

Reklamın iyisi kötüsü olur mu?

SERBEST KÜRSÜ

AV. HANDE
HANÇAR

hande.hancer@gun.av.tr

AV. BARAN
GÜNEY

baran.guney@gun.av.tr

AV. E. MELİS
ÖZSOY

elifmelis.ozsoy@gun.av.tr

Aslında olumsuz duyuların da geniş kitlelere erişebildiği düşünüldüğünde reklamın kötüsü olmaz denilebilir. Ancak reklam hukukunun genel kural, ilke, prensip ve düzenlemelerine aykırı reklamlar olabilir ve bunlarla ilgili idari ve hukuki yaptırımların uygulanması mümkün olabilir.

“Reklamın kötüsü olmaz”

Bu söz, sıklıkla “Muhteşem Showman” (The Greatest Showman) isimli müzikal filmin esin kaynağı olan Amerikalı iş adamı P.T. Barnum’a atfedilmekte; sözün kaynağının Barnum’un 1800’lü yıllarda kurucusu olduğu sirkün tanıtımını yapmak için spekülasyon ve bazen olumsuz içerikli haberleri dahi basınla paylaşması olduğuna inanılmaktadır.

Oscar Wilde da “Dünyada hakkında konuşulmasından daha kötü tek bir şey vardır, o da hakkında hiç konuşulmamasıdır.” sözleriyle P.T. Barnum’un hislerine ortak olmuştur.

Günümüz koşullarında ve özellikle internet üzerinde oluşturulan kamuoyunun etkililiği sebebiyle, firmaların ticari itibarlarını ve güvenilirliklerini zedeleyecek tanıtım faaliyetlerinden, diğer bir deyişle “kötü reklamlardan” uzak durmaya özen gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bu konuda Türkiye’de reklam hukukunun genel esaslarını oluşturan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, buna dayanarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun genel olarak reklam verenlere yol göstermektedir. Bunun yanı sıra diğer bazı kanunlarda, yönetmelik ve kılavuzlarda ilgili mecrave ürün gruplarına göre özel düzenlemeler de bulunmaktadır.

Reklamın iyisi kötüsü olur mu sorusundan hareket edecek olursak, aslında olumsuz duyuların da geniş kitlelere erişebildiği düşünüldüğünde reklamın kötüsü olmaz denilebilir. Ancak reklam hukukunun genel kural, ilke, prensip ve düzenlemelerine aykırı reklamlar olabilir ve bunlarla ilgili idari ve hukuki yaptırımların uygulanması mümkün olabilir. Peki nedir bunlar? Reklam verenlerin reklamlarının hukuka aykırı olmamasını sağlamak için nelere dikkat etmeleri gerekmektedir?

Her şeyden önce reklamların dürüst ve doğru olması, reklamlarda yer alan iddiaların doğruluğunun ispatlanabilir olması esastır. Reklamların yanıltıcı olup olmadığının ve reklamların doğruluğunun tespiti uygulamada en sık karşılaşılan ve yanıtlaması en güç sorulardan birisidir. Zira Türk Hukuk Sistemi’nde yanıltıcı reklam yasak olmasına rağmen yanıltıcı reklamın ne olduğuna ilişkin bir tanım aslında mevcut değildir. Genel olarak yanlış veya yanıltıcı bilgi verilmesi, dürüstlük kuralına aykırı reklam yapılması yanıltıcı reklam olarak değerlendirilebilmektedir.

Buna göre reklam verenler reklamlarında yer alan iddialarını bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Reklam verenler bilimsel olarak geçerli olması şartıyla kendi bünyesinde mevcut birtakım verilerle iddiasını ispat edebilir. Bu noktada belirtmek gerekir ki, reklamın kendisinin gösterilmesi esnasında, reklamdaki iddiaların geçerliliğinin bilimsel dayanağının reklamdaki belirtilmesi yönünde bir yasal zorunluluk bulunmamaktadır. Ancak, şikâ-

Reklamların denetimi konusu...

Yazımızda bahsini geçirdiğimiz kurallar da dahil reklamların hukuka uygunluğu, denetimi, herhangi bir mecraya kısıtlaması olmaksızın her türlü reklamın denetimini sağlayan ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Reklam Kurulu ilkelere aykırı reklamlara karşı re’sen inceleme başlatıldığı gibi şikâyet üzerine de inceleme gerçekleştirerek reklam durdurma, tedbiren durdurma veya idari para cezası gibi idari yaptırım kararları verebilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (“RTÜK”) ise program desteklemesi, ürün yerleştirme ve sair reklam benzeri uygulamaları da kapsayacak şekilde radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın mecrası üzerinden yayınlanan reklamları denetlemektedir.



