

ADALET ve İÇİŞİLERİ BAKANLIĞI	131
Tarih	8.03.2005
Sıra No	753

2/405-9900/30225

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

“İletişim Araçlarının Kullanımında, Tüketicilerin Bilinçaltı Ses ve Görüntü Efektlerine Karşı Korunması Hakkında Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında” Kanun teklifim ve gerekçesi ilişikte sunulmuştur.

Gereğini saygılarımla arz ederim.


Atilla BAŞOĞLU
Adana Milletvekili

GEREKÇE

İnsanoğlu, Dünyada var olduğu ilk günden beri iletişim var ola gelmiştir. Ancak bu iletişimde, iletişimin konusu her ne olursa olsun, ister bir fikrin, inanç veya düşüncenin, isterse bir malın, emtianın pazarlanması olsun, taraflar hep muhataplarını ikna etmek, inandırmak uzlaştırmak ve neticede de maddi veya manevi olarak kazanmak istemişlerdir; günümüzde de durum yüz yıllar öncesinden hiçte farklı değildir, hatta modern teknolojinin ve bilimin imkânları da devreye sokularak akıl almaz, dehşet verici sonuçlara ulaşılmış olması bile gerçek olmaktan uzak bir olgu değildir; bu sebeple hayatın her alanında, profesyonel uzman iknacılar, pazarlamacılar ve reklâmcılar yerlerini almışlardır; artık bu saha da bir profesyonellik alanı olmuştur, bu sebeple profesyonellerin de istenilen sonucu garanti etmek için özel teknikler ve yeni metotlar arayışı da hız kazanmıştır. İster bir malın pazarlamasını yapan bir reklâmcı, ister uluslararası bir antlaşmayı gerçekleştirecek bir diplomat, ister seçmenden oy isteyen bir partinin propaganda yöneticisi, istersé anne veya babasına çok istediği bisikleti aldirtmak isteyen bir çocuk olsun herkes, hedeflenen amaca ulaşmanın; ancak muhatabın psikolojisinin okunabildiği, ona ulaşılabilirdiği zaman gerçekleşebileceğinin farkındadır, ancak bu süreç normal şartlarda başarıyla gerçekleştirilemediğinde; profesyoneller çaresiz olmadıklarını da çeşitli yollarla ortaya koymuşlardır.

Profesyonel reklâmcılık, pazarlamacılık ve iknacılıkta, hangi sahada olursa olsun, amaç muhatabı ikna etmek ve inandırmaktır, bu nasıl gerçekleşir? Psikolojik ya da psiko-fizyolojik, zihinsel bir değişim yaratmakla gerçekleşir, yani muhatapta istenilen amacı uygun görebilecek, farklı bir bilinç hali (FBH) oluşturulduğunda! İnsanoğlunun, ses ve müziğin gücünü tanıması ve kullanması çok eski devirlerde başlar. Seslerin insan bilincini etkilediği ve ferdin belirli amaçlara konsantre olmasında yararlı olduğunun tespit edildiği günden buyana, ses ve müziğin gücü hemen hemen her toplumda değişik düzeylerde ve farklı sahalarda kullanım alanı bulmuştur (Çin, Tibet; Hindistan; Afrika vs.). Kendi tarihimizde de bunun en somut örneklerini görmek mümkündür (Selçuklular zamanında Anadolu'da kurulmuş sağlık merkezlerinde, ruh hastalıklarının tedavisinde ses ve müzik sağaltıcı olarak kullanılmıştır; diğer taraftan Osmanlı İmparatorluğu zamanında, Osmanlı Ordusunun güç ve kuvvet sembolü olarak algılanan, Mehter Marşı Osmanlı Askerine moral ve direnç sağlamak, düşman askerleri üzerinde son derece olumsuz ve yıkıcı zihinsel bir baskı yaratmak üzere kullanılmış; pozitif sonuçlar alınmıştır). Günümüzde dahi askeri ve milli marşlar, toplumları büyük ölçüde etkileyerek, belirli bir amaç altında toplayabilmekte yönlendirebilmektedir. Yaşamın her anında bilincimiz birbirinden farklı his ve duygular içindedir. Normal bilinç halinin yaşandığı durumda, insan beyni sürekli olarak, kesintisiz bir şekilde her an edindiği içsel ve dışsal algıları değerlendirir. İnsan beyinin algılamalarının kaynağı: Dışarıdan gelen uyarılar (ses, renk ve 5 duyu ile ilgili), bilinçli iç uyarılar (beynin farkında olduğu düşüncenin oluşturduğu, kendi içinden gelen uyarılar), bilinçsiz iç uyarılar (duygusal ve psikolojik uyarılar; hem korteksten gelen, hem de içgüdülerin merkezi olan limbik sistemden ve bilinç dışından gelen tüm uyarılardır). İster uyanık olalım isterse uykuda beynimiz her an belirli frekanslarda dalgalar yayar; günümüzün tıbbi teknoloji seviyesi beynimizden

