

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ÖZEL HUKUK BÖLÜMÜ

ALDATICI - YANILTICI REKLÂMLARA KARŞI  
TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Yüksek Lisans Tezi

Oya ŞAHİN  
7234  
278

**T. C.**  
**Yükseköğretim Kurulu**  
**Dokümantasyon Merkezi**

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Cumhur ÖZAKMAN

## İÇİNDEKİLER

|                                                      | <u>Sayfa</u> |
|------------------------------------------------------|--------------|
| ÖZET                                                 | I            |
| BİRİNCİ BÖLÜM                                        |              |
| TÜKETİCİNİN TANIM VE TARİHİ GELİŞİM İÇERİSİNDE       |              |
| TÜKETİCİLERİN KORUNMASI                              | 1            |
| I. GİRİŞ                                             | 1            |
| II. TÜKETİCİNİN TANIMI                               | 2            |
| III. TARİHİ GELİŞİM İÇERİSİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI | 7            |
| 1. Tüketicinin Korunması Hareketi Konusundaki        |              |
| Gelişmeler                                           | 7            |
| a) Amerika Birleşik Devletleri'nde                   | 7            |
| b) Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda                     | 9            |
| c) Türkiye'de                                        | 10           |
| 2. Tüketicinin Korunması Zorunluluğu                 | 12           |
| a) Genel Olarak                                      | 12           |
| b) Tüketicinin Hakları                               | 15           |
| İKİNCİ BÖLÜM                                         |              |
| GENEL OLARAK REKLAM-TANIMI VE PİYASADAKİ YERİ        | 17           |
| A. GENEL OLARAK REKLAM                               | 17           |
| I. REKLAMIN TANIMI VE UNSURLARI                      | 17           |
| 1. Reklamın Tanımı                                   | 17           |
| 2. Reklamın Unsurları                                | 20           |
| II. REKLAMIN ÇEŞİTLERİ                               | 21           |
| 1. Ticari Olan Reklam                                | 22           |
| a) Mal Reklamı                                       | 22           |
| b) İşletme Reklamı                                   | 22           |
| aa) İşletmeyi Tanıtan Reklamlar                      | 22           |
| bb) Kamuyu Aydınlatan Reklamlar                      | 23           |
| 2. Ticari Olmayan Reklam                             | 23           |
| III. REKLAMIN HUKUKİ NİTELİĞİ                        | 23           |
| B. REKLAMIN PİYASA EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE SORUNLAR   | 26           |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM                                         |              |
| ALDATICI-YANILTICI REKLAM                            | 30           |
| I. ALDATICI-YANILTICI REKLAMIN TANIMI                | 30           |
| II. ALDATICI-YANILTICI REKLAMLARDAN TÜKETİCİNİN      |              |
| KORUNMASI İÇİN ALINAN ÖNLEMLER                       | 36           |
| 1. Genel Olarak                                      | 36           |
| a) Dünyada Tüketicinin Korunması                     | 36           |
| b) Türkiye Uygulaması                                | 39           |
| 2. Türk Hukuku'nda Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar      |              |
| ve Tüketicinin Korunması                             | 40           |
| III. TÜRK TİCARET KANUNU VE BORÇLAR KANUNU AÇISINDAN |              |
| ALDATICI-YANILTICI REKLAMLAR                         | 41           |

|                                                                                                   | <u>Sayfa</u> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| A. Borçlar Kanunu ve Aldatıcı-Yanılııcı Reklamlar                                                 | 41           |
| 1. BK.28.Md.si ve Aldatıcı-Yanılııcı Reklamlar                                                    | 41           |
| 2. BK.194.Md.si ve Aldatıcı-Yanılııcı Reklamlar                                                   | 46           |
| B. Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet ve Aldatıcı-Yanılııcı Reklamların Bu Açıdan İncelenmesi | 49           |
| 1. TTK.57/3 ve Aldatıcı-Yanılııcı Reklamlar                                                       | 51           |
| 2. Aldatıcı-Yanılııcı Reklam Yapılmasının Müeyyideleri                                            | 55           |
| a) İhtiyati Tedbir                                                                                | 55           |
| b) Hukuk Davaları ile İlgili Düzenleme                                                            | 57           |
| aa) Tesbit Davası                                                                                 | 57           |
| bb) Men davası                                                                                    | 58           |
| cc) Ref'i Davası                                                                                  | 59           |
| dd) Tazminat Davası                                                                               | 60           |
| c) Hukuk Davasında Davacılar ve Davalılar                                                         | 62           |
| aa) Davacılar                                                                                     | 62           |
| bb) Davalılar                                                                                     | 63           |
| d) Ceza Davaları ile İlgili Düzenleme                                                             | 64           |
| e) Zamanasımı                                                                                     | 65           |
| f) Aldatıcı-Yanılııcı Reklam Davalarında Deliller ve İspat Yüğü                                   | 65           |
| aa) Deliller                                                                                      | 65           |
| bb) İspat Yüğü                                                                                    | 66           |
| IV. ÖZEL DÜZENLEMELER AÇISINDAN ALDATICI YANILTICI REKLAMLAR                                      | 67           |
| V. TRT REKLAM ESASLARI AÇISINDAN ALDATICI YANILTICI REKLAMLAR                                     | 75           |
| 1. Genel Olarak                                                                                   | 75           |
| 2. TRT Reklam Esasları                                                                            | 77           |
| SONUÇ                                                                                             | 83           |
| KAYNAKÇA                                                                                          | 86           |
| KISALTMALAR                                                                                       | 90           |

## Ö Z E T

19.yy.'ın sonu ve onu izleyen yıllarda sosyal, ekonomik ve teknik gelişmelerin hız kazanması ile oluşan ortamda tüketici kendisine sunulan mal ve hizmetler arasında kendisine en uygun olanını seçmekte zorlanır hale gelmiş, sayısı her geçen gün artan aldatıcı reklamlar ve edindiği bilgilerin yetersizliği nedeni ile güç durumda kalmıştır. Çoğu kez emniyetsiz tüketim mallarını kullanmaktan dolayı sağlığı ve hayatı tehlikeye girmiş, satın aldığı malın sonradan bozulması halinde ise zararını giderim için sarıldığı garanti belgesi bile üretici yada satıcı tarafından öngörülen bir takım kayıtlar nedeni ile zararını gidermemiştir. Bu olumsuz gelişmeler 1960'lı yıllardan itibaren Avrupa'nın bir çok ülkesinde, AET topluluğunda ve özellikle ABD'nde tüketicinin korunması şeklinde bir hareketi ortaya çıkartmıştır.

Ülkemizde ise çağdaş anlamda tüketicinin korunması konusu 1970'li yıllardan itibaren gündeme getirilmiştir. Bu tarihten önce de dolaylı da olsa tüketicileri ilgilendiren ve koruyan bir çok kanun yürürlüğe girmiştir. Örnek olarak; 1928 tarihli İspençiyari ve Tıbbi Müstehzarlar Kanunu, 1930 tarihli Umumi Hıfzıssıhha ve Belediyeler Kanunu, 1931 tarihli ölçü ve ayarlar kanunu gösterilebilir. Bu kanunlarla serbest piyasa ekonomisine devletin müdahalesi sağlanarak kamu düzeninin korunması amaçlanmıştır. Bu nedenle doğrudan doğruya tüketicileri korumaya yönelik değildir, ancak dolaylı da olsa bir korumayı sağladıkları söylenebilir. Bu konuda bir yasalaşma hareketi zorunlu hale gelmiştir. Çünkü tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak sağlıklı bir biçimde aydınlatılmadıkları ve eğitilmedikleri, çağdaş hukukta alıcı dikkatli olsun kuralının yerini satıcı dikkatli olsun kuralına terk etmiş

olmasına rağmen ülkemizde bunun uygulanmasına geçilememiş olması, piyasaya sunulan malları deneyerek sonuçlarını tüketicilere duyuran herhangi bir kuruluşun bulunmaması, tüketicileri yakından ilgilendiren genel işlem şartları ve imalatçının sorumluluğu konusunda kanunlarımızda boşluk bulunması, tüketicilerin korunması konusunda çok önemli görevleri olan tüketici örgütlerinin henüz ülkemizde etkin olarak ortaya çıkamamış olması, tüketicilerin korunmasız kaldıklarının birer göstergesidir ve gün geçirilmeden tüketici hukukunun yaratılması gerekmektedir. Bu alanda hazırlanan çeşitli yasa tasarılarından bugüne kadar hiçbir sonuç alınamamış olması AET'ye kabulünü bekleyen Türkiye için olumsuz bir gelişmedir.

Biz tezimizde daha çok tüketicinin aldatıcı-yanıltıcı reklamlara karşı korunması konusu üzerinde duracağız. Ancak öncelikle tüketici kimdir? sorusuna bir yanıt bulmaya ve bir tüketici tanımı vermeye çalışılacak ve tarihi gelişim içerisinde tüketicinin korunması ve bu konudaki gelişmeler incelendikten sonra tüketicinin korunması sorununa nasıl yaklaşılması gerektiği üzerinde durulacak tüketicinin hakları konusunda bilgi verilmeye çalışılacaktır.

Tezimizin ikinci bölümü ise aldatıcı-yanıltıcı reklamlara ayrılmıştır. Burada da öncelikle reklam, tanımı, unsurları, piyasa ekonomisindeki yeri ve sorunları üzerinde durulacak ve sonra aldatıcı-yanıltıcı reklam, tanımı, aldatıcı-yanıltıcı reklamlardan tüketicinin korunması için alınan önlemler ve Türk Hukuku'nda aldatıcı reklamlara ilişkin düzenlemeler ise TTK. ve BK. hükümleri, özel düzenlemeler ve TRT reklam esasları açısından ele alınacaktır. Bu alanda özellikle TV'da yer alan reklamların hitap ettiği kitlelerin çokluğu, hem göze, hemde kulağa hitap etmesi bakımından etkisinin radyo'da yer alan yada basında veya

Out Door (dış mekan) türü reklamlara nazaran çok daha fazla olması nedeniyle daha dikkatle takip edilmesi gerektiği inancındayız.

Tüketiciyi reklamlar karşısında korumak iki biçimde söz konusu olmaktadır:

- a) Reklamın koşullandırmalarına karşı tüketiciyi korumak
- b) Yanlış ve aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması.

Reklam yoluyla "tüketim eğilimi" körüklenmekte ve ortaya çıkan yapay gereksinimlerinin giderimi için tüketici, anlamsız, yararsız nesneler almaya zorlanmaktadır. Tüketiciyi bu koşullandırmaya karşı da korumak gerekmektedir. Ancak biz gerçek gereksinimlerini giderebilmesinin peşinde olup kural olarak işine yarar bir mal satın alan fakat bu alımı belirleyen o ürün hakkında edindiği saptırılmış, sağlıklı bilgiler söz konusu olduğunda yani aldatıcı-yanıltıcı reklamlara karşı karşıya kalan tüketicinin bundan korunması sorunu üzerinde duracağız.

Biz burada bir tüketim malının, hizmetin yada ticari bir düşüncenin tüketicilere tanıtılarak bunların satışının arttırılmasının amaçlandığı "ticari reklamlar"ın aldatıcı olup olmadığını değerlendirmeye çalışacağız. Bir reklam vasıtasıyla bir başkası veya onların emtiası, iş mahsulleri, faaliyetleri yahut ticari işleri yanlış, aldatıcı veya gereksiz yere inciltici beyanlarla kötülenebilir (TK. 57/1) yada reklamda kullanılan tanıtma işareti, bir başkasının haklı olarak kullandığı tanıtma işareti ile iltibasa yol açabilir bu tip reklamlar da haksız rekabet teşkil ederler ve gerek rakiplerin, gerekse tüketicilerin bu tip reklamlara karşı da korunması gereklidir. Ancak bu tip reklamlara tezimizde yer verilmeyecek daha çok ticari reklamlar üzerinde durulacaktır.

Tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı korunması konusunda, Türk Hukuku'ndaki durum incelenirken bu konudaki mevcut durum belirtildikten sonra söz konusu düzenlemelerin eksikliklerine değinilerek, önerilerde bulunulmaya çalışılacaktır.

Tezimiz bu konudaki düşüncelerimizi özetleyen bir sonuç bölümüyle sona erecektir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİNİN TANIMI VE TARİHİ GELİŞİM İÇERİSİNDE TÜKETİCİLERİN KORUNMASI

#### I.) GİRİŞ

Tüketici ekonomideki hemen tüm Kamu ve özel ekonomik kararlardan etkilenen yada bunları etkileyen en geniş gruptur.

Önceki dönemlerde (özellikle 19. yy.'dan önceki) üretici ile tüketiciyi karşı karşıya getiren ekonomik düzen tüketici kimdir ve hakları nelerdir sorusunu gündeme getirmeyi gerektirmemekteydi. Çünkü her iki tarafta mal ve hizmetlerle ilgili olarak eşit bilgiye ve koşullara sahip olduklarından birbirlerini çok iyi tanıdıkları yanında, satıcının kişiliği satışa sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi ve değerinin büyük teminatı niteliğindeydi.

19.yy'ın sonu ve onu izleyen yıllarda ortaya çıkan sosyal, ekonomik ve teknik gelişmeler sonucu artık tüketici kendisine sunulan çok çeşitli mal ve hizmetler arasında kendisine en uygun olanı seçememekte, sayısı her geçen gün artan aldatıcı reklamlar ve edindiği bilgilerin yetersizliği nedeni ile güç durumunda kalmaktadır. Çoğu kez, emniyetsiz bir tüketim malını kullanmaktan dolayı sağlığı ve hayatı tehlikeye girmektedir. Satın aldığı bir malın sonradan bozulması halinde ise cankurtaran simidi gibi sarıldığı garanti belgesinin, üretici yada satıcı tarafından öngörölmüş bir takım kayıtlar yüzünden zararını gideremediğini görmektedir.

Bu olumsuz gelişmeler sonucu 1960'lı yıllardan itibaren Avrupa'nın bir çok ülkesinde, AET Topluluğu'nda ve özellikle ABD'de tüketicinin korunması şeklinde bir hareket

belirmeye başlamıştır. Amaç, tüketicinin çıkarlarına uygun düşmeyen bu gibi gelişmelere karşı, tüketicinin haklarını koruyarak tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin güvenilirliğini sağlamak ve kalitesini yükseltmektir. (1)

Sonuçta çağdaş anlamda tüketicinin korunması hareketi son yıllarda görülen sosyal, ekonomik ve teknik ilerlemenin yarattığı olumsuz gelişmenin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Temel hareket noktası ise tüketicinin haklarıdır. Tüketicinin korunması hareketi tüketici hakları üzerine inşa edilerek, hep bu haklar doğrultusunda bir gelişme göstermiştir.

Bütün bunlardan anlaşıldığı üzere günümüzde artık alım-satım olayının yerini tüketim olayı almıştır. Alıcının yerini tüketici, satıcının yerini üretici, satılan malın yerini de tüketim maddesi almıştır. Tüketici artık satın almak zorunda olan kişidir. Satın almak zorunda bulunduğu mal ister zorunlu ister faydalı gereksinimlerini karşılasın sonuç değişmemektedir. Zaten bir tüketim toplumunda zorunlu ihtiyaç maddelerini geçmiş yüzyıllarda olduğu gibi yaşamı sürdürme çerçevesinde tutmak da mümkün değildir. (2)

Tüketicinin haklarını güven altına alacak çözümlerler hukuki düzenlemeyi gerekli kılmaktadır, bu nedenle tüketiciye, karşıtı üreticiye ve her ikisinin birleştiği tüketim maddesine birer hukuki kavram olarak bakmak gerekecektir.

## II.) TÜKETİCİNİN TANIMI

Ekonomik faaliyetlerin esas amacı tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması ve tatminidir. (3) Bu nedenle

---

(1) GÖLE, Celal: *Ticaret Hukuku açısından aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması*, Ankara, 1983, Sf. 6 vd.

(2) İLHAN, Cengiz: *Bir Hukuk Kavramı olarak Tüketici*, *Danıştay Dergisi*, Sa.18-19, Sf. 148-152

(3) KILKIŞ, Yıldırım: *Tüketicinin Korunması (Pazarlama Karşısında Tüketici)*, İstanbul (Tarihsiz), Sf. 7.

tüketici ekonomi biliminin temel kavramlarından biri olmaktadır. Ekonomi bilimi mal ve hizmet edinen kişiye tüketici, tüketicilerin şahsi ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri piyasaya süren ve pazarlanması ile uğraşanlara ise üretici ve aracı olarak bakar, dolayısıyla arz ve talep ilişkisi içerisinde talepte bulunan herkes tüketici olarak değerlendirilir. (4) Modern endüstri hayatında mamul bir nakil zinciri içerisinde son kullanıcıya yani tüketiciye gelmekte ve nihai üretici ve mamulün nihai satıcısı çoğu zaman farklı kimseler olmaktadır. Üretici kavramı da sadece mamulü baştan itibaren yapan kimseyi değil, topladığı tamamlayıcı parçaları biraraya getirerek nihai mamulü yapan kimse yada teşebbüsleri de kapsamaktadır. (5)

Mallar da tüketicilerin kullanım amaçları esas alınarak "tüketim malları" ve "endüstri malları" olmak üzere ikiye ayrılır. Tüketim malları kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mallar, endüstriyel mallar ise kişi ve ailelerin kullanımlarına sunulacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan araç ve gereçler, hammadde ve yarı mamul maddeler olarak tanımlanır. Malların bu ayırımı malların niteliklerinden çok satın alma amaçları gözönünde bulundurularak yapılır ve amaç pazarı oluşturan tüketim birimlerine göre pazarları çok genel bir bölümlenmeye tabi tutarak, tüketici pazarı veya endüstriyel pazarın özelliklerini saptayıp ona göre hedef alınacak tüketici grubunu belirlemek ve pazarlama yöntemlerini buna göre düzenleyerek ürünün satışını en üst noktaya çıkarmaktır. (6)

Görülüyorki tüketici oldukça geniş bir kavramdır ve hepimizi kapsamaktadır. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı

---

(4) KILKIŞ, Yıldırım: a.g.e., Sf. 11; MUCUK, İsmet: Pazarlama İlkeleri, İst. 1982, Sf. 49.

(5) ÖZTAN, Bilge: İmalatçının Sorumluluğu, Ankara, 1982, Sf.12-13.

(6) MUCUK, İsmet: a.g.e., Sf. 49-50.

(ticari) işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüketicinin korunması ile ilgili yasal düzenlemeler yapılırken bu düzenlemelerden kimin yararlanacağını belirlemek açısından tüketicinin hukuki bir kavram olarak belirlenmesi gereklidir. Bu konuda doktrinde şu tanımlar verilmektedir.

"Tüketici şahsi ihtiyacı için kendisine mal arz edilen ve hizmet tedarik edilen tüzel ve fiziki bir kişidir. Burada ihtiyaç ve hizmet kavramlarını kişinin iktisadi gereksinimlerini (ihtiyaçlarını) yerine getirebilmesi için kendisine sağlanan sosyal hizmet şeklinde anlamak gerekir." (7)

"Tüketici bir mal veya hizmeti nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek ve tüzel kişilerdir." (8)

"Tüketici, mal veya hizmeti ticaret veya bir meslek icrası için edinmeyen kişidir. Koruma kişisel ihtiyacı için mukavele yapan kişiye sağlanmaktadır." (9)

"Tüketici, tüketim ve kullanma amacı ile, mal ve hizmetleri, esas olarak tekrar satışa arzetmemek üzere, satın alan "nihai tüketici" özelliğindeki kişidir." (10)

Bu tanımlamalardan tüketicinin tanımında yer alan unsurları şöyle sıralayabiliriz.

a) Tüketici, mal veya hizmeti ticaret veya meslek icra etme gayesi ile değil, kişisel ihtiyacı için edinen

---

( 7 ) ERTAŞ, Kudret: Anonim şirketlerde küçük tasarruf sahibinin korunması ve kuruluşta devlet denetimi, Ankara Barosu Dergisi, 1977, Sa: 1, Sf: 42.

( 8 ) GÖKÇEER, Fikri: Türk İdare Dergisi, 1979, Sa:360, Sf:37.

( 9 ) POROY, Reha: Tüketicinin korunmasına ilişkin bazı özel hukuk sorunları, Arslanlı'ya Armağan, 1979, Sf: 522.

(10) DEMİRTAŞ, Ekrem: Tüketicinin korunması ve gelişmiş ülkelerdeki uygulamalar, Türk Standartları Enstitüsü II.Sempozyumu, 6 Nisan 1989 Tüketicinin korunmasında Ticaret Odalarının Rolü ve İzmir Ticaret Odasının uygulaması, Sf: 2.

kimsedir. (Dolayısıyla üretimde kullanmak veya hizmet üretmek gayesi ile mal ya da hizmet edinen kişiler koruma kapsamı dışında tutulacaktır.)

b) Tüketicinin gerçek kişi olması şart değildir. Dolayısıyla tüketici ilkin sunulan mal ve hizmetleri seçer sonra seçtiği mal ve hizmetleri kullanır ve sonuçta gereksinimin giderilmesinden ötürü doygunluk duyar. Kısaca tüketicinin ayırıcı özelliği satın aldığı mal ve hizmetten yeni değişim değerleri üretmeyi düşünmemesidir.

Bu tanımlama çalışmaları da gösteriyor ki, tüketicinin korunması konusunda yapılacak yasal düzenlemelerde nihai tüketici yada perakende tüketici diyebileceğimiz tüketici hedef alınmakta, endüstriyel kullanıcılar yada sınıai tüketiciler diyebileceğimiz kişisel ihtiyacı dışında mal ve hizmet edinenler bu mevzuatın dışında tutulmaya çalışılmaktadır. Bunun nedenini de tüketicinin korunması hareketinin tarihsel gelişiminde bulabiliriz. Tüketicinin korunması sorunu teknolojik gelişmeler sonucu malın üretim aşamasına tamamen yabancı kalan, pazardaki malların çeşitliliği karşısında mallar hakkında sağlıklı bilgi edinme imkanlarından yoksun bırakılan, gelişmiş pazarlama teknikleri ve reklam yöntemleri ile iradesi etkilenererek pazara çıkan, zarara uğradığında ise sesini etkili bir biçimde duyurma imkanından yoksun kalan perakende alıcıyı korumak şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu tür alıcıların yürürlükte olan mevzuat hükümlerinden yararlanmak suretiyle yargısal yollara müracaat etme imkanları -sınırlı bir biçimde de olsa- olmasına rağmen bu yolun çok ağır ve masraflı işlemesi, üstelik yeni gelişmelere ayak uyduramamış olması nedeniyle koruma sağlamayınca, ilkin tüketicinin haklarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmış, bilinçli tüketicilerin örgütlenerek seslerini duyurma çalışmaları ile mevzuatlarda düzenlemeler yapılmış ve küçük dava mahkemeleri diyebileceğimiz özel

yargı yerleri kurularak şikayetlerin buraya daha kolay bir biçimde iletilmesi sağlanmış, sorunlar kısa bir zaman içerisinde ve en az masrafla çözümlenmesi yolu açılmıştır.

"Burada dikkat edilmesi gereken bir başka noktada, tüketicinin tanımlanmasında, tüketim malı veya bağlı hizmetlerinde temel rol oynadığıdır. Menkul değerler ve taşınmazlar tüketim malı kavramının dışında tutulurlar. Dolayısıyla tüketici kişisel ihtiyacı için belirli mal veya hizmetleri edinen kişidir.

Bu konuda bir başka yaklaşım ise, tüketicinin özel hukuk alanında genellikle bir mukaveleye taraf olarak korunması hususunu gözönünde bulundurarak, bu mukavele ile tüketim alanında bir mal veya hizmet edinen tüketiciyi, tüketim mukavelesini ele almak suretiyle korumaktır. Böylece bir mukavelenin hangi şartlar içinde tüketim mukavelesi niteliği kazandığının tesbiti yoluyla, tüketim mukavelesi kimin tarafından yapılmış olursa olsun bu kuralların kapsamı içerisinde kabul edilerek koruma bu şekilde sağlanacaktır." (11)

Sonuç olarak tüketicinin korunmasında iki yöntemle karşı karşıyayız. Tüketici tanımından yola çıkılarak korunacak kişilerin kapsamının belirlenmesi yanında, az evvel belirttiğimiz tüketim mukavelesinden hareket etmek yoluyla korunacak kişilerin belirlenmesi şeklindeki bu iki yöntem birlikte değerlendirilmek suretiyle bir çözüme ulaşmak daha sağlıklı olabilecektir.

