Yandex arama motorunda belirlenen reklamların gösterilmesi amacına dayanmaktadır. Digital reklamlar arasında sayılan sosyal medya reklamları başlığı altında Facebook, Instagram, Twitter (X) ve LinkedIn reklamları gelmektedir. Affiliate marketing dijital reklam modelinde ise diğer reklamların aksine CPA ile yapılan satışın % oranı ile çalışan bir ortaklık şekli söz konusudur. Affiliate marketingde CPC ile çalışılabilir fakat reklam verenler genelde CPA ile çalışmayı uygun görürler. Bununla birlikte retargeting çalışmaları için daha çok CPC tercih edilmektedir. Affiliate marketing'in mantığı, diğer reklam modellerinin aksine ayrı bir networke sahip olmasıdır. Bu reklam modeline milyonlarca insana ulaşmayı sağlayan bir satış ortaklığı adı da verilebilir. Affiliate marketing için kısaca komisyoncu bir model de denilebilir. O networkte reklam yapılırsa Affiliate firması satıştan oran almaktadır. En büyük avantajı ise ödemenin satıştan sonra yapılmasıdır (İlduz, 2015). Bu açıklamadan sonra reklam mecralarının tarihsel gelişimini bir tablo halinde göstermek gerekirse:

Tüketici ve Reklam İlişkisi

Tüketim kavramı, evrensel bir kültür, insanın varoluşunun gerekli bir parçasıdır. Bu eylem insanlık tarihi boyunca tüm toplumlarda sosyal yaşamın belirgin bir bölümünü oluşturan bir olgudur. Günlük hayatın korunması için nispeten göze çarpmayan ya da sıradan ürünlerin ve hizmetlerin seçimi olarak sıradan tüketim, insanların hayatının gerekli ve rutin bir parçasıdır (Özbey, 2018, s. 267). Bu parça fiziki ve manevi ihtiyaçları olan insanlığın, mecburen bir şeyleri tüketmesi ve bu tüketeceği ürün ve duygusal ihtiyaçlarını kendisi ya da başkaları aracılığıyla elde etmesi eylemini tetiklemektedir.

Tüketici kavramı 17 ve 18. yüzyıl ortalarında ev eşyalarına yönelik tüketici pazarlarının kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra büyük mağazaların medyanın özellikle televizyonun yaygınlaşması tüketim kültürünün katalizörleri olarak görülmektedir. Tüketim toplumu" veya "tüketim kültürü" genel olarak piyasa değişimi vasıtasıyla sahip olunan tüketim ürünlerinin, kimliğin, kültürün ve sosyal yaşamın yapılanmasında toplumu ifade eden önemli bir kavramdır. Tüketim kültüründe, özel pazarla ilgili tercihler ise kişisel haz ve refahı elde etmenin temel aracı olarak öngörülmektedir (Özkan ve Erciş, 2024, s. 43).

Medyada yer alan ve bilinçli tüketim alışkanlıklarını teşvik eden içerikler, insanların daha düzenli ve sürdürülebilir seçimler yapmalarına ortam hazırlamaktadır. Bununla birlikte aşırı tüketimi teşvik eden veya yanıltıcı reklamlar içeren reklam içerikler, insanları gereksiz ya da zararlı ürünleri satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu durum sonuçta medyanın tüketim alışkanlıklarını değiştirmede etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda da tüketicilerin medya içeriğini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeleri ve bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri önemli hale gelmektedir. Çünkü geçmişte olduğu gibi günümüzde de medya, iletişim ve bilgi aktarımı sağlayan en önemli platformdur (Uğur, 2024, s. 224). Ana amacı düşünce üretmek, o düşünceyi de tüketicilere etkili, yaratıcı, doğru mekan ve zamanda etik ve hukuk kurallarına uygun ve ekonomik bir düzende iletmek olan reklam ve reklamcılık, her zaman kurallara uygun bir şekilde hareket alanı oluşturmamaktadır (Şimşek, 2006, s. 35). Reklamlar tarafından doğru bilgilendirmenin yapılmaması, yanlış veya yanıltıcı bilgiler verilmesi, tüketici güvenin kaybedilmesine ve dolayısıyla ürünün satın alınması olasılığının da kaybedilmesine sebep olmaktadır (Batı, 2010, s. 10). Bundan dolayı da geleneksel ya da sosyal medyada yayınlanan yanıltıcı veya herhangi bir şekilde tüketicinin zarar görmesine neden olan durumlar ortaya çıktığında hukuk sistemi devreye girmektedir.

Reklam Konusundaki Hukuki Düzenlemeler

Hukuki Olarak Reklam Kavramı

Reklam kavramı, uluslararası belgeler ve mevzuatımızdaki düzenlemeler bakımından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) yayınladığı esaslara göre (ICC Advertising and Marketing Communications Code, iccwbo.org/wp-content) reklam, genel olarak bir bedel karşılığında medya tarafından sunulan her türlü pazarlama iletişimi biçimidir. AB 2006/114/EC sayılı Direktifte (eurlex.europa.eu/legal-content) ise "bir ticaret, iş, zanaat veya meslekle bağlantılı olarak taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler de dahil olmak üzere, mal veya hizmetlerin arzını teşvik etmek amacıyla herhangi bir biçimde tanıtım yapılması" olarak tanımlanmıştır. Reklamlarla ilgili AB direktiflerinin hukukumuza etkisi (Özsunay ve Özsunay, 2017, s. 419) çerçevesinde, 2006/114/EC Direktifinde yer alan bu tanım, iç hukukumuza da yansıtılmıştır. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un, 3. maddesinde, radyo ve televizyon reklamını "Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak

üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını” olarak benzer biçimde ifade ettiği görülmektedir. Diğer bir tanım Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun’da yer almaktadır. Bu kanunun 40. maddesinde, ilanlarla reklamları ayırt etmek için “satışı artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanların” reklam sayılacağı düzenlenmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61. maddesinde yer alan ticari reklam tanımı ise bahsedilen üç tanımdan unsurlar taşımaktadır. Buna göre “Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.” Aynı tanım, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde yer almaktadır. Tüm bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda, hukukumuzda reklamın genel olarak ticari amaçlarla ve reklam yapma iradesi ile bedel karşılığında gerçekleştirilen bir tanıtım faaliyeti olduğu söylenebilir (İnal, 2000, s. 14; İnal ve Baysal, 2008, s. 7; Şahinci, 2011, s. 20-21; Çabri, 2016, s. 951; Göle, 1983, s. 36; Tekelioğlu, 2018, s. 3).

