

TÜRKİYE'DE MEDYA VE REKLAM HUKUKU

ÖNEMLİ GELİŞMELER VE ÖNGÖRÜLER - 2020



GÜN + PARTNERS HAKKINDA

Büromuz, uluslararası alanda, ülkemizin önde gelen avukatlık bürolarından birisi olarak tanınmaktadır.

Merkezimiz İstanbul'da olup Ankara, İzmir ve Türkiye'nin diğer önemli ticari merkezlerindeki bürolarla işbirliği yapmaktayız.

Büromuz, temelde Türkçe ve İngilizce olarak hizmet vermekte olup, Almanca, ve Fransızca dillerinde de hukuki hizmet sağlamaktadır.

Müvekkillerimize, ilaç, tıbbi cihaz ve sağlık, enerji, inşaat ve gayrimenkul, lojistik, teknoloji, medya ve telekomünikasyon, otomotiv, hızlı tüketim ürünleri, kimyasal ve savunma sektörleri başta olmak üzere değişik iş ve ticaret sektörlerinde hizmet vermekteyiz.

Müvekkillerimizin başarısını, kendi başarımızdan önde görürüz. Müvekkillerimizin değişen ihtiyaçlarına daha doğru ve etkin bir şekilde cevap verebilmek için onların faaliyet gösterdiği sektörlerdeki gelişmeleri yakından takip eder, bu sektörlerde sadece hukuki değil ticari bilgileri de edinerek bilgilerimizi derinleştiririz. Bu amaçlarla ulusal ve uluslararası mesleki ve ticari dernek ve kuruluşların çalışmalarına etkin olarak katılır, bilgi ve tecrübelerimizi paylaşarak katkıda bulunuruz.

Büromuz, hizmetlerini müvekkillerimizin değişen ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirmeye ve yenilikçi, kaliteli hizmetler sunmaya karardır.

Türkiye’de Medya ve Reklam Hukuku Alanında Önemli Gelişmeler ve Öngörüler

Türkiye’de reklam hukukunun genel esasları 07.11.2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve buna dayanarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 6112 sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’da belirlenmektedir. Bunun yanı sıra diğer bazı kanunlarda ve alt mevzuatta ilgili mecra ve ürün grupları ile ilgili özel düzenlemeler bulunmaktadır.

Ülkemizde reklamların hukuka uygunluğunun denetiminin esasen üçayaklı olduğu söylenebilir. Esas hukuka uygunluk denetimi, herhangi bir mecra kısıtlaması olmaksızın her türlü reklamın denetimini sağlayan ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (“RTÜK”) program desteklemesi, ürün yerleştirme ve sair reklam benzeri uygulamaları da kapsayacak şekilde radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın mecrası üzerinden yayınlanan ticari iletişimi denetlemektedir. Reklam Özdenetim Kurulu reklamlarla ilgili tüketici şikâyetleri, reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikâyetleri ile ilgili bağlayıcı olmayan ve tavsiye niteliğinde görüş bildirir. Ayrıca reklam ajansı veya reklam verenler tarafından talep edilmesi halinde yayın öncesi danışma hizmeti verir.

Bu belgede Türkiye’de medya ve reklam hukukunda en tartışılan ve önemli gördüğümüz konuları ana hatlarıyla ele alıyoruz.

Bu belgede aşağıdaki konu başlıkları ele alınmıştır:

- Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar
- Reklamlarda İspat Yükü ve Tanıklı Reklam
- Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Reklamı
- Bazı Gıda Ürünlerinde Hediye Yasağı
- Türkiye’de Alkol Reklamları
- Sosyal Medya Reklamları ve Etkileyici Pazarlama
- Tütün Mamulleri Ambalajlarında Tek Tip Paketleme
- RTÜK’ün İnternet Yayınlarını Denetleme Yetkisi
- Çekiliş ve Yarışmalar

Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar

Türk hukukunda, karşılaştırmalı reklamlara, çok uzun yıllardan bu yana, dürüst ve doğru olması koşuluyla, izin veriliyor olmasına rağmen; bu kavramın açık tanımı ilk defa, 10 Ocak 2015 tarih ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde (Yönetmelik) “Tanıtımı yapılan mal veya hizmete ilişkin hususlarla aynı amaca ya da aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik rakip mal veya hizmetlere ilişkin hususların karşılaştırıldığı reklamlar” şeklinde yapılmıştır. Karşılaştırmalı reklamlar da, genel olarak reklamların tabi olduğu genel olarak dürüstlük ve doğruluk ilkesi ile diğer düzenleme ve sınırlamalara tabi olmakla birlikte; rakibin kötülenmemesi, piyasada haksız rekabete neden olmaması, nesnel ve ölçülebilir özelliklerin karşılaştırılıyor gibi özel birtakım hususlar karşılaştırmalı reklamların hukuka uygunluğu açısından büyük önem taşımaktadır.