---

(11) POROY, Reha: a.g.e., Sf. 522-527.

### III.) TARİHİ GELİŞİM İÇERİSİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

#### 1) Tüketicinin Korunması Hareketi Konusundaki Gelişmeler

##### a) Amerika Birleşik Devletleri'nde

Çağdaş anlamda tüketicinin korunması hareketinin ilk belirtilerine ABD'nde rastlanmaktadır. 19.yy'ın sonundan itibaren görülen gelişmeler, ABD'nde en çok yiyecek maddeleri ile ilaçları etkileyerek, bunların tüketiciler aleyhine, çok kötü bir şekilde ve kontrolsüz olarak piyasaya çıkmasına neden olmuştur. Bu safhada yapılan araştırmalar ve basında çıkan yazılar sonucunda, 1906 tarihinde "Food and Drugs" (Gıda Maddeleri ve İlaç Yasası) ile "Meat Inspection Act" (Et Denetim Kanunu) ve haksız rekabete karşı 1914'de Federal Ticaret Komisyonu Yürürlüğe girmiştir. Ancak bu kanunlarda tüketiciciyi korumaktan çok, doğrudan doğruya "Kamunun korunması" görüşü hakim olmuştur.

Özellikle 1927 yılında F.J.Schlink ve S.Chase tarafından yayınlanan "Your Money's Worth" adlı eser, Amerika'lı tüketicileri alış-verişlerinde büyük ölçüde etkileyen reklamların arkasındaki gerçekleri göstererek tüketicilerin korunması konusunda kamuoyunu bilinçlendirmiştir. 1933 yılında Başkan F.D.Roosevelt ABD kongresine bir mesaj sunarak tüketicilerin korunması için yeni kanunlara ihtiyaç duyulduğunu belirtmiş fakat bir sonuç alamamıştır. 1938 tarihinde 93 tüketicinin "Elixir Sulfanilimide" taşıyan ilaçları kullanmaları yüzünden ölmeleri sonucu "Food, Drug and Cosmetic Act" yürürlüğe girmiştir. Ayrıca Federal Ticaret Komisyonu Kanunu da değiştirilmiş ve Federal Ticaret Komisyonunun yetkileri aldatıcı reklamları içine alacak şekilde genişletilmiştir. Bu değişiklikten sonra ise 1960 yılına kadar tüketicinin korunması konusunda hemen hemen hiçbir gelişme ve düzenleme olmamıştır. Thalidomide olayı

ve ardından zamanın başkanı J.F.Kennedy tarafından 15 Mart 1962 yılında ABD Kongresine sunulan bir mesaj çağdaş anlamda tüketicinin korunması konusunda bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemden sonra tüketicinin korunması hareketi hız kazanmış ve tüketiciyi korumayı amaçlayan bir çok kanun birbirinin peşi sıra ABD'nde yürürlüğe girmiştir. Bu kanunlar, tüketicilerin korunması açısından malların paketlenme ve etiketlenmesini, emniyetli olmalarını ve garanti belgelerini yeniden düzenlemeye tabi tutmuşlardır. Tüketici kredileri konusu ayrı bir kanunla düzenlenmiştir. (12)

Bunun yanı sıra "Motorlu Araçlar Güvenlik Yasası", yeni ve eski otomobil lastikleri ile otomobiller için zorunlu güvenlik standartlarını saptama görevini Ulaştırma Bakanlığı'na vermektedir. "Çocuk Güvenlik Yasası" çocuklar için tehlikeli olabilecek oyuncakların pazarlanmasını yasaklamaktadır. "Sigara Etiketleme Yasası" sigara üreticilerinin sigara paketleri üzerine "Dikkat! sigara içmek sağlığınız için tehlikeli olabilir" şeklinde bir etiket koymaya zorlamaktadır.

Başkan Nixon iş başına geldiği zaman kongreye tüketici hakları tasarısını göndermiş ve Nixon'un bu çabaları yanında çeşitli tüketici grupları da "Amerika Tüketici Federasyonu" nu oluşturmuştur. Öte yandan tüketici hakları savunucusu olarak bilinen Av. Ralph Nader'in arkadaşlarıyla birlikte çeşitli pazarlama faaliyetlerini yakından araştırması ve araştırma sonuçlarını rapor halinde yayınlaması tüketiciyi koruma konusunda büyük bir gelişme sayılmaktadır. (13)

---

(12) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 22-25.

(13) TOKOL, Tuncer: Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu, Bursa 1977, Sf. 14 v.d.

b) Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda

AET'de tüketicinin korunması konusundaki çalışmalar esas itibariyle 1972 yılından itibaren önem kazanmıştır. 1972 yılına kadar bu safhada yapılan faaliyetler çok sınırlıdır. Bunun nedeni olarak, topluluğun kuruluşuna yol açan Roma antlaşmasında tüketicinin korunmasının varılmak istenen hedefler arasında somut olarak belirtilmemiş olması gösterilebilir.

1972 yılı AET'nda tüketicinin korunması konusunda çok önemli adımların atıldığı yıldır. 1972 yılının Ekim ayında Paris'te toplanan üye devletlerin hükümet ve devlet başkanları topluluğun o yıla kadar sadece mali bir görünümü olduğunu, oysa sosyal ve insancıl sorunlara da eğilerek, bu imajı silmesinin gerekli olduğuna değindiler. Paris zirvesinde alınan kararlardan hemen sonra, Avrupa Toplulukları Komisyonu tüketicinin korunması konusunda etkili bir yol izlenebilmesi açısından 3 önemli karar almıştır.

Bunlardan biri "Çevre ve tüketicinin korunması servisi" nin kurulması, bir diğeri ise yine bu serviste tüketici organizasyonlarının temsilcileri ile experlerden oluşan "Tüketici Danışma Komitesi" nin kurulmasıdır. Komisyonun üçüncü kararı ise tüketicinin korunması konusunda topluluğun bir ön programa ihtiyaç duyduğunu kabul ederek "Çevre ve tüketicinin korunması servisi" nin, bu konuda bir program hazırlamasına yönelik idi.

Söz konusu program 5 Aralık 1973'de komisyon tarafından kabul edilmiş ve 14 Nisan 1975 tarihinde konsey tarafından onaylanmıştır. (14)

---

(14) GÖLE, Celal: AET ve Tüketicinin Korunması, AÜSBFD, Cilt 34, 1979, Sayı 1-4, Sf. 181.

Tüketicinin korunması ve aydınlatılması ile ilgili ön program AET'nin tüketicinin korunması konusundaki faaliyetleri ile ilgili temel metin olarak kabul edilebilir. Söz konusu ön program tüketicilerin beş ana hakka sahip olduklarını (güvenle tüketme, aydınlatılma, bilinçli bir seçim yapabilme, zararını süratle tazmin ve sesini etkili bir düzeyde duyurma hakkı) kabul etmiş ve topluluk seviyesindeki tüketicinin korunması çalışmaları daha sonraki yıllarda hep bu beş hak doğrultusunda gelişmiştir.

1979 yılında topluluk ikinci bir program hazırlamıştır. Tüketicilerin sağlığının korunabilmesi ve güvenliğinin sağlanabilmesi için tüketim maddeleri ile ilgili kırktan fazla direktif konsey tarafından kabul edilmiştir. Ayrıca imalatçının sorumluluğu, aldatıcı reklamlar, tüketici kredileri, kapı eşiğinde yapılan satışlar ile ilgili direktifler komisyonca hazırlanmıştır. (15)

#### c) Türkiye'de

Ülkemizde dolaylı da olsa tüketicileri ilgilendiren ve koruyan bir çok kanun eski tarihlerde yürürlüğe girmiştir. Örnek olarak; 1928 tarihli "İспенçiyari ve Tıbbi Müstehzarlar Kanunu", 1930 tarihli "Umumi Hıfzıssıhha Kanunu", 1931 tarihli "Ölçü ve Ayarlar Kanunu", 1936 tarihli "Endüstriyel Mamulatin Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Tesbiti Hakkında Kanun" gösterilebilir.

Bu kanunlarla serbest piyasa ekonomisine devletin müdahalesi sağlanarak, kamu düzeninin korunması amaçlanmıştır. Bu kanunların doğrudan doğruya tüketicileri korumaya yönelik olmamakla birlikte dolaylı bir korumayı

---

(15) GÖLE, Celal: *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara, 1983, Sf. 26-27.

sağladıkları söylenebilirse de günümüzün sosyo-ekonomik koşullarında tüketiciyi korumak için yeterli olmadıkları bir gerçektir.

Ülkemizde çağdaş anlamda tüketicinin korunması konusu 1970'li yıllardan itibaren gündeme getirilmiştir. İlk olarak 1970'de TSE tarafından düzenlenen bir seminerde konu ele alınmış, daha sonraları Ticaret Bakanlığında bu amaçla bir daire kurulmuştur. 1974 yılında yeterli kadro verilmesi ve bu işi yürütebilecek yetenekte elemanların görevlendirilememesi nedeniyle bu daire kaldırılmıştır.

Çeşitli yasa tasarıları hazırlanmış ancak bugüne kadar hiçbirinden bir sonuç alınamamıştır. Bu alanda ilk kez 15 Kasım 1971 tarihinde "Tüketicinin korunması için ticaret konusu mal ve hizmetlerle ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi hakkında kanun tasarısı" o dönem hükümetince TBMM'ne sevk edilmiş, ancak sonraki dönemde benimsenmediğinden kadük olmuştur.

1978 yılında Ticaret Bakanlığı "İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı" nı hazırlamış ve tüketicinin korunması amaçları arasında sayılmış ve bu gerekçe ile bazı düzenleme ve önlemler getirilmiştir. Ancak bundan bir sonuç alınamamıştır.

1980 yılında yine Ticaret Bakanlığı tarafından tüketicilerin korunması ile ilgili yeni bir tasarı hazırlanmıştır. Tasarının adı "Ticarette Dürüstlüğün Korunması Hakkında Kanun" dur. Tasarının ikinci ve üçüncü bölümleri tüketicinin korunmasına ayrılmıştır.

Hükümet düzeyinde bu gelişmeler devam ederken, 1982 Anayasası tüketicinin korunması konusuna yer vererek bu konuda devletçe önemli bir adım atılmıştır. "Tüketicinin

korunması" kenar başlığını taşıyan Anayasanın 172. maddesi uyarınca "Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" demektedir.

Ayrıca özel teşebbüste Ticaret Odaları aracılığıyla tüketicinin korunması sorununa eğilmektedir. (16)

Ülkemizde bu konuda bir yasalaşma hareketi zorunlu hale gelmiştir. Çünkü tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak sağlıklı bir biçimde aydınlatılmadıkları ve eğitilmedikleri, çağdaş hukuklarda alıcı dikkatli olsun kuralının yerini satıcı dikkatli olsun kuralına terk etmiş olmasına rağmen, ülkemizde bunun uygulanmasına henüz geçilememiş olması, piyasaya sunulan malları deneyerek sonuçlarını tüketiciye duyuran herhangi bir kuruluşun bulunmaması, tüketicileri yakından ilgilendiren genel işlem şartları ve imalatçının sorumluluğu konusunda kanunlarımızda boşluk bulunması tüketicilerin korunması konusunda çok önemli görevleri olan tüketici örgütlerinin henüz ülkemizde etkin olarak ortaya çıkmamış olması ülkemizde tüketicilerin korunmasız kaldıklarının birer göstergesidir ve AET'ye kabulünü bekleyen Türkiye için Tüketici Hukuku'nun gün geçirilmeden yaratılması gerekmektedir.

## 2) Tüketicinin Korunması Zorunluluğu

### a) Genel Olarak

Tüketicinin korunması, piyasa mekanizmasının işlediği kapitalist veya karma ekonomilerde çok yönlü bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Emredici merkezi plana

---

(16) ÖZTÜRK, Tanju: Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, Sf.3-4.  
GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 28-30.

bağlı Sosyalist (Komünist) sistemlerde, tüketim bu plan uyarınca düzenlendiğine göre, tüketicinin korunması planının uygulanmasının bir veçhesi olarak kabul edilebilir. (17)

Piyasa ekonomilerinde, yığinsal üretimin kesintisiz olarak sürdürülmesi zorunluluğu yığinsal ve sürekli tüketimi gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler yaşarlık (hayatıyetle) 'larını koruyarak, kâr edebilmek için rekabet güçlerini korumak, giderek geliştirmek zorunluluğu duymaktadırlar. Rekabetin dinamizmi nedeniyle sürekli olarak değişen, yenileşen pazarlarda tüketiciler, yetkin pazar bilgisine sahip olmadıkları için gerek seçim özgürlükleri, gerek satınalma kararları açısından, pazar egemenliği bir yana etkin bile olamamaktadırlar. Bu da tüketicinin korunmasını gerektiren önemli etkenlerden biri olmaktadır. (18)

Tüketicilerin korunması zorunluluğu bir yandan onların satınalma gücünün ortalama ulusal gelirle birlikte artması, kredi kolaylıklarının, özellikle tüketici kredisi ve taksitle satış uygulamasının genişlemesi, çok çeşitli malların piyasaya sürülmesi, büyük mağazaların ve katalog üzerine ısmarlama sisteminin yaygınlaşması, uluslararası ticaretin büyümesi, çeşitli reklam yollarıyla tüketicinin kamçılanması sonucu tüketim toplumunun gelişmesinden doğmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin, piyasaya sunulan malların çokluğu ve çeşitliliği karşısında bunların kalitesi, özel şartları hakkında yeterli karşılaştırma yapma olanağından yoksun bulunmaları, telkin edici reklamların etkisiyle yanıltma tehlikesi içinde olmaları, yeni malzemeler ve karmaşık imal yöntemleri kullanılması yüzünden malların güvenlik ve sağlığa yararlık derecesi hususunda sağlam bir yargıya varabilecek bilgilere sahip olmamaları, yine

---

(17) POROY, Reha: a.g.e., Sf. 515.

(18) ÖZTÜRK, Tanju: Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, Sf. 162-163.

tüketicilerin hiç veya yeterli ölçüde örgütlenmemiş olmaları, buna karşılık üretici ve dağıtıcı girişimlerin toplanma ve yoğunlaşma dolayısı ile piyasaya egemen fiili tekel sahibi olacak biçimde örgütlenmeleri, kendi lehlerine hazırladıkları genel şartları tüketicilere dikte etmeleri tüketicinin korunmasını bir kat daha zorunlu kılmaktadır.

Tüm bu anlatımların ışığında tüketicilerin korunmasının ortaya çıkardığı sorunlar şu açılardan ele alınabilir.

- 1) Tüketicilerin aşırı fiyatlara karşı korunması
- 2) Tüketicilerin genel işlem şartlarına karşı korunması
- 3) Tüketicilerin bozuk ve tehlikeli mamüllere karşı korunması
- 4) Tüketicilerin taksitle veya ön ödemeli satımlarda, tüketici kredisinin tehlikelerine karşı korunması
- 5) Tüketicilerin yanlış ve yanıltıcı-aldatıcı reklamlara karşı korunması
- 6) Tüketicilerin sağlıklı rekabet ortamlarına karşı korunması,

Ayrıca tüketicilerin kişisel talep ve dava haklarını fiilen ve kolaylıkla kullanabilmelerinin gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin örgütlenerek seslerini duyurabilmelerinin yolunun kolaylaştırılması gerekmektedir. (19)

Biz tezimizin ikinci ve üçüncü bölümlerinde tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı reklamlara karşı korunması üzerinde duracağız. Ancak buna geçmeden önce tüketicinin haklarının neler olduğuna kısaca göz atmakta fayda vardır.

---

(19) TANDOĞAN, Haluk: *Tüketicinin Korunması ve Sözleşme Özgürlüğünün bu Açıdan Sınırlanması*, Ankara, 1977, (Sözleşme Özgürlüğü), Sf. 10.

## b) Tüketicinin Hakları

Sürekli bir gelişim içerisinde olan insan haklarına son yıllarda tüketicinin hakları da sosyal ve ekonomik bir hak olarak katılmıştır. Tüketicinin hakları ilk olarak J.F.Kennedy tarafından ABD Kongresinde 15 Mart 1962'de sunulan bir mesajda ortaya konulmuş ve Kennedy bu mesajı ile tüketicinin korunması hareketinin ABD'nde büyük ölçüde öncülüğünü yapan kişi olmuştur. Tüketicinin hakları daha sonra Avrupa Konseyinin 17 Mayıs 1973 tarihli bir kararında ve Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun 14 Nisan 1975 tarihli ön programında da ele alınmıştır.

1962 yılında J.F.Kennedy'nin kongreye sunduğu ünlü Tüketici Hakları Bildirgesi'nde yer alan dört tüketici hakkı (güvenle tüketme, aydınlatılma, bilinçli bir seçim yapabilme, zararını süratle tazmin) bugün sekize çıkmış bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

- 1) Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı (yaşamı garantilemeye yeterli gıda maddesi, giyim, barınma, sağlık ve temizlik olanakları)
- 2) Güvenlik hakkı (yaşama ve sağlık için, tehlikeli, zararlı ürün, üretim süreçleri, hizmetler ve firma davranışlarına karşı güven duyma, korunma)
- 3) Bilgi edinme hakkı (Doğru karar almaya yardımcı olacak bilgilenme, yanıltıcı, yanlış, eksik reklam, etiket, kişisel satış, ambalaj v.b. uygulamalara karşı korunma)
- 4) Seçme hakkı (Tüketicilere, rekabetçi fiyatlardan çok çeşitli ürün sunulması, bunlar arasında serbestçe seçebilme olanağı ve tekel durumlarında makul fiyatla tatmin edici servis ve kalite garantisi)

- 5) Sesini duyurma hakkı (Ekonomik palitikaların oluşturulmasında dikkate alınmak, kamu organlarında ve özellikle firmalarda ürün geliştirme aşamasında temsil edilmek)
- 6) Tazmin edilme hakkı (Haklı taleplerin firmalarca dikkate alınıp, kusurlu malın iadesi, yenisiyle değiştirilmesi, ödenen paranın ve/veya belirli bir tazminatın verilmesi, resmi kuruluşlarca hukuki yardım sağlanması)
- 7) Eğitilme hakkı (Sorumlu ve bilinçli bir tüketici olarak eğitilme)
- 8) Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı (Yaşamın kalitesini arttıracak fiziksel bir çevreye sahip olma, çevresel tehlikelerden korunma ve çevreyi bugünkü ve gelecek nesiller için koruma) (20)

---

(20) TEK, Ömer Baybars: Güneş Gazetesi, Sorular-Sorunlar Köşesi, 15.3.1987.

## İKİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK REKLAM - TANIMI VE PİYASADAKİ YERİ

#### A) GENEL OLARAK REKLAM

##### I) REKLAMIN TANIMI VE UNSURLARI

###### 1) Reklamın Tanımı

Her geçen gün piyasaya çok çeşitli mal ve hizmetler sunulmaktadır. Üretici ve satıcılar kendi mal ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından alınmasını sağlamak için çeşitli yöntemlere başvurabilirler. Bu alanda reklamcılık mal ve hizmetlerin tanıtımı ve satışlarının arttırılmasında etkili yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söyle de diyebiliriz, reklamları doğuran olay özellikle kapitalist ülkelerde, rekabettir. Belli bir malın üretimini yapan işletme sayısı ve bunların piyasa üzerindeki denetimleri arttıkça, tüketici sayısı ve alım gücünün sınırlı kalması reklamın işlevini belirleyen en önemli olaydır. Bu ekonomik model içerisinde işletmelerin doğal eğilimi, rekabet ile, piyasa üstündeki denetim alan ve güçlerinin sınırlandırılmasından sıyrılmaya çalışmaktır. (1) Reklam ilkin, mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevini görmektedir. Bunun yanı sıra malın varolduğunun anımsatılması, özellik ve üstünlüklerinin belirtilmesi, o malın kullanılmasının alıcıya ne denli önemli ayrıcalıklar ve yararlar sağlıyacağına vurgulanması işlevleri vardır.

Diyebiliriz ki, günümüzde reklam çok yaygın başvuru- rulan bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve kârlılığını arttırma nihai amaçları doğrultusunda, şu amaçlarla yapılabilir:

---

(1) GEMALMAZ, M.Semih: İst.Barosu Dergisi, 1983, 7/9, Sf. 329-362.

- a) Yeni mamülü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek,
- b) Satınalma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- c) Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
- d) Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak,
- e) Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek,
- f) Satıcıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak,
- g) Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- h) Tüketicileri eğitmek. (2)

Reklam, talebi yaratmak ve arttırmak, alıcılar ile işletme arasında münasebetler kurmak amacını taşır. Kullanılan çeşitli reklam araçları sayesinde alıcının dikkati çekilir, onun mal ile ilgilenmesi sağlanır, nihayet alıcının malın vasıfları hakkında ikna olması ve neticede malı satın alması mümkün hale gelmiş olur. (3)

Dolayısıyla "reklam satın alma fikrinin doğumunu ve satın alınacak malı belirler. Bu fonksiyonu göz önüne alınırsa reklam, "belli bir mala veya işletmeye karşı talep yaratmak üzere yapılan her türlü beyanlar" olarak tanımlanabilir." (4)

Reklamın tanımı konusunda değişik tanımlama çalışmalarının yapıldığını görmekteyiz. ABD Pazarlama Derneği

---

(2) MUCUK, İsmet: a.g.e., Sf. 172.

(3) ÖCAL, Akar: Reklam ve Haksız Rekabet, Eskişehir İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Dergisi, 1970, C.6., Sa: 2, Sf. 96.

(4) ADAK, Agah: Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu İle Haksız Rekabet, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 1975, Sa. 4, S1. 361.

Tanımlar Kurulu tarafından yapılan tanıma göre, "reklam malın, hizmetlerin yada ticari düşüncelerin pazara sürüldüğü hususunun bir vasıta kanalıyla ve sunan kişinin adının belirtilmesi suretiyle, bir ücret karşılığında yapılması ve geliştirilmesidir." (5)

TRT Reklam Esaslarında reklamın tanımı şöyledir. "Reklam, kamu organlarının veya özel ve tüzel kişilerin ihtiyari olarak yayınladıkları, bir malın veya hizmetin ticari yönden tanıtılması amacını güden duyurulardır." (TRT Reklam Esasları, md. 1/B.a)

2 Ocak 1961 tarihli Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'da ise şöyle tanımlanmıştır. "Satışı arttırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde, yazı, resim ve çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır." (Md. 40/2)

İstanbul Ticaret Odası'nın Dürüst Reklamcılıkla ilgili mesleki kararı'nda da "Reklam, bir ürün, marka, kurum, hizmet, görüş yada bir fikrin kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli mesajların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliğinin bilinerek, değişik mecralarda yayınlanmasıdır. Bu tanım kullanılan reklam mecraı ne olursa olsun ambalaj ve etiket üzerindeki reklamlarla, satış noktalarında kullanılan malzemede dahil olmak üzere, mallar ve kıymetler için yapılan reklam şekillerini de kapsar" şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise, "Gözle görülebilir bir şekilde yahut sözle ammeye hitap ederek onların muayyen mal ve hizmetleri satın almalarına veya belirtilen fikirlere,

müesseselere yahut satışlara karşı müsait davranmalarına müessir olan ve bu hususda gerekli bilgiyi sağlayan faaliyetler reklamcılıktır." (6)

Bu tanımlamalar ışığında reklamın unsurlarını şöyle sıralayabiliriz.

