



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRK HUKUKUNDA TÜKETİCİNİN ALDATICI
REKLAMLARA KARŞI KORUNMASI**

Ayşe Nur YILMAZ

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nur KILINÇ

YÜKSEK LİSANS

ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI

MEDENİ HUKUK BİLİM DALI

TEMMUZ 2022



**TÜRK HUKUKUNDA TÜKETİCİNİN ALDATICI REKLAMLARA
KARŞI KORUNMASI**

Ayşe Nur YILMAZ

**YÜKSEK LİSANS
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
MEDENİ HUKUK BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ayşe Nur YILMAZ

25/07/2022

TÜRK HUKUKUNDA TÜKETİCİNİN ALDATICI REKLAMLARA KARŞI
KORUNMASI
(Yüksek Lisans)

Ayşe Nur YILMAZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2022

ÖZET

Yüksek lisans tezimizde Türk Hukukunda tüketicinin değişen pazar ekonomisinde aldatıcı reklamlar karşısında korunması konusu ele alınmıştır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketici, her türlü mecra üzerinden ürün ve hizmetler konusunda sıklıkla aldatıcı reklamlara maruz kalmaktadır. Maruz kaldığı bu aldatıcı reklamlar karşısında tüketicinin, Türk Hukukunda başvurabileceği yollar ve bu reklamların denetimi hususu detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmamızda öncelikle reklam kavramı, Reklam Hukukuna hâkim ilkeler ve aldatıcı reklam kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın devamında tüketicinin Türk Hukukunda başvuru yolları ve dayandığı mevzuat hükümleri tek tek incelenmiştir. Tezimiz ile Türk Hukukunda aldatıcı reklamlara karşı tüketiciyi koruyan hüküm ve mekanizmaların neler olduğu ve ne kadar etkin olduğu araştırılmıştır.

Bilim kodu : 51001
Anahtar kelimeler : Tüketici, Tüketicinin korunması, Reklam, Aldatıcı reklam, Başvuru yolları
Sayfa adedi : 207
Danışman: : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nur KILINÇ

PROTECTION OF CONSUMERS AGAINST DECEPTIVE ADVERTISEMENTS IN
TURKISH LAW
(M. Sc. Thesis)

Ayşe Nur YILMAZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2022

ABSTRACT

In our master's thesis, the subject of protecting the consumer against deceptive advertisements in the free market economy in Turkish Law is discussed. Along with technological developments, the consumer is frequently exposed to deceptive advertisements about products and services through all kinds of channels. The ways in which the consumer can apply in Turkish Law in the face of these advertisements and the control of these advertisements are examined in detail. In our study, first of all, the concept of advertising, the principles that dominate the Advertising Law and the concepts of deceptive advertising are emphasized. Afterwards, the consumer's remedies in Turkish Law and the provisions of the legislation on which he is based are examined one by one. With our thesis, it has been researched what the provisions and mechanisms that protect the consumers against deceptive advertisements in Turkish Law are and how effective they are.

Science Code : 51001
Key Words : Consumer, Consumer protection, Advertisement, Deceptive advertisement, Ways to apply
Pages : 207
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Ayşe Nur KILINÇ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. REKLAM VE TÜKETİCİ KAVRAMININ ORTAYA KONULMASI	5
2.1. Reklam Kavramı, Reklamın Benzer Kavramlardan Ayırt Edilmesi, Tarihi Gelişimi ve Çeşitleri.....	5
2.1.1. Reklam Kavramı.....	5
2.1.1.1. Reklamın unsurları.....	5
2.1.1.1.1. Bir vasıtanın bulunması.....	6
2.1.1.1.2. Mal veya hizmete ve sunan kişiye ilişkin bilginin yer alması	6
2.1.1.1.3. Tüm tüketicilere hitap etmesi	6
2.1.2. Reklamın Benzer Kavramlardan Ayırt Edilmesi.....	7
2.1.2.1. Reklam ve ilan arasındaki ilişki	7
2.1.2.2. Reklam ve culpa in contrahendo arasındaki ilişki	7
2.1.2.3. Reklamın vaat yönü	10
2.1.3. Reklamın Tarihi Gelişimi.....	10
2.1.4. Reklam Çeşitleri	13
2.1.4.1. Ticari reklam	13
2.1.4.1.1. Genel olarak	13
2.1.4.1.2. Ticari reklam çeşitleri.....	14
2.1.4.2. Sosyal reklam.....	15
2.1.4.3. İnternet reklamları.....	15

	Sayfa
2.2. Reklamın Hukuki Niteliği	17
2.3. Reklam Hukukuna Hâkim Olan İlkeler.....	21
2.3.1. Reklam Kurulunca Belirlenen İlkelere Uygun Olma	21
2.3.2. Genel Ahlâka Uygun Olma	23
2.3.3. Kamu Düzenine Aykırı Olmama.....	25
2.3.4. Kişilik Haklarına Uygun Olma.....	26
2.3.5. Doğruluk ve Dürüstlük Kuralına Uygun Olma	27
2.3.6. Serbest Rekabet Kurallarına Uygun Olma	29
2.3.7. Sağlık, Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Düşürmeme	30
2.3.8. Zayıf Durumda Olanları İstismar Etmeme	31
2.3.9. Örtülü (Gizli) Yapılmama	31
2.4. Reklamların Denetim Mekanizmaları	32
2.4.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)	32
2.4.2. Reklam Konseyi	34
2.5. Tüketici Kavramı, Unsurları ve Gelişimi	35
2.5.1. Tüketici Kavramı.....	35
2.5.2. Tüketici Kavramının Unsurları	36
2.5.2.1. Gerçek veya tüzel kişi olma	36
2.5.2.2. Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket etme	39
2.5.3. Tüketici Kavramının Gelişimi	44
3. HUKUKA AYKIRI REKLAMLAR	47
3.1. Sınırlandırılmış ve Yasaklanmış Reklamlar	47
3.1.1. Sınırlandırılmış Reklamlar	48
3.1.1.1. Karşılaştırmalı reklamlar	48
3.1.1.2. Fiyat bilgisi içeren reklamlar	50
3.1.1.3. İndirimli satış reklamları	53

	Sayfa
3.1.1.4. Çekiliş, yarışma, promosyon içerikli reklamlar	55
3.1.1.5. Tanıklı reklamlar.....	56
3.1.1.6. Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar	58
3.1.1.7. Çocuklara yönelik reklamlar.....	59
3.1.1.8. Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar	62
3.1.1.9. Ürünlere ve meslek gruplarına ilişkin reklam sınırlamaları.....	63
3.1.1.9.1. Ürünlere ilişkin reklam sınırlamaları	63
3.1.1.9.2. Meslek gruplarına ilişkin reklam sınırlamaları	67
3.1.2. Yasaklanmış Reklamlar.....	72
3.1.2.1. Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar.....	72
3.1.2.2. Zayıf kişileri istismar edici reklamlar	74
3.1.2.3. Örtülü reklamlar.....	75
3.1.2.4. Aldatıcı reklamlar	81
3.2. Aldatıcı Reklam Kavramı ve Unsurları.....	82
3.2.1. Kavram Olarak Aldatıcı Reklam.....	82
3.2.2. Aldatıcı Reklamın Unsurları	84
3.2.2.1. Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması	85
3.2.2.2. Reklamın tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması	89
3.2.2.3. Reklamda yer alan aldatıcılığın önemli seviyede olması..	92
3.3. Aldatıcı Reklam Teşkil Eden Başlıca Haller.....	93
3.3.1. Abartılı Reklamlar	93
3.3.2. Karşılaştırmalı Reklamlar.....	94
3.3.3. Bilimsel Araştırma Sonuçlarına ve Tanık Beyanlarına Dayandırılan Reklamlar	96

	Sayfa
3.3.4. Reklamlarda Fiyatların Kullanılması	97
3.3.5. İşletme ile İlgili Reklamlar.....	100
3.4. Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunmasının Önemi.....	100
4. TÜRK HUKUKUNDA ALDATICI REKLAMLAR KARŞISINDA TÜKETİCİNİN DURUMU.....	103
4.1. Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamların Denetimi ve Tüketicinin Başvurabileceği Yollar	103
4.1.1. Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamların Denetimi	103
4.1.1.1. Reklamların denetimi.....	103
4.1.1.2. Öz Denetim ve Öz Denetim Kurulu.....	104
4.1.2. Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Başvurabileceği Yollar.....	110
4.1.2.1. TKHK Kapsamında başvurulabilecek yollar	110
4.1.2.1.1. Ayıplı maldan doğan seçimlik haklar ve tazminat.....	111
4.1.2.1.2. Ayıplı hizmetten doğan seçimlik haklar ve tazminat.....	123
4.1.2.1.3. Reklam kuruluna şikâyet.....	126
4.1.2.1.4. Haksız ticari uygulamalar.....	141
4.1.2.2. Türk borçlar kanunu kapsamında başvurulabilecek yollar .	146
4.1.2.2.1. Aldatma (Hile).....	146
4.1.2.2.2. Genel işlem koşulları.....	150
4.1.2.2.3. Haksız fiil	155
4.1.2.3. Türk ticaret kanunu kapsamında başvurulabilecek yollar ..	157
4.1.2.3.1. Haksız rekabet ve aldatıcı reklamlar	157
4.1.2.3.2. Haksız rekabet nedeniyle açılacak hukuk davaları	159
4.1.2.3.3. Hukuk davalarında davacı ve davalı	168
4.1.2.3.4. Davalarda zamanaşımı ve ispat külfeti.....	172

	Sayfa
4.1.2.3.5. Haksız rekabet nedeniyle açılacak ceza davaları	173
4.2. Aldatıcı Reklamlardan Sorumlu Kişiler	174
4.2.2. Reklam Verenler.....	175
4.2.3. Reklam Ajansları.....	177
4.2.4. Meca Kuruluşları.....	179
4.2.5. Üçüncü Kişiler.....	181
4.3. Reklamlarda İspat Külfeti	182
4.4. Tüketicilerin Reklamlar Konusunda Bilinçlendirilmesi.....	184
5. SONUÇ	189
KAYNAKLAR	193
ÖZGEÇMİŞ	207

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
a.g.e	Adı geçen eser
a.g.m	Adı geçen makale
AB	Avrupa Birliği
FTC	Federal Trade Commission
HD.	Hukuk Dairesi (Yargıtay)
HGK	Hukuk Genel Kurulu (Yargıtay) Hizmetleri Hakkında Kanun
HMK	Hukuk Muhakemeleri Kanunu
İYUK	İdari Yargılama Usulü Kanunu
m.	Madde
RG	Resmî Gazete
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RÖK İçtüzüğü	Reklam Özdenetim Kurulu İçtüzüğü
RTKYK	Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TBB	Türkiye Barolar Birliği
TBK	Türk Borçlar Kanunu
TCK	Türk Ceza Kanunu
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TMK	Türk Medeni Kanunu
TRTKRY	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği
TTK	Türk Ticaret Kanunu
ÜGTDK	Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu
Yönetmelik	Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi ile birlikte teknoloji ve üretim araçlarında yaşanan gelişmeler “seri üretimi” de beraberinde getirmiştir. Ulaşılan üretim seviyesi, emek payının düşük olduğu ancak üretimde bilginin kullanıldığı kitlesel üretimi ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler tüketim oranında da büyük artışa sebep olmuştur. Bu artış toplumun “tüketim toplumu” olarak adlandırılmasına yol açmıştır. Bir toplumun tüketim toplumu olarak adlandırılmasında ise belirgin özellik kişilerin ihtiyaçları için tüketmesi yerine, tüketimin başlı başına bir amaç ve bir ihtiyaç haline gelmesidir. Tüketiciler, çeşitlilik ve miktarın fazla olduğu bu koşullardaki piyasadan tüketecekleri mal ve hizmetlerin seçimini pazarlama ve reklam faaliyetlerinin sağladığı kolaylıklardan faydalanarak gerçekleştirmektedir. Teknolojik gelişmelerin yansıması olarak reklam ve pazarlama alanında da yaşanan gelişmeler sebebiyle tüketicinin, hiçbir mal veya hizmeti tanıtımını görmeden, okumadan, duymadan veya fark etmeden tüketmesi mümkün değildir. Ancak reklamcılıktaki gelişmeler, reklamların kişinin iradesini bozacak boyut, incelik ve bilimsellik kazanmasına sebep olmuştur. Böylece kendisinden daha güçlü konumda bulunan üretici karşısında iradesi bozucu etki altındaki tüketicinin piyasa koşullarında korunması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Tüketicinin korunması ihtiyacı değişik sebeplere dayanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciyi korumak için kullanılması gereken araçlar da farklılaşmaktadır. Koruma zorunluluğunun doğmasındaki en önemli etkenlerden biri ise tüketicinin ilgili işlemi en uygun içerik ile kurmak için yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu hallerde taraflar arasındaki bilgi asimetrisinden bahsedilmiş; bu asimetrinin giderilmesi için gerekli hukukî önlemlerin alınması gerekmiştir. Tüketicinin mal ve hizmetler ile ilk etkileşimi tanıtıcı reklamlar yoluyla olduğu için hukukî düzenlemeler bu alanda da kendini göstermiştir. Bu kapsamda ulusal düzeyde tüketicinin korunmasıyla ilgili kanunlaştırma çalışmaları 1972 tarihli “Tüketicinin Korunması için Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle ilgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” ile başlamıştır. 1982 tarihli Anayasa’nın 172. maddesi ile devlete, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alma ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik etme yükümlülüğü konusundaki boşluk, söz konusu tasarı ile birlikte 23.7.1995 tarihi itibarıyla giderilmiştir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) yürürlüğe girmiştir. 4077 sayılı kanun eksikleri

bulunmasına rağmen, tüketicilerin korunması bakımından pek çok yenilik getirmiştir. Daha sonra 28/05/2014 tarihinde AB mevzuatına uyum süreci kapsamında daha detaylı düzenlemelerin yer aldığı 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Tüketicinin bir mal veya hizmet ile yahut bir üretici veya satıcı ile ilk olarak karşılaşması, çoğu zaman reklamlar vasıtasıyla olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin korunması meselesinde reklam denetiminin sağlanmasının önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketicinin korunması amacı kapsamında ürünlerin üretiminin, paketlenmesinin, satışının ve satış sonrası hizmetlerin yanında reklamların da aldaticılık bakımından denetlenmesi öngörülmüştür.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ticari reklam başlıklı 61. maddesinin üçüncü fıkrasında, tüketiciyi aldatici veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici ticari reklamın yapılamayacağı, bu suretle tüketicinin aldatılamayacağı düzenlenmiştir. Yine Kanun'un 62. maddesinde "Haksız Ticari Uygulamalar" ve 63. maddesinde ise "Reklam Kurulu"na ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Söz konusu kanun hükümlerinin uygulanmasını sağlamak amacıyla, 10 Ocak 2015 tarihinde, 29232 sayılı "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği" yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin amacı reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve *reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak* olarak ifade edilmiştir.

Türk Hukukunda Aldatici Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması başlıklı çalışmamızda öncelikle tüketici ve reklam kavramlarına, reklamların hukukî niteliğine ve Reklam Hukukuna hâkim olan ilkelere yer verilerek kavramsal olarak konunun sınırlandırılması ve konumlandırılması amaçlanmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde aldatici reklam kavramının üzerinde durulmuştur. Hangi reklamın aldatici reklam olduğunun tespitinde yer alan unsurlara ve başlıca aldatici reklam teşkil eden hallere yer verilmiştir. İkinci bölümü bitirirken tüketicinin aldatici reklamlara karşı korunmasının öneminden bahsedilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde Türk Hukukunda aldatici reklamların denetimi ve tüketicinin aldatici reklamlar karşısında başvurabileceği yollar ele alınmıştır. Sırasıyla tüketicinin, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Türk

Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu kapsamındaki başvuru imkânları üzerinde durulmuştur. Aldatıcı reklamlardan sorumlu kişiler ve tüketicilerin reklamlar konusunda bilinçlendirilmesi konularına yer verilerek üçüncü bölümde tamamlanmıştır.

Çalışmamız Türk Hukukunda tüketicinin aldatıcı reklamlar karşısında başvuru yollarının etkin olup olmadığını da değerlendiren bir sonuç ile nihayete ermektedir.



2. REKLAM VE TÜKETİCİ KAVRAMININ ORTAYA KONULMASI

2.1. Reklam Kavramı, Reklamın Benzer Kavramlardan Ayırt Edilmesi, Tarihi Gelişimi ve Çeşitleri

Tüketicilerin gelişen ve değişen ihtiyaçları karşısında, üreticilerin de üretim teknolojilerine endeksli olarak ürün çeşitliliği artmıştır. Piyasada muadil pek çok ürün sunulan tüketicinin tercih kriterlerini şekillendirmek için reklamlara ihtiyaç duyulmuştur. Reklamlar sayesinde tüketicilere üretilen ürünlerin tanıtım ve pazarlamasının sağlanması hedeflenmiştir.

2.1.1. Reklam Kavramı

Reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanabilir¹. Geniş anlamda reklam; bir plân dahilinde diğer insanları gerek tek tek fertler olarak gerek belirli bir gruba mensup kişiler olarak etkileyerek, belirli bir davranış biçimini kazandırmak üzere kullanılan araçtır². Bu yönüyle reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olup bir işin, bir fikrin bir mal veya hizmetin para karşılığında satın alınması için, kitle iletişim araçları kullanılarak önceden belirlenen hedef kitleyi istenen yönde tutum ve davranışa yöneltme faaliyetidir³. Mevzuatımızda yasal düzeyde reklamın tanımına Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğinde⁴ yer verilmiştir. TRTKRY m. 3/1-f'e göre reklam; bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımıdır. Piyasaya mal ve hizmet sunan satıcı ve sağlayıcıların amacı sürümünü sağladıkları kendi mal ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve dolayısıyla da kazanç elde edilmesidir. Bu amaçla işletmeler tarafından reklam müessesesine sıkça başvurulmaktadır.

2.1.1.1. Reklamın unsurları

Reklamın yukarıda yapılan tanımlarından yola çıkarak üç unsurunun bulunduğu söylenebilir. Bunlar bir vasıtanın aracı olması, tüketimi tercih edilen mal/hizmet adının

¹ Türk Dil Kurumu Sözlüğü (Erişim: <https://sozluk.gov.tr/> 18.11.2020).

² Zevkliler, A./ Özel, Ç. (2016). *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara, 418.

³ Okan, a.g.e, 2011, 39.

⁴ 26.08.2009 tarih 27331 sayılı Resmî Gazete ile.

veya bunları piyasaya sunan kişinin adının ve bilgilerinin yer alması, son olarak piyasadaki tüm tüketicilere hitap edilmesi gereğidir⁵.

2.1.1.1.1. Bir vasıtanın bulunması

Bir reklamdan bahsedebilmek için öncelikle ortada bir vasıtanın bulunması gerekmektedir. Vasıta, mal veya hizmete ve bunları sunan kişilere ilişkin bilgilerin kitle halindeki tüketicilere bildirilmesi için kullanılan araçları ifade eder. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her yeni günde çeşitlenen bu araçlara sıklıkla karşımıza çıkan internet, televizyon, radyo, gazete, dergi, afişler, broşürler, takvimler, ulaşım araçları üzerinde sunulmak suretiyle, eşantıyon ürünler gibi araçlar örnek verilebilir. Reklamın hangi vasıta kullanılarak sergilendiğinin bir önemi bulunmaz. Kullanılan vasıta üreticinin (satıcı ve sağlayıcı) hedeflediği kitleye ve tercihlerine bağlı olarak değişip çeşitlenir.

2.1.1.1.2. Mal veya hizmete ve sunan kişiye ilişkin bilginin yer alması

Satıcı ve sağlayıcıların amacı piyasaya sürümünü sağladıkları kendi mal ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesidir. Sonucunda ise sunduğu mal ve hizmet tüketiciler tarafından tercih edilen satıcı ve sağlayıcıların bu şekilde kazanç elde etmesidir. Dolayısıyla tüketiciyi kendi mal ve hizmetine yönlendirmeye çalışan satıcı ve sağlayıcılar, piyasada yer alan ve rekabet halinde olduğu diğer satıcı ve sağlayıcılardan kendisini ayırt eden ad, unvan gibi bilgilerini tüketiciye bildirirler. Doğrudan ad ve unvan gibi bilgiler yer almasa bile en azından piyasada satıcı ve sağlayıcıyı anımsatacak, onun kim olduğunun anlaşıldığı unsurlara yer verilmesi gerekir⁶. Aksi hâl reklam verme amacıyla bağdaşmaz.

2.1.1.1.3. Tüm tüketicilere hitap etmesi

Reklamlar, topluma veya en azından sunulan mal ve hizmetin ilgilisi bulunan bir gruba hitap edecek şekilde olmalıdır⁷. Doğrudan hedef alınan bir kişiye karşı mal veya hizmetin tanıtılması amacıyla hitap edilmesi halinde ortada bir reklamın varlığından ziyade bir pazarlama faaliyetinin varlığından bahsedilir. Bu doğrultuda

⁵ Göle, a.g.e, 1983, 35.

⁶ Yaşar, A. (2011). Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukukî Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği, İstanbul, 17.

⁷ Aslan, İ.Y. (2019). *Tüketici Hukuku Dersleri*, Bursa, 1; Göle, a.g.e, 1983, 36.

tezimizin konusunu oluşturan reklamların en azından sunulan mal ve hizmetle ilgisi bulunan bir tüketici grubuna yönelmiş olması gerekir. Tüketici kavramı 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3/1-k maddesinde ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kavramının unsurları ve kapsamı konusunda daha detaylı bilgilere tezimizin ilerleyen bölümlerinde yer verilecektir. Burada tezimizin konusu oluşturan aldatıcı reklamlar karşısındaki tüketici kavramıyla 6502 sayılı Kanun'da yer alan tüketici tanımının kabul edildiği belirtilmekle yetinilmiştir. Tüketici kavramı bu doğrultuda sınırlı tutulmuştur.

2.1.2. Reklamın Benzer Kavramlardan Ayırt Edilmesi

2.1.2.1. Reklam ve ilan arasındaki ilişki

İlan veya duyuru, herhangi bir olguyu, bir işi, bir durumu duyurmak için yayımlanan yazılı veya sözlü haber; reklamlar ise bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır⁸. Reklam, duyurma ve tanıtmaya yönü itibarıyla ilan ile benzer niteliktedir. Esasen ilan kavramı reklamı da içerisine alan bir kavramdır. Her ilan bir reklam değil iken; her reklam aynı zamanda bir ilandır. Bir ilanın reklam olarak adlandırılabilmesi için yukarıda belirtmiş olduğumuz reklama ait unsurları içermesi gerekir. Reklamlar, sözlü beyanlarda olduğu gibi bir duyuru ve aleniyet aracı olduğunda, ilan kavramına dahil olur⁹.

2.1.2.2. Reklam ve culpa in contrahendo arasındaki ilişki

Sözleşmeler, bir anda kurulup meydana gelen hukukî işlemler değildir. Taraflarca sözleşmenin kurulmasından önce sözleşmenin içeriği, şartları ve niteliğiyle ilgili görüşmeler yapılır. Yapılan bu görüşmeler üzerine tarafların karşılıklı iradelerinin örtüşmesi sonucu sözleşme akdedilir. Bu görüşmeler esnasında TMK'nın 2. maddesi uyarınca taraflar arasında dürüstlük kuralından kaynaklanan bir güven ilişkisi doğar¹⁰. Bu güven ilişkisine dayalı olarak görüşmeler esnasında tarafların

⁸ Türk Dil Kurumu Sözlüğü (Erişim: <https://sozluk.gov.tr/> 19.11.2020).

⁹ Adak, A. (1975). “*Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet*”, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Sayı 4, 357.

¹⁰ Durak, Y. (2017). “*Güven Sorumluluğu ve Culpa In Contrahendo*”, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, Konya, 242-243; Demircioğlu, H.R. (2009) Güven Esası Uyarınca

sözleşme görüşmeleri esnasında kusurdan doğan sorumlulukları gündeme gelebilir. Sözleşmenin kurulmasından önceki kusurlu davranıştan doğan sorumluluk, Türk Hukuku açısından kanunlarda tanımlanmış ve düzenlenmiş bir sorumluluk olmayıp içtihatlar ve uygulamada şekillenen bir sorumluluk çeşididir¹¹. Latince “culpa in contrahendo” olarak adlandırılan bu sorumluluk, ilk olarak Alman hukukçu Rudolf von Jhering tarafından batıl olmuş veya kurulmamış sözleşmelerde görüşme esnasındaki kusurdan kaynaklı tazminat olarak ele alınmıştır¹². Culpa in contrahendo sorumluluğuna ilişkin genel bir hüküm bulunmadığından sözleşme kurulması sırasında bir tarafın kusuru nedeniyle oluşan zararların tazmini için dayanılacak hukukî sebep belirsizdir. Böylelikle hangi hukukî sebebe dayanılacağı ve ne ölçüde tazmin edileceği sorunu gündeme gelmiştir¹³.

Türk hukukunda culpa in contrahendo sorumluluğunun bağımsız ve açık bir düzenlemesi bulunmamaktadır. Edim yükümlülüğünden önce tarafların karşılıklı teması halinde ortaya çıkan koruma yükümlülüğü, edim yükümlülüğünden bağımsız bir borç ilişkisini doğurmaktadır¹⁴. Ancak gerek TMK gerek TKHK’da yer alan bazı hükümler culpa in contrahendo sorumluluğu niteliğindedir. Culpa in contrahendo sorumluluğu, borçlar hukuku sistemimizin klasik sorumluluk türlerinin dışında kalan bir sorumluluk hâli olup bu sorumluluğu sözleşme sorumluluğundan ayıran nokta, taraflar arasında henüz bir sözleşme ilişkisinin kurulmamış olmasıdır. Haksız fiil sorumluluğundan ayıran nokta ise, taraflar arasında sözleşme görüşmelerine

Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk (Culpa In Contrahendo Sorumluluğu), Ankara, 53.

¹¹ “...Sözleşme görüşmelerinden doğan sorumluluk, yalnızca sözleşmenin geçerliliğine güvenden doğan zarardan (olumsuz zarardan) sorumluluğu değil, Medeni Yasa, m. 2, 1'deki dürüstlük kurallarına dayanan “güven ilkesi”nden kaynaklanan karşı tarafın kişi ve mal varlığına zarar vermemek yolundaki davranış yükümlüğüne aykırılıktan doğan sorumluluğu da kapsar. Bu hukuksal düşünce Mukayeseli Hukukta, Alman İmparatorluk Mahkemesi ve Federal Mahkemesinin “mağaza kararları” diye anılan kararlarında dile getirilmiştir. Daha sözleşmenin görüşülmesine başlamadan önce “işlemsel ilişkiler hazırlığı aşamasında” bulunduğu sırada, yere atılmış bir muz kabuğuna basıp ayağı kayarak düşüp yaralanması yüzünden mağaza işletmecisinin mağazaya giren kimselerin güvenliğini sağlamak yolunda genel bir özen borcuna aykırılıktan dolayı sorumlu olduğunu kabul etmiştir...Yukarıda belirtildiği üzere, borç doğurucu sorumluluk kaynakları yönünden somut olay değerlendirildiğinde; olaya “sözleşme görüşmelerinden doğan sorumluluk” kurallarıyla bakılması gerektiğinde kuşku ve duraksamaya yer olmamalıdır.” (Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 01.12.2010 gün 2010/593 E. 2010/623 K.- Legalbank Elektronik Hukuk Bankası).

¹² Baygın, C. (2000). “Culpa in Contrahendo Sorumluluğu ve Amerikan Hukukundaki Uygulaması”, Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi (<https://hukukdergi.ebyu.edu.tr>), Cilt 4, Sayı 1-2, 346.

¹³ Hangi hukukî sebebe dayanılacağı ve ne ölçüde tazmin edileceği hususunda detaylı bilgi için: Baygın, a.g.m,2000, 347 vd.

¹⁴ Demircioğlu, a.g.e, 2009, 126.

girişmekle birlikte artık somutlaşan bir işlem temasının başlamış olur. Culpa in contrahendo sorumluluğu tarafların sözleşmenin kurulması sırasında, sözleşme benzeri güven ilişkisine dayanan özen gösterme, aydınlatma ve koruma yükümlülüklerini ifade eder. Güven ilişkisini kusurlu davranışıyla ihlal ederek karşı tarafa zarar veren kişi, bu zarardan dolayı sorumlu olur¹⁵. Culpa in contrahendo sorumluluğu sözleşme görüşmeleri esnasında, başka bir ifadeyle sözleşme öncesinde karşımıza çıkmakta olup yükümlülük ihlâline rağmen sözleşme kurulmuş ve ihlâlin ağırlığı sözleşmenin geçerliliğini etkileyecek, sözleşmede düzenlenen edimlerin karşılıklı durumlarını zedeleyecek veya sorumluluğu ortaya çıkan tarafın karşısındaki taraf bakımından sözleşme yapma iradesini ortadan kaldıracak ağırlıkta olmayabilir¹⁶.

Culpa in contrahendo sorumluluğu sözleşmenin kurulmasından önceki bir aşamada güven ilişkisinden kaynaklanır. Reklamın yapılması ile birlikte akdin müzakere safhası başlayacaktır¹⁷. Böylece reklamların yapılmasıyla birlikte culpa in contrahendo sorumluluğu kapsamında tarafların birbirine karşı dürüst davranma yükümlülükleri de başlamış olacaktır¹⁸. Bu niteliği gereği reklamlar sözleşmenin gerçekleşmesinden önceki bir aşamaya tekabül ettiği için reklam aracılığı ile tüketicilerle ilişki kurulurken, dürüstlük kuralı ve culpa in contrahendo sorumluluğu göz önüne alınarak, tüketicinin aldatılmasını, yanıltılmasını veya zarar görmesini önleyici tedbirlerin alınması gerekmektedir¹⁹. Başka bir ifadeyle reklamın verilmesi ile reklam ile taraflar arasında bir hukukî ilişki kurulur ve taraflar bu ilişkide dürüstlük kuralına uygun davranmakla yükümlüdürler. Bu yönleriyle culpa in contrehendo sorumluluğunun reklamlar bakımından uygulanması söz konusu olabilir. Taraflardan biri, bu yükümlülükler aykırı davranarak veya bu yükümlülüklerini yerine getirmekte ihmal göstererek açıklaması gereken hususları açıklamama, yanlış bilgi verme,

¹⁵ **Culpa In Contrahendo Sorumluluğu hakkında detaylı bilgi için bakınız:** Demircioğlu, H. R. (2009). Güven Esası Uyarınca Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk (Culpa In Contrahendo Sorumluluğu), Ankara.; Gezder, Ü. (2009). Türk- İsviçre Hukukunda Culpa in Contrahendo Sorumluluğu, Ankara.; Güvenç, Ö. (2014). “*Culpa In Contrahendo Sorumluluğu Bağlamında Sözleşme Görüşmelerinin Kesilmesi*”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Cilt 18, Sayı 3-4, 363 vd.*; Arıkan, M. (2009). “*Culpa In Contrahendo Sorumluluğu*”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 69 vd.*

¹⁶ Bulut, U. (2012). “*Sözleşme Görüşmelerinden Doğan Sorumlulukta Tüketici Mahkemelerinin Görevine İlişkin Bir Yargıtay Kararı İncelemesi*”, *Ankara Barosu Dergisi, 2012/2, Ankara, 329.*

¹⁷ Tekelioğlu, N. (2018). “*Reklamın ve Reklam Sözleşmesinin Hukukî Niteliği*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Vol 8, No 1, Isparta, 12.*

¹⁸ Atila Yörük, P. (2018). “*Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması*”, *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 17.*

¹⁹ Tekelioğlu, a.g.m, 2018, 12.

gereken dikkati göstermeme, sözleşme yapma niyeti bulunmaksızın müzakereye girişme veya müzakereyi sürdürme yüzünden karşı tarafa bir zarar verirse karşı tarafın zararını tazmin etmek zorunda kalır.

Taraflar sözleşmenin yapılması ve şartlarının belirlenmesi hususunda birbirlerini aldatmamak, aydınlatma yükümlülüğü çerçevesinde gerekli ve yeterli bilgileri karşı tarafa vermek ve karşı tarafın kişilik ve malvarlığı değerlerine zarar vermeme konusunda özen göstermek durumundadırlar. Bu doğrultuda 6502 sayılı TKHK m. 61/3; tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamayacağı açıkça düzenlenmiştir.

2.1.2.3. Reklamın vaat yönü

Reklamlar, sunulan mal veya hizmeti tanıtırken veya beğendirirken ve böylelikle sürümünü sağlarken tüketici tarafına o mal veya hizmete ilişkin çeşitli vaatlerde bulunur. Bu vaatler tüketicinin çeşitli ihtiyaçlarını veya zevklerini karşılayacak niteliklerin edinme sonrası sağlanacağı hususudur. Böylelikle aslında her reklamın tüketiciyi cezbedecek ve tercih sebebini oluşturacak bir vaadi vardır. Reklam hukukunda reklam stratejilerinin geliştirilmesi noktasında reklamların vaat yönü önemlidir. Temel satış vaadi yaklaşımı olarak isimlendirilen yaklaşım da reklamların farklılık, satış ve vaat kavramlarının üzerinde durulmaktadır. Farklılık ile diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken, satış ile farklılıktan doğan avantaj ve satın almaya ikna etmektir. Vaat yönü ise reklamların diğer piyasa ürünlerine göre uzun vadede faydası ortaya konulmaktadır²⁰. Burada önemli olan, bu çalışmada detaylı şekilde incelendiği üzere, bu vaatlerin tüketiciyi aldatıcı nitelikte olup olmadığıdır.

2.1.3. Reklamın Tarihi Gelişimi

Orta Çağda tüketicilere sunulan mal ve hizmetler, sınırlı sayı ve çeşitte olup tüketicilerin satıcı veya sağlayıcılara kolaylıkla ulaşım edinebileceği nitelikteydi²¹. Tüketici hem mal ve hizmetle hem de satıcı ve sağlayıcı ile doğrudan temas halinde

²⁰ Özaltun, G. (2011). “Reklamlarda Yaratıcı Sürecin Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 174.

²¹ Ortaylı, İ. (1977). *Türkiye Teşkilat ve İdare Tarihi*, Ankara, 207.

olduğu için taraflar eşit koşullarda bilgiye sahiptiler. Bu süreçte satıcı ve sağlayıcılar, okuma yazma bilmeyen tüketicilere mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla mal ve hizmetlerine ait bazı emareleri sergilemekteydiler²². Yine bu dönemde mal ve hizmetlerine ilişkin bilgileri-örneğin nerede ve hangi fiyattan satıldığını- şehrin sokaklarında gezerek tüketicilere sözlü olarak tanıtan “çığırtkanlar” dan da faydalanılmaktaydı²³. Reklamlar işlevi itibariyle bir şeyin hatırlanmasını sağlamaya yönelik faaliyetler olup bir markanın tanınmışlığı ve sonrasında güvenilirliği çağrıştırdığı ürünün, diğer ürünlerden farklı olan bir özelliğinin ortaya konulmasına bağlıdır²⁴.

On dokuzuncu yüzyıla yaklaştıkça çığırtkanların yerini yavaş yavaş yazılı reklamlar almaya başladı. Bununla birlikte piyasada hâlâ sınırlı niteliğe sahip mal ve hizmetler sunulduğu için-modern anlamda reklamların aksine- reklamlarda sadece mal ve hizmetin özellikleri ve faydaları yazılmaktaydı²⁵. Bu şekilde reklamlara örnek olarak Londra’da yayınlanan ilk kahve reklamı gösterilebilir. On yedinci yüzyılda Public Adviser adlı yayın organında yayınlanan aynı zamanda ilk gıda reklamı olarak kabul edilen bir kahve reklamı yayınlanmıştır. Söz konusu reklam şu şekildedir:

“Kahve adı verilen, sağlığa ve bedene iyi gelen, birçok önemli niteliği bulunan, mideyi sıvayıp örten, midedeki ısı kaybını önleyen, hazmı kolaylaştırın, keyiflendiren, yüreği ferahlatan, göz rahatsızlıklarına, öksürüğe, soğuk algınlıklarına, romatizmaya, akciğer hastalıklarına, baş ağrılarına, gut ve cilt hastalıklarına ve bilcümle sorunlarınıza deva bulan bir içecek, Old Exchange’in hemen arkasındaki Bartholomew Caddesi’nde hem sabahları hem de öğleden sonraları saat üçte satılacaktır²⁶.”

Reklamlar, on dokuzuncu yüzyılda Sanayi Devrimi ve sonrasında yaşanan sosyal ve ekonomik değişimin etkisiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurması, üretim miktarı ve çeşitliliğin artması, piyasada yer alan üretici sayısının artması ve böylece ekonominin büyümesiyle reklamların

²² Brizon, P. (Çeviren: Süreyya, C.). (1977). *Emeğin ve Emekçilerin Tarihi*, Ankara,74.

²³ Brizon, a.g.e, 1977, 75.

²⁴ Okan, N. (2011). *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, Ankara,40.

²⁵ Göle, C. (1983), *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara, 7.

²⁶ Mandell, I.M. (1974). *Advertising*, Second Edition, New Jersey, 23-24; “*In Bartholomew Lane on the back side of the Old Exchange, the drink called Coffee, (which is a very wholsom and Physical drink, having many excellent vertues, closes the Orifice of the Stomack, fortifies the heat within, helpeth Digestion, quickneth the Spirits, maketh the heart lightsom, is good against Eye-sores, Coughs, or Colds, Rhumes, Consumptions, Head-ach, Dropsie, Gout, Scurvy, Kings Evil, and many others is to be sold both in the morning, and at three of the clock in the afternoon).*”

önemi ve niteliği değişmeye başlamıştır. Modern anlamda reklamların doğuşu kabul edeceğimiz bu değişimle artık reklamlar, tüketicilere mal ve hizmetin tanıtılmasından ziyade satın alınmaya ikna edilmesi ve bir noktada satın alınmaya zorlanması niteliğine bürünmüştür²⁷. Mal ve hizmetlerdeki yenilik, çeşitlilik ve karışık üretim yöntemleri, pazarlama yöntemlerinin çeşitlenmesi, teknoloji ve beraberinde haberleşme araçlarının gelişmesiyle birlikte üretici (satıcı ve sağlayıcı) ile tüketici arasındaki denge üretici lehine değişmeye başlamıştır²⁸. Piyasada taraflar arasında görülen ekonomi ve bilgi bakımından eşitsizlik, üretici (satıcı ve sağlayıcı) karşısında tüketicinin korunması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde teknolojide yaşanan gelişmeler reklamların yapıma şekillerini de çeşitlendirmiştir. Teknolojik gelişmelere ayak uydurma çabasında olan işletmeler, interneti kendilerini hedef tüketici kitlesine tanıtacak cazip bir mecra olarak görmeye başlamış ve internet reklamlarına önem vermeye başlamıştır²⁹. Böylece ağ reklamları kavramı ortaya çıkmış ve reklamlar, yapıma şekline göre kendi arasında geleneksel reklamlar ve ağ reklamları olarak ikiye ayrılmıştır. Geleneksel reklamlar da kendi içinde; klasik başka bir ifadeyle doğrudan hedef kitleye yönelik reklamlar, yazılı basın reklamları, görsel basın ve televizyon reklamları, hedef kitleye gönderilen reklamlar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Ağ reklamları da kendi içinde; reklam verenin markasını içeren bir web sitesi oluşturmak, reklam bantları (banner), çerçeveler oluşturmak (frame), bir web sitesine bağlantı vermek (link), anahtar sözcük reklamları (keyword advertising), yönlendirici kodlar ve elektronik postalar göndermek (özellikle spam) şeklinde kategorize edilebilir³⁰. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri günden güne hızla gelişmekte ve değişmekte olup işletmeler tarafından bu ihtiyaç ve beklentilere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmektedir³¹. Böylece işletmeler, öncelikle pazarlama hedef ve stratejilerini belirleyecek daha sonrasında bu hedef doğrultusunda yukarıda sayılan reklam şekillerinden birini tercih etmektedirler³². Örneğin son dönemde yalnızca online satış yapan mal ve hizmet sunucularının tercih

²⁷ Göle, a.g.e, 1983, 12.

²⁸ Aydın, M. (1981). Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması, Ankara, 94.; Göle, a.g.e,1983, 11.

²⁹Okan, a.g.e, 2011, 45.

³⁰ Okan, a.g.e, 2011, 45.

³¹Kortunay, N. (2013). Pazarlamada Uygulanan Rekabet Stratejilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Bursa, 5.

³² Okan, a.g.e,2011, 43.

ettiği etkili ağ reklamlarından birisi de anahtar sözcük reklamlarıdır. Anahtar sözcük reklamlarında arama motorları ile reklam verenler arasında yapılan anlaşmaya göre bazı anahtar sözcükler belirlenmektedir. Bu anahtar sözcükler ile bağlantılı reklam verenlere ait reklam uzantıları tespit edilmektedir. Böylece reklamlar, tüketiciler tarafından arama motorlarında yapılan aramalarda kullanılan bazı anahtar sözcüklere göre belirlenerek arama sonuçları ile birlikte ekrana bir yerinden dahil olmaktadır. Ekrana dahil olan linke tıkladığında tüketici kendisini reklam verene ait internet sayfasında bulmaktadır. İşletmeler reklamcılık faaliyetlerinde bu reklam çeşidini yoğun olarak kullanarak hedef kitlesini kendi internet sitesine çekmeyi hedeflemektedirler³³.

2.1.4. Reklam Çeşitleri

2.1.4.1. Ticari reklam

2.1.4.1.1. Genel olarak

Reklamlar, düzenlenme ve yayınlanma amaçlarına göre ticari reklamlar ve ticari olmayan (sosyal reklamlar veya kamu spotları) reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Bir tüketim malının, hizmetin veya ticari bir düşüncenin satışlarının artırılması amacıyla yayınlanan reklamlara ticari reklamlar denir. Ticari veya ekonomik anlamda reklamlar, geniş anlamda reklamın temel unsurlarını taşırlar. Bu reklamların geniş anlamda reklamdan tek farkı sadece ticari amaçla başka bir ifadeyle bir mal veya hizmetin satılmasını sağlamaya yönelik her türlü etkilme aracı olarak yapılmasıdır³⁴.

Aldatıcı Reklamlar Hakkında AB Direktifinin (84/450 EEC) m. 2’de reklam terimi; taşınmaz malların, hak ve yükümlülükleri de içeren mal ve hizmetlerin tedarikini teşvik etmek amacıyla herhangi bir ticaret, iş zanaat veya mesleki faaliyeti ile ilgili olarak herhangi bir biçimde yapılan temsil işlemi anlamındadır³⁵. Bu tanımından yola çıkılarak Avrupa Ekonomik Topluluğu Konseyi’nin Direktifte reklamdan bahsederken ticari reklamı kastettiği anlaşılmaktadır. Aynı şekilde 6502

³³ Arslan, M. (2013). “Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması”. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 51.

³⁴ Zevkliler/ Özel, a.g.e, 2016, 419.

³⁵ Tokbaş, H. (2015). Tüketici Hukukuyla İle İlgili Avrupa Birliği Direktifleri (Türkçe Metinleri), İstanbul, 8.

sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun reklama ilişkin düzenlemesinde ticari reklamları esas almıştır. Buna göre;

ticari reklamlar; ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır (m.61/I).

Tüketicinin ticari reklamlar karşısında korunması amaçlanmıştır. Mevzuatımızda benzer bir tanım;

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği³⁶'nin 4.maddesinin n bendinde yer alır. Buna göre ticari reklam; ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurularıdır.

2.1.4.1.2. Ticari reklam çeşitleri

Ticari reklamlar; ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır. Ancak ticari reklamlar sadece tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin reklamını yaparak onların tercih edilmesini sağlamanın ötesinde satıcı veya sağlayıcıların ad, unvan ve işletmelerinin reklamını da yapmaktadırlar. Bu reklamların da amacı sunulan mal ve hizmetin tercih edilmesi ve dolayısıyla kazanç elde edilmesidir. Ancak dolaylı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu yönleriyle ticari reklamın çeşitleri; mal veya hizmetlerin satılmasını sağlamak amacıyla yapılan *mal reklamları* ve bir mal veya hizmetin satışının dolaylı yollardan artırılması amacıyla oluşturulan *işletme reklamlarıdır*³⁷. İşletme reklamları kendi içerisinde işletmeyi tanıtan reklamlar ve kamuyu aydınlatan reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. *İşletmeyi tanıtan reklamlar* piyasaya sunulan mal veya hizmetlere değinilmeksizin sadece işletmeye ait bilgiler verilen reklamlardır. *Kamuyu aydınlatan reklamlar* ise üreticinin (satıcı-sağlayıcı), sosyal konulara ve sorunlara değinerek işletmesinin tüketiciler

³⁶ 10.01.2015 tarihli 29232 sayılı Resmî Gazete ile.

³⁷ Göle, a.g.e, 1983, 40.

nezdinde olumlu bir yer edinerek dolaylı olarak satışlarını artırmayı hedeflediği reklamlardır³⁸.

2.1.4.2. Sosyal reklam

Reklamın tanıtıcı ve kitlelere bir fikrin açıklayıcısı olma niteliği vardır. Bu sebeple reklamların sadece ticari amaçlarla yapıldığı söylenemez. Gerçekten de sosyal reklamlar veya kamu spotları, toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek ayrıca çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak amacıyla, toplumu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek konularında etkili araçlardır³⁹. Sosyal reklamların tanımına TRTKRY m.3/1-h’da yer verilmiştir. Buna göre sosyal amaçlı reklam, toplum yararlarını işleyen reklâm programını ifade etmektedir. Örnek olarak Kızılay’ın kan bağışının yaygınlaştırılması için veya Yeşilay’ın bağımlılıkla mücadeleyi desteklemek amacıyla her türlü mecrada yayınladığı reklamlar gösterilebilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından hazırlanan bu reklamlar, toplumların tutumlarını ve düşüncelerini etkileyebilmekte, toplumun sosyal değişiminde önemli rol oynayarak kamu yararına hizmet ederler⁴⁰. Tezin konusunu oluşturan aldatıcı reklamlar ve tüketicinin korunmasına ilişkin düzenlemelerde yer alan reklamlar ticari reklamlardır. Bu çalışmada reklam kavramı ile “ticari reklamlar” kastedilmektedir. Dolayısıyla kamu spotları veya sosyal reklamlar çalışmamız dışında bırakılmıştır.

2.1.4.3. İnternet reklamları

İnternet reklamcılığı, reklam verenler tarafından mal veya hizmet tanıtımlarının internet ortamında gerçekleştirildiği reklamları ifade eder⁴¹. İnternet reklamları, internet mecrasında yer alan ağırlıklı olarak ticari reklam kategorisinde olup gelişen iletişim teknolojileri ve yaygınlaşan internet kullanımıyla beraber yaygınlaşmaya başlamıştır. Çalışmamızda internet reklamları, yaygın kullanımı ve önemi nedeniyle ayrı bir başlık altında incelenmiştir. İnternet reklamları tarafından, internet sisteminin özelliği nedeniyle sadece bir reklam olarak kalmamakta, ayrıca

³⁸ Mandell, a.g.e, 1974, 8; Göle, a.g.e, 1983, 41.

³⁹Yıldırım, E. (2020). “*Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi*”, Aksaray İletişim Dergisi (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aid>), Cilt 2, Sayı 1, 51.

⁴⁰ Yıldırım, E., a.g.m, 2020, 51.

⁴¹Okan, a.g.e, 2011,79.

tüketicilere reklamı yapılan malı hemen satın alma veya hizmetten hemen yararlanma imkânı sunulmaktadır⁴². İnternet üzerinden sunulan mal veya hizmete ilişkin sözleşmeler TKHK m. 48’de düzenlenen mesafeli sözleşmeler kapsamında kalmaktadır. Mesafeli sözleşmeler, satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmelerdir (m. 48/1). Tüketici, mesafeli sözleşmeyi ya da buna karşılık gelen herhangi bir teklifi kabul etmeden önce ayrıntıları yönetmelikte belirlenen hususlarda ve siparişi onaylandığı takdirde ödeme yükümlülüğü altına gireceği konusunda açık ve anlaşılır şekilde satıcı veya sağlayıcı tarafından bilgilendirilir. Tüketicinin bilgilendirildiğine ilişkin ispat yükü satıcı veya sağlayıcıya aittir. Bu doğrultuda mesafeli sözleşmelere ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemek amacıyla Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği⁴³ yayımlanmıştır.

Mesafeli sözleşmelerde tüketicilerin sözleşme yapma iradelerinin sağlıklı bir şekilde oluşmasına engel olan tüketici ile satıcı arasında güç dengesizliğinin olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırmak için satıcı ve sağlayıcılara bilgilendirme yükümlülüğü yüklenmiştir⁴⁴. Tüketicinin TMK m. 2’de yer alan dürüstlük kuralı çerçevesinde doğru bilgilendirilmesi gerekir. Mesafeli sözleşmelerde satıcı ve sağlayıcılar reklamlar yoluyla tüketici ile iletişim kurmaktadır. İletişimin ise bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel işlevi vardır⁴⁵. Böylece mesafeli sözleşmelerin niteliği de göz önüne alındığında bilgilendirmenin yapıldığı reklamların yanlış ve yanıltıcı olmaması, tüketicilere doğru ve sağlıklı kararlar aldıracak nitelikte olması gerekir. Aksi hâlde mesafeli sözleşmelerde aldatıcı reklamın tüketici bakımından ne kadar tehlikeli olacağı açıktır⁴⁶. İnternet yoluyla yapılan aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar nedeniyle sistemin sağlamış olduğu kolaylığın cazibesine kapılan tüketici düşünme fırsatı bulmadan kendisini söz konusu sözleşmeyi yapmış bulmaktadır⁴⁷.

⁴² Zevkliler/Özel, a.g.e, 2016, 326-327.

⁴³ 31.01.2015 tarihli 29253 sayılı R.G.

⁴⁴ Yıldırım, A. (2009). Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması, İstanbul, 163.

⁴⁵ Karpat Aktuğlu, I. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz, 4.

⁴⁶ Yıldırım, A., a.g.e, 2009, 167.

⁴⁷ Zevkliler/Özel, a.g.e, 2016, 327.

Günümüzde sık sık görülen ve tartışılan e-posta reklamları da giderek yaygınlaşmaktadır. E- posta reklamları, reklam verenler tarafından mal ve hizmete ilişkin reklamın tüketicilerin e-posta adreslerine gönderilmesi şeklinde reklamlardır. E-posta reklamları daha çok istenmeyen elektronik posta başka bir ifadeyle spam yoluyla yapılmaktadır. Spam, internet yoluyla bir mesajın aslında bu mesajı alma talebi ve isteği olmayan kişilere gönderilmesini ifade etmekte olup niteliği gereği spamın da reklam olarak kabul edilmesi gerekir⁴⁸. Böylece spam yoluyla gönderilen reklamlarda aldatıcı unsurların bulunması halinde bu spamın aldatıcı reklam olduğunu ve aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması yollarına başvurulabileceğini söyleyebiliriz.

2.2. Reklamın Hukuki Niteliği

Reklamın tanımından da yola çıkarak reklamların esas itibariyle piyasada yer alan mal veya hizmetlerin tüketicilere tanıtılması ve satın alınmasını sağlayan araçlar olduğu söylenebilir. Reklam, tüketici ve üretici (satıcı-sağlayıcı) arasında oluşturulacak hukukî ilişkinin başlamasının ilk adımıdır. Tüketici işlemleri mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan, eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukukî işlemlerdir (6502 s. TKHK m. 3/1-1).

Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla kurulur (TBK m. 1/1). Türk Borçlar Kanunu'na göre karşılıklı olması gereken bu iradelerden biri öneri (icap), diğeri ise kabuldür⁴⁹. Öneri, bir sözleşmenin ortaya çıkması için gerekli bulunan iki beyandan zaman itibariyle önce yapılanına denilmektedir⁵⁰. Aynı zamanda sözleşme yapma amacıyla karşı tarafa bu teklifin yönlendirildiği irade beyanı olarak da tanımlanmaktadır⁵¹. Doktrinde bazı yazarlara göre ise bir iradenin öneri mi kabul mu olduğunun belirlenmesinde sırası ve zamanı

⁴⁸ Okan, a.g.e, 2011, 110.

⁴⁹ Reisoğlu, S. (2014). Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, İstanbul,63; Kayıhan, Ş. (2012). Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Ankara,99.

⁵⁰ Tunçomağ, K. (1969). Borçlar Hukuku, Genel Hükümler (1.Cilt), İstanbul, 127.

⁵¹ Oğuzman, M.K./ Öz, M.T. (2016). Borçlar Hukuku Genel Hükümler (1.Cilt), İstanbul,50; Eren, F. (2016). 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanununa Göre Hazırlanmış Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Ankara, 258; Yıldırım, A. (2016). Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Ankara,62.

değil, niteliği önemlidir⁵². Genel kabule göre niteliği de göz önüne alınarak iradelerden önce açıklanana öneri sonrasında açıklanan iradeye ise kabul denmektedir. Öneri varması gerekli bir irade beyanı olup taraflardan birinin sözleşme yapmayı teklif etmesi ve karşı tarafın bunu kabulü ile sözleşme kurma iradeleri ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle öneri kural olarak tam olmalı başka bir ifadeyle sözleşmenin tüm esaslı noktalarını içermelidir⁵³. Aynı zamanda öneri de çoğu zaman önerinin yöneltildiği kişi belli bir kişi olmaktadır. Ancak öneriyi yapanın karşı tarafı mutlaka önceden tanınmasına gerekmeyp umuma yapılan ve kabule herkesin yetkili olduğu önerilerde mümkündür⁵⁴.

Reklam verenle tüketici arasındaki sözleşmede, reklam verenin iradesi daha önce açıklandığından, her reklamın öneri niteliği taşıdığı düşünülebilir⁵⁵. Oysa her reklamın öneri olarak kabulü mümkün değildir. Nitekim TBK m. 8/2’de de bu durum benzer düşünceyle şöyle düzenlenmiştir. Fiyatını göstererek mal sergilenmesi veya tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi, *aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılır* (TBK m. 8/2)⁵⁶. Reklam, sözleşmenin esaslı unsurlarını içermediğinde ve bağlayıcı olmadığında bu reklamın öneriye davet olduğu kabul edilmelidir. Ancak reklamların öneri niteliğinde kabul edilebilmesi için reklamda açıklanan iradenin sözleşmenin esaslı unsurlarını içermesi ve ciddi olması gerekmekte olup aksi halde öneri değil, öneriye davetten söz edilebilir⁵⁷. Bir sözleşmenin esaslı unsuru, o sözleşmenin kurulabilmesi için bulunması gerekli asgari unsurlar olup, bu unsurlar çoğu zaman kanunlar tarafından belirtilmektedir⁵⁸. Örneğin satım sözleşmesinin esaslı unsurları TBK m. 207’de yer alan tanımından yola çıkarak satılan mal, bedel ve bedel karşılığı malın devrine ilişkin uyuşan iradelerdir. O halde tüketici

⁵² Kılıçoğlu, A.M. (2015). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Ankara, 56.

⁵³ Tunçomağ, Genel Hükümler, 1969, 127; Erdoğan, İ (2019). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Ankara, 65.

⁵⁴ Tunçomağ, Genel Hükümler, 1969, 127; Erdoğan, a.g.e, 2019, 65.

⁵⁵ Adak, a.g.e, 1975, 362; Göle, a.g.e, 1983, 43-44.

⁵⁶ TBK m.8 gerekçesi: “Ülkemizde giderek yoğunlaşan bir biçimde ticari kuruluşların reklam ve pazarlama faaliyetleri sırasında kişilerin posta kutularına varıncaya kadar sattıkları ürünlere veya sundukları hizmetlere ilişkin tarife, fiyat listesi ya da benzerlerini ulaştırdıkları görülmektedir. Bu tür belgeler kendilerine ulaşanlar, belgelerde yer alan ürünlerden veya hizmetlerden yararlanma amacıyla söz konusu ticari kuruluşlara başvurdıklarında, belirtilen fiyatların veya niteliklerin değiştirildiği ya da belgede basım hatası olduğu gibi açıklamalarla karşılaşmaktadır. Bu olgunun göz önünde tutulması sonucunda, 818 sayılı Borçlar Kanunundan farklı olarak, Tasarı da “aksi açıkça veya kolaylıkla anlaşılmadıkça”, bu tür belgelerdeki açıklamaların öneri sayılacağı kabul edilmiştir.”

⁵⁷ Aslan, a.g.e, 2019, 66.

⁵⁸ Kılıçoğlu, a.g.e, 2015, 57.

ile kurulacak mal veya hizmet satım sözleşmesinin öneri olarak nitelendirilecek irade açıklamasının satılan mal ve bedeli içermesi gerekir. Bu sözleşmede reklamın öneri olarak kabul edilebilmesi için reklamda satılan mal ve bedel bilgisinin mutlaka tüketiciye ilan edilmesi gerekir⁵⁹. Günümüz reklamlarının büyük çoğunluğunu oluşturan televizyon ve internet reklamlarında satılan ürünlerin fiyatı net olarak belirli olduğu için bu mecralarda yayınlanan reklamların öneri niteliğinde olduğu kabul edilebilir⁶⁰.

Öneriye davet de bir irade açıklaması olup öneriden farklı olarak öneride bulunma iradesi değil, başkalarının kendisine öneride bulunmasını sağlama amacı vardır⁶¹. Öneriye davet şeklinde iradesini ortaya koyan kişi, öneren konumundan çıkılmakta ve başkalarının kendisine öneride bulunmasını teşvik ederek kendisini kabul eden konumuna getirmektedir. Sözleşmenin tüm esaslı unsurlarını kapsamayan ve bağlanma iradesi taşımayan irade beyanlarının öneriye davet olduğu kabul edilmelidir⁶². Bu yönüyle öneriye davet bağlanma iradesi taşımayıp, öneriyi reddetmesi halinde sözleşme sorumluluğuna neden olmaz. Bir beyanın öneri mi öneriye davet mi olduğunu tespit etmek her zaman kolay değildir. Beyanın niteliğini tespit ederken irade beyanını yorumlamak ve beyanda bulunan kimsenin durumunu ve amacını ortaya koymak gerekir. Eğer söz konusu beyanda bulunan kişi son sözünü söylemiş ve sözleşmenin kurulması için gerekli tüm unsurları sunmuşsa bu bir öneridir. Ancak kişi yalnızca sözleşme yapma niyetinden herkesi haberdar etme amacı taşıyorsa ve henüz son sözünü söylememişse beyanı öneriye davet niteliğindedir⁶³. Kural olarak televizyon/gazete/internette yayınlanan reklamların niteliği gereği icaba davet olduğunu söyleyebiliriz. Zira reklamın kendi niteliğinden kaynaklı olarak bağlayıcılık yönü bulunmadığından hukukî niteliğinin icaba davet olarak kabul edilmesi yerinde olur⁶⁴. Ancak her bir reklamın taşıdığı unsurlar, niteliği, yapılış şekli ve hitap ettiği topluluğa göre kendi özelinde değerlendirmesinin yapılması gereklidir. Bazı reklamların bu yönleriyle hukukî nitelik olarak öneri sayılabilmesi de

⁵⁹ Atila Yörük, a.g.t, 2018,14.

⁶⁰ Öcal Akipek, Ş. (2013). “*Aldatıcı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması*”, Sektörel Bazda Tüketici Hukuku ve Uygulamaları, Tüketici Hukuku Sempozyumu, 21- 22 Kasım 2013, 484.

⁶¹ Kılıçoğlu, a.g.e, 2015, 59.

⁶² Reisoğlu, a.g.e, 2014,65.

⁶³ Tunçomağ, Genel Hükümler, 1969, 128.

⁶⁴ Göle, a.g.e, 1983, 45; Tunçomağ, K. (1976). *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Cilt 1, İstanbul, 185.

mümkündür. Doktrinde bazı yazarlar tarafından ise reklamların esas itibariyle ne öneri ne de öneriye davet olduğunu, reklamın öneri ve öneriye davetten zaman olarak önce yapıldığı belirtilmektedir⁶⁵.

Reklamlar hukukî nitelik itibariyle icaba davet veya doğrudan doğruya öneri şeklinde olabileceği gibi bazen ilan yoluyla ödül sözü verme ya da piyango niteliğinde de olabilir⁶⁶. Reklamların hukukî niteliğinin ilan yoluyla ödül sözü verme ya da piyango niteliğinde olup olmadığı da değerlendirmeye muhtaçtır. 6098 sayılı TBK m. 9/1 ilan yoluyla ödül sözü verme; bir sonucun gerçekleşmesi karşılığında ödül vereceğini ilan yoluyla duyuran kimse, sözünü yerine getirmekle yükümlü olduğu şeklinde düzenlenmiştir. İlan yoluyla ödül sözü verme, zaten esas itibariyle bir tür öneri olup belirli bir sonucun gerçekleşmesi karşılığında bir ödül vaadinde bulunan kimse genele yönelik bir öneride bulunmaktadır⁶⁷. Böylelikle reklamın hukukî niteliği itibariyle ilan yoluyla ödül sözü verme olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. Örneğin yeni imal edilen bir diş macununa en uygun ve orijinal markayı bulan kişiye on bin lira ödül verileceğinin duyurulması halinde ilan yoluyla ödül sözü vermeden bahsederiz⁶⁸.

Piyango, düzenleyenlerce bastırılmış numaralı kâğıtları satın alanlar içinden, kazananların kura ile belirlendiği talih oyunudur. Piyangoya ilişkin Türk Borçlar Kanunu m. 606'da bir düzenleme yer almaktadır. Buna göre; düzenlenmesine kanun veya yetkili makamlarca izin verilmiş olmadıkça, piyango ve diğer şans oyunlarından doğan alacaklar hakkında dava açılmaz ve takip yapılamaz. İzin verilmemiş olan durumlarda, piyango ve diğer şans oyunları için de kumara ilişkin hükümler uygulanır. Reklam yoluyla bir piyangonun tanıtımının yapılması mümkün iken bu reklamın hukuken piyango olarak nitelendirilmesi mümkün değildir⁶⁹. Örneğin büyük alışveriş merkezlerinde yapılan belli miktarda alışveriş tutarına göre çekiliş hakkı verileceği, noter huzurunda gerçekleştirilecek çekiliş sonucunda BMW marka bir otomobil verileceği şeklindeki bir reklamın piyango niteliğinde olduğu ifade edilmektedir.

⁶⁵ Adak, a.g.e, 1975, 362.

⁶⁶ Göle, a.g.e, 1983, 45.

⁶⁷ Tekelioğlu, a.g.m, 2018, Isparta, 9.

⁶⁸ Göle, a.g.e, 1983, 45 dipnot.

⁶⁹ Tekelioğlu, a.g.m, 2018, 10.

Ancak bu reklamın kendisi piyango olmayıp mevcut piyangoğun ilan edilmesi amacıyla bir reklam olduğunu ifade etmeliyiz.

2.3. Reklam Hukukuna Hâkim Olan İlkeler

Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır. Reklamın, *Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst* olmaları esastır (TKHK m. 61/2). Bu düzenleme aslında genel bir hukuk kaidesi olup önemine binaen burada tekrar edilmiştir⁷⁰. Ayrıca tüketiciyi *aldatıcı* veya *onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici* ticari reklam yapılamaz (TKHK m. 61/3).

2.3.1. Reklam Kurulunca Belirlenen İlkeler Uygun Olma

Reklam Kurulu'na ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma görevi verilmiştir (TKHK m. 63/1). Reklam Kurulu ülke koşullarını ve reklamcılık alanında hâkim olan evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları dikkate alarak reklamlara hâkim olan ilkeleri belirleyecektir. Bu doğrultuda Kurul tarafından 10 Ocak 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kabul edilmiştir⁷¹.

Reklam Kurulu tarafından ticari reklamlara hâkim olması gereken ilkelere yer verilmeden önce üzerinde durulması gereken en önemli husus tüketicinin bir reklamla karşı karşıya olduğunu bilmesi, daha seçici ve bilinçli davranabilmesidir. Bu doğrultuda tanıtımı yapılan bir ürünün reklam olarak belli bir ticari amaçla tanıtıldığının farkında olması gerektiği hususu "*Reklamların Ayırt Edilmesi*" başlığı altında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 6.maddesinde

⁷⁰ Aslan, a.g.e, 2019, 72.

⁷¹ 10.01.2015 tarih 29232 sayılı R.G.

yer almaktadır. Buna göre; *bir reklamın biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun açıkça reklam olduğu anlaşılmalıdır.*

Reklamlar, söz konusu editoryal içeriklerinden açıkça görsel ve işitsel olarak ayırt edilebilir olmalıdır. Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokmak suretiyle bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz. Bu düzenleme ile subliminal mesajlar içeren reklamların yapılmasının yasaklandığı söylenebilir. Subliminal reklamdan bahsedebilmek için, reklamı yapan kişinin amacının bireylerin gördükleri şeylere karşı direnmeksizin o şeye yönelik davranış değişikliğinde bulunmasıdır⁷². Bu tanımdan yola çıkarak reklamlarda bazı metaforların kullanılması ve ince göndermelerin yapılması arasında fark olduğu belirtilmelidir. Subliminal reklamlar; görsel imge kullanımı yoluyla, yazılı terim kullanımıyla, eşik seviyesinin altında ses veya görüntü yerleştirmek suretiyle yapılabilir. Subliminal reklamlar konusunda pek çok çalışması bulunan Wilson Bryan Key'e göre subliminal reklamların tüketiciler nezdinde yalnızca hatırlanmasını kolaylaştırdığını, tüketicinin satın alma tercihini etkileyecek derecede bir etkisinin olmadığını belirtmektedir⁷³. Bu nedenle aldatıcı reklamlardan farklı olarak subliminal reklamlarda ürünün bilinirliğini artırarak tüketicinin bilincini etkilemeye yönelik amaç taşınması gerekmektedir⁷⁴. Ayrıca subliminal reklam açısından aldatma kavramı, aldatıcı reklam açısından kabul edilen aldatma kavramından farklı olup her subliminal reklam bir aldatıcı reklamdır ancak her aldatıcı reklam bir subliminal reklam değildir⁷⁵.

Herhangi bir mecrada yayınlanan yazı, yayın ve program ile özdeşleşmiş bir başlık, logo, set veya müziğin ya da haber bültenleriyle veya kamu hizmeti duyurularıyla özdeşleşmiş bir görüntü veya ses efektinin bir reklamda kullanılması mümkündür. Ancak kullanılan söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır. Bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşıldıktan sonra reklama hâkim olan temel ilkelere uygun olup olmadığı hususu değerlendirilecektir.

⁷² Demirtaş Uzun, Z.B. (2020). *Haksız Rekabet Hukuku Açısından Subliminal Reklamlar*, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara,64.

⁷³ Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara,120.

⁷⁴ Demirtaş Uzun, a.g.t, 2020, 68.

⁷⁵ Demirtaş Uzun, a.g.t, 2020, 73.

Reklam Kurulu, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 5. maddesinde ticari reklamlara ilişkin temel ilkeleri düzenlemektedir. Buna göre reklamlar;

genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içermeyeceği gibi kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez, kamu sağlığını bozucu nitelikte ve hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içerecek şekilde olamaz, insan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez, hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler, toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez, tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

Reklam Kurulu ticari reklamların, mevzuata uygun olup olmadığını inceler. Gerekğinde reklamların denetimini yapar, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verebilir (TKHK m. 63/1).

2.3.2. Genel Ahlâka Uygun Olma

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde ahlâk, genel ahlâk kurallarını ifade eder. Reklamlar genel ahlâk kurallarına aykırı olamaz. Ahlak kuralları, insanların hem kendilerine hem de diğer insanlara karşı olan ödevlerini düzenleyen birtakım eylem ve davranış kurallarını içeren kurallardır⁷⁶. Toplumun üzerinde konsensüs sağladığı değerlere ahlaki değerler başka bir ifadeyle genel ahlak adı verilmektedir⁷⁷. Her toplum kendi içinde oluşturmuş olduğu, kendine özgü bu kurallar bütünü olan ahlaki değerlerine her alanda uyulmasını ister. Hâliyle toplum, günlük hayatta sıkça

⁷⁶ Akipek, J.G./ Akıntürk, T./ Ateş Karaman, D. (2013). Türk Medeni Hukuku-Başlangıç Hükümleri-Kişiler Hukuku, İstanbul,6.

⁷⁷ Özdemir, Ş./ Yaman, F. (2016). "Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?", International Journal of Islamic Economics and Finance Studies (303971 (dergipark.org.tr)), Year: 2, Vol: 2, No: 1, 94.

karşılaşmış olduğu reklamlarda da bu kuralların dikkate alınması ve ahlaki değerlerine aykırı reklam yapılmaması gözetilir. İnsanlar kendileri için anlam ifade eden bu değerlere saygı gösterilmesini istemekte olup aksi halde örneğin reklamlarda ırk, köken, din, cinsiyet gibi ayrımcılığa gidilmesi toplumda kutuplaşmaya sebep olabileceği gibi, reklamı yapılan mal ve hizmet ile onun üreticisi firma hakkında olumsuz bir imaja da sebep olacaktır⁷⁸. Genel ahlâka uymamak ahlâkî problem olabildiği gibi, reklam ile ilgili paydaşın kişisel olarak benimsediği bir ahlâkî ilkeye uymaması da ahlâkî problem olabildiği için ahlâka uygun olmanın ya da olmamanın sınırları da oldukça belirsiz hale gelmektedir⁷⁹. Böylelikle bir reklamın genel ahlâka uygun olup olmadığının belirlenmesi zorlaşmaktadır. Reklamın ahlâkî olup olmadığının değerlendirilmesi sırasında tüketicilerin dini kabul ve hassasiyetlerinin reklam hakkındaki değerlendirmelerini etkileyen önemli hususlardan biri olduğu gözlenmiştir⁸⁰.

Reklamın ahlâka uygunluğu konusunda yapılan araştırmalarda, ahlâk ve etik kelimeleri birbirinin yerine sıklıkla kullanılmaktadır. Ahlâk oysa genellikle uygulamaları kapsarken, etik ise bu uygulamanın felsefesini ifade etmektedir⁸¹. Reklamda etik sürekli sorgulanan bir konu olmanın yanında asıl olan mutlak doğru veya yanlıştan çok ahlâka uygunluğun derecesi sorundur⁸². Uygulamalarda en sık karşılaşılan etik sorunların başında kişisel bilgilerin korunmaması, reklamın belirsizleşmesi, reklam kirliliği, haber ve reklam ayrımının kaybolması gibi uygulamalar gelmektedir⁸³. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 5.maddesinde düzenlenen genel ilkelerden a, g, ğ ve h bendinde yer alan ilkeler ile ahlâka uygunluğun somutlaştırılması sağlanmıştır⁸⁴. Kavramın somutlaşmasını sağlayan bu ilkeler şunlardır:

⁷⁸ Yaman, F. (2009). “*Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar, 70-71.

⁷⁹ Özdemir/Yaman, a.g.m, 2016, 94.

⁸⁰ Özdemir/Yaman, a.g.m, 2016, 92.

⁸¹ Özdemir, Ş./ Yaman, F. (2015). *Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İstanbul, 49.

⁸² Ay, C./ Aytekin P. (2005). “*Reklamda Etik*”, Öneri Dergisi, Cilt 6, Sayı 24, İstanbul, 47.

⁸³ Kalan, Ö. (2016). “Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar”, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 10, 71.

⁸⁴ Aslan, a.g.e, 2019, 74.

Reklamların genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içermeyeceği, tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemeyeceği bunun yanında hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüleri veya toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez.

Örneğin Reklam Kurulu yeni tarihli bir kararında; “Dardanel Ton” markalı gıda ürünlerine yönelik resmi internet sayfası üzerinden paylaşımın yayınlandığı gün oynanacak olan ve aynı zamanda EURO 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası’nın da açılış maçı olan İtalya-Türkiye futbol karşılaşmasına atıf yapılarak yapılan bir paylaşımında “*Bu akşam makarnaya koyuyoruz!*” şeklinde argo bir dille ifade edilmesinin *genel ahlak kurallarına aykırı*, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açıcı veya bu davranışları özendirici/destekleyici nitelikte olduğu ve aynı zamanda ırk ve cinsiyet gibi kişilik özelliklerine yönelik kötüleme, istismar, önyargı ve ayrımcılık içerdiği değerlendirilmiş olup idari para ve anılan reklamları durdurma cezalarının verilmesine karar vermiştir⁸⁵.

2.3.3. Kamu Düzenine Aykırı Olmama

Kamu düzeni, toplum düzenin korunması için, siyasi, ekonomik ve sosyal anlamda değişen düzenin kamuya yararlı olacak şekilde şekillendirilmesini ifade eden bir kavramdır. Bir ülkede insanların birbirleriyle uyum içinde yaşamalarını, devletin iç ve dış ilişkilerinde güveni ve huzuru ve düzeni sağlamasını sağlayan kurallar bütünü de ifade eden kamu düzeni; kanun koyucuya, idareye ve hâkimlere özgürlükleri kısıtlama ve yürürlükteki kurallara istisna kurallar koyma yetkisi vermektedir⁸⁶. Kamu düzeni kavramının içeriğinin birçok siyasal ve toplumsal değişkenle belirleniyor oluşu nedeniyle siyasal bir yanı da olan bir kavramdır⁸⁷. Toplamların ahlak ve hukuk anlayışlarında toplumdan topluma farklılık olduğu gibi, bir toplumun zaman içinde kendi ahlak ve hukuk anlayışında da farklılıklar olabilir. Kamu düzeni, zamana ve mekâna göre değişken bir yapıya sahip olması sebebiyle kanun koyucu tarafından tanımlanmamıştır⁸⁸. Reklamların da toplum düzenin korunması için, siyasi, ekonomik ve sosyal anlamda değişen düzenin kamuya yararlı

⁸⁵ Reklam Kurulu 13.07.2021 tarihli 311 sayılı toplantısı 2021/1892 dosya numaralı kararı.

⁸⁶ Tanım için: [Kamu düzeni - Vikipedi \(wikipedia.org\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kamu_d%C3%BCzeni) (Erişim: 21.11.2020).

⁸⁷ Çetindağ, A.F. (2004). “*Türk Anayasal Sisteminde Temel Hak ve Özgürlüklerin Sınırlanması Bağlamında Kamu Düzeni*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 20.

⁸⁸ Doğan, V. (2017). *Milletlerarası Özel Hukuk*, Ankara, 222.

olacak şekilde şekillendirilmesinin sağlanması için kamu düzenine aykırı olmaması gerekir. Örneğin Reklam Kurulu tarafından firmaya ait enerji içeceği niteliğindeki ürün markasının bir piyade tüfeği olan “AK47” ile benzerlik içermesi, ürün adında “Çukur” ifadesine yer verilmesi ve ürün üzerinde ise dikey biçimde yer verilen “<<...>>” işaretinin ağırlıklı olarak şiddet ve korku unsurları içeren “Çukur” adlı bir televizyon dizisinde kullanıldığı tespit edildiği belirtilmekle söz konusu tanıtımların *tüketiciler nezdinde kamu düzenini bozucu, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar* içerdiği değerlendirilmiştir⁸⁹.