Öte yandan, Türk Hukuku’nda, karşılaştırmalı reklamlarda rakiplere ait isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına yer verilemeyeceği, diğer bir ifade ile açık karşılaştırmalı reklam yapılamayacağı açıkça düzenlenmiş bulunmaktadır.

2015 yılında 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak çıkarılan Yönetmelik de ise, ilk defa karşılaştırmalı reklamlarda rakiplere ait isim, marka, logo

veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarının doğrudan kullanılabileceğini düzenleyerek açık karşılaştırmalı reklamlara izin vermiştir. Ancak anılan düzenlemenin yürürlük tarihi önce Yönetmeliğin yürürlük tarihinden bir sene sonraya ertelenmiş, daha sonra ise kademeli olarak 1 Ocak 2019 tarihine kadar kademeli olarak ertelenmiş, nihayet 28 Aralık 2018 tarihinde anılan düzenleme yürürlükten kaldırılmıştır. Yönetmelikte yapılan aynı tarihli değişiklik ile rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmesi hali hukuka aykırılık sebebi olarak düzenlenmekle açık karşılaştırmalı reklamların hukuka aykırılığı açıkça ifade edilmiştir. Böylece Türk hukukunda, açık karşılaştırmalı reklama izin verilmemektedir.

Buna karşılık rakibin marka ve ayırt edici unsurlarına yer verilmeyen karşılaştırmalı reklamlara, diğer ilkelere uygun olması koşuluyla, Türk hukukunda izin verilmektedir. Bunun yanı sıra özel bir düzenleme olarak takviye edici gıdaların hiçbir şekilde karşılaştırmalı reklamının yapılmasına izin verilmemektedir. Gıda reklamlarında ise sağlık beyanı kapsamına giren hususların karşılaştırılması yasaktır.

Reklamlarda İspat Yükü ve Tanıklı Reklam

Ticari reklamların dürüst ve doğru, ticari reklamlarda yer alan iddiaların doğruluğunun ispatlanabilir olmaları esastır. Uygulamada, reklamların yanıltıcı olup olmadığının ve reklamların doğruluğunun tespiti en sık karşılaşılan ve yanıtlaması en güç sorulardan birisidir. Zira Türk Hukuk sisteminde yanıltıcı reklam yasak olmasına rağmen yanıltıcı reklamın ne olduğuna ilişkin bir tanım yapılmamıştır. Genel olarak yanlış veya yanıltıcı bilgi verilmesi, dürüstlük kuralına aykırı reklam yapılması yanıltıcı reklam olarak tanımlanmaktadır.

Buna göre reklam verenler reklamlarında yer alan iddialarını bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Reklam veren bilimsel olarak geçerli olması şartıyla kendi bünyesinde mevcut birtakım verilerle iddiasını ispat edebilir. Bu noktada belirtmek gerekir ki, reklamın kendisinin gösterilmesi esnasında reklamdaki iddiaların geçerliğinin bilimsel dayanağının reklamda belirtilmesi yönünde bir yasal zorunluluk bulunmamaktadır. Ancak, şikâyet üzerine veya re'sen, Reklam kurulu nezdinde olası bir inceleme halinde geçerli bilimsel bilgi ve belgelerin sunulması gerekmektedir.

Karşılaştırmalı reklamlar bakımından ise rakip bir firmanın benzer ürünleri ile karşılaştırma söz konusu olduğundan daha ileri seviye bir ispat yükümlülüğü öngörülmektedir. Bu doğrultuda karşılaştırmalı reklamlarda, reklam veren, her hâlükârda 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 soyut birtakım iddiaların ispat edilmesinin beklenmediği kabul edilebilir. Ancak reklamlarda soyut ve süperlatif iddialar karşısında Reklam Kurulu'nun yorumunun son derece katı olduğunu belirtmek gerekir. Reklam Kurulu "en iyi, dünyada bir numara vb." süperlatif iddiaların da ispat edilmesi gerektiği gerekçesiyle bu tür iddiaların ispat edilemediği hallerde idari yaptırım uygulayabilmektedir. Bunun yanı sıra reklamların doğru ve reklamda sunulan iddianın açık olması kuralı uyarınca reklamlardaki soyut birtakım ifadelerin reklamların anlaşılmasını güçleştirmemesi ve reklamlarda açık olmayan, muğlak, belirsiz iddialara sebep olmaması gerekmektedir.