yayılan beyin dalgalarını tespit ederek, analizini yapabilecek düzeydedir. Beyin dalgaları elektromanyetik dalgalar olup beyindeki elektriksel ve biyokimyasal aktiviteler sonucunda ortaya çıkarlar. EEG (elektroansefalografi) cihazıyla ölçülebilen, bu dalgaların hızı bir saniyede tamamladıkları devir sayısı (Hz.) ile tanımlanır. Beyindeki nöronların çalışma ve tepkilerine göre, bu dalgaların sürekli olarak frekansı değişir. Beyin dalgaları ve zihinsel fonksiyonlar arasındaki ilişkiler üzerinde çalışan Maxwell Cade, kişinin içinde bulunduğu zihinsel ve fiziksel duruma göre 15 farklı dalga frekansı yayabildiğini ve bu dalgaların düşünce sistemiyle ilişkisini detaylıca saptamış olup; günümüz psikoloji ve psikiyatri bilimleri açısından, bilim insanları (alfa, β beta, Θ theta, Δ delta) ismi verilen 4 tanesinde önemle durmaktadırlar. Üzerinde önemle durulması gereken bu dalgalar, insanlarda zihinsel ve fiziksel olarak, farklı his ve duygular oluşturan, kişiyi farklı bilinç haline sokan, ana dalga frekanslarıdır; bu dalgaların, dalga boyu frekansları aşağıdaki sınır değerler içerisinde yer alır.

(Δ delta=0,1-3Hz, Θ theta=3-7Hz, α alfa=7-13Hz, β beta=13-30Hz)

Huygens prensibine göre farklı frekans ve dalga boyuna sahip sarkaçlar bir süre sonra uyum yaparak aynı ritimle salınım yaparlar; bu prensibin, psikoloji ve insan davranışı üzerindeki etkisinin açıklaması; normalde sessiz sakin mizaçtaki bir insanın bir maçta, spor müsabakası esnasında saldırganca davranışlara yönelmesi, kendisini bile şaşırtacak eylemlerde bulunmasıdır. Ferdin bulunduğu ortama uyum göstermesidir. Yapılan araştırmalar uyum prensibinin beyinden yayılan dalgalar için de geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Ses, ışık veya elektronik bir cihaz kullanılarak, belirli bir frekansta Ritmik olarak insana gönderilen dalgaların, insanda duyuşsal algılama oluşturmada da, beyin tarafından algılandığı ve bir süre sonra beyin kendisini bu frekansa adapte ettiği bulunmuştur. Ses frekansları ve bunların beyin üzerindeki etkileri konusunda Virginia Holistic Health Center'de 1981 den beri çalışmalar sürdürülmektedir. Araştırmalar, insanların tabii seslere karşı zihinsel, fiziksel ve psikolojik olarak çok kolay tepki verdiğini ortaya koymaktadır; bilinçaltı reklâmcılık uygulayıcıları, bunu bildiklerinden, hedef kitlede oluşturmayı istedikleri ruh halini (farklı bilinç halini) sağlayacak dalga boyundaki seslerin oktavlarında, dB, vs. özelliklerinde değişiklik yaparak, değişik filtrelerden geçirerek, tabii seslerin arkasına gizlemektedirler. Böylelikle kulağın hissedemediği ancak bilinçaltının hissederek tepki vereceği, beyin algılayabileceği bir derinlik yaratacak özel ses sistemleri kullanmaktadırlar. Genel olarak duyu organlarımızın bazı zaaflarından faydalanacak şekilde akıllıca ayarlandığı için mesajın orijinal içeriği, insanların duyuşsal algılamalarını atlayarak doğrudan bilinçaltına ulaşıyor ve idrakin süzgecinde analiz ve yorum imkânı olmuyor. Bu metotları kullanarak, önceden planlanmış olan semboller ve imajların gömülü olarak sistematik kullanımıyla fertlerde bu semboller ve imajlara; ifade ettiği kavramlara karşı masumiyet makyajı yapılmaktadır. Önce hedef kitlenin dikkati çekilir, daha sonra fikirlerin rahatça aşılabilmesi bir ortamın oluşması için gerekli şartlar oluşturulur. Araştırmalar göstermiştir ki; çok zaman insanlar neyi istediklerini kesin olarak bilmemekte ve alış veriş sırasında kendilerini etkileyen şuur altındaki dürtülerle hareket etmektedirler. Şuuraltındaki, bu dürtüleri yeni teknik usullerle tespit etmek adına "dürtülerin araştırılması veya motivasyonel