## 2) Reklamın Unsurları

Yukarıda yer alan tanımlamaları göz önünde bulundurduğumuzda reklamın unsurlarını üç başlık altında toplamak mümkün,

a) Bir vasıtanın bulunması: Reklam ancak bir vasıta kanalıyla yapılabilir. Reklam yapılırken kullanılacak vasıtalar çok çeşitli olabilmektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz; radyo ve televizyon gibi, göze ve kulağa hitabeden vasıtalar, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, posta reklam araçları (postayla gönderilen broşür, katalog v.b.), afişler (açık hava reklamlarında kullanılan araçlar), ürünlerin ambalaj ve etiketleri reklamın kamuoyuna duyurulacağı vasıtalar olarak kullanılabilir.

b) Reklamın tüketicilere seslenmesi (Bir mal veya hizmetin satışı arttırma amacıyla kitlelere tanıtılması): Bir mal veya hizmetin tüketicilere tanıtılması ve satışlarının arttırılması yöntemlerinden biri olan reklamcılık esas itibariyle tüketicilere seslenmekte onları reklamı yapılan mal yada hizmeti satın almaya zorlamaktadır. Burada dikkat edilecek husus reklam yolu ile mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında muhtemel alıcılarla doğrudan doğruya bir ilişki kurulmaması tersine tüm kamuoyuna ve

---

(6) OLUÇ, Mehmet: Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, İst. 1957, Sf. 413.

özellikle ilgili tüketicilere bir duyurunun söz konusu olmasıdır. Dolayısıyla satış yapmak amacıyla bir yada çok sayıda muhtemel alıcılarla karşı karşıya gelerek konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak şeklindeki kişisel satışlar reklam kapsamına girmez. Her ne kadar kişisel satışta da diğer yöntemlerde olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetlerin satışını arttırmayı amaçlayan reklam fonksiyonu varsa da, kişisel satışta belirgin özellik, satıcı ile muhtemel alıcıların karşı karşıya gelmeleridir. Ayrıca kişilerin çeşitli mal ve hizmetlerle ilgili olarak birbirlerine bilgi vermeleride reklam olarak kabul edilemez. Ayrıca mal ve hizmetlerin satışını arttırma amacını taşımayan reklamlar (politik reklamlar, v.b.) reklam kapsamına girmeyecektir.(7)

c) Tüketim malı yada hizmetin veya bunları piyasaya sunan kişinin adının belirtilmesi: Reklamın diğer önemli bir unsuru da reklamda reklam veren kişinin kim olduğunun açıklanması veya en azından reklamın şeklinden bu kişinin kim olduğunun anlaşılmasıdır.

Bunlara ek olarak reklamın bir bedel karşılığı yapılması ve ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran şahıs veya müessesenin reklam üzerinde kontrole sahip olması reklamın bir diğer unsuru olarak kabul edilebilir.

## II) REKLAMIN ÇEŞİTLERİ

Bu konuda öncelikle reklamı ticari olan ve olmayan reklamlar diye ikiye ayırabiliriz. Ticari reklamı da kendi içinde mal reklamı ve işletme reklamı diye ikiye ayırarak incelemek mümkündür. İşletme reklamlarında, ya işletmeyi tanıtan yada kamuyu aydınlatan reklam türünde yapılabilir. Buna göre:

---

(7) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 36.

### 1) Ticari Olan Reklam

Bir tüketim malının hizmetin yada ticari bir düşüncenin tüketicilere tanıtılarak, satışlarının arttırılmasının amaçlandığı reklamlardır. Burada tüketicilerin cezbedilmesi esastır ve bu reklamlarda ticaret yapma ilkesi ön plandadır, uygulamada görülen reklamların büyük çoğunluğu bu niteliktedir.

Ticari reklamda mal reklamı veya işletme reklamı şeklinde yapılabilir.

#### a) Mal Reklamı

Mal ve hizmetlerin tanıtıldığı reklamlardır. Böylece hem tüketim malları, hem de hizmetlerin tüketicilere tanıtılarak satışlarının bu yolla arttırılması amaçlanmaktadır.

#### b) İşletme Reklamı

Bu tip reklamlarda belli düşüncelerin tüketicilere aktarılması söz konusudur. Sadece düşüncelerin yer aldığı bu reklam türünde temel amaç bir malın yada hizmetin satışının dolaylı yoldan arttırılmasıdır. Bu reklamında iki değişik şekli söz konusudur.

#### aa) İşletmeyi Tanıtan Reklamlar

Doğrudan doğruya bir ticari işletmenin, bir ticaret ünvanının, bir işletme adının yada bir dükkanın reklamının yapıldığı hallerde bu reklam türü söz konusudur. Böylece üretici yada satıcı piyasaya sunduğu mal ve hizmetlerin özelliklerine hiç değinmemekte kendi işletmesinin reklamını yapmak yolu ile satışını arttırmayı düşünmektedir.

## bb) Kamuyu Aydınlatan Reklamlar

Bu reklamlarda toplumun yararına bazı tavsiyeler yer alır. Örneğin, turizmin ülke kalkınmasındaki rolünü anlatan mesajlar yada trafik sorununa değinen tavsiyeler vb. konularda yer alan tavsiyelerin yanında üretici yada satıcı piyasaya sunduğu mal ve hizmetin hiçbir özelliğine değinmez ancak bu yolla kendi işletmelerinin tüketiciler nezdinde olumlu bir yer edinmesini ve dolayısıyla bu yoldan satışlarını arttırmayı amaçlarlar.

## 2) Ticari Olmayan Reklam

Günlük yaşantımızda bu tür reklamlara rastlanır. Bu reklamlarda, mal yada hizmetin, ticari bir düşüncenin tüketicilere tanıtılması, dolayısıyla reklam vasıtasıyla satışların arttırılması düşünülmemektedir. Ticari olmayan reklamlarda manevi gaye esastır. Bu reklamlara örnek olarak politik reklamları verebiliriz. Ancak siyasi, dini, kültürel amaçlara yönelen faaliyetleri reklam olarak nitelendirmek yerine bunların birer propaganda olduğunu ileri sürenler de vardır. (TOKAY, Hayri, İşletme İktisadı, C.2, Ankara 1966, Sf. 250)

## III) REKLAMIN HUKUKİ NİTELİĞİ

Bu konuda ilk akla gelen icap ve icaba davet kavramları olmaktadır. İcap, hukuki bakımdan "yöneltilmesi gerekli" bir irade bildirimi olup, bununla bir taraf öbür tarafa bir sözleşmenin yapılmasını önerir. Diğer tarafın kabul etmesi (kabul bildirimi) sözleşmeyi kesin olarak oluşturur. Bu nedenle icap, yapılması istenen sözleşmenin bütün temel öğelerini (unsurlarını) kapsamalıdır. (8) Genellikle icap

---

(8) VELİDEDEOĞLU, Hıfzı Veldet - ÖZDEMİR, Refet: Türk Borçlar Kanunu Şerhi, Genel-Özel, 1987, Ankara, Sf. 13.

muayyen ve icabı yapanca malum bir şahsa karşı yapılır, fakat icap bundan haberdar olacak ve bunu kabul etmek isteyecek olan herkese karşı da yapılabilir. (9) Reklam ileride yapılması istenen sözleşmenin çarpıcı noktalarını sergilemeyi amaçlar, icap ise sözleşmenin esaslı noktalarını içermelidir. Bu nedenle bir reklamda, sözleşmenin aktedilebilmesi için gerekli tüm unsurların bulunması zor rastlanan bir olgu olması göz önünde bulundurularak reklam daha ziyade bir icaba davet niteliğinde görünmektedir. BK.7.Md. hükmüne göre sözleşme yapma çağrısı icabın unsurlarını kapsamıyorsa yapılan beyan bir icap değil, icaba davettir. İcaba davetde karşı taraf bir icapta bulunmaya veya görüşmeye çağrılmaktadır. Sözleşmenin esaslı unsurlarını kapsayan bir sözleşme yapma çağrısı icaba davet niteliğindedir. (10) Görülüyorki gerek icapta gerekse icaba davetde temel unsur sözleşme yapma çağrısıdır. Reklamda da mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılarak onlar tarafından satın alınması sağlanmaya çalışılır, reklam yapan üretici yada satıcının reklamdaki beyanıyla bağlı olmama niyeti reklamın niteliğinden doğmakta ve anlaşılmakta olması ve genel olarak reklamda sözleşmenin aktedilmesi için gerekli tüm unsurların bulunmaması reklamın hukuki niteliğinin bir icaba davet olarak nitelendirmemize neden olmaktadır. Reklamın hukuki niteliğinin icaba davet olarak nitelendirilmesi kanun koyucunun sistemine de uygun düşmektir. Şöyleki: BK.7/2 gereği tarife, fiyat listesi ve bunlara benzer hususların muhtemel alıcılara gönderilmesi icaba davet sayılmaktadır.

İcap niteliğinde reklam yapmak da mümkündür. Örneğin: gazetede ki formu doldurup gönderen herkese kitaplarımız % 15 iskontolu olarak gönderilir şeklindeki bir reklam geçerli bir icabın şartlarını taşır. (11)

---

(9) TUHR, Andreas Von: *Borçlar Hukukunun Umumi Kısım*, C.1-2, Ankara 1983, Çev. Cevat Edege, Sf. 176-177.

(10) REİSOĞLU, Safa: *Borçlar Hukuku, Cilt.I*, Ankara 1981, Sf. 29.

(11) ADAK, Agah: *a.g.e.*, Sf. 362.

Bazen de reklam BK. 8 Md.'sinde yer alan ilan suretiyle vaat şeklinde yapılabilir. Örneğin: Yeni imal edilen bir diş macununa en uygun ve orijinal markayı bulana 10.000 Lira ödül verilecektir şeklinde bir reklam ilan suretiyle vaaddir ve bunun hükümlerine tabi olabilecektir. Ancak burada şu hususa da dikkat etmek gerekecektir. İlanın münderacatından reklam gayesi ile yapılan vaadin ciddi olmadığı anlaşılıyorsa BK. 8. Md.'si tatbik edilemez. Örneğin: X ilacının her diş ağrısını dindirmediğini ispat edene 10.000 TL.'si verilecektir diyen ilandan reklam gayesi ve vaadin ciddi olmadığını çıkarmak mümkündür bu durumda BK.8.Md.'nin uygulanabilmesi için reklamda ilan suretiyle vaadin tüm şartlarının gerçekleşmiş olması aranmalıdır. Yani ortada bir vaat olmalı, vaat umuma yapılmış olmalı, vaat aleni olmalı ve vaat ciddi olmalıdır. Vaadde bulunan kimsenin beyan ettiği irade bir mükafat ihtiva etmeli, mükafat vaadi muteber bir edimi ihtiva etmelidir.(12)

Bazen de reklam BK. 506.Md.'sinde yer alan piyango şeklinde yapılabilir. Örneğin: Her okuyucuya bir kura numarası verilecek ve noter huzurunda yapılacak çekilişte kazanan kura numarası sahibine Murat marka otomobil verilecektir şeklindeki reklam da olduğu gibi. (13)

Dolayısıyla reklamın hukuki mahiyeti konusunda kesin bir değerlendirme yapmak oldukça güçtür. Değişik hukuki kalıplar içine girebilmektedir. Bu nedenle her olayda niteliğine göre reklamın içine girebileceği hukuki kalıbı ayrı ayrı araştırmak gerekecektir.

---

(12) SAYMEN, Ferit Hakkı - ELBİR, Halid Kemal: Türk Borçlar Hukuku, Umumi Hükümler, İst. 1966, Sf. 178.

(13) ADAK, Agah: a.g.e., Sf. 362.

## B) REKLAMIN PİYASA EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE SORUNLAR

Reklam işletmelerce kullanılan pazarlama araçlarının belki en eskisidir. Önceki dönemlerde tek bir reklam aracı vardı o da insan sesi yani tellaldi. Tellal bir malın satışına aracılık yapan, birinin malını bağırarak satan ve bir haberi yada emri yüksek sesle bağırarak halka duyan kişiydi.

Reklamın önemini arttıran ilk olgu sanayi devrimi olmuştur. Yığınsal üretim-yığınsal tüketim sürecinin kesintisiz sürdürülebilmesi için vazgeçilmez bir rekabet aracı olan reklam, daha sonraları bir reklamcılık sanayii haline gelerek, kültürel, sosyal yapıyı etkileyen, kimi durumda değiştiren bir olgu olarak kurumsallaşmıştır. Artık bir ürün yada hizmet üreten bir kuruluşun yeni bir ürünü pazara gireceği zaman, yada pazarda olmasına rağmen sahip olduğu pazar payını arttırma çabası içine girdiğinde veya pazarın mutlak hakimidir ve bu konumunu sürdürmek - muhtemel rakiplerini bertaraf etmek istediğinde başvurduğu yegane yol reklam olmaktadır.

Kapitalist sistemlerde en etkin pazarlama yöntemlerinden biri olan reklam çeşitli eleştirilere hedef olmuştur. Bu eleştirileri genellikle iki noktada toplamak mümkündür.

İlk olarak konuya ekonomik açıdan yaklaşanlar reklamların bir savurganlık kaynağı olduğunu öne sürmektedirler. Bu konudaki eleştiriler geniş bir alana yayılmaktadır. Kimileri, reklamlar yolu ile mallar fiziksel ömürlerini tamamlamadan sahipleri nezdinde psikolojik fonksiyonlarından mahrum edilerek elden çıkartılmakta veya başka bir mal ile değiştirilmektedir. Bu da iktisadi israfa yol açmaktadır demektedirler. Bu konuda reklamın tümüyle

ekonomik bir savurganlık olduğunu, toplam pazarlama maliyetleri içerisindeki payının göreceli olarak yüksekliğini öne sürenler de bulunmaktadır (14)

Reklamlara yöneltilen ikinci eleştiri, psikolojik, sosyolojik ve ahlaki açılarından yapılmaktadır. Tüketici aynı mal grubu içerisinde benzer veya ikame malların yapılan reklamları neticesinde birbiriyle çelişen pek çok iddia ile karşılaşmakta ve neticede şaşkınlık içindedir. Pazarlara çıktığında tüketici bu şaşkınlık içinde karar vermekte ve dolayısıyla tüketici davranışları reklamlar rebebiyle en rasyonel davranış olmaktan uzaklaşmaktadır. Ayrıca reklamlar aracılığıyla verilen bilgi tam ve objektif olmamaktadır. Reklamcı reklamı bir satış tekniği olarak kullandığından pazarlanan mal hakkında en cazip şeyleri söylemekte, reklamı yapılan malın noksanlarını veya kullanılışında istenen hususi dikkat, emek vb. gibi hususları halka duyurmamaktadır. Reklam sahibi malını methetmekte ve bu davranışını malında olmayan kalite ve vasıflarını da ihtiva eder gösterecek kadar ileri götürebilmektedir. Ayrıca reklamlarla bireyin ve toplumun kıymet hükümleri değişebilmektedir. (Bu iddianın altında yatan faraziye reklamların ikna edebilme gücüne sahip olmasıdır.) (15)

Kuramsal açıklamalar, tüketicinin ussal düzeyde kandırılması (ikna edilmesi)'nin güç olduğunu ama duygu, heyecan, korku vb. yollarla yönlendirilmesinin daha kolay olduğunu göstermektedir. Bilimin (gerek pazarlama ve davranış bilimleri, gerek diğerleri), teknolojinin (pazarlama, iletişim vb.) ve güzel sanatların (resim, müzik, grafik, film vb.) uzmanlık ve yeteneklerle birleştirilerek işlenmesi

---

(14) ÖZTÜRK, Tanju: Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması Sorunu, Sf. 57.

(15) TUNÇ, Güngör: Tüketici Sorunları Semineri, 3.Tebliğ, Sf.121-125.

sonucunda tüketicilerin yeni gereksinimleri öğrenip, güdülenmeleri mümkün olmaktadır. Ama bu gereksinimlerin özgün olup olmadığı da tartışmaya açıktır. (16)

Piyasa ekonomilerinde, sistemin işleyişi yeni gereksinimleri gerektirmekte yeni mamullerin yapım ve pazarlanmasını özendirmektedir. Bu nedenle bir çok yeni mamulün türevlerinin ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bu süreç tüketicinin seçime konu seçeneklerini çoğaltmakta fakat aynı oranda tutarlı bir seçimi mümkün kılacak karşılaştırma değerlendirme olanaklarını, kısaca tüketicinin egemenliğini sınırlandırmaktadır. Reklamın bu süreçteki başlıca işlevi ise tüketicinin seçiminin etkilenmesi olmaktadır. (17)

Reklamın bu yönüyle tüketici egemenliği üzerindeki etkisini belirlemek kolaylıkla mümkün olmamakla beraber aldatıcı-yanıltıcı reklamın tüketicinin hem seçim özgürlüğünü hem de ekonomik hak ve çıkarları üzerindeki olumsuz etkilerini saptamak nispeten daha kolay olmaktadır. Tüketicilerin seçimlerini aldatma-yanıltma yoluyla etkilemeyi amaçlayan reklamlar, gerçekte tüketiciler ve sözcüleri kadar ilgili diğer kesimlerce de yerilmektedir. Ancak burada da reklamda aldatıcı-yanıltıcı öğelerin tanımında güçlüklerle karşılaşilmektedir.

Reklamlardan kaynaklanan tüketici sorunlarının çözümü için pek çok ülkede örgütsel, yasal eğitsel ve ekonomik önlemler alınmıştır. Bu amaçla bir yandan reklamcılar gönüllü örgütlenme ve önlemlerle öz-denetim sistemleri oluşturmakta, bir yandan da devletler yasal, örgütsel vb. biçimlerde düzenlemelere yönelmektedirler. (18)

---

(16) ÖZTÜRK, Tanju: a.g.e., Sf. 59.

(17) ÖZTÜRK, Tanju: a.g.e., Sf. 59.

(18) ÖZTÜRK, Tanju: a.g.e., Sf. 61.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, piyasa ekonomisinin egemen olduğu toplumlarda yığinsal üretimin kesintisiz olarak sürdürülmesi zorunluluğu yığinsal ve sürekli tüketimi gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler hayatîyetlerini koruyarak, kar edebilmek için rekabet güçlerini korumak, giderek geliştirmek zorunluluğunu duymaktadırlar. Rekabetçi yapı ve davranış içerisinde bulunan işletmelerin yenilikçi bir tutum benimsemeleri ise (pazardan pay alma ve varolan payını arttırma amacıyla) zorunlu hale gelmektedir. Yeniliğe dayalı rekabetçi davranış ise geleneksel pazarlama araçlarının yanında, yeni yöntemler, yeni örgütler ve örgütlenmeleri gerektirmekte ve pazarlama giderek işletmelerin birinci işlevi olmaktadır. Bu da tüketicilerin korunmasını gerektiren etkenlerden biridir.

Ayrıca rekabetin dinamizmi nedeniyle sürekli değişen, yenileşen pazarlarda tüketiciler, yetkin pazar bilgisine sahip olmadıkları için gerek seçim özgürlükleri, gerek satınalma kararları açısından, pazar egemenliği bir yana etkin bile olamamaktadırlar.

Bunun yanı sıra henüz sanayileşmesini tamamlayamamış yada hammadde üreticisi durumundaki ülkelerde de yetersiz üretim, çoğu kez bilinçsizce uyarılmış, yüksek talep nedeniyle pazar denetiminin bir yada birkaç işletmenin, girişimcinin egemenliğine geçmesine neden olmakta ve bu da tüketicinin zayıf duruma düşmesine neden olmaktadır. (19)

---

(19) ÖZTÜRK, Tanju: a.g.e, Sf. 163.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALDATICI - YANILTICI REKLAM

#### I) ALDATICI-YANILTICI REKLAMIN TANIMI

Reklamların tüketicilerce algılanmasında çok çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Reklamların aldatıcı - yaniltıcı olmasına yol açabilecek faktörlerden biri reklamın mesajıdır. Reklam mesajı, tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili ulaştırılmak istenen bilgi veya bilgilerin ve uyarılacak istenen etkilerin bir kısmı veya tümüdür. (İstanbul Ticaret Odası'nın Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararı, Md. 5/d)

Reklamlarda kullanılan kelimelerin ima ettikleri anlam, önemli noktaların ihmali, ikna edici tartışmaların verilış tarzı, reklamda çeşitli anlamlara gelecek beyanlar kullanılması v.b. reklam mesajları tüketicilerin algılamaları üzerinde etki ederek reklamın aldatıcı-yaniltıcı olmasına neden olabilir.

Ayrıca bir reklamın tüketicilerce yorumlanmasında tüketicilerin kişilikleri de etkili olabilmekte ve reklamın algılanması kişiliklerine bağılı olarak değişebilmektedir. Tüketicilerin bilgi ve kültür seviyeleri reklamlarda yer alan söz,yazı yada resimleri yorumlayış biçimlerini değiştirebilir ve bu yorumlama sonucunda o reklam aldatıcı-yaniltıcı kabul edilebilir.

Bunun yanısıra tüketicilerin içinde bulundukları psikolojik durum ve bulundukları sosyal ortam da reklamları değerlendiriş biçimleri üzerinde etkili olabilecektir.(1)

---

(1) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 49-51.

Her reklam bir dereceye kadar abartma payı taşır. Tamamen objektif ve gerçek durumu yansıtan bir reklamın talep yaratma ve yöneltme gücü zayıf kalacaktır. Reklamda bir övünme,cezb gayreti vardır. Reklamla sade ilan arasındaki fark da budur. Reklam faaliyetinde olumlu noktaları alıcı gözünde büyütmek, olumsuz noktaları ise gözükmez halle getirmek çabası esastır, ancak reklam yaparken doğruluktan ayrılmamak, tüketicileri kandırmamak gerekmektedir aksine davranış hem rakipler, hem de tüketiciler açısından haksız bir davranış olacaktır. (2)

Reklamda tanıtma, övme ve üstün gösterme işlevi iki noktada kendini gösterir. Birincisi, bilim ve teknik tarafından belirlenmiş, kamu kuruluşları tarafından tanımlanmış veya en azından kamu oyununda genel bir kabul görmüş yani hemen herkes tarafından aynı şekilde anlamlandırılmış ve değerlendirilmiş, malın asıl ticari değerini belirleyen, işletmenin gerçek gücünü ve niteliğini ortaya çıkaran noktalardır ki bunlara objektif noktalar diyebiliriz. Örneğin: Bir malın reklamı yapılırken saf yünden yapıldığı beyan ediliyorsa. Yünün saflığı tüketicilerin tercihlerinde temel etken olacaktır ve saf yünün ne olduğu bilim ve teknik tarafından belirlenmiş ve alıcı kitlesi tarafından da tanınmış ve kabullenilmiş durumdadır. Bu bakımdan reklam, malın veya işletmenin objektif noktaları hakkında yanıltıcı bir nitelik göstermemeli, yanlış yada yalan beyanlar içermemelidir. (3) Bir reklamdaki beyanın yada görüntünün yanlış yada yalan olduğunun objektif ölçülerle kanıtlanabileceği hallerde, o reklamın aldatıcı olduğu söylenebilir. (4)

---

(2) ADAK, Agah: a.g.e., Sf.364, ÖRS, H.Fahri: Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet, Tez, Ankara, 1958.

(3) ADAK, Agah: a.g.e., Sf.365.

(4) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 63.

ikincisi ise, malların ve işletmelerin yukarıda belirttiğimiz objektif noktaları dışında kalan yani malların ve işletmelerin belli norm, katagori ve kriterlere göre tanımlanmamış, kişilere, zamana ve yere göre değişken ve nisbi nitelikleridir ki bunlara subjektif noktalar diyebiliriz. Örneğin, "en yüksek kalite", "son moda", "kilometrelere meydan okuyan lastik" şeklindeki reklamlarda subjektif noktalar üzerinde oluşturulmuş imajlar söz konusudur. Bu tür reklamlardaki en yüksek kalite, son moda vb. kavramlar objektif olarak tanımlanamıyan ve tartılamıyan, kişiye, zamana ve yere göre değişik bir değer olarak ortaya çıkan kavramlardır. Bu nedenle subjektif noktalar söz konusu olduğunda bir aldatma-yanıltmadan değil farklı değerlendirmeden bahsetmek gerekecektir. (5) Ancak burada şu hususada dikkat etmek gerekir, özellikle "en" ya da benzeri kelimelerin kullanıldığı hallerde piyasadaki benzer mal veya hizmetlerle bir mukayeseye girilmektedir. Bir mukayese söz konusu oluncada bunun gerçeği yansıtması asıldır. (6) Bu nedenle bir mal veya hizmet için reklamda "en iyi", "en üstün" sıfatları kullanılıyorsa bu mal veya hizmetin vasatın üzerinde niteliklere sahip olması, piyasadaki mal ve hizmetlere görece bir üstünlüğünün bulunması gerektiği kanaatindeyiz. Düşük kalitede bir malın bu deneyimlerle reklamı yapılması halinde de aldatıcı-yanıltıcı bir reklamın söz konusu olduğunu kabul etmek gerekir. Dolayısıyla reklam veren, malının evsaf ve mahiyetini kendi lehine takdir etmek ve bu suretle reklam yapmak hususunda serbesttir, ancak yalan olduğunu bildiği bazı muayyen vakıalar doğru imiş gibi göstermek yetkisine haiz değildir. (7)

---

(5) ADAK, Agah: a.g.e., Sf. 365.

