

7/14346
GK 157

SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI
Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

SAYI : B 14 0 BHİ.0.00.00.01-639- 357

16 -06- 2010

KONU : Yazılı Soru Önergesi

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞI'NA

İLGİ: 11.05.2010 tarih ve A.01.0.GNS.0.10.00.02/22865 sayılı yazınız.

Şırnak Milletvekili Sayın Sevahir BAYINDIR'ın, "Cinsiyetçi reklamlara" ilişkin olarak tarafımdan cevaplandırılmasını istediği (7/14346) esas nolu yazılı soru önergesi ile ilgili cevap ekte takdim edilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.


Nihat ERGÜN
Bakan

Ek: 3 sayfa önerge cevabı

Gereği :
T.B.M.M. Başkanlığına

Bilgi :
Başbakanlığa

ŞIRNAK MİLLETVEKİLİ SAYIN SEVAHİR BAYINDIR'IN YAZILI SORU ÖNERGESİNE İLİŞKİN CEVAPLAR

Soru 1- Cinsiyetçi bakış açısı içeren reklamlar için Reklam Kurulu'na ne kadar şikayet başvurusu yapılmıştır? Kaç reklam yapımcısı hakkında ceza verilmiştir? Hangi yaptırımlar uygulanmıştır?

Cevap 1- Bakanlığımız bünyesindeki Reklam Kurulu, ülkemizde yayınlanan tüm ticari reklam ve ilanların ilgili mevzuata uygunluğunu denetlemek, aykırı bulunan reklam ve ilanlar hakkında ise 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da öngörülen gerekli idari yaptırımları uygulamakla yükümlü kılınmıştır.

Bu bağlamda, reklamlarda kadınların kullanılmasının genel ahlak kurallarına uygun olmadığı, cinselliğin bu tür reklamlar vasıtasıyla istismar edildiği iddialarına ilişkin olarak Reklam Kurulu'na 2009 yılında herhangi bir başvuruda bulunulmamış, 2010 yılında ise toplam 9 adet başvuru yapılmıştır.

Söz konusu başvurulardan 5 adedi ile ilgili olarak Reklam Kurulu tarafından reklamların ilgili mevzuata herhangi bir aykırılık oluşturmadığı kanaatine varılmış; 2 adet başvuru için Reklam Kurulu tarafından başvuruların incelemeye alınmamasına karar verilmiş, 2 adet başvuru için de Reklam Kurulu'nca dosya ile ilgili incelemeler devam etmektedir.

Soru 2- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nun medyadaki cinsiyetçi dil ve söylemlerin ortadan kaldırılmasına yönelik herhangi bir çalışması olmuş mudur? Olmuşsa yapılan çalışmalar nelerdir?

Cevap 2- Konuyla ilgili olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan alınan bilgiler aşağıda sunulmuştur:

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 3984 sayılı kanun ve yönetmelikleri, çalışma ve politikalarıyla medyada cinsiyetçi dil ve söylemin önüne geçmeye çalışmakta, medya içeriğinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik eğitim programları düzenlemekte ve ilgili kuruluşların bu yöndeki çalışma gruplarında yer almaktadır.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü "Medyada kadının yer alış biçimlerine ilişkin çalışmalar yapmak", "Medyada yeni iletişim alanlarında kadınların konumlarını güçlendirecek çalışmalara katılmak ve desteklemek" gibi görev alanlarına giren konularda ilgili kurum ve kuruluşlarla 07/06/2005 günü, aralarında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun da bulunduğu, ilgili akademisyenler ve resmi kurumların katılımıyla "Medya'da Cinsiyetçilik" konulu bir toplantı düzenlemiştir. Toplantı sonrasında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bünyesinde çalışan uzmanlara toplumsal cinsiyete duyarlılık ve medyada cinsiyetçilik konularını kapsayan bir bilgilendirme programı düzenlenmiştir. Bu toplantıların ilki 15-16 Aralık 2005 tarihinde, ikincisi ise 22-23 Aralık 2005 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile uzmanların denetleme görevini yerine getirirken 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un radyo ve televizyon yayınlarında uyulması gereken ilkeler içerisinde yer alan "Kadına, güçsüzlere ve küçüklere karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik edilmemesi" ilkesine hassasiyet gösterilmesi yönünde bir bakış açısı oluşturulmasına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; denetleme görevinin yanı sıra düzenleme yetkisi çerçevesinde, kamuoyunun bazı programların yaratacağı olumsuz etkilere karşı duyarlı hale getirilmesi amacıyla, Sağlık Bakanlığı ve çeşitli üniversitelerin bünyesindeki psikiyatr,

psikolog ve sosyologlar tarafından, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan bağımsız olarak hazırlanan bir çalışmayı hem kitap olarak bastırıp dağıtımını yaptırmış, hem de web sayfasında yayımlamaya başlamıştır. "Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri" adlı bu çalışmaya, pek çok basın ve yayın organında yayınlanan haberlerde atıf yapılmak suretiyle kamuoyunun dikkati çekilmiştir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği tarafından, Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında ilk uygulama olan Türkiye'de televizyon yayıncılığı alanında yaşanan sorunlar karşısında yayın kuruluşlarının, etrafında uzlaşacakları ortak bir etik davranış zemini oluşturulması amacıyla yürütülen çalışmalar sonucunda hazırlanan "Yayıncılık Etik İlkeleri" 3 Temmuz 2007 tarihinde imzalanmış olup, yayın kuruluşları tarafından altına imza konulan Yayıncılık Etik İlkeleri şunlardır:

- İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygılı olmak,
- İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru, tarafsız ve eksiksiz yayımlamak,
- Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmamak,
- Çoksesliliğin ve kültürel çeşitliliğin korunmasına önem vermek,
- Yayınlarda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek,
- Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olmak,
- Toplumda korku ve infial yaratabilecek olaylar karşısında ve kriz zamanlarında sağlıklı davranmak,
- Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek,
- Özel hayata ve mahremiyete saygılı olmak,
- Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak,
- Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek,
- İzleyicilerin ve dinleyicilerin gereksinim, beğeni ve hassasiyetlerine önem vermek.

Radyo ve televizyon Üst Kurulu, Kadına Yönelik Şiddet ve Toplumsal Cinsiyetle ilgili çalışmaların ana plan ve politikalara aktarılmasında; TBMM'nin "Töre ve Namus Cinayetleri Araştırma Komisyonu Raporu" ile başlayan Başbakanlığın 2006/17 sayılı genelgesi ile devam etmekte olan süreçteki konuyla ilgili tüm toplantılara, alt guruplara, Ulusal Eylem Planlarının hazırlanmasına ve çalıştaylara katılmakta olup, bu konu ile ilgili eylem hedef ve stratejilerini gerçekleştirmeye devam etmektedir.

Bu eylem hedef ve stratejilerden en önemlisi; Hizmet içi eğitimlerde ve her zaman planlı ve düzenli olarak yapılmakta olan Yerel ve Bölgesel Medya seminerlerinde "Televizyon Dili Olarak Magazin ve Aile Değerlerine Etkileri" "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" ve "Kadına Yönelik Şiddet" konularına yer vermektir.

Soru 3- Cinsiyetçi reklamların yayından kaldırılmamasının gerekçesi nedir?

Cevap 3- Bilindiği gibi, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un "Ticari Reklamlar ve İlanlar" başlıklı 16 ncı maddesinde; "Ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz. Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir. Reklam veren, ticari reklam veya ilanda yer alan somut iddiaları

ispatla yükümlüdür. Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler.” hükmü mevcuttur.

Aynı Kanun’a dayanılarak hazırlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin;

“Temel İlkeler” başlıklı 5 inci maddesinde; “Ticari reklam ve ilanlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır. a) Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır. (...) f) Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

g) Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz. (...) j) Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötülleme içeremez, istismar edemez.”,

“Ahlaka Uygunluk” başlıklı 6 ncı maddesinde ise; “Reklamlar, ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz. a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez. b) Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.”

hükümleri yer almaktadır.

Bu bağlamda, Reklam Kurulu, Bakanlığımıza yapılan şikayetler doğrultusunda veya re’sen başlatılan incelemeler neticesinde, ilgili mevzuata aykırılığı tespit edilen reklam ve ilanlar hakkında gerekli idari yaptırımları uygulamakla yükümlüdür. Dolayısıyla, Reklam Kurulu’nca ilgili mevzuata aykırılığı tespit edilen tüm ticari reklam ve ilanlar hakkında, 4077 sayılı Kanun’da öngörülen idari yaptırımlar uygulanmaktadır.

Soru 4- Söz konusu reklamların yayından kaldırılmayıp, uyarı ve para cezası gibi çeşitli müeyyideler uygulanması, medyada toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

Cevap 4- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un “Reklam Kurulu” başlıklı 17 nci maddesinde; “Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16 ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır.” hükmü mevcuttur.

Aynı Kanun’a dayanılarak hazırlanan Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin “Kurul’un Görevleri” başlıklı 8 inci maddesinde; “Kurulun görevleri; (...) c) İnceleme sonuçlarına göre Kanunun 16 ncı maddesinin hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurmak ve/veya durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya idari para cezası vermektir. Kurul, (c) bendinde belirtilen cezaları, ihlalin niteliğine göre birlikte veya ayrı ayrı verebilir.” hükmü yer almaktadır.

Bu bağlamda, Reklam Kurulu’nun, 4077 sayılı Kanun’un 16 ncı maddesine aykırılığı tespit edilen reklamlar hakkında uyguladığı tek idari yaptırım para cezası olmayıp, Kurul ihlalin niteliğine göre, anılan reklamları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme yetkisine de sahip bulunmaktadır.