

## Hukuk Bülteni

Şirketler & Sözleşmeler | Türkiye | Mayıs 2019

### Türk Hukukunda Hukuka Aykırı Ticari Reklamlara Dair Düzenlemeler

Günümüz serbest ekonomisinde reklam, pazarlama ve iletişim, rekabetin ve dolayısıyla ticaret, teknoloji ve ekonominin gelişmesinde kritik öneme sahip. Geniş ve çeşitlilik arz eden tüketici topluluklarına ulaşarak firma, marka ve ürünleri tanıtmının yolu, ticari reklamlardan geçiyor.

Hukukumuzda ticari reklam terimi; *"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 mecra da yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular"* olarak tanımlanmakta.

Reklam ve pazarlamanın mikro ekonomideki önemli yeri, piyasa aktörlerine karşı tüketicilerin menfaatlerini koruma ve piyasa aktörleri arasındaki dengeyi sağlama ve gözetme ihtiyacını doğurdu. Bu ihtiyaca binaen, çeşitli yasal düzenlemeler yapıp, bu düzenlemelerin uygulanmasını sağlamak amacıyla denetleyici kurumlar oluşturuldu.

Türk hukukunda, tüketicilerin menfaatlerinin ve piyasa dengelerinin korunması yönünden ticari reklamlar, ana hatlarıyla 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ("**TTK**"), 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ("**TKHK**") ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde ("**Yönetmelik**") düzenleniyor. Aşağıda bunlara kısaca değineceğiz.

# KOLCUOĞLU DEMİRKAN KOÇAKLI

## **Türk Ticaret Kanunu Kapsamındaki Düzenlemeler**

TTK, dürüstlük kuralına aykırı şekilde ticari reklam yapmayı bir haksız rekabet hali olarak nitelendiriyor<sup>1</sup>. Buna örnek olarak, TTK 'nın 55. maddesinde, reklam verenin kendi ürün veya faaliyetlerine ilişkin gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunması, başkalarının ürün ve faaliyetlerini kötülemesi veya karşılaştırmalı reklamlar ile başkalarının ürün veya faaliyetleri hakkında yanıltıcı bilgi vermesi gibi eylemler sayılıyor.

TTK'da haksız rekabet teşkil eden eylemlerden dolayı müşterileri, mesleki itibarı, ticari faaliyetleri ve diğer ekonomik menfaatleri zarar görenlere ve böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olanlara çeşitli yasal haklar tanınıyor. Bunlar arasında, haksız rekabetin tespitini, içeriğinin düzeltilmesini ve/veya durdurularak ortadan kaldırılmasını ve uğranılan maddi ve manevi zararların tazminini talep etme ve hatta, haksız rekabette bulunanlar ve yöneticileri aleyhine iki yıla kadar hapis, adli para cezası ve şirket aleyhine güvenlik tedbirleri gibi cezai yaptırımlar uygulanmasını isteme gibi haklar bulunuyor.

## **Tüketici Mevzuatı Kapsamındaki Düzenlemeler**

TKHK, tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici reklamların ve örtülü reklamların yapılmasını yasaklıyor. Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeler ve detayları ise Yönetmelik'te düzenleniyor.

Yönetmelik uyarınca, bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalı; reklamın içeriği ortalama bir tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalı. Karşılaştırmalı reklamlara, ancak rakiplere ait ürün adı, marka, logo, unvan ve benzeri ayırt edici unsurlara yer verilmemesi kaydıyla cevaz verilebilir. Ayrıca reklam verenler, ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

Yasa koyucu, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumak amacıyla yasal düzenlemeler yapılması, bunların uygulanmasının denetlenmesi ve bunları ihlal edenler hakkında yasal yaptırımlar uygulanması için Reklam Kurulu'nu<sup>2</sup> görevlendirmiştir. Reklam Kurulu, reklamların ve ticari uygulamaların hukuka uygunluğunu, kendiliğinden ya da tüketicilerin, rakiplerin veya sivil toplum kuruluşlarının başvurusu üzerine denetliyor. Hukuka aykırı bir reklam yayımlandığını veya haksız ticari

---

<sup>1</sup> Ticari reklamlarla ilişkili haksız rekabet hâlleri, TTK madde 55/1)/(a)'da detaylı şekilde örneklendirilmiştir.