2.3.4. Kişilik Haklarına Uygun Olma

Kişilik, bireyin maddi ve manevi varlıklarının tamamı olup bir diğer ifadeyle kişiye bağlı hukukça korunan değerlerin bütünüdür⁹⁰. Başka bir ifadeyle en geniş anlamıyla kişilik, hukuk süjesinin bir kişi olması sebebiyle sahip olduğu hak ve fiil ehliyetlerinin, bir hak süjesi olması itibarıyla bu sığata bağılı maddi ve manevi varlıklarının ile kişisel durumlarının tümünü içeren bir kavram olarak tanımlanabilir⁹¹. Kişiliğin kapsadığı kişinin maddi ve fiziki bütünlüğü üzerinde bir hakkı olduğu kadar, manevi bütünlüğü, başka bir ifadeyle şeref ve haysiyeti ile iktisadi bütünlüğü üzerinde de bulunan bu hakka kişilik hakkı denir⁹². Türk Medeni Kanunu’nun 24.maddesine göre; hukuka aykırı şekilde kişilik hakkına saldırılan bir kimse, saldırıda bulunan kişilere karşı korunmasını hâkimden talep edebilir. Kişilik hakkı zedelenen kimsenin rızası, daha üstün nitelikte özel veya kamusal yarar ya da kanunun verdiği yetkinin kullanılması durumları hariç ne sebeple yapılıyor olursa olsun kişilik haklarına yapılan her saldırı hukuka aykırıdır. Örneğin bir kimsenin, dış görünümü üzerinde *kişilik hakkı* vardır. Bu nedenle kişinin dış görünümünü yansıtmaya, onu tanıtan resmi üzerinde *kişilik hakkı* bulunmaktadır. Kural olarak, kişinin rızası olmadan resminin yayınlanması hukuka aykırı olarak kabul edilmektedir. Ne var ki, bu kural mutlak olmayıp Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu 86/11. maddesinde istisnasına yer verilmiştir. Toplum hayatının gereğı ve toplumun haber alma ihtiyacı gibi hallerde,

⁸⁹ Reklam Kurulu 17.03.2021 tarihli 311 sayılı toplantısı 2021/2288 dosya numaralı kararı

⁹⁰ Atay, E.E. (2013). Hukuk Başlangıcı, Ankara,294; Oğuzman, K./ Seliçi Ö./ Oktay Özdemir, S. (2014). Kişiler Hukuku, İstanbul,2; Yılmaz, S./ Yıldırım, A. (2021). Medeni Hukuk-I, Ankara,104.

⁹¹ Akipek/Akıntürk/Ateş Karaman, a.g.e, 2013, 233.

⁹² Akipek/Akıntürk/Ateş Karaman, a.g.e, 2013, 234.

resmin izinsiz yayınlanabileceğini kabul edilmiştir. Bu durumda yapılan yayın amaca uygun olarak yapılmalıdır. Resmin haber verme dışında ticari amaçlarla kullanılması halinde *kişilik hakkına* saldırı söz konusu olacaktır. Bu konudaki Yargıtay uygulaması süreklilik kazanmıştır⁹³. Bu doğrultuda TKHK m. 61/2’de mal veya hizmetin tüketicilere tanıtılması amacıyla yayınlanan bir reklamın bir kişinin kişilik hakkını zedeleyecek unsurlar içermemesi gerektiğini belirtilmiştir. Aksi halde TKHK m. 63/1 kapsamında Reklam Kurulu tarafından yapılan denetim sonucunda durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası verilebileceği gibi gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası da verilebilir.

Reklamlarda önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntülere yer verilemez. O kişiye atıfta bulunulamayacağı gibi kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez (Yönetmelik m. 5/1-f). Reklamlar insan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz. Aksi halde reklamlar yoluyla kişilik hakkı ihlal edilenler lehine tazminat hakkı doğar. Örneğin Yargıtay tarafından bir kararında tüketicilerde ve internet kullanıcılarında bir yanlış zehap ve görüntü oluşturmaya elverişli olacak şekilde, internette koyduğu ve zehirli ayakkabılar diye tabir edilen ayakkabıların verdikleri zararlara dair hastalıklı birkaç ayak resminin oluşturduğu görsel etkiden de yararlanmak sureti ile bu haberin içeriğinin doğruluğunu hiçbir şekilde araştırmaksızın davacı tüzel kişi tacire karşı onun iş ve ürünleri hakkında yanlış ve yanıltıcı haberler yaptığı, bu suretle haksız rekabet içerisine girdiği, davacının üretimi ve ürünlerinin karalandığı, kişilik haklarına da bu şekilde hukuka aykırı olarak saldırıda bulunulduğunu kabul ederek davacının manevi tazminat hakkı kazandığı kabul edilmiştir⁹⁴.

2.3.5. Doğruluk ve Dürüstlük Kuralına Uygun Olma

Doğru ve dürüst olma durumu, doğru olana yakışır şekilde davranış sergilemek, dürüstlük ve adalet olarak açıklanabilir⁹⁵. Reklamların doğru ve dürüst

⁹³ Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 03.10.1990 gün 1990/4-275 E. 1990/459 K.; Yargıtay 2. HD. 29.1.1976 gün 1976/9403 E. 1976/625 K.; 4. HD. 11.2.1985 gün 1985/9517 E. 1985/958 K.; 4. HD. 1.11.1988 gün 1988/6227 E. 1988/9120 K. (<https://legalbank.net/>) (Son Erişim: 25.06.2022).

⁹⁴ Yargıtay 11. HD. 18.12.2017 gün 2016/5129 E. 2017/7334 K.- Legalbank Elektronik Hukuk Bankası <https://legalbank.net/> (Son Erişim: 25.06.2022).

⁹⁵ Türk Dil Kurumu Sözlüğü (Erişim: <https://sozluk.gov.tr/> 22.11.2020).

olması gerekliliği, TKHK m. 61/2’de belirtilmiş olup *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7. maddesinde* ise detaylı olarak düzenlenmiştir. Reklamlarda doğruluk ve dürüstlük ilkesi kaynağını Türk Medeni Kanunu’nun 2.maddesinden almaktadır. Buna göre; herkes, haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kurallarına uygun davranmak zorundadır. Bir kişi tarafından açıkça bir hakkın kötüye kullanılmasını hukuk düzeni korumaz. Doğruluk ve dürüstlük kavramının anlamı ve kıstası kişiye göre değişmeyip ortalama bir insan davranış biçimi kıstas olarak alınır⁹⁶. Yönetmeliğin 7. maddesine göre reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır. Bunun yanında reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

Reklamlar, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içermeyeceği gibi tüketicinin güvenini kötüye kullanacak şekilde onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez. Örneğin malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri konusunda yanıltıcı ifade ve görüntüler kullanılmamalıdır. Reklam Kurulu bir kararında; Dondurulmuş Paketli Bütün Tavuk (Lele Tavuk) isimli gıda ürünlerine ilişkin olarak ambalajı üzerinde üretim tarihi, son kullanma tarihi, parti numarası ve onay numaralı işletmede üretildiğine dair bilgilerin yer aldığı kısmın kapatıldığı, bu suretle *söz konusu ürünlerin üretim ve son tüketim tarihleri konusunda tüketicilerin yanıltıldığını değerlendirerek* firma hakkında 6502 sayılı Kanun’un 63’üncü ve 77/12’nci maddeleri uyarınca söz konusu reklamları durdurma cezası verilmesine karar vermiştir⁹⁷.

Hizmet reklamlarında ise reklamlar; hizmetin nitelikleri, mal veya hizmet sunan kişi ya da kuruluşun ticaret unvanı, işletme adı, statüsü ve yetki alanları, mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı, kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartları, teslim, değiştirme, geri

⁹⁶ Aslan, a.g.e, 2019, 74; terim sorunu, kavram ve içerik için: Akipek/Akıntürk/Ateş Karaman, a.g.e, 2013, 166 vd.

⁹⁷ Reklam Kurulu 13.07.2021 tarihli 311 sayılı toplantısı 2021/1784 dosya numaralı kararı.

alma, garanti, satış sonrası hizmetleri gibi yedek parça veya bakım ve onarım şartları, fikri ve sınai mülkiyet hakları, resmi tanınma ya da onay durumları, alınan madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeleri, sosyal amaçlı yardımlar ve aynı zamanda tüketicilerin yasal hakları veya karşılaşılabileceği riskler gibi konularda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez (Yönetmelik m. 5). Reklamı yapılan mal veya hizmetin, ilgili mevzuatı gereği o mal veya hizmete ilişkin olarak düzenlenmesi zorunlu ruhsat, izin⁹⁸, onay veya kayıt gibi belgeler ile uyulması gereken diğer yasal süreçler, o mal veya hizmetin diğerlerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı yaratacak biçimde reklamlarda kullanılamaz (Yönetmelik m. 6). Örneğin Reklam Kurulu bir kararında; denetime konu reklamların “sağlık beyanı” içeren reklamlar kategorisinde olduğunu, yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre ise herhangi bir ürüne ilişkin olarak sağlık beyanında bulunabilmesi için ilgili idari otoriteden (Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu) izin alınması gerektiği belirtilerek anılan reklamların mevzuat hükümlerine aykırı olduğu kabul edilmiştir⁹⁹. Bunun yanında bir diğer önemli husus da reklamlarda tüketicinin mevzuat gereği sahip olduğu yasal haklar, tüketicilere fazladan sunulan bir hak veya hizmetmiş gibi gösterilemez (Yönetmelik m. 7).

Yine reklamların doğruluk ve dürüstlüğü kapsamında reklamlarda yer alan araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar çarpıtılamaz. Mevcut istatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde tüketiciye sunulamaz. Reklamlarda kullanılan bilimsel terimler tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklamlarda yer alan iddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içeremez (Yönetmelik m. 8).

2.3.6. Serbest Rekabet Kurallarına Uygun Olma

⁹⁸“Yapılan incelemeler sonucunda, bahse konu tanıtımlarda ilgili mevzuatta izin verilen sağlık beyanları dışına çıkılarak tanıtımının yapıldığı, tanıtımlarda yer alan ifadelerin bir bütün olarak değerlendirildiğinde “sağlık beyanı” olduğu, yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre herhangi bir ürüne ilişkin olarak sağlık beyanında bulunabilmesi için ilgili idari otoriteden (Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu) izin alınması gerektiği, kullanılan bu beyanlar için ilgili otoriteden izin alınmadığından söz konusu beyanların doğruluğunun ispat edilmiş sayılamayacağı değerlendirilmiş olup reklam veren Farmaturk İlaç San. ve Tic. Anonim Şirketi hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12’nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir(Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2021/973 Dosya numaralı Kararı).”

⁹⁹ Reklam Kurulu 13.07.2021 tarihli 311 sayılı toplantısı 2021/973 dosya numaralı kararı.

Reklamların piyasa koşullarında hâkim olan serbest rekabet kuralları çerçevesinde yapılması gerekir. Aksi halde söz konusu serbest rekabet kurallarına aykırı reklamlar haksız rekabet oluşturur. Reklam Yönetmeliği'nin 10. maddesi reklamların; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamayacağı, açıkça alay konusu edemeyeceği ve benzeri bir biçimde kötüleyemeyeceği belirtilmiştir. Yine Yönetmelik 11. maddesinde reklamların; bir kişi, kurum veya kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer ayırt edici kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin yanıltılmasına yol açacak şekilde kullanılamayacağı ve bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamayacağı vurgulanmıştır. Yine reklamlar arasında da başka bir reklamın; metni, sloganı, görsel sunumu, müziği, ses efektleri ve benzeri unsurlarını tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edilemeyeceği gibi bir mal veya hizmet, koruma altındaki bir marka veya ticaret unvanına sahip başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak da tüketiciye sunulamaz (Yönetmelik m. 12).

2.3.7. Sağlık, Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Düşürmeme

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 61/3. maddesinde tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü nitelikte ticari reklam yapılamayacağı kabul edilmiştir. Reklam Yönetmeliği ise reklamlarda temel ilkeleri belirlediği 5. maddesinde kamu sağlığını bozucu nitelikte, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeren unsurlar bulunan reklamların yapılamayacağını belirtmiştir. Çalışmamızda yer alan hukuka aykırı reklamlar başlığı altında bu konuda detaylı bilgiler verilecektir. Burada tekrar olmaması adına kısaca değinilmiştir.

2.3.8. Zayıf Durumda Olanları İstismar Etmeme

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 61/3. maddesinde tecrübe ve bilgi noksanlıklarını bulunan ve bu yönüyle zayıf konumdaki tüketiciyi, içinde bulundukları durum nedeniyle zayıf durumda bulunan hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Yönetmelik de Kanun maddesine paralel olarak 5/1-ç bendinde bu hususu reklamların hasta, yaşlı, çocuk ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez demek suretiyle açıkça düzenlemiştir. Reklam Kurulu bir kararında; AXA isimli bir sigortasına ait radyo reklamında reklamdaki kişiler arasındaki konuşmalarda “Çocuğu özel hastaneye götürmeliyiz” ifadesi ile Sosyal Güvenlik Kurumu sigortası kapsamında bulunan kişilerin özel hastanelere yönlendirilmek amacıyla kamu hastanelerinde verilen hizmetin kötülendiği, ayrıca yine reklamda “özel hastane ücretleri çok pahalı olması sebebiyle tamamlayıcı sağlık sigortası olmayan SGK’lı bir ailenin hasta olan çocuğunu özel hastanede tedavi ettirememesinin mağduriyet yaratacağı” şeklinde tüketiciye verilen mesajın hasta ve çocukları istismar edici nitelikte ve toplumu endişeye sevk edici olduğuna karar vermiştir¹⁰⁰.

Çalışmamızda yer alan hukuka aykırı reklamlar başlığı altında bu konuda detaylı bilgiler verilecektir. Burada tekrar olmaması adına kısaca değinilmiştir.

2.3.9. Örtülü (Gizli) Yapılmama

Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, bir mal veya hizmete ilişkin olarak isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler kullanılmak suretiyle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulmasına örtülü reklam denir. Mevzuat gereği her şekilde ve her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklamın yapılması yasaktır (TKHK m. 61/4). Örtülü reklam yasağına Reklam Yönetmeliği’nin 22. maddesinde de yer verilmiştir. Bu düzenleme de her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak yapılan yayınlarda örtülü reklam yapılmasını yasaklamıştır. Reklamlar, mecra kuruluşlarının editoryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde örtülü reklamlar aracılığıyla kullanılamaz. Devam eden 23. maddesinde ise örtülü reklamların değerlendirilmesinde kullanılacak esaslar ele alınmıştır. Radyo ve

¹⁰⁰ Reklam Kurulu 09.06.2015 günlü 237 Sayılı Bülteni 2015/895 Sayılı Kararı.

Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu örtülü reklamları gizli ticari iletişim olarak kabul etmiş ve 9/3. maddesinde gizli ticari ilişkiyi yasaklamıştır. Çalışmamızda yer alan hukuka aykırı reklamlar başlığı altında bu konuda detaylı bilgiler verilecektir. Burada tekrar olmaması adına kısaca değinilmiştir.

2.4. Reklamların Denetim Mekanizmaları

Türk Hukukunda düzenledikleri alanların çeşitliliğine paralel olarak reklamların denetiminde birçok yasal düzenleme bulunmaktadır. Çalışmanın kapsamı gereği bunlardan öne çıkan başlıca yasal düzenlemelere değinilecektir. 15.2.2011 tarih ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RTKYK) ile bu kanunun ilgili hükümlerine dayanılarak hazırlanmış 02.11.2011 tarihli Resmî Gazete’ de yayınlanarak aynı tarihte yürürlüğe girmiş olan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik radyo ve televizyon hukuku alanını düzenleyici hükümlere sahiptir. Tüketici hukuku alanındaki düzenlemeler ise 14.02.2011 tarih ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK), 7.11.2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) ve bu kanunun ilgili hükümlerine dayanılarak hazırlanmış bulunan 10.01.2015 tarihli Resmî Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticarî Reklam ve Haksız Ticarî Uygulamalar Yönetmeliği’nde yer almaktadır.

Tüketici Hukukunda reklamların idari denetimi çerçevesinde TKHK m. 63 hükmü gereğince Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı olarak kurulan Reklam Kurulu ve öz denetimi için ise Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)’na yer verilmiştir. RTKYK m. 34 hükmü gereğince kurulmuş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) da reklamların denetimi amacıyla kurulmuş bir kuruldur. Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu’nun reklamlar üzerindeki denetim görevine ve işlevine ilişkin detaylı bilgiler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıca ele alınacaktır. Bu aşamada RTÜK ve Reklam Konseyi’ne kısaca değinilecektir.

2.4.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

1993 Anayasa değişikliği ile radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli ortadan kaldırılmıştır. Böylece özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılması imkânı doğmuştur. Bu özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek amacıyla 1994 yılında mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında

Kanun yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Kanun ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. Yayın teknolojisindeki gelişmeler, sektörün ve toplumun beklentileri ile bazı maddelerin iptaline yönelik Anayasa Mahkemesinin iptal kararlarının gerekçeleri de göz önünde bulundurularak bu konuda yeni bir Kanun hazırlanmıştır. Bu Kanun hükümleri AB müktesebatına uyum çerçevesinde 2007 yılı Aralık ayında yürürlüğe giren, hükümleriyle AB Sınır ötesi Televizyon Direktifini değiştiren AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi hükümleri esas alınarak düzenlenmiştir. 3 Mart 2011 tarihinde 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun¹⁰¹ Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir¹⁰².

Mevcut radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu dokuz üyeden oluşur. Kurul üyelerinin seçimi Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu tarafından yapılır. Kurul'un kuruluş, görev ve yetkileri, üyelerinin nitelikleri, seçim usulleri ve görev süreleri kanunla düzenlenir (Anayasa m. 133/2). Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun faaliyetleri arasında, çocukların ve gençlerin yayınların olumsuz etkileri konusunda bilgilendirilmelerine yönelik proje ve çalışmalar yapmak, yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyuyla paylaşmak vardır. RTÜK tarafından kamuoyunun radyo ve televizyon yayınları ile ilgili duygu, düşünce ve kanaatlerini ölçmek amacıyla düzenli olarak kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır. Aynı zamanda RTÜK, yayıncılık alanında faaliyet gösteren uluslararası platformlarda Türkiye'yi temsil etmektedir. Devletçe kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır (Anayasa m. 133/3).

Bir kamu denetim organı olan RTÜK, radyo ve televizyon reklamlarını da denetlemektedir. Söz konusu radyo ve televizyon reklamlarını genellikle kamu düzeni, toplumsal sorumluluk ve genel ahlak gibi kriterler çerçevesinde incelemektedir¹⁰³. 6112 sayılı Kanun'un dördüncü bölümünde yayın hizmetlerinde ticari iletişime¹⁰⁴

¹⁰¹ 03/03/2011 tarihli 27863 sayılı Resmî Gazete ile.

¹⁰² Detaylı bilgi için: [Hakkımızda - RTÜK | Radyo ve Televizyon Üst Kurulu \(rtuk.gov.tr\)](http://www.rtuk.gov.tr) (Son Erişim: 08.07.2021).

¹⁰³ Kırkbeşoğlu, N. (2018). “Tüketici Hukuku Çerçevesinde Reklam Denetiminde Yasal Sınırlar ve Gelişmeler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:17, Sayı:34, Güz 2018/2, 70.

¹⁰⁴ Ticarî iletişim: Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün,

ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Ticarî iletişim, yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek zorundadır (6112 sayılı Kanun m. 9/6-c). Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş hususu sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir (6112 sayılı Kanun m. 10/1).

2.4.2. Reklam Konseyi

Reklam Konseyi, 6502 Sayılı TKHK' nın 65. maddesinde ve bu maddeye dayanılarak hazırlanmış olan 1/1/2015 tarihinde yürürlüğe giren Reklam Konseyi Yönetmeliği'nde düzenlenmiştir. Önceki Kanun döneminde Reklam Kurulu öngörülmüş ve kurulmuş olmakla birlikte, Reklam Konseyi ilk kez 6502 sayılı TKHK' da öngörülmüştür¹⁰⁵. Reklam Konseyi'nin oluşturuluş amacına yine Kanun'da yer verilmiştir. Reklam Konseyi, reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak çağdaş iletişim uygulamalarını takip ederek reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesi yönünde araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak amacıyla oluşturulur. Amacı doğrultusunda bu kapsamdaki görüş ve önerilerini ilgili mercilere iletir. Konsey yılda en az bir kez Bakanlığın koordinatörlüğünde toplanır (TKHK m. 65). Reklam Konseyinin üyeleri, çalışma usul ve esasları ile diğer hususlar Reklam Konseyi Yönetmeliği'nde detaylı olarak belirlenir.

Reklam Konseyinin¹⁰⁶ görevleri arasında reklam ve pazarlama iletişimi alanlarına ilişkin çağdaş ve uluslararası gelişmeleri ve yargı kararlarını izleyerek, bu

hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini ifade eder (6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m. 3/1-z).

¹⁰⁵ Özel, Ç. (2020). Tüketicinin Korunması Hukuku, Ankara, 318.

¹⁰⁶ 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca oluşturulan ve 2019 yılında ilki gerçekleştirilen Reklam Konseyi Ticaret Bakan Yardımcısı Sezai Uçarmak ve Konsey delegelerinin katılımıyla Bakanlık Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün koordinasyonunda Ankara'da toplandı. Konseyin gündeminde; öncelikle Türkiye ve Dünya'da reklam yatırımları ile dijital reklamcılıkla ilgili fırsatlar ve sorunlar ele alınarak devamında ise reklam denetimlerini gerçekleştiren kurum ve kuruluşların bilgi vermesi, reklamların tüketici davranışlarına etkileri, Dünya ve Avrupa Birliği üyesi ülkelerde reklam denetimleri ile reklam sektörünün sorunları hakkında sunumlar yapılarak önümüzdeki yıllarda çeşitli konularda faaliyet göstermek üzere çalışma grupları kurulmasına karar verildi. Konsey kararları ilgili kurum ve kuruluşlar için tavsiye niteliğinde olup Bakanlıkça bilgi ve gereği için ilgili kurum ve kuruluşlara yazılı olarak gönderilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı Son Erişim: 08.07.2021).

alanlarda düzenleme ve denetim işlevinin geliştirilmesi ile ilgili görüş ve önerilerde bulunmak, ihtiyaç halinde çalışma grupları kurmak ve çalışma gruplarına başkanlık edecek üyeleri belirlemek gibi görevleri vardır. Kurmuş olduğu bu çalışma gruplarının raporlarını inceleyerek görüşmek, reklam ile ilgili konularda kamuoyunda var olan farkındalığın arttırılmasına yönelik önerilerde bulunmak ayrıca tüm mecrâ ölçümlerinin sağlıklı bir şekilde yapılması amacıyla öneriler geliştirmek görevleri arasındadır. Konsey, yukarıdaki hususlarda belirlenen görüş ve önerilerle ilgili olarak yapılan çalışmaları izlemek, çalışma sonuçlarını değerlendirerek bu konuda kamuoyunu bilgilendirir. Gerektiğinde ise bu çalışmaları yayınlamak ve kılavuzlar oluşturmaktadır (Reklam Konseyi Yönetmeliği m. 7). Görüleceği üzere Reklam Konseyi'nin görevleri denetim üzerine olmayıp reklam ile ilgili konularda kamuoyunun farkındalığını arttırmak ve çalışma alanlarıyla ilgili görüş ve önerileri kamuoyu ile paylaşmak şeklindedir. Bu nedenle reklam denetimi konusunda Konseyin temel işlevi, denetiminin daha işlevsel hale gelebilmesi ve kamuoyunda da bu yönde farkındalık oluşturmak amacıyla çalışmalar yapmaktır.

2.5. Tüketici Kavramı, Unsurları ve Gelişimi

2.5.1. Tüketici Kavramı

Başlangıçta hukuksal açıdan genel bir tanımlaması yapılamamış olsa da özü itibarıyla “nihai tüketici” veya kişisel gereksinimlerini karşılamak amacıyla piyasada sunulan mal ve hizmetlerin “son kullanıcısı” kavramlarından yola çıkılmaktaydı¹⁰⁷. Avrupa Konseyi tarafından 24.07.1990 günlü Direktif'in ikinci maddesinin üçüncü bendinde tüketici, “*ticareti, mesleği, işletmesi ya da zanaatına yönelik olmayan amaçlarla hareket eden gerçek kişidir*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım ile yalnızca gerçek kişi tüketicilerden bahsedilebileceği kabul edilmiştir. Bu tanım doğrultusunda üye ülke mevzuatlarında tüketici kavramı tanımlanmıştır. Ancak tüzel kişileri içine almayan tüketici tanımının doktrin ve uygulamada eleştirilmesinin ardından 25 Mayıs 1999 günlü Tüketici Mallarının Satımı ve Bunlara Ait Garantilerin Belirli Görünüşlerine İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Direktifi'nde¹⁰⁸ tüketici tanımı yeniden ele alınmıştır. Burada yer alan tüketici tanımında tüketici; mal ya da

¹⁰⁷ Özel, Ç. (2020). *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara, 55.

¹⁰⁸ 1999/44/EC sayılı direktifte.

hizmet edimlerini mesleki amaçlar dışında kullanım amacıyla davranan, alım gücü az ya da çok gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanmıştır. Tüketici tanımında yaşanan bu değişiklik Türk Hukukuna da yansımıştır. 4077 sayılı mülga Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun tüketici kavramını üçüncü maddesinin f bendinde tanımlamıştır. Buna göre; tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihaî olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişidir. 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun ile değişik tanımında ise tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. Hali hazırda yürürlükte olan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun üçüncü maddesinin k bendinde tüketiciyi; *ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiler* olarak tanımlamıştır.

Zaman içerisinde tüketici ve tüketici işlemi kavramlarının tanımında değişiklik olmuştur. 6502 sayılı Kanun'da yapılan tüketici tanımının eskiye göre kısa fakat daha fazla kapsayıcı olduğu söylenebilir¹⁰⁹.

Giderek kapsayıcılığı artan tüketici tanımının en önemli özelliği, bu tanımın konu, amaç ve kişi yönünden son derece geniş sınırlara dayandırılmasıdır. Tüketici kavramı sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, üretilen mal ve hizmetleri satın alarak kullanan ya da bunlardan yararlanan veya kendi kendine üretip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan kişi, kurum ve aile şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır¹¹⁰. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun üçüncü maddesinin k bendindeki tanımdan yola çıkarak tüketici kavramının unsurlarını ortaya koyabiliriz. Bu unsurlar; ticari veya mesleki amaçlarla hareket etmeme ile gerçek veya tüzel kişi olmadır.

2.5.2. Tüketici Kavramının Unsurları

2.5.2.1. Gerçek veya tüzel kişi olma

Mülga ve yürürlükteki Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun tüketici tanımında gerçek kişiler yanında, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden tüzel kişileri de tüketici olarak kabul etmiştir. Türk Hukuku yer alan bu kanun

¹⁰⁹ Yıldırım, A./ Aytuğar, B. (2020). “Tüketici İşlemlerinde Kıymetli Evrak Düzenlenmesi”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, 33.

¹¹⁰ Akipek Öcal Ş./ Yıldırım A./ Ermenek İ./ Kutluay S. (2021). Tüketici Hukukunda Uzman Arabuluculuk, Ankara.35.

düzenlemeleriyle Avrupa Birliği Hukukundan ayrılmaktadır¹¹¹. Her insan gerçek bir kişiyi oluşturur. Ticari veya mesleki amaç gütmeyen açık veya örtülü olarak anlaşılan her gerçek kişi de tüketici olarak kabul edilecektir. Ancak tüzel kişiler açısından her tüzel kişinin tüketici sıfatına sahip olduğunu söylemeyiz. İdeal amaç güden tüzelkişilerin, özel veya kişisel amaçla hareket etmeleri şartıyla tüketici sayılacakları mutlak olarak kabul edilse de tüzelkişi tacirlerin, başka bir ifadeyle şirketlerin tüketici sıfatına sahip olup olamayacakları hususu tartışmalıdır¹¹². Ancak tüzel kişiler bakımından kamu tüzel kişileri ve özel hukuk tüzel kişileri olmak üzere ikili bir ayrım yaparak konunun değerlendirilmesi gerekir.

TKHK'nın temel amacı sözleşmenin daha zayıf tarafı olan tüketicinin korunmasıdır. Kamu tüzel kişileri veya kamu iktisadi teşebbüsleri ise ellerinde kamu gücü ve otoritesini bulundurmakta olup TKHK kapsamında korunmaya değer menfaatleri bulunmamaktadır¹¹³. Yargıtay da bazı kararlarında kamu tüzel kişilerinin tüketici sıfatının bulunmadığını vurgulamıştır¹¹⁴. Dernek veya vakıflar ise kural olarak kazanç amacı gütmeyen belli bir amacı gerçekleştirmek için toplanmış kişi veya malvarlığı topluluklarıdır. Kanun koyucu, dernek ve vakıflara kuruluş amaçlarına ulaşmak için ticari işletme işletebilme yetkisi tanımaktadır¹¹⁵. Bu kapsamda TTK m. 16'da ise bu şekilde amaçlarına ulaşmak için ticari işletme işleten dernek veya vakıfların tacir sayılacakları kabul edilmiştir. Böylece dernek ve vakıflar yönünden de tüketici sıfatı bakımından iki hal ortaya çıkmıştır. Dernek veya vakıflar kuruluş ideal amaçları için herhangi bir mal ve hizmet alımında tüketici sayılabılırken, ticari faaliyetleriyle ilgili mal ve hizmet alımında ise tüketici sıfatına haiz olamazlar¹¹⁶.

¹¹¹ Avrupa Konseyi tarafından 24.07.1990 günlü Direktif 'in ikinci maddesinin üçüncü bendinde tüketici kavramı "The consumer" means a natural person..." şeklinde tanımlanmış olup tüketicilerin gerçek kişilerden oluştuğu vurgulanmıştır. Yine 25/10/2011 tarihli 2011/83/AB Direktifinde de tüketici kavramı "Consumer means any natural person who, in contracts covered by this Directive, is acting for purposes which are outside his trade, business, craft or profession" şeklinde ticareti, işi, zanaatı veya mesleği dışında kalan amaçlarla hareket eden herhangi bir gerçek kişi olarak tanımlanmıştır.

¹¹² Aktürk, İ.Y. (2016). "Tüzel Kişi Tacirin Tüketici Sıfatı", Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, Ankara, 104.

¹¹³ Töremiş, H.E. (2020). "Yatırım Hizmet ve Faaliyetlerinden Yararlanan Yatırımcıların Tüketici Sıfatının Belirlenmesi", Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 4, 243.

¹¹⁴ Yargıtay 13. HD, T: 15.06.2005, E: 2005/4061, K: 2005/10142, Yargıtay 13. HD, T: 09.03.2007, E: 2007/512 K: 2007/3377.- www.legalbank.net.

¹¹⁵ Bal, Y. (2022). "Tacirin Tüketici Sıfatı Sorunu", Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, 374.

¹¹⁶ Töremiş, a.g.m, 2020, 242; Bal, a.g.m, 2022, 374.

TTK’da yer alan ticari iş karinesi ve bu karinenin tüzelkişi tacirler için herhangi bir istisnaya yer verilmeden mutlak olarak düzenlenmiş olması sebebiyle şirketlerin tüketici sayılamayacağı kabul edilmiş olsa da TKHK’da tüketici kavramı tüzelkişiler için şirketleri dışarıda bırakacak bir şekilde düzenlenmemiştir. TKHK bakımından ticari veya mesleki amaç dışında hareket edilmesi hususu önemli olup bu şekilde hareket edenlere şirketler de dahil olmak üzere, tüketici olarak nitelendirilmiştir¹¹⁷. Tacir niteliğindeki tüzel kişiler dışında ticari veya mesleki olmayan amaçlarla bir mal veya hizmeti edinen tüzel kişilerin de tüketici olarak kabul edilmeleri gerekmektedir¹¹⁸.

Doktrinde ve içtihatlarda tüzelkişi tacirlerin tüketici olup olamayacağı hususu konusunda ikili bir görüş ayrılığı vardır. Doktrinde bir kısım yazar tarafından tüzelkişi tacirlerin başka bir ifadeyle ticaret şirketlerinin hiçbir şekilde tüketici sıfatına sahip olamayacağını kabul edilmiştir¹¹⁹. Gerçek kişi tacirlerin belirli şartların varlığı halinde adi işlerinin olabileceği kabul edilirken, tüzelkişi tacirler bakımından böyle bir istisnaya yer verilmediği görülmektedir¹²⁰. Tüzelkişi tacirlerin TTK m. 19/1 hükmü göz önüne alındığında tüm işlerinin ticari iş olduğu, olması nedeniyle tüm işlemlerinin istisnasız olarak ticari iş niteliğinde olduğu kabul edilmektedir¹²¹. Böylelikle hiçbir işleri özel amaçla yapılmış olamayacağından TKHK kapsamında bir tüketiciden

¹¹⁷ “4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 3/f maddesinde tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. Somut olaya konu aracın davacı şirketin ticari işletmesiyle ilgili iş de kullanıldığı ve bu amaçla alınmış olduğu hususları tartışmasızdır. Bu durumda 4077 sayılı Yasanın tüketiciler için benimsediği hükümler somut olayda uygulanamaz...” (Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 11.10.2000 gün 2000/19-1255 E. 2000/1249 K. - www.legalbank.net).

¹¹⁸ Arkan, S. (1995). “Tüketici Kredileri”, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt 18, Sayı 1-2, 36; Aslan, a.g.e, 2019, 4.

¹¹⁹ Akipek Öcal, Ş. (2016). “Madde 3/ Akipek Şerhi”, Milli Şerh, Editörler: Hakan Tokbaş ve Özlem Tüzüner, 56.

¹²⁰ Aslan, a.g.e, 2019, 4; Zevkliler, A./Aydoğdu, M. (2004). Tüketicinin Korunması Hukuku, Ankara, 81; Gümüş, A. (2014). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi, Cilt 1, İstanbul, 31; Arkan, S. (2014). Ticari İşletme Hukuku, Ankara, 66; Ayhan, R./Özdamar, M./Çağlar, H. (2014). Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, Ankara, 65-66.

¹²¹ Ayhan, R. (2013). “Ticari İş Kavramı ve Tacir Sıfatına Bağlı Ücret ve Sözleşme Cezalarının İndirilmesini İsteyememe”, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 1-2, 301.

bahsedilemez¹²². Diğer bir kısım yazar ve Yargıtay HGK¹²³ bir kararında ise TTK m. 19'da yer alan ticari iş karinesi hükümlerinin, ilgili muamele, fiil ve işin ticari işletmeyle bağı olduğunun kabul edildiği hallerde nihai tüketim amacının bulunmadığı işlerin ticari iş sayılması ve TTK hükümlerinin uygulanması gerektiği kabul edilmektedir¹²⁴. Bu görüşteki yazarlar tarafından ve HGK kararında nihai kullanım amacı bulunan ve ticari veya mesleki bir gelir elde etme amacı mevcut olmayan işler bakımından tüzel kişi tacirin de tüketici kabul edilerek tüketiciyi koruyan hükümlerden mahrum bırakılmaması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu görüşün dayanağını TKHK'nın tüketici kavramını tanımlarken "ticari işten" değil, "ticari veya mesleki amaçtan" hareket ederek tanımlamış olması oluşturmaktadır. Böylece bir kısım yazarlarca kanun koyucunun, TKHK m. 3/k düzenlemesi ile sadece tacir sıfatına sahip olmayan tüzelkişiliğe sahip sınırlı sayıda topluluğa tüketici sıfatı tanıdığını kabul etmenin mümkün olmadığını, TKHK m. 3/k düzenlemesinin, TTK m. 19/2 hükmün bir istisnası olarak nitelendirilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır¹²⁵. Ancak Yargıtay'ın son tarihli içtihatları, bizimde katıldığımız doktrinde kabul edilen yaygın görüşe göre 6102 sayılı TTK hükümleri açık olup tüzel kişi tacirlerin tüketici sıfatı kazanması mümkün değildir¹²⁶.

2.5.2.2. Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket etme

Mülga 4077 sayılı Kanunda yer alan "*bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişidir*" tanımından vazgeçilerek, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda tüketici; *ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiler* olarak tanımlanmıştır. Önceki Kanun dönemindeki tanımda yer alan sınırlayıcı

¹²² "...Türk Ticaret Kanunu sistemine göre, tacirler, gerçek ve tüzel kişi olabilir (TTK. md.14 vd.). Bir tacirin borçlarının ticari olması asıldır. Ancak, gerçek kişi olan bir tacir, yaptığı işlemin ticari işletmesiyle ilgili olmadığını diğer tarafa açıkça bildirmediği veya işlemin fiil veya işleminin ticari sayılması niteliği gereği uygun olmadığı takdirde, bu işlemlerden doğan borç adi, yani özel sayılır. Anılan madde yönünden yasa koyucu, sadece gerçek kişi tacirleri öngörmesine ve dolayısıyla tüzel kişi tacirler bu kuralın dışında kalmasına, tüzel kişiler için her türlü işlemlerin ticari sayılmasının gerekmesine ve tacir olan tüzel kişilerin özel işlemleri olamayacağına göre, tüzel kişilerin tüm işlemlerinin, istisnasız olarak ticari sayılması gerekir..." (Yargıtay 11.HD 26.06.1997 gün 1997/ 1815 E. 1997/ 5112 K.- www.legalbank.net).

¹²³ Yargıtay HGK 15.10.1997 gün 1997/9-486 E. 1997/822 K.- www.legalbank.net.

¹²⁴ Aktürk, a.g.e, 2016, 118.

¹²⁵ Aktürk, a.g.e, 2016, 119-126.

¹²⁶ Bu hususa ilişkin detaylı açıklamalar için bakınız: "Mal veya Hizmetin Ticari veya Mesleki Amaçlı Edinilmemiş Olması Gerekir" başlığı altındaki açıklamalar.

nitelikteki “edinen, kullanan veya yararlanan” kavramlarına yer verilmeyerek tüketicinin yalnızca bir sözleşme tarafı olarak değil, aynı zamanda sözleşme yapılmadan önce veya sözleşme yapıldıktan sonra da korunmasını sağlayacak genel nitelikte “hareket eden” kavramı kullanılmıştır¹²⁷. Yargıtay, Eski Kanun döneminde de tüketiciyi sözleşme öncesi ve sonrasını kapsar şekilde yorumlamıştır. Sözleşme bir süreç kapsamında gerçekleştirilmekte olup, bir anda kurulup meydana gelen bir hukukî işlem değildir. Sözleşme kurulmadan önce taraflar sözleşmenin niteliği, şartları, kendileri bakımından içerdiği hak ve yükümlülükler üzerinde görüşmeler yaparlar. Taraflar arasında yapılan bu görüşmeler kısa veya uzun sürebilir. Bu görüşmelerin başlamasıyla birlikte taraflar arasında sözleşme benzeri bir güven ilişkisi kurulmaktadır. Böylece bu güven ilişkisiyle birbirlerinin kişilik ve mal varlığı değerlerine zarar vermemek için gerekli özeni gösterme ve koruma yükümlülükleri doğar (culpa in contrahendo sorumluluğu)¹²⁸. Bu doğrultuda edinme, kullanma veya yararlanma dışındaki işlemlerinde de kişilerin tüketici olarak hareket ettiğini ve bu sıfatlarıyla hukukî korumadan faydalanmaları gerektiği belirtilmelidir.

Bir kimse bir sözleşme ilişkisine taraf oluyorsa belirli ekonomik ya da hukukî sonucu gerçekleştirmeye yönelik olarak bu sözleşme kapsamında yüklendiği edim itibarıyla ya ticari ya mesleki ya da özel amaçların gerçekleştirilmesi amacını güder. Bir sözleşmede mal veya hizmetin mesleki ya da ticari bir amaçla edinilip edinilmediği, sözleşmenin tarafının amacına göre belirlenir. Tüketici sözleşmelerinde de tüketici, ticari veya mesleki bir amaç dışında, özel amacın gerçekleştirilmesine yönelik olarak hareket eden kişidir¹²⁹. Buradan hareketle tüketici, sözleşmenin zayıf tarafını oluşturması dolayısıyla değil sözleşmeyle takip ettiği ekonomik amaç dolayısıyla “tüketici” sıfatını kazanmaktadır¹³⁰.

Malı satın alan ya da hizmetten yararlanan, mal veya hizmeti bizzat kendi kullanımı ya da yararlanması için almış olmalıdır. Örneğin bir mal veya hizmeti olduğu gibi veya işleyerek bir başkasına satmak veya çıkar karşılığı devretmek üzere edinen, satıcı konumuna gelen kişi, tüketici sayılamaz¹³¹. Ticari veya mesleki amacın

¹²⁷ Aslan, a.g.e, 2019, 4.

¹²⁸ Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 09/06/2010 tarih 2010/13-593 E. 2010/623 K. sayılı kararı.

¹²⁹ Ozanoğlu, H.S. (2001). “*Tüketici Sözleşmeleri Kavramı (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Maddi Anlamda Uygulanma Alanı)*”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 50, Sayı 1, 59.

¹³⁰ Ozanoğlu, a.g.e, 2001, 59.

¹³¹ Özel, a.g.e, 2020, 59.

olup olmadığı, alıcının amacının ne olduğu değerlendirilerek belirlenir¹³². Amaç teorisinden yola çıkarak mal ya da hizmet sağlanırken ticari ya da mesleki faaliyetin yürütülmesi amacı ve kâr elde etme amacının güdülmemesi, mal satın alınırken özel ihtiyaçların giderilmesi ve bu amaçla malın tüketilmesi, azaltılması ya da ekonomik değerinin yitirilmesi gibi bir amacın olması gerekir¹³³. Örneğin avukatlık sözleşmelerinde yalnızca bir tarafın hizmet piyasasında mesleki amaçla hareket etmesi yeterli olmayıp aynı zamanda müvekkilin, avukat veya avukat ortaklığı ile sözleşmeyi ticari veya mesleki bir amaç gütmeksizin yapmış olması gerekir¹³⁴.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, gerçek kişiler ile birlikte tüzel kişilere de tüketici sıfatına sahip olabilme hakkı tanımıştır. Tüzel kişilerin tüketici sıfatına sahip olabilmesi hususunda özellikle tüzel kişi tacirler bakımından bir tartışma mevcuttur. Özellikle şirketlerin tüketici sıfatına sahip olup olamayacakları, ticari iş ve özellikle de ticari iş karinesinin varlığından dolayı farklı görüşlerin ileri sürülmesine sebep olmuştur. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na¹³⁵ göre kural olarak gerçek kişi tacirlerin borçlarının ticari olduğu kabul edilmektedir. Ancak gerçek kişi bir tacir, işlemi yaptığı sırada bunun ticari işletmesiyle ilgili olmadığını diğer tarafa açıkça bildirirse veya işin ticari sayılmasına durum ve koşullar elverişli değilse o takdirde gerçek kişi tacirin borcu adi borç sayılır (TTK m. 19/1).

Tüzel kişi tacirlerin adi iş ve borç sahasının olup olmadığı hususu doktrinde tartışmalıdır. Doktrinde hâkim olan ve bizim de katıldığımız görüşe göre TTK m. 19 gereği tüzelkişi tacirlerin, mutlak olarak ticari ve mesleki amaçla hareket ettiği bu nedenle de tüzelkişi tacirlerin tüketici sıfatına sahip olamayacağı savunulmaktadır. Ticari amacın tespitinde Türk Ticaret Kanunu'nun 19'uncu maddesi yol gösterici olmaktadır. Buna göre; bir tacirin borçlarının ticari olması asıldır. Ancak, gerçek kişi olan tacir, işlemi yaptığı anda bunun ticari işletmesiyle ilgili olmadığını diğer tarafa açıkça bildirdiği veya işin ticari sayılmasına durum elverişli olmadığı takdirde borç adi sayılır. Görüldüğü üzere yasa koyucu tarafından getirilen bu istisnada sadece gerçek kişi tacirlerin kabul edildiği, tüzel kişi tacirlerin bu kuralın dışında tutulduğu,

¹³² Aslan, a.g.e, 2019, 3.

¹³³ Ozanoğlu, a.g.e, 2001,70.

¹³⁴ Kılınç, A.N. (2022). “Avukatlık Ücretine İlişkin Uyuşmazlıklarda Zorunlu Arabuluculuk”, Necmettin Erbakan Hukuk Araştırmaları Özel Hukuk (ORC-ID 0000-0001-8190-6557), Konya,338-339.

¹³⁵ 14/2/2011 tarih 2784 sayılı Resmî Gazete ile.

tüzel kişi tacirlerin tüketici olarak kabul edilmesinin mümkün olmadığı açıktır¹³⁶. Bu tanımdan yola çıkarak bir işlemin ticari veya mesleki amaçla yapıp yapılmadığının kıyas yoluyla belirlenmesi mümkündür¹³⁷. Azınlıkta kalan görüşe göre ise; TKHK m. 3/k’ da gerçek kişiler yanında tüzelkişilere de tüketici sıfatının tanınmış olmasının anlamlı olabilmesi için TKHK m. 3/k’ daki düzenlemenin, TTK m. 19/2 hükmünün bir istisnası olarak nitelendirilmesi gerektiğidir¹³⁸. Bu görüşün temelinde Türk Medeni Hukukunda oluşumdan kaynaklanan özellikleri dışında, gerçek kişilerle eşit haklara sahip olan ve eşit korumadan yararlanan tüzelkişilerin, tüketici sıfatına sahip olabilmek bakımından da TKHK kapsamında gerçek kişilerle eşit tutulması gerektiği yer alır¹³⁹.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu 3. maddesinde bir ticari işletmeyi ilgilendiren bütün işlem ve fiillerin ticari işlerden olduğunu, aynı Kanun’un 4/1. Fıkrası her iki tarafın da ticari işletmesiyle ilgili hususlardan doğan hukuk davalarının ticari dava sayılacağını, 5/1 maddesi dava olunan şeyin değerine ve tutarına bakılmaksızın ticaret mahkemelerinin görevli olacağı düzenlemesi ve 19. maddesi de bir tacirin borçlarının ticari olmasının asıl olduğu kabul edilmiştir. Bu düzenlemeler göz önüne alındığında tüzel kişi tacirin adi iş sahası ve tüketici işlemi niteliğinde bir işlemi olmadığı sonucuna varılmaktadır. Yargıtay’ın yerleşik içtihatları da bu yöndedir¹⁴⁰.

¹³⁶ Yargıtay 19. H.D. 15.02.2016 gün 2015/10751 E. 2016/2252 K.; İstanbul BAM 13 HD. 2021/419 E. 2021/438 K.- www.legalbank.net.

¹³⁷ “4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 3/f maddesinde tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. Somut olaya konu aracın davacı şirketin ticari işletmesiyle ilgili işte kullanıldığı ve bu amaçla alınmış olduğu hususları tartışmasızdır. Bu durumda 4077 sayılı Yasa’nın tüketiciler için benimsediği hükümlerin somut olayda uygulanamayacağı gözetilmeden davaya Tüketici Mahkemesi sıfatıyla bakılıp yazılı şekilde sonuçlandırılması isabetli değildir... Tüzel kişi tacirin barınma, gıda, giyinme ve aile gibi özel insani ihtiyaçları olmadığı için bunların hakiki şahıslar gibi adi borç ilişkileri alanı olmadığı kabul edilir. Hele somut olayda olduğu gibi ticaret şirketleri bir ticari işletme işletmiyor olsalar dahi TTK. 18/1 madde gereğince kanunen tacirdirler. Doğrudan ticari amaçla ya da işletmenin iç ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla olup olmadığına bakılmaksızın bütün hukuki ilişkileri ticari faaliyet kapsamında olup özel hayatlarına ilişkin bir işlem söz konusu olamayacaktır.” (Yargıtay HGK 11.10.2000 gün 2000/19-1255 E. 2000/1249 K.)

¹³⁸ Aktürk, İ.Y. (2016). “Tüzelkişi Tacirin Tüketici Sıfatı”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Volume 20, Issue 2, 126.

¹³⁹ Aktürk, a.g.e, 2016,126.

¹⁴⁰ Yargıtay 17.HD. 28.12.2016 gün 2016/18301 E. 2016/12036 K.; Yargıtay 19. HD. 15.02.2016 gün 2015/10751 E. 2016/2252 K.; Yargıtay HGK 21.09.2011 gün 2011/19-500 E. 2011/550 K.; Yargıtay HGK 30.06.2010 gün 2010/14-358 E.2010/353 K.; Yargıtay HGK 11.10.2000 gün 2000/19-1255 E. 2000/1249 K.; Yargıtay 11. HD. 21.06.2005 gün 2004/9717 E.2005/6549 K.; “Davacı tarafından satın aldığı cep telefonunda çıkan sorun sebebiyle garanti süresinde davalı şirkete göndermesine rağmen davalı şirket servis yetkililerince kullanıcı hatasından kaynaklanan ayıp olduğu gerekçesiyle ücret istendiğini ileri sürerek, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gereğince haklarının iadesi istemiyle dava açılmıştır. Somut uyuşmazlıkta taraflar tüzel kişi tacir olup taraflar arasındaki uyuşmazlığın da

Mesleki amaçla hareket etmek, hukukî işlemin satıcı ya da sağlayıcı tarafında bulunan kişinin, bu işlemin kendi mesleki faaliyetini icra etmek üzere gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir¹⁴¹. Örneğin avukatlık sözleşmesinde de avukat mesleğini ifa etmek amacıyla hareket ettiği için, avukatlık faaliyeti 6502 sayılı Kanun anlamında ‘mesleki faaliyet’ olarak değerlendirilebilecektir¹⁴². Tüketici, aldığı şeyi tekrar satma ya da kendi mesleki veya ticari faaliyetini sürdürebilme amacı dışında, kendisinin veya başkaca bir üçüncü kişinin yararlanması, kullanması veya tüketmesi amacıyla hareket etmesi gerekir. Bu doğrultuda Yargıtay, kararlarında mesleki amaç kavramını geniş yorumlayarak TKHK kapsamında satıcı-sağlayıcı tanımına uymayan ancak mesleki amaçla hareket eden tüzel kişilerin bulunduğunu kabul etmiştir¹⁴³. Örneğin Yargıtay’ın bir kararında üniversitelerin dekanlıklarının mesleki amaçla yararlandığı bir sözleşmede tüketici olamayacağı kabul edilmiştir¹⁴⁴.

Ayrıca belirtmek gerekir ki bir mal veya hizmetin başkasının kullanımına sunulması amacıyla edinilmesi halinde tüketici sıfatının o kişiye aktarılmış olduğunu söyleyemeyiz. Örneğin bir aile üyesine veya arkadaşına sunulmak amacıyla mal veya hizmetin edinilmesi halinde, tüketici sıfatı edinen tarafta kalmaya devam edecektir. Bu durumda tüketici kavramına; tüketicinin aile üyeleri, misafirleri, söz konusu mal veya hizmeti kullanan veya ondan yararlanan kişilerinde dahil edilerek geniş anlamda kabul edilmesi doktrin ve uygulamada kabul edilen üçüncü kişi kavramına uymamaktadır¹⁴⁵. Sözleşmenin tarafı olmayan kişilerin, üçüncü kişi olmaktan çıkarılarak tüketici konumuna sokulması mümkün olmayacaktır¹⁴⁶. Ticari amaç, kar elde etme amacı olup

ticari satımdan kaynaklandığı anlaşıldığından uyuşmazlığı çözmekle görevli mahkeme ticaret mahkemeleridir. Mahkemelerin görev konusu kamu düzenine ilişkin olup re’sen dikkate alınması gerekir. Bu durumda mahkemenin görevli olmaması nedeniyle dava şartı noksanlığından davanın usulden reddine karar verilmesi gerekmektedir.” (Yargıtay 11 HD. 08.10.2020 gün 2020/5384 E. 2020/3948 K. - www.legalbank.net).

¹⁴¹ Yeniocak, U. (2015). “AB Adalet Divanı’nın 15.01.2015 Tarihli Kararında Avukatlık Sözleşmesinin Bir Tüketici İşlemi Olup Olamayacağı Sorunu”, Terazi Aylık Hukuk Dergisi, Cilt 10, Sayı 110, 40.

¹⁴² Yeniocak, a.g.e, 2015, 40.

¹⁴³ Aslan, a.g.e, 2019, 3.

¹⁴⁴ “Tüketici; bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlanmıştır: Davalı ... Dekanlığı, davacının sunmuş olduğu hizmetten mesleki amaçlarla yararlanmakta olup anılan Yasada tanımlanan “tüketici” tanımına uymadığından olayda 4077 sayılı Kanun hükümlerinin değil, BK. genel hükümlerinin uygulanması gerekir. Bu itibarla, davada görevli mahkeme Tüketici Mahkemesi değil, Asliye Hukuk Mahkemesidir. O halde, işin esasına girilerek tarafların delillerinin toplanarak hasil olacak sonuca uygun bir karar verilmesi gerekirken, görevsizlik kararı verilmiş olması bozma nedenidir...” (Yargıtay 13 HD. 30.12.2004 gün 2004/11573 E. 2004/19219 K. - www.legalbank.net)

¹⁴⁵ Özel, a.g.e, 2020, 59.

¹⁴⁶ Özel, Çağlar. (2016). “Üçüncü Kişinin Uğradığı Zararlar Çerçevesinde Tüketici Kavramı”, Yeni Gelişmeler Işığında Bedensel Zararların Tazmini Uluslararası Kongresi, Ankara, 13-22.

bir kişinin hem işletmesi için hem de kişisel kullanımı için o mal veya hizmeti edinmiş olması mümkündür. Böyle bir durumda bu edinmenin amacı karma olacaktır. Karma amaçlı olunması halinde kısmen tüketici gibi davranan kişilerin tüketici olduğu kabul edilemez¹⁴⁷. Böylelikle bir işlemde karma amaçla hareket eden kişilere Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri değil, genel hüküm niteliğinde olan Türk Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu gibi kanunlarda yer alan hükümler uygulanacaktır.

2.5.3. Tüketici Kavramının Gelişimi

Tüketici kavramı, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda yeni buluşların üretime olan etkisi ve buhar gücüyle çalışan makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurması, bu gelişmelerin de Avrupa'daki sermaye birikimini arttıran Sanayi Devrimiyle birlikte anlam bulmuştur. Sanayi Devrimi, insan ve hayvan gücüne dayalı bir üretimden makine gücüne dayalı üretime geçişi ifade etmektedir. Devrim ile birlikte nüfus artışı ve hayat standartlarındaki artış, Batı insanının hayat tarzını da köklü bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Bu sebeplerle Sanayi Devrimi insanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından ikincisi olarak kabul edilmektedir¹⁴⁸.

Sanayi Devrimiyle beraber yaşam düzeyi yükselerek eskiden lüks sayılan şeker, kahve ve çay gibi mallar artık orta sınıf ve alt sınıflar için doğal bir gereksinim olmaya başlamıştır. Bu da dolaylı olarak tüketim malı talebini arttırmıştır. Sanayileşme ile birlikte tarımda makineleşme yaşanmış, böylece aynı miktar toprak daha fazla insanı besleyebilir ve ihtiyaçlarını karşılayabilir hale gelmiştir. Kitlesele üretim faaliyetlerinin artmasıyla beraber artık insanlar zorunlu oldukları için tüketmekten uzaklaşıp tüketmeyi amaç haline getirmişlerdir. Sosyal ve ekonomik anlamda yaşanan bu değişiklikler ile tüketicinin korunması ve bu hususta yasal düzenlemelerin yapılması zorunlu hale gelmiştir. Tüketicuyu koruyucu yasal

¹⁴⁷ Zevkliler/ Özel, a.g.e,2016, 95; “Davacı anonim ortaklık, tüzel kişilik adına bir taşıt almıştır. Aracın trafik belgesinde, “H. Oto” yani hususi (özel) oto yazılı bulunmaktadır. Aracın sahibi ticari ortaklık olmasına ve faturanın da bu ticari ortaklık adına düzenlenmesine göre, bu araç özel değil, ticari bir araçtır. Yasalara aykırı olarak düzenlenen bu belgenin, özel araç tanımlaması bakımından geçerliliği yoktur. Bunun sonucu olarak da özel amaçlarla ilgili satın almalar için uygulanan 4077 sayılı Yasanın, davacı ortaklığa ait araç yönünden uygulanması söz konusu değildir. Bir ticari ortaklığın kendi adına araç alması ve bu aracı ticari ortaklığın işlerinde kullanması ve bazen de özel nitelikte kullanması, işlemin ticari niteliğini değiştirmez...” (Yargıtay 11 HD. 26.06.1997 gün 1997/1815 E. 1997/5112.- www.legalbank.net)

¹⁴⁸ Küçükkalay, A.M. (1997). “Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 2 (Güz), 52.

düzenlemelerin önce Avrupa’da ve gelişmiş ülkelerde ortaya çıkması da tüketici kavramının üretim sistemlerindeki değişikliklerle doğrudan doğruya bağlantılı olduğunu göstermektedir¹⁴⁹.



¹⁴⁹ Aslan, a.g.e, 2019, 66.



3. HUKUKA AYKIRI REKLAMLAR

3.1. Sınırlandırılmış ve Yasaklanmış Reklamlar

Çalışmamızın ikinci bölümünde öncelikle Türk Hukukunda sınırlandırılmış ve yasaklanmış reklamlara yer verilmiştir. Mevzuatımızda reklam hakkının kötüye kullanılmasının engellenmesi amacıyla sınırlandırmalar ve yasaklamalar getirilmiştir. Kanun koyucu sınırlandırılmış reklamlar ile karşılaştırmalı, fiyat bilgisi içeren veya indirimli satış reklamları gibi reklamların hangi koşullar altında ve şekilde yapılacağını ayrı ayrı düzenlemiştir. Yine Kanun koyucu reklam hakkı kullanılırken bazı reklamların yapılmasını yasaklamıştır. Yapılması yasaklanmış reklamlar çalışma konumuz olan aldatıcı reklamlar olmak üzere, örtülü reklamlar, zayıf kişileri istismar edici reklamlar gibi reklamlardır. Çalışmamızda sırasıyla bu reklamlara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Akabinde çalışma konumuz olan aldatıcı reklam kavramının üzerinde durulmuştur. Aldatıcı reklam teşkil eden başlıca hallere ve aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasının önemi üzerinde durularak ikinci bölüm sonuçlandırılmıştır.

Sınırlandırılmış ve yasaklanmış reklamlar hukuka aykırı reklamlar olarak da kabul edilmektedir. Hukuka aykırılık, hukuk düzeninin kişileri zarara uğramaktan korumak amacıyla koyduğu emirlere ve yasalara aykırı davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır¹⁵⁰. Pozitif hukuk kuralları kişilere davranış özgürlüğü tanırken bir yandan da bu özgürlüğün sınırlarını belirlemektedir¹⁵¹. Reklamların hukuka aykırı olması, hukuk düzeni tarafından reklam yapma hakkının kötüye kullanılmasını engellemek amacıyla konulmuş kurallara aykırı olmasını ifade eder¹⁵². Reklam yapma hakkının kötüye kullanılmasını engellemek amacıyla konulmuş temel kurallar 6502 sayılı TKHK ve Ticari Reklam Yönetmeliği'nde yer almaktadır. Bu kurallardan yola çıkarak hukuka aykırı reklamları ikiye ayırarak incelemek gerekmektedir. Hukuka aykırı reklamlar doğrudan doğruya yasaklanmış ve sınırlandırılmış reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır¹⁵³. Yasaklanmış reklamların en önemlisi “Aldatıcı Reklamlar” olup Tüketicinin Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Düşürücü Reklamlar, Zayıf Kişileri

¹⁵⁰Kılıçoğlu, a.g.e, 2014, 289.

¹⁵¹ Hatemi, H. (1976). Hukuka ve Ahlaka Aykırılık Kavramı ve Sonuçları, İstanbul, 6.

¹⁵² Tekelioğlu, N. (2016). Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, İstanbul, 69.

¹⁵³ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 70.

İstismar Edici Reklamlar ve Örtülü Reklamlar da yasaklanmış reklamlardan kabul edilmektedir. Belli kurallar çerçevesinde sınırlandırılmış reklamları ise karşılaştırmalı reklamlar, fiyat bilgisi içeren reklamlar, indirimli satış reklamları, çekiliş, yarışma, promosyon içerikli reklamlar, tanıklı reklamlar, çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar ve finansal hizmetlere ilişkin reklamlar oluşturmaktadır.

3.1.1. Sınırlandırılmış Reklamlar

3.1.1.1. Karşılaştırmalı reklamlar

Ticari Reklam Yönetmeliği 4/1.maddesinin 8 bendinde karşılaştırmalı reklamlar; reklamlarda tanıtımı yapılan mal veya hizmete ilişkin hususlarla aynı amaca ya da aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik rakip mal veya hizmetlere ilişkin hususların karşılaştırıldığı reklamlar olarak tanımlanmaktadır. 84/450/EEC sayılı AB Direktifinin 2/2 (a) maddesinde karşılaştırmalı reklamlar şöyle tanımlanmıştır: Açıkça veya ima yoluyla rakibi veya rakibin mallarını veya hizmetlerini belirten reklamlardır. Piyasa koşullarında tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik aynı nitelik ve kalitede birden fazla rekabet halinde mal ve hizmet bulunur. Tüketici bu çok sayıdaki mal ve hizmetin arasından satın alma tercihini belirlerken mal ve hizmetlerin üstün ve eksik yönlerini karşılaştırarak tercih yapacaktır. Karşılaştırmalı reklamlar bu yönüyle tüketicinin satın alma tercihini belirlerken yapacağı karşılaştırmayı kolaylaştıracaktır. İşletmeler çoğu zaman yaptıkları ticari reklamlarda sadece kendi ürün ve hizmetlerini övmekle yetinmeyerek, açık veya örtülü olarak rakiplerinin ürünleri hakkında da birtakım değerlendirmelerde bulunup, müşterilerini ikna etmek amacıyla karşılaştırmalı reklamları kullanırlar¹⁵⁴. Böylece kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışabilirler.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 61/5 hükmünde aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir demek suretiyle karşılaştırmalı reklamların yapılmasını yasaklamamıştır. Ancak Ticari Reklam Yönetmeliği'nde karşılaştırmalı reklamların hangi koşullara uygun olarak yapılması gerektiğine ilişkin kısıtlayıcı nitelikte düzenlemeler

¹⁵⁴ Aydın, İ. (2017). “Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırmalı Reklamlar”, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, Muş, 900.

yapılmıştır. Bu yönüyle yasaklanmış olmasa da belli kurallar çerçevesinde sınırlandırılmış reklamlardan olduğunu belirtmek gerekir. Karşılaştırmalı reklamlar; rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi böylelikle haksız rekabete yol açmaması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması koşuluyla ve en önemlisi aldatici ve yanıltıcı olmaması koşuluyla yapılabilir. Tüketicie fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması gerekir. Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özellik yönünden objektif olarak karşılaştırılması gerekir. Eğer bir reklamda karşılaştırma kullanılacaksa nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların dayanağı olarak bilimsel test, rapor veya belgelerle yapılması gerekir. Reklamını yaparken rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması gerekir. Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmalarda, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması gerekir. Yine reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmayacak şekilde olması gerekir. Son olarak karşılaştırmalı reklamlar ancak Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmamak koşuluyla yapılabilir (Ticari Reklam Yönetmeliği m. 8).

Mülga Ticari Reklam Yönetmeliğinin 11/a maddesinde yer alan doğrudan karşılaştırma olan, rakiplere ait marka, isim, logo vb. reklamda yer alması yasağı yeni Reklam Yönetmeliği'nde yer almamakta olup aksine reklamlarda maddenin birinci fıkrasına uygun olmak koşuluyla yer verilebileceği düzenlenmekteydi (Reklam Yönetmeliği m. 8/2). Reklam Yönetmeliği m. 8/2 hükmü, Resmî Gazetede 28/12/2018 gün 30639 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliğin 2. maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır.

Gıda reklamlarında karşılaştırmalı reklamlara ilişkin ayrıca bir düzenleme mevcuttur. Gıda reklamlarında ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez (Reklam Yönetmeliği m. 8/3). Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılabilmesi ancak ilgili mevzuat hükümlerine göre belirlenir. Gıda takviyeleri

veya takviye edici gıdalar 5996 sayılı Kanun¹⁵⁵ kapsamında normal günlük beslenmeyi takviye etmek amacıyla vitamin, mineral, karbonhidrat, protein ve lif gibi besin ögelerinin konsantresini oluşturan kapsül vb. formdaki ürünleri ifade eder. Bu kapsamdaki takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz. Yine fiyat düzenlemeleri ve buna bağlı etkin piyasa gücü yükümlülükleri ilgili idari otoriteler tarafından belirlenen sektörlere ilişkin reklamlarda fiyat karşılaştırması yapılamaz (m. 8/4).

Türk Ticaret Kanunu'nda da karşılaştırmalı reklamlara ilişkin düzenleme yer almaktadır. TTK m. 55/1-a.5'e göre kendisini, mallarını, iş ürünlerini ve buna bağlı faaliyetlerini, mevcut fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. Bu da göstermektedir ki tüketici bakımından aldatıcı ve yanıltıcı olan bir reklam aynı zamanda rakipleri açısından haksız rekabet teşkil eder¹⁵⁶.

3.1.1.2. Fiyat bilgisi içeren reklamlar

Reklamlar bir mal veya hizmeti tüketicilere tanıtmak ve onlar tarafından tercih edilmesini sağlamak amacıyla düzenlenmektedir. Bu amaçla düzenlenen reklamlarda tüketicinin tercihini belirleyen önemli etkenlerden olan fiyata da yer verilebilir. Bu tür reklamlara “fiyat bilgisi içeren reklamlar” denir. Fiyat bilgisi içeren reklamlar, Reklam Yönetmeliğinde detaylı olarak düzenlenmektedir. *Reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilmesi halinde, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili olmalıdır. Fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılamaz (Reklam Yönetmeliği m. 13/1).* Reklam Yönetmeliği 13.maddesinin diğer fıkralarına göre fiyat bilgisi içeren reklamlar: Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı yer almalıdır. Fiyatlar yurt dışında ifa edilmesi öngörülen paket tur ve eğitim hizmetleri ile yurt dışına yönelik ulaşım ve konaklama hizmetlerinin reklamları hariç olmak üzere, reklamlarda satış fiyatları;

¹⁵⁵ 13/06/2010 tarihli 27610 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan “Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu”.

¹⁵⁶ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 94.

“Türk Lirası”, “TL” veya “₺” şeklinde belirtilir. Ayrıca tüketicinin yaş, cinsiyet, sağlık durumu gibi özellikleri veya ilgili mevzuatı nedeniyle bir muafiyet durumu veya yükümlülüğü varsa reklamlarda açıkça bu durum belirtilir. Vergi, resim, harç veya ücretin hesaplanamaması durumunda bu unsurların fiyata dahil olmadığı reklamlarda açıkça belirtilerek toplam fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilir. Mal veya hizmetin tesliminden doğan ve tüketici tarafından ödenecek giderlerin bulunması halinde bu giderlerin tutarı; tutarın belirli olmaması halinde ise hesaplanma yöntemi hakkında tüketiciler bilgilendirilir. Mal veya hizmetin fiyatının başka bir mal veya hizmete bağlı olması halinde başka bir ifadeyle fiyat koşulu niteliğinde bir durumun var olması halinde ise, tüketicilerin reklamda yer verilen fiyattan yararlanması için yerine getirilmesi gereken şartlar açıkça belirtilir. Taksitli satış reklamlarında da uyulması gereken kurallar mevcuttur. Mal veya hizmetin fiyatına ilişkin taksit tutarlarının verildiği reklamlarda, reklamı yapılan mal veya hizmetin toplam fiyatı ve taksit sayısı, taksit tutarı ile birlikte ve okunabilir büyüklükte gösterilir veya sesli olarak belirtilir. Reklamlarda bir mal veya hizmetin, belirli yükümlülükleri yerine getirmek koşuluyla tüketicilere bedelsiz verileceği taahhüt ediliyor olabilir. Bu durumda tüketicilerin yerine getirmek zorunda olduğu bazı yükümlülükler olabilir bu yükümlülük ve koşullar reklamın ana mesajında açıkça belirtilir. Son ve önemli olan husus fiyatın geçerliliği ile ilgili bir süre veya stok sınırı var ise, bu süre ve stok miktarı reklamlarda açıkça belirtilmesi gerekmektedir (Reklam Yönetmeliği m. 13).

Fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamları ve ticari uygulamalara ilişkin olarak Reklam Kurulu tarafından, 12.04.2022 tarihli ve 320 sayılı toplantısında 2022/1 numaralı ilke kararı olarak bir kılavuz yayınlanmıştır. Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz¹⁵⁷, 6502 sayılı TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne dayanılarak hazırlanmıştır. Kılavuzun amacı, fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamları ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları satıcı, sağlayıcı, aracı hizmet sağlayıcılar ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir (Kılavuz m. 1). Kılavuz beşinci maddesinde genel esaslar kapsamında fiyat bilgisi

¹⁵⁷ Erişim için: [FİYAT BİLGİSİ İÇEREN REKLAMLAR İLE İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI VE TİCARİ UYGULAMALARI HAKKINDA KILAVUZ.pdf](https://www.ticaret.gov.tr/reklam-yonetmeliği/2022/1/6502-sayılı-tk-hk-ve-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uygulamalar-yönetmeliği-ne-dayanılarak-hazırlanmıştır) (ticaret.gov.tr) (Son Erişim: 05/07/2022).

içeren reklamlara ile indirimli satış reklamları ve ticari uygulamalara ilişkin olarak temel ilkelere yer vermiştir. Altıncı maddesinde ise fiyat bilgisi içeren reklamlara ilişkin düzenlemeye yer verilmiştir. Yer alan düzenlemeler Reklam Yönetmeliği kapsamında da düzenleme bulmuş fiyat bilgisi içeren reklamlara ilişkin ilkelerdir. Ancak farklı birtakım düzenlemelere de yer verilmiştir. Örneğin kişiselleştirilmiş fiyat kavramına yer verilmiştir. Kişiselleştirilmiş fiyat, bir mal veya hizmete ilişkin olarak tüketicinin satın alma davranışı ve diğer kişisel verileri analiz edilerek sunulan fiyat olarak kabul edilmektedir. Tüketicilere kişiselleştirilmiş fiyat sunulması halinde bu hususa ilişkin bilgi ile o mal veya hizmet ile ilgili olarak satıcı veya sağlayıcı tarafından belirlenen güncel satış fiyatına ve kişiselleştirilmiş fiyata aynı alanda yer verilmesi gerekir¹⁵⁸. Kılavuz yükümlülük kapsamında reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumlu tutmuştur (Kılavuz m. 9).

Kılavuzun düzenlediği farklı birtakım düzenlemelerden biri de indirimli satış reklamları, fiyat bilgisi içeren reklamlar ve ticari uygulamalarda sorumluluk hususudur. Herhangi bir mecrada yayınlanan fiyat gösterimleri, indirimli satış duyuruları, stok bildirimleri ve ticari uygulamalardan reklam verenler sorumlu tutulmuştur. Ancak reklam verenlerin yanında aracı hizmet sağlayıcılarının¹⁵⁹ da sorumluluğuna yer verilmiştir. E-ticaret platformu üzerinden kendisi veya farklı satıcı tarafından satışa sunulan ürünlere ilişkin olarak televizyon, internet vb. herhangi bir mecrada gerçekleştirilen tanıtımlardan bu e-ticaret platformu sahibi hizmet sağlayıcısı da reklam veren olarak sorumludur¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Kılavuz: Fiyat bilgisi içeren reklamlar Madde 6 – (10) Bir mal veya hizmete ilişkin olarak tüketicinin satın alma davranışı ve diğer kişisel verileri analiz edilerek sunulan fiyatın kişiselleştirilmiş fiyat olduğu kabul edilir. Tüketicie bu şekilde bir fiyat sunulması durumunda, bu hususa ilişkin bilgi ile o mal veya hizmet ile ilgili olarak satıcı veya sağlayıcı tarafından belirlenen güncel satış fiyatına ve kişiselleştirilmiş fiyata aynı alanda yer verilir. (11) Fiyatın oldukça esnek ve hızlı bir şekilde değiştirilmesini içeren “dinamik” veya “gerçek zamanlı” fiyatlandırma yöntemleri, tüketicinin satın alma davranışını veya diğer kişisel verilerini analiz etme süreçlerini içermediği sürece kişiselleştirilmiş fiyata ilişkin hükümler kapsamında değerlendirilmez. (12) Genel olarak uygulanan ve seçilen belirli bir kişi veya grubu hedeflemeyen fiyat indirimleri kişiselleştirilmiş fiyatlandırma olarak kabul edilmez.

¹⁵⁹ Aracı hizmet sağlayıcı: Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri ifade eder (Kılavuz m.4/1-a).

¹⁶⁰ Kılavuz: Sorumluluk Madde 8 – (1) Herhangi bir mecrada yayınlanan fiyat gösterimleri, indirimli satış duyuruları, stok bildirimleri ve ticari uygulamalardan reklam verenler sorumludur. Örneğin kendisine ait e-ticaret sitesi üzerinden X ürününe ilişkin indirimli fiyat duyurusu yapan A satıcısı, reklam veren olarak sorumludur. Diğer taraftan, B e-ticaret platformu üzerinden kendisi veya farklı satıcı tarafından satışa sunulan X ürününe ilişkin olarak B tarafından televizyon, internet vb. herhangi bir mecrada gerçekleştirilen tanıtımlardan B aracı hizmet sağlayıcısı reklam veren olarak sorumludur.

3.1.1.3. İndirimli satış reklamları

Bir mal veya hizmet piyasada sürümü artırmak amacıyla bazı durumlarda başlangıç fiyatına indirim uygulanarak tüketiciye sunulmaktadır. Bu şekilde tüketiciye sunulacak mal veya hizmete ilişkin reklamlarda uyulması gereken kurallar mevcuttur. Reklam Yönetmeliği 14. maddesinde bu kuralları belirlemiştir. Buna göre; bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde reklamlarda belirtilmesi zorunludur. Bu hususa ilişkin olarak Reklam Kurulu bir kararında; askıda ekmek uygulaması yapan bir firmanın bu uygulamaya ilişkin yapmış olduğu reklamlarında *indirimli satış fiyatının geçerliliğiyle ilgili süre ve stok miktarı ile kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirtilmediği* gerekçesiyle söz konusu reklamın mevzuat hükümlerine aykırı olduğuna ve durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir¹⁶¹. İndirimli satış reklamlarında, hangi mal veya hizmetlerin indirimli satışa konu edileceği veya ne kadar indirim uygulanacağı hususlarında anlam karışıklığına yol açarak tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi oluşturacak şekilde ifade veya görüntülere yer verilemez. Yapılan indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır. Uygulamada sıklıkla görüldüğü gibi indirim oranı belirlenirken indirim öncesi fiyatında artırılarak yapılan indirimin daha fazla olduğu algısı yaratılamaz. Bu durumda indirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunun ispatı reklam verene aittir.

İnternet alışverişlerinin giderek arttığı bu dönemde özellikle tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi oluşturacak nitelikteki reklamlar giderek artmaktadır. Bu reklamlar tüketicide görülmemiş bir indirim olduğu kanaati oluşturarak satın alma kararını pekiştirmekte ve bu yönüyle tüketiciyi yanıltmaktadır. Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu'na fiyat indirimi reklamlarının yanıltıcı olduğu hususuna

(2) Aracı hizmet sağlayıcılar, oluşturdukları sistem üzerinden satış yapan satıcı ve sağlayıcıları bu Kılavuz hükümleri hakkında bilgilendirmelidir. (3) Aracı hizmet sağlayıcıları, satışa sunulan mal veya hizmetlerin fiyat hareketlerini ve indirimli satış fiyatlarını bir aylık, üç aylık veya altı aylık dönemleri kapsayan grafikler ile oluşturdukları sistem üzerinde gösterebilirler.

¹⁶¹ Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2021/1709 Dosya numaralı Kararı.

ilişkin son zamanlarda tüketiciler tarafından pek çok şikâyet gelmektedir. Tüketiciler şikâyetlerinde ürünlerin reel olarak gerçekleşmemiş piyasa fiyatlarının çok üzerinde fiyatlardan indirim yapılarak satışa sunulduğu izlenimi yaratıldığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca yapılan reklamlarda indirimin hangi ürünleri kapsayacağına yönelik anlam karışıklığına yol açacak ifadelerin kullanıldığı, indirimin ne zaman başlayacağı ve biteceğine ilişkin yeterli bilgilendirmelerin yapılmadığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda Kurul tarafından yerinde yapılan inceler sonucunda özellikle birçok online alışveriş sitesinde ürünlerin sürekli olarak indirimli fiyat ile satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bu durumun ise tüketiciler üzerinde söz konusu ürünlerin indirimden önceki fiyattan hiç satışa sunulmamış veya satılmamış olduğu algısı yaratıldığı görülmüştür¹⁶².

