

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**HAKSIZ REKABET TÜRÜ OLARAK ALDATICI REKLAMLARA KARŞI
TÜKETİCİ BİLİNCİNİ ÖLÇMEYE DAYALI BİR ARAŞTIRMA: KARABÜK
ÜNİVERSİTESİ ADALET MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hüsnü Akın ÖZCAN**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Hakim AZİZ**

Karabük

EYLÜL/2017

T.C
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

HAKSIZ REKABET TÜRÜ OLARAK ALDATICI REKLAMLARA
KARŞI TÜKETİCİ BİLİNCİNİ ÖLÇMEYE DAYALI BİR ARAŞTIRMA:
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ADALET MESLEK YÜKSEKOKULU
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Hüsnü Akın ÖZCAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Hakim AZİZ

Karabük
EYLÜL/2017

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ.....	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	11
KISALTMALAR	12
GİRİŞ	13
BİRİNCİ BÖLÜM	15
1.1. HAKSIZ REKABET VE REKLAM HUKUKU KAVRAMLARI	15
1.1.1. Haksız Rekabetin Unsurları	18
1.1.2.Haksız Rekabetin Kaynakları	19
1.1.2.1.Uluslararası Düzenlemeler Açısından Haksız Rekabet.....	19
1.1.2.2.Türk Hukuk Sisteminde Haksız Rekabet Kaynakları	20
1.1.2.2.1.Anayasa	20
1.1.2.2.2.Borçlar Kanunu.....	21
1.1.2.2.3.Türk Ticaret Kanunu.....	21
1.1.2.2.4. İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun	22
1.1.2.2.5. Sınai Mülkiyet Kanunu.....	22
1.1.3.Başlıca Haksız Rekabet Halleri	23
1.1.3.1.Kötülemek.....	24
1.1.3.2.Gerçeğe Aykırı Bilgi Vermek.....	24
1.1.3.3.Hakkı Olmayan Unvanları, Meslek, Derece ve Sembolleri Kullanmak	25
1.1.3.4.Karıştırılmaya Neden Olmak	25
1.1.3.5.Karşılaştırılmalı Reklamlar	26

1.1.3.6.Göstermelik Davranmak	26
1.1.3.7.Gerçek Değer Hakkında Aldatmak.....	27
1.1.3.8.Karar Verme Özgürlüğünü Sınırlamak	27
1.1.3.9.Gizleme.....	27
1.1.3.10.Hukuki İşlemlere İlişkin Kamuya Yapılan İlanın Açık Olmaması.....	28
1.1.3.11.Tüketici Kredilerinde Açık Beyanda Bulunmamak	28
1.1.3.12.Yanıltıcı Sözleşme Formüllerini Kullanmak	28
1.1.4.Haksız Rekabette Yaptırımlar.....	30
1.1.4.1.Hukuki Yaptırımlar.....	31
1.1.4.2.Cezai Yaptırımlar (Haksız Rekabet Suçu)	34
1.1.4.3.Zamanaşımı	35
1.2.REKLAM VE REKLAM HUKUKU	36
1.2.1.Reklamın Unsurları	40
1.2.2.Reklamın Amaçları.....	41
1.2.3.Reklamın Çeşitleri	43
1.2.4.Reklamda İlgililer	47
1.2.4.1.Reklam Veren.....	47
1.2.4.2.Reklam Ajansı	47
1.2.4.3.Reklamın Muhatabı (Hedef Kitle).....	48
1.2.5.Reklamın Hukuki Niteliği	49
1.2.6.Reklam Hukukunun Kaynakları.....	50
1.2.6.1.AB’de Reklam Hukuku Düzenlemeleri	50
1.2.6.2.Türk Hukuk Sisteminde Reklam Hukuku Düzenlemeleri	51
İKİNCİ BÖLÜM	53
2.1. ALDATICI REKLAMLARDAN ETKİLENEN TÜKETİCİLERİN KORUNMASI KAPSAMINDA HAKLARI VE HUKUKİ MÜRACAAT YOLLARI.....	53
2.1.1.Başlıca Aldatıcı Reklam Halleri	56
2.2.TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN MAL VE HİZMET TERCİHİNDE REKLAMIN ETKİLERİ	58
2.3. TÜKETİCİNİN HAKLARI, KORUNMASI VE TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ.....	62
2.3.1. Tüketici Hakları.....	62

2.3.2.Tüketicinin Korunması	64
2.3.3.Tüketici Örgütleri	69
2.3.3.1.Türkiye’de Tüketici Örgütleri	70
2.3.3.2. Dünya’da Tüketici Örgütleri	71
2.3.3.2.1. Ulusal Örgütlenmeler.....	72
2.3.3.2.1.1. Amerika Birleşik Devletleri	72
2.3.3.2.1.2. Japonya.....	72
2.3.3.2.2.Uluslararası Örgütlenmeler	73
2.4.ALDATICI REKLAMLARIN DENETİMİ VE TÜKETİCİLERİN ALDATICI REKLAMLARA KARŞI BAŞVURABİLECEĞİ YOLLAR	73
2.4.1.İdari Denetim Kuruluşları	74
2.4.1.1.Reklam Kurulu.....	74
2.4.1.2.Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	82
2.4.2.Adli Denetim (Özel Hukuk) Aşaması.....	83
2.4.2.1.Tüketicilerin Mahkeme Dışındaki Şikayet Yolları	84
2.4.2.1.1.Tüketici Hake m Heyeti	84
2.4.2.1.1.1.Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru ve Heyetin Çalış ma Esasları	85
2.4.2.1.2. Müzakere.....	90
2.4.2.1.3. Arabuluculuk	90
2.4.2.1.4. Tahkim	90
2.4.2.1.5. Uzlaş ma	91
2.4.2.2.Tüketici Şikayetlerinin Yargı Mercülerince Çözümü	91
2.4.2.2.1.Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Aldatıcı Reklamların Yargısal Denetimi	91
2.4.2.2.1.1.Hile	92
2.4.2.2.1.2.Ayıba Karşı Tekeffül (Ayıptan Sorumluluk)	93
2.4.2.2.2.Tüketici Mahkemesi.....	96
2.4.2.2.2.1.Kuruluşu.....	96
2.4.2.2.2.2.Görevleri.....	98
2.4.2.2.2.3.Yetkileri	99
2.4.2.2.2.4.Yargılama Usulü	100
2.4.2.2.2.5.Zamanaşımı	103

2.4.3.Aldatıcı Reklamlara İlişkin Uygulamada Verilmiş Yargı Kararları ...	103
2.4.3.1.Danıştay Kararları.....	103
2.4.3.2.Yargıtay Kararları.....	113
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	119
3.1.ALDATICI REKLAMLARDA TÜKETİCİ BİLİNCİNİ ÖLÇMEYE DAYALI BİR ARAŞTIRMA: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ADALET MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ	119
3.1.1.Alt Problemler.....	119
3.1.2. Hipotezler	120
3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	123
3.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	123
3.4.YÖNTEM	124
3.4.1. Araştırmanın Modeli	124
3.4.2. Evren ve Örneklem.....	124
3.4.3. Sınırlılıklar	125
3.4.4. Veri Toplama Tekniği	125
3.4.5. Verilerin Analiz Yöntemi	126
3.5.BULGULAR ve TARTIŞMA	126
3.5.1.Demografik Bilgiler	127
3.5.2. Tüketici Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular	134
3.5.3. Faktör Analizi	137
3.5.4. Güvenilirlik Analizi	139
3.5.5.Demografik Özellikler İle Bilinçli Tüeticilik Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Bulgular	139
SONUÇ.....	151
KAYNAKÇA	157
TABLolar LİSTESİ.....	168
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	170
EKLER.....	171
EK 1. Anket Çalışması	171
EK 2. Tüketici Sorunları Hake m Heyeti Başvuru Dilekçe Örneği	173
EK 3. Tüketici Mahkemesine Başvuru Formu	174
ÖZGEÇMİŞ.....	176

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Hüsnü Akın ÖZCAN'a ait "Haksız Rekabet Türü Olarak Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketici Bilincini Ölçmeye Dayalı Bir Araştırma: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Yrd.Doç.Dr. Sinan YILMAZ	
Danışman Üye	: Yrd.Doç.Dr. Hakim AZİZ	
Üye	: Yrd.Doç.Dr. Hicran Özgüner KILIÇ	

Tez Sınavı Tarihi : 29.09.2017

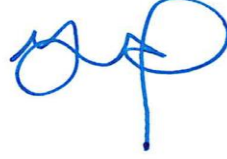
DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Hüsnü Akın Özcan

İmza :



ÖNSÖZ

Günümüzde rekabetin çok yoğun olduğu serbest bir pazar söz konusudur. Bu serbest pazarda işletmeler rekabette bir adım öne geçebilmek için yaptıkları reklamlar ile hedef kitlesi tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışırlar. Doğruluk ve dürüstlük ilkesine uyulmadan yapılan reklamlar ile tüketiciler, zarar görebilmekte ve zarar verici bu filler karşısında hukuk devletinde kaçınılmaz olarak kendilerine tanınmış hakları kullanarak hak arama yoluna gidebilmektedir. Türk hukuk sisteminde hile, ayıba karşı tekeffül gibi genel hükümlere başvurularak hak aranabildiği gibi aldatıcı reklamlara karşı özel bir düzenleme olan haksız rekabet hükümlerine de müracaat hakkı kullanılabilmektedir. Bu çalışmada aldatıcı reklamlardan etkilenerek mal veya hizmet satın alan genç tüketicilerin hak arama ve müracaat yolları analiz edilmiş ve çıkan sonuçlara göre bazı önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Hakim Aziz'e, araştırma süreçlerinde bilgi ve yönlendirmeleri ile çalışmama katkı veren sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Murat Tunçbilek'e, manevi destekleri dolayısıyla Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu mesai arkadaşlarıma, çalışmama yardımını esirgemeyen kardeşim Aylin Özcan'a ve yine manevi destekleri için sevgili aileme çok teşekkür ederim.

Hüsnü Akın ÖZCAN

ÖZ

Günümüzde geçerli olan serbest piyasa ortamında işletmeler yoğun bir rekabet içerisindeyler. Rekabette bir adım öne geçebilmek için yapılan çalışmalardan birisi de reklam yöntemine başvurmaktır. Reklam verenler ve üreticiler tanıtımını yaptıkları ürünlerde tüketicilerin bilgi eksikliğinden ve psikolojik anlamda reklamdan etkilenmesinden faydalanarak yanlış bilgilendirme yapabilmektedir. Aldatıcı reklam olarak ortaya çıkan bu eylemlere karşı tüketicilerin zarara uğramaması için korunmaları gerekmektedir. Evrensel olarak tüketicileri korumak için geliştirilen tüketici hakları ülkemizde de yasal olarak tüketicileri koruma altına almaktadır.

Çalışmamız 3 bölüm halinde hazırlanmıştır. İlk bölümde haksız rekabet ve reklam kavramları üzerinde durulurken ikinci bölümde aldatıcı reklamlardan kaynaklı denetim ile Reklam Kurulu, Yargıtay ve Danıştay'ın aldatıcı reklamlar hakkında uygulamada verdiği bazı örnek kararlar incelenmiştir. Son bölümde tez konusuna ilişkin bir saha araştırması yapılmıştır.

Bu tez çalışmasında Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin haksız rekabetin bir türü olan aldatıcı reklamlara karşı tüketicilik bilinç düzeyleri ölçülmüştür. Çalışma sonucuna göre öğrencilerin aldatıcı reklamlar sonucu satın aldığı ürünlere karşı tazmin edilme haklarını kullanmak istediği ve temel tüketici haklarının yetkili makamlarca yeterince korunup korunmadığına ilişkin şüpheli bir algı benimsedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haksız rekabet, yanıltıcı reklam, tüketici hakları, tüketicinin korunması.

ABSTRACT

In today's free market environment, businesses are in intense competition. One of the works to get one step ahead of the competition is to apply to the advertising method. Advertisers and producers can misrepresent the products that they are promoting by taking advantage of consumers' lack of information and psychological impression. It is necessary for consumers to be protected against these actions defined as deceptive advertising. Consumer rights that are universally developed to protect consumers also legally protect consumers in our country.

Our work has been prepared in 3 sections. In the first part, the concepts of unfair competition and advertising are emphasized, while in the second part, some examples of judgments made by the Advertising Board, the Supreme Court and the Council of State about deceptive advertising are examined. In the last part, a field survey on the thesis topic was conducted.

In this thesis study consumer consciousness levels of students who are educated at Karabük University Vocational School of Justice have been measured against deceptive advertisements which are a kind of unfair competition. It has been found out that the students want to use their right to compensate for the products they buy as a result of deceptive advertising and have adopted a skeptical perception whether the basic consumer rights are adequately protected by the competent authorities.

Keywords: Unfair competition, misleading advertising, consumer rights, protection of consumers.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Haksız Rekabet Türü Olarak Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketici Bilincini Ölçmeye Dayalı Bir Araştırma: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Hüsnü Akın ÖZCAN
Tezin Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Hakim AZİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	29.09.2017
Tezin Alanı	İşletme Ana Bilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜSBE - KARABÜK
Tezin Sayfa Sayısı	176
Anahtar Kelimeler	Haksız rekabet, yanıltıcı reklam, tüketici hakları, tüketicinin korunması

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	A Research Based on Measuring of Consumers' Awareness Against Deceptive Advertisements As An Unfair Competition Type: A Case Study on The Students From Karabük University Justice Vocational School.
Author of the Thesis	Hüsnü Akın ÖZCAN
Advisor of the Thesis	Assistant Professor Hakim AZİZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	29.09.2017
Field of the Thesis	Business
Place of the Thesis	Karabuk University Institute of Social Sciences
Total Page Number	176
Keywords	Unfair competition, misleading advertising, consumer rights, protection of consumers

KISALTMALAR

BK	: Borçlar Kanunu
HMK	: Hukuk Muhakemeleri Kanunu
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTK	: Türk Ticaret Kanunu

GİRİŞ

Serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu piyasalarda rekabet hakkının kullanılması devlet tarafından güvence altına alınmıştır. Rekabet ortamının dürüst ve sağlıklı işleyebilmesi için devletler Anayasa gibi temel yasalara rekabeti koruyucu bir takım düzenlemeler getirmektedirler. Bu yasal düzenlemeler ile rekabeti bozan davranışlar yasaklanır, denetim altında tutulur. Rekabetin dürüstlük kuralı sınırları içerisinde yapılması, rekabet hakkının kötüye kullanılmaması gerekir. Aksi yönde hareket edilmesi, ihlalin engellenmesi ve ihlal öncesi durumun yeniden sağlanmasına yönelik bazı yaptırımların uygulanmasını gerektirecektir. Haksız Rekabet Hukuku ve Rekabet Hukuku esasında rekabetin korunması amacı gütmeleri açısından birbirlerine benzeseler de özünde iki farklı hukuk dalıdır. Rekabet hakkının kullanılmasında dürüstlük kuralına uyulmadığı takdirde ortaya çıkabilecek haksız rekabet kavramı özel hukuk alanında incelenirken, tek el ve kartelleri önlemek amacıyla rekabet hakkının sınırlandırılması Rekabet Hukuku'nun dolayısıyla da kamu hukukunun ilgi alanını oluşturmaktadır. Tez konusunu oluşturan haksız rekabet türlerinden yanıltıcı reklam hem Ticaret Hukuku'nun, hem Tüketiciler Hukuku'nun hem de Borçlar Hukuku'nun inceleme alanında olduğu için özel hukuka dahildir.

Hukuk sistemimizde haksız rekabet dolayısıyla ortaya çıkacak sorumluluğa karşı hem hukuki hem de cezai yaptırım öngörülmüştür. Haksız rekabete ilişkin dava açma hakkı rakipler yanında tedarikçiler, müşteriler, tüketiciler ve mesleki-ekonomik birliklere de tanınmıştır. Haksız rekabetin türleri Türk Ticaret Kanunu'nda sayılmış olup yanıltıcı-aldatıcı reklamlar da bunlardan birisidir. Piyasa ekonomisinde bilgi verme ve hatırlatma fonksiyonu açısından önemli bir yere sahip olan reklam hedef kitlesini ikna etmeye çalışan bir tutundurma faaliyetidir. Serbest piyasada rekabet halindeki işletmeler reklamlar ile tanıtımını yaptıkları ürünlerin satışını arttırabilmek için tüketicileri yanlış bilgilendirerek zarara uğramalarına neden olmaktadır. Bu tür eylemler genellikle doğru ve dürüst yapılmayan aldatıcı reklamlar ile yapılmaktadır.

Tüketicilerin korunması için evrensel tüketici hakları kabul edilmiştir. Temel ihtiyaçların giderilmesi, ekonomik çıkarların korunması, sağlık ve güvenliğin korunması, bilgilendirilme, eğitime, temsil edilme, zararların tazmin edilmesi, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı gibi tüm dünya genelinde tüketicileri korumak için geliştirilen haklar Türkiye’de temel olarak 1982 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nda korunurken, anayasal temele dayalı olarak da Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu’nda tüketicileri koruyucu düzenlemelere yer verilmiştir. Türk hukuk sisteminde aldatıcı reklam sebebiyle zarara uğramış tüketiciler, aldatıcı reklamlara karşı hem idari hem de adli yönden şikayet hakkını kullanabilmektedirler. Reklam Kurulu ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu idari denetimi gerçekleştirirken, tüketiciler adli aşamada şikayetlerini uyuşmazlığın bedeline göre Tüketici Hakem Heyeti veya Tüketici Mahkemesi’ne müracaat ederek kullanabilmektedir.

Tez üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde haksız rekabet kavramı, haksız rekabetin türleri, haksız rekabete uygulanacak yaptırımlar ile genel olarak reklam kavramı, reklamın hukuki niteliği ve reklamın kaynakları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tezin esas konusu olan yanıltıcı-aldatıcı reklamların tanımı ve türleri, tüketicinin temel hakları ile korunmasından bahsedildikten sonra aldatıcı reklamların Türk hukuk sisteminde idari ve adli yönden denetimi, tüketicinin aldatıcı reklamlara karşı hukuki müracaat yolları ile uygulamada Danıştay ve Yargıtay tarafından verilmiş örnek kararlar incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırma kapsamı içinde yer alan ön lisans öğrencilerine yönelik aldatıcı-yanıltıcı reklamlar konusundaki tüketicilik bilinç düzeyinin tespitine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. HAKSIZ REKABET VE REKLAM HUKUKU KAVRAMLARI

İşletmelerin, ürettikleri ürünleri kaliteli ve ucuza tüketicilere sunabilmeleri için devletin serbest ve dürüst bir rekabet ortamı sağlaması gerekir. Devlet bu ortamı yasalar ile oluşturabilir. Yasalar da yapılırken işletmelerin haksız rekabet yapımları engellenmeli, tekelleşme önlenerek serbest bir rekabet ortamının önü açılmalıdır (Bahtiyar, 2014: 138). Hukuki anlamda 1850’li yıllarda Fransa’da ortaya çıkan haksız rekabet kavramı, ticaret serbestisinin zararlı sonuçlarına karşı kişilerin korunması amacıyla Fransız mahkemelerinde uygulanan genel bir içtihat haline gelmiştir (Aydın, 2008: 21).

Ticari faaliyetlerin korunması için getirilen düzenlemelerden bir kısmı da haksız rekabete ilişkin, mevzuatlarımızda öngörülmüş olanlardır. Haksız rekabet Türk Ticaret Kanununun 1.kitabının 54 ve devamı maddelerinde ve Türk Borçlar Kanununun 57.maddesinde düzenlenmiştir (Çetiner, Yüksel ve Cengiz, 2015: 115). Bu hükümlerin kaynağı İsviçre Hukuku’dur (Bahtiyar, 2014: 139). Türk Borçlar Kanunun 57.maddesinin 2.fikrasında ise ticari işler konusunda haksız rekabete ilişkin TTK hükümlerinin saklı olduğu önemle vurgulanmıştır.

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu 54/2 maddesinde haksız rekabet için;

“...rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır” şeklinde bir tanımlanma yapılmıştır.

Bu tanımlamaya göre haksız rekabetin şartları şunlardır (Poyraz, 2016: 126-127):

- Rekabet
- Aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı davranış
- Rekabet hakkının kötüye kullanılması.

Türk Hukuk sisteminde ticari işler ve ticari olmayan (adi) nitelikteki işlerde haksız rekabete ilişkin kurallar Türk Ticaret Kanunu 54 ve devamı maddelerindeki düzenlemelere tabiyken, eğer haksız rekabetin özel türleri ortaya çıkmışsa bu durumlar için özel kanunlardaki (Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Sınai Mülkiyet Kanunu, İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun) hükümlere bakılması gerekir. Yani TTK 54 vd. maddeleri genel nitelikteki haksız rekabete ilişkin hadiselere uygulanacaktır (Bilgili ve Demirkapı, 2016: 133). Ancak mevcut hukuk düzeninde adi işlerde çoğunlukla Borçlar Kanunu'nun haksız rekabeti önlemeye yönelik 57.madde hükmü, ticari işlerde ise Türk Ticaret Kanunun 54 ve devamı hükümlerinin uygulanması asıldır.

Hukuk sistemimizde ticari işlere ticari hükümler adi işlere genel hükümler yani Borçlar Kanunu hükümleri uygulanır. Bu ayrım işin ticari nitelik taşıyıp taşımadığının tayini ile mümkündür. Fakat bir işlemin taraflarından birisi tüketici ise ve hüküm bulunması halinde özel bir kanun olarak olaya Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun hükümleri uygulanır.

Ticari işi tanımlarken Türk Ticaret Kanununun 3 ve 19.maddelerine bakmamız gerekir (Aslan, 2014: 23-24, Bahtiyar, 2014: 50). TTK 3.maddeye göre;

"Bu Kanunda düzenlenen hususlarla bir ticari işletmeyi ilgilendiren bütün işlem ve fiiller ticari işlerdendir."

TTK 19.maddeye göre ise;

"(1) Bir tacirin borçlarının ticari olması asıldır. Ancak, gerçek kişi olan bir tacir, işlemi yaptığı anda bunun ticari işletmesiyle ilgili olmadığını diğer tarafa açıkça bildirdiği veya işin ticari sayılmasına durum elverişli olmadığı takdirde borç adi sayılır.

(2) Taraflardan yalnız biri için ticari iş niteliğinde olan sözleşmeler, Kanunda aksine hüküm bulunmadıkça, diğeri için de ticari iş sayılır."

TTK' ya göre ticari işler şunlardır (Aksoy, 2014: 16):

- TTK' da düzenlenen bütün hususlar (mutlak ticari iş)
- Ticari işletmeyi ilgilendiren işler (nisbi ticari iş)
- Ticari iş karinesi gereği tacirin borçları
- Bir taraf için ticari nitelikte olan sözleşmeler.

Tüzel kişi tacirin her türlü işlemi ticari iş sayılırken, gerçek kişi tacirin yaptığı işi adi iş olarak belirtmesi ya da halin icabı gereğince yaptığı işin ticari iş olmadığı anlaşılırsa adi iş sayılır. Ticari işler bazı özellikleri itibariyle adi işlerden ayrılır.

- Ticari işlerde müteselsil sorumluluk geçerlidir. Borçluların her biri borcun tamamından sorumludur. Alacaklı dilediği borçluya müracaat edebilir, borç ödendiği oranda diğer borçlular içinde azalmış sayılır. Adi işlerde ise adi sorumluk esastır. Ancak adi işlerde taraflar sorumluluğun müteselsil olduğunu kararlaştırabilirler.
- Ticari işlerde kefillerin sorumluluğu da müteselsildir. Adi işlerde ise alacaklı önce asıl borçluya müracaat eder borç ödenmediği takdirde kefile başvurabilir.
- Ticari işlerde taraflarca öngörülmemiş olsa bile faiz istenebilir ancak adi işlerde faiz kararlaştırılmışsa talep edilebilir.
- Adi işlerde faize faiz istenemezken ticari işler bakımından; cari hesapta, her iki taraf açısından ticari iş niteliğindeki ödünç sözleşmelerinde, müracaat hakkının kullanılması durumlarında faize faiz istenebilir (Poyraz, 2016: 68-71; Bahtiyar, 2014: 50-58).

Haksız rekabetten söz edebilmek için kusur gerekmez. Yani bilmeden ve istemeden bir kişi haksız rekabet yapmış olabilir. Ancak haksız rekabet sebebiyle tazminat taleplerinde ise kusur aranır. Bir fiilin haksız rekabet olabilmesi için tarafların tacir olmasına, rakip olmasına ve kusurlu olmasına gerek yoktur.

Haksız rekabet ile benzer bir kavram olan "rekabet yasağı" kimi zaman karıştırılabilmektedir. Dolayısıyla haksız rekabet hukuku ile rekabet hukuku adı verilen iki ayrı dalın bazı farklılıkları bulunmaktadır. Haksız rekabet hukukunun ortaya çıkış amacı dürüst bir ticari yaşam ortamını sağlamaktır (Güven, 2012: 149). Haksız rekabet, rekabet hakkının kötüye kullanılması ile ilgilenirken, rekabet yasağında rekabet hakkı ya sınırlandırılmakta ya da tamamen ortadan kaldırılmaktadır. Haksız rekabeti önleyebilmek için bakılması gereken temel hükümler Türk Ticaret Kanunu'nda yer alırken, rekabet yasağına ilişkin hükümler için 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'a bakmak gerekir. Aslında her iki dalda da rekabetin korunması ön planda olmakla birlikte haksız rekabet hükümleri ile tüketiciler, müşteriler, rakipler ve toplum dürüstlük kuralına aykırı uygulamalara karşı korunurken, rekabet hukukunda mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyen, kısıtlayan, bozan anlaşmalar ile piyasaya hakim olan teşebbüslerin hakimiyet haklarını kötüye kullanmalarını önlemek amaç olarak görülmektedir. Haksız rekabet hukukunda haksız rekabete uğrayanların menfaati korunurken, rekabet hukukunda öncelikle serbest ve rekabetçi piyasa korunmaya çalışılır. Haksız rekabet esasen bir haksız fiil

teşkil ettiğinden haksız rekabete ilişkin kurallar yargı merciileri tarafından uygulanır. Rekabet yasağına ilişkin hükümleri uygulama görevi ise ülkemizde bağımsız ve denetleyici kamu kurumlarından birisi olan Rekabet Kurumu'na verilmiştir (Erdil, 2012: 19-21).

1.1.1. Haksız Rekabetin Unsurları

Bir rekabet eyleminin haksız rekabet sayılabilmesi için bir takım unsurları içermesi gerekir. Bunlar;

- Bir rekabetin varlığı
- Zarar tehlikesinin varlığı
- Kusur
- Dürüstlük kuralına aykırılık
- Uygun illiyet bağı olarak sıralanabilir.

Haksız rekabetten söz edebilmek için öncelikle rekabet eyleminin olması gerekir. Yani kazanç sağlama amacıyla hareket edilen bir ekonomik etkinlik var olmalıdır. Bu etkinlik rakipler arasında, tedarikçiler ile müşteriler arasında mümkün olabilir. Rekabetin haksız rekabet teşkil etmesinde eylemin kaynağının kimden geldiği önemli değildir. Rakipler arası veya alıcı ve satıcı arası ilişkileri etkileyici bir insan davranışı olması yeterlidir. Her tür insan iradesi bir davranışın rekabet teşkil ettiği söylenemez. Bu davranış mutlaka ticari faaliyetlere ilişkin bir hareket olmalıdır. Haksız rekabeti gerçekleştiren bir kişinin bu hareketi sebebiyle bir ticari kazanç elde edememiş olmaması da haksız rekabetin oluşumuna engel değildir.

Rekabet eylemi bir zarara veya zarar tehlikesine de yol açmalıdır. TTK 56/1 gereğince tazminat talebi için zararın varlığı şart kılınmıştır. Zarar görme veya zarar tehlikesi, haksız rekabete maruz kalan kişi açısından haksız rekabetin bir varlık şartı olarak aranmamış sadece haksız rekabette açılacak dava türü bakımından bir unsur teşkil etmiştir. Rakipler açısından zarar tehlikesinin varlığı haksız rekabet için yeterli görülmüştür.

Haksız rekabet hareketleri de aslında Borçlar Hukuku anlamında birer haksız fiil teşkil ederler. Ancak haksız fiillerde olduğu gibi kusur haksız rekabet için kurucu, zorunlu bir unsur değildir. Kusur sadece haksız rekabet sonucu açılacak tazminat

davalarında önemli bir yere sahiptir. Burada kusur, haksız rekabet oluşurken değil de sonuçları açısından aranmaktadır.

Bir rekabet eyleminin haksız rekabet sayılabilmesi için ortada aldatıcı bir hareket veya dürüstlük kuralına aykırı bir davranış bulunmalıdır. Burada Medeni Kanun 2. maddesinde sözü edilen ve genel bir ilke olan dürüstlük kuralına aykırı bir şekilde icra edilmiş ekonomik bir rekabet ihlali söz konusudur (Aksoy, 2014: 64-65, Bilgili ve Demirkapı, 2016: 133-134, Bahtiyar, 2014: 140). Dolayısıyla haksız rekabet tanımlanırken, tespit edilirken faydalanılan temel ilkelerden birisi dürüstlük ilkesidir. Burada rekabet özgürlüğü, iyi niyet sınırlarını aşmaktadır (Poyraz, 2016: 127). Haksız rekabet kapsamında bir eylem değerlendirilirken haksız rekabeti gerçekleştirenin pazardaki yeri değil eylemin dürüstlük ilkesine uygunluğu esas alınır (Güven, 2012: 147). Bir hareketin haksız rekabet sayılabilmesi için karar verme aşamasında ortalama, ihtiyatlı tüketici örnek alınmalı, temel kanunların amacında olduğu gibi haksız rekabetin tespitinde de zayıf durumda bulunan tüketiciler korunmalıdır (Aksoy, 2014: 65). Haksız rekabetin ortaya çıkmasında tarafların rakip olma zorunluluğu bulunmamakla birlikte failin bir yarar elde etmiş olmasına da gerek yoktur (Çınar, 2015: 46-47).

1.1.2.Haksız Rekabetin Kaynakları

Ticaret hukukunun önemli konularından birisini oluşturan haksız rekabet kavramının, hem iç hukukta hem de uluslararası hukukta düzenleme alanı bulunmaktadır.

1.1.2.1.Uluslararası Düzenlemeler Açısından Haksız Rekabet

Haksız rekabet Kıta Avrupası ülkelerinde geçerliliği olan bir kavramdır. İlk düzenlemeler itibariyle Avrupa Birliği üyesi ülkelerin iç hukuk sistemlerinde haksız rekabet hükümlerinin koruma alanı farklılıklar göstermiştir. Kimi üye ülke hukuk sisteminde haksız rekabet hükümleri ile tüketiciler yanında rakipler de korunmuş, kimisinde ise haksız rekabet hükümleri sadece tüketicileri korumuştur. Avrupa Birliği bu farklılıkları gidermek adına 2005 yılında haksız rekabet hükümlerinin ortak bağlayıcı bir hüküm taşıması amacıyla 2005/29 sayılı “İç Piyasada Yürütülen

Tüketicilere Yönelik Haksız Rekabet Uygulamalarına İlişkin Yönerge” adında bir haksız rekabet yönergesi çıkarmıştır. Yönergeye göre bir eylem ancak mesleki özen yükümlülüğüne aykırı ve tüketici davranışlarını etkileyecekse haksız rekabet teşkil eder. Borçlar hukuku açısından bir haksız fiil türü olan haksız rekabet kavramı (Yargıtay 11.HD’nin E. 2008/9072 K.2010/591 sayılı ve 21.02.2010 tarihli kararı) kimi birlik ülkesinde haksız fiiller ile ilgili düzenlemeler içerisinde incelenirken, bazı üye ülkede haksız rekabete ilişkin ayrı ve özel bir mevzuat çıkartılmış, bazılarında da başka isim altındaki kanunlar içerisinde ayrı bir başlık olarak düzenlenmiştir. Örneğin Fransız hukuk sisteminde haksız rekabet sorumluluğu, haksız fiillerden kaynaklı bir sorumluluk türü olarak kabul edilmiş ve 1804 tarihli Fransız Medeni Kanununda haksız fiiller başlığı altında ele alınmıştır. Ticaret Kanunumuzda düzenlenen haksız rekabet başlığının temelini oluşturan İsviçre hukukunda ise, haksız rekabet için ayrı bir kanun çıkartılmıştır. Bu kanunda haksız rekabet halleri, sonuçları, zarara uğrayan kişilerin hakları ile haksız rekabet davalarına ilişkin kimi hükümler düzenlenmiştir. Alman hukuk sisteminde haksız rekabet hükümleri 2004 tarihli Alman Haksız Rekabet Kanunu ile düzenlenmiştir. Haksız rekabet kavramının İngiliz hukuk sistemi yani anglo-amerikan hukuk sisteminde ise pek yaygın olduğu söylenemez (Sarıöz, 2011: 11-15).

1.1.2.2.Türk Hukuk Sisteminde Haksız Rekabet Kaynakları

Türk hukuk tarihinde ilk olarak ahlak kuralları çerçevesinde değerlendirilen haksız rekabet kavramı Alman ve İsviçre hukukunun da etkisiyle özel hukukun bir konusu olmuştur (Aksoy, 2014: 21). Bazı ülkelerde medeni hükümler, bazı ülkelerde ise özel nitelikte kanunlar kapsamında düzenlenen haksız rekabet ülkemizde esasen Borçlar Kanunu ve Ticaret Kanunu ile düzenlenmiştir (Aydın, 2008: 22-23). Normlar hiyerarşisine göre kanunların temel dayanağı olan Anayasa 'da da haksız rekabete dolaylı olarak değinilmiştir.

1.1.2.2.1.Anayasa

Liberal ekonomilerde önemli olan serbest rekabet ortamı çoğu ülkenin anayasal sisteminde koruma altına alınmıştır. Ülkemizde de bu ortam doğrudan olmasa da

dolaylı olarak Anayasamızın kimi hükmünde korunmuştur. Örneğin Anayasamızın 48.maddesinde çalışma ve sözleşme hürriyeti başlığı altında, herkesin çalışma hürriyetinden, özel teşebbüslerin kurulmasının serbestliğinden bahsederken devlete özellikle özel teşebbüslerin ülke ekonomisine katkı sağlayabilmesi için faaliyetlerini güvenli bir ortamda sürdürmesinde tedbir alma yükümlülüğü getirilmiştir. Yine ülke ekonomisi yararı amacıyla Anayasamızın 167.maddesinde devletin piyasada anlaşmaya dayalı kartelleşme ve tekelleşmeye karşı ve dış ticareti düzenleyici tedbirler alabileceği belirtilmiştir (Oruç, 2008: 22-23).

1.1.2.2.2.Borçlar Kanunu

Haksız rekabet esasen bir haksız fiil çeşididir. Ancak haksız fiil Borçlar Kanunu 49.maddesinde genel bir hüküm olarak düzenlenmiş olsa da haksız rekabet kavramı Borçlar Kanunu 57. maddesinde özel olarak düzenlenmiştir. BK 57. maddeye göre;

"Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir. Ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır."

BK 57. maddedeki haksız rekabet hükmünün sadece rakiplerin menfaatini koruduğu dolayısıyla Türk Ticaret Kanunu'nda belirtildiği gibi tüketiciler, müşteriler veya mesleki kuruluşlara dava imkanı vermediği görülmektedir. Borçlar Kanunu uyarınca haksız rekabete ilişkin davayı sadece rakipler açabilirler (Aksoy, 2014: 63).

Uygulamada Yargıtay vermiş olduğu kararlarında tarafların sıfatından yola çıkarak tacir olmayanlar arasındaki işlerde (örneğin iki berber arasındaki işin adi iş sayılması gibi) haksız rekabet hükümlerine, Borçlar Kanunundaki bu düzenlemeyi uygulamıştır (Yargıtay 11.HD., 15.05.1989 T., 2889 E, 2929 K) (Tamer, 2010:71-77).

1.1.2.2.3.Türk Ticaret Kanunu

Ekonomik rekabetin her türlü kötüye kullanımı engellemek müşteriler, tüketiciler ve rakiplerin menfaatini korumak için 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 54 ve devamı maddelerinde haksız rekabete ilişkin hükümler getirilmiştir (Aksoy,

2014: 63-64). Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bu güne kadar uygulanmış ticaret kanunları; 1926 tarihli 865 sayılı ilk Ticaret Kanunu, 1956 tarihli 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve son olarak 13 Ocak 2011 tarihinde kabul edilip 01.07.2012 tarihinde yürürlüğe giren 6102 sayılı Ticaret Kanunu olmuştur (Poyraz, 2016: 18-19).

Esasında haksız bir fiil teşkil eden haksız rekabete ilişkin TTK 54. maddesi ile Medeni Kanun 2. maddesinde belirtilen ve genel bir ilke olan "dürüstlük ilkesi" ne aykırı olan rekabet türleri yasaklanmıştır (Aslan,2014: 122-123). 6102 sayılı kanundaki haksız rekabete ilişkin düzenlemenin temeli 1986 tarihli İsviçre "Haksız Rekabete Dair Federal Kanun" a dayanmaktadır (S. S. Özdemir, 2012: 8).

1.1.2.2.4. İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun

Haksız rekabet ile ilgili düzenlemenin yer aldığı bir başka mevzuat 3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun'dur. Bu kanun ithalatta haksız rekabet hallerinden dampinge veya sübvansiyona konu olan ithalatın sebep olduğu zarara karşı bir üretim dalının korunması amacıyla yapılacak işlemlere, alınacak önlemlere yer vermiştir.

1.1.2.2.5. Sınai Mülkiyet Kanunu

10.01.2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu haksız rekabet ile ilgili bir başka kaynaktır. Sınai mülkiyet, buluşların, yeni tasarımların ilk olarak piyasaya sunan sahipleri adına tescil edilerek kullanılmasını sağlayan ve ticari işletmenin gayri maddi unsurlarından sayılan haklardır. Sınai mülkiyet hakları kapsamına; marka, patent, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaret gibi haklar girmektedir. 6769 sayılı Kanun ile;

551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname,

554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname,

555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname,

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile

566 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında sayılı Kanun Hükümünde Kararname, yürürlükten kaldırılmıştır.

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini başka teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan her türlü işarettir.

Patent, yeni ve ilk olarak bulunan buluş ve icadın koruma altına alınmasıdır.

Faydalı model, endüstriyel tasarımda küçük nitelikteki buluşlar dolayısıyla tanınan korumadır.

Endüstriyel tasarım, işletmelerdeki kullanılan ürünlerle yeni, başka bir ürün yaratmaktır.

Coğrafi işaret üretilen bir mala coğrafi kökenini de göstererek güven duyulmasını sağlayan işarettir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu işletmelerin bu gayri maddi unsurların korunması amacıyla çıkartılmış bir kanundur. Bu kanun kapsamında korumadan faydalanabilmek için işletmenin gayri maddi unsurlarının tescil edilmesi gerekir. Tescil edilmeyen gayri maddi unsurlar Türk Ticaret Kanunu haksız rekabet hükümlerine göre korunmaktadır. 6769 sayılı Kanun'un 156.maddesine göre sınai mülkiyet hakkı ile ilgili davalarda görevli mahkeme, fikri ve sınai haklar hukuk mahkemesi ile fikri ve sınai haklar ceza mahkemesidir. Bu mahkemeler, Hakimler ve Savcılar Kurulunun olumlu görüşü alınarak, tek hakimli ve asliye mahkemesi derecesinde Adalet Bakanlığı'nca lüzum görülen yerlerde kurulur. Fikri ve sınai haklar hukuk mahkemesi kurulmamış olan yerlerde bu mahkemenin görev alanına giren dava ve işlere, o yerdeki asliye hukuk mahkemesince; fikri ve sınai haklar ceza mahkemesi kurulmamış olan yerlerde bu mahkemenin görev alanına giren dava ve işlere, o yerdeki asliye ceza mahkemesince bakılır.

1.1.3.Başlıca Haksız Rekabet Halleri

TTK 55.maddesi haksız rekabet halleri için "başlıcaları" terimi kullanmış, bu terim belirtilen haksız rekabet hallerinin sınırlı sayıda olmadığını, örnek olarak sayıldığını göstermiştir. Ayrıca sayılan bu örnekler kanunilik ilkesi gereğince TTK 62 ve 63.maddelerdeki cezaların verilebilmesi için dayanak suç oluşturan eylemleri belirtmiştir (Bahtiyar, 2014: 141).

TTK 55.maddesinde "*Dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar*" kenar başlığı ile altı haksız rekabet hali düzenlenmiştir. Bunlar:

- **Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar**

Bu kategoride örnek olarak verilmiş 12 durum mevcuttur.

1.1.3.1.Kötülemek

Kötülemek türünde haksız rekabet, rakiplerin kişiliklerine, mallarına, iş ürünlerine, fiyatlarına, faaliyetlerine veya ticari işlerine yönelik yanıltıcı, yanlış veya gereksiz derecede incitici açıklamalarda bulunmaktır (TTK 55/1/a/1). Kötüleme beyanının kim tarafından yapıldığı, yazılı veya sözlü olarak yapılıp yapılmaması önemli değildir. Önemli olan kötülemenin maddede belirtildiği gibi yanıltıcı, gereksiz yere incitici açıklamalar içermesi bununda gerçek olmaması gerekir. Kötüleme beyanı gerçek hususlara dayanıyorsa haksız rekabet oluşmaz (Aksoy, 2014: 66-67; Çetiner, Yüksel ve Cengiz, 2015: 118-119). Rakip işletme sahipleri hakkında veya malları hakkında asılsız dedikodu çıkarmak (Bahtiyar, 2014: 141), belli bir işletmeye yönelik asılsız suçlamalarla açılacak dava ile ticari itibarın zedelenmesi de bu duruma örnek verilebilir.

1.1.3.2.Gerçeğe Aykırı Bilgi Vermek

TTK 55/1/a/2 gereğince kendisi, ticari işletmesi, malları, işletme işaretleri, faaliyetleri, iş ürünleri, stokları, fiyatları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında yanıltıcı, gerçek dışı açıklamalarda bulunmak, aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne taşımak bir haksız rekabet çeşididir. Burada kendisine veya üçüncü kişiye sağlanan bir avantaj söz konusudur. Bu avantajın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyici tarzda gerçeğe aykırı veya yanıltıcı olması yeterli sayılmaktadır (Aslan, 2014: 125). Bu bent sadece sözleşme öncesi aşamaları değil, tüketicilerin alım kararını etkileyen satış işlemlerini de kapsamaktadır (Aksoy, 2014: 67). Kişilerin mali güçleri ve ahlaki değerleri hakkındaki gerçek dışı beyanları buraya girmektedir. Örnek olarak basın-medya yoluyla gerçek dışı yayınlar yapılarak üçüncü kişiye avantaj

sağlanması, onun müşteri çevresini genişletebilmek adına ürettiği ürünlere piyasanın en kaliteli ve en ucuz ürünü olarak gerçek dışı reklam yapılması verilebilir. Ancak burada yapılan reklamda eğer o ürün gerçekten piyasadaki en kaliteli ve en ucuz ürünse yani gerçekse yapılan reklam aldatıcı sayılmaz.

1.1.3.3.Hakkı Olmayan Unvanları, Meslek, Derece ve Sembolleri Kullanmak

TTK 55/1/a/3 gereğince paye (derece), diploma veya ödül almamış olmasına rağmen bunlara sahipmişçesine hareket ederek ayırık bir yeteneğe sahip bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak bir haksız rekabettir. Burada kişi almadığı halde çeşitli unvanları aldığını belirterek bir haksız rekabete kalkışmıştır. Örneğin hukuk doktorası olan birisinin kendisini tıp doktoru olarak piyasada tanıtarak müşteri çevresi edinmesinde olduğu gibi. Dolayısıyla bu bentte aslında bir nevi aldatıcı reklam türüdür (Aslan, 2014: 126). Burada da yine yapılan uygulamanın tüketicilerin alım gücünü etkilemesi gerekir. “Profesör kokoreç” gibi tanıtıcı bir ad örneği aldatıcı nitelik taşımadığı için haksız rekabet sayılmaz (Aksoy, 2014: 67).

1.1.3.4.Karıştırılmaya Neden Olmak

TTK 55/1/a/4 gereğince başkasının malları, faaliyetleri, iş ürünleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan tedbirler almak, haksız rekabettir. Buraya başkasının markası, ismi, unvanı, işareti gibi tanıtma vasıtalarına benzerlik göstermek girmektedir. Karışıklık veya iltibas için özellikle tanıtım, sunum, görsellik ve ses yönünden benzerlik gibi dış görünüşte meydana getirilen ve orta düzeyde bir kişinin yanılmasına neden olacak bir benzerliğin bulunması yeterlidir (Çetiner, Yüksel ve Cengiz, 2015: 118-119). Bu tür bir haksız rekabet uygulamada daha çok markalar arasında görülmektedir.

1.1.3.5.Karşılaştırılmalı Reklamlar

TTK 55/1/a/5 gereğince kendisini, mallarını, faaliyetlerini, iş ürünlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, aldatıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, iş ürünleri, malları veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer durumlarda öne geçirmek haksız rekabet sayılmaktadır. Buradaki hükme aldatıcı reklamlar ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 62.maddesinde belirtilen esaslara aykırı ticari reklamlar girmektedir. Karşılaştırılmalı reklam esasen hukuka aykırı değildir. Karşılaştırılmalı reklamın hukuka aykırı sayılmasının sebebi nesnel olarak abartılı ve gerçek dışı olmasıdır (Bahtiyar, 2014: 143). Karşılaştırılmalı reklamda işletmeler kendi ürettikleri ürünler ile bir başkasının ürününü bazı unsurlara dikkat çekerek karşılaştırır. Burada karşılaştırma kendisi, avantajlı konuma getirmek istediği kişi ile rakipler arasında olmalıdır (Aslan, 2014: 127).

1.1.3.6.Göstermelik Davranmak

TTK 55/1/a/6 gereğince haksız rekabet türünde ise seçilmiş bazı malları, faaliyetleri veya iş ürünlerini birden fazla tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında aldatmak, şu kadar ki, satış fiyatının, iş ürünlerinin, aynı çeşit malların veya faaliyetlerinin benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması halinde yanıltmanın varlığı karine olarak kabul olunur; davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas olur denilmektedir. Bu fıkra İsviçre Hukuk sisteminde esasen geçen mostra (göstermelik) ile aldatma veya avlama tabiri kullanılmıştır. Müşteriye karşı özünde göstermelik mal ile reklam olarak malın fiyatı, kalitesi, miktarı ile bir haksız rekabete yol açılmaktadır. Müşteri yapılan reklam ile gerçekte karşılaştığı, kendisine sunulan mal arasında farklılıkların bulunduğunu görmektedir. Ahlak kuralları ile bağdaşmayan bu yanıltıcı hareket müşteriye karşı bir haksız rekabet sayılmaktadır (Aslan, 2014: 129; Aksoy, 2014: 69).

1.1.3.7.Gerçek Değer Hakkında Aldatmak

TTK 55/1/a/7 gereğince müşteriye ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak, haksız rekabet sayılmaktadır. Bu bend, müşteriye sunulan hediyeler, avantajlar ile malın gerçekte olması gereken özelliklerinin saklandığını belirtmektedir. Müşteri sunulan hediye, promosyonlara dikkatini yoğunlaştırarak satın aldığı ürünü ucuza aldığını düşünmekte veya da malın kalitesi, tazeliği, kusurlu olup olmadığı konusunda yanıltılmaktadır (Bahtiyar, 2014: 144).

