

# TÜRKİYE’DE REKLAMLARIN DENETİMİ: REKLAM KURULU KARARLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

## CONTROL OF ADVERTISING IN TURKEY: AN ANALYSIS ON ADVERTISING BOARD DECISION

DOI: 10.21492/inuhfd.483229

Elif EŞİYOK\*

### Özet

Reklam sektörü farklı olmaksızın, tüm kurum veya kuruluşlar tarafından kullanılan bir pazarlama iletişimi bileşenidir. Tüketicilerde belirli bir markaya ilişkin farkındalık sağlanması, ürün veya hizmete ilişkin bilgilerin verilmesi ve tüketicilerin satın alma kararında markaya ilişkin talebin oluşturulmasının sağlanmasında reklamların etkili olduğu düşünülmektedir. Reklamlar birden fazla mecra da yayınlanırsa da, kitle iletişim araçları en çok kullanılan mecraların başında gelir. Özellikle geleneksel medya kapsamında yer alan televizyon, gazete ve dergiler reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilen medya araçlarıdır. Reklamlar ile ilgili olarak tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin engellenmesi amacıyla bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Özellikle Reklam Kurulu bu konuda etkili olan kurumların başında gelmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada 2018 yılının ilk 6 ayındaki Reklam Kurulu kararları incelenmiş, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği uyarınca yaptırım uygulanan televizyon reklamları, yaptırım gerekçeleri ve verilen yaptırımlar açısından irdelenmiştir. Çalışmada ayrıca adı geçen yönetmeliğe göre Kurul’un yaptırım uygulama gerekçeleri ile reklam etiği arasında nasıl bir bağ olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda toplam 61 televizyon reklamının “doğruluk ve dürüstlük”, “temel ilkeler” ve “ispat külfeti” maddelerine bağlı olarak idari para cezası ve/veya reklamları durdurma kararı aldığı saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam Kurulu, reklam, etik, reklam denetimi, reklamda etiği

### Abstract

Advertising is used by many institutions or organizations without any difference in sector. Advertisements are effective while creating an awareness on a specific brand, providing information about a product or service, and ensuring that the demand for the brand is established during the consumer's purchase decision. Advertisements could be disseminated through using different mediums. Traditional media tools such as television, newspaper and magazine are frequently preferred by advertisers. In order to protect the consumer and prevent unfair competition in advertising, a number of arrangements have been made. The Advertising Board is one of the leading institutions in this field. Therefore, in this study the decisions of the Advertising Board in the first 6 months of 2018 is examined. The reasons of penalties and the types of penalties is investigated in

---

\* Dr. Öğr. Üyesi. Atılım Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. (E-Mail: elif.sonmez@atilim.edu.tr), (Orcid: 0000-0001-9486-7067)

Makale Gönderilme Tarihi: 15.11.2018

Submitted: 15.11.2018

Makale Kabul Tarihi: 27.12.2018

Accepted: 27.12.2018

accordance with the Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices of the Ministry of Customs and Trade. As a result of the analysis, it was determined that 61 television commercials were punished in terms of accuracy and honesty, basic principles and burden of evidence. The majority of the penalties were determined as administrative fine and advertising detain penalty.

**Keywords:** Advertising Board, advertising, ethics, advertising arrangements, advertising ethics

## GİRİŞ

Reklamcılık etik ile ilgili konularda en çok tartışılan sektörlerden biri olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Reklamlar, özellikle benzer ürünler üreten firmaların kendilerini rakiplerinden ayırmak ve ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için en fazla önem verdikleri iletişim araçlarıdır. Hedef kitlelere reklamlar çeşitli iletişim araçları ile ulaşmaktadır. Bu mecralar; geleneksel medya ve sosyal medya olarak genellikle iki başlık altında toplanmaktadır. Geleneksel medya altında radyo, televizyon, dergi ve gazete bulunurken, sosyal medya altında sosyal ağlar ve internet aracılığı ile yapılan iletişimden bahsedilmektedir.

Çeşitli mecralarda görsel, işitsel, yazılı veya bunların kombinasyonları ile hazırlanan reklamlarda belirli stratejiler kullanılmaktadır. Bu stratejiler genellikle yaratıcı mesaj stratejileri başlığı altında incelenir ve temelde tüketicinin zihninde kalıcı olmak amacıyla reklamlarda kullanılan yazı ve görsellerin etkin bir şekilde sunulması amaçlanır. Günümüzde reklam içeriklerinde, rakiplerden ayırt edilmek için sadece yaratıcı reklam stratejilerine değil, bazen etik olmayan bir takım uygulamalara da yer verilmektedir.

Tüketicinin korunması, doğru bilgilendirilmesi, reklamlarda aldatıcı unsurlara yer verilmemesi ve duyguların istismar edilmemesi gibi bir takım uygulamaların önüne geçmek veya rakipler arasında haksız rekabet ve kazancın engellenmesini sağlamak amacıyla çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Hem meslek etiği çerçevesinde belirlenen etik kodlar, hem de çeşitli kanun ve yönetmeliklerle çerçevesi çizilen bu kurallar reklam sektöründe denetim ve düzenleme açısından çok önemlidir.

Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu, gelen şikayetler doğrultusunda, kurallara uymayan reklamları tespit ederek, çeşitli yaptırımlar uygulamaktadır. Reklamların denetimi açısından önemli bir işlevi olan Reklam Kurulu, kurul başkanı, farklı kurum ve kuruluşlardan gelen temsilciler ve kurulun çalışmasına katkı sağlayan uzmanlar ile görevini yerine getirmektedir.

Bu makalede, 2018 yılının ilk 6 ayındaki Reklam Kurulu kararları incelenmiş, televizyon reklamları ile ilgili şikayetlerin değerlendirilmesi sonucunda, yaptırım uygulanmış olan reklamlar çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği uyarınca bu reklamların, hangi gerekçelerle ilgili yönetmeliğe aykırı bulunduğu ve ne tür yaptırımlar uygulandığı araştırılmıştır. Yaptırım uygulanan gerekçeler ile reklam etiği ile arasındaki bağ ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## I. REKLAM ve ETİK

Son yıllarda üretim ve tüketimin artması sonucunda en fazla tartışılan konulardan biri reklamlar olmuştur. Hiç şüphesiz reklam ve tüketim birbirini destekleyen iki unsur olarak değerlendirilebilir. Reklamlar tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarında sürekli gerçekleştirilen tüketim eyleminde, neyin, ne zaman ve nasıl tüketileceğine ilişkin bir takım mesajlar vermek açısından oldukça önemlidir.

Satın alma sürecini etkileyen birden fazla kaynak olduğu ileri sürülmektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde içsel ve dışsal olmak üzere iki farklı kaynak ön plana çıkmaktadır. İçsel arama, daha önce tüketicinin zihninde olan deneyimler ile ilgilidir. Ancak, deneyimlerden kazanılan bilgi yeterli olmazsa, çevreden gelen bilgiler önem kazanmaya başlar, bu sürece de dışsal arama denilmektedir<sup>1</sup>. Tüketicinin bilgilendirme sürecinde reklam dışsal bir kaynaktır.

Reklam tüketiciyi ihtiyaçları doğrultusunda belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirmek amacıyla, firmaların ürettiği ürün ve hizmetler hakkında fikirlerin oluşturulması veya iletilmesidir<sup>2</sup>. Bunun yanı sıra reklam, belirli bir ücret karşılığında çeşitli mecralarda yer alan, hangi kurum veya kişi tarafından yapıldığı bilinecek şekilde hazırlanmış, ikna edici mesajlar içeren ve kişisel olmayan iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır<sup>3</sup>.

Reklamların üç farklı işlevi vardır. Bu işlevler bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Bilgilendirme reklamları genellikle belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan reklamlardır. Bu tip

<sup>1</sup> KARPAT AKTUĞLU, Işıl: “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, 2006, s.7.

<sup>2</sup> ELDEN, Müge/ ULUKÖK, Özkan/ YEYGEL, Sinem: Şimdi Reklamlar..., 5. Bası, İletişim Yayınları, İstanbul 2011, s. 64.

<sup>3</sup> ARENS, William/ WEIGOLD, F. Michael/ ARENS, Christian: Contemporary Advertising, 14. Bası, McGraw Hill International Edition: New York 2013, s. 12.

reklamlar yeni bir ürün pazara çıktığı zaman tercih edilmekle birlikte, indirimlerden haberdar etmek veya belirli noktalarda farkındalık sağlamak amacıyla da yapılabilir. Bilgilendirme reklamları ürünün farklı kullanım biçimlerinin gösterilmesi, tüketicinin belirli konulardaki kaygılarının giderilmesi ve marka bilinirliğinin artırılması amacıyla da kullanılabilir<sup>4</sup>.

İkna etme işlevi ise markanın benzer ürün veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Bu tip reklamlarda çoğunlukla kanıt göstermek, ürünün üstün özelliklerini ön plana çıkarmak ve duygulara hitap etmek gibi yöntemler kullanılmaktadır<sup>5</sup>. İkna etme işlevinin kullanılabilmesi için, hedef kitlede daha önce marka veya ürüne ait bir takım bilgilerin olması gerekir.

Hatırlatma işlevi, genellikle marka ile daha önce deneyimi olan tüketiciler hedef alındığında kullanılır. Bu tip reklamlarda belirli olay, gün veya kişiler için özel olan durumlar dikkate alınır<sup>6</sup>. Belirli markaların toplum tarafından benimsenen özel günlerde satışlarını arttırmak amacıyla yaptıkları reklamlar bu kapsamda değerlendirilebilir.