Tanıklı reklamlar bakımından da reklamların doğruluğu ve reklamlardaki iddiaların ispatı büyük önem taşımaktadır. Tanıklı reklamlarda da 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.

Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Reklamı

Çocuklara yönelik reklamlar ile ilgili olarak reklam mevzuatında detaylı ve sınırlayıcı düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelerin amacı genel olarak çocukları, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edebilecek reklamlara karşı korumak olup bu türden reklamların yasak olduğu en başta açıkça belirtilmiştir. Reklam Kurulu da incelediği reklamlarda ve kararlarında özellikle bu hususa dikkat etmekte; ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar eden veya reklamı yapılan ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa yaşattığı diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeren reklamlara ilişkin olarak durdurma, para cezası gibi ciddi yaptırımlar uygulamaktadır.

Bunun yanı sıra çocuklara yönelik özellikle gıda reklamları ile ilgili olarak yayın hizmetlerinde daha ciddi sınırlamalar uygulanmaktadır. Bunun için Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan 2018 tarihli Besin Profili Modeli Ve Hazırlanan Gıda Ve İçecek Listesi gıda ve içecekleri kırmızı, turuncu ve yeşil olmak üzere üç kategoride sınıflandırmıştır. Buna göre "Çikolata, şeker, şeker, kek, bisküvi, meyve suyu, enerji içeceği, cips, çerez..." gibi aşırı tüketimi Sağlık Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı tarafından tavsiye edilmeyen gıdalar kırmızı kategoride yer almakta olup turuncu kategoride "kuruyemiş, kraker,

kahvaltılık gevrek, tam yağlı süt ürünleri, hamur ürünleri, yağ...", yeşil kategoride ise "taze meyve, sebze, et, balık, yumurta..." ve benzeri ürünler yer almaktadır.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik uyarınca; Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Besin Profili Modeli Ve Hazırlanan Gıda Ve İçecek Listesi'nde kırmızı kategoride yer alan yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimi çocuk programlarının başında ve sonunda veya bu programların içinde yapılması yasaklanmıştır. Turuncu kategoride yer alan gıda maddeleri için bazı kriterler belirlenmiş olup bu kriterlere uymamaları halinde onların da çocuk programlarıyla birlikte reklamı yapılamayacaktır. Yeşil kategoride yer alan gıda maddelerinin reklamı çocuk programlarında ve diğer programlarda yapılabilmektedir.

Bazı Gıda Ürünlerinde Hediye Yasağı

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yapılan ve 28 Aralık 2018 tarihinde yürürlüğe giren değişiklik ile aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamaların sınırlandırılması kapsamında; çocuklar hedef alınarak, ürünle birlikte çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik hediyeler verilemeyeceği ve benzeri hiçbir pazarlama tekniği uygulanamayacağı hükmü Yürürlüğe girmiştir.

Düzenleme kapsamında teknik terimler tanımlanmadığı ve düzenlemenin kendisi de yeterince açık olmadığı için oldukça tartışmalara neden olmuştur. Zira düzenleme kapsamında "hediye" ve "pazarlama tekniği" kavramlarının ne ifade ettiğine yönelik herhangi bir bilgi ve tanıma yer verilmemiştir. Bu terim oldukça geniş olduğu için ilgili kamu otoriteleri tarafından da yanlış yorumlanmaya müsaittir. Nitekim doktrinde bu kavramın ürünlerin satışını artırmaya yönelik her türlü pazarlama ve reklam faaliyeti olabileceği tartışılmıştır.

Bu kural her ne kadar fast food menülerinde oyuncak hediye verilmesi, cips gibi paketli ürünlerin içinde ya da yanında hediye kuponları, koleksiyon ürünleri verilmesi gibi uygulamalar bakımından oldukça açık olsa da, özellikle içeriğinde oyuncak içeren yumurta çikolata gibi kombinasyondan oluşan yiyecek ürünlerinin de bu kapsamda değerlendirilip

değerlendirilmeyeceği bakımından risk teşkil etmekte idi. Bu ürünlerin içeriğinde oyuncak içeriyor olmasının üretici firmanın çikolata ürünü satmak için kullandığı bir pazarlama tekniği mi sayılacağı yoksa çikolata ürün ve içeriğindeki oyuncağın ayrılmaz bir bütün olarak mı sayılacağı ve ayrıca bir hediye verilmediği için ürünün kendisinin çikolata ve oyuncağın birleşiminden oluştuğu ve herhangi bir pazarlama tekniğinin kullanılmadığının mı kabul edileceği hususu muğlak idi.