Hukukumuzda Reklamlar Konusundaki Düzenlemeler ve Reklamların Denetimi

Reklam Konusundaki Düzenlemeler

Hukukumuzda reklam ve onun denetimi konusundaki kanuni düzenlemeler dağınık bir şekilde bulunmaktadır. Bu yüzden ayrı ayrı değerlendirme yapmak gerekir. Mevzuatımızda doğrudan reklamlarla ilgili düzenlemeler, temel olarak Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda (TKHK), Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunda (RTKYHKK), Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu’nda (TRTK) yer almaktadır. İkincil mevzuatta ise konuya ilişkin olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar (TRHTU) Yönetmeliği, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile Reklam Kurulu Yönetmeliği öne çıkmaktadır. Ayrıca bunların dışında çeşitli kanun ve yönetmeliklerde kendi alanlarında reklama ilişkin özel kurallar getiren düzenlemeler de bulunmaktadır.

Reklamlara ilişkin doğrudan düzenlemeler dışında hukukumuzda dolaylı düzenlemeler bulunmakta ve bu düzenlemelerde de reklamlarla bağlantılı durumlara bir takım hukuki sonuçlar bağlanmıştır. Bunlardan ilki tanıtılan ürün veya hizmette, reklamlarında bulunduğu bildirilen özelliklerin bulunmamasıdır ve bu eksiklik hukuken ayıp olarak kabul edilir. Konu Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda düzenlenmiştir ve tüketici, satıcıya karşı ayıp sebebiyle seçimlik haklara sahip olur (TKHK. m. 8-16). TKHK’nda yer alan bu hükümler doğrudan reklamı düzenlememekte (İnal, 2000, s. 131; Sert-Sütçü, 2017, s. 298; Özdemir, 2004, s. 79) ancak reklamda bildirilen özelliğin mal veya hizmette bulunmamasından satıcıyı sorumlu tutması açısından önem arz etmektedir. TKHK’ndaki doğrudan reklama ilişkin düzenleme ise m. 61 vd.’nda yer almaktadır. Diğer bir dolaylı düzenleme, reklam yoluyla haksız rekabet yapılmasına ilişkindir. Bu konu ise Ticaret Kanunu’nda (TTK) yer almaktadır. Kanunun haksız rekabet hükümleri içerisinde yer alan 55. maddesinde, örnek teşkil edecek hallerle birlikte dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemlerinden söz edilmektedir. TTK m. 55, doğrudan reklama ilişkin bir hüküm olmamakla birlikte reklam yoluyla haksız rekabeti önlemeyi amaçlayan önemli bir düzenlemedir. Reklamların bu tarz olumsuz etkilerine karşı, haksız rekabet veya ayıptan doğan sorumluluğa ilişkin hükümlere göre dava açılabilmektedir.

Reklamların Denetimi

Reklamlar, hukuka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır (Özsunay ve Özsunay, 2016, s. 960; Çabri, 2016, s. 958). Bu temel özellikler hem uluslararası düzenlemelerde hem de hukukumuzdaki düzenlemelerdeki ana unsuru teşkil etmektedir. Buna aykırı olan reklamların denetiminin sağlanması amacıyla çeşitli mekanizmalar oluşturulmuştur. Böylece tüketicilerin satın alma davranışlarının olumsuz etkilenmesinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

Mevzuatımızda reklamlara ilişkin düzenlemelerdeki çeşitlilik, reklamların denetimi konusunda da kendini göstermektedir. Öncelikle reklam verenler, kendi denetimlerini yaparak dürüst olmayan reklamlara karşı ICC tarafından yayınlanan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ve yerel mevzuat çerçevesinde bir denetim mekanizması oluşturmuşlardır. Bu mekanizma Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) aracılığıyla işletilmektedir. Özdenetim kurulu, bu esaslar doğrultusunda reklamın düzeltilmesi ve/veya yayından kaldırılması yönünde tavsiye niteliğinde görüş oluşturabilmektedir (Reklam Özdenetim Kurulu hakkında

geniş bilgi için bkz. rok.org.tr). Böylece reklamların dürüst bir şekilde yapılmasının kendiliğinden sağlanabilmesi amaçlanmıştır (Göle, 1985, s. 261; Özdemir, 2004, s. 76; Erol, 2018, s. 140). Ülkemizde bu kurul idari denetime bir alternatif değildir. Ancak yardımcı bir denetim mekanizması olarak etkinliğinin artırılması isabetli olacaktır (İnal ve Baysal, 2008, s. 101). Bundan başka reklamlar hakkında idari denetim mümkündür. Hatta ülkemizde temel denetim yönteminin idari denetim olduğu söylenebilir (İnal ve Baysal, 2008, s. 11; Özkan, 2015, s. 242). İdari denetim radyo ve televizyon yayınları için öncelikle RTÜK tarafından yapılmaktadır. Ticari iletişim tanımı içerisinde yer alan reklamlar, bu kapsamdadır. RTKYHK Kanunu'nda (m. 3/I-l) radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti içeriğini düzenleyen, yayınlayan tüzel kişi, medya hizmet sağlayıcı olarak tanımlanmıştır. Bu kişilerin RTKYHK m. 8'de düzenlenen yayın ilkelerine uygun hareket etmeleri gerekir. Aksi halde ihlalin ağırlığı ve yayın alanı dikkate alınarak, idari para cezası uygulanmaktadır. Bundan başka idari tedbir olarak, ihlale konu programın beş kereye kadar durdurulmasına karar verilebilmektedir. İdari para cezası ile idari tedbire birlikte karar verilmesi de mümkündür. Değerlendirme Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılmaktadır. Yaptırımlarla ilgili düzenleme RTKYHK Kanunu m. 32-33'te yer almaktadır.

Reklam kurulu ise TKHK m. 63'te düzenlenmiştir ve ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik denetim yapma yetkisine sahiptir. Bu çerçevede Reklam Kurulu, tüm mecralardaki reklamların denetimini sağlamaktadır. Bu denetimlerde para cezası, reklamın durdurulması veya düzeltilmesi şeklinde yaptırımlar uygulanabilmektedir. Durdurma ve idari para cezasının birlikte verilmesine uygulamada sık rastlanılmaktadır (Sert-Sütçü, 2017, s. 304; Eşiyok, 2018, s. 599). Kurula başta tüketiciler olmak üzere, kurum ve kuruluşlarla rakip firmalar başvuruda bulunabileceği gibi kurulun kendiliğinden (re'sen) inceleme başlatması da mümkündür. Başvuruların yazılı, elektronik ortamda veya e-devlet üzerinden online yapılabilmesi mümkündür.