Reklam kurulu tarafından yayınlanan bir üst başlıkta detaylarından bahsettiğimiz Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz'da indirimli satışlara ilişkin yol gösterici pek çok düzenlemeye ve örneklemeye de yer verilmiştir¹⁶³. Bu düzenlemelere örnek olarak bir mal veya hizmetin indirimden önceki fiyatının gösterilmesi hususunda tespit hükmü gösterilebilir. Buna göre bir mal veya hizmetin indirimden önceki fiyatının belirlenmesinde indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır. Çabuk bozulan et, süt, sebze veya meyve gibi malların indirimli

¹⁶² Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın 01.08.2019 günlü Fiyat İndirimi Reklamlarına İlişkin Basın Açıklaması (ticaret.gov.tr/haberler/fiyat-indirimi-reklamlarina-iliskin-basin-aciklamasi).

¹⁶³ Kılavuz: İndirimli Satış Reklamları Madde 7- (3) Bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır. **Örneğin:** Ayın beşi ile sekizini kapsayan bir indirimli satış kampanyası kapsamında, ayın birinde satış fiyatı 100 TL olan bir malın, ayın beşinde %50 indirimle 50 TL'den satışa sunulduğu ve ayın sekizinde indirimin sona erdiği, daha sonra yapılan farklı bir indirimli satış duyurusu kapsamında ayın on beşinde malın ilk satış fiyatı olan 100 TL'nin üzeri çizilerek %60 indirimle 40 TL'den satışa sunulduğu durumda, Yönetmelik hükmüne aykırı bir uygulama ortaya çıkmış olacaktır. Söz konusu mevzuat uyarınca ayın on beşinde üzeri çizili fiyat olarak son 30 gün içerisindeki en düşük fiyat olan 50 TL'nin gösterilmesi ve indirim oranının da %20 olarak belirtilmesi gerekmektedir.

Ayrıca örneğin; satış fiyatı 100 TL ve son 30 gün içindeki en düşük satış fiyatı 80 TL olan bir mal için satıcının bugün "40 TL indirim" duyurusu yapmak istediği varsayıldığında bu malın indirim için referans alınan fiyatı 80 TL, indirim 40 TL, indirimli satış fiyatının 40 TL olarak duyurulması gerekmektedir. Şayet benzer şekilde "%40 indirim" duyurusu yapmak istendiği varsayıldığında ise bu malın indirim için referans alınan fiyatı 80 TL, indirim 32 TL, indirimli satış fiyatının 48 TL olarak duyurulması gerekmektedir. Diğer taraftan, bu ürünün satıcısının hiç indirim duyurusu yapmak istemediği veya üstü çizgili fiyata da yer vermek istemediği bir durumda satıcının malın satış fiyatını 60 TL olarak yeniden belirleyebilmesi mümkündür. Zira ortada "indirimli fiyat reklamı" bulunmamaktadır. Başka bir örnek olarak, erken rezervasyon kampanyası kapsamında ileriki bir tarihte sunulacak bir konaklama hizmetine ilişkin rezervasyon fiyatının, 10.000-TL'den 5.000-TL'ye indirildiğinin duyurulması halinde üzerinden indirim uygulanan 10.000-TL'lik rezervasyon bedelinin, kampanyanın duyurulduğu tarihten önceki 30 gün içindeki en düşük fiyat olması gerekmektedir.

satışına ilişkin reklamlarda ise indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır (Kılavuz m. 7/4). Kılavuzda indirimli satış reklamlarına ilişkin getirilen düzenlemelerden bir diğer önemlisi ise indirim konusunda tüketiciyi yanıltıcı uygulamanın yasaklandığı Kılavuzun 7. maddesinin dokuzuncu bendidir. Buna göre bir malın aynı e-ticaret platformunda ve aynı satıcı tarafından farklı uzantılar üzerinden satışa sunularak farklı indirim oran ve tutarları belirlenmesi halinde bu durumun ortalama tüketici nezdinde uygulanan indirim konusunda anlam karışıklığına neden olduğu dolayısıyla mevzuat hükümlerine aykırı olacağı değerlendirilmektedir. Kılavuz, Reklam Yönetmeliği ve 6502 sayılı TKHK ‘nın uygulanmasını kolaylaştırmak ve uygulamaya yönelik açıklık getirmek amacıyla bunun gibi pek çok düzenlemeye ve örneklendirmeye yer vermiştir¹⁶⁴. Kılavuz indirimli satışlara ilişkin bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları, ayrı ayrı sorumlu tutmuştur (Kılavuz m. 9).

3.1.1.4. Çekiliş, yarışma, promosyon içerikli reklamlar

4077 sayılı TKHK’na dayalı olarak düzenlenen mülga Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 15. maddesinde “satışı özendirici reklamlar” olarak düzenlenen reklamlar, Reklam Yönetmeliği’nde “çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar” olarak 15. maddesinde düzenleme bulmuştur. Mal veya hizmetlere yönelik çekiliş, yarışma ve promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle reklam yapmak mümkündür. Ancak bu şekilde reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin reklamlarda tüketiciye taahhüt edilenden farklı olmaması ve tüketicilerde oluşturulan makul beklenti düzeyini karşılaması gerekir. Diğer yandan reklamlarda söz konusu mal veya hizmetin satın alınması halinde, tüketiciye ayrıca promosyon olarak hediye mal veya hizmetin veya ikramiyenin de verileceği belirtilmiş olabilir. Bu durumda reklamda tüketiciye hediye veya ikramiye olarak verilecek mal veya hizmetlerin miktarı ile bunların verilmesine ilişkin geçerlilik süresi açıkça belirtilmelidir. Bunun amacı tüketicinin gerçekleştirilen promosyon koşulları konusunda yeterli bir şekilde aydınlatılmasıdır. Yine reklamlarda reklamı yapılan mal

¹⁶⁴ Detaylı bilgi için bakınız: Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz (FİYAT BİLGİSİ İÇEREN REKLAMLAR İLE İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI VE TİCARİ UYGULAMALARI HAKKINDA KILAVUZ.pdf (ticaret.gov.tr)).

veya hizmetlerin satın alınması veya belli sayıda kupon, etiket, kapak ve benzeri unsurların biriktirilmesi suretiyle piyango, ikramiye çekilişi ya da bir yarışmaya katılma hakkı veren pazarlama tekniklerinin duyurulması şeklinde de olabilir. Bu durumda da yukarıda izah edildiği gibi tüketicinin aydınlatılması noktasında promosyon süresinin başlangıç ve bitiş tarihi ile malın teslimi veya hizmetin yerine getirilmesine ilişkin koşullar ya da bu koşulların duyuruluş şekli açıklanmalıdır. Bu şekilde reklamlarda ilan edilen promosyonlar için promosyonu düzenleyenler tarafından ürünle birlikte hediye edilen promosyonun tüketiciler tarafından kolay bir şekilde edinilebilmesi amacıyla her türlü etkin yöntemin sağlanması zorunludur.

Çekiliş içerikli reklamlar son dönemde sıklıkla karşılaşılan reklam türlerindendir. Örneğin bir alışveriş merkezi veya süper market zinciri, tüketicilere belirli miktarda harcama yapma koşuluyla çekilişe katılma ve çekilişin kazanılması halinde araba, bilgisayar ve telefon gibi malların vaadini içeren reklam kampanyalarıyla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Uygulamada sıklıkla karşılaşılan bir diğer reklam çeşidi de promosyonlu reklamlardır. Promosyonlu satış sözleşmesi ile satıcı satış konusu olan malın bedeline hiçbir ilave yapmaksızın, satış konusu malın mülkiyeti ile beraber promosyon konusu olan malın da mülkiyetini karşı tarafa geçirmeyi taahhüt ederken; alıcı ise bunun karşılığında malın bedelini semen olarak satıcıya öder¹⁶⁵. Promosyonlu satışlarda tüketiciler avantajlı görünüyor olsa da uygulamada promosyon konusu olan malın bedelinin hesaba katılarak asıl malın bedeline katılması şeklinde uygulamalarla karşılaşılmaktadır. Böylelikle tüketicilere sunulan avantajın görünüşte kalması mümkündür¹⁶⁶. Bu nedenle promosyonlu satışların da tüketiciler lehine denetimi gerekmektedir.

3.1.1.5. Tanıklı reklamlar

Bir ürünü veya hizmeti kullanan ve bu ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyeti dile getiren insanların, reklamda boy gösterdiği bir yapım tekniği olup bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi veya ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklamlara tanıklı reklamlar denmektedir¹⁶⁷. İletilmek istenen reklam mesajının, ürün veya hizmeti kullanmış bir

¹⁶⁵ Abik, Y. (2002). *Promosyonlu Satım Sözleşmesi*, Ankara, 94.

¹⁶⁶ Baykan, R. (2005). *Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri*, İstanbul, 190.

¹⁶⁷ Aktuğlu, I. K. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”. *Küresel İletişim Dergisi*, 2 (Güz), 1-20, 14.

kimsenin deneyimlerini reklam aracılığıyla hedef kitleye aktarması olarak da ifade edilmektedir¹⁶⁸. Tanıklı reklamlar kullanılarak tüketicide markaya ve/veya ürüne karşı inanılabilirlik ve güvenilirlik, sahiçilik ve samimiyet oluşturmak hedeflenmektedir¹⁶⁹.

Reklam Yönetmeliğı'nin 16. maddesinde tanıklı reklamlara yer verilmiştir. Tanıklı reklamlar, kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanan reklamlardır. Bu reklamlarda tanıklığına başvurulanan kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz. Böylelikle reklamda bulunan tanığın gerçekte söz konusu mal veya hizmetle ilgili bir tecrübesi veya tanıklığı yoksa bu reklamlarla tüketicinin aldatılması söz konusu olacaktır. Reklamlarda, geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

Doktor, diş hekimi, veteriner hekim veya eczacılar reklamlarda toplum sağığı hususunda bilgilendirici nitelikte bilgiler verebilirler. Ancak reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağıık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağıık beyanında bulunduğına ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez (Yönetmelik m. 16/). Özellikle uygulamada ağız ve diş sağıığı ürünlerinden olan diş macunu, diş fırçası veya ağız bakım suyu reklamlarında diş hekimlerinin onay ve tanıklığına dayalı olarak reklamlar yapılmaktadır. Bu şekilde yapılmış olan reklamlar Yönetmeliğın 16.maddesine aykırı nitelikte reklamlardan olmakla beraber aynı zamanda sağıık meslek mensuplarının meslek etiğı kurallarına da aykırılık teşkil etmektedir. Örneğın Türk Diş Hekimleri Birliğı tarafından kabul edilen Diş Hekimleri Meslek Etiğı Kuralları'nın 19. maddesinde; diş hekimlerinin topluma yönelik diş hekimliğı ürünlerinin ticari amaçlı tanıtımında veya pazarlanmasında yer almaması gerektiğı, isminin kullanılmasına izin vermemesi gerektiğı hükmüne yer verilmiştir¹⁷⁰.

¹⁶⁸ Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul, 143.

¹⁶⁹ Gülmez, E. (2016). "*Kullanıcı Tanıklığı ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması*", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 3, Sayı 12 (2-19), 120.

¹⁷⁰ Tanıklı reklamlar detaylı bilgi için bakınız: Gülmez, a.g.m, 2016.

3.1.1.6. Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar

İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden olan dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlar, belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle fazla ön planda olamamıştır. Ancak dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlar son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir¹⁷¹. İşletmeler üretim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konulara dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini inceleyerek belirlemektedirler. Piyasada üretici ve tüketici arasındaki etkileşimin sonucunda da çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı her iki taraf açısından da daha belirgin bir şekilde oluşmaya başlamıştır¹⁷². Uygulamada sıklıkla karşılaşılan çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamların sloganları şöyledir: “çevre dostu”, “organik”, “çevreye zarar vermez”, “doğaya zarar vermez” gibidir. Bu iddialar, reklamlarda değişik düzeylerde yer almakta olup bazı reklamcılar ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili detaylı bilgi sunan ve doğruluğu sınanabilir, belirgin iddialar kullanırken, bazıları da daha yüzeysel, özet ve muğlak iddialar kullanmaktadır¹⁷³. Örneğin “Bu ürünün ambalajında kullanılan geri dönüştürülmüş materyal oranı % 85’dir” şeklinde bir iddia varsa; reklamdaki bu iddia belirgin ve doğruluğu kanıtlanabilir nitelikteki iddiadır. “Daha az ambalaj malzemesi”, “daha az atık”, “çevre için daha faydalı”, “çevre dostu”, “doğa dostu”, “geri dönüştürülebilir”, “yeniden kazanılabilir” şeklinde ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili soyut, tam belirli olmayan özet ifadeler içeren muğlak çevreci iddialara örnek verilebilir¹⁷⁴. Bu doğrultuda Reklam Yönetmeliği 17. maddesiyle tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarının istismar edilmesini önlemek amacıyla çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlarda uyulması gereken kurallara yer vermiştir.

Çevre konusunda duyarlılığa vurgu yapılan mal ve hizmet reklamlarında, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını veya olası bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde yapılamaz (Reklam Yönetmeliği m. 17/1). Örneğin reklamlarda;

¹⁷¹ Çabuk, S./ Nakıboğlu, M.A.B. (2003). “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12, Sayı12),40.

¹⁷² Çabuk/Nakıboğlu, a.g.m, 2003, 40.

¹⁷³ Alınacak, Ü. (2009). “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 53.

¹⁷⁴ Alınacak, a.g.m, 2009, 53.

çevresel işaret, sembol ve onaylar kullanılabilir. Bu işaret, sembol veya onaylar tüketicileri aldatici şekilde kullanilamaz. Bu kapsamda reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir. Mevzuat gereği piyasada yer alan bazı mallara ilişkin olarak zorunlu etiketleme söz konusu olabilir. Bu zorunluluğun başında enerji etiketlemesi zorunlu olan mallar gelmektedir. Enerji etiketlemesi zorunlu olan mallara ilişkin reklamlarda, ilgili mevzuatı gereği enerji verimliliğine veya fiyata dair bilgilerin yer alması durumunda, ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunludur.

3.1.1.7. Çocuklara yönelik reklamlar

Çocuklar ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda anne ve babalarının tüketim davranışlarını etkilemektedirler. Bu etkileme güçleri nedeniyle reklamcılar açısından çocuklar önemli bir hedef kitle haline gelmiş, çocuklara yönelik reklamların sayısını da artırmıştır¹⁷⁵. Dolayısıyla onlara yönelik reklamlar da mevcut olup çocuğun fiziksel ve psikolojik sağlığının korunması amacıyla bu reklamların denetlenmesi gerekmektedir. TKHK, 61. maddesinin 3. fıkrasında çocukları istismar edici reklamları yasaklamıştır. Yine Reklam Yönetmeliği Dördüncü Bölümünde 24 ve 24/A. maddesiyle “Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler” e yer vermiştir.

Yönetmelik çocuklara yönelik reklamlar başlıklı 24. maddesinde çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlara ilişkin esaslara yer vermiştir. Buna göre; çocukların, fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntülere yer verilemez. Hedef kitlesinde yer alan çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak reklamın unsurları ve içeriği belirtilmelidir. Yaşı ve algılama düzeyi gereği çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar kullanılmamalıdır. Çocuklar üzerinde yoksunluk psikolojisi oluşturacak böyle bir algı yaratacak mesajlar reklamlarda kullanılamaz. Örneğin belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağı yönünde veya o ürüne sahip olmamanın

¹⁷⁵ Salalı, G. (2009). “Çocuklara ve Kadınlara Yönelik Reklamlar”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 79.

kendisi üzerinde aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlara yer verilemez. Reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara düşürebilecek veya tanımadıkları kişilerle diyalog kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek şekilde hiçbir ifade ya da görüntü içeremez. Kurul bir kararında; reklamda çocuklardan birisiyle yanlarına gelen yabancı bir kişi arasında, “*Benim babam biriktiriyor, ihtiyacı olunca kullanıyor, vadenin gelmesini beklemiyor. Babanla hava atma bana. Babamın Turuncu Hesabı var*” diyalogunun geçtiği tespit edildiği, söz konusu bu reklamlarda rol alan çocukların etrafında ebeveynleri olmadığı halde tanımadıkları yabancı bir insanla iletişime geçerken görülmesinin, söz konusu reklamlara maruz kalacak olan aynı yaş grubundaki küçük çocuklar açısından “*tanımadıkları insanlarla, yanlarında ebeveynleri yokken diyaloga girebilecekleri*” algısı yarattığını kabul etmiştir¹⁷⁶. Reklamlar çocukların taklit edebileceği, kendilerine veya başkalarına zarar verebileceği şiddet unsurları içeremez. Hedef kitlesinde yer alan çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez. Bu suretle hedef aldığı çocuk kitlesine karşı özendirici davranamaz. Yine reklamlarda çocukların kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışlarını bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar yer alamaz. Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler, ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez. Ebeveynler açısından ise ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edecek şekilde reklamlar yapılamaz. Çocuklara reklamlarda yer alan mal veya hizmetleri edinmeleri için sözleşme yapmaları gerektiğini ima eden mesajlar kullanılamaz. Yahut bir mal veya hizmeti edinmek için, çocukların ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez. Kurul bir kararında; çocukların kullandığı “*ellere var da bize yok mu*” şeklindeki ifadelerle çocukların Maret markalı et ürünlerinin tüketimi için ebeveynlerini ikna etmeye çalıştığı da belirtilmek suretiyle anılan reklamların mevzuat hükümlerine aykırı olduğu sonucuna varmıştır¹⁷⁷.

¹⁷⁶ Reklam Kurulu, son toplantısında gelen şikayetler üzerine ING Bank’ın televizyonlarda yayınlanan “Turuncu Hesap” isimli reklamlarını incelemeye aldı: [ING Bank’a çocuk cezası - Güncel Haberler \(hurriyet.com.tr\)](http://ingbank.com.tr).

¹⁷⁷ Reklam Kurulu 14/07/2015 günlü 238 Numaralı Bülteni 2015/973 Karar numaralı kararı.

Reklamlarda fiyatının düşük olduğu ve her aile bütçesine uygun olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadelerle yer verilemez. Reklamlarda reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermesi gerekmekte olup yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Reklamı yapılan mal veya hizmete ilişkin olarak önlemleri alınmadığı takdirde doğabilecek zararlara ilişkin bilgilendirmelerin tam yapılması gerekir. Bu kapsamda reklam gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır. Son olarak mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içerecek şekilde yapılamaz. Örneğin Reklam Kurulu bir kararında; *“Tat Çap Çap Sebzeli Ketçap”* adlı ürüne yönelik reklam filminde, çocuk oyunculara ve bu çocuklar arasındaki diyaloga yer verilmek suretiyle, çocukların saflığı, şirinliği ve sempatikliği kullanılarak ticari kazanç elde edilmeye çalışıldığını, böylece çocukların istismar edildiğini, ayrıca reklamda tanıtımı yapılan ketçap ve patates kızartması görselleriyle birlikte erkek çocuk tarafından söylenen *“Bana kimse kolay kolay sebze yediremez... Zaten benim olayım makarna, patates, köfte, bi de bu ketçap.”* İfadelerine yer verilerek, çocuklara sağlıksız beslenme alışkanlığı edindirildiğini, yine erkek çocuk tarafından söylenen *“Kimse bana sebze yediremez”, “Eve istediğim zaman gelirim, çok da geç yatarım”, “Serseri bir ruhum var”* ve *“Anne beni bu akşam beklemeyin”* şeklindeki ifadelerle aile kurumu açısından son derece sakıncalı olan, toplumumuz tarafından tasvip edilmeyen düzensiz, sorumsuz ve başına buyruk bir yaşam tarzının özendirildiği, ayrıca, *“Sebzesiz olmaz diyen annelerin, ketçapsız olmaz diyen çocuklarına”* sloganı ile tanıtımı yapılan ürünün sebzelerin ikamesi gibi gösterildiği, söz konusu reklamın bu haliyle TKHK m. 61 ve Reklam Yönetmeliği’nin 5/b, 5/c, 5/ç, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 24/1-a ve 24/1-f maddelerini ihlal ettiği sonucuna varmıştır¹⁷⁸.

Araştırmalar göstermektedir ki çocuklar, ebeveynlerinin yiyecek-içecek tercihlerinde söz sahibi olup alışveriş esnasında istediklerinin alınması hususunda baskıcı tavır sergilemektedirler¹⁷⁹. Bu doğrultuda Yönetmeliğe, Resmî Gazetede

¹⁷⁸ Reklam Kurulu 14/07/2015 günlü 238 Numaralı Bülteni 2015/439 Karar numaralı kararı.

¹⁷⁹ Ceylan, L./ Baruönü Latif, Ö./ Örs, M. (2018). “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ‘Çocuklara Yönelik Reklamlar’ Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicideki Algısı”, Selçuk İletişim Dergisi, 11 (2), 377.

yayınlanan 28/12/2018 gün 30639 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile 24/A maddesi eklenmiştir. Bu maddede aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar düzenlenmiştir. Buna göre; çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecra, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz. Reklam Kurulu bir kararında; “*Yook mu... Yooook mu... Brokoli var da Maret yok mu!...*” şeklinde şarkının yer aldığı, çocuklar tarafından aşırı tüketilmesi tavsiye edilmeyen et ürünlerinin çocuklar tarafından aşırı tüketiminin teşvik edildiği ve böylece söz konusu reklamın çocuklara sağlıksız beslenme alışkanlığı edindirebileceği değerlendirilerek anılan reklamların mevzuat hükümlerine aykırı olduğu sonucuna varmıştır¹⁸⁰. Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içecekler dışında bu ürünlerin reklamının yapılması halinde reklamlarda bu ürünlere ilişkin olarak yazılı ve sözlü uyarılara yer verilmesi gerekir. Örneğin televizyonda ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir akar bant şeklinde bu uyarılara yer verilmelidir. Diğer mecralarda ise mecranın yapısına uygun olacak şekilde içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadeler yer veren yazılı veya sözlü uyarılar yapılır. Hangi ürün gruplarında hangi uyarı ifadelerinin kullanılacağını Sağlık Bakanlığı belirler. Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen kırmızı listedeki bu gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında çocukları etkileyecek hediyeler veya promosyon içeren reklamlar yapılamaz.

3.1.1.8. Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar

Finansal hizmetler, içerisinde birçok farklı hizmet sektörünü barındıran bir üst kavram olup her türlü bankacılık hizmetleri, sermaye piyasaları, sigortacılık, finansal kiralama, faktoring, tüketici finansmanı ve bireysel emeklilik sisteminin bütünü ifade eder¹⁸¹. Ekonomik gelişmelerle beraber dünya ve ülke çapında finansal hizmetler çeşitlenmekte ve gelişmektedir. Piyasada yer alan finansal hizmet sağlayıcıları

¹⁸⁰ Reklam Kurulu 14/07/2015 günlü 238 Numaralı Bülteni 2015/973 Karar numaralı kararı.

¹⁸¹ Şit, M./ Şit, A. (2013). “*Türkiye’de Finansal Hizmetler Sektörünün Gelişimi: Finansal Kiralama Sektörü Örneği*”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 5, 36: Tekelioğlu, a.g.e, 2016,109.

arasında rekabet de giderek artmakta olup bu durum reklamlara da yansımaktadır. Finansal hizmetler tüketiciler tarafından satın alınmadan önce hissedilmez, dokunulmaz, görülmez ve duyulmaz olup finansal hizmet üreticileri hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmek amacıyla bazı yöntemler kullanmaktadır¹⁸². Örneğin bankalar hizmetlerini tanıtmak için müşterilerine kredi kartlarını kullandırmaktadırlar.

Reklam Yönetmeliği 25. maddesinde finansal hizmetlere ilişkin reklamlarda uyulması gereken kuralları düzenlemiştir. Buna göre; faiz ve kâr payı oranlarının yer aldığı reklamlarda, tüketicinin anlayabileceği şekilde bu oranlar doğru olarak belirtilir ve vade sonunda elde edilecek toplam tutarı etkileyecek koşullar varsa bunlara açıkça yer verilir. Uygulamada özellikle kredi hizmetlerine ilişkin reklamlar ağırlıklı yapılmaktadır. Bu reklamlarda faiz ve kâr payı oranlarına yer verilmesi durumunda; kredinin tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değeri açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana vaadinde yer alması gerekir. Bunun yanında kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yeterli düzeyde bilgilendirilmelidir. Tüketici bu hususlarda bilgi noksanlığı sebebiyle aldatılamaz.

3.1.1.9. Ürünlere ve meslek gruplarına ilişkin reklam sınırlamaları

Türk Hukukunda bazı meslekler ve ürün grupları için kamu düzeni, halk sağlığı gibi nedenlerle reklam yasağı kabul edilmiştir. Reklamlar bir mal veya hizmetin üzerinde talep oluşturmak için işletmeler tarafından kullanılan bir yöntem olup, reklam yoluyla artan talebin sonucunun da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yönüyle örneğin insan sağlığı açısından zararları uzmanlarca kanıtlanmış tütün ve sigara mamullerinin özendirici reklamlarının yapılması halk sağlığı açısından tehlike oluşturacaktır. Bu nedenle tütün ve sigara mamullerinin reklamlarının yapılması yasaklanmıştır.

3.1.1.9.1. Ürünlere ilişkin reklam sınırlamaları

Reklamının yapılması yasaklanan veya kısıtlanan ürün gruplarını tütün ve sigaralar, alkollü içkiler ve ilaçlar oluşturmaktadır. Reklamının yapılması yasaklanan ilk ürün tütün ve sigaradır. Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya

¹⁸² Meral, P.S. (2007). “*Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0, Sayı 29, 145.

alâmetleri kullanılarak *her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz*. Bu ürünlerin kullanılmasını özendiren veya teşvik eden kampanyalar düzenlenemez. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar (1996 tarih 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun m. 3/1). *Televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde, sinema ve tiyatrolarda gösterilen eserlerde tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi ya da internet, topluma açık olan sosyal medya veya benzeri ortamlarda ticari gaye ile veya reklam amacıyla tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi yasaktır* (Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun m. 3/6). Hükümlerden de anlaşıldığı üzere Kanun, kamu sağlığının korunması amacıyla tütün ve sigara ürünlerinin reklamlarının yapılması kesin suretle yasaklamıştır¹⁸³. Kanun m. 3/11’de ise tütün ürünlerinin otomatik makinelerle, telefon, televizyon ve internet gibi elektronik ortamlarla satılamaz ve satış amacıyla kargo yoluyla taşınamayacağını belirtmiştir. Böylece internet üzerinde de bu ürünlerin reklamının yapılmasını yasakladığı gibi satışını da yasaklamıştır.

Bir diğer reklamları sınırlandırılmış ürün grubu ise alkollü içkilere. 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisi Kanunu 6. maddesiyle alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamının ve tüketicilere yönelik tanıtımının yapılamayacağını belirtmiştir. Bu kapsamda kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Ancak Kanun, reklamının yapılabileceği istisnai bir hale de yer vermiştir. Yalnızca alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları gibi bu doğrultuda bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. Reklamını yapma ve tanınırlığını artırma araçlarından biri de organizasyon veya etkinliklere sponsor olmaktır. Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar bakımından bu reklamlara da sınırlandırma getirilmiştir. Üreten, ithal eden ve pazarlayanlar her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka,

¹⁸³ Bu Kanunun amacı; kişileri ve gelecek nesilleri tütün ürünlerinin zararlarından, bunların alışkanlıklarını özendirici reklam, tanıtım ve teşvik kampanyalarından koruyucu tertip ve tedbirleri almak ve herkesin temiz hava soluyabilmesinin sağlanması yönünde düzenlemeler yapmaktır (Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun m.1).

amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamaz ve bu suretle reklamlarının yapılmasını sağlayamazlar. Ancak açık alkollü içki satışı yapmaya ilişkin izin belgesi bulunan işletmelerde servis amaçlı materyallerde örneğin tabak, bardak gibi araç gerecin üzerinde marka, amblem ve logo kullanılabilir. Televizyon mecrasında yayınlanan dizi, film ve müzik klipleri gibi her türlü yayında alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez. Alkollü içkilerin satışına yönelik olarak da bazı sınırlandırmalara yer verilmiştir. Alkollü içkilerin satışında otomatik makineler, her nevi oyun makineleri veya farklı yöntemler kullanılamaz. Yine ürünlerin satışında kullanılan mecralar bakımından da yer alan sınırlandırmalar mevcuttur. Alkollü içkiler basın ve yayın yoluyla veya posta ile satış yöntemi kullanılarak tüketiciye satılamaz veya gönderilemez (m.6/5). İhraç amaçlı üretilen alkolsüz ürünler hariç alkolsüz içki ve sair ürünlerde alkollü içkilere ait marka, tanıtıcı ve ayırt edici hiçbir işareti kullanılamaz. Alkolsüz içki ve sair ürünlerin marka, tanıtıcı ve ayırt edici hiçbir işareti de alkollü içkilerde kullanılamaz (m. 6/9). Kanun amacına uygun olarak her türlü ispirto ve ispirotlu içkilerin üretimi, iç ve dış alım ve satımı, dağıtımı ve fiyatlandırılmasına ilişkin usul ve esasları detaylı olarak düzenlemektedir.

Aynı zamanda 7 Ocak 2011 günlü 27808 sayılı Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte de amacına uygun olarak tütün mamulleri ve alkollü içkilerin, kamu sağlığının ve tüketici haklarının korunması ile rekabetin tesisi hususları gözetilerek tanıtımına, satışına, sunumuna ve nihai tüketicilere güvenli bir şekilde ulaşmasına ilişkin her türlü faaliyetin usul ve esasları düzenlenmiştir¹⁸⁴.

İlaçlar da reklamının yapılması yasak olan ürünlerdendir. 1928 tarihli İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu 13. maddesinde reklam yasağını düzenlemiştir: “Müstahzarları övme yolunda ve bunlara malik olmadıkları şifa hassaları atıf veya mevcut şifahi tesirleri büyötmek suretiyle sabit veya müteharrik sinema filmleri, ışıklı veya ışksız ilan, radyo veya herhangi bir vasıta ile reklam yapılması memnudur. Şu kadar ki, tarifname ve gazetelerde “...hastalıklarında kullanılması faydalıdır” şeklindeki ilanlara müsaade olunabilir. Ancak reçetesiz satılmasına müsaade edilmeyen müstahzarların tıbbi mecmualardan başka yerlerde reklamları yapılamaz. Reklam numunelerinin önceden Sıhhat ve İçtimai Muavenet

¹⁸⁴ Kanun, İkinci Kısım “Satış Faaliyetlerine İlişkin Esaslar” başlıklı Birinci Bölüm m. 7 vd.

Vekaletince (Sağlık Bakanlığı tarafından) tasvip edilmeleri lazımdır. Bir müstahzarın ilmi vasıfları hakkında hazırlanmış olan filimler Sağlık Bakanlığı'nın müsaadesiyle ve tayin edeceği yerlerde gösterilebilir.” Bu Kanun hükümleri ve AB 2001/83/AT sayılı Direktifi¹⁸⁵ dikkate alınarak 3 Temmuz 2015 gün 29405 sayılı Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik yayınlanmıştır¹⁸⁶. İlaçlar Yönetmeliğinde “beşerî tıbbi ürün” olarak adlandırılmış ve hastalığı tedavi etmek veya önlemek, bir teşhis yapmak veya bir fizyolojik fonksiyonu düzeltmek, düzenlemek veya değiştirmek amacıyla, insana uygulanan doğal veya sentetik kaynaklı etkin madde/maddeler kombinasyonunu olarak tanımlanmıştır (Yönetmelik m. 4/1-b). Yönetmelik 5. maddesinde bu Yönetmelik kapsamındaki ürünlerin tanıtımının hekim, diş hekimi ve eczacıya tanıtım faaliyetlerini kapsadığını; hekim, diş hekimi ve eczacıya tanıtım malzemeleri kullanılarak, bilimsel toplantılar ve ürün tanıtım toplantıları düzenlenerek veya desteklenerek, hekim, diş hekimi ve eczacılara ürün tanıtım temsilcileri¹⁸⁷ tarafından ziyaret yapılarak, gerçekleştirildiğini düzenlemiştir. *Ürünlerin internet dâhil halka açık yayın yapılan her türlü medya ve iletişim ortamında program, film, dizi film, haber ve benzeri yollarla doğrudan veya dolaylı olarak topluma tanıtımı yapılamaz.* Reklam Kurulu bir kararında; numaralı kontak lensler, numaralı gözlük camları ve numaralı gözlük çerçeveleri gibi tıbbi cihazların reklam ve tanıtımlarının Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği hükümleri doğrultusunda yapılması gerektiğini, inceleme konusu internet sitesinde tanıtımı yapılan ve tıbbi cihaz kapsamında kabul edilen kontak lenslerin ilgili mevzuat gereği bu şekilde reklamının yapılmasının yasak olduğu, bu nedenle internet üzerinden yapılan söz konusu reklamların ilgili mevzuat hükümlerine aykırı olduğunu vurgulamıştır¹⁸⁸. Yönetmeliğin 6. maddesinde ise Yönetmelik kapsamında kabul edilen tanıtımlara ilişkin temel ilke ve esaslar düzenlenmiştir. Bu hükümler

¹⁸⁵ Tıbbi cihazlara ilişkin 5 Nisan 2017 tarih (AB) 2017/745 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü ile 2001/83/AT sayılı Direktif yürürlükten kaldırılmıştır (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihazlar Kurumu AB Mevzuat Birimi Çevirisi- [MDR BÖLÜMLER.pdf \(titck.gov.tr\)](https://www.titck.gov.tr/MDR_BOLUMLER.pdf) Erişim: 22.08.2021).

¹⁸⁶ Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından hazırlanan Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik 03.07.2015 tarih 29405 Sayılı Resmî Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

¹⁸⁷ Ürün tanıtım temsilcisi: Hekim, diş hekimi ve eczacıya ziyaret yoluyla ürünün tanıtımını yapan yeterlilik belgesi almış kişiyi ifade eder (Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik m.4/1-m).

¹⁸⁸ Reklam Kurulu 09.03.2021 günlü 307 Numaralı Bülteni 2020/4609 Karar numaralı kararı.

doğrultusunda tüketicilere yönelik olarak bir ilacın satışını artırmak amacıyla her türlü yolla reklamının yapılması yasaklanmıştır.

3.1.1.9.2. Meslek gruplarına ilişkin reklam sınırlamaları

Bazı ürün gruplarıyla ilgili kamu düzeni ve kamu sağlığının korunması amacıyla reklam sınırlandırmasının olduğunu belirtmiştik. Aynı şekilde bazı meslek grupları bakımından da böyle bir sınırlandırma mevcuttur. Bu meslek gruplarına avukatlar, doktorlar, diş hekimleri ve muhasebeciler örnek gösterilebilir. Bu meslek gruplarına ilişkin reklam sınırlandırmasının bulunma amacı ise kamu düzeninin korunmasıdır. Kavram olarak kamu düzeni, toplumun huzur ve sükûnunun sağlanmasını, devletin ve devlet teşkilatının muhafazasını hedef tutan her şeyi ifade ettiği, bir başka deyişle cemiyetin her sahadaki düzeninin temelini teşkil eden kurallar bütünüdür¹⁸⁹. Bu mesleklerin toplum ve kamu düzeni bakımından önemli olması sebebiyle ticari bir unsur olmasının önüne geçilmek istenmiştir¹⁹⁰.

Avukatlık, kamu hizmeti ve serbest bir meslektir (Avukatlık Kanunu m. 1). Avukatlık mesleğinin kamu hizmeti yönü nedeniyle reklamın gereksiz olacağı düşünülse de serbest meslek yönü nedeniyle piyasada bir yarış içinde olması kaçınılmazdır¹⁹¹. Yargı faaliyetinin bir süjesi aynı zamanda ortağı olduğu için diğer meslek gruplarından farklı olarak bazı sınırlamalara katlanmak zorunda olmaları da kaçınılmazdır¹⁹². Bu doğrultuda 1136 sayılı Avukatlık Kanunu 55. maddesinde avukatların reklam yasağını düzenlemiştir. Buna göre; avukatların iş elde etmek için, reklam sayılabilecek her türlü teşebbüs ve harekette bulunmaları ve özellikle tabelalarında ve basılı kağıtlarında avukat unvanı ile akademik unvanlarından başka sıfat kullanmaları yasaktır. Reklam yasağı, ortak avukatlık bürosu ve avukatlık ortaklığı bakımından da geçerlidir. Yasaklara ilişkin esaslar Türkiye Barolar Birliğince düzenlenecek yönetmelikle belirlenecek hükmüne dayalı olarak 21/11/2003 günlü 25296 sayılı TBB Reklam Yasağı Yönetmeliği düzenlenmiştir. Yönetmeliğin amacı yönetmelik kapsamında kalanların iş elde etmek için reklam sayılabilecek her türlü

¹⁸⁹ Anayasa Mahkemesi 28.01.1964 gün 1963/128 E. 1964/8 K. (Kararlar Bilgi Bankası | Anayasa Mahkemesi Erişim: 22.08.2021).

¹⁹⁰ Okan, a.g.e, 2011, 63.

¹⁹¹ Güner, S. (2015). Avukatlık Hukuku, Ankara, 515.

¹⁹² Yavaş, M. (2015). "Türk Hukukunda Avukatın Reklam Yapma Yasağı", Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, 728.

girişim ve eylemde bulunmalarının önlenmesi olarak belirtilmiştir. Bu kapsamda avukatların mesleklerini özen, doğruluk ve onur içinde yerine getirmelerini, avukatlık sıfatının gerektirdiği saygı ve güvene yakışır şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda yargılama faaliyetindeki yerlerini ve işlevlerini olumsuzlaştıracak ve yargının görünümünü bozacak davranışlardan kaçınılmasını sağlamaktır.

TBB Reklam Yasağı Yönetmeliği kapsamında olanlar; salt ün kazanmaya yönelik her tür girişim ve eylemlerden kaçınmak, iş elde etmek için reklam sayılabilecek herhangi bir girişim ve eylemde bulunmamak, üçüncü kişilerin kendileri için reklam sayılabilecek bu tür eylem ve davranışlarına izin vermemek, engel olmak için gerekli önlemleri almakla yükümlüdürler (Reklam Yasağı Yönetmeliği m. 11). Ancak reklam yasağına dair hükümlere rağmen Kanun ve Yönetmelikte avukatlık mesleği mensuplarının reklam niteliğinde olmayacak belirli ölçüde tanıtıcı faaliyetlerine müsaade etmektedir. Danıştay bir kararında hukuk bürosunun internet sayfasında kuruldukları tarihe ilişkin bilgi verilmesinde bir sakınca olmadığına ancak ilk kurulduğu yıllarda profesörlük, eski hâkim savcılık gibi değişik dallardan gelen avukatlar tarafından oluşturulduğu, birçok hukuk alanında uzman oldukları, Orta Asya Cumhuriyetleri ve Azerbaycan Cumhuriyeti üzerinde ihtisas yaptıkları şeklinde reklam ve iş edinme amacı güden paylaşımların bilgi vermede ölçülülük ve objektiflik sınırlarını aştığına karar vermiştir¹⁹³. Tanıtımın bilgi vermeyi aşarak reklam boyutuna varması halinde bu yasak faaliyetlerden kabul edilecektir¹⁹⁴. Örneğin Türkiye Barolar Birliği Disiplin Kurulu 14.06.2002 tarihli bir kararında; bilirkişilik yapan bir avukatın bilirkişisi raporunda antetli kağıdını kullanmasını iş elde etme ve ün kazanmaya yönelik bir davranış olarak değerlendirerek kınama cezası ile cezalandırılması gereğine karar vermiştir¹⁹⁵.

Avukatın amacı salt ün kazanmak olmayıp salt ün kazandırmaya yönelen her türlü gereksiz davranıştan kaçınması gerekir. Danıştay bir kararında avukatın, vekili olduğu firmaya ait bir ürün hakkında medyada açıklama yapması ve bu konudaki ilanın altına avukat unvanıyla imza atmasının reklam niteliği taşıdığını belirterek Avukatlık Kanunun 56. maddesinde ve Meslek Kurallarının 7. maddesinde öngörülen uyulması

¹⁹³ Danıştay 8. Dairesi 29.11.2004 gün 2004/1118 E. 2004/4575 K. sayılı kararı-UYAP - BİLGİ BANKASI (danistay.gov.tr) (Son Erişim: 25.06.2022).

¹⁹⁴ Güner, a.g.e, 2015, 517.

¹⁹⁵ Yavaş, a.g.m, 2015, 729.

zorunlu kurallara aykırı olan bu eylemi nedeniyle gerçekleştirilen işlemde mevzuata aykırılık görmemiştir¹⁹⁶. Avukatın ofisi için kullandığı başlıklı kağıtları, kartvizitleri, büro levhaları reklam niteliğinde olacak şekilde aşırılıklar içeremez. Örneğin avukatın bürosu tarafından kullanılan başlıklı kağıtlarında, kâğıdın büyük bir çoğunluğunu kapsayacak büyüklükte ve reklam niteliğinde sloganda içeren başlıkların bulunması halinde reklam mevzuatı hükümlerine aykırı davranılmış olacaktır. Avukatlar sadece ofislerinin adres değişikliği söz konusu olduğunda yine reklam niteliğini taşımayacak biçimde, yalnızca bilgilendirme amaçlı bu durumu ilan yoluyla duyurabilir. Avukatın telefon rehberinde meslekler kısmında adres yazdırması reklam niteliğinde kabul edilmemiştir. Avukatlara bu serbesti tanınmıştır. Ancak telefon rehberinde bunun dışında farklı büyüklükte harflere ya da ilan niteliğinde yazılara yer verdiremez. Ortak büro kuran avukatların her biri, büronun reklam aracı olarak kullanılmasının önüne geçmeye, hukuk bürosu olma niteliğini yitirmemesine dikkat ederler (TBB Meslek Kuralları¹⁹⁷ m. 7).

Avukatlarda olduğu gibi doktor ve diş hekimleri mesleği mensupları içinde reklama ilişkin bazı sınırlandırmalar mevcuttur. İnsan sağlığının ticari bir unsur olmasını engellemek, hekimlik mesleğine haklı olarak atfedilen değere bağlı olarak güvenilirlik, meslek mensuplarının açıklamalarının toplumun sağlık algısı üzerindeki doğrudan ve yoğun etkisi göz önüne alınınca bu alana yönelik ilan ve reklamların önemli ölçüde sınırlandırılması gerekmiştir¹⁹⁸. Hekimlerin ve diş hekimlerinin reklam sınırlandırılmasına ilişkin yasal düzenlemelerin başında 04.04.1928 gün 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun gelmektedir. Kanun 24. maddesinde “İcrayı sanat eden tabipler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini ve ihtisaslarını bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle ilan, reklam ve saire yapmaları memnudur” demek suretiyle hekimlerin; 40.maddesinde “İcrayı sanat eden diş tabipleri ve dişçiler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle reklam ve saire yapmaları memnudur” demek suretiyle de diş hekimlerinin uzmanlık alanlarını,

¹⁹⁶ Danıştay 8. Dairesi 19.04.2005 gün 2004/2155 E. 2005/1841 K. sayılı kararı-UYAP - BİLGİ BANKASI (danistay.gov.tr) (Son Erişim: 25.06.2022).

¹⁹⁷ Türkiye Barolar Birliği'nin 8-9 Ocak 1971 tarihli IV. Genel Kurulu'nda kabul edilmiş ve 26 Ocak 1971 tarihli Türkiye Barolar Birliği Bülteni'nde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

¹⁹⁸ Özdemir, S.S. (2018). “Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yönelik Sınırlandırmalar ve Hukuki Sonuçları”, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Yıl 9, Sayı 34 (Nisan 2018), 279.

muayene yerlerini, saatlerini bildiren ve bilgilendirme amaçlı ilanlar dışında reklam yapılmasını yasaklamıştır. Günümüzde özellikle sosyal medya üzerinden güzellik algısı ile bağlantılı olarak estetik ve gülüş tasarımı gibi tıbbi alanlarda hekim ve diş hekimlerinin çeşitli paylaşımlar yapmasına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu paylaşımlar daha çok reklam amaçlı olup mevzuat hükümlerine aykırılık taşımaktadır. Son zamanlarda Reklam Kuruluna bu kapsamda çok sayıda şikâyet gitmektedir. Örneğin Reklam Kurulu bir kararında; “...Çok memnum kaldım. Uygun fiyatınız ve ilgi alakanız için tekrar çok teşekkür ederim...” şeklinde hasta öncesi ve sonrası görsellere ve olumlu hasta yorumlarına bilgilendirme kapsamını aşan ifadelerle yer verilmek suretiyle sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırıldığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu, söz konusu kuruluşa yönlendirme yapması sebebiyle benzer alanda faaliyet gösteren kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı, bu paylaşımların “reklam” niteliğinde olduğu değerlendirilmiş olup, 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunun 40’ıncı maddesi hükümlerine aykırı olduğuna karar vermiştir¹⁹⁹.

Reklam yasağına ilişkin düzenlemelerin yer aldığı bir diğer yasal düzenleme ise Tıbbi Deontoloji Nizamnamesidir. Nizamname hekimlik ve diş hekimliği mesleklerine ve tedavi kurumlarına, ticari bir yön verilemeyeceğini, hekimler ve diş hekimleri yapacağı yayınlarda hekimlik mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olup, her ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklamını yapamayacağını, gazetelerde ve diğer yayım vasıtalarında, reklam mahiyetinde teşekkür ilanları yazdıramayacağını belirtmiştir (Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi m. 8). Ancak, hekimler ve diş hekimleri gazete ve diğer yayım vasıtaları ile yapacağı ilanlarda ve reçete kağıtlarında, ancak ad ve soyadı ile adresini, Tababet İhtisas Nizamnamesine göre kabul edilmiş olan ihtisas şubesini, akademik unvanını ve muayene gün ve saatlerini yazabilir. Muayenehane veya kliniklerin kapılarına veya bulundukları binaların dışına asılacak tabelaların büyüklüğü ve sayısı o yer tabip odaları tarafından belirlenebilir. Hekimler ve diş hekimleri, söz konusu tabip odalarının bu hususlardaki kararlarına uygun davranmakla yükümlüdürler. Hekim veya diş hekimlerinin tabelaları hazırlanırken en fazla iki renk kullanılabilir. Etrafa ışık yayan materyallerle

¹⁹⁹ Reklam Kurulu 09.03.2021 günlü 307 Numaralı Bülteni 2019/1747 Karar numaralı kararı.

tabelaları süslemek ve dikkate çekici hale getirmek yasaktır (Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi m. 9).

Yine Hekimlik Meslek Etiği Kurallarının “Ticari Amaç ve Reklam Yasağı” başlıklı 11. maddesinde hekimlerin reklam yasağı, 3224 sayılı Türk Diş Hekimleri Birliği Kanununun 11. maddesinde oda yönetim kurulunun görevleri arasında ve 26. maddesinde kullanılacak tabelalara ilişkin reklam düzenlemeleri, Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunan Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 32. maddesinde reklam yasağı, Türk Diş Hekimleri Birliği ve Diş Hekimleri Odalarının Disiplin Yönetmeliğinde reklam yasaklarına ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Görüldüğü üzere önemine binaen pek çok yasal düzenlemeye yer verilmiştir²⁰⁰. Ancak tüm yasal sınırlandırmalara rağmen Türkiye’de son yıllarda özel ve kamu sağlık kuruluşları tarafından ilgili mevzuat hükümlerini ihlal edecek nitelikte pek çok örtülü reklam yönteminin kullanıldığı görülmektedir²⁰¹. Örtülü reklam yöntemiyle söz konusu yasağın en çok delindiği mecra sosyal medyadır. İlgili sağlık mensupları veya kuruluşlar, sosyal medyada kendini influencer (sosyal medya etkileyicileri)²⁰² olarak tanıtan tanınmış kişiler aracılığıyla reklamlarını yapmaktadır. Bu kişiler doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulunarak bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır. Örneğin özellikle doktorlar arasında plastik cerrahi, diş hekimleri arasında ise diş tasarımı gibi güzellik ve estetik alanlarında²⁰³ bu reklamları görmek mümkündür. Bu

²⁰⁰ Hekimin reklam yasağı konusunda detaylı bilgi için: Büyükay, Y. (2003). “*Hekimin Reklam Yasağı*”, e-akademi, Hukuk, Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi.

²⁰¹ Ekiyor, A./ Tengilimoğlu, D. (2014). “*Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı Mı? Tüketici Görüşleri*”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı 2,48.

²⁰² Kılavuzda, sosyal medya hesabından kendisine ya da reklam verene ait bir malın, hizmetin satışını veya kiralanmasını sağlayan, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek, ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan dünyada "influencer" olarak kabul gören kişiler, "sosyal medya etkileyicileri" olarak tanımlandı. Sosyal medya etkileyicisi, sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişidir.

²⁰³ “Op. Dr. Ö.B’ye ait www.omerbuhsem.com adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlarda; “İletişim” başlığı altında yer alan; “*Koçer Apt. No:*” adresi, telefon ve faks numarası, e-posta adresi ve “www.d-estetica.com” isimli internet adresi şeklindeki iletişim bilgileri ile hastaların “D’Estetica Güzellik Merkezi” adlı sağlık kuruluşuna yönlendirildiği; Danıştay 10 uncu Dairesi’nin 09.09.2005 tarih ve 2004/13345 Esas sayılı kararı gereği güzellik merkezi bünyesinde uygulanamayacak olan “saç ekim” işlemine yönelik reklam ve ilan yapıldığı ve yine “*kulak estetiği, göz kapağı estetiği, yüz germe ameliyatı, meme büyütme, karın germe, yağ alma, (...)*” gibi güzellik merkezi bünyesinde uygulanamayacak tıbbi işlemlerin reklamının yapıldığı; diğer taraftan ilgili mevzuat gereği yapılması yasak olan “Ö.B.” isimli doktora yönelik tanıtım yapıldığı gerekçeleriyle bahsi geçen reklam ve ilanların 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun’un 24 üncü ve Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik’in 33 üncü ve 34 üncü maddelerine uygun olmadığına,

reklamların yaygınlaşması ile birlikte reklam yasağını delen, sosyal medyada bulunan bu örtülü reklamlara ilişkin Reklam Kurulu tarafından 4 Mayıs 2021 günü yayınlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” da düzenleme yapılmıştır. Buna göre sosyal medya etkileyicileri, doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulunamaz, bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapamaz (Kılavuz m. 6/1-ç). Böylece sosyal medya etkileyicileri yönünden de reklam yasağı kabul edilmiştir.

Avukatlar, diş hekimleri ve doktorların yanında başkaca bazı meslek mensuplarının da reklam yasağı ile karşı karşıya olduğunu belirtmek gerekir. Noterler Kanunu 50.maddesiyle noterlere; 6343 sayılı Veteriner Hekimliği Mesleğinin İcrasına, Türk Veteriner Hekimleri Birliği ile Odalarının Teşekkül Tarzına ve Göreceği İşlere Dair Kanun 9.maddesiyle veterinerlere; 6643 sayılı Türk Eczacıları Birliği Kanunu 20-b maddesi ve Türk Eczacıları Deontoloji Tüzüğü 9. maddesiyle eczacılara; 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu 44. maddesiyle muhasebecilere ilişkin reklam yasağı düzenlemelerine yer vermiştir.

3.1.2. Yasaklanmış Reklamlar

3.1.2.1. Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar

Bir mal veya hizmetin tanıtımını sağlayan reklamlar yöneldiği hedef kitle olan tüketicilerin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü unsurlar içermemelidir. Bu husus TKHK m. 61/3’de açıkça düzenlenmiştir: Tüketicinin *can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu* ticari reklam yapılamaz. Yine Yönetmeliğin reklamlarda temel ilkeleri belirlediği 5. maddesinin c ve ı bendinde bu hususa ilişkin düzenlemelere yer vermiştir. Maddenin c bendinde kamu düzenini bozucu, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açıcı veya bunlara göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeren reklamlar yapılamayacağı vurgulanmaktadır. Maddenin ı bendinde ise reklamların, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik

bu durumun, 4077 sayılı Kanun’un 4822 sayılı Kanun’la değişik 16’ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Op. Dr. Ö.B. hakkında anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 10.02.2009 günlü 161 Sayılı Toplantısı 2008/640 Dosya numaralı Kararı).

açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama veya ifade içermeyeceği belirtilmiştir.

Tüketicinin reklamlar yoluyla can ve mal güvenliğinin tehlikeye düşürülmesi iki şekilde mümkündür²⁰⁴. Reklamı yapılan mal veya hizmetin kendisinin insan can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürecek nitelikte olması halinde can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü dolaylı etkiden bahsederiz. Örneğin bir ateşli silahın reklamının yapılmasında reklamı yapılan silahın can güvenliğini tehlikeye düşürücü etkisinden bahsederiz. Doğrudan etkide ise reklamın kendisinin başka bir ifadeyle yapılış şeklinin, kullanılan sunumun ve imgelerin doğrudan insan can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürecek unsurlar içermesidir. Örneğin çocuklara hitap eden bir meyve suyu reklamında enerji verici özelliğini belirtmek için meyve suyunu içen ufak çocuğun kendisinden büyük çocuklarla kavga etmesi ve kavgayı kazandığı görüntülere yer verilmesi²⁰⁵.

Uygulamada Reklam Kurulu, tıbbi ilaç ve cihazlar yoluyla tedavisi mümkün hastalıkları iyileştireceği vaadiyle reklamı yapılan bazı bitkisel ürünlerin söz konusu bu reklamların “kamu sağlığını” tehlikeye düşürücü nitelikte bulmuştur. Bu reklamlardaki tedavi edici veya tedaviye yardımcı ifadelerini “tüketicinin yanıltılması” başka bir ifadeyle hukuka aykırı kabul etmiştir. Örneğin bir kararında kalp hastaları, şeker hastaları, damar hastaları gibi sözlü ve yazılı ifadelerle, ürünün sayılan hastalıklara iyi geldiği vurgulanarak hastalıkların tedavisine yönelik sağlık beyanları içermesinin gıda takviyesi niteliğindeki söz konusu ürünün insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden “tıbbi bir ürün” olduğu izlenimi oluşturduğu, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıktığı, yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre bu tür sağlık beyanlarının kullanılmasının kesinlikle yasak olduğu, ilgili otoritelerden yasal izinlerin alınmadığı ayrıca gerçekleri yansıtmayan tanıklık ve tavsiye niteliğinde ifadelere de yer verilmek suretiyle bütün halinde söz konusu reklamların; tüketicileri aldatıcı, *tüketici güveni ile tüketicilerin tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici nitelikte olduğu ve bu şekilde tüketicilerin yanıltıldığı* kabul edilmiştir²⁰⁶.

²⁰⁴ Erten, N. (1998). “*Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 77.

²⁰⁵ Erten, a.g.t, 1998, 78.

²⁰⁶ Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2021/2111 Dosya numaralı Kararı.

3.1.2.2. Zayıf kişileri istismar edici reklamlar

Toplumu oluşturan insanlar arasında fiziksel, psikolojik ve sosyal gelişmişlik hususlarında farklar vardır. Dolayısıyla tüketicilerin korunması amacıyla yapılan düzenlemelerde insanların gelişmişlik farklarının gözetilmesi, eşit koşullarda değil pozitif ayrımcılık yapılarak reklamlar karşısında korunması gerekmektedir²⁰⁷. Bu doğrultuda TKHK m. 61/3’de *hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri* istismar edici ticari reklam yapılamayacağı açıkça düzenlenmiştir. Reklam Yönetmeliği ise 5/1-ç maddesinde reklamların hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içermeyeceğini, 24. maddesinde ise zayıf kişilerden olan çocuklara yönelik reklamlara ilişkin detaylı düzenlemelere yer vermiştir.

Toplumda zayıf kişiler olarak kabul edilen kişi grubunda bulunan kişilerin fiziksel, psikolojik ve sosyal gelişmişliğinde bir eksiklik veya zayıflık bulunmaktadır. Reklamlarda bu kişilerin bu yönlerine karşı olan zaaflarından faydalanılarak istismar edilmesi söz konusudur. Örneğin bir hastalık sebebiyle uzun yıllardır tedavi olan bir kişinin bu hastalığın tedavisinin kesin yapıldığı yönündeki bir reklama inanması daha kolay olacak ve sonuç itibarıyla bu reklam dolayısıyla istismar edilmiş olacaktır. Bu nedenle toplumda diğer insanlara nazaran zayıf konumda bulunan kişilerin korunması gerekmiştir. Zayıf kişilerin istismardan korunmasında onların kendisinin istismar edilmesinin önlenmesi yanında onlar üzerinden toplumun vicdan ve merhametinin de istismar edilmesinin önlenmesi amaçlanmıştır²⁰⁸. Toplumda bu kişilere karşı olan hassasiyeti, belirli bir mal veya hizmetin satışının artırmak amacıyla yöneltmek suretiyle de zayıf kişilerin istismar edilmesi mümkündür. Her somut olayın özelliğine göre bu kişilerin reklamlarda kullanımının ifade ve anlamı ayrıca değerlendirilmeli bu zayıflıklar dolayısıyla olan hassasiyetin pazarlama politikası olarak kullanılmasının önüne geçilmesi gerekir²⁰⁹.

Toplumda zayıf konumda bulunan bu kişilere karşı yapılan reklamlarda reklamın aldatıcılığının belirlenmesi noktasında “ortalama tüketici” ölçütü kullanılmayacaktır. Çünkü reklamın yöneldiği grup belli yönleriyle zayıf nitelikte

²⁰⁷ Pozitif Ayrımcılık kavramı detaylı bilgi için: Şahyar Akdemir, D. (2014). “Ayrımcılığın İnsan Hakları Boyutu ve ‘Pozitif Ayrımcılık’”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 4, 890-908.

²⁰⁸ Aslan, a.g.e, 2019, 80.

²⁰⁹ Aslan, a.g.e,2019, 80-81.

olduğu için onlar yönünden aldaticılık ölçütü ele alınacaktır²¹⁰. Ancak bu kişilere karşı hassasiyetin istismar edildiği reklamların değerlendirilmesinde reklamın yöneldiği süje ortalama tüketici olacağı için hassasiyetin istismar edildiği reklamlarda ortalama tüketici ölçütü kullanılır.

3.1.2.3. Örtülü reklamlar

Reklam hukukunun temel prensiplerinden biri de bir reklamın reklam olduğunun temas ettiği muhataplar tarafından anlaşılması ve bilinmesidir²¹¹. Örtülü reklamlar ise bu prensibin söz konusu olmadığı reklamlardır. Örtülü reklamların tanımına TKHK m. 61/4’de yer verilmiştir. Buna göre bir reklamda o reklamın reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, söz konusu mal veya hizmetlere ilişkin isim, logo, marka veya onlara ilişkin diğer ayırt edici şekil veya ifadelerin, ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasına ve bunların tanıtıcı mahiyette sunulmasına denir. Yine Yönetmelik m. 4/1-k’de de Kanun ile benzer bir tanımlamaya yer verilmiştir. Reklam Kurulu bir kararında bir gazeteyle ait internet sitesinde yer alan bir köşe yazısında bir ilaç firmasına ait “Vacrol” adlı ürünün insan sağlığına faydaları ve COVID-19 hastalığı ile mücadelede etkisi vurgulanmak suretiyle tüketicilerin bahsi geçen ürüne yönlendirildiği ve yer alan talep yaratıcı ifadeler dolayısıyla, tüketicilerin aydınlanma, bilgilenme ihtiyacını karşılama ve haber verme amacının dışına çıkılarak söz konusu ürünün bu suretle örtülü reklamının yapıldığı tespit etmiştir²¹².

Örtülü reklamlar, 6112 sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 3/1-g bendinde gizli ticari iletişim olarak adlandırılmış ve medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması olarak tanımlanmıştır. Bu reklamlarda muhatap tüketiciler reklamın reklam olduğunu bilmeksizin reklamla karşı karşıya kalmaktadır²¹³. Örneğin izlenen bir televizyon program veya dizisinde bir mal veya hizmete reklam ibaresi olmaksızın

²¹⁰ Erten, a.g.t, 1998, 78; Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 82.

²¹¹ İnal, E./ Baysal, B. (2008). *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, İstanbul, 42.

²¹² Reklam Kurulu 12.01.2021 Günlü 305 Sayılı 2020/4956 Dosya numaralı Kararı.

²¹³ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 83.

maruz kalınması ve bu yolla tüketicinin satın alma tercihinin etkilenmesi gösterilebilir. Böylece örtülü bir şekilde reklama maruz bırakılan tüketicilerin etik olmayan bir şekilde satın alma tercihlerine müdahale edilmektedir²¹⁴.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 61/4. maddesinde reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulmasının örtülü reklam olarak kabul edildiğini ve her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak *örtülü reklam yapılmasının yasak olduğunu belirtmiştir*. Reklam Yönetmeliği de 22. maddesinde örtülü reklam yasağını düzenlemiştir. Buna göre; her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasak olup reklamlar, mecra kuruluşlarının editoryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde kullanılamaz. Örtülü reklamın en çok kullandığı mecranın haber mecrası olduğu kabul edilir²¹⁵. Böylece bu reklamların tespit edilmesi için basın özgürlüğü ve bilgi alma hakkının sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Aksi halde örtülü reklam yasağı basın özgürlüğü ve bilgi alma hakkını ihlal edecektir²¹⁶. Anayasanın 28.maddesinde yer alan devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır hükmü doğrultusunda hem vatandaşların haber alma hakkı korunurken hem de basının haber verme hakkı garanti altına alınmak istenmiştir²¹⁷. Bu haklar korunurken reklamların sınırlarının tespit edilmesi önemli olup örneğin bir programın bu hakkın dışına çıkacak şekilde ticari mal veya hizmetin sürümünü artırma amacını taşıması gerekir. Böylece örtülü reklamın diğer reklamlardan ayırt edilebilmesi hususu önemlidir. Ayırt edilirken öncelikle tüketicileri bir firma, marka ya da ürüne yönlendirip yönlendirmediği, özellikle haberlerde makul şekilde yer alma sürelerinin aşıp aşılmadığına, gazetelerde bir firma hakkındaki haberlerin kapladığı alanın, bir haber

²¹⁴ Aydoğdu, M. (2014). Tüketici Kılavuzu- Hukuk Rehberi (Kılavuz), İstanbul,195.

²¹⁵ Çamdereli, M./ Kocabay Şener N. (2016). “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 25,212.

²¹⁶ Basın Özgürlüğü ve sınırları konusunda detaylı bilgi için bakınız: Acabey, M.B. (2013). “Basın Özgürlüğü ve Bu Özgürlüğün Bir Sınırı Olarak Kişilik Hakkı”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, Cilt 8, Özel Sayı, 1-54.

²¹⁷ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 87.

için makul olan alandan fazla olup olmadığına ve yakın çekim yapılarak bir firma, bir marka ya da ürüne yönlendirip yönlendirmediğine bakılması gerekir²¹⁸.

Örtülü reklamların nasıl değerlendirileceğinin belirlenmesi amacıyla Reklam Yönetmeliği m. 23 düzenlenmiştir. Bu düzenlemede mal veya hizmetlere ilişkin isim, logo, marka veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer aldığı yazı, haber, yayın ve programların örtülü reklam açısından değerlendirilmesindeki kriterler yer almaktadır. Söz konusu isim, logo, marka vb.nin içinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından *uyumlu, abartısız ve orantılı olması* gerekir. Özellikle bilgi alma hakkı çerçevesinde yayınlanan haber veya programlarda, tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılaması, tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıfların yapılmaması ve bu suretle tüketiciyi kiralama veya satın almaya yönlendirmemesi gerekir. Medyada yer alan herhangi bir içerikte kullanılan ürün yerleştirme uygulaması örtülü reklama her zaman yakın dursa da ürün yerleştirme uyarılı ve meşru hale gelmiş bir alan içerisinde yapılır. Ancak yayın ve programlarda uyarısız veya meşru alan dışında yapılmaya çalışılan uygulamalarda ürün yerleştirmeler doğrudan örtülü reklamın kapsamına girerler²¹⁹.

Turizm, folklor, kent belgeselleri ile bazı mal veya hizmetlerin denenerek tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik programlar yapılması mümkündür. Bu programlarda bir işletmeye ait her türlü isim, logo vb. unsurlar ve tabela veya afiş gibi unsurlar *abartılı* biçimde öne çıkarılamaz ve ayrıntılı iletişim bilgilerine yer verilemez (Yönetmelik m. 23/2). Yine kentsel alanlarda ve sokak görüntülerinde veya her türlü röportaj uygulamasında isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler gibi o işletmeyi çağrıştıran unsurlara ve tabela veya afiş gibi unsurlar *abartılı* biçimde gösterilemez (Yönetmelik m. 23/3). Haber değeri taşıyan sportif, kültürel ve sanatsal etkinliklerin yapıldığı mekanlarda da bu kural geçerlidir. göz önüne alınan kriterler her

²¹⁸ Şahin, O. (2004). “Örtülü Reklamların Hukuk Sistemindeki Yeri”, Uzmanlık Tezi, Ankara,14-15; Çamdereli/Kocabay Şener, a.g.m, 2016,212.

²¹⁹ Çamdereli/Kocabay Şener, a.g.m, 2016,214.

ne kadar somutlaştırılmaya çalışılsa da abartı, reklam yapma iradesi ve orantısızlık gibi kavramlar sübjektif nitelikte kalmaktadır²²⁰

Güncel yasal düzenlemeler göz önüne alındığında, örtülü reklam uygulamaları engellenmeye devam edilerek örtülü reklamın değerlendirilmesi için ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilendirme olgusundaki abartı, ayrıntı, orantı, sunum biçimi, satış teşviki gibi yeterince ayrıntılı değerlendirme kriterleri sıralanmaktadır²²¹. Nitekim en önemli kriter örtülü reklam şüphesi içeren mesajın ortalama algının sezgilerinde reklam iradesi olarak vücut bulup bulmadığıdır. Örtülü reklam amacı olmamasına rağmen, farkında olmadan ve gereği yokken yapılan abartılı ürün ya da hizmet sunumları örtülü reklam olarak değerlendirilecektir²²². Reklam Yönetmeliğinde bulunan ve örtülü reklamların değerlendirilmesinde kullanılan “abartıcılık” ölçütü sübjektif bir ölçüttür. Söz konusu örtülü reklam niteliği kazandıracak unsurlara görüntülerde ne kadar yer verildiğinin²²³, bu yer verilmişin abartılı olup olmadığının tespitinde objektif bir ölçüt yoktur²²⁴. Dolayısıyla her reklamın kendi içerisinde abartılı

²²⁰ Korkmaz, A. (2022). “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağının Bakımından Değerlendirilmesi”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2022 (160), 189.

²²¹ Çamdereli/Kocabay Şener, a.g.m, 2016, 220.

²²² Çamdereli/Kocabay Şener, a.g.m, 2016, 220.

²²³ “Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.’ye ait *Yeni Asır* isimli gazetenin 26.10.2007 tarihli nüshasının “Sarmaşık” adlı ekinde yayımlanan “*Kaşkaloğlu Sağlıkta Dünyaya Açılıyor*” başlıklı yazda yer alan; “...*Kaşkaloğlu sağlıkta dünyaya açılıyor. 2000 yılından bu yana hizmet veren Kaşkaloğlu Göz Hastanesi, Danimarkalıların yanı sıra İrlandalı ve Alman hastalara da şifa dağıtacak. 2000 yılında Prof. Dr. Mahmut Kaşkaloğlu tarafından Alsancak’ta kurulan Kaşkaloğlu Göz Hastanesi, sağlık turizminde çitayı yükseltiyor. 2005 yılından bu yana Danimarkalı hastaların lasik ameliyatlarındaki değişmez adresi olan ve Türk doktorlarının başarısını yurtdışına taşıyan Kaşkaloğlu Göz Hastanesi şimdi de İrlanda ve Almanya’daki temsilcilikleri aracılığıyla 2008 yılında, bu ülkelerdeki hastaların da lasik operasyonlarını gerçekleştirecek. Referans Noktası: Son teknoloji tanı ve tedavi birimleriyle, göz hastalıklarının tedavisinde referans noktası oluşturduklarını belirten Kaşkaloğlu Göz Hastanesi kurucusu Prof. Kaşkaloğlu, 7 yıldır insan kaynağı ve teknolojik yatırımlarla büyüdüklerini ve kaliteden asla ödün vermediklerini söyledi...*” şeklindeki ifadeler ile “Özel Kaşkaloğlu Göz Hastanesi” adlı kuruluşun açıkça reklam olduğu belirtilmeksizin örtülü reklamının yapıldığına, bu durumun, 4077 sayılı Kanun’un 4822 sayılı Kanun’la değişik 16’ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. hakkında anılan örtülü reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 10.02.2009 günlü 161 Numaralı Bülteni 2008/654 Karar numaralı kararı).”

²²⁴ “İşıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.’ye ait *Star TV* adlı televizyon kanalında yayınlanan 09.12.2007 tarihli “Popstar Alaturka” isimli programda; program sunucusunun, yarışmanın ön elemelerinin yapılacağı yerleri sıralarken İstanbul İlinde faaliyet gösteren “Akgün Otel” için “*Akgün bizi çok iyi ağırlıyor.*”; Ebru GÜNDEŞ ve Bülent ERSOY isimli sanatçıların ise; “*Bayramda Jolly Tur’la Elizabeth Queen Otel’deyiz.*” ifadelerini kullanmaları suretiyle “Akgün Hotel”, “Elizabeth Queen Hotel” ve “Jolly Tur Seyahat Acentası”nın açıkça reklam olduğu belirtilmeksizin örtülü reklamlarının yapıldığına, bu durumun, 4077 sayılı Kanun’un 4822 sayılı Kanun’la değişik 16’ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna karar verilmiştir (Reklam Kurulu 10.02.2009 günlü 161 Numaralı Bülteni 2009/49 Karar numaralı kararı).”

olup olmadığı²²⁵ değerlendirilirken somut olayın özelliğine göre karar verilmesi gerekmektedir²²⁶.

Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere Reklam Kurulu tarafından 4 Mayıs 2021 günü yapılan toplantısında ilke kararı olarak “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (Kılavuz)” u yayımlandı. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak hazırlanan söz konusu kılavuz ile sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve uygulamalar hakkında bu kapsamda faaliyet gösteren reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum, kuruluşlara yol göstermek amaçlanmıştır. Kılavuzda, sosyal medya hesabından kendisine ya da reklam verene ait bir malın, hizmetin satışını veya kiralanmasını sağlayan, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek, ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişiler tanımlanmıştır. Dünyada “influencer” olarak kabul gören bu kişiler, “sosyal medya etkileyicileri” olarak çevrilmiş ve tanımlanmıştır (Kılavuz m. 4/1-b). Kılavuzda influencerlar aracılığıyla yapılan reklamların açık, anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunlu kılınmıştır. Bu kapsamda yine sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır (Kılavuz m. 5).

Kılavuz ile influencerlar tarafından reklam verenden maddi kazanç veya ücretsiz, indirimli mal ya da hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda, bu durumun, ticari reklam ilişkisinin gerçekleştiği platforma bağlı olarak uygun şekilde

²²⁵ “İşıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.’ye ait *Star TV* adlı televizyon kanalında yayınlanan 12.10.2008 tarihli “Popstar Alaturka” isimli programda yer alan; “...Şimdi iyi haberler. Ebru Gündeş’in yeni albümü. Muhteşem bir albüm. (...) “Evet” albümü çıktı ve (...). Gerçekten birbirinden güzel eserler var. (...) Ebru Hanım harika bir albüm yapmış. (...) Gerçekten muhteşem bir albüm (...) Reklamlardan sonra Ebru Gündeş Türk televizyonlarında ilk defa yeni albümünden şarkılar söylüyor. (...) Muhteşem bir albüm daha geldi Ebru Gündeş’ten. Büyük alkışlarınızla “Evet” adlı albümünden ilk şarkılar. (...) Ebrucum yeni albümün hayırlı uğurlu olsun. (...)” şeklindeki ifadelerle ve program boyunca birçok kez ekranda bahsi geçen albüm kapağının dikkat çekecek şekilde gösterilmesi suretiyle Ebru Gündeş’e ait “Evet” isimli albümün örtülü reklamının yapıldığına karar verilmiştir (Reklam Kurulu 10.02.2009 günlü 161 Numaralı Bülteni 2009/70 Karar numaralı kararı).”

²²⁶ “TGRT Haber TV A.Ş.’ye ait “TGRT Haber” isimli televizyon kanalında, 09.11.2008 tarihinde yayınlanan “*Oto Hayat*” isimli programda, “*Bor Power*” olarak adlandırılan ürünün ayrıntılı tanıtımına yer verildiği, üretici firma yetkilisinin program konuyu olarak ağırlandığı ve firmanın iletişim bilgilerinin izleyicilere aktarıldığı tespit edilmiş olup, söz konusu programda “*Bor Power*” adlı ürünün örtülü reklamının yapıldığına karar verilmiştir (Reklam Kurulu 10.02.2009 günlü 161 Numaralı Bülteni 2009/32 Dosya numaralı kararı).”

belirtilmesi zorunlu hale geldi. Başka bir ifadeyle söz konusu mal veya hizmeti paylaşıırken tüketicilere bu paylaşımın ticari bir reklam ilişkisi çerçevesinde paylaşıldığını belirtecek unsurların kullanılması gerekir. Bu unsurların paylaşımlar içinde kullanılan renklerden ve arka fondan ayırt edilebilir nitelikte, kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmasını sağlaması gerekmektedir (Kılavuz m. 5/3)²²⁷. Paylaşımında başka etiket ya da açıklamalara yer verilmesi durumunda ise etiket veya açıklamalar arasında görünebilir şekilde reklam olduğu hususu belirtilmelidir. Aynı zamanda paylaşımın ticari bir reklam olduğunu ifade eden ibareler, tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde ve anlaşılır şekilde sunulmalıdır.

Influencerlar tarafından YouTube ve Instagram TV gibi video paylaşım mecralarında yapılan reklamlarla canlı yayın niteliğinde olan paylaşımlarda da ticari reklam olduğuna dair belirtilere yer verilmesi gerekir. Bu kapsamda videoda sürekli veya videonun başlığında ya da açıklama kısmında, ilgili reklamın geçeceği bölümün başında olmak üzere yazılı veya sözlü olarak videonun reklam niteliğinde olduğu, reklam verenlerin isim ve unvanı, bu reklamın ticari reklam olduğu hususunun yer alması gerekmektedir²²⁸. Bu bilgilendirme tüketicileri “daha fazla oku” gibi bir alanı tıklamak zorunda bırakmadan buna uygun şekilde yapılmalıdır.

Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında fotoğrafın, mesajın içinde, altında ya da açıklamalarında reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle beraber, kılavuzda

²²⁷ Madde-5: (3) Bu Kılavuzun 7’nci, 8’inci, 9’uncu ve 10’uncu maddeleri kapsamında sosyal medya etkileyicileri tarafından kullanılan etiket ve açıklamalar:

- a) Paylaşım içinde kullanılan renklerden ve arka fondan ayırt edilebilir nitelikte ve kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmalıdır.
- b) Tüketicilerin paylaşım ile ilk karşılaştıkları anda başka bir şey yapmalarına gerek kalmadan paylaşımın ticari reklam olduğu anlaşılacak biçimde ve konumda belirtilmelidir.
- c) Paylaşımında başka etiket veya açıklamalara yer verilmesi durumunda, bu etiket veya açıklamalar arasında görünebilir şekilde belirtilmelidir.
- ç) Paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alınarak tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde sunulmalıdır.