<sup>2</sup> Reklam Kurulu, uygulamada sıklıkla Reklam Özdenetim Kurulu ile karıştırılmaktadır. Ancak, Reklam Özdenetim Kurulu sivil toplum örgütü niteliğinde bir kuruluş olup, herhangi bir yaptırım uygulama yetkisi bulunmamaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu yalnızca, bir ticari reklamın yayımlandığı mecra, reklamın mevcut hali ile yayınlanmaması gerektiği yönünde tavsiye niteliğinde görüş iletebilmektedir.

# KOLCUOĞLU DEMİRKAN KOÇAKLI

uygulamalar yapıldığını tespit etmesi halinde, bunları gerçekleştirenler (reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları) hakkında, söz konusu reklam veya ticari uygulamayı durdurma veya aynı yöntemle düzeltme ya da idari para cezası ve bununla birlikte üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme gibi yaptırımlar uygulayabiliyor.

TKHK uyarınca hukuka aykırı ticari reklamlar sebebiyle uygulanacak idari para cezaları, reklamın yayınlandığı mecraya göre farklılık gösteriyor. İdari para cezasına konu olan ticari reklamın bir yıl içinde tekrar aynı şekilde yayınlanması hâlinde, ilgili idari para cezası Reklam Kurulu tarafından on katına kadar arttırılarak uygulanabiliyor. Reklam Kurulu tarafından uygulanacak yaptırımlara karşı, tebliğ tarihinden itibaren otuz gün içerisinde yetkili idare mahkemesinde iptal davası açmak mümkün. Ancak, iptal davası açılması, yaptırımın uygulamasını kendiliğinden durdurmuyor. Bu nedenle, eğer söz konusu yaptırım idari para cezası ise, bu cezanın yasal süresi içinde ihtirazi kayıtlarla ödenmesi gerekiyor.

## Sonuç

Yukarıda açıkladığımız üzere, TTK ve TKHK'da düzenlenen yaptırımların ağırlığı dikkate alındığında, ticari reklamların dikkatle hazırlanması ve ticari uygulamalarda TKHK, TTK ve Yönetmelik hükümlerine uygun davranıldığından emin olunması önem arz ediyor. Aksi takdirde, reklam verenler ve reklam ajansları, ciddi hukuki yaptırımlarla karşı karşıya kalabilecektir. Bu yaptırımların uygulanması, maddi kayıpların yanı sıra, toplum ve piyasa nezdinde itibar kayıplarına da yol açmaktadır.

Bu riskin bertaraf edilmesinde veya aza indirgenmesinde, reklam ve ticari uygulamaların içeriklerini hazırlarken mevzuata uygun olup olmadıklarına dikkat etmek kadar, reklam veren ile reklam ajansı arasındaki sözleşmeyi dikkatlice hazırlamak da sorumluluğun paylaştırılması açısından önem arz ediyor.

## İLETİŞİM



Av. Pinar Bülent



Av. Cansu Duman



Stj. Av. Ö. Gizem Yerlikaya



Stj. Av. E. Dilara Topanoğlu

[pbulent@kolcuoglu.av.tr](mailto:pbulent@kolcuoglu.av.tr)

[cduman@kolcuoglu.av.tr](mailto:cduman@kolcuoglu.av.tr)

[ogyerlikaya@kolcuoglu.av.tr](mailto:ogyerlikaya@kolcuoglu.av.tr)

[edtopanoglu@kolcuoglu.av.tr](mailto:edtopanoglu@kolcuoglu.av.tr)