analiz" çalışmaları yapılmaktadır ve bu gerçeklere dayanarak, ferdi veya toplumu fark ettirmeden istenildiği şekilde yönlendirme mümkün olmaktadır.

"Kişilik ve normal bilinç hali", Elektroansefalografi kayıt değerlerinin, alfa veya beta ritminde yani (EEG'nin 8-23 Hz değerleri aralığında) olduğu; tüm algıların dengelendiği, beyin kabuğu (korteks) filtresinden (beynin süzgecinden) geçirilmiş olduğu ve algılara karşı, kişinin sürekli olarak gösterdiği alışılmış, genel tepkilerinin ortaya konduğu, ortalama bilinç hali tanımlanır;

Beyin, tüm uyarıları, bir filtre mekanizmasından geçirerek işler, toplam bir algı düzeyi çıkarır; bu algı düzeyinin üstündeki uyarılara gerekli cevabı verir, algı düzeyinin altında kalan uyarılar bilince ulaşamaz: "eşik altı algı" olarak kalırlar ve bilinçsiz iç uyarılar alanında kendilerine ait yerde birikerek fonksiyonlarını gerçekleştirirler. Farklı Bilinç Halleri (FBH): Toplum tarafından normal olarak tanımlanan algı-bilinç dengesinin, her zaman yaşanan normal bilinçten farklı olması halinde ulaşılan (uyku hali, rüya görme hali, hipnotik bilinç hali, duyuusal yoksunlukla varılan bilinç halleri, halüsinasyonlarla varılan bilinç halleri ve henüz keşfedilmemiş tüm metotlarla ulaşılan ulaşılacak olan tüm bilinç hallerini kapsayan çok geniş genel bir terimdir. Farklı Bilinç Halleri (FBH), insanları günlük hayatta yaşadıkları bilinçten çok farklı bir noktaya götürür. Düşünce, bellek, irade, telkine yatkınlık, gerçeği algılama, 5 duyu, duygulanım gibi pek çok beyin fonksiyonu alışılmamış, anlaşılmamış, mekanizması açıklanamamış bir biçimde değişir. Bilincin durumu ve bilinç hallerini, bellek özelliklerini, beyindeki nörotransmitterlerin farklı dengelerdeki etkileşimi ortaya çıkarır! Kimyasal maddelerle veya özel yöntem ve tekniklerle, dışarıdan verilen çeşitli uyarı ve uyarılarla, bu dengeleri değiştirmek mümkün olabilir, bu yöntemlerin etkisi sebebiyle, bu dengelerin değişiminin kaçınılmaz sonucu olarak, kişilik ve bilinen normal bilinç durumu değişebilir, farklı bilinç halleri gelişebilir, uyarılara verilen yanıt ve hatta "normal bilincin" bir fonksiyonu olan irade devre dışı kalabilir. Bilinç durumunu etkileyen mesajlar içeren reklâmları izledikten sonra ulaşılan bilinç halinde bilincin hangi durumda olacağı kesin olarak bilinemediğinden sonuçlarının ne olacağını da kestirmek mümkün değildir. Beş duyu algısını ve bilincin bunlar üzerindeki yorumunu (algı değerlendirme) değiştirebilir, bilincin algıları filtreleme yeteneği de değişeceği için bu yöntemlerin etkisinde bilincin oto-kontrolü büyük ölçüde ortadan kalkabilir. Bilincin kontrolü kaybolabilir, bir süre sonra normal düşünce bütünlüğü, neden sonuç ilişkisi, tutarlılık ve değerlendirme yetisi tamamen bozulabilir. Anlam ve önem kavramının değişebilir, toplumun bize öğrettiği, şartlandığımız, programlandığımız tüm kavramlar, değerler ve önyargılar değerini yitirebilir, bir kenara atılabilir, yerlerine bize ait olmayan yönleri oluşabilir. Bellekte ve bilincin belleği yorumlayışında derin etkiler yapabilir, beyin önceden öğrendiği bilgilerin hilafına kararlar almaya başlayabilir, zaman algısında farklılıklar oluşabilir.