²²⁸ Madde-7: (1) YouTube ve Instagram TV gibi video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar ile canlı yayın niteliğinde olan paylaşımlarda, video içinde sürekli olarak veya videonun başlığında ya da açıklama kısmında veya ilgili reklamın geçeceği bölümün başında tüketicileri “daha fazla oku” gibi bir alanı tıklamak zorunda bırakmadan yazılı ve sözlü olarak aşağıda belirtilen açıklamalardan en az birine yer verilir:

- a) “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir.”
- b) “Bu video, [reklam veren] ile ücretli iş birliğini içermektedir.”
- c) “[Reklam veren]’in destekleri ile.”
- ç) “Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım.”
- d) “Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler.”

belirtilen etiketlerden veya açıklamalardan en az birine yer verilmesi zorunludur. Aynı şekilde Podcast yayınlarında da bu bilgilendirmelerin yapılması zorunlu kılınmıştır²²⁹. Snapchat ve Instagram hikayeleri gibi içeriğin yalnızca kısa süreliğine görülebildiği reklamlarda ise; paylaşım süresince reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biri ile “#Reklam”, “#Reklam/Tanıtım”, “@ [Reklam veren] ile iş birliği” gibi etiketlere de yer verilmesi zorunludur²³⁰.

3.1.2.4. Aldatıcı reklamlar

6502 sayılı TKHK m. 61/3 “tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici ticari reklam yapılamaz” demek suretiyle aldatıcı reklamları yasaklamıştır. Ancak Kanun hangi reklamların aldatıcı reklam olduğunun belirlenmesine yönelik bir tanıma yer vermemiştir. Aldatıcı reklamların tanımına Avrupa Birliği Direktifi’nin (84/450/EEC Aldatıcı Reklamlar Hakkında AB Direktifi) 2. maddesinde yer verilmiştir²³¹. Buna göre yanıltıcı reklam terimi ile hitap ettiği ya da ulaştığı kimseleri sunuluş biçimiyle ya da başka şekilde yanıltan ya da yanıltabilecek olan ve yanıltıcı niteliği nedeniyle söz konusu kimselerin fiillerini etkileyebilecek olan yahut rakip firmalara zarar veren veya verebilecek olan herhangi bir reklam ifade edilmektedir²³². Doktrinde de aynı unsurları içermekle beraber birçok tanıma yer verilmiştir. Yapılan en geniş tanımla aldatıcı reklamlar; “önemli, başka

²²⁹ Madde-9: (1) Podcast aracılığıyla yapılan reklamlarda yayının başında, ortasında ve sonunda, yazılı ve sözlü olarak aşağıda belirtilen açıklamalardan en az birine yer verilir:

- a) “Bu podcast, [reklam veren] hakkında reklam içerir.”
- b) “Bu podcast, [reklam veren] ile ücretli bir iş birliğinden oluşmaktadır.”
- c) “[Reklam veren]’in destekleri ile.”
- ç) “Ürünleri (podcastimde bahsettiğim) [reklam verenden] hediye olarak aldım.”

²³⁰ Madde-8: (1) Instagram, Facebook, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında paylaşılan fotoğrafın ve/veya mesajın içinde ya da altında veya açıklamalarında reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte aşağıda belirtilen etiketlerden ya da açıklamalardan en az birine yer verilir:

- a) #Reklam
- b) #Reklam/Tanıtım
- c) #Sponsor
- ç) #İş birliği
- d) #Ortaklık
- e) “@ [Reklam veren] ile iş birliği”
- f) “@ [Reklam veren] tarafından sağlandı.”
- g) “@ [Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.”

²³¹ Derleyen: Tokbaş, H. (2015). *Tüketici Hukuku ile İlgili Avrupa Birliği Direktifleri (Direktifler)*, İstanbul, 8.

²³² Tokbaş, a.g.e, 2015, 8.

bir ifadeyle tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış²³³, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede, orta seviyedeki (makul) tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar”dır²³⁴. Aldatıcı reklamların tespiti, aldatıcı bir reklamda bulunması gereken unsurlar, aldatıcı reklamların uygulamada tezahürü ve tüketicinin başvurabileceği yollar tezin de konusunu oluşturması sebebiyle aşağıda yer alan bölüm ve başlıklarda detaylı olarak ele alınacaktır. Bu nedenle bu başlık altında yalnızca tanımına yer verilmekle yetinilmektedir.

3.2. Aldatıcı Reklam Kavramı ve Unsurları

3.2.1. Kavram Olarak Aldatıcı Reklam

6502 sayılı TKHK m. 61/3 tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici ticari reklam yapılamaz demek suretiyle aldatıcı reklamları yasaklamış, ancak Kanun hangi reklamların aldatıcı reklam olduğunun belirlenmesine yönelik bir tanıma yer vermemiştir. Ancak hem tüketici hem de reklam verenler bakımından aldatıcı reklamların bir tanımının yapılması ve buna paralel olarak sınırlarının çizilmesi zaruridir²³⁵. Tüketiciler reklamlar yoluyla bir mal, hizmet veya marka konusunda bilgilendirilirken bu bilgiler gerçeği yansıtmayabilir. Böylelikle en basit tanımıyla ulaştığı tüketici kitlesini yanlış yönlendiren ve reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili yanıltan ya da yanıltma olasılığı olan reklamlara aldatıcı reklamlar denmektedir²³⁶. Reklam Kurulu bir kararında 850... numaralı telefon hattından muhtelif tüketiciler ile yapılan görüşmelerde “*Türk Telekom’dan arıyoruz*” şeklinde ifadelerin kullanıldığını, ancak aramaları yapanların Türk Telekom unvanlı firma ile herhangi bir bağı bulunmadığı, bu şekilde beyanda bulunulmak suretiyle anılan telefon görüşmeleri aracılığıyla tüketicilerin yanıltıldığını belirtmiştir²³⁷.

²³³ “Kampanya kapsamında bahsi geçen ürünlere ilişkin yapılan tanıtımlarda, üstü çizilerek belirtilen indirimden önceki satış fiyatları ile uygulanan indirim oranlarının şikâyet edilen firma tarafından sunulan bilgi ve belgelerle ispatlanamaması nedeniyle yapılan indirimin gerçek bir indirim olmadığı; bu itibarla, tüketiciler nezdinde olduğundan daha fazla indirim yapılmış algısı uyandırılarak tüketicilerin yanıltıldığı değerlendirilmiştir (Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2020/3420 Dosya numaralı Kararı).”

²³⁴ İnal/Baysal, a.g.e, 2008, 25.

²³⁵ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 70; İnal/Baysal, a.g.e, 2008, 23.

²³⁶ Okan, a.g.e, 2011, 51.

²³⁷ Reklam Kurulu 13.04.2021 tarihli 308 Sayılı Bülteni 2020/4786 Dosya numaralı Kararı.

Aldatıcı reklamın kapsayıcı bir tanımını yapmak tüketici hukuku ve reklamlar konusundaki gelişmelere ev sahipliği yapan ABD’de de zor olmuştur. Doğruca aldatıcı reklamlar ile ilgilenmeye başladıkları 1973 yılından itibaren, Federal Trade Comission (FTC), National Advertising Review Board (NARB) ve National Advertising Division (NAD) gibi kuruluşlar bir reklamda neyin aldatıcı olduğu hususunda bir tespit yapmaya çalışmış ancak üzerinde uzlaşa sağladıkları bir tanım olmamıştır²³⁸. Objektif nitelikte aldatıcılık tanımı yapmak ve hangi reklamın aldatıcı olduğunun belirlenmesi hususunda, reklamların farklı kişilerce farklı algılanması nedeniyle zorlanılmıştır²³⁹.

Aldatıcı reklamın ne olduğuna yönelik en geniş tanıma ise Avrupa Birliği Direktifi’nin (84/450/EEC Aldatıcı Reklamlar Hakkında AB Direktifi) 2. maddesinde yer verilmiştir. Buna göre yanıltıcı reklam terimi ile; hitap ettiği ya da ulaştığı kimseleri sunuluş biçimiyle ya da başka şekilde yanıltan ya da yanıltabilecek olan ve yanıltıcı niteliği nedeniyle söz konusu kimselerin fiillerini etkileyebilecek olan yahut rakip firmalara zarar veren veya verebilecek olan herhangi bir reklam ifade edilmektedir²⁴⁰. Bu tanımdan yola çıkarak aldatıcı reklamın muhatap aldığı kişiler yönünden ilk grubu tüketicilerin²⁴¹, ikinci grubu ise reklamın yol açtığı haksız rekabet²⁴² nedeniyle rakip firmaların oluşturduğu görülür²⁴³. Aynı zamanda aldatıcı reklamın Direktifte yer alan tanımından yola çıkarak üç unsurunun olduğu söylenebilir. Bunlar; reklamın yanlış veya yanıltıcı nitelikte olması, reklamın

²³⁸ Demirtaş, O. (1991). Reklamcılık ve Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlara Getirilen Sınırlamalar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 24-25.

²³⁹ Arzova, B. (2006). Reklam Veren ve Reklam Ajansı Açısından Reklam Etiği ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 39.

²⁴⁰ Tokbaş, Direktifler, 2015, 8.

²⁴¹ “TTNET A.Ş.’ye ait “*Limitsiz İnternet İlk 5 Ay Ayda Sadece 15TL*” başlıklı televizyon reklamlarında; tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek nitelikteki önemli bilgilere altyazıda okunabilirlikten uzak bir şekilde yer verildiği, ayrıca tanıtımı yapılan “*NETLİMİTSİZ*” paketlerine abone olan tüketicilerin; ay içerisindeki veri kullanımı adil kullanım noktası olan 15GB’yı aştığında, kullanım hızının 512 Kbps’ye düşürüleceği şeklindeki ana vaadin istisnası niteliğindeki önemli bilgiye hiçbir şekilde yer verilmediği, böylece kampanyaya ilişkin eksik bilgi vermek suretiyle *tüketicilerin yanıltıldığı ve tüketicilerin bilgi eksikliğinin istismar edildiğine karar verilmiştir* (Reklam Kurulu 15.03.2011 tarihli 186 Sayılı Bülteni 2010/842 Dosya numaralı Kararı).”

²⁴² “Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’ye ait “*Türkiye’nin Bir Numarası Turkcell, 3G’de De Bir Numara*” başlıklı reklamlarda ana vaat olarak; “*Türkiye’nin Bir Numarası Turkcell, 3G’de De Bir Numara*” ifadelerine yer verilerek, Turkcell’in 3. Nesil (3N) telekomünikasyon hizmetlerinin tümünde Türkiye genelinde en iyi, en kaliteli ve en kapsamlı hizmeti verdiği algısı oluşturulduğu, ancak 3N teknolojisini kullanım hızının; kapsama alanı, kullanıcı sayısı, kullanılan mobil ekipman, baz istasyonuna yakınlık gibi birçok değişkene bağlı olması nedeniyle 3N hizmetlerine ilişkin kıyaslama yapılmasının *tüketicileri yanlış yönlendirerek yanılttığına karar verilmiştir* (Reklam Kurulu 15.03.2011 tarihli 186 Sayılı Bülteni 2010/840 Dosya numaralı Kararı).”

²⁴³ Yavuz, L. (1995). “*Tüketicinin Aldatıcı Reklamlardan Korunması*”, Ankara Barosu Dergisi, Sayı 1995/2, 42.

tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması son olarak söz konusu reklamda yer alan aldatıcılığın önemli seviyede olmasıdır. Aldatıcı reklamlar, ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali bulunan yanlış veya yanıltıcı nitelikteki reklamlardır²⁴⁴. Doktrinde bu unsurları da barındıran en geniş tanımı şu şekilde yapılmaktadır: “Tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı²⁴⁵ ya da eksik bilgi içeren, hitap ettiği kitlede orta seviyedeki (makul) tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar, aldatıcı reklamlardır²⁴⁶”.

3.2.2. Aldatıcı Reklamın Unsurları

Aldatıcı reklamın doktrinde yapılan tanımlarından yola çıkarak bir reklamın aldatıcı reklam olarak kabul edilmesi için bulunması gereken unsurlar tespit edebilir. Bir reklamın aldatıcı nitelikte olması için kümülatif bir şekilde bulunması gereken unsurlar şunlardır: Reklamın yanlış veya yanıltıcı nitelikte olması, tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması, reklamda yer alan aldatıcılığın önemli seviyede olması.

Bu unsurlardan her birinin yer aldığı başka bir ifadeyle yanlış ve yanıltıcı ifadeler bulunan, tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan ve bu aldatıcılığın önemli seviyede olduğu reklamlar aldatıcı reklam olarak kabul edilir. Örneğin Reklam Kurulu tarafından bir kararda bir telekomünikasyon firmasına ait “40 TL Yükle 3 GB Kazan” başlıklı reklamlarda “40 TL Yükle 3 GB Kazan. Hediyeledi 7 gün boyunca kullanabilirsiniz.” ifadelerine yer verildiği, ancak tüketicinin 40 TL yüklemeyi gerçekleştirmesine rağmen hattına 3 GB internetin tanımlanmadığı ve tanımlanmayacağı belirtilen reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir. Belirtilen unsurlar dışında reklam sebebiyle bir

²⁴⁴ Göle, a.g.e, 1983, 209.

²⁴⁵ “Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’ye ait “*Tosun ile Yabancı Damat Çekim Gücü*” başlıklı reklamlarda yer verilen görüntü ve ifadeler ile Turkcell’in ülke coğrafyasının her yerini kapsadığı, diğer operatörlerin çekmediği yerlerde çektiği ve en kaliteli GSM hizmetlerini verdiği algısı oluşturduğu ancak hiçbir GSM operatörünün coğrafi olarak Türkiye’nin %100 ’ünü kapsayamaması nedeniyle söz konusu ifadelerin gerçeği yansıtmadığı ve reklamın bu yönüyle tüketicilerin yanıltıldığı kanaatine varılmış olup...(Reklam Kurulu 15.03.2011 tarihli 186 Sayılı Bülteni 2010/830 Dosya numaralı Kararı).”

²⁴⁶ İçöz, a.g.t, 2008, 46; İnal, E. (2000), Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, İstanbul, 104; İnal/Baysal, a.g.e, 2008, 225.

zararın doğması veya reklamlarda aldatma kastının olup olmamasının bir reklamın aldatıcı olup olmadığının belirlenmesi noktasında bir önemi yoktur²⁴⁷.

3.2.2.1. Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının tespitinde en açık ve objektif tespit edilecek unsur, reklamdaki bilginin yanlış ya da yalan olmasıdır²⁴⁸. Reklamı yapılan mal veya hizmetin cinsi, içeriği, üretim tarihi, kullanım imkanları veya üretim yeri, coğrafi ve/veya ticari menşei gibi unsurlar hakkında fiyatı ve fiyatının hesaplanma yöntemi, fiyat içeriği, bu mal veya hizmetlerin hangi şartlar altında satışa sunulduğu, satıcı veya reklam yapanın kişiliği, ticari varlığı veya yetenekleri konularında verilen yanlış bilgiler reklamı aldatıcı hale getirmektedir²⁴⁹. Örneğin bir çikolata reklamında tüketiciye sunulan çikolatanın koruyucu ve katkı maddesi içermediği belirtilir, daha sonra yapılan incelemede ürünün koruyucu ve katkı maddesi içerdiği tespit edilirse; tüketici reklamı yapılan ürünün içeriği konusunda aldatılmış olmaktadır.

Söz konusu reklamı yapılan mal ve hizmete ilişkin bilgilerin yanlış verilerek aldatıcı reklam yapılması yanında bazen tüketim malının ya da hizmetinin kendisinin kullanılmaması, taklidinin kullanılması şeklinde de reklam yapılması mümkündür. Bu çoğu zaman reklamı yapılacak ürünün reklamın çekimi sırasında yaşanan fiziki koşullara uyumlu olmaması halinde görülmektedir. Bu reklamların yalan ve yanlış olduğu ileri sürülebilir ise de aldatıcı olduğunun ileri sürülmesi ancak tüketicinin satın alma iradesini etkileyecek nitelikte ve fiziki güçlükler olmaksızın kullanılması halinde mümkündür²⁵⁰.

Bir reklamın aldatıcı olması sadece reklamın yanlış veya yanıltıcı olması halinde mümkün olmayıp, yanlış veya yanıltıcı bilgi içermemesine ve lafzen doğru olmasına rağmen bazı yollarla tüketiciyi yanıltması halinde de bu reklamın aldatıcı reklam olarak kabul edilmesi gerekir²⁵¹. Başka bir ifadeyle bir reklamdaki ifadelerin doğru olması aldatıcı olamayacağı anlamına gelmeyip, reklamda yer alan ifadenin, reklamdaki vaatleri desteklemesi veya reklamda bir gösterim varsa bu gösterim ve

²⁴⁷ İnal/Baysal, a.g.e, 2008, 25.

²⁴⁸ Göle, a.g.e,1983, 67; Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 63.

²⁴⁹ Aydoğdu, M. (2015). Tüketici Hukuku Dersleri, Ankara, 84.

²⁵⁰ Göle, a.g.e, 1983, 66.

²⁵¹ Göle, a.g.e, 1983, 74.

ifade arasında da doğru bir ilişki olmalıdır²⁵². Bazen de yanlış veya yalan ifadeler içermesine rağmen bir reklam aldatici reklam olmayabilir. Bazı reklamlarda yanlış ve abartılı ifadeler kullanılmakta olup bu ifadelerin abartılı ve gerçekçi olmadığı hitap ettiği tüketici kitlesi tarafından açıkça anlaşılıyorsa bu reklamların aldatici nitelikte olmadığı söyleriz. Örneğin bir sıvıyağ reklamında yağın hafif olması özelliği üzerinde durulmak istenerek, yağ ile kızartılmış böreklerden yiyen küçük bir çocuğun ebeveynlerinin şaşkın bakışları arasında birden havalanarak uçmaya başladığı reklam abartılı bir reklam olmasına rağmen aldatici nitelikte bir reklam kabul edilmemektedir. Hitap ettiği tüketici kitlesi reklamda yer alan abartıyı açıkça anlayabilir. Böylece abartılı olduğu açık olan ve bu nedenle de tüketicinin Pazar davranışlarını etkilemeyecek bir reklam aldatici sayılmayacaktır. Ancak reklamda yer alan abartı unsuru anlaşılmayacak durumda ya da tüketici abartıyı ciddiye alması durumunda ise reklam aldatici kapsamda kaldığı söylenebilir²⁵³.

Bazen reklamlarda yer alan ifadeler doğru olup reklamın yanıltıcı olması reklamda yer alması gereken bir bilginin yer almaması şeklinde de olabilir²⁵⁴. Tüketicinin kendisine sunulan mal veya hizmete ilişkin önemli bilgilerin sözleşme öncesinde ve tüketici tercihlerinin şekillendiği reklamlarda tüketiciye bildirilmesi gerekir. Yanlış olmasa da eksik bilgi nedeniyle tüketici iradesi yanıltılmaktadır. Reklamlarda tüketicilere ilan edilmesi gereken önemli noktaların gizlenmesi veya bu hususlarda tüketicinin aydınlatılmaması hem tüketicilerin etkin şekilde korunmasının önüne geçer hem de rekabet ortamının bozulmasına sebep olur²⁵⁵. Reklamlarda yer alacak ifadeler seçilirken tüketiciler tarafından açıkça anlaşılabilir ifadeler tercih edilmelidir. Tüketiciler nezdinde karışıklığa veya yanlış anlaşılmaya sebep olacak nitelikteki ifadelerin reklamlarda kullanılması halinde de yanıltıcı reklam olduğundan bahsederiz. Örneğin uygulamada sıklıkla gıda veya kozmetik alanlarında yer alan malların reklamlarında “Sağlık Bakanlığı Onaylı” ifadelerine yer verilmektedir. Burada çoğu zaman tüketiciler tarafından Sağlık Bakanlığı’nın verdiği onayın ürünün tedavi edici yönünün veya vaat edilen yönünün tasdiki şeklinde anlaşılabilir da aslında

²⁵² Göle, a.g.e,1983, 67; Tamer, A. (2011). Yanlış ve Yanıltıcı Beyan ve Hareketlerle, Haksız Rekabet, Ankara, 130.

²⁵³ Karpaz Aktuğlu, I. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, İzmir,12.

²⁵⁴ Göle, a.g.e, 1983, 69.

²⁵⁵ Altunkaya, M. (2004). “Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması”, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 1-2, 110.

Bakanlık tarafından verilen onay, ürünün üretimine ilişkin bir onaydır. Bu yönüyle reklamda Bakanlık onayının tüketiciler tarafından gerçekte olduğu gibi yalnızca üretim onayı olduğunun anlaşılacağı şeklinde sunulması gerekir²⁵⁶.

Ayrıca reklamda yer alan ifadelerin aldatıcı olup olmadığı noktasında değerlendirilmesi gereken bir diğer husus ise reklamda yer alan vaatler ile sunulan mal veya hizmetin sahip olduğu niteliklerin birbirlerine uygun olmasıdır²⁵⁷. Reklamlarda yer alan ifadelerin mal veya hizmette bulunan nitelikleri desteklememesi halinde söz konusu reklamın yanıltıcı reklam olduğu söylenebilir²⁵⁸. Reklamda yer alan ifadelerin reklamı yapılan mal veya hizmeti desteklemesi yanında reklamın vaadini de kanıtlar²⁵⁹

²⁵⁶ “İnceleme konusu reklamda yer alan ve yukarıda belirtilen beyanların birer sağlık beyanı olduğu, bu tür beyanlarla takviye edici bir gıda niteliğinde olan söz konusu ürünün, stres, gerginlik ve uykusuzluğa karşı iyi geldiği veya bu hastalıkların bu ürünle tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olduğu mesajının verildiği, böylece söz konusu ürünün sanki bir ilaç veya bir beşeri tıbbi ürün gibi tanıtıldığı, yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre takviye edici gıdalar için bu tür sağlık beyanlarının kullanılmasının kesinlikle yasak olduğu, bir ürüne ilişkin olarak her hangi bir sağlık beyanında bulunabilmesi için ilgili idari otoriteden (Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu) izin alınması gerektiği, kullanılan bu beyanlar için ilgili otoriteden izin alınmadığından söz konusu beyanların doğruluğunun bilimsel olarak ispat edilmiş sayılamayacağı, dolayısıyla doğruluğu bilimsel olarak ispat edilmemiş bu beyanlarla tüketicileri aldatılıp yanıltıldığı değerlendirilmiştir (Reklam Kurulu 09.03.2021 tarihli 307 Sayılı Bülteni 2020/2104 Dosya numaralı Kararı).”

²⁵⁷ “ Bir mağaza internet sayfasının ürün reklamında "İzopropil Alkol (IPA) C₃H₇OH Dezenfektan (%99,9 Saflık)" şeklinde ifadeleri ile söz konusu ürünlerin biyosidal etki gösterdiği iddiasında bulunduğu, %99,9 saflık ifadesinin doğruluğunun ispatlanması gerektiği, yapılan incelemeler sonucunda; "İzopropil Alkol (IPA) C₃H₇OH Dezenfektan (%99,9 Saflık)" şeklinde ifadeleri ile söz konusu ürünlerin biyosidal etki gösterdiği iddiasında bulunduğu ancak bahsi geçen ürünün Biyosidal Ürünler Yönetmeliği gereğince alınması zorunlu biyosidal ürün ruhsatının bulunmadığı, yine aynı zamanda "% 99.9 saflık" ifadesinin kullanıldığı fakat bu ifadenin doğruluğunun ispatlanamadığı değerlendirilmiş olup söz konusu reklamların tüketiciyi aldatıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir (Reklam Kurulu 09.03.2021 tarihli 307 Sayılı Bülteni 2020/3919 Dosya numaralı Kararı).”

²⁵⁸ Göle, a.g.e, 1983, 68; Dişbudak, A. (2007). “*Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 58; İçöz, D. (2008). “*Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 53.

²⁵⁹ “Yapılan incelemeler sonucunda, Garnier Micellar Temizleme Suyu isimli ürünlere ilişkin muhtelif mecralarda yayınlanan reklam ve tanıtımlarda yer alan “*Dünyanın bir numaralı micellar markası. Türkiye’nin bir numarası*” ifadelerine yönelik tanıtımların reklam veren firmanın sunmuş olduğu bilgi ve belgeler ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin “*İspat kulfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan esaslar çerçevesinde ispatlandığı kanaatine varıldığından, yani söz konusu markanın Reklam Kurulu’nun şikayeti inceleme aşamasında yapmış olduğu vaadinin doğruluğunu sunmuş olduğu belge ve bilgilerle desteklemesi sonucunda inceleme konusu reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine aykırı olmadığına karar verilmiştir (Reklam Kurulu 09.03.2021 tarihli 307 Sayılı Bülteni 2019/12136 Dosya numaralı Kararı).”

nitelikte olması gerekir²⁶⁰. Reklamda yer alan ifadenin vaadi desteklemesi yanında kullanılan ifade ile gösterimi²⁶¹ yapılan gösteri de lafzı desteklemelidir²⁶².

Bazen de bir reklamda yer alan ifadeler doğru olsa da tüketiciler nezdinde önemli olan bir hususta reklamda yeterli açıklama²⁶³ ve bilgilendirme yapılmaması halinde de yanıltıcı reklamın varlığından söz edilebilir²⁶⁴. Söz konusu reklamlar sebebiyle tüketicilerin satın alma iradeleri gerekli açıklama ve bilgilendirmeler yapılmayarak etkilenmektedir. Aynı zamanda Yönetmelik, aldatıcı ihmalleri de haksız ticari uygulama olarak kabul emektedir. Ticari uygulamada bulunan, bir hukukî ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yönelmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi tüketiciden gizlemesi, uygun olmayan bir zamanda veya öneriyi tüketicinin anlayamayacağı bir şekilde sunması halinde ihmal niteliğinde haksız ticari uygulama söz konusu olacaktır. Yine tüketiciye amacı önceden ve açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukukî işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir (Reklam Yönetmeliği m.30)²⁶⁵.

²⁶⁰ Göle, a.g.e.,1983, 68.

²⁶¹“Reklamlarda her ne kadar altyazının en sonunda “Domestos Sıfır Klor biyosidal ürün değildir.” ifadesi yer alsada, reklamın ana gövdesinde ne görüntü ne de ifadelerde iki ürün arasında biyosidal ürün olup olmamaları konusunda bir fark bulunduğunu açıklayan bir unsura yer verilmediği, bilakis hijyen gibi muğlak bir ana başlık altında her iki ürünün aynı oranda hijyenik olduğu, 2. ürünün tek farkının ise klor içermeyerek daha ferah kokması olduğu gibi bir algının yaratılmaya çalışıldığı görülmüştür. Firmanın ifade ettiği gibi hijyen ifadesinin temel temizlik anlamında kullanıldığını kabul etmek ise reklamda gösterilen tuvalet bloğu imajı dolayısıyla mümkün değildir (Reklam Kurulu 09.03.2021 tarihli 307 Sayılı Bülteni 2020/914 Dosya numaralı Kararı).”

²⁶² FTC bu hususu 1959 tarihli bir otomobil cilası reklamı üzerine ortaya koymuştur. Söz konusu reklam gösteriminde reklamı yapılan cilanın aracı sıcak ve soğuğa karşı koruduğunun ispatı amacıyla araç yakılmış ve söndürülmüştür. Araçta bu işlem sonrası hiçbir zarar meydana gelmediği görülmektedir. Ancak daha sonrasında yapılan araştırmalar neticesinde bu tarz bir yanma işlemi sonucu zaten araç boyasına zarar verebilecek nitelikte bir sıcaklığın oluşmadığı ortaya konulmuştur. Böylece söz konusu reklam gösteriminin lafzı desteklememesi gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine FTC, reklam gösteriminin lafzı desteklememesi gerekçesiyle söz konusu reklamın aldatıcı olduğu kanaatine varmıştır (Göle, a.g.e, 1983, 69).

²⁶³ “İnceleme konusu internet sitelerinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla kuruluşa sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir izlenim kazandırıldığı; ayrıca, kuruluş türünün açıkça belirtilmemesi suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı, dolayısıyla, inceleme konusu internet sitelerinde, aracılık faaliyetinde bulunduğu hastaneler ve sağlık meslek mensupları lehine talep yaratmaya yönelik tanıtım yapılmasının ilgili mevzuata aykırılık teşkil ettiği ve benzer alanda faaliyet gösteren kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı değerlendirilmiştir(Reklam Kurulu 09.03.2021 günlü 307 Sayılı Toplantısı 2019/12183 Dosya numaralı Kararı).”

²⁶⁴ Göle, a.g.e, 1983, 69-70.

²⁶⁵ “İnceleme konusu internet sitesi reklamlarında COVID-19 salgını döneminde ön plana çıkan PCR testi ile ilgili yer alan ifadelerin yer aldığı, bu ifadelerin sadece Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş sağlık kuruluşları tarafından sunulabileceği ancak söz konusu biyokimya uzmanlık dalında ruhsatlandırılmış olan kuruluşun, resmi kayıtlar ve Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğünün COVID-19 Yetkilendirilmiş Tanı Laboratuvarları Listesi incelendiğinde, kuruluşa ait

Reklamlarda kullanılan ifadelerin belirsiz veya birden fazla anlama gelecek şekilde kullanıldığı da görülmektedir. Şüphesiz bu ifadelerin kullanıldığı reklamlar tüketiciler nezdinde bir aldatıcılığa sebep olacaktır²⁶⁶.

3.2.2.2. Reklamın tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması

Aldatıcı reklam tanımından yola çıkarak belirtilmesi gereken en önemli unsurlardan biri reklamın tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunmasıdır. Bir reklamda yanlış veya yanıltıcı ifadelerin bulunmasının yanında bu ifadelerin tüketicileri aldatması veya en azından aldatma ihtimalinin varlığı gerekir. Yukarıda abartılı reklamların aldatıcı olmadığı yönündeki açıklamaların temeli de reklamın tüketiciyi aldatacak veya aldatma ihtimali yaratacak nitelikte olmamasına dayanmaktadır. Avrupa Birliği Direktifi (84/450/EEC Aldatıcı Reklamlar Hakkında AB Direktifi) 2. maddesinde yanıltıcı reklamı; hitap ettiği ya da ulaştığı kimseleri sunuluş biçimiyle ya da başka şekilde yanıltan ya da yanıltabilecek olan ve yanıltıcı niteliği nedeniyle söz konusu kimselerin fiillerini etkileyebilecek olan yahut rakip firmalara zarar veren veya verebilecek olan herhangi bir reklam olarak tanımlamıştır²⁶⁷. Konsey bu tanımlama ile bir reklam nedeniyle fiilen zararın doğmuş olması gerekmeyip, doğma ihtimalinin bulunması veya tüketicinin yanıltılması ihtimalinin bulunması halinde de bir reklamın aldatıcı reklam olduğunu kabul etmektedir²⁶⁸.

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının tespitinde tüketicileri baz alarak onlar açısından bakmamız, reklamı onlar açısından değerlendirmemiz gerekmektedir²⁶⁹. Reklamların tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması unsurunu tespit ederken bir *objektif tüketici süjesini* merkeze almak gerekmektedir²⁷⁰. Aksi taktirde

Covid-19 PCR testi yapma yetkisi verilmemiş olduğu görülmekte ve kuruluşun yetkisiz olması sebebi ile mezkur test için PCR numunesi alma ve bu konuda hizmet alım sözleşmesi imzalama izni olmamasına rağmen *hastalara bu hizmetin yetkili şekilde sunulduğu algısının yaratıldığı; bu suretle söz konusu reklamların halkı yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte* olduğu değerlendirilmiştir (Reklam Kurulu 09.03.2021 günlü 307 Sayılı Toplantısı 2020/4160 Dosya numaralı Kararı).”

²⁶⁶ Göle, a.g.e, 1983, 70-73.

²⁶⁷ Tokbaş, *Direktifler*, 2015,8.

²⁶⁸ Okan, a.g.e, 2011, 52.

²⁶⁹ Özdemir, H. (2004). “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicileri Korunması”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 53, Sayı 3, 74.

²⁷⁰ “Bahse konu tanımlarda paket erik adı ürünün ambalaj üzerinde yer alan etikette belirtilen gramajdan daha düşük ağırlıkta satışa sunulmasının *tüketicileri aldattığı ve aynı zamanda ortalama tüketicinin ekonomik davranış biçimini ve bilinçli olarak karar verme yeteneğini azalttığı*

her kişinin aldanma eşiği farklı olacağından her reklamın aldatıcı veya aldatma ihtimali olan reklam olduğunu söylemek gerekir. Doktrinde aldatıcı reklamın tespitinde iki ölçüt esas alınmıştır. Bunlardan biri “*ortalama tüketici ölçütü*” bir diğeri ise “*hitap ettiği tüketici ölçütü*” dır. Hitap ettiği tüketici ölçütünde, bir reklamın hitap ettiği tüketici kitlesi ortalama düzeyde ve toplumun çoğunluğunu oluşturuyorsa bu durumda yüzeysel bir değerlendirmenin yapılması gerektiği vurgulanır. Başka bir ifadeyle sıradan ve ucuz olan ürünlere ilişkin reklamlarda toplumun geniş bir tüketici kitlesine hitap edilmesi sebebiyle paralel olarak bu reklamlarda aldanma olasılığı da artacaktır²⁷¹.

Avrupa Adalet Divanı ortalama tüketici kavramını; sosyal, kültürel ve dilsel faktörleri/ arka planını da dikkate alarak, ortalama bir özenle davranan ve belirli bir bilgi birikimine sahip olan tüketiciler olarak yorumlamıştır. 1992 “Nissan”, 1995 “Mars” ve 1998 “Gut Springenheide” kararlarında tüketici ölçütünü, ortalama kendini bilgilendirmiş, dikkatli ve anlayışlı tüketici olarak belirlemiştir²⁷². Ancak Divan, sonraki tarihli bazı kararlarında²⁷³ çocuk ya da yaşlılar gibi özel olarak korunmaya gereksinimi olan bir tüketici grubuna hitap eden reklamlarda tüketicinin üzerine düşen bilgi sahibi, dikkatli ve anlayışlı olma yükümlülüğü belli ölçüde azaltmaktadır²⁷⁴. Bu yönüyle tüketici ölçütünü belirlerken reklamın hitap ettiği tüketici ölçütünü de kullanmaktadır. Türk Hukukunda ise reklamın aldatıcılığını tespit ederken nasıl bir tüketici grubunun ölçü alınacağına ilişkin bir düzenleme yer almamaktadır. Ancak doktrin ve Yargıtay, iltibasla ilgili haksız rekabet davalarında iltibasın mevcut olup olmadığının saptanmasında ortalama (makul) tüketiciyi kıstas almaktadır²⁷⁵. Böylece ortalama tüketici ölçütü ise Yargıtay’ın haksız rekabet davalarında ve doktrinde doğan ve gelişen bir kavram olup mevzuatımıza bu şekilde girmiştir.

Reklam Yönetmeliği 4/1. maddesinin j bendinde ortalama tüketici kavramının *ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye*

değerlendirilmiştir (Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2021/2109 Dosya numaralı Kararı).”

²⁷¹ Özdemir, a.g.m, 2004,74.

²⁷² Güven, K. (2015). “*Reklam Hukuku Perspektifinden Avrupa Birliği, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın “Gut Springenheide” Kararı Üzerinden Bir İnceleme*”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi 2015 (120), Ankara, 497-498.

²⁷³ Lifting Kararı (2000) ve Baby-Dry Kararı (2001) - CURIA - Arama formu (europa.eu) (Son Erişim: 25.06.2022).

²⁷⁴ Güven, a.g.m, 2015,499.

²⁷⁵ Göle, a.g.e, 1983, 76.

yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade ettiğini belirtmiştir. Yine Yönetmelik, tüketiciye hitap eden reklamların hazırlanmasında ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir (Yönetmelik m. 7/3). Bir reklamın aldatıcı olup olmadığı hususunun tespitinde ortalama bilgi, dikkat ve tecrübeye sahip tüketicilerin dikkate alınması gerekir²⁷⁶. Bu noktada uzman, bilgi seviyesi yüksek bir tüketici söz konusu olsa da önemli olan reklamın ortalama bilgi, dikkat ve tecrübeye sahip tüketici tarafından aldatıcı olup olmadığıdır. Kriter alınan tüketiciler makul derecede ihtiyatlı, dikkatli ve bilgili olanlardır. Böylece tecrübesiz, çekimser ve ortalamanın altında dikkatsiz yahut bilgisiz tüketicilerle aşırı dikkatli ve detaycı tüketiciler değerlendirmede dikkate alınmaz²⁷⁷.

Reklamlar herkesin görebileceği, izleyebileceği veya dinleyebileceği mecralarda yayımlanmış olsalar da bazen ürünün hedef aldığı özel bir tüketici kitlesi olabilir ve böylece ürün ya da hizmet türü bakımından herkese hitap etmez²⁷⁸. Bu şekilde bir özel müşteri grubuna hitap eder nitelikte bir reklam söz konusuysa reklamın hukuka aykırılığının tespitinde yararlanılacak olan tüketici algısı, söz konusu müşteri kesimi ile sınırlı olacaktır²⁷⁹. Bu doğrultuda bir diğer ölçüt hitap ettiği tüketici ölçütüdür. Bir reklamın aldatıcı veya aldatma ihtimalinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesinde yöneldiği veya hitap ettiği tüketici kitlesinin göz önüne alınmasını gerektiren ölçüttür²⁸⁰. Bu ölçüt aldatıcı reklam tespitini yaparken her reklamın hitap ettiği kitlenin niteliklerine dikkat edilmesi gerektiğini kabul etmektedir. Örneğin çocuklara yönelik reklamların aldatıcı olup olmadığının tespitini yaparken reklamın aldatıcılık yönünü makul bir çocuğun algılama düzeyi ve biçimine göre değerlendirmek gerekmektedir. Aynı şekilde yaşlılara, yetişkinlere veya bir meslek grubuna hitap eden reklamlar bu tüketici kitlesine mensup ortalama bir tüketicinin

²⁷⁶ Göle, a.g.e, 1983, 74; İnal/Baysal, a.g.e, 2008, 26.

²⁷⁷ Karaaslan, P. (2019). “*Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü*”, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Yıl 11, Sayı 40, 163.

²⁷⁸ Karaaslan, a.g.m, 2019,161.

²⁷⁹ Aksoy, M.A. (2016). “*2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekler*”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası (İÜHF), Cilt 73,290.

²⁸⁰ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 78.

çerçevesinde değerlendirilecektir²⁸¹. Bu kimselerin içinde “ortalama hassas ve toleranslı olanları” ortalama tüketici modeli olarak ele alınmalıdır²⁸².

Bunların yanında bir reklamın tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunmasının tespitinde ortalama tüketicinin sahip olduğu duygusallık, tolerans ve hassasiyet seviyesinin, reklama konu olan ürünlerin cinsi bakımından farklılık göstermesi mümkündür²⁸³. Söz konusu ürünün tüketici bakımından sıradan olmayıp sağlığı ve yaşamı bakımından önemli bir tüketim ürünü olması halinde tüketicinin duygusallık, tolerans ve hassasiyet seviyesi farklı olacaktır. Aynı şekilde ortalama tüketici olarak kabul edilen kişilerin hangi dili konuşan, hangi sosyal ve kültürel yapıya sahip olan insanlardan oluştuğu da duruma göre önem arz edebilir²⁸⁴. Bu hususta örneğin kültürel anlamı olan bir davranışın reklamda kullanılması halinde bu ancak o kültüre sahip ortalama tüketiciler bakımından anlam ifade eder ve aldatıcılık niteliği taşıyabilir. Başka kültürler bakımından anlam ve aldatıcılık ifade etmeyecektir. Sonuç olarak toparlamak gerekirse söz konusu tüketici grubu belirlendikten sonra, grubun yaşı, sosyal, kültürel ve dilsel özellikleri ile reklama konu edilen ürün veya hizmetlerin nitelikleri bir arada değerlendirilerek bu grubun ortalama bir üyesinin nasıl bir duygu, anlayış ve karar alma mekanizmasına sahip olacağı belirlenmelidir²⁸⁵.

3.2.2.3. Reklamda yer alan aldatıcılığın önemli seviyede olması

Reklamlarda yer alan aldatıcılığın tespitinde menfaat çatışmaları açısından dengeyi kurmak için bir sınır çizilmiştir. Aksi hâlde reklam sektörünün gelişmesi mümkün değildir. Bir reklamın aldatıcı olarak nitelendirilmesi için yanlış veya yanıltıcı ifade içermesi, tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunmasının yanında reklamdaki aldatıcılığın önemli seviyede de bulunması gerekir. Önemli seviye kavramı, muğlak bir ifade olup her somut olayın koşullarına göre değerlendirilmesi gerekir. Önemli seviye ile kastedilen Avrupa Birliği Direktifinin aldatıcı reklam tanımında tüketicilerin ekonomik davranışlarını, satın alma kararlarını etkilemesi muhtemel olan aldatıcılıklar olarak kabul edilmiştir. Eğer bir reklamda bulunan aldatıcılık, niteliği itibarıyla tüketicinin tercihini etkileyecek ağırlıkta bir aldatıcılık

²⁸¹ İnal/Baysal, a.g.e, 2008, 27.

²⁸² Karaaslan, a.g.m, 2019,165.

²⁸³ Karaaslan, a.g.m, 2019, 165.

²⁸⁴ Aksoy, a.g.m, 2016, 293.

²⁸⁵ Karaaslan, a.g.m, 2019, 165.

içermiyorsa, başka bir ifadeyle aldatıcılık önemsiz denilebilecek seviyedeysse tüketici menfaatlerine zarar verme ihtimali yoktur²⁸⁶. Yalnızca önemli seviyede aldatıcılıkların bulunduğu reklamların aldatıcı reklam olarak kabul edilmesi ve yasaklanması aynı zamanda her reklamın yasaklanmasının başka bir ifadeyle reklam yapma hakkının aşırı derecede sınırlandırılmasının ve reklam sektörünün aleyhine olacak durumların önüne geçmiştir²⁸⁷.

3.3. Aldatıcı Reklam Teşkil Eden Başlıca Haller

Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz (TKHK m. 61/3). Çalışmamızın ikinci bölümünde hukuka aykırı reklamlar başlığı altında hangi reklamların hukuka aykırı olduğunu iki başlığa ayırarak detaylı olarak incelemiştik. Bu başlık altında ise hukuka aykırı reklamlardan aldatıcı reklam teşkil eden başlıca hallere yer verilecektir.

3.3.1. Abartılı Reklamlar

Reklam sektörünün temel hedefi, yöneldiği tüketici kitlesini etkisi altına alarak söz konusu ürün veya hizmeti satın alma iradesini etkilemektir. Bunu sağlaması için reklamını yaptığı ürünün tedavüllerinden farkını çarpıcı bir şekilde ortaya koyması gerekir. Çoğu zaman bu farklılıkları ortaya koyarken ürünün bazı özellikleri abartılmaktadır. Tüketicinin dikkati ve algısı abartı unsurlarıyla çekilmektedir. Abartmanın derecesi ve reklamlarda kullanılmasının hukuka uygunluğu konusunda farklı görüşler yer almakta olup, bir görüşe göre aslında abartı aldatmanın yumuşatılmış halidir²⁸⁸. Reklamlarda kullanılan abartının sıkça kullanıldığı ve bunun reklamlar için bir gereklilik olduğu kabul edilir²⁸⁹. Ancak reklamlarda kullanılan abartılı ifade ve görüntülerin aldatıcı seviyeye ulaşmaması gerekir. Aksi halde söz konusu reklamlarda yer alan abartma unsuru olağan ve uygulamada kabul edilen sınırını geçtiğinde aldatıcı seviyeye çıktığı kabul edilerek o reklam yanıltıcı reklam

²⁸⁶ İnal/Baysal, a.g.e, 2008, 28.

²⁸⁷ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 79.

²⁸⁸ Ay, C./ Aytekin, P. (2005). "Reklamda Etik", Öneri Dergisi, Cilt 6, Sayı 24, 50.

²⁸⁹ Göle, a.g.e, 1983, 79.

sayılır²⁹⁰. Abartının aldatıcı nitelikte olup olmadığının tespitinde aldatıcı reklamın unsurları göz önüne alınarak değerlendirilir.

3.3.2. Karşılaştırmalı Reklamlar

Piyasa koşullarında birbirinin ikamesi olan, birden fazla marka veya firmanın ürettiği aynı nitelikte ürünler mevcuttur. İşletmeler yaptıkları ticari reklamlarda sadece kendi ürün ve hizmetlerini överek reklam yapmakla yetinmeyebilirler. Açık veya örtülü olarak rakiplerinin ürünleri hakkında da bazı değerlendirmelerde bulunarak, müşterilerini kendilerini tercih etmeleri konusunda ikna etmek amacıyla kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışabilirler²⁹¹. Bu ürünler arasında reklamı yapılan ürünün tercih edilmesi için diğerlerinden farkının ortaya konulması gerekir. Bu durum ürünler arasında karşılaştırma yapılması sonucunu doğurur. Yapılan bir araştırmaya göre herhangi bir şekilde karşılaştırmalı reklamlarla karşılaşan katılımcılar başka bir ifadeyle tüketiciler büyük ölçüde bu reklamlardan etkilenmekte ve karşılaştırmalı reklamlarda sunulan bilgiler doğrultusunda ilgileri rakip markaya yönelebilmektedir²⁹². Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 61/5 hükmünde aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir demek suretiyle karşılaştırmalı reklamların yapılmasını yasaklamamıştır. Yasaklanmış olmasa da belli kurallar çerçevesinde sınırlandırılmış reklamlardan olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ticari Reklam Yönetmeliği'nde karşılaştırmalı reklamların hangi koşullara uygun olarak yapılması gerektiğine ilişkin düzenlemeler yapmıştır.

Karşılaştırmalı reklamların yapılabilme koşullarından biri de aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte karşılaştırmalı reklamların yapılamayacağıdır. Ürünler arasında yapılan mukayesenin doğru ve dürüst olması gerekir. İddia edilen üstünlüğün bilimsel sonuç ve analizlerle ortaya konulması, üstünlüğün kanıtlanması gerekmektedir. Aksi halde söz konusu reklam aldatıcı reklam olarak kabul edilecektir. Mukayesenin doğru ve dürüst olmasının yanında aldatıcı nitelikte olmaması için diğer bir koşul ise

²⁹⁰ Balkaş, E. (2007). “Bireyin Yanıltıcı Bilgiden Korunması: Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri”, Marmara İletişim Dergisi, Cilt 12, Sayı 12, 61.

²⁹¹ Aydın, İ. (2017). “Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırmalı Reklamlar”, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, 900.

²⁹² Gürdin, B. (2020). “Doğrudan ve Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamların Etkinliği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 36, 149.

mukayese edilen mal ve hizmetlerin birbirinin aynı olmasıdır²⁹³. Örneğin ABD’de Bakers adlı bir ekmek firması dilimlenmiş ekmek reklamlarında, kendi dilimlenmiş ekmeklerinin diğer firmaların ekmeklerine oranla daha az kalorili olduğunu iddia etmiştir. Yapılan araştırma sonucunda dilimlerinin daha az kalorili olduğunun doğru olduğu fakat dilimlerinin piyasadaki diğer dilimlere göre ince olduğu tespit edilmiştir. Firma ise reklamlarında bu bilgiye yer vermemiştir. Bu nedenle Bakers firmasına ait bu reklamın önemli bir gerçeği gizlemek suretiyle aldatıcı olduğu kabul edilmiştir²⁹⁴. Türk reklam piyasasında da karşılaştırmalı reklamlar uygulanan bir reklam türü olup yalnızca yurtdışındaki gibi reklamlarda doğrudan markanın bizzat kendisine yer vermek yerine, daha çok o markanın çağrışımını yapmak şeklinde karşılaştırmalı reklamlar yapılmaktadır. Ancak zaman zaman reklamlarda “sıradan çinko karbon piller, diğer marka deterjan” gibi söylemlerin kullanılması yerine daha ucuz ve kötü olduğu iddia edilen bir ürünün görselinin mozaiklenerek gösterilmesine de denk gelir. Bunların yanında “Noter huzurunda yapılan araştırma” cümlesiyle başlayan bazı reklamlar da yapılmaktadır. Bu reklamları daha çok iki farklı ürünün karşılaştırıldığı veya tadım testlerinin yapıldığı reklamlar olarak mecralarda görmek mümkündür.

Karşılaştırmalı reklamlar arasında en sık karşımıza çıkan “en iyi kaydı” içeren karşılaştırmalı reklamlardır. Bu reklamlarda rakipleri kastedilerek “en iyi, en ucuz, en kaliteli, en sağlam, en sevilen” gibi ifadeler kullanılarak rakiplerinden üstünlüğü ortaya konulmak istenmektedir. Bu gibi karşılaştırmalı reklamların haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği hususu tartışmalıdır²⁹⁵. En iyi kaydı içeren karşılaştırmalı reklamlarda bu kayda uygun olarak söz konusu mal veya hizmetin gerçekten o mal veya hizmet piyasadaki benzer mal veya hizmetlere oranla üstün olmalıdır. Aksi halde söz konusu reklam tüketiciye yönelmiş aldatıcı bir reklam olacaktır.

²⁹³ Göle, a.g.e, 1983, 81-82.

²⁹⁴ Göle, a.g.e, 1983, 82-83.

²⁹⁵ Göle, a.g.e, 1983, 86.

3.3.3. Bilimsel Araştırma Sonuçlarına ve Tanık Beyanlarına Dayandırılan Reklamlar

Üretici ya da satıcılar müşterilerini cezp etmek, reklamlardaki iddialarını ispat etmek veya ikna etmek amacıyla reklamlarında bilimsel araştırma sonuçlarına veya tanık beyanlarına dayanabilirler²⁹⁶. Reklamlarda yer alan; araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar reklamlarda kullanılırken çarpıtılamaz. Reklamlarda yer alan istatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak şekilde ve yer alan bilimsel terimler de tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Aynı zamanda reklamlarda yer alan iddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içeremez (Reklam Yönetmeliği m. 7/8). Bu tarz reklamlarda önemli olan husus dayanan bilimsel araştırma sonuçları ve tanık beyanlarının gerçeğe uygun olarak tam ve doğru yansıtılmasıdır²⁹⁷. Aksi halde sonuçların kısmen ve çarpıtılarak tüketicilere yansıtılması halinde reklamın aldatıcı olduğu söylenebilir²⁹⁸.

Tıpkı bilimsel araştırma sonuçlarına dayanan reklamlar gibi tanıklı reklamlar da yapılmaktadır. Tanıklı reklamlar kendi içerisinde ünlü tanıklı, uzman tanıklı ve kullanıcı tanıklı olmak üzere üçe ayrılır. Kullanıcı tanıklı reklamlarla hedeflenen, konu ve ürün hakkında birçok deneyimi olan ürünü defalarca kullanan ve memnuniyetini dile getirerek ürünü başkalarına tavsiye eden insanların güven verici mesajlarıyla tüketicinin ürünü satın alma ve kullanma konusundaki kararsızlığını gidermesidir²⁹⁹. Bu reklamlarda da önemli olan söz konusu tanıklığın ve beyanlarının gerçeği yansıtmasıdır. Tanıklı reklamlarda, tanıklığına başvuru kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanması gerekir. Dayanaktan yoksun ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık veya onay ifadesine yer verilemez ve bunlara atıfta bulunulamaz (Reklam Yönetmeliği m. 16/1). Örneğin Reklam Kurulu tarafından; üç farklı uzmana ait bazı televizyon programlarında yer alan görüntü ve seslerin montajlama yöntemiyle firmanın reklamına uyarlandığı, bu suretle firmaca tanıtımı yapılan ürünlerin *konunun uzmanları tarafından tavsiye edildiği gibi yanıltıcı bir izlenim oluşturduğu*, söz konusu uzmanlara ait olmayan ve gerçekleri yansıtmayan

²⁹⁶ Balkaş, a.g.m, 2007, 63.

²⁹⁷ Göle, a.g.e, 1983, 88.

²⁹⁸ Balkaş, a.g.m, 2007, 63.

²⁹⁹ İplikçi, H.G. (2015). “Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri”, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 1,70.

tanıklık ve tavsiye niteliğinde ifadeler yer verilmesinin mevzuata aykırı, tüketicileri aldatıcı, tüketici güveni ile tüketicilerin tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici nitelikte olduğu değerlendirilmiştir³⁰⁰.

Reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğu ilişkin ya da tüketici nezdinde bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez (Reklam Yönetmeliği m. 16/3). Günümüz reklamlarında daha çok uzman tanıklığı bulunan reklamlar yapılmaktadır. Özellikle diş macunu reklamında yer alan bir diş hekimleri veya hazır çorba reklamında yer alan bir aşçılar uzman tanıklığına örnek olarak gösterilebilir³⁰¹. Reklamlarda, geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz. Aksi halde söz konusu onay beyanı gerçeği yansıtmaması sebebiyle yanıltıcı nitelikte olacak ve reklam aldatıcı reklam olarak değerlendirilebilir.

3.3.4. Reklamlarda Fiyatların Kullanılması

Bir mal veya hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde şüphesiz en etkili faktörlerden biri mal veya hizmetin fiyatıdır. Bu sebeple tüketiciler tarafından tercih edilmeyi sağlayacak fiyat unsuruna da sık sık reklamlarda yer verilmektedir. Reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya o mal veya hizmetin fiyatının hesaplanma yöntemine yer verilmesi mümkündür. Bunlardan birine yer verilmesi halinde, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili olmalıdır. Fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya fiyat konusunda tüketicide anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılamaz (Reklam Yönetmeliği m. 13/1)³⁰². Fiyatla

³⁰⁰ Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2021/2112).

³⁰¹ Gülmez, E. (2016). "Kullanıcı Tanıklığı ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 12, 122.

³⁰² "Söz konusu reklam örnekleri ile dosyada yer alan bilgi ve belgeler incelendiğinde, reklamlarda "tüm ürünler maliyetine" şeklinde ifadeler yer verilmesine rağmen ürünlerin satın alma bedelleri üzerine mağaza kirası, ürün nakliye bedeli, mağaza çalışanlarının harcırahı adı altında kalemler eklendiği, bu durum göz önünde bulundurulduğunda satışın maliyetine yapıldığının kabul edilemeyeceği, ayrıca kampanya başlangıç ve bitiş tarihlerine ve stok miktarı sınırlı olduğu için stok miktarına reklamların yayımlandığı tüm mecralarda yer verilmesi gerektiği ancak yer verilmediğinin anlaşıldığı, diğer taraftan kampanya broşürlerinde KDV hariç fiyatlara yer verildiği, ancak mevzuat gereği tüm vergiler dahil fiyatlara yer verilmesi gerektiği, dolayısıyla anılan reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiş olup reklam veren Yeşilyol Mobilya İnş. Bas. Yay. Rek. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63'üncü ve 77/12'nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2019/9428 Dosya numaralı Kararı)."

ilgili yanlış veya yanıltıcı ifadeler kullanılması, tüketicilerin aldanmasına yol açarak reklamın aldatıcı nitelikte olması sonucunu doğurur³⁰³.

İçerisinde fiyat kullanılan reklamlar arasında en yaygın kullanılanı özel indirim iddialarının yer aldığı reklamlar olup bu reklamlarda iddialar doğrultusunda, ürünün cari fiyata göre ucuzlatılmış olması gerekir³⁰⁴. Ancak reklamda yer alan fiyat, o mal veya hizmetin cari fiyatı ile bir farklılık arz etmiyorsa, tüketici nezdinde öyle bir algı yaratılmak isteniyorsa söz konusu reklam aldatıcı reklam olacaktır. İndirimli satış reklamlarında dikkat edilmesi gerekli hususlara ilişkin Reklam Yönetmeliği'nin 14.maddesinde düzenleme yer almaktadır. Buna göre; indirimli satış reklamlarında, reklamı yapılan hangi mal veya hizmetlerin indirimli olarak satışa sunulacağı veya uygulanacak indirim miktarının ne kadar olacağı hususunda anlam karışıklığına yol açarak tüketicileri yanıltabilecek reklamlar yapılamaz. Söz konusu bu reklamlarda gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi oluşturacak ifade veya görüntülere yer verilemez (Reklam Yönetmeliği m. 14/2). Bu nedenle yaşanılacak anlam karışıklığı ve tüketicilerin yanıltılmasının önüne geçilmesi adına indirimle ilişkin bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur. İndirimli satış reklamlarında indirim ilan edilirken yapılan indirimin miktarı ve oranı hesaplanıp gösterilirken indirim uygulanmaya karar verilen fiyatı başka bir ifadeyle indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınmalıdır. Tüketicieye bu şekilde indirim ilan edilmelidir. İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyat üzerinden indirim yapıldığı ve indirim sonrası daha düşük fiyatla satışa sunulduğu hususunun ispatı reklam verene aittir (Reklam Yönetmeliği m. 14/4). Böylece fiyatla ilgili yanlış ve yanıltıcı ifadeler kullanmak gibi özel indirim iddiaları hususunda tüketicinin yanıltılması halinde de aldatıcı reklam söz konusu olacaktır.

Fiyat bilgisi içeren ve aldatıcı nitelik taşıyan bir diğer reklam çeşidi ise tuzak reklamlardır. Tuzak reklamlarda satıcı, o tüketim malının gerçek değerinden çok düşük bir fiyatla, kendi mağazasında satışa sunulduğu konusunda reklam yaparak

³⁰³ Şahinci, D. (2010). “*İnternet Üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 68.

³⁰⁴ Göle, a.g.e, 1983, 91.

tüketicileri, kendi mağazasına çekmeyi amaçlamaktadır³⁰⁵. İndirimli satışlarda bu fiyatın geçerliliği ile ilgili bir süre veya stok sınırı var ise, reklamlarda bu süre ve stok miktarı açıkça belirtilmelidir (Reklam Yönetmeliği m. 13/9). Satıcı bu reklamlar sayesinde tüketiciyi kendi mağazasına getirdikten sonra söz konusu malın stokunun kalmadığını yahut malın kalitesinin çok bozuk olduğunu ileri sürerek başkaca daha pahalı bir malı tüketiciye satmaktadır³⁰⁶. Tüketicinin yanıltıldığı söz konusu bu tuzak reklamlar aldatıcı reklam niteliğindedir. Yine toptan satış olarak reklamı yapılan ve tüketiciye bildirilen fiyatın gerçekte toptan satış fiyatı olmaması halinde de söz konusu reklamlar tüketiciyi aldatıcı reklamlar olarak nitelendirilir³⁰⁷.

Bir mala olan talebi artırmak amacıyla çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar da yapılmaktadır. Reklam Yönetmeliği'nin 15. maddesinde mal veya hizmetlere yönelik çekiliş, yarışma ve promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yapılan reklamlarda uyulması zorunlu hususlar düzenlenmiştir³⁰⁸. Söz konusu bu reklamların aldatıcı nitelikte olmaması için çekiliş, yarışma ve promosyonun gerçekten tüketici bakımından avantajlı olması gerekir. Örneğin tüketiciye asıl mal ve hizmet yanında promosyon olarak hediye edilenin karşılıksız olması gerekir. Reklamında promosyon olarak belirtilmesine rağmen asıl mal ve hizmetin fiyatına dahil edilerek hediye edilmesi halinde söz konusu reklamın aldatıcı reklam olduğunu kabul etmek gerekir³⁰⁹.

³⁰⁵ Balkaş, a.g.m, 2007, 69.

³⁰⁶ Göle, a.g.e, 1983, 98-99.

³⁰⁷ Göle, a.g.e, 1983, 97.

³⁰⁸ Reklam Yönetmeliği m.15: (1) Mal veya hizmetlere yönelik çekiliş, yarışma ve promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yapılan reklamlarda aşağıdaki hususlara uyulması zorunludur:

a) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin taahhüt edilenden farklı olmaması ve tüketicilerde oluşturulan makul beklenti düzeyini karşılaması gerekir.

b) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde, tüketiciye ayrıca promosyon olarak hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediye veya ikramiye olarak verilecek mal veya hizmetlerin miktarı (...) ile bunların verilmesine ilişkin geçerlilik süresi açıklanır.

c) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması veya belli sayıda kupon, etiket, kapak ve benzeri unsurların biriktirilmesi suretiyle piyango, ikramiye çekilişi ya da bir yarışmaya katılma hakkı veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde; promosyon süresinin başlangıç ve bitiş tarihi ile malın teslimi veya hizmetin yerine getirilmesine ilişkin koşullar ya da bu koşulların duyurulmuş şekli açıklanır. Ürünle birlikte hediye edilen promosyonun tüketiciler tarafından kolay bir şekilde edinilebilmesi amacıyla promosyonu düzenleyen tarafından her türlü etkin yöntemin sağlanması zorunludur.

³⁰⁹ Göle, a.g.e, 1983, 95.

3.3.5. İşletme ile İlgili Reklamlar

Tüketicilere yönelik aldatıcı reklamlar işletme ile ilgili reklamlarda da söz konusu olabilir. Bir mal veya hizmetin hangi işletme tarafından sunulduğu da tüketiciler bakımından önemlidir. Genellikle büyük ve köklü işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetin daha iyi veya daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle tüketiciyi bu noktadan reklam yoluyla etkilemek isteyen satıcı veya üretici reklamda işletmesi ile ilgili bu bilgileri kullanmaktadır.

Diğer reklamlarda olduğu gibi işletmenin büyüklüğü ve köklü oluşuyla ilgili yapılan reklamların da yanlış veya yanıltıcı olmaması gerekir. Reklam ifadelerinde kendi işletmesinin en büyük ve kurumsal işletme olduğunu ifade ediyorsa bu ifadesinin gerçeğe örtüşmesi gerekir. Yine reklamlarda yer verilen işletmenin büyüklüğü ve donanımını gösteren resim ya da filmler de o işletmeye ait olmalıdır³¹⁰. Bir işletmenin köklü ve çok eskiden beri faaliyet gösteriyor olması da tüketiciler bakımından tercih edilme sebeplerinden biridir. Bu nedenle satıcı veya üreticiler reklamlarında işletmelerinin ne kadar uzun süreden beri hizmet verdiğini vurgulayabilir. İşletmenin kuruluş tarihi ve hizmet yılının doğru olmaması halinde aldatıcı reklam söz konusu olur³¹¹.

3.4. Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunmasının Önemi

Sanayi devrimi sonrası ekonomilerde yaşanan kitlesel üretim dönemlerinin yaşanmasıyla tüketicinin piyasa koşullarında korunmasının önemi daha çok ortaya çıkmıştır. Tüketicinin korunması olgusunun önem kazandığı alanların başında sözleşme hukuku yer almaktadır. Günlük gereksinimlerini karşılayacak olan tüketici, gün içerisinde birçok sözleşme ilişkisi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu sözleşme ilişkisinde taraflar, sözleşme özgürlüğü ilkesi çerçevesinde istedikleri kişi ile istedikleri şart ve şekilde istedikleri sözleşmeyi yapabilirler³¹². Ancak tüketici bu sözleşme ilişkisinin güçsüz tarafını oluşturmaktadır. Tüketicilerin bilgilendirilmesi, tüketici örgütlenmelerinin teşvik edilmesi ve rekabetin düzenlenerek haksız rekabetin ortadan kaldırılması gibi bu güçsüzlüğü engelleyecek düzenlemeler

³¹⁰ Göle, a.g.e ,1983, 100.

³¹¹ Öçal, A. (1970). “Reklam ve Haksız Rekabet”, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Cilt 6, Sayı 2,99.

³¹² Ozanemre Yayla, H.T. (2011). “Gabinin Şartları”, Çankaya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 7/2 (Şubat 2011), 197.

öngörülmektedir³¹³. Tüketicinin güçsüzlüğünü ekonomik, zihinsel etkinlik (bilgili olma konusunda) ve psikolojik olarak güçsüzlük oluşturmaktadır³¹⁴. Piyasa koşullarında nesnel karar verme ölçeğinin olmaması sebebiyle, tüketici üzerinde gerçeküstü reklam argümanının yönlendirici etkisi söz konusudur³¹⁵. Bu kapsamda 6502 sayılı TKHK genel itariyle, sözleşme özgürlüğü ilkesine istisna getiren normların bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş bir Kanun niteliğinde olmuştur³¹⁶.

Tüketicinin korunması hususunda üç temel grup yer almaktadır. Bunlar birbirinden farklı büyüklük ve donanıma sahip tüketiciler, mal ve hizmet üreticileri ve dağıtıcıları, devlettir. Tüketicinin korunmasında devlet, yasalar ve hukukî düzenlemeler eliyle yer alırken işletmeler ise alacakları önlemler, uygulayacakları politikalar ve aralarındaki koruyacakları rekabetle yer almaktadır³¹⁷. Tüketici örgütleri ve savunucularının ise piyasa koşullarında savunmasız bulunan tüketicileri eğiterek ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirerek tüketiciyi koruyacaktır. Tüketicinin korunmasında en etkili ve ideal olan yöntem ise tüketicinin bilinçli ve rasyonel davranarak kendi kendisini korumasıdır³¹⁸. Uzun vadede en etkin olan bu kendi kendini korumanın sağlanması için tüketicilere daha iyi bir tüketici olma yollarının öğretilmesi gerekir³¹⁹.

Türk Hukukunda tüketiciyi korumaya yönelik önlem düzenlemeleri; sözleşme öncesi koruma önlemleri, sözleşmenin yapılması sırasındaki koruma önlemleri ve sözleşme sonrası koruma önlemleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır³²⁰. Sözleşme öncesi aşamada tüketicinin korunmasına yönelik önlemler, 6502 sayılı TKHK ile birlikte yasal dayanağa kavuşmuştur. TKHK m.2’de Kanun’un tüketiciye yönelik her türlü uygulamayı da kapsadığı kabul etmiştir. Düzenlemenin gerekçesinde ise tüketicilerle sözleşme yapılmadan önce, sözleşmenin kurulması esnasında ve kurulmasından sonra

³¹³ Dönmez, Z. (2016). “Avrupa Birliği’nde Tüketici Hukuku Alanında Kanunlaştırma Hareketleri ve Tüketicinin Korunması Modelleri”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 3, 966.

³¹⁴ Özel, a.g.e, 2020, 33-40.

³¹⁵ Özel, a.g.e, 2020, 39.

³¹⁶ Kırca, Ç. (2017). “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Modeller, TKHK’un Amacı ve Avrupa Birliği Tüketici Yönergelerinin Kapsamı”, Yargıtay Dergisi, Cilt 43, Sayı 2, 290.

³¹⁷ Güler, Z. (1985). “Türkiye’de Tüketicinin Korunmasında Reklamın Rolü ve Önemi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 24.

³¹⁸ Güler, a.g.t, 1985, 25.

³¹⁹ Avşar, Z. (2001). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesinde Medyanın Rolü ve Önemi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 1,7.

³²⁰ Aydoğdu, a.g.e, 2015, 81 vd.

uygulanan her türlü uygulamanın Kanun kapsamında kaldığını belirtilmiştir³²¹. Böylece henüz sözleşme görüşmelerine dahi başlanmamış olmakla birlikte tüketici ile temasa geçen kişilerin, dürüstlük kuralı gereğince aydınlatmak, yanıltıcı ve aldatıcı bilgi vermemek, mal ve şahıs varlığına zarar vermemekle yükümlü olduğu sonucuna varılmalıdır³²². Aldatıcı reklamlar ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicinin korunması bu anlamda sözleşme öncesi koruma önlemleri içerisinde yer almaktadır. Yapılan birçok araştırmaya göre tüketiciler, reklamların gerçeği yansıtmadığı düşüncesinde olup bu düşünce tüketicinin korunması anlayışının beslenmesinde önemli bir kaynaktır³²³. Tüketicinin, aldatıcı reklamlara maruz kalması diğer bir ifadeyle koruma önlemlerinin ihlâl edilmesi halinde Türk Hukukunda başvurulabileceği çeşitli yollar mevcuttur. Bu yollara çalışmamızın ilgili kısmında detaylı olarak yer verilmiştir.

³²¹ Madde gerekçesi: Kanunun kapsamının belirlendiği ikinci maddede “tüketici işlemlerinin” ve “uygulamaların” kapsam dahilinde olduğu belirtilmiştir. Böylece, kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişilerin, tüketicilerle sözleşme imzalanmadan önce, sözleşmenin kurulması esnasında ve sözleşme imzalandıktan sonra yaptıkları uygulamalar da Kanun kapsamında değerlendirilecektir (Yıldırım, a.g.e, 2015, 12).

³²² Özel, a.g.e, 2020, 80-81.

³²³ Öztürk, T. (1981). Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İstanbul,60.

4. TÜRK HUKUKUNDA ALDATICI REKLAMLAR KARŞISINDA TÜKETİCİNİN DURUMU

4.1. Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamların Denetimi ve Tüketicinin Başvurabileceği Yollar

4.1.1. Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamların Denetimi

4.1.1.1. Reklamların denetimi

Teknolojik gelişmeyle birlikte, bilişim ve iletişim altyapısının geniş coğrafi alanlara yayılması ve mobil iletişim teknolojileri aracılığıyla veri ve enformasyon erişiminin zaman ve mekândan bağımsız hale gelmiştir. Böylece bu gelişmeler bireylerin, kurumların ve toplumların birbirleri ile ilişkilerinin bir bölümünü iletişim ve bilgisayar ağları üzerinden yürütebilmelerine olanak sağlamıştır. Böylelikle tüketiciler artık tüketecekleri mal ve hizmetlerin tercihlerini, internet bağlantıları ve internet reklamları üzerinden yapabilir. Bu nedenle Tüketicinin Korunması Hukuku öncelikle aldatıcı reklamlara karşı zayıf konumdaki tüketicinin korunması ile başlar tüketici, tüketici işlemi öncesinden başlayarak işlem sonrası da dahil piyasa koşullarında korumaktır. Tüketicinin korunması zorunluluğunu doğuran nedenlerin en başında tüketicinin söz konusu hukukî işlemin tesisi konusunda yeterli bilgi ve donanımına sahip olmaması yer almaktadır. Bu durumda taraflar arasındaki bu bilgi asimetrisinin önüne geçmek için hukukî işlemin karşı tarafına, sözleşme özgürlüğüne müdahaleyi sınırlı tutacak şekilde bilgilendirme yükümlülüğü yüklenmiştir³²⁴. Tüketiciyi korumanın başladığı işlem öncesi dönemde yer alan reklamlar bu nedenle özel öneme sahiptir.

Reklam piyasasında giderek artan aldatıcı reklamlardan en çok tüketiciler etkilenmektedir. Mal ve hizmet piyasasında reklamın yöneldiği ve zayıf taraf olan tüketicinin bu aldatıcı nitelikteki reklamlara karşı korunması gerekmektedir. Her gün özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla karşı karşıya kaldığımız yüzlerce aldatıcı reklam vardır. Tüketicinin aldatıcı reklamlara karşı korunmasında tüketicinin

³²⁴ Dönmez, Z. (2016). “2011/83/Eu Sayılı Tüketici Hakları Direktifi ve Bu Direktifin Mesafeli Sözleşmeler Alanında Türk Hukuku’na Yansımaları”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 357-358.

başvurabileceği yollar mevcuttur. Bunun yanında reklamların doğru ve dürüst olmalarının temini amacıyla yayımından önce veya sonra kurulacak farklı denetim mekanizmaları vasıtasıyla reklamların denetim yolları mevcuttur³²⁵. Bu denetim mekanizmalarından ilki reklam yapan kişilerin kendi kendilerini denetlemesini sağlayan öz (ön) denetim mekanizmasıdır. Bir diğer denetim mekanizması ise, zarar gören tüketicilere ve özellikle tüketici menfaatlerini korumak amacıyla kurulmuş olan tüketici örgütlerine dava açma hakkı tanınmasıdır. Son olarak belirtilmesi gereken ve en etkili denetim mekanizması ise idare tarafından oluşturulan denetim mekanizmasıdır. İdare tarafından oluşturulan denetim mekanizmasında reklamların önceden belirlenen ilkelere uygun olup olmadıklarını denetleyebilecek idari bir organ kurulmasıdır³²⁶. Çalışmanın devamında denetim mekanizmalarından öncelikle öz denetim mekanizması başka bir ifadeyle reklamın yayımından önce olan, reklam yapan kişilerin kendi kendilerini denetlemelerine ilişkin denetim mekanizması öz denetim ele alınmaktadır. Reklamın yayımından sonra reklamların denetimi için Reklam Kurulu'na şikâyet mekanizması ise bir diğer başlık altında ele alınmaktadır.

4.1.1.2. Öz Denetim ve Öz Denetim Kurulu

Reklamların doğru ve dürüst olmasının sağlanması amacıyla, yayımından önce reklam yapan kişilerin kendi kendilerini denetlemelerine öz denetim denmektedir. Reklamların nasıl olması gerektiğine ilişkin temel ve objektif ilkelerin detaylı şekilde önceden belirlendiği ve reklam yapan kişilerin de bu ilkelere uymasıyla kendi denetimini kendi sağlaması amaçlanmıştır³²⁷. Öz denetim mekanizmasının temelini Milletlerarası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce -ICC) tarafından kabul edilen Uluslararası Reklam Uygulama Esasları oluşturur³²⁸. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları giriş kısmında; sorumluluk üstlenilerek gerçekleştirilen ve geniş bir çerçevede öz denetim kurallarından destek alarak yaratılan reklam ve pazarlama iletişimi, aynı zamanda iş dünyasının sosyal yükümlülükleri kabulünün de iyi bir göstergesi olacağı kabul edilmiştir. Söz konusu uygulama esasları ve içinde barındırdığı kurallar bakımından uygulama Reklam ve Pazarlama İletişimi

³²⁵ Göle, C. (1985). “*Türk Hukukunda Reklamların Ön-Denetimi Sorunu (Ön Denetim)*”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 40, Sayı 1, 256-257.

³²⁶ Göle, Ön Denetim, 1985, 257.

³²⁷ Göle, Ön Denetim, 1985, 258.

³²⁸ Katı, a.g.t., 2017, 91.

Uygulamalarına Yönelik Genel Hükümler kısmında m. 25’de düzenlenmiştir. Buna göre uygulama esasları ve içinde barındırdığı kurallar, ulusal ve uluslararası düzeyde, bu amaçla kurulacak yerel, bölgesel ya da ulusal özdenetim organları tarafından; ülke koşullarına göre uyarlanarak kullanılmalıdır. Uygulama Esasları aynı zamanda, ilgili tüm örgütler, firmalar ve bireyler tarafından ve pazarlama iletişim sürecinin tüm evrelerinde geçerli kılınmalıdır. Ülkeler, bu esaslara uygun ulusal mevzuatlarını oluşturmayı uluslararası sözleşmelerle taahhüt ederler. Türkiye tarafından Avrupa Konseyi Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi 07.09.1992 tarihinde imzalanmıştır³²⁹. Sözleşme, Avrupa Konseyi’ne üye 39 ülke tarafından imzalamış olup bu ülkelerden 33 tanesi kendi iç hukuklarında da sözleşmeyi uygulamaya sokmuşlardır³³⁰. Öz denetimin tüketici bakımından en büyük avantajı, reklamların tüketicilere ulaştırılmadan önce denetlenebiliyor olması ve hukuka aykırı reklamların zaman kaybetmeden tespit edilerek durdurulmasıdır³³¹.

“Öz denetimin gerçek değeri, ancak iş çevrelerinin tüketici üzerindeki ve dolayısıyla pazarlardaki güveni ve inancı yaratabilmesi, artırabilmesi ve koruyabilmesiyle ölçülebilir. Gerçek anlamda uygulanabilen özdenetim, aynı zamanda firmaların itibarlarının ve isim haklarının korunmasına aracılık eder. Öz denetim kuralları, günün farklılaşan toplumsal, teknolojik ve ekonomik koşullarına yanıt verebilecek şekilde sürekli değişmekte ve gelişmektedir (Uluslararası Reklam Uygulama Esasları)”³³².