Bu belirsizlikler nedeniyle 12 Ekim 2019 tarihinde Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yeniden düzenleme yapılarak pazarlama tekniği ibaresi ilgili düzenlemeden çıkarılmış; aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünlerin ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemeyeceği açıkça belirtilmiştir. Bu düzenleme ile anılan belirsizlikler ve tereddütler giderilmiştir. Böylelikle çikolata ve oyuncak kombinasyonundan oluşan ve ayrılmaz bir bütün olarak satılan, içinde oyuncak bulunan çikolata yumurtaların bu düzenleme kapsamında olmadığı açık hale gelmiştir.

Türkiye’de Alkol Reklamları

Türkiye’de alkollü içeceklerin her türlü medyada reklam, kampanya, tanıtımı ile alkollü içeceklerin tüketimini ve satışını teşvik edebilecek her türlü faaliyetler yasaklamıştır. Bu yasak televizyon ve radyodaki yayınları, sinema reklamlarını, ürün yerleştirmeleri, basılı medya ve benzeri ile sosyal medya ile her türlü dijital platformu da içermektedir.

Yasak kapsamında alkollü içkilerin marka, logo, amblem ve işaretlerinin iş yerlerinin içinde, dışında, vitrinlerinde, tabelalarında, satış ünitelerinde, soğutucularında, taşınabilir veya sabit her türlü materyal üzerinde bulundurulması da yasaktır. Ancak açık alkollü içki satış ve servis ruhsatını haiz restoran, kafe gibi işyerlerinde servis amaçlı materyallerde - ki bunlar da servis amaçlı materyaller bardak, tirbuşon, buz kovası, şişe açacağı vb. doğrudan ürünün sunumu ile ilgili ürünlerle sınırlı olarak yorumlanmaktadır - alkollü içki marka, amblem ve logoları kullanılabilir. Masa örtüleri, peçeteler, sandalyeler, yiyecek içecek menüleri, tuzluklar, tabaklar doğrudan alkollü içki servisine yarayan materyaller olarak kabul edilmemektedir. Dolayısıyla bu ürünlerin de üzerinde alkollü içki marka ve işaretlerinin bulunmaması gerekmektedir.

Alkollü içecek üreticileri, ithalatçıları ve pazarlamacıları ürünlerin markasını, logosunu veya işaretini kullanarak herhangi bir etkinliğe sponsor olamaz. Ayrıca alkollü içeceklerin promosyon, hediye veya ücretsiz olarak dağıtımı da yasaktır. Alkollü içeceklerin

uluslararası tanıtımı için sadece özel fuarlar ve bilimsel yayınlar ve faaliyetler gerçekleştirilebilir.

Yukarıdaki sınırlamaların yanı sıra, alkollü içeceklerin adları, markaları ve diğer ayırt edici unsurları, alkolsüz ürünler ve başkaca diğer ürünler üzerinde kullanılamaz. Tüketicilere yönelik tadım faaliyeti yapılamaz, yalnızca üreticilere ait tesisler ile ithalatçı ve toptan satıcılara ait işyerlerinde, satış belgesini haiz kişilere ve bu kişiler tarafından görevlendirilmiş çalışanlarına yönelik olarak tadım amaçlı sunum uygulaması mümkündür. Yukarıdaki kısıtlamalar 2013 yılından bu yana yürürlükte olmasına rağmen, internet üzerindeki ihlallere karşı denetim daha esnek şekilde uygulanmaktaydı. Yakın zamanda alkollü içecek markalarının Twitter ve Instagram sayfalarına Türkiye’de yerleşik kullanıcılar tarafından erişim engellenmeye başlanmasıyla internet üzerinden yürütülen tanıtımlarla ilgili boşluklar engellenmeye başlanmış oldu.

Sosyal Medya Reklamları ve Etkileyici Pazarlama

Türkiye’de, sosyal medya üzerinden yapılan reklamlara ilişkin özel bir hukuki düzenleme, özel bir kanun, yönetmelik veya öz denetim kuralları bulunmamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar da Türkiye’de reklamcılık alanındaki yasal düzenlemelerin genel ilkeleri olan doğruluk, dürüstlük, yanıltıcı ve kamu düzenine aykırı olmama, haksız rekabete yol açmama gibi genel prensiplere uygun olmalıdır.