Hangi amaçla olursa olsun reklamların reklam verenler ve reklam ajansları tarafından belirli ilkeler çerçevesinde hazırlanması gerekmektedir. İlk dönemlerinde reklam ve tanıtım amacıyla yürütülen faaliyetlerde sınırsız bir özgürlük alanı olsa da, yıllar içerisinde meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda reklamların hazırlanmasında özgürlüğün kısıtlanması söz konusu olmuştur<sup>7</sup>. Eksik, çarpıtılmış veya yanıltıcı bilgi verilmesine ilişkin bir takım kontrol mekanizmaları devreye girmeye başlamıştır. Bu durumun toplumun eğitim ve bilinç düzeyinin yükselmesi ile önemli bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

Buna ek olarak, zaman içinde reklamcılık sektöründe kabul edilmiş bir takım etik kurallar da önem kazanmıştır. Etik, insanların eylemlerini yöneten ilkeleri/ değerleri inceler ve ahlaksallığın ne olduğu, özü ve temelleri gibi konular üzerinde durarak, insanın özgür olup olmadığını sorgular<sup>8</sup>. Reklamların hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin sahip oldukları hakların ve rekabetin korunması için reklamların etik ilkeler çerçevesinde hazırlanması ve yayınlanması gerekmektedir.

<sup>4</sup> ELDEN/ ULUKÖKÖ/ YEYGEL, s. 177.

<sup>5</sup> BABACAN, Muazzez: Nedir Bu Reklam?, 3. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul, s. 62.

<sup>6</sup> BABACAN, s. 63.

<sup>7</sup> KARPAT AKTUĞLU, Işıl: “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, 2006, s.1.

<sup>8</sup> URAL, Tülin: İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s. 6-7.

Reklamlarda etik sorumluluk reklamı yapan tarafta olduğu için, reklamı hazırlayan kesimin bunun bilincinde olması gerekir<sup>9</sup>. Belirli bir ürüne veya hizmete ilişkin olarak aktarılacak bilgilerde tüketicinin anlayacağı üslubun kullanılması, ürüne ilişkin abartılı bilgiler verilmemesi, yanlış algılanacak ifadelerden kaçınılması, kullanılan görsel veya imajların da gerçeklerle aynı olması gibi bir takım öğelere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Reklam etiğinde, reklamlarda toplum içerisindeki bir grup veya bireyin davranışları açısından kabul edilebilir ahlâkî ilkelere uygunluktan bahsedilmektedir<sup>10</sup>. Reklamcılık alanında düzenleme programlarının hazırlanmasına ilk etki eden anlayış “Reklamda doğruluk” anlayışıdır; bu anlayış özellikle ilaç reklamlarında kullanılan aşırı abartılı iddiaların toplumda yarattığı tepki üzerine ortaya çıkmıştır<sup>11</sup>. Literatürde en çok tartışılan konulardan biri de reklamların güvenilir bir kaynak olarak görülmediği yönündedir. Hatta bu algıdaki artışın bir sonucu olarak markalar hedef kitleleri ile örtülü reklam, gizli reklam veya ürün yerleştirme reklamları gibi bir takım alternatif reklam tipleri ile iletişim kurmaya çalışmaktadırlar.

### A. Reklam Uygulamalarında Etik Sorunlar

Firmalar arasında artan rekabete bağlı olarak tüketicilerin maruz kaldığı reklamların sayısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Bunun bir sonucu olarak da, reklam veren ve reklamı hazırlayan taraf konumunda bulunan kişi ve kurumların reklamlarda yer alan argümanlara ilişkin ahlaki ve sosyal boyutlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu, hem rekabetteki haksız kazancın önlenmesi, hem de tüketicinin yanıltıcı ve aldatıcı bilgilere maruz kalmasının engellenmesi açısından en önemli adımlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Reklamcılık alanındaki bazı reklam yöntemlerinin tartışmalı olduğu kabul edilmektedir. Bu yöntemler; ürün yerleştirme ve program reklam ayırımının kaybolması, bilinçaltı reklamları, dürüst olmayan ifadelerin kullanılması, aldatıcı unsurlar içeren reklamların yayınlanması ve cinselliğin sömürüldüğü reklamlar olarak sıralanmaktadır<sup>12</sup>. Bunun dışında reklamlarda ürün hakkında aldatıcı-yanıltıcı bilgi verilmemesi,

<sup>9</sup> ELDEN, Müge/ ULUKÖK, Özkan: “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, 2006, s.1.

<sup>10</sup> KOCAMEMİ, Bülent F.: REKLAMLAR VE REKLAM ETİĞİ: Sınırları nerede ve nasıl çizelim?, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2002, s. 230.

<sup>11</sup> UZUN, Ruhdan: İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları: Ankara 2009, s. 255.

<sup>12</sup> UZUN, Ruhdan, s. 270.

toplumdaki gelenek, görenek ve değerlere aykırı unsurların bulunmaması, reklamda cinsel obje kullanılmaması, kültürel, ırksal ve dinsel farklılıkların kışkırtılmaması, karşılaştırmalı reklamlar üzerinden haksız rekabete yol açılmaması gerekmektedir<sup>13</sup>.

