3.

21 - 22 KASIM 2013

TÜKETİCİ HUKUKU SEMPOZYUMU

21 - 22 NOVEMBER 2013

SYMPOSIUM ON CONSUMER LAW

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

Tüketici Hukuku Enstitüsü

SEKTÖREL BAZDA TÜKETİCİ HUKUKU VE UYGULAMALARI

Eski (4077) ve Yeni (6502) Kanun Karşılaştırmalı

Bankacılık | Borsa ve Sermaye Piyasası | Gıda | Enerji | E-Ticaret | Telekomünikasyon | Reklam | Otomotiv | İnşaat | Tıp ve İlaç Sektörlerinde Tüketici Hukuku ve Uygulamaları
Tüketici Hukuku'nda Yargılama ve Usul Hukuku Kuralları,
Rekabet Hukuku'nda Tüketicinin Korunması,
Uluslararası Tüketici Hukuku

DÜZENLEYİCİLER

Av. Hakan TOKBAŞ (Tüketici Hukuku Enstitüsü Genel Başkanı)
Prof. Dr. Fehim ÜÇIŞIK (Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı)

Organizasyon Komitesi

Tüketici Hukuku Enstitüsü | REKABET KURUMU | BTK Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu | DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ | BİLGE

Av. Hakan TOKBAŞ
Tüketici Hukuku Enstitüsü Genel Başkanı

Prof. Dr. Fehim ÜÇIŞIK
Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı

SEKTÖREL BAZDA TÜKETİCİ HUKUKU VE UYGULAMALARI

Eski (4077) ve Yeni (6502) Kanun Karşılaştırmalı

Bankacılık | Borsa ve Sermaye Piyasası | Gıda | Enerji | E-Ticaret | Telekomünikasyon | Reklam | Otomotiv | İnşaat | Tıp ve İlaç Sektörlerinde Tüketici Hukuku ve Uygulamaları
Tüketici Hukuku'nda Yargılama ve Usul Hukuku Kuralları,
Rekabet Hukuku'nda Tüketicinin Korunması,
Uluslararası Tüketici Hukuku

Bilge Yayınevi
Ankara 2014

BİLGE Basım Yayım Tic. Ltd. Şti.

Hukuk Yayınları Dizisi - 268

ISBN: 978-605-5118-67-9

1. Baskı: Nisan 2014

BİLGE YAYINEVİ

Merkez : İlkiz Sok. No: 16/C Sıhhiye/ANKARA

Tel : 0 (312) 230 87 74 pbx - Fax Tel: 0 (0312) 230 87 73

1.Şube : Çağlayan Adliyesi C3 Blok Girişi - 3B/51 İSTANBUL

Tel : 0 (212) 375 75 75 - Dahili: 51199

2.Şube : Bakırköy Adliyesi 1.Blok Avukatlar Girişi Bakırköy/İSTANBUL

www. bilgeyayinevi.com - bilgeyayinevi@hotmail.com

Dizgi ve Kapak : BİLGE Yayınevi

Her türlü hakkı **BİLGE Basım Yayım Tic. Ltd. Şti.**ne aittir. Adı geçen yayınevinin yazılı izni olmadan hiçbir bölümü ve paragrafı kısmen veya tamamı fotokopi, faksimile ve başka herhangi bir şekilde çoğaltılamaz.

Baskı: Erek Ofset Matbaacılık Limited Şirketi
Tel.: 0312 342 31 01

"Bilgiyi paylaşan BİLGE'dir"

Tebliğ Sahipleri

Hakimler

1. Hakim Mete DUMAN (Yargıtay 13. HD. Üyesi)
2. Hakim Candaş İLGÜN (Yargıtay 13. HD üyesi)
3. Doç. Dr. Çetin ARSLAN (Yargıtay E. Cumhuriyet Savcısı)
4. Hakim İlhan KARA (Ankara 7. Tüketici Mah. Hakimi)
5. Hakim Sevtap KAYA (İstanbul 3. Tüketici Mah. Hakimi)
6. Hakim Mehmet Akif TUTUMLU (Ankara 6. Tüketici Mah. Hakimi)
7. Alper Tunga AKGÜLEN (İstanbul Cumhuriyet Savcısı)

Akademisyenler

1. Prof. Dr. Fehim ÜÇIŞIK (Doğuş Üniversitesi)
2. Prof. Dr. Ergun ÖZSUNAY (İst. Kültür Üniversitesi)
3. Prof. Dr. Merih Kemal OMAĞ (İst. Kültür Üniversitesi)
4. Prof. Dr. Zafer ÜSKÜL (Doğuş Üniversitesi)
5. Prof. Dr. Hakan PEKCANITEZ (Galatasaray Üniversitesi)
6. Prof. Dr. Şebnem AKİPEK ÖCAL (Ankara Üniversitesi)
7. Prof. Dr. Mustafa TOPALOĞLU (Beykent Üniversitesi)
8. Prof. Dr. Güzin ÜÇIŞIK (Doğuş Üniversitesi)
9. Prof. Dr. M. Fadıl YILDIRIM (Gazi Üniversitesi)
10. Prof. Dr. Mauro Bussani (University of Trieste)
11. Doç. Dr. Burak ÖZEN (Marmara Üniversitesi)
12. Doç. Dr. Beşir Fatih DOĞAN (Türk Alman Teknik Üniversitesi)
13. Yrd. Doç. Dr. Özlem TÜZÜNER (Okan Üniversitesi)
14. Yrd. Doç. Dr. Nesrin Akın SUNAY (Doğuş Üniversitesi)
15. Yrd. Doç. Dr. Evrim ERİŞİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Avukatlar

1. Av. Hakan TOKBAŞ (Tüketici Hukuku Enstitüsü Başkanı)
2. Av. Murat ÖZSUNAY (İstanbul ve Frankfurt/M Baroları Üyesi)

Sektör Temsilcileri

1. Doğan COŞGUN (Avea Hukuk İşleri Direktörü)
2. Erkan YARDIMCI (Rekabet Kurumu Başdanışmanı)
3. Avni DİLBER (Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdür Yardımcısı)
4. Av. Erdost Pehlivan (Markafoni Hukuk İşleri Direktörü/İcra Kurulu Üyesi)
5. Özcan PEKTAŞ (Reklam Kurulu Eski Başkanı ve TUKÇEV Yönetim Kurulu Üyesi)
6. Mert KARAMUSTAFAOĞLU (Rekabet Kurumu Rekabet Başuzmanı)
7. Neyzar ÜNÜBOL (Rekabet Kurumu Rekabet Uzmanı)

Organizasyon Komitesi | Ana Sponsorlar | Resmi Sponsorlar | Bilimsel Sponsorlar

Medya Sponsorları | Destekçi Sponsorlar

ISBN: 978-605-5118-67-9

ANKARA MERKEZ
İlkiz Sok. No: 16/C Sıhhiye-Ankara
Tel: 0 (312) 230 87 74 pbx
Faks: 230 87 73

İSTANBUL ŞUBE
İstanbul Çağlayan Adliyesi
C3 Blok Girişi - No: 3B-51
0 (212) 375 75 75-Dahili: 51199

BAKIRKÖY ŞUBE: Bakırköy Adliyesi 1.Blok Avukatlar Girişi Bakırköy / İstanbul

www.bilgeyayinevi.com bilgeyayinevi@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Özlem TÜZÜNER (Okan Üniversitesi) *

SÜBLİMİNAL REKLÂMLARA KARŞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE KONUYA İLİŞKİN KANUN TASLAĞI

ÖZET

Sübliminal, bilince fark ettirmeden, bilinçaltını etkileme yöntemidir. Sübliminal reklâm, başka bir objenin içine gömülü olarak bilinçaltına (veya bilinç dışına) gönderilen gizli tanıtıcı, özendirici ve/veya yönlendirici ileti (mesaj) olarak tanımlanabilir. Gerek Türk Hukuku, gerek mukayeseli hukuk, sübliminal reklâmı yasaklamıştır.

Mukayese penceresinde, Avrupa Birliği, Fransa, Kanada ve İsviçre hukuklarına değinilmiştir. İncelemeler neticesinde, en etraflı sübliminal yasağının, Kanada Hukuku'nda bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle, Deontoloji (Etik Kurallar) Kanunu, Kanada'da sübliminal reklâma karşı ciddî tavır alındığını göstermektedir.

Türk Tüketici Hukuku'na gelindiğinde, Reklâm Yönetmeliği'nde yer alan düzenleme yetersizdir. Bu nedenle, 2005 yılında meclise sunulmuş ve fakat yasalaşmamış konuya ilişkin kanun teklifini bütünüyle revize ederek kanun taslağı adı altında yineleme gereği duyulmuştur. Ayrıca konuya ilişkin yönetmelik taslağı hazırlanmış ve paylaşıma açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sübliminal, sübliminal reklâm, yasa taslağı, yönetmelik taslağı

CONSUMER PROTECTION AGAINST SUBLIMINAL COMMERCIALS (ADVERTISING) AND DRAFT LAW ABOUT THIS SUBJECT

Assist. Prof. Özlem Tüzüner*

ABSTRACT

Subliminal is a method used for influencing the subconscious (or unconscious) without notice of the consciousness. Subliminal advertising can be defined as the hidden, router and/or encouraging message embedded in another object, sent to the subconscious (or unconscious).

* Okan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Medenî Hukuk Anabilim Dalı Öğretim Üyesi
* Okan University Law Faculty Department of Civil Law

Both the Turkish Law and the comparative law banned the subliminal advertising. Based on the comparison, the European Union, France, Canada and Swiss law are mentioned. A view as a result, has been determined that, the toughest and most comprehensive subliminal prohibition exists in the Canadian Law. In particular, the Code of Ethics shows that in Canada it is taken a serious stand against subliminal advertising.

By the Turkish Consumer Law, the provision included in the Advertising Regulation is insufficient. Therefore, under the name of draft law, it has been necessary to revise totally the law proposal which was presented to the Parliament in 2005. Besides a draft regulation about this subject has been prepared and gone shares.

Keywords: Subliminal, subliminal advertising (commercial), draft law, draft regulation

I. REKLÂM CAMİASINDA SÜBLİMİNAL YÖNTEMİ

Reklâm kirliliği, marka enflasyonu ve ikame ürün sayısındaki artış gibi nedenler, kararsız tüketiciyi, belirli bir markaya dönük satın alma davranışına yönlendirmenin önemini günümüzde oldukça artırmıştır[171]. Tüketiciyi satın almaya yönelten reklâm yöntemlerinden biri de sübliminal[172] tekniklerdir.

Sübliminal, bilince fark ettirmeden, bilinçaltını veya bilinç dışını etkileme yöntemidir. Sübliminal reklâm, başka bir objenin içine gömülü olarak bilinçaltına gönderilen gizli tanıtıcı, özendirici ve/veya yönlendirici ileti (mesaj) olarak tanımlanabilir. Bu işaretler, normal insanın bilinç algısı limitlerinin altında veya üstünde kalmak ve o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Bilinci devre dışı bırakarak, bilinçaltına (veya bilinç dışına) doğrudan telkin gönderilmektedir.

Sübliminal ileti göndermenin birçok yolu bulunmaktadır. Duyma veya görme duyularına hitap eden iletiler, resim, yazı ve ses dosyalarının

---

171 **Babür-Tosun Nurhan**, Satın Alma Noktası Reklâmlarının Etkisi, İletişim Araştırmaları, Y. 2003, S. 1, s. 87-106, s. 94; 20.9.2013 tarihinde http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8482.pdf adresinden erişildi.

172 Latince, İngilizce ve Fransızca dillerinde ortaklaşa aynı şekilde yer alan "subliminal" terimi, "bilinçaltı (*subconscious*)" veya "bilinç dışı (*unconscious*)" anlamına gelmemektedir. Subliminal kelimesinin, "sübliminal" şeklinde Türkçeye çevrilmesi uygun görülmüştür. Hâli hazırda Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde sübliminal kelimesi bulunmamaktadır. Bu kelimenin Türk Dil Kurumu sözlüğüne girmesi gereklidir.

içine gizlenebilir. Esasen, bunlardan en çok kullanılanı, dijital ses dosyalarına gömülen mesajlardır. İşlenmesi ve yayılması daha kolay olduğundan ses dosyaları gizli mesaj için biçilmiş kaftandır. Bu teknik, pazarlama ve propaganda alanlarında, muhatabı isteğe uygun yönlendirmek adına sıklıkla kullanılmaktadır.

Dizi ve filmlerde, karakterlerin, içtiği içecek ve giydiği kıyafet markaları yanı sıra, taktıkları satanist sembollü takılar en sıradan örnektir. Sübliminal teknikler, ürün pazarlama, marka sevdirme, tüketicinin ihtiyaç algısını değiştirme, topluma korku aşılama veya toplumsal korkuları büsbütün giderme suretiyle boş verme ortamı yaratma, kişilerin dinî ve felsefi inançlarını manipüle etme, askere yazılmalarını sağlama gibi birçok amaçla kullanılmaktadır[173].

