

**BEŞİNCİ BÖLÜM  
TÜKETİCİ HUKUKU**

**FIFTH CHAPTER  
CONSUMER LAW**

**ÜÇÜNCÜ ALT BÖLÜM  
HAKSIZ REKABET**

**THIRD SECTION  
UNFAIR COMPETITION**

## § 9. Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar

### Misleading and Comparative Advertisements

N. Füsun NOMER ERTAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Profesör Doktor, İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı,  
İstanbul, Türkiye

e-posta: fnomer@istanbul.edu.tr

DOI: 10.26650/B/SS26.2020.015.42

#### Öz

Reklam kampanyaları sadece belirli ülkeler ile sınırlı olarak yürütülse dahi, etkilerini hemen her zaman tüm Avrupa Birliği ülkelerinde ve hatta tüm dünyada gösterebilmektedir. Bu itibarla üye devletlerin “reklam”a ilişkin normlarının uyumlaştırılmasına özel önem atfedilmiştir. Hâlihazırda öncelikli amacı işletme sahiplerinin (traders) menfaatlerinin korunması olan, ancak dolaylı olarak tüketicilerin menfaatlerinin de korunduğu 2006/114 sayılı Yönerge yürürlüktedir. Yönerge’nin amacı işletme sahiplerinin yanıltıcı reklamlara ve haksız sonuçlarına karşı korumak ve karşılaştırmalı reklama hangi şartlar dâhilinde izin verileceğini tespit etmektir. Yönerge’de “yanıltıcı reklamlar” ile “karşılaştırmalı reklamlar” düzenlenmiş, bir reklamın “yanıltıcı” olup olmadığını tespit bakımından objektif asgari kriterler tespit edilmiş ve “karşılaştırmalı reklama” hangi şartlar dâhilinde izin verileceği gösterilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yanıltıcı reklamlar, Karşılaştırmalı reklamlar, Haksız rekabet

#### Abstract

Effects of advertising campaigns usually reach out to all EU, and even the entire world, although they are carried out in several countries. Thus, the approximation of laws relating to “advertising” in member states has particular importance in the EU. The primary goal of the Directive 2006/114, which is the current law on the subject, is to protect the interests of traders but the interests of consumers is indirectly shielded as well. The purpose of the Directive is to protect traders against the misleading advertising and unfair impacts of it and to detect the circumstances in which comparative advertising is allowed. The Directive stipulates “misleading advertisements” and “comparative advertisements” that sets out the objective minimum of criteria for the determination of whether or not an advertisement has been misleading and indicates under what conditions comparative advertisement is permitted.

**Keywords:** Misleading advertisements, Comparative advertisements, Unfair competition

## I. Mevzuat

### A. AB Mevzuatı

- Adı** : Avrupa Parlamentosu ve Konseyin 12 Aralık 2006 tarih ve 2006/114 AT sayılı yanılıcı ve karşılaştırmalı reklamcılığa ilişkin Yönergesi (“Yanılıcı ve Karşılaştırmalı Reklamcılığa İlişkin Yönerge”/“Yönerge”)<sup>1</sup>
- Kabul Tarihi** : 12 Aralık 2006
- Sayısı** : 2006/114 AT
- Yayın Yeri** : ABRG 27.12.2006, L 376, s. 21–27

### B. Türk Mevzuatı

1. **Adı** : Türk Borçlar Kanunu  
**Kabul Tarihi** : 11 Ocak 2011  
**Sayısı** : 6098  
**Yayın Yeri** : RG 04.02.2011, 27836
2. **Adı** : Türk Ticaret Kanunu  
**Sayısı** : 6102  
**Kabul Tarihi** : 13 Ocak 2011  
**Yayın Yeri** : RG 14.2.2011, 27846
3. **Adı** : Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun  
**Sayısı** : 6502  
**Kabul Tarihi** : 7 Kasım 2013  
**Yayın Yeri** : RG 28.11.2013, 2883
4. **Adı** : Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği  
**Yayın Yeri** : RG 10.1.2015, 29232

<sup>1</sup> Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising [2006] OJ L 376 /21.