Hukukumuzda Göre Reklamlarda Uyulması Gereken Temel İlkeler

Genel Olarak

Ticari reklamların, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına kısacası emredici hukuk kurallarına uygun, doğru ve dürüst olması gerekir (TKHK m. 61/II). Bu genel ilkelerin nasıl anlaşılması gerektiği ile ilgili örnek durumlar ise TRHTU Yönetmeliği'nin 5 ve devamı maddelerinde düzenlenmiştir. TKHK, genel ilkeleri ortaya koyduktan sonra, bu ilkelere aykırılık teşkil eden özel durumları düzenlenmiştir (TKHK m. 61/III). Buna göre tüketiciyi aldatan, onun tecrübe ve bilgisini istismar eden, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşüren, şiddeti, suç işlemeyi özendiren, kamu sağlığını bozan, hastaları yaşlıları, çocukları, engellileri kısacası zayıf durumda olanları istismar edici reklamlar yapılmasına izin verilmemektedir. Sayılan bu haller örnek niteliğindedir, en çok ortaya çıkabilecek ihtimaller çerçevesinde belirlenmiştir. Benzer düzenlemeler RTKYHK Kanunu m. 9 ve TRT Kanunu m.26'da yer almaktadır.

TKHK'nda karşılaştırmalı reklam (m. 61/V) ve örtülü reklam (m. 61/VI), iki özel durum olarak ayrıca düzenlenmiştir. Hukukumuzda karşılaştırmalı reklama, aynı nitelikteki malların ayırt edici unsur belirtmeden objektif olarak karşılaştırılması, haksız rekabete yol açmaması ve tüketiciyi yanıltmaması şartıyla (Bozbel, 2006, s. 46-49) izin verilirken (TRHTU Yönetmeliği m. 8), örtülü reklam yasaklanmıştır. Makalemizde değerlendirilen reklam kurulu kararları, örtülü reklamlarla ilgili olanlardır. Bu sebeple önce örtülü reklam kavramı açıklanmış, ardından kararlar değerlendirilmiştir.

Örtülü Reklam

Reklamlar için önemli ilkelerden biri, reklam yapıldığının açıkça belli olmasıdır. Reklam yapıldığı belirtilmeden yapılan reklam, örtülü reklam olarak isimlendirilir ve hukukumuzda (TKHK m. 61/4) yasaklanmıştır. Buna göre iletişim aracının türü fark etmeksizin sesle, yazı ile veya görsel olarak örtülü reklam yapılamaz. Aynı durum ICC reklam esasları ile AB 89/552/EEC sayılı Direktifte (Art. 10) de yer almaktadır. Bir reklam, reklam kuşağında yayınlandığında onu takip edenler tanıttığı ürün veya hizmetin reklam olduğunu fark ederler. Reklam kuşağı dışında veya reklam olduğu belirtilmediği durumlarda ise insanlar farkında olmadan etkilenir, gördükleri veya duyduklarını gerçeklikle özdeşleştirirler. Böyle bir durum, insan zihnini ikna etmek için oldukça etkili bir yoldur. Nitekim TKHK m. 61'in gerekçesinde "...reklamlar kimi zaman aldatıcı ve yanıltıcı olabilmekte, kimi zaman da izleyici ve okuyucu durumundaki kişilere çeşitli programlar sırasında veya haberlerde örtülü şekilde ticari mesajlar aktararak izleyici veya okuyucular tüketici konumuna sokulmaya çalışılmaktadır. Haber ya da program seyrettiğini zanneden izleyiciler ya da gazetelerde haber okuduğunu zanneden okuyucular, örtülü şekilde bir reklama maruz bırakılarak satın alma tercihlerine etik olmayan bir şekilde müdahale edilmektedir." ifadesiyle bu durum

ortaya konulmuştur. Ayrıca ticari iletişimde bilinçaltı tekniklerinin kullanılması da yasaklanmıştır (RTKYHH Kanun m. 9; TRHTU Yönetmeliği m. 6). Öte yandan örtülü reklam, reklam verene, reklamı yasak olan şeylerin reklamını yapabilme, reklamların izlenme oranının düşüklüğünden kurtulma, güvenilirlik kazanma ve reklam yoluyla ödenmesi gereken vergilerden kurtulma gibi avantajlar sağlamaktadır (şahin, 2004, s. 114; Erol, 2018, s. 62-63; Sönmez, 2015, s. 194). Tüm bu sebepler, örtülü reklamın yasaklanmasını gerekli kılmıştır.

Örtülü reklam TKHK'na (m. 61/IV) göre “reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması”dır. RTKYHH Kanun'da (m. 3) ise gizli ticari iletişim adı ile “Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması” şeklinde tanımlanmıştır. O halde örtülü reklamın varlığı için öncelikle reklam yapıldığı uyarısı bulunmadan, reklam alanı dışında bir tanıtım yapılmalıdır (Erol, 2018, s. 54-55; Çamdereli ve Kocabay-şener, 2016, s. 220; Atay, 2023, s. 221). Ardından Yönetmeliğin ölçütleri devreye girer. TRHTU Yönetmeliği, m. 23'te bir reklamın örtülü reklam olarak değerlendirilmesinde kullanılacak ölçütleri ortaya koymuştur. Buna göre ilk unsur orantısızlıktır (Erol, 2018, s. 59). Buna objektif unsur da denilebilir (İnal ve Baysal, 2008, s. 44). İster isim, marka, logo gibi ayırt edici şekil ve ifadelerle, ister ticaret unvanı, işletme adı veya bunları temsil eden kurum ya da kişilerin bilgi ve görüntüleri ile kullanılmış olsun, yazı, haber, yayın veya programlarda, içinde bulunulan format ile konu, içerik, sunum, konumlandırma, süreç açısından orantılılık bulunmalıdır. Yönetmelik bu durumu, “uyumlu, abartısız ve orantılı olmalı” şeklinde ifade etmiştir. Eğer bu unsur aşılır, olması gereken uyumluluk ve orantı sağlanmazsa diğer unsurlarla birlikte değerlendirilerek örtülü reklam yapıldığı sonucuna varılabilir. İkinci unsur reklam yapma iradesinin bulunmasıdır (Erol, 2018, s. 57; Atay, 2023, s. 223). Bunun subjektif unsur olduğu söylenebilir ve yazı veya görüntünün ifade edişi, sunuluğu, içeriği ile reklam yapanın bu yöndeki iradesi tespit edilebilir (İnal ve Baysal, 2008, s. 45). Diğer bir unsur, haber verme, yayma ve bilgi alma hakkının sınırlarının aşılmasıdır. Bu sınırlılık içerisinde kalan, tüketicilerin aydınlanma ve bilgilendirme ihtiyacını karşılayan görüntü, örtülü reklam olarak değerlendirilmez. Ancak bu unsurun diğer iki unsurla birlikte değerlendirilmesi gerekir (İnal ve Baysal, 2008, s. 47). Aynı şekilde bilinçli olarak tüketici tercihlerini yönlendirmek amacıyla mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflarla, bunların kira ya da satın alınmasının teşviki de örtülü reklam teşkil eder (TRHTU Yönetmeliği ise m. 23/I-c).