---

[173] Bu konuda bkz.
Sungur Suat, Bilinçaltı Reklâmcılık ve Toplumsal Etkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 169-182, s. 178-180; 24.9.2013 tarihinde http://journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/10366/9605 adresinden erişildi.
Bulut Arslan, Ahtapotun Ana Kolları, Emir'in Arkasında Tek Gözün Ne İşi Var!, 13.9.2013 tarihinde http://www.yenicaggazetesi.com.tr/yg/habergoster.php?haber=73180 adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 20.9.2012).
Türkiye Gençlik Enstitüsü'nün "Psikolojik Harp (Sübliminal) Nedir?" başlıklı açıklamasına 13.9.2013 tarihinde https://www.facebook.com/permalink.php?id=120067141432343&story_fbid=207710099334713 adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 24.4.2012).
Denizer Kemal, Sübliminal Nedir, Nerelerde Kullanılır?, 13.9.2013 tarihinde http://www.toplumsalbilinc.org/forum/index.php?topic=191.0 adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 23.2.2008).
Aytuğ Yüksel, Beynimize Tecavüz Ediyorlar, 13.9.2013 tarihinde http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytug/2011/11/15/beynimize-tecavuz-ediyorlar adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 15.11.2011).
Altay İbrahim, Gizli Mesajların Farkında mısınız?, 13.9.2013 tarihinde http://www.sabah.com.tr/Pazar/2012/02/19/gizli-mesajlarin-farkinda-misiniz adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 19.2.2012).
Erbaş Pınar, Apartmanınıza Giremeyen Beyninize Giriyor, 13.9.2013 tarihinde http://www.haberturk.com/yasam/haber/793078-apartmaniniza-giremeyen-zihninize-giriyor adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 11.11.2012).
Şeker Selim, Zihin Kontrolü Nedir?, 13.9.2013 tarihinde http://www.zihinkontrol.com/kose-yazisi/139/zihin-kontrolu-nedir.html adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 22.7.2013).
Altuntaş İsmail Hakkı, Bilinçaltına Etki Edenler (Sübliminal), 13.9.2013 tarihinde http://ismailhakkialtuntas.com/2010/12/24/bilincaltina-etki-edenler-Subliminal/ adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 24.12.2010).
Sikkofield Micheal, Sübliminal Mesajlar, Çizgi Filmler ve Bilinçdışı (Volume I ve Volume II), 13.9.2013 tarihinde

İletişim artık kontrol mekanizmasının aracıdır. Bu araçla kitleler istenen enformasyonla donatılmaktadır. Yeni iletişim teknikleri, güç odakları tarafından gözetilen toplum anlayışıyla güncellenmektedir[174]. Bu güncellemelerden biri olan sübliminal etkileme, kişilerin fikirlerini, inançlarını değiştirmekte ve onlara yeni bilgiyi doğruymuşçasına değil, kabul edilmesi gerekliymişçesine, daha doğrusu zorunluymuşçasına aşılamaktadır.

Medyanın yegâne amacı kaybetme korkusunu kontrol etmektir. Asla kaybetmeyeceğine veya kesinlikle kaybedeceğine inanan insanın tüketim seviyesi maksimuma çıkmaktadır. Geleneksel medya, öncelikle, güvenilir yazarlar, gazeteler ve popüler programlar icat etmeye büyük yatırım yapmaktadır. Ardından özenle yaratılan bu güvenilir kişiler ve popüler kurumlar, sübliminal yayın makamı olarak kullanılmaktadır[175].

Özellikle televizyon, son teknolojide üç boyutlu ve yüksek çözünür imajlarla basit bir sesten çok daha fazla etkileme gücünü haizdir. Bir yandan bilgilendirme, diğer yandan izleyicileri öznel çıkarlar doğrultusunda yönlendirme aracıdır. Zira görsel medya, zamanda; yazılı medya mekânda çalışmaktadır. Televizyon izleyicileri, kendilerine iletilen mesajların görgü tanığı olarak her türlü uyarıcıya açıktır[176].

Psikoloji doktrininde, sübliminal yöntem, "şeytan ve medya arasında (*between the devil and the media*)" şeklinde nitelendirilmektedir. Rock müzik kisvesi altında satanist ifadelerin gençlere aşılandığı yönünde tespitler bulunmaktadır[177].

Halkla ilişkiler doktrini de, bilinçaltı kirletmenin hem yaratıcısı, hem de eleştiricisi olarak, konuyu değerlendirmektedir. Artık pazarlama sektöründe, sübliminal etkileme, ekranda patlayan flaşları aşmıştır.

---

http://michaelsikkofield.blogspot.com/2013/02/Subliminal-mesajlar-cizgi-filmler-ve_17.html adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 17.2.2013).
Ayrıca şu web sitelerine bkz.
http://tr.wikipedia.org/wiki/Subliminal_mesaj
http://www.byegm.gov.tr/dis-basinda-turkiye.aspx?d=21.02.2012&ygid=42&pg=17&ahid=47476&act=2#
http://bilincaltimesaj.com/

174 **Yengin Deniz**, Dijital Oyunlarda Şiddet, 1. Baskı, İstanbul, 2012, s. 43.

175 **Lakhan Dave**, Subliminal Persuasion, Influence, Marketing Secrets They Don't Want You to Know, Hoboken USA/NJ, 2008, p. 2, 111, 113.

176 **Courbet Didier/Fourquet Marie-Pierre**, La télévision et ses influences, Bruxelles/Belgique, 2003, p. 171-173.

177 **Vokey R. John/Read Don J.**, Subliminal Messages Between the Devil and the Media, American Psychologist, November 1985, p. 1231-1239, p. 1238; 14.9.2013 tarihinde http://d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/Subliminal.pdf adresinden erişildi.

Sübliminal gömme (*subliminal embed*) ve periferik görme (*peripheral seeing*) yoluyla, seks ve ölümün doğallığıyla alakalı bilinçaltı mesajlar yayılmaktadır. Bu konuların tercih edilmesi, *Freudian* teoriyle bağlantılıdır. Çünkü *Sigmund Freud*'a göre, seks ve ölüm id ile ilgilidir. Arzulayan id uyandırıldıkça bireyin alışveriş eğilimi rahatlamakta ve artmaktadır[178]. Kısacası, reklâm camiasına hizmet eden bazı psikologlar, tüketicinin güdülerini harekete geçirecek simgeleri ortaya çıkarmaktır. Bu simgeler milletten millete, kültürden kültüre değişiklik gösterebilir. Ancak bütün kültürlerde asla değişmeyen iki kesin sembol, hayatın iki kutbudur: doğum (cinsellik) ve ölüm[179].

Yiyecek endüstrisi, daha çok çocuklara yönelmiştir. Çünkü çocuklar aileyi sürükleyecek boyutta karar verme otonomisine sahiptir. Zaten ebeveynler de çocuklarının en iyisine sahip olmasını arzular. Çocuk etkileme (*Kidfluence*), pazarlama sektöründe, ihtiyar atı sömürme (*exploiting the nag factor*) şeklinde adlandırılmaktadır. Böylece büyükleri çocukları üzerinden tavlamaya ant içmiş endüstri yığınları, çocukları kene yapan (*what makes kids tick*) yöntemin, yani sübliminal tekniğin peşinde koşmaktadır[180].

Bu tekniğe dâhil dört yöntem de, yani eşik altı (*sub threshold*), maskeleme (*masked*), hazırlıksız (*unattended*) ve figürlerle uyarıcıya dönüştürme (*figurally transformed stimuli*) yöntemlerinin tamamı, tüketicinin davranışlarında keskin değişikler yaratabilir. Bu gerçek, 1950'lilerde keşfedilmiş; 1980'li yılların başından bu yana bilimsel laboratuvarlarda yapılan testlerle netleşmiştir[181]. Meselâ bir deneyde, gerek susamış, gerek

---

178 **Rosen L. Dennis/Sing N. Surendra**, An Investigation of Subliminal Embed Effect on Multiple Measures of Advertising Effectiveness, Psychology and Marketing, V. 9 (1992), p. 157-173 (web görünümünde p. 2-19), p. 4-6; 14.9.2013 tarihinde http://facstaff.uww.edu/eamond/Courses/351/Assignments/Subliminal%20Embed%20Effect%20on%20Advertising%20Effectiveness.pdf adresinden erişildi.

179 **Çelik Metin**, Reklâmda Tüketicinin Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Danışman: Gündeş Simten), İstanbul, 2000, s. 56.
Ayrıca bkz. **Sungur**, s. 171, 172.

180 **Csorba Luiela-Magdalena**, Deceptive and Subliminal Food Advertising, Proceedings of the 1st International Technology, Education and Environment Conference African Society for Scientific Research (ASSR), Co-published by Human Resource Management Academic Research Society, p. 138-150, p. 139; 14.9.2013 tarihinde http://www.hrmars.com/admin/pics/307.pdf adresinden erişildi.

181 **Wilfong Jamie Lynne**, The Effects of Subliminal Messages in Print Advertisements, Undergraduate Honors Thesis Collection (2002, Paper: 61), p. 1-57, p. 3, 4; 14.9.2013 tarihinde http://digitalcommons.butler.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1062&context=ugtheses adresinden erişildi.

susamamış kişilerin, sübliminal içecek reklâmına maruz bırakılması durumunda, tüketilen içecek miktarı anlamlı artışlar göstermiştir[182].

Sübliminal tekniği, diş macunu, kahve, çikolata, dondurma pazarlamasından, villa ve sair emlak satışına, hatta başkan adayının seçilmesinden, toplumları iç savaşa sevk etmeye yahut aksine iç barışa teşvik etmeye kadar her aşamada, tüketicinin, seçmenin, vatandaşın davranışını değiştirecek güce sahiptir[183].

II. TÜKETİCİ HUKUKUNDA SÜBLİMİNAL REKLÂM

Reklâm hukukunda temel kural, reklâmın reklâm olduğu hususunun muhatap tarafından rahatlıkla anlaşılabilmesidir. Bunun için, tüketici, muhatap olduğu reklâmı bütünüyle, reklâm olduğu bilinciyle algılayabilmelidir. Aksi takdirde, reklâm olduğu anlaşılamayan reklâm, "örtülü" şeklinde nitelenir[184]. Karşılaştırmalı reklâm da, açık veya örtülü (dolaylı)

---

182 **Strahan Erin J./Spencer Steven J./Zanna Mark P.**, Subliminal Priming and Persuasion: Striking while the iron is hot, Journal of Experimental Social Psychology, V. 38 (2002), p. 556–568, p. 559, 560; 14.9.2013 tarihinde http://www.researchgate.net/publication/222393966_Subliminal_priming_and_persuasion_Striking_while_the_iron_is_hot/file/9fcfd50a9c09d9dae1.pdf adresinden erişildi.

183 **Dijksterhuis Ap**, The power of the Subliminal: On Subliminal persuasion and other potential applications, p. 1-51, p., 25, 26; 14.9.2013 tarihinde http://j.b.legal.free.fr/Blog/share/M1/Biblio%20s%E9minaire%20M1/Subliminal%20perception%20final.pdf adresinden erişildi.

184 **Aktekin Uğur/Gürbüz Başak**, Türkiye'de Örtülü Reklâmlar ve Uygulamadaki Durum, FMR, C. 9, S. 2009/4, s. 41-55, s. 42; 13.9.2013 tarihinde http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2009-4/2.pdf adresinden erişildi.

Aynı yönde bkz.

Narinova Venera, Kırgızistan Kitle İletişim Araçlarındaki Ürün Yerleştirme, İdil Dergisi, Y. 2012, C. 1, S. 5, s. 198-217, s. 200; 24.9.2013 tarihinde http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1354011189.pdf adresinden erişildi.

Karabaş Selma, Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklâm Denetimine Karşı Tutumları: Reklâm Etiği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 3 (Bahar 2013), S. 1, s. 143-157, s. 151; 24.9.2013 tarihinde http://iibfdergi.karatekin.edu.tr/Makaleler/1983326771_143-157%20-%20Makale%2067.pdf adresinden erişildi.

Aslan Yılmaz İ., Tüketici Hukuku Dersleri, 3. Baskı, Ankara, 2010, s. 154.

Pektaş Özcan, Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin Genel İlkeler ve Reklâm Kurulu Çalışmaları, Uluslararası Reklâm Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mukayeseli Hukuk Uygulama ve Araştırma Merkezi, İstanbul, 2009, s. 39-50, s. 40, 41.

İnal Emrehan, Türk Hukuku'nda Aldatıcı ve Örtülü Reklâmlar, Uluslararası Reklâm Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mukayeseli Hukuk Uygulama ve Araştırma Merkezi, İstanbul, 2009, s. 87-104, s. 95-100.

olarak yapılabilir[185]. Diğer taraftan, "firmaların ve satıcıların yüksek kâr elde etmek amacı ile yaptıkları reklâmlar tüketicilerin üzerinde önemli etkiler meydana getirmektedir. Böylece reklâmın bilgilendirme fonksiyonu, bazen kötü uygulamalarla, yanlış ve yanıltıcı reklâmlara dönüşmektedir"[186]. *On-line* iletişim ve ticaret yöntemlerinin gelişmesi üzerine, değişen tüketici alışkanlıkları çatısı altında, yanlış ve yanıltıcı reklâmlar irdelenmelidir[187].

Yanlış ve yanıltıcı reklâmların, örtülü, özellikle sübliminal teknikle yapılması, mevzuatın yeterliğini sorgulamayı gerektirmiştir. Sübliminal reklâm, olayların büyük çoğunluğunda, hem örtülü, hem de yanıltıcı niteliğiyle tüketicinin iradesini tehdit etmektedir. Çünkü bilinçaltına yönelik gizli mesajlar içeren reklâm, görme ve/veya işitme duyusu üzerinden ve fakat bilinçte yorumlanma fırsatı tanınmaksızın, hipnotize bir ortamda, tüketicinin bilinçaltına (veya bilinç üstüne) sızmakta ve orada kaydedilmektedir. Bu noktada, sübliminal reklâm, örtülü reklâmın en tehlikeli türü olarak telakki edilmelidir. Bilinçaltı gizli telkinlere karşı tüketicinin korunması, hem Türk Hukuku'nda, hem de mukayeseli hukukta düzenlenmiştir. Aşağıda öncelikle Türk Hukuku'na ardından mukayeseli hukuka değinilecektir.