Reklam verenler ve reklam ajansları da reklamda vermek istedikleri mesajı iletecekleri kitlelere karşı belirli sorumluluklar üstlenmektedirler. Bu noktadan hareketle, iletişim alanında faaliyet gösteren kurumlar tarafından etik ilkeler ve değerler belirlenmiştir<sup>14</sup>. Yönetmelik, kanun, yönerge gibi hukuki düzenlemeler ile reklamcılığa ilişkin yasal kurallar belirlenerek, bir düzenleme sağlanmaya çalışılmaktadır. Yapılan denetim ve değerlendirmeler sonucunda yasa veya yönetmeliklere aykırı uygulamalara denk gelinmesi durumunda ise, gerek para cezası gerekse de reklamların durdurulması olarak reklamı yapan kurum ve kuruluşlar üzerinde çeşitli yaptırımlar uygulanmakta, bu düzenlemeler ile tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesindeki en önemli belirleyiciler; Reklam Kurulu, **Reklam Özdenetim Kurulu, Radyo Televizyon Üst Kurulu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**<sup>15</sup> **Gümrük ve Ticaret Bakanlığı** Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği<sup>16</sup>(*TRHTUY*) ve RTÜK Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik<sup>17</sup> olarak sıralanabilir.

## II. REKLAM KURULU

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61'inci maddesi gereğince, ticari reklamların Reklam Kurulu'nca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve

<sup>13</sup> OYMAN, Mine: "Pazarlamada Etiksel Karar Alma," 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Antakya-Hatay (Ankara: Aydoğdu Ofset), 1999, s. 293

<sup>14</sup> RTÜK Yayıncılık Etik İlkeleri, ICC- Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, Reklam Özdenetim Kurulu Özdenetim Esasları, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Yönetmelik, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği bu ilkeleri ve reklamda uyulması gereken temel kuralları düzenlemektedir.

<sup>15</sup> 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 28 Kasım 2013 Perşembe <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim tarihi: 24.10.2018).

<sup>16</sup> Gümrük ve Ticaret Bakanlığı: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 10 Ocak 2015 Cumartesi <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> (Erişim tarihi: 11.11.2018)

<sup>17</sup> RTÜK Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği, 3 Nisan 2014 Perşembe <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm> (Erişim tarihi: 20.10.2018).

doğru olmaları esastır<sup>18</sup>. Reklam Kurulu’nun görev ve amacı Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü sayfasında şu ifadelerle belirtilmektedir;

*“Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre, 6502 sayılı Kanun’un 61 inci madde hükümlerine aykırı reklamları durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası veya gerekli görülen hallerde üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulmuştur.”*

Reklam Kurulu’nda Ticaret Bakanı Reklam Kurulu Başkanı olarak görev almaktadır. Kurulda toplam 19 üye olup bu üyeler; Ticaret Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yüksek Öğretim Kurumu, Türk Tabipleri Birliği, Türkiye Barolar Birliği, Reklamverenler Derneği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Tüketici Dernekleri, Reklamcılar Dernekleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Türk Standartları Enstitüsü, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Türk Eczacılar Birliği, Türk Dış Hekimleri Birliği, Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan birer temsilciden oluşmaktadır. Reklam Kurulu’nun görevleri 6502 sayılı Tüketici’nin Korunması Hakkında Kanun’un 63. Maddesi<sup>19</sup> ile düzenlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında, 2018 yılının ilk yarısında yayınlanan 09.01.2018 tarihli 268 Sayılı, 13.02.2018 tarihli 269 Sayılı, 13.03.2018 tarihli 270 Sayılı, 17.04.2018 tarihli 271 Sayılı, 16.05.2018 tarihli 272 Sayılı ve 19.06.2018 tarihli 273 Sayılı Reklam Kurulu toplantı<sup>20</sup> kararlarında yaptırım uygulanmasına karar verilen televizyon reklamları seçilmiş ve incelenmiştir.

<sup>18</sup> Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Reklam Kurulu <https://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/nasil-basvurulur> (Erişim tarihi: 13.11.2018)

<sup>19</sup> MADDE 63- (1) Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Kurul tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Reklam Kurulu Başkanına devredebilir. Kurulun kararları Bakanlıkça uygulanır.

<sup>20</sup> Reklam Kurulu Kararları <https://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari> (Erişim tarihi: 20.10.2018)

### III. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Reklam Kurulu tarafından 2018 yılının ilk 6 ayında alınan kararlara, kurumun internet sayfasında yayınlanan bültenler aracılığı ile ulaşılmış, elde edilen veriler bu bölümde irdelenmiştir.

Reklam Kurulu'nun 9 Ocak 2018 tarihinde yayınlanan 268. Toplantı'da alınan 71 karar bulunmaktadır. Tartışılan televizyon reklamlarından sekizi Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer alan kuralların ihlalini içermektedir (Tablo 1). Sekiz reklamın yedisi kozmetik ve temizlik sektöründe, biri sağlık sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından verilmiştir. İlgili reklamların tamamı 5'nci<sup>21</sup> ve 7'nci<sup>22</sup> maddeden, yedisi 32'nci maddeden<sup>23</sup>, beşi 26'ncı maddeden<sup>24</sup>, üçü 9'ncü maddeden<sup>25</sup> ve birer reklamda 13'ncü<sup>26</sup>, 11'nci<sup>27</sup> ve 29'ncü madden<sup>28</sup> idari para cezası almış ve reklamların durdurulmasına karar verilmiştir. Reklamların yaptırımları ve maddelerdeki uyulmayan bentler tabloda da detaylı bir şekilde görülebilmektedir.