Reklam verenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyeleri ile reklam mecraları tarafından, dürüst olmayan reklamlara karşı 1994 yılında Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) oluşturulmuştur. Reklam Özdenetim Kurulu, tüzel kişiliği bulunmamakla birlikte Reklam verenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan bir etik hizmet platformudur. Platformlar, derneklerin kendi aralarında veya vakıf, sendika ve benzeri sivil toplum kuruluşlarıyla ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere girişim, hareket ve benzeri adlarla oluşturdukları tüzel kişiliği bulunmayan geçici nitelikteki birliktelikler olarak tanımlanmıştır (5253 sayılı Dernekler Kanunu m. 2/f). Reklam Verenler Derneği (RVD) ve Reklamcılar Derneği (RD), Dernekler Kanunu’nun 25. maddesi gereğince Reklam Özdenetim Kurulu

³²⁹07.11.1993 tarihli ve 21751 sayılı Resmî Gazete ile 3915 sayılı Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun yayımlanmıştır.

³³⁰Çataloğlu, B.B, “Reklama Hukukî Açından Bir Bakış”, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı 2020/2, Ankara, 602.

³³¹ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 115.

³³² Uluslararası Reklam Uygulama Esasları Giriş Bölümü-Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (rd.org.tr) (Son Erişim: 25.06.2022).

adında bir platform oluşturmak üzere bir araya gelmişlerdir³³³. Bir araya gelirken reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiğinin bilinciyle hareket etmişlerdir. Reklam Verenler Derneği (RVD) ve Reklamcılar Derneği (RD)'nce oluşturulan Reklam Özdenetim Platformu (Platform), Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları' nı Türkiye'de uygulamaya koymak üzere Reklam Özdenetim Kurulu'nu kurmuştur. RÖK, incelemeleri sonucunda bir reklamı Uluslararası Reklam Uygulama Esasları' na aykırı bulursa reklamlardaki aykırılıkların düzeltilmesini ya da reklamın yayınlanmamasını reklam vereninden talep etmektedir. RÖK' ün bu hizmeti yasal bir zorunluluğa dayanmamakta olup tavsiye niteliğindedir. Kurul misyonunu reklamın ilgili tarafı olarak reklam veren, reklam ajansı, mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılması halinde bu durumun uzun vadede onlarında çıkarına olacağı bilinciyle oluşturmuştur³³⁴. RÖK aynı zamanda Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin (European Advertising Standards Alliance-EASA) üyesidir³³⁵.

Kurul'un temel işlevlerinden biri reklam ajanslarına, reklam verenlere ve reklam mecralarına öz denetim anlayışını benimsetmektir. Böylece Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nı herhangi bir şikâyetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazanmalarını sağlar. Kurul, bu kapsamda reklam ajansları, reklam verenler ve reklam mecraları gibi tüm ilgili gruplar tarafından özdenetim kavramının benimsenmesi ve alışkanlık kazandırılması amacıyla eğitim ve tanıtım çalışmaları yapar. Özdenetim mekanizmasının amacı doğrultusunda doğabilecek her türlü ihtilafın Kurul tarafından çözümlenmesi yerine, bu durumun ajanslar, reklam verenler ve mecralar arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesi desteklenmekte ve Kurul tarafından amaçlanmaktadır (RÖK İç

³³³ 5253 sayılı Dernekler Kanunu m.25'e göre; Dernekler, amaçları ile ilgisi bulunan ve kanunlarla yasaklanmayan alanlarda, kendi aralarında veya vakıf, sendika ve benzeri sivil toplum kuruluşlarıyla ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere ve yetkili organlarının kararı ile plâtfömler oluşturabilirler (m. 25/1). Plâtfömler, kanunların dernekler için yasakladığı amaç ve faaliyet konuları doğrultusunda kurulamazlar ve faaliyet gösteremezler. Bu yasağa aykırı hareket edenler hakkında, bu Kanun ve ilgili kanunların cezaî hükümleri uygulanır (m. 25/2).

³³⁴ <https://www.rok.org.tr> (Son Erişim: 22.08.2021).

³³⁵ Avrupa Reklam Standartları Birliği, Avrupa ülkelerinde reklamların düzenlenmesine ilişkin ulusal öz-denetim örgütlerinin ve reklam sektörü temsilcilerinin bir araya gelerek sektörü geliştirecek ve düzenleyecek yüksek etik standartların oluşturulmasını hedefleyen bir örgüttür. Detaylı bilgi ve tanıtım broşürleri için: [Charter | EASA \(easa-alliance.org\)](https://www.easa-alliance.org) (Son Erişim: 26.02.2022).

Tüzüğü). Çözüm yollarının karşılıklı sorumluluk ve diyalog olması daha kısa ve masrafsız bir şekilde ihtilafların çözümlenmesini sağlamaktadır.

RÖK'ün görevleri İç Tüzüğü'nün 3.1. maddesinde düzenlenmiştir³³⁶. Kurul'a yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikayetleri ve reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikayetleri iletilmektedir. Kurul tüketici ve reklam verenler veya reklam ajanslarının şikayetleri doğrultusunda tavsiye niteliğinde görüşler oluşturur. Kurul'un temel görevlerinden biri de reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırmaktır. Bu doğrultuda reklama güven sağlama amacıyla herhangi bir başvuru veya şikâyet olmasını beklemeksizin Kurul üyelerince önerilen reklamlar hakkında tavsiye niteliğinde görüş oluşturur (RÖK İçtüzüğü m. 3/1). Gerektiğinde Kurul üyelerince önerilmesi beklenmeden Kurul sekreteryasınca yapılan tarama sonucunda Koordinatör tarafından gündeme alınan reklamlar hakkında da görüş oluşturabilir.

Kurulun görevleri arasında yayını henüz yapılmadan reklamın Uluslararası Esaslara uygunluğu konusunda danışma hizmeti vermek de vardır. Reklam ajansı veya reklam verenler tarafından istenmesi halinde yayın öncesi danışma hizmeti verir. Mecranın yayınında tereddüde düşüldüğü için başvurması halinde de tavsiye niteliğinde görüş bildirir (RÖK İçtüzüğü m. 3/2).

RÖK'ün bünyesinde oluşturduğu iç organı olan Yürütme Kurulu³³⁷ tarafından reklam esaslarına ilişkin birtakım görüşler oluşturulması mümkündür. Oluşturulan bu görüşlere karşı taraflarca yapılan itirazları da RÖK inceleyerek nihai ve kesin olarak tavsiye niteliğinde görüş oluşturur. Yine Yürütme Kurulu'nca önemli görülüp aciliyeti olmaması nedeniyle RÖK'e iletilen reklamlar veya ilke kararına (içtihat) gerek duyulan reklamlar hakkında nihai ve kesin olarak tavsiye niteliğinde görüş oluşturur (RÖK İçtüzüğü m. 3/3). Kurul gerekli görmesi halinde reklam ve mecralardaki gelişmeleri göz önünde tutarak uyulması gereken esasları geliştirebilir ve zenginleştirebilir. Dürüst olmayan reklamın tanımı ile ilgili somut ölçütleri

³³⁶ İçtüzük - Reklam Özdenetim Kurulu (rok.org.tr) (Son Erişim: 22.08.2021).

³³⁷ Yürütme Kurulu, başvuruların ivedi olarak değerlendirilmesi için daha sık toplanan, RÖK adına ve onun yetkilerini kullanarak başvurular hakkında görüş oluşturup uygulatma yetkisine sahip RÖK'ün bir iç organıdır. Yürütme Kurulu; RÖK üyeleri arasından seçilen iki reklam veren, iki reklam ajansı, biri yazılı diğeri görsel mecra üç mecra temsilcisi olmak üzere 7 kişiden oluşur. Her grubun kendi içinden göstereceği ikişer adayın RÖK tarafından onaylanması ile Yürütme Kurulu oluşur. Yürütme Kurulu üyeliği iki yıldır. Görev süresi biten üye yeniden seçilebilir (RÖK İç Tüzüğü m.4).

belirleyerek ilgilileri bu reklamlar konusunda bilgilendirir ve bilinçlendirir (RÖK İ t z    m. 3/4). Kurul'un etkinlikler yapma ve ilke kararları açıklama gibi bazı görevleri de vardır. Kurul tarafından ilgili tarafları özdenetim konusunda bilinçlendirmek, dürüst ve doğru reklamcılık konusunda eğitim ve bu kapsamda faaliyette bulunmalarını sağlamak kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla ilgili taraflara periyodik bilgilendirmeler, tanıtım etkinlikleri yapılır, alınan ilke kararları ilan edilir (R K İ t z    m. 11/4). Kurul tarafından, yapılan denetimler sonucu tavsiye kararları oluşturulmaktadır. İ  tüzükte de açıkça belirtildiği üzere tavsiye niteliğinde görüşler olması sebebiyle herhangi bir zorlayıcı yaptırıma tabi de ildir³³⁸. Ancak Kurul görüşlerinin, kamuoyuna yapılan duyuru ve taahhüdün doğal sonucu gereği yasal açıdan olmasa da teamül olarak bağlayıcılığı vardır. Bu ba layıcılı ın geçerliliği, tarafların mesleki ve ticari ahlak değerlerine verecekleri önemle sağlanır (R K İ t z    m. 11/2). Kurul, görüşlerinin sağlıklı ve tutarlı olması için gerekli görürse araştırmalar yaptırıp bilimsel görüşler alabilir (R K İ t z    m. 11/3).

R K'e tüketiciler, tüketicisi,  evre vb. kuruluşları ve ilgili meslek kuruluşları ve rakip reklam veren veya reklam ajansları ile benzeri kuruluşlar başvuruda bulunabilir (R K İ t z    m. 8/1). Başvurular, yazılı bir şekilde Kurul Ba kanlığı'na yapılır. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın hangi maddesinin ihlal edildiği açıkça belirtilir ve yayınlanan reklamın bir  rne i (aslı, fotoğrafı, CD'si vb.) başvuruya eklenir. Tüketiciler,  evre vb. kuruluşları ve ilgili meslek kuruluşları tarafından yapılan başvurular ücretsiz olarak ele alınır.  zdenetimin finansmanı için yıllık ödemede bulunan bazı reklam verenler mevcuttur. Bu reklam verenlerin de başvuruları ücretsiz olarak ele alınır (R K İ t z    m. 8/3). Söz konusu başvuruyu yapan taraf şayet mahkemeye de ba vurursa bunu e  zamanlı olarak Reklam  zdenetim Kurulu'na bildirmesi gerekir. Bu bildirimin sebebi Kurul'un, yargıya intikal etmiş şikayetleri inceleme kapsamına alamayacak olmasıdır. İnceleme kapsamına almış olduğu ihtilafın yargıya intikal etmesi halinde de   rendi i anda incelemesini durdurur. Ancak incelemesini bitirip görüş olu turmu  da olabilir. Bu durumda uygulamasını durdurdu unu ve mahkeme kararının sonucuna uygun olarak uygulanacağını ilgililere

³³⁸ Ziylan,  . (2009). *'Türkiye'de Reklam Düzenlemeleri, Denetimi, Kurumlar ve İ leyi '*, Editör: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Komisyonu, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), İstanbul, 5.

bildirir. Bu kapsamda mahkemeden alınacak karar kavramı geçici hukukî himaye tedbirlerini de içerecek şekilde anlaşılır (RÖK İçtüzüğü m. 7/2). Kamu kurumlarının ve meslek kuruluşlarının aynı alandaki faaliyetleri ile yasalardan gelen görev ve yetkileri, RÖK'ün gönüllü özdenetim nitelikli işlevini yerine getirmesine engel teşkil etmez. Bu bağlamda Kurul, özdenetimin etkinliğiyle ilgili çalışmalarda bu tür kuruluşlarla iş birliğine gider (RÖK İçtüzüğü m. 7/1).

Yürütme Kurulu veya RÖK bir dosyayı inceleyip bu konudaki görüşünü oluşturduktan sonra, görüşünü taraflara bildirir. Sonucunda reklam yanıltıcı bulunmuşsa öncelikle reklam veren ve reklam ajansından reklamın durdurulması veya düzeltilmesini talep eder. Bu talebi doğrultusunda reklamın düzeltilmesini veya yayından kaldırılmasını iki iş günü bekler. Şayet reklam düzeltilmez veya durdurulmazsa bu hususa ilişkin olarak reklamın yayını yapılan ilgili mecraya kuruluşuna bilgi verilerek yayından kaldırması tavsiye edilir (RÖK İçtüzüğü m. 10/3). Reklam veren veya reklam ajansı tarafından oluşturulmuş olan görüşe itiraz edilmiş olması, Kurul tarafından görüşün uygulanması yönündeki talebi durdurmaz. Taraflardan itiraz sonucu hakkında görüş oluşturuluncaya kadar, bildirilen görüşün gereğini yapmaları beklenir (RÖK İçtüzüğü m. 10/4). Herkese başvuru imkanının tanınmış olması ve yanıltıcı bulunan reklamın düzeltilmesi veya yayınının durdurulması RÖK'ün kamuoyuna içtüzüğü ile yaptığı taahhütten gelmektedir³³⁹.

Özdenetim mekanizması, aldatıcı reklamlar karşısında avantajı yüksek ve kolay başvuru yollarından biridir. Özdenetim mekanizmasının, mahkemelerin ve idari denetim organlarının iş yükünü hafifletmesi, daha hızlı ve ucuz olması da önemini artırmaktadır. İdari veya adli denetimi etkisiz bırakan veya alternatif teşkil eden bir mekanizma olmayıp onları tamamlayan bir mekanizmadır³⁴⁰. Kurul kararlarının açıklanması ve bağlayıcılığına ilişkin olarak İç Tüzüğün 11. maddesinde bir düzenlemeye yer verilmiştir. Buna göre Kurul kararlarının kamuoyuna yapılan duyuru ve taahhüdün doğal sonucunu oluşturan bir bağlayıcılığı vardır. Bu bağlayıcılığın geçerliliği, tarafların mesleki ve ticari ahlak değerlerine verecekleri önemle sağlanır. Bunun dışında kararların hukukî bir yaptırımı yoktur. Doktrinde avantajları yanında bazı dezavantajlı yönlerinin de bulunduğu kabul edilmiştir. Bu dezavantajlara örnek

³³⁹ Ziylan, a.g.m, 2009, 5.

³⁴⁰ İnal/Baysal, a.g.e, 2008, 100–102.

olarak; RÖK'ün sektörde yaratmış olduğu birliktelik sonucu rekabeti başka bir ifadeyle yenileşmeyi azaltacağı, bütün sektörün katılımı mecburi kılınamayacağı için katılımı reddedenlere karşı etkisiz kalacağı ve yine RÖK'ün hukuksal bir etkiye sahip olmaması sebebiyle çoğu zaman müeyyidelerin uygulanması bakımından yetersiz kalacağı gösterilmiştir³⁴¹.

Reklamcıların hukuk davasına veya yavaş bir işleyişe sahip idari denetime maruz kalmaksızın, şikayetçinin şikâyeti doğrultusunda aldatici reklamın düzeltilmesi, yayınının durdurulması veya kaldırılması sağlanmaktadır. Özdenetimin bu yönüyle her iki taraf açısından da avantajlı sonuçlar doğurduğu, Kurul tarafından verilen kararların yaptırım gücü bulunmamasına rağmen taraflarca bu kararlara riayet edildiği görülmektedir³⁴². Ancak tüm avantajları ve kabul edilebilirliğine rağmen ülkemizde, istenilen düzey ve etkinliğe ulaşmadığı görülmektedir³⁴³. Uygulamada rastlanan ve önemli olan bir diğer sorun ise Reklam Kurulu ile RÖK'ün iş birliği içerisinde faaliyet gösterememesidir. Örnek olarak RÖK tarafından yayını durdurulan bir reklama, başvuru Reklam Kurulu tarafından ceza verilmemesi halinde RÖK tarafından oluşturulan denetim mekanizması etkisiz kalmış olmaktadır³⁴⁴.

Ülkemizde oluşturulan bir diğer denetim mekanizması ise İstanbul Ticaret Odası tarafından 1 Ekim 1981 tarihinde 48 sayılı toplantısında “Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorunlu Mesleki Kararlar” kabul edilmiştir. Yapısı ve işlevi itibarıyla RÖK'e benzeyen, kendi faaliyet sınırları içinde olmak üzere, bir alt özdenetim mekanizması oluşturulmuştur. Bu alt özdenetim mekanizması 5590 Sayılı Kanun'un 4. maddesine doğrultusunda İTO'nun faaliyetleri ile sınırlı olması nedeniyle kararları belirleyici ve etkin değildir³⁴⁵.

4.1.2. Aldatici Reklamlara Karşı Tüketicinin Başvurabileceği Yollar

4.1.2.1. TKHK Kapsamında başvurabileceği yollar

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da aldatici reklamlar dolayısıyla zarar gören tüketicinin başvurabileceği bazı yollar düzenlenmiştir.

³⁴¹ İnal, a.g.e, 2000, 94.

³⁴² İnal, a.g.e, 2000, 96; Bozbel, S. (2006). Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Ankara, 130.

³⁴³ İnal/Baysal, a.g.e, 2008, 100–102.

³⁴⁴ Ziylan, a.g.m, 2009,15.

³⁴⁵ Göle, s. 146; Özdemir, a.g.m, 2004, 77.

Tüketicinin bu kapsamda başvurabileceği düzenlemeler; ayıplı maldan doğan seçimlik haklar ve tazminat, ayıplı hizmetten doğan seçimlik haklar ve tazminat, Reklam Kurulu'na şikâyet ve haksız ticari uygulamalara ilişkin düzenlemelerdir. Bu başlık altında tüketicinin TKHK kapsamında aldatıcı reklamlara karşı başvurabileceği hukukî düzenlemeler ve koruma mekanizmaları ele alınacaktır.

4.1.2.1.1. Ayıplı maldan doğan seçimlik haklar ve tazminat

Satıcı, malı satış sözleşmesine uygun olarak tüketiciye teslim etmekle yükümlüdür (TKHK m. 9/1). Satıcının tüketiciye teslim etmiş olduğu malın ayıplı olmaması başka bir ifadeyle taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşıması gerekir. Aksi halde satıcının ayıplı maldan sorumluluğu doğacaktır.

4.1.2.1.1.1. Ayıplı mal

Ayıp bir sözleşme konusundan gereği gibi yararlanmayı engelleyen her türlü bozukluğu, işe yaramazlığı ve yetersizliği ifade eder³⁴⁶. Bir başka tanıma göre ise ayıp (bozukluk), satılanın aynı çeşitten malların normal durumu ile karşılaştırıldığında, iyi niteliklerinin daha az veya kötü niteliklerinin daha çok olmasıdır³⁴⁷. Başka bir ifadeyle satıcının tüketiciye vaat ettiği veya tüketicinin dürüstlük kuralı gereği bulunmasını beklediği vasfın bulunmamasını ifade eder³⁴⁸. Örnek olarak bir satım sözleşmesinde satılan malda satıcı tarafından taahhüt edilen ya da böyle bir taahhüt olmasa bile, benzer satılanların tümünde olması gereken nitelik ve özelliklerin bulunmaması, maldan beklenen değeri ve faydaları azaltan ya da ortadan kaldıran eksikliklerdir³⁴⁹. Türk hukukunda ayıplı ifa ve eksik iş ayrımı söz konusu olup öncelikle bunun ayrımının yapılması gerekir³⁵⁰. Ayıp kavramı ile eksik iş kavramı birbirinden farklıdır³⁵¹. Yargıtay bir kararında; eksik işin, yapılması gerektiği halde yapılmayan

³⁴⁶ Kılıçoğlu, A.M. (2020). Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Ankara, 2.Baskı, 75; Zevkliler, A./ Havutçu, A. (2007). Özel Borç İlişkileri, Ankara, 107; Zevkliler, A./ Aydoğdu, M. (2004). Tüketicinin Korunması Hukuku, Ankara, 104; Zevkliler/ Özel, a.g.e,2016, 150.

³⁴⁷ Tunçomağ, K. (1977). Türk Borçlar Hukuku Cilt 2, Özel Borç İlişkileri, İstanbul, 119.

³⁴⁸ Eren,F. (2015). Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Ankara,102; Tandoğan, H. (2008). Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, İstanbul, 163; Tunçomağ, a.g.e, 1977,118.

³⁴⁹ Kılıçoğlu, a.g.e, 2020, 75.

³⁵⁰ Özcan, Z. (2018). “İnşaat Sözleşmelerinde Yüklenicinin Ayıplı ve Eksik İfası”, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Yıl 6, Sayı 11, 317.

³⁵¹ Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 25.02.2015 Tarih 2014/591 Esas 2015/875 Karar (www.legalbank.net): Ayıp; yasa ya da sözleşmede öngörülen unsurlardan birinin veya birkaçının eksikliği ya da olmaması gereken vasıfların olmasıdır. Eksik iş ise; sözleşme konusu işlerin

işleri, ayıplı iş ise, eserde olması gereken vasıfla fiilen mevcut olan arasındaki farkları ifade ettiğini, eksik ve ayıplı ifa arasındaki temel farkın bu olduğunu belirtmiştir³⁵². Eksik ifa söz konusu olduğunda hukuken ve teknik anlamda bir ifa gerçekleşmediği için ayıptan doğan sorumluluk kapsamında olmaz³⁵³. Ayıplı maldan doğan sorumluluk 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da ayrı ayrı düzenleme bulur. TBK' da yer alan ayıp sorumluluğu düzenlemeleri TKHK' ya göre daha detaylıdır. Bu nedenle TKHK' da hüküm bulunmayan hallerde genel hüküm niteliğindeki TBK hükümleri uygulanır³⁵⁴.

Ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır (TKHK m. 8/1). Satıcı tarafından karşı tarafa bildirilen veya söz konusu malın teknik düzenlemesinde tespit edilen, bulunması gereken niteliğe aykırı olan mallarda ayıplı mal niteliğinde kabul edilecektir. Uygulamada muadili olan mallarda yer alan ancak kendisinde bulunmayan ve kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukukî veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir (TKHK m. 8/2). 4077 sayılı Kanun'da 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile yapılan değişiklikle ayıplı mal tarifine, satıcıların mal veya hizmete ilişkin “*reklam ve ilanlarda*” tüketiciye bildirmiş olduğu ancak mal veya hizmette bulunmayan nitelikler de eklenmiştir³⁵⁵. Bu doğrultuda 6502 sayılı TKHK'da da *ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan* malların da ayıplı olarak kabul edileceğine yer verilmiştir (TKHK m. 8/2). Satış konusuna ilişkin taraflarca kararlaştırılan bir örnek ya da model mevcutsa ve sözleşme gereği teslim edilen mal bu örnek ya da modelin sahip olduğu özellikleri taşımıyorsa ayıplı kabul edilir³⁵⁶.

yapılmamasıdır. Başka bir deyişle, hiç yapılmayan iş eksik iştir. Eksik işin tanımı kanunlarımızda yapılmamıştır.

³⁵² Yargıtay 13. Hukuk Dairesi 06.06.2016 Tarih 2015/6671 Esas 2016/14348 Karar; Yargıtay 13. Hukuk Dairesi 30.03.2016 Tarih 2015/12552 Esas 2016/9108 Karar; Yargıtay 13. Hukuk Dairesi 21.06.2016 Tarih 2015/1331 Esas 2016/1079 Karar- www.legalbank.net.

³⁵³ Özcan, a.g.m, 2018, 326.

³⁵⁴ Kaplan, a.g.e, 2018, 104.

³⁵⁵ Ünal, A. (2007). “Ayıplı Mal”, Tüketicilerin Korunması Semineri (2-4 Kasım 2006 Ankara), Editör: Ebru Ceylan, Ankara, 41.

³⁵⁶ Akipek Öcal/ Yıldırım/ Ermenek/ Kutluay, a.g.e, 2021, 43.

Ancak sözleşmeye konu olan malın, sözleşmede kararlaştırılan süre içinde teslim edilmemesi veya montajının satıcı tarafından veya onun sorumluluğu altında gerçekleştirildiği durumlarda gereği gibi monte edilmemesi sözleşmeye aykırı ifa olarak değerlendirilir. Malın montajının tüketici tarafından yapılmasının öngörüldüğü hâllerde ise montaj talimatındaki yanlışlık veya eksiklik nedeniyle montaj hatalı yapılmışsa, sözleşmeye aykırı ifa söz konusu olur (TKHK m. 8/3).

Günümüzde tüketicinin bir malı satın almasında en önemli faktör reklamlardır. Tüketici mal ile reklamlar yoluyla tanışmaktadır. Reklam, internet portalı veya ilanda, tüketiciye sunulan bilgiler tüketici sözleşmesinin kapsamı içerisinde kalır³⁵⁷. Bunun doğal sonucu olarak ise reklam, internet portalı veya ilanda belirtilen nitelik bildirimindeki nitelikleri taşımayan bir malın ifası halinde sözleşmeye aykırı ifa söz konusu olur. Bu doğrultuda malın tüketiciye reklam, internet portalı veya ilanda bildirilen nitelikleri taşınamaması ayıp kapsamında kabul edilmiştir. Örnek olarak bir telefon reklamında telefonun dahili depolama alanının 12 GB olduğu belirtilerek reklamı yapılmaktadır. Tüketici reklamda gördüğü bu telefonu satın alır fakat telefonun dahili depolama alanının 8 GB olduğunu fark etmesi durumunda ayıplı ifa söz konusudur.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, satıcıyı satış sözleşmesine konu malı tüketiciye sözleşmeye uygun olarak teslim etmekle yükümlü kılmıştır. Günümüz piyasa koşullarında reklamlar daha çok bir malın üreticisi olan büyük firmalar tarafından veya dağıtıcısı kişiler tarafından yapılmaktadır. Malın satıcısı, kendi işletme veya kurumunda bu mal ve hizmetin piyasaya sürümünü gerçekleştirerek kazanç elde eden tarafıdır. Bu nedenle söz konusu mala ilişkin olarak satıcı dışında reklam verenler tarafından yapılan reklamlar yoluyla vaat edilen özelliklerin bulunmaması halinde ayıp sorumluluğunda satıcıya kurtuluş kanıtı getirme imkânı tanınmıştır. Satıcı, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin satış sözleşmesinin akdi anında düzeltilmiş olduğunu veya satış sözleşmesi kurulma kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içinde olmadığını ispatlarsa reklamlarda yer açıklamanın içeriği ile bağlı olmaz (TKHK m. 9/2). Bu düzenleme ile TKHK, sekizinci maddesindeki ayıp karinelerinden kurtuluşu

³⁵⁷ Kaplan, a.g.e, 2018, 128.

düzenlemiştir. Eğer vasıf vaadi reklam yoluyla yapılmışsa, satıcının haberdar olmadığı ve olmasının da beklenemeyeceği açıklamaların yanı sıra, satış sözleşmesi kurulduğu anda düzeltilmiş olan veya satış sözleşmesinin kurulmasıyla arasında illiyet bağı bulunmayan açıklamalarla vaat edilen vasıfların eksikliği hâlinde ayıptan söz edilemez³⁵⁸. Kabaca satıcının bizzat kendisinin yapmış olduğu veya bilgisi dahilinde yapılmış reklamlarda belirtilen özelliklerden ayıp olarak sorumlu olacağı söylenebilir.

Ayıbın ispatı hususunda TKHK m. 10' da özel bir düzenlemeye yer verilmiştir. Kanunen teslim tarihinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların, teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Böylece teslim tarihinden itibaren altı ay geçmeden ortaya çıkan bir ayıp söz konusu olduğu bir durumda malın ayıplı olmadığına ispatı satıcıya aittir. Ancak bu karinenin mutlak suretle uygulanması mümkün değildir. Bu karine, malın veya ayıbın niteliği ile bağdaşmıyor ise uygulanmaz (TKHK m. 10/1). Şayet tüketicinin, sözleşmenin kurulduğu tarihte ayıptan haberdar olduğu veya haberdar olmasının kendisinden beklendiği bir durum varsa sözleşmeye aykırılık söz konusu olmaz. Böylece tüketicinin seçimlik haklarının da bunların dışındaki ayıplara karşı var olduğunu kabul etmek gerekir (TKHK m. 10/2). Tüketicinin ayıptan haberdar olması; satışa sunulacak ayıplı mal üzerine ya da ambalajına, üretici, ithalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde malın ayıbına ilişkin açıklayıcı bilgiyi içeren bir etiket konulması ile mümkün olur. Bu etiketin tüketiciye verilmesi veya ayıba ilişkin açıklayıcı bilginin tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde açıkça gösterilmesi zorunludur. Teknik düzenlemesine uygun olmayan ürünler ise hiçbir şekilde piyasaya arz edilemez. Bu ürünlere, Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu ve ilgili diğer mevzuat hükümleri uygulanır (TKHK m. 10/3)³⁵⁹.

4.1.2.1.1.2. Ayıplı maldan sorumluluğun koşulları

Ayıba karşı tekeffül borcunun doğabilmesi için bazı koşulların bir arada bulunması gerekir. Öncelikle ifa edilmiş bir edimin başka bir ifadeyle teslim edilmiş bir malın bulunması gerekir. İfa edilmiş edimin ayıplı olması gerekir. 6502 sayılı

³⁵⁸ Akipek Öcal/ Yıldırım/ Ermenek/ Kutluay, a.g.e, 2021, 44.

³⁵⁹ Her ne kadar 6502 sayılı TKHK' nın 10/3.maddesinde "Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun'a ve ilgili diğer mevzuat hükümleri uygulanır." düzenlemesi yer alsada 7223 sayılı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu ile Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun ilga edilmiştir.

Kanun, TBK ve mülga 4077 sayılı Kanun’ dan farklı olarak tüketici/alıcıya malı gözden geçirme külfeti yüklememektedir. İlk altı ay içinde tüketicinin malı ayıplı olduğunu ileri sürmesi halinde malın ayıplı olarak teslim edildiğine karinedir. Böyle bir durumda satıcı ancak malın ayıplı olmadığını ispat ederek, tüketicinin kendisine yüklediği sorumluluktan kurtulabilir. Tüketicisiye tanınan bu lehine ispat kolaylığı karanesi, 6502 Sayılı TKHK’ nın madde gerekçesinde de belirtildiği üzere 1999/44 sayılı AB Yönergesinin 5’inci maddesinin üçüncü paragrafına uyum sağlamak için düzenlenmiştir³⁶⁰.

4.1.2.1.1.2.1. İfa

Ayıplı maldan dolayı sorumluluğun doğabilmesi ve tüketicinin seçimlik haklarını kullanabilmesi için öncelikle nasıl olursa olsun satıcı tarafından gerçekleştirilmiş bir ifa söz konusu olmalıdır. İfa, borç ilişkisinin konusu olan edimin borçlu tarafından alacaklıya karşı yerine getirilmesini böylece borç ilişkisinin sona erdirilmesini ifade eder³⁶¹. Borç ilişkisinin ortadan kalkabilmesi için asli ve ferî bütün borçların ifa edilmiş olması gerekir³⁶². Ancak alacaklının ifa talep edebilmesi için öncelikle doğmuş geçerli bir borç olmalıdır³⁶³. İfanın yer ve zamanına ilişkin hususlar TBK m. 89 vd. hükümlerine göre belirlenir³⁶⁴.

4.1.2.1.1.2.2. Malın ayıplı olması

Satılan malın ayıplı olması zikir ve vaat edilen vasıfların olmaması, idari ve teknik düzenlemelere aykırı olması veya lüzumlu vasıfların eksik olması şeklinde ortaya çıkabilir. Satıcının, alıcıya kullanma amacı bakımından bulunması gereken başka bir ifadeyle lüzumlu vasıflarının yanında söz verdiği vasıflara zikir ve vaat edilen vasıflar denir³⁶⁵. Satıcı eğer alıcıya karşı bazı vasıfların bulunduğu, bazı vasıfların bulunmadığı hususunda vaatte bulunmuşsa bunlardan sorumludur³⁶⁶. Ancak

³⁶⁰ Helvacı, S./ Altınar Yolcu, F.Z (2018). “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un İspat Yüküne İlişkin Getirdiği Düzenleme”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2,812.

³⁶¹ Akıntürk, T./ Ateş Karaman D. (2015). Borçlar Hukuku Genel Hükümler-Özel Borç İlişkileri, İstanbul, 111; Reisoğlu, s. (2014). Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, İstanbul, 292; Kayıhan, Ş. (2012). Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Ankara, 269.

³⁶² Akıntürk/ Ateş Karaman, a.g.e, 2015, 111.

³⁶³ Aslan, a.g.e, 2019, 97.

³⁶⁴ Aslan, a.g.e, 2019, 97.

³⁶⁵ Zevkliler, A./ Gökyayla, E. (2018). Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Ankara, 115.

³⁶⁶ Aslan, a.g.e, 2019, 99.

bu söz verme ve vaatte bulunmanın ciddi bir biçimde yapılmış olması gerekir (TBK m. 219/1). Örneğin satıcıların mallarını övmek için söylemiş olduğu sözler, söz verilmiş veya vaat edilmiş vasıflar olarak değerlendirilemez³⁶⁷. Satıcının vaat etmiş olduğu vasıflardan sorumlu olabilmesi için piyasaya satış amacıyla sürmüş olduğu mallara ait ciddi vaatlerde bulunmuş olması gerekir. Malda bulunması gereken lüzumlu vasıfların da bulunmaması halinde ayıplı ifa söz konusudur. Lüzumlu vasıf, satılan malın kullanım amacı nedeniyle bulunması gereken niteliklere denir. Bir malda lüzumlu vasıfların bulunmamasına zorunlu nitelikte ayıp da denmektedir³⁶⁸. Bu nitelikler her benzer satılandan olması gereken nitelikler olduğu için ayıbın oluşması için satıcının alıcıya bu nitelikleri taahhüt etmesi veya garanti altına almasına gerek yoktur³⁶⁹.

Satıcı tarafından idari ve teknik düzenlemelere aykırı bir malın sunulması da ayıplı ifadır. TKHK m. 8/2'ye göre teknik düzenlemelere aykırı mallar ayıplı mal olarak kabul edilmektedir. Teknik düzenlemesine uygun olmayan ürünler ise hiçbir şekilde piyasaya arz edilemez (TKHK m. 10/3). 7223 Sayılı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu ve ilgili diğer mevzuat hükümleri doğrultusunda teknik kurallar ve düzenlemeler tespit edilir. Bir mala ilişkin teknik düzenlemeler yanında o mala ilişkin üretim standartları da belirlenir. Söz konusu standartlar Türk Standartları Enstitüsü³⁷⁰ tarafından tespit ve ilan olunur³⁷¹. Bu standartlar ihtiyari olup; standardın ilgili olduğu Bakanlığın teklifi ve Sanayi ve Teknoloji Bakanının onayı ile mecburi kılınabilir. Bir standardın mecburi kılınabilmesi için Türk Standardı olması şarttır. Mecburi kılınan standartlar Resmî Gazete' de yayımlanır³⁷².

³⁶⁷ Zevkliler/ Gökyayla, a.g.e, 2018, 115.

³⁶⁸ Kılıçoğlu, a.g.e, 2020, 75.

³⁶⁹ Kılıçoğlu, a.g.e, 2020, 75.

³⁷⁰ Türk Standartları Enstitüsü; her türlü madde ve mamuller ile usul ve hizmet standartlarını yapmak amacıyla 18 Kasım 1960 tarih ve 132 Sayılı Kanun'la kuruluşunu tamamladı. Enstitünün ilgili olduğu bakanlık Sanayi ve Teknoloji Bakanlığıdır. Enstitü, tüzel kişiliği haiz, özel hukuk hükümlerine göre yönetilen bir kamu kurumu olup, kısa adı ve markası TSE'dir. Bu marka çeşitli şekillerde gösterilir. Türk Standartları Enstitüsü'nün izni olmadan bu marka hiçbir şekil ve şart altında kullanılamaz. Yalnız Türk Standartları Enstitüsü tarafından kabul edilen standartlar Türk Standardı adını alır. Bu standartlar ihtiyari olup, standardın ilgili olduğu bakanlığın onayı ile mecburi kılınabilir. Bir standardın mecburi kılınabilmesi için Türk Standardı olması şarttır. Mecburi kılınan standartlar Resmî Gazete 'de yayımlanır (<https://www.tse.org.tr/> Son Erişim: 30.04.2021).

³⁷¹ Aslan, a.g.e, 2019, 99.

³⁷² 15.07.2018 günlü 30479 sayılı Resmî Gazete' de yayımlanarak yürürlüğe giren 4 Sayılı Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi m.550/4 (Değişik cümle: RG-8/4/2020-31093-CK-58/15).

Söz konusu ayıp, malın teslimi anında mevcut olan ve görünür olmayan bir ayıp olmalıdır. Maldaki ayıbın bulunması gerektiği an “tüketiciye teslim anı” dır. Bu yönüyle TKHK hükümleri, TBK hükümlerine paralel olarak düzenlenmiştir. Ayıptan sorumlu olunması için önemli olan ayıbın fark edildiği an olmayıp ayıbın malın tüketiciye teslim edildiği anda var olmasıdır. Teslim anında var olan ayıbın daha sonradan fark edilmesi halinde sorumluluk değişmez³⁷³. Satıcının ayıptan sorumluluğunun doğması için ayıbın görünür ve alıcı tarafından bilinir olmaması gerekir. Satıcı, satış sözleşmesinin kurulduğu sırada alıcı tarafından bilinen ayıplardan sorumlu değildir (TBK m. 222/1). Söz konusu ayıp, alıcı tarafından satılanı yeterince gözden geçirmekle görülebilecek nitelikteyse satıcı ancak böyle bir ayıbın bulunmadığını ayrıca üstlenmiş olması halinde sorumlu olur (TBK m. 222/2). Buna paralel olarak TKHK’ da tüketicinin, sözleşmenin kurulduğu tarihte ayıptan haberdar olduğu veya haberdar olmasının kendisinden beklendiği hâllerde, sözleşmeye aykırılığın söz konusu olmadığını kabul etmiştir (TKHK m. 10/2). Örneğin mağazanın outlet yazan reyonundan bir ürün satın alınması hali buna örnek gösterilebilir. Tüketici outlet olduğu belirtilerek satışı yapılan bir ürünü satın aldığı taktirde bu üründeki ayıbı satıcıya karşı ileri süremez. Böyle bir durumda ayıbın olmadığı kabul edilir. Ancak burada da dikkat edilmesi gereken husus outlet ürün olduğunun tüketiciye anlaşılır şekilde belirtilmiş olması (etiket, reyonda) ve belirtilen ayıp dışında başkaca bir ayıbın bulunmaması gerekir. Aksi halde etiketinde belirtilen ayıp dışında bir ayıbın var olması halinde bu ayıptan da sorumluluk doğacaktır.

Satıcı tarafından teslim edilen maldaki ayıbın derecesi, TBK hükümlerinin aksine önemli değildir. TBK ayıp sorumluluğunda; nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan, kullanım amacı bakımından değerini ve alıcının ondan beklediği faydaları ortadan kaldıran veya önemli ölçüde azaltan maddi, hukukî ya da ekonomik ayıpların bulunması halinde satıcının sorumlu olacağını kabul etmiştir (TBK m. 219). Böylece TBK, satıcının her ayıptan değil derecesi itibariyle önemli ayıptan sorumluluğunu kabul eder. Ancak TKHK ayıba ilişkin düzenlemelerinde ayıbın önemli olmasını aramamıştır. Malın değerini veya kullanımından umulan faydaları

³⁷³ Aslan, a.g.e, 2019, 100.

azaltan her türlü eksikliği ayıp kapsamında kabul etmiştir³⁷⁴. Bu yönüyle ayıp kavramını tüketici lehine genişleterek yorumlamıştır³⁷⁵.

6502 sayılı TKHK'dan önce ayıplı maldan sorumluluğun koşullarından birinin de “malın gözden geçirilmesi ve ayıbın ihbarı” olduğu söylenebilir. 6098 sayılı TBK hükümleri çerçevesinde alıcı, devraldığı satılanın ayıp durumunu işlerin olağan akışına göre imkân bulur bulmaz gözden geçirmek ve satıcının sorumluluğunu gerektiren bir ayıp görürse, bunu uygun bir süre içinde ona bildirmek zorundadır (TBK m. 223). TBK bu düzenlemesi ile alıcıya açıkça ayıbı satıcıya bildirme külfeti yüklemiştir³⁷⁶. Uygun sürede bildirme külfeti bulunduğundan satılanın türüne göre gözden geçirme süresi değişir³⁷⁷. 4077 sayılı TKHK'nın m. 4/2' de açık ayıplara ilişkin; tüketici, malın teslimi tarihinden itibaren otuz gün içerisinde satıcıya bildirmekle yükümlü olduğu düzenlemesi mevcuttur³⁷⁸. Tüketici bu durumda, *bedel iadesini* de içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi veya ayıp oranında *bedel* indirimi ya da ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Ancak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da gizli ayıpların ne kadar sürede satıcıya ihbar edileceğine dair bir hüküm bulunmamaktadır. Bu nedenle 4077 sayılı TKHK'nun 30. maddesi gereğince, bu kanunda hüküm bulunmayan hallerde, genel hükümlere göre uyumsuzluğun çözümü gerekli olduğundan, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun

³⁷⁴ “Davacı, davalıdan gümüşlük, yemek masası, ayakkabılık, salon sehpa, 5'li sehpa satın alarak bedeli olan 1.350.000.000 TL'yi ödediğini, 3 ay geçmeden mobilyaların kabarmaya başlaması üzerine davalıya başvurarak, malları iade alıp parasını geri vermesini istediği olayda ayıpların imalat hatası ve gizli ayıp niteliğinde bulunduğu, bu durumun bilirkişi incelemesi sonucu hazırlanan raporlardan anlaşıldığı, her ne kadar yasada “Tüketicinin sözleşmeyi sona erdirmesi, durumun gereği olarak haklı görülemiyorsa, bedelden indirim ile yetinilir.” hükmü mevcut ise de somut olayda dava konusu edilen satım konu eşya mobilya olup her zaman göz önünde bulunan ve umulan faydadan ziyade estetik amaçlı olarak kullanılması hedeflenen bir mal olduğundan tüketicinin ayıplı eşyanın görüntüsüne katlanmasını beklemenin doğru olmadığı vurgulanmıştır. (Yargıtay 13 H.D. 01.02.2005 gün 2004/12508 Esas 2005/1188 Karar-www.legalbank.net).”

³⁷⁵ Aslan, a.g.e, 2019, 101.

³⁷⁶ Kılıçoğlu, a.g.e, 2020, 83.

³⁷⁷ Zevkliler/ Gökyayla, a.g.e, 2018, 121.

³⁷⁸ “Davacının teslim aldığı bağımsız bölüm nedeniyle, 4077 sayılı Kanun'un 4. maddesi gereğince malın teslim tarihinden itibaren 30 gün içinde davalılara ayıp ihbarında bulunmadığı, tartışma konusu değildir. Her ne kadar, 4. madde de konut satışlarında zaman aşımı süresi beş yıl olarak öngörülmüş ise de otuz günlük ihbar süresinin burada da uygulanacağı kuşkusuzdur. Öteki deyişle, konutu satın alan davacı, açık ayıp halinde, malı teslim aldığı tarihten itibaren otuz gün içerisinde satıcı veya malike ayıp ihbarında bulunur ise, bu durumda malı teslim aldığı tarihten itibaren beş yıl içerisinde 4077 sayılı Kanun'a dayanarak dava açabilecektir. Hal böyle olunca, mahkemece bu talepler yönünden ayıp ihbarının süresinde yapılmadığı gerekçesi ile davanın reddine karar verilmesi gerekirken... (Yargıtay 13 H.D. 13.04.2014 gün 2013/8150 Esas 2014/7244 Karar -www.legalbank.net)”.

bu konudaki 223. maddesi uygulanacaktır³⁷⁹. Böylece 4077 sayılı TKHK döneminde tüketici bakımından da ayıbın ihbarı külfeti bulunduğu kabul edilir.

6502 sayılı TKHK hükümleri arasında, tüketiciye malı gözden geçirme külfeti yükleyen açık bir hüküm düzenlenmemekle beraber bir önceki Kanun dönemindeki yükümlülük de kaldırılmıştır. Böylece 6502 sayılı TKHK, TBK' nın getirdiği gözden geçirme yükümlülüğünü tüketici açısından ortadan kaldırmıştır³⁸⁰. 6502 sayılı TKHK 10/1. maddesi ile satış sözleşmesinin ifasından itibaren ilk altı ay içinde ortaya çıkan ayıplar için, söz konusu ayıbın teslim tarihinde var olduğunu kabul eden bir düzenleme getirmiştir. Bu hükümle birlikte tüketici lehine bir karine getirilmiş ve ilk altı ay içinde tüketicinin malı ayıplı olduğunu ileri sürmesi halinde malın ayıplı olarak teslim edildiği kabul edilmiştir³⁸¹. Satıcı ancak malın ayıplı olmadığını ispat ederek, tüketicinin kendisine yüklediği sorumluluktan kurtulabilir. İspat yükü ilk altı ay satıcı da iken altı aydan sonra ise yer değiştirmektedir. İlk altı ay geçtikten sonra bu sefer tüketicinin malın teslim anında ayıplı olduğunu ispat yükü bulunmaktadır.

Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede daha uzun bir süre belirlenmediği takdirde, ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Bu süre konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallarda taşınmazın teslim tarihinden itibaren beş yıldır (TKHK m. 12). Yine Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede daha uzun bir süre belirlenmediği takdirde, ayıplı hizmetten sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, hizmetin ifası tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir (TKHK m. 16). Bu nedenle her halde tüketicinin ayıplı maldan sorumluluk kapsamında hangi seçimlik hakkını kullanacağını iki ve beş yıllık zamanaşımı süresi içerisinde bildirmesi gerekir.

4.1.2.1.1.3. Seçimlik haklar ve tazminat

Ayıp sebebiyle satıcıya başvurabilme koşulları olduğu takdirde, TKHK ile tüketiciye dört seçimlik hak tanınır. Malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda tüketici, satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme hakkını kullanabilir. Durumun koşullarına göre alıcı, söz konusu satılanı geri vermek ve

³⁷⁹ Yargıtay 13 H.D. 30.03.2016 gün 2015/12516 Esas 2016/9107 Karar (www.legalbank.net).

³⁸⁰ Aslan, a.g.e, 2019, 103-104.

³⁸¹ Helvacı/ Altınar Yolcu, a.g.m, 2018, 812.

sözleşmeden dönmek istemeyebilir. Bu durumda satılanın kendisinde kalmasını tercih ederek ayıp oranında satış bedelinden indirim isteyebilir. Ancak söz konusu ayıp satılanın onarılması ile giderilebilir nitelikteyse ve aşırı bir masraf gerektirmiyorsa bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını da isteyebilir. Alıcı satılanın onarılmasını istemiyorsa veya onarımı mümkün değilse misliyle değiştirilmesi imkânı varsa satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme hakkını da kullanabilir. Alıcı durum ve koşullara göre bu seçimlik haklarından birini kullanabilir. Satıcı, tüketicinin kullanmayı tercih ettiği bu seçimlik haklara bağlı talebini yerine getirmekle yükümlüdür (TKHK m. 11/1).

Alıcı tarafından yukarıda sayılan seçimlik haklardan ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi haklarından birinin seçilmesi durumunda buna bağlı talebin satıcı, üretici veya ithalatçıya yöneltilmesinden itibaren azami otuz iş günü içerisinde yerine getirilmesi zorunludur. Bu süre konut ve tatil amaçlı taşınmazlarda ise altmış iş günüdür. Ancak, TKHK' nın 58'inci maddesi uyarınca çıkarılan yönetmelik eki listede bazı mallara ilişkin olarak tüketicinin ücretsiz onarım talep etmesi halinde azami onarım sürelerine yer verilmiştir. Bu kapsamda kalan bir mal söz konusu ise ve tüketici ücretsiz onarım talep etmişse onarım talebi, yönetmelikte belirlenen azami tamir süresi içinde yerine getirilir. Talebin bu sürelerde yerine getirilmemesi halinde tüketici diğer seçimlik haklarını kullanmakta serbesttir (TKHK m. 11/4). Tüketicinin sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim hakkını seçtiği durumlarda da talebin yerine getirilmesine ilişkin olarak zaman belirtilmiştir. Sözleşmeden dönmesi halinde ödemiş olduğu bedelin tümü veya ayıp oranında indirim talep etmiş olması halinde de bedelden yapılan indirim tutarının “*derhâl*” tüketiciye iade edilmesi gerekir (TKHK m. 11/5).

Tüketici, seçimlik haklarından ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi haklarını üretici veya ithalatçıya karşı da kullanılabilir. Ancak sözleşmeden dönme ve bedelde indirim talep etme hakları, 4077 sayılı Kanun' un aksine olarak yalnızca satıcıya karşı kullanılabilen seçimlik haklardır³⁸². Bu hakların

³⁸² “Mahkemece, 6502 sayılı Kanun'un 11. maddesine göre, malın ayıplı olduğunu düşünen davacı tüketicinin, bu dava ile "satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme" seçimlik hakkını ancak satıcıya karşı kullanılabileceği, oysa davacı iş bu dava ile davasını ithalatçıya yönelttiği gerekçesiyle davanın pasif husumet eksikliği nedeniyle reddine karar verilmiştir. Ancak 26.11.2015 tarihli dava 6502 sayılı yasa döneminde açılmış ise de taraflar arasındaki sözleşmenin 12.02.2014 tarihinde akdedildiğinden 4077 sayılı yasaya tabi olduğu anlaşılmaktadır. 4077 sayılı yasaya göre

yerine getirilmesi konusunda satıcı, üretici ve ithalatçı müteselsilen sorumludur. Başka bir ifadeyle hepsi taleplerin yerine getirilmesi konusunda bu borcun tamamından sorumludur. Bu sorumluluk kapsamında üretici veya ithalatçıya bir kurtuluş kanıtı getirme imkânı tanınmıştır. Üreticiyi veya ithalatçı malın kendisi tarafından piyasaya sürülmesinden sonra ayıbın söz konusu malda ortaya çıktığını ispat ettiği takdirde ayıptan sorumlu tutulmaz (TKHK m. 11/2).

Tüketici, seçimlik haklardan ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesini talep etmesi halinde bu durum satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirecekse onun yerine sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim haklarından birini kullanabilir. Bu durumda hangi hallerde ücretsiz onarım ve malın ayıpsız benzeri ile değiştirilmesinin “orantısız güçlükleri” beraberinde getireceği hususunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bahsedilen orantısızlığın tayininde söz konusu malın ayıpsız değeri ve ayıbın önemi göz önüne alınır. Ayrıca diğer seçimlik haklara başvurma hakkının tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır (TKHK m. 11/3). Bazen tüketici, işin niteliği veya olayın özelliği gereği olarak öncesinde bir seçimlik hakkı kullanmasına rağmen daha sonrasında bir başka seçimlik hakka yönelebilir³⁸³. Örnek olarak aldığı malın ayıplı çıkması halinde tüketici ücretsiz onarım hakkını kullanmış ancak üst üste onarım görmesine rağmen kullanılabilecek duruma gelmemişse bu durumda tüketici ayıpsız benzeri ile değişim veya sözleşmeden dönme hakkını kullanabilir. Seçimlik hakların kullanılmasında bu istisnanın oluşacağını savunan görüşe göre TKHK m. 56/32’de bu yargıyı destekleyen bir düzenleme bulunmaktadır³⁸⁴. Bu düzenlemeye göre tüketici THK’nın 11’inci maddesinde belirtilen seçimlik haklarından onarım hakkını kullanmışsa, malın garanti süresi içinde tekrar arızalanması veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması veya tamirinin mümkün bulunmadığının anlaşılması hâllerinde 11’inci maddede yer alan diğer seçimlik haklarını kullanabilir. Bu durumda satıcı tüketicinin talebini reddedemez. Bu talebin yerine getirilmemesi durumunda satıcı, üretici ve ithalatçı müteselsilen sorumlu olacaktır.

de *ayıplı ifa* halinde tüketici, satıcı, sağlayıcı, üretici veya ithalatçıdan istediğine başvurmakta serbesttir (Yargıtay 13 H.D. 24.11.2016 gün 2016/17554 Esas 2016/21907 Karar-www.legalbank.net)”.

³⁸³ Zevkliler/ Özel, a.g.e, 2016, 177.

³⁸⁴ Zevkliler/ Özel, a.g.e, 2016, 177.

Doktrinde tüketicinin seçimlik haklarının niteliği konusunda farklı görüşler mevcuttur. Bir görüşe göre ücretsiz onarım veya malın değiştirilmesi dahil tüm seçimlik hakların yenilik doğurucu haklardan olduğudur³⁸⁵. Doktrinde ağırlıklı görüşe göre ücretsiz onarım ve değiştirme/hizmetin yeniden görülmesi hakları yeniden ifa talebinin uzantısı niteliğinde alacak hakkı, sözleşmeden dönme hakkının bozucu yenilik doğurucu hak ve bedelden indirim hakkı ise değiştirici yenilik doğurucu hak olarak kabul edilmektedir³⁸⁶. Onarım ve değiştirme/hizmetin yeniden görülmesi hakları yeniden ifa talebinin uzantısı niteliğinde kabul edilmesinin önemi, yukarıda değinmiş olduğumuz tüketicinin başka bir seçimlik hakkını kullanmasını sağlayacak olmasıdır³⁸⁷.

Seçimlik hakların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar, tüketicinin seçtiği hakkı yerine getiren tarafça karşılanır. Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede daha uzun bir süre belirlenmediği takdirde, ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Bu süre konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallarda taşınmazın teslim tarihinden itibaren beş yıldır (TKHK m. 12/1). TKHK m. 10/3 saklı olmak üzere ikinci el satışlarda satıcının ayıplı maldan sorumluluğu bir yıldan, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallarda ise üç yıldan az olamaz. Ancak ayıp, ağır kusur ya da hile ile gizlenmişse zamanaşımı hükümleri uygulanmaz (TKHK m. 12/3).

Tüketici bu seçimlik haklarından biriyle 11/1/2011 tarihli ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir (TKHK m. 11/6)³⁸⁸. Bu

³⁸⁵ Aslan, a.g.e, 2019, 117.

³⁸⁶ Atamer, Y./Baş, E. (2014). “Avrupa Birliği Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak 6502 sayılı Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Uyarınca Satım Sözleşmesinde Ayıptan Sorumluluk”, İstanbul Barosu Dergisi, Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı, Cilt: 88, Özel Sayı 1,35; Zevkliler/Özel, a.g.e,2016; Türmen, A. (2015). “Tüketici İşlemlerinde Ayıplı Mal ve Hizmetten Doğan Seçimlik Hakların Tabi Olduğu Zamanaşımı ve Bunun Garanti Taahhütleriyle İlişkisi “, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Özel Sayı 2014, Prof. Dr. Hakan PEKCANITEZ’ e Armağan, 3391.

³⁸⁷ Türkmen, a.g.m, 2015, 3392.

³⁸⁸ “Afet bölgelerinde yapılacak yapılar hakkında yönetmeliklerde belirtilen, fen ve teknik kurallarına uygun inşa edilip edilmediği belirlenmeli, bina inşaatının fen ve teknik kurallara uygun, ayıpsız olarak yapılmasına rağmen hasar meydana gelmiş ise, davacı alıcının bu zarara katlanması gerektiği kabul edilerek dava ret edilmeli, aksine inşaatın fen ve teknik kurallara aykırı, gizli ayıplı olarak yapıldığının tespiti halinde, bu kere davacının bu ayıplı ifa nedeniyle zarar gördüğü kabul edilmelidir... Deprem nedeniyle yıkım ve hasarın tamamının inşaatı eksiklik ve bozukluktan ileri gelip gelmediği, gelmiş ise ne nispette hasara neden olduğu saptanmalı, gerektiğinde bu konuda uzman kişilerden oluşturulacak bilirkişi kurulundan gerekçeli, dayanaklarını gösterir, taraf ve Yargıtay denetimine elverişli rapor alınıp,

atıf düzenlemesiyle 6502 sayılı TKHK, dört seçimlik hakkın yanında beşinci bir hak olarak tazminat hakkını vurgulamıştır³⁸⁹. TBK m.227’de de genel hükümlere göre tazminat isteme hakkının saklı tutulduğu düzenlemesine yer verilmiştir³⁹⁰. Tüketici, ayıplı mal nedeniyle uğramış olduğu hem maddi³⁹¹ hem de manevi³⁹² zararları talep edebilir³⁹³. Tazminat hakkı, seçimlik haklardan ayrı ve birlikte istenebilecek bir hak olup seçimlik hakların ne şekilde kullanıldığı ile ilgili değildir³⁹⁴.

4.1.2.1.2. Ayıplı hizmetten doğan seçimlik haklar ve tazminat

Ayıplı hizmet, sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan hizmettir. Hizmet sağlayıcısı³⁹⁵ tarafından bildirilen, internet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukukî veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplıdır (TKHK m. 13/2). Ayıplı mal hükümlerine paralel olarak hizmet sağlayıcısı kural olarak reklamlarda yapmış olduğu açıklamalardan sorumlu olacaktır³⁹⁶. Ancak sağlayıcı, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin hizmet sözleşmesinin kurulduğu tarihte düzeltilmiş olduğunu veya hizmet sözleşmesinin kurulması kararının

sonucuna uygun karar verilmesi gerekirken...(Yargıtay 13 H.D. 24.01.2001 gün 2000/9362 Esas 2001/582 Karar -www.legalbank.net)”.

³⁸⁹ Aslan, a.g.e, 2019, 136; Hatunoğlu, S. (2019). Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Kapsamında Satıcının Ayıba Karşı Tekeffülden Doğan Sorumluluğu, Ankara, 201.

³⁹⁰ Aslan, a.g.e, 2019, 136.

³⁹¹ “Taraflar arasındaki satış sözleşmesinin eki niteliğinde olan mahal listesinde, bloklarda yapılması taahhüt edilen yangın alarm sistemi ve springler sisteminin yapılmadığı anlaşılmakta olup, davacı eksik ve *ayıplı ifa* nedeniyle uğramış olduğu zararını talep etmekte haklıdır (Yargıtay 13 H.D. 05.02.2013 gün 2012/9275 Esas 2013/2311 Karar- www.legalbank.net)”.

³⁹² “Davacı, 14.01.2011 tarihinde oluşan kaza sebebi ile davalı şirket yetkili servisine aracını bıraktığını ancak; aracını teslim almaya gittiğinde başlangıçta anlaşılan tamir bedelinden daha yüksel bir bedel talep edildiğini, aracında daha önce olmayan boya ve zedelenmelerin olduğunu, *ayıplı ifa* sebebi ile oluşan maddi ve manevi zararlarını talep etmiştir (Yargıtay 15 H.D. 11.02.2019 gün 2018/5438 Esas 2019/540 Karar -www.legalbank.net)”.

³⁹³ Hatunoğlu, a.g.e, 2019, 206.

³⁹⁴ Aslan, a.g.e, 2019, 137.

³⁹⁵ Sağlayıcı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder (TKHK m. 3/1-ı).

³⁹⁶ Zevkliler/ Özel, a.g.e, 2016, 189.

bu açıklama ile nedensellik bağı içermediğini ispatladığı takdirde açıklamanın içeriği ile bağılı olmaz (TKHK m. 14/2).

Tüketicinin ayıplı hizmet karşısında başvurabileceği seçimlik hakları da yine ayıplı maldan doğan haklara paralel olarak düzenlenmiştir. Hizmetin ayıplı ifa edildiği durumlarda tüketici, söz konusu hizmetin yeniden görülmesini isteyebilir. Bunun yanında tüketici, ayıplı hizmetin yeniden görülmesini istemek yerine bu ayıplı hizmet sonucu ortaya çıkan eserin ücretsiz onarımını talep edebilir. Ayıplı hizmet sonucunda her ne kadar hizmet ayıplı olsa da ortaya çıkan bir eser söz konusu olmaktadır. Tüketici söz konusu hizmet nedeniyle ayıp oranında bedelde indirim talep etme hakkına da sahiptir. Son olarak ayıplı hizmet karşısında tüketici diğer seçimlik haklarını tercih etmeyip sözleşmeden dönme hakkını kullanabilir. Tüketici bu seçimlik haklarından birini sağlayıcıya karşı kullanmakta serbesttir. Sağlayıcı, tüketicinin tercih ettiği seçimlik hakka bağlı talebini yerine getirmekle yükümlüdür. Tüketici tarafından kullanılan seçimlik haklardan birinin kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar sağlayıcı tarafından karşılanır (TKHK m. 15/1). Ücretsiz onarım veya hizmetin yeniden görülmesinin seçildiği hâllerde, hangi süre zarfında bu talepleri yerine getirileceği hususu gündeme gelmektedir. Kanun, hizmetin niteliği ve tüketicinin bu hizmetten yararlanma amacı dikkate alınarak makul sayılabilecek bir süre içinde talebin sağlayıcı tarafından yerine getirilmesi gerektiğini kabul etmiştir. Makul sürenin belirlenmesinde önemli olan tüketici için ciddi sorunlar doğurmayacak olmasıdır. Her hâlükârda bu süre talebin sağlayıcıya yöneltilmesinden itibaren otuz iş gününü geçemez. Bu sürenin sağlayıcı tarafından geçirilmiş olması halinde tüketici diğer seçimlik haklarını kullanmakta serbesttir (TKHK m. 15/4).

Tüketicinin seçimlik haklarından sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim hakkını seçtiği durumlarda tüketiciye yapılan ödemenin zamanı konusunda da sınırlılığa yer verilmiştir. Sağlayıcı tüketici tarafından ödenen bedelin tümü veya bedelde yapılan indirim tutarı tüketiciye “derhâl” iade edilir (TKHK m. 15/3). Yine ayıplı mala ilişkin hükümlerde olduğu gibi, tüketici tarafından seçilen ücretsiz onarım veya hizmetin yeniden görülmesi seçimlik haklarının kullanılması sağlayıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirebilir. Bu durumda sağlayıcı bakımından “orantısız güçlükler” doğması sebebiyle tüketici bu hakları kullanamaz. Oluşacak orantısızlığın tayininde hizmetin ayıpsız değeri ve ayıbın önemi göz önüne

alınır. Aynı zamanda diğer seçimlik haklara başvurmanın tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği hususu da ayrıca dikkate alınır (TKHK m. 15/2). Tüketici burada da seçimlik haklarından biriyle birlikte Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat talep edebilir (TKHK m. 15/1). Tazminat hakkıyla ilgili yukarıdaki yapılan açıklamalar ayıplı hizmet hususunda da geçerlidir.

Tüm bunların yanında Yargıtay tarafından bir kararda; Kanun'un satım yönünden 8, 11 ve 12. maddeleri, hizmet yönünden 13-16. maddeleri birlikte incelendiğinde eser sözleşmelerinden kaynaklanan uyuşmazlıklarda bu hükümlerin uygulanabilmesinin, eser sözleşmelerin niteliği gereği mümkün olmadığını, 6502 sayılı *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun* hükümleri değil genel hükümler olan 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uygulanması gerektiğini kabul edilmiştir³⁹⁷. Ancak karar oy çokluğu ile çıkmış olup bir üye muhalif kalarak TKHK hükümlerinin uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Muhalif görüşe göre ise; 6502 sayılı yasada eser sözleşmesi özel olarak düzenlenmemiş olmakla birlikte diğer iş görme sözleşmelerini de kapsamına alacak biçimde düzenlenen hizmet tanımı içinde yer aldığı tanımların içeriği ve 13 ila 16. maddedeki düzenlemelerin kapsamından anlaşılmaktadır. Bu nedenle 13 ila 16. maddeler *tüketicinin* taraf olduğu eser

³⁹⁷ “Bahsi geçen maddelerde yer alan malın ayıplı olması halinde misli ile değiştirme seçimlik hakkı, eser sözleşmelerinde teslimi gereken eserin özgün niteliği gereği mislinin bulunması mümkün olmadığından düzenlemenin uygulanması da mümkün değildir. Madde hükümleri incelendiğinde eserden değil maldan, yüklenici değil satıcı, üretici, sağlayıcı ve ithalatçıdan bahsedildiği ve bu kavramların eser ilişkisinde uygulanmasının imkânsızlığını ortaya çıkarır. Kanun'un 12. maddesindeki düzenlemede geçen ithalatçı kavramı ve 15. maddede geçen sağlayıcı kavramı eser ilişkisinde söz konusu olamaz. Bir an için genel hükümlere değil de *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*'da düzenlenen hükümlere göre uygulama yapılacağı kabul edildiğinde eser sözleşmesi ilişkisinde imkânsız durumlar ortaya çıkar. Örneğin; dikilen bir elbisenin, yapılan bir ayakkabının, özel ölçülere göre imal edilmiş bir dolabın, yapılan mutfak tadilatının, yapılan bir çatı onarımının, dış cephe kaplamasının, estetik amaçlı saç ekimi ya da diş protezi yapımının, düğün töreninde çekilen fotoğrafların ve benzer eser ilişkilerinde ayıplı imalât halinde misli ile değiştirilmesi nasıl mümkün olacak veya bu kanunda düzenlenen bu hallerdeki sorumlu olanlardan ithalatçının sorumluluğu nasıl bir yorum ile değerlendirilecek, konuları açıklanamamaktadır. Hal böyle olunca düzenlemenin genel hükümlere atıf yaptığı ve Türk Borçlar Kanunu hükümlerinin uygulama alanı bulacağına kabulü gerekir. Davalı yüklenici davacıya ait site içerisinde bulunan küçük sahaya basketbol sahası yapılması için yerlere akrilik boya uygulaması ile 2 adet potanın yerleştirilmesinin, büyük sahaya ise futbol halı sahası yapılması için zeminin yapılması, suni çim halı uygulaması ve kalelerin yerleştirilmesi işlerini üstlenmiştir. Bu işlerin ayıplı yapıldığının kabulü halinde misli ile değiştirilmesinin mümkün olmadığı da somut olay açısından açıktır. Bir an için *tüketici* hükümlerinin uygulanacağını kabul edersek; yüklenici, yaptığı bu imalâtların mislini nereden temin edecektir sorusu akla gelecektir. Zaten, bu hali ile temyize konu olan karar infazı mümkün bir karar da değildir. Bir başka deyişle; 6502 sayılı *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun* hükümleri değil genel hükümler olan 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uygulanmalı, bu madde hükümlerine göre iş sahibinin seçimlik hakları değerlendirilerek hüküm kurulmalıdır (Yargıtay 15 H.D. 30.05.2018 gün 2017/1948 Esas 2018/2291 Karar-www.legalbank.net)”.

sözleşmeleri bakımından TBK' da yer alan eser sözleşmesi hükümlerine göre öncelikle uygulanmalı, hüküm bulunmayan hallerde ise TBK hükümleri uygulanmalıdır³⁹⁸. Örneğin yine Yargıtay'ın bir kararında tüketici havuzunu tamir ettirirken işin ayıplı görülmesi sebebiyle zarara uğramaktadır. Yargıtay işin eser sözleşmesinden kaynaklandığını ve tüketicinin işin yeniden görülmesini ve evinin zarar görmesi nedeniyle uğradığı zararın tazminini isteyebileceğini kabul etmiştir³⁹⁹. Kanun koyucunun amacının ayıplı işin görülmesi olduğu kabul edilerek TKHK m. 13-16 arasında düzenlenen ayıplı hizmete ilişkin düzenlemelerin iş görme sözleşmelerinde ayıp hali olarak kabul edilmesi gerekir⁴⁰⁰.

Ayıplı hizmetin söz konusu olması halinde ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, hizmetin ifası tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Ancak Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede ayıbın ortaya çıkması ve sorumluluk konusunda daha uzun bir süre belirlenebilir. Ancak ortaya çıkan ayıp şayet ağır kusur ya da hile ile gizlenmişse zamanaşımı hükümleri geçerli değildir (TKHK m. 16/2).

4.1.2.1.3. Reklam kuruluna şikâyet

4.1.2.1.3.1. Reklam kurulunun yapısı ve işleyişi

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapması amacıyla Reklam Kurulu oluşturulmuştur. Kurul, belirlediği esaslar çerçevesinde inceleme yapma ve gerektiğinde denetim yapma, bunun sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası verme yetkisine sahiptir. Bu müeyyidelerin yanında gerekli görmesi halinde denetlemiş olduğu reklamların üç aya kadar tedbiren

³⁹⁸ “Taraflar arasındaki sözleşme konusu işin futbol sahasına suni çim yapılması işi olduğu ve bu niteliğine göre eser sözleşmesi bulunduğu ve işin kabul edilemeyecek derecede ayıplı olduğu anlaşılmıştır. Taraflar arasındaki sözleşme satım sözleşmesi olmadığından 6502 sayılı Kanunun satım sözleşmesine ilişkin hükümlerinin uygulanmayacağı bu nedenle misliyle değiştirme hakkı bulunduğundan da söz edilemeyeceği açık ise de 6502 sayılı Kanun'un 15. maddesine göre *tüketicinin*, konusu eserin yapılması olan hizmetin yeniden görülmesini isteme hakkı bulunmaktadır. Maddede bu hakkın kullanılabilmesi yüklenici bakımından orantısız güçlük oluşturmama şartına bağlanmıştır. Satım sözleşmeleri için geçerli olan misliyle değiştirmenin, *tüketici* işlemi niteliğindeki eser sözleşmeleri bakımından istenmesi halinde, hizmetin yeniden görülmesini isteme hakkının kullanıldığı kabul edilmelidir. (Yargıtay 15 H.D. 30.05.2018 gün 2017/1948 Esas 2018/2291 Karar sayılı kararın karşı oy gerekçesi-www.legalbank.net)”.

³⁹⁹ Yargıtay 15. Hukuk Dairesi 08.12.2015 Tarih 2015/5292 Esas 2015/6243 Karar (www.legalbank.net).

⁴⁰⁰ Baş Süzel, E. (2018). “*Tüketici Hukukunda İş Görme (Hizmet) Sözleşmelerinde Ayıplı İfa*”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, 969.

durdurulması cezası verme hususunda da yetkilidir. Kurul'un sahip olduğu tedbiren durdurma kararı verme yetkisi devredilebilir niteliktedir. Kurul tarafından bu yetki Reklam Kurulu Başkanına devredebilir. Kurul tarafından verilen kararların yerine getirilmesi konusunda Bakanlık görevlidir. Kararlar Bakanlık tarafından uygulanır. Başkanlığı, Bakanın görevlendireceğı ilgili Genel Müdür tarafından yürütölen Reklam Kurulu on dokuz üyeden⁴⁰¹ oluşur. Kurul'un kimler tarafından oluşturulacağı TKHK m. 63/2'de detaylı olarak düzenlenmiştir. Kurul, çok fazla sayıda ve farklı alanlarda uzmanlaşmış kişilerden oluşmaktadır. Uygulamada ve öğretime Kurul'un çok fazla sayıda ve farklı alanlarda uzmanlaşmış kişilerden oluşması, uygun bir tartışma ve karar ortamı oluşmayacağı noktasında eleştirilmektedir⁴⁰². Ayrıca farklı uzmanlığa sahip karmaşık üye yapısı nedeniyle alınan kararların toplantıdan toplantıya farklılık göstereceğı, böylece kararların kendi içinde istikrarlı olmayacağı söylenebilir⁴⁰³.

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıl olup süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan üyeliklere TKHK m. 63/2 esasları dâhilinde bir ay içinde görevlendirme veya seçim yapılır. Bu görevlendirme ve seçimlerin yapılmasına yeni üyenin başlamasına kadar görev süresi dolan eski üyenin görevi devam eder. Kurul ayda en az bir defa olmak üzere ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır. Toplantı yeterlilik sayısı 11 üyeden oluşmaktadır. Başkan dâhil en az on bir üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar verir.

⁴⁰¹ Başkanlığı, Bakanın görevlendireceğı ilgili Genel Müdür tarafından yürütölen Reklam Kurulu; Bakanlığın ilgili Genel Müdür yardımcıları arasından görevlendireceğı bir üye, Adalet Bakanlığının, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hâkim veya savcılar arasından görevlendireceğı bir üye, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevlendireceğı bir üye, Sağlık Bakanlığının görevlendireceğı bir üye, Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceğı bir üye, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlendireceğı bir üye, Türk Standartları Enstitüsünden bir üye, Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye, Yükseköğretim Kurulunun, reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından görevlendireceğı bir üye, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceğı bir üye, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun görevlendireceğı bir üye, Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye, Reklam verenler derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye, Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye, Türk Eczacıları Birliğinin görevlendireceğı eczacı bir üye, Türk Dış Hekimleri Birliğinin görevlendireceğı dış hekimi bir üye, Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceğı doktor bir üye ve bir üyesi Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceğı bir avukat olmak üzere başkan dâhil on dokuz üyeden oluşur (TKHK m. 63/2).

⁴⁰² Şahinci, a.g.e, 2011, 44; Baysal/İnal, a.g.e,2008, 81- 82; Pınar, H. (2008). “*Reklam Hukukunun Esasları (Esaslar)*”, Prof. Dr. Turgut Akıntürk’e Armağan, Ankara, 539.

⁴⁰³ Şahinci, a.g.e, 2011, 44.

Toplantıda farklı görüşteki oyların eşit olması hâlinde Başkanın oy kullandığı taraf görüşü çoğunluğu sağlamış kabul edilir.

Bakanlık tarafından Kurulun karar vermesine yardımcı olmak üzere başkan dâhil en az üç en fazla beş kişiden oluşan sektörel alanlarda ihtisas komisyonları kurulur. Kurulan bu ihtisas komisyonunda yer alan başkan ve üyelere bu görevleri sebebiyle huzur ücreti ödenmektedir. Ödenecek huzur hakkı ve huzur ücreti ile buna ilişkin usul ve esaslar Maliye Bakanlığının uygun görüşü alınarak Bakanlık tarafından belirlenir. Kurul, bu ihtisas komisyonlarının yanında görevlerini yerine getirirken özel konularda ihtisas sahibi kişi ve kurumlarda da yararlanabilir. Gerekli gördüğü takdirde Kurul, özel uzmanlık gerektiren hususlarla ilgili olarak ihtisas sahibi üniversiteler veya özel hukuk tüzel kişileri ile gerçek kişilerin görüşlerine başvurabilir (TKHK m. 63/9). Aynı hususa Reklam Kurulu Yönetmeliğinin 12. maddesinde de yer verilmiştir.

Kurul tarafından, inceleme sırasında gerekli görülmesi halinde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan yazılı olarak bilgi veya görüş istenir⁴⁰⁴. Bu kapsamda ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara istenen bilgi ve belgelerin temini hususunda yükümlülük yüklenmiştir. Kurul tarafından istenen belgelerin aslının veya onaylı kopyalarının en fazla on beş günlük süre içerisinde verilmesi zorunludur. Ancak istenen bilgi ve belgelerin Bakanlığa iletilmesi için Bakanlık gerekli hallerde bu süreyi uzatabilir. Sonuç olarak toplanan bilgi ve belgeler ile Kurul önüne gelen aldatıcı reklam hususunda bir karar verir.

Kurul tarafından verilen kararlar aleni olup tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Bakanlıkça açıklanır (Kanun m. 63/10, Reklam Kurulu Yönetmeliği m. 14). Bu düzenleme ile kanun koyucu Kurul'un evrensel tüketici haklarından olan bilgi edinme hakkının gereklerini yerine getirmesini sağlamaktadır⁴⁰⁵. Böylece Kurul tarafından bir reklamın aldatıcı olduğuna karar verilmesi, gerekli yaptırımların uygulanması yeterli olmayıp tüketicinin söz konusu aldatıcı reklamlar konusunda aydınlatılması gerekir. Kurul, incelemesini ilgili belgelerin yer aldığı dosya üzerinden yapar. Kurulun sekretarya hizmetleri Genel

⁴⁰⁴ “Ernur Tavukçuluk San. ve Tic. A.Ş.’ne ait Ernur Yumurta L boy ambalajlarına ilişkin Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan *ek bilgi, belge istenmesine karar verilmesi* nedeniyle 2020/846 no’lu dosya ile ilgili görüşme ve değerlendirmelerin ertelenmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2020/846 Dosya numaralı Kararı).”

