

**T.C.**  
**KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI**  
**BORÇLAR HUKUKU**



**ALDATICI REKLAMLARA KARŞI**  
**TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Zülâl KATI**

**İSTANBUL 2017**



Zülâl KATI

Yüksek Lisans Tezi

2017

# **ALDATICI REKLAMLARA KARŞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

**Zülâl KATI**

Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezli Yüksek Lisans Programı'nda  
Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla  
Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

**KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ**

Ocak, 2017

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALDATICI REKLAMLARA KARŞI  
TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Zülâl KATI

ONAYLAYANLAR:

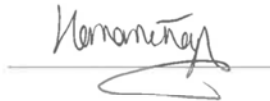
Yard. Doç. Dr. Özge UZUN KAZMACI, Kadir Has Üniversitesi (Danışman)



Doç.Dr. Emrehan İNAL, İstanbul Üniversitesi



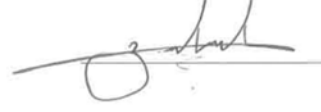
Yard. Doç. Dr. Esra HAMAMCIOĞLU, Kadir Has Üniversitesi



ONAY TARİHİ: 11/01/2017

“Ben, Zülâl Katı, bu Yüksek Lisans Tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”

Zülâl KATI

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zülâl KATI', written over a horizontal line.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	V
ABSTRACT.....	VI
KISALTMALAR .....	VII
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM REKLAM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

I. REKLAM KAVRAMI, REKLAMIN HUKUKİ NİTELİĞİ VE GENEL İLKELER .....	4
A. Tanım .....	6
B. Reklamın Unsurları.....	10
1. Tanıtıcılık.....	11
2. Tanıtımın Ticari Amaçlarla Yapılması .....	12
3. Reklam Verenin Kimliğinin Belirtilmesi.....	12
4. Reklam Yapma İradesinin Varlığı .....	14
5. Kitleye Hitap Etme (Kişisel Olmama).....	15
C. Hukuki Niteliği .....	16
1. Öneri Olarak Değerlendirilmesi.....	17
2. Öneriye Davet Olarak Değerlendirilmesi .....	19
3. İlan Yoluyla Ödül Sözü Verme veya Piyango Olarak Değerlendirilmesi.....	21
D. Genel İlkeler .....	23
1. Genel Ahlaka Uygunluk İlkesi .....	26
2. Kamu Düzeni ve Kişilik Hakkı.....	29
3. Doğruluk ve Dürüstlük İlkesi .....	32
4. Reklamın Ayırt Edilmesi İlkesi .....	35
II. TÜKETİCİ KAVRAMI .....	37

### İKİNCİ BÖLÜM ALDATICI REKLAMLAR

I. ALDATICI REKLAM TANIMI VE UNSURLARI.....	40
A. Tanım .....	40
B. Unsurlar .....	42

1. Reklamın Yanlış veya Yanıltıcı Olması ya da Eksik Bilgi İçermesi.....	42
a. Yanlış Reklam.....	42
b. Yanıltıcı Reklam.....	46
aa. Örtülü İfadelerle Reklamın Yanıltıcı Olması.....	46
bb. Zaten Varolan veya Varolması Gereken Hususlara Yer Verilmesi..	48
cc. Reklamdaki İfadenin Vaadi Desteklememesi.....	50
dd. Reklamdaki İfadenin Birden Fazla Anlamının Olması.....	53
ee. Reklamın İlk Bakışta Fark Edilemeyecek İfadelerle Sunulması.....	54
ff. Belirsiz İfadeler Kullanılması.....	55
c. Eksik Bilgi İçeren Reklam.....	56
2. Reklamın Hitap Ettiği Kitlede Orta Seviyedeki Tüketiciyi Aldatması veya Aldatma İhtimalinin Bulunması.....	60
a. Reklamın Hitap Ettiği Tüketici.....	61
b. Orta Seviyedeki Tüketici.....	63
c. Reklamın Aldatması veya Aldatma İhtimalinin Bulunması.....	65
3. Aldatıcılığın Önemli Olması.....	66
<b>II. ALDATICI REKLAM TEŞKİL EDEN BAŞLICA HALLER.....</b>	<b>67</b>
A. Karşılaştırmalı Reklam.....	69
1. Genel Olarak.....	69
2. Unsurları.....	70
a. Karşılaştırma.....	70
b. İlişkilendirme.....	71
3. Hukuka Uygunluk Koşulları.....	72
B. Tanık Beyanlarına ve Bilimsel Araştırma Sonuçlarına Dayandırılan Reklam.....	76
1. Tanık Beyanlarına Dayandırılan Reklam.....	76
2. Bilimsel Araştırma Sonuçlarına Dayandırılan Reklam.....	79
C. İşletme İle İlgili Reklam.....	82
1. Büyüklük ve Donanımın Kullanıldığı Reklam.....	82
2. Eskiliğin Kullanıldığı Reklam.....	83
D. Fiyat Bildiren Reklam.....	84
E. İndirimli Satış Reklamları.....	86

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALDATICI REKLAMLARA KARŞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI YOLLARI

<b>I. ALDATICI REKLAMLARLA MÜCADELENİN AMACI.....</b>	<b>88</b>
<b>II. ALDATICI REKLAMLARLA MÜCADELE YOLLARI.....</b>	<b>89</b>
A. Genel Olarak.....	89

B. Öz Denetim .....	90
1. Genel Olarak .....	90
2. Reklam Öz Denetim Kurulu .....	92
C. TKHK Çerçevesinde Başvurulabilecek Yollar .....	95
1. Reklam Kuruluna Şikayet .....	95
a. Reklam Kurulunun Kuruluş Amacı ve Görevleri .....	97
b. Reklam Kuruluna Başvuru .....	98
c. Reklam Kurulunca Uygulanacak Yaptırımlar .....	99
aa. Geçici Durdurma .....	99
bb. Durdurma .....	101
cc. Aynı Yöntemle Düzeltme .....	102
dd. Para Cezası .....	105
d. Reklam Kurulu Kararlarının Yargısal Denetimi .....	108
2. Ayıp Hükümlerine Göre Başvuru .....	110
a. Ayıplı Mal ve Hizmete İlişkin Hükümler .....	112
b. Hükümlerin Uygulanmasına İlişkin Şartlar .....	115
aa. Ayıplı Mal veya Ayıplı Hizmetin Var Olması .....	115
bb. Ayıbın Önemli Olmasının Gerekmemesi .....	117
cc. Ayıbın Gizli Olması .....	117
dd. Reklamın Satıcı ya da Sağlayıcı Tarafından Yapılmasının Şart Olmaması .....	119
ee. Gözden Geçirme ve İhbar Yükümlülüğü .....	119
c. Tüketicinin Seçimlik Hakları .....	121
aa. Sözleşmeden Dönme Hakkı .....	122
bb. Satış Bedelinden İndirim İsteme Hakkı .....	123
cc. Ücretsiz Onarım İsteme Hakkı .....	123
dd. Malın Ayıpsız Misliyle Değiştirilmesini veya Hizmetin Yeniden Görülmesini İsteme Hakkı .....	125
ee. Tazminat Hakkı .....	127
d. Satıcı ya da Sağlayıcı Açısından Sorumluluktan Kurtuluş .....	128
3. Haksız Ticari Uygulamalar .....	129
D. Genel Hükümler Çerçevesinde Başvurulabilecek Yollar .....	131
1. Aldatma (Hile) Hükümleri .....	131
a. Genel Olarak .....	131
b. Aldatıcı Reklamlarda Hile Hükümlerinin Uygulanması .....	133
c. Hile Hükümlerine Göre Tüketicinin Sahip Olduğu Haklar .....	135
aa. Sözleşmeyi İptal Etme Hakkı .....	135
bb. Zararın Tazminini Talep Hakkı .....	136
cc. Daimi Def'i Hakkı .....	137
2. Haksız Fiil Hükümleri .....	137
3. Haksız Rekabet Hükümleri .....	138



a. Genel Olarak .....	138
b. Hukuki Sorumluluk.....	141
aa. Tespit Davası.....	142
bb. Men davası.....	143
cc. Düzeltme Davası .....	144
dd. Maddi Tazminat Davası.....	145
ee. Manevi Tazminat Davası .....	147
ff. Cezai Yaptırım .....	148
c. Tüketicilerin Haksız Rekabet Davalarında Taraf Olması.....	150
d. Zamanaşımı.....	152
E. Sorumlu Kişiler.....	153
1. Reklam Veren .....	154
2. Reklam Ajansı.....	156
3. Mecra Kuruluşu .....	157
4. Üçüncü Kişiler .....	157
<b>SONUÇ .....</b>	<b>158</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>162</b>
<b>ELEKTRONİK KAYNAKÇA.....</b>	<b>175</b>

## ÖZET

Çağdaş yaşamda gelişen teknoloji ve mal veya hizmet çeşitliliğinin her geçen gün artmasının bir sonucu olarak reklamlar günlük hayatımızın her anına yerleşmiş durumdadır. Böylesine önemli bir yere sahip her kavramda olduğu gibi reklam kavramının da suistimalleri mevcuttur.

Reklamların aldatıcı niteliklerde yapılması da bu suistimallerden birisidir. Bu sebeple çalışmamızda aldatıcı reklamlar kavramı, çeşitleri ve hukuki niteliği unsurlarıyla birlikte ele alınarak, örnek kararlarla birlikte Tüketici mevzuatı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tüketicinin korunması ve reklamların geliştirilmesi yolunda ise aldatıcı reklamlarla mücadele yolları; öz denetim, Reklam Kurulu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ayıp, Borçlar Kanunu'nun hile ve ayıp ve TTK'nın haksız rekabet hükümleri incelenmiştir.

Netice itibariyle reklamların esasen güzel bir amaca hizmet ettikleri ve reklamların geliştirilmesi amacıyla en başta aldatıcı reklamlarla mücadele edilmesi, bu sayede hem tüketicinin hem de reklam olgusunun kendisinin korunması gerektiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Aldatıcı Reklam, Tüketici Hukuku, Tüketicinin Korunması.

## ABSTRACT

The result of developing technology and increasing variety of products and services in daily life, advertisements have made their way into every aspect of our lives. As with any concept that holds an important role, advertising is susceptible to abuse.

One of the ways advertisements are being abused is that they are made with deceptive qualities. In this study, the concept of deceptive advertisements, their types and their legal characteristics are examined together with precedents within the framework of Consumer rights laws.

As for the protection of the consumer and development of advertisements, different ways of struggle against deceptive advertisements through self-policing, the Board of Advertising, laws against defects in the Law Concerning the Protection of Consumers, laws against defects and deception in the Code of Obligations, and unfair competition in the Turkish Commercial Code have been examined.

In conclusion, it has been established that advertisements actually serve a good purpose and with the purpose of developing advertisements, struggle against deceptive advertising is necessary therefore protecting the consumer as well as the concept of advertising.

**Keywords:** Advertisement, Deceptive Advertisement, Consumer Law, Consumer Protection.

## KISALTMALAR

AÜHFD	:Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
AÜSBFD	:Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
BGE	:Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts, Amtlich Sammlung (İsviçre Federal Mahkemesi Kararları, Resmi Külliyyat)
bkz.	:bakınız
BTK	:Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
C.	:Cilt
CD	:Ceza Dairesi
dn.	:dipnot
E.	:Esas
EASA	:European Advertising Standards Alliance
FTC	:Federal Trade Commission
HD	:Hukuk Dairesi
HMK	:Hukuk Muhakemeleri Kanunu
ICC	:International Chamber of Commerce
İTO	:İstanbul Ticaret Odası
K.	:Karar
m.	:madde
MK	:Medeni Kanun

RD	:Reklamcılar Derneği
RG	:Resmi Gazete
RK	:Reklam Kurulu
RÖK	:Reklam Öz Denetim Kurulu
RTÜK	:Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RVD	:Reklam Verenler Derneği
s.	:sayfa
T.	:Tarihli
TBK	:Türk Borçlar Kanunu
TKHK	:Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
vd.	:ve devamı
Y.	:Yargıtay

## GİRİŞ

Reklamın temelinin, takas yoluyla alış veriş usulünün uygulandığı günlere kadar uzandığı düşünülmektedir. Ayrıca Yunan ve Roma kalıntılarında da bazı reklam araçlarına rastlanılmaktadır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazanmış olduğu duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır<sup>1</sup>. Günümüzde ise reklam adım attığımız her yerde, bütün sosyal mecralarda, bazen örtülü olarak kitaplarda, dizi ve filmlerde, gazetelerde, haberlerde, kısacası bütün mecralarda karşımıza çıkmaktadır.

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki kişisel, yani doğrudan ilişkinin kaybolduğu ve birbirlerine yabancılaştıkları çağdaş ekonomik düzende, üretici ile tüketici arasında bir köprü işlevi görür ve özellikle üretilen mal ve hizmetlerin geniş tüketici çevresine tanıtılmasını ve sürümünün artırılmasını sağlar<sup>2</sup>. Dolayısıyla reklam, mal veya hizmetin bilinirliğini artırmak amacıyla yapılan, reklam veren ile tüketici arasındaki bağıdır<sup>3</sup>.

Reklamın tüketicileri bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri dolayısıyla gerekli olduğu; kaçınılmaz, katlanılması lazım gelen bir olgu olduğu yadsınamaz. Reklamın, mallar ve hizmetler hakkında sosyal iletişim kapasitesini kullanarak tüketicilerde varolmayan yapay gereksinimler yarattığı, mevcut toplumsal ilişkiler örüntülerini yeniden ürettiklerine, dolayısıyla etkileri itibarıyla konservatif olduğu ve kamusal alanları işgal eden, tamamen terkedilmesi gereken, yerine isteyen, ihtiyaç duyan kişilerin gerekliliği zamanlarda kullanabilecekleri bir reklam veritabanı ikame edilmesi gereken bir kurum olduğu söylenebilir<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Kocabaş, Fusun/Elden, Müge; Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s. 17.

<sup>2</sup> Moroğlu, Erdoğan; “Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları”, Makaleler, On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2010, s. 205.

<sup>3</sup> Çengel, Özgür/Tepe, F. Fulya; “Reklam ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de İki Reklam İncelemesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3, Haziran 2003, s. 161- 162.

<sup>4</sup> Çengel/Tepe, s. 163.

Ancak reklam her zaman tüketicinin maruz kaldığı, işkenceye dönüşen bir olgu olmak zorunda değildir. Reklam tüketiciyi piyasa hakkında bilgilendirir ve tüketicinin tercih yaparken daha az vakit harcayarak kendisi için daha avantajlı ve daha doğru olanı seçmesini sağlar. Bununla birlikte rekabeti geliştiren etkisi de vardır. Reklam sayesinde rekabet gelişir ve üreticiler daha kaliteli mal ve hizmet sunmaya zorlanırlar, bu sayede fiyatlar da düşer. Piyasada daha ucuza daha kaliteli mal ve hizmetlerin yer alması ise tüketicie yine fayda olarak dönen bir etkidir. Bu faydaların sağlanabilmesi için reklamın iyi bir reklam olması ve tüketiciyi yanıltmadan dürüstlük ilkelerine uygun olarak yapılması gerekmektedir.

Bu kapsamda iyi bir reklam; tüketicilere bilgi vererek onların daha akıllı ve doğru bir tercih yapmalarına yardımcı olur; pazara sunulan mal ve hizmet hakkında doğru ve güvenilir bilgi verir; toplumun değer yargılarına aykırılık teşkil edecek uygulamalardan kaçınır; topluma karar verdirirken ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinciyle dağıtım maliyetlerinin düşmesine ve reklamların halkın yararına hizmet etmesine yardımcı olur<sup>5</sup>.

Reklam olgusunu daha iyi anlamak açısından klasik reklam ve sembolik reklam sınıflandırması en işlevsel sınıflandırma olarak belirmektedir. Dünyada globalleşme rüzgarlarının esmesi, ticarete sınırların kalkması ve kültürlerin zamanla değişime uğramasına paralel olarak reklamlar, klasik kalıpların dışına çıkarak yaratıcı olmaya başladılar. Bilindiği gibi klasik reklam, ürün hakkında bilgi veren reklamdır; ürünün özellikleri, fiyatı, satış koşulları, dağıtım noktaları ve zamanı gibi bilgiler içerir. Klasik reklam, şahsiliğin üstünde bir ifade biçimidir; içerdiği kuru gerçeklerle, ilettiği bilgi türüyle daha önceden zaten ilgili olanları hedef alır. Sembolik reklam ise ürünü bir anlamla ilişkilendirir ve bunun için resimler ve sözlü araçlar kullanır; anlamı, anlaşılmış bir kültürel kodun unsurları üzerine kurar. Sembolik reklamlar, bir markanın toplumsal paketi olarak görülebilir. Burada toplumsal paketten kastımız, markanın belirli bir toplumsal duruma ve belirli toplumsal ilişkiler içine yerleştirilmesi ve tüketicie bu toplumsallık içinde sunulmasıdır. Pratiklerine bakıldığında, günümüzde daha çok,

---

<sup>5</sup> Ateş, Hüseyin; *“Türkiye’de Yanıltıcı Reklamlar”*, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Şubat 1988, s. 405.

reklamların hem klasik hem sembolik ögeler içerdikleri, ancak bu ögelerden birinde yoğunlaşabildikleri gözlenmektedir<sup>6</sup>.

Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir<sup>7</sup>. Dolayısıyla tüketicilerin reklamların aldatıcı niteliklerine karşı korunması ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple oluşturulan çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklam ve tüketici kavramlarına hukuki niteliğiyle, unsurlarıyla ve Türk Hukuku ve uluslar arası hukuktaki tanımlarıyla birlikte açıklık getirilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise reklamın, birinci bölümde belirtilen kriterlere uymaması, hukuka aykırı olması halinde ortaya çıkacak olan aldatıcı reklam ele alınmıştır. Bu bölümde aldatıcı reklam unsurları ve türleri ile, hangi tüketici kesimi kıstas alınarak değerlendirme yapılacağı, reklamın aldatıcılık niteliği belirlenirken reklamı da sınırlamamak amacı taşımanın gerekliliği ve bunu yaparken nelere dikkat edilmesi gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise tespit ettiğimiz aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması amacıyla başvurabileceği yollar TKHK, TTK, TBK çerçevesinde ele alınmış, bu yollarla tüketicinin yükümlülükleri ve hakları ayrıntılarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklamların denetlenmesinde öz denetim ve reklam kurulunun işlevleri ve görevleri Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan alınan istatistikleriyle ortaya konmuştur. Çalışmamızda ilgili Yargıtay, Danıştay ve Reklam Kurulu kararları haricinde, tekrara düşmeyecek elemeler yapılmaya çalışılarak 2016 yılının bütün Reklam Kurul'u kararlarına yer verilmiştir<sup>8</sup>. Tezin tamamında yer verilen tartışmalı hususlardaki kanaatlerimiz ise sonuç kısmında toplanmaya çalışılmıştır.

---

<sup>6</sup> Çengel/Tepe, s. 162.

<sup>7</sup> Kocabaş/Elden, s. 23.

<sup>8</sup> Çalışmamızda yer alan Reklam Kurulu kararlarının tamamı, Reklam Kurulu'nun kararlarını yayımladığı '<http://tuketici.gtb.gov.tr/>' sitesinden alınmıştır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI**

#### **I. REKLAM KAVRAMI, REKLAMIN HUKUKİ NİTELİĞİ VE GENEL İLKELER**

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer unsurları gibi hem üreticiler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir öyle ki hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki şirketlerin başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişim elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır<sup>9</sup>. Bu hususta reklam, tüketicilerin beyninde hatırlanarak canlı tutulmasını, reklamı yapılan markanın güçlü ve üstün görünerek değer kazanmasını sağlar<sup>10</sup>.

Piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin alıcılar tarafından kendiliğinden bilinmesi beklenemez bir durumdur. Bilse dahi alıcı hangi malı veya hizmeti neden seçeceğini, bunu hangi işletme eliyle sağlayacağını hatta söz konusu mal veya hizmete ihtiyacı olup olmadığını dahi bilemeyebilir. Bu durumlarda reklam devreye girer ve alıcıya bir ihtiyaç fikri aşılıyarak ihtiyacın giderilmesi için yönlendirme yapan bir araç olur. Kısacası reklam; ‘belli bir mala veya işletmeye karşı talep yaratmak üzere yapılan her türlü beyanlar’ olarak tanımlanabilir<sup>11</sup>.

Tüketici Hukuku kapsamında tüketicinin beş temel hakkı olduğu kabul edilmektedir. Bu haklar; sağlık ve can güvenliğinin korunmasını talep hakkı; aydınlatılma hakkı; iktisadi menfaatlerinin korunmasını talep hakkı; zararının süratle tazminini talep hakkı; örgütlenme ve çeşitli kurullarda temsil edilme hakkı olarak gösterilebilir<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Kocabaş/Elden, s. 13.

<sup>10</sup> Elden, Müge; Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s. 21.

<sup>11</sup> Bozbel, Savaş; Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 28.

<sup>12</sup> Göle, Celal; ‘*Türk Hukukunda Reklamların Ön Denetimi Sorunu*’, AÜSBFD, Cilt: XI, Sayı: 1-4, 1985, s. 255- 256; TKHK m. 1: ‘Bu Kanunun amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak,

Tüketicinin temel haklarından olan aydınlatılma hakkı, tüketicinin doğru ve sağlıklı bir seçim yapabilmesine yetecek derecede bilgilerin satış öncesinde verilmesini ifade eder. Bu kapsamda tüketicinin aydınlatılması ve bilinçlendirilmesi görevini genellikle reklamlar yerine getirmektedir. Her ne kadar günümüzde reklamların esas amacı tüketiciyi aydınlatmak yerine sürümünü artırma, ve bu uğurda kötü izlenimlere yanlış tercihlere sebebiyet verme olmuş olsa da reklamın varoluş amacı tüketicinin doğru ve serbest bir seçim yapmasını sağlamaktır<sup>13</sup>. Eğer ki reklam, amacından saptırılmadan doğru kullanılırsa tüketicinin zamanı ve parası tasarruf edilmiş olacak, üreticiler kaliteli ve ihtiyaca uygun mal ve hizmet sunmaya zorlanacak, suistimaller ile gereksiz mal ve hizmet alımına teşvikler azalacak ve doğru bilinçlenen tüketici özgür iradesiyle kendisine ait bir seçim yerine getirebilecektir. Aksi halde tüketici ihtiyacı olmasa dahi, ihtiyacı var algısına maruz kalacaktır. Dolayısıyla reklam amacından sapmadan doğru kullanılırsa hem üreticinin hem de tüketicinin yararına olan faydalı ve gerekli bir araçtır.

Buradan hareketle reklamın tüketicinin bilgi sahibi olmasını sağlama, rekabeti canlandırma ve medya kuruluşlarının mali kaynaklarını oluşturmak üzere üç temel amacı olduğu savunulabilir<sup>14</sup>.

Gelişen ve değişen teknolojide karşımıza her yerde çıkan reklam olgusunu, tanım, unsurlar, hukuki nitelik ve genel ilkeler başlıklarıyla daha ayrıntılı incelememiz gerekir. Öyle ki yasak olan reklamları incelemeden önce hukuka uygun bir reklamın nasıl olması gerektiğini incelemek daha doğru olacaktır.

---

tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

<sup>13</sup> İnal, Emrehan; Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayınları, 1. Bası, İstanbul, 2000, s. 6.

<sup>14</sup> İnal, Emrehan; *“Türk Hukuku’nda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar”*, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 88.

## A. Tanım

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un<sup>15</sup> 61. maddesi ile ticari reklamın tanımı düzenlenmiş ve şu ifadelere yer verilmiştir: "*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.*" . TKHK ile düzenlenen bu ticari reklam tanımı aynı zamanda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği<sup>16</sup> 4/n maddesinde ve yine Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Reklam Kurulu Yönetmeliği<sup>17</sup> 3/1 maddesinde aynen verilmiştir.

6502 sayılı TKHK'da verilen tanım hem ekonomik hem de hukuki anlamda reklam tanımını içerecek şekilde kullanılmıştır. Bu geniş anlamdaki tanımın yanı sıra bir de ekonomik anlamda reklam tanımından söz etmek mümkündür. Ekonomik anlamda reklam, geniş anlamdaki reklamın temel unsurlarını içerir fakat geniş anlamda reklamdan farklıdır zira ekonomik anlamda reklamın tek amacı geniş anlamdaki reklamdan farklı olarak sadece ekonomik amaçlarla yapılmasıdır. Bu kapsamda malın satılması ve hizmetlerin sunulmasını sağlamaya yönelik reklamlar ekonomik anlamda reklam olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla TKHK m. 61 ile, yalnızca ilk aklımıza gelen ekonomik reklamları değil aynı zamanda hukuki reklamları da kapsayan geniş bir tanıma yer verilmiştir<sup>18</sup>.

Mülga 4077 sayılı TKH<sup>19</sup> ile herhangi bir reklam tanımı verilmemiş olduğundan<sup>20</sup> reklam tanımı, TKHK için 6502 sayılı Kanun'un bir yeniliği niteliğindedir. Mülga 4077

---

<sup>15</sup> Çalışmamızda ayrıca bir açıklama yapılmaksızın verilen madde numaraları 6502 sayılı TKHK'nın madde numaralarıdır.

<sup>16</sup> RG, 10.01.2015/29232.

<sup>17</sup> RG, 03.07.2014/29049.

<sup>18</sup> Aydoğdu, Murat; Tüketici Hukuku Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara, 2015, s. 82.

<sup>19</sup> 6502 sayılı Kanun'un 86. maddesine göre: "23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılmıştır."

<sup>20</sup> Okan, Neval; Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet; Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2011, s. 38.

sayılı Kanun döneminde TKHK ile getirilmiş bir ticari reklam tanımı olmasa da, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in<sup>21</sup> 4/h maddesinde bir reklam tanıma yer verilmişti; *"Ticari reklam ve ilan: Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu, ifade eder."* Söz konusu yeni düzenlemeye bakıldığında görüleceği üzere yeni düzenleme ile bir mal, hizmet veya markanın tanıtılmasını sağlama amacı yeni kanunla getirilen tanımdan çıkarılmıştır<sup>22</sup>. Ayrıca eski 4077 sayılı TKHK'dan ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinden farklı olarak ayrıca ilan ifadesine yer verilmemiştir. Bu durum 6502 sayılı TKHK m.61'in gerekçesinde *"ilan niteliğindeki duyurularda reklam veya bilgilendirme amacıyla yapılan bir pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuru sıfatını haiz olduğundan söz konusu tanımda ayrıca ilan ifadesine yer verilmesine gerek duyulmamıştır."* şeklinde açıklanmıştır. Kanaatimizce ayrıca ilan ifadesine yer verilmemiş olması isabetli bir durum oluşturmakla birlikte mevzuatta yeknesaklığı sağlamak amacı ile bütün tanımlarda aynı gerekçenin uygulanması yerinde olacaktır<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> 10/1/2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile yürürlükten kaldırılmıştır.

<sup>22</sup> Tekelioğlu, Numan; Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2016, s. 9.

<sup>23</sup> Kanunda yapılan tanıma ek olarak konumuza yardımcı olması amacıyla farklı mevzuatlarla verilen ticari reklam tanımlara da yer vermek konuyu aydınlatacağı gibi reklam kavramına farklı perspektiflerden bakmamıza da yardımcı olacaktır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un (RG, 3.3.2011/27863) 3/ş maddesi ile *"Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dahil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını ifade eder."* şeklinde bir reklam tanımı getirilmiş ve yine aynı tanıma Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından çıkarılan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Yönetmeliği (RG, 12.11.2011/ 28103) 4/s maddesinde de aynen yer verilmiştir. Bununla beraber Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu tarafından çıkarılan Reklam Yönetmeliği (RG, 26.8.2009/ 27331) 3/f maddesinde ise reklam: *"Bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı"* şeklinde açıklanmıştır.

195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunu'nun (RG, 9.1.1961/10702), Hususi İlan ve Reklamlar başlıklı ikinci kısmında, 40/2 maddesinde bir reklam tanımı verilmiştir. Buna göre; *"Satışı arttırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi*

Avrupa Konseyi tarafından çıkarılan, aldatıcı reklamlarla ilgili üye devletlerin Hukuki, İdari ve Düzenleyici Hükümlerinin Birbirlerine Yaklaştırılması Hakkındaki 2006/114/EC sayılı konsey yönergesi, 2/a. maddesi<sup>24</sup> ile reklam; bir ticari işle veya meslekle ve sanatla ilgili olarak taşınmazlar, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere malların veya hizmetlerin satışını artırmak amacıyla yapılan herhangi bir şekildeki tanıtımdır şeklinde tanımlanmıştır<sup>25</sup>. Yine Avrupa Konseyi tarafından çıkarılan 89/552/EEC sayılı direktif 1/b maddesi<sup>26</sup> ile televizyon reklamı; taşınmazlar, hak ve borçlar dahil olmak üzere, ticaret, iş, zanaat veya meslekle bağlantılı olarak kamu veya özel teşebbüs tarafından mal veya hizmetlerin teminini sağlamak amacıyla bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru yayını şeklinde tanımlanmıştır<sup>27</sup>.

---

*veya manevi bir menfaat temini maksadiyle gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar''* reklam sayılacaktır. Ancak kanun tarihinden de anlaşılacağı üzere bu tanım verildikten sonra teknoloji ve dolayısıyla beraberinde reklam anlayışı bir hayli değişmiştir dolayısıyla söz konusu tanım yetersizdir. Hem reklamın amacı hem de reklam mecraları ile ilgili bir çok değişim gerçekleştiğinden ve her geçen gün gerçekleşmeye devam edeceğinden verilen reklam tanımı son derece eksik kalmıştır.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile reklam kavramının tanımlanmış olmasıyla bir çok yönetmelik bu tanımlamayı mevzuatına dahil etmiştir. Bu tanımlamaların ortak noktası ise tüketicinin söz konusu mal veya hizmet ile ilgili bilgilendirilmesi ve hususta sözleşme yapması için ikna edilmeye çalışılması için herhangi bir mecrada yer alan duyuruların reklam olarak tanımlanmasıdır.

<sup>24</sup> Orjinal metin; “ ‘advertising’ means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations. ” Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council 27.12.2006 - L 376/21.

<sup>25</sup> Okan, s. 39; Özdemir, Semih Sırrı; Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2013, s. 38; Tekelioğlu, s. 10.

<sup>26</sup> Orjinal metin; “ ‘television advertising’ means any form of announcement broadcast in return for payment or for similar consideration by a public or private undertaking in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, or rights and obligations, in return for payment. ” Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities L 298, 17/10/1989 P. 0023 - 0030.

<sup>27</sup> Uluslararası mevzuatta yapılan bazı reklam tanımlamaları şu şekildedir;

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (4.11.1993 tarihinde, 3915 sayılı Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun ile hukukumuzda yürürlüğe girmiştir. RG, 7.11.1993/21751) 2/f maddesi ile; “Reklam; bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında

Mevzuatta verilen tanımın yanı sıra reklam için; ”Reklam, tüketici ile markayı buluşturarak, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlar, bu yolla tüketiciye malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlatır ve tüketiciyi harekete geçirerek satın alma noktasında o markayı rakiplerine yeğlemesi sağlar”<sup>28</sup> gibi pratik bir tanım verilebileceği gibi; “belli bir mala veya işletmeye karşı talep yaratmak üzere yapılan her türlü beyan”<sup>29</sup> gibi kapsamı geniş bir tanımla da reklamı açıklamak mümkündür.

Başka bir tarife göre ise reklam; bir mal veya hizmetin tercih edilmesi veya ileride ihtiyaç duyulduğunda en azından tercih edilebilecek bir alternatif olarak alıcıda iz bırakması sonucunu doğuran hizmet veya mal üreticisi veya pazarlayıcısının çeşitli kanallar ile alıcıya etki yapması faaliyetidir<sup>30</sup>. Ayrıca kısa fakat öz olarak “bir malın veya hizmetin sürümünü arttırmak amacıyla yapılan herhangi bir tanıtım”<sup>31</sup> şeklindeki bir tanım yapmakta mümkündür.

Bununla birlikte reklam için; bir plan dahilinde diğer insanları gerek tek tek, fertler olarak, gerekse belirli bir gruba mensup kişiler olarak etkileyerek belirli bir davranış biçimi kazandırmak üzere kullanılan her türlü araç<sup>32</sup> nitelendirmesinin de yapılması mümkündür.

---

*reklamcıya tahsis edilen kamu duyurularını ifade eder.”* şeklinde bir tanım getirilmiştir. Bu sözleşme 1993 yılında oluşturulmuş olsa da kanaatimizce reklam için halen geçerli bir tanım oluşturulmuştur. Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun ile getirilen reklam açıklaması ise mecraların çok sınırlı oluşu sebebiyle günümüz reklam açıklamasını kapsamaktan bir hayli uzaktır. Dolayısıyla kanaatimizce reklam gibi sürekli değişen ve gelişen bir kurumun tanımı yapılırken mümkün olduğunda kavramsal sınırlamalara gitmemek en doğrusu olacaktır.

Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber Of Commerce, ICC) tarafından yayımlanan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın tanımlar başlığı altında “ *Reklam terimi, en geniş anlamıyla, kullanılan mecraya bakılmaksızın ve ambalaj, etiket ve satış noktası malzemeleri üzerindeki reklam mesajları da dahil olmak üzere, mal, hizmet ve olanaklar için yapılan her türlü reklamı kapsamaktadır*” şeklinde bir reklam tanım verilmiştir.

<sup>28</sup> Kozlu, Cem; Uluslar Arası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2000, s.329.

<sup>29</sup> Adak, Agah; “*Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet*”, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Sayı: 4, Mart, 1975, s. 351- 366; s. 361; Bozbel, s. 30.

<sup>30</sup> Şengel, Berkant; “*Reklâmlarda Haksız Rekabet*”, Yargıtay Dergisi C. 26, S. 3, Temmuz, 2000, s. 461.

<sup>31</sup> İnal, s. 13.

<sup>32</sup> Kara, İlhan; Tüketici Hukuku, Engin Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2015, s. 197; Aydoğdu, s. 82.

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak ‘reklam; bir mal veya hizmetin sürümünü artırmak, tanıtımını yapmak, bir düşünceyi yaymak veya istenilen bir etkiyi oluşturmak amacıyla, mecra ve ücret sınırlamasına bağlı olmaksızın yapılan her türlü beyan’ olarak tanımlanabilir.

## **B. Reklamın Unsurları**

Reklam kavramının verdiğimiz tanımlarından yola çıkarak; tanıtıcılık, ticari amaç, reklam verenin kimliğinin belirtilmesi, bir reklam yapma iradesinin varlığı ve kitleye hitap etme gibi unsurları olduğu savunulabilir.

Bazı kaynaklarda reklamın vasıta<sup>33</sup> ve ücret<sup>34</sup> olmak üzere diğer iki unsuru olduğu belirtilse de kanaatimizce bir duyuru veya tanıtımın reklam sayılması için bir ücret ödenmesi şartı aranmadığı gibi bir vasıtayla da yayımlanmasına gerek yoktur<sup>35</sup>. Reklam özellikle günümüz teknolojisinde hiçbir kısıtlamaya tabii tutulmadan doğrudan tüketici üzerindeki etkisine bakılarak değerlendirilmelidir.

---

<sup>33</sup> Göle, Celal; Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1983, s. 38; Özkan, Özgül; ‘*Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabii Olduğu Hükümler*’, Ankara Barosu Dergisi, Yıl: 54, Sayı: 4, 1997, s. 5; Aydoğdu, s. 82. Vasıtanın bir unsur olarak kabul edilmesi gerektiğini savunan görüş; yüz yüze satışlarda belirli bir kişinin hedef alınmasının, tanıtımın reklam olarak kabul edilmesinin önüne geçeceğinden, vasıta olmadan reklam olmayacağını savunmaktadır.

<sup>34</sup> Şahinci, Dilek; İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2011, s. 21; Dişbudak, Aylin; ‘*Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar*’, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s. 12; Ürey, Yelda; ‘*Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar*’, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 25; Bu görüşe göre reklam bir mecra yapılmak durumunda olduğundan o mecraya ödenmesi gereken ücret reklamın zorunlu unsurlarındandır üstelik reklamı halka ilişkilerden ayırabilmek için tanıtıma bir ücret ödenmesi gerekmektedir. Kanaatimizce bu görüş yerinde değildir zira hem bir mecra unsurunun zorunlu olmaması hem de günümüzde özellikle sosyal medyada ve her türlü alanda bedava reklam yapılabilmesi mümkün olduğundan ücret unsurunun zorunlu sayılması doğru olmayacaktır; bkz. Özdemir, s. 50.

<sup>35</sup> Bu görüşe göre yüz yüze yapılan satış görüşmeleri de reklam kabul edilmekte dolayısıyla reklamın vasıtaya ihtiyaç duymadan da iletebileceği savunulmaktadır; bkz. İnal, s.11, Bozbel, s. 31. Bu görüşe katılma sebebimiz ise reklam sektörünü vasıta ile sınırlandırmanın doğru olmadığı düşüncesidir. Zira gelişen ve değişen teknoloji, reklamın vasıta ile sınırlandırılmasını zamanla anlamsız kılacaktır. Bununla birlikte kanaatimizce günümüzde sık sık rastladığımız el ilanları dağıtarak reklam yapma yolu da yüz yüze satış görüşmelerine örnek teşkil etmektedir.

## 1. Tanıtıcılık

Reklamın tanıtıcılık unsurunu reklamın içerdiği mesaj oluşturur. Bu mesaj; tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili ulaştırılmak istenen bilgi veya bilgilerin veya tüketici nezdinde bırakılmak istenen etkilerin bir kısmı veya tümüdür<sup>36</sup>. Reklamdaki mesajlar, reklam konusunun tanıtımını yapar, üstün özelliklerini söyleyerek tüketicileri ikna etmeye çalışarak onların ilgisini çekmeye veya sürdürmeye çalışır<sup>37</sup>.

Tanıtıcılık unsurunu; birden çok tüketiciye yönelik olarak, malın ambalaj ve etiketini ve tek tek tüketicilere yönelik yazılı ve sözlü tanıtımlarını da kapsayacak şekilde tüketicilere ulaştırılması gereken her türlü mesaj olarak anlamak gerekmektedir<sup>38</sup>. Reklamın esas amacı tüketiciyi bir eyleme yönlendirmek, bilgilendirmek veya ikna etmek olduğundan reklamın bir mesaj içermesi dolayısıyla tanıtıcılık unsurunu taşıması kaçınılmazdır.

Reklamlardaki mesajlar; mal ya da hizmetin yapısı, üretim yöntemi, amaca uygunluğu, kullanım alanları, fiyatı, ölçüsü, telif hakkı, patent, marka ve modelleri, ödülleri veya mal ya da hizmetin teslimi, değiştirilmesi, iadesi, onarımı, bakımı gibi konulara ilişkin olabileceği gibi mal ya da hizmetlerin üstünlükleri ortaya koyan hususlara ilişkin olabilir. Mesaj unsuru ekonomik anlamdaki reklamlarla beraber hukuki anlamdaki reklamlar için de geçerlidir dolayısıyla manevi içerikli reklamlarda da bir düşünceyi tanıtmak amaçlı mesaj unsuruna rastlamak mümkündür<sup>39</sup>. Örneğin günümüzde sıkça rastladığımız sigara kullanımını azaltmak amacıyla hazırlanan kamu spotları bir düşünceyi tanıtmak amacıyla hazırlanan reklamlardır ve tüketiciyi bu mesajla bilinçlendirir ve ikna etmeye çalışır. Dolayısıyla tanıtım her reklamın en temel ve zorunlu unsuru kabul edilmelidir.

---

<sup>36</sup> Göle, s. 49; Şahinci, s. 20; Tekelioğlu, s. 13; Ürey, s. 22; İstanbul Ticaret Odası'nın Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararı m. 5/d.

<sup>37</sup> Yaşar, Ali; Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2011, s. 14.

<sup>38</sup> İnal, s.15.

<sup>39</sup> İçöz, Derya: Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s. 16; Tekelioğlu, s. 13.



## 2. Tanıtımın Ticari Amaçlarla Yapılması

Reklamı çeşitlerine ayıracak olursak bu ayrımlardan birisi de ticari reklam ve ticari olmayan reklam olacaktır. Tüketim malının, hizmetinin veya ticari bir düşüncenin tüketicilere tanıtılarak, sürümün artırılmaya çalışıldığı reklamlara ‘ticari reklamlar’ denir<sup>40</sup>. Nitekim verilen tanımdan da anlaşılacağı üzere günümüzde karşılaştığımız reklamların büyük bir çoğunluğu ticari reklamlar kategorisine girmektedir<sup>41</sup>. Ayrıca inceleme konumuz olan aldatıcı reklamlar hususunda ele alınacak olan reklam çeşiti, sürüm artırma gayesinde olan ticari reklamlardır<sup>42</sup>.

Dolayısıyla konu aldığımız reklamlar ekonomik anlamdaki ticari reklamlar olup tüketiciyle sözleşme yapma sonucunu doğuran reklamlardır dolayısıyla geniş anlamdaki reklamlardan farklı olarak konu aldığımız reklamlar bir ticari amaç gütmek durumundadırlar.

Sonuç olarak ticari gaye unsuru her reklam için zorunlu bir unsur olmamakla birlikte ticari reklamlar için zorunlu bir unsurdur<sup>43</sup>.

## 3. Reklam Vereninin Kimliğinin Belirtilmesi

Reklamda, reklam veren kişinin kim olduğunun açıklanması veya en azından reklamın şeklinden bu kişinin kim olduğunun anlaşılması gerekir<sup>44</sup>. Bu kişi, herhangi bir malı ya da hizmeti tüketicilere tanıtmayı, dolayısıyla bu mal ve hizmetlerin satışını arttırmayı amaçlayan kişidir<sup>45</sup>.

---

<sup>40</sup> Ticari olmayan reklamlarda ise sürüm artırma amacı değil, manevi gaye esastır. Kızılay’ın kan bağışi teşviki için reklam yapması gibi; Göle, s. 38; Bir malın veya hizmetin sürümünü artırma gayesi olmaksızın, manevi bir menfaat sağlamak, bir düşünceyi, inancı yaymak ya da hayır kuruluşuna fayda sağlamak gibi amaçlarla yapılan reklamlar ticari olmayan reklamlardır; İnal, s. 15.

<sup>41</sup> Dişbudak, s. 10; Özdemir, s. 46; Tekelioğlu, s. 14; Ürey, s. 22.

<sup>42</sup> Göle, s. 39.

<sup>43</sup> Özdemir, s. 46; Tekelioğlu, s. 14.

<sup>44</sup> Yaşar, s. 17.

<sup>45</sup> Göle, s. 36.

Reklam verenin kimliğinin açıklanması doğrudan mal veya hizmetin sağlayıcı şirketin işletme adının anılması ile gerçekleştirilebileceği gibi, ilgili mal veya hizmetin piyasada bilinirliğe sahip olduğu durumlarda söz konusu mal veya hizmetin markalarının ifade edilmesi ile de sağlanabilir<sup>46</sup>. Bu unsur özellikle hukuka uygunluk denetimi yapılabilmesi ve tüketicilerin şikayet haklarını kolayca kullanabilmeleri açısından önem arz etmektedir<sup>47</sup>.

Öğretide yer alan bir görüşe<sup>48</sup> göre ticari reklamlarda reklam verenin kimliğinin belirtilmesinin zorunlu bir unsur olarak kabul edilmemesi gerektiği yönündedir. Zira günümüzde özellikle sosyal medya üzerinde karşılaştığımız ‘viral reklamlar’<sup>49</sup> söz konusu olduğunda tüketici reklam verenin kimliğini ve hatta bir reklamla karşı karşıya olduğunu bile anlayamayabilir<sup>50</sup>. Dolayısıyla reklam verenin kimliğini açıklamadığı, kullanıcılar arasında yayılan paylaşımlar aracılığı ile gizli reklamların yapıldığı viral reklamları da reklam kategorisine dahil edebilmek adına reklam verenin kimliğinin açıklanmasının reklamın zorunlu unsurlarından biri olmaması gerektiği savunulmaktadır.

Kanaatimizce reklam verenin kimliğinin belirtilmesi reklamın zorunlu unsurlarından biri olarak kabul edilemez zira reklamın temel amaçlarından biri, tüketiciyi belirli bir husus hakkında ikna etmektir ki bu durumda tüketiciyi kimin ikna ettiği esas unsurlardan biri olmak zorunda değildir. Örneğin ‘gazete okuyun’ şeklinde bir ilan ile tüketiciler gazetelere yöneltilmek üzere ikna edilmeye çalışılabilir burada reklam verenin kimliği ne belirli ne de önemlidir. Viral reklamlar hususunda da aynı durum geçerlidir.

---

<sup>46</sup> Özdemir, s. 47; Dişbudak, s. 11; İçöz, s. 21.

<sup>47</sup> Yaşar, s. 17.

<sup>48</sup> Özdemir, s. 48.

<sup>49</sup> İnternet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi (WOM; word of-mouth) başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Daha ayrıntılı bilgi için bkz; Argan, Metin - Tokay Argan, Mehpare; ‘*Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*’, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı; 2, 2006, s. 233.

<sup>50</sup> Örneğin; kız arkadaşına evlilik teklifinde bulunmak isteyen bir genç üç aylık bir süre içinde 14 farklı ülke dolaşarak 650 kişiye evlilik teklifine giden sözleri söyleyerek hazırladığı klipi internet üzerinde paylaşmış ve üç milyondan fazla izlenme oranına ulaşmıştır. Bu klipte genç parçalanmış ayakkabılarını da göstererek yolculuğuna dair bilgiler vermiş ve 450 ayrı video için 14 ülke dolaştığını, 260 saat ve 452 bin millik uçak yolculuğunu yaptığını ve bu uçuşların bir bölümünü puanları sayesinde bedavaya getirdiğini söyleyerek Türk Hava Yollarının viral reklamını yapmıştır; <https://www.youtube.com/watch?v=RWC1EHpsJxw>.

Tüketici, maruz kaldığı anda, bir reklam ile karşı karşıya olduğunu anlamıyor dahi olabilir ki bir reklamın varlığını fark edemeyen tüketici reklam verenin kimliğinden de habersiz olacaktır. Dolayısıyla kanaatimizce bir reklamın var olması için reklam verenin reklamdan anlaşılması zorunlu unsurlardan biri kabul edilemez. Hakeza ticari amaç gütmeyen kamu spotlarında da verilen mesajlarda, reklam verenin anlaşılması gerekli olmayıp önemli olan düşüncenin tüketici tarafından kabul gördürülmeye çalışılmasıdır.

#### 4. Reklam Yapma İradesinin Varlığı

Reklamdan söz edilebilmesi için, bir şahsın kendisine, üçüncü şahsa, kendisinin veya üçüncü şahsın malı veya hizmetine ilişkin olarak verdiği bilgi veya yaptığı tanıtım, reklam yapma iradesiyle olmalıdır. Bu unsur, reklamı haberden ve kamuya açıklanan diğer bilgilerden ayırır<sup>51</sup>. Bir reklam iradesi olmadığı müddetçe verilen hiç bir bilgi reklam olarak nitelendirilemeyecektir<sup>52</sup>. Ancak bu hususta dikkat edilmesi gereken; reklam yapma iradesinin reklamdan anlaşılabilir olmasıdır<sup>53</sup>.

Reklam verenin kimliğinin belirtilmesi konusunda incelenen viral reklamlara tekrar değinecek olursak; çoğunlukla bildiğimiz televizyon reklamları gibi açık birer reklam olmasalar dahi, reklam yapma iradesinin varlığı viral reklamları da reklam kategorisine dahil etmek için yeterli bir sebeptir. Dolayısıyla reklam yapma iradesinin varlığı zorunlu ve kanaatimizce en önemli unsurdur.

Örtülü reklamlarda ise iradenin varlığını tespit etmek zor olabilir ancak bir takım objektif kriterlerden faydalanarak sonuca varılmaya çalışılmalıdır. Söz ve gürültülerin içerik yahut sunuluşu, salt bilgi vermek ve tanıtmak amacını aşacak şekilde orantısız ise, makul ve mantıklı bir kişi tarafından reklam yapma iradesinin varlığı anlaşılabiliriyorsa, örtülü reklamın varlığı kabul edilmelidir<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> Baysal, Başak/İnal, Emrehan; Reklam Hukuku ve Uygulaması, On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2008, s. 7.

<sup>52</sup> İnal, s. 15.

<sup>53</sup> Yaşar, s. 16.

<sup>54</sup> Baysal/İnal, s. 45- 46; Yaşar, s. 16.

## 5. Kitleye Hitap Etme (Kişisel Olmama)

Reklamın kişisel nitelik taşımayarak, kamuoyuna yönelik olması niteliğinin doğal bir sonucudur<sup>55</sup>. Zira reklamlar bir mal veya hizmetin tanıtılması ve sonrasında tüketicinin harekete geçirilmesi amacıyla taşınır. Dolayısıyla amaçları göz önünde bulundurulduğunda reklamların kişisel olmayıp belirli bir kitleye hitap etmeleri gerekmektedir.

Tanıtımın tek tek kişilerin şahsına yapılıyor olması veya yüz yüze satışların yani vasıtasız satışların da reklam sayılması gerektiği görüşü<sup>56</sup> ile reklamın kişisel olmaması unsuru çelişki taşımaz. Öyle ki reklamın esas amacı söz konusu mal veya hizmetin sürümünü artırmak olduğundan doğal olarak tanıtımın birden çok kişiye yönelmesi gerekmektedir<sup>57</sup>. Üstelik tek bir şahsın dahi etkilenmiş olması ile reklamın amacına ulaştığı kabul edilmektedir<sup>58</sup>.

Tanıtımın tek tek şahıslara yapılıyor oluşunun reklam niteliğinde kabul edilmesi gerekliliğinin bir diğer dayanağı ise 'kişiselleştirilmiş reklam' dır<sup>59</sup>. Kişiselleştirilmiş reklamda, birden çok kişiye yönelen reklam şahsileştirilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık (eski adı: ilgi alanına dayalı reklamcılık); reklam verenlerin kullanıcılara ilgi alanları, demografi (örn. "spor meraklıları") gibi bilgiler aracılığıyla ulaşmasına imkan tanır. Kullanıcıların reklamlarla olan alaka düzeyini geliştirir ve reklam verenlerin yatırım getirisini artırır<sup>60</sup>. Genellikle dijital platformlarda karşılaşılan bu uygulama

---

<sup>55</sup> Göle, s.36.

<sup>56</sup> Aksi görüş için bkz. Göle, s. 37.

<sup>57</sup> İnal, s. 15; İmrak, s. 19; Özdemir, s. 45.

<sup>58</sup> Yaşar, s. 18.

<sup>59</sup> Özdemir, s. 45.

<sup>60</sup> <https://support.google.com>; 2012 yılı içerisinde TTNET – Phorm ortaklığı ile "Gezinti" adlı bir hizmet uygulaması başlatılmıştı. Bu hizmet ile; giriş yapılan internet sitelerine göre kullanıcıların internet üzerindeki hareketleri takip edilip ve ilgi alanları belirlenip onlara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmuştu. Fakat kullanıcıların rızası alınmadan sistemin oturturulmasından dolayı büyük tepki topladı. Kişisel verilerin gizliliğinin ihlali söz konusu olduğu düşünüldüğünden, Phorm firmasının Türkiye'deki faaliyetlerinin yasaklanması için 6 Eylül 2012 tarihinde Alternatif Bilişim Derneği tarafından bu yönde bir imza kampanyası başlatıldı ve suç duyurusunda bulunuldu. Daha sonra bu tepkiler Bilgi Teknolojileri Kurumu tarafından dikkat çekmiş; abonelerin eksik bilgilendirildiği, talep etmeyen abonelerin de Gezinti.com kapsamına alınmasına sebebiyet verildiği, Elektronik Haberleşme Sektöründe Tüketici Hakları Yönetmeliğinin ve ilgili diğer mevzuat hükümlerinin ihlal edildiği gerekçeleri ile soruşturma başlatılmıştır (<http://www.bthaber.com>).

sonucu reklamın kişisel oluşunun kişileri başvuru yolları bakımından mağdur etmemesi için bu tip kişilere tek tek gönderilen tanıtımları da reklam niteliğinde saymak gerekecektir<sup>61</sup>. Sonuç itibariyle reklamlar, şahıslara tek tek ulaştırılmış olsalar dahi, belirli bir kitleye hitap ettiklerinden, sürüm artırma gayesi içinde olduklarından nitelikleri itibariyle kişisel değildir.

Reklamın kitleye hitabı ile anlaşılması gereken sadece reklamın tüm tüketicilere hitap etmesi gerektiği olmamalıdır. Bir reklam tüm ülkeye hitap edebileceği gibi belirli bir tüketici kesimine de hitap ediyor olabilir<sup>62</sup>. Zira reklamın bir kitleye hitap etme unsuru saptanırken hitap ettiği tüketicilerin sayısının bir önemi yoktur. Buna göre reklam, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak isteyen bir tüketici kesimine hitap edebileceği gibi, üretim amacıyla mal veya hizmet almak isteyen bir kesime de hitap ediyor olabilir<sup>63</sup>. Dolayısıyla sürüm artırmak veya tanıtımı artırmak gibi amaçlarla hazırlanan her reklam niteliği itibariyle kişisel değildir.

### C. Hukuki Niteliği

Bir reklamın hukuka uygunluğu değerlendirilirken ve bir hukuka aykırılık durumu söz konusu olduğunda uygulanacak hukuk kuralları tespit edilirken, reklamın hukuki niteliğinin belirlenmesi önem taşır<sup>64</sup>. Reklamın hukuki niteliğinin tespiti, aldatıcı reklamlar hususunda haksız rekabet dışındaki hükümlerin uygulanabilirliği açısından önem arz etmektedir<sup>65</sup>.

---

BTK tarafından yayınlanan 24.04.2013 tarihli karara göre; internet kullanıcılarına ait kişisel bilgileri reklam verenlere satmak amacıyla toplayan Gezinti hakkında, TTNET A.Ş. idari para cezasına mahkum edildi (<https://www.btk.gov.tr>).

<sup>61</sup> Özdemir, s. 45; Tekelioğlu, s. 13.

<sup>62</sup> Özdemir, s. 45.

<sup>63</sup> Göle, s. 37.

<sup>64</sup> Özdemir, s. 43.

<sup>65</sup> İnal, s. 16; Özdemir, s. 43; Göle, s. 43; İmrak, İsmet; ‘‘Reklam Hukuku ve Aldatıcı/ Yanıltıcı Reklamlar’’, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009, s. 21; Dişbudak, s. 17; İçöz, s. 24.

Reklam; bir mal veya hizmetin tanıtılması ve bu sayede sürümünün artırılması yöntemlerinden birisidir. Reklam veren, mal veya hizmetlerini reklamları aracılığıyla tüketicilere tanıtarak, söz konusu mal veya hizmetlerinin ilgili tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlar<sup>66</sup>. Dolayısıyla reklamı yapan ile söz konusu mal veya hizmetle ilgilenen kişi arasında bir hukuki ilişkinin doğması, bir sözleşmenin yapılması sağlanır<sup>67</sup>. Bu sebeple bir sözleşme öncesi işlem niteliğini taşıyan reklamın öneri (icap) veya öneriye davet (icaba davet)<sup>68</sup> olduğu düşünülebilir. Bazen de reklam, ilan yoluyla ödül sözü verme<sup>69</sup> veya piyango olarak da değerlendirilebilir<sup>70</sup>. Reklamın hukuki niteliği konusunda hukukumuzda herhangi bir düzenleme olmadığından söz konusu ihtimalleri ayrı ayrı değerlendirmek gerekir<sup>71</sup>.

## 1. Öneri Olarak Değerlendirilmesi

Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla kurulur (TBK m.1). Bu karşılıklı irade beyanlarında zaman itibarıyla önce olana ‘öneri’ denir. Öneri; bir sözleşme meydana getirmek amacıyla bir şahsın teklifini içeren ve karşı tarafa yönlendirilen irade beyanıdır<sup>72</sup>. Ancak bir irade beyanının öneri

---

<sup>66</sup> Göle, s. 43.

<sup>67</sup> Aslan, İ. Yılmaz; Tüketici Hukuku, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Bursa, 2015, s. 261.

<sup>68</sup> 818 sayılı Borçlar Kanunu’nda yer alan ‘icap’ ifadesi, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ile ‘öneri’ olarak değiştirilmiştir. Çalışmamızda mevcut kanuna uygun olarak ‘öneri’ ifadesi kullanılacaktır.

<sup>69</sup> 818 sayılı Borçlar Kanunu’nda ‘ilan yoluyla vaat’ olarak anılan kurum, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nda ‘ilan yoluyla ödül sözü verme’ olarak değiştirilmiştir. Çalışmamızda ‘ilan yoluyla ödül sözü verme’ ifadesi kullanılacaktır.

<sup>70</sup> Göle, s. 43.

<sup>71</sup> Dışbudak, s. 29.

<sup>72</sup> Oğuzman, M. Kemal/Öz, M. Turgut; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt: 1, 14. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016, s. 50; Nomer, Haluk; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınevi, 10. Bası, İstanbul, 2011, s.24; Yıldırım, Abdülkerim; Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Adalet Yayınevi, 5. Baskı, Ankara, 2016, s. 62; Eren, Fikret; 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanununa Göre Hazırlanmış Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları, 20. Baskı, Ankara, 2016, s. 258; Tekinay, Selahattin Sulhi/Akman, Sermet/Burcuoğlu, Haluk/Altop, Atilla; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Fakülteler Matbaası, Cilt: 1, 5. Bası, İstanbul, 1985, s. 108; Kılıçoğlu, Ahmet M.; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, Genişletilmiş 19. Baskı, Ankara, 2015, s. 56; Antalya, O. Gökhan; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt: 1, Beta Yayınları, 2.

olarak kabul edilebilmesi için, sözleşmenin bütün esaslı unsurlarının söz konusu irade beyanı ile belirtilmiş olması gerekmektedir<sup>73</sup>. Bir diğer deyişle karşı tarafın kabulü ile sözleşmenin kurulabildiği irade beyanlarına öneri denir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki; TBK m. 8/1 uyarınca bir öneriden söz edebilmek için, öneri sahibinin, önerisi ile bağlanma niyetinde olması gereklidir<sup>74</sup>. Madde hükmüne göre; ‘‘Öneren, önerisi ile bağlı olmama hakkının saklı olduğunu açıkça belirtirse veya işin özelliğinden ya da durumun gereğinden bağlanma niyetinde olmadığı anlaşılırsa, önerisi kendisini bağlamaz.’’. Dolayısıyla öneriden söz edebilmek için hem önerinin sözleşmenin esaslı unsurlarını taşıması hem de öneride bulunanın önerisi ile bağlanma niyetinde olması gerekmektedir.

Reklam yapanın amacı, mal veya hizmetin alınması için bir sözleşme kurulmasını sağlamaya yönelik, sözleşme yapma çağrısıdır; reklam, hukuksal açıdan tek taraflı bir irade açıklamasıdır<sup>75</sup>. Dolayısıyla reklam verenin tüketici ile iletişime geçme arzusu göz önüne alındığında, önce yapılan irade beyanı olması sebebiyle reklam, eğer sözleşmenin unsurlarını barındırıyor ve reklam verenin sözleşme ile bağlanma niyetini ortaya koyuyor ise, öneri olarak değerlendirilebilir<sup>76</sup>. Örneğin internet üzerinden satış yapan bir firma ürünün fiyatı, stok durumu gibi bilgileri belirtmişse ve tüketicinin tek yapması gereken sipariş vermekse, bu durumda siparişin verilmesi kabul, reklam ise öneri niteliğindedir<sup>77</sup>.

Reklamın öneri olarak değerlendirilebileceğinin bir diğer dayanağı ise Türk Borçlar Kanunu madde 8/2’dir. Buna göre: ‘‘Fiyatını göstererek mal sergilenmesi veya tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi, aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılır’’. Bu maddeden yola çıkarak belirtebiliriz ki önerinin belirli bir kişiye yapılması zorunluluğu yoktur. Yani gazete, televizyon veya sergi gibi bir

---

Baskı, İstanbul, 2013, s. 168; Reisoğlu, Safa; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, 18. Bası, İstanbul, 2006, s. 58.

<sup>73</sup> Kocayusufpaşaoğlu, Necip/Hatemi, Hüseyin/Serozan, Rona/Arpacı, Abdülkadir; Borçlar Hukuku Genel Bölüm, Filiz Kitabevi, 1. Cilt, 6. Bası, İstanbul, 2014, s. 180; Oğuzman/Öz (Cilt: 1), s. 52; Eren, s. 260; Kılıçoğlu, s. 57; Antalya, s. 168- 169; Reisoğlu, s. 58; Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 108.

<sup>74</sup> Eren, s. 261; Kılıçoğlu, s. 59; Antalya, s. 169; Reisoğlu, s. 58; Nomer, s. 30.

<sup>75</sup> Okan, s. 41.

<sup>76</sup> Aslan, s. 262; Göle, s. 45; Bozbel, s. 33; Tekelioğlu, s. 22; Okan, s. 41; Özdemir, s. 43; Özkan, s. 7.

<sup>77</sup> Bozbel, s. 34.

mecrada ürünün tanıtımının yani reklamının yapılması, sözleşmenin esas unsurlarını taşıdığı müddetçe reklamın öneri olarak değerlendirilebilmesine imkan sağlayacaktır<sup>78</sup>.

Ancak her reklamın sözleşmenin esaslı unsurlarını içerdiği söylenemez. Nitekim reklamların asıl amacı ilgili mal veya hizmetin övülmesi ve ilgi çekici bir şekilde tanıtılmasıdır. Bu sebeple bir reklamın daima öneri olarak kabul edilebilmesi mümkün değildir<sup>79</sup>.

## 2. Öneriye Davet Olarak Değerlendirilmesi

Sözleşme yapmaya yönelik irade beyanı, önerinin unsurlarını kapsamıyorsa; yani öneri sözleşmenin esas unsurlarını içermiyor veya öneride bulunan önerisi ile bağlı bulunmak istemiyorsa, söz konusu beyan öneri değil, öneriye davet niteliğindedir<sup>80</sup>. Öneriye davet, karşı tarafa yapılan öneride bulunma veya görüşme çağrısıdır<sup>81</sup>. Öneri bir sözleşmenin kurulmasını, öneriye davet ise önerinin oluşmasını sağlamaktadır<sup>82</sup>.

Reklamlarda ise genellikle abartılı bir şekilde yapıldığı ve tüketicinin kabulüyle sözleşmenin kurulmasına hazır olmadığı sebebiyle bu gibi durumlarda reklamın öneri değil öneriye davet olduğunu kabul etmek mümkündür. Böylece reklamın hitap ettiği tüm kesim sözleşme yapmak için görüşmeye davet edilmektedir<sup>83</sup>.

Öğretide bazı yazarlar reklamın niteliği itibarıyla öneriye davet olduğunu kabul etmektedirler; Göle'ye göre, genel olarak bir reklamda sözleşmenin akdedilmesi için gerekli tüm unsurların bulunabileceğini söylemek zordur ayrıca reklamın niteliğinden, reklam yapan üretici ya da satıcının reklamdaki beyanıyla bağlı olmama niyetinin olduğu anlaşılmaktadır. Reklam yapan üretici ya da satıcının tüketicileri bir öneride bulunmaya ya da görüşmeye çağırdığını ifade etmektedir, dolayısıyla reklam esas itibarıyla öneriye

---

<sup>78</sup> Göle, s. 44; Antalya, s. 170; Oğuzman / Öz (Cilt: 1), s. 51, Kılıçoğlu, s. 59- 60.

<sup>79</sup> Dişbudak, s. 18.

<sup>80</sup> Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Serozan/Arpacı, s. 182; Antalya, s. 176- 177; Reisoğlu, s. 58; Tekinay/Akman / Burcuoğlu / Altop, s. 111.

<sup>81</sup> Bozbel, s. 23; Göle, s. 44; Reisoğlu, s. 58; Kılıçoğlu, s. 59.

<sup>82</sup> Ürey, s. 12.

<sup>83</sup> Aslan, s. 262; Okan, s. 41; Özkan, s. 7.



davet olarak kabul edilmelidir<sup>84</sup>. Bozbel ise Göle ile aynı görüşleri paylaşmakla birlikte, yine Göle'nin görüşüne paralel olarak; reklamın hukuki niteliğinin öneriye davet olarak nitelendirilmesinin, tarife, fiyat listesi ve bunlara benzer hususların muhtemel alıcılara gönderilmesini öneriye davet kabul eden kanun koyucunun sistemine de uygun düşeceğini belirtmektedir<sup>85</sup>. Aslan'a göre de reklamların aşırı abartılarla yapılması, reklamı yapanın genellikle satıcı değil, üretici veya genel dağıtıcı olması, yani sözleşmenin doğrudan doğruya tarafını teşkil edecek olan kişi olmaması reklamın öneriden ziyade öneriye davet olarak kabul edilmesi için geçerli sebeplerdir<sup>86</sup>. Adak ise tüm bu görüşlerden farklı olarak; reklamın esas itibariyle öneri ya da öneriye davet olarak kabul edilemeyeceğini ileri sürmektedir. Zira yazar reklamın, ilerde yapılması istenen veya umut edilen bir sözleşmenin çarpıcı noktalarını sergilemenin ötesinde bir anlam taşımadığını ifade etmektedir. Yazara göre reklam, zaman yönünden öneri ve öneriye davetten önce gelmektedir<sup>87</sup>.