Tablo 1. Televizyon reklamları yaptırım ve tedbirleri (9 Ocak 2018/ 268. Toplantı)

Sektör	Gerekeçe	Yaptırım gerekelerini içeren maddeler	Uygulanan yaptırım	Yıl	
1	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b/ 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4 ve 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
2	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; Fiyat bilgisi içermeyen; Reklamla ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 5-1-b/ 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5,7/6, 7/8-ç, 13'üncü, 26'ncı ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
3	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; Reklamla ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 5-1-b/ 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a,7/6, 7/8-ç, 26'nci ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
4	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; Reklamla ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 5/1-b, 5/1-g, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a,7/6, 7/8, 9, 26'nci ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
5	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Reklamla ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 5-1-b/ 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a,7/6, 9'uncu, 26'nci ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
6	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İtibardan haksız yararlanma; Reklamla ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 5/1-b, 5/1-d, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 11'nci, 26'nci ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
7	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; Reklamla ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 5-1-b/ 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 26'nci ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
8	Beşeri tıbbi ürün/ Sağlık	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Diğer hususlar; Aldatıcı eylemler; Yükümlülük	TRHTU 5, 7, 9, 26, 28, 29 ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017

13 Şubat 2018 tarihinde yayınlanan 269. Toplantı'da alınan 76 karar bulunmaktadır, bu kararların 17'sinde Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer alan kuralların ihlali saptanmıştır (Tablo 2). Bu reklamları veren firmaların sektörlerine göre

<sup>21</sup> TRHTUY Madde 5 – Temel ilkeler

<sup>22</sup> TRHTUY Madde 7 – Doğruluk ve Dürüstlük

<sup>23</sup> TRHTUY Madde 32 - Yükümlülük

<sup>24</sup> TRHTUY Madde 26 – Diğer hususlar

<sup>25</sup> TRHTUY Madde 9 – İspat külfeti

<sup>26</sup> TRHTUY Madde 13 – Fiyat bilgisi içeren reklamlar

<sup>27</sup> TRHTUY Madde 11 – İtibardan haksız yararlanma

<sup>28</sup> TRHTUY Madde 29 – Aldatıcı eylemler



dağılımı iletişim hizmetleri, kozmetik ve temizlik ürünleri, gıda, teknoloji, dayanıklı tüketim malları ve diğer kategoriler altında gruplandırılmıştır.

Reklamların tamamı 7’nci madde<sup>29</sup>, on biri 5’nci madde<sup>30</sup>, onbiri 9’ncü madde<sup>31</sup>, beşi 26’ncı madde<sup>32</sup>, beşi 32’nci madde<sup>33</sup>, ikisi 27’nci madde<sup>34</sup>, biri 22’nci ve 23’ncü madde<sup>35</sup>, biri 13’ncü, 14’ncü, 18’nci, 19’ncü, 20’nci ve 21’nci madde<sup>36</sup>, biri 6’ncı madde<sup>37</sup> ve biri de 15’nci madde<sup>38</sup> sebebi ile kural ihlali yapmıştır. Yaptırımların 14’ü hem idari para cezası hem reklamları durdurma iken, üç reklam için sadece reklam durdurma kararı alınmıştır.

Tablo 2. Televizyon reklamları yaptırım ve tedbirleri (13 Şubat 2018 / 269.

### Toplantı)

Sektör	Gerekeçe	Yaptırım gerekçelerini içeren maddeler	Uygulanan yaptırım	Yıl
9 İletişim Hizmetleri	Reklamın ayır edilmesi; Doğruluk ve dürüstlük; Örtülü reklam	TRHTU 6, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 22 ve 23’üncü maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
11 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
12 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
13 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
14 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
15 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
16 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
17 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 5/1-b, 5/1-d, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 7/8, 26’nci, 27’nci ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
18 Bebek bezi	Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Haksız ticari uygulama yasağı	TRHTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9’uncu ve 28/1, 28/2’nci maddeleri.	Reklam durdurma	2017
19 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Doğruluk ve dürüstlük; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 7/8-ç, 26’nci ve 32’nci maddeleri.	Reklam durdurma	2017
20 Gıda	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler	TRHTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a; 9/1, 9/2, 9/4, 9/5 ve 26/1 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
21 Gıda	Doğruluk ve dürüstlük; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/5, 26/1’nci ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
22 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
23 Teknoloji	Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Fiyat bilgisi içeren reklamlar; İndirimli satış reklam; Görseller ile yazılı ve dipnotlardaki yazının boyutu; Dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri ile ilgili diğer hükümler; Yükümlülük	TRHTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/5-ç; 9/13,14,18,19,21 ve 32’nci maddeleri.	Reklam durdurma	2017
24 Dayanıklı Tüketim	Doğruluk ve dürüstlük; Karşılaştırmalı reklamlar; İspat külfeti; Kötüleme	TRHTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8-b, 8/1, 9’ncü ve 10/1 maddeleri.	Reklam durdurma	2017
25 Diğer	Temel ilker, Doğruluk ve dürüstlük; Diğer hususlar	TRHTU 5/7 ve 27’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017

<sup>29</sup> TRHTUY Madde 7 – Doğruluk ve Dürüstlük

<sup>30</sup> TRHTUY Madde 5 – Temel ilker

<sup>31</sup> TRHTUY Madde 9 – İspat külfeti

<sup>32</sup> TRHTUY Madde 26 – Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal ve hizmetler