(6) ÖCAL, Akar: a.g.e., Sf. 99-100, GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 87.

(7) BİLGİŞİN, Şevket Memedali: Ticaret Hukuku Prensipleri, I.Cilt, 3.bası, İst. 1950, Sf. 261.

Ayrıca şu hususu da belirtmekte yarar vardır, tüketicileri cezbedebilmek için reklamlarda yalan yada yanlış nitelikte aldatıcı ifadeler kullanılabilir, ancak bunlar abartma sınırı içinde kaldığı sürece aldatıcı-yanıltıcı olarak nitelendirilmemelidir. Örneğin: Bir firma reklamlarında kendi benzinini kullanan sürücülerin benzin depolarında bir kaplanın bulunduğunu ileri sürdüğünde bu reklam yalan ve yanlış niteliktedir, ancak aldatıcı-yanıltıcı değildir. Çünkü araç sahiplerinin bu reklamdan etkilenerек benzin depolarında bir kaplan olduğunu düşünebilmeleri kabul edilemez.

Reklamın aldatıcı-yanıltıcı olup olmadığını saptarken reklamdaki ifadeyi, sadece lafzi açıdan değerlendirmek yanlış olacaktır. Bu nedenle, reklamdaki ifadenin, reklamı yapılan tüketim malı yada hizmet ile yakın ilişkisi bulunmuyorsa bu takdirde reklam aldatıcı sayılabilecektir. Örneğin: Almanya'da unlu besin maddesi imal eden bir üretici radyoda yer alan reklamlarında tavuk gıdaklamaları kullanmış, bu besinin imalatında taze yumurta yerine yumurta unu kullanılmasına rağmen bu reklam tüketicilerde taze yumurta kullanılmakta olduğu kanaati uyandırdığından aldatıcı olarak kabul edilmiştir.

Reklamdaki ifade yanında gösteri de yer alıyorsa, gösteri ile ifade arasındaki ilişki de önem kazanır. Reklamdaki vaad ile hiç bir ilgisi olmayan doğru bir gösteri aldatıcı olabilir. Örneğin; Sıcak ve soğuğa karşı otomobilleri koruduğu iddiası ile piyasaya sürülen bir cila reklamında, az bir miktarda benzin, reklamı yapılan cila ile cilalanmış otomobil üstünde yakılıp hemen söndürülerek otomobilin boyasının bu işlemten sonra hiçbir zarar görmediği tüketicilere gösterildiğinde cilanın sıcak ve soğuğa karşı dayanıklılığı konusunda tüketiciler yeterince ikna

edilmiş olurlar. Ancak daha sonra yapılan bilimsel araştırma ve deneylerde otomobil boyasının üstünde benzin yakılması ve bunun beş saniyeden daha kısa bir süre içinde söndürülmesi halinde bu yakma işleminin, otomobilin boyasına zarar verebilecek bir sıcaklık yaratmayacağı bilimsel olarak kanıtlandığında, reklamda yapılan gösterinin hiçbir şekilde reklamdaki lafzi ifadeyi desteklemediği ve kanıtlamadığı ortaya çıkarsa söz konusu reklam aldatıcı-yanıltıcı olarak nitelenebilecektir.

Bir reklamdaki lafzi açıdan doğru olan ifade, tüketiciler için önemli sayılacak yeterli bilgileri ve gerekli açıklamaları kapsamadığı hallerde de o reklamın aldatıcı - yanıltıcı sayılması mümkündür. Örneğin: Bir ekmek reklamında, reklamı yapılan ekmeğin çocukların büyümeleri için gerekli olan mineral ve vitaminleri kapsadığı iddiası, lafzi açıdan geçerli olabilir. Ancak bu ekmeğin kapsadığı vitamin ve mineraller, piyasaya sürülen diğer bütün ekmeklerde asgari standart olarak bulunuyorsa, bu reklamı aldatıcı-yanıltıcı kabul etmek mümkündür.

Ayrıca tüm reklam, kelimeleri, resimleri ve anlamı tüketici için anlaşılır olmalıdır. Bir reklamdaki ifadenin belirsiz, yani açık olmadığı hallerde de aldatıcı - yanıltıcı reklamdan bahsedebiliriz. (8)

Buraya kadar aldatma ve yanıltma sayılabilecek halleri gözden geçirmek suretiyle bir reklamın aldatıcı sayılmasında göz önüne alınacak kriterlerin neler olabileceğini belirtmeye çalıştık. Ancak burada şu hususa da dikkat etmek gerekir. Reklamların tüketicilerce algılanmasında reklamın mesajı, kişisel faktörler ve sosyal ortam gibi çok

---

(8) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 67-69.

değişik faktörler etkili olabilmekte ve bunun sonucunda da reklamlar bir grup tüketici için aldatıcı olabileceği halde diğerleri için olmayabilecektir. Dolayısıyla aldatılan-yanıltılan kimdir? sorusuna bir cevap vermemiz gerekir.

Özellikle bilgili ve tecrübeli tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı reklamları kolayca saptadıkları bir gerçektir. Yukarıda belirtilen kıstaslara göre aldatıcı-yanıltıcı sayılan bir reklamın ayrıca tüketiciler tarafından nasıl algılandığının da araştırılması zorunludur. Burada inceleme ve değerlendirmelerde hangi tüketicinin esas alınacağı sorunu ile karşılaşmaktayız.

Öncelikle ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicinin göz önüne alınması ve reklamın bu kişiler açısından aldatıcı-yanıltıcı olup olmadığının belirlenmesi gerekir denebilir, ancak bunun yanı sıra reklamın kime yada kimlere yöneldiği de önem arzeder. Çünkü bazı durumlarda "ortalama tüketici" ölçüsünün uygulanması bizi yanlış sonuçlara götürebilir. Örneğin: Çocuklara hitap eden bir oyuncak reklamı, yetişkinler için aldatıcı olmadığı halde, çocuklar açısından aldatıcı olabilir. Bu nedenle reklamın yöneldiği grubun algılama seviyesi ve bu algılamaya etki eden faktörlere de bakmak gerekir. Bu konuda Yargıtay'ın, reklamın aldatıcı-yanıltıcı olup olmadığını saptarken belli bir tüketici yada tüketici grubunu esas aldığı söylemek zordur. Esasen bu konu ile ilgili Yargıtay kararı da yok denecek kadar azdır. Ancak Yargıtay iltibas ile ilgili haksız rekabet davalarında iltibasın mevcut olup olmadığını saptarken, tüketicileri esas alan ölçüler koymuştur. Bu konuda Yargıtay'ın muhtelif kararlarında şu ifadeler kullanılmıştır. "Orta seviyedeki müşteriler üzerinde yanıltıcı ve aldatıcı olup olamayacağı hususları", "vasat bir alıcıdan beklenmesi mümkün olan dikkat", "dikkatsiz müşteriler",

"bilhassa perakende alıcılar olan kimselerin normal içtimai durum, bilgi ve ayırdetme seviyesi" (9) Bu da gösteriyor ki Yargıtay normal ve orta seviyedeki tüketicileri esas alarak iltibas bulunup bulunmadığını saptamaya çalışıyor, aynı ölçünün aldatıcı-yanıltıcı reklamları saptarken de esas alınması uygun bir davranış olacaktır kanısındayız.

## II) ALDATICI-YANILTICI REKLAMLARDAN TÜKETİCİNİN KORUNMASI İÇİN ALINAN ÖNLEMLER

### 1) Genel Olarak

#### a) Dünyada Tüketicinin Korunması

Reklamların olumsuz etkilerinden tüketicinin korunması için alınan ilk önlemlere ABD'nde rastlamaktayız. Özellikle hiçbir tedavi edici özelliği olmayan ilaçların reklamlarının çoğalması, bir yandan tüketicilerin, diğer yandan ilaç firmalarının şikayetlerine yol açınca, 1911 yılında Amerikan Birleşik Reklamcılar Derneği, reklamcılık ahlakı konusunda bir tüzük çıkararak "Reklamda doğruluk" ilkesini benimsemiştir. (10) Bu ilke daha sonra çeşitli yayın organları tarafından da onaylanmış, uygulamaya konulmuştur. Ülkelerarası ticaretteki gelişmeler sonucu, değişik ülkelerdeki büyük reklam firmaları, kendi aralarında bazı kararlar alarak 1937 yılında "Reklamcılıkta Dürüst Uygulama Yasası" adı altında bir kurallar dizisini ortaya çıkarmışlardır. (11) Reklam acentaları ve yayın organları yöneticileri tarafından sürdürülen bu hareket, sonradan Uluslararası Ticaret Odası tarafından da ele alınarak 1949, 1955, 1966 yıllarında tekrar gözden geçirilmiştir. Halen geçerli olan kuralları ise "Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası"

---

(9) Yarg.TD.13.9.1967 gün ve E.1965/4131,K.967/4003,Yarg.HGK.13.12.1961 gün ve E.T/16,K.45,Yarg.TD.11.12.1959 gün ve E.2914 K.3176.

(10) VARLIK, Bülent: İletişim Dergisi, 1981, Sayı: 1, Sf.13-24.

(11) KILKIŞ, Yıldırım: Tüketicinin Korunması-Pazarlama Karşısında Tüketici, Sf. 33-34.

adı altında Milletlerarası Ticaret Odası İcra Komitesi tarafından 20 Mayıs 1973 tarihinde kabul edilerek yayınlanmıştır. (12)

Her türlü mal ve hizmet reklamı için geçerli olduğu belirtilen bu ahlak yasası esas itibariyle reklamcılık alanında oto-kontrol mekanizmasının işlerlik kazanabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. (13)

Yasa iki bölümden oluşmaktadır. Reklamcılıkla ilgili ana ilkelerden oluşan ilk bölümde şu hükümler yer almaktadır.

- a) Reklamcılık, tüketiciye olduğu kadar, sanayi, ticaret ve ekonominin bütününe gerekli bir hizmet görür.
- b) Reklamcılık, tüketici ve toplum karşısında sosyal bir sorumluluk taşımaktadır.
- c) Hangi reklam aracı kullanılırsa kullanılsın, bütün reklamlar yayınlandığı ülkelerin yasalarına uygun ve dürüst olmalıdır.
- d) Reklamın başarıya ulaşması, halkın güvenine dayanır. Bu nedenle reklamcılık uygulaması bu güveni kuvvetlendirecek yapıda olmalıdır.

İkinci bölümde ise, özendirme satışları, kredili satışlar ile, Tıbbi ürünler, tedaviler, alkollü içki, sigara ve tütün, istikraz ve yatırım, öğretici kurslar, turistik geziler hakkında yapılacak reklamlarda dikkat edilmesi gereken esaslar açıklanmış bulunmaktadır. (14)

---

(12) GÖLE, Celal: age., Sf. 56, İleride bahsi geçecek olan İTO'nun 1.10.1981 tarihinde kabul edilen "Dürüst Reklamcılık Konusunda Riyaseti Mecburi Mesleki Kararı" büyük ölçüde Milletlerarası Ticaret Odası'nın Yasasından esinlenmiştir. Ancak odanın mesleki kararı 5590 sayılı kanunun 4.Md.ne göre sadece İTO'sının faaliyet sınırları içinde yapılan ve yapılacak olan her türlü mal ve hizmet reklamlarını kapsamaktadır.

(13) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 57

(14) KILKIŞ, Yıldırım: a.g.e., Sf. 34.

Bu yasa doğrudan doğruya aldatıcı reklamlarla ilgili olmamakla beraber aldatıcı reklamların tayininde üzerinde durulması gereken önemli bazı ilkeler getirmektedir.

Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunması yolunda önlemler almıştır. Topluluk aldatıcı reklamlar konusunda bir direktif hazırlamış ve 28 şubat 1978 tarihinde komisyonca kabul edilmiştir. Direktif aldatıcı reklamlar yanında haksız reklamları da düzenlemektedir. Direktif de yer alan belli başlı kavramların bir tanımını yapan 2.Md.'de aldatıcı reklamlar yanında haksız reklamlarda tanımlanmaya çalışılmıştır. (15)

Belirtilen genel ilkelerin dışında, radyo ve televizyonda yapılan reklamlardan tüketicinin korunması için özel ilkeler de getirilmektedir. Bu ilkeler, belirli radyo televizyon yayın organlarının hiç reklam almaması yada reklamların belirli süre ile ve bazı koşullarda yapılabilmesi olarak somutlaşmaktadır. Örneğin: İngiltere'de BBC hiç reklam almamaktadır. BBC dışındaki yayın organlarında yapılacak reklamlarda uyulması gereken kurallar IBA (Independent Broadcasting Authority) tarafından saptanmaktadır. (16)

Almanya'da da aldatıcı reklamlarla ilgili sert önlemlerin alındığı görülmektedir. Alman yasasına göre, aynı branşta faaliyet gösteren her üretici yada uğradıklarını veya zarar görme tehlikesi içinde bulunduklarını ispata gerek olmaksızın, aldatıcı reklamların durdurulması için dava açabilmektedirler. Tacirler dışında ayrıca endüstri birlikleri ve tüketici örgütlerinin de bu hakkı kullanma yetkileri vardır. (17)

---

(15) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 58-59.

(16) VARLIK, Bülent: a.g.e., Sf. 17-18.

(17) TOKOL, Tuncer: a.g.e., Sf. 75.

b) Türkiye Uygulaması

Mevzuatımızda aldatıcı-yanıltıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasını sağlayacak yasal düzenlemeler belli bir sistem ve bütünlük göstermemektedir. Bu konuda TTK.56, 57 vd.Md.'leri, BK.48.Md.'si hükümlerinin aldatıcı yanıltıcı reklam yapılmasının bir haksız rekabet hali olarak dolaylı şekilde düzenlendiğini görüyoruz.

Ayrıca "İспенçiyari ve Tıbbi Müstehzarlar Kanunu", "Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun", "Markalar Kanunu, 28 Mayıs 1968 tarihli "Seyahat Acentaları Yönetmeliği"nin bazı maddelerinde konuya ilişkin düzenlemelerin yer aldığı görülmektedir.

Bunun yanısıra Sermaye Piyasası Kanunu'nda da konuya ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Bu konuda üzerinde durulması gereken iki düzenleme de İstanbul Ticaret Odası'nın Dürüst Reklamcılık ve Riayeti Mecburi Mesleki Kararı ile TRT reklam esaslarıdır.

Bu alanda reklamcılık sektöründe de otokontrol mekanizması oluşturmak yolunda çabaların varlığı görülmektedir. Türkiye'deki önemli reklam ajanslarının toplandığı İstanbul ilinde bir reklamcılar derneği oluşturulmuştur. Dernek tüzüğünde derneğin amaç ve hedefleri başlağı altında, "Milletlerarası Ticaret Odası'nın ihdas (ve İstanbul Ticaret Odası'nın kabul ve ilan ettiği) reklam ahlak yasaları ile uygulama standartlarıyla uyum içinde bulunan, ulusal ve uluslararası, reklam ahlak yasaları ve uygulama esaslarına uyulmasını teşvik etmek" (Md.3/ç), "Tüketicie karşı daima sorumluluk duygusuyla davranmak, onları kendi yararları doğrultusunda bilgilendirmek ve ilgilerini ayakta tutmak, gerektiğinde eğer varsa, tüketiciye koruma kuruluşlarıyla işbirliği yapmak" (Md. 3/h) gibi amaçlar belirtilmiş

ve derneğin, mesleki ahlak kurallarını yerleştirmek yanında tüketiciyi koruyucu tedbirlere de yer vermesi bu konuda reklam ajanslarının da sorumluluk sahibi olduklarının bilinciyle hareket etmeye çalıştıkları ve otokontrol mekanizmasını oluşturarak sektörün fazla yara almamasına çalıştıkları görülmektedir. Ancak derneğin faaliyetleri henüz yaygınlık kazanmış değildir.

## 2) Türk Hukukunda Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması

Yukarıda kısaca değindiğimiz gibi bu konudaki yasal düzenlemeler belli bir sistem ve bütünlük göstermez. Bu alanda yeni bir yasal düzenleme gereklidir. Reklamcılık sektörü giderek gelişmekte ve tüketim olayında önemli bir ağırlık taşımaktadır. Bugünkü mevzuatımız çerçevesinde tüketiciyi koruyucu önlemlere BK., TTK., TCK., gibi genel yasalar yanında bazı özel düzenlemelerde rastlamaktayız. Bu düzenlemelerde doğrudan doğruya bu konuyu hedef alan düzenlemeler değildir, dolaylı bir korumayı sağlamaktadır. Biz tezimizde Türk Hukuku'nda aldatıcı-yanıltıcı reklamlar ve tüketicinin korunması konusunu 3 ayrı bölümde ele almaya çalışacağız.

- TTK. ve BK. açısından aldatıcı-yanıltıcı reklamlar
- Özel düzenlemeler açısından
- TRT Reklam Esasları açısından olmak üzere

### III) TTK. ve BK. AÇISINDAN ALDATICI-YANILTICI REKLAMLAR

#### A) Borçlar Kanunu ve Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar

##### 1) BK.28.Md.'si ve Aldatıcı-Yanıltıcı Reklam

Aldatıcı-yanıltıcı bir reklam sonucu iradesi sakatlanarak sözleşme yapan ve zarara uğrayan tüketicinin hukuku BK.28.Md.'si uyarınca korunmuştur diyebiliriz. Satıldığı malın vasfı üzerinde müşterisini aldatan satıcının hareketi bir hiledir. (18) Alım satım muamelelerinde, reklamların, beyanların yapılması sırasında hile kullanılabilir. Ancak genel tabirlerle bir malı methetmek neticesinde diğer tarafı malı satın almaya sevketmenin hile olup olmayacağını tartışmak gerekir. (19)

BK.28.Md. anlamında hile, bir kimsenin hukuki bir işlem yapmasını sağlamak için onu kasden (bilerek) yanıltmaktır. (20) Hilede ona maruz kalan kimsenin iç iradesi ile beyanı arasında bir uygunsuzluk yoktur. Fakat o beyanın kaynağını teşkil eden iç iradenin doğumunda, kullanılan hile ve desiseler rol oynamıştır, yada bu iç irade aslında yanlış iken başvurulmuş hakikat dışı yollarla o hatalı durumun düzelmesine mani olunmuş, iç iradenin bu hatalı hali ile devamı sağlanmıştır. (21) Dolayısıyla hile karşı tarafın etkisi ile meydana gelmiş bir saikte hata halidir. (22) Hilede önemli olan nokta, saikte hata BK.24/4 anlamında "esaslı hata" niteliğinde olmasa dahi, karşı tarafın hilesi ile sözleşmeyi yapan kimsenin sözleşme ile bağlı olmaması, sözleşmeyi feshedebilmesidir.

---

(18) ARSEBÜK, Esat: *Borçlar Hukuku*, I.Cilt, 2.Bası, İst.1943, Sf.437.

(19) ÖRS, H.Fahri: a.g.e., Sf. 29.

(20) TEKİNAY, S.Sulhi: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, İst.1985, 5.Baskı, Cilt I, Sf. 599.

(21) FEYZİOĞLU, F.Necmettin: *Borçlar Hukuku*, Umumi Hükümler, Cilt I. İst. 1967, Sf. 115.

(22) REİSOĞLU, Safa: *Borçlar Hukuku*, I.Cilt, 5.Bası, Ankara, 1983, Sf. 64.

Hilenin varlığından bahsedebilmek için şu üç şartın birarada bulunması gerekir.

a) Belli hususlarda aldatma: Hileyi yapan taraf, doğru olmayan nitelikler ileri sürmek veya bazı hususları gizlemek yoluyla karşı tarafı aldatmış, hataya düşürmüş olmalıdır. Ticari doğruluğu, objektif iyiniyet kurallarına göre bilgi verilmesi gereken hallerde susma da hile sayılır.(23)

b) Hile yapanda karşı tarafı aldatmak ve onun gerçeği bilmesi halinde yapmayacak olduğu bir sözleşmeyi yapmaya sevk etmek niyeti bulunmalıdır. (24) Dolayısıyla hile kasdı bulunmalıdır. Hilenin kasdi olması için üç şartın birarada bulunması lazımdır.

aa) Hile yapan kimse doğumuna sebebiyet verdiği fikrin yanlış olduğunu bilmelidir. İhmal veya dikkatsizlikle yapılan bir beyan hile iddiasını haklı göstermez.

bb) Hile yapan kimse, yanlış beyanlarını diğer tarafın hakikat addeceğine ve belki bunlarla karar vereceğine inanmış olması gerekir. Mübalağalı metih ve reklamda bulunan kimse bunların ciddi telakki edilmeyeceğini düşünmekte ise bir hile yapmış olmaz.

Ancak burada şu hususu da gözden uzak tutmamak gerekir, bir malı umumi tabirlerle methetmek veya reklam maksadıyla söylenilen sözlerin (örneğin: bu kumaşı ömrünüz boyunca giyersiniz, bu ayakkabı en az elli sene dayanır vb) muhatap tarafından ciddi ve doğru olmadığı tahmin edileceğinin göz önünde bulundurularak, reklam veya aşırı öğünmek için söylenmiş bu gibi sözlere kanarak sözleşme yapılmış ise aldatma kasdı gerçekleşmediğinden hile yoktur

---

(23) REİSOĞLU, Safa: a.g.e., Sf. 65.

(24) TUNÇOMAĞ, Kenan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt I., İst., 1976, 6.Bası, Sf. 360.

diyorsak da eğer bir malda bulunmayan vasıflar bu sözlerle teyit ediliyorsa hilenin varlığını kabul etmek gerekir. Dolayısıyla muayyen vasıfları yanlış olarak beyan etmek bir hiledir. Örneğin: Pamuktan imal edilmiş bir kumaşın ipekli veya yünlü olduğu beyanıyla ortaya çıkılmışsa tüketicinin tercihinde etkili olacak bu hususta yanlış bilgi vermek hile teşkil edecektir. (25) Bu nedenle reklamlarda kullanılan beyanlar aşırı öğünmeye yönelik ve kişiden kişiye değişecek genel tabirlerle örneğin: bu mal çok dayanıklıdır, iki sene kullanırsınız, sözlerinde olduğu gibi, tüketicilerinde mübalağalı beyanlar olduğunu anlayacakları şekilde ise hile hükümlerine dayanılmazsada diğer şartları da oluşmuşsa malın vasıfları hakkında yalan ve yanlış bilgiler veriliyorsa hile hükümlerine müracaat edilebilecektir.

cc) Hile diğer tarafı, hile yapan kimsenin arzu ettiği hukuki muameleyi yapmaya tahrik ve teşvik etmek gayesine yönelik olmalıdır. Öğünme, içinde bulunulan güçlük, sıkıntı dolayısıyla yapılan beyanlar bir hile teşkil etmezler, meğerki bu beyanlarda bulunan kimse diğer tarafın bu sözlere itimaden hukuki muameleyi yapmaya karar vereceğini anlamış olsun. (26) Dolayısıyla bir malın vasıfları hakkında söylenen sözlerin, muhatabı sözleşme yapmaya başlı başına ikna edecek kadar etkili olmadığı söylenebiliyorsa, bu sözlerdeki mübalağayı hile saymaktan sakınmak gerekecektir. (27)

c) Hile ile beyan arasında illiyet bağı bulunmalıdır. Yani sözleşme hilenin etkisi ile yapılmış olmalıdır. (28)

---

(25) TUHR, Andreas Von: Borçlar Hukuku'nun Umumi Kısım, Cilt 1-2, Ankara, 1983, Çev:Cevat Edege, Sf.294, FEYZİOĞLU, F.Necmettin; age, Sf.117, ÖRS, H.Fahri; age, Sf. 29.