Reklamın esas itibariyle öneriye davet olarak kabul edilmesi görüşlerinin tamamı bu görüşlerinin her reklam için geçerli olmayacağını, reklamların hukuki nitelikleri açısından ayrı ayrı değerlendirilmelerinin daha isabetli olacağını belirtmişlerdir<sup>88</sup>.

---

<sup>84</sup> Göle, s. 45 - 46.

<sup>85</sup> Bozbel, s. 33. 818 sayılı Borçlar Kanunu 7/2 hükmüne dayanılarak beyan edilen bu görüşte madde metni; "Tarife ve cari fiyat irsali icap teşkil etmez." şeklinde idi. Ancak daha sonra 6098 sayılı Borçlar Kanunu ile hüküm değiştirilmiş ve tarife, fiyat listesi ve buna benzer hususların aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri olarak kabul edileceği hükmü getirilmiştir. Söz konusu yeni madde metni şu şekildedir; TBK m. 8/2 "Fiyatını göstererek mal sergilenmesi veya tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi, aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılır.". Söz konusu değişiklik madde gerekçesinde şu şekilde açıklanmıştır; "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 başvurduklarında, belirtilen fiyatların veya niteliklerin değiştirildiği ya da belgede basım hatası olduğu gibi açıklamalarla karşılaşmaktadırlar. Bu olgunun göz önünde tutulması sonucunda, 818 sayılı Borçlar Kanunundan farklı olarak, Tasarıda "aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça", bu tür belgelerdeki açıklamaların öneri sayılacağı kabul edilmiştir".

<sup>86</sup> Aslan, s. 262.

<sup>87</sup> Adak, s. 362; Örneğin 'cam şişe sağlıklıdır' ifadesinin kullanıldığı bir reklam ne öneri ne de öneriye davet olarak değerlendirilebilir zira burada reklam zaman itibariyle öneriden de öneriye davetten de önce gelir, bkz. İnal, s. 17, Yaşar, s. 17.

<sup>88</sup> Özdemir, Hayrunnisa; '*Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*', Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, Cilt: 53, Ankara, 2004, s. 69; Göle, s. 46; İnal, s. 18; Aslan, s. 262; Bozbel, s. 34; Tekelioğlu, s. 24; Okan, s. 42; Özdemir, s. 44.

Kanaatimizce reklamların genellemeler ile değerlendirilmeye tabii tutulması, doğru sonuca ulaştırmayacaktır. Bu sebeple esas itibariyle dahi olsa bir nitelendirme yapmak; reklamı öneri veya öneriye davet olarak değerlendirmek doğru değildir. Elbetteki her bir reklam ayrı ayrı değerlendirildiğinde kimisi öneri kimisi de öneriye davet olabilir ancak reklamların sadece ürün satışı amaçlı olduğu algısı bizi söz konusu ayrıma gitmeye zorlamaktadır. Oysa ticari reklamlar sadece ürün satışı için yapılmazlar; özellikle marka tanınırlığını artırmaya yönelik reklamlar, sürüm artırma konusunda son derece başarılı sonuçlar verir. Bu sebeple kanaatimizce doğrudan; reklamlar esas itibariyle öneriye davet niteliği taşır denilemez. Her bir reklam için ayrı değerlendirmeye tabi tutulması ve bu şekilde bir karara varılması gerekmektedir.

### **3. İlan Yoluyla Ödül Sözü Verme veya Piyango Olarak Değerlendirilmesi**

Reklam, öneri ya da öneriye davet şeklinde olabileceği gibi; ‘ilan yoluyla ödül sözü verme’ veya ‘piyango’ niteliği de kazanabilir<sup>89</sup>.

İlan yoluyla ödül sözü verme TBK m. 9 ile ‘ Bir sonucun gerçekleşmesi karşılığında ödül vereceğini ilan yoluyla duyuran kimse, sözünü yerine getirmekle yükümlüdür.’ şeklinde düzenlenmiştir. Söz konusu düzenlemeden hareketle ilan yoluyla ödül sözü verenlerin tek taraflı irade beyanı ile borç altına girdiği söylenebilir<sup>90</sup>. Dolayısıyla ilan yoluyla ödül sözü verme, bir sonucun sağlanması amacıyla belirtilen edimin yerine getirilmesi ve yerine getirene bir ödül sözü verilmesi şeklinde tanımlanabilir<sup>91</sup>.

<sup>89</sup> Göle, s. 45; Bozbel, s. 34; Aslan, s. 262; Özkan, s. 7.

<sup>90</sup> Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Serozan/Arpacı s. 259. Aksi görüş tek taraflı bir hukuki işlem olmadığı, ilan yoluyla ödül sözü vermenin bir öneri olduğudur; Oğuzman/Öz (Cilt: 1), s. 210.

<sup>91</sup> ‘Örnek Organizasyon tarafından başvuru sahibi tüketicinin telefonla aranarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan bir anket sonucunda 2016 yılında kullanılmak üzere 4 gece 5 gün hediye tatil çeki kazandığı, söz konusu hediye tatil çekinin kullanılabilmesi için ise tüketicinin Ayaş’a düzenlenen gününbirlik ücretsiz turlara katılması gerektiği bilgisinin verildiği ifade edilmiş olup, söz konusu iddianın doğruluğunun tespiti açısından, anılan şahıstan, konuya ve anılan kampanyanın işleyişine ilişkin ayrıntılı açıklamaları ile başvuruda yer alan, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen anket sonucunda tüketicilere hediye tatil çeki verildiği yönündeki iddiaları ispatlayacak nitelikte bilgi ve belgeler istenmesine karşın, söz konusu iddiaları kanıtlayacak nitelikte herhangi bir bilgi ya da belgenin tarafımıza gönderilmemesi

İlan yoluyla ödül sözü vermenin tek taraflı bir hukuki işlem olduğu görüşüne dayanılarak reklam olduğu savunulurken; öneri olarak değerlendirilmesi ve ürünün değil vaadin reklamının yapılması gerekçesiyle reklamın ilan yoluyla ödül sözü verme şeklinde yapılamayacağını savunan görüşler de mevcuttur<sup>92</sup>. Ancak kanaatimizce reklamlar ilan yoluyla ödül sözü verme niteliği kazanabilir. Zira reklamlar sürüm artırma amacı taşır ve sadece tüketicileri satışa yönlendiren değil, aynı zamanda tanınırlık sağlamayı başaran reklamlarda sürüm artırma amacına hizmet ederler. Dolayısıyla ilan yoluyla ödül sözü verme ürünün veya hizmetin tanınırlığını artırma amacına hizmet ettiklerinden reklam kategorisinde değerlendirilmeleri gerekir.

Adedi ve miktarı önceden belirlenmiş ikramiyelerin dağıtıldığı ve hükümetin verdiği izin çerçevesinde yürütülen şans ve talihe bağlı oyunlara "piyango" adı verilmektedir<sup>93</sup>. TBK m. 606 ile piyango hükümleri düzenlenmiştir; "Düzenlenmesine kanun veya yetkili makamlarca izin verilmiş olmadıkça, piyango ve diğer şans oyunlarından doğan alacaklar hakkında dava açılmaz ve takip yapılamaz". Buna göre tüketicilere satın aldıkları ürünlerle beraber bir numara verilmekte ve piyango şeklinde yapılacak çekilişle hediyeler vaat edilmektedir<sup>94</sup>.

---

sebebiyle, adı geçen Bakanlığın tüketicilere yönelik bu şekilde bir hediye tatil çeki uygulamasının olmadığı ve söz konusu şahıs tarafından düzenlenen turlarda devre mülk satışı yapabilmek adına tüketicilere bu şekilde yanıltıcı bilgiler verildiği kanaatine varılmış olup, bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar" başlığı altında yer alan "Ödül veya benzeri bir menfaat söz konusu olmamasına rağmen, tüketicinin bunları talep edebilmek için para ödemesi ya da bir masrafta bulunması gerektiği hallerde, bu ödül veya menfaati kazandığı, kazanacağı veya belirli bir eylemde bulunması halinde kazanacağı doğrultusunda yanlış izlenim oluşturmak." şeklindeki saldırgan ticari uygulamaya örnek teşkil ettiği, dolayısıyla söz konusu şahıs tarafından tüketicileri aldatıcı, yanıltıcı ve tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar edici nitelikte haksız ticari uygulamalarda bulunduğu, Buna göre, söz konusu ticari uygulamalar ile ilgili olarak Örnek Organizasyon hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan ticari uygulamaları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1891)."

<sup>92</sup> Reisoğlu, s. 63; Tekelioğlu, s. 25; Örneğin 'yeni üretilen bir diş macununa en uygun ve orijinal markayı bulana on bin lira ödül verilecektir' (Örnek için bkz. Göle, s. 45) vaadi bir ilan yoluyla ödül sözü vermedir ve Tekelioğlu'na göre burada ürünün değil ilanın reklamı yapılmaktadır.

<sup>93</sup> Baykal, C. Murat; "Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Bakımından Gazete Promosyonları", Yargıtay Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, 1997, s. 172.

<sup>94</sup> "İlk arayan 200 kişiye tesbih hediye" şeklinde ifadelerle yer verilmesine istinaden; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 'Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar' başlıklı 15 inci maddesinde yer alan "(1) Mal veya hizmetlere yönelik çekiliş, yarışma ve promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yapılan reklamlarda aşağıdaki

Kanaatimizce reklamın piyango niteliğinde yapılması da mümkündür. Öyle ki piyango ile hem beraberinde çekilişe katılım hakkı verilen ürün veya hizmetin hem de vaat edilen ürün veya hizmetin reklamı yapılmaktadır. Bu sayede hem ürün veya hizmetin sürümü artmakta hem de ödül konusu mal veya hizmetin tanınırlığı artırılmaktadır.

#### **D. Genel İlkeler**

Reklamın esas amacının tüketiciyi bilgilendirmek ve ürüne neden ihtiyacı olduğu ve ihtiyacını hangi ürünle ne şekilde giderebileceğini göstermektir<sup>95</sup>. Ancak reklamlar bazı hallerde amacından saptırılmakta ve tüketici yanıltılarak yanlış tercih yapmalarına veya hiç ihtiyaçlarının olmamasına rağmen ihtiyaçları varmış gibi hissettirilmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin fiyatı gereğinden çok yüksek olan bir ürün hakkında ‘tükeniyor’ algısı oluşturulması veya işe yaramayan zayıflama ilaçlarının reklamının yapılması gibi<sup>96</sup>. Çünkü işletmeler genellikle reklamları, mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmının, kabul ettirmenin ve rakiplerine üstünlük sağlamanın bir yolu olarak görmektedirler<sup>97</sup>. Bu gibi yanlış uygulamaların önüne geçilmesi adına TKHK ile reklamlara dair bir uyulması gereken genel ilkeler hükmü getirilmiştir.

6502 sayılı THKH'nın 61/2.maddesine göre; ‘‘Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.’’<sup>98</sup>. Getirilen bu hükümle reklamların genel ahlaka,

---

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, gerçek piyasa değeri ile bunların verilmesine ilişkin geçerlilik süresi açıklanır.’’ hükmüne aykırılık oluşturduğu (...) Buna göre, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK; 14/06/2016 Tarih, 249 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1365).’’

<sup>95</sup> Bkz. birinci bölüm, reklam kavramı, hukuki niteliği ve genel ilkeler.

<sup>96</sup> Kara, s. 196.

<sup>97</sup> Okan, s. 48.

<sup>98</sup> ‘‘www.markafoni.com.tr adresli internet sitesinin 29.07.2016 ve 04.10.2016 tarihli görüntüleri ile hali hazırda ‘‘Fantezi’’ temalı kadın iç giyim bölümünde yer alan canlı kadın

kamu düzenine ve kişilik haklarına uygun olması zorunlu tutulmuş ve hukukun evrensel kaidelerinden olan doğru ve dürüst olması gerektiği de belirtilmiştir<sup>99</sup>. Ayrıca TKHK ile reklamlarda uyulması gereken genel esaslar belirtilirken reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere uygun olması gerektiği de belirtilmiştir. Bu düzenlemenin sebebi; Reklam Kurulu tarafından tespit edilen ilkelere aykırılık halinde para cezası ve yaptırım uygulamaları hakkında tartışmalara son vermek ve uygulamayı yasallaştırmaktır<sup>100</sup>.

Madde metninde reklamlarda uyulması gereken genel esaslar belirtildikten sonra üçüncü ve dördüncü fıkralarla kanun koyucunun özellikle önem verdiği bazı tip reklamlar yasaklanmıştır ancak bu fıkralarda belirtilen durumlar tahdidi değildir<sup>101</sup>. Nitekim üçüncü ve dördüncü fıkralarda sıralanmamış olsa dahi ikinci fıkra ile getirilen genel esasları ihlal eden reklamların yapılması da yasaktır<sup>102</sup>.

---

manken görsellerinin; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Temel ilkeler" başlıklı 5 inci maddesinde düzenlenen; "(1) Reklamlar; a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez. b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz...d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötülleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez. e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz..." hükmüne açık aykırılık teşkil ettiği, Canlı kadın bedenlerinin özel bölgelerinin sanal ortamda, hiçbir koruma filtresi içermeden, çocuklar dahil her kesimin ulaşabileceği bir ortamda reklam aracı olarak fantezi ürünlerinin satışı amacıyla kullanılması hususunun en temel kişilik haklarına dahi aykırı olduğu, hiçbir hukukun bu ağır fiili korumaya yönelik cevaz verici tutum sergilemeyeceği, Hukuken 18 yaşını doldurmayan bireylerin "çocuk" statüsünde olduğu ve internet kullanma yaşı sınırının günümüzde ilkokul çağına düştüğü göz önüne alındığında; anılan internet sitesinin herkes tarafından rahatlıkla ziyaret edilebileceği hususu göz önüne alınmış olup; ilgili mevzuat gereği çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamların "çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içermeyeceği" değerlendirilmiş olup; Buna göre, reklam veren Vipindirim Elektronik Hizmetler ve Ticaret A.Ş. unvanlı firma hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/ 1550)."

<sup>99</sup> 4077 sayılı TKHK'dan farklı olarak madde metninde reklamların 'kanunlara' uygun olması gerektiği ibaresi yer almamıştır. Ancak elbetteki ifadenin çıkarılmış olması reklamların kanunlara uygun olmayacağı anlamına gelmez, bkz Şahinci, Dilek; "6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış", Terazi Aylık Hukuk Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 89, Ocak 2014, s. 98. Zira reklamın kanuna uygunluğunun belirtilmesi zaten genel bir hukuk kaidesinin tekrarı niteliğindedir, bkz. Aslan, s. 272.

<sup>100</sup> Aslan, s. 272.

<sup>101</sup> İnal, s. 29.

<sup>102</sup> Kara, s. 197.

61. madde 3 ve 4. fıkralarına göre; tüketiciyi aldatıcı<sup>103</sup>; tüketicinin tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici<sup>104</sup>; tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü; şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici<sup>105</sup>; kamu sağlığını bozucu;

<sup>103</sup> “www.propolisturkey.gen.tr adresli internet sitesinin 13.11.2014 tarihli görünümünde, “Derma Propolis Enerji Damlası” adlı ürüne yönelik olarak yayınlanan tanıtımlarda kullanılan ifadelerin endikasyon belirten sağlık beyanları olduğu, böylelikle tıp literatüründe hastalık olarak kabul edilen ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken rahatsızlıkların anılan ürün ile önlenildiği veya tedavi edildiği izlenimi oluşturulduğu, dolayısıyla bu ifadelerin tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri dahilinde idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 15/07/2014 Tarih, 226 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2013/1339).”

<sup>104</sup> “ ‘Peripella Duo Sütlü Kakaolu Fındık Kreması’ adlı ürünün, ürün ambalajının ön yüzü ile yan yüzünde yer alan etiketlerde, “% 10 Fındık” ibaresine yer verilerek ürün içeriğinde yüzde on oranında fındık bulunduğunun belirtildiği, diğer taraftan etiketin içindekiler bölümünde ise, “İçindekiler: Beyaz Şeker, Hidrojene Bitkisel Yağ, Peynir Altı Suyu Tozu, Fındık Püresi, Yağsız Süt Tozu, Kakao Tozu, Mısır Nişastası, Emülgatör, Aroma Vericiler, Gıda Sanayi Tuzu.” bilgilerine yer verildiği; bu itibarla, yalnızca kakaolu kısmında yüzde on oranında fındık püresi içeren bir ürünün, ürünün tümünü niteleyecek ve tüketicilerde ürünün tamamında yüzde on oranında fındık bulunduğu algısı oluşturacak şekilde ürün ambalajı üzerinde “%10 Fındık” ibaresi ile tanıtılmasının tüketicileri yanıltıcı, aldatıcı, tüketicilerin tecrübe ve bilgi noksanlıklarını ve tüketici güvenini istismar edici nitelikte olduğu görüş ve kanaatine varılarak, reklam veren BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/ 1763).”

“Muhtelif tüketicilerin aranarak, bir kısım danışmanlık firmalarınca; bankalarca tahsil edilen kredi masrafları ve kredi kartı aidatlarının belli ücretler karşılığında tüketiciler adına geri alındığı yönünde bilgi verildiği tespit edilmiştir. Tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğacak uyuşmazlıklarda yasal çözüm mercii olarak öngörülen Tüketici hakem heyeti ile tüketici mahkemelerine başvuru şekli, usulü ve süresi 6502 sayılı Kanun’da düzenlenmiş olmasına rağmen, inceleme konusu reklamlar içerisinde yer verilen ifadeler ile tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerinin bu yönde istismar edildiği; Söz konusu yasal süreçlerin bir an için anılan firma bünyesinde faaliyette bulunan avukatlar aracılığı ile gerçekleştirildiği halinde ise avukatların reklam yapmalarının her halükarda yasak olması nedeniyle diğer benzer meslek sahipleri açısından haksız rekabete yol açıldığı; Sonuç olarak yukarıda bahsi geçen hiçbir iddianın hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı anlaşılmıştır. Buna göre, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/ 1826-2).”

<sup>105</sup> “Anılan internet sitesinin 15.02.2016 ve 23.03.2016 tarihli görünümünde; Kafası kopmuş insan, elinde bıçaklı bulut gibi şiddet içeren görüntülere yer verildiği; Bonzai, mantar gibi ülkemizde satışı, tedariki, elde bulundurulması, tavsiyesi suç olan uyuşturucu maddesinin mizahi bir anlatım ve çizimlerle sevimli gösterildiği, bununla beraber içilmeme sebebinin yasal olarak mümkün olmadığı değil de, tercih sebebi olmadığı şeklinde tüketicilerin Kanunen yanlış bilgilendirildiği; Zazalık ve Alevilik gibi konularda diyalog yapan bulutların görselini satışa sunmak suretiyle reklam ve tanıtımlarının yapılması ile mezhep ve siyasi görüş yönünden ayrımcılığa vurgu yapıldığı; Büyüklerin yanında özellikle çocukların sevdiği bir karakter olan

hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici; 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 sunulması suretiyle, her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması<sup>106</sup> yasaktır.

Reklamlarda uyulması gereken genel ilkeler konusunu incelerken Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinden faydalanmamız gerekir zira yönetmelik, kanun maddesinde genel hatlarıyla belirtilen ilkeleri ayrıntılarıyla ele almıştır. Yönetmeliğin 5, 6 ve 7. maddelerinin dikkate alınması ve burada bulunan kaidelere uyulması gerekmektedir. Yönetmelik 5. madde ile reklamların ayırt edilmesi; 6.madde ile genel ahlaka uygunluk ve 7.madde ile doğruluk ve dürüstlük ilkesi düzenlenmiştir.

## **1. Genel Ahlaka Uygunluk İlkesi**

Genel ahlak; bir toplumun yazılı olmayan, uzun yıllar içerisinde süregelen, yerleşmiş ve topluma ait belirli kalıplar oluşturmuş kurallar bütünüdür. Ahlaka uygunluk

---

Unicorn (tek boynuz) isimli atın alkollü içecek aldığı izlenimi yaratılarak çocuklara kötü örnek olunduğu; www.youtube.com adresli internet sitesinde yayınlanan görüntülerde, “Büyüklerini sevmiyorsun... isyan etmek istiyorsun... ama nasıl?... Peluş Molotof kokteyli!” şeklinde ifadeler ve elinde oyuncaktan da olsa büyüklerine molotof kokteyli fırlatan mutsuz çocuk görseline yer verilmesi suretiyle çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerinin olumsuz yönde etkilendiği; 6502 sayılı Kanun gereği tüketicilerin ve çocukların korunması hususunun kamu yararı teşkil ettiği değerlendirilmiş olup; reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/ 169).”

<sup>106</sup> “ ‘Karadeniz TV’ logolu televizyon kanalında yayınlanan “Yaşama Dair” adlı programda, programa konuk olarak katılan ve ürettiği bitkisel ürünlerle bir dizi rahatsızlığı tedavi ettiğini iddia eden Dr. Mustafa Eraslan ile uzman eczacı olarak izleyicilere tanıtılan Mustafa Tekin’in bu hususlarda bilgi verdiği, ayrıca program boyunca; “Dr. Mustafa Eraslan’dan Sağlıklı Yaşam Önerileri”, “Damar Tıkanıklığı”, “Şeker Hastalığına Bitkisel Çözüm”, “Bitkisel Ürünlerle Tedavi Yöntemleri” “Danışma hattı: 0 212 438 35 45” şeklindeki yazılar ekranda tutularak, söz konusu bilgilere ve ilgili ürünlere ulaşmak isteyen izleyicilere gerekli danışma hatlarının numarasının sunulduğu (...) programda kullanılan ifade ve açıklamalarla, reklam olduğu açıkça belirtilmeden, Dr. Mustafa Eraslan’ın ve ürünlerinin örtülü reklamı yapıldığı tespit edilmiştir. Buna göre, mecra kuruluşu Karadeniz Hamsi FM Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun ile mülga 4077 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 15/07/2014 Tarih, 226 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2012/ 276).”

kavramı somutluktan son derece uzaktır zira toplumdan topluma, aynı toplum içerisinde farklı gruplara ve hatta kişiden kişiye dahi değişebilmektedir<sup>107</sup>. Dolayısıyla kesin olarak bir kurallar bütünü oluşturmak çok zor ve hatta imkansızdır. Bu sebeple uyumsuzluk halinde somut olaya göre ilgili mahkemenin doğrudan veya bilirkişi eliyle belirlenmesi gereken bir husustur<sup>108</sup>.

TKHK 61/2 maddesi ile reklamların genel ahlaka uygun olması gerektiği belirtilmiş ancak genel ahlaka uygunluk ölçütü hakkında bir düzenleme getirmemiştir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 5. maddesi ile ise belirli bir takım durumlar belirtilerek genel ahlak kuralları somutlaştırmaya çalışılmıştır<sup>109</sup>. Buna göre reklamlar; genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez (m. 5/1-a)<sup>110</sup>; tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez (m. 5/1- g); hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez (m. 5/1- ğ)<sup>111</sup>; toplumu

---

<sup>107</sup> Şahinci, s. 37.

<sup>108</sup> Deryal, Yahya; Tüketici Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2008, s. 193. Ahlaka uygunluğun ölçüsü, içinde bulunulan zamana göre aydın, vicdanlı, normal zekaya sahip, dürüst ve akli başında kişilerin ahlak anlayışı esas alınarak belirlenmelidir; İnal, s. 32.

<sup>109</sup> Şahinci, s. 38.

<sup>110</sup> “ ‘Avea Woops 5GB’ başlıklı reklamların her iki versiyonunda da gençlerin ders işlenirken sınıfta uyuması veya internete bağlanarak oyun oynaması ve bir gencin arkadaşıyla birlikte karşı apartmanda oturan kız arkadaşını teleskop vasıtasıyla takip etmesi gibi kınanacak davranış biçimlerinin normal ve eğlenceli gibi gösterilmesi; dolayısıyla söz konusu reklamların, gençleri ve çocukları olumsuz etkileyecek nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Diğer husular da göz önüne alınarak, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 12/04/2016 Tarih, 247 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/ 300).”

<sup>111</sup> “ ‘Lasinya’ isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; ‘düzenli kullandığımız takdirde 8 gün içerisinde saçlarınızı çıkartacak.’ şeklinde ifadelerle yer verildiği tespit edilmiştir. Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği, Diğer taraftan, söz konusu reklamlarda hastaların tedavi öncesi ve sonrası ifadelerine yer verilerek ilgili mevzuat hükümlerine aykırı hareket edildiği tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren Benru Radyo Televizyon ve Uydu Yayıncılık A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/ 599).”



endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez (m. 5/1-h).

Daha önceki yönetmelikten farklı olarak ‘cinselliğin istismarı ve pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz’ hükmü genel ahlak kurallarına aykırı olunamaz hükmünün içerisine dahil edilmiş; korku ve batıl inançların reklamlarda yer alamayacağı hükmü, korku ve batıl inançların istismar edilemeyeceği şeklinde değiştirilmiş; hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadelerinin kullanılmayacağı hükmü eklenmiştir<sup>112</sup>.

Ahlaka uygunluktan kasıt sadece reklamın içeriği olan görüntü, ifade, sözler veya ifadeler değildir. Aynı zamanda reklamın verilmiş amacı, mesajı yani hizmet ettiği amaç da ahlaka uygun olmak durumundadır<sup>113</sup>. Örneğin ‘eğlence için şu adrese gelin’ şeklinde yapılan bir reklam ifade itibarıyla bir ahlaka uygunluk kuralını ihlal etmemektedir, ancak reklam bir randevu evi için verilmişse bu durumda reklam yine ahlaka aykırı sayılacaktır<sup>114</sup>.

---

“www.sakaryadisdoktoru.com adresli internet sitesinin 4/12/2015 tarihli görünümünde; “ (...) Diş sağlığı sektöründe hizmet veren kliniğimiz, kaliteli ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeniz için gerekli tüm bilimsel ve tıbbi desteği sağlamaktadır. (...)” şeklinde talep yaratıcı ve söz konusu kliniğe yönlendirme yapan ifade ve klinik görsellerine yer verilerek kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırıldığı ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açıldığı, ayrıca "uygulama görüntüleri" başlığı altında hastaların öncesi ve sonrası fotoğraflarına yer verildiği tespit edilmiş olup, Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanunun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK;12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/ 947.”

<sup>112</sup> Aslan, s. 274.

<sup>113</sup> “www.youtube.com adresli sosyal mecra platformunda yayınlanan “Bomonti Sosyal Tesisleri” isimli alkol reklam filminde “Bomonti” markalı alkollü içeceğin 5 dakika 13 saniye boyunca tanıtımının yapıldığı, söz konusu bu durumun her halükarda (tüketicilere veya şirket içi çalışanlara yönelik olup olmadığına bakılmaksızın) yasak olmasından dolayı ilgili mevzuata aykırılık teşkil ettiği, her ne kadar anılan tanıtımların şirket çalışanları için hazırlandığı iddia edilse de söz konusu tanıtımların bahsi geçen sosyal mecrada aylardır ve halen yayınlanıyor olması hususunun anılan tanıtımların tüketicilere duyurulmamasına yönelik gerekli önlemlerin alınmadığı yönünde bir kanaat oluşturduğu, Diğer taraftan, TAPDK tarafından başlatılan incelemeden haberdar olunması ve buna rağmen söz konusu reklam filminin yayınlandığı mecralardan kaldırılmasına ilişkin olarak şirket tarafından her hangi bir hukuki önleme girişimi olduğuna dair ispatın Bakanlığımıza sunulmamış olması sebebiyle anılan aykırılığın sürdürülmesine göz yumulduğu, Bir diğer taraftan ise tanıtım filmi içeriği incelendiğinde genel ahlaka aykırı görüntüler içerdiği, Buna göre, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 20/09/2016 Tarih, 252 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/680).”

<sup>114</sup> İnal, s. 33.

## 2. Kamu Düzeni ve Kişilik Hakkı

Kamu düzeni; toplumun temel yapısını ve temel çıkarlarını koruyan kurallar bütünüdür<sup>115</sup>. Genel ahlak kavramında olduğu gibi kamu düzeni kavramının da net olarak sınırları çizilememektedir<sup>116</sup>. Bu sebeple sektörün huzursuz olması ve uygulamacılara sınırları belli olmayan yetkiler verilmesi sebebiyle keyfi uygulamalara yol açılması sonuçları doğabilecektir<sup>117</sup>.

Nitekim Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile kamu düzeni kavramı örneklerle somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Buna göre reklamlar; kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez (m. 5/1- c)<sup>118</sup>; kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz (m. 5/1-b)<sup>119</sup>; güvenlik kurallarının gözetilmediği

---

<sup>115</sup> Atakan, Arda; ‘*Kamu Düzeni Kavramı*’, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1-2, İstanbul, 2007, s. 61; Bu tanımın yanısıra kamu düzenine ilişkin çeşitli tanımlarda kamu düzeni; uygulanmasında kamunun kesin yararı olan kurallar, toplumun önemli ve doğrudan doğruya menfaatlerini koruyan hukuk kuralları; kamu yararını, kamu vicdanı ve genel ahlakı çok yakından ilgilendiren hususlar olarak ifade edilmektedir, bkz. Atakan, s. 131.

<sup>116</sup> Tekelioğlu, s. 56.

<sup>117</sup> Aslan, s. 273.

<sup>118</sup> ‘Doğadan’ markalı bitki çaylarına yönelik olarak yayınlanan Bay Hastalık temalı reklam filmlerinde Bay Hastalık isimli karakterin kafe, ofis ve restoran ortamında insanları hasta etmesinin vurma, yumruklama ve tekme atma gibi şiddet içeren öğelerle sunulduğu, bu durumun da Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin Temel İlkeler başlıklı 5/c maddesinde yer alan, ‘Reklamlar; (...) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez.’ hükmüne aykırı olduğuna, Buna göre, reklam veren Doğadan Gıda Ürünleri San. ve Paz. A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/07/2015 Tarih, 238 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/297- 1).’

<sup>119</sup> ‘<http://hakanmenguc.org> adresli internet sitesinde yer alan ‘Hipno-nlp Nedir? ‘İnsanı Zihin-Beden-Ruh üçgeninde incelemediğimiz sürece hep bir şeyler eksik kalacaktır. Bugün plasebo etkisinin nasıl iyileşmeler sağladığını Tıp çok iyi biliyor, fakat nasıl işlediğini bilim bilmiyor. Yeni çalışmalar düşüncenin beden üzerindeki etkisini daha çarpıcı örneklerle göstermeye devam ediyor. Amerikan Hipnoz Birliği resmi üyesi olan Hakan Mengüç, bir saatlik bu seminerde aklın inanılmaz güçlerine şahit olacağınız gösteriler sunacaktır. Hipnozun kısa tarihinden, Dr. Mesmer’in hipnoz deneyleri, Rusya’da yapılan çalışmalara ve Dr. Rhine’nin 1930 yılında Duke Üniversitesinde yaptığı Duyu Dışı Deneylerin hepsi sahnede tek tek seyircilerle yapılacak ve katılımcılar kendi zihinlerinin muhteşem güçlerini farketmiş olarak bu seminerden ayrılacaklardır. İnsan zihni telkinlere ne kadar açık? Telkinler bizi ne dereceye kadar etkiler? Transtaki iki kişi birbirinin dokunuşlarını hissedebilir mi? Gözlerini kapalıyken, diğer insanların enerjilerini hissedebilir misiniz? Gözünüzün önünde kırılan camlar ayağınızı keser mi? Hipnoz

ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez (m. 5/1-ı)<sup>120</sup>; dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç<sup>121</sup>, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez (m. 5/1-d)<sup>122</sup>.

---

halindeki iki kişi birbirinin düşüncelerini bilebilir mi? İnsanlar çok hızlı bir şekilde transa girebilir mi? Bedensel Enerji Kullanarak Neler Yapılabilir?” şeklindeki ifadeler ile tüketicilerin zihninde tıbbi faydaları klinik çalışmalarla kanıtlanmamış metodlarla hastalıkları tedavi ettiği veya etmesine yardımcı olduğu intibanın uyandırıldığı, hipnoz uygulamasının hastaları istismar edici ve kamu sağlığını bozucu etkilerinin olabileceği, Buna göre, reklam veren Hakan Mengüç hakkında, 4077 sayılı Kanun dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/04/2013 Tarih, 211 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2010/ 1264).’’

<sup>120</sup> “İnceleme konusu, Toyota Hilux model araca ilişkin reklamda, araç seyir halindeyken sürücünün elbiselerini değiştirdiği, sakal tıraşı olduğu, bu şekilde sürüş kurallarına uyulmayan ve güvenlik kurallarının gözetilmediği görüntüleri içeren reklamın diğer sürücüler için kötü örnek teşkil ettiği, bu nedenle söz konusu reklamların; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1/ı, 7/1, 7/2, 7/3 maddeleri ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna, Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı kanun, Dosya No: 2015/1742).’’

<sup>121</sup> “Firma tarafından satışa sunulan ceketin ve muhtelif benzer nitelikteki ürünlerin SADECE iç astar etiketinde ve etiketin doğası gereği çok küçük puntolarla %100 domuz derisi olduğunun belirtildiği, bunun dışında ceketin ilk farkedilen ve üst kısmında yer alan büyük etiketi ile üzerinde asılı halde bulunan ve ilk bakışta tüketiciler tarafından görülecek yerde ve okunabilir boyutta olan etiketlerde ise salt “hakiki deri” ibaresinin yer alıp “domuz” ibaresine yer verilmediği anlaşılmıştır. Bilindiği üzere, Fiyat Etiketleri Yönetmeliği gereği malın ayırıcı özelliğinin etikette yer alması gerekir. Ayrıca, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde belirtildiği üzere, reklamı yapılan bir malın içeriğinde, toplumun genel dini hassasiyetlerine aykırı bir bileşenin doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması halinde, bu husus reklamlarda açıkça belirtilir. Anılan hüküm ile yanıltıcı ve aldattıcı olmasa dahi toplumun genel dini hassasiyetlerini etkileyen bu gibi durumlar karşısında tüketicilerin daha hassas bir şekilde korunması amaçlanmıştır. Sonuç olarak “%100 domuz derisi” ibaresinin söz konusu ceketin ve benzer içerikli muhtelif ürünlerin; tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ve ilk bakışta görülerek tüketicilerin ortalama algı düzeyine hitap eden ürün üzerindeki etiketlerde yasal olarak hükme bağlanmış olmasına rağmen açıkça yer verilmediği ve toplumun genel dini hassasiyetlerinin ihmal edildiği değerlendirilmiş olup; reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/285).’’

<sup>122</sup> “Biota Bitkisel İlaç Ve Kozmetik Laboratuvarları A.Ş. isimli firmaya ait “Biomeen” markalı ürüne ait olup, 2012 yılı içerisinde çeşitli televizyon kanallarında yayımlanan “Erkeksen Biomeen kullanırsın!” başlıklı iki farklı versiyonu bulunan reklamlardan ilkinin Almanya eski devlet başkanı Adolf Hitler’in görüntülerinin kullanılarak; diğer reklam filminin ise erkek oyunculara kadın elbisesi giydirilmesi suretiyle hazırlandığı ve her iki reklamda da dış ses tarafından “Kadın elbisesi giymiyorsan kadın şampuanı da kullanma. Artık %100 erkek şampuanı Biomeen var. Erkeksen Biomeen kullanırsın!” şeklinde ifadelerin yer aldığı; ayrıca, kamuoyuna sunulan “Erkeksen Biomeen kullanırsın!” başlıklı bu reklamlardan ilk versiyonunda, tüm dünyaca bir insanlık suçu işlediği kabul edilen A.Hitler’in yaptığı konuşmalardan bir kesitin tüketicilere sunulmasının rahatsızlık verici, kışkırtıcı ve ırkçı semboller içerdiği; diğer taraftan ikinci reklam

Kişilik hakkı; kişinin hayatı, sağlığı, beden bütünlüğü, özgürlükleri, namus, şeref, onuru, adı, resmi ve görüntüsü, özel hayatı, sırları, bilimsel ve mesleki kimliği gibi kişiliğine bağlı değerlerin ve varlıkların tümü üzerindeki hak ile bu değerlerin korunmasına ilişkin yetkileri ifade etmektedir<sup>123</sup>. Kişilik hakkı, hak sahibi tarafından hakkı ihlal etmesi söz konusu olan herkese karşı ileri sürülebilen mutlak bir haktır<sup>124</sup>. Dayanağını ise MK m. 24/2'den alır. Hükme göre 'Hukuka aykırı olarak kişilik hakkına saldırılan kimse, hakimden, saldırıda bulunanlara karşı korunmasını isteyebilir. Kişilik hakkı zedelenen kimsenin rızası, daha üstün nitelikte özel veya kamusal yarar ya da kanunun verdiği yetkinin kullanılması sebeplerinden biriyle haklı kılınmadıkça, kişilik haklarına yapılan her saldırı hukuka aykırıdır.'. Dolayısıyla kişinin onur ve saygınlığını toplum içinde ortadan kaldıran veya zedeleyen reklamlar dahil olmak üzere tüm saldırılar kişilik hakkına saldırı olarak kabul edilmelidir<sup>125</sup>. Bu sebeple yapılan reklam sebebiyle bizzat kendi hakkına tecavüz edilen kişi bu reklamları durdurabilir, yayımlanmamışsa yayımlanmasını önleyebilir ve uğradığı bir zarar söz konusu ise tazminini talep edebilir<sup>126</sup>.

---

filminde ise erkek oyunculara kadın elbisesi giydirilmesinin ve "Erkeksen Biomeen kullanırsın!" sloganının kullanılmasının cinsiyet ayrımını körükleyici nitelikte olduğu; anılan reklamların toplumsal sorumluluk bilinciyle örtüşmediği ve kamuoyunun reklama olan güvenini sarstığı; diğer taraftan söz konusu reklamlar aracılığıyla piyasada bulunan standart şampuanların sadece kadınlara özgü, erkeklerin kullanmaması gereken nitelikte bir kişisel bakım ürünü olduğunun ima edildiği; anılan ürünün ise sadece erkek saç derisi için tasarlanmış bir ürün olduğu imajının yaratıldığı, ancak bu iddialara ilişkin Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde faaliyet gösteren üniversitelerin ilgili bölümlerinden ve/veya akredite olmuş bir test ve değerlendirme kuruluşundan alınmış olan "bilimsel çalışma" ve "test sonuçları" sunulmadığı; dolayısıyla, söz konusu reklam ve tanıtımların; ilgili kanun hükümlerine aykırı olduğuna, Buna göre, reklam veren Biota Bitkisel İlaç Ve Kozmetik Laboratuvarları A.Ş. hakkında, 4077 sayılı Kanunun dahilinde ulusal düzeyde idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/05/2012 Tarih, 200 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2012/ 513)."

<sup>123</sup> Dural, Mustafa/Sarı, Suat; Türk Özel Hukuku Cilt 1, Filiz Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul, 2010, s. 134.

<sup>124</sup> Oğuzman, M. Kemal/Barlas, Nami; Medeni Hukuk, Vedat Kitapçılık, 17. Bası, İstanbul, 2011, s. 153.

<sup>125</sup> İlkiz, Fikret/Günaydın, Barış; "Kişilik Hakları - Medyada Etik ve Yargı Kararları", Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz, 2006, s. 2.

<sup>126</sup> Aslan, s. 272.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile kişilik hakkı konusunda bir takım düzenlemeler getirilmiştir. Buna göre reklamlar; insan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz (m. 5/1-e); 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 (m. 5/1-f)<sup>127</sup>.

### 3. Doğruluk ve Dürüstlük İlkesi

Dürüstlük kuralı, kişilerin tarafı oldukları hukuki ilişkilerde dürüst, namuslu, ahlaklı ve diğer kişilerde yaratılan güvenle tutarlı şekilde davranmalarını gerektirir<sup>128</sup>. Dürüstlük kuralı, hukukun en eski ve temel kurallarından biridir<sup>129</sup> ve MK m. 2 ile; “Herkes, haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kurallarına uymak zorundadır.” şeklinde düzenlenmiştir.

Tüketicilerin aydınlatılma haklarının bir sonucu olarak, tüketim mal veya hizmetleri konusunda doğru ve dürüst bir şekilde bilgi sahibi kılınmaları gerekir<sup>130</sup>. Aksi

---

<sup>127</sup> “Davacılar ait Anıtkabir içinde çekilmiş resmin, davalıya ait T... Dergisi'nin reklâmlarında izinsiz olarak ticari amaçla kullanılması nedeniyle manevi tazminat istemiyle açılan davada ilk derece mahkemesi resmin ikinci planda kaldığı ve eylemin hukuka aykırı olmadığı gerekçesiyle reddetmiş, bozma kararına da direnmiştir. Kişinin dış görünümünü yansıtan, onu tanıtan resmi üzerinde kişilik hakkı vardır. Kural olarak kişinin rızası olmadan resminin yayımlanması hukuka aykırıdır. FSEK m. 86' da “ resim ve portrelerin izinsiz yayımlanması “ yasaklanmıştır. Davacıların resimlerinin davalıya ait derginin tanıtımı için çeşitli gazete, dergi ve duvar panolarında reklâm amacıyla ve davacıların izni alınmadan kullanıldığı hususu sabittir. Davacıların isteği FSEK m. 86' ve BK m. 49' a dayanmaktadır. ( ... ) HGK durumu kişilik haklarına saldırı niteliğinde görmüş ve bunun FSEK m. 86 hükmüne aykırı bulduğu gibi, BK m. 49' daki tüm koşulların da olayda gerçekleşmesi nedeniyle manevi tazminata da hükmederek, direnme kararını bozmuştur. HGK, 03.10.1990, E. 1990/ 4- 275, K. 1990/ 459, (<http://www.yargitay.gov.tr/>).”

<sup>128</sup> Dural /Sarı, s. 198; Oğuzman / Barlas, s. 245.

<sup>129</sup> Oğuzman / Barlas, s. 245.

<sup>130</sup> “İnceleme konusu televizyon reklamlarında ana vaat olarak; “Turkcell'in yüksek hız ve performansı mümkün kılan A Tipi 3G lisansı sayesinde internette böyle dar bir tüneldeymiş gibi değil, alabildiğine geniş bir otobandaymış gibi turbolarsınız. Böylece kopmadan, yavaşlamadan video izler, müzik dinler, bilgiye rahatlıkla ve hızla ulaşırsınız. Unutmayın A Tipi 3G lisansı bir tek Turkcell'de” ifadelerine yer verilerek, firmanızın sunduğu 3G internet hızının her zaman her yerde ve her koşulda diğer GSM operatörlerinin benzer nitelikli hizmetlerinden daha hızlı olduğunun iddia edildiği, ancak 3G hizmetlerinin hızını pek çok değişikinin etkilediği ve bu

halde tüketicinin kendi istek ve ihtiyacına göre tercih yapamaması riski doğabilir ki bu durum, reklamın amacına tamamen ters düşeceği gibi tüketicinin haklarına da zarar verecektir<sup>131</sup>.

Reklam yapma hakkının temeli rekabet ve sözleşme özgürlüğüne dayanmaktadır. Ancak bu hak sınırsız değildir; sınırlarını dürüstlük kuralı çizer. Dürüstlük kuralı kişiden kişiye değişmez<sup>132</sup>. Ancak iki ayrı yönden bu hakkın sınırlarını teşkil edebilir. Bunlar; ‘rakipler karşısında doğruluk ve dürüstlük<sup>133</sup>’ ve ‘tüketici karşısında doğruluk ve dürüstlük<sup>134</sup>’ tür. Rakipler karşısında doğruluk ve dürüstlük aslında tüketiciler karşısında

---

durumun açıklandığı altyazıda yer verilen; “Turkcell 3G altyapısında A Tipi 3G lisansı kullanılmaktadır ve bu lisans diğer operatörlerde bulunmamaktadır. 3G hizmet kalitesi kapsama alanına, coğrafi koşullara, şebeke yoğunluğuna, kullanılan cihaza ve bağlanılan siteye göre değişebilir. Aralık 2013 itibarıyla Turkcell’in 28 milyonu aşkın 3G abonesi bulunmaktadır” ifadelerinin ana vaat ile çeliştiği, dolayısıyla reklamlarda ana vaat istisna uyumsuzluğuna yol açıldığı, Diğer taraftan, lisans tipini belirleyen taşıyıcıların hızı değil kapasiteyi etkilediği, bununla birlikte reklamlarda firmanın 3G hizmetlerinin hızının trafiğe kapalı bir alanda tek bir yarış arabasının ulaştığı hızla, diğer operatörlerin sunduğu 3G hizmetlerinin hızını ise iki şeritli dar bir tünelden geçmeye çalışan onlarca aracın oluşturduğu trafikle simgelenerek diğer GSM operatörlerinin benzer nitelikli hizmetlerinin kötülendiği ve haksız yere dezavantajlı duruma düşürüldüğü, dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği, Buna göre, reklam veren Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü maddesi uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 15/07/2014 Tarih, 226 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/312).”

<sup>131</sup> Göle (Öndenetim), s. 256.

<sup>132</sup> Aslan, s. 278.

<sup>133</sup> “Danone Sütü Atıştırmalıklar reklamının evde yer alan çekimlerinde atıştırmalık ürünler sınıfında abur cubur olarak nitelendirilen cips, kek, bisküvi, çikolata ve meşrubat gibi ürün görsellerinin buzlanarak gizlendiği, ancak, annenin masanın bir köşesinde yer alan abur cubur çeşitlerine mutsuz bir şekilde bakarken diğer köşede sergilenen Danone ürünlerine bakınca gülümsemesi ile birlikte market çekimlerinde raflarda abur cubur tabelası ile buzlanarak gösterilen ve çocuklar tarafından ısrarla istenen söz konusu ürünlerin yerine, markette Danone ürünlerinin bulunduğu reyondan atıştırmalık bir Danone ürününü çocuğuna vermesi, Böylelikle, Danone ürünlerinin diğer ürünlere göre anneleri nezdinde çocukları için daha iyi ve sağlıklı bir atıştırmalık olacağı ve diğer sağlıklı ürünler tercih edildiği mesajını verecek şekilde Danone dışında kalan tüm atıştırmalık ürün kategorilerinin kötülenmeye devam edildiği, haksız rekabete yol açıldığı ve dürüstlük kuralına aykırılık teşkil edildiği gerekçesi ile Danone Tikveşli Gıda ve İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/06/2016 Tarih, 249 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/289).”

<sup>134</sup> “ ‘Tekno Kumbaranızdaki hediyenizi aldınız mı?’ başlıklı reklamlara istinaden; tekno puan kullanım süresinin 2 yıl olduğu, tüketicilerin puanlarının artması için bu süreyi bekledikleri ancak sms ile sadece 15, internet ile 25 gün önceden tüketicilere gönderilen “Değerli Müşterimiz, Tekno Kumbara programı 29.03.2016’da sona erecektir. Tekno Paralarınız 29.03.2016 tarihine kadar kullanmadığınız durumda silinecektir” şeklindeki kısa mesajlarda kampanyanın sona erdirileceği

doğruluk ve dürüstlüğü de kapsar öyle ki tüketiciye karşı dürüst olunmayan her husus aslında rakiplerin zararınadır. Örneğin kendi markasını olduğundan daha iyi gösteren bir firma aslında bu reklamıyla zaten hali hazırda daha iyi olan bir markaya rakip seviyesine gelirse bu durum iyi olan rakip firmaya zarar verecektir. Rakipler karşısında doğruluk ve dürüstlük kuralına uyulmaması belki tüketiciye zarar vermez ancak aynı zamanda rekabet hakkının kötüye kullanılmasına delalet edeceğinden doğruluk ve dürüstlük kuralıyla kesinlikle bağdaşmaz<sup>135</sup>. Dürüstlük kuralına aykırılık tek başına aldatıcılık kavramını da kapsayan bir üst kavram niteliğindedir<sup>136</sup>.

Reklamın doğru ve dürüst olmaları gerekliliği, 6502 sayılı TKHK'nın 61. maddesinde belirtilmiş bununla beraber Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde başlığı 'Doğruluk ve Dürüstlük' olan 7. maddesi ile ayrıntılı bir biçimde düzenlenmiştir<sup>137</sup>.

---

bu sebeple 29.03.2016 tarihine kadar tekno kumbaradaki puanlarını kullanmadıkları takdirde silineceği, ve fakat bu esnada katalog yenilenmemesine rağmen anılan ürünlerin puanlarının artırılarak tüketicilerin puanlarını kullanmasının önüne geçildiği görülmüştür. Puan güncelleme zamanının, tüketicilerin puan kazanma şansının kalmadığı kampanya döneminin bitmesine yakın olması nedeniyle firma tarafından bilinçli olarak ve dürüstlük kuralına aykırı düşecek şekilde tüketicilerin mağdur olabileceği bir döneme denk getirildiği anlaşılmış olup; Türk Telekomünikasyon A.Ş. unvanlı firma hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63. ve 77/ 12. maddeleri uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK; 20/09/2016 Tarih, 252 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/ 484).''

<sup>135</sup> İnal, s. 34.

<sup>136</sup> Özdemir, s. 64; Bu kapsamda genel ahlak, kamu düzeni ve kişilik haklarına aykırı olarak yapılan reklamların dürüstlük kuralına aykırılık taşıdıkları söylenebilir, bkz. Özdemir, s. 65.

<sup>137</sup> Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır;

1. Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır;
2. Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır;
3. Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez;
4. Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez: a) 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, b) Hizmetin nitelikleri, c) Mal veya hizmet sunan kişi ya da kuruluşun ticaret unvanı, işletme adı, statüsü ve yetki alanları, ç) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı, d) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili

Madde metninde doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun olarak oldukça ayrıntılı ve açık bir düzenleme getirilmiştir. Ancak Reklam Kurulu uygulamalarında aldatıcılık kıstası olarak kabul edilen bu hükümlerin geniş şekilde yorumlanarak bir takım keyfi uygulamalara sebebiyet verdiği de görülmektedir<sup>138</sup>.

#### 4. Reklamın Ayırt Edilmesi İlkesi

Reklamın ayırt edilmesi ilkesi, bir reklamın reklam olduğunun ulaştırıldığı kitle tarafından açıkça ve kolaylıkla anlaşılabilmesini ifade etmektedir yani tüketici bir reklamla karşı karşıya olduğunu bir bütün olarak reklam bilinciyle algılayabiliyor olmalıdır<sup>139</sup>.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 6. maddesi ile reklamların ayırt edilme ilkesini hükme bağlamıştır. Buna göre; “Biçimi ve yayınlandığı mecraya ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır.” Madde metninden anlaşıldığı üzere reklam, hangi mecrada hangi araçlarla ve hangi amaçla yapılırsa yapılsın reklam olduğu kolayca anlaşılabilir nitelikte olmalıdır (m. 6/1).

---

satış gibi diğer ödeme şartları, e) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, satış sonrası hizmetleri, yedek parça veya bakım ve onarım şartları, f) Fikri ve sınai mülkiyet hakları, g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeler, ğ) Sosyal amaçlı yardımlar, h) Tüketicilerin yasal hakları veya karşılaşılabileceği riskler;

5. İlgili mevzuatı gereği bir mal veya hizmete ilişkin olarak düzenlenmesi zorunlu ruhsat, izin, onay, kayıt gibi belgeler ile uyulması gereken diğer yasal süreçler, o mal veya hizmetin diğerlerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde reklamlarda kullanılamaz;
6. Reklamlarda tüketicinin sahip olduğu yasal haklar, tüketicilere fazladan sunulan bir hak gibi gösterilemez;
7. Reklamlarda yer alan; a) Araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar çarpıtılamaz, b) İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz, c) Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz, ç) İddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içeremez.

<sup>138</sup> Şahinci, s. 40.

<sup>139</sup> Tekelioğlu, s. 65.



Bu kapsamda örtülü reklam yapılması yasaktır<sup>140</sup>. Örtülü reklam tanımı yeni 6502 sayılı TKHK 61/4 maddesi ile yapılmıştır. Buna göre örtülü reklam; 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 sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır<sup>141</sup>.

“Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak veya yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.” (m. 6/2). Söz konusu maddelerde tanımlaması yapılmış olan, bir takım araçlar kullanılarak tüketicinin bilinçaltına mesajlar göndererek yönlendirme şeklinde yapılan reklamcılık; ‘bilinçaltı reklamcılık’ olarak adlandırılmaktadır<sup>142</sup>. Bilinçaltı reklamcılıkta tüketici bir reklamın varlığından haberdardır ancak onu ürünü veya hizmeti tercih etmeye yönlendirecek

---

<sup>140</sup> Kara, s. 199; ‘www.haber365.com adresli internet sitesinin 23.07.2013 tarihli görünümünde yayınlanan “Diş Hekiminiz Uzman Olmalı” başlıklı yazıda yer alan “Diş tedavi hizmetlerine iftardan sonra da devam eden Dentaydın Diş Hastanesi, ağız ve diş sağlığı problemi yaşayan bireyleri hizmetsiz bırakmıyor.” ve “Özellikle implant, ortodonti ve protez gibi işlemlerin uzman hekimler tarafından gerçekleştirilmesi gerektiğini belirten Prof. Dr. Erman Tuncer, İstanbul Aydın Üniversitesi’ne bağlı Dentaydın Diş Hastanesinde akademisyenlerden oluşan uzman hekim kadrosu ile tedavi ayrıcalıklarından yararlanılabileceğini ifade etti...” şeklinde ifadeler yer verilmiştir. Bahsi geçen “Özel İstanbul Aydın Üniversitesi Dentaydın Diş Hastanesi” adlı sağlık kuruluşu ilgili olarak övücü ve talep yaratıcı ifadeler yer verilmek suretiyle adı geçen kuruluşun örtülü reklamının yapıldığı tespit edilmiş olup, Buna göre, Haber365 Bilişim Yayıncılık A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun ile mülga 4077 sayılı Kanun maddeleri dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 15/07/2014 Tarih, 226 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/627).’

<sup>141</sup> ‘RK, Capella Televizyon AŞ.’ ne ait olup Digitürk yayın paketi kapsamında yayın yapan Salon-1’de 06. 05. 2005 tarihinde yayımlanan GORA adlı filmde “Avea’ ya, Yedigün markalı içeceğe, Samsung marka televizyona, Kütahya Porselene” ilişkin görüntü ve ifadeler yer verilerek anılan marka ve ürünlerin gizli reklâmının yapıldığına, bu durumun TKHK m. 16’ya aykırı olduğu sonucuna varmıştır (RK, 125 toplantı, 4 nolu karar, Dosya NO: 2005/269).’

<sup>142</sup> Bilinçaltına yönelik reklam uygulamaları ilk olarak ABD’ de ortaya çıkmıştır. 1956 yılında James Vicary, takistostop makinesi kullanarak belirli matinelere, o anda gösterimde olan Piknik filminin arasına bilinç düzeyinde algılanamayacak şekilde “coca-cola için” ve “patlamış mısır yiyin” mesajlarını yerleştirmiştir. Yazılı mesajların gösterildiği matinelere patlamış mısır satışlarının %57.8 ve coca-cola satışlarının %18.1 oranında arttığı tespit edilmiştir, bkz. Günaydın, Nihan; Bilinçaltına Hitap Edici Reklamların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1995, s. 192- 193.

sebeplerin farkında değildir<sup>143</sup>. Bilinçaltı reklamcılığın bir diğer görünümü ise tüketicinin reklamın varlığından dahi haberdar olmadığı halidir<sup>144</sup>. Kişi farkında olmadan bir reklama maruz kalır ve bilinçaltında nedenini dahi bilmediği bir ihtiyaç hissi uyanır. Bu durum bilinçaltına gönderilen komutlar aracılığıyla sağlanır. Bilinçaltı reklamcılık sadece özel araçlarla veya örneğin bir film esnasında ya da reklamları izlerken, dinlerken karşımıza çıkan reklamlarla sınırlı değildir. Sıkça karşılaştığımız marka amblemleri veya ürün paketlerinde gizlenmiş resimlerde bilinçaltı reklamcılığı kapsamına girmektedir<sup>145</sup>. Bilinçaltı reklamcılığı yasaklanmıştır. Zira reklamın tüketiciyi bilinçlendirme ve ikna etme süreci tamamen terkedilmiş ve tüketici adeta farkında bile olmadan istenilen yöne yönlendirilmiştir. Bu etik olmayan uygulamalar kanaatimce reklam kapsamına dahi girmemelidirler çünkü reklamın tüketiciyi aydınlatma amacı ile tamamen ters düşmektedirler.

Ayrıca reklamlar, editoryal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdır (m. 6/3). Herhangi bir mecrada yayınlanan yazı, yayın ve program ile özdeşleşmiş bir başlık, logo, set veya müziğin bir reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır (m. 6/4). Haber bültenleriyle veya kamu hizmeti duyurularıyla özdeşleşmiş bir görüntü veya ses efektinin reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır (m. 6/5).

## II. TÜKETİCİ KAVRAMI

Aldatıcı reklamlara karşı özel düzenleme niteliğindeki TKHK'da yer alan tüketiciyi koruyucu hükümler, ancak tüketici olarak nitelendirilen kişiler lehine uygulanabilir. Bu sebeple tüketici kavramının açıklığa kavuşturulması gerekecektir<sup>146</sup>.

---

<sup>143</sup> Aktuğlu Karpat, Işıl; Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz-2006, s. 4.

<sup>144</sup> Aydoğdu, s. 88.

<sup>145</sup> Muter, Canan; Bilinçaltı Reklamcılık, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2002, s. 113.

<sup>146</sup> Dişbudak, s. 33.

Hukuki anlamda tüketici dar ve geniş olmak üzere iki anlamda kullanılmaktadır<sup>147</sup>. Bu ikili ayrım işlevsel ve kişisel ölçütler neticesinde ortaya çıkmıştır. İşlevsel ölçütlerin ‘mal veya hizmetin edinilmesinde ticari veya mesleki olmayan amaçların takip edilmesi’ ve ‘edinilen mal veya hizmetin bizzat gerçek veya tüzel kişi tüketici tarafından kullanılması veya yararlanılması’ olarak ele alınması mümkündür<sup>148</sup>.

Dar ve hukuki anlamda tüketici, ticari veya mesleki faaliyeti dışında ya da şahsi ihtiyacı için sözleşme yapan gerçek veya tüzel kişidir<sup>149</sup>. Nitekim ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiye tüketici denir (TKHK m. 3/k). Bu tanımdan hareketle tüketici kavramının unsurları; tüketicinin işlem yaparken amacının ticari ve mesleki olmaması<sup>150</sup>, tüketicinin bir mal veya hizmeti edinmesi, yararlanması veya kullanması ve son olarak tüketicinin gerçek veya tüzel kişi olmasıdır<sup>151</sup>. Dolayısıyla kanun ile verilen tanımın dar ve hukuki anlamda tüketici tanımı olduğu söylenebilir<sup>152</sup>.

Bu kapsamda şirketler veya nihai amaç olarak gelir elde etme amacıyla bu işi yapan diğer tüzel kişiler, tüketici olarak kabul edilemezler<sup>153</sup>. Zira tüketim denilince bir malın maddi varlığının ve ekonomik değerinin ortadan kalkması değil, onu satın alan kişiye mal oluş değerinin geri gelip gelmemesi göz önünde bulundurulmalıdır yani mal veya hizmetin ücretinin onu satın alan kişiye geri gelmemesi gerekmektedir. Bu kapsamda tüzel kişi tacirlerin de işletmeleriyle ilgili yaptığı her hukuki işlem ticari ve mesleki amaçlı kabul edilmelidir<sup>154</sup>.

---

<sup>147</sup> Aydoğdu, s. 59.

<sup>148</sup> Özdemir, H; s. 62.

<sup>149</sup> Aydoğdu, s. 59.

<sup>150</sup> Nitekim, Yargıtay bir kararında bir tüzel kişi tacir olan limited şirketin tüketici sayılmayacağını belirtmiştir; ‘‘(...) Davacı limited ortaklık, tüzel kişilik adına bir cam kapı satın alınmıştır. Kapının sahibinin ticari ortaklık olmasına ve faturalarında bu ticari ortaklık adına düzenlenmesi nedeniyle, satın alınan özel amaçlı olduğu söylenemez. Bu itibarla; uyuşmazlığın çözümünde 4077 sayılı Yasanın uygulanması söz konusu değildir. O halde; mahkemece, ticari nitelik taşıyan uyuşmazlığın tüketici mahkemesi sıfatıyla incelenmesi ve karara bağlanması yasaya aykırıdır. (...)’ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 1997/8979, K. 1997/9841, T. 29/12/1997 (<http://www.turkhukuksitesi.com/>).

<sup>151</sup> Aslan, s. 3.

<sup>152</sup> Aydoğdu, s. 59.

<sup>153</sup> Kara, s. 123

<sup>154</sup> Aslan, s. 4- 5.

Geniş anlamda tüketici, TKHK m. 3 anlamında tüketici kapsamına girmese de, reklamın muhatabı olan tüketici kapsamına dahildir. Dolayısıyla aldatıcı reklamlara karşı mücadelede geniş anlamda tüketicilerin de korunması gerekir<sup>155</sup>.

Sonuç olarak, kanunda belirtilen, dar ve hukuki anlamdaki tüketicinin, elde ettiği mal ya da hizmeti yeniden piyasaya sürmeyen, malı satın alırken ya da hizmeti temin ederken ticari gaye gütmeyen, bütünüyle özel amaç taşıyan kişi olarak tanımlanabilecektir<sup>156</sup>.

---

<sup>155</sup> Özdemir, H., s. 65.

<sup>156</sup> Dişbudak, s. 33- 34.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALDATICI REKLAMLAR

#### I. ALDATICI REKLAM TANIMI VE UNSURLARI

##### A. Tanım

6502 sayılı TKHK 61/3 maddesi ile aldatıcı reklamlar açıkça yasaklanmış<sup>157</sup> ancak bu hususta bir tanım getirilmemiştir. Halbuki aldatıcı reklamların tanım ve unsurlarının somutlaştırılması aldatıcı reklamlarla mücadele bakımından son derece önemlidir. Zira bir kavramın hukuki tanımını, kavramın sınırlarının çizilmesi bakımından ve dolayısıyla denetim görevinin istikrarlı bir biçimde yerine getirilmesi bakımından zaruridir<sup>158</sup>. Aynı şekilde aldatıcı reklamların da, tüketicinin menfaatlerini korumak amacıyla, sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Üstelik aldatıcı reklamın sınırlarının bilinmesi, reklam sektörü, denetim organları ve tüketiciler arasındaki ilişkilerde dengenin sağlanması ve bu denge sağlanırken reklam sektörünün ve reklam yapma hakkının korunması açısından önem arz etmektedir<sup>159</sup>.

Aldatıcı reklamlar hakkında Avrupa Birliği Direktifi'nin 2. maddesi ile aldatıcı reklamlar tanımlanmıştır. Buna göre aldatıcı reklam terimi, hitap ettiği ya da ulaştığı kimseleri sunuluş biçimiyle ya da başka şekilde yanıltan ya da yanıltabilecek nitelikte olan ve aldatıcı niteliği nedeniyle söz konusu kimselerin fiillerini etkileyebilecek olan

---

<sup>157</sup> Aldatıcı reklamlar aynı zamanda TTK m. 55 hükmü ile yasaklanmıştır ancak her iki kanunun korumak istedikleri hukuki menfaat farklıdır. TKHK ile tüketici korunmak istenirken, TTK ile amaç ekonomik düzeni korumaktır (bkz. Okan, s. 52). Çalışmamızda tüketicinin korunması açısından aldatıcı reklam incelemesi yapıldığından, doğrudan TKHK hükümleri çerçevesinde değerlendirilecektir. TTK kapsamında aldatıcı reklamlara ise üçüncü bölümde 'haksız rekabet' başlığı altında değinilecektir.

<sup>158</sup> Tekelioğlu, s. 70.

<sup>159</sup> Baysal/İnal, s. 23.

yahut rakip firmalara zarar veren veya verebilecek olan herhangi bir reklam<sup>160</sup> anlamındadır<sup>161</sup>.

Aldatıcı reklamın bu tanımından yola çıkarak üç unsurunun olduğu savunulabilir. Bunlar; reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi; reklamın hitap ettiği kitlede orta seviyedeki tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması ve aldatıcılığın önemli olmasıdır. TKHK kapsamında aldatıcı reklamları unsurlarından yola çıkarak incelememiz gerekmektedir.

Yanıltıcı reklam kavramı ile aldatıcı reklam kavramı aynı anlamda kullanılmakta olup esasen aldatıcı reklam, yanıltıcı reklamı kapsayan bir kavramdır<sup>162</sup>. Bu sebeple çalışmamızda üst kavram olan aldatıcı reklam ifadesi kullanılacaktır.

---

<sup>160</sup> ‘‘Söz konusu aramalarda yapılan tanıtımlar aracılığıyla bankalar tarafından tahsil edilen kredi dosya masraflarının geri alınabileceğine ilişkin danışmanlık hizmetinin sunulduğunun belirtildiği; Tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğacak uyuşmazlıklarda yasal çözüm mercii olarak öngörülen Tüketici hakem heyeti ile tüketici mahkemelerine başvuru şekli, usulü ve süresi 6502 sayılı Kanun’da düzenlenmiş olmasına rağmen, inceleme konusu reklamlar içerisinde yer verilen ifadeler ile tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerinin bu yönde istismar edildiği; Hukuki meselelerde mütalaa verme, mahkeme, hakem veya yargı yetkisini haiz bulunan diğer organlar huzurunda gerçek ve tüzel kişilere ait hakları dava etme ve savunma, adli işlemleri takip etme, bu işlere ait bütün evrakı düzenleme yetkisinin yasal olarak yalnızca avukatlara ait olduğu; ancak inceleme konusu tanıtımlar ile anılan firma tarafından münhasıran avukatlara ait olan bu yetkinin kullanılarak, tahsil edilen dosya masraflarının geri alınabileceğine ilişkin profesyonel hizmet sunulduğu izleniminin yaratıldığı; Söz konusu yasal süreçlerin bir an için anılan firma bünyesinde faaliyette bulunan avukatlar aracılığı ile gerçekleştirildiği halinde ise avukatların reklam yapmalarının her halükarda yasak olması nedeniyle diğer benzer meslek sahipleri açısından haksız rekabete yol açıldığı; Sonuç olarak yukarıda bahsi geçen hiçbir iddianın hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı anlaşılmıştır. Buna göre, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/873).’’