## II. Açıklamalar

### A. AB Hukuku

Üye devletlerde yanılıcı reklamlara ilişkin olarak yürürlükte bulunan normların birbirinden oldukça farklı olması, reklam kampanyalarının belirli ülkeler ile sınırlı olarak yürütülebilmesi ve buna karşılık reklamların üye devletlerin sınırları dışında da etkili olması sebebiyle “reklama” ilişkin normların uyumlaştırılması Avrupa Birliği hukukunda da önem kazanmıştır.

#### 1. 2006/114 sayılı Yönerge’nin Amacı ve Konusu

Yönerge’nin amacı işletme sahiplerini (*traders*) yanılıcı reklamlara ve haksız sonuçlarına karşı korumak ve karşılaştırmalı reklama hangi şartlar dâhilinde izin verileceğini tespit etmektir (m. 1). Dolayısıyla Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin Yönerge’den farklı olarak burada esas itibariyle *işletme sahiplerinin (traders)* menfaatlerinin korunması hedef alınmıştır.

Ancak Yönerge ile tüketicilerin menfaatlerinin de -dolaylı da olsa- korunduğu muhakkaktır. Zira tüketicilerin alım-satım sözleşmesini akdedip-akdetmemelerinden bağımsız olarak, “reklam” gerek tüketicilerin gerekse işletme sahiplerinin iktisadi çıkarlarına ve her zaman etki eden önemli bir unsurdur.

Yönerge’de genel olarak “reklam” değil, “yanılıcı reklamlar” ile “karşılaştırmalı reklamlar” düzenlenmiş ve bu çerçevede bir reklamın “yanılıcı” olup olmadığını tespit bakımından objektif asgari kriterler tespit edilmiş ve aynı zamanda “karşılaştırmalı reklama” hangi şartlar dâhilinde izin verileceği gösterilmiştir.

#### 2. 2006/114 sayılı Yönerge’nin Yürürlüğe Giriş Tarihi

Yönerge, üye devletler bakımından 12 Aralık 2007’de resmen yürürlüğe girmiştir (m. 11).

#### 3. 2006/114 sayılı Yönerge’nin Hükümleri

##### a. Yanılıcı reklamlar

###### i. Tanım

Yanılıcı reklam Yönerge’nin 2/b maddesinde tanımlanmıştır. Buna göre; yanılıcı reklam, sunum (*presentation*) da dâhil olmak üzere, hedef kitlesini veya ulaştığı kişileri aldatan veya aldatmaya elverişli olan ve bu aldatma sebebiyle ekonomik davranışını etkileyebilecek olan veya bu sebeple rakibe zarar veren veya zarar verilecek nitelikte olan her türlü reklamı ifade eder.

## ii. Kriterler

Bir reklamın yanıltıcı olup olmadığı tespit edilirken reklama ilişkin tüm unsurlar yanında, özellikle *aşağıda sayılmış olan* bilgilere ait içeriğin de dikkate alınması gerekmektedir (m. 3):

1. Erişilebilirliği, türü, bileşimi, üretim zaman ve usulü, amaca uygunluğu, kullanım imkânları, miktar, özellikleri, coğrafi veya ticari kökeni veya kullanıma bağlı beklenebilir sonuçlar veya hizmet veya mallara yapılan testlerin önemli bileşenleri gibi, malların veya hizmetlerin özellikleri;
2. Malların veya hizmetlerin fiyatı veya fiyatın hangi usulde hesaplandığı ve malların veya hizmetlerin hangi şartlar altında sunulduğu veya teslim edildiği;
3. Kimliği ve malvarlığı, yetenekleri ve ticari veya fikri mülkiyet hakları veya ödül ve elde ettiği onur belgeleri benzeri olmak üzere, reklam veren kişinin özellikleri ve sahip olduğu haklar.