1.1.3.8.Karar Verme Özgürlüğünü Sınırlamak

Müşterinin karar verme özgürlüğünü saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak TTK 55/1/a/8 gereğince bir haksız rekabet oluşturur. Bu bentte saldırgan reklam değil de kapıdan satış, yolda satış yöntemlerinde olduğu gibi müşterinin beklenmedik bir durumda pazarlama faaliyetlerine maruz bırakılmasından söz edilmektedir (Bilgili ve Demirkapı, 2016: 135). Müşteri buradaki saldırgan ticari uygulamalar sebebiyle o malı satın almak zorunda bırakılmaktadır. Her somut olayın kendine özgü durumu olmak üzere bu saldırgan tutum arz eden birkaç örnek verilecek olursa, satıcının ürünlerini satamaması halinde işinden olacağına dair tüketiciye duygu sömürsünde bulunması, ona karşı fiziksel güç kullanması gibi güç psikolojik durumlara sokularak tüketiciyi zor duruma sokacak tarzda hareketler bu bende girmektedir.

1.1.3.9.Gizleme

Malların, faaliyetlerin veya iş ürünlerinin özelliklerini, kullanım amaçlarını, miktarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek suretiyle müşteriye yanıltmak, TTK 55/1/a/9 gereğince haksız rekabet teşkil etmektedir. Bu bentte tüm piyasa ilgisine karşı değil de sadece tüketicilere yönelik bir gizleme söz konusudur. Bu tür gizleme malın biçimine, paketlenme tarzına, etiketine, takdim şekline yönelik her türlü görsel algılamaya yönelik araçla yapılmaktadır. Örneğin paketlenmiş bir üründe aslında olması gereken miktardan daha az kısmının paket içinde yer alması, dıştan görünüp te anlaşılması mümkün olmayan ancak açıldığında içindekilerin farkına varılabileceği türden bir ürünün satılmış olması gibi.

1.1.3.10.Hukuki İşlemlere İlişkin Kamuya Yapılan İlanın Açık Olmaması

Taksitle satın sözleşmeleri ve benzeri hukuki işlemlere ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek, peşin veya toplam satış fiyatını veya taksitle satımdan kaynaklanan ek maliyeti Türk Lirası ve yıllık oranlar üzerinden belirtmemek TTK 55/1/a/10 gereğince haksız rekabettir. Bu bentteki durumlar dürüstlük kuralına aykırılık teşkil ettiği için bir haksız rekabet sayılmaktadır. Tüketici beklemediği, onun için yüksek sayılabilecek faiz oranları ve vade farkıyla karşılaşabilir. Bu maddedeki belirtilen haksız rekabet türüne bir örnek olarak, tüketicinin güvendiği büyük bir şirket bünyesinde olduğunu bildiği ancak tam olarak tanımadığı bir firmadan daha kalitesiz bir ürün satın almış olması verilebilir.

1.1.3.11.Tüketici Kredilerinde Açık Beyanda Bulunmamak

Tüketici kredilerine ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek veya kredilerin net tutarlarına, toplam giderlerine, efektif yıllık faizlerine ilişkin açık beyanlarda bulunmamak, TTK 55/1/a/11 gereğince haksız rekabettir. Bu bentte tüketici kredisine ilişkin sözleşmelerde içerik olarak da tüketicinin korunması ve piyasada açıklığın sağlanması amaçlanmıştır (Aksoy, 2014: 71).

1.1.3.12.Yanılıcı Sözleşme Formüllerini Kullanmak

TTK 55/1/a/12 gereğince işletmesine ilişkin faaliyetleri çerçevesinde, taksitle satın veya tüketici kredisine sözleşmeleri sunan veya akdeden ve bu bağlamda sözleşmenin konusu, fiyatı, ödeme şartları, sözleşme süresi, müşterinin cayma veya fesih hakkına veya kalan borcu vadeden önce ödeme hakkına ilişkin eksik veya yanlış bilgiler içeren sözleşme formülleri kullanmak, haksız rekabet sayılmaktadır. Bu bentte doğrudan tüketiciyi korumaya yönelik bir hüküm içermektedir.

- **Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek**

TTK 55/1/b'de 4 bent halinde sayılmıştır. Bu hallerde kişi kendisini veya başkalarını üstün hale getirmeyi amaçlamaktadır. İlgili bentte sayılan bu hallere bakılacak olursa:

1. Müşterilerle kendisinin bizzat sözleşme yapabilmesi için, onları başkalarıyla yapmış oldukları sözleşmelere aykırı davranmaya yöneltmek,

Bu bentte tüketicilerin kendisi ile sözleşme akdedebilmesi için başkası ile yapmış olduğu sözleşmeye aykırı davranması konusunda ayartılması türünde bir haksız rekabetten bahsedilmektedir.

2. Üçüncü kişilerin işçilerine, vekillerine ve diğer yardımcı kişilerine, hak etmedikleri ve onları işlerinin ifasında yükümlülüklerine aykırı davranmaya yönelebilecek yararlar sağlayarak veya önererek, kendisine veya başkalarına çıkar sağlamaya çalışmak,

Bu bentte, rakibin çalışanları kullanılarak sözleşmenin ihlali sağlanmaktadır. Üçüncü kişilerin çalışanlarınca kötü ifa yapılması sebebiyle müşteriye karşı sözleşmeyi ihlale ve böylelikle bir haksız rekabet oluşturulmaktadır (Aksoy, 2014: 72).

3. İşçileri, vekilleri veya diğer yardımcı kişileri, işverenlerinin veya müvekkillerinin üretim ve iş sırlarını ifşa etmeye veya ele geçirmeye yöneltmek, yine haksız rekabet teşkil etmektedir.

4. Onunla kendisinin bu tür bir sözleşme yapabilmesi için, taksitle satış, peşin satış veya tüketici kredisi sözleşmesi yapmış olan alıcının veya kredi alan kişinin, bu sözleşmeden caymasına veya peşin satış sözleşmesi yapmış olan alıcının bu sözleşmeyi feshetmesine yöneltmek de haksız rekabettir.

- **Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma**

TTK 55/1/c'de sınırlı sayıda olmaksızın örnek teşkil edecek üç durumun haksız rekabet olacağı belirtilmiştir.

1. Kendisine emanet edilmiş teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden yetkisiz yararlanmak,

2. Üçüncü kişilere ait teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden, bunların kendisine yetkisiz olarak tevdi edilmiş veya sağlanmış olduğunun bilinmesi gerektiği halde yararlanmak,

3. Kendisinin uygun bir katkısı olmaksızın başkasına ait pazarlanmaya hazır çalışma ürünlerini teknik çoğaltma yöntemleriyle devralıp onlardan yararlanmak.

Bu durumlarda bir başkasının emeğinden, iş, sonuç ve deneyimleri hakkı olmayan yararlanmalar önlenmek istenmiştir (Aslan, 2014: 134).

- **Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek**

Özellikle, gizlice ve izinsiz olarak ele geçirdiği veya başkaca hukuka aykırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretenin iş sırlarını değerlendiren veya başkalarına bildiren dürüstlüğü aykırı davranmış olur. Örneğin rakip firmada çalışan bir bilim adamını transfer ederek, rakip firmadaki mesleki sır olarak kalması gereken şeyleri açıklattırmak.

- **İş şartlarına uymamak**

Özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğü aykırı davranmış olur. Örneğin firmaların önceden belirlenen dönemler dışında da indirimli satışı uygulanması, eczanelerin nöbet sıralarına uymaması bir haksız rekabettir.

- **Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak**

Özellikle yanıltıcı bir şekilde diğer taraf aleyhine;

1. Doğrudan veya yorum yoluyla uygulanacak kanuni düzenlemeden önemli ölçüde ayrılan, veya

2. Sözleşmenin niteliğine önemli ölçüde aykırı haklar ve borçlar dağılımını öngören, önceden yazılmış genel işlem şartlarını kullananlar dürüstlüğü aykırı davranmış olur.

Bu hükümde genel işlem şartlarından bahsedilerek, bazı durumlarda genel işlem şartları kullanılmasının haksız rekabete yol açabileceği söylenmektedir. Rekabette avantajlı bir duruma geçmek isteyen bir satıcı tüketicinin deneyimsizliği ve bilgisizliğinden faydalanamaya kalktığında TTK hükümleri gereğince haksız rekabet yapmıştır ve sonucunda kendisine piyasa katılanlarınca dava açılması mümkün olabilmektedir (Aksoy, 2014: 75).

1.1.4.Haksız Rekabette Yaptırımlar

Türk Ticaret Kanunu haksız rekabetin neden olabileceği sorumluluğu, hukuki ve cezai bir takım yaptırımlara bağlamıştır. Rakipler, tedarikçiler, alıcılar ve

tüketicilerin korunduğu kanunda tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan örgütlerin de dava açma hakkı bulunmaktadır (Poyraz, 2016: 127).

1.1.4.1.Hukuki Yaptırımlar

TTK 54. madde ve devamında düzenlenen haksız rekabetten kaynaklı davalar ticari dava sayılır. Dava konusunun değerine bakılmaksızın tüm ticari davalar asliye ticaret mahkemesinde görüldüğünden, haksız rekabet davalarına da asliye ticaret mahkemesi bakacaktır. Haksız rekabet aynı zamanda haksız fiil teşkil ettiğinden Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nda haksız fiiller için belirtilen yetki kuralı burada da geçerli olacaktır. HMK 16. maddeye göre davalar; haksız fiilin işlendiği, zararın meydana geldiği, zarar görenin yerleşim yeri mahkemelerinden birinde açılabilir. Burada kesin yetki kuralı olmadığı için genel yetki kuralı gereğince davanın açıldığı tarihte davalı gerçek kişinin yerleşim yeri, tüzel kişinin merkezinin bulunduğu yer mahkemesinde de dava açılabilir (Çelikbaş, 2013: 170-173). İnternet ortamında haksız rekabet eylemi gerçekleşmişse internete ulaşabilen her yerde dava açılabilir (Erdil, 2012: 417). Haksız rekabet sebebiyle açılacak hukuk davaları Türk Ticaret Kanunu 56. maddesinde belirtilmiştir. Buna göre açılacak davalar;

Tespit Davası: Ortada haksız rekabetin olup olmadığının belirlenebilmesi için açılan davadır. Sonraki açılacak davalara bir delil teşkil eder.

Men Davası: Haksız fiilin durdurulması, tekrarının önlenmesi için açılan davadır. Rakip bir işletmenin etkilendiği aldatıcı reklamın durdurulmasını istemesi bu duruma örnek gösterilebilir (S. S. Özdemir, 2012: 93).

Tecavüzün Refi Davası: Haksız rekabet sonucu doğan maddi durumun ortadan kaldırılması, haksız rekabet yanlış veya yalan beyanlarla yapılmışsa bunların düzeltilmesi için açılan davadır. Eski hale getirme davası da denir. Mahkeme bu türden bir karar alacaksa somut olayı davacının tercihiyle göre değerlendirmelidir (S. S. Özdemir, 2012: 94).

Maddi Tazminat Davası: Parasal bir zarar varsa açılabilen bir davadır. Haksız rekabeti yapan kişinin kusurlu olması dava açılabilmesi için şarttır.

Manevi Tazminat Davası: Parasal olmayan, Borçlar Kanunu 58. maddesindeki kişilik haklarının zedelenmesi sebebiyle açılan bir davadır. Bu davayı

tüzelkişilerde açabilecek olup onların tüketiciler üzerindeki imajının zedelenmiş olması bu davanın açılabilmesi için yeterlidir (S. S. Özdemir, 2012: 96-97).

Tespit, men ve haksız rekabet sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılması davalarının açılabilmesi için failin kusuru aranmaz. Zarar ve kusur varsa tazminat davası açılır. TTK 59/1 gereğince davayı kazanan talebiyle, masrafları haksız çıkandan alınmak üzere hükmün kesinleşmesinden sonra kararın ilanına mahkemece karar verilir. İlanın şekli ve kapsamı da mahkemece belirlenir.

Haksız rekabetin men'i ve eski hale iade davalarında fail hakkında verilen hüküm, davaya konu malı failden ticari amaçlı elde eden kişileri de etkiler. Açılan davada Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabete ilişkin bir hüküm bulunamazsa Borçlar Kanunu 49. maddede belirtilen haksız fiile ilişkin hükümlerin uygulanması mümkündür (Poyraz, 2016: 131-132).

Haksız Rekabette Davanın Tarafları

Davacılar:

Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabete ilişkin hukuk davalarını açmaya yetkili kişiler kamu yararı düşüncesi ile de genişletilmiştir (Bahtiyar, 2014: 148).

- **Haksız rekabete uğrayan:** Haksız rekabete ilişkin olarak dava açmaya öncelikle zarar gören veya zarar görme tehlikesi olan kişi açabilir ki, bu kişi genellikle rakiplerdir. Burada mutlaka davacının rekabet ilişkisinde olması zorunlu olmayıp rakip olmayan ancak müşterisi, mesleki itibarı, kredisi, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan tacir de yukarıda sayılmış 5 tür davayı açabilir (Bahtiyar, 2014: 149, TTK.56/1). Ancak tazminat davası açılabilmesi için mutlaka zarara uğramak gerekir.
- **Müşteriler:** Ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler de dava açabilirler ancak araçların ve malların imhasını isteyemezler (TTK 56/2). Müşterilerin dava açabilmeleri için de zarar tehlikesinin varlığı yeterli görülerek dava açma hakları kolaylaştırılmıştır (Aslan, 2014: 136). Burada da tazminat davası açılabilmesi için zarara uğramak şarttır.
- **Mesleki ve ekonomik birlikler:** TTK 56/3 'e göre ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar ve tüzüklerine göre üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer meslekî ve ekonomik birlikler ile tüzüklerine göre

tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarıyla kamusal nitelikteki kurumlar da haksız rekabete ilişkin tespit, men ve haksız rekabet sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılması (ref) davalarını açabilirler. Ancak bu gruptaki birlikler tazminat davası açamazlar (Poyraz, 2016: 131-132).

Davalılar:

- **Haksız rekabeti yapan kişiler:** Haksız rekabet davaları öncelikle haksız rekabeti yapan kişiye (fail) karşı açılabilir. Bu kişinin rakip olması veya ticari faaliyet icra etmesi de zorunlu değildir (Aksoy, 2014: 77).
- **Adam çalıştıran:** TTK 57. madde gereğince haksız rekabet eylemi, hizmetlerini veya işlerini gördükleri sırada çalışanlar veya işçiler tarafından işlenmiş olursa müstahdem ve işçileri istihdam edenlere karşı da tespit, men ve eski hale getirme davaları açılabilir. Tazminat davalarında ise Borçlar Kanunu hükümleri uygulanır. İstihdam edene karşı tazminat davası açılabilmesi için istihdam edenin kusurlu olması gerekir. İstihdam eden açılan tazminat davalarına karşı Borçlar Kanunu 66. maddesindeki kurtuluş kanıtını getirebilir (Bilgili ve Demirkapı, 2016: 139).
- **Basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşları:** Haksız rekabet basın yoluyla işlenmişse, tespit, men ve düzeltme davalarının yazı işleri müdür, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan ve koyduran kişi ve ilan servisi şefi; bunlar gösterilemezse, işletme ve kuruluş sahibine karşı açılabilir. Kişilerden birisinin kusuru halinde sıraya bakılmaksızın dava açılabilir (TTK m.58). Madde hükmü ile basın davalarındaki uyumsuzlukların muhatabı belirlenmiştir (Soydemir, 2015: 237).

TTK 61. madde, bazı şartların gerçekleşmesi durumunda haksız rekabet nedeniyle dava açma hakkı olanların hak kayıplarının önüne geçilebilmesi için Hukuk Muhakemeleri Kanunu gereğince ihtiyati tedbir isteyebileceklerini belirtmiştir (S. S. Özdemir, 2012: 91). Böylelikle haksız rekabet davalarında karar çıkıncaya kadar hak sahibinin ileride karşılanması mümkün olmayacak zararlarının önüne geçilmeye çalışılır. Maddeye göre:

"(1) Dava açma hakkını haiz bulunan kimsenin talebi üzerine mahkeme, mevcut durumun olduğu gibi korunmasına, 56 ncı maddenin birinci fıkrasının (b) ve (c) bentlerinde öngörüldüğü gibi haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumun ortadan kaldırılmasına, haksız rekabetin önlenmesine ve yanlış veya yanıltıcı beyanların düzeltilmesine ve diğer tedbirlere, Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun ihtiyati tedbir hakkındaki hükümlerine göre karar verebilir.

(2) Ayrıca, hak sahibinin yetkilerine tecavüz oluşturmaları hâlinde cezayı gerektiren haksız rekabet konusu mallara, ithalat veya ihracat sırasında hak

sahibinin talebi üzerine, gümrük idareleri tarafından ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir.

(3) El koyma ile ilgili uygulama bu konudaki mevzuata tabidir.

(4) Gümrük idarelerindeki tedbir veya el koyma kararının tebliğinden itibaren on gün içinde, esas hakkında ilgili mahkemede dava açılmaz veya mahkemeden tedbir niteliğinde karar alınmazsa idarenin el koyma kararı ortadan kalkar."

Mahkemeden istenecek ihtiyati tedbir kararı için yaklaşık ispatın yeterli olması ve çabuk karar alınabilecek olması haksız rekabet eylemlerinde bu yolun daha sık tercih edilmesini sağlamaktadır. Örneğin aldatıcı reklam niteliği taşıyan bir ürüne ait reklamın ihtiyati tedbir yoluyla durdurularak geniş tüketici kitlesini etkilemesinin önüne geçilebilmektedir (S. S. Özdemir, 2012: 92).

1.1.4.2.Cezai Yaptırımlar (Haksız Rekabet Suçu)

Ceza hukukunun özel kısımlarından birisi de Ticari Ceza Hukukudur. Bu hukuk dalı ticari hayata ilişkin hukuk kurallarını ve bu kurallara uyulmaması halinde uygulanacak müeyyideleri içermektedir. Günümüze değin ticari hayata ilişkin Eski Çin'de, Yunan'da ve Roma'da çeşitli cezai hükümlere yer verilmiş olup kendi tarihimiz açısından da Selçuklular, Osmanlılar ve Türkiye Cumhuriyeti devrinde bu alanda çeşitli özel düzenlemeler getirilmiştir. Yakın tarihte ticari ceza hukukunu ilgilendiren haksız rekabete ilişkin düzenlemeler, bu suç tipleri için özel hukuk yaptırımlarının yetersiz kalması ve caydırıcılık açısından cezai müeyyidelerin de uygulanmasını gerekli kılmıştır (Aydın, 2008: 49-53).

Haksız rekabet esasen suç olmamakla birlikte TTK 62/1 gereğince haksız rekabete ilişkin hukuk davalarını açmaya yetkili kişilerin şikayeti üzerine aşağıdaki durumlarda ceza davası açılabilmekte ve hapis, adli para cezası gibi cezai tedbirler uygulanmaktadır (Göle, 1983: 197-198). Haksız rekabete ilişkin Türk Ticaret Kanunundaki düzenleme bu suç tipinde manevi unsurun kast niteliği taşıdığı, taksirli halin bulunmadığını da göstermektedir (Aydın, 2008: 82). Buna göre:

"a) TTK 55 inci maddede yazılı haksız rekabet fiillerinden birini kasten işleyenler,

b) Kendi icap ve tekliflerinin rakiplerinkine tercih edilmesi için kişisel durumu, ürünleri, iş ürünleri, ticari faaliyeti ve işleri hakkında kasten yanlış veya yanıltıcı bilgi verenler,

c) Çalışanları, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri, çalıştırmanın veya müvekkillerinin üretim veya ticaret sırlarını ele geçirmelerini sağlamak için aldatanlar,

d) Çalıştıranlar veya müvekkillerden, işçilerinin veya çalışanlarının ya da vekillerinin, işlerini gördükleri sırada cezayı gerektiren bir haksız rekabet fiilini işlediklerini öğrenip de bu fiili önlemeyenler veya gerçeğe aykırı beyanları düzeltmeyenler... iki yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılırlar.”

Burada yasaklanan rekabet değil, rekabet hakkının kötüye kullanımıdır (Erdoğan, 2013: 458). Bu suç tipleri sınırlı sayı prensibine dayalı değildir (Aydın, 2008: 11).

Eğer haksız rekabet tüzel kişiler tarafından işlerini görmeleri esnasında işlenmişse, verilecek ceza tüzel kişinin organı üyeleri veya ortakları hakkında uygulanır. Hakim haksız rekabetin bir tüzel kişinin faaliyeti çerçevesinde işlendiğini tespit ederse, tüzel kişi hakkında bunlara özgü güvenlik tedbirlerine de karar verebilir (TTK m.63).

Ticaret Kanunu'nda düzenlenmiş haksız rekabet suçları ceza hukuku anlamında ekonomik suçlardan ve aynı zamanda sırf hareket suçlarından birisi olarak da kabul edilir. Haksız rekabet suçlarının faili, fail ile mağdur arasında rekabet ilişkisinin bulunmasının zorunlu olmaması sebebiyle, herkes olabilir (Aydın, 2008: 52-58). Haksız rekabet suçuna ilişkin Türk Ticaret Kanunu 62. maddesi ile korunan hukuki değer ise temel olarak ticaret ortamındaki rekabettir (Erdoğan, 2013: 458).

1.1.4.3.Zamanaşımı

Haksız rekabet davalarını, davaya hakkı olan tarafın bu hakkın doğumunu öğrendiği tarihten itibaren 1 yıl ve her halde haksız rekabet eyleminin işlenmesinden itibaren 3 yıl içinde açılması gerekir. Ancak fiil daha uzun süreye tabi bir suç ise 1 ve 3 yıllık süreler uygulanmaz, bu durumlarda ceza kanunlarındaki uzun dava zamanaşımı süreleri hukuk davasında da uygulanır. Men davalarında zamanaşımı süresi söz konusu değildir. Doktrinde ve Yargıtay tarafından verilen kararlarda haksız fiilin men'i ve ortadan kaldırılması için açılacak davalarda devam eden eylemlerde zamanaşımı aranmaz. Çünkü zarar ve zarar tehlikesi devam etmektedir. Burada zamanaşımı def'i olduğu için taraflarca ileri sürülmelidir (Soydemir, 2015: 242-243).

1.2.REKLAM VE REKLAM HUKUKU

Hızla gelişen çağımızda insanların temel ihtiyaçları da sürekli değişiklik göstermektedir. Bu değişkeni yakalayabilmek ve bir adım öne çıkabilmek işletmelerin temel amaçlarındandır. Toplumdaki artan tüketim olgusu ile birlikte mal ve hizmet üretenler ürünlerini serbest piyasa ortamında, tüketicilere hızlı ve gereksinimleri giderecek ölçüde ulaştırabilmek için çeşitli araçlardan faydalanırlar. Bu araçlardan belki de en önemlisi reklamlardır. Ticari rekabet ortamında üretilen mal ve sunulan hizmetlerin tercih edilmesinde doğru yönetilen reklam mesajlarının rolü tartışılmazdır. Dolayısıyla tüketiciyi memnun edebilmek için yapılan, yaptırılacak reklamlar işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Lehçe'de "reklama", Macarca'da "reklam", İspanyolca'da "publicidad", İngilizce'de "advertising", Almanca'da "werbung" olarak adlandırılan reklam kavramı Türkçe'ye Fransızca "Réclame" kelimesinden girmiştir (Amil, 2010: 12). Fransa'da 19. Yüzyıla kadar halkı duyuru yoluyla etkileme olgusu ve satış sürecini başlatan anons olarak ifade edilen "réclame" kelimesi günümüz Fransızcasında "publicité" olarak anılır olmuştur (Çamdereli, 1999: 232-237).

Pazarlama iletişim araçlarından birisi olan reklam ile ilgili literatürde çok çeşitli tanımlama yapılmış olduğu görülmektedir. Ortak bir uzlaşmanın henüz sağlanamadığı reklam ile ilgili literatürdeki bazı tanımlara bakılacak olursa;

Üretici ve satıcılar tüketicileri mal ve hizmet satın almaya ikna edebilmek için çeşitli yöntemlere başvururlar. Bu yöntemlerden bazıları, reklamcılık, kişisel satış, parasız örnekler, sergiler, ticaret fuarları gibi yöntemler olup bunların en önemlilerinden birisi reklamlardır (Göle, 1983: 33).

Reklam, işletmelerin tüketicilere ulaşmasında ve imajlarını yansıtmada kullandıkları bir araçtır (Tarman, 2011: 154).

Reklam, tüketiciyle markayı buluşturarak, tüketicide marka bilincini oluşturur. Yani reklam, reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye ulaşmada ve markalar ile tüketici arasında güçlü bir bağlantı kurabilmeye etkin bir iletişim aracıdır (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 24).

Reklam, mal, hizmet ve fikirlerin kişisel olmayacak şekilde, bir ücret karşılığı geniş kitlelere duyurulmasıdır (Mucuk, 2013: 263).

Bütün bu tanımlardaki ortak noktaya bakılacak olursa reklam ile herhangi bir mal, hizmet ya da fikir çeşitli kitle iletişim araçları ile bir bedel karşılığında tüketicilere tanıtılmaktadır.

Reklamın tarihi, insanlık tarihi gibi çok eski dönemlere dayanır. Eski Roma döneminde “mandralara keçi resimli tabelaların asılması, okulların önünde kırbaçlanan bir oğlan resminin bulunması, ayakkabıcıların dükkanlarının kapısına postal resmi asmaları, bazı satıcıların da sattıkları ürünlerin resimlerini çingirak eşliğinde sokaklarda dolaştırmaları” bunlara güzel birer örnektir (Temel Britannica, 1993: 208).

İnsanların ilk çağlardan beri bir iletişim aracı olarak kullandığı ve temelinde ticari faaliyetlerin önemli rol oynadığı reklam günümüzde de pazarlama iletişim araçlarından birisidir. İlk çağlarda insanlar arasında mal değiş tokuşunun yaşanması ilk görülen reklamcılık faaliyetlerindendir (Amil, 2010: 14). Eski Mısır, Yunan, Roma medeniyetlerindeki papirüs ve taşlara kazınan ilanlar yine ilk reklamcılık faaliyetlerinden bazılarıdır. Ortaçağda tellalların ve gezici satıcıların halka yaptıkları duyurular, ilk ticari reklam örnekleridir. Bu dönemde özellikle Avrupa'da görülen üretimde ve coğrafi keşiflerde artış, yeni buluşlar reklamların gelişmesine katkıda bulunmuştur (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 29-30). Türkiye’de de reklamcılığın ortaya çıkışında dünyadaki seyre paralel olarak tellallık etkili olmuştur.

Reklamcılık 15.yüzyılda matbaanın bulunuşu ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Matbaa ile birlikte üreticiler el ilanları bastırıp ürünlerini çok sayıda insana ulaştırabilmiştir. Okuma yazma oranının artmasında etkili olan ilk kitle iletişim araçlarından gazetelerde reklamlara yer verilmesi daha çok kesim tarafından, satılan mal ve hizmetlerin öğrenilmesine yardımcı olmuştur. Avrupa’da özellikle sanayi devrimi ile birlikte şehirleşme, fabrikalaşma oranının artması paralelinde nüfus artışı, üretilen mal ve hizmetin çoğalmasına ve reklamcılık faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır (Temel Britannica, 1993: 208). Sanayi devriminin ilk dönemlerinde üretilenin pazarlanması için yapılan reklamlar ilk çağlarda olduğu gibi insanlar ile değil yazılı kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, el ilanları vs. ile daha hızlı ve daha çok kişiye ulaşmaya başlamıştır (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 31; Tellan, 2009: 22-23).

Dünya genelinde reklamın tarihsel sürecine bakıldığında, 1920’li yıllarda radyo reklam verenler açısından önem kazanmıştır. Bu dönemde reklamlarda verilen mesajlarla tüketiciler duygusal anlamda etkilenmeye ve onlara bir öneride bulunmaya odaklanmıştır (Tellan, 2009: 36). 1930’lu yıllarda yaşanan ekonomik bunalım reklamcılığı çok sert etkilemiştir. 1940’lı yıllarda ise II. Dünya Savaşı sonrası

televizyon etkili bir reklam vasıtası olmuş, akabinde Amerika ve Avrupa'da yoğun tüketim talepleri sonucu reklam sektörüne reklam verenlerce yatırımın artması ve sektörün gelişmesi sağlanmıştır. 1950 ve 1960'lı yıllarda reklamların hemen hepsinde reklamı yapılan ürünler diğer ürünlerle kıyaslanmış, 1970'li yıllarda reklamlar alıcılar yani tüketicilerin satın alma yeteneklerine göre hazırlanmış, reklamların hazırlanmasında tüketiciler etkin bir rol oynamış, 1980 ve özellikle de 1990'lı yıllarda dünyada artan küreselleşmeye paralel, reklamlar ve reklam ajansları da uluslararası pazarlara girmeye başlayarak, günümüzün neredeyse tek pazar haline geldiği ekonomik konjonktüründe reklamcılık farklı boyutlara ulaşmıştır (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 32-34).

Üreticiler yapılan reklamın, satış oranlarını arttırdığını inanmaya başladıkları için yıllar geçtikçe radyo, televizyon gibi iletişim kanallarında da boy göstermesini sağlamışlar ve böylelikle milyonlarca kişiye ulaşabilmişlerdir. Dolayısıyla üreticiler sıkça tekrarlanan reklamları arttırmaya çalışmışlardır (Alıcı, 2014: 109). Hızlı bir şekilde gelişen dünyada reklamcılık da önemli sektörlerden birisi haline gelmiş, ekonomik ve sosyal gelişmeler reklamcılığı geliştirmiştir (Amil, 2010: 19). Bu gelişim reklamın satış sürecinin en önemli aşamalarından biri olmasını sağlamıştır.

Yazılı reklamcılığın gelişmesinde en önemli buluş olan matbaanın Türkiye'ye diğer dünya ülkelerinden çok sonra girmiş olması reklamcılığı da etkilemiştir (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 34). Türkiye'de de reklamcılık gazete ilanları ile başlamış ve ilk gazete ilanları "Tercüman-ı Ahval" gazetesinde yer almıştır. II. Meşrutiyet zamanında basın özgürlüğü ile birlikte gazete ve dergi sayısında artış görülmesi reklamcılığın gelişimi sağlamıştır. İlk reklam ajansının bu dönemde kurulmuş olması bunun göstergelerindendir. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte yerli ve yabancı firmaların gazete ve dergilere reklam verme sayıları artmıştır. Daha sonraki dönemlerde özellikle 1927 tarihinden 1938 tarihine kadar radyo reklamlarının yapılamaması, radyo reklamcılığının tekrar 1951 yılında başlaması, 1972 yılında buna televizyon reklamcılığının da eklenmesi reklamcılığın ülkemizde hızlı bir gelişim göstermesini sağlamıştır (Temel Britannica, 1993: 211).

Türkiye'de ilk olarak 18. yüzyılda bir ilaç reklamının yapıldığı, zamanla 19. yüzyılın başlarında siyasi reklamlara yer verildiği, yine gazetelerde ilk olarak satılık menkul ve gayrimenkul eşyaların ilanına yer verildiği, kimi zaman duvar ilanlarının geniş halk kitlelerini daha çok etkilediği, el ilanlarının 18. yüzyılda yoğun olarak

kullanıldığı, reklamlarda padişah mührü, cumhuriyetin ilanından sonra da ay yıldız mührünün yer alması o reklama devlet tarafından onay verildiğini göstermektedir. Yine aynı dönemlerde güzellik ürünlerinde kadın figürlerine yer verildiği, tıraş bıçağı, küçük mağaza ve banka reklamlarında gözle görülür bir artışın yaşandığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilanı ve latin harflerinin kabulüyle hızlı bir ivme yakalayan reklamcılık 1950'li yıllara kadar reklamcılara hep kazandırmış olsa da çok partili hayat ve gelişen özel sektör ile birlikte tüketimi artırıcı bir amaca hizmet etmeye başlamıştır. 1957-1960 yılları arasında durgunluk dönemini yaşayan reklamcılık 1960'lı yıllardan itibaren tekrar önem kazanarak insanların özel hayatına girmeye başlamıştır. 1970'li yıllarda reklamcılık ile ilgili kurumlaşmalar başlamış, 1980 sonrası çok uluslu şirketlerin ülkemize girmeye başlaması ile birlikte reklam sektörümüz dünya reklam piyasası ile paralel yol almaya başlamıştır. Liberalleşme özel sektörün gücünü artırmış, özel sektör de ürettiği ürünleri pazarlayabilmek adına reklam sektörüne önemli yatırımlar yapmaya başlamıştır (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 34-41). Reklamların yaygınlaşması, tüketim toplumu kurallarının etkisini arttırmıştır (Tokgöz, 1982: 14). 1990'lı yıllarda reklamcılık özel radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması ile iyi bir gelişim süreci yaşamıştır (Atık, 2009: 213). Günümüzde reklamların daha çok kadın ve çocuk tüketicilere yönelik yapıldığı görülmektedir (Eroğlu, 2005: 30). Kaynağı belli olan ve amacı mesaj vermek olan reklam kamuoyunda tartışılmaktadır. Bu eleştirilere göre reklam maliyet artışına sebep olduğundan veya talebi etkilediğinden fiyatları arttırır, hatta yapılan reklam yanıltıcı olduğu için haksız rekabete yol açmaktadır (İslamoğlu, 2008: 426). İlk ortaya çıktığı andan itibaren reklamın başarıya ulaşması, içinde bulunduğu toplumun o reklamı doğru okuması ile mümkün olmuştur (Ş. Yavuz, 2006: 159).

Kısa dönem içinde kar sağlamayı amaçlayan ve tüketimi arttıran reklam (Topçu, 2009: 192) halkla ilişkilerin araçlarından birisi olmuştur. Günümüzde reklamlar ile topluma gönderilen mesajın etkisi ölçülür, firmalar ile hedef kitlesi arasında olumlu bir imaj kurulmaya çalışılır. Böylelikle satılmak istenen ürüne dikkat çekilmiş, talebin artırılması sağlanmış olur. Reklam sadece iyi yönü olan bir araç değildir. Reklam ile hoşla gitmeyen durumlar bile toplumda karalama kampanyası niteliğinde mesajlara dönüşebilir (Kırlar, 1996: 165-172). İnsanlara yeni yaşam tarzları aşılayan reklamlar, tüketim ile mutluluğa ulaşabilecekleri umudunu da vermektedir (Ataseven, Demirel ve Yalın, 2012: 17).

1.2.1.Reklamın Unsurları

Bugün insanların günlük yaşantısında reklamlar çok etkilidir ve sosyal hayatın her alanını kuşatmıştır. Günlük gazetelerde, toplu taşıma araçlarındaki reklam pano ve ekranlarında, cep telefonuna gelen kısa mesajlarda, e-postalarda, el ilanlarında, internet, televizyon, radyo gibi yazılı, görsel ve işitsel medyada çokça reklamın yapıldığı görülmektedir (Temel, 2011: 21). İşletmeler bu yüzden ki bütçelerinde reklamlar için ciddi kalemler ayırırlar. Reklamcılar da konusu ne olursa olsun reklamını yaptıkları şeylerin (üretilen bir ürün, tarihi bir mekan, hizmet sektöründe bir bankanın tanıtılması vs.) insanların dikkatini çekerek tanıtılmasına gayret gösterirler (Meydan-Larousse, 1979: 405). Yapılacak bir ilanın reklam olarak kabul edilebilmesi için bir takım unsurları içeriğinde barındırması gerekir. Reklam ile ilgili tanımlara bakılacak olursa reklamın unsurlarının, bir mesaj, tanıtım aracı, reklam verenin kişiliğinin bilinmesi ve ücretten oluşması gerektiği söylenebilir. Bir başka anlatımla reklamın unsurları denilince, bir vasıtanın bulunması, tüketim malının, hizmetin veya bunları piyasaya sunan kişinin adının belirtilmesi ve reklamın tüketicilere seslenmesi şarttır (Göle, 1983: 35).

Reklam mesajı tüketicilere mal ve hizmetler ile ilgili ulaştırılmak istenilen bilgilerdir (Göle, 1983: 49). Mesaj ile tüketiciler satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılır (Şahinci, 2011: 20).

Reklam verenlerin, reklam için hedef kitesini belirledikten sonra yapması gereken ilk şey reklam yapacağı vasıtaları belirlemektir (Ceran ve Karaçor, 2013: 22). Reklamın tüketicilere ulaşmasını sağlayan televizyon, radyo, gazete, dergi, afiş, internet web sayfaları, e-postalar gönderilmesi, telefon mesajları, tren, metro, otobüs veya araba üzerine yazılan yazılar, kataloglar, el ilanları uygun birer vasıta olarak kullanılmaktadır (Göle, 1983: 35-36; Tarman, 2011: 153-154). Kitlelere ulaşmak isteyen firmalar, reklamın yayınlandığı bu iletişim araçlarından yazılı basın anlamında; ulusal ve bölgesel süreli yayınlar, magazin basını gibi basın organlarını kullanabildikleri gibi daha fazla kitleye ulaşabilmek için pahalı bir araç olan televizyon reklamlarına da başvurabilmektedir. Duvarlara, yollara, toplu taşıma araçlarına asılan afişler de etkili bir reklam aracıdır. Seçici bir reklam aracı olan radyo yanında sinema gibi psikolojik olarak etkili bir güce sahip olan reklam araçları da günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır (Ozan, 2004: 181-183).

Reklamın unsurlarından reklam verenin kişiliğinin bilinmesi yani herhangi bir mal ve hizmeti tüketicilere tanıtarak bunların satışını artırmayı amaçlayan kişinin kim olduğunun açıklanması da önemlidir (Göle, 1983: 36).

Reklamı, tanıtmaya ve ilandan ayıran en önemli unsuru ücrettir ki, reklam verenler ürünlerini geniş halk kitlelerine duyurabilmek için mutlaka bunların reklamını bir bedel karşılığı reklamcı denilen kişi veya kuruluşlara yaptırmak zorundadır.

1.2.2.Reklamın Amaçları

Reklam bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma, örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi işlevlere sahiptir (İslamoğlu, 2008: 427). Reklamın temel amacı, reklamda belirtilmiş olan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır. Reklam bazen sadece bilgi vermeye yönelik de olabilir. Örneğin gazetelerin ilan sayfalarında, internet ortamında sanal olarak sunulan taşınır ve tanınmaz eşya satışına yönelik olarak hazırlanmış ve insanların hizmetine sunulmuş sitelerde olduğu gibi satılacak eşyayı tanıtır ama reklam teknikleri kullanılmayabilir (Temel Britannica, 1993: 208). Reklamlar tüketicilerin marka hakkında yanlış bir bilgisi varsa bunu ikna yoluyla düzeltmeye çalışır, yine satılacak ürünün tüketici hafızasında yer edebilmesi için faydasını da belirterek hatırlatmayı hedefler (İslamoğlu, 2008: 428). Bir ücret karşılığı yapılan reklam, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesinde pazarlamanın diğer araçları ile birlikte uyumlu bir şekilde çalışır. Reklamın amaçları, reklam kampanyasıyla önceden belirlenmiş hedeflerin tespitinde önemli bir değer taşır (Dal, 2015: 68).

Reklam, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığı artırmak için çeşitli amaçları taşımaktadır. Bu amaçlar; yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunulması, bu ürünlerin varlığı hakkında bilgi vermek, firmaların saygınlığının artırılması ve markaya bağlılık katmak, ürünlerin kullanımında tüketicileri eğitmek, satıcıların ulaşamadığı kesimlere ulaşmak, tüketicilerdeki alışkanlıkları değiştirmek, ürün ve hizmette kalite imajını yaratmak vb. olarak sayılabilir (Mucuk, 2013: 263; Dal, 2015: 68).

Reklamlar, sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin duyurulmasından ibaret değildir. Reklamlar tüketiciye bir şeye ihtiyacı olduğunu da hissettirir (Ş. Y. Öztürk, 2009: 279). Yapılan reklamlar, bireylere ihtiyacı olmayıp da hayatının bir evresinde mutlaka onu kullanmaya teşvik eden, ikna eden, hafızalara

kazınmasını sağlayan markaları kullanmaya yönelten adeta itici gücü olan bir işleve sahiptir. Hemen hemen her gün kitle iletişim araçlarında gördüğümüz reklamlar, tüketicilerin sosyal yaşantılarındaki tercihleri etkilemektedirler (L. Yavuz, 1995: 41). Böylelikle tüketiciler kendilerini etkileyen reklamlar ile sosyal etkinlikler, tatiller, temel besin maddeleri ve ilaçlar gibi sektörlerin gelişmesine, geniş bir tüketim toplumunun oluşmasına yardımcı olurlar. İnsanların tüketim alışkanlıklarını değiştiren ve geliştiren reklamlar, şirketlerin de rekabet ortamında bir unsur olmasında yardımcıdır (Tellan, 2009: 290).

Reklam hayatın her anında yer alır. Sosyal yaşantıda reklamın etkilerini sağlık sektöründe de görebiliriz. Özellikle günümüzde kamu kurumlarının sağlık hizmetlerini sunmada yetersiz kalması, özel hastaneler ve hekimlerin reklamlardan faydalanarak hizmet vermelerine yardımcı olur. Bu alanda haksız rekabete yol açabilecek ve hastalara zarar verici yanıltıcı reklamlar sırf ticari kar elde etmek için yapılabilir. Sağlık bütün toplumu ilgilendiren önemli bir konu olduğu için bu sektörde yapılacak reklamın ticari amaç gütmekten ziyade hastalığın teşhisine yönelik insanlara doğru bilgi vermek ve hekim hasta ilişkisinin sağlıklı kurulmasını amaç edinmesi önemlidir (Erer, 2010: 73-77).

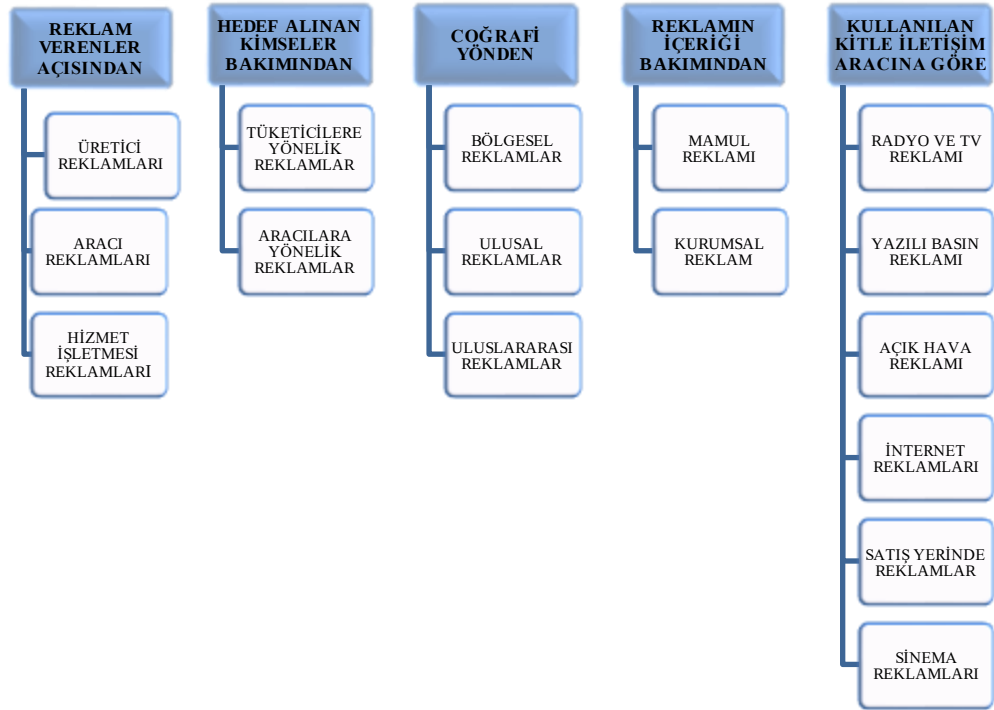
İnternet ortamı, reklamın amaçlarına aracılık edecek yeni bir pazarlama ve reklam mecrası haline gelmiştir. Örneğin internet reklam türlerinden birisi olarak gösterilen advergaming yönteminde reklam ve oyun kavramları birleşmiş, işletmeler reklam mesajlarını oyun içerisine gizledikleri mesajlar ile hedef kitleye ulaşmaya başlamışlardır. Domino's Pizza, Coca Cola, Burger King, Mc Donald's, Toyota gibi küresel şirketler reklam ajansları ile anlaşarak oyunlara ürün yerleştirme türünde reklamlar vermektedirler. Advergaming tarzı reklam uygulaması ile tüketiciler oyun ile keyifli dakikalar geçirirken geleneksel reklamlardan farklı olarak reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Bu gibi etkileşimli reklamlar günümüzde çoğalmakta çift yönlü bir bilgi akışı söz konusu olmaktadır. Sanal ortam reklamları ile hem üretici ürün ve hizmetini tanıtabilmekte hem de tüketici geri bildirimi ile reklam sürecine katkıda bulunabilmektedir (B. Özkaya, 2010: 462-470).

Firmalar ürünlerinin tanınması, hatırlanması ve satışı için sadece ulusal pazarlarda geçerliliği olan reklam yapmakla yetinmez. Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler reklam stratejilerini değiştirmek zorunda kalabilir. Her milletin birbirinden farklı kültürel yapısı bulunmaktadır. Küresel tüketiciye ulaşmak isteyen bu

işletmeler özellikle yiyeceklerde olduğu gibi kültüre sıkı bir şekilde bağlı olmayan ürünler (bilgisayar, telefon, mücevher, moda vs.) ile marka imajının ön planda olduğu reklam yöntemlerini deneyebilirler (E. Cengiz, 1999: 22-23). Geniş kitlelere ulaşabilen, dikkat çekici, farklı tarzı olan, ikna edici ve akılda kalıcı unsurları barındıran bir reklam başarılı olur, istenilen amaca ulaşabilir (Bayraktaroğlu, 2009: 158). Sektördeki etik kurallarına uygun bir biçimde tüketicisi haklarına değer veren, haksız rekabet yaptırımına yol amayacak, tüketicisi için bir anlamı olup ona değer katan reklamlar etkili bir reklamdır (Tellan ve Yılmaz, 2009: 256-257). Sonuç olarak reklamcılığın en önemli amacı, insanları belirli mal ve hizmeti satın almaya yöneltmektir.

1.2.3.Reklamın eşitleri

Reklamlar, çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmada çeşitli değişkenler etkili olup reklam konusu, ürünün niteliği, reklam yapanın kişiliği, reklamın coğrafi kapsamı ve amacı gibi etkenleri sıralanabilir (Avşar, Elden, aydere ve Bakır, 2011: 73; İslamoğlu, 2008: 426-427).



şekil 1.Reklamın eşitleri

Kaynak: Yazar tarafından çizilmiştir.

Reklamı verenler açısından reklamlar; "üretici reklamlar", "aracı reklamlar", "hizmet işletmesi reklamı" olarak üçe ayrılır.

Üretici reklamları, üretici kuruluşların bizzat kendi ürettiği ürünlerin reklamını yapmasıdır.

Aracı reklamları, toptancı, perakendeci ve diğer aracılardan yapılan reklamlardır.

Hizmet işletmesi reklamları, sigorta şirketleri, banka, özel okul ve kurs gibi eğitim kurumları gibi hizmet veren şirketlerin yaptığı reklamlardır (Dal, 2015: 66; Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 73).

Hedef alınan kimseler bakımından reklamlar, "tüketiciye yönelik reklamlar", "aracılara yönelik reklamlar" olarak sıralanabilir (Mucuk, 2013: 264).

Tüketiciye yönelik reklamlar, mal ve hizmetlerin son kullanıcılarına yönelik yapılan reklamlardır.