Etkileyici pazarlama, tanıklı reklamın bir alt türü olarak düşünülebilir. Tanıklı reklamlarda tanıklığına başvuru kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemesi ve atıfta bulunulmaması gerekmektedir. Etkileyici pazarlama yönteminde ilk hukuki sorun, ürünün reklamını yapan sosyal medya fenomeninin ilgili marka ve ürün hakkındaki beyanlarının, yorumlarının gerçek bir deneyime mi dayandığı yoksa marka ile bir reklam anlaşması mı yaptığı noktasında ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri ve etkileyici pazarlama yöntemi ile ilgili diğer hukuki mesele; marka tarafından maddi olarak desteklenen ve kendisine menfaat sağlanan sosyal medya fenomeni tarafından ürünün tanıtımı faaliyetinin reklam olduğunun açıkça tüketiciye iletilmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Etkileyici pazarlamada da yapılan beyanın “reklam” olduğunun açıkça anlaşılması gerekmektedir. İlgili ürünü tanıtan

sosyal medya fenomenine ürün veya hizmeti tanıtılan marka tarafından bir ücret ödemesi yapıldığı veya benzer bir menfaat sağlandığı durumda reklam sayıldığından ilgili faaliyetin reklam olduğunun veya ilgili sosyal medya fenomeninin marka sahibi tarafından maddi olarak desteklendiğinin, bu kişiler arasında maddi bir bağlantı olduğunun tüketiciye açık bir şekilde bildirilmesi gerekmektedir. Herhangi bir tweet veya sosyal medya platformlarında yapılan herhangi bir paylaşımda bunun reklam olduğunu yeterince açık değilse örtülü reklam yasağı kapsamında idari yaptırım uygulanması mümkün olabilmektedir. Örtülü reklam şeklinde sunulan bir etkileyici pazarlama faaliyeti ya da alkol, tütün ürünleri gibi reklamı yasak ürün gruplarının etkileyici pazarlama yöntemi ile tanıtımı kanun dolanılması olarak kabul edilebilir ve yasaklanabilir.

Reklam Kurulu’nun faaliyeti herhangi bir medya türü ile sınırlı değildir ve sosyal medya reklamları da dahil olmak üzere her türlü mecra da yayınlanan reklamların inceleme ve denetimini kapsamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden yayınlanan reklamların denetiminin daha zayıf olduğu gözlemlenmektedir. Yine de reklam verenlerin bu konuda tedbirli davranmaları gerekmektedir.

Tütün Mamulleri Ambalajlarında Tek Tip Paketleme

4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun'da ("4207 Sayılı Kanun") 05.12.2018 tarihinde yapılan değişiklikler ve 01.03.2019 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanan, Tütün Mamullerinin Üretim Şekline, Etiketlenmesine ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ("Yönetmelik") uyarınca sigara paketleri dahil tüm tütün mamullerinin, birim paketi ve grupmanı üzerindeki sağlık uyarılarının yanı sıra tek tip olarak tasarlanmış düz ve standart biçimde etiketleme ve paketlemeye ilişkin yeni düzenlemeler getirilmiştir.

İlgili kanun ve Yönetmelikte sigara paketlerinin tek tip ambalajlanması ile ilgili olarak son derece detaylı ve teknik birtakım düzenlemeler bulunmakla birlikte genel olarak Türkiye'de üretilen veya ithal edilen tütün ürünleri markanın yazım şekli, yazı karakteri, punto boyutu, paket üzerindeki konumu, paketlerin rengi, diğer yazı, ibare ve şekiller dahil olmak üzere aynı şekilde tasarlanmış düz ve standart paket biçiminde piyasaya arz edilecektir. Tütün ürünlerinin ambalajlarının Pantone kraft kahvesi rengine, ambalaj üzerinde yer alan üretici firmanın markasının ise Pantone Cool Gray rengine olması zorunluluğu getirilmiştir. Tütün ürünlerinin kolisi ve içerik unsurları dahil hiçbir unsurunda üretici firmanın markası, logosu, simgesi veya sair işaretlerin bulunmaması gerekmektedir. Anılan marka yalnızca düz yazı ile belirlenen renk ve yazı büyüklüğünde yazılabilmektedir.

Uzun yıllardan beri tütün ürünleri üzerinde belli boyut ve ölçülerde uygulanan sağlık uyarılarına da mevzuatta yapılan son değişiklikler ile özel bir önem atfedilmiş olup tütün ürünü paketleri ile nargile şişelerinin üzerine uygulanacak olan resimli ve Türkçe yazılı sağlık uyarılarının boyutu paket ve şişelerin en geniş her iki yüzünde yüzde altmış beşten yüzde seksen beşe çıkarılmıştır.

Bunun yanı sıra tüketicilerin tütün ürünlerine erişiminin kısıtlanması ve kimi satış noktalarında son derece çekici şekilde satılabilen tütün ürünlerinin satış noktalarında kapalı dolaplarda, tüketicilerin ulaşamayacağı ve göremeyeceği şekilde satışa sunulması zorunluluğu getirilmiştir.