<sup>161</sup> Göle, s. 60; Okan, s. 52;

<sup>162</sup> İnal s. 36, dn. 103.

## B. Unsurlar

### 1. Reklamın Yanlış veya Yanıltıcı Olması ya da Eksik Bilgi İçermesi

#### a. Yanlış Reklam

Bir reklamın aldatıcı olduğunun tespitinde en bariz kıstas reklamın yanlış ya da yalan<sup>163</sup> ifadeler içermesi olup gerçekte bağdaşmayan ifadelere yer veren reklamlar aldatıcı niteliktedir<sup>164</sup>. Reklamda yer alan ifadelerin doğruları yansıtmadığı<sup>165</sup> objektif ölçütlerle kanıtlanabiliyorsa, söz konusu olan yanlış bir reklamdır<sup>166</sup>. Kanıtlanabilirliğin ölçüsü; malın asıl ticari değerini belirleyen, işletmenin gerçek gücünü ve niteliğini ortaya koyan, bilim ve teknik tarafından belirlenen veya mesleki kuruluşlar, kamu kuruluşları tarafından tanımlanmış ya da en azından kamuoyunda genel kabul görmüş noktalar olarak belirtilebilir<sup>167</sup>.

---

<sup>163</sup> ‘‘www.taspinar.com adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlarda ‘‘Her şey Kartsız Şartsız 20 Ay Taksitle’’ vaadi yer almasına rağmen; başvuru sahibi tüketiciye söz konusu taksitlendirmenin yapılamayacağı bilgisinin verildiği; diğer taraftan, söz konusu ana vaade ilişkin istisnaların olabileceği yönündeki bir bilgilendirmeye reklam ve tanıtımlarda yer verilmediği, bu nedenle söz konusu tanıtımların tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/06/2016 Tarih, 249 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/917).’’

<sup>164</sup> Göle, s. 63, İnal, s. 102- 103; Tarman, s. 155; Şahinci, s. 48.

<sup>165</sup> ‘‘Tüketicilere gönderilen kısa mesajda; ‘‘Sayın ... adınıza tanımlı 2550 TL değerindeki S-6 cep telefonu 3 iş gününde onaylanmama durumunda iade olacaktır.’’ ve ‘‘Sayın ... adınıza tanımlı 2550 TL değerindeki S-6 cep telefonu 3 iş gününde onaylanmama durumunda iade olacaktır.’’ şeklinde ifadeler yer verildiği tespit edilmiştir. Söz konusu kısa mesajlarda yapılan tanıtımlarda tüketicilerin yanıltıldığı, firmanın aranması için tüketicilerin bilgi eksikliklerinin suistimal edilerek yanlış yönlendirildiği, bu suretle de dolandırıldıkları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak yukarıda bahsi geçen hiçbir iddianın hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı anlaşılmıştır. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/06/2016 Tarih, 249 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/88).’’

<sup>166</sup> Baysal/İnal, s. 25; Eroğlu, Ender Canan; Aldatıcı Reklamlar, Ankara Barosu Dergisi, Sayı: 2, Ankara, 2005, s.26; Özdemir, s. 72.

<sup>167</sup> Özdemir, H., s. 72; İçöz, s. 48; Eroğlu, s. 26.

Mal ve hizmetin içeriği<sup>168</sup> ile ilgili veya kullanılan malzemesi<sup>169</sup>, cinsi<sup>170</sup>, üretim veya teslim tarihi<sup>171</sup> ve yeri, fiyatı, coğrafi<sup>172</sup> ve ticari menşei gibi özellikleri hakkında

---

<sup>168</sup> ‘‘Anılan internet sitelerinde ve muhtelif tv kanallarında bahsi geçen ifadelere yer verilmesine rağmen; Tüketiciler tarafından yapılan başvurularda seccade yere serildiğinde üzerinde pusula bulunmasına rağmen kibleyi yanlış gösterdiği, camilere götürülerek teyit edilmesine rağmen kibleyi yine yanlış gösterdiği ve hatta tüketicilerin 4 adet aldığı ürünün her birinin birbirinden farklı gösterdiği, diğer taraftan bu ürünü satın aldığı anda gönderilen kargolarda fatura ve kullanma kılavuzlarına yer verilmediği, firma yetkilileriyle yapılan görüşmelere rağmen herhangi bir çözüm sağlanmadığı gibi, fatura ve kullanma kılavuzunun talep edilmesine rağmen ısrarla gönderilmediği, kimi bazı tüketicilerin de anılan firmaya ulaşmaya çalışmasına rağmen ulaşamadığı, bazı tüketicilerle de görüşmekten kaçınmak suretiyle cayma haklarının kullanılmadığı ve anılan tanıtımlarda ‘‘ürünlerimiz iade garantilidir’’ denilmesine rağmen ayıplı olduğu iddia edilen ürünlerin iade alınmadığı, Diğer taraftan ürünün patentli olduğunun iddia edildiği, ancak 551 sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamında patent ile faydalı model belgesinin farklı olduğu; ‘‘Mükremin FİDAN’’ isimli şahsın anılan ürünün tasarım belgesi ile faydalı model belgesine sahip olduğu ve fakat patent belgesine sahip olmadığı, ancak televizyon kanallarında yapılan tanıtımlarda konuşmacıların ‘‘ürün patenlidir’’ şeklinde beyanlarda bulunduğu, ‘‘Diğer Pusulalı Seccadeler Gibi Kullanımı Zor Değildir.’’ şeklinde ifadelere yer verilmek suretiyle ‘‘kiblegâh seccadeden’’ başka pusulalı seccadelerin kullanımının zor olduğu iddia edilmek suretiyle kötülendiği, tüketicileri anılan firmaya yönlendirmek suretiyle de diğer benzer pusulalı seccade üreten firmalar açısından haksız rekabet yaratıldığı değerlendirilmiş olup, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/06/2016 Tarih, 249 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1365).’’

<sup>169</sup> ‘‘Anılan ifadeler aracılığıyla ‘‘çıtçıtılı şal’’ şeklindeki ürünün Türk Patent Enstitüsü tarafından ‘‘faydalı model’’ olarak tescillenen sınai mülkiyet hakkının Est Marjinal Medikal Tanıtım ve İlet. San. Tic. Ltd. Şti. unvanlı firmaya ait olmasına rağmen, firma tarafından yayınlanan reklamlarda anılan ürünün taklidinin piyasaya sunulmak suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı ve aldatıldığı, Est Marjinal Medikal Tanıtım ve İlet. San. Tic. Ltd. Şti. açısından da haksız rekabete neden olduğu değerlendirilmiş olup; Buna göre, mecrâ kuruluşu MC Yayıncılık ve Reklam Hizmetleri A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/481).’’

<sup>170</sup> ‘‘www.uygursifa.com isimli internet sitesinin 13.11.2015 tarihli görünümünde satışı gerçekleştirilen ürünlere ilişkin, ‘‘Zayıflama Seti, Kilo Alma Seti, Prostat Seti’’ şeklinde isimlendirilmesi suretiyle tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği; böylelikle, gıda takviyesi niteliğindeki ürünlerin insan fizyolojisine etki eden bir ‘‘tıbbi ürün’’ gibi tanıtıldığı, öte yandan söz konusu tanıtımlarda yer alan iddiaların da bilimsel olarak ispata muhtaç olduğu, ayrıca şayet anılan ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda ‘‘gıda takviyesi’’ kapsamında değil, ‘‘beşeri tıbbi ürün’’ veya ‘‘ilaç’’ kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, ‘‘beşeri tıbbi ürün’’ veya ‘‘ilaç’’ kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiş olup, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1479).’’

<sup>171</sup> ‘‘Söz konusu firma tarafından ‘‘Uptown İncek Konutları’’ ile ilgili olarak billboard, internet sitesi ve muhtelif televizyon kanallarında söz konusu ön ödemeli satışı yapılan konutların ‘‘30 Haziran 2015’e kadar teslim edileceği’’ ifadesine yer verildiği, tüketici ile yapılan sözleşmede de teslim tarihinin 30 Haziran 2015 olarak görüldüğü, tüketicilerin bir çok defa firmaya ulaşmasına



doğru olmayan beyanlara yer veriyorsa veya reklam verenin ya da satıcının kişiliği<sup>173</sup>, ticari varlığı, marka değeri<sup>174</sup>, işletmesinin büyüklüğü gibi özellikleri<sup>175</sup> hakkında yanlış

---

rağmen evlerin tesliminin devamlı ertelendiği, bu ertelemeye ilişkin olarak mücbir sebep veya proje tadilatı gibi hususların var olup olmadığına ilişkin bir bilginin de tüketicilere verilmediği, Daha sonraki reklamlarda; “2015 Yaza teslim”, “2015 Ekim sonu teslim” gibi ibarelere yer verildiği, ancak bahsedilen hiçbir tarihte tüketicilere bir teslim yapılamadığı halde söz konusu reklamlarda yer alan ifadelerle konutların satışına devam edildiği, Tüm bu durumların da tüketicileri yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup; reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 12/04/2016 Tarih, 247 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/102).”

<sup>172</sup> “ ‘Hayat Değişir Avea’yla’” başlıklı televizyon reklamlarında ana vaat olarak; “Hayat güzel sevgi katınca, sevdiklerin yakın olunca, hadi durma bak etrafına, hayat değişir Avea'yla. Dünya küçülse cebine girse, kim tutar seni hayat elinde, dokun hayata Avea her yerde seninle. Gez gör anı yakala, hayallerini yaşa durma, hadi mutlu ol Avea'yla(...)” ifadelerine yer verilerek, Avea'nın kapsama alanının ülke coğrafyasının tamamını kapsadığı algısı oluşturulduğu, ancak hiçbir GSM operatörünün coğrafi olarak Türkiye'nin %100'ünü kapsayamaması nedeniyle söz konusu ifadelerin gerçeği yansıtmadığı ve ispata muhtaç olduğu, söz konusu reklamın bu yönüyle tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve benzer firmalar arasında haksız rekabete yol açtığı, dolayısıyla, inceleme konusu reklamların tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği görülüp, buna göre, reklam veren Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. hakkında, 4077 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/10/2013 Tarih, 217 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2013/676).”

<sup>173</sup> “Firma tarafından www.sahibinden.com adresli internet sitesinde yayınlanan tanıtımlarda; “Realty World ABC Gayrimenkul ve Realty World ABC” ifadelerine yer verildiği, ancak firmanın Realty World isimli firma ile herhangi bir bağı bulunmadığı, söz konusu firmanın yalnızca ismi kullanılarak ticari itibarından faydalandığı; dolayısıyla ilgili tanıtımların tüketicilerin satın alma kararını etkilediği ve tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/08/2016 Tarih, 251 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/11).”

<sup>174</sup> “Firma tarafından muhtelif televizyon kanallarında “Polo” marka mont tanıtımı yapıldığı, ürünü satın alan tüketiciye ise “Capitone” marka bir mont gönderildiği, şikayet konusu tanıtımlarda “Polo” markasının ismi zikredilmemesine karşın, tanıtımı gerçekleştirilen montların üzerinde ilgili markaya ait olan logonun net bir şekilde görülebildiği, bu doğrultuda tüketiciler üzerinde “Polo” marka bir ürün satıldığı algısı oluşturularak tüketicilerin satın alma kararının etki altı alındığı, bu itibarla tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 20/09/2016 Tarih, 252 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/264).”

<sup>175</sup> “7 Ocak 2015 tarihi itibarıyla ilgili firmaya ait televizyon kanalında gerçekleştirilen yayınlarda “HD” logosunun kullanıldığı, ancak Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş. ile Yayıncı Kuruluş arasında kurulan sözleşme kapsamında bahsi geçen tarihler arasında SD (standart definition) türünde yayın yapılmasına rağmen HD (high definition) logosu kullanıldığı, gerçekte yapılmayan bir yayının tüketicilere yapıyormuş gibi sunularak mevzuata aykırı davranıldığı ve tüketicilerin yanıltıldığı, bununla birlikte firmaya ait internet sitesi ile çeşitli sosyal mecralarda “NR1 Türkiye'nin İlk HD Müzik Kanalı Yayında” şeklinde ifadelerin kullanıldığı ancak bu iddiaların hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı, tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası

veya yalan<sup>176</sup> beyanlara yer verilmesi durumunda aldatıcı reklam söz konusu olacaktır<sup>177</sup>. Bu hususlardaki beyanlar doğru, ispatlanabilir ve gerçek vakıalara dayanıyor<sup>178</sup> olmalıdır<sup>179</sup>.

Bazı durumlarda reklamda yanlış olduğu objektif kriterlerle belirlenebilen bir ifade olsa dahi reklam aldatıcı olarak kabul edilemez<sup>180</sup>; bunlar ‘reklamsal abartı’ nın kullanıldığı reklamlardır<sup>181</sup>. Reklamsal abartı ancak, reklamın hitap ettiği kitle tarafından ciddiye alınması beklenemeyecek derecede açık ve anlaşılır ise aldatıcı olarak nitelendirilemeyecektir<sup>182</sup>. Tamamen objektif ve gerçek durumu yansıtan bir reklamın talep oluşturma gücü zayıf kalacaktır, reklamda bir övünme ve ilgi oluşturma gayreti ve olumlu noktaları alıcı gözünde büyütme, olumsuz noktaları da gözükmez hale getirmek amacıyla reklamda abartı kullanılması mümkündür<sup>183</sup>. Ancak söz konusu abartı,

---

verilmesine karar verilmiştir (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/10).”

<sup>176</sup> “İnceleme konusu reklamda, firmaya ait bahsi geçen internet sitesinde “Vodafone’un Türkiye’de bir ilki gerçekleştirerek Yakın Alan İletişimi (NFC) teknolojisi ile temassız ödeme deneyimini kullanıcılarına sunduğu...” ifadesinin yer aldığı; bu ifade ile anılan teknolojinin ilk defa firma tarafından Türkiye’ye getirildiği algısının oluştuğu; ancak, bu teknolojinin ilk defa ülkeye şikayetçi firma tarafından getirildiğinin anlaşıldığı, Dolayısıyla, söz konusu reklamın tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu ve haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 12/04/2016 Tarih, 247 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1786).”

<sup>177</sup> Tekelioğlu, s. 74; İçöz, s. 49; İnal, s. 105; Aslan, s. 269.

<sup>178</sup> “İnceleme konusu ifade ve tanıtımların; Karayolu Taşıma Yönetmeliği’nin “Yetki belgesi sahiplerinin yükümlülükleri” başlıklı 43 üncü maddesinin 11 nci fıkrasında yer alan; “(11) M ve P türü yetki belgesi sahipleri; teslim aldıkları eşyayı, teslim aldıkları günden itibaren, iliçi taşımalarında en geç 2 gün, yurtiçi taşımalarında en geç 3 gün, uluslararası taşımalarında ise en geç 15 gün içinde taşımak ve bu süreler içinde teslimat şekline uygun olarak alıcısına ulaştırmakla yükümlüdürler.” maddesine açıkça aykırı olduğu ve söz konusu reklamlar aracılığı ile tüketicilerin yanıltıldığı değerlendirilmiş olup; reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 20/09/2016 Tarih, 252 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/677).”

<sup>179</sup> Bozbel, s. 116.

<sup>180</sup> Göle, s. 64; İnal, s. 106; Tarman, s. 156; İçöz, s. 50; Aslan, s. 268.

<sup>181</sup> Örneğin; Fiat Stilo marka otomobilin bir diskoda etrafındaki kızların ortasında dans eden görüntüsü ne kadar abartılı olsa da en gözde ve en beğenilen otomobil imajını vermekte olup aldatıcı niteliği yoktur. Bunun yanı sıra, Crax isimli kraker reklamında, televizyon izleyen gençler tarafından yendiği sırada televizyon ekranında podyumda yürüyen mankenlerin önüne Crax yazısının düşmesi ve kızların çığlık çığlığa kaçışmaları da aldatıcı değil ancak abartılıdır, bkz. Eroğlu, s. 22- 23.

<sup>182</sup> Baysal/İnal, s. 25; Tarman, s. 156; Bozbel, s. 117.

<sup>183</sup> Adak, s. 364; İçöz, s. 51.

tüketicilerin ciddiye alabileceği nitelikte olmamalıdır; bu sınır geçilip tüketicinin reklamı ciddiye alması ihtimalinin olduğu durumlarda reklam aldatıcı sayılacaktır<sup>184</sup>.

## **b. Yanıltıcı Reklam**

Bir reklamda yer alan ifadelerin tamamının doğru olması, reklamın aldatıcı olmayacağı anlamına gelmez<sup>185</sup>. Buna göre, sübjektif bir husus, reklamı yapılan mal ve hizmetle ilgili hedef kitlede genel geçerliliği olan bir değerlendirmeyi yansıttığına dair isabetsiz bir izlenim uyandırıyor, yine reklamda aldatıcılık unsuru bulunduğunu kabul etmek gerekecektir<sup>186</sup>. Dolayısıyla reklam yalnızca doğru olmayan beyanlarla aldatıcı sayılmaz, hiçbir yalan beyan içermese dahi bazı hallerde yine hukuka aykırı nitelik taşıyacaktır ancak bu hususta reklamın aldatıcılığı belirlenirken temel kıstas, reklamın toplum üzerinde uyandırdığı etki olmalıdır<sup>187</sup>.

Yanlış veya yalan beyan içermeyen bir reklam farklı yollarla tüketiciyi yanıltabilir. Reklam örtülü ifadelerle, ifadenin vaadi desteklemeyeceği bir şekilde veya ilk bakışta fark edilemeyen unsurlarla yapılmış olabilir veya reklamda zaten var olan veya var olması gereken hususlara, birden fazla anlam içeren kelimelere, belirsiz ifadelere yer verilmiş ya da eksik bilgi içeriyor olabilir<sup>188</sup>. Bu koşullardan birini sağlayan reklamın dahi bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekecektir<sup>189</sup>.

### **aa. Örtülü İfadelerle Reklamın Yanıltıcı Olması**

Günümüzde piyasaya her gün bir yeni bir ürün girmektedir ve zorlu rekabet ortamında bu ürünlerin pazarlanmasında en etkili araç reklamdır. Nitekim reklam,

---

<sup>184</sup> İnal, s. 107.

<sup>185</sup> Göle, s. 62; Baysal/İnal, s. 25; Bozbel, s. 117.

<sup>186</sup> Adak, s. 365; Özdemir, H., s. 73; İçöz, s. 48.

<sup>187</sup> Tekelioğlu, s. 74.

<sup>188</sup> Aslan, s. 267; Şahinci, s. 48; Imrak, s. 138.

<sup>189</sup> İnal, s. 107; Özdemir, H., s. 73.

tüketicinin tercihlerini doğrudan etkiler. Rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan firmalar ise çeşitli reklam stratejileri uygulamaya çalışmaktadırlar<sup>190</sup>.

Reklamlar, mesajlarını tüketiciye iki yolla ulaştırırlar; bunlardan birincisi açık olarak ilettikleri mesajlar, diğeri ise örtülü (zımni) olarak ilettikleri mesajlardır. Açık iddialar, reklamlar düzenlenirken doğrudan kullanılan ifadelerdir. Açık iddialar tüketiciye doğrudan iletildikleri için tespit edilmeleri ve doğru veya yanlış olduklarının belirlenmesi kolaydır ve objektif olarak belirlenebilir. Değerlendirme sonucu yanlış reklam kapsamında aldatıcı olup olmadıkları kolayca tespit edilebilir. Diğeri reklam türü ise örtülü mesajla yapılır. Örtülü iddia, açık iddianın aksine doğrudan sunulmaz, reklamın bütününden anlaşılması gereken mesajlardır<sup>191</sup>.

Örtülü reklamlar ile kişiler, farkında olmadan tüketici konumuna getirilmeye çalışılmaktadırlar. Örneğin haber izleyen bir kişinin izlediği haber bültenine örtülü şekilde ticari mesajlar yerleştirilerek, izleyicinin reklama maruz bırakılması<sup>192</sup> ve satın alma tercihlerine etik olmayan bir şekilde müdahale edilmesi mümkündür. İşte tüketiciye yasal düzenlemelere aykırı bir şekilde aktarılan bu reklamlar örtülü reklamlardır ve her türlü örtülü reklam yapılması yasaktır<sup>193</sup>.

---

<sup>190</sup> Kara, s. 199.

<sup>191</sup> İnal, s. 107; Imrak, s. 137.

<sup>192</sup> “ ‘TBM’den Tüketici Bülteni’ başlıklı yazıda; “Tüketici Başvuru Merkezi Hukuk Komisyonundan Av. Yeliz Özdemir yaptığı yazılı açıklamada; Tüketicinin gündemini oluşturan gelişmeleri sizler için takip ediyoruz. Hızlı değişimin yaşandığı tüketici gündeminin özet ve hatırlatma olarak tüketiciye sunmanın faydalı olacağını düşüncesiyle bülten hazırlanmıştır. (...)” şeklinde ifadeler ve Av. Yeliz Özdemir’in görseline yer verildiği tespit edilmiştir. Burdur Gazetesi isimli gazetenin 01.02.2016 tarihli nüshası ile Birlik Haber Gazetesi isimli gazeteye ait www.birlikhabergazetesi.com adresli internet sitesinde yer alan “TBM’de Tüketici Bülteni” yazıda, yukarıda, örtülü reklamının yapıldığı iddia edilen Av. Yeliz Özdemir’e ve Tüketici Başvuru Merkezi Hukuk Komisyonu’na ait isimlere ve Av. Yeliz Özdemir’e ait olduğu tahmin edilen fotoğrafa yazının genelinde sadece birer kere yer verildiği, bu durumun yazının bütününe oranla makul ve ölçülü olduğu, inceleme konusu yazıda reklam unsuru içeren ifadeler ve görsellere yer verilmediği, adı geçen kuruluşun ve kuruluşla bağlantılı olarak adı geçen avukatın övülmediği ve bunlara yönlendirme yapılmadığı; dolayısıyla bir ürün veya hizmetin satın alınmasına teşvik edecek herhangi bir ifade bulunmadığı belirtilen nedenlerle söz konusu yazıda reklam yapma iradesinin varlığına dair somut herhangi bir bulgunun mevcut olmadığından söz konusu yazıda örtülü reklam yapılmadığı değerlendirildiği, açıklanan nedenlerle inceleme konusu yazının örtülü reklam yönüyle 6502 sayılı Kanuna aykırı olmadığına karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/760).”

<sup>193</sup> Aydoğdu (Kılavuz), s. 195.

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 sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır (TKHK m. 61/4).

### **bb. Zaten Varolan veya Varolması Gereken Hususlara Yer Verilmesi**

Bir ürünün doğal özellikleri ve olması gereken nitelikleriyle<sup>194</sup> reklam yapılması, söz konusu reklamı yanıltıcı yapar<sup>195</sup>. Mal veya hizmetle ilgili zaten var olan veya varolması gereken bir hususun, yapılan reklam ile o mal veya hizmet için bir tercih edilme<sup>196</sup> ya da diğer mal ve hizmetlerden üstün sayılma sebebi imiş gibi gösterilmesi

---

<sup>194</sup> “ ‘Güven Gürbüz 30’lu Yumurta’ adlı ürüne yönelik tanıtımlarda; ‘Yumurtanın beyazı... Kemikleri güçlendirir, kasları geliştirir. Kalsiyum yumurtanın beyazında bol miktarda bulunur. Cilt için son derece faydalı olduğu da yapılan bilimsel deneylerde kanıtlanmıştır. Yumurtanın sarısı... Beslenme problemi olanlara, kansızlık sorunu yaşayanlara yumurta sarısı yemeleri önerilir. Anne sütünden sonra tüm besinler içindeki en kaliteli gıda, yumurtanın sarısıdır.’” şeklinde endikasyon belirten ve bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerle yer verilerek, mevzuatta izin verilen beyanların dışına çıkan sağlık beyanlarına yer verildiği, önemli bir besin kaynağı olan yumurtanın adeta bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, tıp literatüründe hastalık olarak tanımlanan ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken bazı sağlık sorunlarının anılan ürünle tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olunduğu izlenimi oluşturulduğu, böylece tüketicilerin yanıltıldığı görüş ve kanaatine varılarak, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/06/2016 Tarih, 249 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/984).’”

<sup>195</sup> Bozbel, s. 119.

<sup>196</sup> “ ‘Similac’ marka devam sütlerine yönelik olarak “Similac ile mutlu göbüşler, mutlu bebekler!” sloganı ile 09.09.2015–29.11.2015 tarihleri arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve iki bebeğin konuşturulduğu reklamlarda; “Mutlu bebeklerin sırrı rahat sindirim” ve “Mutlu göbüşler, mutlu bebekler” şeklindeki ifadelerle yer verilmiştir. Ayrıca, “bebek göbeği üzerine çizilen gülen yüz” ve Similac logosunun yanında kullanılan ve bağırsak kıvrımını andırarak şekilde sağlıklı bir sindirime atıf yapan ok işareti gibi görsellerle ürünün bebeklerde sindirim ve gaz sorunlarına iyi geldiği iddiası ile sağlık beyanı içeren tanıtımlar yapıldığı ve söz konusu iddiaların bilimsel olarak ispatlanamadığı, bu durumun da Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği Ek-15’te yer alan “Sağlık Beyanları ve Beyan Koşulları” başlıklı hükme aykırılık teşkil ettiği; Diğer taraftan, reklam filminde yer verilen “Similac’ın içeriği bebeğinizin eksiksiz beslenmesine yardımcı olmak için, özel yağ karışımı ise mutlu göbüşler için geliştirilmiştir” ifadesi ile Türk Gıda Kodeksi Devam Formülleri Tebliği’ne göre devam formüllerinde kullanılan yağlara ilişkin belirlenen hükümlere aykırı olarak ürüne benzer ürünler arasında ayrıcalık yaratmak suretiyle üstünlük atfedildiği, bununla birlikte özel yağ karışımının diğer ürünlerle

durumu<sup>197</sup>, tüketicileri aldatıcı niteliktedir<sup>198</sup>. Bu hallerde reklâmın, tüketici açısından önemli bilgileri ve gerekli açıklamaları kapsamadığından da söz edilebilir zira tüketicinin söz konusu mal veya hizmeti ayrıcalıklı kıldığını düşündüğü nitelikler aslında aynı türde diğer bütün mal ve hizmetlerde doğal olarak mevcuttur<sup>199</sup>.



---

kiyasla Similac markalı ürüne ne tür bir üstünlük sağladığının belirtilmediği, bu durumun da tüm benzer ürünler aynı niteliklere sahip olduğu halde Similac marka ürünün özel niteliklere sahip olduğu iddiası ile tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu görüş ve kanaatine varılmıştır. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1355).”

<sup>197</sup> “www.dentiron.com adresli internet sitesinin 07.12.2015 tarihli görünümünde; “Dentiron'da Hasta Hakları” bölümünde; “Dentiron Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği'nde hasta ve yakınlarının: 1. Her türlü hizmetten ırk, dil, din, cinsiyet, sosyal koşul ve bedensel engel fark etmeden tümüyle faydalanma hakkı, 2. Tedavisi, sağlık durumu, süreci ve merak ettikleri ile ilgili yazılı ve sözlü tam bilgi alma ve özel bilgilendirilme hakkı, (...)” ifadelerine yer verilerek, ilgili mevzuat gereği zaten uyulması gereken kuralların, anılan kuruluş tarafından sunulan hizmetin diğerlerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca twitter.com/dentiron2011 adresli internet sitesinin 10.12.2015 tarihli görünümünde ve www.facebook.com adresli internet sitesinin “Dentiron Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği” isimli hesabında yapılan tanıtımlarda, sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm verdiği, talep yaratıcı olduğu ve diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabete yol açtığı; Bu nedenle reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1594).”

<sup>198</sup> Bozbel, s. 119; İnal, s. 108; İnal (*Sempozyum*), s. 89.

<sup>199</sup> Göle, s. 70.

## cc. Reklamdaki İfadenin Vaadi Desteklememesi

Bir reklamda kullanılan ve teknik olarak geçerli ifadenin<sup>200</sup> reklamı yapılan tüketim malı veya hizmet ile yakın ilişkisinin bulunması yeterli olmayıp ayrıca reklamdaki ifadenin, reklamı yapılan tüketim malı veya hizmeti desteklemesi<sup>201</sup>, reklamda yer alan vaadi kanıtlaması gerekmektedir<sup>202</sup>. Reklamda verilen ifade ile

---

<sup>200</sup> ‘, www.tekzen.com.tr adresli internet sitesinde “multinet/giftcard” ile ödeme yapılabileceği yönünde tanıtım yapılmasına rağmen, ödeme esnasında “giftcard ile ödeme” ve “tt ile ödeme” seçeneklerinin yer aldığı; multinet numarası yazılınca ödemenin gerçekleştirilemediği; dolayısıyla, “multinet” ödeme şekline yönelik tanıtımların tüketicileri yanıltıcı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/08/2016 Tarih, 251 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/1321).’

<sup>201</sup> ‘, www.vodafone.com.tr adresli internet sitesinde yer alan “Faturalı Cihaz Kampanyaları - iPhone 6 128 GB” başlıklı reklamlarda ana vaat olarak; “Vodafone Red avantajlarıyla” ifadesine ve “Tüm Detaylar” bölümünde “Kampanya sonlanma tarihi 31.12.2015’tir” ifadelerine yer verilmesine rağmen, 11.11.2015 tarihinde anılan kampanyadan yararlanmak için çağrı merkezi ve Vodafone Cep Merkezi ile yapılan görüşmelerde tanıtımı yapılan cihaz kampanyasının sona erdiği ve anılan kampanyadan faydalanılamayacağı bilgisi verildiği, ancak anılan internet sitesinin 24.11.2015 tarihli görünümünde “Sadece aktif tarifeleri göster” seçeneği süzülürken “Red Small”, “Red Medium”, “Red Elite” gibi tarifeleri içeren Red tarifelerinin aktif olarak görüldüğü ve söz konusu tarife abonelerinin incelemeye konu cihaz kampanyasından faydalanamayacağı bilgisine yer verilmeyerek tüketicilerin eksik bilgilendirildiği tespit edilmiş ve ilgili maddeler uyarınca anılan reklamın durdurulmasına karar verilmiştir (RK, 08/03/2016, Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1632).’

<sup>202</sup> Şahinci, s. 48; Göle, s. 68; İçöz, s. 53; Eroğlu, s. 28.

gerçekte tüketiciye sunulan<sup>203</sup> arasında bir ilişki yoksa<sup>204</sup> ya da söz konusu ifade, reklamlarla vaadedilene karşılıklıyorsa<sup>205</sup>, reklamın aldatıcı olduğu kabul edilmelidir<sup>206</sup>.

---

<sup>203</sup> ‘‘www.hepsiburada.com adresli internet sitesinde yer alan ‘‘Snopy Xbox-984 Direksiyon’’ isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda ürünün Xbox-360 olarak adlandırılan oyun konsolu ile uyumlu olduğunun belirtildiği, sözkonusu ifadelerin www.hepsiburada.com adresli internet sitesinden alınan çıktılarda ‘‘Uyumluluk: Xbox 360, PlayStation 3, Play Station 2, PC’’ şeklinde yer aldığı görüldüğü, ancak ürünün Xbox-360 oyun konsolu ile uyumlu olmadığı anlaşıldığı, böylelikle tüketicilerin yanıltıldığı değerlendirilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/08/2016 Tarih, 251 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/337).’’

<sup>204</sup> ‘‘Söz konusu internet sitesinde ve diğer mecralarda yapılan tanıtımlar değerlendirilmiş olup; anılan hususların açıklığa kavuşturulması amacıyla yapılan denetim sonucunda şu hususlar tespit edilmiştir: Söz konusu katalogdaki vaatlerin birebir yerine getirilmediği, bu hususta ‘‘Yeşil alanlar, toplantı salonu ve otopark’’ bölümlerinin ve çevre düzeninin katalogla aynı olmadığı, Katalogda yer verilen ‘‘Kafeterya, fitness salonu, yüzme havuzu, sauna ve hobi salonunun’’ aslında hiç mevcut olmadığı, Yangın merdivenlerinin henüz tamamlanmadığı ve ses yalıtımının olmadığı. Bahsi geçen hususlara rağmen söz konusu evlerin aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte ve eksik bilgiler içeren söz konusu katalog aracılığı ile tüketicilere tanıtımına devam edildiği anlaşılmıştır. Nitekim Belediye’ye sunulan tadilat projesi başvurusunun eklerinden hali hazırda havuz imalatı hususu anlaşılammış olup, tadilat projesinin olumlu/olumsuz sonuçlanacağı bilinmeden ‘‘ruhsat için geciken bu zaman sürecinde’’ tüketicilere tanıtımına devam edilmesine cevaz vermeyeceğine kanaat getirilmiştir. Buna göre, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/12/2015 Tarih, 243 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1023).’’

<sup>205</sup> ‘‘Doğuş Yiyecek ve İçecek Üretim San. Tic. A.Ş. tarafından düzenlenen ‘‘Yedikçe yersin, katıldıkça kazanırsın’’ başlıklı hediye ürün kampanyası kapsamında piyasaya sürülen Patos ve Cipso paketleri üzerine yapıştırılmış şeritlerin ön yüzünde kampanyaya ilişkin ana vaad olarak ‘‘bedava konuşma’’ vaad edildiği halde söz konusu hediye konuşma süresinin 4 saat ile sınırlı olduğu, bu sürenin de Vodafone ve Avea aboneleri için 09:00-13:00, Turkcell aboneleri için ise 08:00-12:00 saatleri arasında geçerli olduğu şeklindeki ana vaadin istisnası niteliğindeki bilgilere, kampanya tanıtımı için kullanılan ve ürün ambalajı üzerine yapıştırılan şeritler üzerinde hiçbir şekilde yer verilmeyerek tüketicilerin dikkatinden tamamen kaçırıldığı; böylelikle dürüst olmayan söz konusu kampanya reklamları ile kampanyaya katılım amacı ile ürün satın alan tüketicilerin güveninin kötüye kullanıldığı, ana vaadin istisnası niteliğindeki hayati bilgilerin açık, görünür ve kolaylıkla farkedilir bir biçimde sunulmaması nedeniyle ortalama tüketici algısının yanıltıldığı, tüketicilerin bilgi eksikliklerinin istismar edilerek aldatıldıkları görüş ve kanaatine varılarak, reklam veren hakkında, 4077 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma ve yerel düzeyde idari para cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 13/05/2014 Tarih, 224 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/138).’’

<sup>206</sup> Tekelioğlu, s. 74; İçöz, s. 53; Göle, s. 68.



Reklamda, ifade ile birlikte bir görüntü de varsa ve ifade ve görüntü arasında bir ilişki söz konusu ise, vaadi hem reklamdaki ifadenin<sup>207</sup> hem de görüntünün<sup>208</sup> desteklemesi gerekmektedir<sup>209</sup>. Nitekim insan zihnine sözlerden ziyade görüntüler yerleşmektedir, bu sebeple ifade vaadi desteklese dahi görüntüler başka bir anlam içeriyorsa<sup>210</sup> reklam aldatıcı kabul edilmelidir<sup>211</sup>.

Örneğin en hızlı internetin sunulduğunun iddia edildiği bir Turkcell reklamında “375 megabit/saniye hız” ifadeleri kullanılmış ve kullanılan harita görselinde söz konusu hizmetten Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde ve Karadeniz’in kuzeyindeki bazı Avrupa ülkelerinde faydalanabileceği algısı oluşturulmuştur. Oysa ki hizmetten bu yerlerin faydalanamayacağı internet sitesinde, hizmetin kullanılabileceği yerler listesinden anlaşılmaktadır. Üstelik verilen hız ile ilgili bilgi doğruluk teşkil etmez nitekim söz konusu hizmetin sunumunda ulaşılabilecek maksimum hız değişkenlik

---

<sup>207</sup> ‘‘Söz konusu reklam filminde, ‘‘Bugüne kadarki en güçlü yağ yakıcı PaleoLife, kilo vermek için ne lazımsa hepsi Paleo Life kutusunda. PaleoLife diyeti ile göbeğinizdeki yağlardan kurtulun. (...) PaleoLife içeriğinde bulunan elma lifi sayesinde, günlük ihtiyacımız olan posa miktarın rahatlıkla karşılanmaktadır. Bu sayede, mide boşalması gecikir, acıkmazsınız! (...)’’ şeklinde endikasyon belirten ifadeler yer verildiği tespit edilmiştir. ‘‘Takviye edici gıda’’ niteliğindeki ürünlerin insan metabolizmasına ve/veya fizyolojisine etki eden ‘‘tıbbi ürün’’ gibi tanıtıldığı, dolayısıyla mevzuata aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 20/09/2016 Tarih, 252 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/986).’’

<sup>208</sup> ‘‘İnceleme konusu reklamlarda ürünün markasının ‘‘5S’’ olduğunun belirtildiği; ancak, tüketicilere gönderilen telefonların ‘‘Phone 6’’ marka olduğu, reklamda belirtilen diğer özelliklere sahip olmadığı, tüketicilere hediye edileceği belirtilen deri kılıfın da gönderilmediği, diğer taraftan mevzuatta tüketiciden tahsil edilen ‘‘gelir gider vergisi’’ adı altında bir vergi türü bulunmadığı, tüketicilerden alınan bedelin vergi olarak değil ürün bedeli olarak tahsil edildiği ve faturaya yansıtıldığı, bu nedenle bu ifadenin yanıltıcı olduğu, ayrıca reklamı yapılan ürünün isminin 5S olarak lanse edildiği ve görsellerinin Iphone 5S’e benzetildiği, fiyatının 2000-2250 TL civarında olduğunun belirtildiği, böylelikle tüketicilerde bu ürünün Iphone 5S olduğu algısı yaratıldığı, bu durumun tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu, ayrıca ilan edilen değerde olduğu hususlarının firma tarafından ispat edilemediği, reklamda belirtilen iddiaları kanıtlar nitelikte herhangi bir belge sunulmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca, idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1712).’’

<sup>209</sup> Göle, s. 68; Eroğlu, s. 29.

<sup>210</sup> ‘‘ ‘Örs Star Bal Aromalı Şurup’ adlı ürün ambalajında yapılan incelemede; ‘‘Bal tadında, kahvaltılık keyfi’’ gibi ifadelerle ve ambalajın üzerinde yer alan bal resmiyle ‘‘Bal’’ ürünüymiş gibi tanıtım yapılarak tüketicilerin yanıltıldığı tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/979).’’

<sup>211</sup> Şahinci, s. 49; İçöz, s. 54.

gösterebileceğinden hız konusunda kesin bir hükme varmak ve spesifik olarak hız belirtmenin mümkün değildir<sup>212</sup>. Görüldüğü üzere reklam ile verilen bilgiler gerçeği yansıtmıyor olabilir bununla birlikte verilen görsel de tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olabilir. Bu tarz reklamlar Reklam Kurulu'nun da tespit ettiği üzere ifadenin vaadi desteklememesi suretiyle aldatıcıdır.

#### **dd. Reklamdaki İfadenin Birden Fazla Anlamının Olması**

Bir reklamda iki anlama birden gelecek ifadeler kullanılıyor ve bu ifadelerden en az biri aldatıcı nitelik teşkil ediyor olabilir<sup>213</sup>. Gerçekten de bazı reklamlarda kasıtlı olarak iki farklı anlama gelecek kelimeler kullanılmaktadır<sup>214</sup>.

Göle'ye göre reklamda kullanılan ifadenin iki farklı anlama geliyor olması ve anlamlardan birinin tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olması, doğrudan reklamı aldatıcı nitelikte kabul etmek için yeterli olmamalıdır. Zira aldatıcı reklamlarla mücadelenin amacı reklamı ve reklamcılığı sınırlamak değil, aksine tüketici açısından geliştirmektir. Bu sebeple iki farklı anlama gelen ifade kullanılan reklamda anlamlardan biri gerçekleri yansıtmıyor olsa dahi reklam hemen yasaklanmamalı, reklamın tüketici üzerindeki etkisi incelenerek tüketicinin hangi anlamı algılayarak ona göre davrandığı tespit edilmeli, sonuç olarak reklam tüketiciyi aldatıyorsa reklam yasaklanıyor olmalıdır. Aksi halde reklam bir bütün olarak tüketiciyi yanıltmıyorsa, ifadelerden biri yanıltıcı olsa dahi reklam aldatıcı nitelikte sayılmamalıdır. Bununla birlikte kullanılan ifadenin birden çok anlama geldiği reklamda esas alınacak beyan yanıltıcı değil, ancak ikinci anlam yanıltıcıysa ve bu ifade ile tüketici aldatılabiliyorsa reklamın aldatıcı sayılması kaçınılmaz olmalıdır<sup>215</sup>.

Kanaatimizce Göle'nin bu görüşü yerinde olmakla beraber reklam olgusunun da amacına ters düşmemektedir zira reklamlarlar oluşturulurken, sunulurken ve

---

<sup>212</sup> RK; 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1242.

<sup>213</sup> Bozbel, s. 118.

<sup>214</sup> Göle, s. 70.

<sup>215</sup> Göle, s. 71, Aynı doğrultuda görüş için bkz. Şahinci, s. 49.

denetlenirken öncelik tüketicinin algısı olmalıdır. Dolayısıyla aldatıcılık belirlenirken, reklamın tüketici üzerindeki etkisi dikkate alınarak değerlendirme yapılmalıdır.

### ee. Reklamın İlk Bakışta Fark Edilemeyecek İfadelerle Sunulması

Reklamda, tüketicinin tercihini etkilemesi bakımından önemli olan hususların ilk bakışta fark edilemeyecek şekilde sunulması da reklamda aldatıcılık meydana getirecektir<sup>216</sup>. Örneğin; tüketicinin mal veya hizmeti almasında kararını etkileyecek kadar önemli bir hususun reklam panolarında arabayla geçerken dikkat edilemeyecek kadar küçük yazılması veya televizyon reklamlarında bu hususların okunamayacak kadar hızlı bir altyazı ile geçilmesi ya da tüketicinin kararını etkileyecek önemli bilgilerin dipnot ile verilmesi<sup>217</sup> gibi<sup>218</sup>.

Bir firma yayımlanan reklamında ‘‘yolcuları 12 Ekim 2015 tarihinden itibaren, Ankara ve İstanbul’da havalimanı transfer hizmetinden sadece 14,90 TL’ye yararlanıyorlar! Üstelik istediği adresten alınıp, istediği adrese bırakılma avantajıyla!’’ ifadelerine yer vermiştir. Bu ifade ile tüketicilerin herhangi bir adres sınırlaması olmaksızın söz konusu hizmetten yararlanabilecekleri algısı yaratılmış olsa da gerçekte firma tarafından yalnızca belirli bölgelerde havalimanı transfer hizmeti verilebildiği, ‘‘Kampanya Koşulları’’ başlığı altında belirtilmiştir. Reklam Kurulu tarafından söz

<sup>216</sup> ‘‘Reklam veren tarafından sosyal medyada ve www.digiturk.com adresli internet sitesinde yer alan reklamların ana vaadinde, hizmetin ücretinin 9,99 TL olduğunun belirtilmesine rağmen, dipnotta yer alan ‘‘Digiturk HD Giriş Paketine üye ol, LİG TV, belgesel ve spor kanallarını HD keyfiyle ayda sadece 5,99 TL’ye izle’’ ifadeleri ile tanıtımı yapılan paketin aylık ücretinin 5,99 TL olduğunun belirtildiği, diğer bir ifadeyle aynı hizmet için farklı fiyat bilgilerine yer verilerek tüketiciler nezdinde anlam karışıklığına yol açıldığı, dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/12/2015 Tarih, 243 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1244).’’

<sup>217</sup> ‘‘‘Tüm mamalarda 2. Ürüne %30 indirim’ ‘Tüm mamalarda dilediğiniz 2. Ürün %30 indirimli’ şeklinde ifadelere yer verilirken, pre ve 1 numaralı mamaların bu kampanyaya dahil olmadığı bilgisine dipnotta yer verildiği; böylece anılan tanıtımların ana vaat-istisna uyumsuzluğu içerdiği; dolayısıyla inceleme konusu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/08/2016 Tarih, 251 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/911).’’

<sup>218</sup> İnal, s. 110; Imrak, s. 139.

konusu reklam ilk başta fark edilemeyecek unsurlarla sunulduğu için ve ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek nitelikteki ayrıntılı bilgilerin yer aldığı internet sitesine veya müşteri hizmetleri numaralarına yer verilmeyerek tüketicilerin kampanyanın şartlarına ilişkin olarak eksik bilgilendirildiği için yanıltıcı nitelikte olduğu kanaatine varılmıştır<sup>219</sup>.

## ff. Belirsiz İfadeler Kullanılması

Reklamda kullanılan ifadelerin belirsiz olması söz konusu olabilir<sup>220</sup>. Bu belirsizlik tüketicilerin yanlış anlamasına, yanlış anlaşılmasına sebebiyet verecek nitelikte olursa<sup>221</sup>, reklam belirsiz ifadeler kullanılması sebebiyle aldatıcı olacaktır<sup>222</sup>. Bu sebeple tüm reklamlar kelimeleri, resimleri ve anlamı ile tüketici için açıklayıcı olmak durumundadır<sup>223</sup>.

<sup>219</sup> RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1503.

<sup>220</sup> “ ‘Sevda TV’ isimli televizyon kanalında yayınlanan tanıtımlarda durağan yazı olarak yer verilen; “Ücretlendirme tüm operatörlerden vergiler dahil 500 Krş’dir. Ücretlendirme periyodu 60 sn’dir” ve alt yazıda yer verilen; “Bu servisin ücreti tüm vergiler dahil Turkcell, Vodafone, Avea aboneleri için 8TL ve KKTCELL aboneleri için 7,94TL” ifadeleri ile iki farklı ücretlendirme bilgisine yer verilerek tanıtımı yapılan yarışma kapsamında hangi ücretlendirmenin geçerli olduğu konusunda anlam karışıklığına yol açıldığı, diğer taraftan, tanıtımlarda yer alan durağan yazının metin boyutunun ve durağan yazı metni ile arka plan renk kontrastının ilgili mevzuat hükümlerine uygun olmadığı, bu nedenle okunabilirlikten uzak olduğu, dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu ve haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiş olup: Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1371).”

<sup>221</sup> “İnceleme konusu reklamlarda, “- Benimki niye olmuyor? - Türk Telekom değildir o babacım.” ifadelerine yer verilmek suretiyle belirsiz bir üstünlük kavramı yaratılarak piyasada bulunan rakip firmaların kötülendiği ve firmanın tam olarak hangi alanda üstün olduğu konusunda herhangi bir ispat sunulmadığı; ayrıca, bu üstünlük kavramının da tüketiciler nezdinde açık ve net bir şekilde açıklanamadığı; Dolayısıyla, reklamların tüketicileri yanlış yönlendirici ve anlam karışıklığına neden olacak nitelikte olduğu ve haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/304).”

<sup>222</sup> Eroğlu, s. 29.

<sup>223</sup> Göle, s. 72; Aslan, s. 267.

Nitekim bir reklamda “Televizyonun olmadığı dönemlerde insanların tek eğlencesiydi radyolar. Zaman zaman müzik, zaman zaman ise ajans dinlendirdi. Nostaljik metal radyo, size görmediğiniz bu günleri az da olsa hatırlatacak, aynı zamanda teknolojinin gelişimini de gözler önüne sunacak. Üstelik kumbara özelliği ile de ekonominiz için katkıda bulunacak.” şeklinde bir tanıtıma yer verilmiştir. İfadelerden çıkan anlam, ürünün radyo olduğu, bununla birlikte kumbara özelliği de taşıdığıdır. Ancak ürün salt kumbara özelliğini haizdir. Görüldüğü üzere reklam belirsiz ifadelerle verilerek tüketicileri yanıltıcı niteliktedir. Nitekim Reklam Kurulu da aynı doğrultuda fikir beyan ederek reklamın durdurulmasına karar vermiştir<sup>224</sup>.

### c. Eksik Bilgi İçeren Reklam

Reklam yanlış veya yanıltıcı bir ifade içermiyor olsa bile tüketici için önemli ve gerekli açıklamaları içermiyorsa, aldatıcı niteliği haiz olacaktır<sup>225</sup>. Nitekim reklamların eksik bilgi içermesi, yani tüketiciyi gerekli hususlarda bilgilendirmemesi, tüketicinin aydınlatılması yükümlülüğüne aykırıdır. Bu yükümlülüğün yerine getirilmesi, hem tüketicilerin korunması hem de rekabet ortamının devamı<sup>226</sup> açısından son derece önemlidir<sup>227</sup>. Bu sebeple tüketicinin aydınlatılması yükümlülüğü yerine getirilerek,

<sup>224</sup> RK, 08/12/2015 Tarih, 243 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1232.

<sup>225</sup> Bozbel, s. 118; Imrak, s. 139.

<sup>226</sup> “ ‘Sınav sonuçlarının açıklanması ile üniversitelerin taban puanları araştırması da hemen başladı. O üniversite bu üniversite derken Belgrad Üniversitesi taban puanları olmadan kayıt yapma şansına sahiptir. Bu da sınavsız üniversiteler arasında yer almakta.’ şeklinde ifadeler ile internet sitelerinde “Belgrad’da eğitim görmek için lise veya meslek lisesi diplomasının yeterli olduğu” yönünde verilen bilgilerin yetersiz olduğu; söz konusu üniversiteye giriş için “6 aylık dil eğitimi aldıktan sonra hazırlık geçme ve giriş testine tabi tutulan öğrencilerin bu aşamaları başarıyla geçmeleri durumunda ve kontenjan yeterliliği var ise üniversiteye kayıt yapılabileceği” gibi önemli koşulların bahsi geçen internet sitelerinde yer alması gerekirken yer almadığı ve bu konuda anılan tanıtım mecralarında eksik bilgi verildiği anlaşılmıştır. Diğer aykırılıklar da göz önüne alınarak, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/06/2016 Tarih, 249 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/172).”

<sup>227</sup> Altunkaya, Mehmet; ‘‘Sözleşmenin Kurulmasından Önce Tüketicinin Korunması’’, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1- 2, Ankara, 2004, s. 110.

tüketici gerekli hususlarda bilgilendirilmeli ve hiç bir etki altında bırakılmadan kendi kararını kendisinin vermesi sağlanmalıdır<sup>228</sup>.

Ancak belirtmek gerekir ki eksiksiz bilgi verilmesi ifadesinden kasıt, tüketicinin ekonomik tercihlerini etkileyecek hususlardaki tam aydınlatmadır<sup>229</sup>. Aksi halde reklam konusuna dair bütün bilgilerin tam ve eksiksiz bir şekilde verilmesi beklenemez zira hem reklamın alanı ve zamanı elverişli değildir hem de reklam verenin kendi mal veya hizmetinin eksiklerini ve kötü özelliklerini açıklaması ondan beklenemeyecektir<sup>230</sup>. Nitekim Reklam Kurulu bazı kararlarında reklam alanının her bilgiyi içermesinin mümkün olmadığı gerekçesiyle aldatıcı nitelikte saymadığı reklamlar mevcuttur<sup>231</sup>. Kanaatimizce bu uygulama son derece yerindedir zira her bilginin reklam aracılığıyla tüketiciye verilmesi hem mümkün olmayabilir hem de gerekli değildir. Zira söz konusu durumla ilgili bariz bir tek ifadenin dahi kullanılmış olması, hali hazırda pazar koşullarına aşına olan tüketiciler için açıklayıcı nitelik arz edecektir.

---

<sup>228</sup> Şahinci, s. 49.

<sup>229</sup> ‘‘Söz konusu firma tarafından düzenlenen ‘‘Zen Pırlanta Uçuruyor’’ isimli kampanyaya ilişkin olarak, muhtelif televizyon kanallarında ‘‘2500 TL ve üzeri alışveriş yapan herkese Avrupa’ya gidiş-dönüş çift kişilik uçak bileti!’’ şeklinde ifadeler ile tanıtım yapıldığı, ancak söz konusu kampanya kapsamında uçak bileti kazanan tüketicilerin, uçak biletlerine ait tüm harç ve vergileri kendilerinin ödemesi gerektiği, ancak tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek olan bu bilginin söz konusu reklamlarda hiçbir şekilde belirtilmediği, bununla birlikte tüketicilerin bu bilgiye ulaşabilecekleri, anılan kampanyaya ilişkin detaylı bilgilerin yer aldığı söz konusu firmaya ait internet sitesine de ilgili reklamlarda herhangi bir yönlendirme yapılmadığı, dolayısıyla kampanyaya ilişkin televizyon reklamlarını izleyen tüketicilerin yukarıda bahsi geçen bilgiye ulaşmadığı, şikayet konusu tanıtımlarda tüketicilerin eksik bilgilendirildiği tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1903).’’

<sup>230</sup> Bozbel, s. 107; İnal, s. 111; Eroğlu, s. 29.

<sup>231</sup> ‘‘Şok Marketler Tic. A.Ş.’ye ait broşürlerde yer alan tanıtımlarda, ürünlerin stoklarla sınırlı olduğu bilgisinin dipnotlarda belirtildiği tespit edilmiş olup, her bir ürüne ilişkin stok bilgisine broşürlerde yer verilmesinin mümkün olmadığı değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Reklam Mevzuatına aykırı bir unsur bulunmadığı gerekçesiyle ilgili reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine aykırı olmadığına karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1397).’’

Dolayısıyla bir reklamda lafzi ifade doğru olsa bile, tüketici açısından önemli olan, yeterli bilgileri ve gerekli açıklamaları kapsamıyorsa<sup>232</sup> söz konusu reklam eksik bilgi verilmesi dolayısıyla aldatıcı reklam sayılacaktır<sup>233</sup>.

Eksik bilgi verilmesi yoluyla oluşan aldatıcı reklamlarda eksik bilgilendirme yapılabilecek tek husus mal veya hizmetin özellikleri değildir. Reklamda atfı yapılan bilimsel araştırmaların da önemli noktalarda eksiksiz olması gerekmektedir. Elbetteki araştırma başlı başına reklamda yer alamaz ancak tüketicinin aydınlatılması, tereddütlerin giderilmesi ve en önemlisi araştırmanın farklı yönlerine çekilmesini önlemek adına reklam verenin aleyhine dahi olsa bazı birtakım hususların es geçilmesi, eksik bilgi dolayısıyla reklamın yanıltıcı olarak nitelendirilmesine sebep olacaktır. Dolayısıyla reklam veren, bilimsel araştırmaların sadece lehine olan kısımlarını reklamda kullanmakla yetinemez<sup>234</sup>; önemli hususların reklam konusunun aleyhine de olsa aydınlatılması

---

<sup>232</sup> “ ‘Star TV’ logolu televizyon kanalında 17.12.2013 tarihinde “O Ses Türkiye” isimli programda yayınlanan tanıtıcı reklamlarda öncelikle canlı bir performans, ardından telefon bağlantısı üzerinden bir performans dinlendiği ve ardından yer verilen ifadeler ile HD ses kalitesi hizmetinin sadece anılan firma tarafından sunulduğunun belirtildiği, ancak tanıtımı yapılan hizmetin diğer GSM operatörleri tarafından da sunulduğu, dolayısıyla reklamlarda yer verilen söz konusu ifadelerin gerçeği yansıtmadığı, diğer taraftan, tanıtımı yapılan HD ses hizmetinin, sadece 3G kapsama alanı içerisinde ve bu hizmeti destekleyen sınırlı sayıda telefonla kullanılabildiği bilgilerine reklamlarda açıkça yer verilmeyerek tüketicilerin eksik bilgilendirildiği, Bu nedenle, inceleme konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği, Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve mülga 4077 sayılı Kanun’un 25/8 inci maddeleri uyarınca ulusal düzeyde idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/10/2014 Tarih, 229 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/251).”

<sup>233</sup> Aslan, s. 266; Göle, s. 69; İnal, s. 111; Eroğlu, s. 19.

<sup>234</sup> “ Söz konusu firma tarafından Akıllı TV isimli televizyon kanalında “Nanomax Oto Çizik Giderici” isimli ürüne ilişkin olarak yapılan tanıtımlarda; “Aracınızda ince çiziklerde olabilir, kalın çiziklerde olabilir. Çizik’in ince ya da kalın olmasının önemi yok. Nanomax çizik giderici krem ve yüzey parlatici sprej ile bu çiziklerden kurtulmanıza yardımcı olur. Kullanımı oldukça kolay.” şeklinde doğruluğunun bilimsel test/raporlar ve/veya diğer belgeler ile kanıtlanması gereken ispata muhtaç ifadelerin kullanıldığı, ancak söz konusu iddiaların somut, hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı, dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararını etki altına alan ve tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca, idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 20/09/2016 Tarih, 252 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/926).”

gerekmektedir<sup>235</sup>. Tüketicinin aydınlatılmasındaki temel ölçü, sağlıklı kararlar verebilmesinin ön şartı, kazanımlarla birlikte risklerin de bilinmesidir<sup>236</sup>.

Eksik bilgilendirme uygulamada Reklam Kurulu tarafından genellikle reklamın ilk başta fark edilemeyecek unsurlarla sunulması veya ifadenin vaadi desteklememesi ile iç içe geçirilmiş durumdadır. Kurul, reklamın fark edilemeyecek kadar küçük dipnotlarla veya hızlı yazılarla geçen açıklamalarını<sup>237</sup>, bazen de ifadenin vaadi desteklememesini<sup>238</sup> eksik bilgi içermesi olarak değerlendirerek karar vermektedir. Kanaatimizce yaptırım aynı olacak da olsa nitelendirmenin doğru yapılması gerekmektedir zira reklamda bir bilginin hiç verilmemesi ve tüketiciyi aldatmak amacıyla fark edilemeyecek bir biçimde verilmesi birbirinden farklı durumlardır. Bununla birlikte kanaatimizce reklam kurulu özellikle eksik bilgilendirme gerekçesiyle reklamları fazlasıyla sınırlandırıcı kararlar vermektedir. Bir reklam sunulan hizmet, tanıtılan ürün ve uygulanan kampanya hakkında bütün bilgileri gerek yer gerekse zamanın kısıtlı olması sebebiyle içeremez. Uygulamada ise kanaatimizce bu durum göz önünde bulundurulmadan fazlasıyla eksik bilgilendirmeye

---

<sup>235</sup> Göle, s. 88; İnal, s. 111; Eroğlu, s. 20.

<sup>236</sup> İlhan, Cengiz; Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi, TBB Yayınları, Y. 106, Ankara, 2006, s.268.

<sup>237</sup> ‘‘ Firma tarafından düzenlenen kampanya kapsamında yayınlanan ve ‘‘Prima Yenidoğan ve Aktif Bebek’’ paketlerinden çıkan ‘‘Hediye Kazanma Şansı Yakalayın’’ başlıklı tanıtım kartlarında; ‘‘Etiketin arkasındaki şifreyi bulun, Hediye kazanmak için şifrenizle beraber www.prima.com.tr sitesini ziyaret edin’’ ifadelerine yer verildiği, ancak kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri, hediye stok adedi, içeriği ile piyasa değeri ve kampanya sonuçlarının duyuru şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihi ve koşullarına ilişkin bilgilere yer verilmeyerek tüketicilerin eksik bilgilendirildiği, diğer taraftan, tanıtım kartlarında kampanyaya ilişkin önemli bilgilerin yer aldığı ‘‘\*Şifreli etiketleri Prima Yenidoğan ve Aktif Bebek paketlerinin 2,3,4 ve 5 boylarında bulabilirsiniz’’ şeklindeki dipnotun metin boyutunun ilgili mevzuat hükümlerine uygun olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK; 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1521).’’

<sup>238</sup> ‘‘ General Motors Türkiye Ltd. Şti. tarafından satışı yapılan ‘‘Opel’’ marka ‘‘Astra Sedan’’ model sahip araca ilişkin internet sitesinde, aracın standart donanımına ‘‘Ön Park Sensörü’’ nün dahil olduğu bilgisi yer almasına rağmen, başvuru sahibi tüketicinin 28.09.2015 tarihinde satın almış olduğu araçta bahsi geçen donanımın yer almadığı, diğer taraftan firmanız tarafından yapılan açıklamada Ağustos 2015 tarihinden önce üretilmiş araçlarda ‘‘ön park sensörünün’’ standart donanımda yer almadığı belirtilse de bu hususa ilişkin bilgilendirmenin internet sitesinde yer almaması nedeni ile 28.09.2015 tarihinde Nisan 2015 üretimli aracı satın alan başvuru sahibi tüketicinin eksik bilgilendirilmiş olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1778).’’



dayalı yaptırım uygulanmaktadır. Tüketicinin kararını etkileyecek hususlardaki eksikler özenle seçilmeli ve reklama tüketiciyi cezbetme alanı bırakılmalıdır.

## **2. Reklamın Hitap Ettiği Kitlede Orta Seviyedeki Tüketiciyi Aldatması veya Aldatma İhtimalinin Bulunması**

Bir reklamın sadece yanlış veya yanıltıcı olduğunun tespiti, o reklamı aldatıcı reklam olarak kabul etmek için yeterli değildir. Ayrıca reklamın tüketici üzerindeki ‘Aldatma Kabiliyeti’nin de incelenmesi gerekmektedir. Aldatma kabiliyeti tüketicilerin söz konusu reklamı nasıl algıladığı, ne şekilde değerlendirdiği ve reklamın tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediği meselesidir. Bu kriter değerlendirilirken hangi tüketici kesimi göz önünde bulundurulmalı ve bu tüketici kesiminin hangi niteliklerde olması gerektiği incelenmelidir<sup>239</sup>.

---

<sup>239</sup> Aslan, s. 268.

### a. Reklamın Hitap Ettiği Tüketici

Her reklamın hedef aldığı belirli bir tüketici kitlesi vardır<sup>240</sup>; kimi reklamlar çocukları<sup>241</sup>, kadınları<sup>242</sup>, öğrencileri<sup>243</sup>, kimileri de belirli bir meslek grubundan kişileri hedef kitle olarak alabilir<sup>244</sup>.

Reklam, hedef kitle dikkate alınarak hazırlansa da sadece hedef tüketici kitlesine değil, reklamın mecrasının ulaştığı herkese ulaşır. Bu hususta aldatıcılığın tespitinde reklamın hedef kitleyi aldatma ihtimalinin olmasının mı yoksa ulaştığı herhangi bir kişiyi aldatıcı nitelik taşımasının mı önemli olduğu hususunda farklı görüşler mevcuttur.

Aslan, Konsey Yönergesi, 2. maddesi ile getirilen, aldatıcı reklam tanımında kullanılan “(...) hitap ettiği ya da ulaştığı kimseleri (...)” ifadesinden yola çıkarak; reklamın aldatıcılık kriteri değerlendirilirken sadece reklamın oluşturulmasına hitap edilmesini amaçladığı kesimin değil, reklamın ulaştığı herkesin göz önünde bulundurularak reklamın aldatıcılık değerlendirmesinin yapılması gerektiğini

<sup>240</sup> Aslan, s. 267; Bozbel, s. 122; İnal, s. 116.

<sup>241</sup> İnsanların tüketim alışkanlıkları, çocukluk döneminden itibaren şekillenir. Bu düşünceden hareketle, firmalar, tüketicileri daha çocuk yaşlarında iken etkilemeye ve onlara küçük yaşta birtakım tüketim alışkanlıkları kazandırmaya çalışmaktadırlar. Çocuklar, geleceğin yetişkin tüketicileri konumunda olduklarından, onlara bugünden kazandırılacak olan tüketim alışkanlıkları, ileriki yaşlarda da devam edecek ve firmaların sunduğu mal ve hizmetler, tüketiciler nezdinde sağlam bir yer edinecektir. Ayrıca firmalar, daha küçük yaşta çocuklara dayatılan tüketim kalıpları ile marka bağımlılığı yaratmaktadırlar. Bu amacı desteklemek için ise çoğu zaman yeni ve suni ihtiyaçlar yaratılması söz konusu olabilmektedir; bkz. Salalı, Gizem; ‘*Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi: Çocuklara ve Kadınlara Yönelik Reklamlar*’, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 2009, s. 46.

<sup>242</sup> Kadınlar, yapılan bir araştırmaya göre erkeklerden daha fazla perakende alışveriş yaptığı ve memnun kaldığı veya kalmadığı bir ürün hakkında hemcinslerine daha çok bilgi aktarımında bulunduğu için reklamlarda genellikle hedef kitle olarak alınmaktadır, bkz. Salalı, s. 108 vd.

<sup>243</sup> ‘‘ Söz konusu firmaya ait internet sitesinde yer alan tanıtımlarda; ‘‘Gorajde Üniversitesi Türkçe Eğitim Fırsatı!!! Dünyanın ilk 500 üniversitesine 3. Sınıftan sonra geçip oradan mezun olma imkanı!!! (...) Dilerseniz okulunuz bitince TUS sınavına girmeden Almanya’da uzmanlık yapabileme imkanı!!!’’ şeklinde ifadelerle yer verildiği, bununla birlikte firma tarafından yollanan cevabi yazıda, ilgili iddiaların, hukuken kabul edilebilir herhangi bir delille ispatlanmadığı; dolayısıyla tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1609).’’