<sup>33</sup> TRHTUY Madde 32 – Yükümlülük

<sup>34</sup> TRHTUY Madde 27 – Diğer hususlar

<sup>35</sup> TRHTUY Madde 22 – Örtülü reklam yasağı, Madde 23 – Örtülü reklamların değerlendirilmesi

<sup>36</sup> TRHTUY Madde 13 – Fiyat bilgisi içeren reklamlar, Madde 14 – İndirimli satış reklamları. Madde 18 – Görsel ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu. Madde 19 – Alt yazı, durağan yazı ve dipnotlardaki yazının boyutu. Madde 20 – Alt yazıların ekranda kalma süresi. Madde 21 – Dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri ile ilgili diğer hükümler.

<sup>37</sup> TRHTUY Madde 6 – Reklamların ayır edilmesi

<sup>38</sup> TRHTUY Madde 15 – Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar.

Reklam Kurulu'nun 13 Mart 2018 tarihinde yayınlanan 270. Toplantı'sı sonucunda alınan 103 karar bulunmaktadır. Bu kararların 16'sında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer alan kuralların ihlali tesbit edilmiştir. Sektörlerine göre reklam veren firmaların dağılımı ise; iletişim hizmetleri, kozmetik ve temizlik ürünleri, sağlık, gıda ve dayanıklı tüketim malları olarak belirtilmiştir.

Reklam Kurulu'nda tartışılan reklamların 16'sına 7'nci madde<sup>39</sup>, 14'üne 9'ncü madde<sup>40</sup>, 12'sine 5'nci madde<sup>41</sup>, altısına 32'nci madde<sup>42</sup>, dördüne 26'ncı madde<sup>43</sup>, birine 18'nci madde<sup>44</sup> ve birine de 24'ncü madde<sup>45</sup> ihlaline bağlı olarak yaptırım uygulanmıştır. (Tablo 3). Reklam veren markaların on ikisine idari para cezası ve reklamları durdurma, dördüne de sadece reklamları durdurma kararı verilmiştir.

Tablo 3. Televizyon reklamları yaptırım ve tedbirleri (13 Mart 2018 / 270. Toplantı)

Sektör	Gerekeçe	Yaptırım gerekeçlerini içeren maddeler	Uygulanan yaptırım	Yıl
26 İletişim Hizmetleri	Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Görseller ile yazılı ve sözlü ifadenin sunuluşu; Yükümlülük	TRHTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/5-b; 9/18 ve 32'nci maddeleri.	Reklam durdurma	2017
27 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
28 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-a, 5-b, 5-e, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
29 Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 26'ncı ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
30 Sağlık	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler	TRHTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5 ve 26/1 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
31 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Çocuklara yönelik reklamlar	TRHTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 24/1-a, 24/1-ç, 24/1-f ve 24/1-n maddeleri.	Reklam durdurma	2017-2018
32 Gıda	Doğruluk ve dürüstlük; Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar; Yükümlülük	TRHTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 15; 26/1 ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
33 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar	TRHTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5 ve 26/1 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
34 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar	TRHTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5 ve 26/1 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
35 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
36 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
37 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
38 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016
39 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5, 26 ve 32'nci maddeleri.	Reklam durdurma	2016
40 Gıda	Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5, 26 ve 32'nci maddeleri.	Reklam durdurma	2016
41 Dayanıklı Tüketim Malları	Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar; Yükümlülük	TRHTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/5-ç, 9, 15 ve 32'nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017

<sup>39</sup> TRHTUY Madde 7 – Doğruluk ve Dürüstlük

<sup>40</sup> TRHTUY Madde 9 – İspat külfeti

<sup>41</sup> TRHTUY Madde 5 – Temel ilkeler

<sup>42</sup> TRHTUY Madde 32 – Yükümlülük

<sup>43</sup> TRHTUY Madde 26 – Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler

<sup>44</sup> TRHTUY Madde 18 – Görsel ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu

<sup>45</sup> TRHTUY Madde 24 – Çocuklara yönelik reklamlar

Reklam Kurulu’nun 17 Nisan 2018 tarihinde yayınlanan 271. Toplantı’sı sonucunda alınan 70 karar bulunmaktadır, değerlendirilen televizyon reklamlarının 20’si yönetmeliğe aykırı bulunmuştur. Reklam veren firmalar sektörlerine göre; örtülü reklam, kozmetik ve temizlik ürünleri, gıda, diğer ve teknoloji gibi alanlarda yayınlanmıştır. Bu reklamların 19’u 7’nci madde<sup>46</sup>, 16’sı 5’nci madde<sup>47</sup> ve 15’i 9’ncü madde<sup>48</sup>, biri 6’ncı madde<sup>49</sup>, 18’nci madde<sup>50</sup>, 19’ncü madde, 21’nci madde, 22’nci madde ve 23’ncü madde ile ceza almışlardır. Verilen cezaların 18’i idari para cezası ve reklamları durdurma iken, iki reklam için ise yalnızca reklamları durdurma kararı verilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Televizyon reklamları yaptırım ve tedbirleri (17 Nisan 2018/ 271.