Hiç kuşkusuz ki, kontrolü önerilen faktörlerle (teçhizat ve teknikler) gerçekleştirilen reklâmcılıkla, oluşturulan FBH en mükemmel bilinç ayartma yöntemlerinden birisinin muhtemel örneği olabilir. Söz konusu olan bu özel reklâmcılık tekniği "Beyin, Zihin kontrolü; insan davranışlarının manipülasyonu (hileli

yönlendirme=Bilinçaltı Programlama)” yöntemleri kapsamında değerlendirilmelidir. Şuuraltını hedef alan reklâmcılık uygulamaları, insan zihninin bütünlüğü tehdit edilmektedir, insanın hür iradesiyle kabul veya reddetme hürriyeti ihlal edilmekte geniş çapta kısıtlanmaktadır. Bir tercih yapmadan, sakince düşünüp değerlendirme imkânı bulamadan üstelik kandırıldığının bile farkına varmadan; asla istemediği bir şeyi almak durumunda kalabilecek kadar savunmasız bir konuma sokmaktadır.

Bu konuda bilinen ilk deneme 1957 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde James Vicary tarafından gerçekleştirilmiş ve film içersinde 1/3000 saniye süratinde ve 5 saniye tekrarında gösterilen “Coca Cola İç” yahut “Acıktın mı? Popcorn ye!” ifadeleri Kola’da %18, popcorn satışlarındaysa %57 oranında bir artış sağlamıştır. Bilinçaltı mesajları, büyük bir resim içersine gizlenmiş küçük bir imaj; bir ses kaydı içersinde gizlenmiş sesli mesaj yahut ses dalgaları; şarkıların içersinde tersten çalındığında tespit edilebilen gizli mesajlar ve bir televizyon programında, reklamda yahut filmde çok hızlıca görünüp kaybolan yazılı mesajlar olmak üzere 4 şekilde görüyoruz.

Bu yöntem insan bilinci üzerinde o derece etkilidir ki, olumlu yönde kişilik geliştirme aracı olarak kullanıldığını da görüyoruz. Dil öğrenme, sigarayı bırakma, özgüven kazanma vadeden bir takım yöntemlere sıklıkla rastlamaya başladık. Nitekim bu fikir üzerine programlanmış olan özgeleşim programlarını piyasalardan kolaylıkla temin etmek mümkün hale gelmiştir. İyi bir buharlaşmış mesajın gramer olarak birinci tekil şahıs, şimdiki zaman ve olumlu cümlelerle yazılması gerektiği ifade edilir. Keith’in “düşüncelerimde acil bir değişim ihtiyacı hissettim” yahut Steve’in “bu şimdiye kadar gördüğüm en iyi buharlaşmış mesaj programı.” denemeleri son derece başarılı bulunmuştur. Eğer bireyler bu mesajları bilerek kendi üzerlerinde kullanıyorlarsa ortada yine bir sorun yoktur ancak bir film izlemek maksadıyla salonları dolduran insanlara iradeleri dışında etkide bulunuluyorsa o zaman ortada bir tüketici hakları sorunu vardır.