TRHTU Yönetmeliği ayrıca haber, tanıtım, röportaj gibi yayınlarda örtülü reklamı engelleyecek düzenlemeler yapmıştır. Buna göre “turizm, folklor, kent belgeselleri ile bazı mal veya hizmetlerin denenerek tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik yazı, haber, yayın ve programlarda; isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer alması halinde, tabela veya afiş gibi unsurlar abartılı biçimde öne çıkarılamaz ve ayrıntılı iletişim bilgilerine yer verilemez.” (TRHTU Yönetmeliği ise m. 23/II). Ayrıca “kentsel alanlarda ve sokak görüntülerinde, her türlü röportaj uygulamasında ve haber değeri taşıyan sportif, kültürel ve sanatsal etkinliklerin yapıldığı mekanlarda yer alan isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına ait tabela veya afiş gibi unsurlar abartılı biçimde gösterilemez.”.

Örtülü reklamlar, genellikle bilinçaltına yönelik reklamlar, ürün yerleştirme ve haber görünömlü reklamlar şeklinde karşımıza çıkar (Özsunay ve Özsunay, 2017, s. 449; Erol, 2018, s. 73). Bilinçaltına yönelik reklamlar, bilinçaltıyla algılanabilecek görüntü ve ses kullanılarak, ürün ve hizmetin tanıtılması şeklinde olur (Özsunay ve Özsunay, 2017, s. 449; Erol, 2018, s. 106). Bu çerçevede TRHTU Yönetmeliği “Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak veya yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar” yapılamayacağını düzenlemiştir (TRHTU Yönetmeliği m. 6/II).

Ürün yerleştirme ise “Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim” (RTKYHH Kanun m. 2/III-z-cc) olarak tanımlanmaktadır. Bu da bir örtülü reklam biçimi (İnal ve Baysal, 2008, s. 49; Erol, 2018, s. 112; Çamdereli ve Kocabay şener, 2016, s. 218) olmasına rağmen, ürün yerleştirmeye sınırlı biçimde izin verilmiştir (RTKYHH Kanun m. 13). Buna göre sinema ve televizyon filmleri, dizileri, spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Bunun dışındaki

yayınlarda ve özellikle haber bülteni, çocuk programı ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmemektedir. Ürün yerleştirme, sadece izleyicilerin bilgilendirilmesiyle yapılabilir. Programın başında, sonunda ve reklam arası sonrası program başladığında ürün yerleştirmenin varlığı hakkında izleyici açıkça bilgilendirilir. RTÜK, ayrıca belirli şartlarda ve ücretsiz yapıldığı hallerde, ürün yerleştirmeye izin verebilir. Reklamı yasaklanan ürünler, ürün yerleştirme yoluyla da kullanılamaz.

Ürün yerleştirmeye, bazı programlar için ve izleyicinin açıkça bilgilendirilmesi şartıyla izin verilmesi, reklam sektörü için önemli bir düzenlemedir. İzleyicilerin reklamları izlemek istememeleri, reklamsız dijital platformların yaygınlaşması bu alandaki geliri azaltmakta, bu durum ise televizyonların bağımsızlığını, rekabet edebilirliğini zayıflatmaktadır (İnal ve Baysal, 2008, s. 53; Özsunay ve Özsunay, 2017, s. 450; Erol, 2018, s. 114). Konunun bu şekilde düzenlenmesi ile tüketicilerin aldanmasının önüne geçilirken, kayıt dışı bir durumun kayıt altına alınarak vergilendirilmesine de imkân sağlanmıştır (İnal ve Baysal, 2008, s. 53; Çamdereli ve Kocabay Şener, 2016, s. 218).

Ürün yerleştirme, sosyal medya mecralarında ise herhangi bir düzenlemeye ve vergilendirmeye tabi olmadan yapılmaktaydı. Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla bu mecralar, kontrolsüz olarak reklam ve pazarlama yapılan alanlara dönüşmüştü. TKHK ve TRHTU Yönetmeliği ile 04.05.2021 tarih ve 309 sayılı Reklam Kurulu kararına dayanarak hazırlanan ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan kılavuzla bu alan düzenlemeye kavuşturulmuştur. Bu düzenlemenin adı, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'dur.

Sosyal medya etkileyicileri için de ticari reklamlar konusunda yapılan genel düzenlemelere paralel bir düzenleme yapılmıştır. Yapılan reklam açık, anlaşılır, ayırt edilebilir olmalıdır. İster sesli, ister yazılı, ister görsel olsun örtülü reklam yapılması yasaktır. Reklam verenden maddi kazanç veya herhangi bir faydanın sağlandığı durumlarda bunun açıkça belirtilmesi gerekir (m. 5). Bu belirtme kullanılan sosyal mecra, paylaşılan fotoğraf, mesaj veya videoya bağlı olarak değişiklik göstermekle birlikte, kılavuzda gösterilen şekilde açıkça yapılmalıdır (m. 7-10). Ayrıca bu kişiler, deneyimmediği bir mal veya hizmeti deneyimlediği algısı oluşturacak paylaşım yapamazlar. Bir mal veya hizmete ilişkin, bilimsel olmayan yöntemlerle elde edilmemiş iddialara dayanamaz, reklam veren tarafından hediye edilen mal veya hizmeti satın almış gibi davranamazlar. Reklamını yaptığı mal veya hizmetten kazanç sağladığı sürece kendisi o ürünün tüketicisiymiş izlenimi oluşturamazlar. Reklam yaparken efekt veya filtre kullanamazlar, kullanırlarsa bunu açıkça belirtmeleri gerekir (m. 6). Bu yükümlülükler aykırı davranışlardan sosyal medya etkileyicisi ve reklam veren ayrı ayrı sorumludur. Ancak reklam veren sosyal medya etkileyicisini uyarır, onun kılavuzda belirlenen yükümlülükler uyması gerektiği konusunda dikkatini çekerse “kendisinden makul olarak beklenecek en iyi çabayı gösterdiği kabul edilir” (m. 11). Kılavuza uygun olmayan reklamın sonradan düzeltilmesi veya telafi edilmesi ise reklam verenin ve sosyal medya etkileyicisinin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz (m. 12).