<sup>244</sup> Aslan, s. 268.

savunmuştur<sup>245</sup>. Yani Aslan'a göre reklamın hedef aldığı kitle değil, reklamın ulaştığı herhangi bir kişi göz önünde bulundurularak reklamın aldatıcılık kriteri incelenmelidir<sup>246</sup>.

İnal'a göre ise Konsey Yönergesi'ndeki 'ulaştığı kimseler' ifadesinin reklamın ulaştığı herkes olarak yorumlanması mümkün değildir. Bu ifadenin; 'reklam veren tarafından hedef alınmamış, reklamın bizzat yöneltilmemiş olduğu kişiler eğer ki reklamdan etkilenerek harekete geçeceklerse, aldatıcılık kriterinin belirlenmesinde bu kişiler de göz önünde bulundurulmalıdır<sup>247</sup>' şeklinde anlaşılması gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla bir reklamın aldatıcılığının tespitinde asıl önemli olan, reklamın muhatabı olan tüketicilerin reklamdan ne anlam çıkardığıdır. Bu sebeple reklamın aldatıcılık değerlendirmesi, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerindeki etkisi dikkate alınarak yapılacaktır<sup>248</sup>.

Kanaatimizce Konsey Yönergesi ile reklamın hitap ettiği kesim kriterinin genişletilmiş olması ve sadece reklam hedefinde olan kişiler bakımından değerlendirme yapılmıyor olması isabetli bir durumdur zira reklam oluşturulurken bir toplumsal kesim hedef alınır fakat kimlerin reklamdan etkileneceği asla kesin olarak tespit edilemez zira toplum belirli kalıplara sığdırabilinen bir oluşum değildir. Bu genişliğin yorumlanması hususunda ise Aslan'ın görüşüne katılmak mümkün değildir nitekim maddede ulaştığı kimseler ifadesi kullanılmış olmakla birlikte özellikle günümüz toplumunda reklamın ulaştığı kesim; televizyon izleyen, gazete okuyan, radyo dinleyen, internete giren, sosyal medya kullanan veya yolda yürüyen, toplu taşıma kullanan... herkesi kapsamaktadır. Bu sebeple inceleme yaparken bütün herkesin göz önünde bulundurulması hem reklamı aşırı

---

<sup>245</sup> 'Anılan toplantı salonlarının girişinde ve toplantı salonlarına yönlendirme yapılırken otelin kamuya açık alanında ziyaretçilerin görebileceği şekilde Kent sigarasının 2 metreye 60 cm büyüklüğünde ayaklı pano şeklinde afişlerin yer aldığı, afişlerin içeriğinde hem sigara paketi görseline hem de; "Türkiye'nin konforlu sigarası, tadı demler, kokuyu frenler" şeklinde tüketicileri yanıltıcı ifadelere yer verildiği tespit edilmiş olup; anılan tanıtımların her halükarda ilgili mevzuata aykırı olduğu değerlendirilmiş ve buna göre, reklâm veren British American Tobacco Tütün Mamulleri San. ve Tic. A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 12/04/2016 Tarih, 247 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/173)."

<sup>246</sup> Aslan, s. 268.

<sup>247</sup> Örneğin, oyuncak reklamlarının hedef kitesinin çocuklar olmasına rağmen reklamın etkisinde kalarak hediye mahiyetinde oyuncak almak isteyen bir yetişkinin de değerlendirme kriterlerine dahil edilmesi gerekir, bkz. İnal, s. 116.

<sup>248</sup> İnal, s. 116; Aynı doğrultuda görüş için bkz. Tarman, s. 157.

derecede kısıtlayacak hem de yanlış kararlar verilmesine sebep olacaktır. Dolayısıyla bu konuda kanaatimizde İnal'ın görüşü geçerli olmalı ve reklamın ulaştığı kimseler ifadesine 'reklamdan etkilenen kimseler' kıstası getirilmelidir.

Nitekim bir reklamda, kafası kopmuş insan ve elinde bıçaklı bulut gibi şiddet içeren görüntülere yer verilmiş; bonzai, mantar gibi maddeler mizahi bir anlatım ve çizimlerle sevimli gösterilmiş; tek boynuzlu bir atın (unicorn) alkollü içecekler aldığı tasvir edilmiş ve reklamda "Büyüklerini sevmiyorsun...isyan etmek istiyorsun...ama nasıl?...Peluş Molotof kokteyli!" ifadesine ve elinde oyuncaktan da olsa büyüklerine molotof kokteyli fırlatan mutsuz çocuk görseline yer verilmiştir<sup>249</sup>. Bu reklamda büyükler unicorn'un var olmadığını veya bonzainin öldürücü nitelikte olduğunu bilebilir ve ayırt edebilir (reklamda bonzai içmiyorum çünkü 'cool değil' ifadelerine yer verilerek zararlı veya yasak oluşu niteliklerinden bahsedilmemiş, içilmemesinin sebebi sadece tercih edilmemesi gibi gösterilmiştir) reklam büyükler için mizah niteliği taşıyor olabilir. Ancak reklam internet aracılığıyla çocuklara da ulaşmaktadır ve çocuklar bu ayrımlara gidebilecek akıl ve yaş seviyesinde olmayabilirler. Bu sebeple reklamın aldatıcılığı değerlendirilirken, hitap ettiği kesim kim olursa olsun, reklamın ulaştığı kişilerin de reklamdan etkilenme olasılığının olup olmadığı tespit edilerek nitelendirme yapılmalıdır. Nitekim somut olayda reklamın hedef kitlesinin büyükler olduğu açıktır ancak reklamın internet üzerinden yayımlanması, animasyonlara yer verilmesi, oyuncak reklamlarının yapılması ve doğrudan çocuklara seslenen 'peluş molotof atın' ifadesi ile reklamdan etkilenme ihtimali yüksek olan çocuklar da dikkate alınarak reklam hukuka aykırı sayılmak zorundadır.

## **b. Orta Seviyedeki Tüketici**

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının tespitinde , söz konusu reklamın tüketiciler tarafından nasıl değerlendirileceği önemli bir kıstastır. Tüketicilerin reklamı aldatıcı olarak algılamasında reklam mesajında ima edilen anlamın yanı sıra, tüketicilerin bilgi, kültür seviyesi gibi kişisel özellikleri, içindeki buldukları psikolojik durum ve yaş,

---

<sup>249</sup> RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/169.

cinsiyet, meslek, gelir, toplumsal sınıf gibi sosyo-ekonomik ve demografik özellikler gibi kıstasların<sup>250</sup> önemli faktörü bulunmaktadır<sup>251</sup>.

Bir reklamın aldatıcılık tespiti yapılırken hakim görüş; ‘ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicilerin’ ele alınarak değerlendirilme yapılması ve reklamın aldatıcılık tespitinin bu kriter çerçevesinde incelenmesi gerektiği yönündedir<sup>252</sup>. Nitekim Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 6/3 maddesi ile reklamın, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyinde hazırlanması gerektiği düzenlenmiştir. Dolayısıyla değerlendirilmesi de bu düzeyde olmalıdır. Zira, tüketici kıstası olarak düşük seviyeli yani saf, eğitimsiz ve hiç düşünmeyen kesim kriter olarak alınırsa bu durumda neredeyse bütün reklamların aldatıcı olduğu sonucuna varmak mümkün olacaktır<sup>253</sup>.

Ortalama bilgi ve dikkat seviyesi değerlendirilirken ise hem ortalama bilgi hemde ortalama dikkat kriterleri esas alınmalıdır. Bu kavramlardan anlaşılması gereken ise; ortalama bilgi seviyesindeki tüketicilerin bilgisi diğer insanların bilgisinin üzerinde değildir. Bu kişiler işlemlerinin ve kararlarının üzerinde fazla durmazlar; özellikle başka insanların görüş ve tecrübelerinin etkisi altında olup teknik bilgileri de son derece yetersizdir. Ortalama dikkat seviyesindeki tüketiciler için kriter ise mal veya hizmetle ilgili verilen bilgileri doğru anlayabilmeleridir. Bu kişilerden edindikleri bilgileri ayrıntılı olarak değerlendirmeleri ve sunulan bilgiden fazla bilgiye haiz olmaları beklenemez<sup>254</sup>.

Dolayısıyla reklam, söz konusu tüketici grubunun bilgi ve tecrübe düzeyi dikkate alınmadan hazırlanıyor, açık ve anlaşılır bir dil kullanılmıyor ve olması gerekenden çok

---

<sup>250</sup> ‘ ‘ Kısa mesajlarda, “Sayın Müşterimiz! Düzenli Ödemelerinizden Adınıza Tamamlanan Galaksi S6 Cep Telefonunuz ve 500 dk’nız için bu numarayı arayınız (...)” şeklinde ifadeler yer verildiği tespit edilmiştir. Söz konusu kısa mesajlarda yer alan ifadeler ile tüketicilerde hediye kazandıkları algısı yaratılarak tüketicilerin anılan mesajda yer alan numarayı aramaya yönlendirildiği, bu şekilde tüketicilerin yanıltıldığı ve aldatıldığı; bahsi geçen hiçbir iddianın hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı anlaşılmıştır. Buna göre, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1249).”

<sup>251</sup> Tarman, s. 156.

<sup>252</sup> Aslan, s. 268; Baysal/İnal, s. 26; Bozbel, s. 121; Göle, s. 74; Eroğlu, s. 23; İnal, s. 114; Özdemir, H., s. 74-75.

<sup>253</sup> Göle, s. 75.

<sup>254</sup> Göle, s. 74-75; Bozbel, s. 122.

daha az bilgi içeriyorsa, bu tür reklamlar da aldatıcı reklam kategorisinde değerlendirilmek durumdadır<sup>255</sup>.

Sonuç olarak reklamın aldatıcılık kriteri değerlendirilirken görüşümüz ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicinin kriter olarak ele alınması olup<sup>256</sup>; reklamcılığın gelişmesi ve tüketicilerin de zarar görmemesi adına isabetli bir kriter olduğudur. Ancak tekrardan vurgulamak gerekir ki bu kesimin veya daha bilgili ve dikkatli ya da daha bilgisiz ve dikkatsiz bir kesimin zarara uğramış olması değil; en azından ortalama dikkate ve bilgiye sahip bir tüketici kesiminin aldatılma ve zarara uğrama ihtimalinin varlığı, reklam hakkında aldatıcı hükmü verilmesi için yeterlidir<sup>257</sup>.

### **c. Reklamın Aldatması veya Aldatma İhtimalinin Bulunması**

Bir reklamın aldatıcı sayılabilmesi için tüketicilerin aldanmış veya zarar görmüş olması gerekli olmayıp, tüketicinin aldatılmasının yanında<sup>258</sup> aldatılma ihtimalinin varlığı

---

<sup>255</sup> Topçuoğlu, N. Nur; ‘‘Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı Ve Yanıltıcı Unsurların Analizi’’, Doktora Tezi, Konya, 2003, s. 137.

<sup>256</sup> Ancak istisnai olarak doğabilecek zararın çok büyük boyutlara ulaşabileceği, çok ciddi zarara uğrama tehlikesinin bulunduğu durumlarda ortalama tüketici ölçüsünün düşürülmesi gerekecektir. Böyle bir durumda reklam, ortalama tüketici açısından değerlendirildiğinde aldatıcı olmasa dahi, bilgisiz bir tüketici açısından reklamdan çıkan anlam bu tüketiciye ciddi zarar verebilecek nitelikte ise bu reklamın da aldatıcı nitelikte sayılması isabetli olacaktır; Baysal/İnal, s. 27, dn. 60; İnal, s. 116.

<sup>257</sup> Baysal/İnal, s. 27.

<sup>258</sup> ‘‘ Bahsi geçen firmaya ait işyerinin faaliyetine devam ettiği halde, faaliyetine son vermiş izlenimi uyandırmak amacıyla camlarının gazete kağıtları ile kapatıldığı ve ‘‘KAPATİYORUZ...OLAY OLAY...YETİŞEN ALIYOR’’ şeklinde ifadelerin yer aldığı el broşürlerinin işyeri camlarına asıldığı ve bu sayede yaratılan algı ile tüketicilerin mağazanıza yönlendirilerek diğer benzer firmalar açısından haksız rekabet yaratıldığı tespit edilmiş olup; diğer husular da göz önüne alınarak, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca, anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No:2016/197).’’

yeterli görülmiştir<sup>259</sup>. Yani reklamın belirleyici ögesi tüketiciyi aldatma kabiliyetidir<sup>260</sup>. Hakeza Konsey Yönergesinde de bu tutum sergilenmiş ve yanıltıcı reklam tanımlaması yapılırken; “(...)yanıltan ya da yanıltabilecek olan ve yanıltıcı niteliği nedeniyle söz konusu kimselerin fiillerini etkileyebilecek olan(...) reklamlardır” tanımlaması yapılmıştır. Nitekim tüketicinin korunmasını esas ilke edinen aldatıcı reklamlarla mücadele kurumu eğer tüketicinin aldatılmış olması kriterini arasaydı, tüketiciyi korumak yerine reklamları denetlemek kurumuna dönüşecekti. Ancak amaç tüketiciyi korumak olduğundan aldatma ihtimalinin varlığını araması, önlem niteliğinde olup tüketiciyi koruma yolunda izlenen çok daha önemli bir önemdir<sup>261</sup>.

### 3. Aldatıcılığın Önemli Olması

Bir reklamın aldatıcı olarak değerlendirilebilmesi için; önceki başlıklarda incelediğimiz unsurların reklama kattığı aldatıcılık niteliğinden tüketicilerin kararlarının etkilenme ihtimalinin varlığı gerekmektedir<sup>262</sup>; diğer bir deyişle aldatıcılık önemli

<sup>259</sup> Aslan, s. 268; Baysal/İnal, s. 27; İnal, s. 113.

“ Söz konusu firma tarafından yayınlanan, Kamu Personeli Seçme Sınavı’na yönelik kitapların kapaklarında ve arka yüzlerinde yer alan; “Sınav sorularını gören komisyon tarafından hazırlanmıştır”, “Akıllıadam yayınları alanında en çok satan kitaplar serisi.”, “Sınav sorularını gören “sır komisyon” tarafından hazırlanmıştır.” şeklindeki ifadeler ile, Kamu Personeli Seçme Sınavı sorularını hazırlayan ÖSYM bünyesindeki komisyonların, söz konusu kitapları da hazırladığı algısının oluşturulduğu, bahsi geçen kitapları satın alan öğrencilerin ilerleyen sınavlarda çıkacak soruları bu kitaplarda bulabileceği yönünde oluşturulan bu algının gerçeğe aykırı olduğu ve haksız rekabete yol açtığı, bununla birlikte yine yayımların arka yüzlerinde yer alan “...alanında en çok satan kitaplar serisi.” ifadesinin de hukuken kabul edilebilir herhangi bir delille ispatlanmadığı, dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ve tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olan söz konusu tanıtımların; ilgili mevzuat hükümlerine aykırı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1893).”

<sup>260</sup> Eroğlu, s. 28; Aslan, s. 268.

<sup>261</sup> Aslan, s. 268.

<sup>262</sup> " Söz konusu tanıtımların bilgilendirme kapsamını aşarak “reklam” niteliğinde değerlendirildiği ve sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu ve kuruluşa yönlendirme yaparak, diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı (...) Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK; 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1544).”

olmalıdır<sup>263</sup>. Bu önemlilik tüketicilerin mal veya hizmeti tercih sebeplerini ve reklâmın aldatıcı olması durumunda aldanma ihtimallerini kapsamaktadır<sup>264</sup>.

Reklamlarda yer alan ifadelerin yanlış veya yanıltıcı olduğunun düşünüldüğü hallerde, tüketicinin kararlarını etkileyip etkilemediğine bakılmaksızın; tüketiciye zarar vermediği ya da zarar verme tehlikesinin bulunmadığı hallerde dahi reklâmın yasaklanması yoluna gidildiği ve bu alanın geniş tutulduğu taktirde, reklâm sektörünün gelişiminin engellenmesi sorunu gündeme gelecektir. Bu durum, reklâm hukukunun tüketiciyi koruma politikasıyla bağdaşmadığı gibi, reklâmı, çağımızın önemli bir serbest rekabet aracı olarak gören yaklaşıma da uygun değildir. Dolayısıyla reklamların denetimi yapılırken her reklâm, tüketicinin kararını etkileme noktasında ayrı ayrı değerlendiriliyor olmalıdır. Zarar verme ihtimali bulunmayan ve herhangi bir menfaati ihlal etmeyen reklamlar için denetim organları ve mahkemeler meşgul edilmemeli; gereksiz yere yasaklama kararı veya yaptırım uygulanmamalıdır<sup>265</sup>.

## II. ALDATICI REKLAM TEŞKİL EDEN BAŞLICA HALLER

Hukuk kuralları çerçevesinde kişinin davranış özgürlüğü mutlak olmayıp, hukuk düzeninin getirdiği kurallar sınırında davranış özgürlüğüne sahip olunacaktır. Nitekim pozitif hukuk kuralları kişilere davranış özgürlüğü tanımakta, ancak bu özgürlüğün

---

<sup>263</sup> İnal, s. 117; Imrak, s. 141.

<sup>264</sup> ‘‘Firma tarafından düzenlenen kampanya dahilinde, satışa sunulan cipslerin hemen hemen her çeşit markette satılmasına rağmen, promosyon ürün olarak sunulan ‘‘1 litre Pepsi’’nin çok sınırlı sayıda hiper ve süper marketlerde verildiği, tüketicilerin bu sebeple promosyon ürünü temin etmelerinin zora koşulduğu, kaldı ki ürünü temin edemediklerinde tüketicilerin firmaya ulaşmaları için sunulan müşteri hizmetleri numarası olarak sunulan telefonların da ulaşım kapalı olduğu, bu sebeple kampanya süreci içerisinde tüketicilerin söz konusu firmaya ulaşım sağlayamadığı için promosyon ürün haklarını kaybettikleri, Anılan tüketicinin, www.sikayetvar.com adresli internet sitesinde paylaştığı şikayet üzerine firma tarafından tüketiciye ulaşıldığı ancak buna rağmen halihazırda tüketicinin mağduriyetini gidermek için herhangi bir işlem yapılmadığı; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 15/1-b maddesinde yer alan hüküm gereği anılan promosyon ürünün gerçek piyasa değerinin veya tavsiye edilen satış fiyatının belirtilmesi gerektiği, ve dolayısı ile anılan kampanyanın tüketicileri yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1209).’’

<sup>265</sup> Baysal/İnal, s. 227.



sınırlarını da çizerek kişilerin de bu sınıra uygun hareket etmesini istemektedir<sup>266</sup>. Bu doğrultuda, reklamlar açısından da durum değişmemekte; hukuk düzeninin reklam yapma hakkının kötüye kullanılmaması ve tüketicilerin zarardan korunması amacıyla getirdiği kuralların oluşturduğu sınırdaki reklam yapma özgürlüğü kullanılabilir<sup>267</sup>.

6502 sayılı TKHK'da ve Ticari Reklam Yönetmeliği'nde reklamlara ilişkin temel ilkeler belirlendikten sonra, reklamlara dair kurallar düzenlenmiştir<sup>268</sup>. Bu kurallara aykırılık teşkil eden reklamlar hakkında ise ikili bir ayrıma gitmek gerekir; hukuka aykırı reklamların bir kısmı doğrudan doğruya yasaklanmışken<sup>269</sup>, diğer kısmı doğrudan yasak olmamakla birlikte, belirli şartları taşımaması halinde yasak sayılacak reklamlardır. Bu kapsamda bazı reklamlar doğrudan aldatıcı olmamakla birlikte, bir takım şartların varlığı halinde aldatıcı reklam teşkil edeceklerdir<sup>270</sup>.

---

<sup>266</sup> Hatemi, Hüseyin; Hukuka ve Ahlaka Aykırılık Kavramı ve Sonuçları, Sulhi Garan Matbaası, İstanbul, 1976, s. 4 vd.

<sup>267</sup> Tekelioğlu, s. 69.

<sup>268</sup> "Kuruluşa internet sitesinde satışa sunulan; "Aylık Şeffaf Lensler, Günlük Şeffaf Lensler, Toric Lensler, Özel Lensler, Renkli Numaralı Lensler, Multi-Focal Lensler" başlıkları altında muhtelif markalara ait lenslerin tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir. Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği'ne göre münhasıran sağlık meslek mensupları tarafından kullanılması veya uygulanması gereken cihazlar ile geri ödeme kapsamında olan cihazların reklamının yapılması yasak olup, bunların dışında kalan cihazların reklamına ilgili mevzuata uygun olmak koşuluyla izin verildiği, Yine anılan Ek-3 listesinde yer alan 10 adet cihazın haricinde kalan tıbbi cihazların gazete, radyo, televizyon, telefon aracılığıyla ya da kapıdan veya internet üzerinden satışının yapılamayacağı ilgili mevzuatta açıkça belirtildiği, Yönetmelik Ek-3 listesinde belirlenen 10 adet cihazın ( 1. Diş macunu, 2. Diş protez bakım ürünleri, 3. Kondom, 4. Hasta altı bezi, 5. İnkontinans pedi, 6. Topikal uygulanan sıcak soğuk kompres, 7. Yara bandı, flaster, 8. Pamuk, 9. Ağız çalkalama suyu, 10. Nefes açıcı burun bantları) dışında kalan numaralı kontak lenslerin ilgili mevzuat gereği internet üzerinden satışının ve reklamının yapılmasının yasak olduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olduğuna, Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK; 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/1523)."

<sup>269</sup> "Söz konusu "iade yok" ifadesi ile tüketicilere cayma hakkı kullanılmadığı, ancak anılan firmaya ait Instagram hesabında veyahut herhangi bir reklam mecrasında "iade yok" şeklindeki bir beyanın "Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği" hükümlerine göre hukuken mümkün olmadığı, "iade" olarak adlandırılan bu durumda yani tüketicinin sözleşmeden cayması halinde mesafeli olarak kurulan sözleşmelerin mahiyeti gereği tüketicinin herhangi bir gerekçe göstermesi de gerekmediği gibi malın ayıplı olma koşulunun da aranmadığı, Diğer taraftan anılan firma tarafından şikayet konusuna ek olarak faaliyet gösterdikleri internet sitesi incelenerek söz konusu sitede yer alan 7 günlük cayma hakkı süresinin de yeni mevzuat çerçevesinde aykırı olduğu tespit edilmiş olup, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 20/09/2016 Tarih, 252 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1884)."

<sup>270</sup> Tekelioğlu, s. 70.

## A. Karşılaştırmalı Reklam

### 1. Genel Olarak

Reklam, bir kimsenin sadece kendisinin, ürettiği malın veya hizmetin üstün niteliklerini belirlemesi şeklinde yapılabileceği gibi; rakibin şahsı yahut ürettiği mal veya hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle kendisinin, yahut mal veya hizmetlerinin rakibinden daha üstün veya onun ayarında olduğunun belirlenmesi şeklinde de yapılabilir. Sonuncu halde karşılaştırmalı reklam söz konusu olur<sup>271</sup>. İşletme sahibi, karşılaştırmalı reklam yaparak hem tüketiciler nezdinde etkileyici olmakta hem de mal veya hizmetinin avantajlarını adeta muhatabının ezberletmektedir<sup>272</sup>.

Karşılaştırmalı reklamların tüketiciyi aydınlatması ve tüketicinin piyasadaki mal ve hizmetler arasından kendisi için en uygun olanı seçebilmesi bakımından diğer reklam türlerinden çok daha faydalı olduğu savunulabilir<sup>273</sup>. Karşılaştırmalı reklamlarla ayrıca rekabet düzeninin işlerliği ve piyasaların sağlamlılığı da sağlanırken bir takım menfaatlerin korunmasını da sağlanmaktadır. Bu menfaatler; tüketicinin, rakiplerin, fikri hak sahiplerinin ve işleyen bir rekabet piyasasında ‘kamunun menfaatleri’ olarak sayılabilir<sup>274</sup>.

Mülga 4077 sayılı TKHK döneminde karşılaştırmalı reklama dair mevzuatımızda bir tanım yer almazken<sup>275</sup>, 6502 sayılı TKHK’ya dayalı olarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile karşılaştırmalı reklamın tanımı verilmiştir. Buna göre karşılaştırmalı reklam, bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında, rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı reklamları

---

<sup>271</sup> Moroğlu, s. 206 vd.

<sup>272</sup> Bozbel, s. 35.

<sup>273</sup> Göle, s. 85; Bozbel, s. 35; Moroğlu, s. 207; Özsunay, Ergun; ‘*Karşılaştırmalı Reklamlar*’, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 137; Kenaroğlu, Soner; ‘*Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam*’, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 38.

<sup>274</sup> Peter Miskolczi - Bodnar; ‘*Definition of Comparative Advertising*’, European Integration Studies, Volume: 3, Number: 1, 2004, s. 25 vd., aktaran; Özsunay, s. 138

<sup>275</sup> İçöz, s. 77.

ifade eder (m. 4/1-ğ)<sup>276</sup>. Dolayısıyla karşılaştırmalı reklamlardan bahsedebilmek için bir mal veya hizmete ilişkin tanıtım olmalı ve bu tanıtımın içinde rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurlar kullanılmalıdır. Söz konusu unsurlar rakip mal veya hizmeti, reklamı yapılan mal veya hizmetle karşılaştırmaya elverişli olmalıdır<sup>277</sup>.

Karşılaştırmalı reklam, rakibin şahsını, malını veya hizmetini müşteriler nezdinde küçültücü veya karalayıcı olarak yapılabileceği gibi; rakibin şahsının, malının veya hizmetinin müşteriler algısındaki tanınmışlığından yararlanmayı amaçlar nitelikte de yapılabilir<sup>278</sup>.

## 2. Unsurları

Karşılaştırmalı reklamın karşılaştırma ve ilişkilendirme olmak üzere iki temel unsuru olduğundan söz edilebilir. Bu iki unsurun bir arada bulunması gerekmektedir<sup>279</sup>.

### a. Karşılaştırma

Karşılaştırmalı reklamdan söz edebilmek için, isminden de anlaşılacağı üzere, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkileyecek bir hususta niteliklerin karşılaştırılmış olması gerekmektedir<sup>280</sup>.

Karşılaştırmalı reklamlarda, adından da anlaşılacağı üzere, reklama konu ürün veya hizmet ile rakip mal veya hizmetin belirli özellikleri karşılaştırılmakta olup, reklam

<sup>276</sup> ↔ Söz konusu firmaya ait “Powertürk HD” logolu televizyon kanalının, 09.01.2015 tarihi itibarıyla “HD” yayına geçtiği, ancak ilgili firmanın, tanıtımlarda belirtildiği üzere Türkiye’nin ilk “HD” müzik kanalı olduğu yönündeki iddiasını ispatlayan, hukuki olarak kabul edilebilir herhangi bir bilgi veya belge beyan etmediği, dolayısıyla şikayet konusu iddianın hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı tespit edilmiş olup, Buna göre, reklam veren Alya Radyo Televizyon Yayıncılığı A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK; 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/32).”

<sup>277</sup> Tekelioğlu, s. 90.

<sup>278</sup> Moroğlu, s. 207.

<sup>279</sup> Bozbel, s. 46; Moroğlu, s. 207; Ürey, s. 36.

<sup>280</sup> İnal/Baysal, s. 54; Bozbel, s. 46; Şahinci, s. 51.

konusu malın veya hizmetin rakip mal veya hizmetten üstün olduğu<sup>281</sup> ve söz konusu mal veya hizmete denk olduğu ima edilir<sup>282</sup>.

## b. İlişkilendirme

Karşılaştırmalı reklamda önemli olan, rakip ile veya rakibe ait mal veya hizmet ile bir bağlantı kurulmuş olmasıdır<sup>283</sup>. Bu kapsamda reklamda rakip teşhis edilebiliyor olmak durumundadır<sup>284</sup>. Reklamın karşılaştırmalı olarak yapıldığı rakibin isminin

---

<sup>281</sup> “ ‘Mynet Çanak Okey’ isimli oyun hizmetine ilişkin tanıtımlarda; ‘Çanak Okey Plus’ plakalı eski model bir aracın içinde, aracın hareket edememesinden dolayı sinirlenen bir erkek ve bu aracı arkadan iten bir kadın görüntüsüne yer verildiği, söz konusu görüntüye ilişkin olarak da, ‘Bağlanamıyorsan zorlama, gel burada oyna! Kesintisiz okey keyfini Mynet Çanak Okey’le yaşa!’ ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir. Söz konusu firmanın ‘facebook’ sayfasında gerçekleştirilen tanıtımlarda, rakip firmaya ait marka adına, reklam görsellerinde kullanılan araba plakasında yer verilerek ilgili firmanın kötülendiği, bununla birlikte tanıtımlarda yer alan ve yukarıda bahsi geçen ifadeler ile iki firma tarafından da sunulan oyun hizmetine ilişkin bir karşılaştırma yapıldığı ve her iki durumun da haksız rekabete yol açtığı, kesintisiz okey oynama hizmetinin Mynet tarafından sunulduğu algısının yaratıldığı, ancak bu durumun ispata muhtaç olduğu ve firmanın cevap yazısında konuya ilişkin herhangi bir hususa değinilmediği, ayrıca farklı sınıflarda olmak üzere her iki firmanın da marka tesciline sahip olduğu, konunun mahkemeye intikal etmesine karşın ‘Çanak Okey’ ibaresinin kullanılmasına ilişkin henüz nihai bir karara varılamadığı değerlendirilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1398).”

<sup>282</sup> İnal/Baysal, s. 54; Ürey, s. 36.

<sup>283</sup> Şahinci, s. 51.

<sup>284</sup> Bozbel, s. 47; Tarman, s. 159.

“Şirketin Youtube kanalında yayınlanan ‘Sizce de yeni bir SUV almanın vakti gelmedi mi?’ temalı reklamda; Land Rover, Volvo ve BMW markalı bazı SUV araç görüntülerine yer verilerek aynı anda dış ses tarafından; ‘Bazıları sıradanlığı tercih ederken o hep yeni yollar bulur... Bazıları beklentinizi karşılar, o beklentinizi aşar...’ şeklinde ifadelerle yer verildiği, böylelikle diğer markaların ‘sıradan’ ve ‘ancak beklentileri karşılayabilen’ nitelikte olduğu algısı yaratıldığı ve kötülendiği, reklamın belirli bölümlerinde rakip firmalara ait SUV tarzı araçların markalarının net bir şekilde görülebildiği, böylelikle rakip markaların aşağılandığı ve kötülendiği, yine reklamın arka planında yer alan görsellerde ‘Her Zeminde En İyisi Mercedes SUV Ailesi’ ifadesine yer verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Muhtelif TV kanallarında yayınlanan, Formula 1 yarış pilotu Lewis Hamilton gibi ünlü isimlerin yer aldığı reklamda, ‘Her Zeminde En İyisi Mercedes SUV Ailesi’ ifadesine yer verildiği, ancak Mercedes SUV ailesinin diğer markalara nazaran hangi somut ve objektif kriterlere göre en iyi olduğu iddiasının kanıtlanması gerekirken şirket tarafından bu iddiaları kanıtlar nitelikte bir belge sunulmadığı, dolayısıyla söz konusu reklamlarda yer alan ‘her zeminde en iyisi’ ifadesinin kanıtlanmadığı, bu durumun aynı zamanda diğer markalar açısından haksız rekabet oluşturduğu anlaşılmıştır. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı

zikredilmesi şart değildir; önemli olan, reklamın hitap ettiği çevrenin önemli bir kısmı tarafından rakibin yeterli derecede belirlenebilir olmasıdır<sup>285</sup>.

### 3. Hukuka Uygunluk Koşulları

TKHK'ya göre kural olarak karşılaştırmalı reklam yapılması mümkündür. Buna göre, aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilecektir (TKHK m. 61/ 5). Kanun koyucu, sadece benzer ihtiyaçları karşılayan reklamlar için karşılaştırmalı reklam yapılabilmesi öngörmüştür. Dolayısıyla farklı ihtiyaçlara cevap veren mal veya hizmetlerin karşılaştırmasının yapılması hukuka aykırı olacaktır<sup>286</sup>.

Ticari Reklam Yönetmeliği ile ise hangi koşullara uygun olarak karşılaştırmalı reklam yapılması gerektiği ayrıntılı bir biçimde düzenlenmiştir. Buna göre karşılaştırmalı reklamlara ancak; Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması, aldatıcı veya yanıltıcı nitelikte olmaması (m. 8/a)<sup>287</sup>; haksız rekabete yol açmaması (m. 8/b)<sup>288</sup>; karşılaştırılan mal veya

---

Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1909).’’

<sup>285</sup> Bozbel, s. 47.

<sup>286</sup> Göle, s. 81.

<sup>287</sup> “ ‘Temiz İlanlar – Tekrar Eden İlanlara Veda’ başlıklı reklam ve tanıtımlarda yer verilen “Her işin bir uzmanı var girin hurriyetemlak.com’a onlarda tekrar eden ilan yok” ifadesi ile hurriyetemlak.com adresli emlak sitesi dışındaki emlak sitelerinin tekrar eden ilanlar içerdiği algısı yaratılarak diğer emlak sitelerinin kötülendiği ve haksız rekabet yaratıldığı, bununla beraber satılmış ya da kiralanmış olmasına rağmen aynı ilanların anılan internet sitesinde yayımlanmaya devam edildiği, “temiz ilanlar” ifadesinin tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu, dolayısıyla, “Hürriyet Emlak’ta tekrar eden ilan olmaz” iddiasının hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı anlaşılmıştır. Buna göre, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1766).’’

<sup>288</sup> “ www.sebenguzellik.com adresli internet sitesinde, söz konusu kuruluşun verdiği hizmetler arasında; "(...) Kavitasyon, Yoğun Atımlı Işık, Cryokabin (Dondurma Kabini) - Cyro Terapi, Radyo Frekans (...)" bulunmaktadır. Söz konusu kuruluşun bir sağlık kuruluşu olmamasına rağmen inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla 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 tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanunun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/617).’’

hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi (m. 8/c)<sup>289</sup>; karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması (m. 8/d)<sup>290</sup>; nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması (m. 8/e)<sup>291</sup>; rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını,

---

<sup>289</sup> ‘‘ Söz konusu aramalarda yapılan tanıtımlar aracılığıyla bankalar tarafından tahsil edilen kredi dosya masraflarının geri alınabileceğine ilişkin danışmanlık hizmetinin sunulduğunun belirtildiği; tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğacak uyuşmazlıklarda yasal çözüm mercii olarak öngörülen tüketici hakem heyeti ile tüketici mahkemelerine başvuru şekli, usulü ve süresi 6502 sayılı Kanun’da düzenlenmiş olmasına rağmen, inceleme konusu reklamlar içerisinde yer verilen ifadeler ile tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerinin bu yönde istismar edildiği; hukuki meselelerde mütalaa verme, mahkeme, hakem veya yargı yetkisini haiz bulunan diğer organlar huzurunda gerçek ve tüzel kişilere ait hakları dava etme ve savunma, adli işlemleri takip etme, bu işlere ait bütün evrakı düzenleme yetkisinin yasal olarak yalnızca avukatlara ait olduğu; ancak inceleme konusu tanıtımlar ile anılan firma tarafından münhasıran avukatlara ait olan bu yetkinin kullanılarak, tahsil edilen dosya masraflarının geri alınabileceğine ilişkin profesyonel hizmet sunulduğu izleniminin yaratıldığı; söz konusu yasal süreçlerin bir an için anılan firma bünyesinde faaliyette bulunan avukatlar aracılığı ile gerçekleştirildiği halinde ise avukatların reklam yapmalarının her halükarda yasak olması nedeniyle diğer benzer meslek sahipleri açısından haksız rekabete yol açıldığı; sonuç olarak yukarıda bahsi geçen hiçbir iddianın hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı anlaşılmıştır. Buna göre, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/873).’’

<sup>290</sup> ‘‘ ‘En berrak çay Doğuş Çay’ sloganı ile yayınlanan ve Berrak Tüzünataç adlı oyuncunun rol aldığı reklam filminde Doğuş Çay’ın diğer marka çaylara kıyasla en berrak çay olduğu iddiasına yer verildiği, bununla birlikte çayın berraklığının somut, ölçülebilir, kişiden kişiye değişmeyen objektif bir özellik ve çayın kalitesini ortaya koyan niteliklerden biri olduğu halde somut bir üstünlük iddiası içeren ‘En berrak çay’ iddiasının firma tarafından ispatlanamadığı, böylece ‘en berrak’ ifadesi ile ürünün somut niteliğine ilişkin bir hususta üstünlük belirtilerek tüketicinin tanıtımı yapılan üründen bekleyeceği nesnel bir özelliğe gönderme yapıldığı, dolayısıyla reklamın tüketicileri yanılttığı ve aynı zamanda sektörde yer alan diğer firmalar aleyhine haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ‘En Karadenizli çay Doğuş Çay’ sloganı ile yayınlanan ve Çetin Altay adlı oyuncunun rol aldığı reklam filminde ise, Doğuş Çay markalı çayın ‘En Karadenizli’ olduğu iddiasına yer verildiği, bununla birlikte ülkemizde satılan birçok diğer markalı çayların da Karadeniz Bölgesi’nde üretildiği ve çay üreticisi firmaların çayı bu bölgeden temin ettiği hususu dikkate alındığında, ‘En Karadenizli çay Doğuş Çay’ iddiasının yanıltıcı, gerçeklikten uzak ve Doğuş Çay’ın aynı niteliklere sahip benzer çaylardan farklı ve özel niteliklere sahip olduğu izlenimi oluşturduğu, söz konusu ifade ile çay sektöründe faaliyette bulunan rakip firmalar aleyhine haksız rekabete yol açıldığı görüş ve kanaatine varılarak, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1808).’’

<sup>291</sup> ‘‘ Similac marka devam sütlerine yönelik olarak ‘Similac ile mutlu göbüşler, mutlu bebekler!’ sloganı ile ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve iki bebeğin konuşturulduğu reklamlarda; ‘Mutlu bebeklerin sırrı rahat sindirim’ ve ‘Mutlu göbüşler, mutlu bebekler’ şeklindeki ifadelerle yer verilmiştir. Ayrıca, ‘bebek göbeği üzerine çizilen gülen yüz’ ve Similac logosunun yanında

işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması (m. 8/f); menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması (m. 8/g); reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması (m. 8/ğ)<sup>292</sup> koşullarıyla yapılabilir.

Karşılaştırmalı reklam, TTK ile de düzenlenmiş olan bir kavramdır. TTK m. 55/1-a/5 hükmüne göre; 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 hallerinden biri olarak kabul edilecektir.

Dolayısıyla hukuk sistemimizde karşılaştırmalı reklam yapılması mümkündür ancak bu reklamlar dürüst rekabet ilkelerine uygun olarak yapılmak zorundadır<sup>293</sup>. Yani

---

kullanılan ve bağırsak kıvrımını andıracak şekilde sağlıklı bir sindirime atıf yapan ok işareti gibi görsellerle ürünün bebeklerde sindirim ve gaz sorunlarına iyi geldiği iddiası ile sağlık beyanı içeren tanıtımlar yapıldığı ve söz konusu iddiaların bilimsel olarak ispatlanamadığı, bu durumun da Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği Ek-15'te yer alan "Sağlık Beyanları ve Beyan Koşulları" başlıklı hükme aykırılık teşkil ettiği; Diğer taraftan, reklam filminde yer verilen "Similac'ın içeriği bebeğinizin eksiksiz beslenmesine yardımcı olmak için, özel yağ karışımı ise mutlu göbüşler için geliştirilmiştir" ifadesi ile Türk Gıda Kodeksi Devam Formülleri Tebliği'ne göre devam formüllerinde kullanılan yağlara ilişkin belirlenen hükümlere aykırı olarak ürüne benzer ürünler arasında ayrıcalık yaratmak suretiyle üstünlük atfedildiği, bununla birlikte özel yağ karışımının diğer ürünlere kıyasla Similac markalı ürüne ne tür bir üstünlük sağladığının belirtilmediği, bu durumun da tüm benzer ürünler aynı niteliklere sahip olduğu halde Similac marka ürünün özel niteliklere sahip olduğu iddiası ile tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu görüş ve kanaatine varılmıştır. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1355)."

<sup>292</sup> www.google.com adresli internet sitesinde Google Adwords sistemi vasıtasıyla yayınlanan reklamlarda "İmplant diş tedavisi alanında uzman kadro..." ifadesine yer verildiği, söz konusu tanıtımın talep yaratıcı ve kuruluşunuza yönlendirme yapan nitelikte olduğu ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 12/04/2016 Tarih, 247 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1786)."

<sup>293</sup> Kara, s. 199.

karşılaştırmalı reklamların gerçeğe aykırı, yanıltıcı<sup>294</sup>, incitici, eksik<sup>295</sup> ve rakibi kötüyü nitelik taşımamaları<sup>296</sup> ve tüketiciyi aldatmamaları gerekir<sup>297</sup>.

Kanaatimizce karşılaştırmalı reklam rakip firmalar açısından birbirlerini zarara uğratabilecek boyutlara varmadığı takdirde geliştirici ve teşvik edici bir rol oynar. Bununla birlikte tüketici içinde seçim imkanlarını göz önüne serer. Ancak uygulamada özellikle 'en' ifadesinin kullanıldığı neredeyse bütün reklamlar hukuka aykırı sayılmakta<sup>298</sup>, her hangi

---

<sup>294</sup> ‘’ www.venividigozsakaryatipmerkezi.com adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlarda; “Argon Laser” başlığı altında; “...Retina yırtılması, erken tanı konulduysa en iyi argon laser ile tedavi edilir...”, “Biometri” başlığı altında; “...Bu cihazlar, daha önce kendisine excimer laser uygulanmış ve şimdi katarakt ameliyatı için hazırlık yapılan hastalarda en iyi sonuçları verirler.” şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Sağlık alanında yürürlükte bulunan mevzuat gereği, sağlık alanında faaliyet gösteren kuruluşların, yalnızca açılış bilgileri, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilecekleri ve ilan verebilecekleri, bunların dışında, talep yaratmaya yönelik açıklamalara ve yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere yer veremeyeceği hüküm altına alınmıştır. Sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme ve tanıtımların, sağlık kuruluşları tarafından ve konusunda yetkili sağlık meslek mensuplarınca verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda; inceleme konusu internet sitesinde yer alan ifadelerin talep yaratıcı nitelikte olduğu ve kuruluşa yönlendirme yaparak, sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı; ayrıca, kuruluşun ruhsatında kayıtlı olan ismin açıkça belirtilmemesi suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı; bununla birlikte, kuruluşun yetkisi dahilinde olmayan tıbbi işlemler ile hasta tedavi ettiği yönünde bir izlenim oluşturarak ve bu hususta bilgilendirmeler yaparak; benzer alanda faaliyet gösteren kuruluşlar açısından haksız rekabete sebebiyet verdiği tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. (RK, 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1282).’’

<sup>295</sup> ‘’ www.venividigoz.com adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlarda; “Multifokal Göz İçi Lens” başlığı altında; “...Uygun hasta seçimi, uygun teknik, hekimin tecrübesi ve doğru mercek seçimi ile ameliyatlarda yüksek başarı oranı görülmektedir...”, “Nörovizyon” başlığı altında; “... Hastalara kendi evlerinin konforunda veya kliniklerde internet bağlantılı bir bilgisayar kullanımıyla sunulabilir...” ve “Biometri” başlığı altında; “ Bu cihazlar,daha önce kendisine excimer laser uygulanmış ve şimdi katarakt ameliyatı için hazırlık yapılan hastalarda en iyi sonuçları verirler...” gibi ifadeler kullanılmıştır. İnceleme konusu internet sitesinde yer alan ifadelerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerle ilgili talep uyandırıcı, sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandıran, kuruluşa yönlendirme yapan ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açan nitelikte olduğu; bu nedenle, söz konusu tanıtımların bilgilendirme kapsamını aşarak “reklam” niteliğinde değerlendirildiği tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1270).’’

<sup>296</sup> Tarman, s. 160.

<sup>297</sup> Aydoğdu (*Kılavuz*), s. 196; Moroğlu, s. 206 vd.

<sup>298</sup> ‘’ ‘Sek Peynir, İyi Sütten İyi Peynir’ başlıklı reklamlardaki; “Sek Peynir’in hikayesi süt beyaz bir çiftlikte başlar. Türkiye’nin en iyi sütleri burada sağlıklı ve en taze halleriyle yola çıkar. (...)” şeklindeki ifadelerle Türkiye’nin en iyi sütlerinin firmanız tarafından üretildiği ve toplandığı,



bir firma hedef alınmasa dahi karşılaştırma yapılan reklamlar yaptırma tabi tutulmaktadır<sup>299</sup>. Karşılaştırmalı reklamlara karşı takınılan bu tavır ile tüketicinin yanıltılmasının engellenmeye çalışılmadığı aşikardır. Hem rekabetin gelişmesi hem de reklam sektörünün yaratıcı bir hale gelebilmesi açısından karşılaştırmalı reklamlar kanaatimizce daha serbest bırakılmalıdır.

## **B. Tanık Beyanlarına ve Bilimsel Araştırma Sonuçlarına Dayandırılan Reklam**

### **1. Tanık Beyanlarına Dayandırılan Reklam**

Reklamı yapılan mal veya hizmeti tüketmiş veya bu alanda alanında uzmanlaşmış kişilerin, söz konusu mal veya hizmetin üstün yönlerine vurgu yaparak tüketicileri de aynı mal veya hizmeti almaya yönlendirdikleri reklamlar tanıklı reklamlardır. Bu reklamlarda amaç, ürünün veya hizmetin güvenilirliğini tanık aracılığıyla ispatlamaktır<sup>300</sup>.

---

ayrıca diğer tüm onaylı süt ürünleri üreticilerinin temin ettiği sütlerin en iyi olmadığı iddiasıyla tüketicileri yanılttığı ve haksız rekabet teşkil ettiği tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2105/721).’’

<sup>299</sup> ‘’ İnceleme konusu reklam filmlerinde HD İskender markalı iskender kebabları ile pizza, hamburger ve noodle arasında yapılan karşılaştırmada pizza, noodle ve hamburger yemekte olan kişilere ‘‘HD İskender varken pizza/noodle/hamburger yenir mi ya?’’ denilerek bu gıda ürünlerinin İskender kebab varken tüketilmemesi gerektiği gibi bir mesajla karalandıkları, ayrıca ‘‘Evlilik Teklifi’’ temalı televizyon reklamında hamburger yemekte olan kişi gusto sahibi olmamakla, ‘‘İş Görüşmesi’’ temalı reklam filminde noodle yemekte olan kişi vizyonsuz olmakla ve ‘‘Taraftar’’ temalı reklam filminde pizza yemekte olan kişi ise ruhsuz olmakla itham edilerek bu ürünleri tüketen kişilere yönelik alay edici, küçük düşürücü ve dışlayıcı bir tavır takınıldığı, bununla birlikte kötüleme içeren söz konusu ifadelerle birlikte oyuncuların beden dili ve ses tonu da göz önünde bulundurulduğunda, İskender kebab ile karşılaştırılan ürünlerin sağlıksız, kötü ve tercih edilmemesi gereken ürünler oldukları mesajı verildiği, diğer taraftan, reklam kampanyasının sloganı olarak da kullanılan ‘‘Fast food değil Best food’’ ifadesi ile hamburger, pizza ve makarnanın fast food tipi sağlıksız tüketime konu ürünler gibi gösterilerek tüketiciler nezdinde itibarsızlaştırılmasının, gıda ve fast food sektöründe faaliyet gösteren firmalar aleyhine haksız rekabet yaratıcı nitelikte olduğu görüş ve kanaatine varılmıştır. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1809).’’

<sup>300</sup> Tekelioğlu, s. 101.

Uygulamada birbirinden pek farkı olmayan birçok ürün tüketiciye sevdiği karakterler tarafından sunularak duygulara hitap edilmektedir. “onun gibi olma” duygusu “ onun yaptıklarını yapma” olgusu tüketici tarafından ön planda olduğu için farkındalık sağlanmak amaç edinilmiştir. Mal ve hizmetlerde hayali farkındalıklar bulmanın yetersiz olduğunu anlayan üretici firmalar kendilerine bu yolu bularak tüketiciye ulaşımlardır. Bu yolda öncelikle tüketicinin duygularına hitap ederek “ait olma kavramı” bu mesajlarda net bir şekilde tüketiciye yansıtılmaktadır. Tüketicinin bu duyguları ve değer yargıları sayesinde pazarlanmak istenen ürün veya hizmetin tüketicinin daha kolay kabul etmesine yol açtığı iddia edilebilir<sup>301</sup>.

Tanık beyanlarına dayandırılan reklam yapılabilmesinde bir beis yoktur ancak içerik dürüst<sup>302</sup>, ifadeler ispatlanabilir<sup>303</sup> olmalıdır. Bununla birlikte tanık olarak beyanına

---

<sup>301</sup> Curga, Seda; “*Televizyon Dizilerinde Gizli Reklam Uygulamaları*”, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2014, s. 1.

<sup>302</sup> ‘ Anılan televizyon kanalında yayınlanan reklamda yer verilen ifadelerle Yargıtay 13. Hukuk Dairesi’nin kararı emsal gösterilmek suretiyle; kredi kartı aidatları ve dosya masraflarının geri alınabileceği ve bankaların bu ücretleri 10 yıl geriye dönük olarak hesaplayarak faiziyle ödemek zorunda olacağı şeklinde ifadelerle yer verilerek tüketicilerin yanıltıldığı, nitekim 10 yıl önceye kadar dahi olsa her bir tüketici açısından tek tek sözleşmelerine bakılacağı, bu süreçte kimi bazı bankalar haklı-makul-belgeli şekilde dosya masrafı almaya devam etmiş olduğundan, bu sözleşmelere taraf olan tüketicinin sözleşmesinde yer alan ve yazılı yani tüketicilerin önceden bildiği masraflar kendilerine geri ödenmeyeceği, dolayısıyla bu kararın tüm tüketiciler için geçerli olduğu algısı yaratılarak tüketicilerin yanlış yönlendirildiği tespit edilmiş olup, sayılan diğer hususlar da göz önüne alındığında, bahsi geçen hiçbir iddianın hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı anlaşılmıştır. Buna göre, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1291).’’

<sup>303</sup> ‘ www.antakyabiberial.gen.tr adresli internet sitesinde yer alan, “Mesut Yar’ı zayıflatan güçlü yağ yakıcı Antakya Biberi % 100 memnuniyet garantisıyla. Ürünümüzün etkisine inanıyoruz. Acı reçete ile tatlı son. Hedeflerinizi yükseltin. O korkutucu kilolarınızdan kurtulmanın şimdi tam zamanı. Antakya Biberiyle kilo vermek çok kolay.” ifadeleri ile söz konusu ürünün zayıflatıcı etkide bulunduğu ilişkin olarak ifade edilen diğer benzer nitelikli ifadelerin kullanımı yoluyla, gıda takviyesi niteliğindeki Antakya Biberi Kapsülü’nün endikasyon belirterek tanıtıldığı, ürünle ilgili olarak tedavi edici ve zayıflamaya yol açıcı etkilere sahip olma izleniminin yaratıldığı, bu iddiaların ise tüketicileri yanılttığı, öte yandan, söz konusu reklamlarda Mesut Yar isimli kişinin resimlerinin ve adının izinsiz olarak kullanıldığı ve bu kullanımın Mesut Yar’ın anlaşma yaptığı firma ile ticari ve akdi bir ilişki olmadan ve bu firmanın izni alınmadan yapıldığının, bu durumun ise objektif iyiniyet ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılığa yol açtığı tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 4077 sayılı Kanunun değişik 17 nci ve 25 inci maddesinin 8 inci fıkrası dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/05/2013 Tarih, 212 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2012/343).’’

başvurulacak olan kişilerin mutlaka izinleri alınmalıdır. Bu kişilerin hayali olmaları durumunda ise reklam aldatıcı sayılacaktır<sup>304</sup>.

Reklamda tanıklığına yer verilen kişilerin beyanları doğru olmaması, uzman olduğu iddia edilen kişilerin söz konu alanla ilgili uzman olmaması veya hiç bir tecrübesinin bulunmaması<sup>305</sup> bu reklamları aldatıcı kılacaktır<sup>306</sup>.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 16. maddesi ile tanık beyanlarına başvuru reklamlarla ilgili düzenleme getirilmiştir. Buna göre reklamlarda, tanıklığına başvuru kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz (Yönetmelik m. 16/1). Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz (Yönetmelik m. 16/2). Özellikle günümüzde sıkça rastadığımız üzere, reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğu ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez (Yönetmelik m. 16/3).

---

<sup>304</sup> Göle, s. 90; İnal, s. 75.

<sup>305</sup> “ Radyo Alaturka isimli radyo istasyonunda “Salkom” markalı ürüne ilişkin olarak yayınlanan reklamlarda, "Salkom sadece 18 günde saçlarınızı çıkartıyor. Sizi kellikten kurtarıyor." ve "Saçlarda kırılma, yağlanma, kepeklenme bunların hepsini 3 günde ortadan kaldırıyor. Saç dökülmesini anında durduruyor. Salkomla Saçınız başınızda olacak. Türkiye’de bir tane kel vatandaş bırakırsam benim adım Ahmet değil." şeklinde ifadeler yer verilmiştir. Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği, Buna göre, mecra kuruluşu Hermes Medya Pazarlama ve Ticaret A.Ş. (Radyo Alaturka) hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK; 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/1144-2).”

<sup>306</sup> Şahinci, s. 53; Tekelioğlu, s. 103.

## 2. Bilimsel Araştırma Sonuçlarına Dayandırılan Reklam

Mal veya hizmeti ile ilgili reklam veren firmalar toplumun güvenini kazanmış kurum ya da kuruluşların yaptığı deney ve araştırma sonuçlarını kullanarak tüketicinin nezdinde itibarını artırabilmek veya ileri sürdükleri iddialarını ispat edebilmek amacıyla bilimsel araştırma sonuçlarından faydalanabilirler<sup>307</sup>.

Tüketicinin karar vermesini etkileyecek bir bilgiyi bilimsel açıdan kesinmiş gibi sunan kişi, rekabet açısından bu bilginin doğruluğunun sorumluluğunu da üstlenmiş demektir. Bu sebeple bu reklamlara beyanların doğru olması, sağlam bilgilere dayanması ve yanlış anlamaları bertaraf edecek biçimde fikir uyuşmazlıklarına değinmesi koşuluyla izin verilebilir<sup>308</sup>. Ancak bilimsel araştırma yapılmadan yapıldığı iddia ediliyorsa<sup>309</sup>,

---

<sup>307</sup> Tarman, s. 163; İçöz, s. 83.

<sup>308</sup> Dişbudak, s. 79.

<sup>309</sup> “ www.multipower.com.tr adresli internet sitesinde satışı gerçekleştirilen “multipower” markalı sporculara yönelik besin destekleri ve performans artırıcılarına ilişkin yayınlanan reklamlarda; “Sertifikalar” başlığı altında, söz konusu ürünlerin “helal gıda sertifikası” bulunduğu yönünde tanıtım yapılmasına rağmen; alınan sertifikanın geçerlilik süresinin dolması nedeniyle tüketicilerin güveninin kötüye kullanılarak yanıltıldığı tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/1765).”

araştırmanın sadece olumlu yönleri belirtilerek <sup>310</sup> tüketicinin karar vermesi etkileniyorsa<sup>311</sup> veya bilimsel çalışma çarpıtılıyorsa<sup>312</sup> reklam aldatici sayılacaktır<sup>313</sup>.

Örneğin Vichy Dercos Neogenic isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; "Dergos Neogenic, içeriğindeki stemoxydine sayesinde daha gür ve daha sık görünen saçlara kavuşmanıza yardımcı olur." , "Dermatolojik kontroller altında test edilmiştir" ifadelerine

---

<sup>310</sup> ‘ Muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan “En Hızlı 3G Mobil İnternet için Siz de Vodafone’a Gelin” başlıklı reklamların ana vaadinde; “Nasıl Vodafone’lu oldu? Yavaş internet başımıza iş açıyorsa çözüm telefonla değil Vodafone’la. En hızlı mobil internetin Vodafone’da olduğu bağımsız kuruluşça test edildi onaylandı.” ifadelerine yer verilerek Türkiye genelinde en hızlı mobil internet hizmetinin firma tarafından sunulduğu izlenimi oluşturulmasına rağmen, durağan yazıda yer alan “İstanbul, Ankara ve İzmir’de yapılan testlere göre veri indirme ve yükleme hızı” ifadeleri ile hız ölçümlerine ilişkin testlerin yalnızca İstanbul, Ankara ve İzmir’de gerçekleştirildiğinin belirtildiği, bu durumun da ana vaat ile istisna arasında uyumsuzluğa yol açtığı ve ana vaadin gerçeği yansıtmadığı, dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK; 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/929).”

<sup>311</sup> ‘ Firmaya ait “Doğtat” markalı ürünlerin etiketleri üzerinde, Türkiye Sağlık Vakfı adına tescilli vakıf ismi ve logosunun vakfa ait herhangi bir yazılı izin, adı geçen vakıf ile firma arasında akdedilmiş herhangi bir hukuki sözleşme bulunmadığı halde kullanıldığı, bu durumun da söz konusu vakfa ait marka hakkının ihlali anlamına geldiği, adı geçen vakıf tarafından verilmiş hiçbir yazılı izin bulunmadığı halde “Doğtat” markalı ürün etiketleri üzerinde vakfa ait tescilli logo ile beraber kullanılan “Türkiye Sağlık Vakfı, Öneriyoruz, doğal katkısız ürünleri” ifadesinin, tüketiciler nezdinde Doğtat markalı ürünlerin Türkiye Sağlık Vakfı tarafından önerildiği algısı yarattığı, aynı ifadelerin anılan ürünlerin Türkiye Sağlık Vakfı tarafından sağlıklı, katkısız ve doğal olarak değerlendirildiği izlenimi oluşturduğu, hiçbir koşulda doğru ve dürüst olmayan ürün tanıtımları ile tüketicilerin aldatıldığı ve yanıltıldığı, tecrübe ve bilgi eksiklikleri istismar edilerek tüketici güveninin kötüye kullanıldığı, dolayısıyla söz konusu reklam ve tanıtımların, ilgili kanun hükümlerine aykırı olduğuna, Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun dahilinde idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK; 12/08/2014 Tarih, 227 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/707).”

<sup>312</sup> ‘ Firma tarafından muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda “Ege ve Akdeniz sahillerinde en hızlı mobil internetin Vodafone’da olduğu test edildi, onaylandı. Siz siz olun, bu yaz tatile telefonla değil, Vodafone’la çıkın. Vodafone’da kolayı var” ifadelerine yer verilerek Ege ve Akdeniz bölgesinin tamamında en hızlı mobil internet hizmetinin firma tarafından sunulduğu izlenimi oluşturulmasına rağmen, durağan yazıda yer alan “İzmir-Antalya sahil hattı boyunca yapılan test sonuçlarına göre veri indirme/yükleme hızı” ifadeleri ile hız ölçümlerine ilişkin testlerin yalnızca İzmir-Antalya sahil şeridinde gerçekleştirildiğinin belirtildiği, ancak söz konusu testlerin Akdeniz Bölgesi’nde yer alan diğer illeri (Mersin, Adana ve Hatay) kapsamadığı bu durumun da ana vaat ile istisna arasında uyumsuzluğa yol açtığı ve ana vaadin gerçeği yansıtmadığı, Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri aldatici nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1334).”

<sup>313</sup> Göle, s. 90; Tarman, s. 163.

yer verilmiştir. Bu reklamlarda ürünün Türk Dermatologların %99'unun tavsiyesi olduğu belirtilerek Türkiye genelinde yapılmış bir araştırmaya dayandığı izlenimi verilmiştir. Dipnot olarak 'Türkiye'deki 81 dermatolog ile telefonda görüşülerek yapılan araştırmaların sonucudur.' ifadelerine yer verilse de, sadece İstanbul'da bulunan 81 dermatologla ile yapılmıştır. Söz konusu reklam Reklam Kurulu tarafından aldatıcı sayılmıştır. Kanaatimizce gerekçesi dermatologların tanık olarak beyanlarına yer verilmesi değil, araştırmanın olduğundan daha büyük çaplı olduğunun iddia edilmesidir<sup>314</sup>.

Uygulamada bilimsel olması gerektiği bilimsel bir dayanağı olmadığından Reklam Kurulu tarafından aldatıcı kabul edilen reklamlar söz konusudur<sup>315</sup>. Bu reklamlar için kurul, reklam verenin iddialarını ispat etmesi gerektiğini kararlarında belirlemektedir<sup>316</sup>.

---

<sup>314</sup> RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/722.

<sup>315</sup> " www.lifecell.com.tr adresli internet sitesinin yer alan tanıtımlarda "kırışiklikları giderme", "yaşlılığa bağlı lekeleri azaltma", "şişkinlikleri giderme" vb. şeklindeki tedaviye yönelik iddiaların yer aldığı, Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda, yukarıda yer verilen tanıtımlardaki ifadelerin cilt tedavisine yönelik olması nedeniyle, ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği, diğer taraftan, söz konusu tanıtımlarda yer alan; "Tamamen doğal maddelerden formüle edilmiş, hücre yenileyici, dünyanın ilk 'hepsi bir arada' yaşlanmayı geciktirici bakım kremi", "LifeCell in etkisi, içindeki olağanüstü maddeler sayesinde bir dizi araştırmayla kuşkulara yer vermiyecek şekilde kanıtlanmıştır (...)" iddialarının doğruluğunun bilimsel araştırma ve test sonuçları ile ispatlanmadığı, Ayrıca, söz konusu tanıtımlarda "botoks'suz bir yaşam için LifeCell" ifadesine yer verilerek, tıbbi bir işlem olan "botoks" ile mukayese edilmek suretiyle "Lifecell" isimli ürünün karşılaştırmalı reklamının yapıldığı, ancak botoks uygulamasına yönelik olarak kullanılan ürünlerin tıbbi müstahzar olarak tüketiciye sunulmasına rağmen "Lifecell" isimli ürünün kozmetik ürün olarak pazarlanmakta olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu reklamlarda aynı nitelikte olmayan ürünlerin karşılaştırılması yapılarak tüketicilerin yanıltıldığı, haksız rekabete yol açıldığı ve karşılaştırmalı reklam konusundaki mevzuata aykırı hareket edildiği tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK; 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/1711). " Aynı doğrultuda karar için bkz. RK; 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1343-1.

<sup>316</sup> " www.kucukkelebek.com adresli internet sitesinde "ProBalance Alkali Kapsül" adlı ürüne yönelik olarak yayınlanan reklam ve tanıtımlarda, ürünün insan sağlığına doğrudan veya dolaylı olarak fayda sağladığını yahut hastalıklara veya belirtilerine karşı etkili olduğunu ileri süren sağlık beyanı niteliğinde ifadeler yer verildiği, böylelikle tıp literatüründe hastalık olarak kabul edilen ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken rahatsızlıkların anılan ürün ile önlediği veya tedavi edildiği izlenimi oluşturulduğu, diğer taraftan söz konusu ifadelerin bilimsel verilerle kanıtlanamadığı, bu itibarla anılan tanıtımların tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları

## C. İşletme İle İlgili Reklam

### 1. Büyüklük ve Donanımın Kullanıldığı Reklam

Tüketicilerin, büyük işletmelerin daha iyi ve daha kaliteli mal ve hizmet sunacağına hatta bu mal veya hizmetlerin daha uygun fiyatlarda olduğuna dair genel bir izlenime sahip olduklarını bilen ticari firmalar reklamlarında işletmelerinin büyüklük ve donanımlarına yer vererek tüketicileri cezbetmek istemektedirler<sup>317</sup>. Bu doğrultuda işletmenin büyüklüğü<sup>318</sup> ve donanımı<sup>319</sup> konusunda yapılacak olan reklamlarda da yanlış ya da yanıltıcı ifade, beyan ya da görüntülerin kullanılması durumunda söz konusu reklamın aldatıcı olduğu kabul edilecektir<sup>320</sup>. Bir işletmenin büyüklüğünü<sup>321</sup> ve

---

durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1572)."

<sup>317</sup> Göle, s. 99; Şahinci, s. 54; Dişbudak, s. 80.

<sup>318</sup> " 'Özel Harvard Koleji' ve 'Özel Harvard Quality College' isimlerini kullanarak tanıtım yapan reklam veren firmaya ait özel öğretim kurumunun Bakanlık kayıtlarındaki adının "Özel Antalya Temel Lisesi" olduğu ve Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde "Harvard" isminin hiçbir özel öğretim kurumuna verilmediği, öte yandan, Harvard Üniversitesi de dahil birçok işletme grubunun ve Türk Patent Enstitüsü nezdinde kayıtlı "Harvard" markalarının hak sahibinin President and Fellows of Harvard College olduğu ve adı geçen hak sahibi tarafından Türkiye'de yalnızca "Harvard Business School İstanbul Araştırma Merkezi" adlı kuruma bu ismi kullanma hakkının verildiği, bunun haricinde "Harvard" isminin veya ticari markasının kullanımı için Türkiye'de herhangi bir eğitim kurumuna, okula veya organizasyona muvafakat veya lisans verilmediği, sonuç olarak, reklam veren firmaya ait özel eğitim kurumu tanıtımlarında, marka kullanım hakkı olmaksızın dünya çapında marka değeri olan "Harvard" ibaresini içerecek şekilde "Özel Harvard Koleji" ve "Özel Harvard Quality College" isimlerinin kullanılarak yüksek kalitede eğitim verildiği izlenimi oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı ve dürüst rekabet ilkelerine aykırı hareket edildiği değerlendirilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/1586)."