Aracılara yönelik reklamlar, mal ve hizmetlerin son tüketiciye ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik ve onları bu ürünleri satmaya teşvik için yapılan reklamlardır (Dal, 2015: 66; Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 74).

Coğrafi yönden reklamlar, "bölgesel reklam", "ulusal reklam", "uluslararası reklam" olarak üçe ayrılır (Mucuk, 2013: 264).

Bölgesel reklamlar, yerel tüketiciler için yapılan reklamlardır. Örneğin bir şehirde çıkartılan yerel gazetede yapılan reklamlar bu türden reklamlardır.

Ulusal reklamlar, ulusal sınırlar dahilinde faaliyette bulunan şirketlerin ulusal çaptaki ürün ve hizmetler için yaptıkları reklamlardır.

Uluslararası reklamlar, çok uluslu şirketlerin birden fazla ülkede satışı yapılan ürünler ile ilgili reklamlarıdır (Dal, 2015: 66-67; Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 82).

Reklamın içeriği bakımından reklamlar, "mamul reklamı", "kurumsal reklam" olarak ikiye ayrılır (Mucuk, 2013: 264).

Mamul reklamı, bir ürün veya hizmeti sattırmak için yapılan reklamdır.

Kurumsal reklam ise, bir kuruma olan saygınlığı arttırmak amacıyla yapılan reklamlardır (Dal, 2015: 67).

Kullanılan kitle iletişim araçlarına göre reklamlar; "radyo ve TV reklamı", "yazılı basın reklamı", "açık hava reklamları", "internet reklamları", "satış yerinde

reklamlar", "sinema reklamları" olarak ayrılırlar (Mucuk, 2013: 264; Şahinci, 2011: 26-30).

Tüketiciler, düşük bir ekonomik maliyeti olan radyo reklamları ile hemen hemen her yerde mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmekte bunları zihninde canlandırabilmektedir. Televizyon ve basından sonra en yaygın medya organı olan radyolarla (Atik, 2009: 209) yapılan yayınlar ve çeşitli programlar sayesinde tüketiciler rahatlıkla etkilenebilmektedir.

Görüntü ve sesin aynı anda iletilip tüketicilerin görsel ve işitsel olarak etkilenebildikleri televizyon reklamları en etkin reklam aracıdır. Ürünün kullanımına ilişkin tüketiciye ayrıntılı bilgi veren, uzman ve diğer tüketicilerin tanıklıklarına yer veren ve 2 dakikadan fazla süren televizyon reklamlarına uzun süreli reklam denir. Bu tür reklamlar tüketiciler açısından hem ürünün yararı hakkında hem de fiyat karşılaştırması yapabilmeleri yönünden daha bilinçli karar vermelerini sağlar (B. I. Özkaya ve Uluç, 2004: 215).

Gazete, dergi, broşür gibi sadece göze hitap eden reklamların tüketicilerin dikkatini çekebilmeleri, bu türden reklamların akıcı ve çarpıcı olmalarına bağlıdır.

Açık hava reklamları da insanların sık olarak tercih ettikleri güzergahlar üzerinde billboardlarda, duvarlarda, otobüs duraklarında, tren garlarında, hava alanlarında insanların görebilecekleri türden yapılan afiş, pano, dış cephe kaplaması niteliğindeki reklamlardır.

Günümüzde teknolojinin yoğun kullanıldığı alanlardan internet ortamı da tüketiciler ile birebir iletişim kurma özelliği sayesinde önemli bir reklam aracıdır.

İnternet üzerinde satışa imkan veren reklamlar pek çok ürünün satıldığı bir sitede sadece belirli bir malın reklamının yapılması, firmaların kendi siteleri üzerinden ürünlerine yönelik yaptığı reklamlar ve son olarak da küçük alışveriş sitelerinde tek tip ürünün satışına yönelik yapılmış reklamlar olmak üzere üç tipte görülebilir (Şahinci, 2011: 60-61). İnternet ile üretici ve tüketici arasında çift yönlü bir bilgi paylaşımı söz konusu olmakta ve tüketicinin web ortamındaki beğenisi pazarlama stratejisine yön verebilmektedir. Firmalar özellikle çok tıklanan internet sitelerine reklam vererek daha çok tüketiciye ulaşmaya çalışırlar (B. Özkaya, 2010: 464-465).

Web sayfaları yoluyla yapılan internet reklamlarını; banner reklamlar, rich media reklamları, pop-up reklamlar, splash reklamlar, advergames reklamlar, içerik

sponsorları, arama motoru reklamları ve video reklamlar olarak sınıflandırmak mümkündür.

Banner (bant) reklamlar, web sayfası üzerinde bulunan ve tıklanıldığında satılan ürüne ait siteye yönlendirme yapan reklamlardır. Rich media reklamlar, siteler arası geçiş yapılırken tam sayfa olarak ekrana gelen reklamlardır. Pop-up reklamlar, tüketicinin bir siteye bağlanmak istediği anlarda kullanıcının istemi dışında ortaya çıkan ve rahatsızlık yaratabilen reklamdır. Splash reklamlar, bir siteye giriş yapmak istenildiğinde sitenin tam ortasında çıkan ve kapatılmadığı sürece kaybolmayan reklamlardır. Advergames reklamlar, oyunlar içerisinde yer alan ve genellikle tüketiciyi rahatsız etmeden geri planda görünüp tüketiciyi etkilemeye amaçlayan reklamlardır. İçerik sponsorları, bazı sitelerde özel kısımlarında ticari amaçlı olarak bir ürünün tanıtılmasına yönelik yapılan reklamlardır. Arama motoru reklamları, arama motoru ekranlarında yazılan bir kelime ile ilgili ulaşılacak kaynakları gösteren reklamlardır. Video reklamlar, internet ortamında görüntülü yapılan reklamlardır (Koçoğlu, 2014: 80-90).

Genellikle marketlerde tüketicilerin bizzat gözü önünde, kimi zaman satılacak ürünü deneme imkanı da veren reklam türü de satış yerinde reklam olarak adlandırılır ve oldukça etkili bir türdür.

Sinema reklamlarının, sadece sinema izlemeye gelenlere izletildiği ve oldukça dar bir kitleye hitap ettiği düşünülse de sinema esnasında zorunlu olarak izlenmesi gerekmesi, filmin konu ve türüne göre örneğin çocuk filmlerinde çocukların ilgisini çekebilecek bir oyuncağın tanıtımının yapılması gibi tüketicileri doğrudan etkileyebilmesi bu türün oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Toplumda her geçen gün artan çevre bilinci ile çevreci veya yeşil reklamlar yapılmaktadır. İnsan sağlığı açısından devletin yetkili organları ile de denetlenen ürünler, çevreye duyarlı iseler, zararlı kimyasallar taşımyorsa tüketicilerin satın alma kararını etkiler. Artık işletmeler bunları dikkate alarak çevre dostu, geri dönüştürülebilir iddiaların yer aldığı reklam tanıtımına daha fazla önem vermekte böylece reklamın tüketici üzerindeki etkililiği artmaktadır (Ü. Almaçık, Yılmaz ve E. Almaçık, 2010: 86-88; Ş.Y. Öztürk, 2009: 259). Aynı zamanda bir bildiri aracı olan ve karlılık artışını hedefleyen reklamların tüketicileri tüketime teşvik edebilmesi, ürüne bakış açısını ve karar vermesini etkileyebilmesi için kullandığı slogan, logo ve renkler de önemlidir. Örneğin reklamlara kullanılan siyah renk ciddiyet, asalet ve saygınlığı belirtirken, beyaz renkler

temizlik, saflık, şeffaflığı belirtir. Gri tonlar da genellikle belirsizlik, karasızlık, sıkıntı gibi içerikler taşımaktadırlar (Mengü, 2002: 502-508).

1.2.4.Reklamda İlgililer

Üretim ve hizmet sektöründe önemli araçlardan biri olan reklamların taraflarını, reklam verenler, reklam ajansı ve hedef kitle olan reklamın muhatapları oluşturur.

1.2.4.1.Reklam Veren

Reklam veren, 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde 4/1-m sayılı fıkrasında şu şekilde tanımlanmıştır:

"...Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi..."

Reklam verenler reklam ile mal ve hizmetin tüketicilere ulaşmasını sağlarlar. Esas itibariyle de reklam verenler genellikle mal ya da hizmetin üreticisi veya pazarlayıcılarıdır. Tüketicilerin piyasada kendilerine sunulan ürünleri seçme ve tercih hakkı, neyi satın aldığı, ürünlerin ne yarar sağladığı reklam verenlerin yapacağı bilgilendirmeye mümkün olmaktadır (Eroğlu, 2005: 30). Reklam verenler reklamı oluşturmadan önce o ürünü inceleyip, hedef kitlenin dili ve değerlerini de dikkate alarak bir tanımlama yapar (Ataseven, Demirel ve Yalın, 2012: 17). Günümüzde medyanın ki özellikle televizyon içeriklerinin belirlenmesinde reklam metinleri sayesinde reklam verenlerin etkisi çok fazla olmaya başlamıştır (Dağtaş, 2009: 48).

1.2.4.2.Reklam Ajansı

Reklam ajansı da Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde 4/1-l sayılı fıkrasında;

"...Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişi..." olarak tanımlanmıştır.

Reklam ajansları, reklamların hazırlanmasında rol alan ve bunu meslek haline getirmiş kuruluşlardır. Günümüzde işletmeler, kendi iç yapılanmalarında reklam bölümleri oluşturarak ürettikleri mal ve hizmetlerin reklamını yapabildikleri gibi reklamcılık alanında uzmanlaşmış kuruluşlara yani reklam ajanslarına da başvurabilirler (Göle, 1983: 47). Reklam ajansları ilk olarak kurulduklarında; hem reklam verenlerin ürünlerini duyurabilecekleri gazete, dergi gibi iletişim kanallarını alternatif olarak sunmuşlar, hem bu iletişim kanallarının yeni reklam almalarını sağlayarak komisyon almışlar, hem de reklamı yapılan ürünlerin ne işe yaradığı konusunda tüketicileri bilinçlendirip eğitecek bir faaliyet amaç edinmişlerdir (Tellan, 2009: 24).

1.2.4.3.Reklamın Muhatabı (Hedef Kitle)

Reklamların muhatabı tüketicilerdir. Üretici veya pazarlayıcılar mal ve hizmet satışını arttırabilmek için tüketicilerin zayıf yönlerinden faydalanarak onlara yönelirler (Göle, 1983: 48). Dolayısıyla kar amacı güden işletmeler öncelikle reklamı yaparken hedef kitlesini çok iyi seçmelidir (Şahinci, 2011: 23). Hedef kitle doğrudan ve dolaylı yoldan yapılan reklam ile belirlenebilir. Örneğin bir dondurma reklamında çocukların kullanılması doğrudan ilk hedef kitlenin çocuklar olduğunu gösterirken, otomotiv pazarıyla ilgili bir reklamda alakasız izleyici kitlesi gibi görünen çok yaşlı, bakıma muhtaç kişiler ile çocukların dolaylı olarak kullanılması da mümkündür. Sadece yiyecek içecek reklamlarında değil bu tür lüks tüketim mallarına ait reklamlarda da çocukların aileleri açısından dolaylı talep belirleyen olduğu görülebilir (A. B. Dural ve Ş. Dural, 2015: 188). Yani reklamı yapılan ürünün satın alınmasında çocukların ailelerini yönlendirip istekte bulunması söz konusudur (Dündar ve Göksel, 2006: 131). Rekabet ortamında pazarda yer edinmek ve gelişmek isteyen kurumların, hedef kitle olan tüketicilerin yaş, meslek, cinsiyet, öğrenim durumu gibi demografik özellikleriyle birlikte, gereksinim ve beklentilerine de cevap vermesi gerekir (Küçükdoğan ve Sarı, 2000: 422-424).

1.2.5.Reklamın Hukuki Niteliği

Reklamlar mal ve hizmetlerin özelliklerini belirterek, tüketicilerin bu mal ve hizmetleri satın almaları konusunda aydınlatıcı ve ikna edici bir nitelik taşır. Herhangi bir malın tüketicilere tanıtılarak onlar tarafından satın alınmasına yardımcı olan reklamlar, mal veya hizmetle ilgilenen kişi ile satıcı arasında bir hukuki işlem yani bir sözleşme yapılmasına sebep olur (Özkan, 1997: 6). Sözleşme kurulmasına yardımcı olan reklam hukuki niteliği itibariyle tartışmalı bir kavramdır. Literatürde reklamın kimi zaman öneri, kimi zaman öneriye davet, kimi zaman da ilan yoluyla ödül sözü verme niteliğinde olabileceği görüşleri benimsenmiştir.

Hukuken bir sözleşmenin kurulabilmesi için karşılıklı ve birbirine uygun surette iki irade beyanına ihtiyaç vardır. İşte bu irade beyanlarından önce yapılanma öneri, öneriyi yapan kişiye de öneren ismi verilir. Öneri mutlaka tek taraflı, karşı tarafa yöneltilmiş, sözleşmenin tüm esaslı noktalarını içeren ve ciddi suretle bağlanma iradesini taşımalıdır. Uygulamada en fazla görülen tipi olsa da önerinin sadece belli bir kişiye yapılması zorunlu değildir. Bir topluluğa daha geniş tabirle kamuya karşı bir önerinin yapılması da mümkündür. Örneğin bir mağaza vitrininde fiyatı konularak bir bluzun sergilenmesi kamuya yönelik yapılmış bir öneridir. Eğer kişinin henüz bağlanma niyeti yoksa ve bu belliyse veya öneri sözleşmenin tüm esaslı unsurlarını taşımyorsa bu irade açıklamasına da öneriye davet ismi verilir. Kitle iletişim araçları olan gazete, radyo, televizyon, internet gibi ortamlarda fiyat belirtilmeden yapılan reklam ve ilanlar uygulamada daha çok öneriye davet yolunun tercih edildiğini göstermekte, üretici ve satıcı gibi önerenler kendilerini bağlamadan sözleşmenin kurulması için tüketicileri görüşme yapmaya davet etmektedirler. Ancak fiyat belirtilerek malların sergilenmesi öneri niteliğinde reklam yapılabileceğini de göstermektedir. Çünkü bu gibi durumlarda öneren tüketicilere karşı bağlanma iradesini ciddi olarak açıklamış, tüketiciler de hiçbir tereddüt olmaksızın kabul iradesini açıklayarak sözleşmeyi kurma isteklerini göstermiştir. Günümüzde internet alışveriş sitelerindeki, işletmelerin ürünlerini fiyatını da gösterip kamuya sunması bir öneri, tüketicilerin de bu ürünleri tercih edip satın alması bir kabul niteliğindeki irade beyanıdır (Akıntürk ve Karaman,2014: 23-25; Göle, 1983: 43-46; Bozbel, 2006: 32-34).

Reklamın ilan suretiyle ödül vaadi şeklinde yapılması da mümkündür. Borçlar Kanunu 9. madde anlamında bir sonucun gerçekleşmesi karşılığında ödül vereceğini

ilan yoluyla duyuran kimse sözünü yerine getirmekle yükümlüdür. Bu kurumun ilk şartı bir ödül sözünün verilmiş, bir vaadin bulunmasıdır ki bu vaadin tüm kamuya yönelik açık bir şekilde ilan veya reklam şeklinde yapılması gerekir. Yine yapılacak ilanlarda kitle iletişim vasıtaları olan gazete, televizyon, radyo, internet gibi vasıtalarından yararlanılabilir. Burada ödül, önceden belirlenmiş ya da belirlenebilir, para ile değerlendirilebilir, ahlaka, hukuka uygun bir edimin yerine getirilmesi için olmalıdır (Akıntürk ve Karaman, 2014: 31). Her yapılan reklamda mutlaka bir vaad bulunur. Üretici ve satıcılar yaptıkları reklamdaki vaatler ile tüketicilere ürün ve hizmetlerini satmaya çalışırlar (Göle, 1983: 43).

Reklam yapılması genel olarak öneriye davet niteliği taşır. Ancak her olayın ayrı ayrı değerlendirilmesi sonucu reklamın hukuki niteliğinin kimi zaman öneri, kimi zaman da ilan suretiyle vaad niteliğinde olması mümkündür.

1.2.6.Reklam Hukukunun Kaynakları

Reklam sektörünün gelişmesi ile birlikte reklamların hukuka uygunluğunun denetlenmesi, hem reklamın amacına ulaşmasında, hem de tüketiciler, müşteriler ve rakiplerin serbest piyasa sisteminde korunması açısından önemlidir. İç hukuk yanında uluslararası hukukta da rekabetin korunması ve gelişmesi amaçlı pek çok hukuki düzenleme yapılmıştır.

1.2.6.1.AB’de Reklam Hukuku Düzenlemeleri

Reklam kimi zaman tüketicileri gereksiz yere tüketime teşvik etmekte, verdiği mesajda üründe olmayan özellikleri bildirerek yanlış bilgilendirebilmektedir. Burada özellikle reklamı yapan tarafta aranması gereken etik sorumluluğu ön plana çıkmaktadır. Reklam etiği, ürünler için yapılan reklamlarda tüketicilerin toplumsal ahlak kuralları çerçevesinde korunmasındaki değerlerdir. Tüketicilerin korunması kapsamında ürün fiyatlarının doğru bildirilmesi reklam etiği kapsamında önemli hususlardan biridir (Aktuğlu, 2006: 12). Uluslararası hukukta reklamcılık alanında Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (ICC) düzenlenmiş ve pek çok dünya ülkesi tarafından da benimsenmiştir. Avrupa ülkelerinde reklam hukuku alanında en zayıf tüketici halkalarından birisi olan çocuk tüketicilere yönelik

reklam etiği kapsamında düzenlemeler yapılmış ve ICC kurallarından etkilenmiştir. Örneğin İngiltere'de ayrı bir reklam yönetmeliği düzenlenmiş, ayrıntılı hazırlanmış bu mevzuatta çocuklara ilişkin aldatıcı reklamlar hakkında kimi hükümler yer almaktadır. Fransa'da ICC esasları, AB direktifleri gereğince çocukların tele-alışveriş kuşaklarında kullanılması yasaklanmış, Yunanistan ve Belçika'da çocuklara ilişkin programlarda 5 dakika öncesi ve sonrası reklam yayını yasağı getirilmiş, Finlandiya'da sakız ve şekerleme reklamlarına dış fırçası resmi koyulması zorunluluğu getirilmiş, Avusturya'da çocukların reklamlarda oynatılmamasına ilişkin çeşitli mevzuatlar çıkartılmıştır (Elden ve Ulukök, 2006: 1-17). Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi (89/552/EEC "Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi" nin 97/36/EC sayılı 30 Haziran 1997 tarihinde aldığı son şekil), Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar ile İlgili 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Yönergesi, reklam hukuku alanında kabul edilmiş diğer uluslararası mevzuatlardandır (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 249).

1.2.6.2. Türk Hukuk Sisteminde Reklam Hukuku Düzenlemeleri

Türk Hukuk sisteminde normlar hiyerarşisine uygun kanun, kanun hükmünde kararname, tüzük, yönetmelik, tebliğler gibi reklam ile ilgili hükümler içeren pek çok mevzuat yer almaktadır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, 3093 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Gelirleri Kanunu, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, reklamı doğrudan veya dolaylı olarak düzenleyen kaynaklardır (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 240). Örneğin 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu haksız rekabet türü olarak aldatıcı reklamları dolaylı olarak düzenlemiştir (Şahinci, 2011: 42). Reklam hakkında hukukumuzda Tüketici Hukuku ve Radyo ve Televizyon mevzuatı bakımından uyulması gereken bir takım ilkeler sayılmıştır. Tüketici Hukuku bakımından bir reklamın hukuka, Reklam Kurulu'na belirlenen ilkelere, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olması gerekir. İç hukukta aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, zayıfları istismar eden, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşüren, kamu sağlığına zarar veren, gizli reklamlar yasaklanmıştır. Radyo ve Televizyon mevzuatı açısından reklamların içeriği ve yayımına ilişkin bir takım düzenlemeler getirilmiştir (Denli, 2010: 75-87).

Türk hukukunda reklam ile ilgili özellikle reklam yasağı konusunda da bazı düzenlemeler bulunmaktadır. Reklam yasağı kapsamına giren meslek mensuplarından ilki serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirlerdir. Bu meslekte yer alanlar web sitesi açabilme hakkına sahiptir. Ancak web sitelerinde mesleği ticarileştirecek, haksız rekabete yol açacak nitelikte reklam yapılması yasaklanmıştır. Ayrıca tabela ve basılı kağıtlarında mesleki unvan dışında başka sıfat kullanılması yasaklanmıştır. Bu reklam yasağı 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nda Meslek Ahlak Kuralları ile ilgili Mecburi Meslek Kararında ve Sermaye Piyasası Kurulunun Seri No:16 Tebliği'nde meslek mensuplarınca uyulması gereken kurallarda belirtilmiştir. Türk hukuk sisteminde reklam yasağı olarak kabul edilen bu durum Amerika ve İngiltere gibi dünya ülkelerinde mümkünken sadece yapılan reklamın aldatıcı, yanıltıcı olmaması gerektiği belirtilmiştir (Uyar, 2002: 1-9). Avukatın mesleki statüsünden kaynaklanan yükümlülüklerinden birisi olan reklam yasağı ile ilgili 1136 sayılı Avukatlık Kanunu 55.maddesinde bir hükme yer verilmiştir. Madde hükmüne göre;

"Avukatların iş elde etmek için, reklam sayılabilecek her türlü teşebbüs ve harekette bulunmaları ve özellikle tabelalarında ve basılı kağıtlarında avukat unvanı ile akademik unvanlarından başka sıfat kullanmaları yasaktır ..."

Burada avukatın reklam faaliyetlerine girerek mesleki anlayışını zedeleyebileceği öngörülmüş bu sebeple de yargının imajının zedelenmesi engellenmek istenmiştir. Zira reklam yasağının olmadığı bir ortamda hak arayışındaki insanlar abartılı reklamların etkisinde kalabilirler. Davanın kazanılacağına taahhüt edildiği, eski hakim veya savcı olup ta en iyi işin kendisi tarafından yapılabileceği türünden davranışlar reklam yasağı kapsamına girmektedir.

Aldatıcı reklamlar hakkında iç hukukta şu an geçerli olan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da özel bir düzenleme yer almaktadır. Daha önce 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da düzenlenen aldatıcı reklamlar ile ilgili hükümler, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkartılmadan evvel Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunundaki haksız rekabet hükümleri kapsamında incelenmekteydi. Yine TRT reklam esasları, Sermaye Piyasası Kanunu, Umummi Hıfzısıhha Kanunu, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, İspençiyari ve Tıbbi Müstehzarlar Kanunu'nda aldatıcı reklamlara ilişkin hükümler bulunmaktadır (Özkan, 1997: 18-19).

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. ALDATICI REKLAMLARDAN ETKİLENEN TÜKETİCİLERİN KORUNMASI KAPSAMINDA HAKLARI VE HUKUKİ MÜRACAAT YOLLARI

Tüketicilerde tüketme ihtiyacını arttırmak, tüketimin araç yerine amaç haline gelmesinde etkileyici ve çoğu zaman aldatıcı türden reklamların kullanıldığı görülmektedir (Deryal ve Korkmaz, 2015: 3-5). İşletmeler tanıtımını yaptıkları ürünlerin satışını artırabilmek adına tüketicileri yanlış bilgilendirebilmekte böylelikle tüketicilerin zarara uğramasına neden olmaktadır. Bu tür eylemler genellikle doğru ve dürüst olmayan reklamlar ile yapılmaktadır. Ancak yapılan bu türden eylemler sadece tüketicileri zarara uğratmakla kalmayıp uzun vade kendi itibarlarının da zarar görmesine sebebiyet vermektedir (Ş. Y. Öztürk, 2009: 41). Kurallara uygun ve dürüst yapılan bir reklam hem topluma yaratıcılık katar hem de o toplumun uygarlık düzeyinin bir göstergesi sayılır (L. Yavuz, 1995: 45). Reklamda kullanılan ifadeler ve verilen mesajlar gerçeğe aykırı ise hukuka uygun kabul edilmez. Ancak herkes tarafından abartıldığı, ciddiye alınmayacağı açıkça belli olan reklamların ise hukuka aykırılığından bahsedilemez. Burada esas alınması gereken kriter reklamın muhataplarınca nasıl algılandığıdır (Bozbel, 2006: 116-117). Eğer reklamın hitap ettiği tüketici kitlesi nitelik itibarıyla bilgili ve dikkatli ise reklamın o tüketici grubunu yanıltması daha zordur (K. Güven, 2015: 494). Hukuka aykırı nitelik taşıyan reklamlardan bir tanesi de aldatıcı reklamlardır. İnsanlar çoğu zaman reklamların gerçeği yansıtmadığını, ürüne ait özelliklerin pazarlamacılar tarafından abartıldığına inanırlar (Dündar ve Göksel, 2006: 127-128). Görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarında reklam stratejilerinin ana hedefi tüketicileri daha fazla tüketime yönlterek ikna etmektedir (Bayraktaroğlu, 2009: 156). İç hukukta bazı kaynaklarda (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Reklam Yönetmeliği, Radyo ve Televizyon Kuruluş ve

Yayınları Hakkındaki Kanun) yasaklanmış olsa da aldatıcı reklamlar ile ilgili net bir tanımlama yapılmamıştır. Avrupa Birliği Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesi 2.maddesinde tanımlanan aldatıcı reklam, yöneldiği kişileri yanıltan, yanıltma ihtimali olan ve bu özelliği ile kişilerin ekonomik davranışlarını etkileyen veya rakiplere zarar verme ihtimali olan reklamlardır (Tarman, 2011: 154; Şahinci, 2011: 47; İçöz, 2008: 44). Bir reklamı aldatıcı nitelikte kabul edebilmek için, o reklamın yanlış veya yanıltıcı olması, muhatabı olan ortalama tüketicinin kararını etkileyebilecek ölçüde aldatması gerekir (Uluğ, 2015: 66). Ortalama tüketici kıstası hem Yargıtay kararlarında hem de öğretide genel kabul gören bir kıstastır (K. Güven, 2015: 504-505). Dolayısıyla buraya kadar belirtilen reklamın yanlış veya yanıltıcı beyanlar içermesi, ortalama tüketiciyi aldatarak veya aldatma ihtimalini taşıyarak kararını önemli derecede etkilemiş olması kriterleri, aldatıcı reklamın unsurlarını da oluşturmaktadır (Tarman, 2011: 155-158).

Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması kıstası o reklamın aldatıcı nitelik taşımasında en önemli özelliktir (Göle, 1983: 63). Örneğin hiç bir şekilde su geçirmeyeceği iddia edilen bir firmaya ait telefon reklamı, o telefonun su geçirdiği hallerde aldatıcı nitelik taşır. Avustralya'da Nurofen üreticisi Reckitt Benckiser firmasına Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu (ACCC) tarafından, Nurofen Sırt Ağrısı, Nurofen Periyod Ağrı, Nurofen Migren Ağrısı ve Nurofen Gerilim Baş ağrısı ilaçlarının aslında aynı ilaçlar olduğunun tespiti ve tüketicileri yanılttığı gerekçesiyle, 4,4 milyon dolarlık rekor bir ceza kesilmiştir. Firma direkt olarak baş bölümündeki kasları hedef aldığı iddia ettiği ve tüketicileri yanıltan Nurofen Express reklamını bu sebeple yayından kaldırtmak zorunda kalmıştır.

<http://www.memurhaber.com/agri-kesici-nurofene-rekor-ceza-1589566h.htm>

(27.02.2017)

Bazı hallerde tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına abartılı ifadeler kullanılıp yanıltıcı veya yanlış reklamların yapıldığı görülebilmektedir. Ancak bunların her durumda aldatıcı nitelik taşıdığını söyleyemeyiz. Eğer abartılı ifade dürüstlük ilkesi dikkate alınarak ortalama bir tüketicinin reklamdaki ifadeyi ciddiye almasına neden olmuşsa o reklamın aldatıcı nitelik taşıdığı söylenebilir, aksi durumda ise reklam aldatıcı nitelik taşımamaktadır (Göle, 1983: 64; Tarman, 2011: 156). Örnek olarak bir sıvı yağ reklamında uçan insan, ev ve arabanın kullanılması verilebilir. Burada açıkça anlaşılacak gerçek olmayan ve abartılan bir durum kullanılmış, yapılan reklama

dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca hileli reklam olarak da kabul edilen aldatıcı reklam için yanlış ya da yalan bir bilginin, tüketicinin satın alma kararını etkilemesi gerekir (Aktuğlu, 2006: 12). Bir reklam yüzünden kişinin zarara uğrayıp uğramaması, reklam verenin aldatma ihtimali olduğunu bilmemesi önem taşımaz, reklam yine de aldatıcı kabul edilir (İnal ve Baysal, 2006: 225).

Bir reklamın aldatıcı nitelik taşıyabilmesinde aranması gereken bazı faktörler vardır. Öncelikle verilen reklamdaki mesaj çok önem taşır. Reklamda kullanılan kelimeler ve bu kelimelere yüklenmiş olan anlam ön plandadır. Reklamdaki kullanılan kelimeler aldatıcı nitelikte bir algının oluşmasına neden olmalıdır. İkinci olarak reklamın muhatabı olan kişiler yani tüketicilerin kişilik özellikleri ki psikolojik olarak tüketicinin reklamdaki olumsuz etkilenmesi reklamın aldatıcı nitelik taşımasına neden olabilir. Son olarak da tüketicilerin bulunduğu sosyal ortam yani ailesi, arkadaşları gibi çevresi reklam algısında önemli bir yere sahiptir. Yani sonuç olarak bir reklamın aldatıcı nitelik taşımasında reklamda verilen mesaj, kişisel faktörler ve sosyal ortamın önemli kriterler olduğu söylenebilir (Göle, 1983: 49-51).

Kişilerin, işletmelerin aldatıcı nitelikte reklam yapmasına sebep olan bazı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenlerden bir tanesi bazı ürün ve hizmetlerin reklamının yapılmasının kanunen yasaklanmış olmasıdır. Örneğin 17.04.2003 tarih ve 25082 sayılı resmi gazetede yayımlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 21.maddesi gereğince her türlü alkollü içkinin, sigara ve diğer tütün ürünlerinin, reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin, silah reklamlarının, falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin, kumar ve benzeri yerler işletenlerin verdikleri hizmetlerin ve eş bulma hizmetlerine ilişkin reklamların yapılması yasaklanmıştır. Getirilen bu yasaklama özellikle gizli reklam yoluyla başka bir program içerisine yerleştirilerek reklamcılar, yayın kuruluşlarının aldatıcı reklamlar yapmasına sebep olmaktadır. Özellikle televizyon reklamcılığında görülen bu tür gizli reklamlar ile bilinçaltı reklam yapan yayın kuruluşlar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na ödemesi gereken reklam payı ve vergilerden de kurtulmaktadırlar. İşte bu türden, daha fazla satış ile kazanç sağlamak adına yapılan aldatıcı reklamlar, tüketicinin reklamlara olan güveninin sarsmakta, hem reklamı yapılan kuruluşu uzun vadede zarara uğratmakta hem de reklamların takip edilme oranlarını azaltmaktadır (Ö. Öztürk, 2007: 60-67).

2.1.1.Başlıca Aldatıcı Reklam Halleri

Mal ve hizmetlerin satışını arttırabilmek adına tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek boyutta yapılan aldatıcı reklamlar aynı zamanda hukuka aykırı nitelik taşımaktadır (Aygün, 2007: 131-132). Türk hukuk sisteminde aldatıcı reklam olarak tanımlanmış reklam tipleri şu başlıklar altında incelenebilir.

- **Abartma:** Reklamlar hazırlanırken, muhatabı olan tüketici kitlesini etkileyebilmek adına bazı abartılı ifadelerin kullanılması mümkündür. Ancak kullanılan her abartılı ifade o reklamın aldatıcı nitelik taşımasına neden olmaz. Burada belirleyici olan kıstas ortalama tüketicinin o reklama yüklemiş olduğu anlam daha doğrusu, reklamın tüketici üzerindeki etkisidir denilebilir. Bu kriter aranırken her somut olay kendi koşulları içinde bağımsız olarak değerlendirilirse reklamdaki abartılı ifadenin tüketiciyi aldatıcı nitelik taşıyıp taşımadığı belirlenebilir (Tarman, 2011: 158-159). Örneğin bir bilgisayarın işletim sisteminin kullanıcıyı uçuracağını belirtmesi ve buna yönelik yapılmış görsel bir reklam, abartılı ancak aldatıcı nitelik taşımayan bir reklamdır.

- **Karşılaştırmalı Reklamlar:** Bir reklamda kişinin kendisinin, ürettiği mal veya hizmetlerin rakiplerin şahsı, mal ve hizmetlerinden daha üstün veya onun özelliklerini taşıdığını belirterek bir bağlantı kurulması mümkündür. Kural olarak Türk hukuk sisteminde mümkün olan ve hukuka aykırı kabul edilmeyen bu bağlantıya karşılaştırmalı reklam ismi verilir (Bozbel, 2006: 34). İç hukuk kuralları gereğince dolaylı olarak yapılan bir karşılaştırmalı reklamdaki (diğerlerinden daha iyi vs. gibi) ifadeler gerçek ve kanıtlanabilir nitelik taşıması halinde hukuka uygun kabul edilir (Şahinci, 2011: 52). Ancak bu ifadeler gerçeğe aykırı ise, yanıltıcı nitelik taşımakta ise ve rakibi olumsuz karşılaştırma yaparak kötülemek teyse haksız rekabet kabul edilmekte ve hukuka aykırı nitelik taşımaktadır (Tarman, 2011: 160; Şahinci, 2011: 53).

- **Bilimsel Araştırma Sonuçlarına ve Tanık Beyanlarına Dayanan Reklamlar:** Üretici veya satıcı firmalar ürünlerinin satışını arttırabilmek adına bilimsel araştırmaların sonuçlarından faydalanabilirler. Bilimsel araştırma sonuçlarının reklamlarda kullanılması hukuken mümkün olmakla birlikte sonuçların tüketicilere doğru olarak ulaştırılması önemlidir. Eğer bilimsel araştırmaların sonucu çarpıtılmışsa yapılan reklamın aldatıcı nitelik taşıdığından söz edilebilir (Göle, 1983: 89-90). Bilimsel araştırmaların gerçeklik tespiti önemli bir husus olup genellikle ürünler arası

karşılaştırma yapılan bu uygulamayı sadece rakipler değil tarafsız üçüncü kişilerin de değerlendirmesi mümkündür. Dolayısıyla diğerine oranla daha üstün konuma getirilen ürüne ait reklamn, objektif ve tarafsız kişilerce tanık olarak test edilip değerlendirilmesi önemlidir (Tarman, 2011: 163).

- **İşletme İle İlgili Reklamlar:** Tüketicilerde yaptıkları veya yapacakları alışverişlerde genellikle büyük ve donanımı kuvvetli işletmelerin mal ve hizmetlerinin daha kaliteli ve hatta küçük işletmelerin fiyatlarından daha ucuz oldukları konusunda bir inanış bulunmaktadır. Bu genel kanı sebebiyle işletmeler de yaptıkları reklamlarda "en büyük, en iyi hizmet veren, ülke çapında veya dünya çapında" gibi sıfatları kullanabilmektedir. Bu sıfatların reklamlarda kullanılması mümkünse de ispatlanabilir ve doğru olması gerekir aksi takdirde reklamn aldatıcı bir reklam olduğu söylenebilir. İşletmelerin eski bir işletme olması da tüketicilerin o işletmenin mal ve hizmetlerini tercih etme sebeplerinden bir başkasıdır. Üretici ve satıcılar bunu bildikleri için yine reklamlarında kuruluş tarihlerini ön planda tutmaya çalışırlar. Dolayısıyla reklamdaki bu ifade sırf tüketicileri etkileyebilmek ve dikkatini çekebilmek adına kullanılmış doğru bir ifade değilse reklamn aldatıcı bir reklam olduğu söylenebilir (Dişbudak, 2007: 79-80; Göle, 1983: 99-100).

- **Fiyat Bildiren Reklamlar:** İşletmeler tüketicileri çekebilmek, ellerinde bulundurdukları ve satışa sunmuş oldukları mal ve hizmetler hakkındaki reklamlarında özel indirim yapıldığı iddiasında bulunabilir. Bu iddianın mal ve hizmetin piyasadaki gerçek değerinden farklılık göstermesi, bu özel indirimli fiyatın da cari fiyatından ucuz nitelik taşıması gerekir (Göle, 1983: 91). Tüketiciler için satın alma kararında etkili olan en önemli faktörün fiyatlar olduğu söylenebilir (İçöz, 2008: 81). İşletmeler tüketici için önem arz eden fiyatlar konusunda tuzak reklamlar kurarak, tüketicinin kendi mağazasına gelmesini sağlayarak reklamı yapılan üründen başka bir ürünü de satmaya çalışmaktadır. Bu amaç güdülürken tüketici fiyatlar konusunda yanıltılmışsa, örneğin reklamı yapılan ürünün elde hiç kalmadığı, buna eş değer fakat fiyat olarak bir başka ürün satma gayreti içine girilmesi, yapılan reklamn aldatıcı reklam sayılmasına neden olur (Şahinci, 2011: 55).

- **Promosyonlu Reklamlar:** Satışı arttırmak ve özendirmek adına tüketiciye mal veya hizmeti alması halinde ayrıca hediye verileceği söylenebilir (Dişbudak, 2007: 84). Burada önemli olan husus, hediye olarak verilecek şeyin bedelsiz olması, esas

satılması gereken mal veya ürünün üzerine eklenmemesidir aksi takdirde buna yönelik yapılan reklam da aldatıcı nitelik taşımaktadır (Şahinci, 2010: 56).

2.2.TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN MAL VE HİZMET TERCİHİNDE REKLAMIN ETKİLERİ

Bir ülkede ekonomik anlamda alınan kararlardan en çok etkilenen kesim tüketici grubudur (O. Şahin, 1989: 1). Gerçek kişi kabul edilen insanlar kişiliğin başlangıcı doğum olayından, kişiliğin sonu ölüm olayına kadar tüketici sayılırlar (Duralı, 2002: 62). Tüketici, dahil olduğu ailesi ve kendisinin ihtiyaçlarını gidermek adına satın alma faaliyetinde bulunan kişidir. Nihai tüketici olarak da adlandırabileceğimiz bu kişiler, gerçek kişiler olabileceği gibi kurum ve kuruluşlarda olabilir. Bireyler genellikle nihai tüketici grubuna dahil olmakla birlikte satın alma davranışı nihai tüketicilerden farklı olan endüstriyel tüketiciler de bulunmaktadır. Endüstriyel tüketiciler bir başka mal ve hizmet üretimi için satın aldıklarını girdi olarak kullanırlar. Günümüzde potansiyel birer müşteri olan tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetleri satın alma aşamasında bir takım davranışlar sergilemektedirler. Bu davranış satın alma öncesi bilgi toplama, alternatifleri belirleme ve değerlendirme ile satın alma kararı gibi faaliyetlerden oluşur. Tüketicinin davranışları zaman ve kişiler açısından farklılık taşıyıp, mal ve hizmetleri satın alma sürecinde bulunduğu çevreden çok fazla etkilenir (Tengilimoğlu, 2014: 59-66). Serbest rekabet ortamında firmalar tüketicilere ulaşabilmek ve ürünlerini daha fazla satabilmek için onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışırlar. Dolayısıyla firmalar muhatapı olan tüketici grubunu, satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri de analiz ederek belirlemektedir.

Tüketicilerin davranışlarını kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler etkilemektedir (Tengilimoğlu, 2014: 67).

Kişisel faktörler denilince kişinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, medeni durumu, gelir seviyesi ile eğitim düzeyi akla gelir (Muter, 2002: 23). Tüketicilerin yaşı ile birlikte istekleri, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler de değişmektedir. Ergenler, öğrenciler, çocuk sahibi olanlar ve yaşlılar olarak psikolojik anlamda yaş gruplarına ayrılabilen tüketicilerin bu yaş dönemlerinde benzer ihtiyaçları vardır (Orhan, 2002: 5). Örneğin genç yaş grubu daha çok eğlence, giysi gibi ihtiyaçlara yönelik mal ve hizmet satın

alırken (cep telefonu gibi), yeni evlenmiş ve aile kurmuş bireyler ev eşyalarına yönelik tüketim mallarına yönelmiştir. Yaşlı tüketici grubu ise daha farklı ihtiyaçlara yönelmekte öncelik olarak sağlık, tatil, dinlenme, sigorta gibi hizmetlere ilgi duymakta, satın alma kararını bu yönde vermektedir (Köseoğlu, 2002: 98-99).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını cinsiyet farklılıkları da etkiler. Örneğin kadınlar kendilerini iyi hissettiren ürünlere öncelik verirken erkekler pratik kullanımı olan ürünleri daha çok tercih eder (Orhan, 2002: 25-26). Kadın tüketicilerin çalışma hayatına atılmaları ve gelirlerindeki artışa paralel olarak ihtiyaç ve taleplerinde de bir artış gözlenir (Köseoğlu, 2002: 100). Tüketici olarak aynı ailenin üyesi bir kadın ve erkeğin ailenin ortak ihtiyaçlarına karar vermede baskın oldukları kimi durumlar da gözlenebilmektedir. Örneğin genellikle araba alımı konusunda erkeklerin daha ilgili olması karar alma süresinde daha etkin olmalarına yol açarken, mutfak ihtiyaçları konusunda kadınların daha baskın oldukları görülmektedir (Tengilimoğlu, 2014: 69).

Tüketicilerin kişisel özelliklerinden mesleki durumları da satın alma kararını etkileyen, belirli mallara karşı ihtiyaç duymasına neden olabilen bir başka faktördür (Sürücü, 1998: 19). Mesleki ayrımında tüketicileri, işçi, memur, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz gibi sınıflandırabiliriz (Çakmak, 2004: 5). Örneğin bir inşaat mühendisi, bir inşaat işçisi ve bir müteahhidin aynı sektörde çalışmış olsalar bile ihtiyaçları ve istekleri birbirinden farklı olmaktadır (Tengilimoğlu, 2014: 69).

Tüketicinin eğitim düzeyi de belirli mallara karşı ihtiyacı etkiler. Eğitim düzeyi arttıkça tüketici daha bilinçli olmakta, farklı bakış açısına sahip olması ihtiyaç ve istek duyduğu malların çeşitliliğini arttırmaktadır. Eğitim durumu yüksek olan tüketici daha karmaşık ve kaliteli ürün ister, verilen sözler yerine getirilmediğinde de o markaya bir daha yönelmez (Sürücü, 1998: 19; Tengilimoğlu, 2014: 70).

Tüketicinin medeni durumu açısından da satın alma davranışı farklılık gösterebilir. Bekar bir kişi ile evli bir kişinin ihtiyaçları farklı konularda olabileceğinden satın aldıkları ürünler de değişim gösterebilecektir. Örneğin bekar 25 yaşındaki genç bir erkek önceliğini bir araba satın almaya verebilecekken, aynı yaşlarda evli ve çocuk sahibi bir birey de önceliği ailesi için harcama yapmaya verebilecektir.

Tüketicinin satın alma gücünün göstergesi olan gelir düzeyi de önemli bir etkidir (Köseoğlu, 2002: 103). Kişinin gelir düzeyinin artması mal ve hizmetler için yapacağı harcama kalemini de arttıracaktır. Ayrıca bu harcamalar gıdaya yönelik

harcamalardan ziyade giyim, sağlık gibi alanlara daha çok kaymaya başlayacaktır (Tengilimoğlu, 2014: 70-71). Geliri düşük olan tüketiciler ise daha çok zorunlu ihtiyaç mallarına yönelik bir harcama yapmaktadır (E. Karabacak, 1993: 88).

Tüketiciler bir mal ve hizmet satın alırken, aile, kültür, sosyal sınıf ve statü gibi sosyo-kültürel faktörlerden de etkilenirler. Toplumsal yapının temelini oluşturan ve sosyal bir birim olan aile dar anlamıyla karı ve kocadan, geniş anlamda ise eşler, çocuklar, aynı çatı altında bir aile reisinin otoritesinde yaşayan büyük anne, büyük baba, amca, dayı, teyze ve çocukları gibi kimselerden oluşan bir topluluktur (Kılıçoğlu, 2015: 249). Ailedeki tüketim ile ilgili alınmış olan kararlar potansiyel birer tüketici olan bütün bireylerini etkiler. Ailedeki otoritenin türü, ailenin fert sayısı, yaşadığı yer gibi etmenler bu kararlar alınırken belirleyici rol oynar (Sürücü, 1998: 21).

İnsanlar yaşadıkları toplumda kendisiyle benzeşen, aynı değerlere sahip olan bir takım insan grubu içerisinde yer alabilir. Sosyal sınıf adı verilen bu insan topluluğu, yesi olan tüketicilerin satın alma davranışını da etkileyebilir. Sosyal sınıfın oluşumunu aynı tür gelir, yaşam koşulları ve yaşam görüşü belirler. Yaşam tarzı birbirine benzeyen ve alt, orta, st sınıf olarak tanımlanabilecek sosyal sınıf yeleri genellikle benzer mal ve hizmet satın alırlar örneğin st sınıftakiler daha prestijli ürünlere yönelirken, alt sınıftakiler gündelik hayata yönelik pratik ürünlere daha çok yönelmektedir (Tengilimoğlu, 2014: 74). Tüketim toplumunda insanlar satın alıp kullandıkları mal ve hizmetlere göre sınıflandırılır. Tüketim aşamasında sınıflar arası farklılık bulunmakla birlikte, eğer sınıflar arası bir geçiş söz konusu olmuşsa bir st sınıfa geçen tüketici, geçmeye çalıştığı sınıfın tüketim biçimini örnek almaktadır. Bu yüzden reklamlar ile de sürekli olarak tüketicilerin tükettikleri ürünlere göre sınıf atlayabileceği mesajı verilmektedir (Dağtaş, 2009: 64, Köseoğlu, 2002: 108). st sınıf yesi olarak görünmek isteyen tüketici grupları, orta ve alt sınıflardır. st sınıflar zenginlerden oluşmakta ve her istediğine ulaşabilen bu sınıfın geçebileceği bir sınıf da bulunmamaktadır (Yaylagül, 2009: 142).

Tüketiciler mal ve hizmet satın alırken aynı zamanda yesi bulundukları dini, etnik, siyasi vs. grupların etkisinde de kalabilirler. Hatta yakın çevresinden olmayan bazı ünlü kişilerin tercihleri de satın alma kararı vermelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir başka faktör de birbirinden farklı coğrafi, dini ve etnik alt kültürlerdir (Tengilimoğlu, 2014: 75-76).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler ise ihtiyaç ve güdüler, kişilikleri, algılama yetenekleri, öğrenme biçimleriyle tutum ve inançlardır (Tengilimoğlu, 2014: 77). Günümüzde tüketiciler en çok reklamı yapılan ve kendisini mutlu eden ürünleri tercih etmektedir (Köseoğlu, 2002: 117).

İnsanların belirli inançları ve tutumları satın alma davranışlarını da etkiler. Ürün ve hizmetlerin marka imajlarındaki belirleyici unsurlardan birisi insanların inançlarıdır. Örneğin bazı ülkelerde sırf dini inançlar sebebiyle kimi yiyecekler hiç tüketilmez. Yine tüketicilerin tutumlarını değiştirmek istemeyişleri mal ve hizmetleri seçmeleri aşamasında etkilidir. Firmalar da tüketicilerin bu tutumlarını dikkate alarak ürün imalatlarını gerçekleştirirler. Örneğin tüketiciler en güvenilir ve dayanıklı ürettiğini düşündükleri otomobillere yönelmektedir (Çubukçu, 1999: 83; Orhan, 2002: 5).