⁴⁰⁵ Aydoğdu, a.g.e, 2015, 35.

Müdürlük tarafından yerine getirilir (TKHK m. 63/8). Reklam Kurulu' nun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma usul ve esasları ile sekreteryaya hizmetleri ve diğer hususlar yönetmelikle belirlenir (TKHK m. 63/11). Kurul tarafından alınan kararlar Bakanlıkça uygulanır (Reklam Kurulu Yönetmeliği m. 13). Reklam Kurul'u Bakanlık teşkilatı içinde yer alan ve tüzel kişiliği bulunmayan bir kurul olması ve kararların Bakanlıkça uygulanması sebebiyle, kararlar Bakanlık kararı olarak algılanacak ve açılacak davalar da Bakanlık aleyhine açılacaktır⁴⁰⁶.

Piyasalardaki genişlemeyle devletin pek çok sektör üzerindeki denetim görevini bağımsız idari otoriteler yapmaktadır. Örneğin farklı birçok piyasayı denetim görevi Sermaye Piyasası Kurulu, Rekabet Kurumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu ve Kamu İhale Kurumu gibi bağımsız idari otoritelere bırakılmıştır. Bağımsız idari otoritelerin son yıllarda önemini artıran, onları diğer kurumlardan ve denetim mekanizmalarından ayıran en temel özellikleri çabuk ve etkin müdahalede bulunabilme imkanlarıdır⁴⁰⁷. Kanaatimizce Reklam Kurulu'nun, diğer piyasa denetimi yapan kurullar veya kurumlar gibi bağımsız idari otorite örgütlenmesi şeklinde kurulmuş olması halinde reklam piyasasının denetimi daha etkin olacaktır.

4.1.2.1.3.2. Şikâyet

Reklam Kurulu'nun ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma görevi bulunmaktadır. Bu görevlerinin yanında belirlenen hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma yetkisi vardır. Yapmış olduğu inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası müeyyidesi uygulama yetkisi vardır. Aynı şekilde gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası⁴⁰⁸ da verebilir (TKHK m. 63/1). Kurul bu denetim

⁴⁰⁶ Aslan, a.g.e, 2019, 309.

⁴⁰⁷ Ege, İ. (2020). “Bağımsız İdari Otoriteler (Bağımsız Düzenleyici Kurumlar): Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme Ve Denetleme Kurumu Örneği”, Kapadokya Akademik Bakış 4(1): 1-2, 18.

⁴⁰⁸ “Firmaya ait enerji içeceği niteliğindeki ürün markasının bir piyade tüfeği olan “AK47” ile benzerlik içerdiği, ürün adında “Çukur” ifadesine yer verildiği ve ürün üzerinde ise dikey biçimde yer verilen “<<...>>” işaretinin ağırlıklı olarak şiddet ve korku unsurları içeren “Çukur” adlı bir televizyon dizisinde kullanıldığı tespit edilmiş olup söz konusu tanıtımların tüketiciler nezdinde kamu düzenini bozucu, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içerdiği değerlendirilmiş olup üç ay süreyle tedbiren durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 17.03.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2021/2288 Dosya numaralı Kararı).”

görevini kendiliğinden yapabileceği gibi tüketicinin başvurusu üzerine de yapabilir. Tüketiciler, maruz kaldıkları aldatıcı reklamlar aleyhine Reklam Kurulu'na başvurarak yapılacak inceleme sonucu TKHK m. 63 ve m. 77'de düzenlenen yazılı tedbirlerin uygulanmasını isteyebilir⁴⁰⁹. Reklam Kurulu'na başvurulabilmesi için mutlak suretle doğmuş, mevcut bir zararın olması gerekmez⁴¹⁰. Tüketiciler başlı başına aldatıcı ve hukuka aykırı bir reklam aleyhine de başvuruda bulunabilirler.

Kanun' da tüketici örgütleri tarafından aldatıcı reklamlara karşı, Reklam Kurulu' na başvuru yapıp yapılamayacağı hususunda bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak TKHK' nın 73 ve 74. maddelerinde tüketici örgütlerinin tüketiciyi ilgilendiren konularda Tüketici Mahkemelerinde dava açabileceği hususu düzenlenmiştir. Evleviyet kuralı gereğince, tüketiciyi ilgilendiren konularda dava açma hak ve yetkisine sahip tüketici örgütlerinin aldatıcı reklamlara karşı Kurul'a başvurabileceği sonucuna ulaşılması gerekir⁴¹¹. Tüketicileri aldatıcı veya ilgili mevzuata aykırı ticari reklamlar ile ilgili olarak tüketiciler, kurum ve kuruluşları, rakip firmalar Reklam Kurulu Başkanlığı'na başvuruda bulunabilir. Ancak herhangi bir başvuruda bulunulmasına gerek olmaksızın Reklam Kurulu Başkanlığınca re'sen inceleme de başlatılabilir⁴¹².

Reklam Kuruluna başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılmak suretiyle mümkündür. Reklam Kurulu Başvuruları artık e-devlet üzerinden online olarak da yapılabilmektedir⁴¹³. Yapılan başvuruların geçerli olması için başvuru sahibi

⁴⁰⁹ Aslan, a.g.e, 2019, 83.

⁴¹⁰ Dişbudak, a.g.t, 2007, 115.

⁴¹¹ Aslan, a.g.e, 2019, 83; 4077 sayılı *Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun* 23. maddesinde “...*Tüketici mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ve Bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır. Tüketici örgütlerince açılacak davalarda bilirkişi ücretleri, 29 uncu maddeye göre kaydedilen bütçede öngörülen ödenekten Bakanlıkça karşılanır. Davanın, davalı aleyhine sonuçlanması durumunda, bilirkişi ücreti 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre davalıdan tahsil olunarak 29 uncu maddede düzenlenen esaslara göre bütçeye gelir kaydedilir...*” şeklinde getirilen özel düzenleme karşısında artık alacaklı olan *tüketicinin* bakiye ilam harcı yatırmadan ilamı icraya koyabilmesi mümkündür (Yargıtay 12 HD. 31.05.2010 gün 2010/1884 E. 2010/13206 K. sayılı kararı).”; “Tüketici Örgütleri Federasyonu, tüketicinin mağdur olduğu gerekçesiyle “ön ödemeli kartlı sayaç” uygulaması hakkında İSKİ'ye dava açtı.”: Tüketici Örgütleri Federasyonu (TÖF), İSKİ'nin “ön ödemeli kartlı sayaç” uygulaması hakkında, yürütmenin durdurulması talebiyle dava açtı. TÖF Genel Başkanı Fuat Engin, yaptığı yazılı açıklamada, İSKİ Genel Müdürlüğü yetkililerinin, 24 Haziran 1999 tarih ve 1999/558 sayılı kararla uygulamaya konulduğunu bildirdiği “ön ödemeli kartlı sayaç” uygulamasının zorunlu kılınmasıyla, İstanbul'da on binlerce su saatinin değiştirilip tüketicilerin mağduriyetine neden olduğunu belirtti (Haber: Tüketici Örgütleri, İSKİ'ye dava açtı (dunya.com) Erişim tarihi: 11.08.2021).

⁴¹² <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu> (Son Erişim: 25.06.2022).

⁴¹³ Reklam Kurulu şikayetleri <https://ereklam.gtb.gov.tr/> adresi üzerinden yapılabilmektedir (Son Erişim: 25.06.2022).

gerçek kişinin adı, soyadı ile T.C. kimlik numarası ve adresini, tüzel kişinin ise unvanı ve adresini içermesi gerekir. Başvurana ait bu bilgilerin yer almadığı başvurular Kurulca değerlendirmeye alınmaz (Reklam Kurulu Yönetmeliği⁴¹⁴ m. 8/1). Kurul'a yapılan ticari reklama ilişkin başvurularda şikâyet edilen reklamın yayınlandığı mecra, tarih, şikâyetin konusu gibi belirleyici hususlara mutlaka yer verilmesi gerekir. Haksız ticari uygulamaya ilişkin olarak yapılan başvurularda ise söz konusu şikâyetle ilgili bilgi ve belgelere yer verilir. Ayrıca başvuruya ek olarak şikâyet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Başvuruya eklenecek nitelikte olmayanların görüntüleri de başvuru sahibi tarafından sağlanır (Reklam Kurulu Yönetmeliği m. 8/3).

Reklam Kurulu ticari reklam ve uygulamaların, ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı TKHK'nın 61 ve 62. maddelerine göre belirlenen ilkelere uygun olup olmadığını inceler⁴¹⁵. Kurul, incelediği bir reklamın Kanun'a veya kendi tespit etmiş olduğu ilkelere aykırı olduğunu tespit ederse; reklamın geçici olarak durdurulmasına, kesin olarak durdurulmasına, idari para cezası uygulanmasına veya aynı yöntemle düzeltilmesine karar verebilir.

⁴¹⁴ Reklam Kurulu Yönetmeliği 03.07.2014 gün 29049 sayılı Resmî Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

⁴¹⁵ “Biletlerin açığa alınması, değiştirilmesi veya iptal edilmesi için firmaya başvuruda bulunulduğu ve bu işlemlere yönelik taleplerde yaşanan yoğunluk sebebi ile çağrı merkezine ulaşamayan yolcuların olduğu, firmaya ait internet sitesi ve mobil uygulamada inceleme konusu www.flypgs.com adresli internet sitesinde yer alan “Koronavirüs (COVID-19) Nedeniyle İptal Olan Seferlerin Bilet İşlemleri Hakkında” başlıklı duyurularda yer alan ifadelerin bu sebeple gerçeği yansıtmadığı ve tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olduğu, ayrıca anılan duyurular kapsamında firma tarafından 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un “Haksız ticari uygulamalar” başlıklı 62’inci maddesi hükmüne aykırı ticari uygulamalarda bulunulmak suretiyle tüketici mağduriyetine sebebiyet verildiği değerlendirilmiş olup reklam veren ve ticari uygulamada bulunan Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. hakkında, söz konusu tanıtımlar ve ticari uygulamalar ile ilgili olarak, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12-13 üncü maddeleri uyarınca anılan reklamları ve haksız ticari uygulamaları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2020/418 Dosya numaralı Kararı).”

4.1.2.1.3.3. Reklam kurulunca uygulanacak yaptırımlar

4.1.2.1.3.3.1. Reklamın geçici olarak durdurulması

Reklam Kurulu tarafından bir reklamın hukuka aykırılığının henüz net olarak tespit edilemediği bir aşamada, tüketiciler bakımından zarar tehlikesi varsa bu durumda geçici olarak reklamın durdurulması yaptırımı uygulanır. Niteliği itibariyle idari bir tedbir kararıdır⁴¹⁶. Reklam ulaştığı kitleler bakımından yayınlanmaya devam ettiği müddetçe ulaştığı tüketici sayısı buna paralel olarak artacak böylece zarar tehlikesi de katlanarak artar⁴¹⁷. Kurul' un amacı öncelikle tüketici bakımından muhtemel zarar riski gördüklerinde en kısa sürede reklamın durdurulmasını sağlayarak kamu menfaatini korumaktır⁴¹⁸. Bu nedenle reklamların geçici olarak durdurulması kararlarının genelinde gerekçe olarak “muhtemel risk” görülür⁴¹⁹.

Geçici durdurma kararlarının ivedilik niteliğine uygun olarak, 6502 sayılı Kanun ile Reklam Kurulu'nun tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Reklam Kurulu Başkanına devredebileceği düzenlenmiştir (TKHK m. 63/1). Böylece Reklam Kurulu Başkanı, Reklam Kurulu' nun aylık toplantısı beklenmeksizin tüketici bakımından zarar tehlikesi doğuran reklamın tedbiren geçici olarak durdurulmasına

⁴¹⁶ “Yapılan incelemeler sonucunda; firmaya ilişkin olarak afiş, billboard ve www.instagram.com adresli sosyal medya hesabında; *“Suvas Suvas olalı beyle indirim görmedi zaar. Nörüyon Gardaş? Essah indirim essah hizmet Suvas'lıya yahiştir. Aradığını bulamıyorsan malamat olma Asya Baazara gel”* şeklinde ifadelerle yer verilerek Türkçe dilinin yanlış kullanımına ve çocukların Türkçe dilini yanlış öğrenmesine yol açabileceği ve çocukların dil gelişiminde olumsuz etkileri olabileceği dolayısıyla söz konusu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiş olup inceleme konusu reklam ve tanıtımların bu haliyle; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5, 7, 24 ve 32'nci maddeleri, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61'inci maddesi, hükümlerine aykırı olduğu değerlendirilerek 3 (üç) ay süre ile tedbiren durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 09.03.2021 günlü 307 Sayılı Toplantısı 2021/863 Dosya numaralı Kararı).”

⁴¹⁷ Dişbudak, a.g.t, 2007,116; Özdemir, a.g.m, 2004, 110.

⁴¹⁸ “Yapılan incelemeler sonucunda, Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. tarafından 2020 yılında muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan “En İyiler Oscar’ı, Digitürk’lüler En İyileri Hak Eder” başlıklı reklamlarda sesli olarak *“Bu yılın Oscarlı filmleri Joker, Rocketman, Parasite, Judy, Jojo Rabbit, Ford v Ferrari ve Toy Story 4 2020 yılı boyunca Digitürk'te. Üstelik Filmin Yıldızı Paketi ilk üç ay, ayda sadece 19 TL.”* ifadelerine yer verildiği ancak sesli ifadelerde bahsi geçen “Joker, Jojo Rabbit, Ford v Ferrari” isimli filmlerin “Filmin Yıldızı Paketi” içeriğinde bulunmadığı, anılan reklamlarda gerek sesli ifadelerde gerek ise alt yazı metninde “Filmin Yıldızı Paketi”ne ilişkin tanıtımlara yer verildiği göz önüne alınarak söz konusu filmlerin tamamının paket kapsamında izlenebileceği algısı oluşturulduğu, dolayısıyla tüketicilerin anılan kampanyayı tercih sebebi olabilecek bir konuda yanıltıldığı değerlendirilmiş olup reklam veren Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12'nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 09.02.2021 günlü 306 Sayılı Toplantısı 2020/3539 Dosya numaralı Kararı).”

⁴¹⁹ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 155; Katı, a.g.t, 2017, 113.

karar verebilecektir⁴²⁰. Özellikle kamu sağığı gibi önemli hususlarda hızlı ve pratik bir şekilde zararın önüne geçilmesi bakımından bu yetki devri önemli bir değışiklikler. Ancak Kanun yetki devrinin sınırlarını belirtmemiştir. Bu nedenle bu yaptırımın reklamı kısıtlayıcı bir genel uygulamaya dönüştürölmemesine dikkat edilerek bu yetkinin kullanılması gerekmektedir⁴²¹. Kurul, geçici durdurma kararı verdiğı reklam üzerinde gerekli incelemeleri tamamladıktan sonra yayının tamamen durdurulması veya aynı yöntemle düzeltilmesine karar verebilir.

4.1.2.1.3.3.2. Reklamın kesin olarak durdurulması

Reklam Kurulu yaptığı inceleme sonucunda, söz konusu reklamın TKHK' nın 61 ve 62. maddesine aykırı olduğıu tespit ederse reklamın veya ilgili haksız uygulamanın durdurulmasına karar verebilir (TKHK m. 63/1). Böylece durdurma kararı verilmesiyle, söz konusu reklam Reklam Kurulu kararıyla yasaklanmış olur⁴²². Uygulanan yaptırımların temel amacı reklamların sınırlandırılması veya reklam verenlerin idari para cezalarıyla cezalandırılması olmayıp, aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunmasıdır. Bu nedenle tüketicinin korunması açısından reklamların durdurulması en etkili yaptırım türü olduğıu söylenebilir⁴²³. Nitekim reklam verenlere karşı ağır idari para cezalarının uygulanması tüketicilerin, rakiplerin, serbest rekabetin ve ahlaki değerlerin hukuka aykırı reklamlardan korunması için yeterli olmayacaktır. Piyasa talebinin artışı ve kazancı ödeyeceğı cezadan fazla olan reklam verenler, ödeyecekleri cezaları göze alarak hukuka aykırı reklamları yayımlamaya devam edebilirler⁴²⁴.

⁴²⁰“Yapılan inceleme sonucunda; *Kara Murat Herkes Özel Hastaneye Gidecek*” başlığıyla <https://www.youtube.com/watch?v=2XKmBjBVs-s> adresli internet sitesinde “...Bu bebe yanıyor, bu da bu da. bu bebeler hastaneye gitti mi? Cevap verin kim bu bebelerin anası babası?... SGK’lı herkes ister kendisinin ister bebesinin sağıık sigortasını sigortamnetten yaptıracak.” ifadelerine yer verilerek özel hastaneye gitmenin hastalığın tedavisi için zorunluluk olduğıu intibai yaratılarak kamu hastanelerinde hastalığın tedavi edilemeyeceğıi mesajının verildiğıi, özel hastanelerin özendirildiğıi ve tüketiciler nezdinde kamu sağıık sisteminin yok sayılarak yetersiz olduğıu izleniminin oluşturulduğıu değerlendirilmiş olup reklam veren hakkında 6502 sayılı Kanun’un 63’üncü ve 77/12’nci maddeleri uyarınca 3 (üç) ay süre ile tedbiren durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir(Reklam Kurulu 12.01.2021 günlü 305 Sayılı Toplantısı 2021/43 Dosya numaralı Kararı).”

⁴²¹ İnal, E. (2013). “*Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı’nın Reklamlara İlişkin Düzenlemesinin Değerlendirilmesi (Tasarı Değerlendirmesi)*”, 2. Tüketici Hukuku Sempozyumu Ses Çözümleleri ve Makaleleri “Tüketici Hukuku Açıklamaları”, 1. Baskı, Ankara, 610.

⁴²² Aslan, a.g.e, 2019, 308.

⁴²³ İçöz, a.g.t, 2008, 151; ÜREY, Y. (2010). “*Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar*”, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 75.

⁴²⁴ Katı, a.g.t, 2017, 101.

4.1.2.1.3.3.3. İdari para cezası uygulanması

Reklam Kurulu ilgili reklam üzerinde yaptığı inceleme sonucu TKHK' nın 61 ve 62. maddelerine aykırı olduğunu tespit ederse, reklamın durdurulmasına ve/veya düzeltilmesine ve/veya idari para cezası ile cezalandırılmasına da karar verebilir. Kurul, durdurma ya da düzeltme yaptırımıyla birlikte idari para cezası⁴²⁵ verebileceği gibi (TKHK m. 77/12) sadece idari para cezası yaptırımına da karar verebilir⁴²⁶. Yapılan bir araştırmaya göre Kurul, daha çok idari para cezası ve reklamın durdurulması cezasına birlikte karar vermiştir⁴²⁷. Kurul hangi yaptırımı veya yaptırımları bir arada uygulayacağına karar verirken gerçekleşen ihlali göz önüne alır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 77/12. maddesinde ticari reklam (TKHK m. 61) düzenlemesinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket edilmesi halinde uygulanacak idari para cezası yaptırımını düzenler. Buna göre; reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında yükümlülüklerle aykırı davranılması halinde idari para cezası veya bunun yanında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. Ayrıca hükümde aykırılık halinde uygulanacak idari para cezası miktarları reklamın yayınlandığı mecra kuruluşuna göre belirlenir⁴²⁸. 6502 sayılı TKHK, reklamın yayınlandığı mecra kuruluşuna göre ceza miktarının değişmesi

⁴²⁵ “Söz konusu tanıtımlar aracılığıyla kuruluşun sağlık alanında faaliyet gösterdiği ve tabip tarafından yapılması gereken ve güzellik salonlarında uygulanmasına izin verilmeyen tıbbi işlemleri uyguladığı yönünde bir algı oluşturduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiş olup 114.326-TL idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 08.06.2021 günlü 310 Sayılı Toplantısı 2020/1565 Dosya numaralı Kararı).”

⁴²⁶ Aslan, a.g.e, 2019, 309.

⁴²⁷ Çelik, Y./ Kükrer Aydın, Ö. (2016). “Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 241-242.

⁴²⁸ Aykırılık;

a) Yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise on bin Türk Lirası,
b) Ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise iki yüz bin Türk Lirası,
c) Süreli yayınlar aracılığıyla gerçekleşmiş ise (a) ve (b) bentlerinde belirtilen cezaların yarısı,
ç) Yerel düzeyde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası,
d) Ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,
e) İnternet aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,
f) Kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş ise yirmi beş bin Türk Lirası,
g) Diğer mecralar aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası,
idari para cezası verilir. Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde yukarıda belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilir (TKHK m. 77/12).

yönüyle de yenilik getirmiştir. 4077 sayılı TKHK’da para cezası sabit olarak belirtilmiş, ihlalin tekrarı halinde cezanın iki katının uygulanması öngörülmüştü. Doktrinde 6502 sayılı Kanun ile getirilen bu yenilik eleştirilmiştir. Her zaman mecraya göre ceza miktarının belirlenmesinin tatmin edici sonuçlar doğurmayacağı, reklamdaki hukuka aykırılığın tüketici bakımından doğurduğu tehlikeye göre belirlenmesinin daha doğru olacağı vurgulanmıştır⁴²⁹.

İdari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde⁴³⁰ bu tekerrür haline ilişkin de Kanun’da özel bir düzenlemeye yer verilmiştir. Reklam Kurulu, Kanun’da belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilir (TKHK m. 77/12). İhlalin bir yıl içinde tekrar edilmesiyle anlaşılması gereken hukuka aykırı olduğu Kurul tarafından tespit edilmiş bir reklamın tekrar yayımlanmasıdır⁴³¹. Örnek olarak büyük firmalar birden fazla ürününün reklamını ayrı ayrı yapabilmektedirler. Bu durumda iki farklı ürünün reklamının hukuka aykırı olması halinde misliyle ceza verilmesinin hakkaniyete uygun olmayacağı değerlendirilerek her bir ürün reklamının bağımsız değerlendirilmesi gerekir⁴³².

Hukuka aykırı reklamlara karşı idari para cezası yaptırımının uygulanması noktasında oldukça hassas ve dengeli davranılması gerekir. Bir yanda serbest piyasa ekonomisi ve reklamcılık sektörünün korunması, diğer yanda tüketicinin aldatıcı reklamlar karşısında zarar görmesinin engellenmesi amacı vardır. İdari para cezaları, reklam verenler bakımından caydırıcı olacak ancak reklam yapma özgürlüğünü ölçüsüz kısıtlamayacak şekilde belirlenmesi gerekir. Kurul’un bu noktada yaptırım uygularken reklamlarda karşılaşılan hukuka aykırılıklar ile para cezası arasında dengeyi kurması gerekir.

⁴²⁹ İnal, *Tasarı Değerlendirmesi*, 610.

⁴³⁰ “Diğer taraftan, aynı firmaya ait olup, 2009 yılının Şubat ve Mart aylarında yayımlanan “Her Yöne Sınırsız 55 YTL” sloganlı reklamların 4077 sayılı Kanunun ve Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin ilgili hükümlerine aykırı olduğu gerekçesiyle Reklam Kurulu’nun 10.03.2009 tarih ve 162 sayılı toplantısında, firma hakkında idari para cezası verilmiş olup, söz konusu fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmiş olması nedeniyle, 4077 sayılı Kanunun değişik 25’inci maddesinin son fıkrasında yer alan “(...) para cezaları, fiilin bir yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli uygulanır.” hükmü uyarınca idari para cezasının iki kat (67.200 x 2 = 134.400 TL) uygulanmasına karar verilmiştir.(Reklam Kurulu 09.03.2010 günlü 174 Sayılı Toplantısı 2010/92 Dosya numaralı Kararı).”

⁴³¹ Pınar, a.g.m, 2008, 522 vd.

⁴³² Katı, a.g.t, 2017, 106.

4.1.2.1.3.3.4. Reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi

Reklamlar, tüketicilerin satın alma iradelerini etkileyerek bir malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır. Bu etkileme o mal veya hizmet hakkında tüketici zihninde bir algı oluşturarak yapılır. Reklamın durdurulması veya idari para cezası uygulanmasıyla aldatıcı reklamın tüketici zihninde yarattığı algı ortadan kalkmayabilir. Söz konusu mal veya hizmete dair yaratılan ve tüketicinin yanıltılmasına sebep olan algının ortadan kaldırılması için reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi yaptırımı uygulanır. Reklam Kurulu söz konusu reklam üzerinde yaptığı inceleme sonucu reklamın durdurulmasına karar verebileceği gibi durdurma kararıyla birlikte ya da durdurma kararından bağımsız olarak yalnızca aynı yöntemle düzeltilmesine de karar verebilir⁴³³. Yahut aynı şekilde idari para cezasıyla birlikte aynı yöntemle düzeltilmesine de karar verebilir⁴³⁴. Reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi tüketici zihnindeki aldatıcı algının ortadan kaldırılmasıdır. Başka bir ifadeyle bir nevi “eski halin iadesi” olup reklamın tüketici üzerinde yarattığı olumsuz etkinin silinerek, olumsuzluğun düzeltilmesi ve reklamın yapılmadan önceki hale dönülmesi anlamına gelir⁴³⁵.

Kanunda uygulanacak yaptırımlar arasında sayılmış olmasına rağmen yaptırımın tanımına ve ne şekilde uygulanacağına ilişkin bir düzenleme mevcut değildir. Aynı zamanda uygulamada Reklam Kurulu tarafından uygulaması yaygın bir yaptırım türü de değildir. Aynı yöntemle düzeltme yaptırımı, çağdaş anlamda tüketicinin korunması hareketiyle birlikte Amerikan Hukuku’nda ortaya çıkmıştır. FTC⁴³⁶, aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması amacıyla klasik yetkilerinin dışına çıkarak aynı yöntemle düzeltme veya düzeltici reklam yapma yaptırımını

⁴³³ Aslan, a.g.e, 2019, 308.

⁴³⁴ “Reklam Kurulu’nun 13.4.2004 günlü, 103 sayılı kararıyla, söz konusu reklamda yer alan bazı ibareler ile görüntüler, 8.4.1994 gün ve 21899 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanan Kozmetik Yönetmeliğinin 21. maddesine; “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” in 5. maddesinin (a) ve (e) bentleri ile 7. maddesinin (a) ve (c) bentlerine; 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 16. maddesine, aykırı bulunarak 4077 sayılı Yasanın 17 ve 25/8. maddeler uyarınca idari para cezası ve düzeltme cezası uygulanmasına karar verilmiştir (Uyuşmazlık Mahkemesi Hukuk Bölümü 2004/93 Esas 2005/20 Karar sayılı kararı).”

⁴³⁵ Aslan, a.g.e, 2019, 308; İçöz, a.g.t, 2008, 152; Katı, a.g.t, 2017, 103.

⁴³⁶ Federal Trade Commission (FTC): Federal Ticaret Komisyonu; Amerika Birleşik Devletleri Federal Hükûmetine bağlı, Federal ticaret Komisyonu yarası gereği 1914 yılında kurulan bağımsız bir kurumdur. Ana görevleri tüketici haklarının korunması, baskıcı tekeller gibi rekabet koşullarına zararlı, serbest piyasaya zarar veren iş uygulamalarının ortadan kaldırılması ve önlenmesidir. Kısaca sağlıklı serbest piyasa koşullarında tüketicilerin korunmasını amaçlayan bağımsız bir kurumdur.

uygulamaya başlamıştır⁴³⁷. Düzeltici reklamlarda amaç tüketicinin hukuka aykırı olarak yanıltıcı reklama maruz kalarak oluşan algısının düzeltilmesi olup yalnızca aldatıcı unsurların reklamdan çıkarılarak tekrar yayınlanması şeklinde düzeltici reklam olamaz⁴³⁸. Düzeltici reklam yapılmasına karar verilen hâllerde, her reklam bakımından kapsamı farklı olmakla birlikte FTC tarafından düzeltici reklam metninin onaylanması gerekir⁴³⁹. Bu şekilde yayınlanan reklamların çoğunda reklamdaki aldatıcı unsurlar çıkarılır. Aynı zamanda tüketici tarafından yanılgı oluşturacak unsurlar çürütülerek aldanmayı ortadan kaldıracak gerekli açıklamalar yapılır. Örnek olarak FTC'nin "Profile Bread" ile ilgili ihtilafta vermiş olduğu düzeltici reklam kararı gösterilebilir. ITT Continental Baking Co.'nun yapacağı düzeltici reklamlarda Profile Bread'in daha önce yapmış olduğu reklamların aksine hiçbir şekilde zayıflamaya yardımcı olmadığını kabul etmesi gerektiğini belirtmiştir⁴⁴⁰.

FTC bir kararında ise R.J. Reynolds Tobacco Co.'nun Winston "katkı maddesi yok" sigarası reklamlarının aldatıcı olduğuna karar vermiştir⁴⁴¹. Reynolds'ın reklamlarında, makul bir dayanak olmaksızın Winston sigaralarının hiçbir katkı maddesi içermediği için daha güvenli olduğunun ima edildiğini oysa "Güvenli Duman" diye bir şeyin olmadığını belirtmiştir. Ayrıca FTC, katkı maddesi içermeyen sigaraların diğer sigaralardan daha güvenli olduğuna dair bu yanlış algının temizlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda Reynolds gelecekteki Winston reklamlarında şu belirgin açıklamayı yapmayı kabul etti: "Tütünümüzde hiçbir katkı maddesi bulunmaması daha güvenli bir sigara anlamına gelmez⁴⁴²." Verilen örneklerden de görüleceği üzere FTC'nin aldatıcı reklam yapan kişilerden düzeltici reklam yapmasını istediği hallerde daha öncesinde durdurulan reklamın tüketici bakımından gerekli bazı aydınlatıcı bilgileri kapsayacak şekilde yeniden yayınlanması söz konusudur⁴⁴³.

⁴³⁷ Göle, a.g.e, 1983, 132.

⁴³⁸ İnal, a.g.e, 2000,151.

⁴³⁹ Göle, a.g.e, 1983, 135.

⁴⁴⁰ Göle, a.g.e, 1983, 135.

⁴⁴¹ **"FTC Accepts Settlement of Charges That Ads For Winston 'No Additive' Cigarettes Are Deceptive"** (FTC Accepts Settlement of Charges That Ads For Winston "No Additive" Cigarettes Are Deceptive | Federal Trade Commission- <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases>)

⁴⁴² Metnin orijinali şu şekildedir: "No additives in our tobacco does NOT mean a safer cigarette."

⁴⁴³ Göle, a.g.e, 1983, 136.

Düzeltilici reklam yapılması kararının verilmesin temel amaç söz konusu aldatıcı reklamlarla tüketicide oluşturulan yanlış algının ortadan kaldırılmasıdır. Bu nedenle aldatıcı reklam yapıldığının tespit edilmiş olduğu her olayda düzeltilici reklam yapılması kararı verilmesi yerinde olmaz⁴⁴⁴. Bu nedenle düzeltilici reklam kararı verilebilmesi için söz konusu reklamın halihazırda tüketicide yanlış bir kanı doğurmuş olması gerekir. Her ne kadar Kanun'da aynı yöntemle düzeltilmesi kararının ne şekilde uygulanacağı hususunda bir düzenleme yer almasa da Reklam Kurulu düzeltilici reklamın, esas reklamın yayımlandığı süreyle orantılı bir şekilde ve onunla aynı yöntemle yeniden yayımlanmasına karar verebilir⁴⁴⁵.

4.1.2.1.3.4. Reklam kurulu kararlarının yargısal denetimi

Reklam Kurulu, Ticaret Bakanlığı bünyesinde görev icra eden ve kendi tüzel kişiliği bulunmayan bir kuruldur. Reklamların denetimi sonucu Kurul'un Bakanlık adına tesis etmiş olduğu işlemler idari işlem kabul edilir. İdari işlemler, İdare Hukuku alanında kamu yararını gerçekleştirmek, kamu hizmetlerinin etkin ve verimli bir şekilde ve de hizmetin gereklerine uygun bir tarzda yürütülmesinin sağlanması amacıyla idarenin tek taraflı irade açıklamasıyla rıza ve onaya ihtiyaç olmadan, ilgililerin hukukî durumları üzerinde hüküm ve sonuç doğuran başka bir ifadeyle icrai niteliği olan, resen icra edilebilen, hukuka uygunluk karinesinden yararlanan, yargı denetimine tabi ve kural olarak yazılı şekilde tesis edilen işlemlerdir⁴⁴⁶. Anayasa'nın 125. maddesi uyarınca hukuk devleti ilkesinin en temel gerekliliklerinden biri de idareler tarafından tesis edilen idari işlemlerin yargısal denetime tabi tutulmasıdır. İdarenin işlem ve eylemlerine karşı açılacak davalarda kural olarak idari yargı yerleri görevlidir⁴⁴⁷.

⁴⁴⁴ Göle, a.g.e, 1983, 137.

⁴⁴⁵ İnal, a.g.e, 2000,151; İçöz, a.g.t, 2008, 152; Katı, a.g.t, 2017, 103.

⁴⁴⁶ Atay, E.E. (2014). İdare Hukuku, 4.Bası, Ankara, 424.

⁴⁴⁷ "Olayda, 16. maddeye aykırı hareket ettiği nedeniyle reklam veren Şirket hakkında, Reklam Kurulunca 25. maddenin sekizinci fıkrası uyarınca düzeltme ve ayrıca idari para cezası verilmiş ve bu cezalar 26. maddenin birinci fıkrası ile yetkili kılınan Bakanlık tarafından uygulanmıştır. Bu duruma göre Yasa'da bu tür cezalara karşı yapılacak itirazlara bakmakla adli yargı yerinin görevli olduğu yolunda açık bir hükme yer verilmemiş bulunması karşısında, idarenin organları eliyle uygulanan ve idari işlem niteliğini taşıyan düzeltme cezasının iptali istemiyle açılan dava, 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 2/1-a. maddesine göre idari işlemler hakkında yetki, şekil, sebep, konu ve maksat yönlerinden biri ile hukuka aykırı olduklarından dolayı menfaatleri ihlal edilenler tarafından açılan iptal davaları kapsamında olup görüm ve çözümünde idari yargı yerleri görevli bulunmaktadır (Uyuşmazlık Mahkemesi Hukuk Bölümü 2004/93 Esas 2005/20 Karar)."

Reklam Kurulu tarafından, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümlerine göre verilen idari yaptırım kararlarına karşı 6/1/1982 tarihli ve 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre idari yargı yoluna başvurulabilir (TKHK m. 78/2). İdarî işlemler hakkında yetki, şekil, sebep, konu ve maksat yönlerinden biri ile hukuka aykırı olduklarından dolayı iptalleri için menfaatleri ihlâl edilenler tarafından iptal davaları açılabilir (İYUK m. 2/1-a). TKHK m. 63/1 uyarınca Reklam Kurulu tarafından verilen kararlar Bakanlık tarafından uygulanır. Bu nedenle her ne kadar karar verme yetkisi Reklam Kurulu'nda olsa da uygulama yetkisi Bakanlıkta olduğu için açılacak davalar, Bakanlık aleyhine idare mahkemelerine açılır⁴⁴⁸. Yargı mercileri tarafından idari işlemlerin iptal edilmesi hâlinde, söz konusu işlem geçmişe etkili (makale şamil) olarak ortadan kalkmış başka bir ifadeyle tüm sonuçlarıyla beraber hukuk aleminden kalkmış olur⁴⁴⁹. Dava açma süresi, özel kanunlarında ayrı süre gösterilmeyen hallerde Danıştay, idare ve vergi mahkemelerinde otuz gündür (İYUK m. 7/1)⁴⁵⁰. Danıştay ve idare mahkemelerindeki altmış günlük dava açma süresi otuza düşürülmüş, tüm mahkemeler bakımından aynı süre kabul edilmiştir. TKHK dava açma süresi hususunda 78. maddesinde özel düzenlemeye yer vermiştir. Reklam Kurulu kararlarına karşı yaptırım kararının muhataba tebliğinden itibaren 30 gün içinde idare mahkemelerinde söz konusu idari işlemin iptal edilmesi amacıyla iptal davası açılabilir⁴⁵¹. Açılan iptal davası

⁴⁴⁸ “Ankara 11. İdare Mahkemesi'nce; söz konusu reklamların yayınlandığı internet sitesinin kime ait olduğunun Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu'na ara kararla sorulması üzerine verilen cevabi yazıda söz konusu sitenin Ö.C. isimli şahsa ait olduğunun anlaşılması üzerine, söz konusu reklamlar nedeniyle 4077 sayılı Kanun uyarınca tesis olunacak işlemlerin, bu reklamların yayınlandığı internet sitesinin sahibi olan Ö.C. adına tesis olunması gerekmekte iken, Anayasa'nın 38.maddesinde ifadesini bulan ve hukukun genel ilkelerinden olan, suç ve cezaların şahsiliği ilkesine aykırı olarak davacı şirkete idari para cezası uygulanmasına yönelik dava konusu işlemde hukuka uyarlık bulunmadığı gerekçesiyle dava konusu işlemin iptaline karar verilmiştir (Danıştay 15. Daire 01.10.2015 gün 2015/4263 Esas 2015/5578 Karar- legalbank.net).”

⁴⁴⁹ Akyılmaz, B./ Sezginer, M./ Kaya, C. (2015). Türk İdare Hukuku, Ankara, 442.

⁴⁵⁰ 7331 sayılı Kanun'nun 1.maddesiyle ile 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununun 10 uncu maddesinin ikinci fıkrasının birinci ve üçüncü cümlelerinde yer alan “Altmış” ibareleri “Otuz” şeklinde, ikinci cümlesinde yer alan “altmış” ibaresi “otuz” şeklinde, beşinci cümlesinde yer alan “altı” ibaresi “dört” şeklinde ve altıncı cümlesinde yer alan “altmış günlük” ibaresi “otuz günlük” şeklinde değiştirilmiştir.

⁴⁵¹ “Metro Gross Market Bakırköy Alışveriş Hiz. Tic. Ltd. Şti. tarafından, 20.10.2018 tarihli Sözcü gazetesinde yayınlanan reklam çerçevesinde, firmaya ait Barbaros Mah. ... adresinde faaliyet gösteren şubesinde gerçekleştirilen uygulamaların mevzuata aykırı olduğu gerekçesi ile 08.10.2019 tarihli ve 289 sayılı Reklam Kurulu toplantısında, anılan firma hakkında 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü maddesi ile 77'nci maddesinin (12) numaralı fıkrası uyarınca 6.907 TL idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmiştir. Söz konusu karara ilişkin olarak firma tarafından dava yoluna gidilmiş olup Ankara 5. İdare Mahkemesinin E: 2019/2136, K: 2020/1305 ve Ankara Bölge İdare Mahkemesi 9. İdari Dava Dairesinin E:2021/111, K:2021/572 sayılı, firma nezdinde yürütülecek denetimler neticesinde ilgili tanıtımlara ilişkin stok miktarlarının tespit edilmesi yönündeki kararı göz önüne

kapsamında yürütmenin durdurulması talep edilmedikçe ve bu yönde bir karar tesis edilmedikçe, salt dava açılmış olması Reklam Kurulu kararının yerine getirilmesini durdurmayacaktır (TKHK m. 78/2). İdare mahkemeleri tarafından verilen kararlara karşı İYUK hükümleri uyarınca istinaf ve temyiz kanun yolu açıktır (İYUK m. 45,46)⁴⁵².

Reklam Kurulu kararlarının iptali için idari yargıya başvurma yolu yanında bir diğer yol ise Reklam Kurulu'na itiraz usulüdür. İYUK m. 11 gereğince; ilgililer tarafından idari dava açılmadan önce, idari işlemin kaldırılması⁴⁵³, geri alınması⁴⁵⁴, değiştirilmesi veya yeni bir işlem yapılması üst makamdan, üst makam yoksa işlemi yapmış olan makamdan, idari dava açma süresi içinde istenebilir. Bu başvuru yolu ihtiyari olup, dava açmak için zorunlu olarak tamamlanması gereken bir dava şartı değildir. Bu başvuru ile işlemeye başlamış olan idari dava açma süresini durur. Otuz gün içinde ilgili idare tarafından bir cevap verilmezse istek reddedilmiş sayılır (İYUK m. 11/2). İsteğin reddedilmesi⁴⁵⁵ veya reddedilmiş sayılması halinde dava açma süresi

alınarak ilgili firma ile yürütülen yazışmalar neticesinde firmanın belirtilen şubesinde yaptırım uygulanan tanıtımlara ilişkin stokun bulunduğu anlaşılmış olup bu çerçevede söz konusu idari para cezası ve anılan reklamların durdurulması yaptırımının kaldırılmasına karar verilmiştir (Reklam Kurulu 08.06.2021 günlü 310 Sayılı Toplantısı 2018/6001 Dosya numaralı Kararı)."

⁴⁵² "Açıklanan nedenlerle, davalı idarenin temyiz isteminin kısmen kabulü ile Ankara 5. İdare Mahkemesinin 30.10.2008 tarih ve E:2008/1189, K:2008/2063 sayılı kararının, reklam durdurma cezasına ilişkin kısmının bozulmasına oybirliğiyle, kararın idari para cezasına yönelik temyiz isteminin reddi ile bu kısmın anılan gerekçe ile onanmasına oyçokluğuyla, dava dosyasının bozulan kısım için yeniden karar verilmek üzere adı geçen Mahkemeye gönderilmesine, 22.6.2011 tarihinde karar verildi (Danıştay 15. Daire 22.06.2011 gün 2011/1830 Esas 2011/341 Karar- legalbank.net)."

⁴⁵³ "Hayat Kimya Sanayi A.Ş. unvanlı firmaya ait "Bingo Oxyjen Nefes Aldıran Hijyen Hipoalerjenik Toz Deterjan ve Sıvı Deterjan" isimli deterjan ürünlerine ilişkin ambalaj üzerinde yer alan tanıtımlar hakkında Reklam Kurulu'nun 09.03.2021 tarih ve 307 sayılı toplantısında verilen anılan reklamları durdurma cezaları uygulanması kararına karşı yapılan itiraz başvurusunun Reklam Kurulu'nun 08.06.2021 tarih ve 310 sayılı toplantısında değerlendirilmesi sonucunda; "Bingo Oxyjen Nefes Aldıran Hijyen Hipoalerjenik Toz Deterjan ve Sıvı Deterjan" isimli deterjan ürünlerine ilişkin ambalajlar üzerinde "Diğer toz/sıvı deterjanımıza göre" açıklaması ile yer verilen "3 kata kadar leke temizleme gücü" iddialarının ispatına yönelik olarak bağımsız araştırma kuruluşundan sunulan araştırma raporuna istinaden, söz konusu reklamlarla ilgili olarak verilen reklamları durdurma cezasının kaldırılmasına karar verilmiştir(Reklam Kurulu 08.06.2021 günlü 310 Sayılı Toplantısı 2020/1669 Dosya numaralı Kararı)."

⁴⁵⁴ "<http://nose-up.resmi-sitesi.com> ve <http://nosesecret.resmi-sitesi.com> adresli internet sitelerinde yer alan "Nose Up" ve "Nose Secret" Burun Şekillendirme Aparatı isimli ürünlere ilişkin tanıtımlar ile ilgili olarak Reklam Kurulu'nun 10.11.2020 tarih ve 303 sayılı toplantısında alınan idari para ve anılan reklamları durdurma cezası kararına karşı yapılan itiraz başvurusunun değerlendirilmesi neticesinde; anılan reklamlarla ilgili olarak Mehmet Lütfü SANLI adına tesis edilmiş olan idari para ve reklamları durdurma cezalarının, söz konusu tanıtımların M.Ö.'ye ait olduğunun tespit edilmiş olması nedeniyle geri alınarak, bahsi geçen 69.086-TL (Altmışdokuzbinseksenaltı Türk Lirası) idari para ve durdurma cezalarının gerçek muhatap M.Ö. adına tesis edilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 12.01.2021 günlü 305 Sayılı Toplantısı 2018/2407 Dosya numaralı Kararı)."

⁴⁵⁵ "www....com ve www.kurtaj.site adresli internet sitelerinde yayımlanan Dr. A.D. 'ye ait tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olduğu gerekçesiyle, Reklam Kurulunun 08.12.2020 tarihli ve 304 sayılı

yeniden işlemeye başlar ve başvurma tarihine kadar geçmiş süre de hesaba katılır. Böylece önce İYUK m. 11 uyarınca söz konusu idari işleme karşı itiraz yoluna gidilip sonuç alınamaması halinde TKHK m. 78 atfıyla İYUK m. 2/1-a uyarınca idari yargı yoluna başvurulabilir.

4.1.2.1.4. Haksız ticari uygulamalar

Haksız ticari uygulama kavramına TKHK'nın 61-63.maddelerini kapsayan Altıncı Kısım başlığında ve ayrıca 73/6 ile ceza hükümleri kenar başlıklı 77/13. maddelerinde yer verilmektedir. Aynı zamanda TKHK 61, 62, 63 ve 84. maddelerine dayanılarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde de haksız ticari uygulamaya ilişkin hükümler yer almaktadır. Kanun'un kapsamının belirlendiği TKHK'nın 2. maddesinde belirtilen Kanun'un her türlü tüketiciye yönelik uygulamalarını kapsadığı düzenlemesiyle, Kanun kapsamına alınan uygulamalar ticari uygulamalardır⁴⁵⁶. Kavram olarak tanımı ise Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer almaktadır. Buna göre haksız ticari uygulama, mesleki özenin gereklerine aykırı olarak ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan yahut bozma ihtimali olan her türlü ticari uygulamayı ifade eder. Yönetmelik ayrıca Yönetmeliğin 29. maddesinde yer alan aldatıcı eylemler, 30. maddesinde yer alan aldatıcı ihmaller ve 31. maddesinde yer alan saldırgan ticari uygulamalar ile Ek' te yer alan aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamaları her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul etmektedir. Bu yönüyle Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin konuya ilişkin detaylı açıklamalar barındırdığı söylenebilir⁴⁵⁷. TTK'da ise haksız ticari uygulama kavramına, haksız rekabete ilişkin 54/2. maddesinde yer verilmiş olmasına rağmen Kanun'da tanımına yer verilmemiştir.

toplantısında, anılan şahıs hakkında 6502 sayılı Kanun'un 63' üncü ve 77/12' inci maddeleri uyarınca 104.781.TL (Yüzdörtbinyediyüzseksenbir Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesi kararına karşı, reklam veren şahıs tarafından yapılan itiraz başvurusunun değerlendirilmesi sonucunda itirazın reddine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 09.03.2021 günlü 307 Sayılı Toplantısı 2019/11936 Dosya numaralı Kararı)."

⁴⁵⁶ Yongalık, A. (2016). "Genel İşlem Koşulları- Haksız Ticari Uygulamalar ve Haksız Rekabet İlişkileri", Editör: Hüseyin Can Aksoy, Tüketici Hukuku Konferansı (5-6 Aralık 2015), Ankara, 123-124.

⁴⁵⁷ Özel, a.g.e, 2020, 311.

Tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamalar yasak olup (TKHK m. 62/1) bir mal veya hizmete ilişkin tüketici işleminden önce, işlem sırasında veya işlem sonrasında haksız ticari uygulama yapılamaz (Yönetmelik m. 28/1). Bir ticari uygulamanın ise; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Bir ticari uygulamanın yöneldiği ve ulaştığı ortalama tüketicinin, mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini bozmaması gerekir⁴⁵⁸. Tüketiciye yönelik ticari uygulamaların, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açması halinde, tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozduğu kabul edilir. TKHK, bu düzenlemeyle tüketiciye karşı ticari uygulamada bulunan satıcı, sağlayıcı, kredi veren, üretici, ithalatçının tüketicinin kararlarını etkileyebilecek her türlü haksız ticari uygulama yasaklanmıştır⁴⁵⁹. Özellikle *aldatıcı* veya *saldırgan* nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir.

Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanun'un 61. maddesi hükümleri uygulanır (TKHK m. 62/3). Tüketicinin aldatıcı reklamlar karşısında korunması kapsamında, tüketiciye yönelik reklamlar yoluyla gerçekleştirilen haksız ticari uygulamaların da ele alınması gerekmektedir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar, tüketicinin hukukî işlem yaparken etki altında kalmadan, özgür iradesini tam olarak kullanması amacıyla yasaklanmıştır⁴⁶⁰. Çalışmamızın kapsamı gereği, her halde haksız ticari uygulama sayılan Yönetmelik m. 29 aldatıcı eylemleri ele almak gerekir. Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan uygulamalar aldatıcı eylemlerdir. Bu eylemler suretiyle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukukî işleme taraf olmasına sebep olan veya sebep olma

⁴⁵⁸ Zevkliler/ Özel, a.g.e, 2016, 432.

⁴⁵⁹ Aydoğdu, M. (2014). "Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Soru ve Cevaplar", Tüketici Kılavuzu-Hukuk Rehberi (Kılavuz), İstanbul, 197.

⁴⁶⁰ Aydoğdu, Kılavuz, 2014, 197.

ihtimali bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir (Yönetmelik m. 29/1). Bir mal ya da hizmetin mahiyeti, faydası, riski, uygulaması, içeriği, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri gibi hususlarda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler aldatıcı eylem olarak değerlendirilir. Örneğin bir saç bakım ürününün tüketicilere dağıtılan tanıtım broşüründe, önerilen ürünün 3 hafta içinde yeni saçların çıkmasına ve uzamasına yardımcı olacağı ve ürünün test edilip onaylandığı vurgulanıyor. Ancak ürün test edilmemiş ve onaylanmamışsa ayrıca etkisiz kalıyorsa bu tüketiciye yönelik aldatıcı bir eylemle uygulanan haksız ticari uygulamadır⁴⁶¹. Haksız ticari uygulama reklam yoluyla gerçekleştirildiği için Kanun'un ticari reklamlara ilişkin 61. maddesi hükümleri uygulanır⁴⁶². Yönetmelik ayrıca 29. maddesinin ikinci ve üçüncü fıkrasında aldatıcı eylem niteliğinde haksız ticari uygulama sayılan hallere yer vermiştir⁴⁶³.

⁴⁶¹ Yongalık, a.g.m, 2016, 132.

⁴⁶² "Yapılan incelemeler sonucunda, 850 480 24 02 numaralı telefon hattından muhtelif tüketiciler ile yapılan görüşmelerde "Türk Telekom'dan arıyoruz" şeklinde ifadelerin kullanıldığı, ayrıca söz konusu aramalarda tüketicilere hatlarını Türk Telekom operatörüne taşımaları hususunda yönlendirmede bulunduğu, bu sebeple Türk Telekom unvanlı firma ile herhangi bir bağı bulunmadığı gerçeği altında anılan telefon görüşmeleri aracılığıyla tüketicilerin yanıltıldığı, Türk Telekom firmasının itibarından haksız biçimde yararlanıldığı ve Türk Telekom ismi ile haksız kazanç elde edildiği, bu durumun haksız rekabete yol açtığı, ayrıca, bahsi geçen aramaların dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği ve tüketicilerin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir işleme taraf olmasına yol açan aldatıcı bir ihtimal doğurması gerekmesiyle haksız ticari uygulama niteliğinde olduğu değerlendirilmiş olup idari para ve anılan ticari uygulamaları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 13.04.2021 tarihli 308 Sayılı Bülteni 2020/4786 Dosya numaralı kararı)."

⁴⁶³ **Aldatıcı eylemler Madde-29:** (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 karşılaşabileceği 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.

Aynı zamanda Yönetmeliğin Ek’ inde Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalara yer verilmiştir. Günümüzde maliyet artışları ve buna paralel fiyat artışlarını bertaraf edecek, tüketici algısını yanıltacak bazı aldatıcı ticari uygulamalar söz konusudur. Tüketicilere sunulan bir malda birim fiyatını farklılaştıracak şekilde adet, uzunluk, ağırlık, alan, hacim ölçüleri ve benzeri unsurlarından birinde değişiklik yapılmasına rağmen, değişiklik yapılmadığı izlenimi uyandıran yanıltıcı ambalajlama uygulamaları kullanılmaktadır. Bu uygulamalar tüketiciyi aldatıcı nitelikte haksız ticari uygulamalardır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik ile düzenlenen ve 01.04.2021 tarihinde yürürlüğe giren *“Tüketicilere sunulan bir malda birim fiyatını farklılaştıracak şekilde adet, uzunluk, ağırlık, alan, hacim ölçüleri ve benzeri unsurlarından birinde değişiklik yapılmasına rağmen, değişiklik yapılmadığı izlenimi uyandıran yanıltıcı ambalajlama uygulamaları”* hüküm kapsamında Reklam Kurulu tarafından yapılacak inceleme ve değerlendirmelerde; inceleme konusu ambalaj ve tanıtım uygulamalarının kendine özgü görünüm ve özelliklerinin yanı sıra malın ölçü birimlerinden birinde yapılan değişikliğin tüketiciler tarafından açıkça anlaşılmasını temin eden ürün ambalajında örnek olarak yeni gramaj, yeni net, yeni adet gibi işaret, sembol, ifade veya beyanlara da yer verilebileceği kabul edilmiştir. Ayrıca, anılan yönetmelik değişikliğinin yürürlüğe girdiği tarihten önce üretilen veya piyasa arz edilen ürünlerin ambalajlarına ilişkin yapılacak incelemelerde, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61’inci ve 62’nci maddeleri ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin diğer ilgili hükümlerinin de dikkate alınacağı hususu Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/1 numaralı ilke kararı olarak kabul edilmiştir.

Ticaret Bakanlığı tarafından Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik⁴⁶⁴ ile TKHK’ da güncel bazı değişiklikler yapılmıştır. Yönetmeliğin fiyat bilgisi içeren reklamları düzenleyen on üçüncü maddesi, finansal hizmetlere ilişkin reklamları düzenleyen yirmi beşinci maddesi ile indirimli satışları içeren on dördüncü maddesine yeni birer fıkra eklenmiştir. Ayrıca Yönetmeliğe yirmi sekizinci maddesinden sonra gelmek üzere 28/A, 28/B ve 28/C maddeleri eklenmiştir. Eklenen bu maddeler yeni düzenlemeler

⁴⁶⁴ 01/02/2022 tarih 31737 Sayılı Resmî Gazete ile.

içermektedir. Örneğin 28/B maddesi ile tüketici değerlendirmeleri düzenlemesine yer verilmiştir. Buna göre internet ortamında, satıcı ve sağlayıcılar ya da bunlar adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden aracı hizmet sağlayıcıları tarafından, tüketicilerin bir mal veya hizmete ya da satıcı veya sağlayıcılara ilişkin değerlendirme yapmasına imkân verilmesi durumunda; söz konusu *değerlendirmelerin sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılmasına izin verilir*. Bu düzenleme ile tüketiciyi yanıltıcı ürün değerlendirmelerinin önüne geçilerek, ürünlerin altında gerçek tüketici deneyimi ve yorumlarına yer verilmesi amaçlanmaktadır.

Ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi hâlinde, ticari uygulamada bulunan, bu uygulamasının haksız ticari uygulama olmadığını ispatla yükümlüdür (TKHK m. 62/2). Haksız ticari uygulamalarda da genel ispat yükü yer değişmiş olup aykırılık iddiasında bulunana değil, uygulamayı gerçekleştiren kişiye yüklenmiştir⁴⁶⁵. Bu durumda elinde delillerin bulunduğu taraf olan satıcı veya sağlayıcının söz konusu ticari uygulamanın haksız bir uygulama olmadığını başka bir ifadeyle haklılığını ispat etmesi gerekmektedir⁴⁶⁶. Özellikle Reklam Kurulu'nun reklamlar üzerinde yaptığı inceleme ve araştırmalarda, haksız ticari uygulama tespit edilmesi halinde uygulamayı gerçekleştirenin iddianın aksine ilişkin delil sunma yükümlülüğü vardır. Somut delil sunma yükümlülüğünün yerine getirilmemesi veya yetersiz olması halinde uygulamanın haksız olduğu kabul edilecektir⁴⁶⁷.

Haksız ticari uygulamaların tespitinde de aldatici reklamlarda olduğu gibi ortalama tüketici kavramına yer verilmiştir. Bir uygulamanın haksız olup olmadığının tespitinde ortalama bir tüketici göz önüne alınarak karar verilecektir. Ortalama tüketici, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder (Yönetmelik m. 4/1-j). Zihinsel veya fiziksel zaafı, yaşları ya da tecrübesizlikleri nedeniyle belirli mal veya hizmetlere ve bunlara ilişkin ticari uygulamalara karşı özellikle korunması gereken tüketici grupları vardır. Bu grupların ekonomik davranış biçimlerinin etkilenme durumunun belirlenmesinde bu grubun ortalama bir üyesi esas alınır (Yönetmelik m. 28/3). Avrupa Adalet Divanı tanımına göre ortalama tüketici ise; tüketicinin sosyal, kültürel ve dilsel faktörleri/ arka

⁴⁶⁵ Katı, a.g.t, 2017, 130.

⁴⁶⁶ Aydoğdu, Kılavuz, 2014, 198.

⁴⁶⁷ Aydoğdu, Kılavuz, 2014, 198; Kara, İ. (2015). Tüketici Hukuku, Ankara, 205.

planını da dikkate alarak, ortalama bir özenle davranan ve belirli bilgi ve anlama yetisine sahip tüketicilerdir⁴⁶⁸.

4.1.2.2. Türk borçlar kanunu kapsamında başvurabileceği yollar

4.1.2.2.1. Aldatma (Hile)

Yasak veya aldatıcı olarak adlandırılan reklamlar çoğu zaman içerisinde hile unsurunu barındırmaktadır⁴⁶⁹. Ancak reklam niteliğinde abartılmış sözler ve övgüler aldatma sayılmaz⁴⁷⁰. Sözleşme yapmanın ve temelde bir irade beyanında bulunmanın çeşitli saikleri başka bir ifadeyle etkenleri vardır. Hukuk düzeni tarafların sağlıklı iradelerinin ortaya çıkmasını temini etmekle birlikte aynı zamanda sakatlanan irade sonrası gerçekleştirilen hukukî işlemin bağlayıcılığından da kurtulabilme imkânı tanımıştır⁴⁷¹. Bir kimseyi sözleşme yapmaya sevk etmek için irade beyanında bulunmaya, onda bile bile yanlış bir kanaat uyandırılarak veya mevcut kanaat yanlış olarak devam ettirilerek gerçekleştirilirse, hukukî anlamda aldatma (hile) söz konusu olur⁴⁷². Başka bir ifadeyle aldatmada bir kimse, bir takım yalan veya hileli hareketlerle irade açıklamasında bulunmaya yöneltilir⁴⁷³. Aldatma, karşı tarafın etkisiyle meydana gelmiş bir saikte yanılma hali olup iradenin oluşması sırasında gerçekleşmiş bir sakatlıktır⁴⁷⁴. Aldatma iradeyi sakatlayan nedenlerden biri olarak Türk Borçlar Kanunu'nun 36. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre taraflardan biri, diğerinin aldatması sonucu bir sözleşme yapmışsa, yanılması esaslı olmasa bile, sözleşmeyle bağlı değildir (TBK m. 36/1). Aldatma, her ne kadar saikte yanılma hali olsa da TBK m. 32 kapsamında karşı tarafı sözleşme yapmaya sevk eden saik hatasının esaslı yanılma niteliğinde olup olmadığının araştırılması gerekmez. Aldatma niteliği gereği zaten bir esaslı yanılma halidir. Yanılma ve aldatma, iradenin bozulmasında kişinin

⁴⁶⁸ Bakınız: Yongalık, a.g.m, 2016, 129.

⁴⁶⁹ Aydoğdu a.g.e, 2015, 86.

⁴⁷⁰ Reisoğlu, a.g.e, 2014, 125.

⁴⁷¹ Yıldırım, M.F. (2009). "Borçlar Kanunu Tasarısında İrade Sakatlığı Halleri", Editör: Mehmet Ünal, Prof. Dr. Ali Naim İnan'a Armağan, 932.

⁴⁷² Reisoğlu, a.g.e, 2014, 124; Yıldırım, M.F. (2002). Borçlar Hukukuna Göre Sözleşmenin Kuruluşunda Hile, Ankara,8.

⁴⁷³ Akıntürk/ Ateş Karaman, a.g.e, 2015,58.

⁴⁷⁴ Reisoğlu, a.g.e, 2014, 125; Kılıçoğlu, a.g.e, 2015,211.

kendi yanılması veya bir başkasının etkili olması bakımından farklılık göstermekte olup aldatmanın yanılmanın özel bir türü olduğu söylenebilir⁴⁷⁵.

Aldatma sonucu bir sözleşmeyle bağlı olunmaması için bazı koşulların bir arada olması gerekir. Öncelikle belli bir hususta aldatmanın gerçekleştirilmesi, bu aldatmanın kasten gerçekleştirilmesi ve son olarak aldatma ile sözleşme arasında illiyet bağı olmalıdır⁴⁷⁶. Başka bir ifadeyle sözleşmede aldatılan taraf aldaticı davranış neticesinde sözleşmeyi yapmış olmalıdır⁴⁷⁷. Söz konusu aldaticı davranış olmasaydı sözleşmeyi yapmayacak idiyse ortada aldatma suretiyle irade sakatlığı vardır.

Aldatmayı gerçekleştiren taraf, sözleşmeye ilişkin yanlış bazı nitelikler ortaya koyarak veya bazı mevcut nitelikleri gizleyerek sözleşme yapma iradesini tesis etmektedir. Başka bir ifadeyle öncelikle etken veya edilgen nitelikte bir eyleminin bulunması gerekir⁴⁷⁸. Bu davranış aldatan kimse tarafından, karşı tarafı sözleşme yapmaya sevk etmek kastıyla gerçekleştirilmelidir. Son olarak sözleşme bu aldatmanın etkisiyle yapılmış olmalıdır. Ancak sözleşmeyi yapan tarafın gerçek durumu bildiği veya bilseydi dahi sözleşmeyi yapacağı hallerde, illiyet bağının olmadığı bu nedenle sözleşmenin aldatma dolayısıyla iptalinin istenemeyeceği kabul edilir⁴⁷⁹.

Aldatma eylemleri, esas olarak sözleşmeye taraf olan kimse tarafından yapılabileceği gibi onun bilgi ve telkiniyle yahut ondan bağımsız olarak üçüncü bir kişi tarafından da gerçekleştirilebilir⁴⁸⁰. Aldatmayı yapan karşı tarafın temsilcisi, mümessili, yardımcı şahsı veya tüzel kişilerin organları ise bu üçüncü kişinin aldatması değil taraf aldatması olur⁴⁸¹. Üçüncü kişinin aldatması sonucu bir sözleşme

⁴⁷⁵ Kayıhan, a.g.e, 2012, 170; “*Hile*, genel olarak bir kimseyi irade beyanında bulunmaya, özellikle sözleşme yapmaya sevk etmek için onda kasten hatalı bir kanı uyandırmak veya esasen var olan hatalı bir kanıyı koruma yahut devamını sağlamak şeklinde tanımlanır. Hata da yanılma *hilede* yanılma söz konusudur... (Yargıtay 1.H.D. 27.11.2006 gün 2006/10205 Esas 2006/11707 Karar- legalbank.net)”

⁴⁷⁶ Reisoğlu, a.g.e, 2014, 125.

⁴⁷⁷ Turan Başara, G./ Başara, İ. (2010). “Borçlar Kanunu Tasarısında İrade Sakatlıkları”, Editör: Sabih Arkan, Prof. Dr. Fırat Öztan’a Armağan (Cilt 2), Ankara, 344-345.

⁴⁷⁸ Kılıçoğlu, a.g.e, 2015,213: Karşı tarafa yönelik olumlu başka bir ifadeyle etken davranışla aldatmanın gerçekleştirilmesi halinde “eyleme dayanan aldatma”; gerçeği gizlemek şeklinde edilgen davranışlarla gerçekleştirilen aldatmaya ise “susmaya dayanan aldatma” söz konusudur.

⁴⁷⁹ Reisoğlu, a.g.e, 2014, 125; “Dava, davacıların satın aldığı halıların *hile* ile gerçek değerinin üzerinde bir fiyatla satıldığı iddiasıyla açılmıştır. *Hile*, gerçeği bilmiş olması halinde kişinin o yolda irade açıklamayacak iken karşı tarafın davranışları ile iradesinde yanlış bir karar meydana getirecek açıklama yolu ile bir sözleşmenin gerçekleşmesi ve hukukî ilişkinin kurulmasının sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Yargıtay 19.H.D. 16.09.2005 gün 2004/11558 Esas 2005/8689 Karar- legalbank.net)”.

⁴⁸⁰ Reisoğlu, a.g.e, 2014, 126; Kılıçoğlu, a.g.e, 2015, 211.

⁴⁸¹ Kılıçoğlu, a.g.e, 2015, 214.

yapan taraf, sözleşmenin yapıldığı sırada karşı tarafın aldatmayı bilmesi veya bilecek durumda olması hâlinde, sözleşmeyle bağlı değildir (TBK m. 36/2). Üçüncü kişi tarafından yapılan aldatmayı diğer taraf bilmiyor veya bilmesi gerekmiyorsa, aldatmaya rağmen sözleşmeyi yapan kimse sözleşmeyle bağlı olur. Ancak üçüncü kişinin aldatması sonucu düşülen bu yanlışla halinde TBK m. 32' ye dayanılarak "esaslı bir yanlışla" olduğu ortaya konulması halinde sözleşme buna dayanılarak iptal edilebilir⁴⁸².

İradesi hile ile sakatlanan kişi, söz konusu hileyi öğrendiği tarihten itibaren bir yıl içerisinde sözleşmeyle bağlı olmama iradesini başka bir ifadeyle sözleşmeyi hükümsüz hale getirme iradesini açıklayabilir. Aldatma sebebiyle sözleşme yapan taraf, aldatmayı öğrendiği tarihten itibaren bir yıl içinde sözleşme ile bağlı olmadığını bildirmez veya verdiği şeyi geri istemezse, sözleşmeyi onanmış sayılır (TBK m. 39). Aldatmanın öğrenilmemesi halinde Kanun' da uzun bir zamanaşımı veya hak düşürücü süre belirlenmemiştir. Ancak TBK m. 146 hükmü uyarınca; Kanun' da aksine bir hüküm bulunmadıkça, her alacak on yıllık zamanaşımına tabidir. TBK m.146'daki on yıllık zamanaşımı süresinin burada da geçerli olduğu söylenebilir. Hile iddiasına dayanılmış ise hilenin nasıl gerçekleştiği açıklanmalıdır. Bir satım sözleşmesinde yalnızca satım konusunun gerçek değeri ile semen arasında paralellik bulunmaması serbest piyasa kuralları içinde mutlak suretle hilenin varlığını göstermez⁴⁸³. Öte yandan, hile her türlü delille ispat edilebileceği gibi iptal hakkının kullanılması hiçbir şekilde bağlı değildir⁴⁸⁴. Hilenin öğrenildiği tarihten itibaren bir yıllık hak düşürücü süre içerisinde karşı tarafa yöneltilcek bir irade açıklaması, def'i yahut dava yoluyla da kullanılabilir⁴⁸⁵. Hak düşürücü süre niteliğindeki değinilen sürenin hâkim tarafından re' sen gözetilmesi gereklidir. Sözleşmenin süresinde hükümsüz hale getirilmesi halinde tarafların aldıklarını sebepsiz zenginleşme hükümleri uyarınca iade yükümlülüğü doğar⁴⁸⁶. Süresinde hükümsüz hale getirilmeyen böylece aldatmadan dolayı bağlayıcılığı olmayan bir sözleşmenin onanmış sayılması, tazminat hakkını ortadan kaldırmaz (TBK m. 39/2). Başka bir

⁴⁸² Reisoğlu, a.g.e, 2014, 126.

⁴⁸³ Yargıtay 19.H.D. 16.09.2005 gün 2004/11558 Esas 2005/8689 Karar(legalbank.net).

⁴⁸⁴ Yargıtay 1.H.D. 27.12.2005 gün 2005/13113 Esas 2005/13860 Karar (legalbank.net)

⁴⁸⁵ Yargıtay 1.H.D. 24.02.2003 gün 2003/873 Esas 2003/1635 Karar(legalbank.net).

⁴⁸⁶ Kılıçoğlu, a.g.e, 2015, 216.

ifadeyle aldatılan kişi, sözleşmeyi hükümsüz hale getirmeyip sözleşmeyi onanmış olsa dahi aldatma nedeniyle uğradığı zararların tazminini talep hakkına sahiptir.

Yasak veya aldatıcı olarak adlandırılan reklamlar çoğu zaman içerisinde hile unsurunu barındırmaktadır⁴⁸⁷. Ancak reklam niteliğinde abartılmış sözler ve övgüler aldatma sayılmaz⁴⁸⁸. Bir mal veya hizmetin satın alınmasını kolaylaştırmak amacıyla, makul ortalama bir birey tarafından abartı veya övgü reklamı şeklinde algılanmayan ve hile unsuru içeren reklamlarda tüketiciler kasten yanıltılmaktadır. Böylece bu reklamlar TBK’da yer alan aldatma (hile) kapsamında kalacaktır. Doğrudan doğruya satıcının yapmış olduğu aldatıcı reklama kanarak bir mal veya hizmet satın alan tüketici TBK’nın 36. maddesinden yararlanabilmelidir⁴⁸⁹. Reklamlar yoluyla kasten yanıltılmakta olan tüketiciler, Türk Borçlar Kanunu’nun aldatmaya (hileye) ilişkin hükümlerine dayanarak sözleşmeyle bağlı olmadıklarını ileri sürebileceklerdir⁴⁹⁰. Başka bir ifadeyle tüketici, satıcının yapmış olduğu bir aldatıcı reklam sonucunda satıcı ile işlem yapmışsa ve satıcının böyle bir reklam yapmasının amacı da bu işlemin gerçekleştirilmesiyse sözleşmenin TBK m. 36 doğrultusunda iptali mümkündür⁴⁹¹. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken iki önemli husus söz konusudur. Tüketicinin TBK m. 36/1 hükmü doğrultusunda sözleşmenin iptalini isteyebilmesi için aldatıcı reklamın sözleşmenin tarafı satıcı tarafından yapılmış olması gerekir⁴⁹². Uygulamada genellikle bir mal veya hizmetin reklamı satıcı tarafından değil de üretici veya dağıtıcı firma tarafından yapılmaktadır. Bu durumda TBK m. 36/1’ e dayanılarak sözleşmenin iptali istenemez. Bu durumda üçüncü kişinin aldatması söz konusudur. TBK m. 36/2 bu hususa ilişkin bir düzenleme içerir. Buna göre kural olarak üçüncü bir kişinin aldatması sonucu bir sözleşme yapan taraf, sözleşmenin yapıldığı sırada karşı tarafın aldatmayı bilmesi veya bilecek durumda olması hâlinde, sözleşmeyle

⁴⁸⁷ Aydoğdu a.g.e, 2015, 86.

⁴⁸⁸ Reisoğlu, a.g.e, 2014, 125.

⁴⁸⁹ Göle, a.g.e, 1983, 150.

⁴⁹⁰ Aksi görüş için bakınız: Kılıçoğlu, a.g.e, 2015, 215: Tanıtım ve reklamlarda, aldatma kastının bulunmamakta olup bir mal veya hizmet konusunda kamuoyunu bilgilendirme amacı vardır. Bu yönüyle aldatmanın kasıt unsuru, onu tanıtım ve reklam eylemlerinden ayırt etmeye yarar. Tanıtım ve reklamlar, genele yönelik eylemler olduğu halde, aldatma kastı özele yönelik eylemlerdir. Tanıtım ve reklamların gerçek dışı ya da aldatıcı olması mümkündür. Ancak bu durum aldatma kastı teşkil etmeyip sözleşmenin aldatma nedeniyle iptaline yol açmaz. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunması amacıyla 6502 sayılı Kanun’ da özel hükümler getirilmiştir. Buna göre, bu tür tanıtım ve reklamlar özel kanun hükümlerinde öngörülen özel yaptırımların uygulanmasına yol açar.

⁴⁹¹ Aslan, a.g.e, 2019, 84.

⁴⁹² Aslan, a.g.e, 2019, 84.

bağlı değildir. Üçüncü kişinin hilesinde esas olan sözleşmenin geçerli olmasıdır. Ancak karşı taraf adatmayı biliyorsa veya bilebilecek durumdaysa sözleşmenin iptali mümkündür⁴⁹³. Aldatıcı reklamlara karşı hileden sorumluluğun doğmasında diğer önemli husus ise reklamın tüketiciyi aldatma kastıyla yapılmış olması gerekir. Kastın olmadığı bir durumda aldatmaya (hileye) dayanılması mümkün değildir. Satıcının aldatıcı reklam yapma kastının varlığını tüketici ispatlayacaktır⁴⁹⁴.

Tüketicinin aldatmaya ilişkin TBK hükümlerine başvurulabiliyor olması ve başvurunun niteliği tüketici lehine bir durum yaratır. Ancak hilenin varlığı konusunda ispat yükünün tüketicide olması tüketiciyi zorlayan bir durumdur. Yine çoğu zaman reklamlarda mal veya hizmeti satan kişi ile reklamı yapan kişi ayrı kişiler olması nedeniyle TBK hükümlerinden üçüncü kişinin hilesi düzenlemelerine (TBK m. 36/2) başvurulabilir. Üçüncü kişi hilesinde ise tüketici, üçüncü kişinin hilesini satıcının bildiğini veya bilmesi gerektiğini ispat etmek zorunda kalacaktır. Bu nedenlerle TBK hükümlerinin aldatıcı reklamlara karşı tüketiciyi koruyan önemli ve yararlı bir başvuru yolu olmakla beraber kapsamının dar olduğu görülmektedir⁴⁹⁵.

4.1.2.2.2. Genel işlem koşulları

Bir sözleşme kurulurken, karşılıklı birbirine uygun irade beyanlarının oluşmasında kural olarak sözleşmenin bütün hükümleri tartışılır ve üzerinde anlaşılırsa sözleşme kurulmuş olur. Ancak günümüzün gelişen ve değişen sosyo-ekonomik şartlarında, tarafların sözleşmenin tüm hükümlerini tartışarak akdetmiş oldukları bireysel sözleşmelerin yanında katılım sözleşmeleri denilen sözleşme türü de giderek önem kazanmıştır. Katılım sözleşmeleri, öneride bulunanın ileride çok sayıda yapacağı sözleşmede kullanmak üzere, geniş ölçüde veya tamamen, tek taraflı olarak önceden hazırlayıp belirlediği, karşı tarafın bu belirlemelerde değişiklik isteme imkanının bulunmadığı, aynen kabul etmek veya sözleşme yapmama seçeneği ile karşı karşıya kaldığı sözleşmelerdir⁴⁹⁶. Ancak bazen katılım sözleşmelerinin bir kısım hükümleri önceden belirlenmiş olsa da bir kısmı tarafların müzakeresi ile oluşturulmuş olabilir. Genel işlem koşulları ise bu katılım sözleşmelerinde öneride bulunanın ileride yapacağı

⁴⁹³ Kılıçoğlu, a.g.e, 2015, 214.

⁴⁹⁴ Göle, a.g.e, 1983, 151.

⁴⁹⁵ Göle, a.g.e, 1983, 151.

⁴⁹⁶ Reisoğlu, a.g.e, 2014, 70-71.

çok sayıda sözleşmede kullanmak üzere önceden, tek taraflı olarak belirlediği sözleşme hükümleridir.