(26) TUHR, Andreas Von: a.g.e., Sf. 294.

(27) TEKİNAY, S.Sulhi: a.g.e., Sf. 603.

(28) ATAAY, Aytekin: Borçlar Hukukunun Genel Teorisi, 4.Bası, İst. 1986, Sf. 216.

Yani gerçeğe aykırı sözler veya davranışlar bulunmasaydı bile, diğer tarafın bu sözleşmeyi aynı şartlarla yapacağı kabul edilebiliyorsa hileden bahsedilemez. (29)

Yukarıda belirttiğimiz şartları taşıyan hile yüzünden akdi yapan taraf, hile sebebiyle düştüğü hata esaslı olmasa bile o akitle bağlı değildir. BK. 31.Md.'si gereği, "hileyi öğrendiği tarihten itibaren 1 sene zarfında" akdi ifa etmemek hakkındaki kararını diğer tarafa beyan eder veya verdiği şeyi istirdat ederse o akidle bağlı olmaktan kurtulur. Bu süre hiçbir şey yapmaksızın geçirilirse akde icazet verilmiş sayılır ve akdin hükümleri kuruluş tarihinden itibaren kendisi için de lüzum ifade eder. (30) Hileye esas teşkil eden aldatıcı-yanıltıcı davranışlar, hileden yararlanan şahsın değil de bir üçüncü şahsın fiili ise, aldatılan kimse kural olarak beyanı ile bağlıdır. Ancak BK.28/2'ye göre, diğer taraf sözleşme kurulurken hileyi biliyor veya bilmesi gerekiyorsa, aldatılan taraf beyanı ile bağlı kalmaz. (31)

Kanun akdin hileye duçar olan tarafı bağlamadığını beyan etmek suretiyle hileye maruz bırakılanı bir zarardan korumakla beraber, halin icapları sadece akdin iptalini değil, tazminat verilmesini de haklı gösterebilir. (31.Md.) Böylece mesuliyetin umumi şartları mevcutsa (isnat kabiliyeti ve kusur) tazminat ödemekle mükellef kılınabilir. Hatta BK. 31/3'e göre "hile ile haleldar olmuş yahut ikrah ile yapılmış bir akde icazet, mutlaka zarar ve ziyandan feragatı istilzam etmez. "Zarara uğrayan taraf iptalin başka zararlara da sebebiyet vereceğini gördüğünde buna icazet vermişse icazete rağmen zarar ve ziyan istemek

---

(29) TEKİNAY, S.Sulhi: a.g.e., Sf. 603.

(30) FEYZİOĞLU, F.Necmettin: a.g.e., Sf. 122.

(31) ATAAY, Aytekin: a.g.e., Sf. 217.

hakkı mevcuttur. Akdin iptalinden sonra bir zarar mevcut kalırsa, zarara uğrayan bunun tazminini de isteyebilir yani hileye duçar olan taraf menfi zararları için tazminat talebinde bulunabilir, müsbet zararının tazminini ise ancak hileyi yapanın beyanı bir tekeffül vaadi sayılması lazım geldiğinde söz konusu olabilir. Bu takdirde hileli bir maksat bulunup bulunmadığını aramaya lüzum olmaksızın zarara uğrayan tarafın, hile yapan kimsenin beyanının doğru olması halinde elde edebileceği şeyi talep etmesine müsaade olunacaktır. (32)

Aldatıcı-yanıltıcı bir reklam sonucu iradesi sakatlanarak bir mal yada hizmeti satın alan tüketicinin BK. 28.Md. hükümlerinden yararlanması düşünülebilir. Bunun için tüketicinin iradesini sakatlayarak sözleşme yapmasına neden olan reklamın aldatıcı olması yani BK.28.Md.'si hükümleri çerçevesinde hile sayılması gerekir. Ancak yukarıda da belirttiğimiz gibi doktrin genel tabirlerle bir malı methetmek ve mübalağalı beyan ve reklamlarda bulunmayı hile saymamak eğilimindedir. (33) Bu konuda bize yön verecek ölçü şudur: Her ne kadar reklam maksadıyla söylenen sözler (Örneğin: ömür boyu dayanıklı, son moda vb.) muhatap tarafından ciddi ve doğru olmadığı tahmin edileceği veya kişiden kişiye değişecek subjektif beyanlar olması göz önünde bulundurularak aldatma kasdı gerçekleşmediğinden hile yoktur deniyorsa da, eğer malda bulunmayan vasıflar bu sözlerle teyit ediliyor yada muayyen vasıflar yanlış olarak beyan ediliyorsa tüketicinin tercihinde etkili olacak bu hususlarda yanlış bilgi vermek hile hükümlerinin uygulanmasına yol açabilmelidir. Doktrinde TEKİNAY, dikkat edilecek bir başka hususta kullanılan beyanların, malın

---

(32) TUHR, Andreas Von: age., Sf.308-311, VELİDEDEOĞLU, H.Veldet, ÖZDEMİR, Refet, Türk Borçlar Kanunu Şerhi, Genel-Özel, 1987, Ankara, Sf. 79-81.

(33) TUNÇOMAĞ, Kenan: age., Sf.360, TEKİNAY, S.Sulhi, age., Sf.603. FEYZİOĞLU, F.Necmettin; age., Sf.117, REİSOĞLU, Safa: age., Sf.65, ÖRS, H.Fahri, age., Sf.29, ARSEBÜK, Esat: age., Sf. 440.

vasıfları hakkında söylenen sözlerin, muhatabı sözleşme yapmaya başlı başına ikna edecek kadar etkili olmasının aranması gerektiğini. Aksi durumda bu sözlerdeki mübalağayı hile saymaktan kaçınmak gerekeceğini ileri sürmektedir. (34)

Sonuç olarak, BK. 28.Md.'si aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasını sağlayacak önemli ve yararlı bir hüküm olarak görünmekle birlikte, bu hükmün uygulanabilmesi için mutlak surette aldatıcı reklamda bulunanın kasdının aranması ve bu kasdın ispatının tüketici açısından oldukça güç olması nedeniyle uygulama alanı dardır. Ayrıca sözleşmenin aldatıcı reklam nedeniyle yapıldığının ispatı da gerekecektir ve uygulamada bu da tüketicinin söz konusu madde hükümlerinden yararlanma imkanını kısıtlayacaktır.

## 2) BK.194.Md.'si ve Aldatıcı-Yanıltıcı Reklam

BK.194.Md.'si hükmü gereği, satıcı, satılan şeyin kendisi tarafından zikrolunan vasıfları taşıyamamasından dolayı sorumludur. Bir tüketim malı yada hizmetini aldatıcı-yanıltıcı bir reklam sonucu satın alarak zarara uğrayan tüketicinin ayıba karşı tekeffül hükümlerinden yararlanabileceği düşünülebilir. Zikir ve vaad olunan hususlardan dolayı tekeffülün söz konusu olabilmesi için şu şartlar gerçekleşmelidir.

a) Vasıf deyimi, yalnız şeyi diğerlerinden ayırtetmeye yarayan doğal özellikleri değil, yaygın telakkilere göre o şeyle ilgili olan ve onun değerini etkilediği kabul edilen her türlü iktisadi ve hukuki ilişkilerdir. Yani vasfın kapsamına, şeyin yapısal nitelikleri (saf gümüş, altın kaplama vs.), kullanılmasını, gereği gibi veya sürekli olarak

---

(34) TUHR, Andreas Von: a.g.e., Sf.294, FEYZİOĞLU, F.Necmettin: age., Sf.117, ÖRS, H.Fahri: age., Sf.29, TEKİNAY, S.Sulhi: age., Sf.603.

işlevini yerine getirmesini sağlayan nitelikleri, şeye, kullanılabilmesi bunlara bağlı olmasa bile, değerini veren nitelikler (şeyin menşei, eskiliği ve hakikiliği) girer. Yani satıcının zikrettiği vasıflar maddi, ekonomik veya hukuki olabilir.

b) Satıcı vasıfları zikir ve vaad etmiş olmalıdır.

c) Vasıfların zikir ve vaadi ciddi yani akdin yapılmasını etkileyici olmalıdır.

Doktrin, satıcının malı satmak için teamülden olan ve genel bir mahiyet taşıyan güzel gösterme çabalarını vasıf vaadi olarak kabul etmemekte sırf reklam mahiyetindeki beyanlar tekeffül doğurmaz demektedir. Örneğin: Emin olduğu kadar süratli, kronometre gibi çalışan makina vb. gibi. Zikrolunan bir beyanın satıcının tekeffül borcunu doğurabilmesi için sözleşmenin yapılmasına etken olması aranmaktadır. (35)

Bu nedenle, reklamdaki beyanın bir sözleşme yapılmasına yol açacak derecede ciddi olduğu ve ticarete mutaden yapılan genel bir beyanı (vaadi) kapsamadığı hallerde satıcının ayıba karşı tekeffülünden bahsedilebilecektir. Bunun yanı sıra reklamda öngörülen vasıfların, mal yada hizmette bulunmaması halinde satıcının bundan doğabilecek sorumluluğu üzerine alma niyeti de reklamda yeter bir açıklıkta kendini göstermelidir. Doktrinde TANDOĞAN, istisnai olarak, "birinci sınıf motor" deyimi bir tekeffül niyetini gösterir demektedir. (36)

Ayrıca reklamın sadece üretici tarafından yapıldığı hallerde reklamı yapılan malı satın alarak zarara uğrayan

---

(35) TANDOĞAN, Haluk: *Borçlar Hukuku, Özel Borç İlişkileri, Cilt I/1* Ankara, 1985, Sf.163-166, BİLGE, Necip: *Borçlar Hukuku, Özel Borç Münasebetleri*, Ankara 1971, Sf.75, TUNÇOMAÇ, Kenan: *Türk Borçlar Hukuku, Cilt II, Özel Borç İlişkileri*, İst.1973, 3.Bası, Sf.146.

(36) TANDOĞAN, Haluk: a.g.e., Sf. 166.

tüketici, yukarıda belirttiğimiz şartlar gerçekleşmiş olsa bile tekeffül hükümlerinden yararlanıp yararlanamayacağını tartışmak gerekir. Gerekli veya bildirilmiş niteliklerinin bulunmaması nedeniyle sorumlu olan satıcıdır. Satıcı yanında üreticinin de satılanın bozuk olması yüzünden uğrılan zarar için sorumlu olup olamayacağını tartışan bir Yargıtay kararında üreticinin de bu durumdan sorumlu olduğu görüşü açıklanmıştır. Söz konusu kararda Yargıtay ".... davalılardan Kollektif Şirket satıcı sıfatıyla davacıya karşı akten sorumludur, diğer davalı Anonim Şirket ise imalatı sebebiyle kanundan doğan bir sorumluluğa maliktir, .... davacı malı satın alırken, hangi fabrikanın o malı imal ettiğini bilmekte ve bu bakımdan fabrikaya ve o mala karşı bir güven duymaktadır." (Yargıtay 11.HD., 6.5.1974 1603/1537, Yargıtay Kararları Dergisi 1976/1, 60/61) demektedir.

Dolayısıyla uygulama Yargıtay'ın bu kararında açtığı yolda bir gelişme gösterdiği takdirde ayıba karşı tekeffül hükümlerini üretici tarafından yapılan beyanlara da uygulamak mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, reklamdaki beyan bir sözleşme yapılmasına yol açacak denli ciddi olduğu ve ticarettte mutaden yapılan bir beyanın ötesinde bir vaadi kapsadığı, ayrıca reklamda öngörülen vasıfların mal yada hizmette bulunmaması halinde, satıcının bundan doğabilecek sorumluluğu üzerine alma niyeti reklamda yeter bir açıklıkta kendini gösteriyorsa zarara uğrayan tüketici BK.194.Md.'si hükümlerinden yararlanabilecek ve dilerse satılanı redde hazır olduğunu beyanla satımın feshedilmesini, dilerse satılanı alıkoyup kıymetinin noksanı karşılığında semenin tenzil olunmasını talep edebilecektir. (BK.202)

Bunun yanısıra, satılan miktarı muayyen misli eşya-  
dan ise fesih veya semenin tenzili yerine satılanın ayıptan  
ari misli değiştirilmesini de talep edebilir. Şeyin de-  
ğiştirilmesi, BK.204'e göre fesih hakkının kullanılmasının  
mümkün olduğu hallerde talep edilebilecektir. BK.'muz alı-  
cıya satılanın aynı çeşitten, fakat sağlam bir benzeri ile  
değiştirilmesini isteme hakkını vermemiştir. Çünkü özel  
nitelikleriyle belirtilmiş bir eşyanın satıcısı başkasını  
değilde sadece o eşyanın teslimini vaad etmiştir. (37)

Satıcı sözleşmede açık veya örtülü olarak kabul et-  
memişse alıcının bozukluğun giderilmesini isteme yetkisi  
BK. sisteminde tanınmış değildir. (38)

Görülüyorki BK.194.Md.'si aldatıcı-yanıltıcı reklama  
karşı tüketicinin korunmasında fazla etkili olabilecek bir  
düzenlemeyi içermemekte, tüketicinin bu hükümden yararla-  
nabilmesi güç görünmektedir.

B) Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet ve Aldatıcı  
Yanıltıcı Reklamların Bu Açıdan İncelenmesi

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, reklam yapmak,  
malın, hizmetin, veya işletmenin olumlu yönlerini, çarpıcı  
bir biçimde alıcılara duyurarak talep yaratmak ve talepleri  
yönlendirmek demektir. Dolayısıyla reklam rekabet mücadele-  
sinde en etkin silah niteliğini taşımaktadır. Böylesine  
etkili bir aracın rekabet için olduğu kadar, haksız reka-  
bet içinde kullanılması ihtimali vardır. Reklamın alıcı  
üzerinde yaptığı etkiden yararlanarak, başkalarının, mal-  
larının vb. kötülenmesi yada kendi mal ve hizmetleri hakkında  
gerçeğe uymayan bilgiler verilmesi gibi hallerde, reklam

---

(37) TUNÇOMAĞ, Kenan: a.g.e., Sf.161, TANDOĞAN, Haluk: a.g.e., Sf.197.

(38) TUNÇOMAĞ, Kenan: a.g.e., Sf.160.

hakkının kötüye kullanılması söz konusu olur. Kanun koyucu da bu türlü hareketleri haksız rekabet olarak nitelemiş ve yasaklamıştır. (TTK.56. vd. Md.'leri) (39)

TTK. 56.Md.'de "haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsniniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimalidir" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre haksız rekabetin unsurları şöyle sıralanabilir.

a) iktisadi rekabet

b) iktisadi rekabet etme hakkının iyiniyet kaidelerine aykırı olarak suistimali (Bu suistimal aldatıcı bir hareket veya -iyiniyet kaidelerine aykırı olan- diğer suretlerle ika edilebilir.)

c) Dava hakkını kullanma bakımından da zarar veya zarar tehlikesinin bulunması. Bu zarar veya tehlike TTK.58.Md. de belirtildiği üzere, bir kimsenin müşterisi, kredisi, mesleki itibarı yahut diğer herhangi bir iktisadi menfaati bakımından olabilir. (40)

Hangi hallerde iktisadi rekabet etme hakkının iyiniyet kaidelerine aykırı olarak kullanılmış olduğunun saptanmasının çok güç olduğunu göz önünde tutan kanun koyucu, sonuna açıklık getirmek açısından TTK.57.Md.'de 10 bent halinde iyiniyet kaidelerine aykırılığın başlıca hallerini (haksız rekabet halleri) saymıştır. Bunlar kısaca, kötüleme, gerçeğe aykırı bilgi verme, aldatıcı reklamlar, müstesna kabiliyet zannını uyandırma, iltibas, yardımcılarını görevlerini kötüye kullanmaya kandırma, yardımcılardan işletmenin sırrını ele geçirmek, sırlardan faydalanma, gerçeğe aykırı şahadetname verme, iş şartlarına riayet etmemedir.

---

(39) ÖÇAL, Akar: a.g.e., Sf.101, ADAK, Agah: a.g.e., Sf.361-362.

(40) DOMANIÇ, Hayri: Ticaret Hukukunun Genel Esasları, Genişletilmiş 4.Bası, İst. 1988. Sf.241.

TTK.57.Md.'de sayılan bu hususlar tamamen örnek niteliğindedir. Yani burada sayılmayan ancak TTK.56.Md.'deki tanımın kapsamına giren bir fiilin de haksız rekabet olarak nitelendirilmesi mümkündür. (41)

1) TTK.57/3 Md.'si ve Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar

Reklam yapmak ekonomik rekabet etmek hakkının kullanılması niteliğindedir. Bu hakkın iyiniyet kurallarına aykırı olarak kullanıldığı hallerde yapılan fiil, TTK.56 Vd. daki maddelere göre haksız rekabet sayılabilecektir. Reklam yapma hakkının hangi hallerde iyiniyet kurallarına aykırı olarak kullanılmış sayılacağı konusunda TTK.56 ve 57/3. Md.'lerinden faydalanabiliriz.

TTK.57/3 Md.'de bir kişinin, kendi yada üçüncü bir kişinin şahsi durumu, emtiası, iş mahsulleri, ticari faaliyetleri veya ticari işleri hakkında yanlış ve yanıltıcı bilgi vermesi hali haksız rekabet hali olarak öngörülmüştür. Bu düzenleme ile aldatıcı reklamların haksız rekabet teşkil ettiği söylenebilir. Zira bu bend doğrudan doğruya aldatıcı yanıltıcı reklamlarla ilgili görünmemekle beraber "yanlış ve yanıltıcı malumat vermek" aldatıcı-yanıltıcı reklamları da kapsayan bir üst kavram olduğundan, aldatıcı-yanıltıcı reklamlarında bu bent içerisinde düzenlendikleri konusunda doktrinde yaygın bir kanaat vardır. (42)

Doktrinde KARAYALÇIN'ında belirttiği gibi, "aldatıcı yanıltıcı reklam kullanan kimse rakiplerine nazaran müşteriler üzerinde emeğinin neticesi olmayan, layık olmadığı bir tesir temin etmeye çalışmış olur. Bu nedenledir ki asıl menfaatleri ihlal edilen zümre tüketiciler zümresidir.

---

(41) POROY, Reha: Ticari İşletme Hukuku, Sf.200-203

(42) KARAYALÇIN, Yaşar: a.g.e., Sf.458, BİLGİŞİN, Şevket Memedali, a.g.e., Sf.259.

Rakipler aldatıcı-yanıltıcı reklamlardan dolayı müteessir olur. Bu nedenle bu sahada mahkemeye intikal eden ihtilaflar pek azdır." (KARAYALÇIN, Yaşar, Ticaret Hukuku (Giriş-Ticari İşletme), Ankara 1968, 3.Bası, I.Cilt, Sf.459)

Bu alanda Yargıtay'ın şu iki kararı dikkat çekicidir. "... Davalı şirketin işletmeye açtığı (Ankara Başkent Dişhekimliği Özel Yüksek Okulu)nun ancak % 40 hissesi Türkiye Öğretmenler Bankasına ait olduğu halde yapılan ilanlarda okulun (Türkiye Öğretmenler Bankası'nın Türk eğitimine armağanıdır) denilmesi ve bu suretle okulun mali ve iktisadi bakımından çok güçlü bir durumda olduğu ve sermayenin tamamının da adı geçen bankaya ait olduğu kanaati yapılmak suretiyle aynı eğitim dalında ve (Ankara Özel Dişhekimliği Yüksek Okulu) adında eğitim yapan davacının okulu ile kendi şahsi durumu hakkında aldatıcı bilgi yaymak suretiyle davalının haksız rekabette bulunduğunu iddia eden davacının bu iddiası mütehassıs bilirkişiler marifetiyle incelettirilmek ve davacının işletmesinin bu reklamlar ile bir zarar tehlikesine maruz kaldığı anlaşılırsa objektif iyiniyet kuraları ile bağdaşmayan her türlü haksız rekabetin men'ine karar verilmesi gerekeceği ilkesi nazara alınmak gerekirken davanın reddi isabetsizdir." (Yarg.TD.24/9/1970 gün ve E.1970/1537, K.3345)

"... Kutusu üzerinde (Dehşet) pire tozu tesiri anidir...) ibaresi yazılarak piyasaya sürülen pire tozlarının tesirinin ani olmaması halinde, müşteriye bildirilen vasfa aykırı bir şey vermek suçu teşekkül eder." (Yarg.CGK. 3/4/1944 gün ve E.9/92, K.92) (43)

Görülüyor ki, TTK.57/3 Md.'si hükmü, aldatıcı-yanıltıcı reklamların muhatabı olarak rakipleri esas almaktadır.

Hangi reklamların aldatıcı-yanıltıcı sayılacağı konusunda yeterli bir düzenlemeyi de içermemektedir. Ayrıca TTK.57/3 sarıh olarak aldatıcı-yanıltıcı reklamları da düzenlemektedir. TTK.57/3 kişinin kendisi yada 3. kişinin şahsi durumu, emtiası, iş mahsulleri, ticari faaliyeti veya ticari işleri hakkında bilgi verdiği her durumu kapsamaktadır. Reklamın unsurlarını belirtirken açıkladığımız gibi reklam kamuoyuna ve ilgili tüketicilere bir vasıta ile yöneltilmelidir. Bu durumda her türlü bilgi vermeyi kapsayan TTK.57/3'ün sadece aldatıcı-yanıltıcı reklamları ele aldığını söyleyemeyiz. (44) Hatta doktrinde Sait Kemal MİMAROĞLU, TTK.57/3'de söz konusu olan yanıltıcı reklam, yalnızca basın-yayın organlarında yapılanı değil, ama örneğin, kullanma talimatlarındaki (prospektüslerdeki) beyanları da kapsar demektedir. (45)

TTK.57/3'ün aldatıcı-yanıltıcı reklamları doğrudan doğruya düzenlememesi yanında, aldatıcı-yanıltıcı reklamların saptanmasında sadece, verilen bilginin "yanlış" veya "yanıltıcı" olması şeklinde iki kıstasa itibar ettiği görülmektedir.

Dolayısıyla, reklam sahibinin gerçekte olduğundan daha müsait şartları sağladığı zannını uyandıracak gürültülü ve şamatalı yalan iddialarda bulunmuş olması bir haksız rekabettir. Bundan başka yalan olduğunu bildiği bazı muayyen vakıaları doğru imiş gibi göstermesi keza yapılması adaba aykırı bulunan ve rakipleri müşterilerine soğutmaya matuf birtakım gerçek hadiseleri herkese yaymak ve reklam etmek TTK. 57/3 çerçevesinde haksız rekabettir. Hilafı hakikat bilgi vermek, kendi mamulatinin veya ticari işletmesinin kıymetini büyütmek ve bu suretle müşteri elde etmek gibi hareketlerde haksız rekabet sayılacaktır.

---

(44) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 171.

(45) MİMAROĞLU, Sait Kemal: Ticaret Hukuku, I.Cilt, Sf.301-303, AÜSBF, Yayınları, No:295, Ankara, 1970, 2.Bası.

Ancak karşılaştırmalı reklam yapıldığında bunun haksız rekabet sayılmayacağı konusunda doktrinde adeta görüş birliği vardır. Özellikle karşılaştırmalı reklam gerçeğe uygun olup, yanıltıcı tek yanlışlık ve subjektif değer yargılarını kapsamaz ürünün niteliği ile sınırlı kalan bilgilerin karşılaştırılması ile yetinilirse bunu haksız rekabet sayamayız. (46) Fakat rakibin şahsi vasıflarından bahseden Örneğin: rakibin mahkumiyetinden, dininden, siyasetinden bahsetmek suretiyle kötüleyen reklamlar gibi, reklamlar haksız rekabet sayılacaktır. (47)

Yanlış ünvan yada yanlış mesleki adlar kullanılması da aldatıcı-yanıltıcı reklamın bir türü olarak kabul edilebilir ve TTK.57/4 ile bu hususta haksız rekabet hükümleri ile karşılanmıştır. TTK.57/4'de yazılı olan müstesna kabiliyete malik veya mükafata sahip bulunduğu zannını uyandıracak şekilde yanlış ünvan veya adları, şahadetname veya mükafatları kullanmak halleri aldatıcı-yanıltıcı reklamın hususi bir şeklidir. "Paris'den diplomalı", "Mütehassıs", "usta", ".....sergisinde madalya kazanmıştır" kelimelerinin hakikata aykırı olarak kullanılması veya markalar üzerinde sarıh olarak anlaşılması mümkün bulunmayan madalya resimlerinin konması haksız rekabet sayılır. (48)

Bu konuda TTK.64.Md.'si hükmü kasden yapılan bazı haksız rekabet eylemlerini suç saydığı göz önünde bulundurulduğunda gerek TTK 57/3 ve gerekse TTK.57/4 kapsamındaki hareketler kasden yapıldığında TTK.64'e göre cezai müeyyide ile de karşılanacaktır.