## b. Karşılaştırmalı reklamlar

Yanıltıcı olmamak kaydıyla, önemli, ilgili, teyit edilebilir ve tipik özelliklerin karşılaştırılması ve reklama konu edilmesi, bu şekilde tüketicinin de elde etmesi muhtemel avantajlar bakımından bilgilendirilmesinin hukuka uygun olduğu konusunda tereddüt yoktur. Keza üçüncü kişiler tarafından yürütülmüş bulunan karşılaştırmalı test sonuçlarının kullanılması dahi mümkündür. Ancak karşılaştırmalı reklamlar bakımından asgari kriterlerin tespiti gerekmektedir.

## i. Tanım

Karşılaştırmalı reklam Yönerge'nin 2/c maddesinde tanımlanmıştır. Buna göre, karşılaştırmalı reklam bir rakibi veya bir rakip tarafından sunulan malları veya hizmetleri doğrudan veya dolaylı olarak tanımlayan reklamı ifade eder.

## ii. Karşılaştırmalı reklamın şartları

Karşılaştırmalı reklam prensip olarak yasaklanmamıştır; ancak belli şartlara tâbi kılınmıştır (m. 4). Şöyle ki;

1. Yanıltıcı olmamak,
2. Aynı ihtiyaca veya amaca yönelik mal veya hizmetleri karşılaştırmak,
3. Mal ve hizmetlerin –fiyat da dâhil olmak üzere- bir veya daha fazla önemli, ilgili, doğrulanabilir ve tipik özelliklerini karşılaştırmak,

4. Rakiplerin marka, ticaret unvanı veya diğer ayırt edici işaretlerini veya mal veya hizmetlerini ya da faaliyetlerini veya ilişkilerini kötülemez ya da aşağılamamak,
5. Köken bildiren işaret kullanıldığı hâllerde mutlak surette aynı işaretin kullanılmış olması,
6. Bir rakibe ait marka, ticaret unvanı veya diğer ayırt edici işaretlerin itibarından veya köken bildiren işaretlerden haksız bir şekilde yararlanmamak,
7. Bir mal veya hizmetin ya da korunan bir marka veya ticaret unvanının taklit veya replikası olmamak,
8. Reklam yapan ile rakibi arasında veya bunların sahibi oldukları ticari marka veya isim ya da diğer ayırt edici işaret arasında -işletme sahipleri nazarında- karıştırılma tehlikesi (iltibas) yaratmamak

kayıt ve şartları ile karşılaştırmalı reklam yapılabilir.

Kimi hâlde etkili bir karşılaştırmalı reklamın yapılabilmesi için rakiplere ait marka veya ticaret unvanının (tanıtıcı /ayırt edici işaretlerin) kullanılması önem arz edebilir. Yönerge’de öngörülmuş olan kriterlere uyulması ve mal veya hizmetler arasındaki farklılıkları objektif olarak ortaya çıkarılmasını temin şartları ile rakiplere ait marka, ticaret unvanı veya diğer ayırt edici işaretlerin kullanılmasında üçüncü kişilerin mutlak hakkını ihlal etmez.

#### **4. 2006/114 sayılı Yönerge’nin uygulanmasına ilişkin önlem ve yaptırımlar**

Yanıltıcı reklamlar ve hukuka aykırı karşılaştırmalı reklamlar ile ilgili olarak haklı bir menfaati olan kişi veya kurumların mahkemelere veya idari makamlara başvurma hakkına sahip olmaları ve bu şekilde yanıltıcı veya hukuka aykırı karşılaştırmalı reklamlara karşı gerekli önlemlerin alınması büyük önem taşımaktadır. İlgili önlem ve yaptırımlar Yönerge’nin beşinci maddesinde detaylı olarak düzenlenmiştir.

