

ANKARA CUMHURİYET BAŞSAVCILIĞI'NA

YAKINAN : **TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası**

ADRES : **Ihlamur Sok. No:10/1 Kızılay/ANKARA**

VEKİLİ :

ADRES : **Aynı adres**

ŞÜPHELİ : **1-Akkuyu NGS AŞ**
06690 Güvenevler Mah. Farabi Sok. No:27
Çankaya/ANKARA

SUÇ : Yanıltıcı içerikte reklam verilmesi, Türk Bayrağı Kanunu'na, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a ve Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne aykırı davranış, adil yargılamayı etkilemeye teşebbüs suçu.

SUÇ TARİHİ : Reklam yayın tarihinden bu güne

AÇIKLAMALAR :

Şüpheli firma tarafından reklam yayın tarihinden itibaren ulusal çapta yayın yapan televizyonlar ile ülkenin neredeyse tüm il ve ilçe merkezlerinde belediyelere ait reklam panolarında nükleer santral ve nükleer enerjiye ilişkin bir reklam kampanyası başlatılmıştır.

Söz konusu kampanya filmi içeriğindeki görsel ve sözlü, yazılı ifadeler ile reklam panolarında yer alan beyan ve çocuk resimlerinin kullanılmış olması yasada tanımlanan hali ile "aldatıcı ve toplumun bilgi eksikliğini istismar edici" reklamın kamuoyunu yanlış bilgilendirdiği ve yönlendirdiği birden fazla kanuna aykırı olan kampanya reklamlarının durdurulması, ve reklam panolarında yer alan afişlerin ilgili mevzuat çerçevesinde toplatılması ayrıca ilgili şahıslar ve firma aleyhine yaptırım uygulanması gerekmektedir.

Reklam filmi içeriğinde; "Güçlü Türkiye'nin Yeni Enerjisi: Akkuyu Nükleer" reklamında, "Türk Bayrağı, milli forma" gibi unsurları da içeren çeşitli görüntü ve müzik eşliğinde "Türkiye tarihinin en büyük yatırımını gerçekleştiriyor, enerjide dışa bağımlılıktan kurtuluyor" mesajına yer verildiği ancak gerçekte Akkuyu Nükleer A.Ş'nin tamamının Rus sermayesine sahip bir şirket olduğu ve ülkemiz açısından "milli" olarak kabul edilecek herhangi bir unsurun bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, şirketin hissedar yapısıyla da belgelidir. Türkiye ile Rusya Federasyonu arasında yapılan andlaşmada da Akkuyu Nükleer A.Ş'nin yüzde 100 sermayesinin Rus şirkete olduğu ve bu payın da hiçbir zaman

yüzde 51`in altına düşmeyeceğinin hüküm altına alınmıştır.

Akkuyu Nükleer A.Ş. tarafından kurulacak olan Akkuyu Nükleer Santrali`nin kurulacağı saha şikayet edilen Rus şirketine tahsis edilmiş olup Santral`in kurulumu için gerekli olan ve ileri teknoloji gerektiren tüm unsurlar da Rusya`dan temin edilecektir.

Bu anlatım ve düzenlemeler de göstermektedir ki üretilen elektrik enerjisi de dahil olmak üzere Nükleer Güç Santralinin sahibi olan Rus Şirketi`ne santral sahası da bedelsiz olarak tahsis edilmiştir. Rus şirketinin konumu karşısında reklam içerisinde yer alan "Türkiye, tarihinin en büyük yatırımını gerçekleştiriyor, enerjide dışa bağımlı olmaktan kurtuluyor. Bu gurur Türkiye`nin, bu yatırım hepimizin. Güçlü Türkiye`nin yeni enerjisi: Akkuyu Nükleer" ifadelerinin gerçeği yansıtmadığı gibi "Aldatıcı ve toplumun bilgi eksikliğini istismar edici" olarak nitelenen reklamın kamuoyunu yanlış bilgilendirdiği ve yönlendirdiği bu durumun 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Yasa`ya açıkça aykırıdır.