<sup>319</sup> " İstanbul Marmara Eğitim Sağlık Kurumları A.Ş.'ye ait "Marma Otel İstanbul" isimli tesisin 4 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesinin, Kültür ve Turizm Bakanlığının 09.06.2016 tarihli Makam Oluru ile 5 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesine çevrilmiş olmasına karşın, söz konusu tesise ait 19.01.2016 tarihli broşürlerde "5 Yıldızlı Otel" olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, Bu durumda, reklam veren İstanbul Marmara Eğitim Sağlık Kurumları A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 11/10/2016 Tarih, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/276)."

<sup>320</sup> Göle, s. 100; İnal, s. 82; İçöz, s. 111.

<sup>321</sup> " Green Gold Hotel isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen Turizm İşletmesi Belgesine sahip olmamasına karşın, internet sitesinde ve tesise ait kartvizitlerde "4

donanımı<sup>322</sup> göstermek amacıyla, resimli olarak yapılan reklamlarda gösterilen resim ya da filmler gerçekte o işletmeye ait olmalı, küçük bir işletme, büyük bir işletmenin tesislerini kendi reklamında göstererek tüketiciyi aldatmamalıdır<sup>323</sup>.

## 2. Eskiliğin Kullanıldığı Reklam

Eski işletmeler tüketicinin gözünde daha başarılı ve daha güvenilir bir imaja sahiptir bu sebeple tüketici, eski işletmelerin daha kaliteli mal ve hizmet sunduğunu düşünür<sup>324</sup>. Bu tip reklamlarda kıstas beyanın gerçeğe uygun olup olmadığıdır. İşletmenin "eskilik" sıfatına dayanarak yaptığı reklam itibarıyla göz önünde bulundurulması gereken ölçü, bu işletmenin kuruluş tarihi itibarıyla temel karakterini değiştirmeksizin arz ettiği fiili devamlılıktır<sup>325</sup>. Dolayısıyla kuruluş yılı hakkında 'en eski' veya '1920'den beri'

---

Yıldızlı Otel" olarak reklamının yapıldığı; www.greengoldhotel.com adresli internet sitesinin 04.09.2015 tarihli görünümünde, tesis isminin altında "●●●●" şeklinde işaretlere yer verilmesi suretiyle anılan tesisin "4 Yıldızlı" olduğu algısının oluşturulduğu; tüm bu durumların tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1429). "

<sup>322</sup> " Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "4 Yıldızlı Otel Turizm Yatırımı Belgesi" ile belgelendirilmiş "Ali Altuncu Armutlu Otel" isimli tesisin söz konusu internet sitelerinde ve tesise ait tabelada, belgedeki esas türü dışında "Termal Tesis" olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1519). "

<sup>323</sup> Göle, s. 100.

" Söz konusu firma ile "Demirdöküm" firması arasında herhangi bir yetkili servislik sözleşmesi bulunmamasına rağmen, firmaya ait facebook sayfasında "Demirdöküm Yetkili Servisi" ifadelerinin yer aldığı, bunun yanında Google araması sonucunda da firma isminin yanında yine aynı şekilde "Demirdöküm Yetkili Servisi" ifadesinin bulunduğu, firmaya ait işyerinde "Demirdöküm" marka ve logosunun yer aldığı tabela ve afişlerin kullanıldığı, bu suretle tüketicilerde yetkili servis olduğuna dair bir algı oluşturulduğu ve tüketicilerin yanlış yönlendirildiği, dolayısıyla tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1800). "

<sup>324</sup> Şahinci, s. 54.

<sup>325</sup> Dişbudak, s. 79; İçöz, s. 114.



gibi ifadelerle tüketicuyu yanıltan işletmeler eskiliğin getirdiği avantajdan faydalanarak tüketicuyu aldatmaları hukuka aykırıdır<sup>326</sup>.

#### **D. Fiyat Bildiren Reklam**

Reklamlarda fiyat avantajının kullanılması, tüketicinin dikkatini çekmek açısından en etkili yöntemlerdendir. Nitekim fiyat kriteri, ürünün diğer çekici özelliklerine göre daha hızlı ve doğrudan etki gösterir<sup>327</sup> zira tüketicinin mal veya hizmeti tercih etme kıstasları arasında en önemlilerden biri ürünün fiyat avantajıdır<sup>328</sup>.

Bu sebeple kural olarak fiyat bildiren reklam yapılması serbest olmakla birlikte tüketicilerin aydınlatılması ve kendi durumlarına uygun tercih yapabilmeleri açısından yararlıdır<sup>329</sup>. Ancak fiyat bildiren reklamlar yapılırken tüketicuyu aldatacak ifadeler içeren reklamlar yapılamaz<sup>330</sup>. Nitekim Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile bu hususta ayrıntılı bir düzenleme getirilmiştir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre; reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilmesi halinde verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile alakalı olmalıdır<sup>331</sup>. Fiyatlar hakkında eksik bilgi vermek<sup>332</sup> veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılmamalıdır (Yönetmelik m. 13/1).

---

<sup>326</sup> Göle, s. 100.

<sup>327</sup> Tarman, s. 164; İçöz, s. 87.

<sup>328</sup> Göle, s. 90; Şahinci, s. 54.

<sup>329</sup> Tekelioğlu, s. 95.

<sup>330</sup> İnal, s. 81; Dişbudak, s. 70.

<sup>331</sup> " Firma tarafından yayınlanan broşürlerde, fiyatı 35,90 TL olarak belirtilen "Prima Dev Ekonomi Çocuk Bezi 4 Maxi 7-18Kg 88 adet" isimli ürün yerine, belirtilen fiyata "Prima Dev Ekonomi Çocuk Bezi 4 Maxi 7-18Kg 66 adet" isimli ürünün satıldığı, dolayısıyla tüketicilerin yanıltıldığı tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1689)."

<sup>332</sup> " Söz konusu firmaya ait broşürlerde "Hafta içi kahvaltılık tabağı" isimli ürünün fiyatı 3,95 TL olarak belirtilmiş olmasına karşın, firmaya ait Bursa ilinde yer alan mağazada ilgili ürünün fiyatının tüketicilere 4,95 TL olarak yansıtıldığı, dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ve tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1733)."

Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, malın veya hizmetin tüm vergiler dahil toplam satış fiyatı olmalıdır (Yönetmelik m. 13/2). Tüketicinin yaş, cinsiyet, sağlık durumu gibi özellikleri veya ilgili mevzuatı nedeniyle bir vergi, resim, harç veya ücretin hesaplanamaması durumunda bu unsurların fiyata dahil olmadığı reklamlarda açıkça belirtilir ve toplam fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilir (Yönetmelik m. 13/3).

Yurt dışında ifa edilmesi öngörülen paket tur ve eğitim hizmetleri ile yurt dışına yönelik ulaşım ve konaklama hizmetlerinin reklamları hariç olmak üzere, reklamlarda satış fiyatlarının; ‘Türk Lirası’, kısaca ‘TL’ şeklinde veya ‘₺’ simgesi ile belirtilmesi ya da gösterilmesi zorunludur (Yönetmelik m. 13/4)<sup>333</sup>.

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 (Yönetmelik m. 13/5).

Mal veya hizmetin fiyatının başka bir mal veya hizmete bağlı olması halinde, tüketicilerin reklamda yer verilen fiyattan yararlanması için yerine getirilmesi gereken şartlar açıkça belirtilir (Yönetmelik m. 13/6).

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 (Yönetmelik m. 13/7).

Reklamlarda bir mal veya hizmetin, belirli yükümlülükleri yerine getirmek koşuluyla tüketicilere bedelsiz verileceği taahhüt ediliyor ise, buna ilişkin olarak tüketicilerin yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükler reklamın ana mesajında açıkça belirtilir (Yönetmelik m. 13/8).

---

<sup>333</sup> " www.garentapro.com adresli internet sitesinde yer alan araç kiralama hizmetine ilişkin tanıtımlarda araç kiralama fiyatlarının “Euro+KDV” olarak belirtildiği, söz konusu tanıtımlarda kurumsal müşterilerin yanı sıra bireysel tüketicilere yönelik olarak da araç kiralama hizmetinin verildiği, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin “Fiyat bilgisi içeren reklamlar” başlıklı 13 üncü maddesine göre reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı olması gerektiği, açıklanan nedenlerle söz konusu internet sitesinde yer alan araç kiralama hizmetine ilişkin fiyatların “Euro” cinsinden verilmesinin ilgili mevzuat hükümlerine aykırı olduğu, Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 12/04/2016 Tarih, 247 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/591). "

Fiyatın geçerliliği ile ilgili bir süre veya stok sınırı var ise sürenin ve stok miktarının reklamlarda açıkça belirtilmesi zorunludur (Yönetmelik m. 13/9).

## **E. İndirimli Satış Reklamları**

İndirim, mal veya hizmetin sürümünü artırmak amacıyla sıkça başvurulan yollardan biridir. İndirimli reklamlarda ise söz konusu mal veya hizmetin var olandan daha düşük bir bedele satılacağı veya sunulacağı ilgili tüketici kesimine beyan edilerek dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. İndirimli satış reklamları tüketicinin en çok dikkatini çeken reklamlardan biridir hatta pek çok tüketici, normalde almayı düşünmediği bir mal veya hizmeti, uygulanan indirim sebebiyle almak istemektedir. Bu durum ise indirimli satış reklamlarının tüketici aleyhine kullanılmasını kolaylaştırmaktadır<sup>334</sup>.

Kural olarak uygulanan indirimin beyan edildiği reklamın yapılması serbest olmakla birlikte, bu reklamların gerçeklere aykırı yapılması<sup>335</sup>, indirim fiyatının veya oranının gerçekte olandan çok gösterilmesi hukuka aykırılık teşkil eder<sup>336</sup>. Bununla birlikte indirimli satış reklamlarının aldatıcı sayılmasına sebep olacak bir diğer durum, gerçekte indirim yapılmamış olmasına rağmen indirim var iddiasında bulunulmasıdır. Yani mal veya hizmetin cari fiyatı, indirimli fiyatı ile farklılık arz etmiyorsa, söz konusu reklam aldatıcıdır<sup>337</sup>.

---

<sup>334</sup> Tekelioğlu, s. 97.

<sup>335</sup> " Söz konusu firmaya ait olan "25-26 Haziran 81 İlde İlk ve Tek" başlığı ile yayınlanan broşürlerde 1000 gram Nimet marka yufkanın fiyatı %23 indirim ile 3,25 TL yerine 2,50 TL olarak tanıtılmasına rağmen, Ramazan Dönmez isimli tüketicinin 26 Haziran tarihinde ilgili firmanın Kütahya ilindeki mağazasından yapmış olduğu alışverişte, ilgili ürün için tüketiciden 2,50 TL yerine 3,25 TL tahsil edildiği, dolayısıyla söz konusu broşür tanıtımlarında gerçekleştirilen indirimin tüketicilere uygulanmadığı ve ilgili tanıtımların tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, buna göre, reklam veren A101 Yeni Mağazacılık A.Ş hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK; 11/10/2016, 253 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1231). "

<sup>336</sup> Şahinci, s. 55; İçöz, s. 92.

<sup>337</sup> Göle, s. 91.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği indirimli satış reklamlarında uyulması gereken kuralları düzenlemiştir. Buna göre 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 belirtilmesi zorunludur(Yönetmelik m. 14/1)<sup>338</sup>.

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 ifade veya görüntülere yer verilemez (Yönetmelik m. 14/2)<sup>339</sup>.

Yapılan indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır (Yönetmelik m. 14/3). Bununla birlikte tüketicinin lehine olarak, indirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunun ispat yükü reklam verene yüklenmiştir (Yönetmelik m. 14/4)<sup>340</sup>.

---

<sup>338</sup> " Söz konusu firmaya ait Bambi mağazalarının Gebze AVM'de bulunan şubesinde vitrine yerleştirilen tanıtım afişlerinde ana vaad olarak, "Tüm ürünlerde %60'a varan + 2. Üründe ekstra %30 indirim" şeklinde ifadelere yer verilmesine karşın, ilgili afişin dipnotunda yer alan "Belirli ürünler kampanya dışındadır." ifadesinin, afişte belirtilen ve ana vaat olan "tüm ürünlerde indirim" taahhüdü ile çeliştiği, dolayısıyla söz konusu reklamlarda yer alan ifadelerin gerçeği yansıtmadığı, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bu durumun aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1563)."

<sup>339</sup> " Söz konusu mağazanın vitrininde yer alan afişte; "%70 %60 %50" şeklinde indirim oranlarına yer verildiği, ve fakat ana vaadin istisnası olan detayların (hangi ürünlerin bu indirimde dahil olduğu-hangilerinin dahil olmadığı hususunda) afişe göre çok küçük boyutlarda yazıldığı, bununla beraber afişin arka planı ve ana vaadin istisnası niteliğindeki yazılar arasında varolan kontrast uyumsuzluğu sebebiyle tüketicilerin dipnotu fark edememeleri ve okumalarının zorlaştırıldığı, Diğer taraftan yapılan "%70 %60 %50" şeklindeki indirimlerin "...(3) Yapılan indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır..." hükmü gereği bir önceki fiyattan yapıp yapılmadığının herhangi bir hukuki belgeyle ispatlanmadığı, bu sebeple tüketicileri yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup, reklâm veren hakkında, 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/06/2016 Tarih, 249 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/671)."

<sup>340</sup> " Türkiye genelinde yapıldığı belirtilen "istisnasız tüm ürünlerde her şey yarı fiyatına" başlıklı kampanya kapsamında "Nesspresso" markalı ürünün yarı fiyatına satıldığı hususunun ispatlanamadığı, diğer taraftan mağazada yer alan hiçbir ürünün 29.03.2016 - 11.04.2016 tarihli kampanya döneminde yarı fiyatına satıldığını gösterir bilgi ve belgelerin Bakanlığımıza sunulmadığı, bununla beraber stok sayısını gösterir bir açıklama yapılmadığı, diğer taraftan yapılan %50 indirim oranı hesaplanırken indirimli fiyattan bir önceki fiyatın esas alınması

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## ALDATICI REKLAMLARA KARŞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI YOLLARI

### I. ALDATICI REKLAMLARLA MÜCADELENİN AMACI

Sanayi devrimi, makineleşme, mal ve hizmet üretimindeki artış, kalitenin yükselmesi ve beraberinde gelen yoğun rekabet, reklamcılığı günümüzdeki durumuna getirmiştir<sup>341</sup>. Reklamlar; amaçları dikkate alınarak hazırlandığında ve sunulduğunda tüketici için önemli bir bilgi kaynağı sayılabilirler. Üstelik dürüstlük kuralları çerçevesinde yapıldıklarında rekabeti artırıcı bir rol de üstlenirler. Ancak ne yazık ki her reklam dürüstlük kurallarına ve amaçlarına uygun olarak yapılmamakta; yapılan reklamlar ile cezbedilen hedef kitlenin, tüketme duyguları kamçılanmakta ve tüketicileri mevcut maddi durumlarını sonuna kadar kullanma yoluna itmektir.

Tüketicinin aldatıcı reklamlara karşı korunmasının sebepleri olarak şu durumlardan da bahsetmek mümkündür; tüketicilerin aldatıcı reklamlar sebebiyle beklentilerinin karşılanmadığı; tasavvur ettikleri mal veya hizmetlerle karşılaşmadıkları durumlarda psikolojik huzursuzluk duymaları mümkündür; çağımızın getirisi olarak aynı ihtiyacı karşılayan mal ve hizmetler çeşitliliği sonucu tüketicilerin zihinlerinde oluşan kuşku, sağlıklı seçim yapmalarının önüne geçebilir, tereddütlere sebep olabilir; serbest rekabet koşullarında var olan pazar düzeninde aldatıcı reklamlar sebebiyle mal veya hizmetlerin kalite, fiyat ve özelliklerini tam olarak öğrenemeyen tüketiciler sağlıklı bir tercih yapamayabilirler<sup>342</sup>.

---

gerektiği hususuyla ilgili olarak da firma tarafından herhangi bir açıklama yapılmadığı ve ispatlayıcı belge sunulmadığı, dolayısıyla tüketicilere eksik bilgi verildiği ve tüketicilerin yanıltıldıkları anlaşılmış olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/08/2016 Tarih, 251 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/683). "

<sup>341</sup> Avşar/Elden, s. 80.

<sup>342</sup> Deryal, s. 192.

Amerika’da yapılan bir araştırma göstermiştir ki aldatıcı reklamlar sonucunda tüketicilerin, bütün reklamlara olan güveni azalmıştır. Nitekim ankete katılan tüketicilerin %53’ü yapılan reklamların gerçeği yansıtmadığını düşündüklerini belirtmiştir. Yapılan aldatıcı reklamlar sonucu farklı beklentiler içerisine sokulan tüketiciler, ihtiyaçları olmasa dahi, sahip oldukları veya olmadıkları mal veya hizmetleri bir de aldatıcı olarak reklamı yapılan sağlayıcıdan tüketmek arzusuna girerek gereksiz maddi zarara uğramaktadırlar; yapılan aldatıcı reklamlar sonucunda tüketiciler bir ürüne diğer benzer ürünlerden daha fazla ücret ödeyerek maddi olumsuzluk yaşayabilirler. Üstelik aldatıcı reklamlar tüketicinin aydınlatılma hakkına zarar verirler<sup>343</sup>.

Sonuç olarak; toplumsal gelişme ve sanayileşme ile birlikte tüketim alışkanlıklarının artması, hatta bunların mal ve hizmet sunan firma ve kuruluşlar tarafından teşvik edilmesi nazara alındığında bunlara karşı tüketicilerin korunması zorunluluğu ortaya çıkmıştır<sup>344</sup>. Tüketicinin sadece zayıf konumda bulunmasından dolayı değil, aynı zamanda adil ve haksız rekabete yol açmayan bir piyasanın oluşumu açısından korunması zorunludur<sup>345</sup>. Bu sebeple reklamın hukuka uygunluğu sıkı bir biçimde denetlenmeli, tüketicinin başvurabileceği yollar işlevsel hale getirilmelidir<sup>346</sup>.

## **II. ALDATICI REKLAMLARLA MÜCADELE YOLLARI**

### **A. Genel Olarak**

Aldatıcı reklamlarla mücadelede tüketiciye başvuru yolları gösterilmiş ve aynı zamanda reklamların denetlenmesini sağlamak amacıyla bir düzen oluşturulmuştur. Buna göre reklamlar öz denetim yolu ile bizzat reklamı yapanlar tarafından denetlenecektir. Bu kapsamda önleyici olması amacıyla Reklam Kurulu’na re’sen denetim yapma yetkisi tanınmıştır.

Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması gerekliliği açıktır. Bu çerçevede tüketici, TKHK kapsamında reklam kuruluna şikayet yoluna gidebileceği gibi şartları

---

<sup>343</sup> İçöz, s. 131-132.

<sup>344</sup> Kara, s. 195.

<sup>345</sup> Aydoğdu, s. 20.

<sup>346</sup> Tekelioğlu, s. 115.

oluşmuşsa ayıptan doğan seçimlik haklarına da başvurabilir. Genel hüküm çerçevesinde ise tüketici, Borçlar Hukuku hile ve Ticaret Hukuku haksız rekabete ilişkin hükümler yoluna gidebilir. Çalışmamızda reklamın denetlenmesini sağlayan ve tüketicinin aldatıcı reklama maruz kalması halinde başvurabilecekleri yollar, şartları ve sonuçlarıyla birlikte ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

## **B. Öz Denetim**

### **1. Genel Olarak**

Reklam yapan kişilerin kendi kendilerini denetlemelerine ilişkin bir mekanizma olan ‘öz denetim’ mekanizması; reklamların doğru ve dürüst olmalarını sağlayacak ilkelerin ilgili meslek odalarının önceden öngörüldüğü ve reklam yapan kişilerin, bu ilkelere kendi arzuları ile uydukları durumlarda, reklamların aldatıcı olmamasının kendiliğinden önüne geçilmesini sağlayacak olan bir kurumdur<sup>347</sup>. Kısaca öz denetim; reklamın yayımlanıp tüketicilere ulaşmadan önce hukuka aykırılığının reklam yapan kimselerce kendi kendilerine tespit edilmesi mekanizmasıdır<sup>348</sup>. Öz denetimin en büyük faydası ise reklamların tüketicilere ulaştırılmadan önce denetlenmesi olacaktır ki reklamların denetiminde en önemli husus hukuka aykırı reklamların zaman kaybetmeden tespit edilip durdurulmasıdır<sup>349</sup>. Üstelik söz konusu incelemenin meslek içinden kimseler eliyle yapılması uygulamadan gelen tecrübenin de sürece aktarılmasını sağlayacaktır<sup>350</sup>.

Öz denetim çerçevesinde belirlenen ilkelere uyulmayarak aldatıcı reklam yapıldığı hallerde, ilgili meslek odasının en azından bu tip bir reklamı durdurabilme yetkisinin olması, sistemin çalışabilmesi ve kendisinden beklenen faydayı gerçekleştirebilmesi açısından kaçınılmazdır<sup>351</sup>. Öz denetim sisteminin işlevini yerine

---

<sup>347</sup> Göle (*Ön Denetim*), s. 257.

<sup>348</sup> Özdemir, s. 117; Şahinci, 115.

<sup>349</sup> Tekelioğlu, s. 115

<sup>350</sup> Özdemir, s. 117.

<sup>351</sup> Göle (*Ön Denetim*), s. 257; Öz denetim ile durdurma ya da yayının düzeltilmesi yaptırım uygulanır. Bunun haricinde kararların yerine getirilmesi için herhangi bir zorlayıcı yaptırım uygulanmaz. İsim için kullanılan ‘öz’ takısı da böyle bir yaptırım gücüne gereksinim olmadığının göstergesidir, bkz. Zıylan, Çetin; *“Türkiye’de Reklam Düzenlemeleri, Denetimi, Kurumlar ve*

getirebilmesi idari denetim organlarının ve mahkemelerin iş yükünü hafifleteceği gibi<sup>352</sup>, hukuka aykırı reklamların, idari denetim organlarından ve mahkemelerden çok daha hızlı tespit edilip durdurulması sağlanacaktır<sup>353</sup>. Öz denetim ile aldatici reklamların sayısı önemli ölçüde azaltılabilir<sup>354</sup>.

Reklam öz denetiminin temelini; Milletlerarası Ticaret Odası'nın<sup>355</sup> 'Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'<sup>356</sup> oluşturmaktadır<sup>357</sup>. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, temel ilkeler başlıklı 1. maddesinde; *"Bütün reklamların yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır."* hükmü düzenlenmiştir<sup>358</sup>. Bu doğrultuda reklamların öz denetimi, reklam sektörü tarafından; reklamların ölçü ve standartlarını belirleme ve geliştirme; bunların tüm sektör tarafından bilinmesini ve kabul edilmesini sağlama; reklam verenlere ve reklam ajanslarına önceden yol gösterme ve tavsiyelerde bulunma; kurallara uyulup uyulmadığını kontrol etme; tüketici, rakip veya diğer ilgililerce yapılan şikayetleri çözümlenme; ihlalleri cezalandırma görevlerinin yerine getirilmesi faaliyetidir<sup>359</sup>.

---

*İşleyiş*'' , Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 5.

<sup>352</sup> İnal, s. 95.

<sup>353</sup> Tekelioğlu, s. 115.

<sup>354</sup> Göle, s. 142.

<sup>355</sup> International Chamber of Commerce (ICC).

<sup>356</sup> 'General Provisions on Advertising and Marketing Communication Practice' , 240-46/660, 2011.

<sup>357</sup> Avşar, B. Zakir/Elden, Müge; Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK Yayınları, Ankara, 2004, s. 85; İnal, s. 93.

<sup>358</sup> Orijinal metin; *"All marketing communications should be legal, decent, honest and truthful. All marketing communications should be prepared with a due sense of social and professional responsibility and should conform to the principles of fair competition, as generally accepted in business. No communication should be such as to impair public confidence in marketing."*; <http://www.iccwbo.org/>.

<sup>359</sup> İnal, s. 93.



## 2. Reklam Öz Denetim Kurulu

Türkiye’de öz denetim faaliyetleri 1994 yılında Reklam Öz Denetim Kurulu (RÖK)’nun kurulması ile başlamıştır<sup>360</sup>. RÖK’ün kuruluş amacı; ‘Reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba gösterilmesidir.’. Bu amaç doğrultusunda RÖK, Milletlerarası Ticaret Odası’nın dünyaca kabul görmüş Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nı Türkiye’de uygulamaya geçirmiştir<sup>361</sup>. Nitekim RÖK içtüzüğü 1. maddesi; ‘‘Türkiye’deki reklam mecralarında yayınlanan reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın Türkiye uygulamalarını içeren RÖK Esasları’na uygunluğu hakkında görüş oluşturur.’’ düzenlemesini içermektedir.

Kurul’un temel işlevlerinden biri reklam ajanslarına, reklam verenlere ve reklam mecralarına öz denetim anlayışını benimsetmek ve reklam esaslarını herhangi bir şikayetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktır. Kurul, öz denetim kavramının tüm ilgili gruplarca benimsenmesi için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapar. Doğabilecek ihtilafların Kurulca çözümlenmesi yerine, ihtilafların daha kısa ve masrafsız yoldan ajanslar, reklam verenler ve mecralar arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesini destekler (RÖK İçtüzüğü m. 1)<sup>362</sup>.

RÖK’ün görevleri; Yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikayetleri; Reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikayetleri; Reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince önerilen gerektiğinde Kurul sekreteryasınca yapılan tarama sonucunda koordinatör

---

<sup>360</sup> Ziylan, s. 4; Reklam Verenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD) ve Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)’nce oluşturulan Reklam Özdenetim Platformu (Platform), Mayıs 1994’te "Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)"nu kurmuştur, bkz. İçöz, s. 133.

<sup>361</sup> Avşar/Elden, s. 86; RÖK; Avrupada öz denetim kurullarının temsil edildiği ‘Avrupa Reklam Standartları Birliği’nin (European Advertising Standards Alliance (EASA))’ üyesidir; <http://www.rok.org.tr/Page/Index/1>.

<sup>362</sup> RÖK; 7 reklam veren, 7 reklam ajansı, toplam 10 olmak üzere TV, basın, açık hava, radyo ve internet mecraları, 1 tüketici kuruluşlarından veya Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü’nden, 1 üniversiteden, 2 İstanbul Barosu’ndan, 1 Türkiye Araştırmacılar Derneği’nden, 2 Pazarlama Danışmanlığı Kuruluşları’ndan olmak üzere toplam 31 kişiden oluşur (RÖK İçtüzüğü m. 2/1); Reklam Özdenetim Platformu’nun 5 Mayıs 2016 tarihli kararı ile.

tarafından gündeme alınan dürüst ve doğru olmayan reklamlar hakkında tavsiye niteliğinde görüş oluşturmaktır (RÖK İçtüzüğü m. 3/1). Bu görüşler 3. maddede belirtildiği üzere tavsiye niteliğindedir, herhangi bir zorlayıcı yaptırıma tabi değildir<sup>363</sup>. Fakat bu görüşlerin; kamuoyuna yapılan duyuru ve taahhüdün doğal sonucu gereği yasal açıdan olmasa da teamül olarak bağlayıcılığı vardır. Bu bağlayıcılığın geçerliliği, tarafların mesleki ve ticari ahlak değerlerine verecekleri önemle sağlanacaktır (RÖK İçtüzüğü m. 11/2).

Kurul, yargıya intikal etmiş şikayet veya ihtilafları ele almaz. Ele almış ise yargıya intikal ettiğini öğrendiği an incelemeyi durdurur. Görüş oluşturmuş ise uygulamasını durdurduğunu ve mahkeme kararının sonucuna uygun olarak uygulanacağını ilgililere bildirir (RÖK İçtüzüğü m. 7/2). Ancak kamu kurumlarının ve meslek kuruluşlarının aynı alandaki faaliyetleri ile yasalardan gelen görev ve yetkileri, RÖK'ün gönüllü öz denetim nitelikli işlevini yerine getirmesine engel teşkil etmez. Bu bağlamda Kurul, öz denetimin etkinliğiyle ilgili çalışmalarda bu tür kuruluşlarla işbirliğine gider (RÖK İçtüzüğü m. 7/1).

Tüketiciler; tüketici, çevre vb. kuruluşları ve ilgili meslek kuruluşları; rakip reklam veren veya reklam ajansları ve benzeri kuruluşlar, bir reklamın hukuka aykırılığı hakkında RÖK'e başvuruda bulunabilirler (RÖK İçtüzüğü m. 8/1)<sup>364</sup>. Özellikle reklamlarda aykırılığın herkes tarafından RÖK'e şikayet edilebilir oluşu<sup>365</sup> ve gerçekten bir aykırılık söz konusu ise reklamın yayınının durdurulacağı ya da düzeltilileceği; RÖK'ün içtüzüğü ile kamuoyuna yaptığı taahhütten gelmektedir<sup>366</sup>. Bununla birlikte RÖK, reklam ajansı veya reklam verenler tarafından istenmesi halinde yayın öncesi danışma hizmeti de verir (RÖK İçtüzüğü m. 3/2).

---

<sup>363</sup> RÖK; bir sivil toplum insiyatifi olduğu, kurulması bir yasal düzenlemeye dayanmadığı için tüzel kişiliği de haiz değildir. Bu sebeple kararların yerine getirilmesi için zorlayıcı bir yaptırım uygulanması mümkün değildir, bkz. Ziylan, s. 5.

<sup>364</sup> Reklam Öz Denetim Kurulu başvuru istatistiklerine göre; nisan 1994 ve 30.11.2016 tarihleri arasında; Rakip firma başvurusu: 1812; Tüketici başvurusu: 1388; Resmi - Meslek kuruluşları başvurusu: 73; Tüketici kuruluşu başvurusu: 4; Kurul'un kendiliğinden ele aldığı: 178 olmak üzere toplam: 3455 başvuru incelenmiştir. Bu başvuruların 1341'i Esaslar'a aykırı bulunmuş, 382'sinin bir bölümü Esaslar'a aykırı bulunmuş, 616'sında aykırılık tespit edilmemiş, 94 tanesi tarafların anlaşması sonucu karara gerek kalmadan geri alınmış ve 18 tanesi İdareye- Reklam Kurulu'na intikal etmiştir; <http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/15>.

<sup>365</sup> Tüketiciler şikayetlerini; [rok@rok.org.tr](mailto:rok@rok.org.tr) adresine e-posta göndererek yapabilecekleri, RÖK tarafından resmi internet sitesinden kamuoyuna duyurulmuştur; <http://www.rok.org.tr/misyon.html/Home/Index>.

<sup>366</sup> Ziylan, s. 5.

Öz denetim kurumunun avantajları şu şekildedir: Adli ve idari makamlardan daha hızlı, daha ucuz ve daha etkilidir. Kurumun bilgi ve tecrübeleri dolayısıyla da daha yerinde kararlar verilebilir. Üstelik mahkemelerin ve idari denetim organların iş yükünü oldukça azaltır; tüketicinin ve rakibin zarar görmüş olmasını aramadığından ispat külfeti reklamcıya yüklemektedir; öz denetim sayesinde ifade ve haberleşme özgürlüğünün kısıtlanması derecesindeki hukuki düzenlemelere gidilmesine karşı bir güvence oluşur; öz denetim idari ve adli düzenlemelere alternatif değil aksine onları tamamlayıcı bir sistem teşkil eder; öz denetim sektör tarafından oluşturulup geliştirildiği için daha büyük bir manevi bağlayıcılık oluşturur; öz denetim daha çok arabuluculuk şeklinde işlerken hukuki süreç tersine uyumsuzluğu derinleştirip, haksız tarafı cezalandırma şeklinde işlemektedir<sup>367</sup>.

Öz denetim kurumunun avantajları olduğu kadar dezavantajları da mevcuttur. Söz konusu dezavantajlar şu şekilde sayılabilir; Sektördeki birliktelik sonucu rekabeti dolayısıyla yenileşmeyi azaltır; genellikle kendi işlevini yerine getirdiği için hukuksal denetime gerek kalmadığı izlenimi yaratır; bütün sektörün katılımı mecburi kılınamayacağı için katılımı reddedenlere karşı etkisiz kalır; hukuksal bir etkiye sahip olmadığı için çoğu zaman müeyyidelerin uygulanması bakımından yetersiz kalır; yetersiz mali kaynağa sahip olduğu için yeterince tanıtılmama ve geniş bir kitleye ulaşamama gibi sorunlar yaşar<sup>368</sup>.

Öz denetim kurumu, reklamların doğruluk ve dürüstlük ilkesine uymalarında son derece etkili olabilmektedir zira kurumun sahip olduğu reklamın durdurulması veya reklamdaki ifadenin değiştirilmesi yetkisi hem şikayetçiyi tatmin eder hem de idari denetime veya hukuk davalarına maruz kalmaktansa reklamcılarının da razı olduğu dolayısıyla kurul tarafından verilen kararlara uyulduğundan söz edilebilir<sup>369</sup>. Ancak Reklam Kurulu ile RÖK'ün işbirliğine gidememesi, örneğin RÖK tarafından yayını durdurulan bir reklama, Reklam Kurulu tarafından ceza verilmemesi gibi durumların sonucunda RÖK etkisiz kalmaktadır<sup>370</sup>.

---

<sup>367</sup> İnal, s. 93 - 94.

<sup>368</sup> İnal, s. 94.

<sup>369</sup> İnal, s. 96.

<sup>370</sup> Ziylan, s. 15.

Reklam Öz Denetim Kurulu'nun yanı sıra, İstanbul Ticaret Odası da 1 Ekim 1981 tarihinde 48 sayılı toplantıda Oda Meclisi tarafından kabul edilen ve 16 Ekim 2014 tarihli ve 19 sayılı toplantısında revize edilen "Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorunlu Mesleki Kararlar" doğrultusunda, kendi faaliyet sınırları içinde olmak üzere, bir alt öz denetim görevi görmektedir. Ancak faaliyet alanının sadece 5590 Sayılı Kanun'un 4. maddesine göre İTO'nun faaliyetleri ile sınırlı olması, kararlarının etkin oluşunu büyük ölçüde azaltmaktadır<sup>371</sup>.

## C. TKHK Çerçevesinde Başvurulabilecek Yollar

### 1. Reklam Kuruluna Şikayet

Reklam Kurulu; TKHK 63. maddesi gereğince, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve bu hususlar çerçevesinde gerektiğinde inceleme ve denetim yapmakla görevli<sup>372</sup> bir kuruldur ve on dokuz üyeden<sup>373</sup> oluşur.

<sup>371</sup> Göle, s. 146; Özdemir, H., s. 77.

<sup>372</sup> Kurul hem ticari reklamları hem de haksız ticari uygulamaları denetlemek üzere kurulmuştur, 2009 taslağında yer alan Haksız Ticari Uygulama Kurulu şeklinde ayrı bir Kuruma yer verilmemiştir; bkz. Şahinci, (6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış), s. 99.

<sup>373</sup> Reklam Kurulu: Bakanlığın ilgili genel müdür yardımcıları arasından görevlendireceği bir üye; Adalet Bakanlığının, bu bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakim veya savcılar arasından görevlendireceği bir üye; Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevlendireceği bir üye; Sağlık Bakanlığının görevlendireceği bir üye; Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceği bir üye; Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlendireceği 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 görevlendireceği bir üye; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceği bir üye; Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun görevlendireceği 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 görevlendireceği eczacı bir üye; Türk Dış Hekimleri Birliğinin görevlendireceği dış hekimi bir üye; Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye; Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye olmak üzere başkan dahil on dokuz üyeden oluşur (TKHK m. 63/2).

Üyelerin farklı alanlarda uzmanlaşmış kişilerden oluşması ve sayıca çok fazla olması, öğretide eleştiri konusu teşkil etmektedir. Öyle ki hukuk eğitimi almış olan kişiler için dahi karmaşık olarak nitelendirilebilecek sorunları çözmek için birçok farklı uzmanlık alanından kişilerin bir araya getirilmesi; hem uzmanlık alanlarının çeşitliliği hem de üye sayısının çokluğu nedeniyle uygun bir tartışma ortamının oluşamayacağı görüşü savunulmaktadır<sup>374</sup>. Ancak kanaatimizce 6502 sayılı kanun ile üye sayısının azaltılmış olması<sup>375</sup> bu hususu eleştiri konusu olmaktan çıkarmıştır. Öyle ki reklamların değerlendirmesi yapılırken toplum üzerindeki etkisinin göz önüne alındığı düşünülürse hem farklı alanlarla uzmanlaşmış kişilerin kurulda yer alması, hem de sayıca fazla olunması daha doğru kararlar verilmesini sağlayacaktır. Zira uzmanlaşmış kişilerin kendi alanlarının hukuklarını bildiklerini var sayarsak herhangi bir hukuk kuralına aşına olmadıkları söylenemeyecektir<sup>376</sup>. Üstelik reklamların toplum üzerindeki etkisinin tartışıldığı bir ortamda sayıca az kişinin konu üzerinde fikir beyan etmesi, kararları doğru sonuçlara götürmeyecektir. Dolayısıyla kanaatimizce farklı uzmanlık alanlarından üyeler seçilmesi ve mevcut üye sayısı kanaatimizce isabetli olmakla birlikte hukuk eğitimi üye sayısının artırılması ve diğer üyelerin özenle seçilmesi çok daha yerinde kararlar veren bir kurul oluşturulmasını sağlayacaktır.

Reklam Kurulu'na başvuru, uygulamada tüketicilerin en çok tercih ettiği yoldur<sup>377</sup>. Nitekim hem zararın çoğu zaman çok düşük olması hem de tüketicilerin

---

<sup>374</sup> Baysal/İnal, s. 81- 82; Özdemir, s. 108; Pınar, Hamdi; Reklam Hukukunun Esasları (Esaslar), Prof. Dr. Turgut Akıntürk'e Armağan, Beta Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 2008, s. 539; Şahinci, s. 44; Tekelioğlu, s. 151; Ürey, s. 76.

<sup>375</sup> Üye sayısı 4077 sayılı kanunda 29 iken 6502 sayılı kanun ile 19'a indirilmiştir; Aydoğdu, Murat; "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Getirdiği Yeniliklere Genel Bakış, Sözleşmeye Aykırılık, Ayıplı İfa Kavramlarına Getirdiği Farklı Yaklaşım ve Bu Konudaki Önerilerimiz", Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, 2013 (Basım Yılı: 2014), s. 18.

<sup>376</sup> Ancak bu hususta bulunduğumuz varsayımın uygulamada hayata geçirilmesi ve üyelerin seçilirken büyük bir özen gösterilmesi gerekmektedir. Zira üye sayısının çok oluşu ancak ve ancak üyelerin tamamı liyakatli bireyler olduğunda sağlıklı koşullar oluşturacak ve doğru kararlar verilmesi sağlanacaktır.

<sup>377</sup> Reklam Kurulu'na 2013 yılında yapılan başvuru sayısı 2.197'dir. Bu sayı 2014 yılında 2.357, 2015 yılında 2.262'dir. 2016 yılında ise Reklam Kurulu tarafından iki bin dosya karara bağlanmış, 2017 yılı için iki bin yüz dosyanın karara bağlanması hedefi getirilmiştir; bu sayılar Reklam Kurulunca idari denetimi gerçekleştirilen reklamların tüketicileri aldatıcı/yanıltıcı nitelikte olup olmadığına dair karara bağlanan toplam reklam dosyası sayısını ifade etmektedir; Gümrük ve

genellikle başvurabilecekleri diğer yollar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları veya zaman ya da para harcamaktan çekinmeleri gibi sebepler tüketicileri Reklam Kuruluna şikayet yoluna yönlendirmektedir<sup>378</sup>. Ancak belirtmek gerekir ki Reklam Kurulu, tüketicilerin uğradıkları zararın tazmin edilmesini sağlamaz; zira reklam kurulu esas olarak reklamları denetler ve gerekli görülen hallerde kanunda belirtilen ceza ve tedbirleri uygular. Nitekim tüketiciyi korumak amacıyla hukuka aykırı reklamlarla mücadelenin asıl amacı bu reklamların en kısa sürede durdurulması ve zararın en düşük seviyede tutulmasını sağlamaktır<sup>379</sup>. Dolayısıyla Türk Hukuku'nda aldatıcı reklamlarla mücadelenin cezai bir karakteri olduğu söylenemez<sup>380</sup>.

Sonuç olarak; Reklam Kuruluna şikayet, TKHK tarafından tüketicilere tanınan bir hak<sup>381</sup>. Tüketicilerin bu yolla zararlarını tazmin etmeleri mümkün olmasa da, hızlı bir şekilde aldatıcı nitelikteki reklamların daha büyük zararlara yol açması veya daha fazla kişinin zarara uğraması engellenebilecektir.

#### **a. Reklam Kurulunun Kuruluş Amacı ve Görevleri**

TKHK 63. maddesi '*Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli*

---

Ticaret Bakanlığı 2017 Yılı Performans Programı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara, <http://strateji.gtb.gov.tr/>.

<sup>378</sup> Avşar - Elden, s. 95; Tekelioğlu, s. 150; 'Reklam Kurulu, öz denetim veya özel hukuk davalarına konu olmayan birçok aldatıcı reklamın denetimini yapmaktadır. Zira, tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı öz denetim ya da dava yoluna gitmekte çok fazla çaba sarfetmeyecekleri kolayca tahmin edilebilir. Olayların büyük çoğunluğunda istenecek meblağın yüksek olmaması, hukuki bilgi eksikliği, mahkeme ya da avukata başvurma çekingenliği, zaman, enerji ve para harcama korkusu gibi birçok neden tüketicileri mahkemelerde hak arama yoluna başvurmaktan alıkoymaktadır. Aynı şekilde, öz denetimin de yeterli etkinliğe, caydırıcılığa ve yaptırım gücüne sahip olamama ve tüketici örgütleri tarafından şüphyle karşılanması gibi dezavantajlarının bulunması da bu yolun tercih edilmemesi sebeplerindedir. Bu nedenlerle Reklam Kurulu'na yapılan denetimin layıkıyla yerine getirilmesi büyük önem taşımaktadır.' bkz. İnal, s. 99.

<sup>379</sup> Ürey, s. 74.

<sup>380</sup> Avşar/Elden, s. 104.

<sup>381</sup> İçöz, s. 147.

*görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. ’’ hükmü ile reklam kurulunun kuruluş amacının ve görevlerinin reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, reklamlarda gerekli incelemeleri yapmak ve yaptırım uygulamak olduğu düzenlenmiştir<sup>382</sup>.*

Aynı zamanda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Reklam Kurulu Yönetmeliği<sup>383</sup> , ‘Kurulun Görevleri’ başlıklı 7. maddesinde de kurulun görevleri; TKHK’nın 61. ve 62. maddelerinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve Bakanlık aracılığıyla duyurmak; ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak; inceleme veya denetim sonuçlarına göre TKHK’nın 61. ve 62. maddelerinde belirtilen yükümlülöklere aykırı hareket edenler hakkında TKHK’nın 77. maddesinde belirtilen idari yaptırımları uygulamak şeklinde düzenlenmiştir.

Reklam Kurulu, idari bir kuruldur ve tüzel kişiliği haiz değildir. Bu sebeple Reklam Kurulu kararları TKHK 63/1. maddede de belirtildiği üzere, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanmaktadır<sup>384</sup>.

## **b. Reklam Kuruluna Başvuru**

Reklam Kurulu, reklamları re’sen ya da yapılan başvurular üzerine inceler<sup>385</sup>. Başvuruların kurula yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılması gerekmekte olup, başvuru sahibi gerçek ve tüzel kişinin adı veya ticari unvanı ve adresinin de başvuruda yer alması gerekmektedir. Başvuru sahibine ilişkin bu bilgilerin bulunmadığı başvurular kurulca değerlendirmeye alınmaz (m. 8/1)<sup>386</sup>.

---

<sup>382</sup> Pektaş, Özcan; ‘‘ Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Genel İlkeler ve Reklam Kurulu Çalışmalar’’, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 42.

<sup>383</sup> RG, 3.7.2014/29049.

<sup>384</sup> İnal/Baysal, s. 80.

<sup>385</sup> Reklam Kurulu başvurularının % 49’u tüketiciler tarafından yapılmışken % 39’u kurum ve kuruluşlar tarafından yapılmıştır. Re’sen başlatılan incelemelerin oranı % 2, rakip firmalar tarafından yapılan başvuruların oranı ise % 10’dur; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, <http://www.gtb.gov.tr>.

<sup>386</sup> Okan, s. 56; Özdemir, s. 109.

Ticari reklama ilişkin başvurularda şikayet edilen reklamın yayınlandığı mecra, tarih, şikayetin konusu gibi belirleyici hususlara; haksız ticari uygulamaya ilişkin başvurularda ise şikayetle ilgili bilgi ve belgelere yer verilir (Yönetmelik m. 8/2). Şikayet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asıllarının şikayet dilekçesine eklenmesi gerekmektedir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır (Yönetmelik m. 8/3).

Bir reklamın Reklam Kuruluna şikayet edilebilmesi için hukuka aykırı olması yeterlidir; söz konusu reklamdan zarar görülmüş olması şartı aranmaz<sup>387</sup>.

Tüketici örgütlerinin Reklam Kuruluna başvuruda bulunabileceklerine dair açık bir hüküm bulunmamasıyla beraber; 6502 sayılı kanununun 73. maddesi ile getirilen; tüketici örgütlerinin tüketici mahkemelerine tüketiciyi ilgilendiren konularda dava açabilecekleri düzenlemesi göz önünde bulundurulduğunda, Reklam Kuruluna da başvuruda bulunabilecekleri kabul edilmelidir<sup>388</sup>.

Yönetmelik ile elektronik ortamda başvuru yapılabileceği belirtilse de uygulamada henüz elektronik başvuru mevcut değildir<sup>389</sup>. Kanaatimizce yönetmelik ile böyle bir düzenleme getirilmiş olması günümüz koşulları açısından zorunlu olsa da henüz uygulamaya geçirilmemiş olması büyük bir eksikliklerdir.

### **c. Reklam Kurulunca Uygulanacak Yaptırımlar**

#### **aa. Geçici Durdurma**

Hukuka aykırı olduğu düşünülen bir reklamın tüketiciye zarar vermesi ihtimali varsa ancak henüz hukuka aykırılık hususunda net bir karara varılamamışsa; Reklam

---

<sup>387</sup> Dişbudak, s. 115.

<sup>388</sup> Aslan, s. 287; İzmir Diş hekimleri Odası, cikletin diş fırçalamanın yerini tuttuğunu iddia eden televizyon reklamını yasaklatarak yayından kaldırtmıştır, 04/02/2006 tarihli Posta Gazetesi, s. 6; bkz. Dişbudak, s. 115, dn. 392.

<sup>389</sup> Tekelioğlu, s. 153.



Kurulu tarafından geçici durdurma tedbiri uygulanacaktır<sup>390</sup>. Bu sebeple geçici durdurma kararları gerekçesinde genel olarak muhtemel riske atıf yapıldığı görülür<sup>391</sup>.

Aldatıcı reklamlarla mücadelede en önemli husus, aldatıcı nitelikte olduğu tespit edilen reklamın en kısa sürede durdurulması gerektiği olduğundan, bir zarar ihtimaline karşı reklamın incelenmesinden önce geçici durdurma tedbiri uygulaması söz konusu olacaktır<sup>392</sup>. Öyle ki bir reklamın etkisi; ulaştığı kitlenin genişliği ve yayında kalma süresi ile doğru orantılı olarak artmaktadır dolayısıyla reklam yayınının en kısa sürede durdurulması kamu menfaati açısından önem arz etmektedir<sup>393</sup>. İnceleme tamamlandıktan sonra ise Kurulun yayının tamamen durdurulması veya aynı yöntemle düzeltilmesine karar verme yetkisi vardır<sup>394</sup>.

6502 Sayılı TKHK ile getirilen en yeniliklerden Reklam Kurulu ile ilgili olan en önemli değişiklik; kurulun talebi üzerine geçici durdurma kararı verme yetkisinin başkana devredilebilmesidir (TKHK m. 63/1). Bu sayede ayda bir yapılan toplantılardan bir sonrakini beklemeye gerek kalmadan hızlı bir şekilde geçici durdurma kararı alınabilecek ve böylece reklamın sonradan yapılacak olan incelemeye göre hukuka aykırı olduğu tespit

---

<sup>390</sup> " Kız isteme konulu reklam filminde, glikoz şurubu, emülgator ve renklendiriciyi temsil eden animasyon karakterlere yer verilerek söz konusu karakterlerin canavar veya mikropmuş gibi canlandırıldığı, söz konusu canavarlara gıda sektöründe faaliyet gösteren tüm firmaların bu bileşenleri kullandığını ve sağlığa zararlı ürünler ürettiklerini ima eder bir biçimde "çikolata bisküvi ekmek pasta bütün gıda sektörü bizden sorulur" ifadelerinin söylenildiği, reklam filminin sonunda "Hayatında da dondurmasında da iyileri tercih edenlere, özenle seçilen meyveleriyle leziz sütüyle doğal içeriğiyle iyilik dolu dondurma L'era Fresca" sloganına yer verilerek L'era Fresca markalı dondurmanın iyilik dolu olduğunun iddia edildiği, Sütü Buz Limited Şirketi konulu reklamda, Sütü Buz Limited Şirketi'nden geldiklerini belirten ve emülgatör, renklendirici ve glikoz şurubunu temsil eden üç farklı animasyon canavara yer verildiği, Sütü Buz Limited Şirketi'nden gelen ve emülgatör'ü canlandıran canavara "L'era Fresca yediğinizi görüyorum, demek ki bir emülgatör, bir renklendirici, bir glikoz şurubu yok hayatınızda. Peki olsun istemez misiniz?" ifadesinin söylenildiği, diğer taraftan "Sütü buz değil dondurma" sloganı ile yenilebilir buzlu ürünler kategorisinde yer alan sütü buz ürünleri ile Lera Fresca markalı ürünler arasında kötüleme içeren bir karşılaştırma yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca inceleme konusu reklam filmlerinde görülen L'era Fresca marka dondurmanın ürün ambalajı üzerinde "%100 doğal içerikler" şeklinde bir ibareye yer verildiği halde ürün içeriğinde kıvam arttırıcı (keçi boynuzu gamı ve ksantan gam) bileşenlere yer verilmesinin tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu görüş ve kanaatine varılarak, 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. (RK; 11/08/2015 Tarih, 239 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1133). "

<sup>391</sup> Tekelioğlu, s. 155; Özdemir, s. 110.

<sup>392</sup> İnal, s. 150.

<sup>393</sup> Dişbudak, s. 116; Özdemir, s. 110.

<sup>394</sup> Aslan, s. 616

edilir ise tüketiciler mağdur edilmemiş olacaktır<sup>395</sup>. Reklam Kurulu tarafından verilen kararlar Bakanlık tarafından uygulanacaktır<sup>396</sup> ve Reklam Kurulu kararları artık öneri niteliğinde olmadığından Bakanlığın bu konuda taktir yetkisi yoktur<sup>397</sup>.

## bb. Durdurma

Reklam Kurulu gerekli denetim ve incelemeleri yaptıktan sonra bir reklamın hukuka aykırı olduğu kanaatine vararsa, söz konusu reklamın yayımlanmasını durdurma yetkisine sahiptir (TKHK m. 63/1)<sup>398</sup>. Durdurma kararı verilmesi halinde reklam, Reklam Kurulu kararı ile yasaklanmış olur<sup>399</sup>.

Reklam verenin ağır idari para cezasına çarptırılması tüketicilerin, rakiplerin, serbest rekabetin ve ahlaki değerlerin hukuka aykırı reklamlardan korunması için yetersiz bir çözüm oluşturur. Öyle ki reklam veren için hukuka aykırı reklam ile yaratacağı talep dolayısıyla elde edeceği kazanç, ödemesi gereken cezadan daha yüksek olursa; reklam veren, para cezası ödemeyi göze alarak hukuka aykırı reklam yapmaktan çekinmeyebilir. Bu sebeple tüketicinin korunması açısından hukuka aykırı reklamların durdurulması,

---

<sup>395</sup> Kurulun geçici durdurma kararını başkana devretmesi, kamu sağlığı gibi önemli hususlar söz konusu olduğunda pratik açıdan hızlı hareket edilmesini ve meydana gelecek zararların önüne geçilmesini sağlaması bakımından son derece önemlidir. Ancak kanun metninde devredilen bu yetkinin şartları ve sınırları belirtilmemiştir dolayısıyla çok geniş bir yetki olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir yetkinin ise kullanımında son derece dikkatli olunması gerekmektedir ve bu yetkinin reklamı kısıtlayıcı bir rutine dönüştürülmemesine dikkat edilmelidir; bkz. Şahinci, (6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış), s. 102; aynı doğrultuda görüş için bkz. İnal, Emrehan; ‘‘Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı’nın Reklamlara İlişkin Düzenlemesinin Değerlendirilmesi (Tasarı Değerlendirmesi)’’, 2. Tüketici Hukuku Sempozyumu Ses Çözümleri ve Makaleleri ‘‘Tüketici Hukuku Açıklamaları’’, Bilge Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2013, s. 610.

<sup>396</sup> Aydoğdu (Kılavuz), s. 200.

<sup>397</sup> Dişbudak, s. 116.

<sup>398</sup> ‘‘ (...) söz konusu tanımların bilgilendirme kapsamını aşarak ‘‘reklam’’ niteliğinde değerlendirildiği ve sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu ve kuruluşa yönlendirme yaparak, diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı (...) Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12. maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK; 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1544).’’

<sup>399</sup> Aslan, s. 707.

reklam verene idari para cezası verilmesinden daha etkili bir çözüm yolu oluşturacaktır<sup>400</sup>. Nitekim Reklam Kurulu kararlarında sadece para cezası yerine durdurma ve para cezalarının birlikte verildiği<sup>401</sup> görülmektedir<sup>402</sup>.

Dolayısıyla, yapılan inceleme sonucunda kurul, reklamın aldatıcı nitelikte olduğuna karar verirse, TKHK çerçevesinde reklamın durdurulmasına karar verebilecektir<sup>403</sup>. Hukuka aykırı reklamlarla mücadelede temel amaç; reklamcılığın engellenmesi veya sınırlanması ya da reklam verenin cezalandırılması değil; tüketicilerin zararına olan reklamların engellenmesi olduğundan bu yolda durdurma kararı verilmesi en etkili yaptırımlardan biridir<sup>404</sup>.

### **cc. Aynı Yöntemle Düzeltme**

Reklam yayınının durdurulması, bazı hallerde reklam ile oluşturulmuş olan algının ortadan kaldırılması sonucunu sağlamayabilir veya reklam durdurulana kadar tüketici yanıltılmış olabilir. Bu sebeple söz konusu algıyı ortadan kaldırmak amacıyla reklamdaki hukuka aykırılığın düzeltilerek, reklamın tekrar yayınlanması gerekecektir<sup>405</sup>. Aynı yöntemle düzeltme yaptırımı ise durdurma ve para cezalarının yetersiz kaldığı

---

<sup>400</sup> Ürey, s. 75; İnal, s. 151. Ancak uygulamada, 1996- 2006 yılları arasında, olması gereken aksine hukuka aykırı bulunan reklamların % 65'ine idari para cezası verildiği, geri kalanına ise düzeltme veya durdurma cezaları verildiği görülmektedir; bkz. Pınar, s. 521.

<sup>401</sup>" (...) söz konusu reklamlarda aynı nitelikte olmayan ürünlerin karşılaştırılması yapılarak tüketicilerin yanıltıldığı, haksız rekabete yol açıldığı ve karşılaştırmalı reklam konusundaki mevzuata aykırı hareket edildiği tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında 6502 sayılı Kanun uyarınca idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/1711). "

<sup>402</sup> Tekelioğlu, s. 156.

<sup>403</sup> Reklam Kurulu tarafından uygulanan idari yaptırım türlerine bakıldığında 774 dosyadan 661'ine sadece durdurma cezası verildiği görülmektedir. Reklam Kurulunun ağırlıklı olarak sadece durdurma cezası vermesi, Kurulun salt ceza verme mantığıyla hareket etmediğini, durdurma cezaları ile sektörleri bilgilendirmeye ve disiplin altına almaya çalıştığını göstermektedir; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, <http://www.gtb.gov.tr>.

<sup>404</sup> İçöz, s. 151; Ürey, s.75.

<sup>405</sup> Özdemir, s. 110, Dişbudak, s. 116; İnal, s. 151.

durumlarda tüketicideki yanlış algısını düzeltmek amacıyla verilir<sup>406</sup> ve bir nevi ‘eski halin iadesi’ niteliği taşır<sup>407</sup>.

Kanunda Reklam Kurulu’na ‘reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi’ yaptırım uygulama yetkisi verilmiş ancak yaptırımın nasıl olması gerektiği açıklanmamıştır. Bu yaptırımla amaç, reklamın hukuka aykırılık algısının ortadan kaldırılması olduğu için; aynı yöntemle düzeltme olarak düzenlenen kurum ‘düzeltici reklam’ olarak anlamak gerekir. Zira bu kurum reklamdaki olumsuzluğun çıkarılarak yayımına devam etmesi anlamına gelmez; aksine düzeltici reklam ile önceki aldatıcılık, reklamın hedef kitlesine duyurularak reklamın hukuka aykırılık yaratan algısı giderilmeye çalışılmaktadır<sup>408</sup>. Bu sebeple Reklam Kurulu, düzeltici reklamın, esas reklamın yayımlandığı süreyle orantılı olarak ve aynı yöntemle yeniden yayımlanmasına karar verebilir<sup>409</sup>.

Amerika Birleşik Devletleri’nde aldatıcı reklamlara karşı yoğun bir mücadele vardır. Bu mücadele, esas itibarıyla Federal düzeyde idari bir organ olan Federal Ticaret Komisyonu (FTC)<sup>410</sup> tarafından yürütülmektedir<sup>411</sup>. Aldatıcı bir reklam yapıldığı hallerde, FTC, bu reklamı, ‘men kararı’ ile durdurabilir. Bu gibi durumlarda, aldatıcı

---

<sup>406</sup> " 21.2.2004 tarihli Milliyet Gazetesinin Cumartesi ekinde yayımlanan ve davacı şirkete ait satış mağazalarının da belirtildiği "L'OREAL, 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'oreal Türkiye Kozmetik San.Tic.A.Ş ile Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Tic. ve San. A.Ş. hakkında ayrı ayrı idari para ve düzeltme cezası verilmesi üzerine bakılan davanın açıldığı anlaşılmaktadır. (...) 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, E. 2006/1479, K. 2009/3492, T. 28/04/2009, (<http://www.kararara.com>). "

<sup>407</sup> Aslan, s. 708; Tekelioğlu, s. 156; İçöz, s. 152.

<sup>408</sup> İnal, s. 151.

<sup>409</sup> İnal, s. 151; İçöz, s. 152; Ancak düzeltici reklam yayımlanması, uygulamada Reklam Kurulu tarafından tercih edilmemektedir, bkz. Tekelioğlu, s. 157, İnal, s. 151.

<sup>410</sup> Federal Trade Commission (FTC); 1914 yılında, ticarete haksız rekabet ile mücadele amacıyla kurulmuş bağımsız bir kurumdur. 1938 yılında haksız ve aldatıcı eylemlere karşı da mücadeleye girerek etki alanı genişletilmiştir. 1975 yılında ise kongre tarafından ticari düzenleyici kural yapma yetkisi tanınmıştır; <https://www.ftc.gov/about-ftc>.

<sup>411</sup> Göle, s. 118.

reklamın yayınlanması tamamen yasaklanmaktadır. Ancak aldatıcı reklamın bu şekilde önlenmesi, o reklamın, önceden tüketiciler üzerinde yarattığı kanıyı ortadan kaldıracak nitelikte değildir. FTC, işte bu gerekçelerle, bazı hallerde, aldatıcı reklam yapan kişiden ‘düzeltici reklam’ yapmasını istemektedir. Örneğin ‘Ocean Spray’ markalı meyve suyunun yaptığı aldatıcı reklam neticesinde verilen düzeltici reklam yapma kararı sonucu marka, ‘Eğer Ocean Spray meyve suyunun daha önceki reklamlarımız neticesinde portakal suyu ve domates suyundan daha fazla besin değeri içerdiğini düşündüyseniz, bu durumu açıklığa kavuşturmak istiyoruz; vitamin ve mineralleri kastetmedik. Besin değeri kalori demektir, daha başka bir şey değil.’ açıklaması ile reklam yapmak durumunda kalmıştır<sup>412</sup>.

Bir başka düzeltici reklam kararı örneği ise yine FTC tarafından verilmiştir; FTC, Doan’s Pills’in üreticilerinden, sırt ağrılarını tedavi etmek adına diğer ilaçlardan daha üstün oldukları algısını düzeltmeleri için, düzeltici reklam yapmalarını istemiştir. Ürünün kutusunda bulunacak olan ifade ise şu şekildedir: “Doan’s, etkili bir ağrı kesici olsa da, sırt ağrısı için üretilen diğer ağrı kesicilerden daha etkili olduğuna dair bir kanıt yoktur.” Bununla birlikte, Doan’s Pills’in pazarlamacılarından olan Novartis isimli şirketin, güvenilir bir bilimsel dayanağı olmadıkça ve en az iki klinik çalışma ile desteklemedikçe, bu ilacın diğerlerinden daha etkili olduğunu yansıtmaması yasaklanmıştır. Ayrıca düzeltici reklam kapsamındaki söz konusu açıklamanın, 1 yıl boyunca ürün kutusunda ve reklamlarda yayınlanmasına karar verilmiştir<sup>413</sup>.

Kanaatimizce Türkiye’de uygulamasının yaygın olmaması, düzeltici reklamlara ihtiyaç olmadığı anlamına gelmemelidir. Tüketicinin korunması amacıyla var olan bir sistemde düzeltici reklam yayımlanması gibi bir yaptırımını kullanmak sadece söz konusu reklamlardan dolayı zarar görme ihtimali bulunan tüketicileri aydınlatmakla kalmayacak, aynı zamanda aldatıcı reklam yapılması hususunda idari para cezasından veya durdurma cezasından daha etkili bir önleyicilik teşkil edecektir.

---

<sup>412</sup> Bkz. Göle, s. 133 vd.

<sup>413</sup> No: 99- 1315, 18/08/2000 (<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/1999/05/doans-pills-must-run-corrective-advertising-ftc-ads-claiming>).

## dd. Para Cezası

Reklam Kurulu, bir reklamla ilgili denetim ve inceleme yaparak, hukuka aykırılık tespit ederse söz konusu reklam hakkında para cezasına hükmetme yetkisine sahiptir<sup>414</sup>. Kurul, ihlalin niteliğine göre tek başına para cezası verebileceği gibi<sup>415</sup>, diğer cezalarla birlikte de para cezasına hükmedilebilir<sup>416</sup> (TKHK m. 77/12). Nitekim uygulamada genellikle para cezası ise durdurma cezasının birlikte verildiği görülmektedir<sup>417</sup>.

6502 sayılı TKHK'nın 77. maddesi ile hukuka aykırı reklamın yayımlandığı mecraza göre verilecek olan para cezasının miktarları sayılmıştır<sup>418</sup>. İdari para cezasının, reklam mecralarının belirtilerek ayrı ayrı düzenlenmesi 6502 sayılı kanunun bir

---

<sup>414</sup> " Eczacıbaşı Hijyen Ürünleri San. ve Tic. AŞ'ye ait www.unibaby.com.tr adresli internet sitesinde, ürün ambalajlarında ve Eylül 2015 döneminde muhtelif dergilerde yayınlanan "Uni Baby Çamaşır Deterjanı" ve "Uni Baby Çamaşır Yumuşatıcısı" isimli ürün tanıtımlarına ilişkin olarak Reklam Kurulu'nun 08.03.2016 tarih ve 246 sayılı toplantısında 6502 sayılı Kanun maddeleri uyarınca, idari para ve durdurma cezaları uygulanmasına karar verilmiştir. Ancak, reklam veren firma tarafından İYUK 11 inci madde hükmü kapsamında söz konusu idari yaptırım kararının yeniden görüşülerek kaldırılması talebi gündeme alınmıştır. Yapılan görüşme ve değerlendirmeler sonucunda anılan idari cezaya esas oluşturan reklam ve tanıtımların ilgili firmaya ait internet sitesi, ürün ambalajlarında ve muhtelif dergilerde yayımlandığı ve söz konusu tanıtımların 6502 sayılı Kanun'un 61 inci maddesine aykırılıkları sabit olduğu göz önüne alınarak, idari işlemin kaldırılmasına yönelik talebin reddedilmesine karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1374). "

<sup>415</sup> " (...) anılan reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler ile ilgili olarak yer verilen ispata muhtaç ifadelerin reklam veren firma tarafından ispatlanamadığı, dolayısıyla tüketicileri aldatici nitelikte olduğu (...) Buna göre, reklam veren HP Medya Sipariş Pazarlama Reklamcılık Ltd. Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca 5.505-TL (Beşbinbeşyüzbeş Türk Lirası) idari para cezası (...) verilmesine karar verilmiştir (RK, 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1343-1). "

<sup>416</sup> " (...) Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca 232.508-TL (İkiyüzotuzikibinbeşyüzsekiz Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (RK, 14/06/2016 Tarih, 249 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/554). "

<sup>417</sup> Tekelioğlu, s. 157.

