

AVUKATLAR İÇİN REKLAM YASAĞINDA YENİ DÖNEM



1

REKLAM YASAĞI İHLALLERİNİ TAKİP MERKEZİ KURULDU

YönetmeliĐe eklenen yeni madde (Madde 12/A) ile TBB bünyesinde beş kişiden oluşan özel bir merkez kurulmuştur. Bu merkezin görevleri şunlardır:



Yazılı, görsel, işitsel ve internet ortamındaki reklam yasağı ihlallerini tespit etmek.



Tespit edilen ihlalleri raporlayarak TBB'ye sunmak.

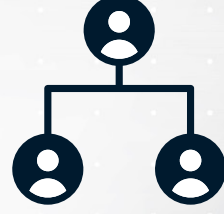


İhlal iddialarını ilgili barolara göndererek disiplin sürecini takip etmek.



2

MERKEZ ÜYELERİNİN NİTELİKLERİ



Merkez üyeleri, TBB Yönetim Kurulu tarafından en fazla iki yıllığına seçilir.



Üyelerin seçiminde avukatlık disiplin hukukundaki uzmanlıkları dikkate alınır.



Adayların daha önce herhangi bir disiplin cezası almamış olması şarttır.



3

İŞLEYİŞ VE BAROLARLA İŞ BİRLİĞİ



İHBAR ve TAKİP



Merkez, re'sen (kendi kendine) veya bir bildirim üzerine ihlalleri inceleyip ilgili baroya iletir.

GERİ BİLDİRİM ZORUNLULUĞU



İlgili baro, Merkezin bildirdiği konu hakkında “soruşturma açılması veya açılmaması” yönündeki kararını Merkeze bildirmek zorundadır.

İSTATİSTİK



Merkez, barolardan bu ihlallere dair yürütülen disiplin süreçleri hakkında istatistiki bilgi talep edebilir.



Reklam Yasağına İlişkin Değerlendirmemiz

Türkiye Barolar Birliği'nin reklam yasağı ihlallerini takip etmek amacıyla merkezi bir yapı kurması, aslında Türk hukuk sisteminde uzun süredir biriken bir sancının dışavurumu olarak nitelendirilebilir. Geleneksel avukatlık etiği ile dijital dünyanın kuralsız hızı arasındaki makas her geçen gün açılırken, bu yönetmelik değişikliğiyle "savunma mesleğinin ağırbaşlılığını" koruma refleksi gösterilmektedir. Ancak bu adım, tek başına bir çözüm olmaktan ziyade, buzdağının görünen kısmına müdahale etme çabasıdır.

İnternet ve sosyal medyanın yarattığı yeni gerçeklik, avukatın "kamu hizmeti" sıfatı ile "serbest meslek" karakteri arasındaki dengeyi ciddi şekilde sarsmıştır. Özellikle genç meslektaşların dijital mecralarda görünürlük sağlama ihtiyacı, bazen meslek etiğinin sınırlarını zorlayan paylaşımlara yol açabilmektedir. Kurulan bu yeni merkez, sistematik bir denetim vaat etse de, "reklam" ve "bilgilendirme" arasındaki o muğlak çizgiyi kimin, hangi kriterlerle çizeceği büyük bir soru işareti olarak karşımızda durmaktadır. Bu noktada denetimin, baroların özerkliğini zedelemeyen ve avukatın ifade özgürlüğünü baskılamayan bir şeffaflıkla yürütülmesi hayati önem taşımaktadır.

Daha da önemlisi, sadece yönetmelik maddeleriyle yapılan bu yamalar, temel sorunu çözmekte yetersiz kalmaktadır.

1136 Sayılı Avukatlık Kanunu, bugün artık yalnızca reklam yasağı noktasında değil; staj eğitiminden uzmanlaşmaya, yapay zekanın mesleğe etkisinden avukatların sosyal haklarına kadar her alanda güncelliğini yitirmiştir. Mesleği gerçekten ileriye taşıyacak olan hamle, "yasakçı" bir anlayışla merkezi denetim birimleri kurmaktan çok; Avukatlık Kanunu'nun bir bütün olarak ele alınması ve toplumsal-teknolojik gerçeklerle uyumlu hale getirilmesidir.

Sonuç olarak; reklam denetimi mesleki itibar için gerekli bir "savunma" hattı olabilir, ancak asıl ihtiyaç mesleğin geleceğini inşa edecek kapsamlı ve çağdaş bir kanun reformudur. Meslek örgütlerinin odağı, sadece paylaşımları raporlamak değil, avukatlık mesleğinin değişen dünyadaki yeni tanımını hukuki bir güvenceye kavuşturmak olmalıdır.