Son olarak Televizyonda yayınlanan programlar, filmler, diziler, müzik klipleri ve reklam ile tanıtım filmlerinin yanı sıra sinema ve tiyatrolarda gösterilen eserlerde, internet, topluma açık olan sosyal medya ve benzeri ortamlarda tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi yasaklanmıştır.

Uyum süreci kapsamında; tütün sektöründe faaliyet gösteren firmalara halihazırda piyasaya arz edilmiş olan paketlerin nihai olarak kaldırılması ve yeni düzenlemeler ile uyumlu paketlerin piyasaya arzı için verilen süre 05.01.2020 tarihinde sona ermiş olup tek tip paketlemeye geçiş süreci tamamlanmıştır. Bu şekilde son yıllarda İngiltere, Fransa, Norveç, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde uygulanmaya başlanan sigara ve tütün ürünlerinde tek tip paketlemeye Türkiye'de de geçilmiştir.

RTÜK'ün İnternet Yayınlarını Denetleme Yetkisi

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da ("RTÜK Kanunu") yapılan 27.03.2018 tarihli değişiklikler ile RTÜK Kanunu'nun 29/A maddesi eklenmiş olup bu düzenleme uyarınca radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcıların RTÜK'ten yayın lisansı, bu yayınları internet ortamından iletmek isteyen platform işletmecilerinin de RTÜK'ten yayın iletim yetkisi alması zorunluluğu getirilmiştir. Aynı şekilde yurt dışında bulunmasına rağmen Türkiye'ye yönelik yayın yapan medya hizmet sağlayıcılarının veya platform işletmecilerinin de RTÜK'ten yayın lisansı ve yayın iletim yetkisi alması zorunluluğu getirilmiştir.

Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumuna, iletimine, medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine yayın iletim yetkisi verilmesine ve söz konusu yayınların denetlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemek üzere hazırlanan Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik ("Yönetmelik") 01.08.2019 tarihli ve 30849 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak aynı tarihte yürürlüğe girmiştir.

RTÜK Kanunu'nda yapılan değişikliklere ve Yönetmeliğe göre, Türkiye'de internet ortamından yayın yapan medya hizmet sağlayıcılarının RTÜK'ten bu faaliyet için yayın

lisansı almaları gerekmektedir. İnternet ortamından yapılacak yayınlar için yayın lisansları, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümleri uyarınca kurulmuş olan anonim şirketlere verilmektedir. İnternet ortamından yapılacak yayınlara yönelik yayın lisansları 10 yıl süreyle geçerli olacaktır. Bu nedenle Türkiye'de internet ortamından yayın gerçekleştiren medya hizmet sağlayıcılarının, Türkiye'de yayın yapabilmesi için yayın lisansı almaları ve Türkiye'de fiziksel mevcudiyetleri bulunması gerekmektedir.

Yönetmelik uyarınca İnternet ortamından radyo yayını sunmak için verilen İNTERNET-RADYO yayın lisansı ücreti 10.000 TL; internet ortamından televizyon yayını sunmak için verilen İNTERNET-TV yayın lisansı ücreti 100.000 TL; internet ortamından isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak için verilen İNTERNET-İBYH yayın lisansı ücreti 100.000 TL olarak belirlenmiştir. Yayın hizmetlerini abone ve/veya kullanıcılara ücret karşılığında ve koşullu erişim yoluyla sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, lisans ücretine ek olarak yıllık net satışlarının binde beşini izleyen yılın Nisan ayı sonuna kadar Üst Kurula ödeme yükümlüğü getirilmiştir.

İlgili hükümlerin yürürlük tarihinde Türkiye'de halihazırda internet üzerinden yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları için bir geçiş dönemi öngörülmüştür. Buna göre yayın lisansı başvurusu için son başvuru tarihi 1 Eylül

2019 olarak belirlenmiştir. Ancak yayın lisansı için yasal başvuru yapıldıktan sonra internet üzerinden yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları yayın lisansı verilene kadar internet üzerinden yayın hizmetlerine devam edebilecektir. Gerekli yayın lisans olmaksızın yayın yapılması durumunda idari para cezaları ve erişim engelleme tedbirleri uygulanabilecek, ilgili kişilere karşı cezai yaptırımlar uygulanabilecektir.