Reklam Kurulu Kararlarının Değerlendirilmesi

Reklam kurulu (RK) bir yargı merci değildir. Ancak ülkemizdeki genel reklam denetimi bu kurul tarafından sağlanmaktadır. Kurul kararlarını aylık bültenler şeklinde kamuoyuyla paylaşmaktadır. Bu kararlar tüm mecralardaki reklamların denetimine ilişkin varılan sonuçları, uygulanan yaptırımları içermektedir. Reklam kuruluna şikâyet yapıldıktan sonra, kurul toplantılarında bu şikâyetler değerlendirilmektedir. Toplantılar her ay yapılmaktadır. Şikâyet dosyaları, şikâyetin yapıldığı tarih esas alınarak verilmekte ancak kurul değerlendirilmesinin yapılması ve kararın yayınlanması belirli bir süre almaktadır. Dolayısıyla her ne kadar 2023 yılı basın bültenindeki kararlar incelenmişse de burada 2022 yılında ait dosyalarla ilgili kararlar da bulunmaktadır.

Kararların genelinde ticari reklamlar ve ticari uygulamalar değerlendirilmektedir. Kararlarda sektörel bazda tasnif yapıldığı görülmektedir. Örneğin iletişim hizmetleri, sağlık, enerji, turizm gibi konularda yapılan başvurular kendi içinde tasniflenmiştir. Reklamlar bakımından yapılan başvuruların, aldatıcı reklam, reklam yasağı ihlali ve örtülü reklamlar konularında yoğunlaştığı görülmektedir.

Makalemizde söz konusu kararlardan, 2023 yılı reklam kurulu basın bültenlerinde paylaşılan ve sınırlılığımız gereği bunlardan sadece örtülü reklamlara ilişkin olanlar incelenmiştir. Bu kararlarda, hangi davranışların örtülü reklam kabul edildiği ve ne tür yaptırımlar uygulandığı değerlendirilmiştir.

Kararlarda en tipik örtülü reklam olarak değerlendirilen durum, kişilerin sahip oldukları sosyal medya hesabından, herhangi bir reklam, iş birliği ibaresine yer vermeden takipçilerini tanıtımı yapılan mal veya hizmetin sosyal medya hesaplarına, sanal mağazasına veya internet bağlantılarına yönlendirmesidir. Konuya

ilişkin pek çok karar bulunmaktadır. Kararlarda TRHTU Yönetmeliği'ne (m. 6, 7, 22, 23, 32) ve TKHK m. 61'e atıf yapılmış, uygulanan yaptırım ise TKHK m. 63 ve 77/XII uyarınca reklamı durdurma şeklinde olmuştur. Pek çok sosyal medya ünlüsüne ilişkin bu yönde karar bulunmaktadır. Bunlardan bazılarının dosya numaraları ve hangi toplantıda değerlendirildiği ile ilgili bilgiler şöyledir: Dosya No: 2022/1801, TN 329; Dosya No: 2022/5739, TN 330; Dosya No: 2022/5742, TN 330; Dosya No: 2023/772, TN 331; Dosya No: 2023/746, TN 331; Dosya No: 2023/550, TN 332; Dosya No: 2023/345, TN 332; Dosya No: 2023/417, TN 335; Dosya No: 2023/6070, TN 335; Dosya No: 2023/978, TN 337; Dosya No: 2023/1751, TN 337; Dosya No: 2023/7315, TN 338; Dosya No: 2023/309, TN 339; Dosya No: 2023/432, TN 340). Ayrıca bazı dosyalarda bu şekilde yapılan tanıtımlar için durdurma yanında idari para cezası uygulanmıştır (Dosya No: 2022/5738, TN. 330; Dosya No: 2023/6069, TN 335; Dosya No: 2023/6823, TN 339; Dosya No: 2023/298, TN 339).

Örtülü reklamın görünümlelerinden biri olan ürün yerleştirmeye, tüketiciye buna ilişkin açık ve anlaşılır bilgi verilmesi halinde hukukumuzda izin verilmiştir. Reklam kurulu kararlarında bu bilgilendirmeyi açık ve anlaşılır biçimde yapmayan sosyal medya etkileyicilerine yönelik yaptırım örnekleriyle de karşılaşılmaktadır. Örneğin bir sosyal medya etkileyicisinin hikaye paylaşımında ve ana sayfada "sabit olan "links" isimli klasörde "#reklam" ibaresine, ismin yer aldığı sol üst köşede ve isimle çakışacak şekilde küçük puntoyla yer verildiği, işbirliğinin tüketicinin ilk bakışta ayırt edemeyeceği, kolay okunabilir ve görülebilir şekilde sunulmadığı" gerekçesiyle, paylaşım durdurma yaptırımına tabi tutulmuştur. Dosya No: 2023/1807, TN 334). Aynı şekilde "hikaye kısmında yapılan bazı paylaşımlarda; #reklam #ortaklık ibarelerine sağ alt köşede yazıların üstüne denk gelecek biçimde küçük puntoyla ve beyaz renkte yazıyla yer verildiği, böylece söz konusu etiketlerin tüketicilerin ilk bakışta fark edilecek şekilde, kolaylıkla okunabilir ve görülebilir nitelikte sunulmadıęı² belirtilerek örtülü reklamın varlığı kabul edilmiştir (Dosya No: 2023/217, TN 339; Dosya No: 2023/7281, TN 340).