Mal ve hizmet satın alma ve tercihlerinde etkisi olan diğer bir unsur kişilik özellikleridir. Genç bir tüketici modayı daha fazla yakından takip ederken, yaşlı bir tüketicinin tercihleri yeniliklere karşı daha mesafelidir. Tüketicinin taşıdığı kişilik özellikleri yaşadığı ev, okul, işyeri gibi ortamlardan etkilenmektedir (E. G. Karabacak, 1997: 92; Çubukçu, 1999: 76; Tengilimoğlu, 2014: 82).

Reklamlar aynı zamanda toplumun bir yansımasıdır (Ş. Yavuz, 2006: 149). Tüm bu faktörlere paralel olarak reklamlar da kişileri mal ve hizmet satın alımında sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi anlamda etkileyebilir. Örneğin bir ürün ile ilgili yapılan reklam tüketiciye ürün hakkında bilgi verir, onu ikna etmeye çalışır, satın alma davranışında değişiklik yaratır, kültürel anlamda değişmesine yardımcı olur, kimi zaman da tüketiciyi aldatıp yanıltabilir. Reklamlar sayesinde tüketici ihtiyacı olmadığı halde gereksiz yere de harcamalar yapabilir. Özellikle görsel medya kanalıyla yapılan reklamlar ile de kişilerin siyasi tercihlerinin etkilenmesi mümkün olmaktadır (Hastürk, 1999: 64-72). Tüketiciler toplumda tükettikleri mal ve hizmete göre konumlarının değişeceğine inandıklarından, reklamlar da bu genel kanı sebebiyle tüketicilerin arzuladıkları statüye sahip olacakları fikrini aşlamaktadır (Alıcı, 2014: 108). Reklam bazen tüketicileri sayılan bu durumlar ile yönlendirmekte, bazen de ters etki yaratarak reklama karşı savunmaya geçmesine de sebep olabilmektedir (İslamoğlu, 2008: 431).

2.3. TÜKETİCİNİN HAKLARI, KORUNMASI VE TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ

Tüketiciler üreticiler karşısında özellikle ekonomik anlamda zayıf konumdadırlar. Serbest rekabet anlayışının gelişmesi, malların daha karmaşık hale gelmesi, etkin pazarlama ve reklam tekniklerinin gelişmesi ile tüketici karşısında daha güçlü bir satıcı ortaya çıkmıştır (Deryal ve Korkmaz, 2015: 2-3). Tüketicilerin, rekabet ortamının zararlarına karşı korunması için, evrensel olarak kendilerine tanınmış kimi hakları bulunmaktadır. Tüketici kendisine tanınan haklarını savunmak için bireysel anlamda mücadele edileceği gibi gönüllük esasına göre kurulmuş çok sayıda sivil toplum örgütünden yardım da alabilmektedir.

2.3.1. Tüketici Hakları

2.Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan işsizlik ve ekonomik kriz gibi etkenler sebebiyle tüketicileri koruma amaçlı hem akademik anlamda hem de hükümetin desteklediği çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Cengiz, 2007: 9). Tüketici hakları ilk olarak 15 Mart 1962 tarihli Amerika Birleşik Devletleri Kongresinde J. F. Kennedy tarafından dile getirilmiştir (E. G. Karabacak, 1997: 46; Turhan, 2001: 4). Kennedy yaptığı konuşmada "Güvenlik Hakkı, Bilgi Edinme Hakkı, Seçme Hakkı, Temsil Edilme ve Sesini Duyurma Hakkı "gibi dört temel tüketici hakkından bahsetmiş ve 15 Mart, tüm dünyada Tüketici Hakları Günü olarak kabul edilmiştir (Sözer, 2008: 5; Turhan, 2001: 4). Ülkemizde her yıl 15 Mart günü Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından çeşitli alanlarda tüketici ödülleri dağıtılmaktadır (Deryal ve Korkmaz, 2015: 10). Avrupa'da ise tüketiciyi korumaya yönelik ilk gelişmeler 1947 yılında Danimarka'da Tüketiciler Konseyi adlı kuruluşun çalışmalarıyla başlamıştır (Cengiz, 2007: 13).

09 Nisan 1985 tarihinde Birleşmiş Milletler teşkilatı tarafından Tüketicinin Korunmasına İlişkin Deklarasyon kabul edilerek, tüketicilerin sekiz temel tüketici hakkı bulunduğu düzenlenmiştir. Türkiye'de 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda da yer alan ve Deklarasyona göre tüketicilere tanınmış bulunan bu sekiz temel hak şu şekilde tanımlanmıştır (<http://www.tukder.com/sayfa/tuketici-haklari>) (13.03.2016) :

• **Temel İhtiyaçların Giderilmesi Hakkı:** Sırf insan olma sebebiyle hayatı sürdürebilmek için gereken temel beslenme, giyinme ve kuşanma, barınma (konut hakkı), ısınma gibi ihtiyaçlardan yararlanabilme hakkıdır.

• **Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı:** Bu hak, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmeti kullanmadan önce, kullanma sırasında ve kullandıktan sonra sağlığı ve güvenliği açısından herhangi bir tehdit oluşturmaması için her türlü önlemin alınmasını ilgililerden isteyebilme hakkıdır. Burada tüketici zararlı ve risk taşıyan ürünlerin kullanımından, sağlığı ve güvenliği için gelebilecek her türlü tehlikeye karşı önceden uyarılması, bilgilendirilmesi ve korunmasını isteyebilme hakkına sahiptir (Çağlar, 2001: 30; E. G. Karabacak, 1997: 47-48). İç hukukta bu hak özellikle Türk Ceza Kanunu açısından korunmaktadır (Özel, 2016: 45).

• **Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı:** Tüketicinin harcamasının karşılığını tam olarak alabilmesi, özellikle, üretici ve satıcının ekonomik gücünü kendisine karşı kötüye kullanmasına engel olunmasını talep edebilme hakkıdır (Çağlar, 2001: 31). Böylelikle tüketici istediği kalite ve fiyatta mal ve hizmete erişebilme hakkına sahip olacaktır (Özel, 2016: 45).

• **Bilgilendirilme Hakkı:** Bu hak ile tüketici satın alacağı mal ve hizmet ile üreticisi hakkında her türlü bilgiyi edinebilmelidir. Tüketicinin mal ve hizmete ilişkin ambalaj, etiket vs. gibi görsel, yazılı ve gerekse sözlü tanıtımlar hakkında eksiksiz bilgi sahibi olmasıdır. Tüketicinin yanıltıcı, yanlış ve eksik reklam uygulamalarına karşı korunması gerekir.

• **Eğitilme Hakkı:** Tüketicinin bilgilendirilme hakkı kapsamındaki bilgileri nasıl değerlendirip yararlanacağı ve tüketimde karşılaşmış olduğu sorunlara karşı nasıl hareket etmesi gerektiğine ilişkin bilinçlendirilmesidir (Çağlar, 2001: 33). Bu hak tüketici bilincini oluşturmada önemli bir yere sahiptir (Özel, 2016: 46). Bu hak gereğince tüketici eğitim-öğretim kurumlarda bilinçlendirilmeli, bunlar dışında kalan kuruluşlarda ve sosyal organizasyonlar çerçevesinde, televizyon, sinema vb. görsel yayın araçları ve basın-yayın aracılığıyla ilgili konularda aydınlatılmalıdır.

• **Zararların Tazmin Edilme Hakkı:** Tüketicinin uğradığı zararın karşılanması hakkıdır (E. Karabacak, 1997: 54). Bu hak gereğince tüketiciye ayıplı, kusurlu malların geri alınmasında kolaylık, kusurlu hizmetlerin yeniden görülmesi, kusurlu malların geri alınması (değiştirilmesi) mümkün değilse, bedelinin iadesinin

sağlanması ve her türlü tazminat, zarar, ziyan bedeli ödenmesi hakkının tanınması gerekir.

- **Temsil Edilme (Sesini Duyurma) Hakkı:** Tüketiciler kamu kurum ve kuruluşları ile özel işletmelerde kendilerini etkileyecek kararlar alınırken, alınacak kararlarda rol oynamak, görüş ve istek bildirmek hakkına sahip olabilmelidirler. Tüketiciler bu hakkı örgütlenme ile gerçekleştirebilir (E. Karabacak, 1997: 54-55). Ülkemizde tüketiciler, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'nde, Reklam Kurulu'nda, Reklam Konseyi'nde temsilcileri ile temsil edilmektedirler (Özel, 2016: 47).

- **Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı:** Bugünkü nesiller kadar gelecek kuşaklar için de bozulmamış, sağlıklı bir çevrede yaşam sürdürülebilmelidir (Özel, 2016: 47). Bu hak ile insanların temiz su ve hava kaynaklarının bulunduğu bir çevrede, sağlıklı ve kaliteli bir alt yapısı olan bir kentte yaşayabilme hakkından söz edilir.

Son olarak Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (ICU) tarafından bu sekiz evrensel hakka dokuzuncu hak olarak şikayet hakkı da eklenmiştir (Özel, 2016: 48).

2.3.2. Tüketicinin Korunması

Tüketim, ihtiyaçları karşılar özelliği bulunan ürün veya hizmetin kullanılması, tüketilmesidir (Yaylagül, 2009: 136). Tüketim aynı zamanda insanların yaşam tarzını belirler (Topçu, 2009: 183).

Amerika'da II. Dünya Savaşı sonrası 1929 ekonomik bunalımının etkilerini tekrar yaşamak istemeyen insanlar tüketimdeki toplam talebi arttırmak suretiyle bir tüketim kültürünü oluşturmuş ve zamanla bu oluşum diğer dünya ülkelerde de etkisini göstermeye başlamıştır (Dağtaş, 2009: 59). Kapitalizm ile gelişen tüketim kültürü yerleşik tarım toplumunun etkisine yıllar içinde son vermiştir. Bu kültür toplumda zengin-fakir ayrımı yapmaksızın herkese hitap eden bir politika izlemiştir (Köse, 2009: 121-122).

Tüketiciler kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın almakta, satın aldığı nihai olarak tüketmektedir. Tüketicinin satın alma faaliyetini daha bilinçli yapması, hatta bu bilinç konusunda örgütlenmeye giderek toplumda önemli bir sosyal güç haline gelmesi tüketicinin korunması anlamına gelir. 21.yüzyılda insanlar gelişen ekonomiler yüzünden bazen gereksinim duymadığı, tam araştırıp değerlendiremediği çok sayıda mal ve hizmeti satın alarak hızlı bir tüketim

döngüsünü oluşturmaktadır. Bu döngü de üretici karşısında yeterli örgütlenememiş zayıf bir tüketici oluşumu yaratmaktadır. İşte burada tüketicinin korunması mecburiyeti doğmaktadır (Altunkaya, 2004: 95). Üreticilere, satıcılara karşı daha zayıf konumda olan, mal ve hizmet satın alan tüketicilerin devlet ve kimi sivil toplum kuruluşlarınca haklarının korunması faaliyetleri, 20.yüzyıldan itibaren bir tüketici hareketi olarak gelişmeye başlamıştır. Tüketici sorunları her çağda ve uygarlıkta sosyal, ekonomik, kültürel anlamda değişim göstermektedir. Günümüz serbest piyasa ekonomisinde her ne kadar üreticiler tüketicilerin istek ve taleplerine cevap verecek nitelikte üretim gerçekleştirdiklerini düşünse de tüketicilerin piyasaya sürülmüş her mal ve hizmet hakkında sağlıklı ve güvenilir bir bilgiye sahip olduğu söylenemez (Çağlar, 2001: 5-7). Örneğin piyasadaki ürün fazlalığının fiyatlar konusunda farklı uygulamaların oluşmasına neden olması, aynı zamanda kötü niyetli üretici ve satıcılar yüzünden tüketicilerin ayıplı, hileli veya kusurlu mal ve hizmet satın alabilmeleri, dayanıklı kimi tüketim mallarında getirilen kısıtlı dayanıklılık süreleri, garanti kapsamında yapılan satışlarda garanti koşulları konusunda satıştan sonra ortaya çıkan sorunlar, reklamlarda uygulanan aldatıcı veya yanıltıcı nitelikteki mesajlar, sağlığa zararlı ürünlerin satışı, ürünler hakkında yanlış ve yanıltıcı bilgiler verilmesi, kusurlu malların geri iadesinde yaşanan sıkıntılar vs. gibi sebepler tüketicilerin korunması ihtiyacını doğurmaktadır ([www.tukder.com/sayfa/tuketicinin korunmasini-gerektiren-nedenler](http://www.tukder.com/sayfa/tuketicinin_korunmasini-gerektiren-nedenler)) (13.03.2016).

Sanayileşmenin mal ve hizmetler açısından getirdiği bu çeşitlilik ve karmaşıklık daha zayıf konumdaki tüketicinin korunmasını gerektirmiştir. Bu koruma, devletlere toplumda huzur ve istikrarın sağlanması, adaletsizlik ve haksızlıkların önüne geçilebilmesi açısından anayasal bir görev olarak verilmiştir (Yücel, 1988: 13).

Tüketicilerin korunmasına ilişkin bilinen ilk hukuki metinler M.Ö.18.yüzyılda Babiller'deki Hammurabi Kanunları'dır. Modern anlamda 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Tüketiciler Birliği'nin kurulması tüketicilerin korunmasına yönelik ilk adım olmuştur. Avrupa 'da ise tüketicilerin korunmasına ilişkin ilk hareket Danimarka'da 1947 yılında Tüketiciler Konseyinin kurulması olmuştur (Sözer, 2008: 4-5).

Türk hukukunda Anayasa'nın 172.maddesinde devletin tüketiciyi koruyup, aydınlatıcı tedbirler alacağı belirtilerek tüketiciler güvence altına alınmış, bu sebeple Türkiye'de 23 Şubat 1995 tarihinde temel tüketici hakları esas alınarak 4077 sayılı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkartılmıştır (Küzeci, 2006: 91; Turhan, 2001: 7). Bu kanun da 06.03.2003 tarihli 4822 sayılı kanun ve 07.11.2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile değiştirilmiştir (Tek, 2012: 128).

4077 sayılı Kanunun tüketicilere tanıdığı haklar şu başlıklar altında sayılmıştır (Turhan, 2001: 7) :

- Ayıplı mal ve hizmetler
- Satıştan kaçınma
- Kapıdan satışlar
- Tüketici kredileri
- Süreli yayınlar
- Etiket koyma, tarife ve fiyat listesi asma yükümlülüğü
- Garanti belgesi
- Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu
- Bakım ve Onarım hizmetleri
- Ticari reklamlar ve ilanlar

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile onu değiştiren ve halen yürürlükte olan 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun önemli bazı değişiklikleriyle aşağıdaki tabloda karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. 4077-6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Karşılaştırması

	4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
Tüketicinin Bilinçlendirilmesi	“Tüketicilerin eğitilmesi” başlığı ile 20.maddesinde belirtilmiştir.	59.maddede “Tüketicilerin Bilinçlendirilmesi” başlığı ile düzenlenmiş olup artık tüketicilerin bilinçlendirilmesi için ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarına saat 08.00-22.00 arasında ayda on beş dakikadan az olmamak üzere yayın yapma zorunluluğu getirilmiş, denetim RTÜK’ e verilmiştir.
Tüketici Ödülleri	Bu kanunda düzenlenmemiştir.	İlk kez düzenleme konusu olmuştur. Tüketicilerin korunması, bilinçlendirilmesi, yasal haklarını kullanabilmeleri amacıyla özendirici ödüller verilmesi hükme bağlanmıştır.
Ticari Reklam	16.maddesinde belirtilmiş ancak tanımlaması yapılmamıştır.	Kanunun 61.maddesinde belirtilen ticari reklamın tanımı yapılmış, örtülü reklamın tanımlaması ile yasak olduğundan bahsedilmiştir.
Haksız Ticari Uygulamalar	Bu kanunda söz edilmemiştir.	İlk defa düzenleme konusu olmuştur. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar yasaklanmıştır.
Reklam Kurulu	17.maddede belirtilmiş. Huzur hakkı ödemelerinde kamu görevlisi olup olmama ayrımı yapılmıştır.	63.maddede belirtilen Reklam Kurulu’nun üye sayısı azaltılmıştır. Huzur hakkı ödemesi konusunda ayrım yapılmamıştır.
Reklam Konseyi	Bu kanunda düzenlenmemiştir. Reklam Kurulu konsey yerine faal durumda.	İlk kez düzenlenmiştir. Reklam Kurulu ile birlikte istişare ve danışma organı olarak düzenlenmiştir.
Tüketici Hakem Heyeti	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti adı ile 22.maddesinde düzenlenmiştir. Görevinin kanunun uygulamasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacı taşıdığı belirtilmiştir.	İsmi değiştirilerek 66.maddesinde Tüketici Hakem Heyeti olarak düzenlenmiştir. Görev olarak tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacı taşıdığı belirtilmiştir.
Tüketici Hakem Heyeti Raportör	22.maddesinde düzenlenmiş ancak kimin tarafından görevlendirileceği belli değildir.	67.maddesinde, il ve ilçelerde kimin tarafından görevlendirileceği belirtilen bir kadro mesleği olarak sayılmıştır.
Tüketici Hakem Heyeti Başvuru	22.maddesinde belirtilmiştir.	68.m.d.de belirtilmiştir. Yetki kuralı belirlenmiş yani tüketicinin hangi hakem heyetine başvurması gerektiği belirtilmiş, ayrıca bu kanun ile tüketicilerin alternatif uyuşmazlık mercilerine başvurmalarının önü açılmıştır.

Kaynak: Ankara Barosu Tüketici Hakları Kurulu (2014)

Türk hukukunda bir haksız rekabet hali olarak sayılmış aldatıcı reklamlar, tüketicilerin korunması gereken konuların başında gelir. Tüketicilerin satın alacağı mal ve hizmetin ne olduğu, ne işe yaradığı, dayanma süresi gibi konularda aydınlatılma haklarının iyi niyet kurallarına aykırı kullanılması, yeterli ve doğru bilginin paylaşılması aldatıcı reklam yapıldığının göstergeleridir. Yine tüketicinin satın aldığı ürünün zamanında veya taahhüt edildiği kalitede teslim edilmemiş olması, tüketicinin uğradığı zararın giderilmemiş olması yapılan reklamın aldatıcı nitelik taşıdığını göstermektedir (Baykal, 1996: 183-185).

Yeterli derecede örgütlenmeyen, davaların uzun ve masraflı olduğunu düşündüğü için hakkını aramayan tüketiciler karşısında üreticiler daha da cesaretlenmekte aralarında fiili tekeller kurarak daha serbest hareket etmektedirler. Bu düşüncenin çürütülebilmesi ve tüketicilerin korunabilmesi açısından tüketiciler aydınlatılmalı yani yasal hakları ve satın alma davranışlarında eğitilerek bir koruma mekanizması geliştirilmelidir (Altunkaya, 2004: 119).

Tüketicilerin korunması kapsamında, hem ulusal hem de uluslararası alanda çeşitli hak arama yolları geliştirilmiştir. Uluslararası çözüm kapsamında ilk olarak Avrupa Birliği'nin tüketici politikasına bakacak olursak; 1970'li yıllardan bu yana Avrupa Komisyonu tüketicinin korunması konulu konferanslar, yayımlar yapmıştır. Özellikle gıda sağlığı ve güvenliği, yanıltıcı reklamların önlenmesi gibi pek çok konuda düzenleme getiren AB tüketici politikası, tüketicilerin daha hızlı, ucuz ve basit hak arama yollarına başvurabilmeleri için mahkeme dışı çözüm organları aramıştır. Bu konuda ilk olarak 05.05.2000 tarihinde Portekiz'in başkenti Lizbon'da Avrupa Mahkeme Dışı Ağı (European Extra-Judicial Network: EEJ-NET) isminde bir çözüm yolu oluşturulmuştur. Avrupa Birliği üye ülkelerini bazılarında ise tüketicinin korunmasına yönelik kurulmuş temel organlar şu şekilde sıralanabilir (Ayhan, İmamoğlu ve Bilgehan, 2010: 2-7) :

Almanya:

Tüketicinin korunması ile ilgili temel organ, "Federal Gıda, Tarım ve Tüketici Koruma Başkanlığı"dır.

Tüketicilerin başvurabileceği şikayet mercileri ise sektör bazında değişen ombudsmanlıklar ve hakem heyetidir.

Fransa:

"Rekabet Politikası, Tüketici İşleri ve Sahtecilik Kontrol Genel Müdürlüğü" tüketici hakları temel organıdır.

Tüketiciler, yerel mahkemelere, tüketici uyuşmazlık çözüm komitelerine ve ombudsmanlara şikayet için başvurabilirler.

İtalya:

Tüketici politikalarından "Ekonomik Kalkınma Bakanlığı" sorumludur. Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği ile bazı tüketici dernekleri uzlaştırıcı rolü oynamaktadır.

İspanya:

Tüketiciler bakımından temel organ "Sağlık ve Tüketim Bakanlığı"dır. Tüketiciler kararları tıpkı mahkeme kararı gibi geçerli olan Tüketici Hakem Heyetlerine şikayet yoluna gidebilirler.

Hollanda:

Tüketici Şikayetleri Kurulu ve genel mahkemelerde tüketici şikayetleri incelenmektedir.

Polonya:

Tüketicinin korunmasından "Rekabetin ve Tüketicinin Korunması Ofisi" sorumludur.

Çek Cumhuriyeti (Çekya):

Tüketici haklarından Sanayi ve Ticaret bakanlığı sorumludur. Tüketiciler şikayetlerini mahkemelere yapabilirler.

Danimarka:

Tüketici politikalarından "Ekonomik ve Ticari İşler Bakanlığı" sorumludur. Tüketici Şikayetleri Kurulu tüketicilerin haklarını korur ancak kararları bağlayıcı değildir, taraflar isterse mahkemelere müracaat edebilir.

2.3.3.Tüketici Örgütleri

Tüketiciyi korumak için önleyici ve koruyucu olmak üzere iki tür yöntem bulunur. Önleyici yöntemler tüketici henüz hak ihlaline uğramadan önce alınacak tedbirleri içerir. Koruyucu yöntemler ise hakkı ihlal edilen tüketicinin zararını gidermek adına getirilen tedbirlerden oluşur. Tüketicinin bilinçlendirilmesi ve kendi haklarını korumasını teşvik etmeye yönelik faaliyet gösteren tüketici örgütleri önleyici

yöntem aşamalarından birisidir (Deryal ve Korkmaz, 2015: 18-19). Tüketicilerin haklarının korunmasında en önemli görev tüketici örgütlerine düşmektedir. Güçlü ve örgütlü tüketici grupları kendilerini ilgilendiren kararların alınmasında, mevzuat oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Günümüzde tüketicilerin kendisi tarafından kurulan, özel hukuk tüzel kişiliği bulunan ve devletler tarafından kurulan veya desteklenen tüketici kuruluşları mevcuttur. Tüketici örgütü oluşumları üretilen ürünler hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlenmesine, devletin alacağı ekonomik kararlar anlamında ve işletmelerin tüketici tepkisinden çekinmeleri sebebiyle tüketiciyi koruyucu önlemler almaya teşvik etmeleri bakımında etkiye bulunmaktadır. Dernek, vakıf ve kooperatif türünde örgütlenen tüketici kuruluşları ülkemizde ilk olarak 1990'lı yıllarda örgütlenmeye başlamıştır (Hayta, 2007: 13-15).

2.3.3.1. Türkiye’de Tüketici Örgütleri

Tüketicilerin haklarını koruyabilmelerinde bilinçlendirilmesi önemlidir. Tüketiciyi hakları konusunda bilgilendirmek ve bilinçli tüketici oluşturmada örgütlenmiş tüketici kuruluşlarının katkısı büyüktür (Deryal ve Korkmaz, 2015: 244).

Tüketici haklarını korumak adına Türkiye’de faaliyet gösteren bir takım sivil toplum örgütleri bulunmaktadır (<https://www.forumfinans.com/tuketici-orgutleri>, <http://www.tuketicifinansman.net/2008/06/tuketici-haklari-dernegi-koruma-birligi.html#ixzz4WDaFnKUO>) (19.01.2017).

- Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği
- Tüketici Dernekleri Federasyonu
- Tüketici Hakları Derneği
- Tüketici Hakları Merkezi
- Tüketiciler Birliği
- Tüketiciler Derneği, bu sivil toplum örgütlerindendir.

Örneğin, 25 Eylül 2003 tarihinde Ankara merkezli olarak kurulan ve ülke genelinde 50 bin üyesi ve il ve ilçelerde toplam 102 şubesiyle Tüketici Dernekleri Federasyonu, İstanbul merkezli Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER), Ankara merkezli Tüketici Hakları Derneği (THD), Bursa merkezli Bursa Tüketiciler Derneği (BTD), Eskişehir, Adana ve Burdur merkezli tüketici derneklerini çatısı altında toplamış tüketici üst örgütüdür. Bu üst tüketici örgütü her yıl Bakanlık nezdinde

toplanan Tüketici Konseyi'nde üyeleri ile katılmakta ve alınan kararlara katkılar da sunmaktadır.

Türkiye'de faaliyette bulunan yukarıdaki sivil toplum örgütlerinden Tüketicuyu Koruma Derneği (TÜKODER) ve Tüketici Hakları Derneği (THD) kamu yararı statüsüne sahip tüketici derneklerinden olup aynı zamanda Uluslararası Tüketiciler Birliğinin de üyesidirler (<http://www.tudef.org.tr/hakkimizda/tarihce.html>) (27.02.2017).

Günümüzde etkili bir başka tüketici hak arama kanalının Şikayetvar.com internet sitesi (www.sikayetvar.com) üzerinden yapılan müracaatlar olduğu söylenebilir. Ticari itibarının zedelenmesini istemeyen özellikle büyük firmaların haklarında yapılan şikayetlere geri dönüş yaptığı, tüketici açısından çoğunlukla olumlu sonuç alındığı bir yapıdır.

Tüketiciler bu örgütlere başvurularını bizzat yapabilecekleri gibi, internet üzerinden e-posta ile veya ilgili kurumun web sayfası üzerinden, telefon, faks, posta yolu ile ve e-yardım hattı gibi hizmetlerden faydalanarak yapabilirler. Ülkemizde son yıllarda tüketiciler tarafından tüketici örgütlerine yapılan başvuruların genellikle İstanbul ilimizden olduğu, başvuru kaynaklarının internet üzerinden, başvuru yönteminin e-posta yoluyla tercih edildiği, daha çok başvuru niteliğinin ayıplı mallar ile ilgili olduğu, sektörel başvurularda bankaların ön planda olduğu, ayıplı mal ile ilgili başvuruların çoğunlukla dayanıklı tüketim malları, ayıplı hizmet başvurularında da iletişim sektörünün ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (Yahyaoğlu ve M. Korkmaz, 2011: 24-33). Ülkemizde tüketici örgütleri genellikle gönüllülük esasına göre çalıştığı için tüketicilere ücretsiz hukuki yardımda bulunmaktadır.

2.3.3.2. Dünya'da Tüketici Örgütleri

Tüketici örgütleri ilk olarak 20. Yüzyılın ilk yarısında Amerika 'da ortaya çıkmıştır. Zamanla Avrupa ve dünyanın diğer ülkelerinde kabul görmeye başlayan ve gönüllülük esasının hakim olduğu tüketici örgütleri öncelikle ülkelerin iç hukuk sistemlerinde kurulup daha sonraları uluslararası tekellere mücadele edebilmek için uluslararası hukuk çerçevesinde de örgütlenmeye başlamışlardır. Tüketici örgütlerinin Dünya ülkelerinde görülen kimi örnekleri şunlardır:

2.3.3.2.1. Ulusal Örgütlenmeler

Tüketici hakları evrensel olarak dünyada kabul görmüş haklardandır. Devletler iç hukuk sistemlerinde bu hakları tanıyan, tüketiciyi koruma amaçlı çeşitli düzenlemeler geliştirmiştir. Tüketici haklarının takipçisi pek çok sivil toplum örgütü de faal olarak çalışmakta, tüketici lehine alınacak kararlarda söz sahibi olabilmektedir.

2.3.3.2.1.1. Amerika Birleşik Devletleri

- **Consumers Union (Tüketici Birliği) :**

Bu kuruluş ABD’de 1936 yılında kurulmuş, bağımsız, kar amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütüdür. Tüketicilerin bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve güvenliği adına faaliyetlerde bulunan kuruluş, üyelerinden aldığı aidat ve bağışlarla finansmanını sağlamaktadır. Ayrıca bu sivil toplum örgütü “Consumers Reports ” adında bir dergi de çıkartmaktadır.

- **The Consumers Federation Of Amerika (Amerika Tüketici Federasyonu):**

Tüketici sorunlarını araştırmak, tüketicilere satılan mallar hakkında bilgi vermek, tüketicilerin korunması konusundaki mevzuat ve uygulamaları tüketici lehine geliştirmek, tüketiciler adına davalar açmak için 1967 yılında kurulan bu sivil toplum kuruluşu Amerika 'da ki diğer tüketici örgütlerini de içine alan bir örgüttür.

- **Amerika Milli Standartlar Enstitüsü**
- **Tüketici Konseyi**
- **Tüketici Araştırmaları Örgütü**

2.3.3.2.1.2. Japonya

Japonya devleti tüketicilerin fikirlerine çok önem vermiş ve devlet politikasında bu fikirlerden yararlanmıştır. Japonya'da tüketici örgütü olarak görülebilecek olan yapılar şunlardır;

- **Tüketici Danışma Büroları:** Tüm Japonya'da faaliyet gösteren ve tüketicilerin şikayetlerinin çözülmesi amacıyla kurulmuş bir örgüttür.
- **Tüketim Yaşamını İyileştirme Denetçileri:** Japonya devleti tüm ülke çapındaki tüketici şikayetlerini Dış Ticaret ve Sanayi Bakanlığı Labortuarı'nda bu birimde görevli denetçilerine inceletip sorunlara çözüm yolu bulmaktır.

- **Dürüst Ticaret Komitesi (Fair Trade) :** Bu örgüt haksız rekabet, tekelcilik yapan, mal ve hizmetlere yanıltıcı etiket koyanları denetleyen bir örgüttür.

Japonya 'da çoğunluğu başkent Tokyo 'da olmak üzere Tüketiciler Birliği, Japon Ev Kadınları Birliği, Japon Otomobil Tüketicileri Birliği gibi pek çok tüketici örgütü de bulunmaktadır.

2.3.3.2.2.Uluslararası Örgütlenmeler

Uluslararası tekelleşmeye karşı ülkeler arası ikili veya çok taraflı hukuki anlaşmaların da etkisiyle tüketici birlikleri uluslararası alanda örgütlenmeye başlamışlardır. Kurulan bu tüketici örgütlerinin bazıları şunlardır (<https://www.forumfinans.com/tuketici-orgutleri>) (19.01.2017) :

- Dünya Tüketiciler Birliği (Consumers International)
- Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu

(Bureau Europeen des Unions de Consommateurs / BEUC) : 1962 yılında Brüksel'de kurulmuştur.

- Balkan Tüketici Koruma Merkezi (Balkan Consumer Protection Center / BCC) : 1995 yılında kurulan kar amacı gütmeyen bağımsız bir sivil toplum kuruluşudur.

- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği

(Europen Community Of Consumer Cooperatives / EUROCOOP)

2.4.ALDATICI REKLAMLARIN DENETİMİ VE TÜKETİCİLERİN ALDATICI REKLAMLARA KARŞI BAŞVURABİLECEĞİ YOLLAR

Tüketiciler özel hukuk anlamında yaptıkları sözleşmeler dolayısıyla bir mağduriyet yaşadıklarında çoğu kez haklarını koruyabilmek için hukuki yollara müracaat aşamasında sıkıntı çekerler. Burada tüketici hakları konusunda bilgi eksikliği, dava açılması halinde yargılamanın uzun süreceği endişesi, hakkını ispat konusunda zorlanacağı düşüncesi ve uyuşmazlık bedelinin düşük olması sebebiyle takibe değer görülmemesi etkili olmaktadır (Deryal ve Korkmaz, 2015: 5). Tüketiciler ile satıcılar arasındaki anlaşmazlıkların iki yol ile çözülmesi mümkündür. Tüketiciler ya öncelikle satıcı ile olan anlaşmazlığını mahkeme dışı yollar ile giderecek ya da bu

mümkün olmazsa mahkeme yoluna başvuracaktır. Tüketicilerin uyuşmazlıkların çözümü konusunda haklarını ararken karşılaşabilecekleri pek çok faktör bulunur. Karşılaştıkları bu faktörler; şikayetçilere iyi gözle bakılmaması, şikayetin zaman kaybı olarak görülmesi, şikayet mercilerine olan güvensizlik, masraf yapma endişesi gibi sebepler olabilmektedir. Tüketicilerin bütün bu konularda bilinçlendirilmesi çok önem arz etmektedir (Baykan, 2005: 441). Pek çok ülkede reklamların denetimi konusunda iki yol tercih edilmekte. Bunlar mevzuatlarda yaptırımı düzenlenmiş olan denetim ile reklam veren ve reklamcıların yaptıkları öz denetimdir. ABD'deki Federal Ticaret Komisyonu ile Avrupa Birliği'nin kurduğu Uluslararası Ticaret Odası Dünya ülkeleri açısından reklam denetimi ile uğraşan kuruluşlardan sadece birkaç tanesidir (Akbay, 2009: 59-60). Ülkemizde aldatici reklamlar karşısında tüketiciler ve rakiplerin gördükleri zarar karşısında idari ve adli yönden çeşitli müracaat yolları bulunmaktadır. Örneğin aldatici bir reklam için idari anlamda reklamın durdurulması, idari para cezası uygulanması, düzeltici reklam yapılması söz konusu olabilirken, adli anlamda özel hukuk davalarının açılması mümkündür (H. Özdemir, 2004: 85).

2.4.1.İdari Denetim Kuruluşları

Tüketiciler ve kimi zaman rakipler, aldatici reklam yapan kişilere karşı yargı yoluna müracaat etme yolunu tercih etmeyebilirler. Bunda uzun ve masraflı süreceği düşünülen yargılama aşamasının etkili olduğu söylenebilir. Yargı yolunun tercih edilmemesi, çabuk ve hızlı bir çözüm alınabilmesi açısından aldatici reklamlara karşı idari denetime olan ihtiyacı daha da pekiştirir. Uluslararası hukukta en yaygın olarak Amerika Birleşik Devletlerinde American Federal Trade Commission (FTC) adlı idari otoritenin uygulamalarını gördüğümüz, tüketicilerin korunmasına ilişkin idari denetim mekanizması, Türkiye'de Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yerine getirilir (Avşar, Elden, Çaydere ve Bakır, 2011: 218).

2.4.1.1.Reklam Kurulu

Reklam denetiminde temel denetim organı olan Reklam Kurulu (Şahinci, 2011: 46) 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63.maddesinde düzenlenmiştir. Kurul ticari reklamlarda uygulanması gereken temel ilkeleri belirler ve

haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaya yönelik düzenlemeler yapar. Reklam Kurulu bazı meslek örgütleri ile kamu kurum ve kuruluşlarından gelen başkan dahil 19 üyeden oluşur, üyelerin görev süresi 3 yıldır. Süresi dolan üye yeni üye görevini başlayana kadar görevine devam eder. Kurul yaptığı inceleme ve denetimler sonucu durdurma, düzeltme, idari para cezası, üç aya kadar tedbiren durdurma cezası gibi tedbirlere başvurabilir. Reklam Kurulu bu yaptırımları tek tek uygulayabileceği gibi birden fazlasına da hükmedebilir (A. Aslan, 2012: 174). İncelemeler ilgili belgeler üzerinden yapılır. Kurulun tedbiren durdurmaya yönelik karar verme yetkisi Reklam Kurulu başkanına devredilebilir. Kurul toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar alır, alınan kararlarda oyların eşit çıkması durumunda başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar (Özel, 2016: 298-299, TKHK m.63). Reklam Kurulunun kararları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanır (m.63/1).

Ticari reklam ve ilanların ilkelerini Reklam Kurulu belirler ve bu ilkelere uyulup uyulmadığını da denetler (TKHK m.17). Reklam Kurulu bu doğrultuda ticari reklam ve ilanlara ilişkin belirlediği ilkeleri bir tebliğ ile duyurmuştur (Çetiner, Yüksel ve Cengiz, 2015: 122)-21.12.1995 T.,225005 RG-

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'nun 16.maddesine aykırı hareket edenler hakkında para cezası uygulanır.

Reklam Kurulu'nun almış olduğu kararlar tüketicilerin menfaati açısından kurul tarafından açıklanır. Kurula reklam hakkında şikayette bulunmak isteyen kişiler müracaatlarını yazılı yaparak, şikayet konusu reklama ait belgeler veya fotoğrafları ek olarak sunulabilirler. Şikayet bizzat kurula yapılabileceği gibi kurula iletilmek üzere Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerine de yapılabilir (Bozbel, 2006: 133,134).

Reklam Kurulu, aykırılık yerel düzeyde yayın yapan radyo ve televizyon aracılığı ile yapılmış ise ayrı, ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon aracılığı ile yapılmış ise ayrı, internet vasıtasıyla yapılmışsa ayrı, kısa mesaj vasıtasıyla yapılması nedeniyle ayrı idari para cezası verir. Bu para cezaları idari nitelik taşıdığı için idari yargı yoluna başvurulabilir (Bozbel, 2006: 134).

2.4.1.1.1.Reklam Kurulu Kararları

Reklam Kurulu'nun kararları incelendiğinde, bir reklamın aldatıcı nitelik taşıyıp taşımadığının belirlenmesinde, Yargıtay ve öğretide baskın görüşün benimsediği

ortalama tüketicinin değil de Alman hukukunda olduğu gibi ortalamanın altındaki düzeyde tüketicinin kıstas olarak dikkate alındığı görülmektedir (K. Güven, 2015: 507).

Reklam Kurulu internet üzerinden küçük alışveriş sitelerindeki tek tip ürüne yönelik reklamları daha çok inceleme konusu yapmaktadır (Şahinci, 2011: 61). Reklam Kurulu'na yapılan şikayetler incelendiğinde Kurul'un kararlarını gerekçe açıklamadan verdiği görülmektedir.

Reklam Kurulu'nun uygulamada tezin konusunu oluşturan aldatıcı reklamlar konusunda verilmiş örnek bazı kararlara bakılacak olursa;

Dosya No: 2016/1676

Karara konu olayda şikayet edilen banka tarafından Miles&Smiles kartına başvuran müşterilerin belirli tarih aralığında 500 TL'lik alışveriş yapması halinde 7500 hoş geldin hediye mili kazanacakları belirtilmiş ancak şikayetçi tüketicinin belirtilen şartı gerçekleştirmiş olmasına rağmen kartına hediye mil puanlarının yüklenmediği dolayısıyla yapılan **tanıtımın aldatıcı ve yanıltıcı olduğuna karar verilerek** banka hakkında;

Tanıtımın Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 7 inci ve 18 inci maddeleri ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesine aykırılık taşıması nedeniyle 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarıncaTL **idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/1418

Karara konu olayda sağlık alanında faaliyeti olmayan "...Güzellik" olarak ismi belirtilen kuruluşun internet sitesinde, doktorlar tarafından uygulanması gereken tıbbi bir işlem olan "lazer epilasyon" işlemine ve bu işlemde kullanılan cihazlara yönelik tanıtım yaptığı, bir sağlık kuruluşu olmaması dolayısıyla yetkisiz tıbbi işlemler uyguladığı, güzellik salonlarında mevzuatın izin vermediği tıbbi işlemleri yapabileceği yönünde **tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı tanıtımı dolayısıyla** hakkında, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci

maddesinin 2 inci fıkrası, İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğin J- (Ek: 29/6/2010 – 2010/671 K.) 16 ncı maddesi, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-c, 7/6, 26 ve 32 nci maddeleri ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi hükümlerine aykırılık dolayısıyla 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63 ve 77/12. Maddeleri gereğince **anılan reklamların durdurulması** kararı verilmiştir.

Dosya No: 2016/244

Karara konu olayda şikayet edilen kişinin www.gittigidiyor.com adresli internet sitesindeki tanıtımında, Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği'ne göre sadece sağlık mensupları tarafından kullanılması veya uygulanması gereken numaralı lens, gözlük camları ve gözlük çerçeveleri gibi tıbbi cihazların reklam ve tanıtımını mevzuata aykırı bir şekilde yaptığı ve rakipleri açısından haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiştir. Kurul tarafından reklam veren hakkında Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği'nin 15 inci maddesi, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 26 ve 32 nci maddeleri ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırılık dolayısıyla 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir (Benzer kararlar Kurulun 2016/2191, 2016/2226, 2015/2229 sayılı dosyalarında da verilmiştir).

Dosya No: 2016/144

Karara konu olayda bir radyo kanalında yayınlanan reklamda reklam veren "... Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi" isimli firmanın adresinin de belirtilerek çapraşık dişlerin her yaşta düzeltilebileceği şeklindeki tanıtımının tıbbi işlemler ile ilgili olduğu ve bilgilendirme kapsamını aşarak sağlık alanında çalışan bu kuruluşun faaliyetlerinin ticari bir görünüm kazandığı, diğer rakip kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiştir. Kurul tarafından firma hakkında 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'un 40 ncı maddesi, Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi'nin 8, 9 ve 39 uncu maddeleri, Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan

Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 25 inci maddesi, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırılık dolayısıyla 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca**TL idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir (Benzer bir karar Kurulun 2016/145 sayılı dosyasında verilmiştir).

Dosya No: 2015/1588

Karara konu olayda sağlık alanında çalışan bir kuruluşun Obezite ve Botox tedavisine yönelik tanıtımları değerlendirme konusu yapılmıştır. Tanıtımda her iki tedavi yönteminin üstünlükleri ifade edilmiş, müracaat edenlerde yaş ve cinsiyet sınırlaması bulunmadan, memnuniyet derecesinin olumlu yansıdığı, bu nedenle bu tanıtım faaliyetlerinin doktor kontrolünde tıbbi işlemlerle ilgili olması ve bilgilendirme aşamasını geçerek reklam olarak değerlendirildiği, ticari bir faaliyete dönüştüğü ve rakipler açısından haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiştir. Kurul tarafından reklam veren hakkında 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'un 24 üncü maddesi, Tıbbi Deontoloji Tüzüğü'nün 8, 9 ve 39 uncu maddeleri, Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmeliğinin 5/c maddesi, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 29 uncu maddesi, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 26 ve 32 nci maddeleri ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırılık dolayısıyla 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/583

Karara konu olayda reklam veren kişiye ait internet sitesinde faaliyet konusu tıbbi uygulamanın tanıtımında "Kulak Burun Boğaz Hastalıkları" uzmanı olan şahsın "Baş Boyun Cerrahisi ile Yüz Plastik Cerrahisi" alanlarında da uzman olarak

tanıtıldığı tespit edilmiştir. İki farklı anabilim dalı olan sözü geçen alanlar için ayrı ayrı uzmanlık belgesinin bulunması gerekmesi, yapılan tanıtımın tüketiciler için aldatıcı nitelik taşıması ve mevzuata aykırı hükümler taşıması sebebiyle reklam veren hakkında **anılan reklamları durdurma cezası** verilmiştir.

Dosya No: 2016/1395

Karara konu olayda bir firmaya ait internet sitesinde tanıtımı yapılan “...Kapsülü” adlı ürünün kanseri önleyici, geciktirici, direnci arttırıcı gibi bilimsel olarak ispatı gereken ve tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarını içeren ifadeleri kullandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla mevzuata aykırı bulunan bu ifadeler sebebiyle reklam veren firma hakkında 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63 ve 77/12.maddeleri gereğince **anılan reklamlarının durdurulmasına** karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/3794

Şikayet konusu olayda bir süt mamülleri firmasına ait internet ve televizyon reklamlarında; çocuklar için üretilen sütlerin gerçek meyveli ve çikolatalı sütler olduğu belirtilmiş olmasına rağmen içindekiler listesinde meyve püresi ve çikolata tozu ile meyve-çikolata aroma vericilerinin kullanıldığı dolayısıyla tüketicileri yanılttığı tespit edilmiştir. Kurul tarafından firma hakkında **anılan reklamın durdurma cezası** verilmiştir.

Dosya No: 2016/669

Şikayete konu olayda bir mobilya firmasının Kayseri ilinde radyo reklamı olarak “ *Bir son dakika haberi için yayınıma ara veriyoruz... Yetkililer Kayseri’de deprem olacağını açıkladı...*” ifadesi kullanarak reklamdaki ziyade bir haber programı izlenimi yaratması, tüketiciler tarafından yanlış anlaşılmaya, panik ve endişeye sevk etmesi sebebiyle Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1/c, 5/1/h, 6/1, 6/3, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5 maddeleri, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesi hükümlerine aykırılık taşıması dolayısıyla reklam veren

hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/3395

Karara konu olayda Honda Civic Sedan marka aracın firmanın internet sitesinde Benzin/LPG ibaresi eklenerek satıldığı ancak şikayette aracın fabrika çıkışlı LPG'li olmadığı, sonradan LPG takıldığı ve bu durumun tüketicileri aldatıcı nitelik taşıdığı belirtilmiştir. Kurul yaptığı incelemede aracın benzinli olarak LPG dönüşümüne uygun üretildiğini ve LPG'nin henüz üretim aşamasında fabrika tarafından montajının yapıldığını, bu montajlı halinin bayilere gönderildiği ve fiyatlandırmanın LPG sistemi eklenerek yapıldığını tespit ederek söz konusu reklamın 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükmüne **aykırı olmadığına**, karar vermiştir.

Dosya No: 2016/2488

“Otel” isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan onaylı Turizm İşletmesi veya Turizm Yatırımı Belgesi sahibi olmamasına karşın, www.hotel....com, www.tripadvisor.com.tr, www.trivago.com.tr ve www.booking.com adresli internet siteleri ile tesise ait tabelalarda **“3 Yıldızlı Otel”** olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, dolayısıyla reklam veren **Otel** hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/2490

Şikayete konu olayda..... Turizm Yatırım A.Ş.'ye ait **“.... Otel”** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan onaylı Turizm İşletmesi veya Turizm Yatırımı Belgesi sahibi olmamasına karşın, tesise ait tabelalarda **“2 Yıldızlı Otel”** olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, dolayısıyla reklam veren **Turizm Yatırım A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/2505

Şikayete konu olayda..... isimli şahsa ait “.... *Koyu Pansiyon*” isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm İşletmesi veya Turizm Yatırımı Belgesi sahibi olmamasına karşın, www...koyubutikotel.com, www.tripadvisor.com.tr ve www.gokceada17.com adresli internet siteleri ile tesise ait kartvizitlerde “*Butik Otel*” olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, reklam veren hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/3220

Şikayet konusu olayda www.tekzen.com.tr adlı internet sitesinde bir ürüne yönelik “sadece internette” ifadesine yer verildiği ve ürün fiyatının ...TL olarak belirtildiğinin iddiası üzerine Kurul tüketiciden “yalnızca mağazamızdan satılmaktadır” ibaresinin yer aldığı ekran görüntüsünü istemiş ancak ibraz edilmediği için söz konusu firma hakkında, şikâyet konu iddiaların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ilgili hükümleri ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine **aykırı olmadığına** karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/3367

Şikayete konu olayda bir mağazanın girişinde ve içerisindeki büyük afişlerde tekstil ve ayakkabı ürünlerinde sezon indirimlerine yer verilmiş ancak alt yazılar kısmında ise sezon indiriminin vadeli fiyatlarda geçerli olduğu tek fiyat gösterilen ürünlerde indirim olmadığı belirtilmiş bu durum Kurul tarafından tespit edilmiştir. Kurul firma tarafından yapılan açıklamalar sonucu, şikâyet konu iddiaların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ilgili hükümleri ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine **aykırı olmadığına** karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/3368

Şikayet konusu olayda www.lidyana.com adlı internet sitesine yapılacak üyelik başvurularında 20 TL indirim kazanılacağı ancak bu indirimin, 150 TL ve üzeri alışverişlerde geçerli olduğu ile bazı ürünlere ait yapılacak alışverişlerde geçerli olmadığı belirtilmiş Kurul firma tarafından yapılan açıklamalardan sonra şikayete konu iddiaların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin ilgili hükümleri ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesine *aykırı olmadığına* karar verilmiştir.