Vicary’nin denemesi sonrasında bilinçaltı mesajların kullanımına karşı ülkeler tedbir almaya başlamışlar ve ilişikteki tablodan görülebileceği gibi konunun Amerika birleşik Devletlerinden Zambiya’ya kadar 50’nin üzerinde ülke tarafından düzenlemeye tabi tutulduğunu Avrupalı Devletler tarafından Avrupa Ekonomik Topluluğu zamanında ele alındığını ve Avrupa Konseyi tarafından 5 Mayıs 1989 tarihinde “Avrupa Sınırötesi Televizyon Anlaşması” ile hükme bağlandığını gördüm. Türkiye Cumhuriyeti bu sözleşmeyi 7 Eylül 1992 tarihinde imzalamış ve Anayasamızın 90. maddesi gereği 12 Aralık 1992 tarihinde 21786 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. İlgili düzenleme III. Bölümde Reklamlar ve Tele-Alışverişi ele almış 13. maddesinin 2. bendinde “Reklamlar ve tele-alışveriş bilinçaltı tekniklerini kullanmayacaktır” ifadeleriyle konuyu hükme bağlamıştır. İlgili sözleşme gereği Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun hazırlanmış 21. maddesinin son fıkrasında “Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.” denilmiş, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda “Tüketiciiyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici,

kamu sağılığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz.” ifadeleriyle gerekli düzenleme yapılmıştır. Ancak düzenlemenin ilgili kanunlarda uyum çalışmalarının yapılmadığını örneğin bu teknikler yukarıdaki 21. maddeye atfen “her türlü yayın”ı içerecek şekilde yasaklanmışken, 3257 sayılı kanunda gerekli düzenlemeler henüz yapılmamış, yasaklanmış olan bu tekniklerin tespiti ve denetlenmesiyle ilgili mekanizmalara değinilmemiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda beyan buyurulan ifadeler ise, sarıh değildir ve 7/2553 sayılı soru önergesi cevabında görüleceği gibi, bilinçaltı mesajlar; haber programlarının içinde bir haber şeklinde izleyiciye duyurulan reklamlar; 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 reklam; ile birlikte aynı kavram altında ele alınmıştır.

Hazırlanan kanun teklifiyle; sınırlandırılması, denetim ve kontrolü sağlanması istenen, teknik ve yöntemlerin FBH oluşturmadığı, düşüncede değişimlere yol açmadığı, konsantrasyon, dikkat, bellek, yargılama, çağrışım, sonuç çıkarma ve problem çözme yeteneğini değiştirmedeği konusunda kesin sonuçlara ulaşıncaya kadar tüketicilerin korunmasının sağlanması hedeflenmiştir. Üzerinde hassasiyetle durulması gereken asıl önemli olan konu, bilim insanlarının da henüz üzerinde anlaşılmaya varamadıkları pek çok bilinmezi ihtiva eden ve son derece tehlikeli sonuçlar doğurabilecek bu müphem konunun, bu bilginin dayanak teşkil ettiği metot ve yöntemlerin uygulamalarının, kim tarafından, ne amaçla kullanıldığı ve kullanılacağıdır. Gerektiği halde, Laik, Demokratik, Türkiye Cumhuriyeti Devletine yürekten bağlı, objektif bilim insanları tarafından kontrol edilip edilemeyeceğidir. İnsan beyninin, bilincin ve zihnin doğası hakkındaki günümüz nöro-bilimsel bilgi toplamı, okyanustaki bir damla su kadar azdır. İnsan beyninin ve bilincinin, tüm limitleri, karanlık yönleri tamamıyla aydınlatılmadan, yukarıda bahsedilen, özel teknik ve teçhizatın kullanımının, nasıl bir etki oluşturacağı veya oluşturmayacağı, bilimsel metotlarla sorgulanıp, kesin olarak tespit edilip sonuçlandırılincaya kadar, kullanımına sınırlandırma ve denetim getirilmesi gerekir.