Yine reklam filminde yer alan öğelerden "milli sporcu ve Türk Bayrağı" temalarının bu aldatma çabasının bir parçası olarak kullanıldığı ancak bu simgelerin Kullanılmasının Türk Bayrağı Kanunu'na açıkça aykırı olduğu tartışmasızdır.

2893 Sayılı Türk Bayrağı Kanunu'nun "Yasaklar" başlıklı

Madde 7 – Türk Bayrağı, yırtık, sökük, yamalı, delik, kirli, soluk, buruşuk veya layık olduğu manevi değeri zedeleyecek herhangi bir şekilde kullanılamaz. Resmi yemin törenleri dışında her ne maksatla olursa olsun, masalara kürsülere, örtü olarak serilemez. Oturulan veya ayakla basılan yerlere konulamaz. Bu yerlere ve benzeri eşyaya Bayrağın şekli yapılamaz. Elbise veya uniforma şeklinde giyilemez.

Hiçbir siyasi parti, teşekkül, dernek, vakıf ve tüzükte belirlenecek kamu kurum ve kuruluşları dışında kalan kurum ve kuruluşun amblem, flama, sembol ve benzerlerinin ön veya arka yüzünde esas veya fon teşkil edecek şekilde kullanılamaz.

Türk Bayrağına sözle, yazı veya hareketle veya herhangi bir şekilde hakaret edilemez, saygısızlıkta bulunulamaz. Bayrak yırtılamaz, yakılamaz, yere atılamaz, gerekli özen gösterilmeden kullanılamaz.

Bu Kanuna ve tüzüğe aykırı fiiller yetkililerce derhal önlenir ve gerekli soruşturma yapılır." hükmü amirdir.

Söz konusu hüküm, ticari amaçlı reklam ve markalarda da esas ya da fon teşkil edecek şekilde Türk Bayrağı'nın kullanılmasını yasaklamaktadır.

Bu hükme aykırı davranış ve uygulamalar ise hem 2893 sayılı Türk Bayrağı Kanunu'na hem de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a aykırılık teşkil ettiği için ilgililer hakkında yasaya aykırılıktan işlem yapılmasını ve kullanımın durdurulması ile reklamların toplatılması gibi tedbirleri zorunlu kılmaktadır.

Yine reklam görselleri içerisinde özellikle reklam panolarında yer alan çocuk görüntülerinin kullanılması toplumsal değerimiz olan çocuklara dönük ilgi, koruma ve merhamet gibi duyguları etkilemeye dönük çaba niteliğinde olduğu tartışmasızdır. Bu sebeple söz konusu görsellerin kullanılması suretiyle gerek Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve gerekse;10 Ocak 2015 tarih ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ" hükümlerine aykırılık teşkil etmektedir.

Çocuklara yönelik reklamlar

MADDE 24 – (1) Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

b) Hedef kitesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.

c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez.

ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.

e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez.

f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.

g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.

ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.

h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.

ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.

i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez.

j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.

k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.

l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.

m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımını için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.

n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır.

(2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez.

Aynı yönetmeliğin "**Doğruluk ve dürüstlük**" başlıklı

MADDE 7 – (1) Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır.

(2) Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır.

(3) Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

(4) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez.

(5) Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez: hükümlerine açıkça aykırı olan reklam afişlerinin de ilgili yasa kapsamında toplatılması gerektiği açıktır.

Reklamın esas konusunu oluşturan nükleer santral ve nükleer enerji konusunda ise toplumun eksik bilgi düzeyini kullanarak haksız menfaat temin etmek ve nükleer santraller hakkında eksik ve yanıltıcı bilgiler vermek suretiyle ülkemiz insanlarını yanlış bilgilendirme ve yönlendirmek amacıyla aldatıcı eylemler içerisinde bulunduğu görülmektedir. Oysa gerek kanun gerekse bahsi geçen yönetmeliğin "**Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar**" başlıklı

"MADDE 17 – (1) Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz.

(2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz.

(3) Reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir."