Toplantı)

Sektör	Gerçekçe	Yaptırım gerekçelerini içeren maddeler	Uygulanan yaptırım	Yıl	
42	Örtülü Reklam	Reklamın ayırt edilmesini, İspat külfeti, Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunulması; Alt yazı, durağan yazı ve dipnotlardaki yazının boyutu, Dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri ile ilgili diğer hükümler, Örtülü reklam yasağı, Örtülü reklam yasağının değerlendirilmesi	TRHTTU 6/1, 6/3, 9/1, 9/5, 18/1, 18/4, 19/1, 21/1, 22 ve 23/1 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2016-2017
43	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük, İspat külfeti, Yükümlülük	TRHTTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/uncu ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
44	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTTU 5/1-b, 5/1-d, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 26’nci ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
45	Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti, Tanıklı reklamlar; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5, 16, 26/1 ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
46	Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti, Tanıklı reklamlar; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5, 16, 26/1 ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
47	Gıda	Doğruluk ve dürüstlük; Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 15, 26/1 ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
48	Gıda	Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler	TRHTTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/5 ve 26’nci maddeleri.	Reklam durdurma	2017
49	Diğer	Doğruluk ve dürüstlük; Fiyat bilgisi içeren reklamlar; Akılcı eylemler; Sakılgan ticari uygulamalar; Yükümlülük	TRHTTU 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/5-b, 7/5-c, 7/5-e, 13, 29, 31, 32 ve Ek B-3 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
50	Diğer	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTTU 5, 7, 9, 26 ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
51	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
52	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTTU 5-a, 5-b, 5-c, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
53	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTTU 5-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
54	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTTU 5-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
55	Kozmetik ve temizlik ürünleri	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük;	TRHTTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 26 ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
56	Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler; Yükümlülük	TRHTTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 11, 16, 26/1 ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
57	Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; İfardan haksız yararlanma; Tanıklı reklamlar; Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal ve hizmetler; Yükümlülük	TRHTTU 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 11, 16, 26/1 ve 32’nci maddeleri.	Reklam durdurma	2017
58	Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
59	Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
60	Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
61	Teknoloji	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; Haksız ticari uygulamaya yasağı; Akılcı eylemler; Yükümlülük	TRHTTU 5, 7, 9, 26, 28, 29 ve 32’nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017

<sup>46</sup> TRHTUY Madde 7 – Doğruluk ve Dürüstlük

<sup>47</sup> TRHTUY Madde 5 – Temel ilkeler

<sup>48</sup> TRHTUY Madde 9 – İspat külfeti

<sup>49</sup> TRHTUY Madde 6 – Reklamın ayırt edilmesi

<sup>50</sup> TRHTUY Madde 18– Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunulması, Madde 19 – Alt yazı, durağan yazı ve dipnotlardaki yazının boyutu, Madde 20 – Alt yazıların ekranda kalma süresi, Madde 21 – Dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri ile ilgili diğer hükümler, Madde 22 – Örtülü reklam yasağı, Madde 23 – Örtülü reklamların değerlendirilmesi.

Reklam Kurulu'nun 19 Haziran 2018 tarihinde düzenlenen 273. Toplantı'sında alınan kararlarda ise toplamda 169 reklam görüşülmüştür. Bunlardan üçü televizyon reklamlarında idari para cezası ve reklamları durdurma kararı ile sonuçlanmıştır. Reklam konuları gıda ve sağlıktan oluşmaktadır. Firmaların üçüne 7'nci madde<sup>51</sup> ve 9'ncü madde<sup>52</sup>, ikisine 5'nci madde<sup>53</sup>, birine 14'ncü madde<sup>54</sup>, 18'nci madde<sup>55</sup> ve 32'nci madde<sup>56</sup> ihlalleri nedeniyle yaptırım uygulanmıştır. (Tablo 5).

Tablo 5. Televizyon reklamları yaptırım ve tedbirleri (19 Haziran 2018 / 273. Toplantı )

Sektör	Gerekeçe	Yaptırım gerekeçlerini içeren maddeler	Uygulanan yaptırım	Yıl
62 Sağlık	Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti; İndirimli satış reklamı; Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunulmuşu; Yükümlülük	TRHTU 7, 9, 14, 18 ve 32 nci maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
63 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017
64 Gıda	Temel ilkeler, Doğruluk ve dürüstlük; İspat külfeti	TRHTU 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5 maddeleri.	İdari para cezası ve reklam durdurma	2017

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, 2018 yılının ilk 6 ayında ceza alan televizyon reklamlarında en fazla doğruluk dürüstlük, temel ilkeler ve ispat külfeti maddelerine bağlı ihlallerin olduğu saptanmıştır. Yaptırımların büyük bir çoğunluğunu, idari para cezası ve reklamları durdurma olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇ

Günümüz tüketim toplumunda oldukça sık gerçekleştirilen 'tüketme' eyleminde tüketileceklerin belirlenmesindeki en önemli etkenlerden biri reklamlardır. Reklamlarda sunulan idealler, vaatler ve yaşam önerileri tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemektedir. Bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda hazırlanan reklamlarda reklam veren ve reklam hazırlayan kişi, kurum veya kuruluşların bir takım etik değerlere sahip olmaları gerekir. Özellikle tüketici haklarının korunması ve haksız rekabetin engellenmesi açısından yasa ve yönetmeliklere uygun, meslek etiğinin gerektirdiği sorumluluklar ile hazırlanan reklamlar hiç şüphesiz bu alandaki güven ortamını pekiştirecektir.