Kurul, haber görünümünde yapılan örtülü reklamları da değerlendirmiştir. Bir gazetede yer alan, bal ürünleri satan bir marka ile ilgili haberde, tüketici nezdinde markanın rakiplerinden ve benzerlerinden daha kaliteli ve bilimsel üretim yaptığı izlenimi bırakılarak, gazete tarafından haber verme amacı dışında örtülü reklam yapıldığına karar verilmiştir (Dosya No: 2022/3913, TN 329). Bir gazeteye ait internet sitesinde, bir aracı hizmet sağlayıcıya ilişkin haber içerisinde, iş birliği olduğu belirtilmeksizin sağlayıcının internet adresine yönlendirme yapılması, aynı şekilde verilen haber içerisinde zincir marketlerinin ürünlerinin satın alınmasının teşviki, örtülü reklam kabul edilmiştir (Dosya No: 2022/1509, TN 332; Dosya No: 2023/616, TN 334; Dosya No: 2023/921, TN 334; Dosya No: 2023/490, TN 340). Bir gazete haberinde bir göz kliniğinde çalışan doktorun lazer tedavilerindeki başarısı vurgulanarak, doktorun ve kliniğin adı verilmek suretiyle tüketicilere yönlendirme yapıldığı gerekçesiyle örtülü reklamın bulunduğuna karar verilmiştir (Dosya No: 2023/5866, TN 334; Dosya No: 2022/4757, TN 337; Dosya No: 2023/7279, TN 338; Dosya No: 2023/7279, TN 339). Bir internet sitesinde haber şeklinde yayınlanan, bazı bankalara ait kredi kampanyalarına ilişkin bilgilerin (Dosya No: 2022/5654, TN 335); termal tesise ilişkin bilgi ve övücü ifadelerin (Dosya No: 2023/6082, TN 335); sigorta ile ilgili haberde sigorta şirketine yapılan yönlendirmenin (Dosya No: 2023/1731, TN 338), bir internet sitesinde bir bal markasının tedavi edici özellikleri olduğu iddia edilerek yapılan tanıtımın (Dosya No: 2023/6442, TN 338), aynı şekilde bir doktorun bir propolis markası için sosyal medya hesabında yaptığı tanıtımın (Dosya No: 2022/4294, TN 338), bir gazetenin ekinde bir bal markasının öne çıkarılmasının, diş protezi ile ilgili haberde firmanın öne çıkarılmasının (Dosya No: 2023/6739, TN 339) örtülü reklam olduğuna karar verilmiş, durdurma yanında idari para cezası uygulanmıştır.

Buna karşılık bir televizyon programında Anadolu propolisinin faydalarından söz edildiği, konuğun kendisine veya kurumuna bir yönlendirme yapılmadığı gerekçesiyle örtülü reklam bulunmadığına karar verilmiştir (Dosya No: 2022/5095, TN 330; Dosya No: 2023/6522, TN 338). Benzer şekilde bir enerji şirketi kurucusunun sektörün tecrübeli ismi olarak tanıtıldığı internet sitesindeki yazı, tüketicilerin aydınlanma ve bilgi ihtiyacına yönelik haber niteliğinde değerlendirilmiştir (Dosya No: 2022/3501, TN 331). Bir gazete yazısında tıbbi bir yeniliğin Türkiye'deki uygulaması ve bunu uygulayan doktor hakkındaki haberde (Dosya No: 2023/1319, TN 334), bir gazetede yayınlanan yayın platformuna ilişkin haberde (Dosya No: 2023/6001, TN 338; Dosya No: 2023/6806, TN 339; Dosya No: 2023/6808, TN 339) örtülü reklam bulunmadığına karar verilmiştir.

Öte yandan programın kendi formatına çıkılarak reklam olduğu belirtilmeden yapılan tanıtımlar kararlarda örtülü reklam kabul edilmiştir. Örneğin, bir televizyon programında formatın dışına çıkılarak yayına katılan bir kişi tarafından bir markaya yönelik özel tanıtım yapılması, program sunucularının bu

tanıtıma dahil olması, tüketicileri piyango bileti satın almaya teşvik edici mahiyette bir örtülü reklam olarak değerlendirilmiştir (Dosya No: 2022/5648, TN 334). Bir televizyonun ana haber bülteninde “tüketicilerin aydınlanma, bilgilendirilme ihtiyacını karşılama ve haber verme amacının dışına çıkılarak tanıtıcı, övücü ve yönlendirici ifadelerle yer vermek suretiyle “Zayıflama Uzmanı” olarak lanse edilmesi’ şahsın örtülü reklamı kabul edilmiş ve durdurulmasına karar verilmiştir (Dosya No: 2023/453, TN 337). Bir kanalda yer alan programda ünlü bir markaya ait poşet ve çantaya, format itibarıyla abartılı biçimde yer verilip, övülmesi örtülü reklam kabul edilmiştir (Dosya No: 2023/255, TN 332).

Reklam kurulu ayrıca reklamı yasak olan ürünlerle ilgili örtülü reklamları tespit ederek hem durdurma hem para cezası uygulamıştır. Örneğin bir müzik videosunda şarkıcının alkollü içeceği elinde taşıdığı görüntülere yer verildiği, görüntüde ürüne yakın çekim yapıp, odaklanıldığı, ürüne ait reklam ifadelerinin dekor olarak kullanıldığı, bu sahnelerde içeceğin ön yüzü ve logosunun görüldüğü, böylelikle reklamı yasak olan alkollü içeceğin örtülü reklamının yapıldığı, bu sebeple idari para ve anılan reklamı durdurma yaptırımı uygulandığı görülmektedir (Dosya No: 2022/4125, TN 329). Aynı şekilde ev dekorasyonu ile ilgili videoda ev sahibinin elinde alkollü içecek görüntülerine yer verildiği dosyada, aynı yaptırım uygulanmıştır (Dosya No: 2022/5046, TN 329). Diğer bir dosyada ise internet üzerinden yayın yapılan bir programda alkollü içecek sloganlarına yer verildiği, içeceğe ait şişelerin masa üstünde program boyunca bulunduğu, bu sebeple reklamı yasak bir ürünün örtülü reklamı yapıldığı gerekçesiyle hem mecra sahibine hem de reklam verene reklam durdurma yanında para cezası da uygulanmıştır (Dosya No: 2023/646, TN 337).

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Reklam bir ürünün, fikrin, hizmetin, bireyin mesajının tüketiciye ulaştırılmasında en etkili iletişim araçlarından biridir. Reklamın iki temel amacı vardır. Birincisi bilgi vermek ve hedef kitleyi ikna etmek, ikincisi tüketicinin ürünü satın almasını sağlamaktır. Günümüzde reklam uygulamaları hızla değişmektedir. Günümüzde reklamlar sadece yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları ile değil, sosyal medya mecralarında da tüketici ile buluşmaktadır.