Dosya No: 2016/3420

Karara konu olan olayda çeşitli medya kanallarında yapılan reklamlarda ve www.lassa.com.tr internet sitesinde "Türkiye'nin lider lastiği" ve "en sağlam lastik markası" ifadeleri kullanılmış ancak reklamı yapılan ürünün en sağlam ürün olduğuna ilişkin herhangi ispatlayıcı bir belge sunulmadığı ve tüketiciler nezdinde diğer lastik markalarının kötülenmesi ve tüketicileri yanıltıcı ifadelerin kullanılması dolayısıyla reklâm veren **Brisa Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi ve Ticaret A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

Reklam Kurulu'na ait örnek olarak verilen kararlara bakıldığında kurulun genellikle reklam durdurma ve idari para cezaları, kimi zaman da faaliyetlerin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümlerine aykırı olmadığı yönünde kararlar verdiği görülmektedir. Ancak alınan kararlar genellikle gerekçesi açıklanmadan verilmektedir. Kurulun almış olduğu kararlara karşı yargı organlarına itiraz edilmesi mümkündür.

2.4.1.2.Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Türk Hukukunda düzenleyici ve denetleyici kamu kurumlarından yani bağımsız idari otoritelerden bir tanesi de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur. Bağımsız idari otoriteler devletten ayrı bir kamu tüzel kişiliği olan hizmet yönünden yerinden yönetim kuruluşlarıdır. 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu gereğince Türkiye'de 9 tane düzenleyici kurum bulunmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

yanında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Enerji Piyasası Denetleme Kurumu, Kamu İhale Kurumu, Rekabet Kurumu, Tütün, Tütün Mamülleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu bağımsız idari otoritelerdendir. Bu otoritelerin faaliyet alanları sermaye piyasası, rekabet, radyo ve televizyon yayıncılığı, bankacılık, telekomünikasyon ve enerji sektörü gibi alanlardır. Bu kurumların aldığı kararlar idari nitelik taşıyan icrai kararlardır. Kararlar kesin hüküm taşımadığından alınan kararlara karşı yargı yoluna başvurulabilir. Kamu tüzel kişilikleri bulunduğu için kendi bütçeleri ve personelleri bulunur, görev alanlarıyla alakalı yönetmelik çıkartabilirler. Merkezi idarenin bağımsız idari otoriteler üzerinde hiyerarşi yetkisi bulunmadığı halde bakanın vesayet yetkisi bulunmaktadır (Gözler ve Kaplan, 2015: 87-89).

Radyo ve televizyon Üst Kurulu görsel ve işitsel medya organları olan radyo ve televizyon kuruluşlarını denetleyen bir kamu otoritesidir. Dolayısıyla reklamcılar ve reklam veren kuruluşlara karşı bir denetim ve cezalandırma söz konusu değildir (Şahinci, 2011: 46).

İdari denetim anlamında reklamların doğru ve dürüst yapılabilmesi amacıyla yayınlanmasından önce yetkili makamlardan onay alınması mümkün olmalıdır. Ancak bu yol tüketiciler için örneğin sağlık açısından olduğu gibi önem arz eden mal ve hizmetlere yönelik olmalı, tüm reklamları kapsamamalıdır. Çünkü amaç reklamcılığın iyi yönde geliştirilmesidir, aksi durum reklamcılık sektörünü olumsuz da etkileyebilir (Göle, 1985: 268).

2.4.2.Adli Denetim (Özel Hukuk) Aşaması

Tüketiciler hakları gasp edildiği takdirde öncelikle adli makamlarda hak arama yolunu tercih etmelidir. Haksız fiil teşkil eden ve haksız rekabet türü olan aldatıcı reklamlar tüketicinin satın alma kararını etkilemiş daha doğrusu tüketici bu tip reklamlardan etkilenecek alışveriş yapmış olabilir. Tüketicinin eline geç ulaşan, eksik gelen veya hiç gelmeyen ya da reklamda belirtilen özellikleri taşımayan ürünlere karşı korunması ancak yasal müracaatları ile mümkün olabilir. Tüketicinin aldatıcı reklamlara karşı korunmasında idari denetim dışında, adli denetim aşaması da ikinci bir yoldur.

2.4.2.1.Tüketicilerin Mahkeme Dışındaki Şikayet Yolları

Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili olumsuz bir durumla karşılaştıklarında daha hızlı ve daha az masraflı bir çözüm yolunu öncelikle tercih edebilirler. Bu çözüm yolları mahkemeye müracaat etmeksizin çeşitli tüketici kuruluşları, resmi makamlar ve müesseselere müracaat edilmesi olabilir.

2.4.2.1.1.Tüketici Hakem Heyeti

İç hukukta alternatif çözüm yollarından birisi de kamu ve sivil toplum temsilcilerinden oluşan Tüketici Hakem Heyetleri'dir (Deryal ve Korkmaz, 2015: 223). Tüketici Hakem Heyetleri tüketici ile satıcı veya üretici arasındaki uyuşmazlıkları daha çabuk, daha az masrafla çözebilmek ve ayrıca tüketici mahkemelerinin yükünü azaltmak için kurulmuştur (Özel, 2016: 304). Tüketici Hakem Heyeti'nde alınan bir karar ayrıca tüketici mahkemelerinde açılacak davalara da bir delil teşkil etmektedir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 66/1.maddesine göre Bakanlık, il merkezleri ile yeterlilik şartları yönetmeliklerde belirtilmiş ilçe merkezlerinde en az bir tane olmak üzere tüketici uyuşmazlıklarını çözmekle görevlendirilmiş tüketici hakem heyetleri oluşturur. Tüketici hakem heyetlerinin yapısı şu şekilde oluşmaktadır:

- Başkanlığını illerde ticaret il müdürü, ilçelerde ise kaymakam veya kaymakamın görevlendireceği bir memur yürütür.
- Belediye başkanının konusunun uzmanı olan görevlendireceği bir belediye personeli,
- Baronun görevlendireceği bir üye,
- Satıcısı tacir olan uyuşmazlıklarda ticaret ve sanayi odasından bir üye, satıcı esnaf olan uyuşmazlıklarda esnaf ve sanatkarlar odasından bir üye,
- Tüketici örgütlerinin kendi aralarında seçecekleri bir üye olmak üzere başkan dahil toplam beş üyedir (TKHK m.66/2).

Tüketici hakem heyetinin oluşumunda üyeliklerden birinde eksiklik varsa üyelikler, yönetmelikle belirlenen üyelik niteliklerine sahip devlet memurları arasından illerde ticaret il müdürü, ilçelerde ise kaymakam tarafından tamamlanır (TKHK m.66/3). Tüketici Hakem Heyetleri yönetmeliği gereğince Başkan toplantıya

katılmamış ise baro temsilcisi tüketici hakem heyetine başkanlık eder. Başkan dışındaki diğer üyelerin görev süresi üç yıl olup tekrar seçilmek mümkündür. İstifa, ölüm, altı aydan fazla sürekli hastalık gibi nedenlerle görev süresi dolmadan boşalacak üyeliklere yedek üyeler devam eder ve kalan süreyi tamamlar. Heyet üyesi olabilmek için Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak, 18 yaşından küçük olmamak, kamu haklarından mahrum bulunmamak, görev yapmaya engel olabilecek nitelikte akıl hastalığı bulunmamak, en az dört yıllık fakülte mezunu olmak, 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu 48 inci maddesinin birinci fıkrasının A bendinin 5 numaralı bendinde belirtilen kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına ya da affa uğramış olsa bile devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama veya kaçakçılık suçlarından mahkum olmamak gerekmektedir.

2.4.2.1.1.1. Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru ve Heyetin Çalışma Esasları

2017 yılı için geçerli olmak üzere TKHK m.68/1 gereğince Tüketici Hakem Heyetine başvurabilmek için uyuşmazlık konusunun değeri, ilçelerde iki bin dört yüz Türk Lirasının altında, illerde üç bin altı yüz on Türk Lirasının altında, büyükşehir statüsünde bulunan illerde ise iki bin dört yüz Türk Lirası ile üç bin altı yüz on Türk Lirası arasında bulunması gerekir. Görevli tüketici hakem heyetinin tespitinde başvuru tarihindeki parasal sınırlar dikkate alınır. Uyuşmazlık bedeli Türk Lirası cinsinden belirtilmesi gerekir. Bu türden uyuşmazlıklarda tüketici hakem heyetlerine başvuru aynı zamanda zorunluluk taşımaktadır. Uyuşmazlık konusu belirtilmiş olan değerlerin üzerinde ise tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılamaz. Ancak başvuru konusu parasal sınırları aşıyor ise ve sınırı aşan kısımdan feragat edilmiş ise tüketici hakem heyetine başvuru yapılabilir. Sınırı aşan kısım için ise tekrar tüketici hakem heyetine başvuru yapılamaz. Uyuşmazlık kanunda belirtilen meblağların altındaysa Tüketici Hakem Heyeti tarafından alınacak kararın icrai kabiliyeti ve yaptırım gücü bulunmaktadır. Uyuşmazlık konusunun bedeli kanunda belirtilen bedelin üzerinde ise ve yine de Tüketici Hakem Heyetine daha önce başvuruda bulunulmuşsa alınacak karar, tüketici mahkemesinde açılacak davada bir delil teşkil edebilir ancak o davaya

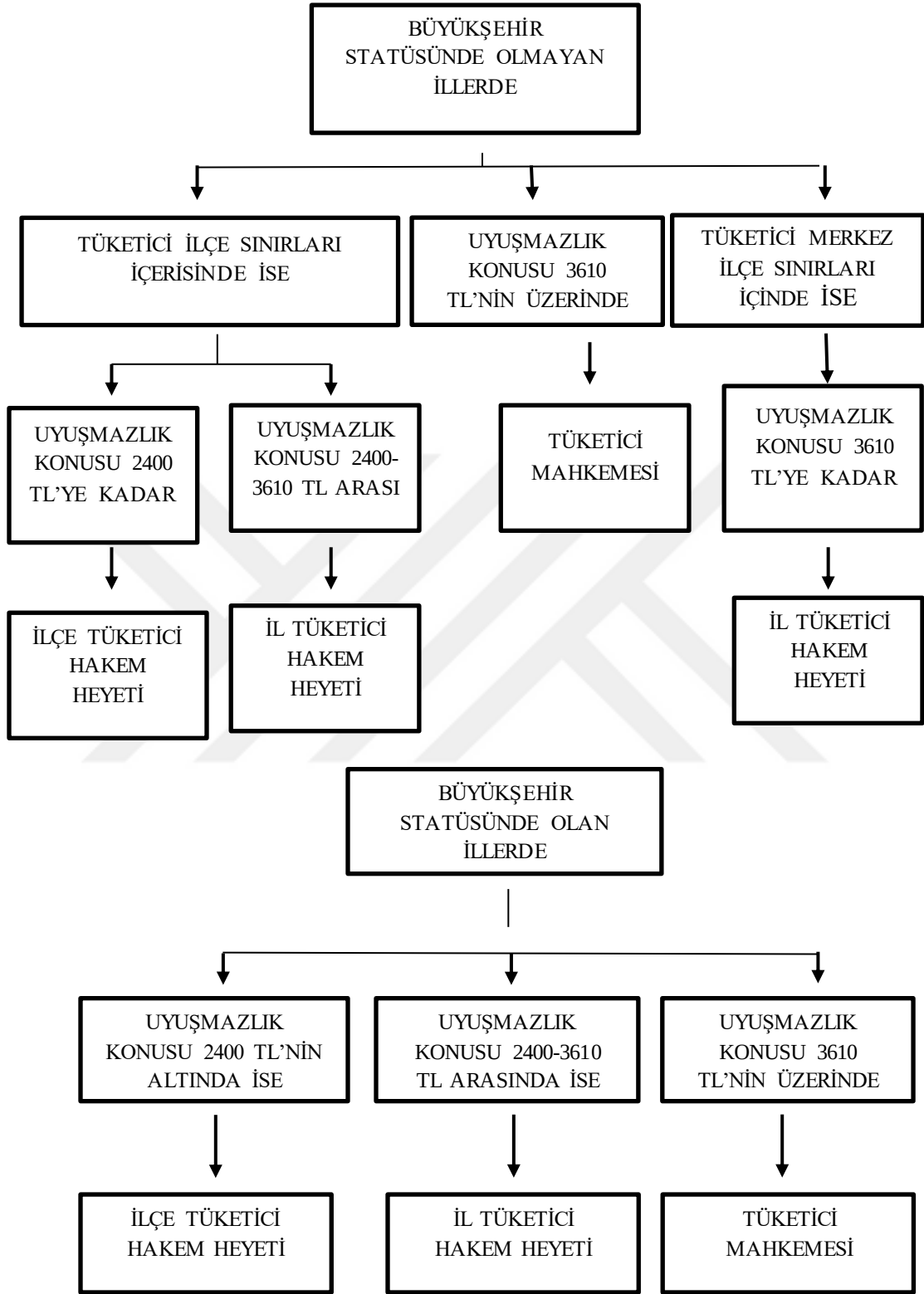
bakan hakimi alınmış olan bu karar bağlamayacaktır (Baykan, 2005: 443). Değeri parayla ölçülemeyen uyuşmazlıklar tüketici hakem heyetlerinde görülmez. Haksız şart taşıdığı iddia edilen bir sözleşmenin tespiti, mesafeli satışlarda aybın tespiti, ayıplı malın satışına izin verilmesi vs. gibi eda hükmü taşımayan uyuşmazlıklar bu türdendir(http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/tr-tr/bilgi-bankasi/bilimsel-yayinlar/makale/6502-sayili-kanun-kapsaminda-tuketici-hakem-heyetlerine-iliskin-tuketici-hukuku#_ftn1-)(08.02.2017).

Tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıkların çözümü amacıyla kurulan Tüketici Hakem Heyetlerinin iş ve işlemleri 27 Kasım 2014 tarih ve 29188 sayılı Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliğinde ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Yönetmelik gereğince Tüketici Hakem Heyetleri illerde Ticaret İl Müdürlüğü, ilçelerde ise Kaymakamlıklarca belirlenmiş binalarda faaliyet göstermektedir. Tüketici Hakem Heyetlerine konusu tüketici işlemi olan ve parasal sınır olarak mevzuatlarda belirtilen miktarlardaki uyuşmazlık için başvurulabilir. Başvuru, tüketicinin yerleşim yerindeki veya tüketici işleminin yapıldığı yerdeki tüketici hakem heyetine yapılabilir. Tüketici aynı uyuşmazlık için birden fazla tüketici hakem heyetine başvuramaz. Aksi takdirde diğer taraf derdestlik itirazında bulunabilir. Başvuruda herhangi bir ücret ödenmemektedir. Sözlü başvuru kabul edilmediği için başvurunun mutlaka dilekçe ile yapılması, dilekçenin başvuru sahibi veya yetkili temsilcisi tarafından imzalanması gerekmektedir. Başvuru dilekçesinde tarafların kimlik bilgileri, adres bilgileri, iletişim bilgileri, uyuşmazlığın konusu, başvuru sahibinin neyi talep etmiş olduğu (bedel iadesi, malın yenisiyle değiştirilmesi, hizmetin yeniden görülmesi gibi) bilgilerin yer alması ve ekinde de uyuşmazlık ile ilgili örneğin ayıplı mal veya hizmete ilişkin belge ve evrakların eklenmesi gerekir. Hazırlanan dilekçeler mal veya hizmetin satın alındığı ya da başvuru sahibinin ikametgahının bulunduğu yer hakem heyetine şahsen, posta yoluyla, e-devlet şifresi ile Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS) elektronik imza kullanılarak verilebilir. TÜBİS elektronik ortamda tüketicilerin şikayetlerini iletebildikleri ve tüketici hakem heyetlerinin iş ve işlemlerini gerçekleştirdikleri çevrimiçi sistemdir. Tüketici hakem heyetleri görev ve yetki alanına giren başvuruları kabul etmek zorundadır. Başvuru görev ve yetki alanı içinde değilse, tüketiciye müracaat edebileceği yerleri de belirterek dilekçesini iade eder. Yapılmış olan başvurular Tüketici Hakem Heyeti tarafından başvuru tarih ve sırası da dikkate alınarak en geç altı

ay içerisinde görüşölüp karar bağlanır. Taraflar avukat ile temsil edilebilir. Yapılan başvurularda başvuru konusu mal veya hizmetin özellikleri, niteliği dikkate alınarak en fazla altı ay daha uzatılabilir. Taraflar uyuşmazlığın ivedi olarak incelenmesini talep etmişlerse ve bunu başkan uygun görmüşse başvuru Tüketici Hakem Heyetine öncelikle incelenir. Tüketici müracaatı yaptıktan sonra şikayet ettiği firma ile ulaşmışsa bunu da dilekçe ile Tüketici Hakem Heyetine bildirmesi gerekir. Aksi takdirde karar tüketici lehine çıkarsa karşı tarafa tebligat ücreti ödenmesi kararı çıkmaktadır. Uyuşmazlık karar verilmeden bu şekilde taraflar arasında çözüme kavuşturulmuş ise tüketici hakem heyeti uyuşmazlığın konusuz kalması nedeniyle karar verilmesine yer olmadığına karar verir. Tüketici Hakem Heyeti karar verirken tarafların talebiyle bağlıdır. Heyete yapılan başvuru, karşı tarafa bildirilir ve 30 gün içinde karşı taraftan bir cevap vermesi beklenir. Gelen cevap doğrultusunda Hakem Heyeti toplandığı her 15 günde bir başvuruları görüşüp karara bağlar. Karar alındığı tarihten itibaren on iş günü içinde taraflara yazılı olarak ve 7201 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine göre tebliğ edilir. Taraflar avukat ile temsil ediliyorsa tebligat avukatına yapılır. Kararlar taahhütlü mektupla gönderilir, gecikmesinde sakınca görülen durumlarda ise gerekçesi de belirtilerek memur vasıtasıyla tebligat yapılması mümkündür. Verilmiş olan karar taraflara tebliğ edilir. Tebliğ tarihinden itibaren 15 gün içinde tüketici hakem heyetinin bulunduğu yerdeki Tüketici Mahkemesine itiraz yolu açıktır. Bu süre içinde itiraz yapılmamış ise karar kesinleşir. İtiraz, tüketici hakem heyeti kararının icrasını durdurmaz. Ancak talep halinde hakim kararın icrasını tedbir yoluyla durdurabilir. Burada tüketici mahkemesinin vereceği karar kesindir. Tüketici mahkemesi tarafından verilen kesinleşmiş kararlar Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemi üzerinden Bakanlığa iletilir. Aynı zamanda karar tüketici hakem heyetine de mahkemece gönderilir. Tüketici lehine karar verilmiş ise kararın uygulanması için bu süre sonunda şikayet edilen kuruma kararın gereğini yapması için müracaat edilebilir veya doğrudan icra takibi de başlatılabilir. Karar karşı tarafça uygulanmıyor ise icra müdürlüğüne başvurularak icra işlemi başlatılması gerekir. Tüketici Hakem Heyeti tarafından verilmiş olan karar taraflar için bağlayıcı nitelik taşımaktadır. Alınan karar aynı zamanda 2004 sayılı İcra ve İflas Kanununun ilamların yerine getirilmesi hakkındaki hükümlerine göre yerine getirilir. Bu durum Yargıtay 13. Hukuk Dairesinin 2015/10571 esas 2015/8738 karar sayılı içtihadında şu şekilde belirtilmiştir:

"...hakem heyetine müracaat etmeksizin icra takibi yapıp yapılamayacağı,.... icra takibi yapılmadan veya dava açılmadan önce tüketici hakem heyetine müracaat edilmesi zorunludur. ... , verdiği karar ilamlı icra yoluyla takibi mümkün olan Tüketici Hakem Heyetine müracaat edilip uyuşmazlıkla ilgili olarak bir karar almadan icra takibi yapılamayacağı gibi, tüketici mahkemesinde de dava açılmaz. "





Şekil 2. Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Aşamaları

Kaynak: Özel 2016: 306.

2.4.2.1.2. Müzakere

Yargı sisteminin verimli ve etkin olması için devletler ortaya çıkan sorunları çözmeye çalışmakta bunun için yargılama giderlerini azaltacak, uyuşmazlık sürecini kısaltacak ve dava yoluna alternatif olacak çözüm yolları aramaktadırlar (Özbek, 2006: 43). Tüketici haklarından ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde bahsedilmiştir. Amerikan medeni hukuk sisteminde taraflar arasındaki uyuşmazlıkların mahkeme aşamasından önceki safhalarda çözümünü sağlayan alternatif çözüm yolları benimsenmiştir. Bu çözüm yolları müzakere (negotiation) veya pazarlık aşaması, arabulucuk (mediation) ve tahkim veya hakemlik (arbitration) denilen müesseselerdir. Anglo Amerikan ve Anglo Sakson hukuk sistemlerinde başarıyla uygulanan bu yöntemler başta Avrupa olmak üzere dünya genelinde pek çok ülke tarafından üzerinde çalışılan bir konu haline gelmiştir. Bu çözüm yollarından ilki olan müzakerede, taraflar taleplerinden karşılıklı taviz vererek aradaki ihtilafı çözümlemektedirler. Müzakere sürecine sadece taraflar veya taraflar yanında avukatları da katılabilir ancak üçüncü kişiler dahil olamaz. Taraflar müzakere sonucu anlaşırsa bir metin hazırlarlar (Küzeci, 2006: 96).

2.4.2.1.3. Arabuluculuk

Burada tarafsız bir üçüncü kişi tarafların uyuşmazlıklarını çözmelerinde yol gösterici rol oynamaktadır (Küzeci, 2006: 96). Tüketici hukukunda tüketici ile satıcı arabuluculuk sayesinde uyuşmazlıklarını barışçıl bir şekilde sonlandırabilecek, arabulucunun kararları tavsiye niteliğinde, yaptırım gücü olmayan bir karar olacaktır (Baykan, 2005: 448).

2.4.2.1.4. Tahkim

Bu çözüm yolunda da tarafsız, güvenilir ve alanında uzman üçüncü kişi tıpkı bir hakim gibi delilleri inceleyip nihai bir karar vermektedir. Tahkim yolunda arabuluculuktan farklı olarak taraflar arasındaki uyuşmazlığı çözecek olan üçüncü kişinin vereceği karar bağlayıcı nitelik taşır.¹ Mahkemelerde dava açılması

¹Arabuluculuk tahkim kurumlarının farkları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz: Azizov H. (2004) *Uluslararası Ticari Tahkim*, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 18-19.

zorunluluğunun tek istisnası olan tahkim yoluna tarafların kimi durumda müracaat etmesi zorunluyken, bazı hallerde taraflar isteğe bağlı olarak tahkim yolunu seçebilirler. Tarafların anlaşarak tahkim yolunu seçmeleri ayrı bir sözleşme düzenlemeleri ya da mevcut sözleşmeye ek bir tahkim anlaşması yapmalarına bağlıdır (Küzeci, 2006: 96).

2.4.2.1.5. Uzlaşma

Avukatlık Kanunu 35/a maddesi gereğince avukatlara uzlaşma sağlama görevi verilmiştir. Madde hükmüne göre avukatlar dava açılmadan ve dava açılıp da duruşmaya başlanmadan evvel kendilerine gelen işlerde, tarafların kendi iradeleri ile istem sonucuna ulaşabileceği durumlar dışında, müvekkiliyle birlikte karşı tarafı uzlaşmaya davet edebilir. Karşı taraf uzlaşmaya yanaşırsa uzlaşma konusu, yeri, tarihi, karşılıklı yükümlülükleri belirten bir tutanak hazırlanarak, taraflar ve vekilleri ile birlikte imzalanır. Bu tutanak İcra İflas Kanunu gereğince ilam niteliğinde kabul edilir.

2.4.2.2. Tüketici Şikayetlerinin Yargı Mercilerince Çözümü

Etkili hak arama yollarından bir tanesi de, mahkemelere müracaat aşamasıdır. Mahkemeler tarafından verilmiş yargı kararlarının zorlayıcı gücü bulunmaktadır. Tüketiciler zarara uğradıkları hallerde Borçlar Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde kendilerine tanınmış haklardan yararlanabilirler.

2.4.2.2.1. Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Aldatıcı Reklamların Yargısal Denetimi

Tüketicinin reklamlardan etkilenecek bir mal veya hizmet satın alması mümkündür. Satın alınan bu ürünün reklamlarda belirtilen özellikleri taşımaması, satıcı tarafından taahhüt edilen ve tüketicinin beklediği faydaları karşılamaması yapılan sözleşmeye aykırılık taşıyacaktır. Bu tip maddi, hukuki ve ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler ayıplı kabul edilir. Tüketici aldatıcı nitelik taşıyan bu reklamlardan etkilenecek ayıplı mal veya hizmet satın almışsa, Borçlar Kanunu, Ticaret Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da belirtilen

seçimlik haklarını kullanabilir. Burada ilgili kanunların hükümleri yarışmaktadır. Tüketicici, Borçlar Kanunu hükümleri gereğince, sözleşmeyi hile nedeniyle iptal edebileceğici gibi ayıba karşı tekeffül (garanti) hükümlerinden de faydalanabilir.

2.4.2.2.1.1.Hile

Hukuki işlemler yapılırken irade ile beyan arasında istenmeden meydana gelen irade bozukluğuci halleri olabilir. Bu hallerden birisi de hile (aldatma) dir. Hukuki işlem bir iradenin hukuksal sonuca yönelik açıklanmasıdır (Bilgili ve Demirkapı, 2016: 31, Kılıçoğluci, 2015: 26). Burada hukuksal sonuca yönelik irade açıklaması hile ile sakatlanmaktadır. Çoğuci zaman bir haksız fiil hatta dolandırıcılık niteliğindeki bir suç teşkil edebilen ve iradenin oluşumu esnasında ortaya çıkan hile ya sözleşmenin karşı tarafınca yapılmakta ya da diğerci tarafın bilgisi olup da üçüncü bir şahsın davranışı sonucu ortaya çıkmaktadır (Akıntürk ve Karaman, 2014: 58; Bilgili ve Demirkapı, 2016: 65). Hileden söz edebilmek için olayda aldatma kastı, aldatma kastı sonucu karşı tarafın yanıltılmış olması ve hukuki işlemin yapılmasında bu iki durum arasında neden-sonuç ilişkisi olmalıdır. Aldatma yoluyla bir hukuki işlem yapılmışsa bu aldatılanı bağlamayıp diğerci taraf için bağlayıcı nitelik taşır. Ancak üçüncü kişinin hilesinde eğer karşı taraf üçüncü kişinin hilesini bilmiyorsa yani iyiniyetli ise aldatılan taraf sözleşme ile bağluci sayılır (BK.m.36). Hileye uğrayan taraf hileyi öğrendiğuci tarihten itibaren bir yıl içerisinde sözleşme ile bağluci olmadığını bildirmelidir aksi takdirde sözleşmeye icazet vermiş sayılır ve sözleşme kendisi açısından da bağlayıcı nitelik taşır. Sözleşmeye icazet verilmesi tazminat talebinden vazgeçildiğuci anlamına gelmez (Kayar, 2015: 89-91).

Borçlar Kanunda hileye ilişkin hükümleri reklamlar açısından inceleyecek olursak reklamın aldatici nitelik taşımasında şuci şartların bulunması gereklidir;

- Aldatıcılık
- Aldatıcı reklamın satıcı tarafından yapılması ya da satıcının reklamdaki aldaticılığuci bilmesi
- Reklamda aldatma kastı bulunması
- Sözleşmenin yapılmasında aldatici reklamın etken olması (Ürey, 2010: 88-92).

2.4.2.2.1.2.Ayıba Karşı Tekeffül (Ayıptan Sorumluluk)

Hukukta ayıp bir şeyde bulunmaması gereken objektif bozukluklar ve eksikliklerdir. Ayıptan sorumluluk ise, vadedilen vasıfların bulunmaması ya da satılanın lüzumlu vasıflarının olmaması sebebiyle gerçekleşir (C. Yavuz, 2014: 69).

Satıcı, alıcıya herhangi bir şekilde bildirdiği vasıfların satılarda mevcut olmaması kadar, satılanın değerini ve alıcının ondan beklediği faydaları önemli ölçüde azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik noksanlıklarının (ayıplarının) bulunmasından dolayı da alıcıya karşı sorumludur. Bu durum Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun da dikkate alınarak yeni Borçlar Kanunu'nun 219 uncu maddesinde şu şekilde ifade edilmiştir;

” Satıcı, alıcıya karşı herhangi bir surette bildirdiği niteliklerin satılarda bulunmaması sebebiyle sorumlu olduğu gibi, nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan, kullanım amacı bakımından değerini ve alıcının ondan beklediği faydaları ortadan kaldıran veya önemli ölçüde azaltan maddi, hukuki ya da ekonomik ayıpların bulunmasından da sorumlu olur.

Satıcı, bu ayıpların varlığını bilmeseyse bile onlardan sorumludur.”

Satılan şeylerin bu vasıfları taşımamasına veya onun değer ve faydasını azaltan ya da tamamen ortadan kaldıran noksanlıklara hukuk dilinde ayıp denir. Satıcı bunların varlığını bilmeseyse dahi yine de bunlardan dolayı alıcıya karşı sorumlu tutulur. Bununla beraber satıcı, alıcının satış sırasında bilmekte olduğu ayıplardan sorumlu olmadığı gibi, satılana olağan dikkati göstermekle fark edebileceği ayıplardan da ancak onların mevcut olmadığını garanti etmişse sorumlu olur.

“ Alıcının bildiği ayıplar

Madde 222- *Satıcı, satış sözleşmesinin kurulduğu sırada alıcı tarafından bilinen ayıplardan sorumlu değildir.*

Satıcı, alıcının satılanı yeterince gözden geçirmekle görebileceği ayıplardan da, ancak böyle bir ayıbın bulunmadığını ayrıca üstlenmişse sorumlu olur.”

O halde satıcının, satılan şeyin lüzumlu vasıflarından dolayı sorumlu tutulabilmesi için, ayıbın gizli olması, aynı zamanda satılan şeyin kıymetini ve ondan beklenen faydayı önemli ölçüde azaltmakta olması lazımdır (Akıntürk ve Karaman, 2014: 243-245). Ayıplı ifa aynı zamanda sözleşmeye aykırılık taşır. Bir ifanın ayıplı olup olmadığı malın tüketiciye teslim edildiği ana göre tespit edilir (N. Yavuz, 2016: 40).

Hayvan satışında satıcı yazılı olarak yüklenimde bulunmadıkça (taahhüt etmiş olmadıkça) veya ağır kusuru bulunmadıkça (alıcıyı kandırmadıkça) ayıptan dolayı sorumlu olmaz (BK.m.220).

Borçlar Kanunumuz, satılan şeyin ayıplı olması durumunda, alıcıya seçimlik dört hak tanımaktadır (BK.m.227/I-4). Buna göre alıcı, dilerse satılan şeyi geri vermeye hazır olduğunu söyleyerek sözleşmeden dönmeyi, dilerse satılan şeyi alıkoyup değerindeki noksan ölçüsünde satış bedelinin indirilmesini yahut satılan misli bir şeyse, yani cins borcuysa bu iki yola da gitmeyerek imkân varsa satılan şeyin ayıpsız misli ile değiştirilmesini isteyebilir.² Alıcı ayrıca eski kanunda bulunmamakla birlikte yeni Borçlar Kanununa Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a paralel olarak eklenen bir dördüncü hakka da sahiptir ki o da, aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde ayıplı malın ücretsiz tamirini istemektir. Bu durum yeni kanunda *“aşırı bir masrafı gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme”* hakkı şeklinde eklenmiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ayıpların satıcıya bildirilmesi için on beş günlük bir süre öngörmektedir. Yeni Borçlar Kanunu ise açık (adi) ayıplar için muayene ve bildirim yükümlülüklerini “uygun bir süre” ye bağlamış ancak gizli ayıplar söz konusu olduğunda bu yükümlülüklerin “hemen” yapılması gerektiğini düzenlemiştir. Alıcı, muayene ve bildirim yükümünü ihmal ettiği takdirde, satılan şeyi olduğu gibi kabul etmiş sayılır (BK.m.223). Örneğin sıfır kilometre bir aracın garanti süresi dolduktan sonra aracın motorunda meydana gelen arızanın üretimden kaynaklı bir arıza olduğu ortaya çıkmışsa gizli ayıp söz konusudur ve alıcının gizli ayıptan dolayı seçimlik haklarını kullanabilmesi için satıcıya durumu hemen ihbar etmesi gerekir. Olayda gizli ayıp üreticinin ağır kusurlu veya kasıtlı davranışından kaynaklanmışsa zamanaşımı işlemez ancak, ihbar yükümlülüğü yerine getirilmezse ayıp kabul edilmiş sayılır dolayısıyla hiçbir hak talep edilemez. Ticari satışlar ve hayvan satışları için satıcının ayıptan sorumluluğunda farklılıklar bulunmaktadır. Ticari satışlarda ayıp basit muayene ile anlaşılabiliriyorsa iki gün içinde, açıkça tespiti mümkün olmayan ayıplarda ise malın alıcıya tesliminden itibaren sekiz gün içinde satıcıya bildirilmesi gerekir (Kayar, 2015: 277). Alıcı muayene ve ihbar külfetini zamanında yerine getirmemiş olsa bile olayda satıcının hilesi bulunuyorsa yine de ayıba karşı tekeffül hükümlerine dayanabilir (N. Yavuz, 2016: 336). İç hukukta ayıp ihbarı kural olarak herhangi bir şekle tabi değildir. Türk Borçlar Kanunu'nda alıcıya satın aldığı malı muayene külfeti yüklenmiş olmasına rağmen 6502 sayılı Tüketicinin

²Ayrıntılı bilgi için bkz: Azizov H. (2012) *Türk ve Azerbaycan Hukukunda Ticari Satımlarda Satıcının Ayıba Karşı Tekeffül Borcu*, Ankara: Yayınlanmamış Doktora Tezi, s. 148-200.

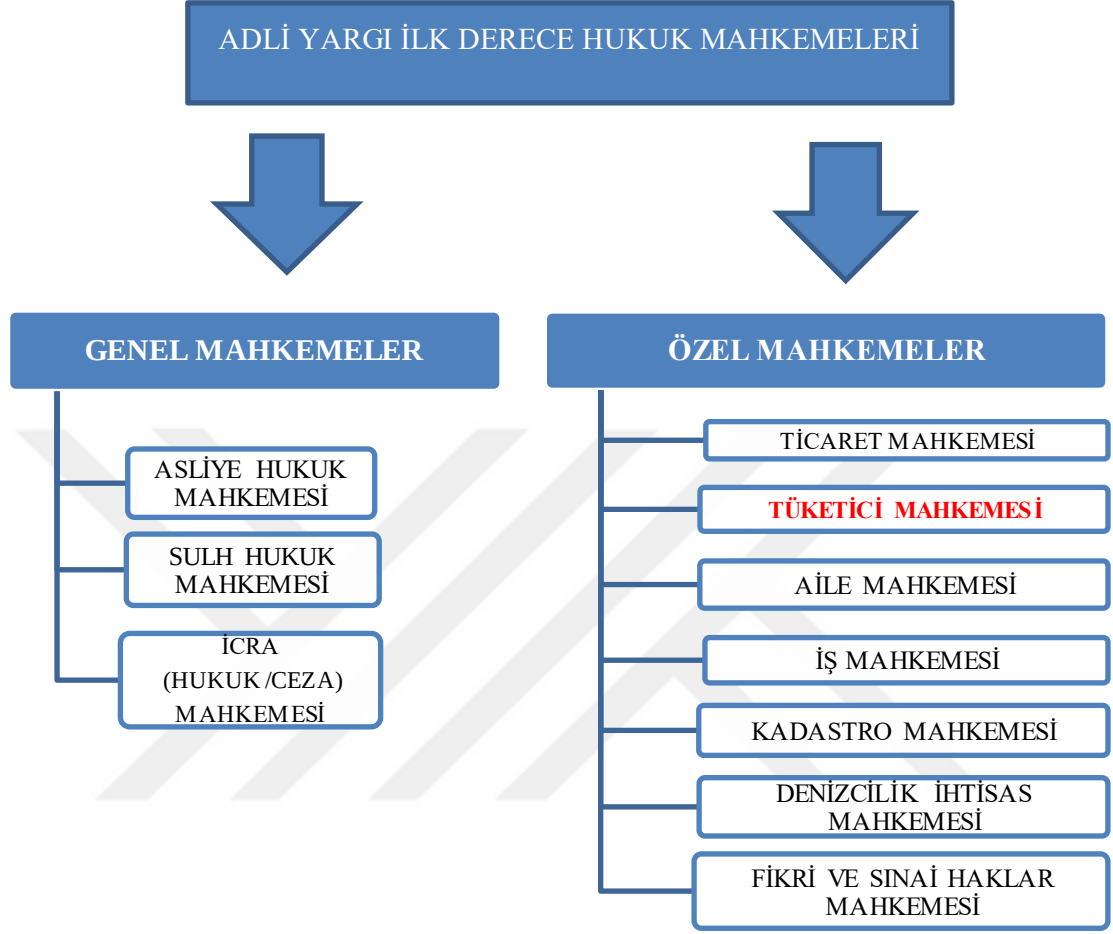
Korunması Hakkında Kanun tüketiciye muayene k  feti yüklememiştir. Yine 4077 sayılı Kanun ile kabul edilmiş ihbar yükümlülüğü 6502 sayılı Kanun ile ortadan kaldırılmıştır. Dolayısıyla tüketicisi normal kullanımı sonrası ortaya çıkan ayıplar için satıcıya ihbar yükümlülüğünü yerine getirmeden kanunda kendisine tanınmış seçimlik hakları kullanabilecektir. Ayrıca 6502 sayılı Kanun 10.maddesine göre tüketicisi açısından bir ispat kolaylığı getirilmiş ve teslim tarihinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların teslim anında var olduğ  kabul edilmiştir. İspat yükü ters çevrilerek altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların malda bulunmadığ ını satıcı veya sağ layıcının ispat etmesi   ng  r  lm  ştir. Borçlar Kanunu satıcı ile alıcı arasındaki sözleşmeye aykırılık hükümlerini d  zenlediğ i halde 6502 sayılı TKHK t  keticisiyle sözleşme ilişkisi içerisine girmeyen üretici, ithalatçı veya bağılantılı kişileri de sorumlular arasında düzenlemiştir. Ancak   retici veya ithalatçıya karşı sözleşme ilişkisi söz konusu olmadığ ı için seçimlik haklardan sadece ayıpsız misli ile değ iştirme ve ücretsiz onarım hakları kullanılabilir (Deryal ve Korkmaz, 2015: 103-108).

Ayba karşı garantiden (sorumluluktan) dolayı açılacak davalar için eski Kanunda   ng  r  len bir yıllık süre, yeni Borçlar Kanununda ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa dahi, teslimden itibaren iki yıl olarak değ iştirilmiştir (BK.m.231). Bununla birlikte satıcı ayıplı olarak devretmekte ağ ır kusurlu ise bu zamanaşımı s  resinden yararlanamayacaktır (BK.m.231/II). Tacirler arasındaki ticari satışlarda ise zamanaşımı süresi altı aydır (TK.m.23/c).

Ayba karşı tekeffül hükümlerine dayalı olarak açılması gereken davalarda davacı şekli şartları yerine getirmemişse (muayene ve ihbar külfeti) veya 2 yıllık zamanaşımı süresi içerisinde dava açmamışsa, irade bozukluğ ı hallerine (hata, hile, gabin) dayalı olarak dava a  ıp a  amayacağ ına ilişkin doktrinde iki farklı görüş bulunmaktadır. İlk görüşe görüşe göre ayba karşı tekeffül hükümleri irade bozukluğ ı hallerine göre daha özel nitelikte hükümler taşır ve bahsi geçen şekil şartları ihmal edilirse veya zamanaşımı süresi geçirilirse irade bozukluğ ı hallerine ilişkin dava a  ılmamalıdır. İkinci görüşe göre ise ayba karşı tekeffül hükümleri özel nitelik taşıyamaz irade bozukluğ ı hallerine dayanan durumlarda a  ılabilecek davalar ile ayba karşı tekeffül hükümleri alıcı açısından daha elverişli bazı durumlar yaratabilir. Alıcı ayba karşı tekeffül hükümlerine bağılı kalmadan irade bozukluğ ı hallerine dayanıp dava açabilir (N. Yavuz, 2016: 335-336).

2.4.2.2.2. Tüketici Mahkemesi

İlk derece yargılama aşamasında özel görevli mahkemelerden bir tanesi de tüketici mahkemeleridir.



Kaynak: Yazar tarafından çizilmiştir.

Şekil 3. Adli Yargı İlk Derece Hukuk Mahkemeleri

2.4.2.2.2.1. Kuruluşu

Tüketici mahkemeleri, Hakimler ve Savcılar Kurulunun görüşü alınarak Adalet Bakanlığı tarafından kurulan, Türk yargı sistemindeki özel görevli mahkemelerden birisidir. Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi ise Hakimler ve Savcılar Kurulu tarafından belirlenmektedir.

Ülkemizde Ankara'da 8, İstanbul'da 7, İzmir'de 3, Adana'da 2, Bursa'da 1, Antalya'da 1, Kayseri'de 1, Konya'da 1, Samsun'da 1, Mersin'de 1 adet ve Ankara ili Sincan İlçesinde Ankara Batı olmak tüketici mahkemeleri kurulmuştur

(http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketici mahkemeleri_Tr&open=1)

(13.03.2016) .

Tüketici mahkemeleri, özel görevli, tek hakimli ve ilk derece yargı yeridir. İlk derece mahkemeler tarafların uyuşmazlıkların çözümü için ilk müracaat ettikleri mahkemelerdir. İlk derece mahkemelerde dava açılmakla mahkemece tahkikat ve yargılama aşamalarına geçilerek uyuşmazlık hakkında bir hükme ulaşılmaktadır. İlk derece mahkemeler genel mahkemeler ve özel mahkemeler olarak ikiye ayrılır. Türk yargı sisteminde genel mahkemeler sulh hukuk ve asliye hukuk mahkemelerinden oluşmaktadır. Belirli kişiler arasındaki veya belirli işlere bakmak üzere kurulan mahkeme çeşidi ise özel mahkemeleri oluşturmaktadır. Tüketici mahkemeleri de tüm tüketici davalarını görmekle görevlendirilmiş özel bir mahkemedir. Özel mahkemeler birer uzmanlık mahkemesi olup genel mahkemeler gibi kanun ile kurulurlar.

Yukarıda belirtilen iller dışında yani ayrı bir tüketici mahkemesi kurulmamış yerlerde tüketici mahkemelerinin görev alanına giren iş ve davaları o yer asliye hukuk mahkemesi görmektedir. Çünkü asliye hukuk mahkemeleri hukuk davaları için genel görevli bir mahkemedir. Bir yerde özel mahkeme bulunmaması halinde, bu yerdeki özel mahkemenin görevine giren dava ve işlere asliye hukuk mahkemesi baktığı için tüketici mahkemesi sıfatıyla tüketici davalarına da bakmaktadır. Tüketici mahkemesi bulunan yerlerde tüketici mahkemeleri ile asliye hukuk mahkemesi arasındaki ilişki görev ilişkisidir. Genel kural gereğince, genel mahkeme ile özel mahkeme arasındaki ilişki bir görev ilişkisidir (Alayonga vd., 2009: 56). Örneğin iş mahkemesinde açılması gereken bir dava sulh hukuk mahkemesinde açılmışsa mahkeme görevsizlik kararı verir. Görevsiz mahkemede dava açılacak olursa görevsizlik kararı üzerine yapılacak işlemler uygulanacaktır. Gerek tarafların ileri sürmesi gerekse mahkemece re'sen yapılan incelemede mahkeme görevli olmadığı sonucuna varırsa görevsizlik kararı verecektir. Görevsizlik kararı ise şu özellikleri taşır;

- Görevsizlik kararı nihai bir karardır, yani hakim davadan elini çeker.
- Tek başına temyiz edilebilir.
- Mahkeme görevsizlik kararı alınca dosyayı kendiliğinden yetkili mahkemeye göndermez.
- Görev kamu düzenine ilişkin olduğu için kendisine görevsizlikle dosya gelen mahkeme de yeniden görevsizlik kararı verebilir. Bu durumda olumsuz görev uyuşmazlığı çıkar ve davaya bakacak mahkeme merci tayini yoluyla belirlenir.

- Görevli mahkemede tekrar harç alınmaz.

Yargıtay 4.Hukuk Dairesi'nin 04.10.2001 tarih, 2001 / 6397 Esas, 2001 / 10988 Karar sayılı kararı gereğince "...bir ürünün hatalı üretiminden değil, kullanım sonucu doğan zarardan kaynaklanan uyuşmazlıkların genel mahkemelerde ve genel hükümlere göre çözümlenmesi gerekir." Yargıtay'ın bir başka kararında ise tüketici kredisinin uyarlanması davalarında tüketici mahkemeleri görevlidir (Yargıtay 11.HD.2001 / 9065 E., 2001 / 9636 K.).

Pek çok Avrupa ülkesinde bile henüz kurulmamış olan tüketici mahkemeleri ülkemizde ilk olarak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile görevine başlamış ve halen mevcut 6502 sayılı Kanun ile de varlığını sürdürmektedir (Baykan, 2005: 441; Ercan, 2015: 673). Tüketicinin korunması aşamasında önemli yeri olan tüketici mahkemelerinde harçtan muafiyet ve basit yargılama usullerinin uygulanması tüketicinin hak aramasında önemli bir kolaylık sağlamaktadır (Tek, 2012: 127).

2.4.2.2.2.2.Görevleri

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 73/1 maddesi gereğince tüketici mahkemeleri, tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara ilişkin davalara bakmakla görevlidir.

Tüketici mahkemelerinin görevleri genel olarak 6502 sayılı TKHK 74.maddesinde üretimin veya satışın durdurulması ve malın toplatılması olarak sayılmıştır.

Tüketici mahkemesinin itirazları inceleme görevi de bulunmaktadır (Baykan, 2005: 467). 6502 sayılı yasanın 70.maddesine göre;

"...(3) Taraflar(tüketici-satıcı), tüketici hakem heyetinin kararlarına karşı tebliğ tarihinden itibaren on beş gün içinde tüketici hakem heyetinin bulunduğu yerdeki tüketici mahkemesine itiraz edebilir. İtiraz, tüketici hakem heyeti kararının icrasını durdurmaz. Ancak talep edilmesi şartıyla hâkim, tüketici hakem heyeti kararının icrasını tedbir yoluyla durdurabilir.

(4)İtiraz olunan kararın, esas yönünden kanuna uygun olup da, kanunun olaya uygulanmasında hata edilmiş olmasından dolayı itirazın kabul edilmesi gerektiği veya kanuna uymayan husus hakkında yeniden yargılamayı gerektirmediği takdirde tüketici mahkemesi evrak üzerinde, kararı değiştirerek veya düzelterek onama kararı verebilir. Tarafların kimliklerine, ticari unvanlarına ait yanlışlıklarla, yazı, hesap veya diğer açık ifade yanlışlıkları hakkında da bu hüküm uygulanır. Karar, usule ve kanuna uygun olup da gösterilen gerekçe doğru bulunmazsa, gerekçe değiştirilerek veya düzeltilerek onanır.