---

(46) DALAMANLI, Lütfü: age., Sf.669, KARAYALÇIN, Yaşar: age., Sf.458, ADAK, Agah: age., Sf.363, GEMALMAZ, Mehmet Semih, İstanbul Barosu Dergisi, 1983 yılı, 7/9, Sf.342, ÖRS, H.Fahri: age., Sf. 38.

(47) DALAMANLI, Lütfü: a.g.e., Sf. 669,

(48) KARAYALÇIN, Yaşar: a.g.e., Sf. 459.

## 2) Aldatıcı-Yanıltıcı Reklam Yapılmasının Müeyyidesi

Yukarıda açıklanmaya çalışıldığı üzere aldatıcı-yanıltıcı reklam yapılması TTK.56 vd.'daki maddelere göre, bir haksız rekabet hali olduğundan, bu reklamları yapan kişilere karşı, kanunun öngördüğü koşullarda, haksız rekabet davası açılabilir.

Kanun koyucu TTK. 58 vd.'da kimlerin, kimlere karşı, hangi haksız rekabet davalarını açabileceğini ayrıntılı olarak düzenlemiştir. TTK. hükümleri çerçevesinde esas itibariyle bir haksız fiil, hemde suç teşkil eden haksız rekabetin hukuki ve cezai olmak üzere iki tip müeyyidesi vardır.

Bu konudaki hukuk ve ceza davalarını incelemeye geçmeden önce haksız rekabet fiilinin işlendiği hallerde de söz konusu olan ihtiyati tedbir üzerinde durmakta yarar vardır.

### a) İhtiyati Tedbir

TTK.63.Md.'si hükmüne göre, haksız rekabete müstenit hukuk davası açmak hakkına sahip olan kimseler Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunumuzun (101-113) md.'leri hükmüne göre

- Mevcut vaziyetin olduğu gibi muhafaza edilmesini,
- Haksız rekabetin men'ini, haksız rekabetin neticesi olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını veya yanlış yanıltıcı beyanlar varsa bunların düzeltilmesini,
- Diğer lüzumlu tedbirlerin alınmasını ve özellikle usul hükümlerine göre delillerin tesbitini (HUMK. 368-374) talep edebilirler.

Dolayısıyla ihtiyati tedbir ile dava açılincaya veya sona erinceye kadar haksız rekabetin geçici olarak önlenmesi

veya deliller tesbit edilinceye, bilirkişi incelemesi yapı-  
lıncaya kadar haksız rekabet fiilinin olduğu gibi muhafaza  
edilmesi sağlanabilecektir. (49)

Burada dikkat edilecek husus, ihtiyati tedbir ile  
hükmün sonucunu peşin olarak almak gibi bir durum yaratma-  
maktır. İhtiyati tedbir kararı aldıktan sonra on gün için-  
de asıl davanın açılması gerekir. Aksi halde ihtiyati ted-  
bir kendiliğinden kalkmış sayılır. (HUMK 109) ihtiyati ted-  
birin en az masrafla ve çabuk nereden alınması mümkün ise  
-yetki hususu söz konusu olmaksızın- o yer mahkemesinden  
talep edilebilir. İhtiyati tedbir kararları nihai karar ol-  
madığı için temyiz yoluna başvurulmaz. Fakat tedbir karar-  
ları esas hükümle birlikte temyiz edilebilir.

İhtiyati tedbir alınarak görülen haksız rekabete  
ilişkin davalarda, davanın reddi halinde ihtiyati tedbirin  
kaldırılması gerekir. Dava kabul edilirse, hükmün yerine  
getirilmesinin sağlanması bakımından ihtiyati tedbirlerin  
devamına, hükmün kesinleşmesine veya ondan da ileri bir  
tarihe kadar ihtiyati tedbirin devamına karar verilebilir.  
Haksız alındığı anlaşılan ihtiyati tedbir kararı sonucunda  
diğer tarafın tazminat talep etmek hakkı vardır ve burada  
kusursuz sorumluluk söz konusudur. (50)

TTK.63.Md.'si hükmü durumun devamının mağdur için  
telafi edilemeyecek bir zarar ortaya çıkarması haline karşı  
kabul edilmiştir. (51)

Aldatıcı-yanıltıcı bir reklam söz konusu olduğunda  
aldatıcı beyanların tüketici üzerindeki etkisinin süreceği  
göz önünde bulundurduğumuzda bir an önce o reklam yayınının

---

(49) KARAYALÇIN, Yaşar: age., Sf.467, ÖRS, H.Fahri: age., Sf.111,  
DOĞANAY, İsmail, age., Sf.279.

(50) KURU, Baki; Hukuk Muhakemeleri Usulü, İst.1988, Cilt,III,Sf.3064,  
3105, ERİŞ, Gönen: Açıklamalı içtihatlı Türk Ticaret Kanunu,  
Ticari İşletme ve şirketler, Ankara 1987, Sf.416.

(51) POROY, Reha: a.g.e., Sf.205.

durdurulması önem arzedecektir, hatta bir mal veya hizmetin aldatıcı-yanıltıcı reklamının yapıldığı hallerde bu reklam yasaklansa bile, o mal veya hizmetin aldatıcı nitelikleri tüketiciler için yaşamaya devam edecektir ve bu durumda düzeltici beyanda bulunmak yoluyla eski halin iadesi sağlanabilecektir. İşte bu durumda ihtiyati tedbir yoluyla aldatıcı-yanıltıcı bir reklamın yayınının bir an önce durdurulması ve yanıltıcı beyanların düzeltilmesini sağlamak tüketicinin korunması için önemli bir adım olabilecektir.

#### b). Hukuk Davaları ile İlgili Düzenleme

TTK.58/2 md.de ve beş bend halinde, hangi nevi davaların açılabilceğı sayılmıştır. Buna göre haksız rekabet dolayısıyla açılabilcek hukuk davaları haksız rekabet yapan şahsın kusurlu olup olmamasına göre değışiklik arzetedir. Şayet olayda kusur yoksa, "tesbit davası", "men davası", "haksız rekabet neticesi meydana gelen maddi durumun ortadan kaldırılması" veya "yanlış-yanıltıcı beyanların düzeltilmesi davası" (Ref'i davası), kusur varsa, ayrıca maddi ve manevi tazminat davaları açılabilir. Bundan başka kusur olsun olmasın hükmün ilan edilmesi de talep edilebilir.

#### aa) Tesbit Davası

Bu dava, davalının fiilinin haksız olup olmadığıнын saptanmasına yarar. Böylece davalının ika ettiğı fiilin ekonomik rekabet etme hakkının iyiniyet kaidelerine aykırı olarak kullanıp, kullanmadığı ortaya çıkmış olur. Ayrıca haksız rekabet fiilinin işlendiğı hallerde bir zararın söz konusu olduğu ve bu zararın kesin olarak tayin edilmesinin mümkün olmadığı durumlarda da ileride açılacak tazminat davasına esas olmak üzere, önceden bir tesbit davası açılabilir. Tesbit davası haksız rekabetin tesbiti keyfiyetinde hukuki menfaati olan kimse tarafından açılabilir.

Tesbit davası sonucu verilecek hüküm, kesin hüküm niteliğindedir. Ancak ilamların icrası yoluyla icraya konamıyacağı için, icra kabiliyetini haiz olmayan tesbit hükmü, haksız rekabet fiilinin işlendiği hallerde tesbit davalarına pek rastlanmaması sonucunu doğurur. Bununla birlikte davacı ileride açacağı tazminat davasına esas olmak üzere ve zaman aşımını kesmek için bu yola başvurabilir.

bb) Men Davası

Men davası haksız rekabetin devam ettiği veya tekrar edilmek tehlikesinin bulunduğu hallerde açılır. Men davasında karşı tarafın kusurlu olup olmadığına bakılmaz. Bir tecavüz fiilinin işlenmek üzere ve işlenmekte olması veya devam etmesi veya bir tecavüz ihtimalinin kuvvetle mevcut olması davanın açılması için yeterlidir. (52)

Davacının zarar görme tehlikesine maruz kaldığı hallerde men davası açmak tesbit davası açmaktan daha isabetlidir. (53)

Men davası önleyici nitelikte bir dava nev'i olduğu için mahkeme, istem üzerine, belirli fiillerin özellikle iltibasa sebep olan markaların, işaretlerin kullanılmamasına, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara son verilmesine, kanuni, akdi veya mesleki teamül ve iş şartlarına uygun hareket edilmesine veya işletme sırlarının rakip müesseselere duyurulmasına karar verebilecektir...

Dolayısıyla men davası ile aldatıcı-yanıltıcı reklamların önlenmesi mümkündür. Ayrıca kanun koyucu kesinleşmiş ilama rağmen haksız rekabet fiilinin işlenmeye devam edebileceğini ve bu konudaki genel hükmün yeterli bir

---

(52) ÖRS, H.Fahri: a.g.e., Sf. 27.

(53) KARAYALÇIN, Yaşar: a.g.e., Sf.469.

müeyyide teşkil etmiyeceğini göz önüne alarak TTK.64/3'de bu fiili özel olarak cezai bir müeyyide ile müeyyidelendirmiş ve suçlunun re'sen takip edileceğini öngörmüştür. (54)

cc) Haksız Rekabet Neticesi Meydana Gelen Maddi Durumun Ortadan Kaldırılması (Ref'i) Davası

Bu dava ile haksız rekabet neticesi meydana gelen maddi durumun ortadan kaldırılması, haksız rekabet yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesi istenir. Dolayısıyla bu dava, haksız rekabet fiilinden evvelki durumun temin edilmek istendiği bir nevi "eski hâlin iadesi" davasıdır. (55) Burada şu hususa da dikkat etmek gerekir. Eğer haksız rekabet hareketi durmuş ve fakat neticeleri devam etmekte bulunmuş ise bir an için yalnız ref'i davasının ikamesi düşünülebilir. Ancak ref'i'den sonra aynı hareketlerin tekrar edilmemesi için, haksız rekabet aynı zamanda men edilmiş olmasının mahkeme kararında yer almasında fayda vardır. Bu nedenle haksız rekabetin ref'i davası ile haksız rekabetin men'i davası ekseriya birlikte açılacaktır. (56)

Aldatıcı-yanıltıcı reklamlar söz konusu olduğunda ref'i davası büyük önem arzeder. Aldatıcı-yanıltıcı bir reklamın, haksız rekabet teşkil eden bir davranış olması yüzünden men davası ile her zaman için önlenmesi mümkündür. Ancak aldatıcı-yanıltıcı reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler, mahkemenin men kararına rağmen yaşamaya devam eder. Men kararının TTK.61.Md.'si uyarınca ilanı dahi, bu sonucu değiştirmiyebilecektir. Çünkü aldatıcı-yanıltıcı olduğu iddia edilen bir reklamın önlenmesi en azından mahkeme tatbikatımız açısından zaman isteyen bir

---

(54) DOĞANAY, İsmail: a.g.e., Sf. 270.

(55) KARAYALÇIN, Yaşar: a.g.e., Sf. 468.

(56) ÖRS, H.Fahri: a.g.e., Sf. 91.

iştir. Bundan başka belli bir süre yayınlanan aldatıcı yanıltıcı reklamın tüketicileri istediği gibi yönlendireceği ve koşullandıracağı bugün herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Bu nedenlerle reklamın aldatıcı-yanıltıcı olduğunu ve durdurulduğunu belirten mahkeme kararı ilan edilse dahi reklamın varlığı mesaj tüketicilerin hafızasında yaşamaya devam edecektir. Haksız rekabet sonucu bozulan ekonomik rekabet etme hakkının yeniden eşit bir şekilde teessüsünün bu izlerin silinmesine bağlı olduğunu kabul eden kanun koyucu ref'i davası ile bunu sağlamaya çalışmıştır. Yanlış ve yanıltıcı beyanlar aldatıcı-yanıltıcı reklamları da kapsayan bir üst terimdir, dolayısıyla ref'i davası ile aldatıcı-yanıltıcı reklamların olumsuz etkilerinin silinmesi sağlanabilir. Ref'i davası ile aldatıcı yanıltıcı reklamı yapan üretici yada satıcıdan yaptığı reklamı düzeltmesi istenebilir. Ancak bu düzeltmenin nasıl yapılacağı belli değildir. Bu konuda Ticaret Kanunumuzda boşluk vardır.

ABD'nde bu gibi durumlarda, davalının belli bir süre düzeltici reklam yapmaya mahkum edilmesi söz konusudur.(57)

Ticaret Kanunumuzda aldatıcı-yanıltıcı reklam yapan, dolayısıyla haksız rekabet fiilini işleyen davalının belli bir süre için "düzeltici reklam" yapmaya mahkum edilmesi kabul edilmiş değildir. Aldatıcı-yanıltıcı reklamlar ve özellikle tüketicinin korunması açısından bu husus önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

#### dd) Tazminat Davası

Kanun koyucu haksız rekabet davaları yanında, haksız rekabet fiili dolayısıyla ortaya çıkabilecek zararın da tazmin edilebileceğini düzenlemiş bulunmaktadır.

---

(57) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf.179-182

Maddi tazminat davası ancak, haksız rekabet fiilini işleyen kişinin kusurlu olduğu hallerde açılabilir. (TTK. 58/1) Bu davada genel olarak mahrum kalınan kâr talep edilir. Ancak TTK.58/2, BK.'daki tazminat davasından farklı olarak haksız rekabet neticesinde davacının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına dahi hükmedebileceğini düzenlemiş bulunmaktadır. Yani davacı dilerse maddi zararını ispat ederek bunu talep eder, dilerse bu ispat külfetinden kaçınarak davalının elde etmesi muhtemel kârın kendisine tazminat olarak verilmesini talep edebilir. (58)

Tazminat davası haksız fiil hakkındaki hükümlere uygun olarak görülür. Dolayısıyla davalının kusuru sonucunda zarar veya ziyanın doğmuş olması yeterli değildir, fiille zarar ve ziyan arasında uygun illiyet bağı bulunmalı ve zarar-ziyan davacı tarafından ispat edilmelidir.

Manevi tazminat davası da açılabilir. Bu davada BK.49.Md.'si şartlarının gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılacaktır. Dolayısıyla 3444 sayılı değişiklik yasasından önce iktisadi menfaatleri zedelenen kimse kusurun özel ağırlığı olduğu hallerde manevi tazminat talep edebilirken 3444 sayılı yasa ile meydana gelen değişiklik ile "Şahsiyet hakkı hukuka aykırı bir şekilde tecavüze uğrayan kişi, uğradığı manevi zarara karşılık, manevi tazminat namıyla bir miktar para ödenmesi"ni dava edebilecektir. Sonuç olarak davacının hukuka aykırı bir biçimde iktisadi menfaatleri zarara uğramış veya zarar görme tehlikesi ile karşı karşıya kalmışsa manevi tazminat namıyla bir miktar paranın ödenmesini dava edebilecektir.

---

(58) DOMANIÇ, Hayri: a.g.e., Sf. 214.

c) Hukuk Davasında Davacılar ve Davalılar

aa) Davacılar

Haksız rekabet davalarının kimler tarafından açılabileceği, TTK.58.Md.'de ayrıntılı ve sınırlayıcı bir şekilde düzenlenmiştir. Buna göre:

1) Haksız rekabet fiili sonucu zarar gören yada zarar görme tehlikesi ile karşılaşmış bulunan rakipler, tasbit, men, ref'i davaları yanında BK.41 vd.daki maddelere göre tazminat davaları da açabilirler.

2) Kanun müşterilere de haksız rekabet davalarını açma imkanını vermiştir. Ancak müşteriler, rakiplerden farklı olarak münhasıran iktisadi menfaatleri ihlal edildiği zaman dava açabileceklerdir. İktisadi menfaatlerin ihlal edilme tehlikesine maruz kalması dava açmak için yeterli değildir.' (59)

3) Mesleki ve iktisadi teşekküllerde dava açma hakkı tanınmıştır. Haksız rekabet halinde dava açmak hakkını haiz olan mesleki ve iktisadi teşekküller iki kısımda incelenmektedir.

a) Ticaret ve sanayi odaları, esnaf dernekleri ve borsalar.

b) Nizamnamelerine göre, azalarının iktisadi menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer mesleki ve iktisadi birlikler.

Birinci grubun dışında kalan diğer mesleki ve iktisadi teşekküllerin haksız rekabet davaları açabilmeleri iki koşula bağlanmıştır. Bunlar nizamnamelerine göre

---

(59) KARAYALÇIN, Yaşar: a.g.e., Sf.472, ÖRS, H.Fahri: a.g.e., Sf.78-79, DOĞANAY, İsmail: a.g.e., Sf.273. DÖNMEZ, İrfan: Markalar ve Haksız Rekabet Davaları, Ankara 1987, Sf. 123.

Üyelerinin iktisadi menfaatlerini korumaya yetkili olmaları ve hiç olmazsa üyelerinden birinin haksız rekabet fiili ile ilgili olarak dava açma hakkının mevcut olmasıdır.

Karayalçın'ın belirttiği gibi TTK.58/3'deki mesleki ve iktisadi birlikler kavramını, mesleki ve iktisadi teşekküller ve dernekler şeklinde yorumlamakta isabet vardır. Böylece tüketici kuruluşlarına da dava açma hakkının tanınmış olduğunu söylemek mümkün olacaktır. (60)

bb) Davalılar

Haksız rekabet davası bu fiili kim işlemişse onun aleyhine açılır. Fail bir tacir olabileceği gibi tacire bağlı veya bağımsız bir yardımcı da olabilir. Ya da haksız rekabete yol açan fiil basın vasıtasıyla da işlenebilir.

Haksız rekabete yol açan fiil yardımcıları (müstahdemler veya işçiler) tarafından işlenmişse, istihdam eden aleyhine, tesbit, men ve hukuka aykırı durumun ortadan kaldırılması davası açılabilir ve bu gibi davalarda istihdam eden BK.55'e göre istinaden kurtuluş beyyinesi ileri süremez.

Maddi ve manevi tazminat davalarında ise istihdam eden ancak BK.55'e göre sorumlu olur. (TTK.59/2)

Haksız rekabete yol açan fiil basın yoluyla işlenmişse, TTK.58/1 Md.nin birinci fıkrasının a, b, c bentlerinde yazılı davalar (tesbit, men, ref'i davaları) yazı sahibi veya ilan veren aleyhine açılır. Ancak bu maddenin a, b, c bentlerinde yazılı hallerde yazı sahibi ve ilan veren belli değil veya Türk mahkemelerinde dava açılma

---

(60) KARAYALÇIN, Yaşar: a.g.e., Sf. 473.

olanağı bulunamazsa, bu davalar, yazı işleri müdürü, eğer bir ilan konusu ise ilan servisi şefi, yazı işleri müdürü ve ilan servisi şefi gösterilmemiş veya yoksa naşir (yayımlayan) ve bu da gösterilmemişse, matbaacı aleyhine açılır. Bu haller dışında, yazı işleri müdürüne, ilan servisi şefine, naşir ve matbaacıya bir kusur isnat edilebilirse, biraz önce açıklanan sıraya bakılmaksızın kusurlu olanlar aleyhine dava açılabilir. TTK.58/1 maddesinin d ve e bentlerinde yazılı davalarda (maddi ve manevi tazminat davaları) BK.hükümleri uygulanır. (61)

Ayrıca TTK. 57/5 haksız rekabet halinde 3.kişiler aleyhine de dava açılabileceğini düzenlemektedir. Buna göre, iltibasa yol açan malları durumu bilerek veya bilmeyerek satışa arz etmek veya şahsi ihtiyaçtan başka her ne sebeple olursa olsun elinde bulundurmamak bir haksız rekabet halidir. Haksız rekabet davası burada iltibasa yol açan malları elinde bulunduran 3. kişiler aleyhine de açılabilir.

#### d) Ceza Davaları İli İlgili Düzenleme

Haksız rekabetin bir çok neveleri aynı zamanda suç da sayılmış, para ve hapis cezalarıyla karşılanmıştır. Cezai müeyyidelerin tatbiki için TTK.57/1,2,4,5,6,8 ve 9'uncu bedlerinde yazılı haksız rekabet fiillerinden birini kasden işleyenler açısından zarar gören veya böyle bir tehlikeye maruz bulunanın şikayeti aranmış buna karşı TTK.64/3 ve TTK.65.Md.'de yazılı fiilleri işleyenlerin re'sen takip edileceği öngörülmüştür.

e) Zamanaşımı

TTK.62.Md.'sine göre, tesbit, men, ref ve tazminat davaları, dava açmaya hakkı olan tarafın bu hakların doğumunu öğrendiği tarihten itibaren 1 yıl ve herhalde bunların doğumundan itibaren 3 yıl geçmekle zamanaşımına uğrar. Zamanaşımı bakımından önemli olan haksız rekabet devam ediyorsa zamanaşımı söz konusu olmaz, fiil devam ettiği sürece zamanaşımı süresi henüz işlemeye başlamamış demektir, zamanaşımı ancak, haksız rekabetin maddi unsurunu teşkil eden eylemin son bulması ile başlar. (62)

TTK.62/2 Md.'si hükmüne göre ceza kanunları gereğince daha uzun bir zamanaşımı süresine tabi olan haksız rekabet hallerinde, ceza zamanışını süresi hukuk davalarında da tatbik olunur.

f) Aldatıcı-Yanıltıcı Reklam Davalarında  
Deliller ve İspat Yüğü

aa) Deliller

Bir reklamın aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olup olmadığının belirlenmesinde, sadece, konu ile ilgili kıstasların ortaya konulması yeterli değildir. Reklamın aldatıcı-yanıltıcı olduğunu ileri sürenlerin bu iddiaları ile ilgili delilleri de yargı organlarına ibraz etmeleri gerekir. (MK.6) Bir reklamın aldatıcı-yanıltıcı olup olmadığının kanıtlanmasında mahkemeye yeterli delil getirilebilmesi ise, işin niteliği icabı güçtür. Delil olarak, tüketicilerin tanıklıklarına, ansiklopedik bilgilere, bilirkişi raporlarına ve bağımsız kuruluşların yaptığı araştırma sonuçlarına başvurulabilir. Hatta hakim diğer deliller

---

(62) KARAYALÇIN, Yaşar:a.g.e.,Sf.476, DOĞANAY, İsmail: a.g.e., Sf.277.

yanında, gerekiyorsa HUMK.367 Md.si uyarınca re'sen kendi deneyimlerini de vicdani kanaatinin oluşmasında delil olarak kullanabilir. Aldatıcı-yanıltıcı reklam yapılması halinde açılacak tazminat davalarında HUMK.293/2 karşısında senetle ispat zorunluğu söz konusu olmayacaktır. HUMK.293/2 ye göre "cürümden mütevellit olsun olmasın tazminatı müstelzim fiiller" tanıkla ispat edilebilir. Bununla kast edilen, haksız fiillerdir. Haksız fiiller diğer bütün hukuki fiiller gibi tanıkla ispat edilebilir ve haksız rekabet de bir haksız fiil sayıldığına göre, haksız rekabetten doğan tazminat davaları miktarı neye ilişkin olursa olsun tanıkla ispat edilebilecektir. (63)

Bir reklamın aldatıcı-yanıltıcı olup olmadığının belirlenmesinde bilirkişi raporları da önemi haizdir. Bilirkişilerin seçiminde bu kişilerin, konu ile ilgili kişilerden olmasına dikkat edilmelidir. Reklamın kapsadığı hususların teknik bilgi ve araştırmayı gerektirdiği hallerde sorunun bilirkişi yoluyla çözülmesi kaçınılmazdır. Bilirkişi raporları yanında, bağımsız kuruluşlarca yapılan ve yapılacak araştırma sonuçları da delil olarak yargı organlarına sunulabilir. Ancak tüketicilerle ilgili olarak araştırmalar yapan bağımsız kuruluşlara Türk uygulamasında henüz rastlanmamaktadır.

bb) İspat Yükü

MK.6.Md.'sine göre, kanun aksini öngörmediği sürece herkes iddiasını ispat etmekle yükümlüdür. Oysa bir reklamın aldatıcı-yanıltıcı olduğunu iddia eden kişinin elinde yeterli teknik bilgiler vb. yoktur. Buna karşılık, reklam yapan kişi, sahip olduğu imkanlar ve elindeki

---

(63) KURU, Baki: a.g.e., Sf.1569.

belgeler nedeni ile reklamdaki iddiasının doğruluğunu ispat edebilecek durumdadır. Doktrinde ispat yükünün, ispatı kolaylıkla başaracak durumda olan tarafa yüklenmesi bazı istisna durumlarda kabul edilebilir denmektedir. Bu konuda Bilge UMAR, kolaylıkla delil gösterecek tarafın ispatda bulunmamasını bir belirti (emare) saymak ve böylece asıl ispat yükünü taşıyan tarafı ispatda bulunmuş sayabilme olanağı varsa ve yalnız bu varsayımda delil gösterme yükünü karşı tarafta görerek davayı onun aleyhine sonuçlandırmak uygundur demektedir. (64)

Bazı ülkelerde, aldatıcı-yanıltıcı reklam iddialarında ispat yükünün tersine dönebilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Aldatıcı-yanıltıcı reklam iddialarında ispat yükünün tersine dönmesi benimsendiği takdirde, reklamın aldatıcı-yanıltıcı olmadığını, reklam yapan kişinin ispat etmesi gerekecektir.