Üye devletlerin işletme sahiplerinin ve rakiplerinin menfaatleri doğrultusunda yanıltıcı reklamlar ile uygun ve etkili araçlar ile mücadele edilmesini ve karşılaştırmalı reklama ilişkin hükümlere riayet edilmesini sağlamak için gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Bu noktada yetkili makamların (mahkemelerin veya idari makamların) yanıltıcı veya hukuka aykırı karşılaştırmalı reklamın yayınının *durdurulması* konusunda yetkilendirilmesi de önem taşımaktadır. Kimi hâlde reklamın kamu ile paylaşılmasından (yayınlanmasından) önce yayın yasağı öngörülmesi amaca daha uygun olabilir. Elbette ki burada kastedilen reklamlara genel bir ön kontrol mekanizması öngörülmesi değildir.

Konuya ilişkin olarak Yönerge'de getirilen kurallar şu şekilde ifade edilebilir:

Yanılıcı reklamın yasaklanması veya karşılaştırmalı reklam konusunda haklı bir menfaati olan kişi veya kurumların:

- a) Böyle bir reklama karşı mahkemeye başvurma hakkına,
- b) Böyle bir reklama karşı –şikâyetler hakkında karar verme veya dava açma bakımından gerekli adımları atma yetkisine sahip- idari makamlara başvurma hakkına

sahip olmalarını sağlamalıdır. Yetkili makam olarak mahkemelerin mi veya idari makamların mı tercih edileceği konusunda takdir yetkisi üye devletlere bırakılmıştır. Ancak yetkilendirilen makamın tüm ilgili menfaatleri ve özellikle kamu menfaatini dikkate almak suretiyle,

- a) Yanılıcı reklamın veya hukuka aykırı karşılaştırmalı reklamın sona erdirilmesi veya sona erdirilmesine yönelik uygun kazaî yollara başvurulması veya
- b) Yanılıcı veya hukuka aykırı karşılaştırmalı reklamın henüz kamuya açıklanmadığı, ancak çok kısa zamanda açıklanacağı hâllerde, kamuya açıklanmanın yasaklanması (önleme) veya yasaklanmasına yönelik uygun kazaî yollara başvurulması

konularında yetkili olmaları esastır.

Adı geçen önlemlere başvurulması için doğmuş gerçek bir zararın veya reklam yapanın kusurunun bulunması gerekmediği gibi, adı geçen önlemlerin ihtiyati tedbir yargılaması çerçevesinde geçici veya nihai karar ile alınması da mümkündür.

Bu imkânlar dışında ayrıca yanılıcı veya hukuka aykırı karşılaştırmalı reklamın devam eden etkilerinin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak nihai kesinleşmiş hükmün mevcudiyetine bağlı olarak:

- a) Hükmün tamamen veya kısmen ilanına veya
- b) Haklı bir açıklamanın ilanına

karar verilmesi de mümkündür.

Açılacak bir davada ispat yükünün kime ait olacağı hususu milli hukuklara tâbi olmakla birlikte; mahkemeler ile idari makamların işletmelerden iddialarının doğruluğunu ispatlamalarını talep edebilme konusunda yetkili olmaları önemlidir. Bu çerçevede hukuk mahkemeleri veya idari makamlar önünde devam eden süreçte (m. 7),

- a) Reklamı yapan kişiden reklamda yer alan iddiaların doğruluğunu ispat etmesi –reklamı yapan kişi ile diğer katılımcıların tüm haklı menfaatlerinin dikkate alınması ve somut olayın şartları çerçevesinde- talep edilebileceği gibi;
- b) Adı geçen iddiaların ispat edilememesi durumunda reklamda yer alan iddiaların “yanlış” olarak değerlendirilmesi de mümkündür.

## B. Türk Hukuku

### 1. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

TKHK'nın 61/1. maddesinde 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 duyurular* olarak tanımlanmıştır.

Örtülü reklam yine m. 61/4'de tanımlanmış ve yasaklanmıştır: 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.