<sup>418</sup> 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 yayımlar 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.

yeniliğidir. Eski kanunda reklam mecrasının bir önemi yoktu; para cezası sabit olarak belirtilmiş, ihlalin tekrarı halinde cezanın iki katının uygulanması öngörülümüştü<sup>419</sup>; reklamın ülke düzeyinde yayımlanması halinde ise cezanın on katına kadar uygulanması hükmü mevcuttu (mülga 4077 sayılı kanun m. 25). 6502 sayılı kanun ile bu hüküm değiştirilerek, reklamın yayımlandığı mecralara göre farklı cezalar tayin edilmiştir.

İnal'a göre bu değişiklik yerinde değildir zira reklama uygulanacak yaptırımların yayımlandığı mecraya göre belirlenmesi her zaman tatmin edici sonuçlar doğurmayacaktır. Bu sebeple ceza miktarı tespit edilirken reklamın yayımlandığı mecranın değil, ihlalin niteliğinin yani hukuka aykırılığın doğurduğu tehlike ve sonuçların esas alınması gerekir<sup>420</sup>. Kanaatimizce bu görüş son derece yerindedir; mecra bizim görüşümüze göre reklamın bir unsuru dahi değil iken cezaların mecralara göre belirlenmesi, üstelik yasaklılık hallerine dair bir ayırım yapılmaması haksız uygulamaların ortaya çıkmasının kanuni dayanağı olacaktır.

Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi halinde, belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulama yetkisine sahiptir (TKHK m. 77/12). Cezanın on katına kadar uygulanmasını gerektirecek ihlalin, hakkında hukuka aykırılık kararı verilmiş olan aynı reklamın tekrar yayımlanması şeklinde anlaşılması gerekmektedir<sup>421</sup>. Zira reklam verenler genellikle büyük şirketler olduğundan sadece tek bir ürünün değil birden fazla mal veya hizmetin ayrı ayrı reklamını yapabiliyor olmaktadır. Bu sebeple birbirinden bağımsız iki reklamın hukuka aykırı olması sonucu aynı reklam verene misliyle ceza vermek hakkaniyete uygun olmayacaktır. Hakkında

---

<sup>419</sup> " (...) Aynı firma tarafından, 13.06.2013-08.07.2013 tarihleri arasında muhtelif televizyon kanallarında yayımlanan "Turkcell Sarı Kutu" başlıklı reklamların, mülga 4077 sayılı Kanun ve Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin ilgili hükümlerine aykırı ve tüketicileri yanıltıcı olduğunun anlaşılması nedeniyle, Reklam Kurulu'nun 17.09.2013 tarih ve 216 sayılı toplantısında, firma hakkında idari para cezası verilmiş olup, söz konusu fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmiş olması nedeniyle, mülga 4077 sayılı Kanunun 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 uygulanmasına karar verilmiştir (RK, 14/10/2014 Tarih, 229 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2014/251). "

<sup>420</sup> Örneğin; tüketicinin can güvenliği için tehlikeye arz eden bir reklam yerel düzeyde yayımlanmış ise beş bin Türk Lirası; tüketiciye zarar vermeyen bir örtülü reklamın televizyon aracılığıyla ülke genelinde yapılması halinde ise iki yüz bin Türk Lirası müeyyidesi olacak ve bu durumda örtülü reklam yapmanın, insan hayatından daha ağır bir ihlal olduğu sonucu çıkacaktır; daha ayrıntılı bilgi için bkz. İnal (*Tasarı Değerlendirmesi*), s. 610.

<sup>421</sup> Pınar, s. 522- 524.

hukuka aykırılık kararı verilmiş olan aynı reklam tekrar yayımlanmaya başlarsa, kasıtlı bir hareket dolayısıyla cezanın artırılması<sup>422</sup> yerinde olacaktır<sup>423</sup>.

Para cezalarının çok yüklü meblağlarda verilmesi ve bu yaptırıma sık başvurulması serbest piyasa ekonomisini olumsuz yönde etkileyeceği gibi, rakipler tarafından firmalara ekonomik zarar vermek amacıyla da başvurulabilir. Çok düşük meblağlarda para cezaları ise cezanın önleyiciliğinin önüne geçerek reklam verenler tarafından, hukuka aykırı reklamlar ile elde edecekleri kazanç, alacakları cezalara tercih edilebilir<sup>424</sup>.

Dolayısıyla para cezaları yaptırımlar arasında en hassas olanlarındandır ve büyük bir dikkatle uygulanmaları gerekir<sup>425</sup>; hem reklam yapma hürriyetini kısıtlamayacak hem de haksızlığa sebep olmadan caydırıcı nitelik taşıyacak cezalara hükmedilmesi gerekir. Bu hususta tekrar belirtmek gerekir ki Reklam Kurulu üyeleri içinde daha fazla hukuk lisans eğitimi almış üyenin bulunması gerekmektedir. Diğer üyeler reklamın aldatıcı niteliği hakkında fikir beyan edip bir karara varabilir ancak, bahsettiğimiz niteliklerde yaptırımlara ancak nitelikli hukuk insanları hükmedebilir.

---

<sup>422</sup> " <https://www.youtube.com/watch?v=VsW4LhmW9NM> adresli Youtube sayfasında yayınlanan "Türkiye'nin gıda ile temasa uygun ilk ve tek kağıt havlusu" başlıklı reklamlarda ana vaat olarak yer verilen; "Çıtır sigara böreği Premia'yı öneriyor, çünkü Premia Türkiye'nin gıda ile temasa uygun ilk ve tek kağıt havlusu. Kıpkırmızı domates Premia'yı öneriyor, çünkü Premia Türkiye'nin gıda ile temasa uygun ilk ve tek kağıt havlusu..." ifadelerinin, Türkiye'de gıdyla temasa uygun ilk ve tek kağıt havlusunun "Premia" olduğu hususunun ispatlanamaması nedeniyle gerçeği yansıtmadığı gerekçesiyle Reklam- Kurulu'nun 10.12.2013 tarih ve 219 sayılı toplantısında durdurma cezası uygulanmasına karşın, yaptırıma konu reklamların yayımlanmaya devam edilmesi üzerine, reklam veren Viking Kağıt ve Selüloz A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK; 12/01/2016 Tarih, 244 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1379). "

<sup>423</sup> Şahinci, (6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış), s. 100- 101; Tekelioğlu, s. 158.

<sup>424</sup> 2015 yılında Reklam Kurulu toplam 9.397.289 TL idari para cezası uygulamıştır. 2015 yılında gıda sektörüne uygulanan idari para cezası miktarı 3,79 milyon TL ve iletişim hizmetleri sektörüne uygulanan idari para cezası miktarı 2,37 milyon TL civarında gerçekleşmiştir; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, <http://www.gtb.gov.tr>.

<sup>425</sup> İnal, s. 150; Ürey, s. 79.



#### d. Reklam Kurulu Kararlarının Yargısal Denetimi

Reklam Kurulu tarafından, kanun hükümlerine göre verilen idari yaptırım kararlarına karşı 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu (İYUK) hükümlerine göre idari yargı yoluna başvurulabileceği hükmü düzenlenmiştir<sup>426</sup>. Dolayısıyla bir reklam hakkında geçici durdurma, durdurma, aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezasına hükmedilirse, reklam veren idare mahkemelerinde, işlemin iptali için dava açabilecektir. Ancak, idare mahkemesinde iptal davası açılmış olması, kararın yerine getirilmesini durdurmaz (TKHK m. 78/2).

Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar, Bakanlıkça uygulanır (TKHK m. 63/1); bu sebeple her ne kadar karar verme yetkisi Reklam Kurulu'nda olsa da uygulama yetkisi Bakanlıkta olduğundan açılacak davaların Bakanlık aleyhine, dolayısıyla idare mahkemelerine açılması öngörülmüştür<sup>427</sup>. Ancak özel hukuk alanında, ticaret

---

<sup>426</sup> " (...) 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümlerine aykırı davranıldığından bahisle davacı şirkete 50.012,20-TL idarî para cezası verilmesine ilişkin 14.02.2006 tarih ve 125 sayılı Reklam Kurulu kararının iptali istemiyle açılan davanın süre aşımı nedeniyle reddine karar veren Ankara 12. İdare Mahkemesi'nin 27.06.2007 tarih ve E:2007/221, K:2007/940 sayılı kararının; davacı şirketin başvurusu üzerine Danıştay Başsavcılığı tarafından 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 51. maddesi uyarınca kanun yararına bozulması istenilmektedir. (...) 08.06.2011 tarih ve 27958 sayılı mükerrer Resmî Gazete'de yayımlanan 635 ve 640 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameler uyarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın tüzel kişiliğinin kaldırıldığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın kurularak Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün adı geçen Bakanlığa bağlandığı anlaşıldığından, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın davalı idare olarak kabul edilmesinden sonra işin esasına geçildi. (...) Dava konusu işlemin tebliği üzerine Kabahatler Kanunu uyarınca süresi içinde Sulh Ceza Mahkemeleri'nde dava açıldığı, Kabahatler Kanunu'nun 3. maddesindeki değişiklik üzerine Ankara 3. Sulh Ceza Mahkemesi'nce görevsizlik kararı verildiği, görevsizlik kararı veren yargı yerine süresinde başvurulduğu ve görevsizlik kararı üzerine süresinde idari yargıda dava açıldığı görülmüş olup, davanın esası hakkında bir karar verilmesi gerekirken, süre aşımı yönünden reddi yolunda verilen İdare Mahkemesi kararında hukukî isabet bulunmadığından kanun yararına bozulması gerekmektedir. Danıştay 15. Daire, E. 2011/161, K. 2011/3443, T. 2/11/2011 (<http://www.savasbaytok.av.tr/index.asp?sayfa=2822>). "

<sup>427</sup> " Ankara 10. İdare Mahkemesi'nin 25/3/2016 tarih ve E.2016/479, K.2016/813 sayılı "işlemin iptali" kararı çerçevesinde, söz konusu reklamlar Reklam Kurulu'nun 10/5/2016 tarih ve 248 sayılı toplantısında yeniden gündeme alınmıştır. Yapılan görüşme ve değerlendirmeler sonucunda, konu hakkında Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'ndan alınan görüşler de dikkate alınarak, anılan reklamların yayınlandığı tarihte yürürlükte bulunan mevzuata herhangi bir aykırılık oluşturmadığına; dolayısıyla inceleme konusu reklamların mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 16 ncı maddesine ve 6502 sayılı Tüketicinin

hukukunun bir alt dalı olan reklam hukukuna ilişkin kararların idari yargıda görülüyor olması yerinde değildir. Nitekim idare mahkemesi söz konusu uyuşmazlıkları incelerken TKHK çerçevesinde inceleme yapmakta ve karar vermektedir. Bu durumun verilecek kararlar açısından sakıncalı olduğu görüşüne katılmaktayız. Zira hem Reklam Kurulu'nda hukuk eğitimi almış üye sayısının azlığı hem de denetim yapan idari merciin alanı dışındaki bir hukuka göre karar vermesi durumları, Reklam Kurulu kararlarının yerindeliğinin sorgulanmasına neden olacaktır<sup>428</sup>.

İYUK m. 7/1'e göre; idari yargılama usulünde genel dava açma süresi idari davalarda altmış gündür. Ancak altmış gün için 'özel kanunlarda ayrı süre gösterilmeyen hallerde' ifadesine yer verildiğinden, söz konusu davaya uygulanacak kanunda özel bir süre belirtilmişse, o süreye tabii olunacaktır<sup>429</sup>. TKHK M. 78/2'de; Reklam Kurulu kararlarına karşı açılacak olan iptal davalarının, işlemin tebliğini<sup>430</sup> izleyen günden itibaren otuz gün içinde açılması gerektiği düzenlenmiştir. Dolayısıyla açılacak olan iptal davalarında süre; reklam kurulunun verdiği kararın tebliğinden itibaren otuz gündür. İdare mahkemesinin verdiği kararlara karşı ise temyizden Danıştay'a gidilmesi<sup>431</sup> mümkündür<sup>432</sup>.

---

Korunması Hakkında Kanununun 61 inci maddesine aykırı olmadığına karar verilmiştir (RK, 10/05/2016 Tarih, 248 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2016/570). "

<sup>428</sup> Aynı doğrultuda görüş için bkz. Pınar, s. 540; Tekelioğlu, s. 159; Şahinci, (6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış), s. 103; Şahinci, s. 84

<sup>429</sup> Çağlayan, Ramazan; İdari Yargılama Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2011, s. 193.

<sup>430</sup> Reklam Kurulu, re'sen veya şikayet üzerine bir inceleme başlattığı zaman, bu durumu bir yazı ile reklam verene bildirerek, reklam verenin bu konudaki görüşünü istemek suretiyle savunmasını almakta ve incelemenin sonlanmasını müteakip ilk toplantı tarihinde bir karara bağlamaktadır. İnceleme sonrasında ceza verilmesine karar verilirse, ceza kararı da yine aynı usulle reklam verene gönderilmektedir; bkz, Şahinci, (6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış), s. 100.

<sup>431</sup> " Reklam Kurulunun 11.5.2004 tarih ve 104 sayılı kararıyla; söz konusu reklamın, (...) idari para ve düzeltme cezası verilmesi üzerine bakılan davanın açıldığı anlaşılmaktadır. (...) İdari para ve düzeltme cezası verilmesine ilişkin işlemin iptali istemiyle açılan davada; (...) mahkeme kararının kanun yararına bozulması isteğiyle Danıştay Başkanlığı'na başvurmuştur. (...)" Danıştay 10. Daire Başkanlığı, E. 2006/1479, K. 2009/3492, T. 28/04/2009, (<http://www.kararara.com>). "

<sup>432</sup> Aslan, s. 712.

## 2. Ayıp Hükümlerine Göre Başvuru

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile reklam ve ilanlarda belirtilen niteliklere aykırılık, “bildirilen niteliklere” dahil kılınmış; yani reklam ve ilanlardaki nitelik vaadine aykırılık halleri de açıkça ayıp kapsamına dahil edilmiştir<sup>433</sup>.

Reklamlarda, mal veya hizmetin belirli özelliklere sahip olduğu veya olmadığı belirtildiğinde, reklamı yapılan mal veya hizmetle ilgili bir ‘vasıf vaadi’ söz konusu olur ve bu vasıflarda eksiklik<sup>434</sup> olduğunda mal veya hizmetin ayıplı olması durumundan bahsedilir<sup>435</sup>. Ayıp; tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetten tümüyle veya gerektiği gibi faydalanmasını engelleyen her türlü eksiklik<sup>436</sup>. Şu halde ayıptan sorumluluk; zikir ve vaat olunan vasıfların bulunmaması veya satılanın zorunlu vasıflarının olmaması sebebiyle gerçekleşir<sup>437</sup>.

TKHK ile ayıplı mal ve hizmetin tanımı yapılmıştır; *‘Ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye*

---

<sup>433</sup> Aydoğdu (Öneriler), s. 28; Özdemir, H. s. 77; Kendigelen, Abuzer; *‘Ticari Alım- Satım- Ayıba Karşı Tekeffül’*, Hukuki Mütalaalar, Cilt: 5, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, 1. Bası, İstanbul, 2006, s. 11.

<sup>434</sup> Bazı kaynaklarda ayıplı ifa, eksik ifa olarak ifade edilmektedir (bkz. Özel, Çağlar; *‘Tüketicinin Korunması Açısından Ayıplı Maldan Doğan Sorumluluk Kapsamında Yapımcının Sorumluluğu Sorunu’*, Prof. Dr. M. Kemal Oğuzman’ın Anısına Armağan, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 776.). Ancak yargıtay eksik ifa ile ayıplı ifanın birbirinden farklı kavramlar olduğunu ifade etmiştir; " Dava, satış esnasında sunulan projede tanıtımlarında belirtilen ancak bunlara uygun olarak yapılmayan veya eksik yapılan işler nedeniyle davacının satın aldığı konutta oluşan değer kaybının ödetilmesi talebine ilişkindir. (...) Eksik iş, yapılması gerektiği halde yapılmayan işleri, ayıplı iş ise, eserde olması gereken vasıfla fiilen mevcut olan arasındaki farkları ifade eder. İşin yapılmayan kısmının teslim ve muayenesi söz konusu olamayacağından iş sahibinin eksik işler yönünden ihbarda bulunmasına ya da ihtirazı kayıt koymasına gerek yoktur. İş sahibinin muayene ve ihbar yükümlülüğü sadece ayıplı işler içindir (...) Projenin 2009 yılı sonunda her şeyiyle tamamlanacağı belirtilmişti, ne var ki taahhüt edilen bu hususlardan çoğunun yerine getirilmediği dosya içeriğinden anlaşılmaktadır. Söz konusu sosyal tesislerin yapılmamış olması, alıcının satın alma kararını etkileyen, taşınmazın değerini azaltan bir husus olup, edimin ifasındaki bu yöne ilişkin eksiklik nedeniyle satıcının alıcıya karşı sorumlu olduğunun kabulü gerekir. Bu sosyal tesislerin yapılmamış olması 4077 sayılı yasa düzenlenen “ayıplı ifa” değil “eksik ifa”dır. (...)” Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2015/6671, K. 2016/14348 (<https://emsal.yargitay.gov.tr>). "

<sup>435</sup> Aslan, s. 292; Okan, s. 55; İçöz, s. 136.

<sup>436</sup> Özdemir, H., s. 77.

<sup>437</sup> Yavuz, Cevdet/Acar, Faruk/Özen, Burak; Borçlar Hukuku Dersleri, Beta Yayınevi, 10. Baskı, İstanbul, 2012, s. 67; Kendigelen, Abuzer (*Ticari Alım- Satım- Ayıba Karşı Tekeffül*), s. 11.

*aykırı olan maldır.*” (TKHK m. 8/1); *“Ayıplı hizmet, sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan hizmettir.”* (TKHK m. 13/1). Buna göre ayıp; reklam aracılığıyla, reklam veren tarafından tüketiciye bildirilen vasıfların, reklamı yapılan mal veya hizmet ile uyuşmaması veya mal veya hizmetin objektif olarak beklenen niteliklerine sahip olmaması durumu olarak tanımlanabilir.

Ayıptan doğan sorumluluk aynı zamanda TBK m. 219- 231 hükümleri arasında düzenlenmiştir. Bu noktada hangi kanun hükümlerinin uygulanması gerektiğini belirtmek gerekir. Taraflardan birini tüketicinin oluşturduğu tüm sözleşmeler için TKHK uygulama alanı bulacaktır<sup>438</sup>. Nitekim TKHK m. 83/2; *“Taraflardan birini tüketicinin oluşturduğu işlemler ile ilgili diğer kanunlarda düzenleme olması, bu işlemin tüketici işlemi sayılmasını ve bu Kanunun görev ve yetkiye ilişkin hükümlerinin uygulanmasını engellemez.”* düzenlemesine yer vererek, Reklama karşı tüketicinin korunduğu hallerde TKHK hükümlerine başvurulması gerektiğini belirtmiştir. Ancak TKHK’da hüküm bulunmayan hallerde, genel hükümler uygulanacağından (TKHK m. 83/1), TBK hükümlerine başvurmak mümkün olacaktır.

Reklam, esas itibariyle vaatte bulunmak suretiyle yapılmaktadır<sup>439</sup>. Öyle ki reklam veren, mal veya hizmetini tercih sebebi yapacak vaatleri reklamında kullanmakta ve tüketiciyi reklamı aracılığıyla ikna etmeye çalışmaktadır. Tüketici de haklı olarak bir beklenti içine girmektedir<sup>440</sup>. 6502 sayılı TKHK ise reklam verenin bu tutuma karşın, asılsız olan vaatler karşısında tüketiciyi korumak amacıyla ayıp hükümlerini düzenlemiş ve tüketicinin ayıplı mal veya hizmet söz konusu olduğunda hangi haklara sahip olduğunu hükme bağlamıştır.

---

<sup>438</sup> Aydoğdu, s. 118.

<sup>439</sup> Ancak her reklamın vasıf vaadinde bulunduğundan söz edilemez; örneğin ‘kola içiniz’ ibaresinde bir vaat yoktur. Ancak reklam; ‘kafein içermez’ şeklinde bir vasıf vaadi ile yapılıyor ancak ürün kafein içeriyor ise, reklamdaki vasıf vaadini ürünün karşılamadığı dolayısıyla ayıp hükümlerine gidilebilecektir; bkz. İnal, s. 131. Vasıf vaadi verilen ‘kola içiniz’ örneğinde görüldüğü üzere açık yapılabileceği gibi zımni olarakta yapılabilir; örneğin, ‘böcek ilacı’ ürünü, ismi dolayısıyla böcekleri öldürücü etkisi olduğunu vaat etmektedir. Ürün bu zımni vasıf vaadini karşılamıyor ise tüketicinin ayıp hükümlerine başvurabilmesi mümkündür; bkz. Aslan, s. 131.

<sup>440</sup> İçöz, s. 136.

### a. Ayıplı Mal ve Hizmete İlişkin Hükümler

Ambalajında<sup>441</sup>, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir (TKHK m. 8/2). Madde metnine göre bir malın ayıplı olup olmadığının tespiti açısından bir takım kritere yer verilmiştir. Buna göre bir malın ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri haiz olduğu taraflarca kararlaştırılmış var sayılmaktadır<sup>442</sup>. Dolayısıyla malın sözleşme ile belirlendiği kabul edilen bu özelliklerden birine sahip olmaması halinde malın ayıplı olduğu kabul edilecektir<sup>443</sup>.

Hizmet sağlayıcısı 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, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplıdır (TKHK m. 13/2). Bu düzenleme ile hizmetin, sağlayıcı tarafından reklam aracılığıyla beyan edilen niteliklere sahip olacağına taraflarca kararlaştırılmış olduğu kabul edilmiştir<sup>444</sup>.

Dolayısıyla satıcının alıcıya yapmış olduğu her türlü vaat sözleşme içeriğini oluşturduğundan, bu vaade aykırılık, malın ayıplı sayılmasına neden olacaktır. TKHK ile satıcının vaatleri kapsamına kamuya yapılmış olan bildirimler de dahil edilmiştir. Kamuya yapılmış bildirimlerin alıcı tarafından bilindiği ve bu bilgiler ışığında sözleşmeyi kurduğu varsayılacağından, bu bildirimlere aykırılık da sözleşmeye aykırılık oluşturacaktır.

---

<sup>441</sup> Malın ambalajında görülen her bozukluk ayıp olarak nitelendirilemez. Ayıp olarak değerlendirilebilmesi için bozukluğun, malın kullanımını etkilemesi veya ekonomik değerini düşürmesi gerekmektedir. Bu kapsamda örneğin malın ambalajının yırtık olması veya malın hiç ambalajının olmaması dahi ayıp sayılmayabilir; bkz. Deryal, s. 87.

<sup>442</sup> Aydoğdu (Öneriler), s. 23.

<sup>443</sup> Aydoğdu (Kılavuz), s. 44; Özel (*Ayıplı Mal Sorumluluğu*), s. 788; Özdemir, H. s. 77.

<sup>444</sup> Aslan, s. 118; Aydoğdu (Kılavuz), s. 60.

Yani reklamda vaat edilen unsurlar ile sözleşmenin hakkında kurulduğu mal veya hizmetin unsurları bağdaşmıyorsa tüketici, ayıp hükümlerine başvurabilecektir<sup>445</sup>.

Ayıplı mal ve ayıplı hizmet, madde metinlerine göre, maddi, hukuki veya ekonomik ayıp şeklinde karşımıza çıkabilir. Maddi ayıp; satılan malın şekil, renk gibi fiziki özelliklerini etkileyen, satılanın dış görünüş itibarıyla alınana uygun olmakla beraber nitelik eksikliği sebebiyle alıcının ondan beklediği değer ve yararlanma özelliğine sahip olmaması veya sunulan hizmetin tam olarak yerine getirilmemesi durumudur. Ekonomik ayıp; satılan malın, alıcının ondan beklediği geliri getirmemesi ya da verimi sağlamaması veya sunulan hizmetin ekonomik bakımdan karşılaştırılan değerden daha kötü nitelikte yerine getirilmesini ifade eder<sup>446</sup>. Hukuki ayıp ise; satılan mal üzerinde, alıcının ondan yararlanmasını veya onun üzerinde tasarruf etmesini engelleyen kamu

---

<sup>445</sup> Atamer, M. Yeşim/Baş, Ece; ‘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, İstanbul, 2014, s. 23.

<sup>446</sup> " (...) Davacılar, davalıyla yaptıkları devre tatil sözleşmesi gereğince devre tatil hakkını kullandıklarını belirtmişler ancak ayıplı hizmet nedeniyle sözleşmenin geçersizliğine karar verilmesi için bu davayı açmışlardır. Davacılar 11 Ağustos- 18 Ağustos 2001 tarihleri arasında devre tatil hakkını kullandıktan sonra tatilden dönüşte durumu davalı şirkete bildirmişler, daha sonra da 3.9.2001 tarihli ihtarnameyi göndererek, ödedikleri paranın ve verdikleri senetlerin iadesini istemişlerdir. Yargılama sırasında, davacıların tatil yaptıkları davalıya ait tesislerde keşif yapılmış olup bilirkişi raporunda, tanıtım broşüründe vaad edildiği halde tesiste bulunmayan özellikler sayılmıştır. (...) Şu halde davalının verdiği hizmet 4077 sayılı yasanın 4/1 maddesinde tanımlanan ayıplı hizmettir. Ayrıca 4077 sayılı yasanın 16. maddesi gereğince tüketiciyi aldatici, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici reklam ve ilamlar yapılması da yasaktır. (...) Bu durumda davacılar ödedikleri bedelin ve henüz ödenmemiş senetlerle mükerrer olarak düzenlenen senetlerin iadesini isteyebilirler. Ne var ki 4077 sayılı yasanın 4/5 maddesi gereğince ayıplı hizmetin yeniden görülmesi imkansızlaşmışsa veya amaca aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise, bedel iadesinde, tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılır. Mahkemece davacıların tatil yaptıkları bir haftalık süreye ilişkin bedel konusunda uzman bilirkişi aracılığı ile saptanarak, bu miktarın iade edilecek satış bedelinden tenzili gerekir. (...) Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2003/2749, K. 2003/5860, T. 12/05/2003 (<https://emsal.yargitay.gov.tr>) "

hukukundan doğan sınırların bulunmasını<sup>447</sup> veya sunulan hizmetten, kamu hukuku kuralları sebebiyle, gerektiği gibi faydalanılamaması durumunu ifade eder<sup>448</sup>.

Kara'ya göre mal veya hizmetin ayıplı olması durumunda ayıbın maddi, ekonomik veya hukuki ayıp olmasının bir önemi yoktur<sup>449</sup>. Kanaatimizce de bu görüş yerindedir zira ayıp kavramından bahsedilebilmesi için malda bir kusur bulunması dahi gerekmez (hukuki ayıplarda olduğu gibi), tüketicinin mal veya hizmetten gereği gibi yararlanmasını engelleyen her durum ayıp hükümleri çerçevesinde değerlendirilir<sup>450</sup>.

Reklam veren, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin sözleşmesinin kurulduğu tarihte düzeltilmiş olduğunu veya sözleşmesinin kurulması kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içermediğini ispatlamadıkça, reklam beyanlarıyla bağlı olacak ve ayıplı mal veya hizmet dolayısıyla sorumluluğuna gidilebilecektir (TKHK m. 9/2 ve m. 14/2).

Sonuç olarak; kamuya yapılan beyanlar sonucu kurulan sözleşmelerde tarafların beyanları bildiği ve kabul ettiği var sayılır<sup>451</sup>. Bu sebeple reklam aracılığıyla bir mal veya hizmete ilişkin vaatte bulunulan beyan ve ifadeler tüketiciyi aldatıcı nitelik taşıyor ise, tüketici sağlanan mal veya hizmete ilişkin TKHK çerçevesinde ayıp hükümlerine başvurma hakkına sahiptir. Reklam veren ise satıcı veya sağlayıcı olarak, söz konusu beyanlardan haberdar olmasının mümkün olmadığını veya beyanlarla sözleşmenin

---

<sup>447</sup> " (...) Dava, ayıplı mal satışı nedeniyle tazminat talebine ilişkindir. Davalı tarafından davacıya satılan mallara Ürdün Gümrüğü tarafından el konulmuştur. Kaldı ki bu durum davalının da kabulündedir. O halde, satılan malların hukuki ayıplı olduğunun kabulü gerekir. Satılan malın ayıplı olması halinde alıcı isterse iadeye hazır olduğunu beyanla satımın feshini, isterse bedelden indirim isteyebilir. (...)Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2007/19-25, K. 2007/21, T. 24/01/2007 (<http://www.baltaci.av.tr>). "

<sup>448</sup> Aydemir, Süleyman Ruhi; '*Yeni Tüketici Kanunu: Genel Hatlarıyla*', Mevzuat Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 70, Ekim, 2003; Aydoğdu (Kılavuz), s. 44; Özdemir, H., s. 77; Dal, Emel: '*Ayıplı Mal ve Hizmetlere Karşı Tüketicinin Korunması*', Hukuk Gündemi, Sayı: 5, 2006, s. 67; Aslan, s. 122 vd.; Deryal, s. 83.

" (...) Ayıp; maddi, hukuki ya da ekonomik eksiklik şeklinde ortaya çıkabilir. Maddi ayıp; bir malda madden hata bulunmasıdır (Ör: Malın yırtık, lekeli olması gibi). Hukuki ayıp; malın kullanımının hukukten sınırlandırılmasıdır (Ör: Malın üzerinde takyitler bulunması gibi). Ekonomik ayıp ise; malın iktisadi vasıflarında eksiklik olmasıdır. (...)Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2011/13- 4, K. 2011/230, T. 27/04/2011 (<http://www.baltaci.av.tr>). "

<sup>449</sup> Kara, İlhan; Tüketici Hukuku, Engin Yayinevi, 1. Baskı, Ankara, 2015, s. 814.

<sup>450</sup> Deryal, s. 85.

<sup>451</sup> Aydoğdu (Öneriler), s. 23.

kurulması arasında illiyet bağı bulunmadığını ispat etmediği sürece ayıptan sorumlu olacaktır<sup>452</sup>.

## **b. Hükümlerin Uygulanmasına İlişkin Şartlar**

Tüketicinin, hukuka aykırı bir reklam sebebiyle ayıp hükümlerine başvurabilmesi için bir takım şartların varlığı aranmaktadır.

### **aa. Ayıplı Mal veya Ayıplı Hizmetin Var Olması**

Ayıp; dürüstlük kuralı gereği bir mal veya hizmetin sahip olması gereken özellikleri haiz olmaması veya satıcı ya da sağlayıcının varlığını iddia ettiği özelliklerin söz konusu mal veya hizmette bulunmamasıdır<sup>453</sup>. Reklamlarda beyan edilen ‘vasıf vaatlerinin’ mal veya hizmette yokluğu halinde tüketici, ayıp hükümlerine başvurabilecektir<sup>454</sup>. Vasıf vaatleri, reklam verenin mal veya hizmeti hakkında bulunduğu beyanlardır ancak her beyanın vasıf vaadi sayılması gerekir<sup>455</sup>.

Göle’ye göre reklam verenin sürüm artırma çabasıyla yaptığı, teamülden olan ve genel bir nitelik taşıyan beyanları, vasıf vaadi olarak kabul edilmemelidir. Ayıp hükümlerine gidilebilmesi için, bahsedilen vasıfların sözleşmenin yapılmasına etken olmuş olmalıdır<sup>456</sup>. Aydoğdu’ya göre ise; satıcı veya sağlayıcı, reklam ile beyan ettiği iddialarının ciddiye alınmaması gerektiğini ileri süremez; çünkü bu durumda, reklamın tüketiciyi istismar edici olduğunu baştan kabul etmiş olacaktır. Dolayısıyla hem aldatıcı

---

<sup>452</sup> Ürey, s. 96.

<sup>453</sup> Tekelioğlu, s. 137.

<sup>454</sup> Ürey, s. 95.

<sup>455</sup> Aksi görüş için bkz. Aydoğdu (Öneriler), s. 28- 29.

<sup>456</sup> Göle, s. 151- 152.; İsviçre Federal Mahkemesinin bir kararına göre, “satıcı satılanın değerlendirilmesine ilişkin sözlerinin, alıcıda uyandırdığı bütün umutların gerçekleşmesini tekeffül etmiş sayılamaz. Satıcı yalnız vaad edilen niteliklerin, diğer bir deyişle belirli biçimde tanımlanmış, objektif olarak tespit edilebilen ve varlığını alıcıya bildirmiş olduğu olguların eksikliğinden sorumludur.”; bkz. Tokbaş, Hakan; ‘*Aldatıcı Reklam ve Hukuki Sonuçları*’, İstanbul Barosu Dergisi, Cilt: 85, Sayı: 5, İstanbul, 2011; Aynı doğrultuda görüş için bkz. Aslan, s. 131; İnal’a göre vaatler ciddiye alınmayacak ise reklam zaten aldatıcı nitelik taşımayacak dolayısıyla ayıp durumu söz konusu olmayacaktır; bkz. İnal, s. 134.



reklam hükümleri çerçevesinde idari para cezasına çarptırılılabilecek hem de ayıp nedeniyle sorumluluğu yoluna gidilebilecektir<sup>457</sup>.

Kanaatimizce bu hususta Göle'nin görüşüne katılmak gerekir. Zira vasıf vaatleri değerlendirilirken reklamların abartı ve rekabet payı da düşünölmelidir. Dolayısıyla satıcının reklam amacıyla bulunduğu beyanlarla, satıcıyı bağlayacak beyanları özenle ayırt etmek gerekir. Nitekim 6502 sayılı TKHK'da 'bildirilen nitelikler' ifadesi kullanıldığından, reklamda belirtilen her beyan nitelik vaadi olarak değerlendirilebilecektir<sup>458</sup>. Bu düzenleme, hukuka aykırı reklamlar ile mücadelede kolaylık sağlasa da kanaatimizce haksız yaptırımların önüne geçilmesi amacıyla, beyanın sözleşmenin yapılmasına etki edip etmediği kriteri göz önünde bulundurularak karar verilmelidir.

Hem ayıplı mal hem de ayıplı hizmetin varlığını kabul için TKHK ile kriterler belirlenmiş, vasıf vaadi kapsamı genişletilmiş ve haklar, tüketici lehine artırılmıştır. Tüketici lehine getirilen hükümlerden birisi de; malın teslimi ya da hizmetin ifa edilmesinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların teslim anında var olduğunun karine olarak kabul edilmiş olmasıdır. Öyle ki, ayıplı bir ifanın var olup olmadığı, malın tüketiciye teslim edildiği ana göre belirlenecektir<sup>459</sup>. Bir malın ilk 6 ay boyunca sorunsuz çalışması, hayatın olağan akışına uygun kabul edilmiştir. Bu süre içinde mal bozulmuşsa, nedeninin teslim anında var olan bir ayıbın olduğü sonucuna varılmıştır<sup>460</sup>.

Aldatıcı reklamlar hususunda ayıp hükümlerine başvurulabilmesi için ise ayıbın varlığı zaten reklam ile ilan edildiğinden, sözleşmeden önce var olduğü kabul edilir<sup>461</sup>.

Tüketici lehine getirilen hükümler çerçevesinde, sözleşme konusu malın zamanında teslim edilmemesi veya montajın satıcı tarafından sağlanacağı durumlarda gereği gibi montaj yapılmaması (m. 8/3) ve sözleşme konusu hizmete kararlaştırılan süre içinde başlanılmaması (m. 13/1) gibi durumlar da kanunen ayıp hükümlerine dahil edilmiştir<sup>462</sup>. Bir hizmetin ayıplı kabul edilmesi için ise, hizmete sözleşmede belirlenen

---

<sup>457</sup> Aydoğdu (Öneriler), s. 29.

<sup>458</sup> Aydoğdu (Öneriler), s. 29.

<sup>459</sup> Kara, s. 816; Aydoğdu (Öneriler), s. 10; Atamer/Baş, s. 27.

<sup>460</sup> Atamer/Baş, s. 30; Kara, s. 816; Aydoğdu (Öneriler), s. 10.

<sup>461</sup> İçöz, s. 140.

<sup>462</sup> Aydoğdu (Öneriler), s. 24.

süreden daha geç başlanması ve yine objektif olarak hizmetin sahip olması gereken nitelikleri taşımaması kriterleri getirilmiştir. Hizmete geç başlanmış olmasının ayıp kabul edilmesinin nedeni ise, hizmete zamanında başlanmıyorsa, zamanında ve gereği gibi görülmeyeceğinin kabul edilmiş olmasıdır<sup>463</sup>.

#### **bb. Ayıbın Önemli Olmasının Gerekmemesi**

TBK çerçevesinde ayıp hükümlerine gidilebilmesi için; ayıbın önemli olması gerekmektedir. Yani ayıp sebebiyle satılan malın veya sunulan hizmetin elverişliliğinin önemli derecede azalmış olması veya tamamen ortadan kalkmış olması şartı aranır (TBK m. 219/1). Bu önem ise mal veya hizmetin tahsis amacına göre objektif olarak değerlendirilecektir. Önemsiz ayıplardan ise satıcı ya da sağlayıcı sorumlu olmaz<sup>464</sup>.

TKHK kapsamında ise hükümler tüketici lehine genişletilerek, ayıp hükümlerine başvurulabilmesi için, ayıbın önemli olması şartı aranmamıştır. Buna göre TKHK çerçevesinde ayıbın, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltıcı nitelikte olması yeterlidir (TKHK m. 8/2- m. 13/2)<sup>465</sup>.

#### **cc. Ayıbın Gizli Olması**

TBK hükümlerine göre alıcı, sözleşmenin kurulması anında ayıpları biliyorsa bunları kabul etmiş sayılacağından ayıp hükümlerine başvuramayacaktır<sup>466</sup>. Gizli ayıp, tüketicinin ilk anda ve basit bir incelemeyle anlayamayacağı ayıplardır<sup>467</sup>. Satıcı, alıcının sözleşmenin kurulduğu anda bildiği ayıplardan ve yeterince gözden geçirmekle

---

<sup>463</sup> Aslan, s. 118.

<sup>464</sup> Yavuz/Acar/Özen, s. 71.

<sup>465</sup> Tekelioğlu, s. 143; Dal, s. 67; Aslan, s. 117; İçöz, s. 140.

<sup>466</sup> Yavuz/Acar/Özen, s. 71; Özdemir, H. s. 78; İçöz, s. 140.

<sup>467</sup> Kara, s. 814.

görebileceği ayıplardan sorumlu değildir<sup>468</sup>. Ancak tüketicinin ayıbı biliyor olması, satıcının sorumluluktan kurtulması için yeterli değildir. Tüketici aynı zamanda ayıbın ortaya çıkarabileceği sonuçları da biliyor olmalıdır<sup>469</sup>. Bu durumda satıcı ancak söz konusu ayıbı üstlenmişse sorumlu olacaktır (TBK m. 222).

Genel hükümlerle getirilen bu kural, TKHK için de benimsenmiştir. Buna göre; tüketicinin, sözleşmenin kurulduğu tarihte ayıptan haberdar olduğu veya haberdar olmasının kendisinden beklendiği hallerde, sözleşmeye aykırılık söz konusu olmayacaktır (TKHK m. 10/2).

Dolayısıyla tüketicinin ayıp hükümlerine başvurabilmesi için ayıbın gizli olması<sup>470</sup> ve tüketiciden ayıptan haberdar olmasının beklenmiyor olması gerekmektedir<sup>471</sup>. Ayıbın gizli olduğuna karar verebilecek makam ise mahkemedir<sup>472</sup>.

---

<sup>468</sup> Örneğin; malın üzerinde ‘defoludur’ ibaresinin yer alması veya malın ayıplı mal satışına tahsis edilen bir yer olduğu belirtilmiş olan yerde satılması durumlarında olduğu gibi, bkz. Özdemir, H. s. 78, Aslan, s. 138; Deryal, s. 92.

<sup>469</sup> Örneğin; tüketicinin bir atın topalladığı bilmesi, ayıbın gizli olmadığını gösterir ancak atın iyileşemeyeceğini bilmemesi gizli ayıptır, bkz. Aslan, s. 137.

<sup>470</sup> (...) Dava, satış esnasında sunulan katalog , proje ve tanıtımlarda belirtilen ancak bunlara uygun olarak yapılmayan veya eksik yapılan işler nedeni ile davacının satın aldığı dairede oluşan değer kaybının ödetilmesi istemine ilişkindir. (...) Davalı, herhangi bir ayıp ve eksik ifanın söz konusu olmadığını, süresinde ayıp ihbarında bulunulmadığını savunarak, davanın reddini dilemiştir. (...) Mahkemece, davalının edimini eksik olarak yerine getirdiğinden oluşan değer kaybı 1.000,00 TL.nin dava tarihinden, 10.168 TL.nin ıslah tarihinden yasal faizi ile davalıdan tahsiline karar verilmiş; hüküm, davalı tarafından temyiz edilmiştir. (...) Uyuşmazlık; dava konusu olayda “ayıplı ifa” mı, yoksa “eksik ifa”nın mı söz konusu olduğu; burada varılacak sonuca göre satıcının sorumluluğuna gidilebilecek ihbar ve zaman aşımı süreleri ile talep hakkının kapsamının ne olduğu noktalarında toplanmaktadır. (...) Davacı tüketici olduğuna göre, tüketici hukuku ile ilgili ayıba ilişkin düzenleme, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)’un 4. maddesinde yer almaktadır. (...) Ayıbın gizli ya da açık olması halleri için ayrı ihbar süreleri getirilmiş; hatta ayıbın ağır kusur veya hile ile gizlenmesi halinde zamanaşımı süresinden yararlanılamayacağı, açıkça ifade edilmiştir. (...) Davacının dava dilekçesinde tanımladığı ve davalı tarafından da inşaa edildiği anlaşılan mevcut durumun satın aldığı bağımsız bölümün ekonomik değerini düşüren açık ayıp olduğu, davalının bu ayıbı gizlemek için de herhangi bir hileye başvurmadıkları, davacının bu ayıplardan bağımsız bölümü satın ve teslim aldığı tarihte kolayca bilgi sahibi olabileceği kuşkusuzdur. Davacının teslim aldığı bağımsız bölüm nedeniyle, 4077 sayılı Kanun’un 4. maddesi gereğince malın teslim tarihinden itibaren 30 gün içinde davalıya ayıp ihbarında bulunmadığı da anlaşılmaktadır. Dairemizin benzer uyuşmazlıklardaki emsal uygulamaları da bu yöndedir. (...) Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2015/33837, K. 2016/15330 (<https://emsal.yargitay.gov.tr>). "

<sup>471</sup> İçöz, s. 142.

<sup>472</sup> Aslan, s. 181.

#### **dd. Reklamın Satıcı ya da Sağlayıcı Tarafından Yapılmasının Şart Olmaması**

Ayıp hükümlerine başvurulabilmesi için, hukuka aykırılık teşkil eden reklamın satıcı ya da sağlayıcı tarafından yapılması şart değildir ve hatta reklamın kendisi tarafından yapılmadığını ve içeriğinden haberdar olmasının kendisinden beklenemeyeceğini ispat eden satıcı ya da sağlayıcının sorumluluktan kurtulması imkanı getirilmiştir (TKHK m. 9/2 - m. 14/2)<sup>473</sup>.

#### **ee. Gözden Geçirme ve İhbar Yükümlülüğü**

TBK hükümlerine göre alıcı, devraldığı satılanın durumunu, işlerin olağan akışına göre imkan bulur bulmaz gözden geçirmek ve bir ayıp görürse, bunu uygun bir süre içinde satıcıya bildirmek zorundadır (TBK m. 223/1). Aksi halde alıcı, ayıbı kabul etmiş satılacaktır (TBK m. 223/2)<sup>474</sup>.

Mülga 4077 sayılı TKHK döneminde gözden geçirme yükümlülüğü düzenlenmemiş ancak otuz günlük ihbar süresi belirlenmişti. Bir görüş gözden geçirme süresinin düzenlenmemiş olmasını bilinçli bir tercih olarak değerlendirerek gözden geçirme yükümlülüğünün varlığını reddetmiştir<sup>475</sup>. Diğer görüş ise ihbar süresinin belirlenmiş olması sebebiyle gözden geçirme yükümlülüğünün de varlığının kabul edilmesi gerektiği yönündedir<sup>476</sup>. Uygulamada ise gözden geçirme yükümlülüğünün yerine getirilmemesi gerekçesiyle tüketicinin talebinin reddedildiği bir karara rastlanmamıştır<sup>477</sup>.

<sup>473</sup> Atamer/Baş, s. 24; Aslan, s. 120.

<sup>474</sup> Yavuz/Acar/Özen, s. 73-74.

<sup>475</sup> Bu görüşün gerekçesi, tüketicinin özellikle teknolojik nitelik taşıyan malları muayenesinin mümkün olmadığından, kanun koyucunun bilinçli olarak tüketiciye muayene külfeti yüklenmediğidir; Aslan, İ.Yılmaz; En Son Değişikliklerle ve Yargıtay Kararları Işığında Tüketici Hukuku, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2004, s. 128.

<sup>476</sup> Bu görüşün gerekçesi ise düzenlenmeyen hükmün bilinçli olmaması ve bu boşluğun BK hükümleri ile tamamlanması, dolayısıyla gözden geçirme yükümlülüğünün varlığının kabul edilmesi gerektiği yönündedir; Zevkliler, Aydın/Aydoğdu, Murat; Tüketicinin Korunması Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 3. Bası, Ankara, 2004, s. 121; Dal, s. 67; Ürey, s. 97; Özdemir, H. s. 79; Kara, s. 817.

<sup>477</sup> Atamer/Baş, s. 31.

6502 sayılı TKHK ile ise yine gözden geçirme yükümlülüğü getirilmediği gibi<sup>478</sup>, otuz günlük ihbar süresi de kaldırılmıştır<sup>479</sup>. Dolayısıyla tüketicinin ayıp hükümlerine başvurabilmesi için gözden geçirme ve ihbar yükümlülüğünün olmadığı var sayılır<sup>480</sup>. Kanaatimizce de gözden geçirme yükümlülüğünün düzenlenmemiş olması bilinçli bir tecihdir ve ihbar yükümlülüğünün de kaldırılması tüketicinin gözden geçirme yükümlülüğü olmadığını kabul eden görüşü destekler nitekilendir. Nitekim zaten tüketicinin ayıp hükümlerine başvurma hakkını TKHK belirtilen iki yıllık zamanaşımı süresi içinde kullanması gerekmektedir. 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); 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).

Ayıp, ağır kusur ya da hile ile gizlenmişse zamanaşımı hükümleri uygulanmaz (TKHK m. 12/3- m. 16/2). Bununla beraber Aslan'a göre bu hükümde ağır kusur kavramının hileli halleri de kapsayacak şekilde geniş yorumlanması gerekmektedir. Buna göre satıcının varlığından haberdar olduğu ayıplar hakkında tüketiciyi bilgilendirmemesi, gereği gibi uyarmaması ağır kusur olarak kabul edilmeli ve hatta satıcının bilmesede dahi bilmesi gereken hususlarda da bilgilendirme yapmaması ağır kusur kabul edilerek,

---

<sup>478</sup> Aslan'a göre tüketiciler için gözden geçirme yükümlülüğü getirilmemiş olmasının sebebi, teknolojik özellik taşıyan malların tüketici tarafından muayenesinin mümkün olmaması ve hatta bazı ayıpların sadece uzman kişiler tarafından anlaşılmasıdır. Hiçbir uzmanlığı olmayan tüketicilerin satın aldığı malları muayene etmesi ya da genellikle dar gelirli olan tüketicilerin uzman kişilere, çeşitli masraflara katlanarak malı muayene ettirmesinin söz konusu olmayacağı sebebiyle kanun koyucu bilinçli olarak bu şekilde bir düzenlemeye yer vermemiştir; Aslan, s. 141; aynı doğrultuda görüş için bkz. İnal, s. 135.

<sup>479</sup> Aydoğdu (Öneriler), s. 10; Aslan, s. 140.

<sup>480</sup> Tüzüner, Özlem/Tokbaş, Hakan; Milli Şerh: 6502 Sayılı Kanun Şerhi, Aristo Hukuk Yayınevi, 1. Bası, İstanbul, 2016, Madde 9; Aydoğdu Şerhi, s. 217; Atamer/Baş, s. 32, Aslan, s. 138; Tekelioğlu, s. 145.

satıcının iki yıllık zamanaşımından faydalanmasının önüne geçilmelidir. Satıcı bu durumda on yıllık genel zaman aşımı süresine tabii olacaktır<sup>481</sup>.

### c. Tüketicinin Seçimlik Hakları

Tüketicie, şartları doğmuş olan ayıp hükümlerine başvurması halinde TKHK m. 11 ile dört seçimlik hak tanınmıştır. Bu haklar; satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme; satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme; aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme; imkan varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme hakkıdır. Tüketicinin bu haklardan biri ile birlikte veya bağımsız olarak TBK hükümleri çerçevesinde tazminat talep etme hakkı da saklıdır (TKHK m. 11/6).

Tüketici, şartlar seçimlik haklardan tamamını sağlıyorsa dahi ancak bir tanesini seçebilir ve satıcı tüketicinin talebini yerine getirmek zorundadır (TKHK m. 11/1). Seçimlik haklarını, ne mahkemenin ne de satıcının onayına gerek kalmadan yalnızca kendi iradesiyle kullanan tüketici<sup>482</sup>, iradesini süresi içinde satıcıya bildirmelidir. Ancak bu bildirimden sonra tüketici hakkını kullanmış olur ve artık tercihini değiştiremez. Satıcı veya sağlayıcı ise bildirilen tercihi kayıtsız şartsız yerine getirmek durumundadır<sup>483</sup>.

Ayıplı hizmet karşısında yine tüketicinin dört seçimlik hakkı vardır. Bunlar; sözleşmeden dönme; ayıp oranında bedelden indirim isteme; hizmet sonucu ortaya çıkan eserin ücretsiz onarımını isteme; hizmetin ayıplı ifa edildiği durumlarda, hizmetin yeniden görülmesi isteme haklarıdır (TKHK m. 15/1).

---

<sup>481</sup> Aslan, s. 180; Nitekim İsviçre Federal Mahkemesi, ayıp kasten gizlenmiş ise zamanaşımı süresinin sözleşmenin kurulmasından itibaren on yıl olduğu, ancak, bu halde de ayıbın öğrenilir öğrenilmez bildirilmesi gerektiği yönünde karar vermiştir, BGE. 100 II 30, bkz. Turanboy, Asuman; *“Yargıtay Kararlarına Göre Müteahhidin Teslimden Sonra İnşaattaki Noksan ve Bozukluklardan Doğan Mesuliyeti”*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 41, Sayı:1-4, Ankara, 1989- 1990, s. 158.

<sup>482</sup> Ancak mahkeme, tüketicinin kullandığı seçimi değerlendirir ve ‘durum haklı göstermiyorsa’ veya ‘satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getiriyorsa’ hakim, seçimin değiştirilmesine karar verebilecektir, bkz. Aslan, s. 172.

<sup>483</sup> Aslan, s. 169- 170; Dişbudak, s. 101; Deryal, s. 94; İnal, s. 137.

Görüldüğü üzere tüketicinin hakları ayıplı mal ve ayıplı hizmet karşısında aynıdır. Sadece durum gereği malın ayıpsız misliyle değiştirilmesini isteme hakkı, hizmetin yeniden görülmesini isteme hakkına dönüşmektedir. Bu sebeple tüketicinin seçimlik hakları, ayıplı mala ilişkin hükümler üzerinden değerlendirilecek ve yeri geldikçe ayıplı hizmete ilişkin hükümlere de değinilecektir.

#### **aa. Sözleşmeden Dönme Hakkı**

Mal veya hizmetin ayıplı olması sonucunda, tüketicinin artık söz konusu mal veya hizmeti kullanmak yararına değilse, TKHK çerçevesinde tüketicinin ayıplı mal veya hizmet sonucunda sözleşmeden dönme hakkı vardır<sup>484</sup>.

Tüketicin eğer sözleşmeden dönme hakkını seçerse, ödemiş olduğu bedelin tümü, derhal tüketiciye iade edilir ( TKHK m. 11/5- m. 15/3)<sup>485</sup>. Tüketici de, sözleşmeden dönme hakkını kullanmadan önce, satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirmek durumundadır<sup>486</sup>.

Ayıplı hizmetlerde ise mal iadesi durumu söz konusu olmayacaktır. Taraflar, sözleşme yapılmamış olsaydı hangi durumda olacaklar ise o duruma döneceklerdir<sup>487</sup>.

---

<sup>484</sup> Dal, s. 68; Aslan, s. 183.

<sup>485</sup> " (...) Davacı, satın aldığı aracın ayıplı olması nedeniyle araç bedelinin tahsilini bu mümkün olmaz ise aracın yenisi ile değiştirilmesi isteminde bulunmuş, davalılar davanın reddini savunmuş, mahkemece, yaptırılan bilirkişi incelemesine göre jant kapaklarının değiştirilmesi gerektiğini ancak davacının talebinin bedel iadesine yönelik olduğundan bahisle davanın reddine karar verilmiştir. 4077 sayılı Yasanın 30. maddesine göre, bu Kanunda hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır. BK 202 maddesi ise hakim hal icabı satımın feshini muhik görmüyorsa semenin tenziline karar verileceğini hüküm altına almıştır. Öyle olunca araç değişimi veya bedel iadesi şartları oluşmamışsa da, dosya kapsamından jantlarının ayıplı olduğu anlaşıldığı ve mahkemenin de kabulü bu yönde olduğuna göre çoğun içinde azda vardır kuralı gereğince ayıplı olan jant kapaklarının bedelinin tahsiline karar verilmesi gerekirken aksi düşüncelerle yazılı şekilde karar verilmesi usul ve yasaya aykırı olup bozma gerektirir. Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2010/8333, K. 2010/16575, T. 13/12/2010 (<https://emsal.yargitay.gov.tr>). "

<sup>486</sup> Aslan, s. 187.

<sup>487</sup> Yavuz/Acar/Özen, s. 89.

## **bb. Satış Bedelinden İndirim İsteme Hakkı**

Tüketici ayıplı malı iade etmek istemiyor ise, malı ayıplı olarak kabul edecek; satılanı alıkoyarak satış bedelinden indirim isteme isteyebilecektir<sup>488</sup>.

Bedel üzerinden yapılacak indirim miktarını taraflar kendi aralarında belirleyebilirler ancak bu hususta aralarında anlaşma yok ise indirim tutarını hakim belirleyecektir<sup>489</sup>. Uygulamada indirim miktarının hesaplanmasında Yargıtay tarafından nispi yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemle göre, malın ayıplı ve ayıpsız değeri arasındaki fark oranı hesaplanır ve bu fark oranı, satış parası üzerinden yüzde hesabıyla indirilir<sup>490</sup>.

TBK hükümleri çerçevesinde satış bedelinden indirim isteme hakkına bir sınır getirilmiştir. Buna göre ‘‘Satılanın değerindeki eksiklik satış bedeline çok yakın ise alıcı, ancak sözleşmeden dönme veya satılanın ayıpsız bir benzeriyle değiştirilmesini isteme haklarından birini kullanabilir.’’ (TBK m. 227). Yani bu durumda alıcı satış bedelinden indirim isteyemeyecek, diğer seçimsel haklarından birini kullanabilecektir<sup>491</sup>.

## **cc. Ücretsiz Onarım İsteme Hakkı**

Maldaki ayıbın onarılarak düzeltilmesi yolu ile tüketicinin beklediği veya objektif olarak beklenmesi gereken faydalar sağlanabiliyorsa tüketici, malın ücretsiz onarımını

<sup>488</sup> Dal, s. 68; Dişbudak, s. 100.

<sup>489</sup> " (...) Dava konusu araç 26.05.2011 tarihinde davacı tarafından satın alınmıştır. Aracın satın alınmasından sonra davacı kullanımındayken dava konusu aracın maddi hasarlı kazaya karıştığı ve araçta hasar oluştuğu anlaşılmaktadır. Dosyaya sunulan tramer kayıtlarına göre aracın 18.01.2013 tarihinde maddi hasarlı kazaya karıştığı sabittir. Mahkemece aracın karıştığı bu kaza nedeniyle oluşan değer kaybının bilirkişi marifetiyle tespit edilerek, bu miktarın araç satış bedelinden mahsubuna karar verilmesi gerekir. Hal böyle olunca; davacının araçla karıştığı kaza nedeniyle oluşan değer kaybının tespiti için bilirkişi raporu alınarak oluşan değer kaybının satış bedelinden mahsubuna karar verilmesi gerekirken eksik incelemeyle yazılı şekilde hüküm tesisi usul ve yasaya aykırı olup, bozmayı gerektirir. (...) Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2014/6530, K. 2014/20791, T. 23/06/2014 (<http://www.tuketicihukuku.org/>). "

<sup>490</sup> Yavuz/Acar/Özen, s. 97; Dal, s. 68; Tekelioğlu, s. 148; Özdemir, H. s. 80, Aslan, s. 193..

<sup>491</sup> Aslan, s. 173.



isteme hakkına sahiptir<sup>492</sup>. Bu durumda bütün masraflar satıcıya ait olacaktır<sup>493</sup>. Bu sebeple ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi, satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirecekse; tüketicinin, sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim haklarından birini kullanması gerekecektir. Orantısızlık belirlenirken, malın ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurmanın tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınacaktır (TKHK m. 11/3). Ayıplı mala ilişkin bu hükümler TKHK m. 15/2 ile ayıplı hizmetler için de aynı şekilde düzenlenmiştir.

Ücretsiz onarım isteme hakkı, sözleşmeden dönme ve bedelden indirim haklarından farklı olarak, üretici veya ithalatçıya karşı da ileri sürülebilir. Bu hakların yerine getirilmesi konusunda satıcı, üretici ve ithalatçı müteselsilen sorumludur (TKHK m. 11/2)<sup>494</sup>. Ancak üretici veya ithalatçı, malın kendisi tarafından piyasaya sürülmesinden sonra ayıbın doğduğunu ispat ederse sorumluluktan kurtulacaktır (TKHK m. 11/2).

Ücretsiz onarım hakkı için satıcı açısından kanuni bazı süreler getirilmiştir<sup>495</sup>. Tüketici ücretsiz onarım hakkını seçerse, bu talebinin, satıcıya, üreticiye veya ithalatçıya yöneltmesinden itibaren azami otuz iş günü, konut ve tatil amaçlı taşınmazlarda ise altmış iş günü içinde yerine getirilmesi zorunludur. Bununla birlikte Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği'nin<sup>496</sup> ekli listesinde yer alan mallara ilişkin, tüketicinin ücretsiz onarım talebi, yirmi iş günü içinde yerine getirilir. Aksi halde tüketici, diğer seçimlik haklarını kullanmakta serbesttir (TKHK m. 11/4)<sup>497</sup>.

---

<sup>492</sup> Uygulamada tüketicinin ayıplı mal karşısında sahip olduğu seçimlik haklardan önce ücretsiz onarım hakkına başvurması gerektiği gibi bir algı olsa da esasen tüketici ayıp karşısında, şartları oluşmuşsa, herhangi bir seçimlik hakkını kullanmakta özgürdür; bkz. Dal, s. 68.

<sup>493</sup> " (...) Tüketici, malın ayıplı olması halinde bedel iadesini içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi, ayıp oranında bedel indirimi veya ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Kural olarak, seçimlik hakkını kullanan tüketici, bu haktan dönemez. Ancak, tüketici ücretsiz onarım hakkını kullanmasına rağmen satıcı yasadan doğan onarım yükümlülüğünü yerine getirmediğine göre, bedelin iadesine yönelik istemi dikkate alınarak karar verilmelidir. (...) Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2008/11013, K. 2009/2410, T. 25/02/2009 (<http://www.kararara.com>). "

<sup>494</sup> Aydoğdu (Öneriler), s. 10, Dal, s. 70; Aslan, s. 127; Deryal, s. 96.

<sup>495</sup> Tekelioğlu, s. 149.

<sup>496</sup> RG, 13.06.2014/29029.

<sup>497</sup> " (...) Dosya kapsamından davacının aracı davalılardan 01.04.2011 tarihinde satın aldığı, 04.04.2011 tarihinde tescil edilerek trafiğe çıktığı, 28.12.2011 tarihinde davalı yetkili servise

Ayıplı hizmetlerde ise, ücretsiz onarım hakkının seçildiği hallerde, hizmetin niteliği ve tüketicinin bu hizmetten yararlanma amacı dikkate alındığında, onarımın ‘makul sayılabilecek bir süre içinde’ yerine getirilmesi gerektiği düzenlenmiştir. Ancak her halükarda bu süre, talebin sağlayıcıya yöneltmesinden itibaren otuz iş gününü geçemez (TKHK m. 15/4).

#### **dd. Malın Ayıpsız Misliyle Değiştirilmesini veya Hizmetin Yeniden Görülmesini İsteme Hakkı**

Tüketicinin ayıplı malın aynı nitelikteki bir diğer ayıpsız misliyle değiştirilmesini isteme hakkı vardır<sup>498</sup>. Böylece tüketici, satın aldığı maldan ayıp nedeniyle elde edemediği menfaati, ayıpsız mislinden elde edebilecektir<sup>499</sup>.

---

başvurduğu, bu tarihli “onarım emrine” göre servise bırakılan aracın “kalorifer fanının çalışmadığının” belirtildiği, 10.02.2012 tarihli davalı şirket servis faturasına göre arızalı olan kaloriferin garanti kapsamında onarımının yapıldığı ve aynı tarihte teslim edildiği anlaşılmaktadır. Dosyada taraflarca dayanılan bu delillerden davacı/tüketicinin aracında oluşan arızayla ilgili olarak seçimlik haklarından “ücretsiz onarım” hakkını kullandığı ve satıcının yetkili servisi tarafından garanti kapsamında bu arızanın giderildiği, servis tarafından yapılan işlemler ve düzenlenen belgelere taraflarca her hangi bir itirazda bulunulmadığı ve aksini gösterir bir delil ve belgeye dayanılmadığı görülmektedir. Davacı/tüketicinin eldeki davada ise sözleşmeden dönülerek bedelin iadesini talep etmiş olduğu, buna göre yukarıda değinildiği gibi onarım hakkının kullanılmasından sonra (...) onarım süresinin Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğe ek Garanti Belgesi ile Satılması Zorunlu Olan Ürünler Listesi’nde belirtilen “azami tamir süresini aştığı” anlaşılmaktadır. Bu nedenle ve açıklanan tüm bu olgu ve yasal düzenlemeler, tarafların karşılıklı iddia ve savunmaları, dosyadaki tutanak ve kanıtlar karşısında; eldeki dava yönünden, aracın yenisi ile değiştirilmesini isteme koşulları gerçekleşmiştir. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2014/114, K. 2015/2023, T. 30/09/2015 (<https://emsal.yargitay.gov.tr>). "

<sup>498</sup> " (...) garanti süresi içerisinde sık sık arızalanması sonucu maldan yararlanamamanın süreklilik arzemesi veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması hallerinde, tüketici malın ücretsiz olarak yenisiyle değiştirilmesini talep edebilir. Onarım hakkını kullanan tüketici, aracın yenisiyle değiştirilmesini isteyebilir. Dosyadaki delillerden, araçtaki sola çekme şikâyetinin üretim hatası olduğu, anlaşılmıştır. Davacı tüketicinin tercih hakkını onarım yönünde kullanmasına rağmen, aracın halen arızasının giderilmediği, dolayısıyla yasanın 13/3 ve anılan tebliğin 12. maddesindeki değiştirme koşullarının oluştuğu, açıktır. Mahkemece davanın kabulü gerekirken, yazılı şekilde reddine karar verilmesi, usul ve yasaya aykırı olup, bozma nedenidir. (...) Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2003/3014, K. 2003/6262, T. 21/5/2003 (<http://www.tuketicihukuku.org/>). "

<sup>499</sup> Tekelioğlu, s. 149.