A- TÜRK HUKUKU

Türk Hukuku'nda öncelikle uluslararası bir sözleşmeye değinilmelidir. 5.5.1989 tarihinde Strazburg'da ülkelerin onayına sunulan ve 21.1.1994 tarihinde Türkiye tarafından imzalanan Avrupa Sınır Ötesi Te-

---

Baykan Renan, Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri, 2. Baskı, İstanbul, 2005, s. 169-185.

Calais-Auloy Jean/Steinmetz Frank, Droit de la consommation, 6e édition, Paris, 2003, p. 132-145.

Okan Nevral, Ağ Reklâmları ve Haksız Rekabet, 1. Baskı, Ankara, 2011, s. 51, 52.

Kadıoğlu Kâmil, Gerekçeli ve Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ankara, 2005, s. 582-583.

185 **Bozbel Savaş**, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukuku'nda Karşılaştırmalı Reklâm Hukuku, 1. Baskı, Ankara, 2006, s. 35.

186 **Yahyaoğlu Güran/Korkmaz Murat**, Aldatıcı Reklâmların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Akademik Bakış Dergisi, S. 24 Nisan/Mayıs/Haziran 2011, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, s. 1-35, s. 13; 13.9.2013 tarihinde http://www.akademikbakis.org/24/10.pdf adresinden erişildi.

Aynı yönde bkz. **Göle Celal**, Aldatıcı Reklâmlara Karşı Tüketicinin Korunması, 1. Basım, Ankara, 1983, s. 47 vd.

Cengiz Emrah, Tüketicinin Korunması, 1. Basım, İstanbul, 2007, s. 349.

187 **Deryal Yahya**, Tüketici Hukuku, 2. Baskı, Ankara, 2008, s. 53.

levizyon Sözleşmesi[188] konuya ilişkin açık hüküm içermektedir: "Sübliminal reklâm yasaktır" (CETT. art. 13/2). Türkiye bu konvansiyonu 12.12.1993 tarihinde yürürlüğe koymuştur[189]. Daha sonra, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesini Değiştiren Protokol[190], 1.10.1998 tarihinde ülkelerin onayına yine Strazburg'da sunulmuştur. Türkiye bu sonuncu protokolü 15.7.2003 tarihinde imzalamamış; 16.10.2003 tarihinde yürürlüğe koymuştur[191]. Protokol sayesinde yasağın kapsamı, reklâmlar yanı sıra, tele-alışveriş (*télé-achat*) olasılığını da kapsayacak boyutta genişletilmiştir (PACETT. art. 13/2).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun[192], reklâmın doğruluk esasına ve dürüstlük ilkesine uygun yapılması gerektiğini; yanıltıcı ve örtülü reklâmın yasak olduğunu hükme bağlamıştır (TKHK. m. 16/1, 16/2). Reklâmda doğruluk esası ile dürüstlük ilkesine uygunluğu denetlemeye yetkili kurum, Reklâm Kurulu olarak belirlenmiştir (TKHK. m. 17).

Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik[193], konuya ilişkin açık düzenleme içermektedir. "Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklâmlar yapılamaz" (RY. m. 7/b).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun[194] da bilinçaltı reklâm yasağına kısa bir hükümle değinmiştir. "Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz" (RTK. m. 9/2). **Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik**[195] şöyle bir tanım içermektedir. "Bilinçaltı tekniği ile ticarî iletişim: Televizyon yayınlarında izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri çok kısa süreli görüntüler kullanarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticarî iletişim" (YHY. m. 4/1-ç). Ayrıca "Ticarî iletişimde

---

188 Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (*Convention européenne sur la télévision transfrontière*) için bkz. http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19890079/index.html.

189 RG. 12.12.1993, S. 21786; 1993/5038 Sayılı Kararname.

190 Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesini Değiştiren Protokol (*Protocole amendant la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière*) için bkz. http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19996357/index.html.

191 RG. 16.10.2003, S. 25261; 2003/6166 Sayılı Kararname.

192 RG. 8.3.1995; S. 22221; 4077 Sayılı Kanun.

193 RG. 14.6.2003, S. 25138.

194 **RG. 3.3.2011, S. 27863**; 6112 Sayılı Kanun.

195 RG. 2.11.2011, S. 28103.

bilinçaltı teknikleri kullanılamaz" hükmüne yer verilmiştir (YHY. m. 9/2).

Nihayet, Türk Ticaret Kanunu[196], haksız rekabet konusunu içermektedir (TTK. m. 54-63). "Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak" haksız rekabet hâllerinden biridir (TTK. m. 55/1-a/b.8). Bu hüküm, sübliminal reklâmlarla tüketici algısının manipüle edilmesini tabii ki kapsamaktadır. Nitekim her türlü sübliminal reklâmın, saldırgan sıfatını hak ettiği ve tüketicinin karar verme özgürlüğünü sınırlamaktan da öte, felç ettiği aşikârdır.

Doktrine göre, bu hükümde, tüketicinin karar verme özgürlüğünü kısıtlayan her türlü saldırgan satış yöntemi haksız rekabet şeklinde tanımlanmıştır. Saldırganın anlamı, tüketiciyi, baş edilmesi güç bir psikolojik duruma sokarak, onun hislerinde satın alma zorunluluğu yaratılmasıdır[197]. "Hükmün temelindeki düşünce, müşterinin adeta köşeye sıkıştırılmak suretiyle güç bir duruma sokularak, satın alma zorunluluğunda bırakılmasıdır"[198]. Başka bir görüş uyarınca, söz konusu hükümde, saldırgan reklâm değil, satış yöntemi yasaklanmıştır. Saldırgan sıfatıyla, müşterinin normal sayılamayacak güç durumda bırakılması kast edilmiştir[199].

Reklâm etiğinin önemli konuları, sağlığa zararlı ürünlere yer verilmesi, çocukların kullanılması, cinselliğin aşırı vurgulanması ve bilinçaltı reklâmlar olarak sıralanabilir[200]. Bilinçaltı reklâmların doğruluk ve dürüstlük ilkesine aykırı olduğu bilinmektedir[201]. Her örtülü reklâm gibi

---

196 RG. 14.02.2011, S. 27846; 6102 Sayılı Kanun.

197 **Karahan Sami**, Ticarî İşletme Hukuku, 23. Baskı, Konya, 2012, s. 244, 245.
Aynı yönde bkz. **Çiyiltepe Hamdi**, Ticaret Hukuku, 6. Bası, Trabzon, 2013, s. 119.

198 **Tarman Zeynep Derya**, Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklâmlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, 1. Baskı, İstanbul, 2011, s. 30.

199 **Poroy Reha/Yasaman Hamdi**, Ticarî İşletme Hukuku, 14. Bası, İstanbul, 2012, s. 337.

200 **Karpat Aktuğoğlu Işıl,** Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklâm Etiği, Küresel İletişim Dergisi, S. 2 (2006/Güz), s. 1-20, s. 10; 20.9.2013 tarihinde http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/12I%C5%9F%C4%B1l%20KARPAT%20AKTUGLU.pdf adresinden erişildi.

201 **Aslan**, s. 155, 156. **Karabaş**, s. 151.
Aynı yönde bkz. **Zevkliler Aydın**, Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2. Bası, Ankara, 2001, s. 205.
Taşkaya Merih, Reklâm Denetiminde Akademik Bilgi Birikiminin Kullanımı, Anakara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu (20.10.2005), Ankara, 2006, s. 21-43, s. 36; 24.9.2013 tarihinde http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/625.pdf adresinden erişildi.
Şahinci Dilek, İnternette Aldatıcı Reklâm ve Reklâm Verenlerin Sorumluluğu, 1. Baskı, Ankara, 2011, s. 38.

sübliminal reklâmların da, yasaklanmak suretiyle Reklâm Kurulu'nun denetimine tabi kılındığı belirtilmelidir.

Kitle iletişim hukuku da sübliminal reklâm yasağının denetimi noktasında önemli fonksiyon icra etmektedir[202]. Internet hizmetinin kontrolü noktasında, "Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu"; sinema filmlerinin denetlenmesi konusunda "Değerlendirme ve Sınıflandırma Kurulu"; radyo ve televizyon programlarının denetlenmesi bakımından "Radyo Televizyon Üst Kurulu" sübliminal ileti ve reklâmları her yönden denetlemeye yetkili sayılmalıdır. İleride sübliminal iletileri denetlemek ve yaptırıma bağlamak üzere bağımsız bir kurul ihdas edilmesi temenni edilmektedir. Bu temenni gerçek olursa, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Sinema Filmlerini Değerlendirme ve Sınıflandırma Kurulu, Reklâm Kurulu gibi mevcut kurum ve kurulların, sübliminal iletileri denetleme kuruluyla işbirliği hâlinde kalması yararlı olacaktır. Nihayet, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye[203] göre, söz konusu genel müdürlük, Türkiye aleyhinde propaganda faaliyetlerine karşı gerekli tedbirleri almakla görevlidir (m. 2/1-f). Şu hâlde, Türkiye veya İslam fobisi aşılayan ulusal veya uluslararası spektrumlu her türlü sübliminal ileti, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından fark edilmelidir.

B-MUKAYESELİ HUKUK

Sübliminal reklâmlara karşı tüketicinin korunması, gerek kıta Avrupa'sında, gerek Amerika'da dikkat çekici hızda gelişmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1957 yılında, *James Vicary of Subliminal Projection* Şirketi, New Jersey sinemasında, *Picnic* filminde, "*eat pop corn, drink Coca-Cola* (patlamış mısır ye, kola iç)" mesajlarının, gözle algılanamayacak hızda ekrana flaşlanması neticesinde, satışların %58 oranında arttığını, bunun büyük bir başarı olduğunu yayınladı. Ardından, hâkim *Jerry Carr Whitehead*'ın reformist yaklaşımı, ayrıca bu içtihadı tekrarlayan bütün içtihatlar sayesinde, tüketicinin sübliminal reklâmlara karşı korunması gereği okyanus ötesi hukukta sabit eğilime dönüştü.

---

202 Basın, radyo-televizyon, sinema-video ve internet sahalarında iletişimin denetlenmesi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. **İçer Kayıhan/Ünver Yener**, Kitle İletişim Hukuku, 9. Bası, İstanbul, 2012, s. 376, 426, 442.

203 RG. 18.6.1984, S. 18435 (Mükerrer); 231 Sayılı Kararname.

Hâkim *Whitehead*'ın baktığı davanın konusu şöyle açıklanabilir. "*Judas Priest* (Yehuda Rahibi)[204]" isimli ve metal tanrıları lakaplı İngiliz *heavy* metal grubu, 1978 yılında "*Stained Glass* (Vitray, renkli cam)" isimli bir albüm çıkarmış. *Nevada* eyaletinin *Reno* şehrinde, 1985 yazında, bu grubun hayranı olan iki erkek çocuk, anılan albümdeki "*Better by You, Better than Me*" isimli parçayı sürekli dinliyormuş. Çocuklar ansızın intihar etmiş. Bu çocukların aileleri, şarkıyla intihar arasında bağlantı olduğunu düşünerek, şarkıyı deşifre ettirmişler. Meğer şarkının içinde, "*do it* (*yap onu*)" sloganı subliminal tekniğiyle gizlenmiş. Neyi tabir ettiği belirli olmayan "onu (*it*)" zamiri, bilinçaltına yönlendirildiğinde, beklenenden daha ciddî olumsuz sonuçlar doğurmuş[205]. Böylece, *case law*'da sübliminal mesajlara karşı tüketicinin korunması bakımından üç teori gelişmiştir: kaynak karışıklığından bağımsız teori (*Distinct From Source Confusion*), bilinçaltı kaynak karışıklığı teorisi (*Unconscious Source Confusion*) ve öncelikli ihtiyaç karmaşası (*Initial Interest Confusion*)[206].

Amerika Birleşik Devletleri Hukuku'na kısaca değinildikten sonra, aşağıda, sübliminal tekniklere karşı tüketicinin korunması, mukayeseli hukuk, özellikle, Avrupa Birliği, Kanada, İsviçre ve Fransız hukukları bakış açısında incelenecektir.

Türkiye, İsviçre ve Fransa, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni Değiştiren Protokole üyedir. Avrupa Birliği ve Kanada, hem İngilizce, hem de Fransızca mevzuatında, sübliminal terimini ortaklaşa kullanmaktadır. Özellikle Kanada, bir tek federal kanunla, bütün eyaletleri, bütün meslekleri ve bütün sektörleri kapsayacak boyutta, konuya ilişkin kesin tavır almış gözükmektedir. Fransa ulusal mevzuatında, Avrupa Birliği müktesebatına

---

204 Hz. Yakup peygamberin on iki oğlundan biri olan Yehuda (*Judas*), Hz. İsa peygamberi ele veren havaridir. Bu nedenle, İngilizce *Judas* kelimesinin ilk anlamı Yehuda iken; ikinci anlamı haindir.
Bu tanımlar için bkz. http://tr.wikipedia.org/wiki/Yehuda.
Ayrıca bkz. https://translate.google.com.tr/?hl=tr&tab=wT#en/tr/judas.

205 **Taylor Eldan**, The Legal Status of Subliminal Communication in America, 20.9.2013 tarihinde http://www.progressiveawareness.org/research_desk_reference/legal_status_of_Subliminal_communication.html adresinden erişildi. Ayrıca bkz. http://www.umich.edu/~onebook/pages/frames/legalF.html.

