

"...

II- İTİRAZIN GEREKÇESİ

Mahkeme'nin başvuru kararının gerekçe bölümü şöyledir:

“8.3.1995 günlü, 22221 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanıp yayımı tarihinden 6 ay sonra yürürlüğe giren, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 25. maddesinin üçüncü fıkrasında “16 ncı maddeye aykırı hareket edenler hakkında 200.000.000.- lira para cezası uygulanır. 16 ncı maddeye aykırılık, ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel vesair araçlar ile gerçekleşmiş ise, cezanın on katı uygulanır. Bakanlık ayrıca ticari reklam veya ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesini ilgililerden ister. Bu isteğe rağmen 16 ncı maddeye aykırılığın devamı halinde, Bakanlık ticari reklam veya ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesi talebi ile tüketici mahkemesine başvurabilir” hükmü yer almaktadır.

Anılan hükümde yer verilen 200.000.000.- lira tutarındaki ceza miktarı, 4421 sayılı Yasa ile getirilen düzenleme sonucu 2001 yılı için 3.796.416.000.- liraya ulaşmış, dolayısıyla ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel vesair araçlar ile gerçekleşmiş aykırılıklar için bu miktar 37.964.160.000.- lira olmuştur.

T.C. Anayasası'nın 2. maddesinde Türkiye Cumhuriyeti'nin hukuk devleti niteliği belirlenmiş, 5. maddesinde toplumun refah, huzur ve mutluluğunu sağlamak Devletin temel amaç ve görevleri arasında sayılmış, 48. maddesinde, Devletin özel teşebbüslerin milli ekonominin gereklerine ve sosyal amaçlara uygun yürümesini, güvenlik ve kararlılık içinde çalışmasını sağlayacak tedbirleri alacağı belirtildikten sonra, 172. maddesinde, “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” 173. maddesinde, “Devlet, esnaf ve sanatkârı koruyucu ve destekleyici tedbirleri alır” hükümlerine yer verilmiştir.

4077 sayılı Yasa'nın anılan hükümlerinde ihlâlin cezanın ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel vesair araçlar ile gerçekleşmesi halinde cezanın on katının uygulanacağı belirtilmektedir. Ancak, belirtilen türdeki araçların sayı ve çeşitliliğinin oldukça artmış olması nedeniyle bu tür herhangi bir araçla yayınlanan reklamın ulaşabileceği toplum kesimleri ve insan sayısı düşük bir düzeyde de kalabilmek, reklamın ulaşabileceği insan sayısı ve reklamın etkinliği ise, ceza miktarının belirlenmesinde dikkate alınamamaktadır. Dolayısıyla, Yasa'nın yürürlüğe girdiği tarihteki reel değerini sürdürmekle birlikte ekonomik krizler nedeniyle gelir düzeyindeki gerileme sonucu nispi bedeli artmış olan cezada, asgari-azami sınırlar belirtilmediğinden 16. maddeye aykırılığın ağırlık derecesine göre, uygulayıcı idare ile yargının suçla ceza arasındaki adil dengliği gözettiği takdir hakkı kullanması mümkün olamamaktadır.

Öte yandan, anılan maddenin üçüncü cümlesi, Bakanlığın ayrıca ticari reklam veya ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesini ilgililerden isteyeceği, bu isteğe rağmen 16. maddeye aykırılığın devamı halinde ticari reklam veya ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesi talebi ile tüketici mahkemesine başvurulabileceğini hükme bağladığından Yasa'nın amaç bakımından çok daha etkin sonuçlar yaratacak bu yolun uygulanabilmesi için de para cezasının miktarı önem taşımaktadır.

Açıklanan nedenlerle, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 25. maddesinin üçüncü fıkrasının birinci ve ikinci cümlelerinin Anayasa'nın anılan maddelerine aykırı olduğu kanaatine varıldığından, Anayasa'nın 152. maddesi uyarınca, Anayasa

Esas Sayısı : 2003/16

Karar Sayısı : 2005/65

Mahkemesi'ne başvurulmasına, Anayasa Mahkemesi'nin bu konuda vereceği karara kadar davanın geri bırakılmasına, 28.1.2003 gününde oybirliği ile karar verildi.”

”