Bu hakkın sınırını, ücretsiz onarım hakkında olduğu gibi, satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirmiyor olması gerekliliği oluşturur (TKHK m. 11/3). Kanunda ayıplı mala ilişkin hakkın kullanımı için 'imkan varsa' ifadesi kullanılmıştır. Bu ifadenin dürüstlük kuralı çerçevesinde değerlendirilmesi<sup>500</sup> ve satıcıdan beklenemeyecek durumlarda tüketicinin söz konusu hakkı kullanmaması gerekmektedir<sup>501</sup>. Ancak ayıplı hizmetin yeniden görülmesine ilişkin hakta kanun maddesinde 'imkan varsa' ifadesi kullanılmamıştır. Kanaatimizce bir imkansızlık söz konusu ise tüketicinin bu hakkı kullanması mümkün olmamalıdır. Orantısız güçlüğü tespitinde; malın ayıpsız değeri,

---

<sup>500</sup> " (...) Dava, ayıplı malın yenisi ile değiştirilmesi istemine ilişkindir... Somut olayda; aracın imalat hatalı olduğu, çok sayıda tamir işlemine karşın arızanın giderilemediği bilirkişi raporları ile tespit edilmiş; mahkeme bu olguyu kabul etmiş; özel dairece de bu olgu bozmaya konu edilmemiştir. Dolayısıyla açıklanan yasal şartların varlığında uyumsuzluk bulunmamaktadır. Sorun imalat hatalı 1997 model araçla ilgili olarak davacı yanın isteminin ne şekilde hükme bağlanması gerektiği üzerinde düğümlenmiştir. Tüketici dava dilekçesinde, malın yenisi ile değiştirilmesi olmazsa bedelinin tahsilini istemişse de sonraki celselerde sadece malın yenisi ile değiştirilmesi isteminde bulunmuştur. Mahkemece bu istem nazara alınarak, aracın "0" km. aynı nitelikte yenisi ile değiştirilmesine karar verilmiştir. Bu karar, yukarıda ayrıntısı açıklanan yasal düzenlemelere uygundur. 1086 sayılı Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nun 381-388 maddelerine aykırı bir hükmün varlığından da söz etmek olanaklı değildir. Aracın modelinin eski olması, yasal seçimlik haklarından birini kullanan davacının bu isteminin karşılanmamasına neden olarak gösterilemez. Kanun ve yönetmelik tüketici tercihini ön planda tutmakta; değiştirme hakkının kullanılması durumunda bu hakkın yerine getirilmesini sınırlayan herhangi bir hüküm getirmemektedir. Diğer taraftan, infaz aşamasında hükme konu malın bulunamaması halinde, İcra ve İflas Kanunu'nun 24. maddesinin uygulanma olanağının varlığı da unutulmamalıdır... Ayrıca, gerek 4077 sayılı Kanunun ilk şeklinde gerekse 4822 sayılı Kanunla değişik halinde kullanım bedelinin düşülmesine yönelik bir hükme de yer verilmemiştir. Sonuçta; yukarıda ayrıntısı açıklanan tarafların karşılıklı iddia ve savunmalarına, dosyadaki tutanak ve kanıtlara, mahkeme kararında açıklanan gerektirici nedenlere, delillerin değerlendirilmesinde bir isabetsizlik bulunmamasına ve özellikle belirlenen olgular ile içerikleri irdelenen yasal düzenlemelere göre, usul ve yasaya uygun bulunan direnme kararının onanması gerekir. (...) Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 4-309, K. 391, T. 22/6/2005 (Kazancı). "

<sup>501</sup> " (...) davalının verdiği hizmet 4077 sayılı yasanın 4/1 maddesinde tanımlanan ayıplı hizmettir. Ayrıca 4077 sayılı yasanın 16. maddesi gereğince tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici reklam ve ilamlar yapılması da yasaktır. Davacıların sözleşmeyi feshetmeleri haklıdır. Bu durumda davacılar ödedikleri bedelin ve henüz ödenmemiş senetlerle mükerrer olarak düzenlenen senetlerin iadesini isteyebilirler. Ne var ki 4077 sayılı yasanın 4/5 maddesi gereğince ayıplı hizmetin yeniden görülmesi imkansızlaşmışsa veya amaca aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise, bedel iadesinde, tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılır. Mahkemece davacıların tatil yaptıkları bir haftalık süreye ilişkin bedel konusunda uzman bilirkişi aracılığı ile saptanarak, bu miktarın iade edilecek satış bedelinden tenzili gerekir. (...) Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2003/2749, K. 2003/5860, T. 12/5/2003 (<http://www.tuketicihukuku.org/>). "

ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurmanın tüketici açısından sorun olup olmayacağı olmak üzere üç kriterin değerlendirilmesi gerekir<sup>502</sup>.

Malın misliyle değiştirilmesi hakkında da ücretsiz onarım konusunda belirtmiş olduğumuz süreler geçerlidir (TKHK m. 11/4). Bununla beraber malın misliyle değiştirilmesini isteme hakkı da üretici veya ithalatçıya karşı ileri sürülebilecektir (TKHK m. 11/2)<sup>503</sup>. Ücretsiz onarım ve misliyle değişim seçimlik haklarına kanunen sürelerin getirilmiş olması ve üretici ve ithalatçının da sorumlu kişilere dahil edilmiş olması, kanunun tüketici lehine olan hakları genişletmiş olmasından kaynaklanmaktadır<sup>504</sup>.

### ee. Tazminat Hakkı

Tüketici, seçimlik haklarından biri ile birlikte, uğradığı zararlar varsa ve koşullar oluşmuşsa, Türk Borçlar Kanunu hükümleri çerçevesinde tazminat da talep edebilecektir (m. 11/6- m. 15). Tazminat talebi de tüketicinin seçimlik haklarından biri olarak değerlendirilebilir<sup>505</sup> ancak seçimlik hakların alternatifi olarak değerlendirilemez<sup>506</sup>. Zira tazminat, diğer haklardan farklı olarak onlarla beraber de ileri sürülebilecektir. Tazminat

---

<sup>502</sup> Aslan, s. 197.

<sup>503</sup> "(...)Davacının davalılar tarafından üretilip satılan O. V. marka otomobili 30.07.2004 tarihinde satın aldığı, 11.09.2004 ve 29.09.2004 tarihlerinde vites, kolundan ses gelmesi, motor arıza lambasının sürekli yanması nedeniyle servise başvurduğu ancak servisin "fabrikadan bilgi bekleniyor" denilerek aracı davacıya teslim ettiği, bunun üzerine davacının aracın değiştirilmesi talebi ile davalı O... A.Ş.'ye başvurduğu anlaşılmıştır. Mahkemece araç üzerinde bilirkişi incelemesi yaptırılmış, rapora göre araçta şanzımanından kaynaklanan gizli ayıp bulunduğu, bu ayıbın meydana gelmesinde sürücü kusuru ya da yetersizliği bulunmadığı, şanzıman ünitesinin komple değiştirilmesi suretiyle arızanın giderilmesinin mümkün olacağı yani imalat hatası bulunduğu bildirilmiş, ayrıca aracın hali hazırda faal olarak hizmet vermeyi sürdürdüğü, araçtan yararlanamama koşulunun oluşmadığı, bu nedenle davacının değişim talebinin yasal koşullarının oluşmadığı belirtilmiştir. Mahkemece de araçtaki gizli ayıbın yenisi ile değiştirilmesini gerektirecek esaslı ayıp olmadığı gerekçesi ile davanın reddine karar verilmiştir. Oysaki araçta kullanıcı hatasına bağlı olmayan üretimden kaynaklanan gizli ayıp olduğuna, davacı süresinde 11.10.2004 tarihinde satıcı davalı O... A.Ş.'ye aracın değiştirilmesi talebiyle başvurduğuna göre, 4077 sayılı Yasa'nın 4/2. maddesi hükmü gereği davalılar davacının şartları oluşan değiştirme talebini kabul etmek zorundadırlar (...) Yargıtay 13.Hukuk Dairesi, E. 2005/13380, K.2006/473, T. 24/01/2006, (Kazancı). "

<sup>504</sup> Aydoğdu (Öneriler), s. 10- 11.

<sup>505</sup> Yavuz/Acar/Özen, s. 104; Aslan, s. 210.

<sup>506</sup> Erdoğan, İhsan; "Tüketicinin Ayıplı Mal ve Hizmet İfalarına Karşı Korunması", Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, 1997, s. 72.

yükümlülüğü, seçimlik hakların ne şekilde kullanıldığı ile ilgili değildir; seçimlik haklardan ayrı ve onlarla birlikte istenebilecek bir hak olarak düzenlenmiştir<sup>507</sup>.

Tazminat isteme hakkı, malın onarımını karşılayan bedel, sözleşmeden dönme sonucu satıcının iade etmesi gereken bedel veya indirim bedeli değildir. Bunları satıcı zaten ilgili seçimlik haklar kapsamında karşılamak durumundadır. Tazminat hakkı; ayıplı malın sebep olduğu zararlara ilişkindir<sup>508</sup>.

Tüketici tazminat talebini seçimlik haklarından biri ile birlikte kullandığı takdirde, talebini, satıcı da dahil olmak üzere tüm sorumlu kişilere yöneltebilir<sup>509</sup>. Yani ‘seçimlik hak kime yöneltilmişse masrafları o öder’ prensibi gereği; sözleşmeden dönme ve indirim isteme halinde satıcıya; onarım ve misliyle değişim hallerinde ise müteselsilen sorumlu olan herkese karşı tazminat hakkı yöneltebilecektir<sup>510</sup>.

Tazminat talebinin Türk Borçlar Kanunu’nda dayanağı borca aykırılık hükümleridir<sup>511</sup>. Eğer tüketici diğer seçimlik haklarından vazgeçerek sadece tazminat talebinde bulunmak isterse, borca aykırılık hükümleri esas alınacağından tazminat talebini sadece satıcıya karşı ileri sürebilecektir. Zira borca aykırılık ancak sözleşmenin diğer tarafına karşı ileri sürülebilir ve tüketici ile sözleşme ilişkisi içinde olan kişi satıcı ya da sağlayıcıdır<sup>512</sup>.

#### **d. Satıcı ya da Sağlayıcı Açısından Sorumluluktan Kurtuluş**

Tüketicinin ayıplı mal veya hizmet dolayısıyla sahip olduğu haklarına karşılık, sorumluluk sahibi olan satıcı ya da sağlayıcı için sorumluluktan kurtulabileceği bazı haller gösterilmiştir. Reklam yoluyla yapılan açıklamalara uygun olmayan bir malın teslim edilmesi durumunda, ayıbın varlığının kabul edilmesinin nedeni, bu açıklamaların taraflarca bilindiği ve dolayısıyla bu açıklamaların sözleşmenin içeriğini oluşturduğunun kabul edilmesidir<sup>513</sup>. Buna göre satıcı ya da sağlayıcı kendisinden kaynaklanmayan

---

<sup>507</sup> Aslan, s. 209 vd.

<sup>508</sup> Aslan, s. 211.

<sup>509</sup> Dal, s. 68; Dişbudak, s. 104.

<sup>510</sup> Aslan, s. 210- 211.

<sup>511</sup> Yavuz/Acar/Özen, s. 104; Dal, s. 68.

<sup>512</sup> Dal, s. 68.

<sup>513</sup> Atamer/Baş, s. 24; Aslan, s. 120.

reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının kendisinden beklenemeyeceğini ispat ederse, açıklama ile bağı olmayacak ve sorumluluktan kurtulacaktır (TKHK m. 9/2 - m. 14/2). Satıcının bir diğerkurtuluş yolu yapılan açıklamanın içeriğinin satış sözleşmesinin akdi anında düzeltilmiş olduğunu veya sözleşmenin kurulma kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içinde olmadığını ispat etmesi yoludur. Yani reklam satıcı ya da sağlayıcı tarafından yapılmamışsa ve reklamın içeriğinden satıcı ya da sağlayıcının haberdar olması beklenemeyecekse veya reklamda yer alan ifade sözleşmenin akdi anında düzeltilmişse örneğin yeni bir reklamla tüketiciye sözleşme kurulmadan önce gerekli açıklamalar yapılmışsa ya da söz konusu aldaticılık unsuru ile tüketicinin sözleşme yapma iradesinin nedensellik bağı bulunmuyorsa; satıcı ya da sağlayıcı bu durumları ispat ederek sorumluluktan kurtulacaktır<sup>514</sup>. Söz konusu düzenleme 61. madde ile paralellik göstermektedir. Nitekim reklam veren, reklamdaki iddiaların ispatı ile yükümlüdür (TKHK m. 61/6).

### 3. Haksız Ticari Uygulamalar

Tüketicilerin TKHK kapsamında hukuka aykırı reklamlara karşı olduğu kadar haksız ticari uygulamalara karşı korunmasına da büyük önem verilmektedir. Bu sebeple TKHK ile düzenlenen haksız ticari uygulamaların kapsamı çok geniş tutulmuştur<sup>515</sup>. Bir ticari uygulamanın; 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. Özellikle aldaticı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir (TKHK m. 62/1). Madde metninde sayılan haksız ticari uygulama halleri sınırlı sayıda değildir<sup>516</sup>. Ve bu düzenlemeye göre tüketiciye yönelik her türlü haksız ticari uygulamalar yasaktır (TKHK m. 62/1).

---

<sup>514</sup> Tekelioğlu, s. 141; Aslan, s. 121; Atamer/Baş, s. 24.

<sup>515</sup> Kara, s. 203.

<sup>516</sup> Kara, s. 205.

Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamaların yasaklanmış olma sebebi, tüketicilerin özgür iradelerini kullanmalarını temin etmek ve etki altında kalmadan karar verebilmelerini sağlamaktır. Bu kapsamda ticari uygulamada bulunanlar; gerekli mesleki özeni göstermeli, uygulamanın ulaştığı ortalama tüketicinin ekonomik davranış biçimini bozmamalıdır<sup>517</sup>.

Haksız ticari uygulamaların etkisi araştırılırken, orta zeka seviyesindeki kişiler üzerinden tespit edilecektir<sup>518</sup>. Tüketici gruplarının yaşları, tecrübeleri, zihinsel ve fiziksel zaafı gibi hususlar belirlenecek, orta seviyedeki tüketici kıstası, haksız uygulamanın etkisinin gözlemlenmesi açısından kıstas alınacaktır<sup>519</sup>.

Tüketicinin yanlış yönlendirilerek ekonomik davranış biçiminin etkilenmesine en güzel örnek aldatıcı reklamlardır. Nitekim TKHK ile haksız ticari uygulamaların reklam yoluyla gerçekleştiği haller için, 61. madde hükümlerinin uygulanması öngörülmüştür (TKHK m. 62/ 3). Dolayısıyla haksız ticari uygulamaların reklam yoluyla gerçekleştiği haller için hukuka aykırı reklamlara ilişkin hükümlere aynen müracaat edilecektir<sup>520</sup>.

Haksız ticari uygulamalarda ispat yükü tersine çevrilmiş; aykırılık iddiasında bulunana değil, uygulamayı gerçekleştiren kişiye yüklenmiştir. Buna göre, ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi halinde, ticari uygulamada bulunan, bu uygulamasının haksız ticari uygulama olmadığını ispatla yükümlüdür (TKHK m. 62/2). Özellikle reklamlara ilişkin Reklam Kurulu'ca yapılan denetimde, haksız ticari uygulama tespit edilirse, uygulamayı gerçekleştiren iddianın aksine ilişkin delil sunmak durumundadır. Bu deliller sunulmadığı veya sunulan delillerin yetersiz bulunduğu hallerde uygulamanın haksız olduğu kabul edilecektir<sup>521</sup>. Nitekim aldatıcı reklamlar

---

<sup>517</sup> Aydoğdu (*Kılavuz*), s. 197; Kara, s. 203; Aslan, s. 305; Aydoğdu, s. 89.

<sup>518</sup> Kara, s. 204.

<sup>519</sup> Aslan, s. 305.

<sup>520</sup> Kara, s. 205; Aydoğdu (*Kılavuz*), s. 199.

<sup>521</sup> Aydoğdu (*Kılavuz*), s. 198; Kara, s. 205; Aslan'a göre ispat yükünün tersine çevrilmiş olması, hukuki sorunlara zemin hazırlayabilir niteliktedir. Öyle ki öncelikle ispat yükünün tersine çevrilmesi, hukuk kurallarına aykırıdır. İkinci olarak hükmün gerekçesinde Reklam Kurulu'nun yapacağı denetimler için böyle bir düzenleme getirildiği belirtilmiştir ancak haksız ticari uygulamalar, aldatıcı reklam değildir, bkz. Aslan, s. 309.

hususunda da kanun koyucu ispat yükünü reklam verene yüklemiştir. Bu kapsamda, davalı, iddialarının doğruluğunu ispatla<sup>522</sup> yükümlüdür<sup>523</sup>.

Haksız ticari uygulamalar neticesinde tüketicilerin zararlarının tazmini için Tüketici Hakem Heyeti'ne başvurması veya Tüketici Mahkemesinde dava açması mümkündür<sup>524</sup>.

## D. Genel Hükümler Çerçevesinde Başvurulabilecek Yollar

### 1. Aldatma (Hile) Hükümleri

#### a. Genel Olarak

TBK m. 36/1 hükmüne göre: *“Taraflardan biri, diğerinin aldatması sonucu bir sözleşme yapmışsa, yanılması esaslı olmasa bile, sözleşmeyle bağlı değildir.”*. Hile; bir kimseyi irade beyanında bulunmaya, sözleşme yapmaya yönlendirmek amacıyla, onda kasıtlı olarak yanlış bir kanaat oluşturma veya mevcut kanaati devam ettirme eylemidir<sup>525</sup>.

<sup>522</sup> " Anılan firma tarafından söz konusu internet sitesinde; anılan ürünün kilo verdirici ya da kilo vermeye yardımcı bir ürün olduğuna dair ifadelerle, ilgili mevzuat hükümlerinde belirtilen “sağlık beyanı” kapsamını aşan, tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, diğer yandan anılan internet sitesinde bahsi geçen bilimsel verilerin/iddiaların bir an için başka internet sitelerinden, orijinal kopya metinlerden veya arşivlerden toplanarak oluşturulduğu düşünülse dahi bu verilerin/iddiaların tarafınızca da ispatlanması gereken bir husus olduğu; bununla beraber “1 ayda 10.7 kg verdirdiği noter tarafından onaylandı!” ibaresinden, anılan ürünün tek bir hasta üzerinde doğurduğu etkiler sonucunda alınan bir belge olduğunun düşünüldüğünden bu durumun kamu sağlığı göz önüne alındığında kabul edilemez, subjektif ve aldatıcı bir tıbbi veri olduğu, Bahsi geçen ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kilo verdirici gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği; “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise ilgili mevzuata uygun olmadığı, dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki “endikatif ifadeliler” tanıtımların ilgili mevzuata aykırılık teşkil ettiği, buna göre, reklam veren Avrasya Genel Pazarlama A.Ş. isimli firma hakkında, 28.11.2013 tarih ve 28835 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak 28.5.2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 15/07/2014 Tarih, 226 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2012/683). "

<sup>523</sup> Bozbel, s. 117.

<sup>524</sup> Kara, s. 204.

<sup>525</sup> Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 599; Reisoğlu, s. 103; Feyzioğlu, Feyzi Necmeddin; Borçlar Hukuku Genel Hükümler; Fakülteler Matbaası, Cilt: 1, 2. Bası, İstanbul, 1976, s. 147; Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Serozan/Arpacı s. 118; Eren, s. 413; Oğuzman/Öz (Cilt: 1), s. 109.



Hile<sup>526</sup>, gerçek durumu bilseydi, kişinin kabul etmeyecek olduğu bir durumu diğer bir kimsenin yanıltıcı beyanları sonucu kabul etmesi halidir<sup>527</sup>. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere hileye uğrayarak sözleşme yapan kişinin, iradesi ile beyanı arasında çelişki yoktur; hilenin, iradenin doğumuna veya var olan hatalı iradenin devamına etkisi vardır. Dolayısıyla bu yanılma nitelik itibarıyla bir saik yanılmasıdır<sup>528</sup>. Kanun maddesinde de belirtildiği üzere yanılmanın esaslı olmaması, sözleşmenin iptalini engellemez<sup>529</sup>.

Hile sonucu yapılan sözleşme ile aldatılan bağlı değildir ancak hilenin sözleşmeyi sakatlayabilmesi için bir takım şartların varlığı aranır. Bu şartlar; aldatma fiili ile hileye uğrayan tarafın yanıltılmış olması; aldatmanın kasti olması; hile ile hukuki işlem arasında nedensellik bağı olmasıdır.

Hile hükümlerine başvurulabilmesi için aldatmaya yönelik bir fiilin gerçekleşmesi gerekir. Bu fiil aktif hareketlerle olabileceği gibi, pasif hareketlerle de gerçekleşebilir<sup>530</sup>. Bu kapsamda bir kimsenin beyanlarla aldatılması yanında susmak dahi hile teşkil edebilecektir. Taraflardan biri sözleşme kurulurken, dürüstlük kuralları gereği kendisinden beklenen bir açıklamayı yapmıyorsa, karşı tarafı susarak yanıltılmış olacaktır<sup>531</sup>.

İkinci koşul ise aldatmanın kasti olarak yapılmış olması gerekliliğidir<sup>532</sup>. Buna göre hile yanıltıcı beyanlarla ya da pasif hareketlerle de gerçekleşse, aldatan kişinin eylemi kasıtlı olmalıdır. Karşı tarafı yanıltabileceğini bilmeyen veya bunu istemeyen bir taraf, hile yapmış sayılmayacaktır. Dolayısıyla ihmal, hile için yeterli değildir; aldatanın bilerek ve isteyerek karşı tarafı aldatmaya çalışması gerekmektedir<sup>533</sup>.

---

<sup>526</sup> 6098 sayılı TBK ile eski Borçlar Kanunu'nda kullanılan dil, kavram, deyim ve terimler arılaştırılmış, kolay anlaşılabilir ifadelere dönüştürülmüştür. Bu kapsamda 'hile' kavramı, 'aldatma' olarak değiştirilmiştir; bkz. Kara, Hacı; "6098 sayılı Türk Borçlar Kanununun Getirdiği Yeni Düzenlemeler", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Sayı: 107, Yıl: 2013. Çalışmamızda aldatici reklamlar ile ifade karışıklığı yaşanmaması adına yeri geldikçe kurumun adı 'hile' olarak da kullanılmıştır.

<sup>527</sup> Feyzioğlu, s. 148.

<sup>528</sup> Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 599; Feyzioğlu, s. 148; Eren, s. 413.

<sup>529</sup> Eren, s. 413; Reisoğlu, s. 103; Feyzioğlu, s. 153; Oğuzman/Öz (Cilt: 1), s. 110.

<sup>530</sup> Kılıçoğlu, s. 213; Oğuzman/Öz (Cilt: 1), s. 110; Eren, s. 414; Feyzioğlu, s. 155.

<sup>531</sup> Kılıçoğlu, s. 213; Eren, s. 414; Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 602; Reisoğlu, s. 104.

<sup>532</sup> Reisoğlu, s. 104; Kılıçoğlu, s. 214.

<sup>533</sup> Eren, s. 415; Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 603; Feyzioğlu, s. 151.

Son olarak, hile ile yanıltılan kişinin yanılması ise sözleşme yapması arasında bir bağ olması gerekmektedir; yani kişi, hile ile hukuki ilişkiye yönlendirilmiş olmalı, iradesinin temelini hileli söz ve fiiller oluşturmuş olmalıdır<sup>534</sup>. Nitekim, hileli davranışlara rağmen taraf sözleşme yapamadıysa veya hileli davranışlar olmasaydı da sözleşmeyi yapacak idiyse aradaki illiyet bağı kopmuş olacağından hile hükümlerine başvurulamayacaktır<sup>535</sup>.

Hile hükümlerine başvurulabilmesi için hilenin yalnızca sözleşmenin karşı tarafıyla yapılmış olması gerekmez; üçüncü kişinin fiiliyle gerçekleşen aldatma sonucunda da hile hükümlerine başvurulabilmesi mümkündür. TBK m. 36/ 2 hükmüne göre: “Üçüncü bir kişinin aldatması sonucu bir sözleşme yapan taraf, sözleşmenin yapıldığı sırada karşı tarafın aldatmayı bilmesi veya bilecek durumda olması hâlinde, sözleşmeyle bağlı değildir”. Kural olarak üçüncü kişinin aldatması sonucunda sözleşme geçerlidir ancak karşı taraf hileyi biliyorsa veya bilebilecek durumda ise, sözleşmenin iptali mümkündür<sup>536</sup>. Nitekim karşı tarafın hileyi bilmesi, bizzat kendisinin pasif davranışla aldatması demektir. Aldatmayı karşı taraf bilmiyorsa veya bilebilecek durumda değilse sözleşme tamamen geçerli olacaktır<sup>537</sup>.

## **b. Aldatıcı Reklamlarda Hile Hükümlerinin Uygulanması**

Hukuka aykırı reklamlara karşı tüketici hile hükümlerine başvurabilir zira bu reklamlar aracılığıyla tüketicinin yanıltılarak sözleşme yapma iradesine yönlendirildiğini söylemek mümkündür. Öyle ki aldatıcı reklamların büyük çoğunluğu için aldatmaya yönelik aktif veya pasif bir eylem söz konusudur<sup>538</sup>. Dolayısıyla tüketici, aldatıcı reklam sonucunda satıcı ile sözleşme yapmışsa ve reklam verenin amacı bu sonuca varmak idiyse, sözleşmenin hile sebebiyle feshi mümkündür<sup>539</sup>.

<sup>534</sup> Kılıçoğlu, s. 215; Reisoğlu, s. 104; Eren, s. 416; Feyzioğlu, s. 153; Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 603.

<sup>535</sup> Reisoğlu, s. 104; Feyzioğlu, s. 153; Kılıçoğlu, s. 215; Eren, s. 416.

<sup>536</sup> Reisoğlu, s. 104, Feyzioğlu, s. 159.

<sup>537</sup> Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 603; Feyzioğlu, s. 159.

<sup>538</sup> Tekelioğlu, s. 120.

<sup>539</sup> Göle, s. 150; Aslan, s. 293; İnal, s. 138.

Aldatıcı reklamlara karşı hile hükümlerine gidilebilmesi için ilk olarak reklamın aldatıcılığının tespit edilmesi gerekir. Reklamın aldatıcı niteliği, ikinci bölümde ele aldığımız kriterler ile belirlenir. Reklam aracılığıyla hile yapıldığının tespiti, sözleşmenin hile hükümleri çerçevesinde iptali için ilk şartı sağlayacaktır. Ancak dikkat edilmesi gerekir ki sırf reklam amacıyla söylenildiği açık olan abartılmış sözler, tüketici tarafından ciddiye alınması beklenemeyecek ifadeler hile sayılmaz<sup>540</sup>.

Bir reklam karşısında hile hükümlerine başvurulabilmesi için, reklamın aldatıcı olması şartı yeterli değildir. Bu kapsamda ikinci şart; aldatmanın kasti olarak yapılması gerektiğidir. Buna göre reklam veren, tüketicinin mal veya hizmetini alması için, bilerek ve isteyerek aldatıcı reklam yapmış olmalı; tüketiciyi gerçeği bilseydi yapmayacak olduğu bir sözleşmeye sevk etme niyeti olmalıdır<sup>541</sup>. Reklam verenin böyle bir kastı yoksa, reklam aldatıcı dahi olsa hile hükümlerine başvurulamayacaktır. Ancak hile hükümlerine gidilebilmesi için reklam verenin aldatma kastının tüketici tarafından ispatlanması gerekir<sup>542</sup>.

Tüketicinin, sözleşme yapmış olmasının sebebi, reklamın aldatıcılığı niteliği olmalıdır. Yani aldatıcılık ile sözleşme tarafının eylemi arasında nedensellik bağı olmalıdır<sup>543</sup>. Hile hükümlerinde de bahsettiğimiz üzere tarafın iradesi ile aldatma eylemi arasında bir bağ yoksa, hile hükümlerinden söz edilemeyecektir. Reklamlar hususunda da; aldatıcı bir reklamda yer alan ifadeler, tüketiciyi sözleşme yapmaya ikna edecek kadar etkiliyse<sup>544</sup> ve tüketici bu etki dolayısıyla mal veya hizmeti aldıysa, aldatıcı reklama karşı hile hükümlerine başvurulabilir.

Reklam veren ile satıcının farklı kişiler olması durumunu da hile hükümleri açısından incelemek gerekir. Eğer sözleşmenin yapıldığı taraf, reklam veren kişi ise TBK m. 36/1 hükmü çerçevesinde karşı tarafın hilesi yoluna başvurulabilecektir. Bununla birlikte reklam, satıcı tarafından verilmemişse, TBK m. 36/2'ye göre üçüncü kişinin hilesine dayanarak sözleşmenin iptali yoluna gidilebilir<sup>545</sup>. Fakat üçüncü kişinin hilesine

---

<sup>540</sup> Feyzioğlu, s. 151; Reisoğlu, s. 104; Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Alttop, s. 603.

<sup>541</sup> Göle, s. 150.

<sup>542</sup> İnal, s. 140; Aslan, s. 293.

<sup>543</sup> Dişbudak, s. 93, Tekelioğlu, s. 122; İçöz, s. 91.

<sup>544</sup> Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Alttop, s. 603.

<sup>545</sup> Üçüncü şahsın hilesi sonucunda düşülen hata 'esaslı hata' niteliğinde ise, hem hileye hem de esaslı hataya dayanılarak sözleşme feshedilebilir, bkz. Reisoğlu, s. 104, Feyzioğlu, s. 159.

dayanarak sözleşmenin iptal edilebilmesi için, satıcının hileyi bilmesi veya bilebilecek durumda olması gerekmektedir. Bu durumun ispatı yükü ise yine tüketicidedir<sup>546</sup>.

### c. Hile Hükümlerine Göre Tüketicinin Sahip Olduğu Haklar

#### aa. Sözleşmeyi İptal Etme Hakkı

TBK'nın irade bozukluklarının giderilmesi başlıklı 39/1 maddesinde; yanıltma veya aldatma sebebiyle sözleşme yapan tarafın, yanıltma veya aldatmayı öğrendiği andan başlayarak bir yıl içinde sözleşme ile bağlı olmadığını bildirmesi veya verdiği şeyi geri istemesi gerektiği düzenlenmiştir. Aksi halde aldatılan veya yanıltılan taraf, sözleşmeyi onamış sayılacaktır. Bu durumda aldatıcı reklam sebebiyle hileye uğrayan tüketici, hileyi öğrendiği tarihten itibaren bir yıl içinde sözleşmeyi iptal ettirebilecektir<sup>547</sup>.

Sözleşmenin iptali için irade beyanı yeterlidir. Söz konusu bildirim ise herhangi bir şekil şartına tabii değildir<sup>548</sup>. Bildirim ile birlikte sözleşmenin iptali sonuçları meydana gelir<sup>549</sup>. İrade beyanı doğrudan yapılabileceği gibi dolaylı olarak da yapılabilir. Örneğin, aldatılan taraf vermiş olduğu şeyi geri ister veya aldıklarını geri verirse dolaylı olarak sözleşmenin iptaline ilişkin irade beyanında bulunmuş sayılacaktır<sup>550</sup>.

Kanun koyucu, aldatma sonucu yapılmış olan sözleşmenin kaderini aldatılan tarafın kararına bağlamıştır<sup>551</sup>. Aldatılan taraf, aldatıldığını öğrendikten sonra isterse sözleşmeyle bağlı kalmaya devam edebilir, isterse de sözleşmeyi iptal ettirebilir. Sözleşmenin diğer tarafı, aldatılan, iptal hakkını kullanmadığı müddetçe sözleşme ile

<sup>546</sup> Aslan, s. 294, Tekelioğlu, s. 121.

<sup>547</sup> İrade bozukluklarının iptaline ilişkin azami süresine ilişkin bir düzenleme yoktur, dolayısıyla bu konu tartışmalıdır. Azami süre için yargıtay önceleri on yıllık genel zamanaşımı süresine tabii olunması ile ilgili kararlar verirken, daha bu görüşünden dönerek herhangi bir üst sürenin olmadığı yönünde görüş bildirmiştir, bkz. Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Serozan/Arpacı s. 466, Reisoğlu, s. 109; Oğuzman/Öz (Cilt: 1), s. 113; Kılıçoğlu, s. 216.

<sup>548</sup> Reisoğlu, s. 109; Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altıp, s. 610.

<sup>549</sup> Reisoğlu'na göre; bildirim karşı tarafa ulaşmasıyla birlikte sonuçlar doğarken; bkz. Reisoğlu, s. 109; Tekinay'a göre bildirim karşı tarafa ulaşması şart değil, uygun araçlarla gönderilmiş olması yeterlidir, bkz. Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altıp, s. 614.

<sup>550</sup> Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altıp, s. 611; Reisoğlu, s. 108.

<sup>551</sup> Göle, s. 148.

bağlıdır<sup>552</sup>. Ancak aldatılanın bu kararını bir yıllık hak düşürücü süre içinde vermesi gerekmektedir<sup>553</sup>. İptal hakkının kullanılması ile birlikte sözleşme hükümsüz hale gelir ve taraflar, edimlerini ifa yükümlülüğünden kurtulurlar. İfa etmiş oldukları edimleri ise istihkak veya sebepsiz zenginleşme hükümleri çerçevesinde geri isteyebilirler<sup>554</sup>.

## **bb. Zararın Tazminini Talep Hakkı**

Aldatma, haksız fiil teşkil eden bir durum olduğundan, aldatılan kişinin aldatan kişiye karşı, haksız fiil hükümleri çerçevesinde tazminat davası açma hakkı vardır<sup>555</sup>. Üstelik aldatan kişinin culpa in contrahendo dolayısıyla da sorumluluğu söz konusudur. Zira aldatan taraf, sözleşme öncesi aşamada üzerine düşen özen yükümlülüğünü yerine getirmeyerek, kasıtlı olarak karşı tarafı aldatmaktadır. Dolayısıyla aldatılan, haksız fiil ya da culpa in contrahendo'ya dayalı sorumluluklardan birini seçerek tazminat talebinde bulunabilecektir<sup>556</sup>.

Zararların tazmini sadece sözleşmenin iptal edildiği hallerde istenebilir değildir. Aldatma veya korkutmadan dolayı bağlayıcılığı olmayan bir sözleşmenin onanmış sayılması, tazminat hakkını ortadan kaldırmaz (TBK m. 39/2). Yani aldatılan taraf sözleşmeyi iptal etmese dahi tazminat talep edebilecektir. Zira sözleşmenin kabul edilmiş olması, aldatılan tarafın hiç bir zarara uğramadığı anlamına gelmez<sup>557</sup>.

---

<sup>552</sup> Eren, s. 417; Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 610; Reisoğlu, s. 105.

<sup>553</sup> Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 613; Reisoğlu, s. 109.

<sup>554</sup> Reisoğlu, s. 110.

<sup>555</sup> Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 617.

<sup>556</sup> Eren, s. 417; Oğuzman/Öz (Cilt: 1), s. 113.

<sup>557</sup> Eren, s. 418; Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s. 617.

## cc. Daimi Def'i Hakkı

Aldatıldığını öğrenen taraf, öğrenmesinden itibaren bir yıl içinde iptal hakkını kullanmamış ve sözleşme dolayısıyla yükümlü bulunduğu edimi halen ifa etmemiş olursa; aldatmayı def'i yoluyla ileri sürerek borcunu ifadan kaçınabilir<sup>558</sup>.

Aldatma bir haksız fiil hali olduğundan, bir yıllık süre geçmiş olsa bile aldatılanın daimi def'iyi kullanma hakkı vardır. Nitekim TBK haksız fiil hükümlerine ilişkin düzenlemeler yapılmış olan 72/2. maddesi ile ‘‘Haksız fiil dolayısıyla zarar gören bakımından bir borç doğmuşsa zarar gören, haksız fiilden doğan tazminat istemi zamanaşımına uğramış olsa bile, her zaman bu borcu ifadan kaçınabilir.’’ düzenlemesi getirilmiştir.

Sonuç olarak, aldatıcı reklamlar çoğu zaman hile unsurunu içinde barındırdıklarından ve kasten tüketiciyi yanıltıklarından dolayı, tüketicinin bu reklamlardan etkilenecek söz konusu mal veya hizmeti alması sonucu, hile hükümlerine başvurarak sözleşmeyle bağlı olmadığını ileri sürmesi hakkı vardır<sup>559</sup>. Tüketici hile hükümleri çerçevesinde sözleşmeyle bağlı olmaya karar verse de, sözleşmeyi iptal ettirse de tazminat talebinde bulunabilecektir<sup>560</sup>. Ancak tüketicinin hile hükümlerine başvurması; tüketiciye reklam verenin kastını ispatlama ve reklam veren ile satıcı aynı kişi değilse (ki reklamlarda genel olarak durum budur) satıcının reklam verenin ayıbını bildiği veya bilmesi gerektiğini ispatlama külfetleri getirilmesi sebebiyle başvurulması oldukça güç olarak nitelendirilmektedir<sup>561</sup>.

## 2. Haksız Fiil Olarak Hükümleri

Hukukumuzda Borçlar Kanunu'na göre, kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren, bu zararı gidermekle yükümlüdür (TBK m. 49). Taraflar arasında önceden mevcut bir hukuki ilişkiyle bağlantılı olmaksızın, kanunun herkese yüklediği

---

<sup>558</sup> Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Serozan/Arpacı s. 469; Reisoğlu, s. 110.

<sup>559</sup> Aydoğdu, s. 86.

<sup>560</sup> Göle, s. 148.

<sup>561</sup> Aslan, s. 293; Göle, s. 151; Özdemir, H., s. 82; Aydoğdu, s. 86.

görevlere aykırı hareket edilmesi halinde haksız fiil söz konusu olur<sup>562</sup>. Haksız fiilden doğan bu sorumlulukta hukuka aykırı fiil, zarar, kusur ve illiyet bağı olmak üzere dört unsurun varlığı aranır<sup>563</sup>.

Reklamın da niteliği itibariyle haksız fiil teşkil etmesi mümkün kabul edilmektedir<sup>564</sup>. Zira reklamlar aldatıcı olarak yapıldıklarında kusurlu ve hukuka aykırı davranmış olurlar. Bu sebeple aldatıcı reklam aracılığıyla bir zarara sebebiyet verildiğinde, tüketici haksız fiil yoluyla başvuruda bulunabilecektir. Sorumlu kişilerin ise oluşan zararı bu kapsamda tazmin yükümlülüğü vardır<sup>565</sup>.

### 3. Haksız Rekabet Hükümleri

#### a. Genel Olarak

Serbest rekabet, kaynakların etkin kullanılmasını, fiyatların piyasa koşullarına göre belirlenmesini, maliyetlerin kontrol altında tutulmasını, yeni teknolojiler bulunmasını ve üretimde verimlilik sağlar. Dolayısıyla serbest rekabetten tüketiciler de faydalanır<sup>566</sup>.

Serbest piyasa ekonomisinin özü serbest rekabet olup<sup>567</sup>, serbest rekabetin en önemli araçlarından biri reklamdır. Reklamın serbest rekabetin önemli araçlarından biri

---

<sup>562</sup> İçöz, s. 30.

<sup>563</sup> Oğuzman/Öz (Cilt: 2), s. 12; Reisoğlu, s. 139.

<sup>564</sup> Yaşar, s. 40; Tekelioğlu, s. 28; Imrak, s. 20.

<sup>565</sup> Yaşar, s. 40.

<sup>566</sup> Erdem, Ercüment; *“Rekabet Hukuku ve Haksız Rekabet İlişkisi”*, Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı, Beta Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 2002, s. 379.

<sup>567</sup> " (...) Davacının üretime başlamasından sonra aynı alanda faaliyete başlayarak söz konusu ürünleri üretilip piyasaya sunan davalının eyleminin, sadece, ürünün ilk kez davacı tarafça üretildiği ve emek ve sermaye harcayarak tanıttığından dolayı üstün hak sahibi olduğu gerekçesiyle aldatıcı hareket ve hüsnüniyet kaidelerine aykırı bir hareket olarak nitelendirilmesi doğru değildir. (...) Bu durumda, sonradan aynı sektörde faaliyet gösteren kişiler ticari hayatta dürüstlük ilkesine uygun bir şekilde ve iltibastan kaçınmak suretiyle piyasaya mal veya hizmet ürettikleri takdirde, piyasada ilk kez üretim yapan ürünün tanınmasını sağlayan kişinin üstün hakkı bulunduğundan bahisle, sonradan faaliyete başlayan kişilerin eylemleri haksız rekabet olarak nitelendirilemez. Böyle bir üstün hakkın varlığının kabulü aynı zamanda, rekabet hukuku ilkelerine aykırı olarak piyasada o mal veya hizmetle ilgili tekel yaratılması ve serbest rekabetin ortadan kaldırılması suretiyle ekonominin sağlıklı bir biçimde gelişmesini engelleyeceğinden kabul edilemez (...) Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 11783, K. 20103, T. 19/12/2014 (Kazancı). "

olması ve rekabet hakkının önemli ölçüde reklam yoluyla kullanılması, reklamın rekabet hukuku kurallarına yani haksız rekabet hükümlerine tabi olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Reklamın esas amacının üretilen mal veya hizmetlerin üstün niteliklerini tanıtmak ve satışlarını sağlamak olduğu düşünülürse; mal veya hizmetlerin zayıf ve yetersiz niteliklerinin gösterilmesi beklenemeyecektir<sup>568</sup>. Reklam ile satıcının mallarını övmesi, güzel vasıflarını öne çıkarması son derece normal olmakla birlikte, başkalarının veya onların mallarının yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici beyanlarla kötülenmesi, ahlakları hakkında gerçeğe aykırı beyanlarda bulunulması gibi hallerle<sup>569</sup>

---

<sup>568</sup> Moroğlu, s. 205- 206.

<sup>569</sup> " (...) Davacı vekili, birkaç yıldır porselen üretimi yapan davalı firmaca gazetelere, billboardlara verdiği yanıltıcı reklamlar ve ilanlar ile birlikte web sitesinde yaptığı yanıltıcı tanıtımlarla, 28 yıllık geçmişi ve tecrübesi ile en maruf yerli porselen üreticisi olan müvekkili şirketin piyasadaki ticari itibarının kırılmaya çalışıldığını, müşteri potansiyeline menfi tesirlerde bulunulduğunu ve haksız rekabete sebebiyet verildiğini, ürettiği porselenlerin ham maddesinin Fransa'dan alındığı, diğer porselenlere nazaran daha şeffaf, daha sağlıklı olduğu, Avrupa'da üretildiği iddia edilerek yanıltıcı reklam, ilan ve tanıtımlarla sebebiyet verildiğini ileri sürerek, haksız rekabetin önlenmesini, TTK'nın 61. maddesi hükmü gereğince davalının yanıltıcı reklamlarının içeriğinin düzeltilmesini, hükmün ilanını, fazlaya ilişkin hakları saklı kalmak kaydıyla 10.000,00 TL maddi ve 10.000,00 TL manevi tazminatın ticari faiziyle birlikte davalıdan tahsilini talep ve dava etmiş, daha sonra maddi tazminat talebinden vazgeçmiştir. Davalı vekili asıl dava ve birleşen davada, davacı tarafın haksız rekabet iddiasının yasal bir dayanağının bulunmadığını, müvekkilince üretimin Tunus'ta bulunan bir fabrikada ve Fransa'dan alınan hammadde ile gerçekleştirildiğini, verilen reklamların doğru olduğunu savunarak davanın reddini istemiş; asıl davaya karşı davasında, davacı tarafça yapılan "dünyada bizden daha kaliteli, daha vasıflı porselen üreten fabrika, hatta ülke yok" şeklindeki röportajlar ve basın açıklamaları yolu ile kendisi dışında tüm üreticiler ve müvekkili aleyhine haksız rekabete neden olduğu ileri sürülerek, TTK'nın 56. maddesi kapsamında davacının haksız rekabetinin tespiti ile önlenip yasaklanmasını, fazlaya ilişkin hakları saklı kalmak kaydıyla 10.000,00 TL maddi ve 10.000,00 TL manevi tazminatın davacı- karşı davalıdan tahsilini istemiştir. (...) Mahkemece; iddia, savunma ve benimsenen bilirkişi raporlarına göre, davalı- karşı davacı tarafından yapılan gazete reklamlarının, tanıtımların, hazırlanan katalogların halkı yanıltıcı nitelikte bulunması nedeniyle haksız rekabet teşkil ettiği, aldatıcı bu yayınlar nedeniyle davacı- karşı davalı şirketin itibarının sarsıldığı ve manevi tazminat koşullarının oluştuğu; davacı- karşı davalı tarafından yapılan "Dünyada bizden daha kaliteli, daha vasıflı porselen üreten bir fabrika, hatta bir ülke yoktur" ifadesi yanlış olmakla birlikte bu ifadenin reklam amacıyla söylendiği ve tüketiciler tarafından ciddiye alınması beklenilemeyecek bir ifade olduğu, bu nedenle TTK'nın 57/3. maddesi anlamında haksız rekabet teşkil etmeyeceği gerekçesiyle, dava ve birleşen davanın kabulü ile, davalı şirketin satmakta olduğu ürünlerin Avrupa'da veya Fransa'da üretildiği veya hammaddesinin tamamının Avrupa veya Fransa'nın Limoges bölgesinden temin edildiği yolundaki katalog ve bir kısım gazetelerdeki yazıların ve bir kısım TV kanallarında bu konuyla ilgili çıkan reklamların halkı yanıltıcı nitelikte bulunması nedeniyle haksız rekabet teşkil ettiğinin tespitine, haksız rekabete yol açan yazı ve katalogların ortadan kaldırılmasına bu konuda bir kısım gazetelerde ve TV kanallarındaki yapılan reklamların yasaklanmak suretiyle haksız rekabetin men'ine, davacının maddi tazminat talebinden vazgeçmesi nedeniyle buna ilişkin talebinin



rakiplere üstünlük sağlanmaya çalışılması haksız rekabet teşkil eder<sup>570</sup>. Dolayısıyla rekabet hakkının, reklam yoluyla kötüye kullanılmaya çok açık olduğu söylenebilir<sup>571</sup>.

Bir eylemin haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği belirlenirken öncelikle TTK m. 55'deki haksız rekabet hallerinden birinin kapsamına girip girmediği tespit edilmelidir<sup>572</sup>. Bu madde ile belirlenen haksız rekabet halleri sınırlı sayıda değildir, örnekleyicidir<sup>573</sup>;

---

reddine; manevi tazminat talebinin kısmen kabulü ile, 5.000,00 TL manevi tazminatın dava tarihinden itibaren işleyecek ticari faiziyle birlikte davalı-karşı davacıdan tahsiline; hükmün ilanına; yerinde görülmeyen karşı davanın reddine karar verilmiştir. (...) Uyuşmazlığın TTK'nın 56 ve devamı maddelerinde düzenlenen haksız rekabet davası niteliğinde bulunması nedeniyle, davaya bakmak genel mahkemelerin görevi dahilinde bulunduğu halde, mahkemece ihtisas mahkemesi sıfatıyla işin esasının incelenerek yazılı şekilde karar verilmesi doğru görülmemiş, kararın bu nedenle bozulması gerekmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 18539, K.3578, T. 26/02/2014 (Kazancı). "

<sup>570</sup> Öçal, Akar; '*Reklam ve Haksız Rekabet*', Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Şubat 1988, s. 400.

<sup>571</sup> " Söz konusu kuruluşun bir sağlık kuruluşu olmamasına ve saç ekimi ameliyatı yapmaya yetkisinin olmamasına rağmen, Samsun Haber Gazetesi'nin 12/5/2015 tarihli nüshasında yer alan kuruluşa ait; " (...) Karadeniz Saç Ekim Merkezi - 14 Yıllık Tecrübe İle Hizmetinizdeyiz. (...) " ibareli tanıtımların tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu, diğer taraftan, mezkur kuruluşun söz konusu tıbbi işlemleri gerçekleştirmeye yetkili bir sağlık kuruluşu olması halinde; mezkur tanıtımların kuruluşun çalışmalarına ticari bir görünüm verdiği, kuruluş lehine talep yaratmaya yönelik olduğu ve diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabete yol açıcı nitelik taşıdığı, ayrıca, hastaların öncesi ve sonrası fotoğraflarına yer verildiği tespit edilmiştir. Buna göre, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/02/2016 Tarih, 245 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/949). "

<sup>572</sup> TTK m. 55'e göre haksız rekabet halleri; a) Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar; b) Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yönelmek; 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 bildiren dürüstlüğü aykırı davranmış olur; e) İş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğü aykırı davranmış olur; f) Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmaktır.

<sup>573</sup> " www.avukatahmeterpek.com adresli internet sitesinin 08.01.2016 tarihli görünümünde; "Hakkımızda " başlığı ile yapılan tanıtımlarda; "Büromuz 2003 Yılında Av. Ahmet Erpek tarafından kurulmuş olup tüketici alanında uzman kadrosuyla bankalara karşı dosya masrafı iadesi için toplu davalar açmaktadır..." şeklinde ifadeler ve kazanılan dava örneklerine yer verildiği tespit edilmiştir. Söz konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlarda, bankalar tarafından tahsil edilen kredi dosya masraflarının geri alınabileceğine ilişkin danışmanlık hizmetinin sunulduğunun belirtildiği; Tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğacak uyuşmazlıklarda yasal çözüm mercii olarak öngörülen tüketici hakem heyeti ile tüketici mahkemelerine başvuru şekli, usulü ve süresi 6502 sayılı Kanun'da düzenlenmiş olmasına rağmen, inceleme konusu reklamlar içerisinde yer verilen ifadeler ile tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerinin bu yönde istismar edildiği; Hukuki meselelerde mütalaa verme, mahkeme, hakem veya yargı yetkisini haiz bulunan diğer organlar huzurunda gerçek ve tüzel kişilere ait hakları

dolayısıyla eylem 55. madde kapsamında değilse, 54. maddedeki genel tanıma gidilmesi gerekir<sup>574</sup>.

Haksız rekabet açısından önemli olan husus; dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır<sup>575</sup>. Bu kapsamda aldatıcı reklamlar, TTK'nın 55/1- a- 2. maddesine göre haksız rekabet teşkil etmektedir<sup>576</sup>. Nitekim TTK ile reklam yoluyla haksız rekabet özel olarak düzenlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin, aldatıcı reklamlara karşı TTK'nın haksız rekabet hükümlerine başvurabilmeleri mümkündür. Haksız rekabet davaları, aldatıcı reklamlarla mücadelenin en eski ve en klasik yöntemidir<sup>577</sup>.

## **b. Hukuki Sorumluluk**

Haksız rekabet dolayısıyla açılacak hukuk davaları TTK m. 56/1 ile sayılmıştır. Buna göre haksız reklamlara karşı; tespit, men, düzeltme ve tazminat davası

---

dava etme ve savunma, adli işlemleri takip etme, bu işlere ait bütün evrakı düzenleme yetkisinin yasal olarak yalnızca avukatlara ait olduğu; ve fakat iddia edildiği gibi söz konusu yasal süreçlerin avukat olarak anılan şahıs aracılığı ile gerçekleştirilmesi halinde dahi avukatların reklam yapmalarının her halükarda yasak olması nedeniyle haksız rekabete neden olduğu değerlendirilmiş olup, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun uyarınca, anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (RK, 09/08/2016 Tarih, 251 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/1915)."

<sup>574</sup> Teoman, Ömer; *"Reklamlara İlişkin Haksız Rekabet Uyuşmazlıkları"*, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 58.

<sup>575</sup> Arkan, Sabih; *Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü*, 18. Baskı, Ankara, 2013, s. 316; Ayhan, Rıza/Özdamar, Mehmet/Çağlar, Hayrettin; *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, Yetkin Yayınları*, 9. Bası, Ankara, 2016, s. 395.

<sup>576</sup> " (...) Davacı vekili, müvekkili tarafından gerçekleştirilen saç ekiminin uygulandığını hastanın resimlerinin, davalı tarafından bir gazetede reklam maksadı ile kullanıldığını ve kendi başarısı gibi sunulduğunu, aynı resimlerin daha önce müvekkilince kendi reklamlarında kullanıldığını, gerçeğe aykırı ve aldatıcı reklam yapan davalının haksız rekabette bulunduğunu ileri sürerek, (...) Davalı vekili, müvekkilinin resimdeki hastanın kendi hastası olduğunu reklamda ileri sürmediğini, genel olarak saç ekimi yapıldığının anlatılmak istendiğini, yanlışlıkla davacının hastasının resminin kullanıldığının anlaşılması üzerine durdurulduğunu, dolayısıyla davanın konusuz kaldığını, talep edilen tazminat miktarlarının fahiş olduğunu savunarak, (...) Mahkemece, iddia, savunma, toplanan kanıtlar, benimsenen bilirkişi raporu doğrultusunda davanın reklamında kullanılan resim, davacı şirketin tedavisi sonucunda ortaya çıkan bir duruma ilişkin olduğundan, reklamda kullanılan bilginin gerçeği yansıtmadığı, dolayısıyla eylemin haksız rekabet oluşturduğuna karar verilmiştir. (...) Davalı vekilinin tüm temyiz itirazları yerinde değildir. (...) Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 4147, K. 6873, T. 17/09/2001 (Kazancı). "

<sup>577</sup> Avşar/Elden, s. 94.

açılabilir. Görüldüğü üzere haksız rekabet eylemi hukuki açıdan bir çok dava ile karşılanmıştır<sup>578</sup>.

## aa. Tespit Davası

Tespit Davası, haksız rekabet fiilinin halen devam ettiği durumlarda fiilin haksız olup olmadığının tespiti için açılan davalardır (TTK m. 56/1-a)<sup>579</sup>. Bu dava ile sadece mevcut durumun tespiti istenebilir<sup>580</sup>, dolayısıyla haksız rekabet davaları açısından bir öncü dava niteliğindedir ve haksız rekabetin tespiti hükmü, daha sonra açılacak davalara esas oluşturacaktır<sup>581</sup>. Haksız rekabete uğrayanın, tespit haricinde men, düzeltme veya tazminat gibi talepleri varsa, bunların ayrıca dava edilmesi gerekecektir<sup>582</sup>.

---

<sup>578</sup> Karahan, Sami; Ticari İşletme Hukuku, Mimoza Yayınları, 23. Baskı, Eylül, 2012, s. 259; Bilgili, Fatih/Demirkapı, Ertan; Ticaret Hukuku Dersleri, Dora Yayınları, 2. Baskı, Bursa, 2012, s. 229 vd.; Ayhan/Mehmet/Hayrettin, s. 416.

<sup>579</sup> Aslan, s. 297; " (...) Haksız rekabetten söz edebilmek için kusur, zarar, illiyet bağı unsurları birlikte gerçekleşmelidir. Her iki tarafın da tacir olması veya her ikisinin de ticari unvanının bulunması gibi bir koşul ise aranmamıştır. Başkasının kullandığı ad, unvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtalarıyla iltibasa meydan verebilecek surette ad, unvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtaları kullanmak "hüsünüyet" kaidelerine aykırı haksız rekabet oluşturur. (...) Davacı vakıf üniversitesi "A... Üniversitesi" ismi kanunla kurulmuş olup, bu kuruluş kanunuyla birlikte eğitim öğretim faaliyetlerinde bulunmakta, dolayısıyla bu faaliyetleri kapsamında "A..." ibaresini isim olarak kullanmaktadır. Yine, faaliyetlerini de bu ibare altında tanıtılmaktadır. Davalı şirketin de, ticari sicil kayıtlarına göre faaliyetleri arasında diğer faaliyetlerin yanı sıra, özel anaokulu, orta okul, lise, üniversite açmak, işletmek gibi faaliyetler de vardır. (...) Her iki tarafın da eğitim-öğretim faaliyeti vermeleri nedeniyle daha çok öğrenciye sahip olma noktasında aralarında rekabet bulunduğu belirgindir. Birinin vakıf üniversitesi, diğerinin şirket olması bu ticari olguyu değiştirmeyecektir. (...) Tarafların işaret ve hizmetlerinin aynı olmasının tüketicideki etkisi, davalının "A..." ibaresi ile başlayan ticari unvanı nedeniyle davacı üniversitesinin davalı şirkete ait olabileceğini veya tersine davalının okul ve üniversitelerinin de davacıya ait olabileceği düşüncesinin ortaya çıkması şeklinde gerçekleşebilecektir. (...) Hal böyle olunca, davacının ismi ve hizmet markası "A..." ile, davalının ticari unvanının ayırt edici unsuru olan "A..." arasında iltibas değerlendirilmesi yapıldığında; hem ayırt edici işaretler hem de hizmetler aynı olduğuna göre iltibasın ve dolayısıyla da taraflar arasında rekabet varlığı, davalının sonradan tescil ettirdiği ticari unvandaki ibarenin davacının tescilsiz markasına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğu belirgindir. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 11-965, K. 961, T. 12/12/2007 (Kazancı). "

<sup>580</sup> Karahan, s. 259; Arkan, s. 325.

<sup>581</sup> Özdamar, Mehmet/Ermenek, İbrahim; "Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat", Ankara Barosu Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 3, Ankara, 2007, s. 48; Bilgili/Demirkapı, s. 229; Ayhan/Özdamar/Çağlar, s. 416.

<sup>582</sup> Soydemir, Güzide; İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Şubat 2015, s. 211.

Tespit davaları, bir hakkın veya hukuki ilişkinin var olup olmadığının tespitine ilişkin davalardır ve eda davası açma ihtimali varken tespit davası yoluna başvurulamaz<sup>583</sup>. Haksız rekabete karşı men, düzeltme gibi eda davası açma seçenekleri varken tespit davası açılabilme hakkının da olması, medeni usul hukukundaki kuralın istisnası niteliğini oluşturur<sup>584</sup>.

## bb. Men davası

Haksız rekabet nedeniyle açılacak ikinci dava men/durdurma davasıdır (TTK m. 56/1-b)<sup>585</sup>. Bu davalar haksız rekabetin devam ettiği veya tekrar etme tehlikesinin olduğu durumlarda açılır<sup>586</sup>. Dolayısıyla men davaları, devam etmekte olan haksız rekabetin durdurulması veya tekrarlanmasının engellenmesi amacıyla açılan davalardır<sup>587</sup>.

---

<sup>583</sup> Kuru, Baki/Arslan, Ramazan/Yılmaz, Ejder; Medeni Usul Hukuku, Yetkin Yayınları, 23. Baskı, Ankara, 2012, s. 263 vd.; Pekcanitez, Hakan/Atalay, Oğuz/Özekes, Muhammet; Medeni Usul Hukuku, Yetkin Yayınları, 14. Baskı, Ankara, 2013, s. 435 vd.

<sup>584</sup> Dişbudak, s. 105; "(...) Dava, davalıların verdikleri reklam ve ilanlarda kullandıkları ifadelerin yanlış, yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte bulunduğu iddiasıyla meydana gelen haksız rekabetin tespiti, men'i ve verilen hükmün ilanı istemlerine ilişkindir.(...) " Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 11313, K. 9341, T. 06/10/2005 (Kazancı).

<sup>585</sup> " (...) Mahkemece, toplanan delillere ve bilirkişi raporuna dayanılarak bir boya mamülünün birinci olarak nitelenmesi ile onun boya piyasasının en iyi mamülü olduğu izleniminin doğmasının kaçınılmaz bulunduğu, ne bakımdan olduğu anlaşılmayan genel bir birincilik iddiasının yanıltıcı özellik taşıdığı ve diğer firmaları alıcılar nezdinde ikinci konuma ittiği, bu durumda davacının zarar görmemesi veya zarar tehlikesi içinde olmamasının tabiata ters düştüğü, davalının eyleminin TTK.'nun 56. ve 57/3. maddeleri gereğince haksız rekabet oluşturduğu gerekçesiyle davalı reklamlarındaki bu sloganın çıkartılması suretiyle haksız rekabetin men'ine karar verilmiştir. (...) Dosyadaki yazılara, kararın dayandığı delillerle gerektirici sebeplere ve delillerin takdirinde bir isabetsizlik bulunmamasına göre davalı vekilinin bütün temyiz itirazları yerinde değildir. (...) Bir ürünün birinci olarak tanıtılmasının kaçınılmaz sonucu alanında en iyi olduğu izleniminin yaratılmasıdır. Bu ise diğer üreticileri tüketiciler karşısında ikinci konuma iten, yanıltıcı, diğer üreticilere zarar verici ya da zarar tehlikesine düşürücü bir iddiadır. (...) Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 4992, K.11613, T. 22/12/1992 (Kazancı). "

<sup>586</sup> Özdamar/Ermenek, s. 48; Karahan, s. 259; Ayhan/Özdamar/Çağlar, s. 417.

<sup>587</sup> Bilgili/Demirkapı, s. 229; Göle, s. 177; " (...) Dava, davalıların yanıltıcı reklamlarla haksız rekabete yol açtıkları iddiasıyla yapılan haksız rekabetin önlenmesi ile kararın ilanı istemlerine ilişkindir. Davacı, davalıların "yakıtta %7'ye varan indirim" şeklinde yaptıkları reklamlardaki "ye varan" ibaresinin panolarda okunamayacak kadar küçük yazıldığını, reklama bakıldığında tüketiciler tarafından doğrudan tüm ürünlerde "%7 oranında indirim" yapıldığı şeklinde algılandığını, tüketicilerin bu düşünce ile ürünleri satın aldıklarını, aynı izlenimin geceleyin ise

Haksız rekabet eyleminin devam ettiği veya tekrarlanma riskinin bulunduğu durumlarda zamanaşımı süresi işlemez. Bu sebeple zamanaşımının dolduğu gerekçesiyle men davası açılması engellenemeyecektir zira dava açma hakkı zamanaşımı sebebiyle düşmeyecektir. Dava açma hakkı ancak, tehlikenin sona ermesi ile veya sessiz kalma nedeniyle dava hakkının düşmesi ile sona erer<sup>588</sup>.

Bir kimse aleyhine men davası hükümleri 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).

### cc. Düzeltme Davası

Düzeltme davası<sup>589</sup>, haksız rekabetten önceki halin iadesini sağlamak amacıyla açılan davalardır. Haksız rekabetin neticesi 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 istemek mümkündür (TTK m. 56/1-c). Aldatıcı reklamlar açısından düzeltme davası çok önemlidir. Zira aldatıcı reklamın yayımlanması durdurulsa bile etkisi sürmeye devam eder<sup>590</sup>. Bu etkinin giderilmesi için ise eski hale iade şarttır<sup>591</sup>.

---

reklamdaki “ye varan” ibaresinin tamamen karanlıkta bırakılarak yaratıldığını, bu suretle yanıltıcı ve gizleyici reklamlarla haksız rekabete yol açıldığını, oysaki ilan edildiği gibi %7'ye varan indirimlerin de yapılmadığını ileri sürerek, haksız rekabetin önlenmesini istemiştir. (...) Söz konusu reklamın müşterileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, hüsnüniyet kurallarına aykırı bu durumun haksız rekabet teşkil edeceği kabul edilerek, mahkemece yaratılan haksız rekabetin önlenmesine karar verilmesi gerekirken yazılı gerekçe ile davanın reddine karar verilmesi doğru olmamış, kararın bu sebeplerle davacı yararına bozulması gerekmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 1273 , K. 421, T. 15/01/2015 (Kazancı).”

<sup>588</sup> Karahan, s. 259; Ayhan/Özdamar/Çağlar, s. 417.

<sup>589</sup> Öğretide ‘eski halin iadesi’ bkz. Tarman, s. 36; ‘maddi durumun ortadan kaldırılması’ bkz. Arkan, s. 325; ‘ref’i davası’ bkz. Aslan, s. 297 veya çalışmamızda kullanıldığı üzere ‘düzeltme davası’ bkz. Karahan, s. 260, olarak ifade edilmektedir.

<sup>590</sup> Göle, s. 180; İnal, s. 144; İçöz, s. 162.

<sup>591</sup> Aslan, s. 297; Göle, s. 180; Özkan, s. 31.

Düzletme davasında, men davasından farklı olarak; davalının bir edimde bulunmasına hükmedilebilir. Bu kapsamda aldatıcı reklamlarla yapılan yanlış veya yanıltıcı beyanların düzeltilmesi de istenebilir. Bu kararın verilmesinde, davacının tercihlerini gözetmekle yükümlüdür<sup>592</sup>. Kanaatimizce aldatıcı reklamlar aracılığıyla haksız rekabet yapıldığında hakimin, davacının talebi üzerine düzeltici reklam yapılmasına hükmetmesi mümkün olmalıdır. Nitekim hakime bu madde kapsamında haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılması ve haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesi yetkisi vermiştir. Bu düzeltmelerin ise ne şekilde yapılacağı belirtilmemiş olmakla beraber hakime geniş bir taktir yetkisi tanınmıştır<sup>593</sup>. Kanaatimizce hakimin taktir yetkisini düzeltici reklam yapılmasına hükmetmesi yönünde kullanması gerekmektedir. Zira bu yol hem kanunun lafzına hem de amacına uygundur. Aldatıcı reklamların önlenmesi ve haksız rekabetin giderilmesi yolunda da düzeltici reklama hükmedilmesi önleyici örnek teşkil edecektir<sup>594</sup>.

Bir kimse aleyhine düzeltme davası hükümleri 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).

#### **dd. Maddi Tazminat Davası**

Haksız rekabet dolayısıyla uğranılan zararlar, failin kusurlu olması halinde, bu dava ile ileri sürülebilecektir (TTK m. 56/1-d). Maddi tazminat davası açılabilmesi için,

---

<sup>592</sup> Özdemir, s.102.

<sup>593</sup> Aslan, s. 298.

<sup>594</sup> Aynı doğrultuda görüş için bkz. Aslan, s. 297- 298; İnal, s. 144. Göle'ye göre ise düzeltmelerin şekilde yapılacağı belirlenmemiş olması hususunda bir kanuni boşluk vardır. Mahkeme tarafından düzeltici reklamlara hükmedilmesi ise her ne kadar çok faydalı olacaksa da kanunda düzenlenmediği için düzeltici reklam yapılması kararı verilmesi mümkün değildir, bkz. Göle, s. 182.

failin kusurlu olması gerekir<sup>595</sup>. Kusurun varlığını ise iddia eden taraf ispat edecektir<sup>596</sup>. Bununla birlikte kişi, haksız rekabet fiiline iştirak etmiş olsa bile, fiilden dolayı maddi tazminat talebinin ileri sürülebilmesi için, fiilden dolayı, anılan kişinin bir menfaat elde etmiş olması gerekmektedir<sup>597</sup>.

Uygulamada, davacının haksız rekabet sonucunda uğradığı zararı ispat etmesinin çok zor ve hatta imkansız olduğu<sup>598</sup>, zararın hakim tarafından takdir edilmesinin ise tatminkar sonuçlar doğurmadığı görülmektedir<sup>599</sup>. Üstelik davacının sadece zararının tazminat olarak istenebilmesi, bu zararı aşan bir kazanca sahip olan failin, hükümden yararlanmasına sebep olmaktadır. Bu sebeplerle 56. madde hükmü ile; tazminat olarak, hakime, haksız rekabet sonucunda davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına da karar verebilmesi yetkisi tanınmıştır (TTK m. 56/1-son cümle)<sup>600</sup>. Bu çerçevede elde edilmesi mümkün görülen miktar, davacının haksız rekabet sonucu satamadığı mal miktarı üzerinden, karşı tarafın bu tutarda malı satmasından dolayı elde edebileceği menfaat şeklinde anlaşılmalıdır<sup>601</sup>. Dolayısıyla haksız rekabete uğrayan kişi, haksız rekabet olmasaydı elde etmesi gereken menfaatini, tazmin edebilecektir. Bununla birlikte şartlar oluşmuşsa filli zararların da talep edilebileceği unutulmamalıdır<sup>602</sup>.