(5) Tüketici hakem heyeti kararlarına karşı yapılan itiraz üzerine tüketici mahkemesinin vereceği karar kesindir.

(6) Tüketici hakem heyetlerinin tüketici lehine verdiği kararlara karşı açılan itiraz davalarında, kararın iptali durumunda tüketici aleyhine, avukatlık asgari ücret tarifesine göre nisbi tarife üzerinden vekâlet ücretine hükmedilir.

(7) Uyuşmazlıkla ilgili olarak tüketici hakem heyeti tarafından tüketici aleyhine verilen kararlarda tebligat ve bilirkişi ücretleri Bakanlıkça karşılanır. Uyuşmazlığın tüketicinin lehine sonuçlanması durumunda ise, tebligat ve bilirkişi ücretleri 21/7/1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre karşı taraftan tahsil olunarak bütçeye gelir kaydedilir.”

Tüketici mahkemelerinin görevine ilişkin hukukumuzda parasal bir sınır bulunmaktadır (Baykan, 2005: 466). 6502 sayılı kanunun 68/1 maddesi gereğince özel bir dava koşulu olarak da belirlenmiş bu sınıra göre;

2017 yılı için değeri 2400 Türk Lirası’nın altındaki uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetlerine, 3610 Türk Lirası’nın altındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine, büyükşehir statüsündeki olan illerde ise 2400 Türk Lirası ile 3610 Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılması zorunludur. Bu sınırları aşmayan uyuşmazlıklar için doğrudan tüketici mahkemelerine müracaat edilemez. Belirtilmiş olan parasal sınırlar her yıl güncellenmekle birlikte, eğer kişi bu parasal sınırları aşmayan bir uyuşmazlık için tüketici mahkemesine dava açacak olursa kişinin açmış olduğu dava işin esasına girilmeden usulden reddedilir. Bu değerlerin üzerindeki uyuşmazlıklar için tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılamaz (6502 sayılı K.m.68/1). Fakat tüketiciler ilgili mevzuatına göre alternatif uyuşmazlık çözüm mercilerine başvurabilirler (6502 sayılı K.m.68/1).

2.4.2.2.3.Yetkileri

Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi Hakimler ve Savcılar Kurulu tarafından belirlenmektedir. Tüketici davaları hakkında 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu’ndaki yetki kuralları geçerlidir. Türk hukuk sisteminde mahkemelerin yetkisi konusunda diğer kanunlarda yer alan yetkiye ilişkin hükümler saklı kalmak üzere Hukuk Muhakemeleri Kanunu hükümlerinin uygulanması genel kuraldır. Yani;

- Genel yetkili mahkeme, davalı gerçek veya tüzel kişinin davanın açıldığı tarihteki yerleşim yeri mahkemesidir (HMK.m.6). (Yerleşim yeri Türk Medeni Kanunu hükümlerine göre belirlenir)

- Davalı birden fazla ise dava, bunlardan birinin yerleşim yeri mahkemesinde açılabilir. Ancak, dava sebebine göre kanunda, davalıların tamamı hakkında ortak yetkiyi taşıyan bir mahkeme belirtilmişse, davaya o yer mahkemesinde bakılır (HMK.m.7).

- Sözleşmeden doğan davalar, sözleşmenin ifa edileceği yer mahkemesinde de açılabilir (HMK.m.10).

- Taşınmaz söz konusu olduğunda, taşınmazın bulunduğu yer mahkemesi yetkilidir (HMK.m.12).

- Haksız fiilden doğan davalarda, haksız fiilin işlendiği veya zararın meydana geldiği yahut gelme ihtimalinin bulunduğu yer ya da zarar görenin yerleşim yeri mahkemesi de yetkilidir (HMK.m.16).

Ancak tüketici davalarında, tüketicinin yerleşim yerinin bulunduğu yerdeki tüketici mahkemesinde de dava açılabilir.(6502 s.K.m.73/5)

2.4.2.2.2.4.Yargılama Usulü

6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nda temel olarak yazılı yargılama usulü temel alınmıştır. Yazılı yargılama usulü asliye hukuk mahkemelerinde uygulanan ve kanunda oldukça geniş bir düzenlemesi bulunan bir yargılama usulü olmasına karşın daha kısa ve daha hızlı bir usul öngören ve sulh hukuk mahkemelerinde uygulanan yargılama usulü de basit yargılama usulüdür. Basit yargılama usulüne tabi dava ve işler ise kanunun 316.maddesinde şu şekilde sayılmıştır;

“Madde 316- (1) Basit yargılama usulü, kanunlarda açıkça belirtilenler dışında, aşağıdaki durumlarda uygulanır:

- a) Sulh hukuk mahkemelerinin görevine giren dava ve işler.*
- b) Doğrudan dosya üzerinden karar vermek konusunda kanunun mahkemeye takdir hakkı tanıdığı dava ve işler.*
- c) İhtiyati tedbir, ihtiyati haciz, delil tespiti gibi geçici hukuki koruma talepleri ile deniz raporlarının alınması, dispeççi atanması talepleri ve bunlara karşı yapılacak olan itirazlar.*
- ç) Her çeşit nafaka davaları ile velayet ve vesayete ilişkin dava ve işler.*
- d) Hizmet ilişkisinden doğan davalar.*
- e) Konkordato ve sermaye şirketleri veya kooperatiflerin uzlaşma suretiyle yeniden yapılandırılmasına ilişkin açılacak davalar.*
- f) Tahkim hükümlerine göre, mahkemenin görev alanına giren dava ve işler.*
- g) Diğer kanunlarda yer alan ve yazılı yargılama usulü dışındaki yargılama usullerinin uygulanacağı belirtilen dava ve işler.”*

Basit yargılama usulü **dilekçeler, ön inceleme ve tahkikat ile hüküm** aşamalarından oluşur. Dava açılması ve davaya cevap verilmesi dilekçe ile olur. Dilekçeye yazılı deliller eklenir ve 2 suret olarak mahkemeye verilir. Cevap süresi, dava dilekçesinin davalıya tebliğinden itibaren iki haftadır. Hukuk Muhakemeleri Kanunu Yönetmeliği 37/2. maddesine göre dava dilekçesinde aşağıdaki hususlar bulunur;

- *Mahkemenin adı.*
- *Davacı ile davalının adı, soyadı ve adresleri.*
- *Davacının T.C. kimlik numarası ile varsa ticaret sicil numarası veya tüzel kişi kimlik numarası.*
- *Varsa tarafların kanunî temsilcilerinin ve davacı vekilinin adı, soyadı ve adresleri.*
- *Davanın konusu.*
- *Davacının iddiasının dayanağı olan bütün vakıaların sıra numarası altında açık özetleri.*
- *İddia edilen her bir vakıanın hangi delillerle ispat edileceği.*
- *Dayanılan hukukî sebepler.*
- *Açık bir şekilde talep sonucu.*
- *Davacının, varsa kanunî temsilcisinin veya vekilinin imzası.*

Dava veya cevap dilekçesi formu, fiziki ortamda tevzi bürosu ya da ön bürodan temin edilerek doldurulması suretiyle verilebilir. Dava ve cevap dilekçesi formlarının elektronik ortamda verilebilmesi için güvenli elektronik imza sahibi olunması gerekir. Aksi halde dava ve cevap dilekçesi formları elektronik ortamda doldurulduktan sonra alınacak çıktısı el ile imzalanır (HMK.Yön.m.37/5-6). Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nda yalnızca dava ve yanıt dilekçesine yer verilmiş, tarafların cevaba cevap ve ikinci cevap dilekçesi veremeyecekleri belirtilmiştir (HMK.m.317/3). Basit yargılama usulünde kanunda ön inceleme ve tahkikat aşamaları birleştirilmiş, mahkeme mümkün olan durumlarda tarafları duruşmaya davet etmeden dosya üzerinden karar vermektedir (HMK.m.320/1). Yani dilekçeler aşamasından sonra kanıtlar mahkemece yeterli görülümüşse ön inceleme ve duruşma yapılmaksızın mahkemece hüküm kurulmaktadır. Zorunlu haller bulunmadıkça ilk duruşmadan sonra en fazla iki duruşmada tahkikat tamamlanır. Tahkikatın tamamlanmasından sonra, mahkeme tarafların son beyanlarını alır ve yargılamanın sona erdiğini bildirerek kararını tefhim eder. Taraflara beyanda bulunabilmeleri için ayrıca süre verilmez (HMK.m.321/1; Ercan, 2015: 633-640).

Basit yargılama usulüne tabi davalara adli tatilde de bakılır.

Tüketici mahkemelerinde de “basit yargılama usulü” uygulanır. Bu mahkemelerde sadece;

- Tüketiciler,
- Tüketici örgütleri,
- İlgili kamu kurum ve kuruluşu,
- İlgili bakanlık, tarafından dava açabilir.

Karşı davalının da satıcı, sağlayıcı veya üretici sıfatını taşıması gerekmektedir (Ercan, 2015: 673).

Davanın tarafları olan **tüketici** ; ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi (6502 sayılı K.m.3/1-k), **tüketici örgütleri** ; tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf veya bunların üst kuruluşlarını (6502 sayılı K.m.3/1-m), **bakanlık** ; Gümrük ve Ticaret Bakanlığını (6502 sayılı K.m.3/1-b), **satıcı** ; kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye mal sunan ya da mal sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi (6502 sayılı K.m.3/1-i), **sağlayıcı** ; kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi (6502 sayılı K.m.3/1-ı), **üretici** ; kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere tüketiciye sunulmuş olan mal ya da bu malların hammaddelelerini yahut ara mallarını üretenler ile mal üzerine markasını, unvanını veya herhangi bir ayırt edici işaretini koyarak kendisini üretici olarak gösteren gerçek veya tüzel kişiyi (6502 sayılı K.m.3/1-n), ifade eder.

Tüketiciler, tüketici örgütleri ve bakanlık dışındaki kişiler dışında açılan davalar tüketici davası sayılmaz ve tüketici mahkemesinin görev alanı girmez.

Tüketici mahkemeleri nezdinde Bakanlık, tüketiciler ve tüketici örgütleri tarafından açılacak davalar 02/07/1964 tarihli ve 492 sayılı Harçlar Kanunu’nda düzenlenen her türlü resim ve harçtan muaftır. Kanun ile sağlanmış bu muafiyet ile özellikle tüketiciler açısından, doğabilecek uyuşmazlıklara karşı mahkemeye müracaat edilmesini kolaylaştırmaktadır. Aksi bir durumda ise tüketiciler uyuşmazlık konusu şeyin değeri üzerinden alınabilecek yüksek harç miktarı karşısında mahkemelerde hak arama yolunu tercih etmeyebilecektir. Ancak tüketicilerin davaları mahkeme tarafından kabul edilirse, davalılar her türlü resim ve harçtan sorumlu tutulurlar.

Hakem heyeti kararlarına karşı tüketici mahkemelerine yapılacak itirazlarda da aynı usuller uygulanır (Baykan, 2005: 473).

2.4.2.2.2.5.Zamanaşımı

6502 sayılı TKHK 12.maddesi gereğince, ayıplı mal dolayısıyla malın tüketiciye tesliminden itibaren iki yıllık zamanaşımı süresinin bulunduğu, konutlarda ve tatil amaçlı taşınmazlarda ise teslimden itibaren beş yıllık sürenin uygulanacağı ancak ayıp ağır kusur veya hile ile gizlenmiş ise zamanaşımı sürelerinin uygulanmayacağı belirtilmiştir.

2.4.3.Aldatıcı Reklamlara İlişkin Uygulamada Verilmiş Yargı Kararları

Reklamların yanıltıcı nitelik taşıp taşımadığının tespitinde idari denetim Reklam Kurulu tarafından yapılırken, yanıltıcı reklam sebebiyle zarara uğrayanların zararlarının karşılanmasında adli denetim aşaması ön plana çıkmaktadır. Adli denetim aşamasında yüksek mahkemelerden Yargıtay ve Danıştay'ın yanıltıcı reklamlar konusunda bazı örnek kararları bulunmaktadır.

2.4.3.1.Danıştay Kararları

Uygulamada Reklam Kurulu'nun yanıltıcı reklamlar ile ilgili aldığı idari kararlara karşı yapılacak temyiz başvurularını incelemek Danıştay'ın görevidir.

Danıştay 10. Daire 1998/199 E., 1999/6222 K.

Karara konu olayda ilk olarak, bir firmanın pazarlamasını yaptığı bir giysi reklamında perhiz ve egzersiz olmadan sattığı ürün ile uykuda kilo verilebileceği belirtilmiş, Reklam Kurulu söz konusu reklamın tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı ifadeler taşıdığından bahisle 4077 sayılı yasanın 16.maddesi gereğince ilgili firma hakkında idari para cezası uygulanmış, ilgili firma alınan idari para cezasına karşı iptal davası açmıştır. İdare mahkemesi yaptığı inceleme sonucu Reklam Kurulu'nun İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları Bölümü'nden iki öğretim görevlisine hazırlattığı raporu da dikkate alarak, söz konusu reklamda şişmanlığın hiçbir bilimsel bir araştırmaya dayalı olmaksızın satışı yapılan ürünlerle tedavi edilebileceği mesajının da verilmiş olması sebebiyle Reklam Kurulu tarafından alınan kararda herhangi bir hukuka aykırılık bulunmadığını tespit ederek davanın reddine karar vermiştir. Davacı

reklamı yapılan ürünün bahsi geçen özellikleri taşıyıp taşımadığının konusunun uzmanı bilirkişilere dayandırılmaksızın tespit edilmesi ve bölgesel bir yayın kuruluşunda yayımlattırıldığından bahisle 4077 sayılı yasanın 25.maddesi gereğince cezanın 10 katı uygulanamayacağı gerekçeleriyle temyiz etmiştir. Temyiz mercii ise yaptığı incelemede reklamı yapılan ürünün bahsi geçen özellikleri taşıyıp taşımadığının alanında uzman bir kişiye inceleme yaptırılmaksızın karar verilmesinin hukuka uygun olmadığından bahisle davacının temyiz isteminin kabulü ile idare mahkemesinin kararının bozulmasına karar vermiştir.

Danıştay 15. Daire 2015 / 9040 Esas, 2015 / 7694 Karar

Karara konu olayda bir dijital platform ve TV firmasına ait 2012 yılına ait reklamda “En yeni ve bol ödüllü yüzlerce film ilk defa sadece...TV’de” gibi ispatı gereken ifade kullanıldığı ve aynı zamanda sözü edilen filmlerin bir başka ücretli TV kanalında da yayınlanmış olması dolayısıyla tüketicileri satın almaya yönlterek yanıltıcı reklam yapıldığı gerekçesiyle firma hakkında Reklam Kurulu tarafından hem idari para cezası hem de reklamın durdurulması kararı verilmiştir. Firma tarafından, verilen cezaların iptali amacıyla Ankara 6.İdare Mahkemesi’nde dava açılmış, mahkeme tarafından alınan kararın hukuka uygun olması sebebiyle davanın reddine karar verilmiştir. Davacı firma tarafından idare mahkemesinin kararı temyiz edilmiş olup Danıştay 15.Dairesi yaptığı incelemede Ankara İdare Mahkemesi kararını hukuka uygun bularak temyiz istemini reddetmiştir.

Danıştay 15. Daire 2015 / 5262 Esas, 2015 / 5906 Karar

Dava konusu olayda bir televizyon kanalında yayınlanan reklamda bitkisel bir ürünün kalp desteği sağladığı ve tıbben hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken bir rahatsızlığı tedavi edici özelliği varmış gibi yansıtılarak tüketiciyi yanılttığı gerekçeleriyle reklam hakkında Reklam Kurulu tarafından idari para cezası ve reklamın durdurulması kararı verilmiştir. Firma tarafından, verilen cezaların iptali amacıyla Ankara 14.İdare Mahkemesi’nde dava açılmış, mahkeme tarafından alınan kararın hukuka uygun olması sebebiyle davanın reddine karar verilmiştir. Davacı firma tarafından idare mahkemesinin kararı temyiz edilmiş olup Danıştay 15.Dairesi yaptığı

incelemede Ankara İdare Mahkemesi kararını hukuka uygun bularak temyiz istemini reddetmiştir.

Danıştay 15. Daire 2015 / 4050 Esas, 2015 / 5574 Karar

Dava konusu olayda bir sağlık kuruluşunun tanıtımı amacıyla bir dergide yapılan reklamda, diğer sağlık kuruluşları açısından haksız rekabete yol açacak ve ticari bir görünüm yaratan ifadeler dolayısıyla Reklam Kurulu tarafından idari para cezası ve reklamın durdurulması kararı verilmiştir. Açılan iptal davasında Ankara 3.İdare Mahkemesi tarafından alınan idari kararın hukuka uygun olması dolayısıyla davanın reddi kararı verilmiştir. Danıştay 15.Dairesi'nin 09.12.2014 tarih ve 2014/5616 Esas, 2014/9376 Karar sayılı temyizen incelemesi sonrasında davacı tarafından karar düzeltme istemli açılan davada, Danıştay 15.Dairesi 2015/4050 E, 2015/5574 K. Sayılı kararı ile davacıya Reklam Kurulu tarafından 4077 sayılı Kanun 16.madde gereğince uygulanan yaptırımın hukuka uygun olduğu ancak daha sonra yürürlüğe giren 6502 sayılı Kanunun 61.maddesi hükmünün davacı lehine uygulanması gerektiği gerekçesiyle temyize konu mahkeme kararının bu açıdan hukuka uygun olmaması dolayısıyla karar düzeltme isteminin kabulüne Ankara 3.İdare Mahkemesi kararının bozulmasına karar verilmiştir.

Danıştay 15.Daire 2015/2290 Esas, 2015/5237 Karar

Dava konusu olayda bir televizyon kanalında yayınlanan doğrudan satış reklamındaisimli ürüne ilişkin yapılan tanıtımın tüketicileri yanıltması dolayısıyla davacı şirket hakkında Reklam Kurulu tarafından idari para cezası ve söz konusu reklamın durdurulması kararı verilmiştir. Davacı tarafından verilen cezaların iptali amacıyla Ankara 8.İdare Mahkemesinde dava açılmış, mahkeme tarafından Reklam Kurulu'nun aldığı kararın hukuka aykırı olmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir. İdare mahkemesinin kararı davacı şirket tarafından temyiz edilmiş Danıştay 15.Dairesi Ankara 8.İdare Mahkemesi'nin kararını hukuka uygun bularak temyiz isteminin reddine karar vermiştir.

Danıştay 15.Daire 2015/2249 Esas, 2015/5907 Karar

Dava konusu olayda bir televizyon kanalında yayınlanan reklamda sağlık açısından tedavi edici özelliği belirtilen ve bilimsel açıdan da kanıtlanmaya ihtiyaç duyulan bir ürüne ilişkin yapılan tanıtımın tüketicileri yanıltması dolayısıyla davacı şirket hakkında Reklam Kurulu tarafından idari para cezası ve söz konusu reklamın durdurulması kararı verilmiştir. Davacı tarafından verilen cezaların iptali amacıyla Ankara 8.İdare Mahkemesinde dava açılmış, mahkeme tarafından Reklam Kurulu'nun aldığı kararın hukuka aykırı olmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir. İdare mahkemesinin kararı davacı şirket tarafından temyiz edilmiş Danıştay 15.Dairesi Ankara 8.İdare Mahkemesi'nin kararını hukuka uygun bularak temyiz isteminin reddine karar vermiştir.

Danıştay 15.Daire 2015/4263 Esas, 2015/5578 Karar

Dava konusu olayda davacı tarafa ait bir internet sitesinde gıda takviyesine yönelik yapılan bir reklam tüketicileri yanılttığı gerekçesiyle Reklam Kurulu tarafından denetlenmiş ve idari para cezası ile reklamın durdurulması kararı verilmiştir. Verilen cezaların iptali amacıyla Ankara 11.İdare Mahkemesinde iptal davası açılmıştır. Mahkeme Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu'ndan reklamın yapıldığı internet sitesinin kime ait olduğunu tespit edebilmesi amacıyla gerekli araştırmayı yapmış ve sözü edilen internet sitesinin davacı şirkete değil de başka bir gerçek kişiye ait olduğu cevabını alması üzerine, suç ve cezaların şahsiliği ilkesine de dikkate alarak davalı şirket hakkında uygulanan idari işlemlerin iptaline karar vermiştir. Bunu üzerine davalı tarafından yapılan temyiz başvurusu üzerine, temyiz mercii olan Danıştay 15.Dairesi yaptığı incelemede Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümlerini de dikkate alarak yanıltıcı reklam sebebiyle sadece mecra kuruluşunun sorumlu tutulamayacağı aynı zamanda reklam verenin de sorumlu tutulması gerektiği ayrıca söz konusu internet sitesinin davacı şirkete ait olması ve olayda bahsi geçen gerçek kişi ile de bağlantısı bulunması dolayısıyla dava konusu idari işlemin iptaline yönelik alınan kararın hukuka uygun olmadığına karar vermiştir. Daha sonra davacı tarafça yapılan karar düzeltme istemi doğrultusunda tekrar inceleme yapan Danıştay 15.Dairesi idari yaptırım kararının yerinde alınmış bir karar olsa bile uygulanan idari para cezası miktarının 6502 sayılı Kanun'da davacının lehine bir

hüküm içermesi dolayısıyla davacının karar düzeltme isteminin kabulüne, Ankara 11.İdare Mahkemesi'nin 2013/788 E ve 2014/516 sayılı kararının bozulmasına karar vermiştir.

Danıştay 15.Daire 2015/4622 Esas, 2015/5581 Karar

Karara konu olayda NTV televizyon kanalında 2002 yılında yayınlanan ve bir firmaya ait reklamın Özel Hastaneler Yönetmeliği'ne göre tanıtım yasağına girdiği ve diğer hastaneler açısından haksız rekabet teşkil ettiği gerekçesiyle Reklam Kurulu tarafından hem idari para cezası hem de reklamın durdurulmasına kararı verilmiştir. Firma tarafından alınan kararın iptali amacıyla Ankara 3.İdare Mahkemesi'nde dava açılmış, mahkemece 2012/1780 Esas, 2014/230 Karar sayılı ilamı ile Reklam Kurulu kararının hukuka uygun olması sebebiyle açılan davanın reddine karar verilmiştir. İdare mahkemesinin aldığı karar temyiz incelemesinde Danıştay 15.Daire 2014/7179 Esas, 2015/230 sayılı ilamı ile onanmıştır. Davacı tarafından daha sonra karar düzeltilmesi istemi ile Danıştay 15.Dairesi'nde açılan dava sonucu dairenin önceki aldığı ilamın hukuka uygun olması sebebiyle, karar düzeltilmesi isteminin reddine karar verilmiştir.

Danıştay 15.Daire 2013/10623 Esas, 2013/8583 Karar

Dava konusu olayda bir firmaya ait ve televizyon, gazete gibi mecralarda yayınlanan beyaz eşya reklamındaki kampanyadan ilgili bayiler belirtilmeden sanki bütün bayiler kampanyaya dahilmiş izlenimi yaratarak tüketicilerin yanıltıldığı gerekçesiyle Reklam Kurulu'nca idari para cezası ile birlikte, reklamın durdurulması cezası uygulanmıştır. Firma tarafından Ankara 7.İdare Mahkemesi'nde alınan idari kararların iptali istemli dava açılmıştır. Ankara 7.İdare Mahkemesi 2012/840 Esas, 2013/435 Karar sayılı ilamı ile reklam gereğince duyruilan kampanyadan yararlanabilmek için form doldurup firmaya gönderme şartının arandığı dolayısıyla tüketiciyi aldatma durumunun söz konusu olamayacağı gerekçesiyle alınan idari kararların iptaline karar vermiştir. Davalı idare tarafından karar temyiz edilmiş, temyiz mercii olan Danıştay 15.Dairesi reklamdaki yanıltıcılık unsurunun kampanyaya hangi

bayilerin katıldığına ilişkin bir istisnaya yer verilmediğinden kaynaklandığı dolayısıyla Reklam Kurulu kararının doğru olduğuna ve idare mahkemesi kararının bozulmasına karar vermiştir.

Danıştay 15.Daire 2011/12449 Esas, 2015/5843 Karar

Dava konusu olayda sağlık hizmetleri alanında faaliyet gösteren bir firmanın televizyon kanallarından birinde verdiği reklamda tanınmış yüzleri de kullanarak uyguladığı bir tedavi yöntemini genç kalmanın yolu olarak göstermesi haksız rekabet teşkil ettiği gerekçesiyle Reklam Kurulu tarafından idari para cezası ile birlikte reklamın durdurulmasıyla cezalandırılmıştır. Alınan karar ile ilgili idare mahkemesinde iptal davası açılmış Ankara 7.İdare Mahkemesi reklamın halkı bilgilendirmek amacıyla tanıtıcı bir mesaj verdiği, yanlış ve yanıltıcı ifadeler taşımadığı ve ilgili mevzuatlara aykırı olmadığı gerekçesiyle söz konusu işlemin iptaline karar vermiştir. Davalı bakanlık tarafından idare mahkemesi kararının hukuka aykırı olduğu iddiası ile kanun yararına bozulması istenilmiştir. Danıştay başsavcılığı alınan kararın hukuka aykırı olduğu gerekçesiyle temyizen kanun yararına bozulmasını istemiştir. Danıştay 15.Dairesi tarafından yapılan incelemede ise reklamda söz konusu sağlık kuruluşuna ticari anlamda tercih edilebilirliği arttırmak ve talep yaratmak amacıyla rakip firmalar açısından haksız rekabete yol açtığı, sağlık hizmetleri tanıtımı sınırlarını ilgili mevzuatlar gereğince aşıldığı gerekçeleriyle Reklam Kurulu tarafından alınan kararın hukuka aykırı olmadığına, idare mahkemesinin idare para cezası açısından verdiği kararın iptaline yönelik kısmının kanun yararına bozma talebinin kabulüne karar verilmiştir. Ayrıca devamla idari para cezalarının iptali istemli açılan davalarda verilen kararlar kesin olduğu ve idari para cezası dışındaki idari yaptırımların iptali için açılan davalarda temyiz başvurusunda bulunulabileceğinden, karara konu olayda idare mahkemesince alınan reklam durdurma kararına karşı temyiz başvurusu yapılmadığından bu kısım açısından kanun yoluna bozma isteminin reddine karar vermiştir.

Danıştay 15.Daire 2011/11279 Esas, 2011/5725 Karar

Dava konusu olayda sağlık hizmetleri alanında faaliyet gösteren bir firma çeşitli gazete ve internet sitesi gibi mecralarda yapmış olduğu reklamda 500 çifte çekilişle indirimli tüp bebek tedavisi uygulanacağı vaadinde bulunmuştur. Reklam Kurulu yapılan reklamı mevzuata aykırı bularak firma hakkında idari para cezası ile birlikte reklamın durdurulması kararı vermiştir. Firma tarafından alınan kararın iptali amacıyla Ankara 4.İdare Mahkemesi'nde dava açılmış, idare mahkemesi de reklamların halkı bilgilendirme amacı taşıdığı, tanıtıcı maksatlı bu reklamların ilgili mevzuatlara aykırılık taşımadığı gerekçesiyle Reklam Kurulu kararının iptaline karar vermiştir. Davalı bakanlık tarafından idare mahkemesi kararının hukuka aykırı olduğu iddiası ile kanun yararına bozulması istenilmiştir. Danıştay başsavcılığı alınan kararın hukuka aykırı olduğu gerekçesiyle temyizen kanun yararına bozulmasını istemiştir. Danıştay 15.Dairesi tarafından yapılan incelemede ise reklamda söz konusu sağlık kuruluşuna ticari anlamda tercih edilebilirliği arttırmak ve talep yaratmak amacıyla rakip firmalar açısından haksız rekabete yol açtığı, sağlık hizmetleri tanıtımı sınırlarını ilgili mevzuatlar gereğince aşıldığı gerekçeleriyle Reklam Kurulu tarafından alınan kararın hukuka aykırı olmadığına, Ankara 4.İdare Mahkemesi'nin 2005/200 Esas, 2006/95 Karar sayılı dosyasında idare para cezası açısından verdiği kararın iptaline yönelik kısmının kanun yararına bozma talebinin kabulüne karar verilmiştir. Ayrıca devamla idari para cezalarının iptali istemli açılan davalarda verilen kararlar kesin olduğu ve idari para cezası dışındaki idari yaptırımların iptali için açılan davalarda temyiz başvurusunda bulunulabileceğinden, karara konu olayda idare mahkemesince alınan reklam durdurma kararına karşı temyiz başvurusu yapılmadığı için bu kısım açısından kanun yoluna bozma isteminin reddine karar vermiştir.

Danıştay 15.Daire 2011/1472 Esas, 2011/4167 Karar

Karara konu olayda bir hastane sağlık alanındaki çeşitli dergilerde yaptığı reklamlarda bazı tedavi yöntemlerinin sadece bu hastanedeki doktorlar tarafından yapıldığı ve yurt dışından hasta transferlerinin olduğunu belirten mesajlar vermiştir. Söz konusu reklamlar hakkında Reklam Kurulu 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 16.maddesi hükümlerine aykırılık dolayısıyla idari para cezası ve reklamın durdurulması yaptırımları uygulamıştır. Ankara 8.İdare Mahkemesi'nde idari

kararın iptali istemli dava açılmıştır. İdare mahkemesi bahsi geçen dergilerde hastanenin reklamının değil tanıtımının yapıldığı ve mevzuata aykırılık bulunmadığı gerekçesiyle alınan idari kararın iptaline karar vermiştir. Danıştay Başsavcılığı tarafından idare mahkemesi kararına karşı hukuka aykırılık taşıdığı gerekçesiyle kanun yararına bozulması istemli temyizden başvuruda bulunulmuştur. Danıştay 15.Dairesi yaptığı incelemede özel hastanelerin yönetmelikleri gereğince diğer hastaneler açısından talep yaratıcı haksız rekabet yaratacak tarzda tanıtımlar yapamayacağı gerekçesiyle Ankara 8.İdare Mahkemesi'nin 2004/2550 Esas, 2005/826 sayılı kararının Reklam Kurulu tarafından alınan idari para cezasını iptal eden kısmının kanun yararına bozulmasına, temyiz başvurusu yapılmadan kanun yararına bozulma talep edilen reklam durdurma iptali kararı açısından ise başvurunun reddine karar vermiştir.

Danıştay 10.Daire 2008/11743 Esas, 2010/40 Karar

Dava konusu olayda saç dökülmelerine bitkisel çözüm getirdiği iddia edilen ve bazı televizyon kanallarında yayınlanan reklamın 4077 sayılı yasa hükümlerine aykırılık taşıdığı gerekçesiyle Reklam Kurulu tarafından idari para cezası ve reklamın durdurulmasına karar verilmiştir. Verilen idari kararların iptali amacıyla Ankara 3.İdare Mahkemesi'nde dava açılmıştır. İdare mahkemesi 2007/690 Esas, 2008/1097 Karar sayılı ilamı ile davacı şirketin İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi ve Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi'nden raporlar almasına rağmen raporların aylık periyotlar itibarıyla sonuçların iyi çıktığı kısımlarını reklamlarında kullandığı ve tüketicileri yanılttığı gerekçesiyle Reklam Kurulu tarafından verilen cezanın hukuka uygun olduğu ancak reklamda tekerrür kısmı açısından cezanın miktarı hesaplanırken yanlış karar verildiği gerekçesiyle kısmen davanın reddine karar vermiştir. Karar her iki tarafça temyiz edilmiştir. Danıştay temyiz başvuruları karşısında yaptığı incelemede reklamda tüketiciyi yanıltıcı unsurlar bulunması dolayısıyla davacının temyiz isteminin reddine, davalı idarenin yaptığı başvurunun ise kabulüne, idare mahkemesinin idari para cezası hakkında verdiği kısmen iptale ilişkin kısmın bozulmasına karar vermiştir.

Danıştay 10.Daire 2004/11660 Esas, 2005/1181 Karar

Dava konusu olayda bir televizyon kanalı ve bazı gazetelerde yayınlanan reklamda bir TV programının milyonlarca izleyicisinin olduğuna ilişkin verilen mesajlar 4077 sayılı yasa hükümlerine aykırılık taşıdığı gerekçesiyle Reklam Kurulu tarafından idari para cezası ve reklamın durdurulmasıyla cezalandırılmıştır. Reklam Kurulu'nun kararına karşı Ankara 1.İdare Mahkemesi'nde iptal davası açılmıştır. Ankara 1.İdare Mahkemesi 2002/1706 Esas ve 2004/186 Karar sayılı ilamı ile reklamda kaynak gösterilmeksizin bahsi geçen sayısal ifadelerin kullanılmasının tüketiciyi yanıltıcı ve zarara uğraticı nitelikte kabul edilemeyeceği sadece programın izlenebilirliğini arttırmak amacıyla bir mesaj verildiği gerekçesiyle Reklam Kurulu kararının iptaline karar vermiştir. İdari para cezalarına karşı itiraz üzerine idare mahkemelerinin verdiği kararlar kesin nitelik taşıdığından Bakanlık tarafından temyiz yoluna başvurulmadan kararın kanun yararına bozulması amacıyla Danıştay Başkanlığı'na başvurulmuştur. Danıştay Başsavcılığı mahkeme kararını kanun yararına temyiz etmiştir. Danıştay 10.Dairesi yayınlanan reklamların 4077 sayılı Yasa hükümleri gereğince yanıltıcı nitelik taşıdığı ve Reklam Kurulu kararının hukuka uygun olduğu gerekçesi ile kanun yararına temyiz isteminin kabulüne, Ankara 1.İdare Mahkemesi kararının bozulmasına karar vermiştir.

Danıştay 10.Daire 2004/9839 Esas, 2005/1182 Karar

Karara konu olayda bir şirkete ait 3 yıldızlı sağlık oteli çeşitli turizm rehberlerinde ve tanıtım araçlarında 4 yıldızlı otelmış gibi gösterilerek yanıltıcı ifadeler içermesi sebebiyle Reklam Kurulu tarafından 4077 sayılı Kanun hükümlerine aykırı bulunarak idari para cezası ile cezalandırılmıştır. İdari karara karşı Ankara 3.İdare Mahkemesi'nde iptal davası açılmıştır. Ankara 3.İdare Mahkemesi 2003/438 Esas, 2003/1492 Karar sayılı ilamı ile otelin 4 yıldızlı gösterilmesi konusunda davacı şirketin herhangi bir tavsiyesinin olmaması dolayısıyla reklamda kusurunun bulunmadığı gerekçeleriyle idari kararın iptaline karar vermiştir. Danıştay Başsavcılığı mahkeme kararını kanun yararına temyiz etmiştir. Danıştay 10.Dairesi davacı firma ile reklam veren kuruluş arasında bir sözleşme yapıldığı ve sözleşme metninde otelin 4 yıldızlı olarak gösterildiği ve tanıtım amaçlı bütün araçlarda otelin 4 yıldızlı olduğuna ilişkin bilgilerin yer aldığı ve bu haliyle reklamın 4077 sayılı Yasanın 16.maddesi

gereğince yanıltıcı nitelik taşıdığı gerekçeleriyle kanun yararına temyiz isteminin kabulü ile Ankara 3.İdare Mahkemesi'nin kararının bozulmasına karar vermiştir.

Danıştay 10.Daire 2002/4988 Esas, 2002/3681 Karar

Karara konu olayda bir gazetede yayınlanan reklam dolayısıyla Reklam Kurulu yayıncı kuruluş hakkında idari para cezası ve reklamın durdurulması kararı vermiştir. Ankara 6.İdare Mahkemesi'nde kararın iptali amacıyla dava açılmıştır. Ankara 6.İdare Mahkemesi 2001/178 Esas, 2001/1973 Karar sayılı ilamı ile 4077 sayılı Kanun'da açık bir şekilde sorumluluğu belirtilmeyen yayın kuruluşları hakkında ceza verilemeyeceği gerekçesiyle Reklam Kurulu kararını iptal etmiştir. Bakanlık mahkeme kararının kanun yararına bozulması amacıyla Danıştay Başkanlığı'na başvurmuştur. Danıştay Başsavcılığı'nın kanun yararına yaptığı temyiz başvurusunu inceleyen Danıştay 10. Dairesi ise 4077 sayılı Kanun 16.maddesi gereğince reklam ve ilanları hedef kitleye ulaştıracak kişiler arasında mecra kuruluşlarının da yer aldığı ve tüketiciyi korumak amacıyla yayıncı kuruluşların da cezai sorumluluğunun bulunduğunu dolayısıyla Ankara 6.İdare Mahkemesi kararının kanun yararına bozulmasına karar vermiştir.

Danıştay 10.Daire 1998/2944 Esas, 2000/362 Karar

Dava konusu olayda bir televizyon kanalında yayınlanan promosyon kampanyası reklamlarının 4077 sayılı Kanun'un 16.maddesine aykırı hükümler taşıdığı gerekçesiyle Reklam Kurulu tarafından idari para cezası uygulanmıştır. Reklam Kurulu'nun kararının iptali amacıyla Ankara 3.İdare Mahkemesi'nde dava açılmıştır. Ankara 3.İdare Mahkemesi 1997/651 Esas, 1997/1353 Karar sayılı ilamı ile cezai sorumluluğun esas itibarıyla 4077 sayılı Kanun hükümleri gereğince açıkça sorumluluğu belirtilmemiş yayıncı kuruluşa değil de reklam yaptırana ait olması gerektiğinden ve Reklam Kurulu kararının iptaline karar vermiştir. Davalı idare mahkeme kararına karşı temyiz başvurusunda bulunmuştur. Danıştay 10. Dairesi ise 4077 sayılı Kanun 16.maddesi gereğince reklam ve ilanları hedef kitleye ulaştıracak kişiler arasında mecra kuruluşlarının da yer aldığı ve tüketiciyi korumak amacıyla yayıncı kuruluşların da cezai sorumluluğunun bulunduğunu dolayısıyla Ankara 3.İdare Mahkemesi kararının bozulmasına karar vermiştir.

2.4.3.2.Yargıtay Kararları

Yargıtay bir reklamda yanıltıcılık unsuru bulunup bulunmadığını tespit ederken ortalama dikkat ve bilgiye sahip tüketiciyi ölçü almaktadır (Temel, 2011: 39).

11. Hukuk Dairesi 2013/5455 E. , 2014/12211 K.

Karara konu dava, haksız rekabetin tespit edilip önlenmesi, sonuçlarının ortadan kaldırılması ile manevi tazminatın tahsili ve hüküm özetinin ilanı istemlerine ilişkindir.

Davacı İzmir İli Selçuk İlçesinde 5 yıldızlı, birinci sınıf tatil köyü ve su parkı işletmektedir. Davalı ise aynı bölgede değişik isim altında bir su parkı işletmektedir. Davacı davalının gerçeği yansıtmayan nitelikte yanıltıcı reklamlar yaparak tüketicileri aldattığını ve haksız rekabet yaptığını ileri sürmüştü, bu amaçla haksız rekabetin tespiti ile önlenmesi ve manevi tazminat talebiyle hüküm özetinin ilanı talebinde bulunmuştur. İlk derece mahkemesi olan İzmir Asliye Ticaret Mahkemesi 20.12.2012 tarih ve 2011/135-2012/378 sayılı kararı ile gerçeklerle bağdaşmayan davalının rakipleri etkileyici beyanlarıyla haksız rekabet yaptığını tespit ederek, men kararı ile manevi tazminat şartlarının oluşmadığı dolayısı ile manevi tazminat talebinin reddine ve hüküm özetinin ilanına hükmetmiştir.

Karar davacı ve davalı tarafça temyiz edilmiştir. Temyiz mercii değerlendirmesinde, davacının haksız rekabetin önlenmesini de talep etmiş olmasına rağmen (Davalının “....metre ile en uzun kaydırdıktan ...metre daha uzun”, ”Avrupa’nın en uzun su kaydırağı...” gibi ifadeleri için) ilk derece mahkemesince bu doğrultuda karar alınmadığından kararın bu yönden davacı lehine bozulmasına, uyumsuzlukta haksız rekabetin ilk derece mahkemesince de tespit edilmiş olmasına rağmen Borçlar Kanunu 49.madde şartlarının bulunması dolayısı ile ilk derece mahkemesinin manevi tazminat talebine ilişkin red kararını uygun bulmayarak bu kısım yönünden de davacı lehine bozulmasına ve ayrıca davalı vekilinin tüm temyiz itirazlarının reddine karar vermiştir.

15. Ceza Dairesi 2012/16061 E. , 2014/8539 K.

Karara konu olay basın organında aldatıcı bir reklam ile dolandırıcılık suçunun tespitine ilişkindir.

Bir turizm firması Hürriyet Gazetesi Akdeniz ekinde verdiği ilanda devre mülklerin satılarak değerlendirilebileceğini duyurmuştur. Bu iş için telefon ile arayan müşterilere cevap vermek üzere bir bayan görevlendirmiş, başvurularda ...dolar ilan masrafi yatırılması istenilmiş, noter huzurunda gerçekleştirileceği belirtilen satış için de bir tarih verilmiştir. Satış tarihinden birkaç gün önce ilgili firmaya gelenler şirketi belirtilen adreste bulamamışlardır. Dolayısıyla verilen ilanlarda aldatıcı ve yanıltıcı ifadeler olduğu tespit edilerek sanık hakkında hüküm kurulması gerektiği belirtilmiştir.

11. Hukuk Dairesi 2013/18539 E. , 2014/3578 K.

Karara konu olay haksız rekabetin önlenmesi, sonuçlarının ortadan kaldırılmasına ilişkindir.

Davacı davalının henüz yeni kurulmuş bir porselen üreticisi olmasına rağmen yaptığı yanıltıcı reklamlarda müvekkilinin 28 yıllık ticari itibarını zedelediğini, ürettiği ürünlerin hammaddesinin Fransa'dan alındığı ve benzerlerine nazaran daha sağlıklı olduğu, üretimin Avrupa'da yapıldığına ilişkin yanıltıcı reklamlar yaparak haksız rekabette bulunduğunu, dolayısıyla söz konusu reklamların içeriğinin düzeltilerek hükmün ilan edilmesini, ayrıca uğranılan zararlar için maddi ve manevi tazminat isteminde bulunmuştur. Davalı da davacıya karşı , dünyada kendilerinden daha üstün porselen üreten yok, ifadesi dolayısıyla hem kendileri hem de diğer üreticiler açısından bir haksız rekabete yol açıldığı iddiasıyla karşı dava açmıştır. İlk derece mahkemesi olan Kütahya 1.Asliye Hukuk Mahkemesi 2008/467 E. 2012/331 K. sayılı ilamı ile davaların birleştirilmesine, davacı tarafın iddialarının kabulü ile davalının iddia ettiği davacının da haksız rekabete yol açan ifadesinin, tüketiciler tarafından ciddiye alınmayacağı açıkça belli bir ifade olması dolayısıyla, reddine karar vermiştir. Karar davalı-karşı davacı tarafından temyiz edilmiştir. Temyiz mercii incelemesinde ilk derece mahkemesinin taraflarca sınai haklara ilişkin bir talep bulunmamasına rağmen davayı özel ihtisas mahkemesi sıfatıyla bakması ve görevin davanın her aşamasında incelenmesinin mümkün olması sebebiyle davanın genel mahkemenin görev alanına

girdiğinden kararın bu yönden bozulmasına, davalı-karşı davacının temyiz itirazlarına bakılmasına da gerek olmadığına karar vermiştir.

11. Hukuk Dairesi 2015/219 E. , 2015/4572 K.

Dava konusu olayda ilk derece mahkemesi olan İstanbul(Kapatılan) Anadolu 12.Asliye Ticaret Mahkemesi 2013/670-2103/351 sayılı ilamı ile davalının trafik kazası geçirmiş kişilere ulaşp sigorta şirketlerinden alacaklarına kavuşmalarına yardımcı olacağı, bunun karşılığında belli bir bedel almayı taahhüt ederek sadece avukatlara özgü olan hukuki konularda danışmanlık hizmeti verilmesinin Avukatlık Kanunu hükümlerine aykırılık taşıdığı ve bu amaçla yapılan reklamların yanıltıcı nitelik taşıdığı gerekçesiyle haksız rekabet yapıldığının tespiti ile, internet sitesinden bu ilanların çıkartılmasına, yayınların düzeltilerek haksız rekabetin önlenmesi ile hükmün ilanına hükmetmiştir. Yargıtay tarafından ilk derece mahkeme kararı onanmıştır.

11. Hukuk Dairesi 2013/15253 E. , 2014/17694 K.

Dava konusu olayda yerli porselen üreticisi davacı, davalının kendisine ait internet sitesinde Türkiye’de üretilen porselenlerin kalitesiz olduğu ve yerli firmaların yurtdışından ucuza, kalitesiz ve Türk insanına hitap etmeyen ürünler ithal ettiklerini ifade etmiş dolayısıyla müvekkilini ve ürünlerini kötüleyerek haksız rekabete yol açtığını iddia ederek durumun tespiti ile haksız rekabetin menini talep etmiştir. Davalı savunmasında ifadenin bilimsel gerçekliğe dayalı ve davacının kastedilmediğini belirtmiştir. İlk derece mahkemesi İstanbul (Kapatılan) Anadolu 37.Asliye Ticaret Mahkemesi 2013/75-2013/179 sayılı ilamı ile söz konusu internet sitesinde doğrudan davacı hedef alınmadığından ve davacının yeterli ispat vasıtalarını sunmadığından davanın reddine karar vermiştir. Davacı vekilinin temyiz ettiği uyuşmazlık konusunda temyiz mercii, internet sitesinde kullanılan ifadenin haksız rekabet teşkil edip etmediği konusunda yerel mahkemeye yeterli araştırma yapılmadan karar verildiği, bu konuda üniversitelerden konusunun uzmanı 3 kişilik bir bilirkişi heyetince inceleme yapılması gerekirken eksik inceleme sonucu verilmiş hükmün bozulmasına karar vermiştir.

15. Ceza Dairesi 2012/21191 E. , 2014/13345 K.

Karara konu olayda basın organı vasıtasıyla gerçek olmayan bir durumun reklam olarak yayınlatıp mağduru aldatmak kastıyla kullanılmasının nitelikli dolandırıcılık suçunu oluşturduğu belirtilmiştir. Sahibinden.com internet sitesinden yapılan bir araç satış ilanından kaynaklı olayda, şüpheli LPG'li 50.000 km'de olan bir aracın satışı için yabancı uyruklu kişinin telefonunu arayarak fiyat konusunda pazarlık yapmış ve istenilen posta çek hesabına bir miktar havale yapmıştır. Tekrar belirtilen hesaba bir miktar daha havale yapılmasının istenmesinden şüphelenen şikayetçi arabanın başka bir şahıs adına kayıtlı olduğunu, posta çek hesabına daha önce gönderilen paranın çekildiğini anlayarak şikayetçi olmuştur. Olayda mahkeme internette belirtilen yanıltıcı beyanlar sebebiyle nitelikli dolandırıcılık suçunun oluştuğuna hükmetmiştir.