Bazı ülkelerde ise, idari bir organ, reklam yapan kişiden reklamdaki iddiasını ispat etmesini istemekte, bu kişinin iddiasını ispat edemediği hallerde ise, o reklamın aldatıcı-yanıltıcı olduğu kabul edilerek yasaklanması yoluna gidilmektedir. (65)

#### IV) ÖZEL DÜZENLEMELER AÇISINDAN ALDATICI-YANILTICI REKLAMLAR

Bu alanda akla gelen bazı özel düzenlemelere örnek olarak, 2499 sayılı "Sermaye Piyasası Kanunu" gösterilebilir. Kanun menkul kıymetlerin halka arzı için çok önemli bir müeyyide öngörmüştür. Halka satışa arzedilen menkul kıymetlerle ilgili, reklamlarda gerçeğe aykırı, abartıcı

---

(64) UMAR, Bilge: - YILMAZ, Ejder: İspat Yüğü, 1980, Sf. 65-66.

(65) GÖLE, Celal: a.g.e., Sf. 204.

ve yanıltıcı bilgilerin yer alamıyacağını belirten kanun koyucu, yanıltıcı reklamların yasaklanması için idari bir organ durumunda olan ve yine bu kanun ile kurulan Sermaye Piyasası Kurulu'nu yetkili kılmıştır. (S.P.Kanunu 6/3) Bu denetim mekanizması ile kanun koyucu Türk hukukunda aldatıcı-yanıltıcı reklamların idari denetimi ve bu yoldan yasaklanması doğrultusunda önemli bir adım atmış bulunmaktadır.

Ancak Sermaye Piyasası Kurulu'nun sadece menkul kıymetlerle ilgili reklamların denetiminde yetkili olması, yeni getirilen sistemin etki alanını büyük ölçüde daraltmıştır. Bu başlık altında ele alacağımız metin İstanbul Ticaret Odası'nın dürüst reklamcılık konusunda riayeti mecburi mesleki kararıdır.

İstanbul Ticaret Odası'nın dürüst reklamcılık konusundaki Mesleki Kararı, Oda meclisince 1 Ekim 1981 tarihinde kabul edilmiştir. Kararın temel amacı reklamların kanunlara genel ahlaka uygun olmasını sağlayarak, reklamlarda dürüstlük ve doğruluğun tesisidir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için kararda önce reklam yapılmasında uyulması gerekli genel esaslara yer verilmiş daha sonra ise bu esaslara aykırı reklam yapılması halinde uygulanacak usul ve müeyyideler düzenlenmiştir.

İstanbul Ticaret Odası'nın söz konusu mesleki kararı 8 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla şöyledir:

İlk ana başlık mesleki kararın amacını belirtmektedir. Buna göre "İşbu mesleki karar, haksız rekabetin önlenmesi, mesleki ahlak ve dayanışmanın tesisi, tüketicinin korunması, halkın reklamcılığa güvenini ve ticaret ve sanayiin genel menfaatlere uygun suretde gelişmesini sağlamak amacıyla çıkarılmıştır."

Görüldüğü gibi mesleki kararın amacı haksız rekabeti önlemek, reklamcılığın gelişimini sağlamak ve tüketiciyi korumak yönündedir.

Dördüncü ana başlıkta "reklamaların uyacağı genel esaslar" yer almaktadır. Burada aldatıcı-yanıltıcı reklam kriterlerine yer verilmiş ve dürüst reklam esasları belirlenmeye çalışılmıştır. Dikkati çeken bir husus gerek tüketiciyi koruyucu, gerekse haksız rekabeti önleyici düzenlemelere birlikte yer verilmiş olmasıdır.

Altıncı ana başlıkta "sorumluluk" hususu düzenlenmekte ve "Reklam veren reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, mecra yöneticisi ve mecra sahibi, işbu mesleki kararda açıklanan davranış esaslarına uymakla yükümlüdürler" (Md.307) denilmektedir.

Yedinci ana başlık mesleki kararın uygulanmasını düzenlemektedir. Buna göre:

Mesleki karara uymadığı şikayet ve iddia edilen reklamların denetlenebilmesi için odaca bir denetleme komitesi kurulması öngörülmüştür. (md.36/1) Ancak mesleki karara uymadığı açıkça belli olan bir uygulama ile karşılaşılması halinde odaca, reklamın durdurulması, reklam veren, reklam ajansı, reklamın yapıldığı yer yöneticisi (mecra yöneticisi) veya sahibinden (mecra sahibi) odaya herhangi bir şikayet olmasada istenebilir. (md.35) Ayrıca bir reklamın mesleki karara aykırılığı denetleme komitesince saptandığı takdirde, oda Md.38'de sayılan müeyyidelerden herhangi birini uygulayabilecektir. Ayrıca Ticaret Odası gerek görürse, yapılan reklamın, oda tarafından düzenlenmiş mesleki karara uygun olmadığını, reklam verenin, ajansın ve mecra'nın istemini belirtmek suretiyle tüketicilere duyurabilecektir. (Md. 39)

Görülüyor ki İstanbul Ticaret Odası'nın dürüst reklamcılık konusundaki mesleki kararı, gerek reklamların ön denetimi, gerek aldatıcı reklam yapılması halinde uygulanacak müeyyideler açısından oldukça ileri bir adım atmış ve çağdaş bir düzenleme getirmiştir.

TTK.'daki haksız rekabet hükümleri ile Ticaret Odası'nın aldatıcı-yanıltıcı reklamlarla ilgili düzenlemelerini karşılaştırdığımızda;

Evvelce de belirttiğimiz gibi TTK.57/3 Md.si saltlıkla aldatıcı-yanıltıcı reklamları düzenlememekte ve hangi reklamların aldatıcı-yanıltıcı sayılacağı konusunda yeterli bir düzenlemeyi de içermemektedir. Mesleki kararda ise "reklamların uyacağı genel esaslar" başlığı altında aldatıcı yanıltıcı reklam kriterlerine yer verilmiş ve dürüst reklam esasları belirlenmeye çalışılmıştır.

TTK.57/3 Md.si hükmü, aldatıcı-yanıltıcı reklamların muhatabı olarak rakipleri esas almakta, onların zarara uğrayacağını düşünmektedir. Oysa reklamların esas hedefi tüketicilerdir. Buna karşılık mesleki kararda gerek tüketiciyi koruyucu ve gerekse haksız rekabeti önleyici düzenlemelere birlikte yer verilmiştir. Örneğin 7.Md. ile "reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar etmeyecek şekilde uygulanacaktır." 9.Md. ile "reklamlarda, .... doğrudan doğruya veya eksik bilgi vermek, anlaşılmasız veya abartmalı iddialar ileri sürmek yoluyla, tüketiciyi yanıltması muhtemel söz, beyan, resim ve görüntüler bulunmayacaktır." demek suretiyle tüketiciyi koruyucu düzenlemeler getirilirken, "tahkir ve küçük düşürme" kenar başlığını taşıyan 12. Md.si, "ticari itibarın kötüye kullanılması" kenar başlığını taşıyan 14.Md.si, "taklit" kenar başlığını taşıyan 15.Md.si ise haksız rekabeti önlemeye yönelik düzenlemeleri içermektedir.

TTK.'da karşılaştırmalı reklamlara da hiç yer verilmemiş ancak doktrin karşılaştırmalı reklam gerçeğe uygun yanıltıcı tek yanlışlık ve subjektif değer yargılarını kapsamaz ürünün niteliği ile sınırlı kalan bilgilerin karşılaştırılması ile yetinilirse haksız rekabetin söz konusu olmayacağı konusunda fikir birliği etmişse de, mesleki kararda 10.Md. ile bu konuya yer verilmekte "reklamlarda karşılaştırmalar, tüketicii yanıltacak şekilde ve dürüst rekabet ilkelerine aykırı olarak yapılamaz, karşılaştırma yapılan hususlar doğrulanabilir gerekçelere dayanmak ve dürüstlkle seçilmek zorundadır" denilmek suretiyle mukayeseli reklamlara hangi şartlarda cevaz verileceği daha açık bir biçimde ortaya konmaktadır.

TTK. hükümleri çerçevesinde tüketicilerin haksız rekabet davalarını açabilmeleri iktisadi menfaatlerinin haleldar olmasına bağlandığı halde, tüketiciler odaya yapacakları şikayetleri sonucu mesleki karara uymayan reklamların durdurulmasını, düzeltici reklam yapılmasını sağlayabileceklerdir. Ancak zarara uğrayan tüketicinin hakları konusunda mesleki karar herhangi bir düzenleme getirmemiştir. Bu durumda tüketici TTK.daki şartları gerçekleştirmişse zararının tazminini bu hükümlere göre talep edecek yada şartları oluşmuşsa BK.nun hile ve ayıba karşı tekeffül hükümlerinden yararlanabilecektir.

TTK.da haksız rekabet fiilinden dolayı sorumlular düzenlenirken reklam ajanslarının sorumluluğuna hiç değinilmemiştir. Oysa mesleki kararın sorumluluk başlığını taşıyan 30.Md.si "reklam veren, reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, mecra yöneticisi ve mecra sahibi, iş bu mesleki kararda açıklanan davranış esaslarına uymakla yükümlüdürler" 31/c Md.si "reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı reklam mesajını hazırlarken, özen ve dikkatle davranmak, reklamı basan, yayan veya dağıtan mecra

yöneticisi, mecra sahibi veya reklamın yayınına üzerine alan kişi, reklamın kabulünde ve topluma sunulmasında gereken özen ve dikkati göstermek ve reklam verenin sorumluluğunu yerine getirmesini sağlayacak şekilde davranmak zorundadırlar" demektedir. Mesleki kararın düzenlenmesinden reklam veren ve reklam ajansının adeta müşterek, müteselsil sorumlu oldukları görülmektedir. Ancak bu reklam yayınının durdurulması konusunda çok açık bir biçimde görüldüğü halde odanın para cezası vermesi halinde reklam ajansına da bu müeyyidenin uygulanıp uygulanmayacağı pek açık değildir. Ayrıca düzeltici duyurma ve uygulama yapılması Md. 38/b gereği sadece reklam verenden talep edilebilecektir.

İstanbul Ticaret Odası'nın "Dürüst Reklamcılıkla ilgili Riayeti Mecburi Mesleki Kararı" ile ilgili uygulamalar ve aldığı kararlar aşağıda tablo halinde gösterilmiştir.

| MÜRACAATÇI   | KONU                                                                                       | ALINAN KARARLAR VE UYGULAMA                                                                                                                                         |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Odaca re'sen | "en iyi" kaydıyla yapılan bir otomobil reklamı.                                            | Haksız rekabete yol açacak bu tür ifadelerin kullanılmaması reklam veren firmaya yazı ile bildirilmiş. Firma reklamını durdurmuştur.                                |
| Rakip firma  | Fiyatta ödeme koşullarında yanıltıcı ibareler kullanılarak yapılan bir yazar kasa reklamı. | Tüketicinin bilgi noksanlığını istismar etmesi, tüketicinin ödeyeceği gerçek toplam fiyatı yansıtmaması nedeniyle reklam verenin uyarılarak, reklamın durdurulması. |

| MÜRACAATÇI   | KONU                                                                                                                                                        | ALINAN KARARLAR VE UYGULAMA                                                                                                                                                              |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Odaca re'sen | Vize alınması gerekmeyen bir ülkeye kendi uçakları ile vizesiz girileceği beyanıyla yapılan bir seyahat şirketinin reklamı                                  | İlanlar durdurulmuş ve düzeltme ilanı yayınlanmıştır.                                                                                                                                    |
| Tüketici     | İngilizce ibare ile "İngilizce Okulu" diye yapılan bir lisan dershanesi reklamı                                                                             | Odaca cezalandırılmıştır. Daha sonra dershanenin adı da değiştirilmiştir.                                                                                                                |
| Odaca re'sen | Sigara sağlığa zararlıdır ibaresine yer vermeden yapılan bir sigara reklamı                                                                                 | Odaca cezalandırılmıştır.                                                                                                                                                                |
| Rakip firma  | Şampuan ve sabunun karşılaştırılması suretiyle yapılan bir şampuan reklamı                                                                                  | Farklı ürünlerde karşılaştırma yapılamıyacağı, benzer ürünler söz konusu olduğunda ürün lehine olan farklılığın zikredilebileceği firmaya bildirilmiş, firma reklam yayını durdurmuştur. |
| Rakip firma  | Yurt dışındaki bir firmanın broşürlerinde kullandığı fotoğrafların aynısını kendi ürünleri için kullanarak yapılan bir araç tekerlek koruma zinciri reklamı | Odaca cezalandırılmıştır.                                                                                                                                                                |
| Tüketici     | Mimessili olmadığı bir firmanın Türkiye'deki mimessili olduğu beyanıyla yapılan bir reklam                                                                  | İlanlar durdurulmuş ve düzeltme ilanı yayınlanmıştır.                                                                                                                                    |

Yukarıda örnek olarak gösterilen Ticaret Odası'nın uygulamalarının tümü istenilen neticeyi vermiş, aldatıcı yanıltıcı reklamların durdurulması sağlanabilmiş, bir kısmı yaptığı reklamı düzelterek yayınlamıştır.

Sonuç olarak; Ticaret Odaları, her ne kadar ticaretle uğraşanların çıkarlarını korumak üzere oluşturulmuş kamu kurumu niteliğinde tüzel kişiliğe sahip meslek kuruluşları ise de, meslek ahlakı ve dayanışmayı sağlamak için kalitesiz, hileli, bozuk mal ve hizmet üretimi ve satışını ve üyeleri arasındaki haksız rekabeti önlemek için faaliyetlerde bulunurken, bir taraftan üyelerini, diğer taraftan da tüketiciyi korumuş ve böylece bir bakıma kendi üyelerini denetlerken otokontrol fonksiyonunu da yerine getirmiş olmaktadır.

Ancak ülkemizde henüz yalnızca İstanbul, İzmir ve Ankara gibi belli başlı büyük illerdeki Ticaret Odalarında doğrudan tüketiciye hizmet veren birimler oluşturulmuş ve "Dürüst Reklamcılıkla ilgili Mesleki Karar" da sadece İstanbul Ticaret Odası'nın benimsediği bir karar olarak kalmıştır. (66)

Mesleki kararın sadece İstanbul ili ile sınırlı kalmaması, diğer Ticaret Odalarının da benzer uygulamalara yer vermeleri, uygulamada tüketicinin korunması ile ilgili boşluğu doldurmada etkili olacaktır kanısındayız.

V) TRT REKLAM ESASLARI AÇISINDAN ALDITICI-YANILTICI  
REKLAMLAR

1) Genel Olarak

Radyo ve televizyon reklamları, bu reklamların hitap ettiği tüketicilerin sayıları göz önüne alınarak ayrı bir düzenlemeye tabi tutulması gerekmektedir. Reklam ile tüketim eğilimi oluşturmada televizyonun ne denli etkin olduğu bilinen bir olgudur. Aslında televizyonun bu işlevi gerçekleştirmek amacıyla varolduğuda bilinmektedir. Televizyonun topluma sunulan mal ve hizmetlerin tanıtılması ve bunlara ilginin sağlanması işlevi, kapitalist düzenlerde, televizyonun diğer işlevlerine (haber verme, eğitime, eğlen-dirme, kuşaklararası çatışmayı önleme vb.) eşit bir biçimde gelişmiştir. (67) Hatta denilebilirki televizyon yayınla-rının amacı mal ve hizmetlerin satışını arttırmak olmuştur. (68)

Ülkemizde televizyon, adeta, montaj sanayiinin dış pazarlara açılabilmesi kısıtında kalarak ürün fazlası soru-nu ile yüzyüze gelmesi karşısında tüketim toplumu oluşturu-bilmenin ve pekiştirebilmenin etkin bir aracı olarak dü-şünülmüştür. Böylece 1968'de deneme 1972'de normal yayınla televizyon günlük yaşantımızda yerini almıştır.

Ancak TRT'nin özerkliğinin "tarafsızlık" gibi dar yorumlanan ve soyut bir kavramla değiştirilmesi ve özerk-liğin yalnızca siyasal iktidara karşı değil, sermaye çev-resinin empoze ve baskılarına karşı da bir emniyet sibobu oluşturduğunun gözardı edilmesi bir takım sakıncalarıda beraberinde getirmiştir.

---

(67) AZİZ, Aysel: Radyo-TV ile Eğitim, AÜEF, Eğitim Araştırmaları Merkezi Yayını, Ankara, 1982, No: 2, Sf. 28.

(68) AZİZ, Aysel: Radyo ve TV'ye giriş, AÜSBF Yayını, No:393, Ankara, 1976, Sf. 43.

Ayrıca ülkemizde radyo, televizyon yayınlarının devlet in tekeline olması, kamu hizmeti gören TRT kurumuna bazı sorumluluklar da yüklemektedir. Herşeyden önce televizyonun asıl işlevi toplumu eğitme, bilgilendirme, haber verme, aydınlatma, eğlendirme, kuşak farkını aza indirmeye vb. olmalıdır. Ancak devletin bu kurumun giderlerini karşılamakla yükümlü olduğu halde hasis davranması TRT'yi reklam gelirlerine önem vermeye itmiş ve bu kurumun özel çıkarlarla bütünleşmesi olasılığının artması sonucu doğmuştur. (69) Oysa kamu hizmeti gören TRT kurumunun BBC örneğinde görüldüğü gibi hiç reklam almaması gerektiği inancındayız. Çünkü her ne kadar serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamcılığın başlıca fonksiyonu herşeye rağmen tüketicinin istifadesine arzedilen mal veya hizmetler hakkında doğru ve faydalı bilgi vermek ise de iyi-niyetli reklamlarda bile tüketicinin ihtiyacı olan mamülün kalitesi, fiyat, bakım, servis, garanti, satıldığı yer vs. hakkında açık bilgiler çoğu zaman yetersiz kalmakta ve doğru bilgi vermeyen reklamlar tüketicinin reklama olan güvenini sarsmakta ve bunun bir devlet kuruluşu eliyle gerçekleşmesi ise aynı güvensizliğin devlete de yansımaya neden olmaktadır. Ülkemizde yakın zamana kadar "reklamı yapılan mamülün iyi olmadığı, bunun için reklama başvurulduğu, iyi malın reklama ihtiyacı olmadığı" kanaatinin yaygın olduğu bir gerçektir.

Bunun yanısıra ekonomisi kalkınmakta olan bir ülkede lüks tüketim mallarına karşı halkın ilgisini arttırarak savurganlığa yol açmaktan kaçınmak gerekmektedir. TRT bir yandan banka reklamlarına yer vererek halkı tasarrufa yönlendirmeye çalışırken, bir yandan da bol bol kozmetik reklamı yapılarak, X firmasından giyinenlerin en beğenilen,

---

(69) GEMALMAZ, Mehmet Semih: a.g.e., Sf. 343.

farkedilen insanlar, X parfümünü kullananların ne kadar etkili olacakları, hayatın gerçek tadının falan meşrubatta olduğu yanında bol bol ciklet, şeker, çikolata reklamlarına yer verilmesi yapılan tasarruf bunları elde etmekte kullanılacak gibi çelişkilere neden olmaktadır.

Türkiye'de kapitalizmin gelişmesine ve tekel eğilimlerinin artmasına paralel olarak, genel olarak reklam gelirlerinin ve özellikle radyo televizyondan yapılan reklamların arttığı gözlenmektedir. Bugün artık Türkiye'de bir reklamcılık sanayiinin oluştuğundan söz edilmektedir. Kısa zamanda ulaşılan bu sonuç beraberinde sorunları da getirmektedir. Bunlardan biri belki de en önemlisi tüketicinin reklamların etkisine karşı uyarılmasıdır.

Dolayısıyla tüketiciiyi reklamlar karşısında iki yönden korumak gerekmektedir. Birincisi reklamın koşullandırma-larına karşı tüketiciiyi korumak, diğeri ise aldatıcı yanıltıcı reklamlardan tüketiciiyi korumak.

Konumuz aldatıcı-yanıltıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması olduğundan bu konuda TRT reklam esaslarını yakından incelemeye geçebiliriz.

## 2) TRT Reklam Esasları

Aldatıcı reklamlara karşı mücadelede, özellikle tüketicinin korunmasında ön denetim etkili bir yol olarak gözükmektedir. Bugün için Türkiye uygulamasında ön denetim esas itibariyle TRT reklam esaslarının çizdiği çerçeve içerisinde, TRT Denetleme Kurulu tarafından ve sadece radyo televizyon reklamları için yapılmaktadır.

Ancak TRT'nin sürekli bir reklam yönetmeliği yoktur. Reklamlarda uyulması gerekli kurallar, her siyasi iktidar değişikliğinde değişmekte, bir başka deyişle, siyasi iktidar

üzerinde etkili olabilen güç TRT'de de etkili olabilmektedir. Özellikle bira ve sakız reklamlarının belirli dönemlerde yasaklanıp, belirli dönemlerde serbest bırakılması buna bir örnek olarak gösterilebilir. (70)

12 Temmuz 1988 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan değişiklikle birlikte son "TRT Reklam Yönetmeliği" geçtiğimiz günlerde yeni bir değişikliğe daha uğramıştır. 5 Nisan 1989 tarihli Resmi Gazete'de yer verilen değişiklik maddelerinin yürürlüğe girme tarihi 9 Mayıs 1989 olarak belirlenmiştir. Bu son değişiklikle birlikte "TRT Reklam Yönetmeliği" yönetmeliğin birinci bölümde amacını şu şekilde açıklamıştır. "Bu yönetmeliğin amacı, radyo ve televizyon yayınları ile spor saha ve tesislerine kabul edilecek reklamlarda uyulması gereken esasları belirlemektir".

Burada dikkat çeken bir husus, radyo ve televizyon reklamları yanında spor saha ve tesislerinde yer alan out door (dış mekan) türü reklamlara da yönetmelik hükümlerinin uygulanacak olmasıdır.