Hukukumuzda farklı düzenlemelerde reklam tanımlarına yer verilmeyle birlikte, reklamın genel olarak ticari amaçlarla ve reklam yapma iradesi ile bedel karşılığında gerçekleştirilen bir tanıtım faaliyeti olduğu söylenebilir. Tüm mecralardaki reklamların denetimi, TKHK m. 63’te düzenlenen Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Bu denetimlerde para cezası, reklamın durdurulması veya düzeltilmesi şeklinde yaptırımlar uygulanabilmektedir

Ticari reklamların, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına kısacası emredici hukuk kurallarına uygun, doğru ve dürüst olması gerekir. Reklamlar için önemli bir başka ilke de reklam yapıldığının açıkça belli olmasıdır. Reklam yapıldığı belirtilmeden yapılan reklam, örtülü reklam olarak isimlendirilir ve hukukumuzda yasaklanmıştır. (TKHK m. 61/4). Örtülü reklamlar, bilinçaltına yönelik reklamlar, ürün yerleştirme ve haber görünümü reklamlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle sosyal mecra ağlarında, yazılı basında ve televizyon yayınlarında yapılmaktadır Buna karşılık hukukumuzda bir örtülü reklam biçimi olmasına rağmen, ürün yerleştirmeye sınırlı biçimde izin verilmektedir.

Makale Nitel Araştırma yöntemlerinden Doküman Analizi kullanılarak, 2023 yılı aylık basın bültenlerinde yayınlanan Reklam Kurulu kararlarından, örtülü reklamlarla ilgili olanları incelemektedir. Bu kararlar değerlendirildiğinde şu sonuçlara varıldığı görülmüştür: kişilerin sahip oldukları sosyal medya hesabından, herhangi bir reklam, iş birliği ibaresine yer vermeden takipçilerini tanıtım yapılan mal veya hizmetin sosyal medya hesaplarına, sanal mağazasına veya internet bağlantılarına yönlendirmesi, örtülü reklam kabul edilmektedir. Bilgilendirme yapılmakla birlikte, açık ve anlaşılır nitelikte değilse bu durumun örtülü reklamın varlığını ortadan kaldırmayacağı sonucuna varılmaktadır. Haber görünümünde yapılan tanıtımlar, örtülü reklamlar olarak değerlendirilmekte, kişiye veya kuruma yönelik tanıtımlarda, bunlara bir yönlendirme yapılmadıysa örtülü reklam bulunmadığına karar verilmektedir. Programın kendi formatından çıkılarak, reklam olduğu belirtilmeden yapılan tanıtımlar, örtülü reklam kabul edilmektedir. Ayrıca reklamı yasak olan ürünlerle ilgili örtülü reklamlar tespit edildiğinde hem durdurma hem para cezası uygulanmaktadır. Kararlarda daha ziyade durdurma yaptırımının uygulandığı, bazı durumlarda durdurmaya ek olarak para cezası uygulandığı görülmektedir. Yaptırım mecra sahibine uygulanmakta, ancak yasaklı ürün reklamlarında olduğu gibi bazı hallerde reklam veren de yaptırma tabi tutulmaktadır.

Klasik reklam anlayışı varlığını ve önemini sürdürse de yeni mecralar, yeni yöntemler reklamların sunuluş biçimini değiştirmektedir. Örtülü reklamlar bunlardan biridir. Örtülü reklamlara yönelik ilkelerin

belirlenmesi ile tüketicilerin bu duruma maruz kalması engellenebilmektedir. Örneğın hukukumuzda, reklam yapılacağına ilişkin tüketiciye açık, anlaşılır, kolayca görülebilir biçimde bilgi sunulduğunda, bir örtülü reklam türü olan ürün yerleştirmeye izin verilmektedir. O halde reklamlarda uyulması gereken ilkelerin belirlenmiş olması, reklamların doğru ve dürüst şekilde yapılmasını sağlamak bakımından önem taşımaktadır.

Reklam verenlerin, yasal düzenlemelerle belirlenen ilkelere uymalarını sağlayacak denetim mekanizmalarının kurulması ve bunların etkin çalışması önemli bir husustur. Ülkemizde Reklam Kurulu bu işleve sahiptir. Ancak reklam verenler açısından öz denetim mekanizmasının da işletilmesi gerekmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), reklam verenler tarafından bu amaçla kurulmuştur. Bu kurulun daha etkin hale getirilmesi, baştan doğru ve dürüst reklam yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Etik Beyan

“*Reklam Yoluyla Tüketicilerin Satın Alma Davranışının Etkilenmesi Örneği Olarak Örtülü Reklamlar ve Bunların Hukuki Denetimi*” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu makalede doküman analizi kullanıldığı için etik kurul izini gerekmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Makalede Doç. Dr. Ayşe Arat %60, Prof. Dr. Sedat şimşek %40 oranında katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akseki, S. (2024). Integrated uses of programmatic advertising applications with traditional media tools and sample applications. *Journal of History School*, 17 (69), 725-757. <https://doi.org/10.29228/joh.71508>
- Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bozbel, S. (2006). *Mukayeseli hukukta ve türk hukukunda karşılaştırılmalı reklam hukuku*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Çabri, S. (2016). *Tüketicinin korunması hakkında kanun şerhi*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Çamdereli, M. ve Kocabay-Şener, N. (2016). Örtülü reklamın örtüsünü aralamak. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 25, 211-224. <https://doi.org/10.31123/akil.438543>
- Demir, Ç. B. (2024). *Reklamlarda kullanılan metaforun kuramsal temelleri*. İletişim ve Medya (Edt: M. Güzel). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erol, A. (2018). *Türk hukukunda örtülü reklam*. İstanbul: Onikilevha Yayınları.
- Eşiyok, E. (2018). Türkiye’de reklamların denetimi: reklam kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 593-606. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.483229>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kotler, P. , Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.
- Göle, C. (1983). *Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Göle, C. (1985). Türk hukukunda reklamların ön denetimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 40(1), 255-268.
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Sert-Sütçü, S. (2017). *E-Ticaret uygulamalarında tüketiciyi aldatıcı reklamlar*. e-ticaret sektöründe tüketici hukuku uygulamaları (Editörler: Hakan Tokbaş, Ali Suphi Kurşun) İstanbul: Aristo Yayınevi.
- Sönmez, Elif E. (2015). Gazetelerde yer alan örtülü reklamlar: reklam kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 192-206.
- Şahin, O. (2004). *Örtülü reklamların yaygınlaşma nedenleri ve hukuk sistemindeki yeri (Uzmanlık Tezi)*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Şahinci, D. (2011). *İnternette aldatıcı reklam ve reklamverenlerin sorumluluğu*. Ankara: SeçkinYayıncılık.
- şimşek, S. (2006). *Reklam ve geleneksel imgeler*. Konya: NKM.
- şimşek, S. (2008). *Küresel marka reklamları*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Ilduz, M. (2015). “*Web sitesi sahipleri için en etkili dijital reklam mecraları*”. <https://www.sempeak.com/blog/en-etkili-dijital-reklam-mecralari>, Erişim Tarihi: 31.05.2024.
- İnal, E. (2000). *Reklam hukuku ve aldatıcı reklamlar*. İstanbul: SeçkinYayıncılık.
- İnal, E. ve Baysal, B. (2008). *Reklam hukuku ve uygulaması*. İstanbul: Onikilevha Yayınları