RTÜK Kanunu'nda yapılan değişiklikler ile karasal, uydu, kablo platformları üzerinden yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayınlar için RTÜK Kanunu uyarınca RTÜK'ün izleme ve denetleme yetkisi aynı kurallara tabi olmak şartıyla internet üzerinden yürütülen yayınlara genişlemiştir. Bu durumun reklam hukuku bakımından en önemli etkisinin ürün yerleştirme uygulamaları bakımından gerçekleşeceği düşünülmektedir. Anılan değişikliklerden önce açık kuralların bulunmaması nedeniyle internet üzerinden yürütülen yayın faaliyetleri belli bir özgürlükten yararlanmaktaydı. RTÜK Kanunu'nda gerçekleştirilen değişiklikler ile televizyon yayınlarına uygulanan kurallar ve düzenlemeler aynı şekilde internet üzerinden gerçekleştirilen yayınlara da uygulanabilir hale gelmiştir. Örneğin, RTÜK Kanunu uyarınca sadece sinema ve televizyonda yayınlanacak filmler, televizyon dizileri, spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirmeye izin verilmektedir; haberlerde,

çocuk programlarında ve dini temalı programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmemektedir. Reklamı yasak ürün ve hizmetler için ürün yerleştirme yapılması yasaktır. Ürün yerleştirme yoluyla gösterilen ve reklamı yapılan ürünlerin ekranda kalma süresi ve yerleştirilen ürünlerin toplam sayısı ile ilgili kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu kuralların, geçmişte bu tür kısıtlamalardan hariç tutulan internet yayınları için de geçerli olacağı düşünülmektedir. Ancak anılan uygulama ve düzenlemeler çok kısa süre önce yürürlüğe girdiği için RTÜK'ün bu yayınlar üzerinde izleme ve denetleme faaliyeti ile ilgili alınan bir karar bulunmamaktadır.

İnternet üzerinden gerçekleştirilecek yayınlar için lisans alınması zorunluluğu Youtube, Vimeo vb. video paylaşım siteleri açısından geçerli değildir. Bireysel iletişimin anılan düzenlemeler kapsamında yer almadığı RTÜK Kanunu'nda açıkça belirtilmiştir, bu nedenle ilgili düzenlemelerin Twitter gibi platformları kapsamadığı düşünülmektedir.

Çekiliş ve Yarışmalar

Türkiye’de şansa dayalı çekilişler (çekiliş kampanyaları, anlık kazanma oyunları) ile bilgi, beceri veya yeteneğe dayalı yarışmalara genel olarak, ilgili hukuki düzenlemelere uygun olmaları şartıyla, izin verilmektedir. Karşılığı nakit olmayan şansa dayalı çekilişler ile bilgi, beceri veya yeteneğe dayalı yarışmalar belirli yasal gereklilikler altında gerçek veya tüzel kişiler tarafından düzenlenebilir. Ödül olarak nakit para verilen şansa dayalı çekilişler ise yalnızca Milli Piyango İdaresi tarafından düzenlenebilmektedir.

Vaat edilen ödülleri kazananlar, şans faktörüne bağlı olarak bir kura veya çekiliş yöntemi ile belirleniyorsa verilecek ödülün parasal değeri 141,2 TL’den (2020 yılı için geçerli) yüksekse bu çekiliş için Milli Piyango İdaresi’nden yasal izin alınması gerekmektedir. Bilgi, beceri ve yeteneğe dayalı olarak kazananın belirlendiği yarışmalar için Milli Piyango İdaresi’nden izin alınmasına gerek yoktur.

Katılımcılar, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca “tüketicisi” sayılacağından bu kanunun tüketiciyi koruyucu yaklaşımı çekiliş ve yarışma katılımcıları için geçerlidir. Yarışma ve çekilişlerin yürütülmesinde temel kural tüm reklam materyallerinin, internet sitesinin ve kuralların Türkçe olması gereğidir. Verilen ödülün yarışma, çekiliş kapsamında vaat edilenden farklı olmaması ve ortalama tüketici beklentisini karşılaması çok önemlidir.

Tanıtılan ürün ve hizmetlerle birlikte herhangi bir hediye verilmesi durumunda, hediyein piyasa fiyatı ve tanıtım şartları belirtilmelidir. Kazananların nasıl ilan edileceği ve ödülün nasıl teslim edileceği önceden yayımlanmalı ve ilan edilmelidir.

Çekiliş Milli Piyango İdaresi’nin yasal iznine tabiyse, anılan çekilişin reklam ve tanıtımlarında Milli Piyango İdaresi’nin izin numarası ve tarihi muhakkak yer almalıdır. 18 yaşından küçüklerin çekilişe katılmaları yasak olduğundan çekilişin reklamında 18 yaşından küçüklerin çekilişe katılamayacağı, yetkisiz katılım durumunda ödülün verilmeyeceği uyarısı açıkça belirtmelidir.