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE GİZLİ REKLAMCILIK HAKKINDA DÜZENLEMİYİ KABUL EDEN ÜLKELER:

ÜLKE	YASA	TARİH
ARJANTİN	ULUSAL TELEKOMÜNİKASYON YASASI	1972
BOLİVYA	TELEKOMÜNİKASYON YASASI	1995
AVUSTRALYA	AVUSTRALYA YAYINCILIK STANDARTNAMESİ YAYINCILIK HİZMETLERİ YASASI	1984 1992
ZİMBABVE	YAYINCILIK HİZMETLERİ YASASI	2001
JAPONYA	JAPON YAYINCILIK STANDARTNAMESİ	
İSPANYA	ÖZEL TELEVİZYONCULUK DÜZENLEMESİ YASASI GENEL YAYINCILIK YASASI	1988 1988
MALTA	YAYINCILIK YASASI	1991
MACARİSTAN	RADYO VE TELEVİZYON HİZMETLERİ YASASI	1996
DANİMARKA	RADYO TELEVİZYON, REKLAMCILIK KARARNAMESİ	
A.B.D.	FEDERAL İLETİŞİM KOMİSYONU KARARI FCC 74-78	1974
BRİTANYA	TELEVİZYON YASASI	1964
HOLLANDA	MEDYA YASASI	1987
PORTEKİZ	YAYINCILIK YASASI	1997
NORVEÇ	KUZAY ÜLKELERİ TÜKETİCİLERİ OBUDSMANI GÖREVLERİ DÜZENLEMESİ	1991
DANİMARKA	KUZAY ÜLKELERİ TÜKETİCİLERİ OBUDSMANI GÖREVLERİ DÜZENLEMESİ	1991
FİNLANDİYA	KUZAY ÜLKELERİ TÜKETİCİLERİ OBUDSMANI GÖREVLERİ DÜZENLEMESİ	1991
İSVEÇ	KUZAY ÜLKELERİ TÜKETİCİLERİ OBUDSMANI GÖREVLERİ DÜZENLEMESİ	1991
İZLANDA	KUZAY ÜLKELERİ TÜKETİCİLERİ OBUDSMANI GÖREVLERİ DÜZENLEMESİ YAYINCILIK YASASI	1991 2000
TÜRKİYE	3984 SAYILI RADYO VE TELEVİZYON YASASI	1994
RUSYA	FEDERAL YAYINCILIK YASASI	1995
ÇEK CUMHURİYETİ	YAYINCILIK YASASI	2001
ARNAVUTLUK	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
ANDORA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
ERMENİSTAN	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
AVUSTURYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞU PROTOKOLÜ	1989
AZERBAYCAN	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989

BELÇİKA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞU PROTOKOLÜ	1989
BOSNA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
BULGARİSTAN	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
HIRVATİSTAN	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
KIBRIS	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
ESTONYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
FRANSA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞU PROTOKOLÜ	1989
GÜRCİSTAN	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
ALMANYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞU PROTOKOLÜ	1989
YUNANİSTAN	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞU PROTOKOLÜ	1989
İRLANDA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞU PROTOKOLÜ	1989
İTALYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞU PROTOKOLÜ	1989
LİTVANYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
LİCHTENSTEİN	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
LATVİA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
LÜKSEMBURG	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞU PROTOKOLÜ	1989
MOLDOVA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
POLONYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
ROMANYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
SAN MARİNO	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
SLOVAKYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
SLOVENYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
İSVEÇ	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
MAKEDONYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989
UKRANYA	44 DEVLETLE BİRLİKTE AVRUPA KONSEYİ PROTOKOLÜ	1989

**İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMINDA, TÜKETİCİLERİN
BİLİNÇALTI SES VE GÖRÜNTÜ EFEKTLERİNE
KARŞI KORUNMASI HAKKINDA ÇEŞİTLİ
KANUNLARDA DEĞİŞİKLİK
YAPILMASI HAKKINDA
KANUN TEKLİFİ**

MADDE 1.- 4077 Sayılı ve 23.02.1995 tarihli Tüketicinin Korunması Kanununun 16ncı maddesinin 2nci fıkrasına aşağıdaki ifade eklenmiştir.