11. Hukuk Dairesi 2013/5467 E. , 2014/12258 K.

İki rakip operatör arasında vuku bulan somut uyuşmazlıkta davacı taraf davalı lehine bazı dergilerde ve dergilerin televizyon reklamlarında belirli bölgelerde sadece davalıya ait operatörlerin çektiği, diğer rakip operatör firmaların anılan bölgelerde çekim gücünün bulunmadığından bahisle tüketiciler nezdinde yanıltıcı beyanlarda bulunarak haksız rekabet yaptığını, bu sebeple haksız rekabetin tespiti ile söz konusu basındaki tanıtımlarının önlenmesine, alınan kararın ilgili basın kuruluşlarında ilanı ile belirli bir meblağ manevi tazminat istemlerinde bulunmuştur. Rakibin kötülenmeyip gerçek durumun yansıtıldığını iddia eden davalının savunması karşısında ilk derece mahkemesi olan İstanbul 48.Asliye Ticaret Mahkemesi 2011/349-2012/308 ilanı ile haksız rekabetin bulunduğu tespiti ile yayının süreli basın vasıtalarında yayınlanması ve devam eden bir ilanın bulunmaması sebebiyle haksız rekabetin önlenmesi ve hükmün ilanına ilişkin talepler ile manevi tazminat talebini bir kısmını red yönünde karar almıştır. Her iki tarafça temyiz edilen karar ile ilgili olarak Yargıtay davalının temyiz isteminin reddine, yerel mahkemenin haksız rekabetin maddi durumunun ortadan kaldırılmasına ilişkin karar almaması sebebiyle kararın davacı lehine bozulmasına karar vermiştir.

11. Hukuk Dairesi 2013/3630 E. , 2014/10378 K.

Yazıcı sarf malzemelerini yurt dışından ithal edip iç pazarda satan davacı taraf internet üzerinde ve yurt düzeyinde ulusal televizyon kanallarında yaptığı reklamlar sonucu tanınırlığının arttığını, kendisi ile aynı faaliyet alanında boy gösteren rakip davalı firmanın, kendisi adına tescilli ve tanınırlığını sağlayan marka isim haklarına benzer ifadeleri sanki kendi firmasının da tescilli bir imajı imasını yaratarak haksız bir şekilde kullanıp halka yanıltıcı beyanlarda bulunduğu bahisle haksız rekabet ve marka hakkına tecavüzde bulunduğu iddia etmiş, haksız rekabetin menisi ile davalının kullandığı internet alan adının iptali ve maddi, manevi zararının karşılanması, ayrıca hükmün rakibin internet adresinde 15 gün boyunca yayınlanmasını talep etmiştir. Yerel mahkeme olan Bursa 3.Asliye Ticaret Mahkemesi 2011/631-2012/669 sayılı ilamı ile iddia, savunma, deliller ve bilirkişi incelemesi sonucu davalının marka haklarını ihlal ettiği ve tespit edilen haksız rekabetinin menisi ve istem dahilinde maddi, manevi tazminat ödemesine karar vermiştir. Davacı tarafından temyiz edilen karara karşı temyiz mercii yerel mahkemenin gerekçe göstermeksizin hükmün ilanının reddine ilişkin kararını davacı lehine bozmuştur.

11. Hukuk Dairesi 2004/8690 E. , 2005/5073 K.

Karara konu olayda tekstil işi ile uğraşan davacı vekili davalının yaptığı gazete, radyo ve el ilanları ile müvekkilini kötülediğini ve müşteri kaybına sebep olduğu iddiası ile haksız rekabet sebebiyle maddi ve manevi tazminat davası açmış, yerel mahkeme olan Ankara 4.Asliye Ticaret Mahkemesi 2002/339-2004/218 sayılı kararı ile olayda yapılan ilanlarda davacıya yönelik yanıltıcı, kötüleyici, incitici, gerçeğe aykırı bir ilan yapılmamış olduğundan dolayı davayı reddetmiştir. Yargıtay ise olayda davalının davacıya karşı haksız rekabet yaptığını düşündüğü hallerde yasal anlamda açabileceği davalar bulunmasına rağmen, bu yolu tercih etmeden rakibine karşı çeşitli ithamların bulunduğu türden ilanları yapmasını haksız rekabet kapsamında değerlendirerek hükmün davacı yararına bozulmasına karar vermiştir.

Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 2007/11-839 E, 2007/825 K.

Dava konusu olayda davalı taraf yaptığı reklamlarda satmış olduğu LPG gazının kokusuz, piyasadaki diğer gazların ise kokulu olduğunu, kokulu LPG'lerin de kalitesiz ve araçlar açısından zararının bulunduğu ilişkin ifadeler kullanmıştır. Davacı taraf davalının sözü edilen reklam ile yanlış bilgiler vererek tüketicileri etkilediğini ve rakipleri kötüleyerek haksız rekabete yol açtığı iddiası ile İstanbul 1.Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nde haksız rekabetin tespiti ve men'ine, maddi durumun ortadan kaldırılarak hükmün ilan edilmesini talep etmiştir. İlk derece mahkemesi piyasada kullanılan bütün petrol ürünlerinin TPO tarafından ithal edildiği için kaynağının aynı olduğu ve yapılan reklamlar ile bazı satıcıların gaza ilaveler yaparak araçlara zarar verdiği duyurulmak istendiği için ortada haksız rekabet unsuru bulunmadığından davanın reddine karar vermiştir. Davacı tarafça temyiz edilen kararı inceleyen Yargıtay 11. Hukuk Dairesi sıvılaştırılmış tüm petrol gazlarının sağlık açısından zarar vermemesi ve fark edilebilmeleri için kokulandırılmalarının ilgili mevzuatlar gereğince zorunlu olduğunu, dolayısıyla davalı tarafın da iddiasının tam aksine sattığı LPG'nin kokulu olacağından ilk derece mahkeme kararının bozulmasına karar vermiştir. Mahkemenin verdiği kararda direnmesi üzerine davacı vekili tarafından temyiz edilen karar Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nca incelenmiş, Hukuk Genel Kurulu Özel Daire bozma kararına uyulması gerektiğine, direnme kararının bozulmasına karar vermiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.ALDATICI REKLAMLARDA TÜKETİCİ BİLİNCİNİ ÖLÇMEYE DAYALI BİR ARAŞTIRMA: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ADALET MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Bu araştırmanın problem cümlesi genç tüketici gruplarından birisi olan ön lisans üniversite öğrencilerinde, haksız rekabetin bir çeşidi olan aldatıcı reklamlara karşı tüketici bilincini ölçmektir.

3.1.1.Alt Problemler

- Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre tüketicilik bilinç düzeylerinde farklılık var mıdır?
- Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre tüketicilik bilinç düzeylerinde farklılık var mıdır?
- Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğretim türlerine göre tüketicilik bilinç düzeylerinde farklılık var mıdır?
- Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin yaş düzeylerine göre tüketicilik bilinç düzeylerinde farklılık var mıdır?
- Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre tüketicilik bilinç düzeylerinde farklılık var mıdır?

- Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yere göre tüketicilik bilinç düzeylerinde farklılık var mıdır?

3.1.2. Hipotezler

H_{0.1.1}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.2}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.3}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre hukuki belge bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.4}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre yanıltıcı reklam bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.5}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre tüketici eğitimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.6}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre tüketici örgütlenme bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.1}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin yaş düzeylerine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.2}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin yaş düzeylerine göre tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.3}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin yaş düzeylerine göre hukuki belge bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.4}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin yaş düzeylerine göre yanıltıcı reklam bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.5}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin yaş düzeylerine göre tüketici eğitimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.6}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin yaş düzeylerine tüketici örgütlenme bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.1}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.2}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.3}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre hukuki belge bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.4}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre yanıltıcı reklam bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.5}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre tüketici eğitimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.6}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre tüketici örgütlenme bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.4.1}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğretim türlerine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.4.2}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğretim türlerine göre tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.4.3}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğretim türlerine göre hukuki belge bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.4.4}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğretim türlerine göre yanıltıcı reklam bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.4.5}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğretim türlerine göre tüketici eğitimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.4.6}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğretim türlerine göre tüketici örgütlenme bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.5.1}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.5.2}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.5.3}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre hukuki belge bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.5.4}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre yanıltıcı reklam bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.5.5}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre tüketici eğitimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.5.6}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre tüketici örgütlenme bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.6.1}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yere göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.6.2}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yere göre tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.6.3}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yere göre hukuki belge bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.6.4}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yere göre yanıltıcı reklam bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.6.5}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yere göre tüketici eğitimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.6.6}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yere göre tüketici örgütlenme bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı; günümüzde sıklıkla karşılan bir sorun olan aldatıcı reklamların ön lisans üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini belirleyerek, cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir aralıkları gibi bağımsız değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Haksız rekabet türü olarak aldatıcı reklamlar ile ilgili literatürdeki diğer çalışmalar konuyu teorik olarak incelerken, tezin konusu özgün nicel bir araştırmadan oluşmaktadır.

3.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma ile Karabük Üniversitesi'nde Hukuk ağırlıklı eğitim alan tek bölüm olan Adalet Meslek Yüksekokulu öğrencileri incelenmiştir. Adalet Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin hukuk eğitimi almasına rağmen yasal haklarını yeterince bilip bilmedikleri, tüketici hakları konusunda hiç araştırmada bulunup bulunmadıkları gibi sorulara cevap aranarak, diğer bölümlere de araştırma paralelinde bakılabilmesi,

benzerlik ve farklılıklar açısından çalışma yapılabilmesi için ayrıca önem taşımaktadır.

3.4.YÖNTEM

Bu tez çalışmasında araştırmanın konusuna uygun olarak evren ve örneklem bilgisine de yer verilmek suretiyle nicel bir araştırma yöntemi olan anket verilerinden yararlanılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, anket-survey yöntemi uygulanmıştır. Bu model kullanılarak ön lisans üniversite öğrencilerinin haksız rekabet türü olan aldatıcı reklamlardan etkilenip etkilenmedikleri ve bilinç düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma genellikle ankete dayalı veriler üzerinde yürütülmüştür.

3.4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2016-2017 eğitim öğretim yılında Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda okuyan toplam 587 ön lisans öğrencisidir. Araştırma evreninde yer alan öğrenciler Tablo 2' de verilmiştir. Sayısal veriler Karabük Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini, Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu evreni içinden seçilen 475 ön lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

Tablo 2. Karabük Üniversitesi 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılı Meslek Yüksekokulları Öğrenci Dağılımı

MESLEK YÜKSEKOKULU		TOPLAM
M.Y.O.	TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ TEKNİK BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU	3.452
	SAFRANBOLU MESLEK YÜKSEKOKULU	5.291
	ESKİPAZAR MESLEK YÜKSEKOKULU	1.599
	SAGLIK HİZMETLERİ MESLEK YÜKSEKOKULU	3.056
	ADALET MESLEK YÜKSEKOKULU	587
	EFLANİ HAYVANSAL ÜRETİM VE YÖNETİM MESLEK YÜKSEKOKULU	129
	YENİCE MESLEK YÜKSEKOKULU	131
TOPLAM		14.245

3.4.3. Sınırlılıklar

Araştırma; aldatıcı reklamların Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerindeki etkisi ile sınırlandırılmıştır. Problem 475 ön lisans öğrenci üzerinde incelenmiş, diğer öğrenci grupları araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma; Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda yürütülmüş, 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Yarıyılı ile sınırlandırılmıştır.

3.4.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın literatür kısmı; çeşitli kitap, makale ve internet araştırması ile elde edilen kaynaklardan oluşmaktadır. Araştırmada, verilerin toplanması için anket formu kullanılmıştır. Anket, araştırmacı tarafından uzman kişilerin yönlendirmesi ile hazırlanarak yine uzman kişilerin incelemesinden geçirilmiştir.

Anket üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken öncelikle tüketici hakları, haksız rekabet ve aldatıcı reklam konularıyla ilgili literatür taraması yapılmış, Sağlam (2010)'ın geliştirdiği “Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği” paralelinde daha önce yapılan çalışmalardan (Uyanık (2015), Sayraç (2016)) ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu, 9 Nisan 1985 tarihli Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunmasına İlişkin Deklarasyon'dan faydalanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcılara ait demografik bilgilerden, ikinci bölümü tüketicilerin haklarına yönelik

sorulardan (7, 8, 9 ve 10. sorular), üçüncü bölümü de Likert ölçeği kullanılan 21 ifadeden oluşmaktadır.

3.4.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmadan elde edilen veriler tablolar ile gösterilmiştir. Tablolar Microsoft Word programı ile hazırlanarak yorumlanmıştır. İstatistiksel analizler için SPSS paket programı kullanılmıştır. Bu program ile T Testi, Varyans Analizi (Anova Testi), Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. T Testi ve Anova Testi parametrik testlerden olup anket verilerinin parametrik testlere uygunluğu kontrol edilmiştir. Parametrik testlerin ön koşulu olan normallik dağılımı yapılmış ve varyansların eşitliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Dağılımın normal olmadığı yani parametrik testlerin ön koşulunun sağlanmadığı durumlar için Kruskal Wallis parametrik olmayan test uygulanmıştır. Bu test ikiden fazla örnek için ortalamaların farkının anlamlı olup olmadığını bulmak için tek yönlü Anova testine karşılık olmak üzere kullanılmıştır. Sonuçlar frekans ve yüzde tablolarıyla gösterilmiştir. Öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar demografik değişkenlere göre anlamlılık farkı açısından değerlendirilmiştir.

3.5.BULGULAR ve TARTIŞMA

Haksız rekabet türlerinden bir tanesi olan aldatıcı reklamlara karşı, genç tüketici gruplarından ön lisans üniversite öğrencilerinin tüketici bilincini belirlemek amacıyla yürütülen bu araştırmada, öncelikle katılımcıların demografik bilgileri sunulmuş, ikinci olarak anketin ikinci bölümündeki sorulara verilen yanıtlar frekans ve yüzde dağılımları ile incelenmiş, daha sonra SPSS programında yapılan faktör analizi sonuçları ve ortaya çıkan faktörler incelenmiş, tüketici bilinç düzeyi ölçmeye yönelik anket sorularına katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda tutumları değerlendirilmiş, son olarak da faktör analizi sonucu ortaya çıkan ölçeklere göre katılımcılara ait bağımsız değişkenler arasında tutum farklılığı bulunup bulunmadığı T-Testi ve Anova testi kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5.1.Demografik Bilgiler

Bu bölümde katılımcılara ait cinsiyet, yaş, öğrenim derecesi, öğrenim türü, yaşanan bölge ve aylık gelir aralığı gibi demografik bilgiler frekans ve yüzde dağılımlarıyla birlikte incelenmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Bayan	239	50,3
Erkek	236	49,7
Toplam	475	100

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin % 50,3'ü 239 kişi ile bayanlardan oluşurken, % 49,7'si 236 kişi ile erkeklerden oluşmaktadır. Buna göre, Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nu tercih edenler arasında cinsiyete göre önemli bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4. Yaş Dağılımı

Yaş	n	%
18-20	256	53,9
21 ve üzeri	219	46,1
Toplam	475	100

18-20 yaş aralığını oluşturan 256 öğrenci araştırmaya katılanların % 53,9' unu oluştururken, 21 ve üzeri yaş aralığındakiler 219 kişi ile % 46,10'unu oluşturmaktadır. Ankete katılan tüm öğrenciler ön lisans üniversite öğrencisi olduğundan aralarında yaş olarak pek bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5. Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	n	%
1.sınıf	185	38,9
2.sınıf	290	61,1
Toplam	475	100

Tablo 5’te elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 38,9’u 185 kişi ile 1.sınıflardan oluşurken, % 61,1’i 290 kişi ile 2.sınıflardan oluşmaktadır.

Tablo 6. Öğretim Türü Dağılımı

Öğretim Türü	n	%
I. Öğretim	245	51,6
II. Öğretim	230	48,4
Toplam	475	100

Hem I. öğretim hem de II. öğretim olarak eğitim veren Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu’nda araştırmaya % 51,6 ile 245 kişi I. öğretim öğrencileri, % 48,4 ile 230 kişi II. öğretim öğrencileri katkı sağlamıştır.

Tablo 7. Yaşadıkları Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımı

Bölgeler	n	%
Akdeniz Bölgesi	58	12,2
Doğu Anadolu Bölgesi	20	4,2
Ege Bölgesi	28	5,9
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	24	5,1
İç Anadolu Bölgesi	86	18,1
Karadeniz Bölgesi	157	33,1
Marmara Bölgesi	102	21,5
Toplam	475	100

Ülkemizde pek çok üniversitede olduğu gibi Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Adalet Meslek Yüksekokulu'nda da 7 coğrafik bölgemizden öğrencinin kayıt yaptırmış olduğu Tablo 7'de elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Araştırmaya katkı sağlayan öğrencilerin Akdeniz Bölgesi'nden % 12,2 ile 58 kişi, Doğu Anadolu Bölgesi'nden % 4,2 ile 20 kişi, Ege Bölgesi'nden % 5,9 ile 28 kişi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden % 5,1 ile 24 kişi, İç Anadolu Bölgesi'nden % 18,1 ile 86 kişi, Karadeniz Bölgesi'nden % 33,1 ile 157 kişi, Marmara Bölgesi'nden % 21,5 ile 102 kişi olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerden daha çok coğrafi konum olarak Karabük İli'ne yakın bölgelerden gelen öğrencilerin Adalet Meslek Yüksekokulu'nu tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 8. Ailenin Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	n	%
0-1500	128	26,9
1501-2000	134	28,2
2001-2500	99	20,8
2501 veya üstü	114	24,0
Toplam	475	100

Araştırmaya katılanların ailelerine ait aylık gelir dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre 0-1500 TL gelir aralığında bulunanlar % 26,9 ile 128 kişiyi, 1501-2000 TL gelir aralığında bulunanlar % 28,2 ile 134 kişiyi, 2001-2500 TL gelir aralığında bulunanlar % 20,8 ile 99 kişiyi, 2501 TL veya üstü gelir aralığında bulunanlar ise % 24,0 ile 114 kişiyi oluşturmaktadır.

Tablo 9. Aldatıcı Reklamlar Sonucu Satın Alınan Ayıplı Mala İlişkin Kullanılan Seçimlik Haklarına Göre Dağılımı

Seçimlik Hak		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Satın aldığım malı geri verip sözleşmeden dönerim.	n	56	88	144
	%	23,4	37,3	30,3
Satın aldığım malı alıkoyup satış bedelinden indirim isterim.	n	0	1	1
	%	0	0,4	0,2
Satın aldığım malda aşırı bir masraf ger ekmezse satıcıdan onarılmasını isterim	n	3	4	7
	%	1,3	1,7	1,5
İmkan varsa ayıpsız ile değiştirilmesini isterim.	n	179	141	320
	%	74,9	59,7	67,4
Hiçbirisini yapmam.	n	1	2	3
	%	0,4	0,8	0,6
Toplam	n	239	236	475
	%	50,3	49,7	100

Katılımcıların aldatıcı reklamlardan etkilenecek ürün satın alması halinde gerek Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da gerekse Borçlar Kanunu’nda kendilerine tanınmış seçimlik haklardan hangisini kullanacaklarına yönelik sorulan soruya vermiş oldukları yanıtlar Tablo 9’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların % 30,3’ü (144 kişi) satın aldığı malı iade edip sözleşmeden döneceklerini, % 0,2 si (1 kişi) satın aldığı malı alıkoyup bedelinden indirim isteyeceğini, % 1,5 ‘i (7 kişi) satın alınan malda aşırı bir masraf gerekmedikçe satıcıdan onarılmasını isteyeceğini, % 67,4 ‘ü (320 kişi) imkan olması halinde malın değişimini isteyeceklerini, % 0,6 ‘sı (3 kişi) da seçimlik hakları kullanmayacağını söylemiştir. Tablo 9’dan elde edilen verilere göre katılımcılar kendilerine kanunlar tarafından tanınmış temel tüketici haklarından birisi olan tazmin edilme hakkını kullanmak istemektedirler. Ayrıca genel itibariyle

katılımcılar satıcıdan reklamda verdiği taahhüdü tam olarak yerine getirmesini ve dolayısıyla ürünün sağlam olanının kendilerine teslim edilmesini beklemektedirler.

Tablo 10. Aldatıcı Reklamlar Sonucu Satın Alınan Ayıplı Mala İlişkin Satıcı İle Yaşanan Hukuki Uyuşmazlıklarda İzlenen Yola Göre Dağılımı

Seçimlik Hak		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Hukuki yardım almak için tüketici örgütlerine başvururum.	n	101	79	180
	%	42,3	33,5	37,9
Hukuki yardım almak için bir avukata danışırım	n	79	79	158
	%	33,1	33,5	33,3
Tek başıma Tüketici Hakem Heyeti'ne başvuru yaparım.	n	20	35	55
	%	8,4	14,8	11,6
Tek başıma Tüketici Mahkemesi'nde dava açarım.	n	21	26	47
	%	8,8	11,0	9,9
Hiçbirisini yapmam.	n	18	17	35
	%	7,5	7,2	7,4
Toplam	n	239	236	475
	%	50,3	49,7	100

Katılımcıların aldatıcı reklamlardan etkilenererek satın aldığı ayıplı mallar ile ilgili şikayet haklarına ilişkin verdiği cevaplar Tablo 10'da belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların % 37,9'u (180 kişi) hukuki yardım almak için tüketici örgütlerine başvuracağını, % 33,3'ü (158 kişi) hukuki yardım almak için bir avukata danışacağını, % 11,6'sı (55 kişi) Tüketici Hakem Heyetine tek başına müracaat edeceğini, % 9,9'u (47 kişi) tüketici mahkemesinde tek başına dava açacağını, % 7,4'ü (35 kişi) de şikayet hakkını kullanamayacağını belirtmiştir. Tablo 10'a göre elde edilen verilere göre

katılımcıların büyük çoğunluğu uğramış olduğu haksızlığı giderebilmek için hukuki haklarını arayacaktır ve bunu için de konusunun uzmanı sivil toplum örgütleri ve hukukçulara danışmayı tercih etmektedirler. Her ne kadar temel hukuk eğitimi alsalar da katılımcıların yetkili makamlara bireysel olarak başvuru yapmakta yeterli cesarete sahip olmadıkları söylenebilir.

Tablo 11. Aldatıcı Reklamlara Karşı Reklam Kurulu'na Şikayet Yolunu Bilme Düzeyi

Bilgi Düzeyi		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Evet	n	134	124	258
	%	56,1	52,5	54,3
Hayır	n	105	112	217
	%	43,9	47,5	45,7
Toplam	n	239	236	475
	%	50,3	49,7	100

Aldatıcı reklamları idari anlamda denetleyen Reklam Kurulu hakkında katılımcıların bilgi sahibi olup olmadıklarına ilişkin sorulan soruya verdikleri yanıt Tablo 11'de belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların % 54,3'ü (258 kişi) aldatıcı reklamlara karşı idari anlamda şikayet yapılabilecek bir kurum olarak Reklam Kurulu'ndan haberdar iken, % 45,7'si (217 kişi) Reklam Kurulu'nu bir şikayet mercii olarak duymadığını belirtmiştir. Reklam Kurulu hakkında bilgi kaynağının okuldaki verilen eğitim olmadığı olumlu ve olumsuz cevapların birbirine yakınlığından anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Reklam Kurulu’nun Aldatıcı Reklamlara Karşı Verdiği Kararlarda Memnuniyet Düzeyi

Memnuniyet Durumu		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Yapılan reklamı durdurmak	n	116	106	222
	%	48,5	44,9	46,7
Yapılan reklamın düzeltilmesine karar vermek	n	94	68	162
	%	39,3	28,8	34,1
Reklamı yapan kişiye idari para cezası uygulamak	n	24	53	77
	%	10,0	22,5	16,2
Diğer	n	5	9	14
	%	2,1	3,8	2,9
Toplam	n	239	236	475
	%	50,3	49,7	100

İdari denetim kuruluşlarından birisi olan Reklam Kurulu’nun kanunlar çerçevesinde aldatıcı reklamlar ile ilgili aldığı kararlardan katılımcıların memnuniyet düzeyi Tablo 12’de belirtilmiştir. Reklam Kurulu’nun yapılan reklamı durdurma yönünde almış olduğu kararın kendisini tatmin edeceğini belirten katılımcı sayısı 222 kişi ile araştırma grubunun % 46,9’unu oluştururken, yapılan reklamların düzeltilmesine ilişkin alınan idari karar % 34,1 oranı ile 162 kişi tarafından daha olumlu bir yaptırım olarak karşılanmıştır. Katılımcıların % 16,2’si (77 kişi) reklamı yapan kişiye verilecek para cezasının daha olumlu bir yaptırım olarak görmektedir. Katılımcılardan % 2,9’u yani 14 kişi ise diğer başlığı altında verdikleri açık uçlu cevaplarda genel olarak Reklam Kurulu’nun sayılan idari yaptırımlarından birden fazlasının birlikte uygulamasını, denetimlerin reklam yayınlanmadan önce daha sıkı kurallara bağlanması yönünde görüş belirtmişlerdir. Tablo 12’den elde edilen verilere göre genç tüketici grubunu oluşturan katılımcılar reklam verenin cezalandırılmasından

ziyade öncelikle aldatıcı reklamların olumsuz etkisinin önlenmesi gerektiğine inanmaktadır.

3.5.2. Tüketici Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular

Bu bölümde bilinçli tüketicilik düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulan ankete öğrencilerin vermiş olduğu yanıtlar frekans, yüzde dağılımları ve ortalamalarına göre tablo halinde incelenmiştir.

Tablo 13. Tüketici Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Aldatıcı bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünürüm.	14	2,9	11	2,3	13	2,7	160	33,7	277	58,3	4,42	,89
2	Üreticilerin kullanma kılavuzlarında mal ve hizmetlerin özellikleri, kullanım ve bakım koşulları, tehlikeleri ve riskleri ile ilgili doğru ve eksiksiz bilgi verdiğine inanırım.	40	8,4	120	25,3	152	32	129	27,2	34	7,2	2,99	1,07
3	Etik kurallarına uygun yapılmayan bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünürüm.	11	2,3	18	3,8	24	5,1	187	39,4	235	49,5	4,30	,90
4	Tüketiciyi aydınlatmayan reklamların haksız rekabet teşkil ettiğini düşünürüm.	25	5,3	57	12,0	69	14,5	185	38,9	139	29,3	3,75	1,15
5	Tüketiciyi koruma hareketi kapsamında tüketici haklarını savunan sivil toplum örgütlerine üye olmam gerektiğine inanırım.	13	2,7	57	12,0	184	38,7	168	35,4	53	11,2	3,40	,93
6	Tüketici örgütlerine üye olmam mecliste tüketici haklarına ilişkin yasalar çıkartılırken etkin bir güç olurum.	19	4,0	65	13,7	167	35,2	162	34,1	62	13,1	3,39	1,00
7	Tüketici derneklerinin haklarımızı yeterince savunduğunu düşünürüm.	33	6,9	131	27,6	203	42,7	87	18,3	21	4,4	2,86	,94
8	Tüketici olarak haklarımızın yasalar tarafından tamamen korunduğuna inanırım.	39	8,2	122	25,7	141	29,7	134	28,2	39	8,2	3,03	1,09
9	Yerel yönetimlerin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığını inanırım.	32	6,7	118	24,8	162	34,1	140	29,5	23	4,8	3,01	1,00

10	Devletin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığına inanırım.	24	5,1	82	17,3	151	31,8	174	36,6	44	9,3	3,28	1,01
11	Yerel yönetimlerin tüketicilere hakları konusunda özendirici ve yönlendirici katkı verdiğiğine inanırım.	28	5,9	127	26,7	154	32,4	145	30,5	21	4,4	3,01	,99
12	Üreticilerin gücüyle baş edemeyeceğim endişesi yaşısam da hak arama yolunu tercih ederim.	17	3,6	36	7,6	61	12,8	172	36,2	189	39,8	4,01	1,07
13	Bir tüketici olarak yasal anlamda haklarımın neler olduğunu bilirim.	11	2,3	44	9,3	118	24,8	227	47,8	75	15,8	3,65	,93
14	Tüketici hakları konusunda nereden eğitim alacağımı bilirim.	20	4,2	84	17,7	141	29,7	178	37,5	52	10,9	3,33	1,02
15	Aldatıcı bir reklam sebebiyle satın aldığım mal veya hizmetin meblağı düşük de olsa takibe değer bulurum.	33	6,9	86	18,1	104	21,19	149	31,4	103	21,7	3,43	1,20
16	Uğraşmaya değmeyeceğini bilsem de hak arama yoluna başvururum.	32	6,7	76	16,0	114	24,0	137	28,8	116	24,4	3,48	1,21
17	Tüketici olarak lehime karar çıkmayacağını düşünsem de hak arma yolunu tercih ederim.	32	6,7	85	17,9	108	22,7	141	29,7	109	22,9	3,44	1,21
18	Bir reklamın ticari kazanç elde etme amacı olmasa da haksız rekabet oluşturabileceğine inanırım.	40	8,4	89	18,7	118	24,8	174	36,6	54	11,4	3,24	1,13
19	Aldatıcı bir reklam sebebiyle ayıplı bir mal veya hizmet satın alırsam hukuki müracaat yollarına başvuru için yeterli cesarete sahibim.	11	2,3	25	5,3	68	14,3	171	36,0	200	42,1	4,10	,98
20	Yanıltıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığım ürünler ile ilgili faturaları saklarım.	30	6,3	26	5,5	25	5,3	145	30,5	249	52,4	4,17	1,15
21	Yanıltıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığım ürünler ile ilgili garanti belgesini saklarım.	20	4,2	9	1,19	14	2,9	123	25,9	309	65,1	4,46	,96
Genel Ortalama												3,55	

Tablo 13. Devam

Tabloya göre öğrencilerin verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde;

Aldatıcı bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünenlerin oranı % 58,3'tür. Etik kurallarına uygun yapılmayan bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünenlerin oranı % 88,9'dur. Tüketiciyi aydınlatmayan reklamların haksız rekabet teşkil ettiğini düşünenlerin oranı % 68,2'dir. Devletin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığına inanların oranı % 36,6'dır. Üreticilerin gücüyle baş edemeyeceği endişesi yaşasa da hak arama yolunu tercih edeceğini beyan edenlerin oranı % 72'dir. Tüketici olarak yasal anlamda haklarımın

neler olduğunu bildiğini beyan edenlerin oranı % 47,8'dir. Tüketici hakları konusunda nereden eğitim alacağını bilenlerin oranı % 37,5'dur. Aldatıcı bir reklam sebebiyle satın aldığı mal veya hizmetin meblağı düşük de olsa takibe değer bulacağını beyan edenlerin oranı % 31,4'tür. Uğraşmaya değmeyeceğini bilse de hak arama yoluna başvuracağını beyan edenlerin oranı % 53,2'dir. Tüketici olarak lehine karar çıkmayacağını düşünse de hak arama yolunu tercih edeceğini beyan edenlerin oranı % 52,6'dır. Bir reklamın ticari kazanç elde etme amacı olmasa da haksız rekabet oluşturabileceğine inananların oranı % 36,6'dır. Aldatıcı bir reklam sebebiyle ayıplı bir mal veya hizmet satın alırsa hukuki müracaat yollarına başvuru için yeterli cesarete sahip olduğunu beyan edenlerin oranı % 78,1'dir. Yanıltıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığı ürünler ile ilgili faturaları sakladığını beyan edenlerin oranı % 82,9'dur. Yanıltıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığı ürünler ile ilgili garanti belgesini sakladığını beyan edenlerin oranı ise % 91'dir.

Tablo 14. Faktörlerin Ortalaması

FAKTÖRÜN ADI	ORTALAMA
TÜKETİCİNİN SORUMLULUĞU BİLİNCİ	3,59
TÜKETİCİNİN KORUNMASI BİLİNCİ	3,03
HUKUKİ BELGE BİLİNCİ	4,31
YANILTICI REKLAM BİLİNCİ	3,49
EĞİTİM BİLİNCİ	3,49
ÖRGÜTLENME BİLİNCİ	3,39

Bilinçli tüketici düzeyine göre tespit edilen alt boyutların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, tüketicinin korunması bilincine ilişkin ortalama 3,03'tür ve orta seviyeye sahiptir. Yani genç tüketici olan araştırma konusu öğrenciler tüketici hakları konusunda gerek devlet organları tarafından, gerek yerel yönetimler tarafından, gerekse de tüketici örgütlerince haklarının yeterince korunup korunmadığına ilişkin bazı tereddütler yaşamaktadır. Bu tereddütleri ortadan kaldırmak için tüketicilerin önündeki engellerin çok iyi tespit edildikten sonra alınacak önlemlerle yeterli güvence

verilmelidir. Örgütlenme bilincine ilişkin verilen cevapların ortalaması da 3,39'dur orta seviyeye sahiptir. Bu ifadelere göre öğrenciler tüketici haklarına ilişkin yasal düzenlemelerde söz hakkı sahibi olabileceklerine yeterince inanmamaktadır. Buna göre ülkemizde tüketici örgütlerine üye sayısının artması, bu örgütlerin tüketicilere yönelik yasal reformlar çıkartılırken etkin bir güç olmasını sağlayabilecektir.

3.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizinde yapı geçerliliği için öncelikle KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değeri 0,780 iken Bartlett Sphericity testi ($\chi^2=2,522$, $p=0,000$) anlamlı farklılık olduğundan veriler faktör analizi yapabilmek için uygundur. Bilinçli tüketici düzeyi ölçeği dikkate alınarak yapılan faktör analizinde 6 faktör ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde 1, 2, 3 ve 19. ifadeler yapıyı bozduğundan ölçekten çıkartılmış kalan ifadeler için tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu oluşan her bir faktör bilinçli tüketicilik düzeyinin bir alt boyutu olarak kabul edilmiştir. Her bir boyutun cinsiyete, öğrenim düzeyine, öğretim türüne, yaşa, gelir düzeyine ve yaşanan bölgeye göre farklılaşıp farklılaşmadığı istatistiksel açıdan aşağıda incelenmiştir.

Tablo 15. Faktör Analizi

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	VARYANS AÇIKLAMA ORANI (%)
TÜKETİCİNİN SORUMLULUĞU BİLİNCİ	12	0,536	25,146
	15	0,740	
	16	0,880	
	17	0,844	
TÜKETİCİNİN KORUNMASI BİLİNCİ	7	0,661	14,406
	8	0,775	
	9	0,859	
	10	0,829	
	11	0,711	
HUKUKİ BELGE BİLİNCİ	20	0,898	7,756
	21	0,903	
YANILTICI REKLAM BİLİNCİ	4	0,752	7,231
	18	0,771	
EĞİTİM BİLİNCİ	13	0,831	6,484
	14	0,860	
ÖRGÜTLENME BİLİNCİ	5	0,837	6,225
	6	0,795	
TOPLAM VARYANS AÇIKLAMA ORANI			67,249
KMO UYGUNLUK OLÇUTU = 0,780			
BARTLETT KÜRESELLİK TESTİ = 0,000			

Ortaya çıkan faktörlerden “Tüketicinin Sorumluluğu Bilinci” olarak adlandırılan faktörde yer alan ifadeler toplam varyansın % 25,14’ünü açıklarken, “Tüketicinin Korunması Bilinci” faktöründeki ifadeler toplam varyansın % 14,40’mı, “Hukuki Belge Bilinci” faktöründeki ifadeler toplam varyansın % 7,75’ini, “Yanılıcı Reklam Bilinci” faktöründeki ifadeler toplam varyansın % 7,23’ünü, “Eğitim Bilinci” faktöründeki ifadeler toplam varyansın % 6,48’ini, “Örgütlenme Bilinci” faktöründeki ifadeler toplam varyansın % 6,22’sini açıklamaktadır.

3.5.4. Güvenilirlik Analizi

Anket çalışmalarında güvenilirliği ölçmede kullanılan yöntemlerden birisi de Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısına bakmaktır. Katsayı değerinin 0,70'den büyük olması güvenilirlik için yeterli kabul edilir (Arıkan, 2013: 103). Anketteki ifadelere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach's Alpha: **0,794** olduğundan ölçek oldukça güvenilirirdir.

Tablo 16. Güvenirlik Ortalamaları

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise	ölçek güvenilir değildir,
$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise	ölçeğin güvenilirliği düşük,
$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise	ölçek oldukça güvenilir,
$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise	ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Kaynak: İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 283.

3.5.5. Demografik Özellikler İle Bilinçli Tüketici Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Bilinçli tüketici düzeyinin alt boyutları olan tüketicinin sorumluluğu bilinci, tüketicinin korunması bilinci, hukuki belge bilinci, yanıltıcı reklam bilinci, eğitim bilinci ve örgütlenme bilinci faktörlerinin araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleriyle ilişkisinde farklılıkların bulunup bulunmadığı SPSS programında T Testi ile Varyans Analizi (Anova) testi uygulanarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 17. Cinsiyete Göre Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Tüketici Sorumluluğu	Bayan	239	3,6328	,94094	1,005	0,316
	Erkek	236	3,5477	,90630		
Tüketicinin Korunması	Bayan	239	3,0996	,73241	1,799	0,073
	Erkek	236	2,9703	,82985		
Hukuki Belge Bilinci	Bayan	239	4,4226	,94228	2,420	0,016
	Erkek	236	4,2055	1,01223		
Yanılıcı Reklam	Bayan	239	3,5042	,86723	0,260	0,795
	Erkek	236	3,4831	,90608		
Tüketici Eğitimi Bilinci	Bayan	239	3,5565	,81732	1,596	0,111
	Erkek	236	3,4301	,90647		
Örgütlenme Bilinci	Bayan	239	3,4665	,77170	2,007	0,45
	Erkek	236	3,3199	,82021		

Tüketicilik bilinç düzeyinin alt boyutları, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği T testi yapılarak incelenmiştir. Tablo 17 ‘ye bakılarak hipotez testlerine bakılacak olursa;

Cinsiyet ile sorumlu tüketici anlayışı arasında $t=1,005$ ve $p=0,316$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ ’tir. Dolayısıyla $H_{0.1.1}$ (Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=1,799$ ve $p=0,073$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ ’tir. Dolayısıyla $H_{0.1.2}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında $t=2,420$ ve $p=0,0016$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p<0,05$ ’tir. Dolayısıyla $H_{0.1.3}$ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre bayan öğrencilerin (Ort.4,4226) erkek öğrencilere (Ort. 4,2055) göre satın aldıkları ürünlere ait fatura ve garanti belgesini, tüketici olarak kendilerine tanımış

yasal haklarını sonradan kullanabilmek amacıyla daha fazla muhafaza ettikleri ve daha fazla bilinçli oldukları görülmektedir.

Cinsiyet ile yanıltıcı reklama ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=0,260$ ve $p=0,795$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.1.4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile tüketici eğitime ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=1,596$ ve $p=0,111$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.1.5}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=2,007$ ve $p=0,450$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.1.6}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18. Yaşa Göre Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Tüketici Sorumluluğu	18-20	256	3,61	,941	0,580	0,562
	21 ve üzeri	219	3,56	,905		
Tüketicinin Korunması	18-20	256	3,11	,805	2,376	0,18
	21 ve üzeri	219	2,94	,751		
Hukuki Belge Bilinci	18-20	256	4,34	1,000	0,695	0,487
	21 ve üzeri	219	4,28	,964		
Yanıltıcı Reklam	18-20	256	3,48	,911	-0,403	0,687
	21 ve üzeri	219	3,51	,857		
Tüketici Eğitimi Bilinci	18-20	256	3,57	,859	2,205	0,028
	21 ve üzeri	219	3,40	,863		
Örgütlenme Bilinci	18-21	256	3,44	,806	1,351	0,177
	21 ve üzeri	219	3,34	,788		

Tüketicilik bilinç düzeyinin alt boyutları, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenlerine göre farklılık gösterip

göstermediği T testi yapılarak incelenmiştir. Tablo 18'e göre hipotez testlerine bakılacak olursa;

Yaş ile sorumlu tüketici anlayışı arasında $t=0,580$ ve $p=0,562$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.1}$ (Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin yaş düzeylerine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=2,376$ ve $p=0,018$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p<0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.2}$ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre 18-20 yaş aralığında olan öğrenciler (Ort.3,11) 21 ve üzeri yaş aralığında bulunanlara (Ort.2,94) göre tüketici hakları konusunda devlet organları, yerel yönetimler ve tüketici örgütlerince haklarının yeterince korunup korunmadığına ilişkin daha şüphecidir.

Yaş ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında $t=0,695$ ve $p=0,487$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş ile yanıltıcı reklama ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=-0,403$ ve $p=0,687$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş ile tüketici eğitime ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=2,205$ ve $p=0,028$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p<0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.5}$ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre 21 ve üzeri yaş grubundaki öğrencilerin (Ort.3,51) 18-20 yaş aralığındaki öğrencilere (Ort.3,48) göre yasal anlamda tüketici haklarını nereden öğrenmesi (internet kaynakları, yasalar, tüketici hukukuna ilişkin eserler vs.) gerektiği konusunda daha aktif ve bilinçli oldukları söylenebilir.

Yaş ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=1,351$ ve $p=0,177$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.6}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19. Sınıfa Göre Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması

	Sınıf	n	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Tüketici Sorumluluğu	1.sınıf	185	3,6608	,95383	1,325	0,186
	2.sınıf	290	3,5457	,90310		
Tüketicinin Korunması	1.sınıf	185	3,1816	,81846	3,280	0,001
	2.sınıf	290	2,9421	,74812		
Hukuki Belge Bilinci	1.sınıf	185	4,3649	,95303	0,888	0,375
	2.sınıf	290	4,2828	1,00141		
Yanıtıcı Reklam	1.sınıf	185	3,4973	,86524	0,710	0,943
	2.sınıf	290	3,4914	,90027		
Tüketici Eğitimi Bilinci	1.sınıf	185	3,5324	,88712	0,780	0,436
	2.sınıf	290	3,4690	,84983		
Örgütlenme Bilinci	1.sınıf	185	3,4405	,83843	1,021	0,308
	2.sınıf	290	3,3638	,77229		

Tüketicilik bilinç düzeyinin alt boyutları, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği T testi yapılarak incelenmiştir. Tablo 19'a göre hipotez testlerine bakılacak olursa;

Öğrenim düzeyi ile sorumlu tüketici anlayışı arasında $t=1,325$ ve $p=0,186$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.1}$ (Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyi ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=3,280$ ve $p=0,001$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p<0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.2}$ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre 1.sınıf öğrencilerinin (Ort. 3,1816) 2.sınıf öğrencilerine (Ort. 2,9421) göre tüketici olarak haklarının yeterli derecede korunup korunmadığı, devletin ve yerel yönetimlerin koruyucu denetimler yapıp yapmadığı konusunda daha fazla tereddütlerinin olduğu söylenebilir.

Öğrenim düzeyi ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında $t=0,888$ ve $p=0,375$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyi ile yanıltıcı reklama ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=0,710$ ve $p=0,943$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyi ile tüketici eğitimine ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=0,780$ ve $p=0,436$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.5}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyi ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=1,021$ ve $p=0,308$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.6}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. Öğretim Türüne Göre Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması

	Öğretim Türü	n	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Tüketici Sorumluluğu	1.öğretim	245	3,6020	,90919	0,280	0,780
	2.öğretim	230	3,5783	,94115		
Tüketicinin Korunması	1.öğretim	245	2,9706	,79925	-1,862	0,063
	2.öğretim	230	3,1043	,76351		
Hukuki Belge Bilinci	1.öğretim	245	4,3224	,98561	0,176	0,860
	2.öğretim	230	4,3065	,98158		
Yanıltıcı Reklam	1.öğretim	245	3,5122	,88002	0,471	0,638
	2.öğretim	230	3,4739	,89356		
Tüketici Eğitimi Bilinci	1.öğretim	245	3,5592	,83443	1,708	0,088
	2.öğretim	230	3,4239	,89129		
Örgütlenme Bilinci	1.öğretim	245	3,4327	,76992	1,098	0,273
	2.öğretim	230	3,3522	,82793		

Tüketicilik bilinç düzeyinin alt boyutları, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları öğretim türüne göre farklılık gösterip göstermediği T testi yapılarak incelenmiştir. Tablo 20'ye göre hipotez testlerine bakılacak olursa;

Öğretim türü ile sorumlu tüketici anlayışı arasında $t=0,280$ ve $p=0,780$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.4.1}$ (Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğretim türlerine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

Öğretim türü ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında $t= -1,862$ ve $p=0,063$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.4.2}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğretim türü ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında $t=0,176$ ve $p=0,860$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.4.3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğretim türü ile yanıltıcı reklama ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=0,471$ ve $p=0,638$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.4.4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğretim türü ile tüketici eğitimine ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=1,708$ ve $p=0,088$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.4.5}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğretim türü ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=1,098$ ve $p=0,273$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.4.6}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21. Gelir Düzeyine Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tüketici Sorumluluğu	0-1500	128	3,5273	,93764	1,399	0,243
	1501-2000	134	3,6884	,87221		
	2001-2500	99	3,4722	,97931		
	2501 veya üstü	114	3,6491	,91310		
Tüketicinin Korunması	0-1500	128	3,0859	,78717	0,748	0,524
	1501-2000	134	3,0313	,75108		
	2001-2500	99	3,0768	,87398		
	2501 veya üstü	114	2,9474	,73788		
Hukuki Belge Bilinci	0-1500	128	4,3477	,98524	1,381	0,248
	1501-2000	134	4,1903	,98063		
	2001-2500	99	4,2980	1,08543		
	2501 veya üstü	114	4,4386	,87780		
Yanılıcı Reklam	0-1500	128	3,5781	,87493	1,313	0,269
	1501-2000	134	3,5485	,88825		
	2001-2500	99	3,3737	,94314		
	2501 veya üstü	114	3,4386	,83914		
Tüketici Eğitimi Bilinci	0-1500	128	3,5156	,88500	0,212	0,888
	1501-2000	134	3,4478	,85460		
	2001-2500	99	3,5303	,83244		
	2501 veya üstü	114	3,4912	,88743		
Örgütlenme Bilinci	0-1500	128	3,3828	,76200	3,613	0,013
	1501-2000	134	3,5634	,80043		
	2001-2500	99	3,3586	,85428		
	2501 veya üstü	114	3,2368	,75905		

Tüketici bilinç düzeyinin alt boyutları, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi(Anova) testi yapılarak incelenmiştir.

Farklılık bulunan grupları bulmak için de Scheffe testi yapılmıştır. Tablo 21'e göre hipotez testlerine bakılacak olursa;

Ailelerinin gelir düzeyi ile sorumlu tüketici anlayışı arasında $F=1,399$ ve $p=0,243$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.5.1}$ (Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

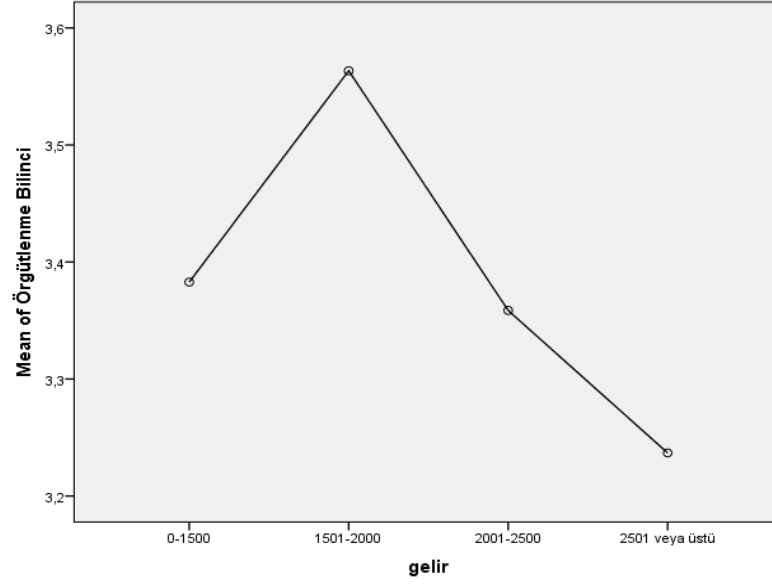
Ailelerinin gelir düzeyi ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında $F=0,748$ ve $p=0,524$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.5.2}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında $F=1,381$ ve $p=0,248$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.5.3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile yanıltıcı reklama ilişkin bilinç düzeyi arasında $F=1,313$ ve $p=0,795$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.5.4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile tüketici eğitimine ilişkin bilinç düzeyi arasında $F=0,212$ ve $p=0,888$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.5.5}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında $F=3,613$ ve $p=0,013$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p<0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{5.6}$ hipotezi reddedilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık bulunduğunu tespit için Scheffe testi uygulanmış. Test sonucunda 1501-2000 TL gelir aralığında bulunanlar ile 2501 TL veya üstü geliri olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre aile aylık geliri 1501-2000 TL aralığında bulunan öğrencilerin, aile geliri 2501 TL veya üstü olanlardan daha fazla tüketici örgütlenme bilincine sahip oldukları, tüketici haklarının oluşumunda ve korunmasında daha aktif rol oynamak istedikleri görülmektedir. Bu durum gelir düzeyi yüksek ailelerden gelen öğrencilerin, harcama gücünün daha fazla olması ve istenilen ürünlere daha rahat ulaşabildiğinden bireysel tüketim anlayışlarının örgütlenerek hak arayış mücadelesinin önüne geçtiğini göstermektedir.