Sosyal medya yolu ile yapılan çekiliş ve yarışmalara ilişkin özel düzenlemeler yoktur. Sosyal medya üzerinden yürütülen yarışma ve çekilişlere ilişkin inceleme ve denetimler yeterince sıkı olmadığı için Milli Piyango İdaresi’nin iznine tabi olması gereken birçok çekilişin sosyal medya platformları üzerinden gerekli izinler olmaksızın ve reklamlara ilişkin yasal düzenlemelere de uyulmaksızın düzenlendiği görülmektedir. Ancak son zamanlarda Milli Piyango İdaresi’nin sosyal medya üzerinden uygunsuz ve yasal düzenlemelere aykırı olarak düzenlenen ve yürütülen çekilişlere yasal uyarılarda bulunduğu gözlemlenmektedir.

ÇALIŞMA ALANI LİDERLERİ



HANDE HANÇAR
ORTAK AVUKAT

Teknoloji, Medya ve
Telekomünikasyon
Fikri Mülkiyet
Markalar ve Tasarımlar
Telif Hakları
Patent, Marka, Tasarım ve
FM Tescilleri
İlaç, Tıbbi Cihaz ve Sağlık Hukuku

hande.hancer@gun.av.tr



UĞUR AKTEKİN
ORTAK AVUKAT

Teknoloji, Medya ve
Telekomünikasyon
Fikri Mülkiyet
Markalar ve Tasarımlar
Telif Hakları
Patent, Marka, Tasarım ve
FM Tescilleri

ugur.aktekin@gun.av.tr



BARAN GÜNEY
KIDEMLİ AVUKAT

Teknoloji, Medya ve
Telekomünikasyon
Fikri Mülkiyet
Markalar ve Tasarımlar
Telif Hakları
Patent, Marka, Tasarım ve
FM Tescilleri
Taklit ve Korsanla Mücadele

baran.guney@gun.av.tr

TEKNOLOJİ, MEDYA VE TELEKOMÜNİKASYON

Türk telekomünikasyon ve internet hukuku, özel yayıncılık mevzuatı, elektronik iletişim hizmetleri ve altyapısı, wireless/kablosuz ekipman mevzuatı ile telekomünikasyon projeleri yapılandırılması dahil olmak üzere TMT sektörünün her alanında danışmanlık ve uyuşmazlık yönetimi hizmeti sağlamaktayız.

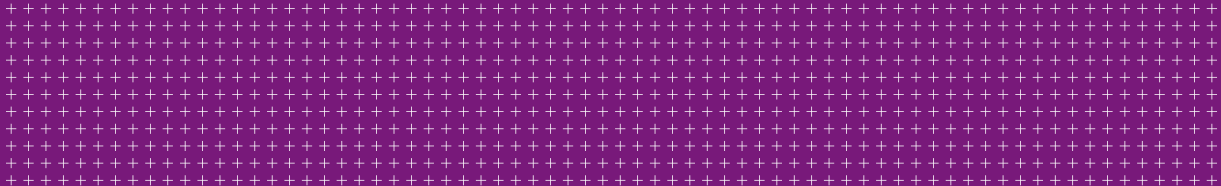
Veri koruması mevzuatı ile uyum, şirketler arası veri transferi ve konsolidasyonu anlaşmaları, verilerin üçüncü tarafa veya yurt dışına transferi, web sitesi gizlilik politikaları ve kullanım şartları dâhil olmak üzere veri koruması konuları hakkında görüş vermekteyiz.

Müvekkillerimize, reklam, tanıtım kampanyaları, ürün etiket ve paketlenme kuralları dâhil, reklam mevzuatı uyumluluğu, çekiliş, yarışma ve ödül ile ilgili tanıtım kampanyaları, ürün sorumluluğu ve garanti yükümlülüğü gibi konulara ilişkin düzenlemeler hakkında hukuki destek vermekteyiz.

TMT sektöründe şirket kuruluşları, birleşme ve devralmalar ve şirketler hukuku hakkında tavsiye vermekte ve bu alanda Türkiye’de yabancı yatırımcıları temsil etmekteyiz.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu ve Milli Piyango İdaresi dâhil bu alandaki idari merciler nezdinde müvekkillerimizi temsil etmekteyiz.

TMT sektöründeki uyuşmazlık yönetimi hizmetlerimiz müvekkillerimizin hukuk ve idare mahkemeleri nezdinde temsil edilmesini kapsamaktadır.



GÜN+PARTNERS
AVUKATLIK BÜROSU

Kore Şehitleri Cad. 17
Zincirlikuyu 34394
İstanbul, Türkiye
T: + 90 (212) 354 00 00
F: + 90 (212) 274 20 95
E: gun@gun.av.tr

www.gun.av.tr