Genel işlem koşulları, gelecekte yapılacak aynı türdeki çok sayıda sözleşmenin içeriğini oluşturmak üzere önceden tek yanlı olarak genel ve soyut şekilde hazırlanan, sözleşmenin kuruluşu sırasında taraflardan birinin dayandığı ve görüşülmeden sözleşmenin içeriğine dahil olmasını istediği sözleşme koşullarıdır⁴⁹⁷. TBK’da genel işlem koşullarını; bir sözleşme yapılırken düzenleyenin tarafından ileride çok sayıdaki benzer sözleşmede kullanmak amacıyla, önceden tek başına hazırlayarak karşı tarafa sunduğu sözleşme hükümleri olarak tanımlamıştır (TBK m. 20/1). TBK’da sözleşmede yer alan hükümlerin genel işlem koşulu olmasını engellemeyecek bazı özel durumlara da yer verilmiştir. Bunlardan ilki söz konusu genel işlem şartlarının ne şekilde sözleşme metninde veya ekinde yer alması, şartların kapsamı, yer alırken kullanılan yazı türü ve şekli, genel işlem koşulu olarak nitelendirilmesinde önem taşımayacağıdır (TBK m. 20/1). Başka bir ifadeyle ne şekilde ve ne isim altında olursa olsun niteliği itibarıyla genel işlem şartı olması bu kapsamda kalması için yeterlidir. İkinci olarak ise aynı amaçla düzenlenen sözleşmelerin metnlerinin birebir aynı olmaması, söz konusu bu sözleşmelerin içerdiği hükümlerin genel işlem koşulu sayılmasını engellemez (TBK m. 20/2). Başka bir ifadeyle metinde farklı hükümlerde genel işlem şartı bulunması, genel işlem şartlarının sözleşmedeki yerlerinin değiştirilmiş olması veya kişilere göre genel işlem koşullarının seçilmiş olması gibi hallerde bunların genel işlem koşulu sayılmasını engellemez. Üçüncü olarak genel işlem koşulları içeren sözleşmeye veya ayrı bir sözleşmeye konulan bu koşulların her birinin tartışılarak kabul edildiğine ilişkin yer alan kayıtlara yer verilmesi başlı başına onları genel işlem koşulu olmaktan çıkarmaz (TBK m. 20/3). Sözleşmede bu şekil bir kaydın varlığı hükümleri genel işlem şartı olmaktan çıkarmayacaktır. Ancak taraflar sözleşmede yer alan tüm hükümleri tek tek tartışarak aynen veya değiştirerek sözleşmeyi yapmışlarsa, sunulan öneriyi tümüyle tartışmak ve pazarlık etme olanağına sahiplerse o halde bireysel bir sözleşmeden bahsederiz. Başka bir ifadeyle genel işlem koşullarına ilişkin hükümler uygulama alanı bulmaz. Genel işlem koşullarıyla ilgili

⁴⁹⁷ Havutçu, A. (2003). Tüketicinin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması, İzmir, 74; Atamulu, İ. (2018). “Genel İşlem Şartlarında Şahsî (Bireysel) Anlaşmanın Mevcudiyetini İspat Yükü”, Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, Kayseri, 107; Kutluay E. (2017). “Türk Borçlar Kanunu’nda Genel İşlem Koşulları”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Şeref ERTAŞ’a Armağan, Cilt 19, Özel Sayı-2017, 1375-1376.

hükümler, sözleşmenin düzenleyen tarafının kim olduğuna bakılmaksızın her kişi veya kurum tarafından geçerlidir. Böylece sundukları hizmetleri kanun veya yetkili makamlar tarafından verilen izinle yürütmekte olan kişi ve kuruluşların hazırladıkları sözleşmelere de niteliklerine bakılmaksızın genel işlem koşullarına ilişkin hükümler uygulanır (TBK m. 20/4).

Tarafı, sözleşmede yer alan genel işlem koşullarına karşı korumak amacıyla Kanun’ da yazılmamış sayılması kabul edilmiştir. Buna göre karşı tarafın menfaatine aykırı genel işlem koşullarının sözleşmenin kapsamına girmesi, sözleşmenin yapılması sırasında düzenleyenin karşı tarafa, bu koşulların varlığı hakkında açıkça bilgi verip, bunların içeriğini öğrenme imkânı sağlamasına ve karşı tarafın da bu koşulları kabul etmesine bağlıdır. Aksi takdirde, genel işlem koşulları yazılmamış sayılır (TBK m. 21/1). Doktrinde bazı yazarlar tarafından yazılmamış sayılma ile bu tür hükümlerin kendiliğinden geçersiz sayılmasına benzer yeni bir “yokluk” türünde yaptırım söz konusu olduğu kabul edilmektedir⁴⁹⁸. Sözleşmenin niteliğine ve işin özelliğine yabancı olan genel işlem koşulları da yazılmamış sayılır. Ancak sözleşmenin yazılmamış sayılan genel işlem koşulları dışındaki hükümleri geçerliliğini korur. Ayrıca sözleşmeyi düzenleyen, yazılmamış sayılan koşullar olmasaydı diğer hükümlerle sözleşmeyi yapmayacak olduğunu ileri süremez (TBK m. 22). Genel işlem koşullarına, dürüstlük kurallarına aykırı olarak, karşı tarafın aleyhine veya onun durumunu ağırlaştırıcı nitelikte hükümler konulamaz (TBK m. 25). Kanun ayrıca aleyhe değiştirme yasağına da yer vermiştir. Genel işlem koşullarının bulunduğu bir sözleşmede veya ayrı bir sözleşmede yer alan ve düzenleyene tek yanlı olarak karşı taraf aleyhine genel işlem koşulları içeren sözleşmenin bir hükmünü değiştirme ya da yeni düzenleme getirme yetkisi veren kayıtlar yazılmamış sayılır. Buna doktrinde tek taraflı olarak aleyhe değiştirme yasağı da denmektedir⁴⁹⁹. Genel işlem koşullarının yorumlanması hususunda ise; yer alan bir hüküm, açık ve anlaşılır değilse veya birden çok anlama geliyorsa, düzenleyenin aleyhine ve karşı tarafın lehine yorumlanır (TBK m. 23). Böylece sözleşme hükümlerini düzenleyen tarafın, seçeceği sözcüklerle onu istediği gibi ifade etme imkânı olması sebebiyle metnin kendi aleyhine yorumlanmasına katlanmak durumunda olduğu kabul edilmiştir⁵⁰⁰. Muhatabın,

⁴⁹⁸ Kılıçoğlu, a.g.e, 2015, 126.

⁴⁹⁹ Akıntürk/ Ateş Karaman, a.g.e, 2015, 51.

⁵⁰⁰ Kayıhan, a.g.e, 2012, 143.

hazırlanmasında ve kullanılmasında hiçbir katılımının bulunmadığı genel işlem koşullarından oluşan sözleşme hükümlerinin belirsiz olması sebebiyle mağdur edilmemesi gerektiği söylenebilir⁵⁰¹.

Uygulamada bir sözleşmede genel işlem şartları farklı şekillerde yer almaktadır. Bu şartların, sözleşme metninde veya ekinde yer alması, kapsamı, yazı türü ve şekli, nitelendirmede önem taşımaz (TBK m. 20/1). Örneğin, taşıma sözleşmelerinde genel işlem şartları sözleşme metninde veya biletin arka yüzünde, kredi sözleşmeleri veya kredili taksitli satım sözleşmelerinde sözleşme metninin içinde yer alabileceği gibi ayrı bir belgede de yer verilebilir, sigorta sözleşmelerinde sigorta sözleşmesinin arka yüzünde veya poliçeden ayrı kitapçık halinde ayrı bir belgede genel işlem koşulu niteliğindeki hükümlere yer verir. Bazı mağaza ve dükkanlarda, bankalarda ise sorumsuzluk kayıtları veya banka işlemlerinde ayrıca işlem şartları, satılan malın geri alınması veya değiştirilmesiyle ilgili genel işlem koşulu niteliğindeki hükümler ilan yoluyla tüketiciye duyurulmaktadır⁵⁰². İlanlar, reklama haiz unsurları içerdiği taktirde reklamlarda yer alan genel işlem koşullarından bahsedebiliriz. Örneğin reklam amacıyla düzenlenen katalog, prospektüs veya broşürlerde genel işlem şartlarına yer verilmesi mümkündür. Uygulamada sıklıkla karşılaşılan bu belgeler sözleşmenin kurulmasından önce düzenlenmiş olmakla beraber, sözleşme yapılırken sözleşmenin bu belgelerde yer alan genel işlem koşullarını da kapsadığı, genel işlem koşullarının da sözleşme koşullarından olduğu kabul edilmektedir. Reklam içeren bu belgelerde mal veya hizmetin sunulmuş tarzıyla tüketicinin tüm dikkati reklamın konusu üzerinde olup, sözleşmenin tüm koşulları yanında genel işlem koşulları tüketici tarafından çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Böylelikle müteşebbisin güven teorisine dayalı olarak tüketicinin genel işlem koşullarından haberdar olduğunu ve bunların sözleşmeye dahil olduğunu kabul edebilmesi için reklamlarda belirtilen genel işlem koşullarına, sözleşmenin kuruluşu sırasında ayrıca sözlü veya yazılı olarak tüketicinin dikkati çekilmelidir⁵⁰³. Tüketicinin, söz konusu dürüstlük kuralına aykırı genel işlem şartına dikkati çekilmeksizin yayınlanan reklam dolayısıyla sözleşmeyi akdetmesi halinde tüketicinin yanıltılması söz konusudur. Böylece dürüstlük kuralına aykırı

⁵⁰¹ Kaşak, F.E. (2019). “*Genel İşlem Koşullarının Yorumlanması (TBK m. 23)*”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 3, 209.

⁵⁰² Havutçu, a.g.e, 2003, 92.

⁵⁰³ Havutçu, a.g.e, 2003, 128.

genel işlem şartları içeren reklamlar aynı zamanda tüketici bakımından aldatıcı nitelikte bir reklamdır.

Genel işlem şartlarının geçersizliğine ilişkin, gerek TBK’da gerekse 6502 sayılı TKHK’da düzenlemeler mevcut olup doktrindeki ağırlıklı görüşte ve yargı kararlarında bunun hukukî sonucu geçersizlik olarak kabul edilmiştir⁵⁰⁴. Bu görüşe göre tüketici bu şekilde bir yanıltıcı reklamla karşılaşması halinde kendisi için öncelikli koruma yöntem ve koşullarına ilişkin düzenlemelerin bulunduğu TKHK kapsamındaki başvuru imkanlarının yanında, TBK’nın genel işlem şartlarına ilişkin hükümlerine başvurarak bu hükümlerin geçersizliği doğrultusunda talepte bulunabilir.

Türk Borçlar Kanunu m. 21’de karşı tarafın menfaatine aykırı genel işlem koşullarının sözleşme metnine girmesi halinde; sözleşmenin yapılması sırasında düzenleyenin karşı tarafa, bu koşulların varlığı hakkında açıkça bilgi verip, bunların içeriğini öğrenme imkânı sağlamasına ve karşı tarafın da bu koşulları kabul etmesine bağlıdır. Aksi halde genel işlem koşulu niteliğindeki koşulların yazılmamış sayılacağı belirtilmektedir. Kanun, yazılmamış sayılma kavramını kullanarak İsviçre Borçlar Kanunu ve Alman Medeni Kanun (BGB)’unda yer alan kavramlarla benzer mahiyette bir kavram kullanmak istemiştir⁵⁰⁵. TBK m. 22 yazılmamış sayılmanın sözleşmeye etkisini düzenlemiştir. Buna göre sözleşmenin yazılmamış sayılan genel işlem koşulları dışındaki hükümleri geçerliliğini korur. Bu durumda düzenleyen, yazılmamış sayılan koşullar olmasaydı diğer hükümlerle sözleşmeyi yapmayacak olduğunu ileri süremez (TBK m. 22). Yazılmamış sayılma kavramı ise doktrinde tartışmalı bir kavram haline gelmiştir⁵⁰⁶. Yazılmamış sayılmanın yokluk hükümleri niteliğinde olduğunu kabul eden görüşler de mevcuttur⁵⁰⁷. Yazılmamış sayılma aslında bir sözleşmede taraflardan birinin iradesinin ortaya konulmamasına ilişkin bir yaptırım olarak düzenlenmiştir. Buradan hareketle bizim de katıldığımız görüşe göre niteliği

⁵⁰⁴ Kaya Özgür, G. (2018). “*Genel İşlem Koşulları ve Benzer Kurumlar*”, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 91.

⁵⁰⁵ Türk Borçlar Kanunu 21. maddenin gerekçesi.

⁵⁰⁶ Kavrama ilişkin farklı değerlendirmeler için bakınız: Görgeç, B. (2013). “*Genel İşlem Koşullarının Kişilik Hakkı Kapsamında Değerlendirilmesi*”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, İstanbul, 420-424.

⁵⁰⁷ Kılıçoğlu, a.g.e,2015,126; Arıkan, M. (2012). “*6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’nda Genel İşlem Koşullarının Yazılmamış Sayılması Kavramı ve Bunun Sözleşmeye Etkisi*”, Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 3-4, 19-28.

itibariyle yokluk hükümlerine daha çok benzeyen ancak kendine özgü bir yaptırım türü olduğu kabul edilmelidir⁵⁰⁸.

Ayrıca uygulamada müteşebbisler, reklam amacıyla düzenlenen katalog, prospektüs veya broşürleri müşteriye göndererek bir öneriye davette bulunabilir. Bu icaba davete dayanarak müşteriler öneride bulunursa gönderilen katalog, prospektüs veya broşürlerde yer alan genel işlem koşulları müşteri tarafından sunulan önerinin içeriğine dahil değildir. Ancak müşteriye katalog, prospektüs veya broşür yanında sipariş formu gönderilmiş ve bu form genel işlem koşulu içeriyorsa, bu durumda müşteri önerisinin genel işlem koşullarını da kapsadığı kabul edilmelidir⁵⁰⁹. Bu değerlendirme yapılırken TBK m. 8/2’de yer alan “Fiyatını göstererek mal sergilenmesi veya tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi, aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılır” hükmü göz ardı edilmemelidir. Reklam amacıyla düzenlenen katalog, prospektüs veya broşürlerin gönderilmesinin icap mı icaba davet mi olduğu hususu öncelikli olarak değerlendirilmelidir.

4.1.2.2.3. Haksız fiil

Türk Borçlar Hukuku kapsamında kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren, bu zararı gidermekle yükümlüdür. Zarar verici fiili yasaklayan bir hukuk kuralı bulunmasa bile, ahlaka aykırı bir fiille başkasına kasten zarar veren de bu zararı gidermekle yükümlüdür (TBK m. 49). Böylece aralarında önceden bir sözleşme ilişkisi bulunmaksızın veya önceden mevcut sözleşme ilişkisi ihlal edilmeksizin bir kişinin hukuka aykırı bir fiille bir başkasına zarar vermesi halinde tazminat borcu ortaya çıkar⁵¹⁰. Söz konusu haksız fiilden kaynaklanan tazminat sorumluluğunun doğabilmesi için hukuka aykırı fiil, zarar, kusur ve illiyet bağı olmak üzere dört unsurun varlığı aranır⁵¹¹. Reklamlar da niteliği itibariyle haksız fiil teşkil edebilirler⁵¹².

⁵⁰⁸ Yeniocak, U. (2013). “*Borçlar Kanunu Hükümlerine Göre Genel İşlem Koşullarının Yargısal Denetimi*”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2013 (107), Ankara, 86.

⁵⁰⁹ Atamer, Y. M. (1999). “*Sözleşme Özgürlüğünün Sınırlandırılması Sorunu Çerçevesinde Genel İşlem Şartlarının Denetlenmesi*”, Doktora Tezi, İstanbul, 87.

⁵¹⁰ Tandoğan, H. (2010). Türk Mes’uliyet Hukuku, İstanbul, 6-7.

⁵¹¹ Kılıçoğlu, a.g.e, 2015, 286 vd.; Reisoğlu, a.g.e, 2014, 164 vd.; Akıntürk/ Ateş Karaman, a.g.e, 2015, 87 vd.

⁵¹² Imrak, İ. (2009). “*Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir,22; Tekelioğlu, N. (2018). “*Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukukî Niteliği*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Vol 8 No 1, Isparta,13; YAŞAR, A. (2011). Televizyon Reklamlarının Hukukî Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği, İstanbul, 40.

Bir reklam tüketicuyu aldatıcı, yanıltıcı, istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü nitelikteyse, bu reklamlardan tüketicinin bir zarara uğraması söz konusuysa reklam haksız fiil teşkil eder⁵¹³. Böylece bir reklamın yayımlanması ile haksız fiilin unsurlarının oluşması halinde TBK m. 49 vd. hükümlerinin uygulanması gündeme gelir.

Reklamlarda sorumluluğun doğabilmesi için söz konusu dört unsurdan özellikle “illiyet bağı” unsurunun açıkça ortaya konulması gerekir. Reklam verenlerin aldatıcı reklamdaki amacı kendi mal veya hizmetinin tercih edilebilirliğini arttırmak ve kazanç elde etmektir. Bu doğrultuda reklam verenin oluşan zarar karşısında ihmali davranışının bulunup bulunmadığı tartışılmalıdır. İhmal, hangi sebeplerin ne gibi sonuçlara neden olabileceği hakkında failin yeterli özeni göstermemesinden kaynaklanmaktadır⁵¹⁴. Ayrıca illiyet bağı, hukuki sorumluluğu doğuran şartlar arasında büyük öneme sahip olup sorumluluğun asli şartı ve tazminat hukukunun temel ilkesi olarak görülür⁵¹⁵. Uygun illiyet bağında ise failin bildiği, bilebileceği, bilmesi gereken böylece gözetip tedbir alması gereken tüm bağlantılar gözetilir⁵¹⁶. Böylece görülmektedir ki her iki unsur yönünden de “öngörülebilirlik” koşulu değerlendirme kapsamına alınmaktadır. Bu nedenle özellikle reklamlarda uygun illiyet bağı ile ihmalden kaynaklanan kusur unsurunun ayrı ayrı açıkça tespit edilmesi gerekir. Aldatıcı reklam ile mevzuat hükümlerine aykırı davranan reklam verenin, bu davranışı ile oluşan zarar arasında illiyet bağını kesen bir sebebin olmaması gerekir. Zarar ile söz konusu ihmali davranış arasında uygun illiyet bağının kurulabiliyor olması gerekir. Örneğin Türkiye’de de pek çok genci etkisi altına alan ve dünya çapında yasaklanan “The Blue WhaleChallenge/ Mavi Balina” oyunu/ challenge grubunun sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklamları örnek gösterilebilir. Söz konusu çevrimiçi oyunun savunmasız gençleri intihara teşvik eden bir sosyal medya grubu olduğu tespit edilmiştir. Oyunda sosyal medya grubu tarafından gerçeklik algısındaki kontrolleri tamamen ele geçirilen gençler, yönlendirilerek sapkın birtakım görevleri yerine

⁵¹³ Tekelioğlu, a.g.m, 2018, 13.

⁵¹⁴ Korkmaz, F. (2021). “Türk Borçlar Hukukunda Kusur İlkesinin Haksız Fiiller Açısından Değerlendirilmesi”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, 149.

⁵¹⁵ Eren, F. (1975). Sorumluluk Hukuku Açısından Uygun İlliyet Bağı Teorisi, Ankara, 1.

⁵¹⁶ Korkmaz, a.g.t, 2021, 150.

getirmeye zorlanmaktadır⁵¹⁷. Bu şekilde söz konusu oyun bugüne kadar 200'ü geçkin kişinin intiharına sebep olmuştur. Böylece söz konusu oyunda var olan bu tehlikenin gizlenerek reklamının yapılması halinde haksız fiilin varlığından bahsedilecektir. Haksız fiil teşkil eden reklamın yapılmasında kusuru bulunan kim ise haksız fiilden onun sorumlu olduğu söylenir. Bu kişiler genelde reklam veren olmakla beraber reklam verenin müstahdemi, reklam ajansı veya bir üçüncü kişinin fail olarak nitelendirilmesi mümkündür⁵¹⁸.

Haksız fiil teşkil eden aldatıcı reklamlar, aynı zamanda diğer rakip firmalar bakımından haksız rekabet teşkil etmektedir. TBK bu doğrultuda 57. maddesinde Borçlar Hukuku kapsamında haksız rekabet halini düzenlemiştir. Buna göre; gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir (TBK m. 57/1). Böylece tüketici, aldatıcı reklamlar yoluyla haksız fiil ve aynı zamanda haksız rekabet dolayısıyla davranışa son verilmesini ve kusur varsa zararının giderilmesini talep edebilecektir⁵¹⁹. Ancak belirtmek gerekir ki ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır (TBK m. 57/2). Tüketicinin ticari işlere ait haksız rekabet hakkında TTK hükümleri (TTK m. 54 vd.) çerçevesinde başvurabileceği yollar, bir sonraki alt başlıkta⁵²⁰ ele alınacak olup burada ticari iş ayrımı bulunduğu ve TTK kapsamında da başvuru imkânı olduğuna dikkat çekilmekle yetinilecektir.

4.1.2.3. Türk ticaret kanunu kapsamında başvurabileceği yollar

4.1.2.3.1. Haksız rekabet ve aldatıcı reklamlar

Günümüzde geçerli olan liberal ekonomi anlayışı temel prensipleri serbest ticaret hakkına ve rekabet özgürlüğü kavramlarına dayanmaktadır. Ticari hayatta hüküm süren rekabetin, işletmelerin verimini artırıcı, üretilen mal ve hizmetlerin

⁵¹⁷Yılmaz, M./Candan F. (2018). “Oyun Sanal İntihar Gerçek: The Blu WhaleChallenge/ Mavi Balina Oyunu Üzerinden Kurulan İletişimin Neden Olduğu İntiharlar Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, Akdeniz İletişim Dergisi, (AKİL) Kasım (30), 276.

⁵¹⁸ Yaşar, a.g.e, 2011, 40.; Imrak, a.g.t, 2009, 22.

⁵¹⁹ Tekelioğlu, a.g.m, 2018, 13.

⁵²⁰ 1.2.3. Türk Ticaret Kanunu Kapsamında Başvurabileceği Yollar.

kalitesini yükseltici ve fiyatları düşürücü fonksiyonları olduğu kabul edilir⁵²¹. Rekabet, üretimde ve kaynakların paylaşımında etkinlik ve teknolojide gelişmeye yol açarak da toplumsal refahı arttıran iktisadi yarışır⁵²². Haksız rekabet, rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile haksız ve hukuka aykırı ticari uygulamalar olarak tanımlanmıştır (TTK m. 54/2). Haksız rekabete ilişkin yapılan ilk düzenlemelerde, yalnızca rakip firmaların birbiri karşısında ekonomik çıkarlarının korunması hedeflenmiştir. Ancak sonrasında haksız rekabetin tesisinde yalnızca rakipler açısından bakmanın yeterli olmadığı ve toplumun ekonomik çıkarları açısından da haksız rekabetin önlenmesi hususu gündeme alınmıştır⁵²³. 6102 sayılı TTK' nın haksız rekabete ilişkin hükümlerinin amacı, bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır⁵²⁴ (TTK m. 54/1).

Rekabetin, tüketiciler yararına sonuçları bulunmasına rağmen, doğrudan rakipler arasında yürütülen adil ve eşit şartlardaki çekişmenin ötesine geçerek güçlü olan rakibin daha da güçlenmesi ve diğer tacirler ve tüketiciler önünde, sadece kendi menfaatlerini gözeterek hareket etme özgürlüğü kazanması gibi bir riski de vardır⁵²⁵. Bu nedenle rekabetin, dürüstlük kurallarına uygun şekilde rakipler ve tüketiciler bakımından meşru sayılacak eylem ve araçlarla gerçekleştirilmesi gerekir. Ekonomik olarak rekabet etme hakkının iyi niyet kurallarına aykırı olarak kullanılması halinde, fiili işleyen kişinin rakiplerinin ve müşterisi olan tüketicilerinin bundan zarar görmesi muhtemeldir⁵²⁶. Haksız rekabet teşkil eden eylemlere TTK m. 55'te örnek niteliğinde sayma yoluyla yer verilmiştir⁵²⁷. Eğer 55. maddede sayılan eylemlerden biri söz

⁵²¹ Arkan, S. (2016). Ticari İşletme Hukuku, Ankara, 319; Savaş, F. (2017). “Reklam Vasıtasıyla Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 228.

⁵²² Aslan, İ.Y. (2015). Rekabet Hukuku Dersleri, Bursa, 8.

⁵²³ Arkan, a.g.e, 2016, 319.

⁵²⁴ Arkan, a.g.e, 2016, 321; Ayhan, R./Özdamar, M./Çağlar, H. (2016). Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, Ankara, 395.

⁵²⁵ Kenaroğlu, S. (2008). “Haksız Rekabet Hukuku'nda Karşılaştırmalı Reklâm”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 75.

⁵²⁶ Göle, a.g.e, 1983, 160.

⁵²⁷ TTK MADDE 55-(1) Başlıca haksız rekabet hâlleri: a) Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar, b) Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek, c) Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma, d) Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek; özellikle, gizlice ve izinsiz olarak ele geçirdiği veya başkaca hukuka aykırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretenin iş sırlarını değerlendiren veya başkalarına bildirmek, e) İş şartlarına uymamak, f) Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak.

konusu değilse o halde bir eylemin haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği 54. maddedeki tanıma göre belirlenecektir⁵²⁸.

Reklamların temel amaçlarından biri de rakip ürün veya hizmetler karşısında kendi ürün veya hizmetini öne çıkararak tüketimini arttırmak ve rakiplerini piyasa koşullarında geride bırakmaktır⁵²⁹. Günümüz koşullarında rakip firmalar arası rekabetin tesisinde en önemli araçlardan biri reklamlardır. Dolayısıyla dürüstlük kuralları çerçevesinde rekabetin tesisi için firmaların reklamlarının da dürüstlük kurallarına uygun, tüketiciyi aldatıcı veya yanıltıcı nitelikte olmaması gerekir. Bu doğrultuda TTK m. 55/1-a-2; kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek haksız rekabet teşkil eden haller içerisinde sayılmıştır. Hükümde düzenlenen bu haksız rekabet hali, uygulamada daha çok aldatıcı reklamlar şeklinde karşımıza çıksa da hükmün uygulanma alanı bununla sınırlı olmayıp yanlış ve yanıltıcı açıklamalar da bu hükmün kapsamında kabul edilir⁵³⁰.

4.1.2.3.2. Haksız rekabet nedeniyle açılacak hukuk davaları

Haksız rekabet dolayısıyla doğacak hukukî sorumluluk TTK m. 56 vd. maddelerinde düzenlenmiştir. Haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse; fiilin haksız olup olmadığının tespitini⁵³¹, haksız rekabetin men' ini, haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasını isteyebilir. Kusur varsa zarar

⁵²⁸ Teoman, Ö. (2009). “Reklamlara İlişkin Haksız Rekabet Uyuşmazlıkları”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), 1. Baskı, İstanbul, 58.

⁵²⁹ Kenaroğlu, a.g.t, 2008, 75.

⁵³⁰ Pekdinçer, R.T. (2020). Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, Ankara, 100; Göle, a.g.e, 1983, 154.

⁵³¹ “Yargılama devam ederken davalılardan Serdar K.'nın eylemine son verdiği gerekçesiyle davalılar Serdar K. ve İsmail K.'nin eylemlerinin 6102 sayılı TTK'nın 56/1-a maddesine göre *haksız rekabet* olduğunun *tespitine*, davalı İsmail K.'nin *haksız rekabet* oluşturan eyleminin TTK'nın 56/1-b maddesi gereğince *men'ine*, TTK'nın 56-1-e maddesine göre davacının manevi tazminat *haklarının* saklı tutulmasına, davalı Serdar K.'nin eylemine son verdiği anlaşıldığından bu davalı *hakkında haksız rekabetin men'ine* dair karar verilmesine yer olmadığına karar verilmiştir (Yargıtay 11 H.D. 23.06.2016 gün 2014/5946 Esas 2014/11805 Karar- legalbank.net).”

ve ziyanın tazminini⁵³² de talep edebilir. Bunların yanında Türk Borçlar Kanunu'nun m. 58'de öngörülen şartların varlığı halinde manevi tazminat⁵³³ verilmesini isteyebilir (TTK m. 56/1).

Haksız rekabet nedeniyle açılacak hukuk davalarının Kanun'daki düzenlenişinden yola çıkarak, aktif ve pasif dava ehliyeti yönünden ikiye ayırarak incelemek mümkündür⁵³⁴. İlk grubunu koruyucu davalar⁵³⁵ olarak da adlandırabilecek haksız rekabetin tespiti, men' i ve eski hale iade davaları oluşturur⁵³⁶. İlk grupta yer alan bu davaların açılabilmesi için kusur ve zarar şartı aranmamaktadır. Bu nedenle esnaf odaları, ticaret ve sanayi odaları, borsalar ve tüzüklerine göre üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer meslekî ve ekonomik birlikler de bu davaları açabilirler. Dava açabilecek kişiler arasında tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşları ile kamusal nitelikteki kurumlar da yer almaktadır (TTK m. 56/3). Ancak Kanun bu kişilere tazminat ve haksız kazancın iadesi davası açma hakkı tanımamıştır.

İkinci grupta yer alan davalar ise maddi ve manevi tazminat davaları ile haksız kazancın iadesi davasıdır. Bu davaların açılabilmesi için kusur ve zarar şartı aranmaktadır. Kanun koyucu, TTK m. 56'da manevi tazminat talepleri yönünden TBK m. 58'e atıf yapmakla yetinmiş olup maddi tazminat ve haksız kazancın iadesi

⁵³²“Dava, *haksız rekabetin* men'i ve uğranılan maddi zararın tazmini istemlerine ilişkindir. *Haksız rekabet* nedeniyle iktisadi menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeye maruz kalan kimsenin açabileceği davalar TTK'nın 58.maddesinde belirtilmiştir. Anılan maddenin (d) bendinde zarar görenin, kusur mevcut olduğu takdirde zarar ve ziyanının tazminini isteyebileceği ve tazminat olarak hâkimin *haksız rekabet* neticesinde davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatinin karşılığına dahi hükmedebileceği düzenlenmiştir. Dava dilekçesinde tazmini talep edilen maddi zararın neye dayalı olarak hesaplandığı hususunda bir açıklama bulunmamaktadır. Ancak, bilirkişiler tarafından anılan madde hükmüne dayalı olarak yapılan hesaplama tarzını davacı taraf kabul etmiş bulunmasına göre, *haksız rekabet* nedeni ile davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatinin hesaplanması gerekmektedir (Yargıtay 11 H.D. 31.03.2005 gün 2004/5996 Esas 2005/3051 Karar-legalbank.net).”

⁵³³“TTK'nın 58'nci maddesinde *haksız rekabet* sonucu istenebilecek manevi tazminatın BK'nın 49'ncü maddesindeki düzenlemeye atıf yapılarak ağır kusura bağlanması da mümkün değildir. Zira, davalının basiretli bir tacir gibi davranması zorunluluğunun doğal sonucu, ticari yararın zarara uğratılmaması veya böyle bir tehlikeye maruz kalmayı önleyici davranışları da gerektirir. Aksi davranış manevi tazminat istemine de *hakkılık* kazandırır. Kaldı ki, anılan maddedeki kusurun ağır kusur olması gerektiği unsuru da kaldırılmıştır. Mahkemece, davalının *haksız rekabeti* sonucu davacıya uygun bir manevi tazminata karar verilmesi gerekmesine rağmen karşı gerekçeyle bu istemin de reddedilmesi doğru görülmemiştir (Yargıtay 11 H.D. 14.02.2005 gün 2004/4684 Esas 2005/1110 Karar-legalbank.net).”

⁵³⁴ Pekdinçer, a.g.e, 2020, 187.

⁵³⁵ Koruyucu davalar bir zararın giderilmesi amacı taşımayan, tazmin ve eda hükmü içermeyen, yalnızca bir durumun tespiti veya oluşacak zararların önlenmesi amacıyla açılmış davalardır.

⁵³⁶ Pekdinçer, a.g.e, 2020, 187.

taleplerini ise TTK'da düzenleme yoluna gitmiştir. Bu iki grup arasındaki farkı dava açabilecek kişiler yönünden aktif dava ehliyeti oluşturmaktadır⁵³⁷.

Haksız rekabete karşı açılacak davalarda diğer bir ayrımın temelini ise pasif dava ehliyeti oluşturmaktadır⁵³⁸. TTK m. 57/1 gereğince haksız rekabetin tespiti, men' i ve eski hale iade davalarını, haksız rekabet fiili, hizmetlerini veya işlerini gördükleri sırada çalışanlar veya işçiler tarafından işlenmiş olursa çalıştıranlara karşı da açılabilir. Oysa tazminat ve haksız kazancın iadesi davaları hakkında Türk Borçlar Kanunu hükümleri uygulanır (TBK m. 57/2). Başka bir ifadeyle kusuruyla zarara sebep olanlara karşı bu davalar açılabilir. Aynı şekilde TTK 58. maddesinde de basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluğuna ilişkin böyle bir ayrıma gitmiştir⁵³⁹.

4.1.2.3.2.1. Tespit davası

6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu⁵⁴⁰ 106. maddesinde tespit davasına ilişkin genel düzenlemeye yer vermiştir. Buna göre tespit davası yoluyla, mahkemeden, bir hakkın veya hukukî ilişkinin varlığının ya da yokluğunun yahut bir belgenin sahte olup olmadığının belirlenmesi talep edilir. Ancak maddi vakıa tek başına tespit davasının konusunu oluşturamaz. Tespit davası açan kişinin kanunlarda belirtilen istisnai durumlar dışında, bu davayı açmakta hukuken korunmaya değer güncel bir yararı bulunmalıdır.

TTK kapsamında tespit davası, diğer haksız rekabet davaları bakımından öncü bir dava niteliğinde olup bir olayda haksız rekabetin var olup olmadığının ve hangi

⁵³⁷ Pekdiğer, a.g.e, 2020, 189.

⁵³⁸ Pekdiğer, a.g.e, 2020, 189.

⁵³⁹ TTK MADDE 58- (1) Haksız rekabet, her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmişse, 56'ncı maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davalar, ancak, basında yayımlanan şeyin, programın; ekranda, bilişim aracında veya benzeri ortamlarda görüntülenenin; ses olarak yayımlananın veya herhangi bir şekilde iletilenin sahipleri ile ilan veren kişiler aleyhine açılabilir; ancak; a) Yazılı basında yayımlanan şey, program, içerik, görüntü, ses veya ileti, bunların sahiplerinin veya ilan verenin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak yayımlanmışsa, b) Yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, ses veya iletinin sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılrsa, c) Başka sebepler dolayısıyla yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, sesin, iletinin sahibinin veya ilan verenin meydana çıkarılması veya bunlara karşı bir Türk mahkemesinde dava açılması mümkün olmazsa, yukarıda anılan davalar, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefi; bunlar gösterilemiyorsa, işletme veya kuruluş sahibi aleyhine açılabilir. (3) 56'ncı maddenin birinci fıkrasının (d) ve (e) bentlerinde yazılı davalarda Türk Borçlar Kanunu hükümleri uygulanır.

⁵⁴⁰ 4/2/2011 tarih 27836 sayılı Resmî Gazete ile.

reklamların haksız rekabet eylemi teşkil ettiğinin belirlendiği davalardır⁵⁴¹. Haksız rekabet nedeniyle açılacak tespit davaları, HMK 400 vd. maddelerinde düzenlenen delil tespiti davalarından tamamen farklı olup yalnızca delillerin toplandığı kesin hüküm teşkil etmeyen bir dava değildir⁵⁴². TTK kapsamında açılacak tespit davalarının amacı fiilin haksız olup olmadığının tespiti olup davanın açılabilmesi için haksız rekabet fiilinin devam etmekte olması gerekir⁵⁴³. Medeni Usul Hukuku’na davacının eda davası açma ihtimali ve olanağı varken tespit davası yoluna başvuramayacağı ilkesi hakimdir⁵⁴⁴. Ancak haksız rekabet halinde TTK kapsamında açılabilen tespit davaları bu ilkenin istisnası olarak, men ve düzeltme gibi eda davalarıyla beraber de açılabilir⁵⁴⁵. Bir fiilin haksız rekabet teşkil edip etmediğinin tespiti bakımından bazı temel ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkeler TMK m. 2’den kaynaklanan “dürüstlük ilkesi”, Anayasa’dan ve TKHK’dan kaynaklanan “tüketicinin korunması ilkesi” ve “ortalama tüketici ilkesi”dir⁵⁴⁶.

4.1.2.3.2.2. Men davası

Haksız rekabet teşkil eden fiillerin işlenmeye devam ettiği yahut fiillerin tekrar edilme tehlikesinin bulunduğu hallerde men davası açılır (TTK m. 56/1-b)⁵⁴⁷. Bu tanımdan yola çıkarak men davasının, devam etmekte olan haksız rekabet fiilini sona erdirmesi ve gerçekleşeceği öngörülen fiilin önlenmesi şeklinde iki farklı talebi içerdiğini söyleyebiliriz⁵⁴⁸. Haksız rekabet teşkil eden bir fiilin tespit davası ile tespit edilmesi özellikle fiilin işlenmeye devam ettiği durumlarda tek başına kişiye bir fayda

⁵⁴¹ Atıla Yörük, P. (2018). “Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması”, *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul*, 149.

⁵⁴² Özdamar, M./Ermenek, İ. (2007). “Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat”, Ankara Barosu Dergisi, Cilt 7, Sayı 3, Ankara, 48.

⁵⁴³ Aslan, a.g.e, 2019, 85-86.

⁵⁴⁴ Arslan, R./ Yılmaz, E./ Taşpınar Ayvaz, S. (2016). Medeni Usul Hukuku, Ankara, 292 vd.

⁵⁴⁵ Dişbudak, a.g.t, 2007, 105; Katı, a.g.e, 2017, 143; Özdamar/Ermenek, a.g.m, 2007, 47-48; “Davacı vekili müvekkili Kurumun kişilik haklarının ve ticari itibarının ağır bir şekilde zedelenmesi dolayısıyla bu durumun kısmen de olsa telafisi amacıyla 100.000.000.000 TL manevi tazminatın olay tarihinden itibaren işleyecek ticari faiziyle birlikte davalılardan tahsiline, davalıların yaptığı bu yayımların haksız rekabet ve müvekkili kurumun kişilik haklarına haksız saldırı teşkil ettiğinin tespiti ile mahkeme tarafından verilecek gerekçeli kararın tirajı en yüksek ve Türkiye çapında yayın yapan üç gazetede masrafları davalılara ait olmak üzere yayımlanmasına karar verilmesini talep ve dava etmiştir (Yargıtay H.G.K. 21.01.2009 gün 2008/11-795 Esas 2009/1 Karar-legalbank.net).”

⁵⁴⁶ Atıla Yörük, a.g.t, 2018, 149.

⁵⁴⁷ Göle, a.g.e, 1983, 177; Arkan, a.g.e, 2016, 33.

⁵⁴⁸ Pekdincer, a.g.e, 2020, 191; Nomer Ertan, F.N. (2016). Haksız Rekabet Hukuku, İstanbul, 407.

sağlamamaktadır. Bu nedenle tespit ile birlikte men veya diğer davaların açılması gerekir.

Men davasının amacı zarar veren veya zarar verme tehlikesi olan fiilin sonlandırılması, tekrarlanmasının engellenmesidir⁵⁴⁹. Bu davanın açılması ile fiili gerçekleştiren kişiye bu fiillere son vermesi emredildiği için icrai nitelikte bir edim davasıdır⁵⁵⁰. Bu nedenle haksız rekabetin men' i davası açıldığında ayrıca tespit davası açılmasına gerek yoktur. Men davasında karar verilirken aynı zamanda haksız rekabetin olup olmadığının tespiti de yapılmış olacaktır⁵⁵¹. Tespit davaları bakımından kabul edilen kusur şartı aranmaması ilkesi men davaları bakımından da geçerlidir. Men davasının açılabilmesi için davalı tarafın kusuru aranmaz⁵⁵². Bir kimse aleyhine haksız rekabetin men' i gereğince verilmiş olan hüküm, haksız rekabete konu malları, doğrudan veya dolaylı bir şekilde ondan ticari amaçla elde etmiş olan kişiler hakkında da uygulanır (TTK m. 56/4).

Türk Ticaret Kanunu, haksız rekabete ilişkin açılacak hukuk davaları için 60. maddesinde zamanaşımı sürelerine yer vermiştir. Men davaları bakımından zamanaşımı hususu farklılık arz etmektedir. Men davaları haksız rekabet teşkil eden eylemin devam ettiği veya tekrarlanmasının olası görüldüğü durumlarda açılan bir dava olduğundan, fiil veya tehlikenin devam ettiği süre boyunca da zamanaşımı işlemeyeceğinden dava açma hakkının zamanaşımına uğraması söz konusu değildir⁵⁵³. Ancak tehlikenin sona ermesiyle birlikte men davası açma hakkı düşer⁵⁵⁴.

4.1.2.3.2.3. Eski hâle iade davası

Uygulamada ref'i davası olarak adlandırılan eski hâle iade veya eski hâle getirme davası TTK m. 56/1-c'de düzenlenmiştir. Bu davayla haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda haksız

⁵⁴⁹ Franko, N. (1997). "*Haksız Rekabet Sebebiyle Tespit, Men ve İzale Davaları*", "Prof. Şükrü Postacıoğlu'na Armağan, İzmir, 64 ([nism-franko.pdf \(deu.edu.tr\)](http://nism-franko.pdf(deu.edu.tr))).

⁵⁵⁰ Göle, a.g.e, 1983, 177; Aslan, a.g.e, 2019, 86; Özdamar/ Ermenek, a.g.m, 2007, 49; Mimaroglu, S.K. (1978). Ticaret Hukuku, Birinci Cilt: İşletme Hukuku, Ankara, 414.

⁵⁵¹ Oruç, M. (2009). Haksız Rekabette Maddi Tazminat Davası, İstanbul, 65.

⁵⁵² Örs, F.H. (1958). Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet, Ankara, 87.

⁵⁵³ Özdamar/Ermenek, a.g.m, 2007, 48.

⁵⁵⁴ "Haksız rekabetin önlenmesi davaları kural olarak zamanaşımına uğramaz. Önleme davasının dinlenilme şartı hukuka aykırı davranışın tekrarlanması tehlikesinin bulunmasıdır. Hukuka aykırı davranışların tekrarlanma tehlikesi var oldukça önleme davası da varlığını sürdürür. Tehlike sona erince önleme davası da düşer (Yargıtay HGK 19.11.1969 gün 485 E. 130 K. – Batider cilt 4 sayı 3 s.603)".

rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesi yoluyla ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhası istenebilir (TTK m. 56/1-c). Eski hâle iade davasının açılma imkânının verilmesi, bizim konumuz kapsamında başka bir ifadeyle aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar yoluyla gerçekleştirilen haksız rekabet bakımından önemlidir. Bunun sebebi aldatıcı reklamlar vasıtasıyla verilmiş olan mesajların reklam durdurulmuş olsa bile tüketicinin üzerindeki etkisi devam edecektir⁵⁵⁵. Tüketici hâlen üzerindeki bu yanıltıcı ve aldatıcı etkiyle satın alma iradesini yönlendirmektedir. Satın alma iradesi üzerindeki bu etkinin silinmesi ancak eski hâle iade ile mümkündür. Kanun'da eski hâle iadenin nasıl gerçekleştirileceği hususunda bir düzenlemenin bulunmaması sebebiyle doktrinde bu durum bazı yazarlar tarafından hukukî bir boşluk olarak değerlendirilmiştir⁵⁵⁶. Ancak diğer bir görüşe göre bu durum bir boşluk olmayıp hâkime tanınmış bir takdir yetkisi olup TTK m. 56/1-c' de etkinin ortadan kaldırılması için hâkime dava sonucunda haksız rekabeti oluşturan maddi durumun ortadan kaldırılması ve yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesi gibi taktir yetkisini kullanabileceği iki seçenek sunmuştur⁵⁵⁷. Bir kimse aleyhine eski hale iade davası gereğince verilmiş olan hüküm, haksız rekabete konu malları, doğrudan veya dolaylı bir şekilde ondan ticari amaçla elde etmiş olan kişiler hakkında da icra olunur (TTK m. 56/4).

Maddi durumun ortadan kaldırılması, farklı şekillerde gerçekleştirilebilir olmakla beraber örneğin; tabelaların indirilmesi, ilan veya broşürler varsa onların toplatılması, ambalaj veya etiketlerin sökülmesi şeklinde görülür⁵⁵⁸. Yanlış veya yanıltıcı beyanların, müşteriler veya rakipler üzerindeki etkinin ve haksız durumun ortadan kaldırılması için söz konusu beyanların düzeltilerek yine aynı kitleye ulaştırılması gerekir⁵⁵⁹. Her ne kadar TTK m. 59'da mahkemenin, davayı kazanan tarafın istemiyle, gideri haksız çıkan taraftan alınmak üzere, hükmün kesinleşmesinden sonra ilan edilmesine de karar verebileceği düzenlenmişse de yeterli değildir⁵⁶⁰. Bu nedenle haksız rekabet sonrası düzeltici reklamlar yayınlanarak aldatıcı

⁵⁵⁵ Aslan, a.g.e, 2019, 86.

⁵⁵⁶ Göle, a.g.e, 1983, 181.

⁵⁵⁷ Aslan, a.g.e, 2019, 86.

⁵⁵⁸ Pekdincer, a.g.e, 2020, 195.

⁵⁵⁹ Nomer Ertan, a.g.e, 2016, 414; Pekdincer, a.g.e, 2020, 195.

⁵⁶⁰ Aslan, a.g.e, 2019, 86.

reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin ortadan kaldırılmasına karar verilmesi mümkündür. Uygulamada düzeltici reklamlara başvurulmamış ve başvurulmuyor olması hâkimin bu yönde bir karar verme hakkının olmadığını göstermez⁵⁶¹. TTK m. 56/1-c hükmü haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılması ve haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesine karar verilebileceğini düzenlemiştir. Kanaatimizce de Kanun nasıl ve ne şekilde beyanların düzeltileceğini düzenlemeyerek bu konuda hâkime takdir yetkisi tanımıştır. Bu nedenle hâkim “düzeltici reklamlar yayınlanmak” suretiyle haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılması ve haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanların düzeltilmesini sağlayabilir.

Hâkim TTK m. 56/1-c bendi kapsamında eski hâlin iadesi amacıyla tecavüzün önlenmesi için haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhası kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasına karar verebilir. Ancak kanuni düzenlemede de vurgulandığı gibi haksız rekabet teşkil eden durumun ortadan kaldırılması için imhanın kaçınılmaz olması gerekir. İmhaya gerek olmaksızın haksız rekabet ortadan kaldırılabiliyorsa hâkimin imha yönünden davacı talebinin reddine karar vermesi gerekir⁵⁶². Araçların ve malların imhası ağır bir yaptırım türü olup şayet araçlar başka amaçlarla kullanılmaya müsait ise imhasına karar verilmemesi gerekir⁵⁶³.

⁵⁶¹ Aslan, a.g.e, 2019, 86.

⁵⁶² Yargıtay kararı: 11 HD. 10.04.2018 T. 2016/9475 Esas 2018/2549 Karar-legalbank.net Erişim Tarihi: 22.08.2021.”

⁵⁶³ Nomer Ertan, a.g.e, 2016, 415; Pekdiğer, a.g.e,2020,197; Yargıtay 11 H.D. 18.04.2018 gün 2016/10269 E. 2018/2857 K.: “Mahkemece, iddia, savunma ve tüm dosya kapsamı uyarınca işyeri açma ve çalışma ruhsatının unlu mamuller satış faaliyet konulu olarak verilmesine ve bununla ekmek üretimi yapılmasının hukuka aykırı olmasına rağmen davalının ekmek üretiminde bulunduğu, davalının sübut bulan bu eyleminin 6102 sayılı ...'nin 54 vd. maddelerinde düzenlenen haksız rekabeti oluşturduğu gerekçesiyle davanın kabulüne, davalının ruhsatsız ekmek üretme eyleminin haksız rekabet teşkil ettiğinin tespiti ile haksız rekabet teşkil eden ekmek üretme eyleminin ve ekmek fırını izlenimi veren tabela (levha) asma eyleminin men' ine, ekmek üretim araçlarının ve makinalarının imhasına karar verilmiştir... Dava, haksız rekabetin tespit ve men'i ile haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasına karar verilmesi talebine ilişkin olup, mahkemece davanın kabulüne karar verilmiştir. Ancak, davalı uhdesinde bulunan ekmek üretim araçları ve makinalarının münhasıran haksız rekabet konusu olmaması, hukuka uygun başka işletmelerde kullanılmasının haksız rekabet teşkil etmeyeceği ve söz konusu araç ve makinaların başka ürünlerin yapımında da kullanıldığının anlaşılması karşısında mahkemece araç ve makinaların imhasına karar verilmesi doğru görülmemiş ve kararın bu nedenle bozulması gerekmiş ise de, yapılan yanlışlığın düzeltilmesi yeniden yargılama yapılmasını gerektirmediğinden, HUMK 438/7. maddesi uyarınca hükmün, aşağıda yazılı olduğu şekilde düzeltilerek onanmasına karar vermek gerekmiştir.” (www.legalbank.net).

4.1.2.3.2.4. Maddi-manevi tazminat davası

Haksız rekabet halinde maddi tazminat davasının açılmasına ilişkin TTK m. 56'da detaylı bir düzenleme yer almamaktadır. Kanun, kusurun varlığı halinde zarar ve ziyanın tazmininin talep edilebileceğini düzenlemekle yetinmiştir (TTK m. 56/1-d). Başka bir ifadeyle haksız rekabette bulunan kusurlu ise ve haksız rekabet sonucu bir zarar doğmuşsa maddi tazminat davası açılabilir⁵⁶⁴. Tazminat davalarının genel kuralı gereği, tazminat davası açılabilmesi için hukuka aykırı bir fiil, zarar, kusur ve zarar ile fiil arasında uygun illiyet bağı olmalıdır⁵⁶⁵. TTK'da açıklık getirilmeyen hususlar yönünden TBK m. 49 ve devamında düzenlenen haksız fiil sorumluluğuna ilişkin hükümler uygulanır⁵⁶⁶.

Tazminat davalarında TBK m. 50 gereği genel kural zararın davacı tarafından ispatıdır. Ancak uygulamada zarar görenin özellikle tüketicinin, haksız rekabet sonucu uğradığı zararın ispatının çok zor ve hatta imkânsız olması sebebiyle aleyhine dengesiz sonuçlar doğmuştur⁵⁶⁷. Aynı zamanda yine uygulamada, hâkim tarafından tazminat miktarının belirlenmesi halinde de tatminkâr sonuçların doğmadığı görülmüştür⁵⁶⁸. Bu nedenle TTK m. 56/1'in e bendi sonuna eklenen cümle ile haksız rekabet dolayısıyla zarara uğramış olan davacının zarar miktarını ispat yükümlülüğü ortadan kaldırılmıştır. Buna göre; davacı lehine maddi tazminat olarak hâkim, haksız rekabet sonucunda davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına da karar verebilir. Bu ekleme ile hem ispat yükümlülüğü ortadan kaldırılmış hem de failin zararı aşan kazancı yanına kar kalmayacaktır⁵⁶⁹. Başka bir ifadeyle bu düzenleme hâkim, failin elde etmiş olduğu menfaat miktarı kadar tazminata hükmedebilir. Haksız rekabet sonucu tazminatın miktarını daha çok haksız rekabet sonucu davacının elde edemediği kazancı oluşturmaktadır. Ancak haksız fiile ilişkin TBK düzenlemelerinde ayrıca fiili zararın da istenebileceği kabul edilmiştir. Kanun' da haksız rekabet halinde tazminatın sınırlarını elde edemediği kazancın oluşturduğu ve fiili zararın talep

⁵⁶⁴ Göle, a.g.e, 1983, 182; Arkan, a.g.e, 2016, 337.

⁵⁶⁵ ORUÇ, a.g.e, 2009, 74.

⁵⁶⁶ Mimaroğlu, a.g.e, 1978, 415.

⁵⁶⁷ Arkan, a.g.e, 2016, 337.

⁵⁶⁸ Tarman, Z.D. (2011). Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, İstanbul, 37.

⁵⁶⁹ Katı, a.g.t, 2017, 146.

edilemeyeceğine yönelik herhangi bir düzenleme yoktur⁵⁷⁰. Bu nedenle haksız rekabete uğrayan kişi, haksız rekabet olmasaydı elde edeceği menfaatini ve bunun yanında şartları oluşmuşsa fiili zararlarını da talep edilebilecektir⁵⁷¹.

Haksız rekabet nedeniyle açılacak diğer davalardan farklı olarak tazminat davalarında davalının kusurunun bulunması şartı aranmaktadır. Haksız rekabet teşkil eden fiilin kasten işlenmesi zorunlu olmayıp burada kusuru, haksız rekabet eylemini yapan kişinin bu eylem sonucunda mağdurun bir zarara uğrayacağını bilmesi ya da bilebilecek durumda olması oluşturur⁵⁷². Böylece maddi tazminata hükmedilebilmesi için hem kasıt hem de ihmalle haksız rekabet teşkil eden eylemler gerçekleştirilebilir⁵⁷³.

Türk Ticaret Kanunu m. 56/1-e’de Türk Borçlar Kanunu’nun 58’inci maddesinde öngörülen şartların varlığı halinde, haksız rekabet nedeniyle açılacak maddi tazminat davalarının yanında kişilere manevi tazminat davası açma hakkı da tanınmıştır. Kişilik hakkının zedelenmesinden zarar gören, uğradığı manevi zarara karşılık⁵⁷⁴ manevi tazminat adı altında bir miktar para ödenmesini isteyebilir (TBK m. 58). Haksız rekabet teşkil eden eylem sonucu maddi menfaat kaybı ve müşteri kaybı

⁵⁷⁰ Gürpınar, B./Oruç, M. (2009). “*Haksız Rekabette Maddi Tazminatın Hesaplanmasında Yeni Yaklaşımlar*”, Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu (28-29 Mayıs 2009), Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara,66 (<http://webftp.gazi.edu.tr>).

⁵⁷¹ Gürpınar/ Oruç, a.g.m, 2009, 66-67; Yargıtay 11 HD. 08.12.2005 gün 2004/13015 E. 2005/12046 K.: “*Dava, haksız rekabet nedeni ile uğranılan maddi zararın tazminine ilişkin olup, TTK’nın 58’inci maddesinde haksız rekabet nedeni ile zarar gören kimsenin isteyebileceği kalemlerden birisi de maddi tazminattır. Böyle bir isteğin kabul edilebilmesi için davacının uğradığı zararının kanıtlanması zorunludur. Bu şekildeki bir tazminat davasında asıl olan, davalının haksız rekabet nedeni ile davacının aktifinde azalma olduğu iddia ve ispat edilmelidir. Ancak, böyle bir zararın ve özellikle miktarının kanıtlanmasındaki zorluğu göz önünde tutan kanun koyucu TTK’ın 58/e maddesi ile eylemin mali bakımından yaptırımsız kalmaması için hâkime, maddi tazminat olarak davalının haksız rekabet sonucu elde etmesi mümkün bulunan menfaatin karşılığını hükmetmek yetkisini dahi vermiştir...*” (www.legalbank.net).

⁵⁷² Atıla Yörük, a.g.t, 2018, 157.

⁵⁷³ Mimaroğlu, a.g.e, 1978, 415; Pekdiğer, a.g.e, 2020, 203.

⁵⁷⁴ “*Hâkim manevi tazminata hükmederken para değerini de düşünmelidir. Hükmettiği meblağ, bir sadaka niteliği taşınmamalı, kısmen de olsa bir manevi tatmin fonksiyonu ifa etmelidir. Mameleğin diğer tarafın geçim sıkıntısı çekmesine, onun mahvına da meydan vermemelidir. Esasen manevi tazminat ne bir ceza ne de gerçek manasında bir tazminattır. Ceza değildir; çünkü, davacının menfaati düşünülmemektedir, sorumlu olana hukukun ihlalinin dolayısıyla yapılan bir kötülük değildir. Mamelek hukukuna ilişkin bir zararın karşılanması amaç edinmediği içinde, gerçek manasında bir tazminat sayılamaz. Manevi tazminat, mağdurda veya zarar uğrayan da bir huzur hissi, bir tatmin duygusu getirmelidir. Hâkimin manevi tazminat miktarını tayin ederken, Borçlar Kanunu’nun (Eski BK) 43 ve 44. maddelerindeki kuralları, “özel hal ve şartları” takdir ederken kıyasen uygulaması, kusursuz sorumluluk hallerinde ve olayda kusur bulunmadığı takdirde, kusurun dışında kalan etkenleri, kusurun mevcudiyeti halinde ise kusur da dahil bütün faktörleri takdirine dayanak yapması gerekir (Yargıtay İBBGK 22.06.1966 gün 1966/7 E. 1966/7 K.-www.legalbank.net).*”

yaşayan kişilerde derin bir üzüntü yaşanabilir⁵⁷⁵. Haksız rekabet teşkil eden eylem nedeniyle kişilik hakkı zedelenen kişilerin çekilen elemnin karşılığı niteliğinde manevi tazminat talep etme hakları vardır⁵⁷⁶. Manevi zararın para ile giderilmesinde hakkaniyete uygun tazminatı ve miktarını belirlemek amacıyla bazı ölçüt ve sınırlar getirilmiştir. Hâkim somut olayın özelliklerine göre; olayın meydana gelişi ve tarafların kusuru, eylemin kişide yaratmış olduğu elem ve ıstırapın derecesi, adalet ilkesi, tarafların sosyal ve ekonomik durumu gibi şartları göz önüne alarak tazminatı belirleyecektir⁵⁷⁷.

Türk Borçlar Kanunu m. 58/2 hükmü uyarınca kişilik hakkı zedelenmesi sonucu manevi zarara uğrayan kişiye, zarara karşılık bir miktar para mı ödeneceği yoksa diğer bir tazmin biçiminin mi kararlaştırılacağı hâkimin takdir yetkisi içerisine dahil edilmiştir⁵⁷⁸. Tazminatın para dışında bir yolla giderilmesi imkânı sınırlı sayıda olmayıp TMK m. 25/2’de yer alan “düzeltmenin veya kararın üçüncü kişilere bildirilmesi ya da yayımlanması” talebinde de bulunulabilir⁵⁷⁹. Üstelik aldatıcı reklamlar yoluyla haksız rekabet dolayısıyla uğranılan manevi zararların, yine reklamlar gibi yayımlanarak düzeltilmesi halinde etkisinin ortadan kaldırılması bakımından daha yerinde sonuçlar doğurabilir.

4.1.2.3.3. Hukuk davalarında davacı ve davalı

Türk Ticaret Kanunu 56. maddesinde haksız rekabet dolayısıyla hukuk davası açabilecek olan kişilere yer vermiştir. Haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimseler 56. maddede sayılı ve yukarıda yer vermiş olduğumuz⁵⁸⁰ davaları açabilirler. Haksız rekabetin toplumun ekonomik çıkarlarının korunması yönünden gerekli olduğu düşüncesinden hareketle, haksız rekabet halinde sadece rakiplere değil müşterilere, mesleki-ekonomik birliklere de dava açma hakkı tanınmıştır⁵⁸¹. Ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler de TTK m. 56/1’ deki davaları açabilirler, ancak

⁵⁷⁵ Özdemir, a.g.m, 2004, 105; Katı, a.g.t, 2017, 147.

⁵⁷⁶ Göle, a.g.e, 1983, 185.

⁵⁷⁷ Tutumlu, M.A. (2015). Tüketici Hukukunda Manevi Tazminat Davası, Ankara, 248-253.

⁵⁷⁸ Keskin, A.D. (2016). Objektif Manevi Zarar Teorisi Açısından Manevi Tazminat, Ankara, 282.

⁵⁷⁹ Keskin, a.g.e, 2016, 292-293.

⁵⁸⁰ 1.2.3.2. Haksız rekabet nedeniyle açılacak hukuk davaları başlığı.

⁵⁸¹ Arkan, a.g.e, 2016, 319.

araçların ve malların imhasını isteyemezler (TTK m. 56/2). Tüketiciler, müşteri sıfatıyla yer verilen tüm hukuk davalarını açabilirler⁵⁸². Özellikle aldatıcı reklamlar ya da haksız rekabet nedeniyle zarar görmüş veya zarar görme tehlikesi⁵⁸³ ile karşı karşıya kalmış tüketiciler açısından bu davaların açılabilmesi mümkündür⁵⁸⁴. Örneğin helal sertifikasına sahip olmayan bir gıda firmasının, üretmiş olduğu gıdalara ilişkin helal sertifikası varmış gibi bir reklam yapmış olması halinde; söz konusu aldatıcı reklamlar aynı zamanda haksız rekabet teşkil edecektir⁵⁸⁵. Tüketiciler bu reklamlar dolayısıyla sağlık, güvenlik ve dini inanç gereği sertifikasına güvenerek tercih ettikleri ve satın aldıkları helal gıdaya ulaşamamaktadır. Böylece ekonomik anlamda zarar görmenin yanında manevi anlamda da zarar görmeleri söz konusu olacaktır. Her ne kadar müşteri sıfatıyla tüketicilerin de haksız rekabet dolayısıyla dava açma hakları olsa da uygulamada tüketiciler tarafından pek tercih edilen bir başvuru yolu değildir⁵⁸⁶. Tüketiciler, kendileri için daha lehe olan tüketici mahkemelerinde harçtan muaf şekilde TKHK hükümlerine dayanarak talepte bulunmaktadır.

Ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar ve tüzüklerine göre üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer meslekî ve ekonomik birlikler ile tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarıyla kamusal nitelikteki kurumlar da tespit, haksız rekabetin men' i ve eski hale iade davası açabilir (TTK m. 56/3). Tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşları ve kamusal nitelikteki kuruluşların hukukî kalıplarının bir önemi olmayıp dernek veya vakıf niteliğinde olabilir⁵⁸⁷. Kanun koyucu, TTK m. 56/3 hükmünü haksız rekabetin sadece rakiplerin çıkarlarını değil, aynı zamanda belli bir mesleğin, tüketicilerin, bütün olarak toplumun menfaatlerini zedeleyeceğini düşünerek düzenleme yoluna gitmiştir⁵⁸⁸. Ancak söz konusu bu kuruluşlar, hiçbir şekilde haksız

⁵⁸² Aslan, a.g.e, 2019, 87.

⁵⁸³ Tüketicinin zarar görme ihtimalinin varlığı halinde dava açabilme ve idari yollara başvurabilme hakkının varlığı, Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar Hakkındaki Direktifi' nde kabul edilmiştir (Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising (codified version), Official Journal of the European Union L 376/21 27.12.2006 - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF> Erişim tarihi: 10.05.2021).

⁵⁸⁴ Göle, a.g.e, 1983, 172; Mimaroglu, a.g.e, 1978, 407; Özdamar/Ermenek, a.g.m, 2007, 63.

⁵⁸⁵ Topçuoğlu, M./ Özkul, B. (2014). "Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası", Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, Isparta, 1-26.

⁵⁸⁶ Atila Yörük, a.g.t, 2018, 160.

⁵⁸⁷ Arkan, a.g.e, 2016, 340.

⁵⁸⁸ Arkan, a.g.e, 2016, 341.

rekabet nedeniyle tazminat davası açamamaktadır⁵⁸⁹. Tazminat davası açma hakkı zarar gören kişiye ve müşterilere tanınmıştır.

Haksız rekabet davaları haksız rekabet teşkil eden eylemin oluş şekline göre farklı kişilere karşı yöneltilebilir. Davalılardan ilki haksız rekabet teşkil eden davranışı gerçekleştiren kişiye başka bir ifadeyle faile karşı dava açılmasıdır. İkinci olarak haksız rekabet fiili, hizmetlerini veya işlerini gördükleri sırada çalışanlar veya işçiler tarafından işlenmiş olursa, tespit, haksız rekabetin men' i ve eski hale iade davaları, çalıştıranlara karşı da açılabilir (TTK m. 57/1). Bu durumda davanın yöneltildiği istihdam eden TBK m. 66'daki kurtuluş kanıtından yararlanamaz⁵⁹⁰ ve kurtuluş karinesi getiremez⁵⁹¹. Ancak TTK m. 57/2 hükmü uyarınca istihdam eden, çalıştıran adına açılan tazminat davalarında TBK m. 66 hükmü uygulanır⁵⁹². Üçüncü olarak ise TTK' nın 58. maddesinde haksız rekabetin, her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmesi halinde davaların kime karşı yöneltileceği hususu düzenlenmiştir. Buna göre; Haksız rekabet, her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmesi mümkündür. Bu durumda tespit, haksız rekabetin men' i ve eski hale iade davaları ancak, basında yayımlanan şeyin, programın, görüntülenenin, ses olarak yayımlananın veya herhangi bir şekilde *iletmenin sahipleri ile ilan veren kişiler* aleyhine açılabilir. Ancak bunlar, sahiplerinin veya ilan verenin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak yayımlanmışsa veya yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, ses veya iletinin sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılırsa veya bunların sahibinin veya ilan verenin meydana çıkarılması veya bunlara karşı bir Türk mahkemesinde dava açılması mümkün olmazsa, tespit, haksız rekabetin men' i ve eski hale iade davaları *yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefi aleyhine açılabilir. Bunlar da gösterilemiyorsa, işletme veya kuruluş sahibi aleyhine açılabilir.* Kanunda sayılan kişilerden birinin kusuru bulunması halinde söz konusu bu sıraya

⁵⁸⁹Kayıhan, Ş. (2021). Ticari İşletme Hukuku, Ankara, 230; Kayar, İ. (2018). Ticari İşletme Hukuku, 300.

⁵⁹⁰ Aslan, a.g.e, 2019, 88.

⁵⁹¹ Arkan, a.g.e, 2016, 342.

⁵⁹² Arkan, a.g.e, 2016, 342; Göle, a.g.e, 1983, 192; Mimaroglu, a.g.e, 1978, 410.

bakılmaksızın kusurlu olan kişi aleyhine dava açılabilir (TTK m. 58/2)⁵⁹³. Bu kişiler aleyhine açılacak tazminat davalarında TBK hükümleri uygulanacaktır. Hizmet sağlayıcısının haksız rekabet dolayısıyla açılacak tespit, haksız rekabetin men' i ve eski hale iade davalarında sorumluluğunun doğması için haksız rekabet fiilinin iletimini başlatmış, iletimin alıcısını veya fiili oluşturan içeriği seçmiş veya fiili gerçekleştirecek şekilde değiştirmiş olması gerekir (TTK m. 58/4).

Kanunda üçüncü kişiler aleyhine dava açılabilir iki hale yer verilmiştir. Bunlardan ilki TTK m. 55/1-a-2'nin son kısmında yer alan yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirerek haksız rekabete yol açmaktır. Hükme göre üçüncü kişiler hakkında yanlış veya yanıltıcı beyanlarda bulunularak rekabet piyasasında onu öne geçirmek de bir haksız rekabettir. Bu durumda yanlış veya yanıltıcı beyanlarda bulunanlar yanında üçüncü kişilere karşı dava açılması mümkündür⁵⁹⁴. Uygulamada reklamlar, reklam ajansları tarafından yapılmakta olup reklamı yapılan kişi veya firma bu durumda üçüncü kişi durumundadır. Bu nedenle hüküm aldatıcı reklamlar yoluyla haksız rekabet halinde önem arz etmektedir⁵⁹⁵. Aldatıcı reklamı yapan reklam ajansı, reklam veren tarafından istihdam ediliyorsa⁵⁹⁶ TTK m. 57/1 uyarınca reklam veren (üçüncü kişi) aleyhine de bu davalar ve koşulları oluşması halinde tazminat davaları açılabilir⁵⁹⁷.

Kanunda üçüncü kişiler aleyhine de dava açılabilir diğer hal ise TTK m. 55/1-a-5'de düzenlenmiştir. Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek haksız rekabet olarak kabul edilmiştir. Bu hükümden yola çıkarak koşulların bulunması

⁵⁹³ Aslan, a.g.e, 2019, 88; Arkan, a.g.e, 2016, 342-343.

⁵⁹⁴ Mimaroglu, a.g.e, 1978, 410.

⁵⁹⁵ Aslan, a.g.e, 2019, 88-89.

⁵⁹⁶ Bağımsız çalışan reklam ajansları tarafından üçüncü kişilerin yanlış ve yanıltıcı beyanlarla rakiplerine nazaran üstün duruma getirilmesi de mümkündür. Bu durumda tespit, men ve eski hale iade davalarının fail konumunda reklam ajansı aleyhine açılabilir. Doktrinde bu durumda da üçüncü kişilere karşı dava açılabilir kabul edilmektedir. Zira reklamın tanımı ve unsurları göz önüne alındığında, her reklamda reklam verenin kullanmış olduğu mutlaka bir vasıta yer alacaktır. Her reklamda reklam veren kişi de bellidir. Reklam veren kişi ile reklam ajansı arasında da bir iş görme sözleşmesi akdedildiği de göz önüne alındığında, reklam ajansının reklam verenin talimatı ile hareket ettiği kabul edilebilir. Bu nedenle aldatıcı reklamlar ile haksız rekabet halinde, bağımsız reklam ajansları yanında reklam verenler aleyhine de Kanun hükmündeki davaların tümü (tespit, men, eski hale iade ve tazminat davaları) açılabilir (Göle, a.g.e, 1983, 197).

⁵⁹⁷ Göle, a.g.e, 1983, 195; Aslan, a.g.e, 2019, 89.

halinde karşılaştırmadan yola çıkarak rakipleri arasında öne geçirilen üçüncü kişiye karşı da dava açılabilir⁵⁹⁸.

4.1.2.3.4. Davalarda zamanaşımı ve ispat külfeti

Kanun, haksız rekabet nedeniyle TTK'nın 56. maddesinde yer alan davaların açılabilmesi için dava zamanaşımı süreleri öngörmüştür. Buna göre; 56'ncı maddede yazılı davalar, davaya hakkı olan tarafın bu hakların doğumunu öğrendiği günden itibaren bir yıl ve herhâlde bunların doğumundan itibaren üç yıl geçmekle zamanaşımına uğrar. Ancak haksız rekabet fiili aynı zamanda 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu gereğince daha uzun dava zamanaşımı süresine tabi olan cezayı gerektiren bir fiil niteliğinde ise, bu süre hukuk davaları için de geçerli olur (TTK m. 60). Haksız rekabet teşkil eden eylem tekrarlandıkça her eylemle beraber zamanaşımı kesilerek yeniden işlemeye başlayacaktır⁵⁹⁹. Ancak daha önce de belirtildiği üzere men davaları bakımından zamanaşımı süresi söz konusu değildir. Zira haksız rekabet teşkil eden eylem devam ettiği müddetçe zamanaşımı süresi işlemeye başlamayacaktır⁶⁰⁰. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu eski tarihli bir kararında; Medeni Kanun'daki dürüstlük kuralına aykırı düşmemek koşuluyla hukuka aykırı davranış devam ettiği müddetçe zamanaşımı süresinin işlemeye başlamayacağını vurgulamıştır⁶⁰¹. Zaten son bulmuş bir eylem yönünden de men davası açılmayacaktır. Dava zamanaşımı süresi bulunmasına rağmen, durumun koşullarına göre haksız rekabet teşkil eden fiilin başladığı tarihten çok sonra açılan davaların TMK m. 2'ye aykırı olduğu gerekçesiyle reddi gereken hallerde olabilir⁶⁰².

⁵⁹⁸ Göle, a.g.e, 1983, 204; Aslan, a.g.e, 2019, 89.

⁵⁹⁹ Arkan, a.g.e, 2016, 344;

⁶⁰⁰ Arkan, a.g.e, 2016, 344.

⁶⁰¹ Yargıtay HGK 19.02.1969 tarih E. 1966/T-485 K. 130 (Saymen, F. H./Ermən, S./Elbir, H. K. (1970).Türk İctihatlar Külliyyatı, Cilt 1, İstanbul,189.).

⁶⁰² “Uzun süreli sessiz kalma suretiyle hak kaybı, gerek TTK’ da ve gerekse 556 sayılı KHK’da düzenlenmiş değildir. Bu durum Dairemiz uygulaması ile hukukumuzda yerleşmiş olup, yasal dayanağı da TMK’ nın 2. maddesidir. Sessiz kalma yolu ile hak kaybının oluşması için öncelik hakkı sahibinin sonraki markadan veya kullanımdan haberdar olması gerekmekte ise de sessiz kalmanın kaç yıl sonra hak kaybına yol açacağı ile ilgili kesin bir süre vermek mümkün değildir. Burada önemli olan öncelik hakkı sahibinin sonraki kullanıma bir süre katlanmış olmasıdır. Bu itibarla bu sürenin belirlenmesinde somut olayın özelliklerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sürenin belirlenmesinde de esas alınacak olan dürüstlük kuralıdır. Sessiz kalma yoluyla hak kaybının gerçekleşip gerçekleşmediği değerlendirilirken, öncelik hakkının sahibinin sonraki tescil veya kullanımdan haberdar olduktan sonra izlediği yol ve sergilediği tavır önemlidir (Yargıtay 11 H.D. 10.02.2015 gün 2014/4099 E. 2015/1628 K.- www.legalbank.net)”.

Aldatıcı reklamlar dolayısıyla açılacak haksız rekabet davalarında ispat külfeti bakımından herhangi bir düzenleme yer almamaktaydı. Bu nedenle tüketicinin açtığı haksız rekabet davasının genel ispat kurallarına tabi olduğu kabul edilmekteydi⁶⁰³. Başka bir ifadeyle TMK m. 6 uyarınca davacı tüketici, söz konusu aldatıcı reklam nedeniyle oluşan haksız rekabeti ispat etmek durumundaydı. Ancak TKHK m. 61/9 ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (Reklam Yönetmeliği)'nin 9. maddesiyle birlikte; reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. Aynı zamanda sunmuş oldukları raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır (Reklam Yönetmeliği m. 9/4). Bu düzenleme ile tüketicinin haksız rekabet davasından sonuç alabilmesi kolaylaşmıştır. Çünkü reklama dair deliller ve teknik bilgiler reklam verenin elinde olup reklam verenin haksız rekabetin olup olmadığını kanıtlaması daha kolaydır⁶⁰⁴.

4.1.2.3.5. Haksız rekabet nedeniyle açılacak ceza davaları

Türk Ticaret Kanunu, haksız rekabet ile daha verimli şekilde mücadele edebilmek amacıyla yalnızca hukukî sorumluluk yeterli olmayacağından ayrıca cezaî sorumluluğa da yer vermiştir⁶⁰⁵. Böylece 62. maddesinde haksız rekabet sonucunda uygulanabilecek cezaî yaptırımlara yer vermiştir⁶⁰⁶. Aldatıcı reklamların, reklam verenler tarafından rakiplerinin mal ve hizmetleri karşısında kendi mal ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamak amacıyla yapılmış olması halinde, tüketicilerin ve tüketici örgütlerinin reklam veren bu kişilere karşı aldatıcı reklam dolayısıyla şikâyetle bulunma hakkı vardır⁶⁰⁷. Tüzel kişilerin işlerini görmeleri sırasında bir haksız rekabet fiili işlenirse tüzel kişi adına hareket eden veya etmesi

⁶⁰³ Arslan, a.g.e, 2019,89.

⁶⁰⁴ Göle, a.g.e, 1983, 204; Arslan, a.g.e, 2019, 89.

⁶⁰⁵ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 133.

⁶⁰⁶ TTK m.62- (1) a) 55 inci maddede yazılı haksız rekabet fiillerinden birini kasten işleyenler, b) Kendi icap ve tekliflerinin rakiplerinkine tercih edilmesi için kişisel durumu, ürünleri, iş ürünleri, ticari faaliyeti ve işleri hakkında kasten yanlış veya yanıltıcı bilgi verenler, c) Çalışanları, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri, çalıştırmanın veya müvekkillerinin üretim veya ticaret sırlarını ele geçirmelerini sağlamak için aldatanlar, d) Çalıştıranlar veya müvekkillerden, işçilerinin veya çalışanlarının ya da vekillerinin, işlerini gördükleri sırada cezayı gerektiren bir haksız rekabet fiilini işlediklerini öğrenip de bu fiili önlemeyenler veya gerçeğe aykırı beyanları düzeltmeyenler, fiil daha ağır cezayı gerektiren başka bir suç oluşturmadığı takdirde, 56' ncı madde gereğince hukuk davasını açma hakkını haiz bulunanlardan birinin şikâyeti üzerine, her bir bent kapsamına giren fiiller dolayısıyla iki yıla kadar hapis veya adli para cezasıyla cezalandırılırlar.