Bu çalışma kapsamında, 2018 yılının ilk altı ayındaki Reklam Kurul kararlarında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde televizyon reklamlarına verilen cezalar incelemeye

<sup>51</sup> TRHTUY Madde 7 – Doğruluk ve Dürüstlük

<sup>52</sup> TRHTUY Madde 9 – İspat külfeti

<sup>53</sup> TRHTUY Madde 5 – Temel ilkeler

<sup>54</sup> TRHTUY Madde 14 – İndirimli satış reklamları

<sup>55</sup> TRHTUY Madde 18 – Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunulmuşu

<sup>56</sup> TRHTUY Madde 32 – Yükümlülük

alınmıştır. Bu kapsamda, toplam 62 televizyon reklamı ceza almıştır. Bu reklamlardan 28’i kozmetik ve temizlik ürünleri, 23’ü de gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından yayınlanmıştır. Bu sektörler, rekabetin yoğun olduğu ve kişilerin günlük yaşamlarında sıklıkla tükettikleri ürünleri kapsayan sektörlerdir. Bu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların, reklamlar yolu ile tüketicilere ulaşırken hem meslek etiğine hem de yasa ve yönetmeliklere duyarlı olmaları büyük bir önem taşımaktadır.

Televizyon reklamlarında, en fazla yaptırım nedeni olan maddeler doğruluk ve dürüstlük, ispat külfeti ve temel ilkeler olmuştur. Daha önceden de belirtildiği gibi reklamcılık alanındaki bazı yöntemler sakıncalı reklam uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. Bunlar, ürün yerleştirme ve program reklam ayırımının kaybolması, bilinçaltı reklamları, dürüst olmayan ifadelerin kullanılması, aldatıcı unsurlar içeren reklamların yayınlanması ve cinselliğin sömürüldüğü reklamlar<sup>57</sup> olarak ifade edilmektedir. Yönetmelik ve kanunlardan bağımsız olarak reklamcılık mesleğinde zaten doğru olmayan bilgilerin verilmesi, yanıltıcı bilgiler ile tüketicilerin aldatılması ve reklam-program ayırımı olmaksızın reklamların hazırlanması etik dışı kabul edilmektedir. Bu sebeple, alanda eğitim veren akademik ortamlarda öğrencilere meslek etiğine ilişkin bilgilerin verilmesi önemlidir. Böylece uzun vadede reklamlarda özdenetimin sağlanabilmesi de mümkün olabilir.

Yaptırımların büyük bir kısmı idari para cezası ve reklamların durdurulması şeklinde olmuştur. Hiç şüphesiz Reklam Kurulu veya Reklam Özdenetim Kurulu gibi kurulların gelen ihbarları değerlendirmesi, yönetmelik ve kanunlara aykırı olan reklamlara bir takım cezai yaptırımlar uygulanması caydırıcılığı da beraberinde getirecektir.

Sonuç olarak, reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren kurumlar, reklamcılar ve reklam veren kişilerin reklamda etik gibi konuların farkında olmaları sağlanarak, reklamların hazırlanma ve yayınlanma süreçlerinde bu değerlere bağlı kalınması sağlanabilir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin farkındalıklarının artması sonucunda firmaların yaptıkları haksız uygulamalar ortaya çıkmakta ve çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır. Özellikle markalar arasındaki haksız rekabetin engellenmesi ve tüketicilerin haklarının korunması için reklamların hem etik kurallar hem de yasa ve yönetmelikler çerçevesinde hazırlanması ve yayınlanması büyük bir önem taşımaktadır.

<sup>57</sup> UZUN, Ruhdan, s. 270.

### KAYNAKÇA

- ARENS, William/ WEIGOLD, F. Michael/ ARENS, Christian: Contemporary Advertising, 14. Bası, McGraw Hill International Edition: New York 2013, s. 12.
- BABACAN, Muazzez: Nedir Bu Reklam?, (3. Baskı), Beta Yayınları: İstanbul 2015, s. 62.
- ELDEN, Müge/ ULUKÖK, Özkan/ YEYGEL, Sinem: Şimdi Reklamlar..., 5. Bası, İletişim Yayınları, İstanbul 2011, s. 64.
- ELDEN, Müge/ ULUKÖK, Özkan: “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, 2006, s.1.
- KARPAT AKTUĞLU, Işıl: “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, 2006, s.7.
- KOCAMEMİ, Bülent F.: REKLAMLAR VE REKLAM ETİĞİ: Sınırları nerede ve nasıl çizelim?, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2002, s. 230.
- OYMAN, Mine: “Pazarlamada Etiksel Karar Alma,” 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Antakya-Hatay (Ankara: Aydoğdu Ofset), 1999, s. 293
- URAL, Tülin: İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s. 6-7.
- UZUN, Ruhdan: İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları: Ankara 2009, s. 255.