- Özbeç A. U. (2018). Yeni yüzyılın küresel zihin dünyasında medya, reklam ve tüketen insan prototipi. *International Scientific Peer-Reviewed Refereed Journal*; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; 10 (38).
- Özkan, A. (2015). Reklamda etik ilkelerin önemi ve idari denetim yöntemi olarak reklam kurulunun işlevi. *İş Ablak Dergisi*, 8 (2), 233-261. <https://doi.org/10.12711/tjbe.2015.8.0018>
- Özkan, N. ve Erciş, M. S. (2024). Reklam ve tüketim kültürü ilişkisi üzerine teorik bir inceleme. *Erzurum: Atatürk İletişim Dergisi/Journal of Atatürk Communication*, 27, 41-46. <https://doi.org/10.32952/communicata.1451852>
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53 (3), 61-90. https://doi.org/10.1501/Hukfak_00000000466
- Özsunay, E. ve Özsunay, R. M. (2017). *Aldatıcı ve örtülü ticari reklamlar, sektörel bazda tüketici hukuku uygulamaları*, İstanbul: Aristo Yayınevi.
- Özsunay, E. ve Özsunay, R. M. (2016). *Ticari reklam ve baksız ticari uygulamalar, m. 61-63 şerhi, milli şerb, 6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun şerhi*. İstanbul: Aristo Yayınevi.
- Tekelioğlu, N. (2018). Reklamın ve reklam sözleşmelerinin hukuki niteliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-34.
- Uğur, U. ve Uğur, İ. (2024). Medyanın tüketim alışkanlıkları üzerinde etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8 (1), 222-236.
- Kullanılan Reklam Kurulu kararlarına <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> adresinden ulaşılmıştır. (E.T. 30.05.2024).

EXTENDED ABSTRACT

Advertisement is one of the most effective communication tools in conveying the message of a product, idea, service or individual to the consumer. Advertisement has two main purposes. The first is to provide information and convince the target audience, and the second is to ensure that the consumer purchases the product. Advertising practices are changing rapidly today. Today, advertisements meet with consumers not only through widely used mass media tools but also through social media channels. Although different regulations in our law provide definitions of advertisement, it can be said that advertisement is generally a promotional activity carried out for commercial purposes and with the will to advertise in return for a fee. The diversity in the regulations regarding advertisements in our legislation also shows itself in the control of advertisements. First of all, advertisers have established a control mechanism against dishonest advertisements by conducting their own inspections within the framework of the International Code of Advertising Practice published by the ICC and local legislation. This mechanism is operated through the Advertising Self-Regulatory Board (ROK). In addition, administrative control is possible for advertisements. Advertisements included in the definition of commercial communication are included in this scope. In the RTKYHK Law (Article 3/I-I), the legal entity that organizes and broadcasts the content of radio, television and on-demand broadcast services is defined as a media service provider. These persons must act in accordance with the broadcasting principles regulated in RTKYHK Article 8. Otherwise, an administrative fine is imposed, taking into account the severity of the violation and the broadcast area. The inspection of advertisements in all media is carried out by the Advertisement Board regulated in Article 63 of the TKHK (Law on Consumer Protection No:6502). In these inspections, sanctions such as fines, suspension or correction of the advertisement can be applied. Commercial advertisements must be correct and honest, in accordance with general morality, public order, personal rights, in short, mandatory legal rules. Another important principle for advertisements is that it is clearly obvious that an advertisement is being made. Advertisement made without stating that an advertisement is being made is called surreptitious advertisement and is prohibited in our law. (Article 61/4 of the TKHK). surreptitious advertisements usually appear in the form of subliminal advertisements, product placement and advertisements disguised as news. On the other hand, although it is a form of surreptitious advertisement in our law, product placement is permitted to a limited extent. Using Content Analysis, one of the Qualitative Research methods, the article examines the Advertising Board decisions published in the monthly press bulletins of 2023 regarding surreptitious advertisements. When these decisions are evaluated, it has been seen that the following conclusions are reached: individuals directing their followers to the social media accounts, virtual stores or internet links of the promoted goods or services from their social media accounts without including any advertisement or collaboration statement is considered surreptitious advertisement. It is concluded that if information is provided but it is not clear and understandable, this situation will not eliminate the existence of surreptitious advertisement. Promotions disguised as news are considered surreptitious advertisements, and if no direction is made to these in promotions targeting individuals or institutions, it is decided that there is no surreptitious advertisement. Promotions made by deviating from the program's own format and without specifying that they are advertisements are considered surreptitious advertisements. In addition, when surreptitious

advertisements are detected regarding products whose advertisement is prohibited, both a suspension and a fine are applied. It is seen that the decisions mostly apply the sanction of suspension, and in some cases, a fine is applied in addition to the suspension. The sanction is applied to the media owner, but in some cases, as in the case of prohibited product advertisements, the advertiser is also subject to sanction. Although the classical advertising concept continues to exist and is important, new media and new methods are changing the way advertisements are presented. Surreptitious advertisements are one of them. By determining the principles for surreptitious advertisements, consumers can be prevented from being exposed to this situation. For example, in our law, product placement, which is a type of surreptitious advertisement, is allowed when information is provided to the consumer in a clear, understandable and easily visible manner regarding the advertisement. Therefore, determining the principles to be followed in advertisements is important in terms of ensuring that advertisements are made correctly and honestly. The establishment of control mechanisms that will ensure that advertisers comply with the principles determined by legal regulations and their effective operation are important issues. The Advertisement Board has this function in our country. However, a self-control mechanism must also be operated for advertisers. The Advertisement Self-Regulation Board (ROK) was established by advertisers for this purpose. Making this board more effective will contribute to making correct and honest advertisements from the beginning.