Yönetmeliğin üçüncü bölümü yayın esaslarına ayrılmıştır. Burada reklam yayınları başlayış ve bitişlerinde bunun bir reklam yayını olduğunun belirtileceği, reklamlarda kurumun yayınları ve yayınladığı programlarla benzerlikten yararlanmak amacıyla bağlantı kurulamayacağı, reklamlarda kolayca anlaşılabilir, duru ve temiz bir Türkçe kullanılacağı, reklamlarda politik propaganda yapılamayacağı, reklamların genel ahlak ilkelerine aykırı ve şiddet unsurlarına yer verici nitelikte olamayacağı, reklamların herhangi bir ürünün israfını ima edemeyeceği vb. ilkelere yer verilmek suretiyle kamunun güvenini sarsıcı unsurlara reklamlarda yer verilemeyeceği ilkesi korunmaya çalışılmıştır.

---

(70) VARLIK, Bülent: a.g.e., Sf. 18.

Yönetmelikte yer alan aldatıcı-yanıltıcı reklamlara karşı tüketicinin ve dürüst rekabetin korunması yolunda yer verilen ilkeleri şöyle sıralamak mümkündür:

Madde 10 - Reklamlar, haksız rekabete yer verici, diğer ürün ve hizmetleri doğrudan doğruya veya ima yoluyla kötüleyici, alçaltıcı ve alay konusu edici veya karşılıklı cevap ve iddialara yol açıcı nitelikte olamaz.

Madde 11 - Reklamlarda, halkı aldatıcı, yanıltıcı, tecrübe ve bilgi noksanlarını istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilemez.

Reklamlarda, bilinmeyen açıklanmayan, özel nitelik taşıdığı şeklinde bir kanaat uyandırabilecek unsurlar kullanılamaz.

Reklam konusu ürün veya hizmet ile ilgili olarak muğlak, dinleyici ve seyirci tarafından anlaşılması güç terimlere ve yanıltıcı istatistiklere yer verilemez. Geçerliği sınırlı olan istatistik bilgileri genel ve mutlak bir ifade şeklinde belirtilemez.

Madde 19 - Reklamlarda röportaj, sohbet ve benzeri usullerle bilgisine başvurulmuş kişilerin sözleri, reklamın konu aldığı alanda uzman olan kişi ve kuruluşların beyanları, bu kişi ve kuruluşların tecrübeleriyle ilişkisiz ve gerçek dışı olamaz.

Madde 26 - Reklamlarda, marka ve patent mevzuatını ihlal etmese bile dinleyici ve seyirciyi yanıltacak benzetmeler yapılamaz.

Madde 31 - Reklamlarda garanti, teminat veya aynı anlamı taşıyan başka sözler, ancak bu hususlarla ilgili şartların ve gereğinde alıcının başvurabileceği işlemlerin

açık olarak belirtilmesi veya alıcının bu bilgileri satış yerinden yazılı olarak sağlayabilmesi yahut da gerekli belgelerin mamulle birlikte kendisine verilebilmesi halinde kullanılabilir.

Madde 32 - Ön ödeme şekliyle, taksitle veya diğer kredi sistemleriyle satışlardan söz eden reklamlar, malın peşin ve taksitle satış fiyatı veya satış şartları gibi konularda hiçbir yanlış anlamaya yer vermiyecek biçimde hazırlanır.

Madde 33 - Reklamlarda, başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel kompozisyonu, metni sloganı, görüntü düzeni, müzik ve ses efektleri halkı yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde taklit edilemez.

Bu maddelerde belirtilen esaslara aykırılık olduğunda (bu konuda kurumun yorum ve kararı esastır. Müşteri buna uymakla yükümlüdür. Md. 4/c) kurum gerektiğinde reklamı kabul etmiyebileceği gibi, reklam yayınlarını kısmen veya tamamen kaldırabilir. Yayın için kabul edilmiş herhangi bir reklamın yayınlanmasını durdurabilir, yayınlanan bir reklamı yayından da kaldırabilir. (Md. 4/d)

Ayrıca reklamların gerçeğe aykırılığı halinde bundan doğacak sorumluluğun müşteriye ait olduğu kabul edilmiştir. (Md. 23) Müşteri kurumca talep edildiği takdirde, iddialarını doğrulayacak olan yetkili kurumlarca düzenlenen belgeleri kuruma vermek zorunda bırakılmıştır. (Md. 23)

Ancak bu yönetmeliğin yeterli olmadığını söylemek gerekir. Uygulamada her ne kadar mukayeseli reklamları yasaklayan bir hüküm olmasada Md. 10 "... Reklamlar karşılıklı cevap ve iddialara yol açıcı nitelikte olamaz. - ile dolaylı olarak mukayeseli reklamlara cevap vermemektedir. (Mukayeseli reklamların karşılıklı cevaplaşmaya yada

iddialara yol açabilecek nitelikte olduğu düşünülerek mad-  
denin dolaylı olarak mukayeseli reklamları yasakladığı  
ileri sürülmektedir).

Oysa mukayeseli reklamlar tüketicilerin mal ve hiz-  
metlerle ilgili olarak yeterli bir şekilde aydınlatılma-  
larında yararlı ve onların bilinçli bir seçim yapmalarında  
yardımcı olabilirler. Dolayısıyla reklamların ikna edici  
nitelikleri yanında tüketicilere bilgi verme özellikleri  
de önem kazanır. Burada mukayeseli reklamlara yöneltilen  
bir eleştiriyi de belirtelim. Denmektedir ki "İşletmeler  
kendi malları ile diğer işletmelerin mal ve ürünlerini kı-  
yaslamaya başlarsa çirkin ve haksız bir durum ortaya çı-  
kabilir ve reklamcılık bir savaş halini alabilir."

Buna rağmen mukayese önemli noktalarda olur ve mu-  
kayesesi yapılan mal ve hizmetler hakkında tam ve doğru  
bilgiler içerir, ayrıca da mukayese somut ve kanıtlanabilir  
konuları kapsarsa tüketicilerin mal ve hizmetler konusunda  
aydınlatıcı bir rol oynayabilir. Bu nedenle tüketicilerin  
menfaati açısından bu tür reklamlara izin verilmesi gerek-  
tiği kanaatindeyiz.

Aldatıcı-yanıltıcı bir reklam yapıldığında, daha  
sonra kurum o reklamı yayından kaldırırsa dahi etkilerini  
sürdermekte devam edeceği gözönünde bulundurularak böyle  
bir durumda "düzeltici reklam yapılması kararı" verileceği  
ve müşterinin buna uymaya mecbur olacağı yolunda bir hüküm  
yönetmelikte yer almamaktadır. Bu oldukça büyük bir eksik-  
liktir. Oysa yukarıda değindiğimiz İstanbul Ticaret Odası'  
nın mesleki kararında bu hususa yer verilmektedir. Düzelt-  
tici reklam yapılması yanında, müspet beyan yapılması hu-  
susuna da yer verilmek suretiyle reklamı yapılan mal veya  
hizmet ile ilgili önemli bir hususun o reklamda yer almamış  
olması nedeniyle tüketicilerce aldatıcı-yanıltıcı olarak

algılanan reklam, tüketiciler için gerekli bazı aydınlatıcı bilgileri kapsamı kaydıyla yeniden yayınlanabilmelidir. Müspet beyan yapılması kararı, reklamda önemli bir noktanın tüketicilere açıklanmamış olması nedeniyle aldatıcı olarak kabul edilen reklamlar için söz konusu olacaktır ve bu eksiklik giderildikten sonra o reklamın yayınına devam edilebilecektir. Ancak bu önlemin yeterli olmadığı durumlar söz konusu olabilecektir. Aldatıcı-yanıltıcı reklamın tüketiciler üzerindeki olumsuz izlerini silmek ve tam anlamıyla eski halin iadesini sağlamak gereken durumlarda düzeltici reklam yapılması yoluna gidilmeli ve böylece reklamdaki iddianın aldatıcı-yanıltıcı olduğu tüketicilere duyurulmalıdır. Burada dikkat edilecek husus, aldatıcı-yanıltıcı reklamın tüketiciler üzerinde yanlış bir kanı uyandırdığı hallerde düzeltici reklam yapılması kararı verilmesi gerekliliğidir.

Bunların yanı sıra belli sanayi kollarında reklam yapan kişilerden, reklamlarında, tüketim mallarının emniyeti, kalitesi, faydaları ve kullanımı gibi hususlardaki iddialarını kanıtlayıcı belgeleri sunmalarını istemek yoluyla tüketicilerin rekabet halinde bulunan firmaların tüketim malları hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olmaları sağlanabilir.

Sonuç olarak Türkiye'de reklam denetim mekanizması hemen sadece TRT kurumunda bulunuyor. Örneğin, basın yoluyla yapılan reklamlarda bir ön denetimden bahsedilemez, bir de ödünç para verme işleri kanunu'nda değişiklik yapan 2520 sayılı kanun bir ön denetime yer vermiştir, ancak bu ön denetim mekanizmasının sağlıklı işlediğini ve işlevini tam anlamıyla yerine getirdiğini de söylemek zordur.

Öncelikle TRT sürekli bir reklam yönetmeliğine kavuşmalı ve mevcut yönetmeliğin eksiklikleri giderilmelidir.

## SONUÇ

Bir ülke ekonomik model olarak tüketim ekonomisini yeğlemişse bunun getireceği sonuçlardan kaçınma şansı pek yoktur, dolayısıyla liberal ekonominin söz konusu olduğu yerde reklamda olacaktır.

Ancak reklam salt üreticinin sözcüsü olmamalıdır, yoksul tüketicinin haklarını da koruma konusunda bir sorumluluğu olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Ülkemizde reklam uygulaması gerek harcamalar, gerekse moral açısından biraz lüks sayılır bir tutum izlemektedir.

Seçilen ekonomik model tüketime ağırlık vermesi nedeniyle reklamı da gerektiriyor, ancak ülkemizde reklamın tüketicieye saygısı olması gerekliliği gözden uzak tutuluyor gibi, reklam salt övgüden ibaret olmamalıdır, tüketicinin var olan gereksinimlerini zorlayarak, zaaflarının üzerine giderek ekonomiyi başarıya götürme söz konusu olamayacağına göre reklamın işlevi koşullandırma, lüzumsuz tüketimi kö-rükleme değil tüketicieyi bilgilendirme ve aydınlatma olmalıdır.

Bu nedenle bu konuda devlete önemli bir görev düşüyor, herşeyden önce artık bu alanda yasal bir düzenlemeye gitmek bir zorunluluk halini almıştır. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus da, konunun tüketicilerin korunması amacıyla çıkarılacak tek bir yasa çerçevesinde ele alınması gerektiğidir. Her ne kadar bu alandaki genel metinlerin sayıca fazlalığı tüketicilerin korunması ile ilgili bir kavram kargaşasını beraberinde getirecek görünse bile, tüketicilerin korunması ile ilgili tedbir ve araçlara yönelen temel prensip ve amaçlar, genelde kamu düzeni ve genel sağlık kurallarına uygunluk, özelde ise tüketicilerin menfaatleridir. Bu temel prensip ve amaçlara ulaşmak

için üretilen mal ve emtianın fiyat, kalite, standard, doğru ölçü ve tartı, kullanma süresi, ambalaj, dürüst reklamla tanıtım vb. gibi çok çeşitli yönlerden denetlenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin korunmasına yönelik mevzuatın bütün yönleriyle bir yasanın kapsamına dahil edilebilmesi teknik ve idari yönlerden çok büyük güçlükler yaratabilecektir. Özellikle aldatıcı-yanıltıcı reklam konusu ayrı bir yasal düzenlemeye tabi tutulmalıdır ve bu alanda yapılacak yasal düzenlemede, kullanılan reklam vasıtası ne olursa olsun her türlü mal ve hizmet reklamı için uygulanabilecek bir yasa ile reklamcılıkla ilgili ahlak ve dürüst davranış kuralları getirilmeli, denetim konusunda bir örgüt oluşturularak yasada belirlenecek normlar çerçevesinde aldatıcı-yanıltıcı reklamı belirleyerek yaptırım uygulamalıdır. Kısaca, tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı reklamlara karşı korunmasında, reklamların yayınlanmasından önce idari bir organ tarafından yapılacak denetimle aldatıcı yanıltıcı reklamın önüne geçilmesi yanında, reklamların yayınından sonra yargı denetimi mekanizmasının işlerliğini sağlamak ve yargıya müracaat yolunu kolaylaştırmak gerekmektedir.

Ancak bu konuda ülkemizde büyük eksikliği duyulan "tüketicinin eğitilmesi" ve "tüketicinin teşkilatlanması" konusuna da önem verilmelidir. Çünkü toplumumuzda üretici sanayici, esnaf, ziraatçı, serbest meslek sahiplerinin kanuni yoldan düzenlenmiş oda, borsa, dernek, baro, çeşitli meslek teşekkülleri ve üretici birlikleri yolu ile teşkilatlanma ve haklarını temsil ve koruma imkanlarına kavuşturulmuş olmasına rağmen, tüketicilerin menfaatlerini kendilerinin de korunmasına imkan verecek bir düzenleme ve teşkilatlanma şekli bugüne kadar kurumlaştırılamamıştır.

Ayrıca Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf ve Sanatkarlar Teşekkülleri ve Sendikalar çeşitli düzenlemeler yapmak

suretiyle tüketicinin korunması yönünde teşkilatlanmış kesimler olarak gönüllü vazife yapmaktadırlar. Fakat bütün bu teşekküller önce kendi mensuplarının mesleki haklarını korumak durumundadır. Bu nedenle tüketicinin korunması politikası içinde yeterli aktif rolü oynayamamaktadır. Meslek teşekkülleri ve hatta genel olarak bugüne kadar kurulmuş dernek, vakıf tarzındaki tüketici kuruluşları ihtiyari ve gönüllü gayretle tüketici menfaatlerini tam olarak koruyabilmeleri ve bu konuda aktif bir çalışma yapabilmeleri mümkün olmamıştır.

Dolayısıyla, tüketicilerin bizzat doğrudan temsil edebildikleri kurum ve yollarla haklarını koruyabilecekleri yasal dayanağa sahip teşkilatlara kavuşturulmaları gerekmektedir.

Ayrıca alınan bütün tedbirlerin ve faaliyetlerin etkili olabilmesi bilinçli bir tüketici kitlelesinin yaratılmasını zorunlu kıldığından tüketicinin eğitimine önem verilmeli ve bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır.

Devletin varlığı toplumun yararını korumaktır, tüketicinin haklarını gözetmektir. Kısacası devleti, devlet yapan gücünü ortaya koyarak, olumsuzlukların doğmasını, yaygınlaşmasını daha başlangıçta önlemektir. Bizde devlet varlığını borçlu olduğu halktan çok sanileşmeyi, büyümeyi gerçekleştirme tavrı içinde, sorumsuz üreticiyi, pazarlamacıyı koruma görünümünde adeta. Tüketimi açıkça kamçılıyor ve böylece ekonomik yapının çarpık gelişmesine öncülük ediyor. Oysa tüketicinin korunması serbest ekonominin sağlıklı işlemesi açısından, öncelik verilmesi gereken önemli bir olgu olmalıdır. Devlet sermaye birikimi için geniş kitleleri görmezden gelmektedir.

## BİBLİYOGRAFYA

- 1) ADAK, Agah : Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam yolu ile Haksız Rekabet, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 1975.Sa:4, Sf. 351 vd.
- 2) ARSEBÜK, Esat : Borçlar Hukuku, I.Cilt,2.Bası,İst.1943.
- 3) ARSLANLI, Halil : Ticari Bey, I.Cilt, Umumi Hükümler, 4.Bası, İst. 1955.
- 4) ATAAY, Aytekin : Borçlar Hukuku Genel Teorisi, 4.Bası, İst. 1986.
- 5) AZİZ, Aysel : Radyo, televizyonda eğitim, AÜEF, Eğitim araştırmaları merkezi yayını, Ankara 1982, No: 2.
- 6) AZİZ, AYSEL : Radyo ve TV'ye giriş, AÜSBF yayını, No: 393, Ankara 1976.
- 7) BELGESAY, Mustafa Reşit : Türkiye Temyiz ve İsviçre federal Mahkeme içtihatları I, Borçlar Kanunu Şerhi, İst. 1940.
- 8) BİLGİŞİN, Şevket Memedali : Ticaret Hukuku Prensipleri, I.Cilt, 3.Bası, İst.1950.
- 9) DALAMANLI, Lütfü: Haksız Rekabet, Adalet Dergisi, 1961, Sa. 7-8, Sf.664 vd.
- 10) DEMİRTAŞ, Ekrem : Tüketicinin korunması ve gelişmiş ülkelerdeki uygulamalar II. Sempozyumu, 6 Nisan 1989, (Tüketicinin korunmasında ticaret odalarının rolü ve İzmir Ticaret odasının uygulamaları)
- 11) DOĞANAY, İsmail : Türk Ticaret Kanunu Şerhi, Cilt, I, Ankara, 1974.

- 12) DOĞU, Engin : Tüketicinin Korunması, Ankara, 1975.
- 13) DOMANIÇ, Hayri : Ticaret Hukuku'nun Genel Esasları, Genişletilmiş 4.Bası, İst.1988.
- 14) DÖNMEZ, İrfan : Markalar ve Haksız Rekabet Davaları, Ankara, 1987.
- 15) ERİŞ, Gönen : Açıklamalı İçtihatlı Türk Ticaret Kanunu, Ticari İşletme ve Şirketler, Ankara 1987.
- 16) ERTAŞ, Kudret : Anonim şirketlerde küçük tasarruf sahiplerinin tüketici sıfatıyla korunması ve kuruluşta devlet denetimi, Ankara Barosu Dergisi, 1977, Sa.1, Sf.42-49.
- 17) FEYZİOĞLU, F.Necmettin: Borçlar Hukuku Umumi Hükümler, Cilt I, İst. 1967.
- 18) GEMALMAZ, Semih Mehmet : Tüketicinin Korunması, İstanbul Barosu Dergisi, 1983, 7/9, Sf.329-362.
- 19) GÖKÇEER, Fikri : Tüketicinin korunması ve belediyelerin bu konudaki yasal yetkileri, Türk İdare Dergisi, Yıl 1979, Sa.50, 360/55, Sf. 35-58
- 20) GÖLE, Celal : AET ve Tüketicinin korunması, AÜSBF Dergisi, Cilt 34, 1979, Sa.1-4
- 21) GÖLE, Celal : TTK. Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara 1983.
- 22) HIRŞT, Ernst : Ticaret Hukuku Dersleri, 3.Bası, İst.1943
- 23) İLHAN, Cengiz : Bir Hukuk Kavramı Olarak Tüketicinin Korunması, Danıştay Dergisi, 1975, Sa.18-19, Sf.148-152.

- 24) KARAYALÇIN, Yaşar : Ticaret Hukuku (Giriş-Ticari İşletme)  
3.Bası, I.Cilt, Ankara 1968.
- 25) KAYNAK, Erdener : Türkiye'de tüketici örgütlenmesine  
ilişkin bir model araştırması, Verim-  
lilik Dergisi, 1978, 7.Cilt, Sa.3,  
Sf. 18-29.
- 26) KILKIŞ, Yıldırım: Tüketicinin korunması, Milliyet Gazetesi,  
12 Haziran 1970.
- 27) KURU, Baki : Hukuk muhakemeleri usulü, İst.1988,  
Cilt 3.
- 28) KÜLÜR, C.Muzaffer: ABD'nde tüketicinin korunması, Standart,  
1984, Sa.269, Sf. 11-19.
- 29) MİMAROĞLU, Sait Kemal : Ticaret Hukuku, I.Cilt, AÜSBF,  
yayını, No:295, Ankara 1970, 2.Bası.
- 30) MUCUK, İsmet : Pazarlama ilkeleri, İst.1982.
- 31) OLUÇ, Mehmet : Pazarlama prensipleri ve Türkiye'de  
tatbikatı, İst. 1957.
- 32) ÖÇAL, Akar : Reklam ve Haksız Rekabet, Eskişehir  
İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi  
Dergisi 1970, Cilt 6, Sa.2, Sf.96 vd.  
(Reklam ve Haksız Rekabet)
- 33) ÖRS, H.Fahri : Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet,  
Tez, Ankara 1958.
- 34) ÖZTAN, Bilge : İmalatçının Sorumluluğu, Ankara 1982.
- 35) ÖZTÜRK, Tanju : Pazarlama ekonomisi ve tüketicinin  
korunması, İst, 1981.
- 36) ÖZTÜRK, Tanju : Tüketicinin korunması nedir? Bas. 1983.
- 37) POROY, Reha : Tüketicinin korunmasına ilişkin bazı  
özel hukuk sorunları, Arslanlı'ya Ar-  
mağan, 1978.

- 38) POROY, Reha : Ticari İşletme Hukuku, B.2, İst.1977.
- 39) REİSOĞLU, Safa : Borçlar Hukuku, I.Cilt, 5.Bası, Ankara 1983.
- 40) SARAÇOĞLU, Tefvik : AET ve tüketicinin korunması, İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi, 1982, Sa.21., Sf. 47-51.
- 41) SÖNMEZ, Abdülkadir : TTK.'nun haksız rekabete ilişkin hükümleri tüketiciyi koruyacak nitelikte midir? Ankara Barosu Dergisi, 1979, Sa.5, Sf. 58-65.
- 42) TANDOĞAN, Haluk : Borçlar Hukuku, Özel Borç İlişkileri, Cilt I.
- 43) TANDOĞAN, Haluk : Tüketicinin korunması ve sözleşme özgürlüğünün bu açıdan sınırlanması, Ankara, 1977, (Sözleşme özgürlüğü)
- 44) TEK, Baybars Ömer : Dünya Tüketici Hakları Günü, Güneş Gazetesi, 3 Mart 1987, Sorular-Sorunlar köşesi.
- 45) TEKİNAY, S.Sulhi: Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, İst. 1985, 5.Bası, Cilt.I.
- 46) TOKAY, Hayri : İşletme İktisadı, Cilt 2, Ankara 1966.
- 47) TOKAL, Tuncer : Pazarlama açısından tüketicinin korunması sorunu, Bursa 1977.
- 48) TOPAL, Şeminur : Tüketicinin bilinçlendirilmesi, Milliyet Gazetesi, 3 Mart 1987, düşünenlerin düşünceleri köşesi.
- 49) TUNÇ, Güngör : Tüketicinin bilinçlendirilmesi, Milliyet Gazetesi.
- 50) UMAR, Bilge - YILMAZ, Ejder : İspat Yükü, 1980.
- 51) VELİDEDEOĞLU, Hıfzı Veldet +ÖZDEMİR, Refet: Türk Borçlar Kanunu Şerhi, (Genel-Özel), 1987.

## KISALTMALAR

|        |                                                        |
|--------|--------------------------------------------------------|
| ABD    | Amerika Birleşik Devletleri                            |
| AET    | Avrupa Ekonomik Topluluğu                              |
| a.g.e. | Adı geçen eser                                         |
| AÜSBFD | Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi |
| AÜEF   | Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi                   |
| Av.    | Avukat                                                 |
| B      | Basım                                                  |
| Bas    | Basım                                                  |
| BK     | Borçlar Kanunu                                         |
| C      | Cilt                                                   |
| CGK    | Yargıtay Ceza Genel Kurulu                             |
| Çev.   | Çeviri                                                 |
| E      | Esas                                                   |
| HD     | Yargıtay Hukuk Bürosu                                  |
| HGK    | Yargıtay Hukuk Genel Kurulu                            |
| HUMK   | Hukuk Usulü Muhakemeler Kanunu                         |
| İst.   | İstanbul                                               |
| İTO    | İstanbul Ticaret Odası                                 |
| K      | Karar                                                  |
| Md.    | Madde                                                  |
| MK.    | Medeni Kanun                                           |
| Sa.    | Sayı                                                   |
| Sf.    | Sayfa                                                  |
| TBMM   | Türkiye Büyük Millet Meclisi                           |
| TCK    | Türk Ceza Kanunu                                       |
| TD     | Yargıtay Ticaret Dairesi                               |
| TL     | Türk Lirası                                            |
| TRT    | Türkiye Radyo Televizyon                               |
| TSE    | Türk Standartları Enstitüsü                            |
| TTK    | Türk Ticaret Kanunu                                    |
| v.b.   | Ve benzeri                                             |
| v.d.   | Ve devamı                                              |
| Yarg.  | Yargıtay                                               |
| YY.    | Yüzyıl                                                 |