Maddesinde belirtilen "çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir" hükmüne aykırı olarak, milli, gelecek güçlü ülke, temiz enerji gibi sıfatlar ile bayrak, milli sporcu, çocuk masumiyeti gibi imgeler kullanılmakta **nükleer enerjiye ilişkin gerçek bilgiler gizlenmektedir. Zira reklamı yapılan tesisin ÇED raporu halen yargı aşamasında değerlendirilmekte olup, ayrıca ve daha vahim olarak söz konusu raporun gerçeği yansıtmadığı hatta rapor altında bulunması zorunlu imzaların bir kısmın sahte olduğu yönünde son derece ciddi ithamlar bulunmaktadır. Bu konuda Cumhuriyet Savcılığı'nca soruşturma yürütülmektedir. Söz konusu reklam kampanyası bu yönü ile halkı aldatmaya ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 288. maddesinde yer alan "adil yargılamayı etkilemeye teşebbüs suçu" olarak da cezai yaptırım gerektiren bir fiildir.**

Aynı yönetmeliğin "**Aldatıcı eylemler**" başlıklı

MADDE 29 – (1) Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir.

(2) Aşağıda belirtilen hususlarda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler aldatıcı eylem olarak değerlendirilir:

a) Bir mal ya da hizmetin varlığı, mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi ve tarihi, ifası, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri,

b) Ticari uygulamada bulunanın taahhütlerinin kapsamı, pazarlama sürecinin mahiyeti, sponsor desteği, yetkili otoriteler tarafından mal veya hizmetin onaylandığına ilişkin ifade veya sembolleri,

c) Bir mal veya hizmetin fiyatı, fiyatının hesaplanma yöntemi, ödeme koşulları ya da belirli bir fiyat avantajı,

ç) Tüketicinin sahip olduğu yasal haklar veya karşılaşılabileceği riskler,

d) Bir mal veya hizmete ilişkin servis, yedek parça, değiştirme veya tamir hizmetleri,

e) Ticari uygulamada bulunanın veya temsilcisinin; kimliği, mal varlığı, yetenekleri, statüsü, kurum veya kuruluşlara üyelik bilgileri, sahip olduğu ticari haklar, fikri ve sınai mülkiyet hakları, yetkili otoritelerden ödül ve nişan kazanmış olması gibi nitelikleri, sıfatları, unvanları ve diğer hakları.

(3) Bir ticari uygulamanın, ortalama tüketicinin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimali bulunması ve aşağıdaki olasılıkları içermesi halinde aldatıcı olduğu kabul edilir:

a) Rakibinin malı, hizmeti, markası veya diğer bir ayırt edici özelliği ile karışıklığa sebep olması.

b) Ticari uygulamada bulunanın, bağlı olduğu meslek odaları ve benzeri kuruluşların ve varsa bunların üst kuruluşlarının, ilgili faaliyet alanına veya belirli bir ticari uygulamaya ilişkin düzenlemiş oldukları davranış kurallarında yer alan yükümlülüklerini yerine getirmemesi.

Hükümleri düzenlenmiş olup şikayete konu reklam filmi ve afişlerin anılan yasa ve yönetmelik hükümlerine aykırı olduğu bu sebeple filmin yayının durdurulması, reklam afişlerinin yasaklanması ve asılı olan afişlerin toplatılması, ayrıca firma yetkilileri ile diğer sorumlu şahıslar hakkında kamu davası açılması gerekmektedir.

HUKUKİ NEDENLER : Anayasa, TCK, Bayrak Kanunu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği İlgili mevzuat

SONUÇ VE İSTEM : Yukarıda açıklanan nedenlerle ilgili firma ve yetkilileri hakkında tahkikat yapılmak suretiyle cezalandırılması için kamu davası açılmasına, toplum ve ülkeye vereceği zararların telafisinin imkansız olması nedeniyle ivedilikle tedbiren reklam filminin gösteriminin durdurulmasına, belediye panolarında yer alan reklam afişinin yasaklanması ve mevcut afişlerin panolardan kaldırılmasına müvekkilim adına karar verilmesini saygıyla talep ederiz. 14.04.2015