⁶⁰⁷ Arslan, a.g.e, 2019, 89-90.

gerekmiş olan organın üyeleri veya ortaklarının cezaî sorumluluğu vardır. Tüzel kişiliğin kendisinin cezaî sorumluluğu söz konusu değildir. Haksız rekabet fiilinin bir tüzel kişinin faaliyeti çerçevesinde işlenmesi hâlinde, tüzel kişi hakkında bunlara özgü güvenlik tedbirlerine de karar verilebilir (TTK m. 63).

Fiil daha ağır cezayı gerektiren başka bir suç oluşturmadığı takdirde, TTK'nın 56. maddesi gereğince hukuk davasını açma hakkını haiz bulunan kişilerden birinin şikâyeti üzerine haksız rekabet eylemi nedeniyle cezaî yargılama yapılacaktır. Bu kapsamda haksız rekabet eylemi sabit görülenler TTK'nın 62. maddesinde düzenlenen her bir bent kapsamına giren fiiller dolayısıyla iki yıla kadar hapis veya adli para cezasıyla cezalandırılırlar. Hükümde hapis cezasının alt sınırı ve adli para cezasının alt ve üst sınırı gösterilmemiştir. Bu durumda Türk Ceza Kanunu'nun⁶⁰⁸ genel hükümlerinde yer alan hapis ve adli para cezalarına ilişkin alt sınırlar burada da geçerli olacaktır⁶⁰⁹. TCK m. 49/1 uyarınca süreli hapis cezasının kanunda aksi belirtilmeyen hallerde alt sınırı bir ay, üst sınırı ise yirmi yıldır⁶¹⁰. Adli para cezasının alt ve üst sınırı ise TCK m. 52 uyarınca alt sınırı beş gün, üst sınırı ise kanunda hüküm bulunmayan hallerde yedi yüz otuz gündür⁶¹¹.

4.2. Aldatıcı Reklamlardan Sorumlu Kişiler

Reklamlar, üreticiden tüketiciye yönelik bir bilgi akışı olup bu bilgi akışı ile söz konusu mal, hizmet veya işletmeyi tüketiciye duyurarak talep yaratılmaya çalışılmaktadır⁶¹². Böylece bir reklamın aldatıcı olması halinde bundan sorumlu olacak olan kişiler, reklamın hazırlanma sürecine dahil olan kimselerdir⁶¹³. Söz konusu hazırlanan reklamlardaki aldatıcılık nedeniyle bazı kişilerin sorumluluğu söz konusu olurken, bazı kişiler ise hazırlanan bu reklamlardan yarar yahut zarar gören olarak etkilenebilmektedir⁶¹⁴. Yarar yahut zarar gören bu kişiler reklamları yöneldiği muhatap tüketiciler olurken diğer kişiler ise sorumlu kişileri oluşturur. Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır (TKHK m. 61/2). Tüketicii

⁶⁰⁸ 12/10/2004 tarih 25611 sayılı Resmî Gazete ile.

⁶⁰⁹ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 134.

⁶¹⁰ Koca, M./ Üzülmüş, İ. (2015). Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler, Ankara, 536-537.

⁶¹¹ Koca/Üzülmüş, a.g.e, 2015, 580.

⁶¹² Dişbudak, a.g.t, 2007, 37.

⁶¹³ Göle, a.g.e, 1983, 47; Katı, a.g.e, 2017, 153.

⁶¹⁴ İçöz, a.g.t, 2008, 34.

aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz. Reklamlarda uyulması gereken kuralların neler olduğu, üretici, satıcı veya üçüncü kişiler ile reklamcıların başka bir ifadeyle reklâm ajanslarının bu kurallara uymakla yükümlü oldukları TKHK m. 61’de açıkça belirtilmiştir. TKHK’nın 61/7. maddesinde reklam verenler⁶¹⁵, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlü olduğu belirtilerek aldatıcı reklamlar karşısında sorumlu olabilecek kişileri düzenlemiştir.

4.2.2. Reklam Verenler

Reklam veren, ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 4/1-m). Pazarlanmak istenen malın, hizmetin veya ticari düşüncelerin tüketicilere tanıtılması amaçlandığından, reklam yapacak olanlar genelde tüketim malının veya hizmetin üreticisi ya da satıcısı durumundaki kişiler olacaktır⁶¹⁶. Bununla birlikte bir mal, hizmet veya ticari düşünceyi ekonomik kazanç elde etmek amacıyla piyasaya süren her gerçek ve tüzel kişi de reklam veren olabilir. Örneğin ithalatçısı veya dağıtıcısı da mal veya hizmete ilişkin reklam veren konumunda olabilir. Reklam verenlerin tanımı ayrıca İstanbul Ticaret Odası ve Ankara Ticaret Odası’ nın Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararlarında yapılmıştır. Bu tanımlarda reklam veren, reklamlarla ilgili hazırlıkları ve uygulamaları yapan, yaptıran ve bu işlerle ilgili bedeli ödeyen kimse olarak tanımlanmıştır⁶¹⁷.

⁶¹⁵ “*Www. modasuma.com adresli internet sitesinde yer alan muhtelif markalı parfümlere ilişkin tanıtımlar ile ilgili olarak Reklam Kurulu’nun 08.12.2020 tarih ve 304 sayılı sayılı toplantısında O.A. adına tesis edilen idari para ve anılan reklamları durdurma cezası kararına karşı yapılan itiraz başvurusunun değerlendirilmesi neticesinde; söz konusu iddiaların, reklam veren firma olduğu iddia edilen Cspr Gıda İnşaat Hırdavat Turizm Dış Ticaret Limited Şirketi’ne yönlendirilerek yeniden inceleme yapılmasına karar verilmiştir (Reklam Kurulu 12.01.2021 günlü 305 Sayılı Toplantısı 2019/2274 Dosya numaralı Kararı).*”

⁶¹⁶ Erten, a.g.t, 1998, 38-39; İçöz, a.g.t, 2008, 35.

⁶¹⁷ Mevzuat Dergisi ISSN 1306-0767 (www.mevzuatdergisi.com Son Erişim: 13.05.2021).

Uygulamada ticari amaçlar yanında siyasetten değişik fikirlerin yayılmasına kadar birçok alanda da reklamlardan yararlanılmaktadır. Bu nedenle reklam verenler, ticari amaçlarla bir ürüne⁶¹⁸ veya düşünceye ya da manevi menfaat maksadıyla bir fikre rağbet sağlamak için reklâm hakkını kullanan kimseler olarak tanımlanabilir⁶¹⁹. Reklam verenler, ürün ve şirket hakkında en detaylı bilgiye sahip olan taraf olması sebebiyle, reklam ajansı ile yapmış oldukları sözleşme doğrultusunda ajansa doğru ve eksiksiz bilgi aktarımını yapmakla yükümlüdür⁶²⁰. Reklam veren pazar ekonomisi içinde varlığını sürdürmeye çalışan, rekabetçi ideolojilere uyum sağlayan, sistemin ve kendini yeniden üretmesi için gerekli kurumlardan olup kapitalizmin en görünür yüzü olan reklamın ise görünmeyen sahibidir⁶²¹. Reklamlarda yer alan tüm bilgiler, tüketicinin reklamlara olan güvenini sarsıcı nitelikte yanlış ve dürüst kurallarına aykırı olmamalıdır. Bu doğrultuda yayınlanan reklamlardan reklam ajansları yanında ve onlar kadar reklam verenler de sorumludur⁶²².

Reklam piyasasındaki gelişmelerle birlikte sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamların sayısı artmıştır. Reklam verenler ile sosyal medya etkileyicisi arasında kurulan sözleşme gereğince sosyal medya etkileyicisi, tanıtımın gerçekleştirilmesini sağlayacak içeriği oluşturur veya üçüncü kişi tarafından oluşturulan içeriği yayınlar⁶²³. Bu kapsamda reklam verenlerin sorumluluğu

⁶¹⁸ “Dosyanın incelenmesinden; 21.2.2004 tarihli Milliyet Gazetesinin Cumartesi ekinde yayımlanan ve davacı şirkete ait satış mağazalarının da belirtildiği “L., Selülite Karşı Devrim” başlıklı reklama ilişkin olarak Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Dermatoloji Ana Bilim Dalı Başkanlığı’nca verilen görüşte, reklamda tüketiciyi yanlış yönlendirici ibareler olduğunun belirtilmesi üzerine Reklam Kurulunun 11.5.2004 tarih ve 104 sayılı kararıyla; söz konusu reklamın, 4077 sayılı Yasa’nın değişik 16. maddesine, Kozmetik Yönetmeliği’ne ve Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğe aykırı olduğundan, L. Türkiye Kozmetik San.Tic.A.Ş ile Y. K. Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Tic. ve San. A.Ş. hakkında ayrı ayrı idari para ve düzeltme cezası verilmesi üzerine bakılan davanın açıldığı anlaşılmaktadır. İdare Mahkemesince, 4077 sayılı Yasa’nın 3/l maddesinde tanımı yapılan “reklam veren” kapsamında, distribütör firmanın bulunduğu, davacı şirketin “reklam veren” kapsamında değerlendirilemeyeceği gerekçesiyle dava konusu işlem iptal edilmiş ise de; yukarıda yazılı mevzuat hükümlerinin birlikte değerlendirilmesinden, davacı şirketin, reklama konu olan ürünlerin pazarlamasını yapması, unvanının ve satış mağazalarının söz konusu reklamda yer alması karşısında, sözü edilen reklamdaki davacı şirket de reklam veren olarak sorumlu olup, 4077 sayılı Yasa hükümleri uyarınca idari para ve düzeltme cezası verilmesinde hukuka aykırılık bulunmamaktadır (Danıştay 10. Daire Başkanlığı 28/04/2009 gün 2006/1479 Esas 2009/3492 Karar-www.legalbank.net).

⁶¹⁹ Dişbudak, a.g.t, 2007, 38; Erten, a.g.t, 1998, 39.

⁶²⁰ Çelik, C. (1997). “Reklam veren ve Reklam Ajansı İlişkilerinde Yeni Oluşumlar”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0, Sayı 6, 317.

⁶²¹ Gençtürk Hızal, S.G. (2005). “Reklam Endüstrisinin Topoğrafyası: Türkiye Örneği”, İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı 3, 109-110.

⁶²² Çelik, a.g.m, 1997, 318.

⁶²³ Keskin, A.D. (2022). “Influencer Sözleşmesi”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (ISSN: 2146-1082) 13(1), 138.

hususunda Reklam Kurulu'nun 4 Mayıs 2021'de yaptığı toplantısında ilke kararı olarak kabul edilen "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" unda özel bir düzenlemeye yer verilmiştir. Buna göre reklam verenlere, sosyal medya etkileyicilerinin söz konusu kılavuzda yer alan hükümlere uyması noktasında taahhüt yükümlülüğü getirmiştir⁶²⁴. Söz konusu kılavuzda influencerların kullanması üzerine reklam verenler de sosyal medya etkileyicilerini bu kılavuz ve ilgili kanun hükümleri hakkında bilgilendirmek, bu kişilerin yükümlülüklerini yerine getirmesi için çaba göstermek ve ihlallere karşı önlem almak ile sorumlu kılındı. Reklam veren, Kılavuz'un 11. maddesindekinin birinci ve ikinci fıkrasında belirtilen yükümlülüklerle uygun hareket ettiğini ispatlaması durumunda, sosyal medya etkileyicilerinin kurallara uymasını sağlamak adına kendisinden makul olarak beklenebilecek en iyi çabayı gösterdiği kabul edilir (Kılavuz m. 11/3). Bu düzenlemeler ile sosyal medya etkileyici üzerinde denetim sağlanmasının amaçlanmaktadır. Bunun sebebi giderek reklam piyasasında belirleyici olan bu reklamların kötüye kullanılmasının önüne geçmektir⁶²⁵.

4.2.3. Reklam Ajansları

Sanayi devrimi ile başlayan süreçte pazarlama piyasasında üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artışı, işletmelerin tüketicilere ve giderek artan biçimde daha fazla tüketiciye ulaşabilme çabası hem reklam verenin faaliyet alanını tanımlarken bir yandan da iletişim etkinliklerinin gerekliliğini artırmıştır⁶²⁶. Bu gereklilik ile beraber reklamcılık ve reklam sektörü de gelişmiştir. Zamanla ekonomik rekabetin artmasıyla birlikte reklam faaliyeti, tanıtım özelliğinden çıkarak tüketicinin tüketim

⁶²⁴ Reklam verenin sorumluluğu

MADDE 11 – (1) Reklam veren;

- a) Sosyal medya etkileyicilerini bu Kılavuz hükümleri hakkında bilgilendirmek,
- b) Sosyal medya etkileyicilerinin, 6502 sayılı Kanun, Yönetmelik ve bu Kılavuz dâhil olmak üzere ilgili kanun ve yönetmeliklere uymasını istemek,
- c) Reklam veren tarafından sosyal medya etkileyicilerinin üçüncü şahısları kullanmasına izin verildiği durumlarda, sosyal medya etkileyicilerinin üçüncü şahısların da (b) bendinde belirtilen yükümlülüklerle uyması gerektiğine dikkat çekmek,

ç) Sosyal medya etkileyicilerinin yükümlülüklerini yerine getirmesi için çaba göstermek ve ihlallere karşı önlem almak, ile sorumludur. (2) Reklam veren, sosyal medya etkileyicilerinin kendi sorumluluğu olduğu gerekçesine dayanarak, birinci fıkrada belirtilen yükümlülüklerden kaçınamaz.

⁶²⁵ Haber: "Instagram Influencer'ı, Akıllara Zarar Dolandırıcılık Yöntemi Sebebiyle Tutuklandı" (<https://www.webtekno.com/instagram-influencer-1-5-milyon-dolarlik-dolandiricilik-h86377.html>).

⁶²⁶ Gençtürk Hızal, a.g.m, 2005, 110.

davranışlarının yönlendirilmesi doğrultusunda bir gelişim göstermeye başlamıştır⁶²⁷. Reklam verenin istediği sonuçları gerçekleştirmesi için psikolojideki güdüleme araçlarının kullanılması ve profesyonelce bir çalışma gerekmesi nedeniyle bu işi bir plan ve örgütlenmeyle gerçekleştiren reklam ajansları ortaya çıkmıştır⁶²⁸.

Reklam ajansı, reklamı reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlanmaktadır (Reklam Yönetmeliği m. 4/1-l). Bu tanımdan yola çıkarak sadece reklamı hazırlayanların değil, aynı zamanda reklamın yayımlanması için reklam veren ile mecra kuruluşları arasında aracılık yapan kişilerin de reklam ajansı olarak nitelendirileceği sonucu çıkacaktır⁶²⁹. Benzer bir diğer tanıma ise İstanbul ve Ankara Ticaret Odası Meslek Kararlarında yer verilmiştir. Buna göre; reklam ajansı, reklam veren için gerekli hazırlık ve uygulamaları yapan, yaptıran, reklamcılıkla uğraşan ve bu hizmeti karşılığında bir bedel alan özel ve tüzel kişi veya kurumdur⁶³⁰. Reklam ajansları, reklam verenin işletme veya pazarlama amaçlarına uygun ve paralel olarak reklamını yaptırmak üzere iş birliğine girdiği, iletişim sürecinde kaynak olarak reklam verenin amaç ve isteklerine ulaşması için tüketicilere gönderilmesi gereken mesajların hazırlayıcısı olan, reklam işini yapmak üzere örgütlenmiş işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle reklam ajansı, tüketici ve reklam verenler arasında reklam verenin piyasa amaçlarına uygun şekilde hareket eden işletme, başka deyişle “elçi”dir⁶³¹.

Reklamını yapmak isteyen üretici yahut satıcının, reklam ajansı vasıtasıyla reklamını yaptırmayı zorunlu olmayıp kendi iç örgütlenmesinde oluşturacağı bir reklam dairesi ile de bu ihtiyacını karşılayabilir⁶³². Ancak reklamın amacına ulaşmasını sağlamak isteyen üretici veya satıcı, eğer kendi bünyesinde kurduğu bir reklam dairesi yoksa bu işi meslek edinmiş bağımsız reklam ajansları vasıtasıyla reklamını yaptırmayı daha uygun olur⁶³³. Reklam ajansları da ürün ve hizmet hakkında

⁶²⁷ Erten, a.g.t, 1998, 37.

⁶²⁸ İçöz, a.g.t, 2008, 36.

⁶²⁹ Tekelioğlu, a.g.e, 2016,39: İçöz, a.g.t, 2008, 36.

⁶³⁰ Mevzuat Dergisi (ISSN 1306-0767), Ankara Ticaret Odası'nın Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararı m. 5/c ([MEVZUAT DERGİSİ](http://www.mevzuatdergisi.com) - www.mevzuatdergisi.com Son Erişim: 14.05.2021).

⁶³¹ Gençtürk Hızal, a.g.m, 2005, 110.

⁶³² Göle, a.g.e, 1983, 47-48.

⁶³³ Göle, a.g.e, 1983, 48.

reklam veren tarafından kendisine verilen bilgi ve veriler doğrultusunda doğru ve dürüst reklam üretmekle yükümlüdür⁶³⁴. Reklam verenler tarafından kendisine verilen verilere aykırı olarak yapmış olduğu tüketici bakımından aldatıcı nitelikteki reklamlardan sorumlu olacaktır. Bu sorumluluk reklam verene karşı sözleşme sorumluluğu kapsamında olur.

4.2.4. Mecra Kuruluşları

Mecra, reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını ifade eder (Reklam Yönetmeliği m. 4/1-ı). Mecra kuruluşları da reklamın yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişilerdir (Reklam Yönetmeliği m. 4/1-i). Örneğin reklamın yayınlanacağı mecraya göre, radyo ve televizyon kuruluşu, gazete, derginin ya da kitap basım şirketinin sahibi, açık hava reklamları olan afişlerin asıldığı reklam panoları veya billboardlarda genellikle belediyeler, bina veya motorlu taşıtlar seçildiğinde bunların sahibi kimseler mecra kuruluşu sayılır⁶³⁵.

Reklamların yayınlanacağı mecra belirlendikten sonra, mecranın sahibi, işleticisi veya kiralayanı olan kişilerle mecralarında yayınlamaları için sözleşme yapılır. Böylece reklamın yayınlanması için reklam ajansı ile yapılan sözleşmelerde taraflardan birisini reklam veren oluştururken diğer tarafını mecra kuruluşları oluşturmaktadır⁶³⁶. Doktrinde mecra kuruluşunun reklam veren veya reklam ajansı ile reklamın hedef kitleye ulaştırılması doğrultusunda yaptığı sözleşmenin niteliği hususunda farklı görüşler hakimdir. İstisna sözleşmesi⁶³⁷ olduğu görüşü yanında sözleşmenin maddi varlığı bulunan bir reklam oluşturduğu durumlarda kira sözleşmesinden⁶³⁸ bahsetmenin mümkün olduğu görüşü de savunulmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüz koşullarında internet reklamcılığı giderek önem kazanmıştır. We Are Social Digital in 2021 raporuna göre⁶³⁹ ise sosyal

⁶³⁴ Çelik, a.g.m, 1997, 318.

⁶³⁵ Erten, a.g.t, 1998, 42; İçöz, a.g.m, 2008, 38; Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 39.

⁶³⁶ Erten, a.g.t, 1998, 41.

⁶³⁷ İnal, a.g.e, 2000, 123.

⁶³⁸ Erten, a.g.t, 1998, 43.

⁶³⁹ Rapora erişim için: <https://wearesocial.com/> (Son Erişim: 14.05.2021).

medya kullanıcı sayısı 4,20 milyara ulaşmış durumda. Dünya nüfusunun yarıdan biraz fazlası sosyal medya kullanıcı konumundadır. Buna paralel olarak internet reklamcılığı, sosyal medyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Instagram başta olmak üzere çeşitli sosyal medya araçlarında ünlü veya sosyal medya etkileyicileri olarak tanımlan⁶⁴⁰ “influencer” kişiler tarafından, bir mal veya hizmete ilişkin memnuniyetini ifade eden yayınlar giderek artmaktadır. Bu kişilerin, o ürünü veya hizmeti gerçekten kullanıyor olması gerekmekte olup tanıklığına başvurulmuş kişinin tecrübesine, bilgisine dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz. Aksi halde söz konusu reklam faaliyeti, Reklam Yönetmeliği’nin tanıklı reklamlara ait 16. maddesine aykırı olacaktır. Bu doğrultuda Reklam Kurulu tarafından Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere ilke kararları içeren "Sosyal Medya⁶⁴¹ Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (Kılavuz)⁶⁴²” u yayımlanmıştır⁶⁴³. Bu Kılavuz, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ile ticari uygulamayı kapsar (Kılavuz m. 2).

Kılavuz’ a göre sosyal medya etkileyicisi, daha önce deneyiminin bulunmadığı bir mal veya hizmete ilişkin tüketiciler nezdinde o mal veya hizmeti onaylayacak ya da deneyimlediği algısı yaratacak şekilde ifadelerle ticari reklam amacıyla paylaşım yapamaz (Kılavuz m. 6/1-a). Influencerlar, bir mal veya hizmete ilişkin ilgili mevzuata aykırı olacak şekilde sağlık beyanında, nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanmayan, ispatı mümkün olmayan bilimsel araştırma ve test sonuçları hakkında

⁶⁴⁰ Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’ unda influencerlar, sosyal medya etkileyicisi olarak kabul edilmiş ve sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişiminde bulunan kişi olarak tanımlanmıştır (m. 4/1-b).

⁶⁴¹ Sosyal medya: 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü ve ses gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişilerdir (Kılavuz m. 4/1-a).

⁶⁴² 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak hazırlanan ve sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilmiştir (Kılavuz m. 3).

⁶⁴³ <https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi> (Erişim Tarihi: 14.05.2021).

iddialarda bulunamayacaktır (Kılavuz m. 6/1-b, c). Kılavuz' un 12. maddesi influencerları (sosyal medya etkileyicilerini), yayınlamış oldukları reklamların Kılavuz' a aykırı olması halinde mecra kuruluşu olarak sorumlu tutmuştur. Hükme göre; reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşu olarak sosyal medya etkileyicilerinin her biri, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur. 6502 sayılı Kanunun 61'inci ve 62'nci maddelerine, Yönetmeliğe ve bu Kılavuza uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz (Kılavuz m. 12/2).

Reklamı yayınlayacak ve aslında tüketiciyle buluşturacak olan mecra kuruluşları da bir reklamın hukuka aykırılık içerip içermediğini dikkat edecek, bu noktada kendilerini yükümlü hissedeceklerdir⁶⁴⁴. Ancak mecra kuruluşunun yükümlülüğü reklam verenin sorumluluğundan sonra tali (ikincil) nitelikte bir sorumluluk olacaktır⁶⁴⁵. Ayrıca mecra kuruluşlarının fiilen reklamların içeriğini denetlemeleri işlevleri nedeniyle pek mümkün ve sektörün işleyişi açısından doğru değildir⁶⁴⁶. Bu nedenle mecra kuruluşları reklamı yasak olan ürünlerin reklamının yapılmasına aracı olurlarsa sorumlu olacakları hâlde, sadece reklamın içeriğinin hukuka aykırı olması sebebiyle sorumlu olmaları söz konusu olmamalıdır⁶⁴⁷.

4.2.5. Üçüncü Kişiler

Üçüncü kişiler ile kastedilen, özellikle tanık beyanlarına dayandırılan reklamlar ve mal veya hizmetlerin resmi tanınma, onaylanma, belli bir ödül kazandığına dayanan reklamlarda görülen, reklamda tanıklığına başvuru veya reklam konusu ürüne tescil ya da onay veren kuruluşları⁶⁴⁸ ya da internet servisi sağlayıcılarıdır⁶⁴⁹. Bu kişi ya da kuruluşların birçoğu, çeşitli şekillerde aldatıcı reklâm

⁶⁴⁴ Tekelioğlu, a.g.e, 2016, 163.

⁶⁴⁵ “Nehir TV isimli televizyon kanalında Aronia Özlü Ultra Panax adlı ürüne yönelik yayınlanan tanıtımlarda yer alan ifadelerin mevzuata aykırı, tüketicileri aldatıcı, tüketici güveni ile tüketicilerin tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici nitelikte olduğu değerlendirilmiş olup mecra kuruluşu Toru Medya Televizyon Radyo ve Reklamcılık Hizmetleri A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63'üncü ve 77/12'nci maddeleri uyarınca 20.953,00-TL (Yirmibindokuzyüzelliüç Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (Reklam Kurulu 13.07.2021 günlü 311 Sayılı Toplantısı 2021/2207 Dosya numaralı Kararı).”

⁶⁴⁶ İnal/ Baysal, a.g.e, 2008, 94.

⁶⁴⁷ İnal/ Baysal, a.g.e, 2008, 95.

⁶⁴⁸ İçöz, a.g.t, 2008, 39.

⁶⁴⁹ Katı, a.g.t, 2017, 157.

yapılmasına iştirak etmiş olabilir. Reklamı yapılan bir mal veya hizmete ilişkin olarak üçüncü kişiler, gerçek dışı beyanlarla tanıklık yaparsa veya herhangi bir inceleme yapılmadan yapılmış gibi onay verilmesi halinde üçüncü kişilerin de sorumluluğuna gidilmesi söz konusu olur⁶⁵⁰.

Reklamlarda tanıklığına başvurulmuş bu kişilerin görüş ve tecrübeleri aynı zamanda tescil veya onay veren kuruluşların da ortaya koydukları neticeler eksiksiz ve doğru olarak yer almalıdır⁶⁵¹. Reklam verenler tarafından tanıtımının yapılması için kendisiyle sözleşme yapılmış ünlü kişiler veya influencerlar hariç, tanınmış bir kişinin kullanmış ve memnun kalmış olduğu mal veya hizmete ilişkin tavsiyede bulunması söz konusu olabilir. Bu durumda bu kişilerin söz konusu bu malı gerçekten kullanmış veya hizmetten yararlanmış olması gerekir. Aksi halde bu kişi ya da kuruluşların reklamlarda yer verilen mesajlara yönelik olarak üçüncü kişi konumunda özel hukuk kapsamında sorumluluğuna başvurulabilir⁶⁵². Doğrudan menfaat sağlayan konumunda olmayan üçüncü kişilerin, o mal veya hizmete ilişkin yanlış veya yanıltıcı tutum ve davranış sergileyerek tüketiciyi aldatması halinde TBK haksız fiil hükümlerince maddi manevi tazminat kapsamında sorumluluğuna gidilebilecektir⁶⁵³.

4.3. Reklamlarda İspat Külfeti

İddia olunan bir hakkın dayanağı olarak sadece bazı olguların öne sürülmesi yeterli olmayıp ispata yarayacak bazı delillerin de sunulması gerekir⁶⁵⁴. Türk Medeni Kanun'u 6. maddesinde bir davada birbirine karşıt iddialar öne süren iki taraftan hangisinin iddiasını ispatla yükümlü olduğunu düzenlemiştir. Buna göre; kanunda aksine bir hüküm bulunmadıkça, taraflardan her biri, hakkını dayandığı olguların varlığını ispatla yükümlüdür. Böylece bir reklamın aldatıcı olduğunu iddia eden kişinin bu iddiasını başka bir ifadeyle reklamın aldatıcı olduğunu ispatlaması gerekir. Ancak tüketicinin bir reklamın aldatıcı nitelikte olduğunu kanıtlayabilmesi için gerekli olan delil ve teknik bilgi yoktur. Reklamlara dair delil ve teknik bilginin kaynağı reklam yapan kişiler olup tüketicinin bunlara ulaşması da oldukça zor yahut imkansızdır. Bu nedenle TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar

⁶⁵⁰ Özdemir, a.g.m, 2004, 71; Dişbudak, a.g.t, 2007, 40.

⁶⁵¹ İçöz, a.g.t, 2008, 39.

⁶⁵² İnal, a.g.e, 2000, 123.

⁶⁵³ İnal, a.g.e, 2000, 123; İçöz, a.g.t, 2008, 39.

⁶⁵⁴ Akipek/ Akıntürk/ Ateş Karaman, a.g.e, 2013, 198.

Yönetmeliği' nde tüketiciler lehine ispat külfeti getirilmesi gerekli olmuştur. Reklamlarda ispat külfeti TKHK m. 61/6'da düzenlenmiş olup reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. Yine Yönetmeliğin 9/1. maddesinde; reklam verenlerin ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlü olduklarını vurgulamıştır. Bu düzenlemeyle kanunda aksine bir hüküm bulunmadıkça, taraflardan her biri, hakkını dayandırdığı olguların varlığını ispatla yükümlü olduğuna dair TMK'da yer genel ispat kuralından ayrılmaktadır. Bu ayrılık yaratan düzenlemenin temeli reklamın hukuka aykırılığını ileri süren tüketicinin, işin niteliği ve bulunduğu pozisyon nedeniyle reklam verene nazaran daha dezavantajlı ve bilgisiz olmasına dayanmaktadır⁶⁵⁵. Bu nedenle TKHK, reklam veren karşısında tüketicinin korunması amacından yola çıkarak reklamda yer alanların ispat külfetini reklam verenler üzerinde bırakmıştır.

Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Dayanılan bilimsel gerçeklikler, doğrulanabilir olgular veya iddialar ilgili kurum ve kuruluşlar vasıtası ile yaptırılacak araştırmalarla desteklenmeli ve bu şekilde kanıtlanmalıdır. Bu kapsamda gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir (Yönetmelik m. 9/2). Özellikle karşılaştırmalı reklamlarda yer alan ve karşılaştırmaya konu edilen iddialar mutlaka ispatlanmak zorundadır. Her hâlükârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile kanıtlanır (Yönetmelik m. 9/3). Bu kapsamda sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır (Yönetmelik m. 9/4). Reklam verenler, Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanmasını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara reklamlarda yer alan iddiaları kanıtlar nitelikteki belgeleri sunmakla yükümlüdür (Yönetmelik m. 9/5). İspat külfeti hususunda mevzuatta yer alan bu düzenlemelerin sebebi reklam verenin, sahip olduğu imkanlar düşünüldüğünde iddiasının doğruluğunu kolayca ispatlayabilir olmasıdır⁶⁵⁶.

⁶⁵⁵ İçöz, a.g.t, 2008, 173.

⁶⁵⁶ Göle, a.g.e, 1983, 204.

4.4. Tüketicilerin Reklamlar Konusunda Bilinçlendirilmesi

Günümüzde modern teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim teknolojileri de gelişmiş, buna bağlı olarak üretim çeşitliliği artmıştır. Yaşanan üretim çeşitliliği ve teknolojik gelişmeler yeni pazarlara olan ihtiyacı da ortaya çıkarmıştır. Pazar ekonomisi yapısı gereği teknolojik gelişmelere imkân vererek, daha ucuz ve yeni ürünleri diğerlerinden ayıran farklar yaratarak tüketicinin dikkatini çekme çabasını körüklemektedir⁶⁵⁷. Teknolojinin yaşamı biçimlendirmesi ile birlikte tüm bunlar karşısında savunmasız konumda bulunan tüketicinin korunması da giderek önemini artırmıştır. Üretim, mal ve hizmete ilişkin teknik bilgiler ve pazarlama politikaları gibi konularda detaylı bilgilere sahip olması ile birlikte mali gücü de elinde bulunduran üretici-satıcı-sağlayıcılar, tüketici karşısında üstün konumda bulunmaktadır. Ekonomik bakımdan güçsüz durumda bulunan tüketicinin, ekonomik ve hukuksal anlamda sağlıklı karar verebilme olanağı da ortadan kalkmaktadır⁶⁵⁸. Tüketicinin piyasa koşullarında yaşadığı sorunların çözülmesi ve tüketicinin korunmasında en etkili faaliyetlerden biri tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesidir⁶⁵⁹.

Tüketici eğitimi; tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme, ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, bilinçli kullanıcı olma, temel haklarını öğrenme, kaynaklarını bilinçli kullanma konularında tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesidir⁶⁶⁰. Tüketicilerin eğitimi konusunda Türk Hukukunda tüketicilerin eğitimi ve hedefleri noktasında ilk çalışmalar 1995 yılında 4077 sayılı Kanunun çıkmasıyla birlikte gerçekleştirilmiştir. 4077 sayılı Kanunun 20. maddesinde “Tüketicilerin Eğitilmesi” başlığı ile bir düzenlemeye yer verilmiştir. Buna göre tüketicilerin eğitilmesi konusunda çocuklara yönelik olarak örgün ve yaygın eğitim programlarında ders programlarına gerekli ilavelerin yapılacağı, yetişkinlere yönelik olarak ise radyo ve televizyonlarda programların düzenlenmesine yer verilmiştir.

⁶⁵⁷ Babaoğlu, M./Bener,Ö.(2010). “Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi”, Editörler: Müberra Babaoğlu- Arzu Şener, Tüketici Yazıları (II) (ISBN:978-975-491-283-8), 104.

⁶⁵⁸ Canöz, N. (2015). “Tüketiciyi Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 3, Sayı 2,324.

⁶⁵⁹ Canöz, a.g.m, 2015, 340.

⁶⁶⁰ Babaoğlu, M./ Altıok,N. (2010). “Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi”, Editörler: Müberra Babaoğlu- Arzu Şener, Tüketici Yazıları (II) (ISBN:978-975-491-283-8), 9.

Tüketicilerin piyasa koşullarında bilgi düzeylerinin artırılması ve bilinçlendirilmesi sürecinde reklamlar önemli bir yere sahiptir⁶⁶¹. Reklamların mal ve hizmetin piyasada tanıtılmasını, ikna etme ve bilinirliğini artırmasının yanında önemli bir diğer fonksiyonu ise bilgilendirici olmasıdır. Reklamlar, tüketicilerin markalar konusunda farkındalığının artırılmasına hizmet etmekle birlikte tüketicileri markanın özellikleri ve faydaları hususunda eğiterek olumlu bir marka imajı yaratmayı hedeflemektedir⁶⁶². Bu kapsamda reklamların doğru ve etik kurallara uygun olarak yapılması ve yayınlanması gerekmektedir. Reklamların etki alanı oldukça geniştir. Bu sebeple reklamların sosyal sorumluluk taşıma gerekliliği de söz konusudur⁶⁶³. Tüketici reklamlardaki mesaj ve görselleri kendi bilgi, tecrübe ve yaşantısı içinde yorumlayarak anlam çıkarır. Bu yüzden reklamın, hedef kitlesinde bulunan ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklara sahip insan topluluklarından asgari bilgiye sahip ortalama tüketici tarafından doğru anlaşılması yanılmaması gerekir. Aldatıcı reklamlarda ise bunun aksine tüketicinin satın alma iradesi tüketicide yaratılan yanlış algılarla veya verilen yanlış bilgiler ile olumsuz anlamda etkilenmektedir.

Aldatıcı reklamlara ilişkin gerekli kontrol mekanizmalarının kurulması ve mevzuat düzenlemelerinin yapılması yanında bu reklamlara maruz kalan tüketicilerinde bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu ancak tüketicinin piyasa koşullarındaki aldatıcılıklar konusunda bilgi düzeyinin artırılması ile mümkündür. Tüketici maruz kaldığı reklamların denetimini yapabilecek ve aldatıcı reklamın ayırdına varacak nitelikte donanımına sahip olmalıdır. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve eğitimi konusunda kamu kurum ve kuruluşlarına oldukça büyük görev düşmektedir. Tüketici ancak serbest piyasa ekonomisi ve rekabet koşullarında bilgi düzeyini kamu kuruluşlarının vasıtasıyla genişletebilir. Tüketicinin piyasa koşullarında korunması konusunda kamu ve özel kuruluşlar tüketiciye doğru bilgilerin ulaştırılmasında kendilerine bir görev bilinci oluşturmuştur⁶⁶⁴.

⁶⁶¹ Sürgit, E.B./ Babaoğlu, M. (2010). “*Tüketici Eğitimi Perspektifinde Reklam ve Reklamın Sosyal Sorumluluğu*”, Editörler: Müberra Babaoğlu- Arzu Şener, Tüketici Yazıları (II) (ISBN:978-975-491-283-8), 135.

⁶⁶² Öztürk, R. (2012). “*Banka Reklamlarında Tüketicilerin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma*”, 1. Ulusal Ünye İ.İ.B.F. İşletmecilik Sempozyumu (PDF) [Banka Reklamlarında Tüketicilerin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma | Resul Öztürk - Academia.edu](#),Ordu, 26.

⁶⁶³ Sürgit/Babaoğlu, a.g.m, 2010, 135.

⁶⁶⁴ Canöz, a.g.m, 2015, 327.

Ticaret Bakanlığı, kendi bünyesinde faaliyet gösterdiği alanlarda ayrı ayrı hizmet birimleri oluşturmak suretiyle teşkilatlanmıştır. Bu hizmet birimlerinden biri de Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğüdür. Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin⁶⁶⁵ 11. maddesinde Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Bakanlık bünyesindeki görevlerine yer verilmiştir. Tüketicilerin korunmasına yönelik politikalar geliştirmek, piyasaya sunulan mal ve hizmetin kalite denetimini yapmak ve tüketicinin korunması yönünde tedbirler geliştirmek gibi görevleri vardır. Görevlerinden biri ise *tüketicileri aydınlatıcı ve eğitici tedbirleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmektir*. Ayrıca tüketicinin korunması konusundaki politikaların oluşturulmasında bunların gönüllü örgütlenmeleri yoluyla temsil edilmelerini sağlamaktır. Böylece Bakanlık ticaret politikaları oluştururken tüketiciyi koruyucu, etkin, hızlı ve insan odaklı politikalar geliştirme misyonunu ortaya koymaktadır⁶⁶⁶.

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tüketiciyi aydınlatıcı ve eğitici tedbirleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek için halkla ilişkiler perspektifinde çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin korunmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri tüketicinin eğitilmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketicinin örgütlendirilmesi şeklinde üç ana başlıkta kendini göstermektedir⁶⁶⁷. Bu kapsamda Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından “175 ALO TÜKETİCİ” hattının kurulması, “Tüketici Ödüllerinin” verilmesi ve “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyasının” başlatılması gibi halkla ilişki faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca zaman içerisinde tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi konusunda çeşitli radyo ve televizyon programları yapılması, yayınların hazırlanması, broşür, kitaplar ve el kitapları, dergi vb. bilgilendirici mecmuların dağıtılması, afişler ve billboardların asılması, web sayfalarının yayınlanması gibi pek çok halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanılmıştır.

⁶⁶⁵ Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında 640 sayılı Kanun Hükmünde Kararname, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın (yeni adıyla Ticaret Bakanlığı'nın) kurulması 06/04/2011 tarihli ve 6223 sayılı Kanunun verdiği yetkiye dayanılarak, Bakanlar Kurulu tarafından 03/06/2011 tarihinde kararlaştırılmıştır.

⁶⁶⁶ Detaylı bilgi için bakınız: <https://ticaret.gov.tr> (Bakanlık hizmet birimleri genel misyon & vizyon).

⁶⁶⁷ Canöz, a.g.m, 2015, 328.

Günümüz serbest rekabet piyasasında mal ve hizmetlerin pazarlama alanını internet mecrası oluşturmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını online pazarlama siteleri üzerinden hızlı ve oturduğu yerden karşılamaktadır. Bu sebeple tüketicinin satın alma iradesini bu koşullar altında reklamlar çok daha fazla etkilemektedir. Reklamların öneminin zirveye ulaştığı bu piyasa koşullarında reklamlar arasından aldatıcı olanların ayırt edilmesi ve aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması ancak tüketicinin kendisinin bilinçlendirilmesiyle mümkündür. Tüketici tercihlerini yönlendiren reklamlara karşı tedbirli davranılması konusunda da Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından halkla ilişkiler perspektifinde bazı organizasyonların yapılması, faaliyetlerin düzenlenmesi gerekir. Özellikle online alışverişler konusunda yaratılacak algı yanılmaları ve aldatmaların önüne geçilmesi adına halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yeni yöntemler geliştirilmesi gerekir. Online alışverişlerin ağırlıklı olduğu mecralarda ürün ve hizmetlerin sunulmasının yanında bilinçli tüketim ve aldatıcı reklamlar hususunda da bilgilendirici yayınların yapılması gerekir. Ancak bu şekilde tüketicinin aldatıcı reklamlar konusunda farkındalığının artırılması ve satın alma tercihinin olumlu etkilenmesi sağlanabilir. Bu yayınların mecra ortamına uygun bir şekilde yaygın olarak yapılması gerekir.



5. SONUÇ

Küreselleşmenin etkisiyle başta bilgi ve teknoloji olmak üzere pek çok alanda baş döndürücü bir hızda gelişmeler yaşanmaktadır. Artık çok özel alanlar hariç en kaliteli ürünleri dahi dünyanın hemen her bölgesinde üretmek olanaklı hale gelmiştir. Üretimdeki gelişmeler, seri ve birbirine benzer nitelikte mal ve hizmetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üretici, dağıtıcı, satıcı veya sağlayıcılar benzer nitelik ve kalitede birçok ürünün arasından kendi ürünlerinin tercih sebebi olmasını sağlamaya çalışacaklardır. Bu doğrultuda ürününü ve diğerlerinden üstün olduğunu iddia ettiği özelliklerini, karşısındaki farklı nitelikteki tüketici gruplarına tanıtmak zorundadır. Böylece geniş alanlara dağılmış tüketici kitlelerine ulaşmada teknolojik gelişmelerden faydalanmaya başlamıştır. Şirketler kendilerini, müşterilerin daha eğitimli hale geldiği ve alışveriş yaparken daha ince eleyip sık dokudukları ellerinde internet gibi bir araçların olduğu bir pazarlama dünyasının içinde bulmuşlardır. Bir zamanlar imalatçıdan dağıtıcıya doğru kayan güç artık müşteriye doğru kaymıştır. Bu nedenle, başta uluslararası kurumlar olmak üzere pazarda faaliyet gösteren tüm kurumlar pazarlamaya ve doğal olarak reklama özel önem vermeye ve daha büyük bütçeler ayırmaya başlamışlardır. Ancak her ne kadar müşterinin güçlü olduğu bir döneme girilmiş olsa da üretimdeki profesyonellik tüketicinin bilgi ve görgüsü dışında gelişmektedir. Bu nedenle tüketicinin tam, doğru ve yerinde olarak aydınlatıldığı reklamlar büyük önem teşkil etmektedir. Tüketim ve üretim sürecindeki bilgi noksanlıkları sebebiyle tüketicinin reklamlar yoluyla bir mal veya hizmet konusunda aldatılması mümkündür. Bu doğrultuda tüketicinin korunmasının önemi, sözleşme sürecinden de önce reklam aşamasında başlamaktadır.

Türk Hukukunda aldatıcı reklam ile karşılaşan ve iradesi bu reklam nedeniyle etkilenen ve o doğrultuda bir sözleşmeye giren tüketicinin, başvurabileceği yollara ilişkin kanuni düzenlemelere yer verilmiştir. Bunlardan ilki 6502 sayılı TKHK kapsamında ayıplı mal veya hizmete ilişkin hükümlerden yararlanabileceği gibi Reklam Kurulu'na şikâyet hakkını da kullanabilmektedir. Ayıp hükümleri kapsamında tüketici aldatıcı reklamın üzerinde yarattığı doğrudan etkileri ortadan kaldırabilir iken, şikâyet üzerine reklam verene aldatıcı reklam sebebiyle yaptırım uygulanmasını sağlayabilir. TKHK hükümleri yanında tüketicinin genel hükümler kapsamında da başvuru imkânı vardır. Haksız rekabetin korunması, toplumun ekonomik çıkarlarının

korunması yönünden gerekli ve önemlidir. Haksız rekabet sebebiyle müşteri başka bir ifadeyle tüketicilerin de ekonomik çıkarları zedelenmektedir. Ekonomik çıkarları nedeniyle haksız rekabet halinde sadece rakiplere değil müşterilere/ tüketicilere, mesleki-ekonomik birliklere de dava açma hakkı tanınmıştır. Bu kapsamda aldatıcı reklamlar karşısında ekonomik çıkarları zarar gören tüketiciler TTK m. 56/1' deki davaları açabilirler. Yine tüketiciler, aldatıcı reklamlar karşısında koşulları sağladığı takdirde genel hükümlerde yer alan TBK'nın hile ve genel işlem hükümlerinden de faydalanabilmektedir. Bu başvuru yollarının dışında bir de öz denetim mekanizması kurumu vardır. Bu kurum, reklam yapan kişilerin kendi kendilerini denetlemelerine ilişkin bir mekanizma olup reklamların doğru ve dürüst olmalarını sağlayacak ilkelerin ilgili meslek odalarınca önceden öngörülerek düzenlenmesidir. Önceden belirlenen bu ilkelere reklam yapanların, kendi arzuları ile uyması sonucunda reklamların aldatıcı olmasının kendiliğinden önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Bu denetim mekanizmasında belirlenecek ilkelere uyum reklam yapanlar tarafından taahhüt edilmektedir.

Çalışmamızda yukarıda kısaca bahsedilen tüketiciyi koruyan yasal düzenlemeler ve başvuru mekanizmalarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Söz konusu yasal düzenlemelere ilişkin uygulamaya baktığımızda günümüz koşullarında yaygın aldatıcı reklamlar karşısında tüketicilerin, bu yollara başvuru oranı oldukça düşüktür. Bunun tespit ettiğimiz iki ana sebebi vardır. Bunlardan ilki tüketicinin reklamlarda yer alan aldatıcılıklar konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olmamasıdır. Tüketici, piyasa koşullarında reklam verenler tarafından kullanılan pazarlama teknikleri ve bu tekniklerde kullanılan aldatıcılıklar konusunda yeterince bilgiye sahip değildir. Bu nedenle reklamlarda yer alan aldatıcı unsur çoğu zaman fark edememektedir. Bu tüketicinin farkındalığını ve bilgi düzeyini arttırmanın tek yolu ise gerekli eğitimin verilmesidir. Tüketici maruz kaldığı reklamların denetimini yapabilecek ve aldatıcı reklamın ayırdına varacak nitelikte donanımına sahip olmalıdır. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve eğitimi konusunda kamu kurum ve kuruluşlarına oldukça büyük görev düşmektedir. Tüketici ancak serbest piyasa ekonomisi ve rekabet koşullarında bilgi düzeyini kamu kuruluşlarının vasıtasıyla genişletebilir. Bu doğrultuda tüketicilerin televizyonlarda ve alışveriş merkezlerinde tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik broşür, kitaplar ve el kitapları, dergi vb. bilgilendirici mecmuların dağıtılması, afişler ve billboardların asılması ile mümkündür. Yine

özellikle tüketim çılgınlığının en çok yaşandığı alışveriş sitelerinde bilgilendirici ve tüketicinin dikkatini çekici yayınların yapılması ile bilgilendirme gerçekleştirilmelidir.

İkinci olarak tüketicilerin başvuru yollarını kullanabilmesi ve kimi zaman aldatıcı nitelikteki reklamı tespit edebilmesi için gerekli alt mekanizma veya yapılanmaların tüketicinin kullanımına sunulmamasıdır. Örneğin içerisindeki fındık oranı ve kalitesinin yüksek olmasını bir tercih edilebilirlik sebebi göstererek reklam yapan çikolata firmasının, reklamda yer alan % 13 fındık oranı vaadinin denetlenebilmesi tüketiciler tarafından tadım sonucu anlaşılabilecek bir durum değildir. Reklam veren veya üreticinin vaadinin denetlenebilmesi ancak söz konusu çikolatadan elde edilen bir numunenin gıda analizine gitmesi ile mümkündür. Tüketicilerin söz konusu bu aldatıcılığı da ürünü satın alma sürecinde tespit etmesi bu koşullar altında mümkün değildir. Bu nedenle başvuru yollarının etkinliğinin sağlanması için tüketiciye gerekli denetimi sağlayacak imkân ve mekanizmalarının kamu kurumları tarafından sağlanması gerekmektedir. Nihayetinde Türk Hukukunda yer alan kanuni düzenlemelerin tüketici nezdinde etkinliğinin artırılması için tüketicinin bilinçlendirilmesi ve uygun mekanizmaların sunulması gerekmektedir. Tüketici ancak bu şekilde aldatıcı reklamlar karşısında etkin bir şekilde başvuru yollarına başvurabilecektir.



KAYNAKLAR

- Abik, Y. (2002). *Promosyonlu Satım Sözleşmesi*, Ankara.
- Acabey, M.B. (2013). “Basın Özgürlüğü ve Bu Özgürlüğün Bir Sınırı Olarak Kişilik Hakkı”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt 8, Özel Sayı, 1-54.
- Adak, A. (1975). “Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet”, *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, Sayı 4, 351-366.
- Akıntürk, T./ Ateş Karaman D. (2015). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler-Özel Borç İlişkileri*, İstanbul.
- Akipek Öcal Ş./ Yıldırım A./ Ermenek İ./ Kutluay S. (2021). *Tüketici Hukukunda Uzman Arabuluculuk*, Ankara.
- Akipek Öcal, Ş. (2016). “Madde 3/ Akipek Şerhi”, *Milli Şerh*, Editörler: Hakan Tokbaş ve Özlem Tüzüner, İstanbul.
- Akipek, J.G./ Akıntürk, T./ Ateş Karaman, D. (2013). *Türk Medeni Hukuku-Başlangıç Hükümleri-Kişiler Hukuku*, İstanbul.
- Aksoy, M.A. (2016). “2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekler”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası (İÜHFM)*, Cilt 73.
- Aktuğlu, I. K. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”. *Küresel İletişim Dergisi*, 2 (Güz), 1-20.
- Aktürk, İ.Y. (2016). “Tüzel Kişi Tacirin Tüketici Sıfatı”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, Ankara, 103-128.
- Akyılmaz, B./ Sezginer, M./ Kaya, C. (2015). *Türk İdare Hukuku*, Ankara.
- Alınışık, Ü. (2009). “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, 48-79.
- Altunkaya, M. (2004). “Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1-2, 95-119.
- Arıkan, M. (2009). “Culpa In Contrahendo Sorumluluğu”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 69-89.
- Arıkan, M. (2012). “6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’nda Genel İşlem Koşullarının Yazılmamış Sayılması Kavramı ve Bunun Sözleşmeye Etkisi”, *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3-4, 19-28.

- Arkan, S. (1995). “Tüketici Kredileri”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1-2, 35-42.
- Arkan, S. (2014). *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara.
- Arkan, S. (2016). *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara.
- Arslan, M. (2013). “Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması”. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Arslan, R./ Yılmaz, E./ Taşpınar Ayvaz, S. (2016). *Medeni Usul Hukuku*, Ankara.
- Arzova, B. (2006). “Reklam Veren ve Reklam Ajansı Açısından Reklam Etiği ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, İ.Y. (2015). *Rekabet Hukuku Dersleri*, Bursa.
- Aslan, İ.Y. (2019). *Tüketici Hukuku Dersleri*, Bursa.
- Atamer, Y. M. (1999). “Sözleşme Özgürlüğünün Sınırlandırılması Sorunu Çerçevesinde Genel İşlem Şartlarının Denetlenmesi”, Doktora Tezi, İstanbul.
- Atamer, Y./Baş, E. (2014). “Avrupa Birliği Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak 6502 sayılı Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Uyarınca Satım Sözleşmesinde Ayıptan Sorumluluk”, *İstanbul Barosu Dergisi, Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı*, Cilt: 88, Özel Sayı 1, 19-61.
- Atamulu, İ. (2018). “Genel İşlem Şartlarında Şahsî (Bireysel) Anlaşmanın Mevcudiyetini İspat Yüğü”, *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, Kayseri,101-148.
- Atay, E.E. (2013). *Hukuk Başlangıcı*, Ankara.
- Atay, E.E. (2014). *İdare Hukuku*, 4.Bası, Ankara.
- Atila Yörük, P. (2018). “Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması”, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Avşar, Z. (2001). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesinde Medyanın Rolü ve Önemi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1,3-14.
- Ay, C./ Aytekin P. (2005). “Reklamda Etik”, *Öneri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 24, İstanbul,45-60.
- Aydın, İ. (2017). “Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırmalı Reklamlar”, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3, Muş, 899-921.
- Aydın, M. (1981). *Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması*, Ankara.

- Aydoğdu, M. (2014). “Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Soru ve Cevaplar”, *Tüketici Kılavuzu- Hukuk Rehberi (Kılavuz)*, İstanbul.
- Aydoğdu, M. (2014). *Tüketici Kılavuzu- Hukuk Rehberi (Kılavuz)*, İstanbul.
- Aydoğdu, M. (2015). *Tüketici Hukuku Dersleri*, Ankara.
- Ayhan, R. (2013). “Ticari İş Kavramı ve Tacir Sıfatına Bağlanan Ücret ve Sözleşme Cezalarının İndirilmesini İsteyememe”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1-2, 291-314.
- Ayhan, R./Özdamar, M./Çağlar, H. (2016). *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*, Ankara.
- Babaoğul, M./ Altıok, N. (2010). “Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi”, Editörler: Müberra Babaoğul- Arzu Şener, *Tüketici Yazıları (II)* (ISBN:978-975-491-283-8), Ankara.
- Bal, Y. (2022). “Tacirin Tüketici Sıfatı Sorunu”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 365-384.
- Balkaş, E. (2007). “Bireyin Yanıltıcı Bilgiden Korunması: Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri”, *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt 12, Sayı 12, 59-72.
- Baş Süzer E. (2018). “Tüketici Hukukunda İş Görme (Hizmet) Sözleşmelerinde Ayıplı İfa”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, 966-998.
- Baygın, C. (2000). “Culpa in Contrahendo Sorumluluğu ve Amerikan Hukukundaki Uygulaması”, *Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi (ebyu.edu.tr)*, Cilt 4, Sayı 1-2, 345-377.
- Baykan, R. (2005). *Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri*, İstanbul.
- Bozbel, S. (2006). *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, Ankara.
- Brizon, P. (Çeviren: Süreyya, C.). (1977). *Emeğin ve Emekçilerin Tarihi*, Ankara.
- Bulut, U. (2012). “Sözleşme Görüşmelerinden Doğan Sorumlulukta Tüketici Mahkemelerinin Görevine İlişkin Bir Yargıtay Kararı İncelemesi”, *Ankara Barosu Dergisi*, 2012/2, Ankara, 323-346.
- Büyükkay, Y. (2003). “Hekimin Reklam Yasağı”, *e-akademi Hukuk, Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi*, Son Güncelleme Tarihi 02.11.2003.
- Canöz, N. (2015). “Tüketiciyi Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 320-345.

- Ceylan, L./ Baruönü Latif, Ö./ Örs, M. (2018). “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ‘Çocuklara Yönelik Reklamlar’ Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicideki Algısı”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 11 (2), 374-396.
- Çabuk, S./ Nakıboğlu, M.A.B. (2003). “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı12),39-54.
- Çamdereli, M./ Kocabay Şener N. (2016). “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 25,211-224.
- Çataloğlu, B.B, “Reklama Hukukî Açından Bir Bakış”, *Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Sayı 2020/2, Ankara,599-632.
- Çelik, C. (1997). “Reklam veren ve Reklam Ajansı İlişkilerinde Yeni Oluşumlar”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 0, Sayı 6 ,311-326.
- Çelik, Y./ Kükrer Aydın, Ö. (2016). “Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1,220-252.
- Çetindağ, A.F. (2004). “*Türk Anayasal Sisteminde Temel Hak ve Özgürlüklerin Sınırlanması Bağlamında Kamu Düzeni*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demircioğlu, H. R. (2009). *Güven Esası Uyarınca Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk (Culpa In Contrahendo Sorumluluğu)*, Ankara.
- Demircioğlu, H.R. (2007). “*Culpa In Contrahendo Sorumluluğu*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Demirtaş Uzun, Z.B. (2020). “*Haksız Rekabet Hukuku Açısından Subliminal Reklamlar*”, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demirtaş, O. (1991). “*Reklamcılık ve Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlara Getirilen Sınırlamalar*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dişbudak, A. (2007). “*Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, V. (2017). *Milletlerarası Özel Hukuk*, Ankara.
- Dönmez, Z. (2016). “2011/83/Eu Sayılı Tüketici Hakları Direktifi ve Bu Direktifin Mesafeli Sözleşmeler Alanında Türk Hukuku’na Yansımaları”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 351-380.

- Dönmez, Z. (2016). “Avrupa Birliği’nde Tüketici Hukuku Alanında Kanunlaştırma Hareketleri ve Tüketicinin Korunması Modelleri”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 3, 953-968.
- Durak, Y. (2017). “Güven Sorumluluğu ve Culpa In Contrahendo”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1, Konya, 239-288.
- Ege, İ. (2020). “Bağımsız İdari Otoriteler (Bağımsız Düzenleyici Kurumlar): Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme Ve Denetleme Kurumu Örneği”, *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 4(1):1-2, 1-29.
- Ekiyor, A./ Tengilimoğlu, D. (2014). “Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı Mı? Tüketici Görüşleri”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 45-71.
- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul.
- Erdoğan, İ (2019). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Ankara.
- Eren, F. (2016). 6098 Sayılı *Türk Borçlar Kanununa Göre Hazırlanmış Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Ankara.
- Eren, F. (2015). *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, Ankara.
- Erten, N. (1998). “*Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Franko, N. (1997). “*Haksız Rekabet Sebebiyle Tespit, Men ve İzale Davaları*”, Prof. Şükrü Postacıoğlu’na Armağan (nisim-franko.pdf (deu.edu.tr), İzmir.
- Gençtürk Hızal, S.G. (2005). “Reklam Endüstrisinin Topoğrafyası: Türkiye Örneği”, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 3, 105-131.
- Gezder, Ü. (2009). *Türk- İsviçre Hukukunda Culpa in Contrahendo Sorumluluğu*, Ankara.
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara.
- Göle, C. (1985). “Türk Hukukunda Reklamların Ön-Denetimi Sorunu (Ön Denetim)”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 40, Sayı 1, 255-268.
- Görgeç, B. (2013). “Genel İşlem Koşullarının Kişilik Hakkı Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, İstanbul, 403-440.
- Güler, Z. (1985). “*Türkiye’de Tüketicinin Korunmasında Reklamın Rolü ve Önemi*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- Gülmez, E. (2016). “Kullanıcı Tanıklığı ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 3, Sayı 12 (2-19), 120-138.
- Gümüş, A. (2014). *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*, Cilt 1, İstanbul.
- Güner, S. (2015). *Avukatlık Hukuku*, Ankara.
- Gürdin, B. (2020). “Doğrudan ve Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamların Etkinliği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 36, 131-163.
- Gürpınar, B./Oruç, M. (2009). “*Haksız Rekabette Maddi Tazminatın Hesaplanmasında Yeni Yaklaşımlar*”, Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu (28-29 Mayıs 2009), Gazi Üniversitesi Yayınları (<http://webftp.gazi.edu.tr>), Ankara.
- Güven, K. (2015). “Reklam Hukuku Perspektifinden Avrupa Birliği, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın “Gut Springenheide” Kararı Üzerinden Bir İnceleme”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi 2015 (120)*, Ankara, 493-508.
- Güvenç, Ö. (2014). “Culpa In Contrahendo Sorumluluğu Bağlamında Sözleşme Görüşmelerinin Kesilmesi”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 3-4, 363-406.
- Hatemi, H. (1976). *Hukuka ve Ahlaka Aykırılık Kavramı ve Sonuçları*, İstanbul.
- Hatunoğlu, S. (2019). *Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Kapsamında Satıcının Ayıba Karşı Tekeffülden Doğan Sorumluluğu*, Ankara.
- Havutçu, A. (2003). *Tüketicinin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması*, İzmir.
- Helvacı, S./ Altınar Yolcu, F.Z (2018). “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un İspat Yüküne İlişkin Getirdiği Düzenleme”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, 804-822.
- İmrak, İ. (2009). “*Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- İçöz, D. (2008). “*Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnal, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, İstanbul.
- İnal, E. (2013). “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı’nın Reklamlara İlişkin Düzenlemesinin Değerlendirilmesi (Tasarı Değerlendirmesi)”, 2. *Tüketici Hukuku Sempozyumu Ses Çözümleri ve Makaleleri “Tüketici Hukuku Açıklamaları”*, 1. Baskı, Ankara.

- İnal, E./ Baysal, B. (2008). *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, İstanbul.
- İplikçi, H.G. (2015). “Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri”, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1,65-77.
- Kalan, Ö. (2016). “Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar”, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 10, 71-89.
- Kanışlı, E. (2020), “Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu (ÜGTDK) Uyarınca Üreticinin Sorumluluğu”, *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 78 (3),1413-1468.
- Kara, İ. (2015). *Tüketici Hukuku*, Ankara.
- Karaaslan, P. (2019). “Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Yıl 11, Sayı 40,149-173.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2,1-20.
- Kaşak, F.E. (2019). “Genel İşlem Koşullarının Yorumlanması (TBK m. 23)”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 3,195-222.
- Kaya Özgür, G. (2018). “Genel İşlem Koşulları ve Benzer Kurumlar”, *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Kayar, İ. (2018). *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara.
- Kayıhan, Ş. (2012). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Ankara.
- Kayıhan, Ş. (2021). *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara.
- Kenaroğlu, S. (2008). “Haksız Rekabet Hukuku’nda Karşılaştırmalı Reklâm”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Keskin, A.D. (2016). *Objektif Manevi Zarar Teorisi Açısından Manevi Tazminat*, Ankara.
- Keskin, A.D. (2022). “Influencer Sözleşmesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* (ISSN: 2146-1082) 13(1), 129-147.
- Kılıçoğlu, A.M. (2015). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Ankara.
- Kılıçoğlu, A.M. (2020). *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, Ankara.
- Kılınç, A. N. (2018). *Adam Çalıştıranın Organizasyon Sorumluluğu*, Ankara.
- Kılınç, A.N. (2022). “Avukatlık Ücretine İlişkin Uyuşmazlıklarda Zorunlu Arabuluculuk”, *Necmettin Erbakan Hukuk Araştırmaları Özel Hukuk* (ORCID 0000-0001-8190-6557), Konya,329-349.

- Kırkbeşoğlu, N. (2018). “Tüketici Hukuku Çerçevesinde Reklam Denetiminde Yasal Sınırlar ve Gelişmeler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:17, Sayı:34, Güz 2018/2, 65-96.
- Koca, M./ Üzülmüş, İ. (2015). *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, Ankara.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara.
- Korkmaz, A. (2022). “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağının Bakımından Değerlendirilmesi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2022 (160).
- Kortunay, N. (2013). *Pazarlamada Uygulanan Rekabet Stratejilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi*, Bursa.
- Kutluay E. (2017). “Türk Borçlar Kanunu’nda Genel İşlem Koşulları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Şeref ERTAŞ’a Armağan*, Cilt 19, Özel Sayı-2017, 1369-1422.
- Kırca, Ç. (2017). “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Modeller, TKHK’un Amacı ve Avrupa Birliği Tüketici Yönergelerinin Kapsamı”, *Yargıtay Dergisi*, Cilt 43, Sayı 2.
- Küçükcalay, A.M. (1997). “Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 2 (Güz), 51-68.
- Mandell, I.M. (1974). *Advertising, Second Edition*, New Jersey.
- Meral, P.S. (2007). “Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 0, Sayı 29, 129-148.
- Mimaroglu, S.K. (1978). *Ticaret Hukuku, Birinci Cilt: İşletme Hukuku*, Ankara.
- Nomer Ertan, F.N. (2016). *Haksız Rekabet Hukuku*, İstanbul.
- Oğuzman, K./ Seliçi Ö./ Oktay Özdemir, S. (2014). *Kişiler Hukuku*, İstanbul.
- Oğuzman, M.K./ Öz, M.T. (2016). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler (1.Cilt)*, İstanbul.
- Okan, N. (2011). *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, Ankara.
- Ortaylı, İ. (1977). *Türkiye Teşkilat ve İdare Tarihi*, Ankara.
- Oruç, M. (2009). *Haksız Rekabette Maddi Tazminat Davası*, İstanbul.
- Ozanemre Yayla, H.T. (2011). “Gabinin Şartları”, *Çankaya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7/2 (Şubat 2011).

- Ozanoğlu, H.S. (2001). “Tüketici Sözleşmeleri Kavramı (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Maddi Anlamda Uygulanma Alanı)”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 50, Sayı 1, 55-90.
- Öcal Akipek, Ş. (2013). “Aldatıcı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması”, *Sektörel Bazda Tüketici Hukuku ve Uygulamaları Tüketici Hukuku Sempozyumu*, 21- 22 Kasım 2013, İstanbul.
- Öçal, A. (1970). “Reklam ve Haksız Rekabet”, *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 96-101.
- Örs, F.H. (1958). *Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet*, Ankara.
- Özaltun, G. (2011). “Reklamlarda Yaratıcı Sürecin Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özcan, Z. (2018). “İnşaat Sözleşmelerinde Yüklenicinin Ayıplı ve Eksik İfası”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, Yıl 6, Sayı 11, 317-339.
- Özdamar, M./Ermenek, İ. (2007). “Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat”, *Ankara Barosu Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3, 43-71.
- Özdemir, H. (2004). “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicileri Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 53, Sayı 3.
- Özdemir, S.S. (2018). “Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yönelik Sınırlandırmalar ve Hukukî Sonuçları”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Yıl 9, Sayı 34 (Nisan 2018), 253-282.
- Özdemir, Ş./ Yaman, F. (2015). *Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İstanbul.
- Özdemir, Ş./ Yaman, F. (2016). “Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?”, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Year: 2, Vol: 2, No: 1, 89-119.
- Özel, Ç. (2020). *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara, 55.
- Özel, Çağlar. (2016). “Üçüncü Kişinin Uğradığı Zararlar Çerçevesinde Tüketici Kavramı”, *TBB Yeni Gelişmeler Işığında Bedensel Zararların Tazmini*, Cilt 2, Ankara, 13-20.
- Öztürk, R. (2012). “Banka Reklamlarında Tüketicilerin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, 1. Ulusal Ünye İ.İ.B.F. İşletmecilik Sempozyumu ((PDF) Banka Reklamlarında Tüketicilerin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma | Resul Öztürk - Academia.edu), 25-31.
- Öztürk, T. (1981). *Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması*, İstanbul.

- Pekdinçer, R.T. (2020). *Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri*, Ankara.
- Pınar, H. (2008). “*Reklam Hukukunun Esasları (Esaslar)*”, Prof. Dr. Turgut Akıntürk’e Armağan, Ankara, 514-544.
- Reisoğlu, S. (2014). *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, İstanbul.
- Reisoğlu, s. (2014). *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, İstanbul, 292;
- Salalı, G. (2009). “*Çocuklara ve Kadınlara Yönelik Reklamlar*”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Savaş, F. (2017). “Reklam Vasıtasıyla Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, 227-248.
- Saymen, F. H./Ermən, S./Elbir, H. K. (1970). *Türk İçtihatlar Külliyyatı*, Cilt 1, İstanbul.
- Sürgit, E.B./ Babaoğlu, M. (2010). “Tüketici Eğitimi Perspektifinde Reklam ve Reklamın Sosyal Sorumluluğu”, Editörler: Müberra Babaoğlu- Arzu Şener, *Tüketici Yazıları (II)* (ISBN:978-975-491-283-8).
- Şahin, O. (2004). “*Örtülü Reklamların Hukuk Sistemindeki Yeri*”, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Şahinci, D. (2010). “*İnternet Üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şahyar Akdemir, D. (2014). “Ayrımcılığın İnsan Hakları Boyutu ve ‘Pozitif Ayrımcılık’”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4, 890-908.
- Şit, M./ Şit, A. (2013). “Türkiye’de Finansal Hizmetler Sektörünün Gelişimi: Finansal Kiralama Sektörü Örneği”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 5, 35-47.
- Tamer, A. (2011). *Yanlış ve Yanıltıcı Beyan ve Hareketlerle, Haksız Rekabet*, Ankara.
- Tandoğan, H. (2008). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, İstanbul.
- Tandoğan, H. (2010). *Türk Mes’uliyet Hukuku*, İstanbul.
- Tarman, Z.D. (2011). *Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk*, İstanbul.
- Tekelioğlu, N. (2016). *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, İstanbul.

- Tekelioğlu, N. (2018). “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukukî Niteliği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Vol 8 No 1, 1-34.
- Teoman, Ö. (2009). “Reklamlara İlişkin Haksız Rekabet Uyuşmazlıkları”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008)*, Aristo Yayınları, İstanbul.
- Tokbaş, H. (2015). *Tüketici Hukukuyla İlgili Avrupa Birliği Direktifleri (Türkçe Metinleri)*, İstanbul.
- Tokbaş, H. (Derleyen) (2015). *Tüketici Hukuku ile İlgili Avrupa Birliği Direktifleri (Direktifler)*, İstanbul.
- Topçuoğlu, M./ Özkul, B. (2014). “Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 1-26.
- Töremiş, H.E. (2020). “Yatırım Hizmet ve Faaliyetlerinden Yararlanan Yatırımcıların Tüketici Sıfatının Belirlenmesi”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 24, Sayı 4, 227-262.
- Tunçomağ, K. (1976). *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Cilt 1, İstanbul.
- Tunçomağ, K. (1977). *Türk Borçlar Hukuku Cilt 2, Özel Borç İlişkileri*, İstanbul.
- Turan Başara, G./ Başara, İ. (2010). “*Borçlar Kanunu Tasarısında İrade Sakatlıkları*”, Editör: Sabih Arkan, Prof. Dr. Fırat Öztan’a Armağan (Cilt 2), Ankara.
- Tutumlu, M.A. (2015). *Tüketici Hukukunda Manevi Tazminat Davası*, Ankara.
- Türmen, A. (2015). “Tüketici İşlemlerinde Ayıplı Mal ve Hizmetten Doğan Seçimlik Hakların Tabi Olduğu Zamanaşımı ve Bunun Garanti Taahhütleriyle İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 16, Özel Sayı 2014, Prof. Dr. Hakan PEKCANITEZ’ e Armağan, 3389-3448.
- Ünalın, A. (2007). “*Ayıplı Mal*”, Tüketicilerin Korunması Semineri (2-4 Kasım 2006 Ankara), Editör: Ebru Ceylan, Ankara.
- Ürey, Y. (2010). “*Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar*”, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yaman, F. (2009). “*Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Yaşar, A. (2011). *Televizyon Reklamlarının Hukukî Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*, İstanbul.

- Yavaş, M. (2015). “Türk Hukukunda Avukatın Reklam Yapma Yasağı”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, 727-739.
- Yavuz, L. (1995). “Tüketicinin Aldatıcı Reklamlardan Korunması”, *Ankara Barosu Dergisi*, Sayı 1995/2, 41-45.
- Yeniocak, U. (2013). “Borçlar Kanunu Hükümlerine Göre Genel İşlem Koşullarının Yargısal Denetimi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2013 (107), Ankara, 75-96.
- Yeniocak, U. (2015). “AB Adalet Divanı'nın 15.01.2015 Tarihli Kararında Avukatlık Sözleşmesinin Bir Tüketici İşlemi Olup Olamayacağı Sorunu”, *Terazi Aylık Hukuk Dergisi*, Cilt 10, Sayı 110, 37-45.
- Yıldırım, A. (2009). *Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması*, İstanbul.
- Yıldırım, A. (2016). *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Ankara.
- Yıldırım, A./ Aytuğ, B. (2020). “Tüketici İşlemlerinde Kıymetli Evrak Düzenlenmesi”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, 31-62.
- Yıldırım, E. (2020). “Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi”, *Aksaray İletişim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 51-65.
- Yıldırım, M.F. (2002). *Borçlar Hukukuna Göre Sözleşmenin Kuruluşunda Hile*, Ankara.
- Yıldırım, M.F. (2009). “*Borçlar Kanunu Tasarısında İrade Sakatlığı Halleri*”, Editör: Mehmet Ünal, Prof. Dr. Ali Naim İnan’a Armağan, Ankara.
- Yılmaz, E. (2014). *Hukuk Sözlüğü*, Ankara.
- Yılmaz, M./Candan F. (2018). “*Oyun Sanal İntihar Gerçek: The Blu Whale Challenge/ Mavi Balina Oyunu Üzerinden Kurulan İletişimin Neden Olduğu İntiharlar Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme*”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, (AKİL) Kasım (30), 270-283.
- Yılmaz, S./ Yıldırım, A. (2021). *Medeni Hukuk-I*, Ankara.
- Yongalık, A. (2016). “*Genel İşlem Koşulları- Haksız Ticari Uygulamalar ve Haksız Rekabet İlişkileri*”, Editör: Hüseyin Can Aksoy, Tüketici Hukuku Konferansı (5-6 Aralık 2015), Ankara.
- Zevkliler, A./ Aydoğdu, M. (2004). *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara.
- Zevkliler, A./ Gökyayla, E. (2018). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, Ankara.
- Zevkliler, A./ Havutçu, A. (2007). *Özel Borç İlişkileri*, Ankara.

Zevkliler, A./ Özel, Ç. (2016). *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara.

Ziylan, Ç. (2009). “*Türkiye’de Reklam Düzenlemeleri, Denetimi, Kurumlar ve İşleyiş*”, Editör: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Komisyonu, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

Academia.edu - Share research (Son Erişim: 25.06.2022).

Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi
<https://hukukdergi.ebyu.edu.tr/>.

Avrupa Adalet Divanı kararları için: CURIA - Arama formu (europa.eu) (Son Erişim: 25.06.2022).

Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar Hakkındaki Direktifi için: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF>(Son Erişim: 10.05.2021).

Avrupa Reklam Standartları Birliği Charter | EASA (easa-alliance.org) (Son Erişim:26.02.2022).

FTC (Federal Ticaret Komisyonu) kararları için: <https://www.ftc.gov/> (Son Erişim: 25.06.2022).

Güncel Haberler (hurriyet.com.tr) (Son Erişim:25.06.2022).

<http://webftp.gazi.edu.tr> (Son Erişim: 25.06.2022).

<https://dergipark.org.tr/> (Son Erişim: 25.06.2022).

<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu> (Son Erişim: 25.06.2022).

<https://tr.wikipedia.org/> (Son Erişim: 25.06.2022).

<https://wearesocial.com/> (Son Erişim: 14.05.2021).

Kararlar Bilgi Bankası | Anayasa Mahkemesi(anayasa.gov.tr) (Son Erişim: 22.08.2021).

Legalbank Elektronik Hukuk Bankası <https://legalbank.net/> (Son Erişim: 25.06.2022).

MEVZUAT DERGİSİ - www.mevzuatdergisi.com (Son Erişim:13.05.2021).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (rtuk.gov.tr) (Son Erişim: 08.07.2021).

Reklam Kurulu Kararları için: <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (Son Erişim: 25.06.2022).

Son yasal düzenlemeler için: T.C. Resmî Gazete (resmigazete.gov.tr) (Son Erişim: 25.06.2022).

T.C. Ticaret Bakanlığı(ticaret.gov.tr) (Son Erişim:25.06.2022).

Tüketici Örgütleri, İSKİ'ye dava açtı (dunya.com) (Son Erişim:11.08.2021).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü <https://sozluk.gov.tr/> (Son Erişim: 18.11.2020).

Türk Standartları Enstitüsü <https://www.tse.org.tr/> (Son Erişim:30.04.2021).

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (titck.gov.tr) (Son Erişim: 22.08.2021).

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (rd.org.tr) (Son Erişim: 25.06.2022).

UYAP - BİLGİ BANKASI (danistay.gov.tr) (Son Erişim: 25.06.2022).



ÖZGEÇMİŞ

Adı, soyadı : YILMAZ, Ayşe Nur

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Özel Hukuk Anabilim Dalı	2022
Lisans	Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi	2018
Lise	Atike Hanım Anadolu Lisesi	2014