Ayrıca ticari reklamın

1. Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olması gerektiği (m. 61/2),
2. Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici olamayacağı (m. 61/3),
3. Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırma içerebileceği (m. 61/5),

kabul edilmiştir.

TKHK m. 63'de Reklam Kurulu oluşturulmuştur. Kurul, 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 görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında yetkili ve görevlidir.



Reklamlara ilişkin olarak TKHK m. 62’de belirtilen yükümlülüklerle aykırı davranmak *idari yaptırım gerektiren bir fiil* olarak kabul edilmiş ve TKHK m. 77’de adı geçen yükümlülüklerle aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanması öngörülmüştür. Adı geçen idari cezayı verme konusunda yetkili ve görevli olan Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. Aykırılık

- a) Yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise on bin Türk Lirası,
- b) Ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise iki yüz bin Türk Lirası,
- c) Süreli yayınlar aracılığıyla gerçekleşmiş ise (a) ve (b) bentlerinde belirtilen cezaların yarısı,
- ç) Yerel düzeyde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası,
- d) Ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,
- e) İnternet aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,
- f) Kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş ise yirmi beş bin Türk Lirası,
- g) Diğer mecralar aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası

idari para cezası verilir. Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde yukarıda belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilir.

## 2. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61/8. maddesinde, ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esasların yönetmelikle belirlenmesi kabul edilmiş, konu ilgili olarak da 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği çıkarılmıştır.

5 ilâ 27. maddeleri ticari reklamlara ayrılmış olan Yönetmelik’te oldukça detaylı düzenlemeler bulunduğunu söylemek gerekmektedir. Bu düzenlemeler arasında yanıltıcı/aldatıcı reklamlar ile karşılaştırmalı reklamlara ilişkin hükümler de bulunmaktadır.

Yönetmelik’te önce reklamlara ilişkin temel ilkeler gösterilmiştir (m. 5).

Yönetmelik m. 5 uyarınca reklamlar:

- a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez.
- b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.
- c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez.
- ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez.
- 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.
- f) 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.
- g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez.
- ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez.
- h) Toplumunu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez.
- ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

Ardından reklamların reklam olduğu hususunun açıkça anlaşılması gerektiği prensibi kabul edilmiştir (m. 6). Ayrıca reklamların hiç kimseyi, faaliyeti, malı ya da hizmeti, markayı veya reklamı kötületemeyeceği (m. 10), başkalarının adının, ambleminin, logosunun veya fikri ve sınai mülkiyet hakkının itibarından yararlanamayacağı (m. 11), başkasının reklamına ait metni, sloganı, görsel sunumu, müziği, tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemeyeceği (m. 12) öngörülmüştür.

Reklamların aynı zamanda doğru ve dürüst olması, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmaması, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanması, tüketicinin güvenini kötüye kullanmaması ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmemesi öngörülmüştür (m. 7/1-4).

Ayrıca reklamların ve özellikle aşağıda sayılan hususlarda ve esasen hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak *yanıltabilecek* ifade ya da görüntü içermesi yasaklanmıştır (m. 7/5):

- 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 satış gibi diğer ödeme şartları,
- e) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, satış sonrası hizmetleri, yedek parça veya bakım ve onarım şartları,
- f) Fikrî 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.

İlgili mevzuatı gereği bir mal veya hizmete ilişkin olarak düzenlenmesi zorunlu ruhsat, izin, onay, kayıt gibi belgeler ile uyulması gereken diğer yasal süreçlerin, o mal veya hizmetin diğerlerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde reklamlarda kullanılması, tüketicinin sahip olduğu yasal hakların, tüketicilere fazladan sunulan bir hak gibi gösterilmesi de yasaktır (m. 7/6,7).

Ayrıca reklamlarda yer alan

- a) Araştırma sonuçlarının veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntıların çarpıtılması,
- 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 (m. 7/8).