Her şeyden önce reklamların dürüst ve doğru olması, reklamlarda yer alan iddiaların doğruluğunun ispatlanabilir olması esastır.



Karşılaştırmalı reklamlarda, reklam veren her hâlikârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile karşılaştırmaya konu iddiasını kanıtlamak zorundadır.

yet üzerine veya re’sen, Reklam Kurulu nezdinde olası bir inceleme halinde geçerli bilimsel bilgi ve belgelerin sunulması gerekmektedir. Karşılaştırmalı reklamlar bakımından ise reklam verenlere yüklenen ispat külfeti biraz daha ağırlaştırılmıştır. Karşılaştırmalı reklamlarda, reklam veren her hâlikârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile karşılaştırmaya konu iddiasını kanıtlamak zorundadır.

İspat yükünün bulunmadığı herhangi bir reklam türü veya özel ürün grubu bulunmamakla birlikte reklamlarda yer alabilen soyut birtakım ifadeler bakımından ispat yükünün ne şekilde olması gerektiğinin cevabını vermek biraz daha zor olabilmektedir. Genel olarak reklamlarda yer alan soyut ifade ve iddiaların ispat edilmesinin beklenmediği kabul edilebilir. An-

cak yine de reklam verenlerin soyut olarak değerlendirilebilecek ifadeler bakımından son derece dikkatli olması önerilmektedir. Çünkü, reklamlarda yer alan soyut ve özellikle süperlatif ifadeler karşısında Reklam Kurulu’nun yorumunun son derece katı olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle “en iyi”, “dünyada bir numara” gibi süperlatif ifadeler kendi içerisinde doğal bir kıyaslama da içerdiğinden bu tür ifadelerin ispatı gerekmeyen soyut ifadelerden öte artık ispatı gereken somut karşılaştırma içerdiği değerlendirilebilmektedir.

Bu noktada Reklam Kurulu’nun da bu türden iddiaların ispat edilmesi gerektiğine ilişkin kararları mevcuttur. Bunun yanı sıra soyut ifadeler bakımından ise risk; reklamların doğru ve reklamdaki sunulan iddianın açık olması kuralı uyarınca reklamlardaki soyut birtakım ifadelerin reklamların anlaşılmasını güçleştirilmesi ve reklamlarda yer alan mesajın tüketiciler için belirsiz ve muğlak olarak yorumlanmasıdır.

Reklamlar bakımından önem arz eden bir diğer husus ise reklamlarda bir kişinin tanıklığı, deneyimine başvurulduğu reklamlardır. Tanıklı reklamlar bakımından reklamların doğruluğu ve reklamlardaki iddiaların ispatı büyük önem taşımaktadır. Tanıklı reklamlarda benzer şekilde tanıklığına başvuru kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemesi, bunlara atıfta bulunulmaması gerekmektedir.

Yine toplum değerlerine ve hassasiyetlerine ters düşecek şekilde kötüleme içeren reklamların hem reklamlarda diğer kişi ve firmaları kötüleme yasağının ihlali nedeniyle idari yaptırımlara konu olabileceği hem de bu tür reklamların toplumun tümü veya belli bir kesimi bakımından tepki çektiği görülebilmektedir. Bu şekilde reklam hem reklam hukukuna aykırı olmakla kalmamakta hem de toplum nezdinde neden olduğu hassasiyet nedeniyle reklam veren firma bakımından ticari itibarının zedelenmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Reklam Kurulu’nun da yakın tarihte vermiş olduğu kararları toplumu, tüketicileri, rakipleri veya Türk kültürüne ilişkin değerleri kötüleyici olarak değerlendirilebilecek unsurlar içeren reklamlar bakımından tolerans eşiğinin oldukça düşük olduğunu ve bu kriterlerin dar yorumladığını göstermektedir.

Dolayısıyla dürüstlük kuralına aykırı, ispat yükünün yerine getirilmediği veya kötüleme içeren reklamlar toplum nezdinde olumsuz sonuçlara yol açabileceği gibi, reklam verenler aleyhine idari yaptırımlara ve maddi zararlara da yol açabilmekte, modern şartlarda reklamın salt bir firmayı veya markayı tanıtmamasının onu “iyi” bir reklam yapmaya yetmeyebileceği görülmektedir. Reklam verenlerin reklamlarının hem içeriği ve hukuka uygunluğu hem de toplumsal hassasiyetler bakımından son derece dikkatli olması tavsiye edilmektedir.