206 **Chi-Ru Jou**, The Perils of a Mental Association Standard of Liability: The Case Against the Subliminal Confusion Cause of Action, University of Virginia, Virginia Journal of Law & Technology, Winter 2006, V. 11/2, p. 1-43, p. 4-9; 20.9.2013 tarihinde http://www.vjolt.net/vol11/issue1/v11i1_a2-Jou.pdf adresinden erişildi.

paralel olarak, doğrudan sübliminal terimini kullanmış ve bu tarz reklâmları yasaklamıştır. İsviçre de, aynı terimi kullanmayı uygun görmüştür.

1- Avrupa Birliği Hukuku

Avrupa Birliği Hukuku'nda, 84/450/EEC, 97/7/EC, 98/27/EC ve 2002/65/EC sayılı direktifleri ve 2006/2004EC sayılı yönergeyi değiştiren, dâhili (iç) pazarda iş adamından tüketiciye haksız ticarî uygulamalar hakkında 11.5.2005 tarihli ve 2005/29/EC sayılı direktif[207] uygulanmaktadır. Bu direktif, Haksız Ticarî Uygulamalar Direktifi şeklinde kısaltılarak anılmaktadır. "Haksız Ticarî Uygulamalar" başlıklı bölümün, "Haksız Ticarî Uygulamaların Yasaklanması" başlıklı hükmüne göre, bir ticarî uygulama meslekî özenin gereklerine aykırı ise haksızdır (UCPD. art. 5/2-a). Tüketicinin ekonomik davranışını maddî anlamda bozan (çarpıtan) veya maddî anlamda bozmaya (çarpıtmaya) elverişli olan uygulamalar haksızdır (UCPD. art. 5/2-b). Bozan (çarpıtan) ticarî uygulama kriterinde, ürünün hitap ettiği tüketici grubunun yaşı, psikolojik ve fiziksel özellikleri ile eksikleri dikkate alınır (UCPD. art. 5/3).

Üye ülkelerin kanun, yönetmelik ve idarî kararlarında yer alan bazı hükümlerle koordinasyonlu 89/552/EEC sayılı direktifi değiştiren televizyon *broadcasting* aktiviteleri hakkında 30.6.1997 tarihli ve 97/36/EC sayılı direktif[208], sübliminal reklâmlar konusunda doğrudan düzenleme getirmektedir. Bu direktif, Televizyon *Broadcasting* Aktiviteleri Direktifi şeklinde kısaltılmaktadır. Konuya ilişkin hüküm şöyle çevrilebilir: "Reklâmlar yanı sıra, televizyon ve telefon alışverişlerinde Sübliminal teknikler kullanılmamalıdır" (TBAD. art. 10/3).

Üye ülkelerin kanun, yönetmelik ve idarî kararlarında yer alan bazı hükümlerle koordinasyonlu görsel işitsel (*audiovisual*) medya hizmetlerinin şartları hakkında 10.3.2010 tarihli ve 2010/13/EU sayılı direktif[209] de, sübliminal teknik konusunda açık düzenleme getir-

---

207 Haksız Ticarî Uygulamalar Direktifi (*Unfair Commercial Practices Directive*) için bkz.
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:EN:PDF.

208 **Televizyon *Broadcasting* Aktiviteleri Direktifi (*Television Broadcasting Activities Directive*) için bkz.**
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1997:202:0060:0070:EN:PDF

209 **Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (*Audiovisual Media Services Directive*)** için bkz.

mektedir. Bu direktif, Görsel İşitsel (*Audiovisual*) Medya Hizmetleri Direktifi şeklinde kısaltılmaktadır. Medya servis sağlayıcıları tarafından sunulan görsel işitsel ticarî iletiler, yetkileri dâhilinde, aşağıdaki şartları sağlamalıdır: görsel işitsel ticarî iletiler, kolaylıkla/rahatlıkla (*readily*) fark edilebilir/tanınabilir (*recognisable*) olmalıdır. Gizlice ve kanunsuzca yapılan (*surreptitious*) görsel işitsel **ticarî iletiler yasaklanmalıdır (AMSD. art. 9/1-a).** Görsel işitsel **ticarî iletilerde sübliminal teknikler kullanılamaz** (AMSD. art. 9/1-b).

2- Fransız Hukuku

Fransız Hukuku'nda Tüketme Kanunu'nun Yasa Kısmı[210] sübliminal tekniği yasaklayan açık hüküm içermemektedir. Ne var ki, dolaylı olarak konuyu düzenleyen şu hükme yer verilmiştir: Kullanılan iletişim yönteminin kendine özgü limitlerine ve onu kuşatan koşullara nazaran, söylemekten geri kalan (*omettre*), gizleyen/belli etmeyen (*dissimuler*) veya anlaşılmaz, belirsiz, muğlak yolla sağlayan yahut tam tersine öze dair bilgiyi ya da zaten konudan kaynaklanmayıp gerçek satın alma isteğine işaret etmeyen ticarî aktiviteler yasaktır (CC. art. L121-1/II-al.1).

Fransız Tüketim Kanunu'nun Yönetmelik Kısmı[211] şu hükmü içermektedir. Bütün ürün tanıtım ve etiketleri, Fransızca dilinde yazılmalı, ilgili yönetmelikte ve uluslararası konvansiyonlarda izin verilenler dışında kısaltma içermemeli, kolaylıkla anlaşılabilir olmalıdır. Ayrıca görülebilir, kolaylıkla okunabilir ve silinmez şekilde belirgin yere konulmalıdır. Hiçbir şeklide gizlenmiş, tahrif edilmiş, başka imaj veya işaretlerle ayrıştırılmış olmamalıdır (CC. art. R112-8).

30.9.1986 tarihli ve 86-1067 sayılı Kanun'un 27 ila 33'üncü maddelerinin uygulanması ve reklâm, tele-alışveriş ve sponsorluk konularındaki hizmetlerin yazarlarının yükümlülüklerini genel ilkeleriyle tanımlayan

---

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF. Ayrıca bu direktifin Türkçe çevirisi için bkz. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=0287c6b5-32f9-47b8-87be-2c8c9c14cd70.

210 Fransız Tüketme Kanunu'nun (*Code de la consommation*) Yasa Kısmı (*Partie Législative*) için bkz. http://www.legifrance.gouv.fr/telecharger_pdf.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565.

211 Fransız Tüketme Kanunu'nun Yönetmelik Kısmı (*Partie Réglementaire*) için bkz. http://www.legifrance.gouv.fr/telecharger_pdf.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565.

27.3.1992 tarihli ve 92-280 sayılı tüzük[212], "Gizli reklâm yasaktır" ve "Reklâmda Sübliminal teknikler kullanılamaz" hükümlerini ihtiva etmektedir (art. 9, 10).

Fransız doktrininde, tüketici ve rekabet hukuku boyutunda, insan iradesinin özgür olup olmadığı tartışılmıştır. İç faktörler (arzular) ve dış faktörler (ekonomik sistem) tarafından alttan alta yönetilen insanın özgür iradesinin bulunmadığı görüşüne karşılık; iyi aile babasından ekonomik adama (*homo economicus*) dönüşen insana rasyonel karar alma iradesinin bahşedilmesi gerektiği savunulmuştur. Sonuç olarak, tüketicinin, doğru bilgilere ulaşması kaydıyla, reklâm dünyasının mağduru olmaktan kurutulabileceği düşünülmüştür[213]. Ayrıca, *audiovisual* reklâmların, optik ve akustik olarak rahatlıkla tanınabilir, fark edilebilir ve ayırt edilebilir olması gerektiği açıklığa kavuşturulmuştur. Görünür bilgilerin içine ayırt edilemez araba reklâmı gizlediği ve şarkı klipinin içine Kodak markasının reklâmını gizlediği gerekçeleriyle, televizyon kanalı M6'nın cezalandırıldığı örnek verilmiştir[214].

Fransa'da, Görsel İşitselin Yüksek Konseyi (*Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*) bütün görsel işitsel iletileri, sübliminal mesaj içerip içermediği noktasında denetlemeye yetkilidir. Ne var ki, şu eleştirilere değinilmelidir: saniyenin yirmi beşte birinde patlayan flaşları analiz etmenin özel donanım gerektirdiği; bu konseyin yayınlanmış programlar üzerinde geçmişe dönük denetim yapmak zorunda olduğu ve fakat yeterince teçhizat ve donanımı haiz olmadığı. Böylece, pratikte neredeyse var

---

212 30.9.1986 tarihli ve 86-1067 sayılı Kanun'un 27 ila 33'üncü maddelerinin uygulanması ve reklâm, tele-alışveriş ve sponsorluk hizmeti yazarlarının yükümlülüklerini genel ilkeleriyle tanımlayan 27.3.1992 tarihli ve 92-280 sayılı tüzük (*Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat*) için bkz. http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000346165

213 **Payet Marie-Stéphane**, Droit de la concurrence et droit de la consommation, Paris, 2001, p. 274-278.

214 **Juris Classeur (Group Lexis Nexis)**, Le consommateur & ses contrats, Paris, 2002, p. 865.
D'aiguillon Benoît, La publicité subliminale, Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Marseille, 2005/2006, p. 1-25, p. 7; 22.9.2013 tarihinde http://ejcm.marseille.free.fr/docs/LA%20PUBLICITE%20SÜBLİMİNALE.pdf adresinden erişildi.

olmayan yaptırımlar (*des sanctions quasi inexistante dans la pratique*) nedeniyle sübliminal iletinin engellenemediği savunulmaktadır[215].

3- Kanada Hukuku

Kanada Hukuku'nda, tüketici hukukunu yöneten dört federal kanun bulunmaktadır: Kanada'nın Finansla İlgili İşlerinde Tüketim Ajansı Hakkında Kanun[216], Tüketim Ürünlerinin Ambalaj ve Etiketleri Hakkında Kanun[217], Motorlu Araç Yakıtı Tüketme Kuralları Hakkında Kanun[218], Tüketim Ürünlerinin Güvenliği Hakkında Kanada Kanunu[219]. Bu kanunlar taranmış, fakat konuya ilişkin hüküm tespit edilememiştir. Yalnız şu genel düzenlemeler bulunmaktadır. Üretici ürün etiket ve ambalajlarında yanlış veya yanıltıcı işaret, kelime, görüntü ve sair resimler kullanamaz (LEEPC. art. 7). Halk sağlığını tehdit eden veya tehlikeli ürün üretilemez (LCSPC. art. 9).

Federal boyutta yürürlükte olan Rekabet Hakkında Kanun[220] konuya ilişkin dolaylı hüküm içermektedir. Üretim, satış, kullanma ve sair aşamaların hiçbirinde, telefonda, televizyonda, kitapta, magazinde ve sair reklâm ortamlarının hiçbirinde, hiç kimse, yanlış veya yanıltıcı beyan ve işaretler kullanamaz (LC. art. 52).

Kanada'da, etik kurallar kümesi şeklinde kaleme alınmış Deontoloji (Etik Kurallar) Kanunu[221] yürürlüktedir. Burada, sübliminal yasağı açıkça kanunlaştırılmıştır. "Sübliminal Mesajlar Yayma Yasağı" başlıklı hükme göre, "Yayıncılar, sübliminal teknik veya yollar kullanan reklâm ve programların yayınlanmasını önlemek için tüm makul tedbirleri alır. Sübliminal teknik veya yol kavramından şu anlaşılır: görüntüler veya çok

---

215 **D'aiguillon**, p. 12-14.

216 Kanada'nın Finansla İlgili İşlerinde Tüketim Ajansı Hakkında Kanun (*Loi sur l'Agence de la consommation en matière financière du Canada*) için bkz. http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/F-11.1.pdf.

217 Tüketim Ürünlerinin Ambalaj ve Etiketleri Hakkında Kanun (*Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*) için bkz. http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C-38.pdf.

218 Motorlu Araç Yakıtı Tüketme Kuralları Hakkında Kanun (*Loi sur les normes de consommation de carburant des véhicules automobiles*) için bkz. http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/M-9.pdf.

219 Tüketim Ürünlerinin Güvenliği Hakkında Kanada Kanunu (*Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation*) için bkz. http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C-1.68.pdf.

220 Rekabet Hakkında Kanun (*Loi sur la concurrence*) için bkz. http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C-34.pdf.

221 Deontoloji (Etik Kurallar) Kanunu (*Code de déontologie*) için bkz. http://www.cbsc.ca/francais/codes/rtnda.php. Ayrıca bkz. http://www.cbsc.ca/francais/codes/cabethics.php.

kısa süreli imajlar yahut herhangi başka bir yol üzerinden, ilgili kişi sübliminal yol kullanıldığını, sübliminal iletişimi veya sübliminal mesajın içeriğini bilinciyle hiç fark etmeksizin, bu kişiye böylesine mesaj iletilmesinde kullanılan her türlü teknik veya yol (CD. art. 15).

Nihayet, Kanada'nın her eyaletinde, tüketicinin, farklı kanunlarla korunduğu belirtilmelidir. Meselâ Québec eyaletinde, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun[222] geçerlidir. Québec'te, şu hükümlere yer verilmiştir. Reklâm mesajı, bir kurumu, ürünü veya hizmeti tanıtmaya yarayan işarettir (LPC. art. 1/h). Hiçbir tacir, fabrikatör veya reklâmcı, her nasıl olursa olsun, hiçbir şekilde, tüketiciye yanlış veya yanıltıcı tanıtım yapamaz (LPC. art. 219). Hiçbir tacir, reklâm mesajında, ticarî kimliğini ve yetkisini gizleyemez (LPC. art. 242). Yönetmelikte öngörülenler saklı kalmak kaydıyla, hiç kimse on üç yaşından küçük bir kişiye ticarî amaçla reklâm yapamaz (LPC. art. 248).