“Radyo, televizyon, video, ses, film ve her türlü benzeri iletişim ürünlerin kullanımında, çift ses kayıtları, dâhil olmak üzere, tüketicilerin algılarında, bilinç dışı etkilere sebep olabilecek, “bilinçaltı reklam ve mesajlar” tabir edilen, hiç bir özel teçhizat ve teknik kullanılamaz.”

MADDE 2.- 3257 ve 23.1.1986 tarihli “Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanununun” 3üncü maddesinin (b) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir;

b) Denetim: Bu Kanun, tanımlanan eserlerin, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü, milli egemenlik, cumhuriyet, milli güvenlik, kamu düzeni, genel asayiş, kamu yararı, genel ahlak ve genel sağlık açısından, suç veya suça teşvik unsuru ihtiva etmemesi; çift ses kayıtları da, dâhil olmak üzere, tüketicilerin algılarında, bilinç dışı etkilere sebep olabilecek, “bilinçaltı mesajlar” tabir edilen, hiç bir özel teçhizat ve tekniğin kullanılmaması; milli kültür, örf ve adetlerimize uygunluğu yönünden ve oluşturabilecekleri diğer zararlı etkilerinden, tüketicileri korumaya yönelik, alınabilecek teknik ve yönetsel içerikli tüm önlemleri ve yayınlanmak için, yayınlanmadan önce yetkililerce incelenmesi ve yayın onayı alınması gerekliliğini içerir.

MADDE 3.- “Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanununun” 6ncı maddesinin birinci fıkrasının birinci cümlesinde yer alan “herhangi bir” ifadesi çıkarılmış, yerine “orijinaliyle aynı” ifadeleri getirilmiş; aynı fıkra da yer alan “Başvurma sırasında Bakanlık, eserlerden denetlenmesi gerekli veya sorumlu görülenleri tespit ederek denetleme kuruluna sevk etmek üzere, yönetmelikte belirlenecek 3 kişilik bir alt komisyon teşekkül ettirir.” ifadesinden sonra gelmek üzere, “ancak kayıt ve tescili istenilen eserlerin tamamı, buharlaştırılmış ses ve görüntülere karşı tedbir olmak üzere, Bakanlık bünyesinde kurulan veya Bakanlık tarafından yeterlilik ve yetki belgesi verilerek kurulmuş olan “özel” ses ve görüntü laboratuvarlarında analiz edilir.” ifadesi eklenmiştir.

MADDE 4.- Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanununun 11. maddesine aşağıdaki (e) bendi eklenmiştir.

Sinema, Video ve Müzik Eserleri veya benzeri medyada bilinçaltı mesajların tespit edilmesi halinde her türlü sorumluluk, yapım yerliyse yapımcısına, yabancıysa ithalatçısına aittir. Sözkonusu ürün, Bakanlık elemanları ve Bakanlığın yeterlilik ve

yetki belgesine haiz “özel ses ve görüntü laboratuvarlarındaki yetkililerin” inceleme ve analiz etmemesi sonucunda hata, ihmal ve sair sebeplerle hatalı verilen yayın onaylarıyla yapılan yayınlardan doğacak her türlü sonuçtan, hatalı yayın onayı veren yetkili müteselsilen sorumludur. İletişim araçlarının kullanımında, tüketicilerin algılarında bilinçdışı etkilere sebep olabilecek özel teçhizat ve tekniklerin kullanıldığının tespit edilmesi, söz konusu medya ortamının yayınlanmasından sonraki bir tarihte olsa bile, sorumlular, her türlü af kapsamının dışında kalmak üzere, en az 10 yıl ağır hapis cezasına ve 6 Milyar YTL’ndan az olmamak üzere para cezasına çarptırılır.

MADDE 5.- Bu Kanun hükmünü Bakanlar Kurulu yürütür.,

MADDE 6.- Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