---

<sup>595</sup> Teoman'a göre haksız rekabetten söz edilebilmesi için kusur, zarar ve illiyet bağı unsurlarının birlikte gerçekleşmesinin aranması son derece yanlıştır. Haksız rekabet hükümlerine gidilebilmesi için failin kendisine bir yarar sağlamış olması, eylemi yapanın kusurlu olması gerekmemeli; zarar görmenin sadece tazminat davaları için koşul olması diğer davalar bakımından bir önem taşımaması doğru sonuçlara ulaştırmamaktadır, bkz. Teoman, s. 59.

<sup>596</sup> Arkan, s. 325; Karahan, s. 260; Göle, s. 182; Ayhan/Özdamar/Çağlar, s. 418.

<sup>597</sup> Kendigelen (*Haksız Rekabet- Gerçeğe Aykırı Beyan*), s. 27.

<sup>598</sup> Karahan, s. 261; Göle, s. 183; Aslan, s. 298; Kendigelen, Abuzer; ''*Haksız Rekabet- Gerçeğe Aykırı Beyan*'', Hukuki Mütalaalar, Cilt: 5, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, 1. Bası, İstanbul, 2006, s. 26.

<sup>599</sup> Tarman, Zeynep Derya; *Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk*, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2011, s. 37.

<sup>600</sup> Arkan, s. 326; Göle, s. 184; Ayhan/Özdamar/Çağlar, s. 419.

<sup>601</sup> Karahan, s. 261.

<sup>602</sup> Gürpınar, Bünyamin - Oruç, Murat; ''*Haksız Rekabette Maddi Tazminatın Hesaplanmasında Yeni Yaklaşımlar*'', Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu (28-29 Mayıs 2009), Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2009, s. 66.

## ee. Manevi Tazminat Davası

Haksız rekabete uğrayan kişi, müşteri kaybından veya kredi ve menfaatlerinin sarsılmasından dolayı derin bir üzüntü içinde olabilir<sup>603</sup> ve manevi tazminat, çekilen elemnin karşılığı niteliğindedir<sup>604</sup>. Dolayısıyla kişi, haksız rekabet halinde maddi tazminatın yanısıra, TBK m. 58'de gösterilen koşullar mevcutsa manevi tazminat da istenebilecektir (TTK m. 56/1-e)<sup>605</sup>. Tazmin talebi maddi veya manevi zarara yönelik olabileceği gibi bunların her ikisini birden içerebilir. Üstelik bu davaların men veya düzeltme davaları ile birlikte veya ayrı olarak açılması mümkündür<sup>606</sup>.

TBK m. 58 hükümleri çerçevesinde; ‘‘Kişilik hakkının zedelenmesinden zarar gören, uğradığı manevi zarara karşılık manevi tazminat adı altında bir miktar para ödenmesini isteyebilir.’’ hükmü gereğince, bir haksız fiil eylemi oluşmuş ve neticesinde kişilik hakları zedelenmiş ise kişi, manevi zararlarının tazminini talep edebilir<sup>607</sup>. Ayrıca,

---

<sup>603</sup> Özdemir, s. 105.

<sup>604</sup> Göle, s. 185.

<sup>605</sup> "(...) Davacı vekili, müvekkilinin A.. FANTASY isimli İzmir İli, Selçuk İlçesi, P.. Mevkiinde beş yıldızlı bir otel, birinci sınıf bir tatil köyü ve 2000 yılından itibaren faaliyette bulunan 5.000 kişi kapasiteli bir su parkı işlettiğini, yakın bölgede davalıya ait A.. Su Parkı isimli bir işletmenin de aynı tarihlerde faaliyete başladığını, kurulduğu günden bu güne kadar hiçbir şekilde gerçekçi yanı olmayan, reklamlar için makul kabul edilebilecek övgülerin çok üstünde, yanlış ve yanıltıcı beyanlar kullanmayı tercih ederek tüketicileri aldattığını ileri sürerek, davalının haksız rekabet oluşturan fiillerinin tespit ve önlenmesini, fazlaya ilişkin haklar saklı kalmak kaydıyla 200.000 TL. manevi tazminatın reeskont faiziyle davalıdan tahsiline, hüküm özetinin ilanına karar verilmesini talep ve dava etmiştir. (...) Mahkemece oluşturulan hüküm fıkrasında sadece haksız rekabetin tespiti ve önlenmesine karar verilip, haksız rekabetin sonuçlarının ne şekilde ortadan kaldırılacağına dair olumlu veya olumsuz bir karar verilmemesi suretiyle infazda tereddüt oluşturacak şekilde hüküm kurulması doğru olmamış, kararın bu nedenle davacı yararına bozulması gerekmiştir. (...) Ayrıca TTK'nın 58/e. maddesi uyarınca haksız rekabet yüzünden müşterileri, kredisi, mesleki itibarı veya diğer iktisadi menfaatleri bakımından zarar gören veya böyle bir tehlikeye maruz bulunan kimse, BK'nın 49. maddesinde gösterilen şartlar mevcutsa manevi tazminat verilmesini isteyebilir. (...) Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 5455, K. 12211, T. 26/06/2014 (Kazancı)."

<sup>606</sup> Örs, Halil Fahri; Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet, Ankara, 1958, s. 93; Göle, s. 180.

<sup>607</sup> Çeker, Mustafa; 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Ticaret Hukuku, Karahan Kitabevi, 5. Baskı, Adana, 2012, s. 164.

" (...) Davacı üniversite, davalı şirketin kendilerine başvurusu üzerine, şirketin üretmiş olduğu Rexaktif adlı cihazın aylık ne kadar reaktif enerji tasarrufu sağladığı, ayrıca bu ürünlerin varsa elektrik dağıtım şebekelerine ve ülke ekonomisine katkısının tespitini içeren teknik rapor hazırlanmasını istediklerini, davacı üniversitenin de bu konuda bir çalışma yaptığını fakat bu çalışmada enerji tasarrufuna dair herhangi bir ibare olmadığı halde davalı şirket tarafından cihazın %40 enerji tasarrufu sağlıyormuş gibi reklamlarının yapıldığını, yanlış ve aldatıcı bilgi



TTK'nın 56. maddesi kapsamında, kişinin iktisadi menfaatlerine yönelik bir saldırının da mevcut olması gerekmektedir<sup>608</sup>.

Hakim, manevi tazminat miktarını belirlerken; olayın meydana geldiği tarih, olayın oluş şekli, davalı eyleminin niteliği ve tarafların ekonomik ve sosyal durumlarını ve somut olayın diğer şartlarını dikkate almalıdır<sup>609</sup>. Manevi tazminat davası açılmasını haklı kılabilecek kişilik hakkını zedeleyici aldatıcı reklamlar hususunda tazminat da bu kapsamda değerlendirilmelidir zira şahsi menfaatin basın yoluyla ihlali durumunda, eylemin niteliğinin daha güçlü bir yapıda olduğu düşünülmektedir<sup>610</sup>.

Hakim, manevi tazminatın ödenmesi yerine, diğer bir giderim biçimi kararlaştırabilir veya bu tazminata ekleyebilir; özellikle saldırıyı kınayan bir karar verebilir ve bu kararın yayımlanmasına hükmedebilir (TBK m. 58/2). Ancak bu kararın yayımlanması, haksız rekabetin yarattığı olumsuz izlenimleri giderebilecek nitelikte değildir<sup>611</sup>.

## ff. Cezai Yaptırım

TTK'da haksız rekabetle mücadelede yalnızca hukuki yaptırımların yeterli olmayacağı düşüncesiyle mücadele, cezai yaptırımla da desteklenmiştir<sup>612</sup>. Haksız rekabet neticesinde uygulanacak cezai yaptırım TTK m. 62 ile düzenlenmiştir. Buna

---

verilmesini önlemek ve üniversitenin adının gerçek olmayan aldatıcı nitelikte reklamlarda kullanılmasından ötürü 20.000,00 TL manevi tazminatın davalıdan tahsiline karar verilmesini istemiştir. Davalı davanın reddini istemiştir. Yerel mahkemece, davanın reddine karar verilmiş, hüküm davacı tarafından temyiz edilmiştir. (...) Teknik bilgi ve tecrübesi sınırlı olan tüketicilerin, toplumda saygın bir yeri olan üniversitelerin isimlerinin ve bilimsel çalışmalarının kullanılarak aldatılması durumunda, birileri haksız kazanç sağlarken üniversitenin prestiji sarsılmakta, güvenilirliği sorgulanmakta ve manevi şahsiyeti zarara uğramaktadır. Bu durumda mahkemece; hak ve nesafet ilkeleriyle bağlı kalınarak, tarafların sosyal ve ekonomik durumları, istek sahibinin toplumdaki yeri, ismi, hassasiyet derecesi, saldırının niteliği göz önüne alınarak davacı yararına makul bir manevi tazminata hükmedilmesi gerekirken, yazılı şekilde davanın reddine karar verilmesi usul ve yasaya aykırı olup, bozmayı gerektirir. (...) Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 19731, K. 10039, T. 31/3/2015 (Kazancı) "

<sup>608</sup> Kendigelen (*Haksız Rekabet- Gerçeğe Aykırı Beyan*), s. 27.

<sup>609</sup> Karahan, s. 261.

<sup>610</sup> Özdemir, s. 105; İçöz, s. 163, Ürey, s. 101.

<sup>611</sup> Göle, s. 180.

<sup>612</sup> Tekelioğlu, s. 133.

göre; 55. madde ile belirlenmiş haksız rekabet fiillerinden birini kasten işleyenler; kendi icap ve tekliflerinin rakiplerinkine tercih edilmesi için kişisel durumu, ürünleri, iş ürünleri, ticari faaliyeti ve işleri hakkında kasten yanlış veya yanıltıcı bilgi verenler; çalışanları, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri, çalıştırmanın veya müvekkillerinin üretim veya ticaret sırlarını ele geçirmelerini sağlamak için aldatanlar; 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. madde gereğince hukuk davasını açma hakkını haiz bulunanlardan birinin şikayeti üzerine, her bir bent kapsamına giren fiiller dolayısıyla iki yıla kadar hapis veya adli para cezasıyla cezalandırılırlar (TTK m. 62).

Madde metninde hapis cezasının alt sınırı ile, adli para cezasının alt ve üst sınırları belirtilmemiştir. Bu durumda 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK) hükümleri devreye girecektir<sup>613</sup>; TCK m. 49/1 hükmü gereği hapis cezasının alt sınırı bir aydır<sup>614</sup>. Adli para cezası ise TCK m. 52/1 gereği beş günden az, yedi yüz otuz günden fazla olamaz<sup>615</sup>.

Tüzel kişilerin işlerini görmeleri sırasında bir haksız rekabet fiili işlenirse ceza sorumluluğu, tüzel kişi adına hareket eden veya etmesi gerekmiş olan organın üyeleri veya ortakları hakkında uygulanır. Haksız rekabet fiilinin bir tüzel kişinin faaliyeti çerçevesinde işlenmesi hâlinde, tüzel kişi hakkında bunlara özgü güvenlik tedbirlerine de karar verilebilir (TTK m. 63)<sup>616</sup>.

---

<sup>613</sup> Tekelioğlu, s. 134.

<sup>614</sup> Artuk, Mehmet Emin/Gökçen, Ahmet/Yenidünya, Caner; Ceza Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2009, s. 740.

<sup>615</sup> Artuk/Gökçen/Yenidünya, s. 853.

<sup>616</sup> Arkan, s. 333; Karahan, s. 267.

### c. Tüketicilerin Haksız Rekabet Davalarında Taraf Olması

TTK'da, rakipler arasında<sup>617</sup> veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki<sup>618</sup> dürüstlük kuralına aykırı davranışlar haksız ve hukuka aykırı sayılmıştır ( TTK m. 54/2). Dolayısıyla TTK ile getirilen haksız rekabet düzenlemelerine bakıldığında, dava açabilecek olan kişilerin; haksız rekabet nedeniyle zarar gören veya zarar görme

---

<sup>617</sup> " (...) Davacı vekili, davalı ... 'nin müvekkili şirketin eski çalışanı olup davalı şirketin kuruluş tarihinden sadece birkaç gün önce 04/10/2010 tarihinde emekliliği sebebiyle müvekkili şirketle iş ilişkisini sona erdirdiğini, ancak davalı şirket adına hazırlatılan ürün ve fiyatlarını içeren katalogları, müvekkili şirketin çalıştığı ve çalışmakta olduğu firmalara mail yoluyla göndermek suretiyle haksız rekabete neden olduğunu ileri sürmüştür. Gerek bilirkişi raporu gerekse mahkeme karar gerekçesinde, davalının sahip olduğu bilgileri usulsüz şekilde elde etmediği gerekçesine yer verilmişse de; yukarıda açıklandığı üzere, esasen davacı iddiası, davalı Seda'nın davacı şirket nezdinde çalıştığı süre içinde adres ve bilgilerine ulaştığı davacının müşterilerine mail göndermek suretiyle haksız rekabet eylemi gerçekleştirdiği yönünde olup, adı geçen davalının davacı nezdinde çalıştığı süre boyunca, usulsüz şekilde davacı şirketin bilgilerini elde ettiği yönünde bir iddia ileri sürülmüş değildir. Bu durumda davacı iddiası üzerinde durularak, davacı tarafça sunulan elektronik posta yazışmaları değerlendirilmek suretiyle sonuca gidilmek gerekirken, konusunda uzman olmayan bilirkişi tarafından düzenlenen rapor kapsamında karar verilmesi doğru görülmemiş, hükmün bozulması gerekmiştir. (...) Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 18325, K. 3410, T. 12/03/2015 (Kazancı). "

" (...) Bir firmanın, "taklit" ve "korsan" mal ürettiğini anlatan sözcükler, tüketiciyi uyarmanın ötesinde, teamülün kabul ettiği toleransı aşarak, incitici ve kötuleyici bir nitelik ve amaç taşıyorsa, haksız rekabetin unsurları gerçekleşir. (...) Davacıyı hedef alan sözcükler içinde kullanılan ( taklit, korsan ) kelimeleri ile ( gerek standart ve içine konulan gazın kilosu ve nerede doldurulduğu ve doldurulacağı belli olmayan bu tüplerin sorumluluk anlayışını takdirinize bırakıyorum. Korsan L....gaz tüplerinden; sakınınız ) sözcüklerinin incitici ve kötuleyici bir nitelik ve amaç taşıdığı kabul edilmelidir. Kullanılan bu sözcüklerin, tüketicileri ikaz etmenin ötesinde bir anlam ve amaç taşıdığı bellidir, gerekçesiyle iştirak edilememiştir. (...) " Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 11-965, K. 252, T. 20/04/1994 (Kazancı).

<sup>618</sup> " (...) Müşteki, Bartın ili Amasra ilçesinde "M.... Yeri Canlı Balık Restoran" ismiyle 1945 yılından beri faaliyet göstermesine rağmen sanığın aynı ilçede "Liman Balık Restoran" adıyla işlettiği işyerinin adını 2011 yılı Temmuz ayından itibaren "L.. Canlı Balık Restoran" olarak değiştirip kullanarak müşterileri yanılgıya düşürecek şekilde haksız rekabette bulunmuştur. (...) Görüldüğü üzere sanığa isnad olunan eylem; "dürüstlük kuralına aykırı davranış yoluyla ve özellikle başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak" suretiyle müşterinin ticaret ünvanının sahip olduğu ünden haksız olarak yararlanmak amacıyla ticari işletmesinin adını müşterinin işletme adıyla karışıklığa yol açabilecek surette değiştirip kullanarak haksız rekabet etmektir. (...) Açıklanan gerekçelerle, sanığın müşterinin uzun yıllardır çaba sarf ederek belirli bir tanınmışlık düzeyine ulaştığı ticaret ünvanıyla karışıklığa yol açacak bir ticaret ünvanını bilerek kullanmak suretiyle TTK'nın 55/4-5. maddelerindeki dürüstlük kuralına aykırı bir davranışı gerçekleştirerek atılı haksız rekabet suçunu işlediği dosya kapsamındaki tüm delillerle sabittir. Yargıtay 19. Ceza Dairesi, E. 4756, K. 2866, T. 16/06/2015 (Kazancı). "

tehlikesine maruz kalan kimse; müşteriler ve mesleki ve ekonomik birlikler olduğu görülmektedir<sup>619</sup>.

Haksız rekabet nedeniyle zarar gören veya tehlikesine maruz kalan kişiler, dava açma hakkına sahiptir (TTK m. 56/1). Bu kapsamda bu kişiler genellikle haksız rekabet fiilini işleyen rakiplerdir<sup>620</sup>. Ancak haksız rekabet eyleminin doğrudan bu kişilere yönelmiş olması şart değildir. Önemli olan, şartların gerçekleşerek kişinin zarara uğramış olması ya da zarar tehlikesinin meydana gelmiş olmasıdır<sup>621</sup>.

Haksız rekabet dolayısıyla ekonomik menfaati zarar gören veya tehlikeye düşen müşteriler, haksız rekabet davası açma hakkına sahiptir (TTK m. 56). Müşteriler, incelediğimiz davaların tümünü açabilirler ancak araçların ve malların imhasını isteyemezler<sup>622</sup>.

Ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar ve tüzüklerine göre üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer mesleki ve ekonomik birlikler ile tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarıyla kamusal nitelikteki kurumlar, tespit, men ve düzeltme davaları açabilirler (TTK m. 56/3)<sup>623</sup>. Bununla birlikte, tazminat davası açma yetkisi tanınmamıştır<sup>624</sup>.

---

<sup>619</sup> Arkan, s. 327 vd.; Karahan, s. 261 vd.; Güven, s. 185.

<sup>620</sup> Arkan, s. 328.

<sup>621</sup> Karahan, s. 261.

<sup>622</sup> Karahan, s. 262.

<sup>623</sup> " (...) Mahkemece, iddia, savunma, dosyadaki kanıtlar ve bilirkişi raporuna göre, davalının yakın tarihlerde ürettiği "... isimli inşaat malzemesini tanıtmak amacıyla gazetelere verdiği ilanlarda kullanılan sözlerin davalının ürünü methetmek gayesi taşıdığı, yapı malzemesi olan tuğlanın kötülenmesi amacının bulunmadığı, reklamda yer alan " Ben tuğla kullanacak kadar zengin değilim." sözleri ve diğer sözleri birlikte değerlendirildiğinde yanıltıcı, aldatıcı olmadığı ve haksız rekabet teşkil etmediği gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir. (...) Kararı taraflar temyiz etmişlerdir. 1-Dosyadaki yazılara kararın dayandığı delillerle gerektirici sebeplere ve delillerin takdirinde bir isabetsizlik bulunmamasına göre davacı tarafın temyiz itirazlarının reddi gerekmiştir. 2-Davalının temyizine gelince davacıardan SS ... Toprak Sanayi mensupları tüketim kooperatifinin ana sözleşmesine göre TTK.nun 58.maddesinde belirtilen kurumlardan olmadığından böyle bir davayı açma hakkı yoktur. Bu davacının açmış olduğu bu davada, davacı kooperatifin aktif dava ehliyeti olmadığından, işbu davanın reddi gerekirken, yazılı şekilde karar verilmesi doğru değildir. (...) 11. Hukuk Dairesi, E. 1363, K. 3566, T. 15/05/1997 (Kazancı). "

<sup>624</sup> Karahan, s. 262.

#### d. Zamanaşımı

Haksız rekabet davaları, davayı açmaya hakkı olan tarafın bu hakların doğumunu öğrendiği günden itibaren bir yıl ve her halde bunların doğumundan itibaren üç yıl geçmekle zamanaşımına uğrar. Ancak eğer haksız rekabet fiili Türk Ceza Kanunu gereğince daha uzun zamanaşımı süresine tabi olan cezayı gerektiren bir fiil niteliğinde ise, bu süre hukuk davalarında da geçerli olur (TTK m. 60).

Haksız rekabet devam ettiği ve haksız rekabet eyleminin tekrarlanması tehlikesi mevcut olduğu sürece, zamanaşımı süresi işlemez. Bu sebeple men davalarına zamanaşımı süresi söz konusu olmayacaktır. Zira tekrarlanan her bir haksız rekabet fiili zamanaşımı süresinin tekrardan işlemeye başlamasına neden olur<sup>625</sup>, haksız rekabetin son bulunduğu ve tekrarlanma ihtimalinin olmadığı durumlarda ise men davası söz konusu olmaz<sup>626</sup>. Bununla birlikte men davalarına ilişkin bu kuralın sınırsız olmadığını, dürüstlük kuralı çerçevesince belirlenecek bir süre dava açılmadan sessiz kalınmasının dava hakkını düşüreceğini kabul etmek gerekir<sup>627</sup>.

TTK ile tüketicilere münferit olarak dava açma hakkı tanıyan açık bir düzenleme öngörülmemiş olmakla birlikte<sup>628</sup>, haksız rekabete ilişkin getirilen düzenlemelerde geçen müşteri kavramı, hem tüketicileri hem de diğer alıcıları kapsayan geniş bir kavramdır<sup>629</sup>. Dolayısıyla haksız rekabet dolayısıyla zarar gören veya zarar görme tehlikesi yaşayan tüketiciler, bahsedilen haksız rekabet davalarını açabileceklerdir<sup>630</sup>.

Tüketicilerin korunması, tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarının açacağı davalar ile de sağlanabilecektir. Kuruluşların dava açabilmeleri için; tüzüklerinde tüketicinin ekonomik menfaatlerini korumayı amaçladıkları belirtilmiş olmalı ve kendi veya şubelerinin üyelerinden en az birisinin,

---

<sup>625</sup> Karahan, s. 265.

<sup>626</sup> Arkan, s. 332, Tarman, s. 42.

<sup>627</sup> Karahan, s. 265; Arkan, s. 332.

<sup>628</sup> Güven, Şirin; '6102 Sayılı TTK'nun Haksız Rekabete Dair Düzenlemelerinin Amacı ve Koruduğu Menfaatler Çerçevesinde Dürüst ve Bozulmamış Rekabet Kavramı', Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 2, Yıl: 2012, s. 185.

<sup>629</sup> Pınar, Hamdi; 'Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri' Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 2, Yıl: 2012, s. 138; Soydemir, s. 226.

<sup>630</sup> Aslan, s. 299.

haksız rekabet davalarını açma hakkının doğmuş olması gerekir. Bu şartları sağlayan tüketici örgütleri tespit, men ve düzeltme davalarını açabilirler ancak tazminat davalarını açamazlar<sup>631</sup>.

Uygulamada, tüketicilerin haksız rekabet hükümlerine başvurmalarına genellikle rastlanmamaktadır. Öyle ki, çoğunlukla düşük bedelli mal veya hizmet alan tüketicinin, dava yoluna gitmesi beklenemeyebilir ayrıca zarar görme ihtimalinin varlığının ispatı oldukça güçtür<sup>632</sup>. Üstelik mesleki ve ekonomik birliklere tanınan dava açma hakkı, müşterilere tanınan dava açma yetkisine duyulan ilginin azalmasına neden olmuştur<sup>633</sup>. Bu sebeplerle mesleki ve ekonomik birliklerin, haksız rekabete karşı dava yollarına başvurmak konusunda çok daha duyarlı davranmaları gerekmektedir<sup>634</sup>.

Sonuç olarak reklam yapmak her tacirin hakkıdır ve hatta pazarlamanın temelini oluşturan reklam olmadan, ticari hayat hayal edilemez. Ancak bu hakkın suistimal edilmeden kullanılması gerekecektir. Reklamın tüketici üzerindeki etkisinden faydalanarak başkalarının veya onların mallarının kötülenmesi, gerçeğe aykırı beyanlarda bulunulması gibi haller reklamın kötüye kullanıldığı anlamına gelir. Kanun koyucu tarafından haksız rekabet teşkil eden bu haller yasaklanmıştır. Bu sebeple tacirlerin reklam olgusunu hukuka uygun olarak kullanmaları gerekmektedir<sup>635</sup>.

## **E. Sorumlu Kişiler**

Bir tüketim malının, hizmetin ve ticari düşüncelerin tüketicilere tanıtılma vasıtası, reklamdır. Reklamın aldatıcı olması durumunda sorumlu olacak olan kişiler ise reklamın hazırlanma sürecine dahil olanlardır<sup>636</sup>. TKHK m. 61/7 ile: 'Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür' denilerek,

---

<sup>631</sup> Güven, s. 185; Aslan, s. 300.

<sup>632</sup> Soydemir, s. 227, Güven, s. 185, Tekelioğlu, s. 133.

<sup>633</sup> Arkan, s. 328.

<sup>634</sup> Güven, s. 815.

<sup>635</sup> Öçal, s. 404.

<sup>636</sup> Göle, s. 47.

reklam veren, reklam ajansı ve mecra kuruluşlarının, reklamın hazırlanma sürecine dahil olarak, reklamın aldaticılığından sorumlu olabilecekleri düzenlenmiştir<sup>637</sup>.

## 1. Reklam Veren

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği<sup>638</sup> 4/1-m maddesi ile reklam veren kavramı tanımlanmış ve "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." denilmiştir.

İstanbul Ticaret Odası'nın, dürüst reklamcılık konusunda uyulması zorunlu mesleki kararında ise reklam veren; "Reklamla ilgili hazırlıkları ve uygulamaları yapan, yaptıran ve bu işlerle ilgili bedel ödeyen kimse" olarak tanımlanmıştır.

---

<sup>637</sup> " Reklam Kurulu tarafından 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77 inci maddeleri uyarınca idari yaptırım uygulanabilmesi için ihlal fiilinin kısmen veya tamamen Türkiye'de işlenmesi veya neticenin Türkiye'de gerçekleşmesi gerektiği; Hollanda menşeli ve dünyanın her yerinde aynı kapsamda 42 farklı dilde hizmet veren bir internet sitesinde yer alan reklam niteliğindeki ifadeler Türkiye'den ve istenirse Türkçe olarak ulaşılabilir olmasının, söz konusu reklamların münhasıran Türkiye'de yapılıyor olduğu yönünde bir kabulü beraberinde getirmeyeceği belirtilmiştir.

Ayrıca, www.booking.com adresli internet sitesinde yer alan reklamların münhasıran Türkiye'de yapılıyor olduğu ve söz konusu reklamlarda Reklam Mevzuatına aykırı hususların var olduğu kabul edildiğinde dahi, internet sitesinin sahibi Hollanda menşeli şirket hakkında idari yaptırım uygulanabilmesi için, idari yaptırımı gerektiren ihlal fiilinin kasten yapıp yapılmadığının Reklam Kurulu tarafından tespit edilmesi gerektiği; inceleme konusu reklamlarda bir aykırılık tespit edilmesi halinde, söz konusu reklamların münhasıran Türkiye'de yapılıyor olduğu hususunun tartışmalı olması ve Booking.com International B.V. tarafından kasten ülkemiz Reklam Mevzuatının ihlal edildiği hususunun ispat edilememiş olması nedenleriyle, adı geçen şirket hakkında idari yaptırım uygulanamayacağı belirtilmiştir.

Dolayısıyla www.booking.com adresli internet sitesinin Hollanda menşeli Booking.com International B.V ticaret unvanlı şirkete ait olması ve Bookingdotcom Destek Hizmetleri Ltd. Şti. ticaret unvanlı şirketin adı geçen Hollanda şirketi adına veya hesabına hareket etme ve söz konusu internet sitesine müdahale etme yetkilerinin olmaması nedenleriyle, inceleme konusu internet sitesinde ülkemiz Reklam Mevzuatına aykırı bir hususun tespit edilmesi halinde, söz konusu aykırılıktan Bookingdotcom Destek Hizmetleri Ltd. Şti. ticaret unvanlı şirketin sorumlu tutulamayacağına karar verilmiştir. (RK, 08/03/2016 Tarih, 246 sayılı toplantı kararı, Dosya No: 2015/236). "

<sup>638</sup> Çalışmamızda sorumluluk başlığı altında, 'yönetmelik' olarak ifade edilen mevzuat, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne referans olacaktır.

Reklam veren, genellikle mal veya hizmetinin tanıtımını yapmak isteyen, üretici ya da satıcılardır<sup>639</sup>. Ancak istisnai olarak üçüncü kişiler de reklam veren olarak karşımıza çıkabilir<sup>640</sup>. Bu sebeple reklam veren, reklam yapma hakkını kullanan kişiler olarak değerlendirilebilir<sup>641</sup>.

Dolayısıyla reklam veren kısaca; bir ürüne veya hizmete ticari olarak rağbet sağlamak amacıyla, reklam yapma hakkını kullanarak, reklamla ulaşmak istenen hedef kitleye yönelik tanıtım faaliyetlerinde bulunan kimse olarak tanımlanabilir<sup>642</sup>.

Zarar gören tüketici, eğer malı veya hizmeti satın almamışsa, reklam verene karşı ancak haksız fiil ve haksız rekabet hükümleri sorumluluğu çerçevesinde başvurabilecektir. Tüketicinin, malı veya hizmeti satın aldığı durumda ise reklam verenin sorumluluğu bunlara ek olarak, ayıba karşı tekeffül ve hileden kaynaklanacaktır<sup>643</sup>.

Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür (TKHK m. 61/6). Dolayısıyla aldatıcı reklamlara karşı şikayet yoluna

---

<sup>639</sup> " İdare Mahkemesince; L'oreal Firmasına ait ürünün, 21.2.2004 tarihli Milliyet Gazetesinin Cumartesi ekinde yayımlanan "L'OREAL Selülite Karşı Devrim" başlıklı reklamının, ürünün içerik ve etkilerine ilişkin kısmından reklam veren olarak ürünün imalatçısı, ithalatçısı ve distribütörlüğünü yapan firmanın sorumlu olduğu, davacı şirketin "reklam veren" kapsamında değerlendirilemeyeceği gerekçesiyle dava konusu işlemin iptaline karar verilmiştir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, uyuşmazlık konusu reklamın, 4077 sayılı Yasa'ya aykırı olduğundan, dava konusu işlemde hukuka aykırılık bulunmadığını öne sürerek mahkeme kararının kanun yararına bozulması isteğiyle Danıştay Başkanlığı'na başvurmuştur. Danıştay Başsavcılığı tarafından; davacı şirketin, 4077 sayılı Yasa'nın 3. maddesinde tanımı yapılan "reklam veren" kapsamında olması ve sözü edilen reklamdan davacı şirketin de reklam veren olarak sorumluluğu bulunması karşısında, 4077 sayılı Yasa'nın 16. maddesine aykırı olan reklam nedeniyle idari para cezası verilebileceği düşüncesiyle mahkeme kararı kanun yararına temyiz edilmiştir. (...) Dava konusu işlem idare mahkemesince 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 reklamdan 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, E. 2006/1479, K. 2009/3492, T. 28/04/2009, (<http://www.kararara.com>). "

<sup>640</sup> Örneğin, rakip firmayı kötülemek ya da övmek amacıyla rakip firmanın kendisi ya da ürün veya hizmetleri hakkında reklam veren firmalar, satıcı ya da üretici olmayan üçüncü kişi reklam verendir, bkz. Göle, s. 47.

<sup>641</sup> Göle, s. 47; Şahinci, s. 22; Tekelioğlu, s. 38.

<sup>642</sup> Şahinci, s. 22.

<sup>643</sup> İnal, s. 121; Imrak, s. 143.



gidildiğinde reklam veren TKHK kapsamında reklamının doğruluğunu ispat etmek durumundadır<sup>644</sup>.

## 2. Reklam Ajansı

Reklam veren, reklam yapma hakkını kullanmak amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlanmak isterse, reklamın gerçekleştirilmesini sağlayan kuruluş; reklam ajansı olacaktır<sup>645</sup>. Nitekim reklam ajansları, reklamların yapılmasını ve yayımlanmasını meslek haline getiren kuruluşlardır<sup>646</sup>.

6502 sayılı kanunda tanımı yapılmamış olan reklam ajansı, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile tanımlanmıştır. Buna göre reklam ajansı; reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek veya tüzel kişiydir (Yönetmelik, m. 4/k). Bu kapsamda yalnızca reklamı hazırlayan değil, aynı zamanda reklamın yayımlanması için reklam veren ile mecra kuruluşları arasında aracılık yapan kişiler de reklam ajansı olarak nitelendirilecektir<sup>647</sup>.

Bununla birlikte reklam veren, reklamının hazırlanması ve yayımlanması için bir reklam ajansı ile çalışmak zorunda değildir nitekim kendi bünyelerinde reklam dairelerine yer veren işletmeler vardır<sup>648</sup>. Bununla birlikte reklam dairesi olmayan işletmeler için gerek reklamın profesyonelce hazırlanması<sup>649</sup> gerekse de reklamın amacına ulaşmasının sağlanması açısından<sup>650</sup>, reklamın reklam ajanslarına hazırlanması daha uygun olacaktır. Dolayısıyla reklam ajansı, reklam veren gibi reklam aracılığıyla mal veya hizmetleri sunulan kişi ve kurumlar değil; reklamları hazırlayan bir nevi teknik ediptir. Bu kapsamda reklam ajansı da meydana gelen zarardan sorumlu olacaktır ancak bu sorumluluk, ajansın kusuru ile sınırlıdır<sup>651</sup>.

---

<sup>644</sup> Aydoğdu (Kılavuz), s. 196.

<sup>645</sup> Şahinci, s. 22.

<sup>646</sup> Göle, s. 47.

<sup>647</sup> Tekelioğlu, s. 39.

<sup>648</sup> Göle, s. 48; Avşar/Elden, s. 70.

<sup>649</sup> Tekelioğlu, s. 38.

<sup>650</sup> Göle, s. 48.

<sup>651</sup> İnal, s. 123.

### 3. Mecra Kuruluşu

Reklamın yayımlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişi, mecra kuruluşunu ifade eder (Yönetmelik, m. 4/i). Mecra kuruluşu, hedef kitleyle tüketiciyi buluşturduğu için son derece önemlidir<sup>652</sup>.

Madde metninde de belirtildiği üzere, mecra kuruluşunun reklamın yayımlandığı mecraya sahip olması şart değildir, mecra işleten veya kiraya veren kişiler de mecra kuruluşu olarak <sup>653</sup> aldatıcı reklamlar dolayısıyla sorumluluğuna gidilebilecek kişilerdendir<sup>654</sup>.

### 4. Üçüncü Kişiler

Üçüncü kişiler; reklamda tanıklığına başvurulmuş veya reklam konusu ürüne tescil ya da onay veren kuruluşlar ya da internet servisi sağlayıcılarıdır. Reklam veren, reklam ajansı ve mecra kuruluşları haricinde reklamın tüketiciye ulaşmasında emeği geçen herkes bu kategoriye dahil edilebilir ve bu kişilerinde reklam dolayısıyla sorumlu olmaları mümkündür. Özellikle tanık beyanına dayanan reklamlar ve bilimsel sonuçlara dayanan reklamlarda üçüncü kişiler, gerçek dışı beyanlarla tanıklık veya herhangi bir inceleme yapılmadan bir ürüne onay verilmesi gibi durumlarda üçüncü kişilerin de sorumluluğuna gidilmesi söz konusu olur<sup>655</sup>.

---

<sup>652</sup> Şahinci, s. 23.

<sup>653</sup> Örneğin; radyo ve televizyon kanalı sahipleri, web siteleri sahipleri veya billboard sahipleri veya işletenleri, mecra kuruluşu kapsamında değerlendirilecektir; bkz. Tekelioğlu, s. 39; İçöz, s. 38.

<sup>654</sup> İnal, s. 123.

<sup>655</sup> Özdemir, H., s. 71; Dişbudak, s. 40.

## SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca takas işlemleri de dahil olmak üzere alıcı hep karşılığında beden ödeyerek aldığı mal veya hizmetten en yüksek faydayı sağlamaya çalışırken, satıcı bu alışverişlerden en yüksek karı elde etmeye uğraş vermiştir. Yapılan tüm bilimsel çalışmalar, gözlemler ve araştırmalar satıcıların hedeflerine daha çok ulaştıklarını göstermiştir. Tüketici satın alacağı mal hakkında daha çok ve doğru bilgiye sahip oldukça elde etmek istediği faydaya daha çok yaklaşacaktır. Bununla birlikte tüketici, beklediği faydayı sağlamayan bir ürünü tekrar satın almayacak ve satıcı uzun vadede bu davranışlardan zarar görecektir. Ancak toplum ve pazar yapımız, mal veya hizmetleri ‘deneyerek öğrenme’ yöntemine yatkın değildir. Bu sebeple tüketicinin tam ve doğru olarak aydınlatıldığı reklamlar büyük önem teşkil etmektedir<sup>656</sup>. Bu doğrultuda tüketiciyi hukuka aykırı reklamlara karşı korumak ve bilinçlendirmek gerekir.

Son yıllarda reklama ilişkin bir çok olumlu gelişme gösterilmiş olsa da halen bir takım sorunlar hem yanlış tespitler ve uygulamalar sebebiyle reklam sektörünün gelişmesine engel olmakta, hem de tüketiciyi korumakta yetersiz kalmaktadır. Bu sorunların en başında incelenmesi gereken Reklam Kurulu’dur zira Reklam Kurulu reklamları denetlerken, koruyucu tedbirler olarak tüketiciyi korumayı hedeflemiştir.

Reklam Kurulu’na başvuru tüketicinin zararını karşılamaya yönelik bir yol olmasa da aldatıcı reklamların önüne geçilmesi hususunda etkin bir başvuru yoludur. Nitekim reklam kurulu değerlendirmesi ile hızlı bir şekilde hukuka aykırı reklamlar durdurulmakta ve sorumluları yaptırıma tabi tutulmaktadır. Reklam Kurulu’na başvuru doğrudan tüketiciler ya da rakipler tarafından yapılabileceği gibi kurul tarafından re’sen denetleme de yapılabilecektir. Doğrudan başvuru ve re’sen inceleme ise hem Reklam Kurulu’na başvuruyu kolaylaştırdığı için mücadelede kurulun önemi artacak hem de denetim daha hızlı gerçekleşecektir. 2015 yılında, Reklam Kurulu başvurularının % 49’u tüketiciler tarafından yapılmışken % 39’u kurum ve kuruluşlar tarafından yapılmıştır. Re’sen başlatılan incelemelerin oranı % 2, rakip firmalar tarafından yapılan başvuruların oranı ise % 10’dur.

---

<sup>656</sup> Ateş, s. 406.

Bu çerçevede 6502 sayılı TKHK ile getirilen geçici durdurma tedbiri son derece faydalı olmakla birlikte sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Zira sınırı çizilmeyen her yetki suistimal edilmeye açıktır. Reklam Kurulu ile ilgili bir diğer meselede kurul içinde hukuk eğitimi almış üye sayısının artırılması gerektiğidir. Zira reklam kurulu kararları ile aldaticı reklamlar tespit edilebilse de hangi sebeplerle reklamın aldaticı olduğu hususunda tekdüzeliğe varıldığı kanaatindeyim. Hem hukuka aykırılıkların daha doğru ve açıklayıcı tespiti hem de reklamların gereksiz yaptırımlardan korunması adına reklam kurulunun üye sayısı içinde hukuk eğitilmiş kişilerin artırılması gerekmektedir. Bununla beraber üye sayısı 6502 sayılı kanunla azaltılmış ve kanaatimce ideal haline ulaşmıştır zira Reklam Kurulu'nun reklamları halkın üzerindeki etkisi bakımından değerlendirebilmesi açısından farklı alanlarda uzman kişilere ve orantılı düzeyde bir kalabalığa ihtiyaç vardır. Bu sebeple yeni kanunla gelen üye sayısı ile kurul ideal halini almaya bir adım daha yaklaşmıştır.

Ancak Reklam kurulu kararları açısından doğrudan durdurma kararı verilmesi kanaatimizce alışılmış bir durum haline gelmiştir. Nitekim Reklam Kurulu tarafından 2015'te incelemeye alınan 932 dosyanın 774'ü mevzuata aykırı bulunmuş, 158'i mevzuata aykırı bulunmamıştır. Reklam Kurulu tarafından uygulanan idari yaptırım türlerine bakıldığında ise 774 dosyadan 661'ine sadece durdurma cezası verildiği görülmektedir. Oysa ki durdurma cezasının işlevselliği tartışılır bir durumdadır. Zira insan beyni mucizevidir ve gördüğü, duyduğu veya maruz kaldığı herhangi bir şey anında kaydedilmekte ve etkileri devam etmektedir. Reklamların durdurulması ise sadece yeni tüketicilerin aldaticı reklama maruz kalmalarını önlemekte, hali hazırda reklamdan etkilenmiş tüketiciler ise reklamın aldaticı olduğunu dahi öğrenememektedir. Dolayısıyla bir çok firma için kazanç sağladıkları yanlarına kar kalarak reklamları durdurulmaktadır. Bu doğrultuda idari para cezası yoluna başvurmak yine tüketiciler için etkili bir mücadele yolu olmasa da en azından diğer reklam veren firmalar için önleyici nitelik teşkil edebilir. Reklam Kurulu kararları ile verilen idari para cezalarının da yerinde olduğunu düşünmüyoruz. Nitekim 2015 yılında Reklam Kurulu 2.000 dosya üzerinde inceleme yapmış ve toplamda 9.397.289 TL idari para cezası

uygulamıştır<sup>657</sup>. Reklam sektöründe kazanılan miktarların yanında ise iki bin dosyaya toplam verilen idari para cezası kanaatimizce yaptırımın yerinde ve yeterli olarak uygulanmadığını göstermektedir. İdari para cezalarının çok yüklü meblağlarda verilmesi ve bu yaptırıma sık başvurulması serbest piyasa ekonomisini olumsuz yönde etkileyeceği gibi, rakipler tarafından firmalara ekonomik zarar vermek amacıyla da başvurulabilir. Ancak çok düşük meblağlarda uygulanması da önleyiciliğine engel olacaktır. Bu aradaki önemli ayrıma uygulamada varılmadığı kanaatindeyiz.

Reklam Kurul'u tarafından bu sebeple artık düzeltici reklamların uygulanmaya başlaması gerekmektedir. Dünya üzerinde çeşitli örnekleri olan düzeltici reklamlar ülkemizde Reklam Kurulu tarafından hala reklamdaki aldatıcılığın giderilerek yayımına devam etmesi olarak uygulanmaktadır. Reklamın düzeltilerek yayımına devam etmesi de reklamın durdurulması yaptırımı gibi ancak yeni tüketicilerin etkilenmesini önleyici nitelik taşıyacaktır. Eğer ki reklamın etkisi çok geniş alanlara yayıldıysa ve mutlak bir aldatıcılık teşkil ediyorsa kesinlikle düzeltici reklama hükmedilmesi ve verilecek karar hem önleyicilik teşkil etmeli hem de bir sonraki kararlar için emsal oluşturacak nitelikte olmalıdır.

İdari para cezalarının mecralara göre belirlenmesi ise mevzuat olarak halen değişen ve gelişen teknolojiyi yakalayamadığımızın kanıtı niteliğindedir. Reklam sektörü kendisine her gün bir yeni mecra bulurken, viral, kişiselleştirilmiş gibi reklam türleri her gün neredeyse her alanda karşımıza çıkarken para cezalarını mecralara göre belirlemek kanaatimizce uygulamayı karşılamayacak bir değişikliktir. Üstelik reklamın içeriğinin değerlendirmeye alınmadan doğrudan mecrasına göre yaptırım uygulamak son derece orantısız sonuçların doğmasına neden olacaktır.

Bununla birlikte çalışmamızın konusu her ne kadar aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması olsa da bilinmelidir ki aynı zamanda reklamlar da yaptırımlara karşı korunmalıdır. Yani reklamlar gereksiz yere sınırlandırılmamalı, baltalanmamalıdır. Zira reklamlar sadece reklam verenin mal veya hizmetinin sürümünü artırdığı için değil, aynı zamanda tüketiciyi aydınlattıkları için tüketici açısından da faydalı olmakta, mal veya hizmetler arasında tüketici tercih yapabilmekte ve tercih sebepleri reklamlarla

---

<sup>657</sup> İstatistikler Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın resmi internet sitesinden alınmıştır, bkz. <http://www.gtb.gov.tr>.

açıklandığı için zamandan da tasarruf edilebilmektedir. Reklamlar tüketiciyi yanıltıp zarar verebilir ancak bütün sorumluluğu salt reklama yüklemek adil olmayacaktır. Zira tüketici kendi tercihlerini yaparken kendisi için en iyi olanı seçerken aynı zamanda reklamın yüzyıllardır süregelen manipüle tekniğini de göz ardı etmemelidir. Çalışmamızda muhtelif seferler belirttiğimiz üzere reklam sektörünün gelişmesi en nihayetinde tüketicilere de fayda olarak geri dönecektir.

Son olarak hem reklam yapanların hem de reklama karşı mücadele veren tüketicinin gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurması ve bu çerçevede hareket etmesi gerekmektedir. Zira kanun koyucu teknolojik gelişmelere ayak uyduramazsa kontrolü elinden kaybedecek, tüketici takip edemezse daha fazla manipüle olmaya devam edecektir. Reklam verenin gelişmelere ayak uyduramaması ise piyasayı etkileyecektir. Bu sebeple özellikle kanun koyucunun reklam hususunda salt gerçekleri görerek hareket etmemesi, ileri görüşlü ve açık fikirli olması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

**ADAK**, Agah; “*Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet*”, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Sayı: 4, Mart 1975, s. 351-366.

**AKINCI**, Nergis; “*Reklâm ve İşlevleri*”, RTÜK İletişim Dergisi, Sayı: 21, Ocak- Şubat 2001, s. 29-30.

**AKTUĞLU KARPAT**, Işıl; “*Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz 2006, s. 1-20.

**ALTUNKAYA**, Mehmet; “*Sözleşmenin Kurulmasından Önce Tüketicinin Korunması*”, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1- 2, Ankara, 2004, s. 95-118.

**ANTALYA**, O. Gökhan; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt: 1, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2013.

**ARGAN**, Metin/**TOKAY ARGAN**, Mehpere; “*Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı; 2, 2006, s. 231-249.

**ARKAN**, Sabih; Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 18. Baskı, Ankara, 2013.

**ARTUK**, Mehmet Emin/**GÖKCEN**, Ahmet/**YENİDÜNYA**, Caner; Ceza Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2009.

**ASLAN**, İ. Yılmaz; En Son Değişikliklerle ve Yargıtay Kararları Işığında Tüketici Hukuku, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2004.

**ASLAN**, İ. Yılmaz; Tüketici Hukuku, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Bursa, 2015.

**ATAKAN**, Arda; ‘‘Kamu Düzeni Kavramı’’, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1-2, İstanbul, 2007, s. 59-136.

**ATAMER**, M. Yeşim/**BAŞ**, Ece; ‘‘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, İstanbul, 2014, s. 19-60.

**ATEŞ**, Hüseyin; ‘‘Türkiye’de Yanıltıcı Reklamlar’’, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Şubat 1988, s. 405-410.

**AVŞAR**, B. Zakir/**ELDEN**, Müge; Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK Yayınları, Ankara, 2004.

**AYDEMİR**, Süleyman Ruhi; ‘‘Yeni Tüketici Kanunu: Genel Hatlarıyla’’, Mevzuat Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 70, Ekim, 2003, <https://www.mevzuatdergisi.com/2003/10a/02.htm>.

**AYDOğDU**, Murat; ‘‘6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Getirdiği Yeniliklere Genel Bakış, Sözleşmeye Aykırılık, Ayıplı İfa Kavramlarına Getirdiği Farklı Yaklaşım ve Bu Konudaki Önerilerimiz (Öneriler)’’, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, 2013 (Basım Yılı: 2014), s. 1-62.

**AYDOğDU**, Murat; Tüketici Hukuku Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara, 2015.

**AYDOğDU**, Murat; Tüketici Kılavuzu- Hukuk Rehberi (Kılavuz), On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2014.

**AYHAN**, Rıza/**ÖZDAMAR**, Mehmet/**ÇAğLAR**, Hayrettin; Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, Yetkin Yayınları, 9. Bası, Ankara, 2016.



**BAYKAN**, Renan; Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri- Öneri, İTO Yayınları, Yayın No: 2004-22, İstanbul, 2004.

**BAYKAL**, C. Murat; “*Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Bakımından Gazete Promosyonları*”, Yargıtay Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, 1997, s. 168-202.

**BAYSAL**, Başak/**İNAL**, Emrehan; Reklam Hukuku ve Uygulaması, On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2008.

**BİLGİLİ**, Fatih/**DEMİRKAPI**, Ertan; Ticaret Hukuku Dersleri, Dora Yayınları, 2. Baskı, Bursa, 2012.

**BOZBEL**, Savaş; Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

**BUDAK**, Gönül; “*Reklamda Yaratıcılık*”, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Şubat 1988, s. 265-267.

**BURCUOĞLU**, Haluk; “*İsviçre Federal Mahkemesinin, Satım Sözleşmesinde Alıcının Ayıp Hükümlerine Ya Da Hata Hükümlerine Başvurma Yollarından Birini Seçebileceğine İlişkin 7 Haziran 1988 Tarihli Kararının Değerlendirilmesi*”, Mukayeseli Hukuk Araştırmaları Dergisi, Y: 15, No: 18, İstanbul, 1990, s. 89-103.

**CAN**, Mustafa; “*Yeni Tüketici Kanunu ve ABD Hukukunda Tüketici Koruma (Consumer Protection) Düzenlemeleri*”, Mevzuat Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 71, 2003, <https://www.mevzuatdergisi.com/2003/11a/02.htm>.

**CURGA**, Seda; “*Televizyon Dizilerinde Gizli Reklam Uygulamaları*”, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2014.

**ÇAĞLAYAN**, Ramazan; İdari Yargılama Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2011.

**ÇEKER**, Mustafa; 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Ticaret Hukuku, Karahan Kitabevi, 5. Baskı, Adana, 2012.

**ÇENGEL**, Özgür/**TEPE**, F. Fulya; “*Reklam ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de İki Reklam İncelemesi*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3, Haziran 2003, s. 161-172.

**DAL**, Emel: “*Ayıplı Mal ve Hizmetlere Karşı Tüketicinin Korunması*”, Hukuk Gündemi, Sayı: 5, 2006, s. 66-70.

**DEMİRCİOĞLU**, Huriye Reyhan; “*Culpa In Contrahendo Sorumluluğu*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara, 2007.

**DERYAL**, Yahya; Tüketici Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2008.

**DİŞBUDAK**, Aylin; “*Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

**DURAL**, Mustafa/**SARI**, Suat; Türk Özel Hukuku Cilt 1, Filiz Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul, 2010.

**ERDEM**, Ercüment; “*Rekabet Hukuku ve Haksız Rekabet İlişkisi*”, Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı, Beta Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 2002, s. 377-396.

**EREN**, Fikret; 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanununa Göre Hazırlanmış Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları, 20. Baskı, Ankara, 2016.

**ELDEN**, Müge; Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2007.

**ERDOĞAN**, İhsan; *‘‘Tüketicinin Ayıplı Mal ve Hizmet İfalarına Karşı Korunması’’*, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, 1997, s. 53-66.

**EROĞLU**, Ender Canan; *‘‘Aldatıcı Reklamlar’’*, Ankara Barosu Dergisi, Sayı: 2, Ankara, 2005, s. 15-32.

**FEYZİOĞLU**, Feyzi Necmeddin; *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*; Fakülteler Matbaası, Cilt: 1, 2. Bası, İstanbul, 1976.

**GÖLE**, Celal; *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1983.

**GÖLE**, Celal; *‘‘Türk Hukukunda Reklamların Ön Denetimi Sorunu (Öndenetim)’’*, AÜSBFD, Cilt: XI, Sayı: 1-4, 1985, s. 255-268.

**GÜMÜŞ**, Mustafa Alper; *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, Vedat Kitapçılık, Cilt: 1, 3. Bası, İstanbul, 2013.

**GÜNAYDIN**, Nihan; *‘‘Bilinçaltına Hitap Edici Reklâmların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi’’*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995.

**GÜRPINAR**, Bünyamin/**ORUÇ**, Murat; *‘‘Haksız Rekabette Maddi Tazminatın Hesaplanmasında Yeni Yaklaşımlar’’*, Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu (28-29 Mayıs 2009), Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2009, s. 61- 95.

**GÜVEN**, Şirin; *‘‘6102 Sayılı TTK’nun Haksız Rekabete Dair Düzenlemelerinin Amacı ve Koruduğu Menfaatler Çerçevesinde Dürüst ve Bozulmamış Rekabet Kavramı’’*, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 2, Yıl: 2012, s. 175-187.

**HATEMİ**, Hüseyin; *Hukuka ve Ahlaka Aykırılık Kavramı ve Sonuçları*, Sulhi Garan Matbaası, İstanbul, 1976.

**İMRAK**, İsmet; *“Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar”*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.

**İÇÖZ**, Derya; *“Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

**İLHAN**, Cengiz; *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*, Türkiye Barolar Birliği Yayınları, Ankara, 2006.

**İLKİZ**, Fikret/**GÜNAYDIN**, Barış; *“Kişilik Hakları - Medyada Etik ve Yargı Kararları”*, Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, Güz 2006, s. 1-15.

**İNAL**, Emrehan; *“Türk Hukuku’nda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar (Sempozyum)”*, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 87- 104.

**İNAL**, Emrehan; *“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı’nın Reklamlara İlişkin Düzenlemesinin Değerlendirilmesi (Tasarı Değerlendirmesi)”*, 2. Tüketici Hukuku Sempozyumu Ses Çözümleri ve Makaleleri *“Tüketici Hukuku Açıklamaları”*, Bilge Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2013, s. 607-612.

**İNAL**, Emrehan; *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Beta Yayınları, 1. Bası, İstanbul, 2000.

**İNAL**, Tamer; *Tüketici Hukuku*, Seçkin Yayınları, 3. Baskı, Ankara, 2014.

**İNAL**, Tamer; *“Tüketici Sözleşmelerinde Haksız Şartlar”*, Terazî Aylık Hukuk Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 89, Ocak 2014, s. 32-57.

**KALE**, Serdar; *Haksız Rekabet Hukuku’nda Eski Hale Getirme Davası*, Vedat Kitapçılık, 1. Bası, İstanbul, 2004.

**KARA**, Hacı; ‘‘6098 sayılı Türk Borçlar Kanununun Getirdiği Yeni Düzenlemeler’’, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Sayı: 107, Yıl: 2013, s. 353-388.

**KARA**, İlhan; Tüketici Hukuku, Engin Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2015.

**KARAHAN**, Sami; Ticari İşletme Hukuku, Mimoza Yayınları, 23. Baskı, Eylül, 2012.

**KAYA**, Arslan; ‘‘Reklamın ve Reklam Ajanslarının Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri’’, Arslan Kaya Makalelerim, Beta Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 2012, s. 387-403.

**KENAROĞLU**, Soner; ‘‘Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam’’, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

**KENDİGELEN**, Abuzer; ‘‘Haksız Rekabet- Gerçeğe Aykırı Beyan’’, Hukuki Mütalaalar, Cilt: 5, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, 1. Bası, İstanbul, 2006, s. 22-31.

**KENDİGELEN**, Abuzer; ‘‘Karşılaştırmalı Reklam/ Aldatıcı Reklam’’, Hukuki Mütalaalar, Cilt: 5, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, 1. Bası, İstanbul, 2006, s. 42-52.

**KENDİGELEN**, Abuzer; ‘‘Ticari Alım- Satım- Ayıba Karşı Tekeffül’’, Hukuki Mütalaalar, Cilt: 5, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, 1. Bası, İstanbul, 2006, s. 1-21.

**KILIÇOĞLU**, Ahmet M.; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, Genişletilmiş 19. Baskı, Ankara, 2015.

**KOCABAŞ**, Füsun/**ELDEN**, Müge; Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.

**KOCAYUSUFPAŞAOĞLU**,Necip/**HATEMİ**,Hüseyin/**SEROZA**, Rona/**ARPACI**, Abdülkadir; Borçlar Hukuku Genel Bölüm, Filiz Kitabevi, 1. Cilt, 6. Bası, İstanbul, 2014.

**KOZLU**, Cem; Uluslar Arası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2000.

**KURU**, Baki/**ARSLAN**,Ramazan/**YILMAZ**, Ejder; Medeni Usul Hukuku, Yetkin Yayınları, 23. Baskı, Ankara, 2012.

**MOROĞLU**, Erdoğan; “*Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları*”, Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu XI (13-14 Mayıs 1994), Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1994, s. 3-15.

**MOROĞLU**, Erdoğan; “*Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları*”, Makaleler, On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2010, s. 205-226.

**MUTER**, Canan; “*Bilinçaltı Reklamcılık*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002.

**NOMER**, Füsun; “*Markanın Üçüncü Kişi Tarafından Reklam Amaçlı Kullanılması ve VW-Audi Örneği*”, Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Münasebetler Araştırma ve Uygulama Merkezi, Yıl: 22, Sayı: 2, İstanbul, 2002, s. 1117-1136.

**NOMER**, Haluk; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınevi, 10. Bası, İstanbul, 2011.

**OĞUZMAN**, M. Kemal/**BARLAS**, Nami; Medeni Hukuk, Vedat Kitapçılık, 17. Bası, İstanbul, 2011.

**OĞUZMAN**, M. Kemal/**ÖZ**, M. Turgut; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Vedat Kitapçılık, 14. Bası, Cilt: 1, İstanbul, 2016.

**OKAN**, Neval; Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet; Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2011.

**OZANOĞLU**, Hasan Seçkin; '*Mukayeseli Hukuk ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Tüketiciyi Koruyan Düzenlemelerin Kişi Bakımından Uygulanma Alanı*', Prof. Dr. M. Kemal Oğuzman'ın Anısına Armağan, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 663-692.

**ÖÇAL**, Akar; '*Reklam ve Haksız Rekabet*', Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Şubat 1988, s. 399-404.

**ÖRS**, Halil Fahri; Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet, Ankara, 1958.

**ÖZDAMAR**, Mehmet/**ERMENEK**, İbrahim; '*Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat*', Ankara Barosu Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 3, Ankara, 2007, s. 43-71.

**ÖZEL**, Çağlar; '*Tüketicinin Korunması Açısından Ayıplı Maldan Doğan Sorumluluk Kapsamında Yapımcının Sorumluluğu Sorunu (Ayıplı Mal Sorumluluğu)*', Prof. Dr. M. Kemal Oğuzman'ın Anısına Armağan, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 771-820.

**ÖZEL**, Çağlar; Tüketicinin Korunması Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2014.

**ÖZDEMİR**, Hayrunnisa; '*Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*', Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, Cilt: 53, Ankara, 2004, s. 61-90.

**ÖZDEMİR**, Semih Sırrı; Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2013.

**ÖZKAN**, Özgül; ‘‘Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler’’, Ankara Barosu Dergisi, Yıl: 54, Sayı: 4, 1997, s. 3-43.

**ÖZSUNAY**, Ergun; ‘‘Karşılaştırmalı Reklamlar’’, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 135-166.

**PEKCANITEZ**, Hakan/**ATALAY**, Oğuz/**ÖZEKES**, Muhammet; Medeni Usul Hukuku, Yetkin Yayınları, 14. Baskı, Ankara, 2013.

**PEKTAŞ**, Özcan; ‘‘ Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Genel İlkeler ve Reklam Kurulu Çalışmalar’’, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 39-50.

**PINAR**, Hamdi; Reklam Hukukunun Esasları (Esaslar), Prof. Dr. Turgut Akıntürk’e Armağan, Beta Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 2008, s. 514-544.

**PINAR**, Hamdi; ‘‘Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri’’ Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 2, Yıl: 2012, s. 129-156.

**REİSOĞLU**, Safa; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, 18. Bası, İstanbul, 2006.

**RÜZGAR**, Eser; Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Rejimi, On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2013.

**SALALI**, Gizem; ‘‘Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi: Çocuklara ve Kadınlara Yönelik Reklamlar’’, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 2009.



**SARICA**, Ayşe; Ticaret Hukuku, Savaş Yayınevi, 6. Baskı, Ankara, 2014.

**SOYDEMİR**, Güzide; İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Şubat 2015.

**ŞAHİN**, Turan/**KİZİR**, Mahmut; “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun Genel Esaslar, Haksız Şartlar ile Ayıplı Mal ve Hizmetler Konusunda Getirdiği Yenilik ve Değişiklikler”, Terazi Aylık Hukuk Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 89, Ocak 2014, s. 68-78.

**ŞAHİNCİ**, Dilek; “6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış”, Terazi Aylık Hukuk Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 89, Ocak 2014, s. 97-103.

**ŞAHİNCİ**, Dilek; İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2011.

**ŞENGEL**, Berkant; “Reklamlarda Haksız Rekabet”, Yargıtay Dergisi Cilt: 26, Sayı: 3, Temmuz 2000, s. 459-473.

**TAMER**, Ahmet; Yanlış veya Yanıltıcı Beyan ve Hareketlerle Haksız Rekabet, Adalet Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2011.

**TANSES**, Gülsoy; Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.

**TARMAN**, Zeynep Derya; Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2011.

**TEK**, Ömer Baybars; “Tüketicinin Korunması Pazarlama ve İyi İnsan Olmak”, MPM Kalkınmada Anahtar, Yıl: 10, Sayı: 112, Nisan 1998, s. 5-22.

**TEKELİOĞLU**, Numan; Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2016.

**TEKİNAY**, Selahattin Sulhi/**AKMAN**, Sermet/**BURCUOĞLU**, Haluk/**ALTOP**, Atilla; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Fakülteler Matbaası, Cilt: 1, 5. Bası, İstanbul, 1985.

**TEOMAN**, Ömer; *‘Reklamlara İlişkin Haksız Rekabet Uyuşmazlıkları’*, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 57-69.

**TİRYAKİ**, Betül, Tüketicinin Korunması Hukuku Açısından Ayıplı Hizmetten Doğan Sorumluluk, Yetkin Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 2007.

**TOKBAŞ**, Hakan; *‘Aldatıcı Reklam ve Hukuki Sonuçları’*, İstanbul Barosu Dergisi, Cilt: 85, Sayı: 5, İstanbul, 2011, s. 210-218.

**TOKBAŞ**, Hakan/**ÜÇİŞİK**, Fehim; Sektörel Bazda Tüketici Hukuku ve Uygulamaları, Bilge Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, 2015.

**TOPÇUOĞLU**, N. Nur; *‘Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı Ve Yanıltıcı Unsurların Analizi’*, Doktora Tezi, Konya, 2003.

**TURANBOY**, Asuman; *‘Yargıtay Kararlarına Göre Müteahhidin Teslimden Sonra İnşaattaki Noksan ve Bozukluklardan Doğan Mesuliyeti’*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 41, Sayı:1- 4, Ankara, 1989- 1990, s. 151-189.

**TÜZÜNER**, Özlem/**TOKBAŞ**, Hakan; Milli Şerh: 6502 Sayılı Kanun Şerhi, Aristo Hukuk Yayınevi, 1. Bası, İstanbul, 2016.

**ULAŞ KISA**, Seda; *‘Avrupa Topluluk Hukukunda Tüketici Hakları ve Tüketicinin Korunması’*, Prof. Dr. M. Kemal Oğuzman’ın Anısına Armağan, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 1161- 1194.

**ÜÇİŞİK**, Güzin; *‘İnternet Üzerinden Yapılan Karşılaştırmalı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması’*, 2. Tüketici Hukuku Sempozyumu

Ses Çözümleri ve Makaleleri “Tüketici Hukuku Açıklamaları”, Bilge Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2013, s. 581-606.

**ÜREY**, Yelda; “*Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar*”, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

**YAŞAR**, Ali; Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2011.

**YAVUZ**, Cevdet/**ACAR**, Faruk/**ÖZEN**, Burak; Borçlar Hukuku Dersleri, Beta Yayınevi, 10. Baskı, İstanbul, 2012.

**YAVUZ**, Cevdet; “*Tüketicinin Ayıplı Mal ve Hizmetlere Karşı Korunması*”, Prof. Dr. M. Kemal Oğuzman’ın Anısına Armağan, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 1293-1316.

**YAVUZ**, Levent; “*Tüketicinin Aldatıcı Reklamlardan Korunması*”, Ankara Barosu Dergisi, Yıl: 52, Sayı: 2, Haziran 1995, s. 41-45.

**YILDIRIM**, Abdülkerim; Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Adalet Yayınevi, 5. Baskı, Ankara, 2016.

**ZİYLAN**, Çetin; “*Türkiye’de Reklam Düzenlemeleri, Denetimi, Kurumlar ve İşleyiş*”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2009, s. 1-17.

**ZEVKLİLER**, Aydın/**AYDOĞDU**, Murat; Tüketicinin Korunması Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 3. Bası, Ankara, 2004.

## ELEKTRONİK KAYNAKÇA

<https://emsal.yargitay.gov.tr/>

<http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/>

<http://strateji.gtb.gov.tr/>

<https://support.google.com/>

<http://tuketici.gtb.gov.tr/>

<http://uscode.house.gov/>

<http://www.baltaci.av.tr/>

<https://www.btk.gov.tr/>

<https://www.ftc.gov/>

<http://www.iccwbo.org/>

<http://www.kararara.com/>

<http://www.kazanci.com/>

<http://www.mevzuatdergisi.com/>

<http://www.rok.org.tr/>

<http://www.savasbaytok.av.tr/index.asp?sayfa=2822/>

<http://www.tuketicihukuku.org/>

<http://www.turkhukuksitesi.com/>

<http://www.yargitay.gov.tr/>