4- İsviçre Hukuku

İsviçre Hukuku'na gelindiğinde, öncelikle iki uluslararası sözleşme hatırlanmalıdır: Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesini Değiştiren Protokol. Yukarıda Türk Hukuku başlığı altında incelenen Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, İsviçre tarafından da, 5.5.1989 tarihinde onaylanmış; 1.5.1993 tarihinde yürürlüğe konulmuştur. Bu konvansiyonda sübliminal reklâmın açıkça yasaklandığı bilinmektedir (CETT. art. 13/2). Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesini Değiştiren Protokol, İsviçre tarafından, 1.10.2000 tarihinde onaylanmış; 1.5.2002 tarihinde yürürlüğe konulmuştur. Şu hâlde, İsviçre'de geçerli olan sübliminal yasağı, kâğıt ve ekran medyasındaki reklâmlar yanı sıra, telefon satışlarında müşteriye iletilen sesleri de kapsamaktadır (PACETT. art. 13/2). Türkiye, ilk sözleşmeyi İsviçre'den yaklaşık yedi ay önce; protokolü ise, İsviçre'den yaklaşık bir buçuk sene sonra yürürlüğe koymuştur.

Radyo ve Televizyon Hakkında Federal Kanun[223], "Yasa dışı ve sübliminal reklâm yasaktır" hükmünü içermektedir (LRTV. art. 10/3).

---

222 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (*Loi sur la protection du consommateur*) için bkz. http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html

223 Radyo ve Televizyon Hakkında Federal Kanun (*Loi fédérale sur la radio et la télévision*) için bkz. http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20001794/index.html.

Federal Komisyonun Tüketim Yönetmeliği[224] ve İsviçre Borçlar Kanunu'nun[225] tüketiciyi koruyan hükümleri, reklâmla ilgili hüküm içermemektedir. Türk Ticaret Kanunu'ndaki haksız rekabete ilişkin hükümlere de kaynaklık eden Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun[226] ise, "özellikle saldırgan satış yöntemleri kullanarak müşterinin seçim özgürlüğünü engellemek" davranışını haksız rekabet hâli saymaktadır (LCD. art. 3/1-h; TTK. m. 55/1-a/b.8).

III. KONUYA İLİŞKİN KANUN TASLAĞI

Türk toplumunun sübliminal reklâmlara karşı sessiz kaldığını söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda, ülkemizdeki aktüel gelişmeler kısaca anılmalıdır. Gerek soru yöneltme, gerek kanun teklifi sunma yollarıyla, bilinçaltı mesaj konusu, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne taşınmıştır. Bu olaylara kronolojik olarak değinildikten sonra, 2005 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunulan kanun teklifi, bütünüyle revize edilerek, kanun taslağı[227] adı altında paylaşıma açılacaktır.

A- ÜLKEMİZDEKİ GELİŞMELER

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 22'inci döneminde milletvekilliği yapmış olan Atilla Başoğlu, tüketiciyi bilinçaltı reklâma karşı korumak amacıyla, 2004 yılında meclise soru yöneltmiş ve bundan bir yıl sonra kanun teklifi sunmuştur[228]. Örtülü reklâma dair soru, şöyle cevaplanmıştır. Örtülü reklâm, "Yayıncı tarafından reklâm yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticarî markanın veya üretici ve-

---

224 Federal Komisyonun Tüketim Yönetmeliği (*Règlement de la Commission fédérale de la consommation*) için bkz. http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19660018/index.html.

225 İsviçre Borçlar Kanunu (*Code des obligations*) için bkz. http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19110009/200801010000/220.pdf.

226 Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun (*Loi fédérale contre la concurrence déloyale*) için bkz. http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19860391/201301010000/241.pdf.

227 Kanun teklifi, en az bir milletvekilinin imzasıyla Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na sunulan yasa önerisidir. Kanun tasarısı ise, bakanlar kurulu (hükümet) tarafından hazırlanarak meclise gönderilen kanun önerisidir. İlgili yasa önerisini kimin hazırladığına bağlı olarak, teklif veya tasarı terimlerinden uygun olanı tercih edilmelidir. Akademik ortamda hazırlanan kanun önerisini, taslak şeklinde ifade etmek uygun görülmüştür.

228 **Babacan Nuray**, Tüketiciyi Korumaya Kızılötesi Tasarısı, Hürriyet Gazetesi, 13.9.2013 tarihinde http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=303573 adresinden erişildi (İnternete konulduğu Tarih: 14.3.2005).

ya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, radyo ve televizyon programlarında veya gazete, dergi gibi yazılı basın haberlerinde ve makalelerde logo, ticarî unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı şeklinde tanımlanmaktadır. Örtülü reklâm kapsamına giren uygulamalar ise, haber programlarının içinde bir haber şeklinde izleyiciye duyurulan reklâmlar, sponsor firmalarla ilgili görüntü veya ifadelerin desteklenen programlarda yer alması, sponsor firmalara ait ürünlerin programlarda yer alması dışında ürün yerleştirme, tüketiciler ikaz edilmeden yapılan sanal reklâm, bilinçaltı reklâmcılık gibi türlerdir..."[229].

Bu sorunun ardından, **9.3.2005 tarihinde, "**İletişim Araçlarının Kullanımında Tüketicilerin Bilinçaltı Ses ve Görüntü Efektlerine Karşı Korunması Hakkında Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Teklifi" Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunulmuştur[230]. **2/405 esas numaralı bu** kanun teklifi, Meclis web sitesinde, "komisyonda" durumuyla ifade edilmektedir[231]. Ne var ki, Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu[232] mülga olduğu ve başkaca kanun, kararname ve yönetmeliklerin de eklenmesi gerektiği için, söz konusu kanun teklifi aşağıda güncellenmiş ve bütünüyle değiştirilmiştir.

Bu çalışmada hazırlanan kanun taslağında, sübliminal tarifine yer verilmesi isabetli karşılanmamıştır. Çünkü bu tür kazuistik tanımlar, teknolojik gelişmelerdeki sürat dikkate alındığında, yakın gelecekte yetersiz kalmaya mahkûmdur. Diğer taraftan, sübliminal reklâm denetimi yapmakla görevli bağımsız bir otorite kurulmalıdır. Aksi takdirde, zaten mevcut olan üst kurulların her birine uzman alınması ve laboratuvar kurulması gerekir ki, böylesine kifayetsiz masraflara ihtiyaç yoktur. Bunun yerine, yeni kurulacak bir tek denetim makamına yatırım yapılarak tasarruf edilebilir.

---

229 TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: 22, Yasama Yılı: 2, C. 53, 101'inci Birleşim, 24.6.2004 Salı günü tutanağına, 16.9.2013 tarihinde http://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d22/c053/tbmm22053101.pdf adresinden erişildi.

230 İletişim Araçlarının Kullanımında, Tüketicilerin Bilinçaltı Ses ve Görüntü Efektlerine Karşı Korunması Hakkında Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Teklifi, gerekçesiyle birlikte, http://kubilayaktas.com/index.php?cID=3&pID=34 adresinden 19.9.2013 tarihinde görüntülendi.

231 Teklifin son durumu, http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanun_teklifi_gd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=30681 adresinden 19.9.2013 tarihinde görüntülendi.

232 RG. 7.2.1986, S. 19012; 3257 Sayılı Kanun.

9.3.2005 tarihli kanun teklifinde yer alan hapis ve para cezaları bu kanun taslağı dışında bırakılmıştır. Burada planlanan kanun yapma tekniğinde, iki aşama bulunmaktadır: öncelikle, sübliminal ileti yasağının mevzuatın ilgili kısımlarına serpiştirilmesi; daha sonra, ayrı bir kanunla, yasağı denetlemek üzere, Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Üst Kurulu'nun oluşturulması. Bu otorite, bağımsız bir üst kurul olarak kanunla yaratılabilir. Bu şekilde bilateral ilerlenmesi, kanun yapma tekniğine daha uygun olacaktır.

Aşağıdaki kanun taslağı, "Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Üst Kurulu" şeklinde bağımsız bir otorite kurulacakmışçasına tasarlanmıştır. Bunun için, "Sübliminal İletinin Yasaklanması Amacıyla Bazı Kanunlarda ve 231 Sayılı Kararname'de Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" ve "Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Kanunu" eş zamanlı olarak yürürlüğe girmelidir. Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Kanunu'nda, böylesine reklâm ve iletileri kullanan gerçek kişilere verilecek cezalar ve tüzel kişilere uygulanacak tedbirler, ülkemizin ceza politikasına uygun olarak belirlenmelidir. Bu çerçevede, "Sübliminal İletinin Yasaklanması Amacıyla Bazı Kanunlarda ve 231 Sayılı Kararname'de Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Taslağı" aşağıdaki kanun, kararname ve yönetmeliklerde değişiklik yapılmasını konu edinmiştir:

- Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun[233],
- **Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun,**
- Elektronik Haberleşme Kanunu[234]
- Evrensel Hizmetin Sağlanması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun[235]
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanun (Telsiz Kanunu)[236]

---

233 RG. 21.7.2004, S. 25529; 5224 Sayılı Kanun.

234 RG.10.11.2008, S. 27050 (Mükerrer); 5809 Sayılı Kanun.

235 25.6.2005, S. 25856; 5369 Sayılı Kanun.

236 RG. 7.4.1983, S. 18011; 2813 Sayılı Kanun.
Bu Kanun'un adı "Telsiz Kanunu" iken, Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 67'nci maddesiyle "Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanun" şeklinde değiştirilmiştir.

• Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik,

• **Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği**[237],

• **Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik,**

• **Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatı İle Hizmet Birimlerinin Görev, Yetki ve Sorumluluklarına Dair Yönetmelik**[238],

• **Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlar İle Platform ve Altyapı İşletmecilerinin Uymaları Gereken İdari ve Mali Şartlar Hakkında Yönetmelik**[239],

• **Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Denetim Çalışmalarına İlişkin Yönetmelik**[240],

• Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik[241],

• Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

B-SÜBLİMİNAL İLETİNİN YASAKLANMASI AMACIYLA BAZI KANUNLARDA VE 231 SAYILI KARARNAME'DE DEĞİŞİKLİK YAPILMASI HAKKINDA KANUN TASLAĞI

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ SAYIN BAŞKANLIĞI'NA

Sübliminal İletinin Yasaklanması Amacıyla Bazı Kanunlarda ve 231 Sayılı Kararname'de

Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Taslağı ve gerekçesi, ayrıca Sübliminal İletinin Yasaklanması Amacıyla Bazı Yönetmeliklerde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik Taslağı ilişikte sunulmuştur.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Özlem Tüzüner

---

237 RG. 15.6.2011, S. 27965.
238 RG. 21.9.2011, S. 28061.
239 RG. 15.6.2011, S. 27965.
240 RG. 14.12.2011, S. 28142.
241 RG. 18.2.2005, S. 25731.

GEREKÇE

Sübliminal, bilince fark ettirmeden, bilinçaltını etkileme yöntemidir. Sübliminal ileti, başka bir objenin içine gömülerek, bilinçaltına ve/veya bilinç dışına gönderilen ve fakat bilinci kişinin iradesinden bağımsız olarak yönlendiren mesajdır. Sübliminal reklâm, işitsel veya görsel herhangi bir iletinin içine özel tekniklerle gizlenen, bilince fark ettirmeden, bilinçaltına veya bilinç dışına gönderilen ve fakat bilinçte irade dışı özendirici ve/veya yönlendirici kuvvetli etkiler yaratan tanıtıcı mesajdır.

Her ne kadar tanımlarda, bilinçaltı terimine yer verilse de; sübliminal ve bilinçaltı aynı anlama gelmemektedir. Daha doğrusu, kökeni Latin dillerinde bulunan *subliminal* kelimesinin karşılığı, bilinçaltı veya bilinç üstü değildir. Bilincin algı aralığının altında veya üstünde kalan bölge, kimi fizikçiler, psikologlar veya halkla ilişkiler uzmanları tarafından, bazen bilinçaltı, bazen de bilinç dışı olarak adlandırılmaktadır. Bilinçaltının İngilizce karşılığı *subconscious*; bilinç dışının İngilizce karşılığı *unconscious* şeklindedir. *Sublime* ise yüce, ulu; *sublimate* yüceltmek anlamına gelmektedir. Sübliminal kelimesinin "insanın yüceliğine yönelen" anlamına geldiği düşünülebilir.

İnsan algı eşiğinin altında ve üstünde kalan bölgeyi adlandırmak adına hangi terimin tercih edildiği yasa yapma sürecinde önem arz etmez. Kanun yapma tekniğinde önemli olan, sübliminal teriminin anlamıdır. Sübliminal, "bilinç tarafından algılanma fırsatı olmaksızın, insanın algı eşiğinin altında ve üstünde kalan bölgeye, iletinin doğrudan nüfuz etmesini sağlayan her türlü teknik" anlamına gelmektedir. Uluslararası sözleşmelerin ve Avrupa Birliği direktiflerinin, Kanada, İsviçre ve Fransız hukuklarının İngilizce ve Fransızca metinlerinde, sübliminal (*subliminal*) terimi ortaklaşa benimsenmiştir. Türkçe karşılığı tek kelimeden ibaret olmayan bu terimin Türkçe kanun metinlerinde sübliminal şeklinde kullanılması isabetli bir yaklaşım olacaktır.