Karşılaştırmalı reklamlar ise 8. maddede düzenlenmiştir. Karşılaştırmalı reklamlar ancak:

- a) Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi,
- b) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,
- c) Haksız rekabete yol açmaması,
- ç) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması,
- d) Tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,
- e) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dâhil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması,
- f) Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması,
- g) Rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırılmaması,
- ğ) Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması,
- h) 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,
- ı) Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması

koşullarıyla yapılabilir. Ayrıca gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz. Fiyat düzenlemeleri ile etkin piyasa gücü yükümlülükleri ilgili idari otoriteler tarafından belirlenen sektörlere ilişkin reklamlarda fiyat karşılaştırması yapılamaz.

Yönetmelikte ayrıca

1. Fiyat bilgisi içeren (m. 13),
2. İndirimli satışlara ilişkin olan (m. 14),
3. Çekiliş, yarışma ve promosyon içeren (m. 15),
4. Tanıklı (m. 16),
5. Çevreye ilişkin beyanlar içeren (m. 17)

reklamlar ile ilgili esaslar gösterilmiştir. Reklamlardaki görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunulduğu şekli (m. 18-21), çocuklara yönelik olan veya çocukları

etkileme olasılığı bulunan reklamlar (m. 24-24A) ile finansal hizmetlere ilişkin reklamlar (m. 25) hakkında da özel düzenlemeler öngörülmüştür.

### 3. Türk Ticaret Kanunu

Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümleri arasında, her hâlükârda haksız rekabet hâli olarak nitelendirilen davranış ve uygulamalar arasında reklamlar ile ilgili olanlar da bulunmaktadır.

TTK m. 55/1-a'da "dürüstlük kuralına aykırı reklamlar" haksız rekabet teşkil eden örneklerin başında sayılmış ve ayrıca seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak (m. 55/1-a-6) da özel bir haksız rekabet hâli olarak düzenlenmiştir.

### III. Değerlendirme ve Öneriler

2006/114 sayılı Yönerge prensip olarak işletme sahiplerinin (traders) menfaatlerinin korunması amacına hizmet etmekte ise de dolaylı olarak tüketicilerin menfaatlerini de korumaktadır. Ayrıca Yönerge sadece yanıltıcı reklamlar ile haksız sonuçlarını ve karşılaştırmalı reklamın hangi şartlar dâhilinde yapılabileceğini ve olası yaptırımları düzenlemektedir. Dolayısıyla Yönerge bir bütün olarak "reklam"ı düzenlememektedir; sadece yanıltıcı reklamlar ile karşılaştırmalı reklamlara ilişkin hükümler içermektedir.

TKHK ile Yönetmelik'te ise bir bütün olarak ve oldukça detaylı bir şekilde "ticari reklam" düzenlemiştir. TKHK ve Yönetmelik'in yanıltıcı reklamlar ile karşılaştırmalı reklamlara ilişkin hükümleri ile Yönerge hükümleri karşılaştırıldığında Türk mevzuatında herhangi bir eksiklik bulunmadığı, tam tersine konuya çok daha geniş bir perspektiften yaklaşıldığı, reklamların bir bütün olarak düzenlendiği ve reklamlara ilişkin düzenlemelere aykırılık durumunda idari yaptırımlar öngörüldüğü görülmektedir.

Türk hukukunda reklamlar aynı zamanda haksız rekabet açısından da düzenlenmiştir. Yukarıda izah edilen haksız rekabete ilişkin talep ve dava hakları dürüstlük kuralına aykırı ve yanıltıcı reklamlar bakımından da geçerlidir.

*Netice itibariyle ticari reklamlara ilişkin Türk mevzuatı Yönerge'ye kıyasla daha ileri bir seviyededir ve 2006/114 sayılı Yönerge hükümleri ile uyumlaştırma bakımından mevzuatımıza eklenmesi zaruri/uygun görülen herhangi bir düzenleme mevcut değildir.*