Şekil 4. Gelir Aralığına Göre Örgütlenme Bilinç Farklılığı

Tablo 22. Yaşadığı Bölgeye Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması

		n	Ortalama	p
Tüketici Sorumluluğu	Akdeniz	58	3,4784	0,160
	Doğu Anadolu	20	3,7500	
	Ege	28	3,4196	
	Güneydoğu Anadolu	24	3,2292	
	İç Anadolu	86	3,5610	
	Karadeniz	157	3,6178	
	Marmara	102	3,7377	
Tüketicinin Korunması	Akdeniz	475	3,5905	0,164
	Doğu Anadolu	58	2,9690	
	Ege	20	2,7000	
	Güneydoğu Anadolu	28	3,1071	
	İç Anadolu	24	2,8750	
	Karadeniz	86	3,1186	
	Marmara	157	3,0586	

Hukuki Belge Bilinci	Akdeniz	102	3,0510	0,170
	Doğu Anadolu	475	3,0354	
	Ege	58	4,3190	
	Güneydoğu Anadolu	20	4,0250	
	İç Anadolu	28	4,4286	
	Karadeniz	24	4,1250	
	Marmara	86	4,3837	
Yanılıcı Reklam	Akdeniz	157	4,3089	0,603
	Doğu Anadolu	102	4,3333	
	Ege	475	4,3147	
	Güneydoğu Anadolu	58	3,5862	
	İç Anadolu	20	3,8000	
	Karadeniz	28	3,4464	
	Marmara	24	3,2917	
Tüketici Eğitimi Bilinci	Akdeniz	86	3,4419	0,710
	Doğu Anadolu	157	3,5032	
	Ege	102	3,4706	
	Güneydoğu Anadolu	475	3,4937	
	İç Anadolu	58	3,5517	
	Karadeniz	20	3,3750	
	Marmara	28	3,5000	
Örgütlenme Bilinci	Akdeniz	24	3,2292	0,333
	Doğu Anadolu	86	3,5116	
	Ege	157	3,4618	
	Güneydoğu Anadolu	102	3,5784	
	İç Anadolu	475	3,4937	
	Karadeniz	58	3,5517	
	Marmara	20	3,2500	

Tablo 22. Devam

Tüketici bilinç düzeyinin alt boyutları, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yere göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi testi yapılarak incelenmiştir. Bu test parametrik olmayan bir testtir. İki'den fazla grup arasında Anova testinin varsayımları geçerli değilse alternatif yöntem olarak Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans analizi yapılır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 194). Tablo 22' ye göre hipotez testlerine bakılacak olursa;

Ailelerinin yaşadıkları yer ile sorumlu tüketici anlayışı arasında $p=0,160$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.6.1}$ (Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin yaşadıkları yere göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin yaşadıkları yer ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında $p=0,164$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.6.2}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin yaşadıkları yer ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında $F=0,576$ ve $p=0,749$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.6.3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin yaşadıkları yer ile yanıltıcı reklama ilişkin bilinç düzeyi arasında $p=0,603$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.6.4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin yaşadıkları yer ile tüketici eğitime ilişkin bilinç düzeyi arasında $p=0,710$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.6.5}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin yaşadıkları yer ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında $p=0,333$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.6.6}$ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Serbest piyasa ekonomisinde yerli ve yabancı sermayeler pazardaki paylarını arttırabilmek için kimi zaman tekelleşmeye gidebilmektedir. Devlet bu serbest piyasada rekabeti bozan, engelleyen, kısıtlayan tekelleşmelerin önüne geçebilmek için düzenleme ve denetlemeler yapmaktadır. Türkiye’de devlet adına bu denetimi Rekabet Kurumu yapmaktadır. Hizmet sektörü türlerinden birisi olan reklam sektöründe yaşanabilen tekelleşme hareketleri Rekabet Kurumu tarafından izlenmektedir. Birleşme, devralma ve rekabet ihlali gibi konuların incelendiği hukuk dalı Rekabet Hukuku’dur. Rekabetin korunması hem Rekabet Hukuku’nun hem de Haksız Rekabet Hukuku’nun ana amacıdır. Kamu hukukuna dahil olan Rekabet Hukuku esasen serbest rekabeti korurken, özel hukuk dallarından birisi olan ve tezin konusunu oluşturan Haksız Rekabet Hukuku ise dürüst rekabeti korumaktadır. Dolayısıyla araştırma konusu olan yanıltıcı reklamlar dürüst rekabeti düzenleyen, tüketicileri, rakipleri ve toplumu koruyan Haksız Rekabet Hukuku kuralları kapsamında incelenmiştir.

Aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ile rekabet hakkının kötüye kullanılması olan haksız rekabet, Borçlar Hukuku anlamında bir haksız fiil teşkil eder. Ancak haksız fiillerde olduğu gibi kusur haksız rekabet için kurucu, zorunlu bir unsur değildir. Kusur sadece haksız rekabet sonucu açılacak tazminat davalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde reklamın katkısı büyüktür. Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan satın alma sürecinde reklamlar ile ihtiyaç için alternatifler belirlenip karar verilerek satın alma işlemi gerçekleştirilir. Herhangi bir mal, hizmet ya da fikrin çeşitli kitle iletişim araçları ile bir bedel karşılığında tüketicilere tanıtılması olan reklam, işletmelerin tüketicilere ulaşmasını ve imajlarını yansıtmalarını da sağlamaktadır. Tüketicilerde tüketme ihtiyacını arttırmak ve psikolojik anlamda tüketicileri etkilemek için aldatıcı türden reklamlar kullanılmaktadır. İşletmeler tanıtımını yaptıkları ürünlerin satışını arttırabilmek için tüketicileri yanlış bilgilendirip zarara uğramalarına neden olmaktadır. Bu tür eylemler genellikle doğru ve dürüst olmayan reklamlar ile yapılmaktadır. Aldatıcı reklamlar ile mücadele tüketiciler, rakipler ve toplum için önemlidir. Aldatıcı reklam

mücadele yolları ile tüketiciler temel tüketici hakları açısından özellikle sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarları açısından korunmalıdır. İşletmeler, piyasada dürüst rekabeti engelleyen rakipleri açısından korunurken, dürüst rekabeti sağlayıcı önlemlerin alınması ahlaki açıdan toplumun değer yargıları için de önem taşımaktadır. Aldatıcı reklamların hemen durdurulması, tüketicilerin mümkün olduğunca az zarara uğraması esas amaç olmalıdır. Bu amaçla aldatıcı reklamların denetiminde uygulamada idari denetimin yanı sıra adli denetim de yapılmaktadır. Ülkemizde reklamların idari denetimi Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na yerine getirilir. Aldatıcı bir reklam için idari anlamda reklamın durdurulması, idari para cezası uygulanması, düzeltici reklam yapılması söz konusu olabilirken, adli anlamda özel hukuk davalarının açılması da mümkündür. Tüketiciler özel hukuku ilgilendiren sözleşmeleri dolayısıyla zarara uğradıklarında hukuki müracaat yollarına başvurmada çekingen davranabilmektedirler. Bu çekingenlikte yasal hakları konusunda bilgi eksikliği, dava açılması halinde yargılamanın uzun süreceği ve masraflı olacağının düşünülmesi, hakkını ispatta zorluk çekeceği inancı ve uyuşmazlık bedelinin düşük olması gibi etmenler sayılabilir. Yargı yolunu seçmeyi tercih etmeyen ve özellikle yanıltıcı reklamlardan etkilenen tüketiciler çabuk ve hızlı bir çözüm için idari denetim mekanizmasına başvurabilmektedirler. Özellikle uygulamada temel idari denetim organı olarak Reklam Kurulu'nun aldatıcı reklamlar ile ilgili aldığı kararlar daha fazla etkili olmaktadır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63.maddesinde ticari reklamlarda uygulanması gereken temel ilkeleri belirleyip, haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaya yönelik düzenlemeler yapacağı belirtilen Reklam Kurulu yaptığı inceleme ve denetimler sonucu reklamı durdurma, düzeltme, idari para cezası, üç aya kadar tedbiren durdurma cezası gibi tedbirlere başvurabilmektedir. Tez konusu kapsamında aldatıcı reklamlar ile ilgili kurulun verdiği kararlar incelendiğinde, genel olarak ortalamanın altındaki düzeyde tüketicinin kıstas olarak dikkate alındığı görülmüştür. Haksız fiil sayılan ve haksız rekabetin bir türü olan aldatıcı reklamlar ile hakları gasp edilen tüketiciler adli makamlarda hak arama yolunu da tercih edebilirler. Uyuşmazlığın değerine göre tüketiciler uygulamada Tüketici Hakem Heyetleri ile birlikte Tüketici Mahkemelerinde şikayet haklarını kullanabilmektedirler. Çalışmamızda adli aşamada yanıltıcı reklamlar ile ilgili Danıştay ve Yargıtay gibi iki yüksek mahkememiz tarafından verilmiş örnek kararlar

incelenmiş söz konusu kararlarda aldatıcı reklamların tespitinde ortalama tüketicinin dikkate alındığı görülmüştür.

Bu tez çalışmasında haksız rekabet türlerinden yanıltıcı reklamın genç tüketiciler üzerindeki etkileri ve bilinçli tüketicilik düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre elde edilen bulgular şunlardır;

Katılımcılar, etik kurallara uygun yapılmayan, rakipleri kötüleyen, tüketicileri aydınlatmayan reklamları yanıltıcı bulmaktadırlar. Bu sonuç literatürdeki yanıltıcı reklamlara ilişkin tanıma ve verilen yargı kararlarındaki yanıltıcı reklam tespitine uyumlu bir sonuç vermiştir.

Araştırma kapsamında genç tüketici olan öğrenciler, devlet, yerel yönetimler ve tüketici örgütleri tarafından haklarının yeterince savunulduğuna veya korunduğuna inanmamaktadırlar. Elde edilen verilerden bu konuda öğrencilerin bir kararsızlık yaşadığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda temel tüketici hakları olan temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı, sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, ekonomik çıkarların korunması hakkı, bilgilendirilme hakkı, eğitilme hakkı, zararların tazmin edilme hakkı, temsil edilme (sesini duyurma) hakkı, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı gibi hakları koruyan, denetleyen ve gerektiğinde hesap sorabilen bir gücün, otoritenin arzulandığı söylenebilir.

Katılımcıların reklamdaki taahhüdünü tam olarak yerine getirmeyen satıcıya karşı temel tüketici haklarından tanzim edilme hakkını kullanacağını, bu haklarını kullanırken konusunun uzmanı sivil toplum örgütleri ve hukukçulara danışmayı tercih ettiğini ancak bireysel olarak başvuru yapmakta yeterli cesarete sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Genç tüketici grubunu oluşturan katılımcılar Reklam Kurulu tarafından reklam verenin cezalandırılmasından ziyade öncelikle aldatıcı reklamların olumsuz etkisinin önlenmesi gerektiğine inanmaktadır.

Katılımcıların demografik bilgileri ile bilinçli tüketicilik düzeyinin alt boyutları olan tüketicinin sorumluluğu bilinci, tüketicinin korunması bilinci, hukuki belge bilinci, yanıltıcı reklam bilinci, eğitim bilinci, örgütlenme bilinci açısından öğrencilerin tutum farklılıkları incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır;

Sorumlu tüketici bilinç düzeyi açısından test sonuçlarına bakıldığında ; öğrencilerin cinsiyetlerine ($p>0,05$), öğrenim düzeylerine ($p>0,05$), öğretim türlerine ($p>0,05$), yaş düzeylerine ($p>0,05$), ailelerinin gelir düzeylerine ($p>0,05$) ve

yaşadıkları yere ($p>0,05$) göre bilinç düzeyleri arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tüketicinin koruması bilinç düzeyi açısından test sonuçlarına bakıldığında ; öğrencilerin cinsiyetlerine ($p>0,05$), öğretim türlerine ($p>0,05$), ailelerinin gelir düzeylerine ($p>0,05$) ve yaşadıkları yere ($p>0,05$) göre bilinç düzeyleri arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin öğrenim düzeylerine ($p<0,05$), yaş düzeylerine ($p<0,05$) göre ise aralarında önemli bir farklılığın olduğu görülmüştür. Hukuki belge bilinç düzeyi açısından test sonuçlarına bakıldığında ; öğrencilerin öğrenim düzeylerine ($p>0,05$), öğretim türlerine ($p>0,05$), yaş düzeylerine ($p>0,05$), ailelerinin gelir düzeylerine ($p>0,05$) ve yaşadıkları yere ($p>0,05$) göre bilinç düzeyleri arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin cinsiyetlerine ($p<0,05$) göre ise aralarında önemli bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Yanıtıcı reklam bilinç düzeyi açısından test sonuçlarına bakıldığında ise ; öğrencilerin cinsiyetlerine ($p>0,05$), öğrenim düzeylerine ($p>0,05$), öğretim türlerine ($p>0,05$), yaş düzeylerine ($p>0,05$), ailelerinin gelir düzeylerine ($p>0,05$) ve yaşadıkları yere ($p>0,05$) göre bilinç düzeyleri arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tüketici eğitimi bilinç düzeyi açısından test sonuçlarına bakıldığında ise ; öğrencilerin cinsiyetlerine ($p>0,05$), öğrenim düzeylerine ($p>0,05$), öğretim türlerine ($p>0,05$), ailelerinin gelir düzeylerine ($p>0,05$) ve yaşadıkları yere ($p>0,05$) göre bilinç düzeyleri arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin yaş düzeylerine ($p<0,05$) göre ise aralarında önemli bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tüketici örgütlenmesi bilinç düzeyi açısından test sonuçlarına bakıldığında da ; öğrencilerin cinsiyetlerine ($p>0,05$), öğrenim düzeylerine ($p>0,05$), öğretim türlerine ($p>0,05$), yaş düzeylerine ($p>0,05$) ve yaşadıkları yere ($p>0,05$) göre bilinç düzeyleri arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine ($p<0,05$) göre ise aralarında önemli bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Araştırmadaki elde edilen verilere göre şu bulgulara ulaşılmıştır;

Cinsiyet ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre bayan öğrencilerin (Ort.4,4226) erkek öğrencilere (Ort. 4,2055) göre satın aldıkları ürünlere ait fatura ve garanti belgesini, tüketici olarak kendilerine tanımış yasal haklarını sonradan kullanabilmek amacıyla daha fazla muhafaza ettikleri ve daha fazla bilinçli oldukları görülmektedir.

Yaş ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre 18-20 yaş aralığında olan öğrenciler (Ort.3,11) 21 ve üzeri yaş aralığında bulunanlara (Ort.2,94) göre tüketici hakları konusunda devlet organları, yerel yönetimler ve tüketici örgütlerince haklarının yeterince korunup korunmadığına ilişkin daha şüphecidir.

Yaş ile tüketici eğitimine ilişkin bilinç düzeyi arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre 21 ve üzeri yaş grubundaki öğrencilerin (Ort.3,51) 18-20 yaş aralığındaki öğrencilere (Ort.3,48) göre yasal anlamda tüketici haklarını nereden öğrenmesi (internet kaynakları, yasalar, tüketici hukukuna ilişkin eserler vs.) gerektiği konusunda daha aktif ve bilinçli oldukları söylenebilir.

Öğrenim düzeyi ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre 1.sınıf öğrencilerinin (Ort. 3,1816) 2.sınıf öğrencilerine (Ort. 2,9421) göre tüketici olarak haklarının yeterli derecede korunup korunmadığı, devletin ve yerel yönetimlerin koruyucu denetimler yapıp yapmadığı konusunda daha fazla tereddütlerinin olduğu söylenebilir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında farklılık tespit edilmiştir. Test sonucunda 1501-2000 TL gelir aralığında bulunanlar ile 2501 TL veya üstü geliri olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre aile aylık geliri 1501-2000 TL aralığında bulunan öğrencilerin, aile geliri 2501 TL veya üstü olanlardan daha fazla tüketici örgütlenme bilincine sahip oldukları, tüketici haklarının oluşumunda ve korunmasında daha aktif rol oynamak istedikleri görülmektedir. Bu durum gelir düzeyi yüksek ailelerden gelen öğrencilerin, harcama gücünün daha fazla olması ve istenilen ürünlere daha rahat ulaşabildiğinden bireysel tüketim anlayışlarının örgütlenerek hak arayış mücadelesinin önüne geçtiğini göstermektedir.

Bundan sonra yapılacak diğer çalışmalarda bu çalışmada tespit edilen tutum farklılıklarının sebepleri incelenebilir.

Yanıtıcı reklam yapılmasının önüne geçebilmek için toplumun geneline ahlak eğitimi verilmesi önem arz etmektedir. Bu eğitim, okullarda verilecek derslerin yanı sıra, kurslar, konferanslar ve seminerler gibi çeşitli etkinlikler ile mümkün olabilir. Böylelikle etik ilkelere uyan yeni bireylerin yetişmesi sağlanacak, bu bireyler çalışma hayatında kazanç ve kar elde ederken ahlaki konularda daha duyarlı davranarak tüketicilerin menfaatlerine de dikkat edeceklerdir. Böylelikle üreticiye güvenen

tüketici serbest rekabet ortamında pazarın daha sağlıklı işleminde ortaklaşa hareket edecektir. Ahlak eğitimi yanında devlet denetimi de önemlidir. Ahlaki sorunlar devlet destekli yasalarla hukuki alt yapısı oluşturularak desteklenirse, üretici ve reklam verenler ciddi yaptırımlarla karşılaşacaklarını bilecek ve tüketiciler için doğru ve dürüst kararlar alacaklardır. Ahlaki sorunları çözümlenmiş reklam uygulamaları üretici-tüketici dengesini sağlayacak, toplumsal uzlaşısı açısından büyük faydası olacaktır.

Tüketiciler davaların uzun sürdüğü ve masraflı olduğunu düşündükleri için yasal hakkını aramaz ve temel tüketici hakları için aralarında birlik olup örgütlenmezlerse üreticileri cesaretlendirerek piyasada tekelleşmelerini sağlayabilirler. Bu genel kanının oluşmaması, tüketicilerin daha bilinçli ve sorumlu bireyler olarak yetişebilmesi için ilk öğretimden üniversiteye uzanan eğitim programlarında temel tüketici hakları konusunda eğitilmeli, üreticiye nazaran zayıf konumda olduğundan yasal anlamda korunmalı ve hukuki mücadele yolları açısından aydınlatılmalıdır. Ayrıca tüketici haklarını konu edinen kamu spotu reklamlarının tüm medya organlarında halka duyurulması yaygınlaştırılmalıdır.

Aldatıcı reklamların yapılamaması için yapılabilecek bir başka yöntem de idari denetim anlamında reklamın yayınlanmadan önce yetkili makamlardan onay alınmasının sağlanması olabilir. Ancak bu yöntem tüketiciler açısından sağlık gibi önem arz eden mal ve hizmetlere yönelik olmalı, tüm reklamları kapsamamalıdır. Aksi durum reklam sektörünün olumsuz etkilenmesine de yol açabilir. Reklamlara ilişkin tüketiciler üzerinde olumsuz bir algı oluşmaması için; reklamlarda gerçekleri yansıtacak bir tanıtım yapılmalı, rakipler ve ürünleri kötülenmemeli, etik ilkelere dikkat edilerek reklam içerikleri belirlenmelidir. Reklamcılar ve üreticiler, tüketicilerin reklamlar üzerindeki olumsuz algısını dikkate almalı, bunları oluşturan unsurları ortadan kaldırıcı planlamalar yapmalıdır. Günümüz pazarlama anlayışında reklam verenler ve üreticiler başarılı olmak için, müşteri ve tüketicileri önemsemeli, onların görüşlerini dikkate almalıdır. Bu doğrultuda hedef kitle olan tüketicileri ikna etmek için psikolojik anlamda etkilemekten ziyade onlara da tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde aktif roller vermelidirler.

KAYNAKÇA

- 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu (2011, 4 Şubat) *T. C. Resmi Gazete*, 27836.
- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu (2011, 14 Şubat) *T. C. Resmi Gazete*, 27846.
- 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013, 28 Kasım) *T. C. Resmi Gazete*, 28835.
- Akbay, H. Ö. (2009) “Televizyon Reklamlarında Etik ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Akıntürk, T. ve Karaman, D. A. (2014) *Borçlar Hukuku Genel Hükümler Özel Borç İlişkileri*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 23.Baskı.
- Aksoy, M. A. (2011) “Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti”, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı*.
- Aksoy, M.A. (2014) *Ticaret Hukuku Bilgisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I.K. (2006) “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği” , *Küresel İletişim Dergisi*, 0 (2), 1-20.
- Alayonga, Y. ve Yıldırım, M. K. ve Deren –Yıldırım, N. (2009) *Medeni Usul Hukuku Esasları*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Alıcı, B. (2014) “ Reklam Bir Sanat mıdır? ”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 90-117.
- Alınçık, Ü., Yılmaz, C., Alınçık, E. (2010) “ Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma” , *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-106.
- Altunkaya, M. (2004) “Sözleşmenin Kurulmasından Önce Tüketicinin Korunması” , *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8 (1-2), 95-119.
- Amil, E. (2010) “Reklam ve Reklamcılık”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 0 (9), 11-19.
- Arıkan, R. (2013) *Anketler ve Anket Soruları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Aslan, A. (2012) “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Aslan, İ.Y.(2014) *Ticaret Hukuku Dersleri*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 9.Baskı.
- Ataseven, F. ve Demirel, E. ve Yalın, Y. (2012) “Reklam Çevirilerinde Yerelleştirme”. *Dilbilim*, 0 (0), 13-24.
- Atık, A.K. (2009) “Etkili Bir Reklam Ortamı Olarak Radyo”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 205-229.
- Avşar, Z. ve Elden, M. ve Çaydere, O. ve Bakır, U. (2011) *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri*, İstanbul: Geçit Kitabevi &Yayınları 3.Baskı.
- Aydın, H. (2008) “Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Suçları”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ceza ve Ceza Usul Hukuku Anabilim Dalı.
- Aygün, E. (2007) “Sağlık Sektöründe Reklam”, Yüksek Lisans Tezi, *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı*.
- Ayhan, S. ve İmamoğlu, Ö. ve Bilgehan, M. (2010) *Tüketicinin Korunması ve Zararlarının Tazmin Edilmesi Hususunda Avrupa Birliği ve Üye Ülkelerdeki Sistem*, Ankara: TC Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği Tek Pazar ve Rekabet Başkanlığı.
- Azizov, H. (2004) “Uluslararası Ticari Tahkim”, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı*.
- Azizov, H. (2012) “Türk ve Azerbaycan Hukukunda Ticari Satımlarda Satıcının Ayıba Karşı Tekeffül Borcu”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı*.
- Bahtiyar, M. (2014) *Ticari İşletme Hukuku*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Baykal, C.M. (1996) “Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Bakımından Gazete Promosyonları”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 0 (2), 168-202.
- Baykan, R. (2005) *Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2005-41.
- Bayraktaroğlu, A.M. (2009) “Çağdaş Zamanların Hileli Güdölleyicileri: Reklam Fotoğrafları”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 146-181.

- Bilgili, F. ve Demirkapı, E. (2016) *Ticaret Hukuku Bilgisi*, Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 10.Baskı.
- Bozbel, S. (2006) *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Cengiz, E. (1999) “Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejileri” , *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0 (20), 22-25.
- Cengiz, E. (2007) *Tüketicinin Korunması*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013) “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi” , *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1), 9-24.
- Çağlar, F. (2001) “4077 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arama Yolları”, Uzmanlık Tezi, TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Çakmak, A. Ç. (2004) “Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: MADDO Markası”, Yüksek Lisans Tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı*.
- Çamdereli, M. (1999) “Bir Terimce Arayışında ‘Reklam’ ” , *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (9), 231-238.
- Çelik, Y. (2011) “ Reklam Endüstrisinde Piyasanın Düzenlenmesi: Reklam Endüstrisi Örneğinde Rekabet Kurulu Kararına Dayalı Bir Çözümleme”, *Journal Of Yaşar University*, 6 (24), 4071-4097.
- Çelikbaş, N.M. (2013) *6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Çerçevesinde Haksız Rekabette Yazılı Basının Sorumluluğu*, İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Çetiner, S. ve Yüksel, E.B. ve Cengiz, A. (2015) *Ticaret Hukuku*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çınar, N. (2015) *Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş.
- Çubukçu, M. İ. (1999) “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İle İlgili Erzurum’daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması)”, Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.

- Dağtaş, B. (2009) “Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait olduğu Kùltürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kùltürü”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 46-78.
- Dal, N. E. (2015) *Kadın Tüketici ve Reklam*, Bursa: Ekin Yaymevi.
- Dayan, A. (2004) “Reklam” , Çev: R. Ozan. , *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi*, 0 (20), 181-187.
- Denli, Ö. (2010) “Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Denetimi”, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı*.
- Deryal, Y. ve Korkmaz, Y. (2015) *Tüketici Hukuku Ders Kitabı*, Ankara: Adalet Yaymevi.
- Dişbudak, A. (2007) “Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar”, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Ticaret Hukuku*.
- Dural, A.B. ve Dural, Ş. (2015) “Reklam İletileri Çerçevesinde Çocuk Güvenliği-Çocuk Hakları ve Medya Etiğı ” , *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 186-197.
- Duralı, H. (2002) “Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Durmuş, B. ve Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2013) *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Dündar, S. ve Göksel, T. (2006) “Reklamların Pazarlama Etiğı ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma ” , *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1), 123-141.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö (2006) “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik” , *Küresel İletişim Dergisi*, 0 (2), 1-23.
- Ercan, İ. (2015), *Avukatlar ve Hakimler İçin Medeni Usul Hukuku Özel Hukuk Yargısı*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Erdil, E. (2012) *Haksız Rekabet Hukuku*, İstanbul: Vedat Kitapçılık Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Erdoğan, Y. (2013) “Yeni Türk Ticaret Kanunu’nda Haksız Rekabet Suçu” , *İpek Yolu Canlanıyor: Türk-Çin Hukuk Zirvesi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Konferans Bildiri Kitabı, 421-461.
- Erer, S. (2010) “Sağlık Hizmetlerinde Reklam” , *Genel Tıp Dergisi*, 20 (2) , 73-78.
- Eroğlu, C. (2005) “Aldatıcı Reklamlar” , *Ankara Barosu Dergisi*, 0 (2), 15-32.
- Göle, C. (1983) *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Göle, C. (1985) “Türk Hukukunda Reklamların Ön-Denetimi Sorunu”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 40 (1), 255-268.
- Gözler, K. ve Kaplan, G. (2015) *Kısa İdare Hukuku*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Güven, K. (2015) “Reklam Hukuku Perspektifinden AB, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: ABAD’ın ‘Gut Springenheide’ Kararı Üzerinden Bir İnceleme”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 0 (120), 493-508.
- Güven, Ş. (2012) *Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler*, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Hastürk, B. Ş. (1999) “ Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve Ulusal TV Kanalında Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Hayta, A.B. (2007) “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi”, *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1), 13-20.
- İmrak, İ. (2009) “Reklam Hukuku Ve Aldatıcı/Yanılıcı Reklamlar”, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı*.
- İçöz, D. (2008) “Aldatıcı Reklamlara Karsı Tüketicinin Korunması”, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı*.
- İnal, E ve Baysal, B. (2006) “Tuzak Pazarlama(Ambush Marketing)” , *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 64 (1), 195-235.
- İslamoğlu, A. H. (2008) *Pazarlama Yöntemi*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 4.Baskı.
- İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 4.Baskı.

- Kayar, İ. (2015) *6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'na Göre Borçlar Hukuku Genel Hükümler-Özel Borç İlişkileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 10.Baskı.
- Karabacak, E. (1993) “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi” , Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Karabacak, E. G. (1997) “Tüketicilerin Korunması Yönünden Aldatıcı Yanıltıcı Reklamların Etkileri: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Kılıçoğlu, A. M. (2015) *Medeni Hukuk Temel Bilgiler*, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 5.Bası.
- Kırlar, S. (1996) “Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Reklam” , *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 165-175.
- Koçoğlu, C. (2014) “ İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Köse, H. (2009) “Fransız Ekolü İçerisinde Tüketim Kültürü Algılaması (Baudrillard, Bourdieu ve Mattelart’ın Tüketim Kültürü Görüşlerine İlişkin Genel Bir Değerlendirme)”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 79-129.
- Köseoğlu, Ö. (2002) “Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü ”, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı*.
- Küçükdoğan, R. ve Sarı, N. (2000) “Reklam İletişiminde Strateji Yaratımı” , *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (10), 421-429.
- Küzeci, D. (2006) “Tüketici Hukukundan Doğan Uyuşmazlıkların Çözümü” , *Hukuk Gündemi Dergisi*, 0 (5), 91-97.
- Mengü, S.Ç. (2002) “Volkswagen Reklam Görüntülerinin Çözümlemesi” , *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (1), 501-519.
- Meydan Larousse Gençlik Ansiklopedisi, Meydan Yayınevi, İstanbul, 1979, c.3, s.405.
- Mucuk, İ. (2013) *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muter, Canan (2002) “Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)” , Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*.

- Orhan, İ. (2002) “Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi ”, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı*.
- Oruç, M. (2008) “Haksız Rekabette Maddi Tazminat Davası”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı*.
- Özbek, M. (2006) “ Alternatif Uyuşmazlık Çözümü ve Noterlerin Uyuşmazlık Çözümündeki Yeni İşlevi”, *Hukuk Dergisi*, 0 (132), 43-58.
- Özdemir, H. (2004) “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması” , *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53 (3), 61-90.
- Özdemir, S. S. (2012) “Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar”, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Ticaret Hukuku Bilim Dalı*.
- Özel, Ç. (2016) *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San ve Tic A.Ş.
- Özkan, Ö. (1997) “Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler”, *Ankara Barosu Dergisi*, 0 (4), 3-43.
- Özkaya, B. (2010) “Reklam Aracı Olarak Advergaming” , *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29 (2), 455-478.
- Özkaya, B.I. ve Uluç, G. (2004) “Uzun Süreli Reklam” , *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (20), 215-225.
- Öztürk, Ö. (2007) “Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması”, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı*.
- Öztürk, Ş. Y. (2009) “Duyarlılığın Yeniden Şekillenmesi: Yeşil Reklamcılık”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 259-289
- Poyraz, E. (2016) *Ticaret Hukuku Şemalı Anlatım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San ve Tic A.Ş.
- Sağlam, H. İ. (2010) “Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği Çalışması”, *International Journal of Human Sciences*. 7(1), 1190-1200.
- Sarıöz, A.İ. (2011) “Haksız Rekabette Doğru Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk ve Yetkili Mahkeme”, Yüksek Lisans Tezi, *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı*.

- Sayraç, N. (2016) “Aile ve Bireysel Değerlerin Sorumlu Tüketim Bilinci Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile Danışmanlığı ve Eğitimi Ana Bilim Dalı Aile Danışmanlığı ve Eğitimi Yüksek Lisans Programı*.
- Soydemir, G. (2015) *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sözer, A. (2008) “Tüketicinin Korunması Politikası: Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Paket Tur Sözleşmelerinin İncelenmesi ”, Uzmanlık Tezi, *TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü*.
- Sürücü, A. (1998) “Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı -Otomobil Sektöründe Bir Uygulama” , Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Şahin, O. (1989) “Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Bölümü*.
- Şahinci, D. (2011) *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tamer, A. (2010) “Yanlış veya Yanıltıcı Beyan ve Hareketlerle Haksız Rekabet ”, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Ticaret Hukuku) Anabilim Dalı*.
- Tarman, Z. D. (2011) *Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tek, G.S. (2012) “Tüketici Mahkemelerinin Görevi, Yetkisi ve Tüketici Mahkemelerinde Yapılan Yargılama Usulü” , *Bahçeşehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Kazancı Hakemli Hukuk Dergisi*, 8 (99-100), 127-171.
- Tellan, D. (2009) “Sanayileşmenin Ürünü Olarak Reklamcılık”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 15-45.
- Tellan, D. (2009) “Reklam Etkilerini ve Reklamın Etkinliğini Ölçmek: Modeller ve Teknikler”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 290-326.
- Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009) “Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 230-258.
- Temel Britannica, 1993, Ana Yayıncılık A.Ş., c.14, s.208.

- Temel, E. (2011) “Alman Rekabet Hukuku Açısından Yanıltıcı İlaç Reklamları”, *Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu*, 17-54.
- Tengilimoğlu, D. (2014) *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Ankara: Siyasal Kitabevi 3.Baskı.
- Tokgöz, O (1982) *Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk ilişkisine Etkileri Eskişehir ve Yozgat'ta Yapılan Alan Araştırmaları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Topçu, A.D. (2009) “Apartmanlar, Cadillaclar, Çifte Çifte Uşaklar: Yıllar Arasında Türk Sinemasında Tüketen Kahramanlar”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 182-204.
- Turhan, S. “4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde “Tüketici Hakları””, *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları*, 3-24.
- Uluğ A.S. (2015) “AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki”, Doktora Tezi, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı*.
- Uyanık, C. (2015) “İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Durumlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Uyar, S. (2002) “Meslek Mensupları (Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirler) Tarafından Web Sitesi Açılmasının Reklam Yasağı Yönünden Değerlendirilmesi ” , *Mali Çözüm Dergisi*, 0 (60), 1-10.
- Ürey, Y. (2010) “Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar”, Yüksek Lisans Tezi, *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı*.
- Yahyaoğlu, G., Korkmaz, M. (2011) “Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi” , *Akademik Bakış Dergisi*, 0 (24), 1-35.
- Yavuz, C. (2014) *Borçlar Hukuku Dersleri: Özel Hükümler*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Yavuz, L. (1995) “Tüketicini Aldatıcı Reklamlardan Korunması” , *Ankara Barosu Dergisi*, 0 (2), 41-46.

- Yavuz, N. (2016) *Ayıplı İfa*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yavuz, Ş. (2006) “Reklam ve Popüler Kültür” , *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (27), 149-161.
- Yaylagül, L. (2009) “Reklamlar ve Tüketicinin Ekonomi Politikası”, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 130-145.
- Yücel, C. (1988) “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Hukuki Tedbirler”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Fakültesi/ Mali Hukuk Bölümü*.

İnternet Kaynakları

- Güleç, N. : “6502 Sayılı Kanun Kapsamında Tüketici Hakem Heyetlerine İlişkin Tüketici Hukuku ve Usul Uygulamaları”:
http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/tr-tr/bilgi-bankasi/bilimsel-yayinlar/makale/6502-sayili-kanun-kapsaminda-tuketici-hakem-heyetlerine-iliskin-tuketici-hukuku#_ftn1 (Erişim Tarihi: 08.02.2017)
- “Tüketici Dernekleri Federasyonu”: <http://www.tundef.org.tr/hakkimizda/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 27.02.2017).
- “Tüketici Hakları”: <http://www.tukder.com/sayfa/tuketici-haklari> (Erişim Tarihi: 13.03.2016).
- “Tüketici Hakları ve Tüketicini Koruma Dernekleri”:
<http://www.tuketicifinansman.net/2008/06/tuketici-haklari-dernegi-koruma-birligi.html#ixzz4WDaFnKUO> (Erişim Tarihi: 19.01.2017)
- “Tüketici Hakem Heyeti”: <http://www.hukukmedeniyeti.org/haber/6892/> (Erişim Tarihi: 15.01.2017).
- “Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler”:
<http://www.tukder.com/sayfa/tuketiginin-korunmasini-gerektiren-nedenler> (Erişim Tarihi: 13.03.2016).
- “Tüketici Mahkemeleri”:
http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketici mahkemeleri_Tr&open=1 (Erişim Tarihi: 13.03.2016).
- “Tüketici Örgütleri”: <https://www.forumfinans.com/tuketici-orgutleri> (Erişim Tarihi: 19.01.2017).

“Yanılıcı Reklam”: <http://www.memurhaber.com/agri-kesici-nurofene-rekor-ceza-1589566h.htm> (Erişim Tarihi: 27.02.2017).



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 4077-6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Karşılaştırması	167
Tablo 2. Karabük Üniversitesi 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılı Meslek Yüksekokulları Öğrenci Dağılımı.....	125
Tablo 3. Cinsiyet Dağılımı	127
Tablo 4. Yaş Dağılımı	127
Tablo 5. Sınıflara Göre Dağılımı.....	128
Tablo 6. Öğretim Türü Dağılımı	128
Tablo 7. Yaşadıkları Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımı	128
Tablo 8. Ailenin Aylık Gelirine Göre Dağılımı	129
Tablo 9. Aldatıcı Reklamlar Sonucu Satın Alınan Aylık Mala İlişkin Kullanılan Seçimlik Haklarına Göre Dağılımı	130
Tablo 10. Aldatıcı Reklamlar Sonucu Satın Alınan Aylık Mala İlişkin Satıcı İle Yaşanan Hukuki Uyuşmazlıklarda İzlenen Yola Göre Dağılımı.....	131
Tablo 11. Aldatıcı Reklamlara Karşı Reklam Kurulu'na Şikayet Yolunu Bilme Düzeyi	132
Tablo 12. Reklam Kurulu'nun Aldatıcı Reklamlara Karşı Verdiği Kararlarda Memnuniyet Düzeyi.....	133
Tablo 13. Tüketici Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular	134
Tablo 14. Faktörlerin Ortalaması	136
Tablo 15. Faktör Analizi	138
Tablo 16. Güvenirlilik Ortalamaları.....	139
Tablo 17. Cinsiyete Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması	140
Tablo 18. Yaş Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması.....	141
Tablo 19. Sınıfa Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması	143
Tablo 20. Öğretim Türüne Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması.....	144
Tablo 21. Gelir Düzeyine Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması.....	146

Tablo 22. Yaşadığı Bölgeye Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması	148
--	-----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Reklamın Çeşitleri	43
Şekil 2.Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Aşamaları.....	89
Şekil 3. Adli Yargı İlk Derece Hukuk Mahkemeleri	96
Şekil 4. Gelir Aralığına Göre Örgütlenme Bilinç Farklılığı	148



EKLER

EK 1. Anket Çalışması

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE HAKSIZ REKABET TÜRÜ OLAN ALDATICI REKLAMLARA KARŞI TÜKETİCİ BİLİNCİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Bu anket, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı gereğince “haksız rekabet türlerinden biri olan aldatıcı reklamlar” ile ilgili olarak ön lisans üniversite öğrencilerinin tüketici bilinci hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla hazırlanmıştır.

Katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

**Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme ABD
Yüksek Lisans Öğrencisi
Hüsnü Akın ÖZCAN**

- 1-Cinsiyetiniz nedir? ☐ Bayan ☐ Erkek
- 2-Yaş aralığınız nedir? ☐ 18-20 ☐ 21-24 ☐ 25-30 ☐ 31 veya üstü
- 3-Okuduğunuz Sınıf nedir? ☐ I.sınıf ☐ II.sınıf
- 4-Okuduğunuz Öğretim Türü nedir? ☐ I.öğretim ☐ II.öğretim
- 5-Aileniz hangi ilde yaşıyor?
- 6-Ailenizin aylık gelir aralığı nedir? ☐ 0-1500 ☐ 1501-2000 ☐ 2001-2500 ☐ 2501 veya üstü.
- 7-Aldatıcı reklamlar sonucu satın alınan mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde ilk önce yapacağınız davranış türü hangisidir? **(Lütfen tek bir işaretleme yapınız.)**
- ☐ Satın aldığım malı geri verip sözleşmeden dönerim.
- ☐ Satın aldığım malı alıkoyup satış bedelinden indirim isterim.
- ☐ Satın aldığım malda aşırı bir masraf gerekmezse satıcıdan onarılmasını isterim.
- ☐ İmkan varsa ayıpsız ile değiştirilmesini isterim.
- ☐ Hiçbirisini yapmam.
- 8- Aldatıcı reklamlar sonucu satın alınan mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde satıcı ile hukuki uyuşmazlığa düşecek olursanız ilk önce yapacağınız davranış türü hangisidir? **(Lütfen tek bir işaretleme yapınız.)**
- ☐ Hukuki yardım almak için tüketici örgütlerine başvururum.
- ☐ Hukuki yardım almak için bir avukata danışırım.
- ☐ Tek başıma Tüketici Hakem Heyeti'ne başvuru yaparım.
- ☐ Tek başıma Tüketici Mahkemesi'nde dava açarım.
- ☐ Hiçbirisini yapmam.
- 9-Televizyon, Radyo, Gazete, Dergi, Katalog vs. yayın mecralarında gördüğünüz ve sizi yanılttığını düşündüğünüz herhangi bir sektöre ait bir reklama karşı Reklam Kurulu'na şikayette bulunabileceğinizi biliyor muydunuz?
- ☐ Evet ☐ Hayır
- 10-Bir tüketici olarak rahatsızlık duyduğunuz yanıltıcı bir reklama karşı, idari anlamda denetim yapan Reklam Kurulu'nun aşağıda vereceği kararlardan hangisi sizi daha çok memnun eder?
- ☐ Yapılan reklamı durdurmak
- ☐ Yapılan reklamın düzeltilmesine karar vermek
- ☐ Reklamı yapan kişiye idari para cezası uygulamak
- ☐ Diğer.....

Lütfen aşağıdaki ifadelerden kendinize en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Aldatıcı bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünürüm.					
2	Üreticilerin kullanma kılavuzlarında mal ve hizmetlerin özellikleri, kullanım ve bakım koşulları, tehlikeleri ve riskleri ile ilgili doğru ve eksiksiz bilgi verdiğine inanırım.					
3	Etik kurallarına uygun yapılmayan bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünürüm.					
4	Tüketiciyi aydınlatmayan reklamların haksız rekabet teşkil ettiğini düşünürüm.					
5	Tüketiciyi koruma hareketi kapsamında tüketici haklarını savunan sivil toplum örgütlerine üye olmam gerektiğine inanırım.					
6	Tüketici örgütlerine üye olmam halinde mecliste tüketici haklarına ilişkin yasalar çıkartılırken etkin bir güç olurum.					
7	Tüketici derneklerinin haklarımızı yeterince savunduğunu düşünürüm.					
8	Tüketici olarak haklarımızın yasalar tarafından tamamen korunduğuna inanırım.					
9	Yerel yönetimlerin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığına inanırım.					
10	Devletin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığına inanırım.					
11	Yerel yönetimlerin tüketicilere hakları konusunda özendirici ve yönlendirici katkı verdiğine inanırım.					
12	Üreticilerin gücüyle baş edemeyeceğim endişesi yaşasam da hak arama yolunu tercih ederim.					
13	Bir tüketici olarak yasal anlamda haklarımın neler olduğunu bilirim.					
14	Tüketici hakları konusunda nereden eğitim alacağımı bilirim.					
15	Aldatıcı bir reklam sebebiyle satın aldığım mal veya hizmetin meblağı düşük de olsa takibe değer bulurum.					
16	Uğraşmaya değmeyeceğini bilsem de hak arama yoluna başvururum.					
17	Tüketici olarak lehime karar çıkmayacağını düşünsem de hak arama yolunu tercih ederim.					
18	Bir reklamın ticari kazanç elde etme amacı olmasa da haksız rekabet oluşturabileceğine inanırım.					
19	Aldatıcı bir reklam sebebiyle ayıplı bir mal veya hizmet satın alırsam hukuki müracaat yollarına başvuru için yeterli cesarete sahibim.					
20	Yanıltıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığım ürünler ile ilgili faturaları saklarım.					
21	Yanıltıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığım ürünler ile ilgili garanti belgesini saklarım.					

EK 2. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Başvuru Dilekçe Örneği

T.C.

..... KAYMAKAMLIĞI

(Tüketici Sorunları İlçe Hakem Heyeti Başkanlığı)

Tarih:

Tüketicinin Adı Soyadı :

T.C. Kimlik No :

Adresi Telefonu :

Şikayet edilen firma adı adresi :

İthalatçı/üretici firma adı adresi :

Şikayetin Parasal Değeri :

Şikayetin Konusu :.....(Ayıplı mal/hizmet)

Olay :.....(Şikayetin açıklaması)

Ekler :

İmza

EK 3. Tüketici Mahkemesine Başvuru Formu

..... TÜKETİCİ MAHKEMESİ HAKİMLİĞİ NE

Davacı :.....T.C Kimlik No:)

Adresi :.....

Tel :.....

Davalı :.....

Adresi :.....

Uyuşmazlığın Parasal Değeri :

(Şikayet)Konusu :..... (Ayıplı mal / hizmet)

Olay :.....(Şikayetin açıklaması)

Hukuki nedenler : 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun,

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu,

Tanık,

Bilirkişi incelemesi sair her türlü yasal delil.

(Deliller: Fatura aslı/sureti, /Garanti belgesi örneği (imzalı, kaşeli olacak)

Netice-i Talep :(*) Yukarıda arz ve izah etmeye çalıştığım nedenlerle; Ayıplı
..... hususunda gerekli işlemin yapılmasını arz ederim.

Tarih Adı ve Soyadı İmza

Ek: Ayıplı mal/hizmete ait fatura örneği / imzalı/kaşeli garanti belgesi örneği

Not: Tüketici Mahkemesi kurulmamış olan yerlerde Asliye Hukuk Mahkemeleri Tüketici Mahkemesi sıfatıyla tüketici davalarına bakmaktadırlar. Bulunduğunuz ilde Tüketici Mahkemesi yoksa, başvurunun “Tüketici Mahkemesi sıfatıylaAsliye Hukuk Mahkemesi” şeklinde başlıkla yapılması gerekir.

(*)

1-Ayıplı.....malın/hizmetin yenisi ile değiştirilmesini talep ediyorum

2-Ayıplı.....malın/hizmetin yasal faizi ile birlikte bedelinin iadesi ve alışverişin / sözleşmenin iptalini talep ediyorum

(Talep kısmına bu iki seçenekten sadece bir tanesi yazılmalıdır)

Kaynak Linki : <http://tuketicimahkemesi.net/2015/10/17/ayipli-mal-nedeniyle-tuketici-mahkemesine-dava-dilekcesi-ornegi/>



ÖZGEÇMİŞ

Hüsnü Akın Özcan 23.09.1983 tarihinde Denizli’de doğdu. Denizli Kazım Kaynak Lisesi’ni bitirdikten sonra Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nden 2006 yılında mezun oldu. 2007 yılında Adalet Bakanlığı İzmir Bergama İcra Müdür Yardımcısı olarak çalışmaya başlayan Özcan, 2010 yılında Denizli İcra Müdür Yardımcılığı yapmış ve halen Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu’nda öğretim görevlisi ve müdür yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Temel ilgi alanı, icra ve iflas hukukudur.