Sübliminal teknik, pazarlama ve propaganda alanlarında, sinema eserlerinde, musiki eserlerde ve dijital iletişimin her türlüsünde, muhatabı isteğe uygun yönlendirmek adına sıklıkla kullanılmaktadır. Sübliminal yöntemler, ürün pazarlama, marka sevdirme, tüketicinin ihtiyaç algısını değiştirme, topluma korku aşılama veya toplumsal korkuları büsbütün giderme suretiyle boş verme ortamı yaratma, kişilerin dinî ve felsefi inançlarını manipüle etme, ülkelerde iç karışıklığı (savaşı) körükleme ya da aksine iç barışı özendirme gibi birçok amaçla kullanılmaktadır.

Gerek mukayeseli hukuk, gerek Türk Hukuku, sübliminal reklâm ve iletilere karşı kesin tavır almıştır. Avrupa Birliği Hukuku'nda, **30.6.1997 tarihli ve 97/36/EC sayılı Televizyon *Broadcasting* Aktiviteleri Direktifi, "Reklâmlar yanı sıra, televizyon ve telefon alışverişlerinde Sübliminal teknikler kullanılmamalıdır"** hükmünü içermektedir (m. 10/3). **10.3.2010 tarihli ve 2010/13/EU sayılı Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi, "Görsel işitsel ticarî iletilerde sübliminal teknikler kullanılamaz" hükmünü ihtiva etmektedir** (m. 9/1-b).

İsviçre Hukuku'nda, Radyo ve Televizyon Hakkında Federal Kanun'a göre, "Yasa dışı ve sübliminal reklâm yasaktır" (m. 10/3). İsviçre, Fransa ve daha pek çok ülke yanı sıra Türkiye de, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni Değiştiren Protokol'ü kabul etmiştir. İlkinde, "sübliminal reklâm"; ikincisinde, "tele-alışverişleri de kapsayacak boyutta sübliminal reklâm" yasaklanmıştır (m. 13/2).

Kanada'da, Deontoloji (Etik Kurallar) Kanunu yürürlüktedir. Bu kanunda "Sübliminal Mesajlar Yayma Yasağı" başlıklı hükme göre, "Yayıncılar, sübliminal teknik veya yollar kullanan reklâm ve programların yayınlanmasını önlemek için tüm makul tedbirleri alır. Sübliminal teknik veya yol kavramından şu anlaşılır: görüntüler veya çok kısa süreli imajlar yahut herhangi başka bir yol üzerinden, ilgili kişi sübliminal yol kullanıldığını, sübliminal iletişimi veya sübliminal mesajın içeriğini bilinciyle hiç fark etmeksizin, bu kişiye böylesine mesaj iletilmesinde kullanılan her türlü teknik veya yol (m. 15).

Fransız Hukuku'nda, anılan Avrupa Birliği direktifleri yanı sıra, Tüketme Kanunu'nun Yasa Kısmı, şu düzenlemeyi içermektedir. Kullanılan iletişim yönteminin kendine özgü limitlerine ve onu kuşatan koşullara nazaran, söylemekten geri kalan, gizleyen/belli etmeyen veya anlaşılmaz, belirsiz, muğlak yolla sağlayan yahut tam tersine öze dair bilgiyi ya da zaten konudan kaynaklanmayıp gerçek satın alma isteğine işaret etmeyen ticarî aktiviteler yasaktır (L121-1/II-al.1). Fransa'da 27.3.1992 tarihli ve 92-280 sayılı Tüzük, "Reklâmda Sübliminal teknikler kullanılamaz" hükmüne yer vermiştir (m. 10).

Türk Hukuku'nda, Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, konuya ilişkin açık düzenleme içermektedir. "Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan

reklâmlar yapılamaz" (m. 7/b). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun da, bilinçaltı reklâm yasağına işaret etmektedir (m. 9/2). Aslında bu iki hüküm, Türkiye'nin Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni Değiştiren Protokol'den kaynaklanan uluslararası yükümlülüğünü kısmen karşılar gözükmektedir. Lâkin her yaştan tüketicilerin sübliminal reklâmlardan; özellikle gençlerin, Türkiye ve/veya İslam karşıtı, ahlâka aykırı ve/veya pornografik içerikli, şiddete, bölücülüğe, parklarda sonuçsuz toplu direnişlere özendiren sübliminal iletilerden korunması noktasında, anılan iki hüküm kâfi değildir.

9.3.2005 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunulan ve 2/405 esas numarasıyla kaydedilen "İletişim Araçlarının Kullanımında Tüketicilerin Bilinçaltı Ses ve Görüntü Efektlerine Karşı Korunması Hakkında Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Teklifi" değerlendirilmiştir. Ne var ki, Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu mülga olduğundan ve başkaca kanunlarda da değişikliğe gidilmesi gerektiğinden, söz konusu kanun teklifi aşağıda güncellenmiş ve bütünüyle değiştirilmiştir.

Bu kanun taslağında, sübliminal teriminin tarifine yer verilmesi isabetli karşılanmamıştır. Çünkü bu tür kazuistik tanımlar, teknolojik gelişmelerdeki sürat dikkate alındığında, yakın gelecekte yetersiz kalmaya mahkûmdur. Diğer taraftan, tarif ve tanım cümleleri, yapılması gereken değişiklik metinlerini uzatmaktadır. Kısa ve özet cümlelerle aynı sonuca ulaşılması imkân dâhilindedir.

Sübliminal reklâm denetimi yapmakla görevli bağımsız bir otorite kurulmalıdır. Aksi takdirde, zaten mevcut olan üst kurulların her birine uzman alınması ve laboratuvar kurulması gereksiz masraf teşkil eder. Bunun yerine, bir tek denetim makamına yatırım yapılarak tasarruf edilebilir.

9.3.2005 tarihli kanun teklifinde yer alan hapis ve para cezaları, bu kanun taslağı dışında bırakılmıştır. Burada planlanan kanun yapma tekniğinde, iki aşama bulunmaktadır: öncelikle, sübliminal ileti yasağının mevzuatın ilgili kısımlarına serpiştirilmesi; daha sonra, ayrı bir kanunla, yasağı denetlemek üzere, "Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Üst Kurulu" oluşturulması. Sübliminal ileti yasağına karşı adlî ve idarî yaptırımlar, devletin ceza politikasına uygun olarak, ikinci aşamada, denetim makamını kuran kanunda belirlenmelidir. Bu şekilde bilateral ilerlenmesi, kanun yapma tekniğine daha uygun olacaktır.

Aşağıdaki kanun taslağında, Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun, **Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun,** Elektronik Haberleşme Kanunu, Evrensel Hizmetin Sağlanması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanun, Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, **Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatı İle Hizmet Birimlerinin Görev, Yetki ve Sorumluluklarına Dair Yönetmelik, Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlar İle Platform ve Altyapı İşletmecilerinin Uymaları Gereken İdari ve Mali Şartlar Hakkında Yönetmelik, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Denetim Çalışmalarına İlişkin Yönetmelik,** Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname **değerlendirilmiştir.**

1. SÜBLİMİNAL İLETİNİN YASAKLANMASI AMACIYLA BAZI KANUNLARDA VE 231 SAYILI KARARNAME'DE DEĞİŞİKLİK YAPILMASI HAKKINDA KANUN TASLAĞI

MADDE 1-

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16'ncı maddesinin 2'inci fıkrasına 2'inci cümle olarak şu cümle eklenmiştir: "**Sübliminal reklâm yapılamaz**".

MADDE 2-

Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun'un 4'üncü maddesinin 5'inci fıkrası şu şekilde değiştirilmiştir: "Bakanlık, insan onurunun, kamu düzeninin, genel ahlâkın, çocukların ve gençlerin ruh sağlığının korunması amacıyla; şiddet, pornografi, sübliminal ve insan onuruyla bağdaşmayan görüntü ve etkiler içeren filmleri yeniden değerlendirilmek üzere Değerlendirme ve Sınıflandırma Kuruluna sevk edebilir".

MADDE 3-

Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun'un 7'inci maddesinin 1'inci fıkrası şu şekil-

de değiştirilmiştir: "Ülke içinde üretilen veya ithal edilen sinema filmlerinin, ticarî dolaşıma ve gösterime sunulmasından önce kayıt ve tescile de esas teşkil edecek şekilde değerlendirilmesi ve sınıflandırılması yapılır. Değerlendirme ve sınıflandırma sonucunda uygun bulunmayan filmler, ticarî dolaşıma ve gösterime sunulamaz. **Sübliminal ileti içeren filmler, ancak sübliminal iletilerden arındırıldıktan sonra, ticarî dolaşıma ve gösterime sunulabilir.** Değerlendirme ve sınıflandırma sonrası uygun bulunan veya istenilen gerekli düzeltmeleri yapılan filmler kayıt ve tescil edilir ve bu filmleri içeren taşıyıcı materyaller bandrollenir".

MADDE 4-

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8'inci maddesinin 1'inci fıkrasına t) bendi olarak şu cümle eklenmiştir: "**Sübliminal ileti veya reklâm içeremez**".

MADDE 5-

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 9'uncu maddesinin 2'nci fıkrasında "bilinçaltı" terimi kaldırılarak, "sübliminal" terimi eklenmiştir. Böylece söz konusu fıkra hükmü şu şekilde değiştirilmiştir: "Ticarî iletişimde **sübliminal** teknikler kullanılamaz".

MADDE 6-

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 10'uncu maddesinin 1'inci fıkrasına şu cümle eklenmiştir: "**Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışverişte sübliminal teknik kullanılamaz**".

MADDE 7-

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 10'uncu maddesinin 9'uncu fıkrası şu şekilde değiştirilmiştir: "Münhasıran reklâm, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine, **sübliminal yasağına ilişkin 2'inci fıkra haricinde,** bu madde hükümleri uygulanmaz".

MADDE 8-

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanun'un (değişik hüküm) 67'nci maddesinin ek 6'ncı fıkrasının a) bendi şöyle değiştirilmiştir: "Elektronik haberleşme sektörüyle ilgili uluslararası ilke ve uygulamaları, **özellikle sübliminal ileti yasağını** da dikkate alarak ikincil düzenlemeleri yapmak, **diğer ilgili kurumlarla işbirliği**

yapmak ve kanunlarla Kuruma verilen görevlere ilişkin hususları görüşüp gereken kararları almak".

MADDE 9-

Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 4'üncü maddesinin 1'inci fıkrasına m) bendi eklenmiştir: "**Sübliminal yasağı konusunda makul bütün tedbirlerin alınması ve ilgili kurumla işbirliği yapılması**".

MADDE 10-

Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 6'ncı maddesinin 1'inci fıkrasının b) bendinde, "Bu Kanun ve bu Kanuna dayanılarak yapılan düzenlemelere" kısmı çıkarılarak, yerine sadece "Kanunlara" kelimesi eklenmiştir. Böylece ilgili bent şu şekildedir: "**Kanunlara** aykırı olarak, elektronik haberleşme sektöründe ortaya çıkan rekabet ihlallerini denetlemek, yaptırım uygulamak, mevzuatın öngördüğü hâllerde elektronik haberleşme sektöründe rekabet ihlallerine ilişkin konularda Rekabet Kurumundan görüş almak".

MADDE 11-

Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 6'ncı maddesinin 1'inci fıkrasının e) bendi şöyle değiştirilmiştir: "Elektronik haberleşme sektöründeki gelişmeleri takip etmek, sektörün gelişimini **ve sübliminal ileti içermeyen elektronik haberleşmeyi** teşvik etmek amacıyla gerekli araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu konularda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği halinde çalışmak".

MADDE 12-

Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 8'inci maddesinin 3'üncü fıkrasında "bu maddedeki" ibaresi kaldırılarak, yerine "bu Kanundaki" ifadesi eklenmiştir. Nihayet, söz konusu fıkra şu şekilde değiştirilmiştir: "Kurum bu şebeke veya altyapıların bu Kanundaki esaslara uygunluğunu, kullanılan teçhizatın **sübliminal tekniklere alet dilmediğini ve** standartlara uygunluğunu denetlemeye, uygun olmayanların kaldırılmasını sağlamaya ve bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemeye yetkilidir".

MADDE 13-

Evrensel Hizmetin Sağlanması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 3'üncü maddesine f) bendi eklenmiştir: "**Evrensel hizmetin sağlanmasında sübliminal teknik ve iletilerin ya-**

saklanması için makul bütün tedbirler alınır ve ilgili kurumla işbirliği hâlinde çalışılır".

MADDE 14-

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 2'inci maddesinin f) bendi şöyle değiştirilmiştir: "Türkiye aleyhindeki propaganda faaliyetlerini **ve sübliminal iletileri** takip etmek, değerlendirmek ve sorumlu kamu kurumları ile işbirliği yapmak, gerekli karşı tedbirleri almak,"

MADDE 15-

Bu Kanunla eş zamanlı olarak "Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Kanunu" yürürlüğe girmiştir. Hangi amaçla yapılmış olursa olsun her türlü yayın ve yayımı, sübliminal ileti içerip içermediği hususunda, uygun teknoloji ve teçhizattan yararlanarak denetlemek, sübliminal iletileri tespit etmek, tespit edildiğinde sorumlulara yaptırım uygulamak konularında yetkili ve görevli olan "Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Üst Kurulu", "Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Kanunu" ile oluşturulmuştur.

MADDE 16-

Bu Kanun yayımlandığı tarihte yürürlüğe girer.

MADDE 17-

Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

2. SÜBLİMİNAL İLETİNİN YASAKLANMASI AMACIYLA BAZI YÖNETMELİKLERDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASI HAKKINDA YÖNETMELİK TASLAĞI

MADDE 1-

Bu Yönetmelik, Sübliminal İletinin Yasaklanması amacıyla Bazı Kanunlarda ve 231 sayılı Kararname'de Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un uygulanmasına dair esasları belirlemek ve buna bağlı olarak ilgili yönetmeliklerde değişiklikler yapmak amacıyla hazırlanmıştır.

MADDE 2-

Bu Yönetmelik, ... tarihli ve .... sayılı Sübliminal İletinin Yasaklanması amacıyla Bazı Kanunlarda ve 231 sayılı Kararname'de Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 17'inci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

MADDE 3-

Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 6'ncı maddesine f) bendi eklenmiştir: "**Reklâmlara, hangi amaçla olursa olsun, sübliminal ileti konulamaz**".

MADDE 4-:

Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 7'inci maddesinin b) bendi kısaltılarak şu şekilde değiştirilmiştir: "**Reklâmlarda sübliminal teknik kullanılamaz**".

MADDE 5-

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 8'inci maddesinin 1'inci fıkrasına t) bendi eklenmiştir: "**Sübliminal ileti veya reklâm içeremez**".

MADDE 6-

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği'nin 6'ıncı maddesinin b) bendi şöyle değiştirilmiştir: Sunduğu yayın hizmetlerinin, Kanunda belirtilen yayın ilkeleri**ne, özellikle sübliminal ileti yasağına** ve Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke ve yükümlülüklere uygun olmasını sağlamakla,"

MADDE 7-

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 5'inci maddesinin 3'üncü fıkrası şöyle değiştirilmiştir: "Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu uluslararası sözleşmelere aykırı **olan ve Sübliminal ileti içeren** yayın hizmetlerinin yeniden iletimi yapılamaz".

MADDE 8-

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 9'uncu maddesinin 2'nci fıkrasında "bilinçaltı" terimi kaldırılarak, "Sübliminal" terimi eklenmiştir. Böylece söz konusu fıkra hükmü şu şekilde değiştirilmiştir: "Ticarî iletişimde **Sübliminal** teknikler kullanılamaz".

MADDE 9-

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 10'uncu maddesinin 1'inci fıkrasına, 1'inci cümlenin ardından ve "Reklâmlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için" edatından önce gelmek üzere, şu cümle eklenmiştir: "**Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışverişte Sübliminal teknikler kullanılamaz**".

MADDE 10-

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 15'inci maddesi şu şekilde değiştirilmiştir: "Münhasıran reklâm, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine, **Sübliminal yasağına ilişkin 10'uncu maddenin 1'inci fıkrası haricinde,** 10'uncu ve 11'inci madde hükümleri uygulanmaz".

MADDE 11-

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatı İle Hizmet Birimlerinin Görev, Yetki ve Sorumluluklarına Dair Yönetmelik'in 5'inci maddesinin h) bendi şöyle değiştirilmiştir: "Muhtelif vasıtalarla Üst Kurula ulaştırılan izleyici/dinleyici şikâyetlerini, **ayrıca Sübliminal ihbarlarını** incelemek, bu şikâyetleri yayın ilkeleri açısından değerlendirmek **ve gerektiğinde Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Üst Kurulu'na iletmek**".

MADDE 12-

Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlar İle Platform ve Altyapı İşletmecilerinin Uymaları Gereken İdari ve Mali Şartlar Hakkında Yönetmelik'in 18'inci maddesinin 2'inci fıkrası şöyle değiştirilmiştir: "İlgili mevzuata **uyması, sübliminal ileti içermemesi,** kamu düzeni ve genel ahlâka aykırı **olmaması** şartıyla, her türlü ad ve bu adı tasvir eden blok grafikler logo olarak; sesli duyurular ise çağrı işareti olarak kullanılabilir".

MADDE 13-

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Denetim Çalışmalarına İlişkin Yönetmelik'in 7'nci maddesine f) bendi eklenmiştir: "Gerektiğinde Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Üst Kurulu'yla işbirliği yapmak ve/veya bu Kurula ihbarda bulunmak".

MADDE 14-

Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 6'ıncı maddesinin 1'inci fıkrasının c) bendi şöyle değiştirilmiştir: "İnsan onurunun, kamu düzeninin, genel ahlâkın, çocukların ve gençlerin ruh sağlığının korunması amacıyla; şiddet, pornografi, **sübliminal** ve insan onuruyla bağdaşmayan görüntü ve etkiler içermesi nedeniyle Bakanlıkça yeniden değerlendirilmek üzere resen,"

MADDE 15-

Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 6'ıncı maddesine 4'üncü fıkra eklenmiştir: "**Kurul sübliminal ileti içeren veya içerdiğinden şüphe edilen sinema filmlerini Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Üst Kurulu'na ihbar eder**".

MADDE 16-

Bu Yönetmelik yayımlandığı tarihte yürürlüğe girer.

MADDE 17-

Bu Yönetmelik hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

I- SONUÇ

Sübliminal teknikler, pazarlama ve propaganda alanlarında, sinema eserlerinde, musiki eserlerde ve dijital iletişimin her türlüsünde, muhatabı isteğe uygun yönlendirmek adına sıklıkla kullanılmaktadır. Sübliminal yöntemler, ürün pazarlama, marka sevdirme, tüketicinin ihtiyaç algısını değiştirme, topluma korku aşılama veya toplumsal korkuları büsbütün giderme suretiyle boş verme ortamı yaratma, kişilerin dinî ve felsefi inançlarını manipüle etme gibi birçok amaçla kullanılmaktadır.

Sübliminal, bilince fark ettirmeden, bilinçaltını etkileme yöntemidir. Sübliminal ileti, başka bir objenin içine gömülerek, bilinçaltına ve/veya bilinç dışına gönderilen ve fakat iradeden bağımsız olarak bilinci yönlendiren mesajdır. Sübliminal reklâm, işitsel veya görsel herhangi bir iletinin içine özel tekniklerle gizlenen, bilince fark ettirmeden, bilinçaltına veya bilinç dışına gönderilen ve fakat bilinçte irade dışı özendirici ve/veya yönlendirici kuvvetli etkiler yaratan tanıtıcı iletidir. Her ne kadar tanımlarda, bilinçaltı terimine yer verilse de; sübliminal ve bilinçaltı (*subconscious*) aynı anlama gelmemektedir. Bu tarz ileti ve reklâmların yasaklanmasına ilişkin düzenlemelerde, Latince kökenli terimin Türkçe karşılığı olarak sübliminal kelimesinin Türkçemize eklenmesi ve böylece sübliminal teriminin kullanılması. Diğer taraftan kanunlarda sübliminal tarifine yer verilmesi doğru değildir. Çünkü bu tür kazuistik tanımlar, teknolojik gelişmelerdeki sürat dikkate alındığında, yakın gelecekte yetersiz kalmaya mahkûmdur. Tanım yapma görevi, psikoloji, sosyoloji, halkla ilişkiler ve hukuk ilimlerine bırakılmalıdır. Tanım yapılacağına, sübliminal ileti yasağını gerekli noktalarda kısaca vurgulayan kanun ve yönetmelik değişiklikleriyle aynı sonuca ulaşılabilir.

Sübliminal iletiler, gerek mukayeseli hukukta, gerek Türk Hukuku'nda dışlanmaktadır. Avrupa Birliği Hukuku'nda, **Televizyon *Broadcasting* Aktiviteleri Direktifi ve "Reklâmlar yanı sıra, televizyon ve telefon alışverişlerinde Sübliminal teknikler kullanılmamalıdır"** hükmünü içermektedir (art. 10/3). Görsel İşitsel **Medya Hizmetleri Direktifi, "Görsel işitsel ticarî iletilerde Sübliminal teknikler kullanılamaz" hükmünü ihtiva etmektedir** (art. 9/1-b). İsviçre Hukuku'nda, Radyo ve Televizyon Hakkında Federal Kanun'a göre, **"Y**asa dışı ve Sübliminal reklâm yasaktır" (m. 10/3). Kanada'da, Deontoloji (Etik Kurallar) Kanunu yürürlüktedir. "Sübliminal Mesajlar Yayma Yasağı" başlıklı hükme göre, "Yayıncılar, Sübliminal teknik veya yollar kullanan reklâm ve programların yayınlanmasını önlemek için tüm makul tedbirleri alır. Sübliminal teknik veya yol kavramından şu anlaşılır: görüntüler veya çok kısa süreli imajlar yahut herhangi başka bir yol üzerinden, ilgili kişi Sübliminal yol kullanıldığını, Sübliminal iletişimi veya Sübliminal mesajın içeriğini bilinciyle hiç fark etmeksizin, bu kişiye böylesine mesaj iletilmesinde kullanılan her türlü teknik veya yol (m. 15). Fransız Hukuku'nda, anılan Avrupa Birliği direktifleri yanı sıra, Tüketme Kanunu'nun Yasa Kısmı, şu düzenlemeyi içermektedir. Kullanılan iletişim yönteminin kendine özgü limitlerine ve onu kuşatan koşullara nazaran, söylemekten geri kalan, gizleyen/belli etmeyen veya anlaşılmaz, belirsiz, muğlak yolla sağlayan yahut tam tersine öze dair bilgiyi ya da zaten konudan kaynaklanmayıp gerçek satın alma isteğine işaret etmeyen ticarî aktiviteler yasaktır (L121-1/II-al.1). Ayrıca, 27.3.1992 tarihli ve 92-280 sayılı Tüzük de sübliminal reklâmları yasaklamaktadır (art. 10).

İsviçre, Fransa ve daha pek çok ülke yanı sıra Türkiye de, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni Değiştiren Protokol'ü kabul etmiştir. İlkinde, "Sübliminal reklâm"; ikincisinde, "tele-alışverişleri de kapsayacak boyutta sübliminal reklâm" yasaklanmıştır (m. 13/2).

Türk Hukuku'nda, Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, konuya ilişkin açık düzenleme içermektedir. "Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklâmlar yapılamaz" (m. 7/b). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun da, bilinçaltı reklâm yasağına işaret etmektedir (m. 9/2). Aslında bu iki hüküm, Türkiye'nin Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni Değiştiren Protokol'den kaynaklanan

uluslararası yükümlülüğünü kısmen karşılar gözükmektedir. Lâkin her yaştan tüketicilerin sübliminal reklâmlardan; özellikle gençlerin, Türkiye ve/veya İslam karşıtı, ahlâka aykırı ve/veya pornografik içerikli, şiddete, bölücülüğe, sonuçsuz toplu direnişlere özendiren sübliminal iletilerden korunması noktasında, anılan iki hüküm kâfi değildir.

Sübliminal İletinin Yasaklanması Amacıyla Bazı Kanunlarda ve 231 Sayılı Kararname'de Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Taslağı ve Sübliminal İletinin Yasaklanması Amacıyla Bazı Yönetmeliklerde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik Taslağı yukarıda paylaşıma açılmıştır. Sübliminal reklâm denetimi yapmakla görevli yeni bir otorite, Sübliminal İletiyi Önleme ve Yaptırıma Bağlama Üst Kurulu kurulmalıdır. Aksi takdirde, zaten mevcut olan üst kurulların her birine uzman alınması ve laboratuvar kurulması gereksiz masraf teşkil eder. Bunun yerine, bir tek denetim makamına yatırım yapılarak tasarruf edilebilir.

Burada planlanan kanun yapma tekniğinde, iki aşama bulunmaktadır: öncelikle, Sübliminal ileti yasağının mevzuatın ilgili kısımlarına serpiştirilmesi; daha sonra, ayrı bir kanunla yasağı denetlemek üzere yeni bir makamın kurulması. Sübliminal ileti yasağına karşı adlî ve idarî yaptırımlar, devletin ceza politikasına uygun olarak, denetim makamını kuran kanunda, yani ikinci aşamada belirlenmelidir. Bu şekilde bilateral ilerlenmesi, kanun yapma tekniğine daha uygun olacaktır.

Buraya kadar bütün tehlikeli yönleriyle sunulan sübliminal tekniklerin ulvî amaçlar uğruna kullanıldığı da ifade edilmelidir. Tasavvufta, semavî dinlere ait sonuncu kutsal kitap ayetlerinin gömme tekniğiyle ses dosyalarına eklenmesi sayesinde bireylerin ruhsal boyutta şifaya kavuşması ve kötü alışkanlıklarından kurtulması temenni edilmektedir[242]. Diğer taraftan, Budizm'de, yogilerin aydınlanma denilen nihaî mertebeye ermesi için aynı teknikten yararlanılmaktadır. Öyle ki, transandantal durum esnasında bilinçaltına sübliminal aydınlanma mesajları göndererek kişinin aydınlanabileceği; çünkü bilinç ile bilinçaltının karşılıklı ve asimetrik ilişki içinde bulunduğu; bu ilişkiden yararlanarak öz benliğin ve deneyimin devamlılığına tutunmanın mümkün olduğu ileri sürülmektedir[243].

---

[242] **Aktaş Kubilay,** Gizli Telkinle Kur'an Terapisi, İstanbul, 2013. Ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz. http://kubilayaktas.com.

[243] **Jiang Tao**, Contexts and Dialogue Yaacara Buddhism and Modern Psychology on the Subliminal Mind, Honolulu USA/HI, 2006, p. 133, 138, 139.

KAYNAKÇA

Aktaş Kubilay, Gizli Telkinle Kur'an Terapisi, İstanbul, 2013.

Aktekin Uğur/Gürbüz Başak, Türkiye'de Örtülü Reklâmlar ve Uygulamadaki Durum, FMR, C. 9, S. 2009/4, s. 41-55; 13.9.2013 tarihinde http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2009-4/2.pdf adresinden erişildi.

Altay İbrahim, Gizli Mesajların Farkında mısınız?, 13.9.2013 tarihinde http://www.sabah.com.tr/Pazar/2012/02/19/gizli-mesajlarin-farkinda-misiniz adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 19.2.2012).

Altuntaş İsmail Hakkı, Bilinçaltına Etki Edenler (Sübliminal), 13.9.2013 tarihinde http://ismailhakkialtuntas.com/2010/12/24/bilincaltina-etki-edenler-Subliminal/ adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 24.12.2010).

Aslan Yılmaz İ., Tüketici Hukuku Dersleri, 3. Baskı, Ankara, 2010.

Aytuğ Yüksel, Beynimize Tecavüz Ediyorlar, 13.9.2013 tarihinde http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytug/2011/11/15/beynimize-tecavuz-ediyorlar adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 15.11.2011).

Babacan Nuray, Tüketiciyi Korumaya Kızılötesi Tasarısı, Hürriyet Gazetesi, 13.9.2013 tarihinde

http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=303573 adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 14.3.2005).

Babür-Tosun Nurhan, Satın Alma Noktası Reklâmlarının Etkisi, İletişim Araştırmaları, Y. 2003, S. 1, s. 87-106; 20.9.2013 tarihinde http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8482.pdf adresinden erişildi.

Baykan Renan, Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri, 2. Baskı, İstanbul, 2005.

Bozbel Savaş, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukuku'nda Karşılaştırmalı Reklâm Hukuku, 1. Baskı, Ankara, 2006.

Bulut Arslan, Ahtapotun Ana Kolları, Emir'in Arkasında Tek Gözün Ne İşi Var!, 13.9.2013 tarihinde

http://www.yenicaggazetesi.com.tr/yg/habergoster.php?haber=73180 adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 20.9.2012).

Calais-Auloy Jean/Steinmetz Frank, Droit de la consommation, 6e édition, Paris, 2003.

Cengiz Emrah, Tüketicinin Korunması, 1. Basım, İstanbul, 2007.

Chi-Ru Jou, The Perils of a Mental Association Standard of Liability: The Case Against the Subliminal Confusion Cause of Action, University of Virginia, Virginia Journal of Law & Technology, Winter 2006, V. 11/2, p. 1-43; 20.9.2013 tarihinde

http://www.vjolt.net/vol11/issue1/v11i1_a2-Jou.pdf adresinden erişildi.

Courbet Didier/Fourquet Marie-Pierre, La télévision et ses influences, Bruxelles/Belgique, 2003.

Csorba Luiela-Magdalena, Deceptive and Subliminal Food Advertising, Proceedings of the 1st International Technology, Education and Environment Conference African Society for Scientific Research (ASSR), co-published by Human Resource Management Academic Research Society, p. 138-150; 14.9.2013 tarihinde http://www.hrmars.com/admin/pics/307.pdf adresinden erişildi.

Çelik Metin, Reklâmda Tüketicinin Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Danışman: **Gündeş Simten**), İstanbul, 2000.

Çiyiltepe Hamdi, Ticaret Hukuku, 6. Bası, Trabzon, 2013.

D'aiguillon Benoît, La publicité Subliminale, Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Marseille, 2005/2006, p. 1-25; 22.9.2013 tarihinde http://ejcm.marseille.free.fr/docs/LA%20PUBLICITE%20SUBLIMINALE.pdf adresinden erişildi.

Denizer Kemal, Sübliminal Nedir, Nerelerde Kullanılır?, 13.9.2013 tarihinde http://www.toplumsalbilinc.org/forum/index.php?topic=191.0 adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 23.2.2008).

Deryal Yahya, Tüketici Hukuku, 2. Baskı, Ankara, 2008.

Dijksterhuis Ap, The power of the Subliminal: On Subliminal persuasion and other potential applications, p. 1-51; 14.9.2013 tarihinde http://j.b.legal.free.fr/Blog/share/M1/Biblio%20s%E9minaire%20M1/Subliminal%20perception%20final.pdf adresinden erişildi.

Erbaş Pınar, Apartmanınıza Giremeyen Beyninize Giriyor, 13.9.2013 tarihinde http://www.haberturk.com/yasam/haber/793078-apartmaniniza-giremeyen-zihninize-giriyor adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 11.11.2012).

Göle Celal, Aldatıcı Reklâmlara Karşı Tüketicinin Korunması, 1. Basım, Ankara, 1983.

İçer Kayıhan/Ünver Yener, Kitle İletişim Hukuku, 9. Bası, İstanbul, 2012

İnal Emrehan, Türk Hukuku'nda Aldatıcı ve Örtülü Reklâmlar, Uluslararası Reklâm Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mukayeseli Hukuk Uygulama ve Araştırma Merkezi, İstanbul, 2009, s. 87-104.

Jiang Tao, Contexts and Dialogue Yaacara Buddhism and Modern Psychology on the Subliminal Mind, Honolulu USA/HI, 2006.

Juris Classeur (Group Lexis Nexis), Le consommateur & ses contrats, Paris, 2002.

Kadıoğlu Kâmil, Gerekçeli ve Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ankara, 2005.

Karabaş Selma, Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklâm Denetimine Karşı Tutumları: Reklâm Etiği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 3 (Bahar 2013), S. 1, s. 143-157; 24.9.2013 tarihinde

http://iibfdergi.karatekin.edu.tr/Makaleler/1983326771_143-157%20-%20Makale%2067.pdf adresinden erişildi.

Karahan Sami, Ticarî İşletme Hukuku, 23. Baskı, Konya, 2012.

Karpat Aktuğoğlu Işıl, Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklâm Etiği, Küresel İletişim Dergisi, S. 2 (2006/Güz), s. 1-20; 20.9.2013 tarihinde

http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/12I%C5%9F%C4%B1l%20KARPAT%20AKTUGLU.pdf adresinden erişildi.

Lakhan Dave, Subliminal Persuasion, Influence, Marketing secrets they don't want you to know, Hoboken USA/NJ, 2008.

Narinova Venera, Kırgızistan Kitle İletişim Araçlarındaki Ürün Yerleştirme, İdil Dergisi, Y. 2012, C. 1, S. 5, s. 198-217; 24.9.2013 tarihinde http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1354011189.pdf adresinden erişildi.

Okan Nevral, Ağ Reklâmları ve Haksız Rekabet, 1. Baskı, Ankara, 2011.

Payet Marie-Stéphane, Droit de la concurrence et droit de la consommation, Paris, 2001.

Pektaş Özcan, Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin Genel İlkeler ve Reklâm Kurulu Çalışmaları, Uluslararası Reklâm Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mukayeseli Hukuk Uygulama ve Araştırma Merkezi, İstanbul, 2009, s. 39-50.

Poroy Reha/Yasaman Hamdi, Ticarî İşletme Hukuku, 14. Bası, İstanbul, 2012.

Rosen L. Dennis/Sing N. Surendra, An Investigation of Subliminal Embed Effect on Multiple Measures of Advertising Effectiveness, Psychology and Marketing, V. 9 (1992), p. 157-173 (web görünümünde p. 2-19); 14.9.2013 tarihinde

http://facstaff.uww.edu/eamond/Courses/351/Assignments/Sübliminal%20Embed%20Effect%20on%20Advertising%20Effectiveness.pdf adresinden erişildi.

Sikkofield Micheal, Sübliminal Mesajlar, Çizgi Filmler ve Bilinçdışı (Volume I ve Volume II), 13.9.2013 tarihinde http://michaelsikkofield.blogspot.com/2013/02/Sübliminal-mesajlar-cizgi-filmler-ve_17.html adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 17.2.2013).

Strahan Erin J./Spencer Steven J./Zanna Mark P., Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot, Journal of Experimental Social Psychology, V. 38 (2002), p. 556–568; 14.9.2013 tarihinde

http://www.researchgate.net/publication/222393966_Subliminal_priming_and_persuasion_Striking_while_the_iron_is_hot/file/9fcfd50a9c09d9dae1.pdf adresinden erişildi.

Sungur Suat, Bilinçaltı Reklâmcılık ve Toplumsal Etkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 169-182; 24.9.2013 tarihinde http://journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/10366/9605 adresinden erişildi.

Şahinci Dilek, İnternette Aldatıcı Reklâm ve Reklâm Verenlerin Sorumluluğu, 1. Baskı, Ankara, 2011.

Şeker Selim, Zihin Kontrolü Nedir?, 13.9.2013 tarihinde http://www.zihinkontrol.com/kose-yazisi/139/zihin-kontrolu-nedir.html adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 22.7.2013).

Tarman Zeynep Derya, Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklâmlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, 1. Baskı, İstanbul, 2011.

Taşkaya Merih, Reklâm Denetiminde Akademik Bilgi Birikiminin Kullanımı, Anakara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu (20.10.2005), Ankara, 2006, s. 21-43; 24.9.2013 tarihinde http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/625.pdf adresinden erişildi.

Taylor Eldan, The Legal Status of Subliminal Communication in America, 20.9.2013 tarihinde

http://www.progressiveawareness.org/research_desk_reference/legal_status_of_Subliminal_communication.html adresinden erişildi.

Türkiye Gençlik Enstitüsü'nün "Psikolojik Harp (Sübliminal) Nedir?" başlıklı açıklamasına 13.9.2013 tarihinde https://www.facebook.com/permalink.php?id=120067141432343&story_fbid=207710099334713 adresinden erişildi (İnternete konulduğu tarih: 24.4.2012).

Vokey R. John/Read Don J., Subliminal Messages Between the Devil and the Media, American Psychologist, November 1985, p. 1231-1239; 14.9.2013 tarihinde

http://d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/Subliminal.pdf adresinden erişildi.

Wilfong Jamie Lynne, The Effects of Subliminal Messages in Print Advertisements, Undergraduate Honors Thesis Collection (2002, Paper: 61), p. 1-57; 14.9.2013 tarihinde

http://digitalcommons.butler.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1062&context=ugtheses adresinden erişildi.

Yahyaoğlu Güran/Korkmaz Murat, Aldatıcı Reklâmların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Akademik Bakış Dergisi, S. 24 Nisan/Mayıs/Haziran 2011, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, s. 1-35; 13.9.2013 tarihinde http://www.akademikbakis.org/24/10.pdf adresinden erişildi.

Yengin Deniz, Dijital Oyunlarda Şiddet, 1. Baskı, İstanbul, 2012.

Zevkliler Aydın, Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2. Bası, Ankara, 2001.

YARARLANILAN *WEB* SİTELERİ

http://tr.wikipedia.org
https://translate.google.com.tr
http://bilincaltimesaj.com/
http://d.umn.edu
http://dergiler.ankara.edu.tr
http://digitalcommons.butler.edu
http://eur-lex.europa.eu
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr
http://ismailhakkialtuntas.com
http://j.b.legal.free.fr
http://kubilayaktas.com
http://kubilayaktas.com
http://laws-lois.justice.gc.ca
http://michaelsikkofield.blogspot.com.
http://tr.wikipedia.org/wiki/Subliminal_mesaj
http://ua.mfa.gov.tr/
http://uww.edu
www.admin.ch
www.akademikbakis.org
www.ankarabarosu.org.tr
www.byegm.gov.tr
www.byegm.gov.tr
www.cbsc.ca
www.haberturk.com
www.hrmars.com
www.legifrance.gouv.fr
www.progressiveawareness.org
www.researchgate.net
www.rtuk.org.tr

www.sabah.com.tr
www.tbmm.gov.tr
www.tk.gov.tr
www.toplumsalbilinc.org
www.umich.edu
www.yenicaggazetesi.com.tr
www.zihinkontrol.com
www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/

KISALTMALAR CETVELİ

al	:	Fıkra veya paragraf (*Alinéa*)
AMSD	**:**	**Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (*Audiovisual Media Services Directive*)**
art	:	Madde (*Article*)
bkz	:	Bakınız
C	:	Cilt
CC	**:**	**Fransız** Tüketme Kanunu (*Code de la consommation*)
CD	:	Deontoloji (Etik Kurallar) Kanunu (*Code de déontologie*)
CETT	:	Sınır Ötesi Televizyon Hakkında Avrupa Konvansiyonu (*Convention européenne sur la télévision transfrontière*)
EC	**:**	**Avrupa Birliği (*European Community*)**
EEC	**:**	**Avrupa Ekonomik Topluluğu (*European Economic Community*)**
FMR	:	Ankara Barosu Fikrî Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi
L	:	Kanun Kısmı (*Partie Législative*)
LC	:	Rekabet hakkında kanun (*Loi sur la concurrence*)
LCD	:	Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun (*Loi fédérale contre la concurrence déloyale*)

LCSPC	:	Tüketim ürünlerinin güvenliği hakkında Kanada kanunu (*Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation*)
LEEPC	:	Tüketim ürünlerinin ambalaj ve etiketleri hakkında kanun (*Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*)
LPC	:	Tüketicinin korunması hakkında kanun (*Loi sur la protection du consommateur*)
m	:	Madde
p	:	Sayfa (*Page*)
PACETT	:	Sınır Ötesi Televizyon Hakkında Avrupa Konvansiyonunu Değiştiren Protokol (*Protocole amendant la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière*)
R	:	Yönetmelik Kısmı (*Partie Réglementaire*)
RG	:	Resmî Gazete
RTK	:	**Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun**
RY	:	Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik
s	:	Sayfa
S	:	Sayı
TBAD	**:**	**Televizyon *Broadcasting* Aktiviteleri Direktifi (*Television Broadcasting Activities Directive*)**
TKHK	:	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TTK	:	Türk Ticaret Kanunu
UCPD	:	Haksız Ticarî Uygulamalar Direktifi (*Unfair Commercial Practices Directive*)
V	:	Cilt (*Volume*)
YHY	:	**Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik**