

GÜN + PARTNERS

AVUKATLIK BÜROSU

GÜN + PARTNERS  
AVUKATLIK BÜROSU

TÜRKİYE'DE MEDYA VE REKLAM HUKUKU  
ÖNEMLİ GELİŞMELER VE ÖNGÖRÜLER

2024

# Technology, Media and Telecom

Türk telekomünikasyon ve internet hukuku, özel yayıncılık mevzuatı, elektronik komünikasyon hizmetleri ve altyapısı, wireless/kablosuz ekipman mevzuatı ile telekomünikasyon projeleri yapılandırılması dahil olmak üzere TMT sektörünün her alanında mevzuat uyumluluğu konularında danışmanlık ve uyumsuzluk yönetimi hizmeti sağlamaktayız.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu ve Milli Piyango İdaresi dâhil bu alandaki idari merciler nezdinde müvekkillerimizi temsil etmekteyiz.

Müvekkillerimize, reklam, tanıtım kampanyaları, ürün etiket ve paketleme kuralları dâhil, reklam mevzuatı uyumluluğu, çekiliş, yarışma ve ödül ile ilgili tanıtım kampanyaları, ürün sorumluluğu ve garanti yükümlülüğü gibi konulara ilişkin düzenlemeler hakkında hukuki destek vermekteyiz.

Kişisel verilerin korunması mevzuatı ile uyum, şirketler arası veri transferi ve konsolidasyonu anlaşmaları, verilerin üçüncü tarafa veya yurt dışına transferi, web sitesi gizlilik politikaları ve kullanım şartları dâhil olmak üzere veri koruması konuları hakkında hukuki danışmanlık vermekteyiz.

TMT sektöründe faaliyet gösteren şirketlere, şirket kuruluşları, birleşme ve devralmalar ve şirketler hukuku hakkında tavsiye vermekte ve bu alanda Türkiye’de yabancı yatırımcıları temsil etmekteyiz.

# Giriş

2023 senesi Türkiye’de reklam hukukunun gelişmesi açısından oldukça önemli bir sene oldu. Bir yandan mevcut düzenlemelere dayanarak Reklam Kurulu tarafından uygulamaya yol gösterici kılavuzlar yayımlandı; bir yandan da mevcut düzenlemelerde yapılan değişiklikler ile yeni hukuki düzenlemeler yürürlüğe girdi. Ayrıca Reklam Kurulu tarafından gerçekleştirilen etkin denetimler neticesinde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar bakımından yol gösterici ve öne çıkan birçok kararın verildiği bir sene yaşanmıştır.

Kamuya açık kaynaklardan edinilen bilgiye göre; Reklam Kurulu 2023 yılında görüştüğü 2.007 dosyada, aldatıcı reklam ve haksız ticari uygulama olduğu tespit edilen 762 adet dosya hakkında durdurma cezasının yanı sıra toplam 114.139.768 TL idari para cezası uygulamıştır. 2024 yılında aldatıcı ve yanıltıcı ticari reklamlar ve haksız ticari uygulamalar için idari para cezaları, aykırılık yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığıyla gerçekleşmişse 109.988 TL, ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığıyla gerçekleşmişse 2.200.258 TL olarak uygulanacaktır. Reklam Kurulu’nun 2024 yılında da etkili denetimlerinin devam edeceği ve idari para cezalarında artış ile birlikte caydırıcılığın da artacağı öngörülmektedir.

Nitekim 6502 sayılı Kanunun “Ceza hükümleri” başlıklı 77. maddesinde düzenlenen idari para cezaları 1/1/2024 tarihinden itibaren, 5326 sayılı Kabahatler Kanununun “İdari para cezası” başlıklı 17. maddesinin yedinci fıkrası gereğince, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından 2023 yılı için yeniden değerlendirme oranı olarak ilan edilen %58,46 oranında artırılarak uygulanacaktır. Buna göre; aldatıcı ve yanıltıcı ticari reklamlar ve haksız ticari uygulamalar için idari para cezaları, aykırılık yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmişse 109.988 TL, ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığıyla gerçekleşmişse 2.200.258 TL olarak uygulanacaktır. Söz konusu aykırılık, ülke genelinde süreli yayın aracılığıyla yapılmışsa 1.100.129 TL, ülke genelinde yayın yapan radyo ve internet aracılığıyla gerçekleşmişse 550.059 TL, yerel düzeyde radyo ve kısa mesaj veya diğer mecralar aracılığıyla yapılmışsa 54.987 TL idari para cezası uygulanacaktır.

2023 yılında mevcut mevzuat kurallarında önemli yeni yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda gıda ve takviye edici gıdalarda sağlık beyanı kullanımı ile ilgili Sağlık Bakanlığı tarafından önemli düzenlemeler yapılmış; gıda ve takviye edici gıdalarda sağlık beyanlarına ilişkin yeni düzenleme olan Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik yürürlüğe girmiş, yapılan değişikliklere paralel olarak Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Kılavuzu yayımlanmıştır. Reklam Kurulu tarafından ise Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz yayımlanmıştır.

Ticari reklamların değişime uğraması sonucunda ortaya çıkan yeni tarz reklamlar 2023 yılında Reklam Kurulu’nun gündeminde olmuştur. “Dark patterns” olarak bilinen ve Reklam Kurulu tarafından Türkçede karanlık tasarımlar olarak adlandırılan haksız ticari uygulamaların, tüketicilerin ekonomik

davranış biçimlerini önemli ölçüde bozacak şekilde ortaya çıkması üzerine Reklam Kurulu tarafından bu tür reklam ve uygulamalar mercek altına alınmıştır.

Ayrıca 2023 senesinde Reklam Kurulu tarafından yapay zeka ile oluşturulan tanıtımlar ilk kez inceleme altına alınmıştır. Reklam Kurulu incelediği "ChatGPT tarafından oluşturulan, rakip ürün veya firmalara göre üstünlük algısı içeren ifadelerle yer verilen ve nesnel araştırma sonuçlarına dayanmayan çeşitli reklamların durdurulmasına karar vermiştir.

Son olarak, Anayasa Mahkemesi Reklam Kurulu'nun internet üzerinden yayınlanan ihlale konu içeriğe erişim engelleme yetkisini ölçülülük ilkesine aykırı bularak iptal etmiştir.

Bu belgede Türkiye'de reklam ve medya hukukunda yaşanan önemli gelişmeler ile Reklam Kurulu'nun bu konularda yön gösterici güncel bazı kararları ele alınmaktadır.

# Yeşil Vaatler: Reklam Verenler Sözlerini Tutabilecekler Mi?

Günümüzde çevre duyarlılığının giderek artmasının etkisiyle; reklam verenler, ürünlerini ve hizmetlerini çevre dostu olarak tanıtarak ve tüketiciler nezdinde çevreye fayda sağladıkları algısını oluşturarak çevresel beyanları sıkça kullanmaktadır. Ancak gerçeğe aykırı ve tüketicileri yanıltıcı olabilecek, onların çevreye duyarlılık duygularını istismar edebilecek, rakipler nezdinde haksızlığa sebep olabilecek nitelikte reklamların önlenmesi için; çevresel beyanların kullanımına ilişkin hukuki sınırların ayrıntılı olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

Türk Hukuku'nda Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin ("Yönetmelik") 17. maddesinde çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar özel olarak düzenlenmiştir. Buna göre; (i) reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz; (ii) reklamlarda yer verilen çevresel işaretler tüketicileri aldatici şekilde kullanılamaz ve (iii) çevreye ilişkin beyanların

bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler, yani üniversitelerin ilgili bölümlerinden alınmış bilimsel kanıtlar ile ispat edilmesi gerekmektedir.

Bu temel prensiplerin ne şekilde uygulanacağı konusunda yol göstermek amacıyla Reklam Kurulu 13.12.2022 tarihli ve 328 sayılı toplantısında Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz'u ("Kılavuz") ilke kararı olarak kabul etmiştir. Kılavuz, Yönetmelik hükümleriyle paralel olarak, ticari reklam ve ticari uygulamalarda yer verilen çevreye ilişkin beyan ve görsellerin ilgili mevzuata uyumlu kullanımı konusunda çok detaylı kural ve örneklerle yer vermektedir.

Reklam Kurulu da özellikle gelecekte hedeflenen çevresel etkilere ilişkin beyanlar içeren reklamlara ayrı bir hassasiyet ve önemle yaklaşmakta ve bu beyanların tüketiciyi yanıltıcı şekilde kullanılarak tüketicilerin duyarlılıklarının istismar edilmesi önlenmek istemektedir. Nitekim Reklam Kurulu'nun



henüz Kılavuz yayımlanmadan önce de gelecekte hedeflenen çevresel etkilere ilişkin beyanları inceleme altına aldığı, ispat yükümlülüklerine uygun hareket edilmediğini ya da anılan hedefin şirkete ait açık ve doğrulanabilir bir stratejiye dayandırıldığını tespit ettiği kararları mevcuttu.

Örneğin Reklam Kurulu 2022 Ekim ayında verdiği bir kararında, bir havayolu şirketinin “Uçuş Kaynaklı Karbon Emisyon Yoğunluğumuzu 2030’a Kadar %20 Azaltıyoruz!” şeklindeki beyanının kuruluşun gelecek hedefleriyle ilgili olduğunun ve açık ve doğrulanabilir bir stratejiye dayandırıldığının anlaşılacağına ve dolayısıyla, anılan reklamların mevzuata aykırı olmadığına karar vermiştir.

Benzer şekilde Kurul, 2022 Kasım ayında verdiği bir başka kararında, bir şirketin temizlik ürününe ilişkin yaptığı tanıtımlarda “%25 geri dönüştürülmüş plastikten üretilen şişelerimiz ile, ortalama 70 ton saf plastik üretiminin önüne geçmeyi hedefliyoruz”, “Paris Anlaşması ile belirlenen 2050 yılından önce, 2039 yılına kadar net sıfır emisyonu ulaşmayı hedefliyoruz” ve “Ürünlerimizin bileşenlerinin çoğu yüksek oranda doğada çözünebilir içeriklerden oluşmakta ve hedefimiz bunu %100 yapmak” gibi çeşitli beyanlara ilişkin sunulan bilgi, belge ve test sonuçlarına istinaden söz konusu beyanların ispat edilebilir olduğuna ve mevzuata uygun olduğuna karar vermiştir.

Reklam Kurulu hazırlamış olduğu Kılavuz ile de mal veya hizmetlerin gelecekte hedeflenen

çevresel etkilerine ilişkin beyanların, yalnızca kamuya açık ve doğrulanabilir bir strateji belgesinde yer alması halinde kullanılabileceğini açıkça kurala bağlamıştır.

Kılavuz yayımlandıktan sonra 2023 Haziran ayında verilen Kurul kararında da bu prensibe açıkça atıf bulunmaktadır. Anılan kararda, bir şirketin “Kendimize Yeni Bir Hedef Belirledik; Sıfır Karbon Hedefi! Sıfır Karbon Hedefi çerçevesinde, üretim alanlarımızda, tedarik zincirimizde ve ürünlerimizde yeni güncellemeler belirledik”, “Dünyada benzersiz ürünlerimizi Sıfır Karbon Hedefi ile yeniden dizayn ettik. Ürün ambalajlarında %100 geri dönüştürülebilir filmler tercih ettik ve minimalist tasarımında bitki bazlı boyalar kullandık” gibi ifadelerle ortaya koyduğu “Sıfır Karbon Hedefi” iddiasına ilişkin olarak; gelecekte hedeflenen çevresel etkilere ilişkin beyanların yalnızca kamuya açık ve doğrulanabilir bir strateji belgesinde yer alması halinde reklamlarda kullanılabileceğini, ancak söz konusu hedefe ilişkin olarak şirkete ait internet sitesinde paylaşılan iddiaların üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış belgeler ile ispatlanamadığını ifade ederek inceleme konusu tanıtımların mevzuat hükümlerine aykırı olduğuna ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. Kararlardan görüleceği üzere, reklamlar reklam verenin mal veya hizmetlerinin gelecekte hedeflediği çevresel etkilerine ilişkin iddialar içerdiğinde, Reklam Kurulu bu iddiaların dayanağını

özel olarak inceleyebilmekte ve mevzuata uygun olarak ispat yükümlülüğünün yerine getirilip getirilmediğini değerlendirmektedir. Bu şekilde, Reklam Kurulu kararlarında gelecekte hedeflenen çevresel etkilere ilişkin beyanların denetimine ilişkin uygulamasını yeknesaklaştırmaktadır.

# Karanlık Tasarımlar Reklam Kurulu'nun Gündeminde

Dünyada "dark patterns" olarak bilinen ve Reklam Kurulu ("Kurul") tarafından Türkçede "Karanlık Tasarımlar" olarak adlandırılan haksız ticari uygulamalar Reklam Kurulu'nun da radarına girmiştir. Karanlık tasarımlar aslında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde ("Yönetmelik") düzenlenen haksız ticari uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Yönetmelik uyarınca tüketiciye yönelik bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Tüketicilere yönelik ticari uygulamaların, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açması halinde, tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozduğu kabul edilir.

Buna göre Yönetmeliği'n ekinde yer alan Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar kapsamında "Aldatıcı Ticari Uygulamalar" başlığı altında 22'nci bendinde "İnternet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici ara yüz tasarımları, seçenekler ya da ifadeler gibi araçlarla tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı

hedefleyen yöntemler kullanmak" şeklindeki fiiller özel olarak haksız ticari uygulama olarak düzenlenmiştir. Buna göre; internet başta olmak üzere dijital ortamlarda tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar



altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen manipülatif ara yüz tasarımları, seçenekler ya da ifadeler gibi araçlarla yöntemler kullanmak dürüstlük kurallarına aykırılık teşkil etmekte olup bu fiillerin karanlık tasarımlar olduğu değerlendirilebilir.



Kurul, dijital ortamlarda tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkilemeye yönelik, önceden seçili opsiyonların tüketicilere sunulması, tüketicileri belirli tercihlere yönlendirmek için diğer seçeneklerin zorlaştırılması gibi karanlık tasarım uygulamalarında bulunan firmalar hakkında idari yaptırım cezalarına karar vermiştir. Buna göre;

- Tüketicileri hızlı bir şekilde satın alma işleminin gerçekleştirilebileceği sayfaya yönlendirerek yıllık abonelik için daha kolay bir yol sunarken, aylık abonelikler için tüketicilerin daha fazla bilgi alabileceği bir sayfaya yönlendirerek daha zor bir yol sunulmasını Kurul, tüketicilerin normal şartlar altında taraf olmayacakları bir sözleşmeye taraf olmaya zorlanması ve tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesinin olumsuz etkilenmesi olarak değerlendirmiştir.
- Kurul, tüketiciler bilet alma sayfasına geldiğinde, çok sayıda tüketicinin biletleri satın almaya çalıştığına yönelik bildirimlerin tüketicilerin ekonomik karar verme ve seçim yapma iradesinin olumsuz etkilenmesi olarak değerlendirmiştir.
- Tüketicilere çeşitli abonelik seçenekleri sunulurken en uzun süreli ve sağlayıcı için en avantajlı olan abonelik modelinin önceden seçilmesini Kurul, tüketicilerin normal şartlar altında taraf olmayacakları bir sözleşmeye taraf olmaya zorlanması ve tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesinin olumsuz etkilenmesi olarak değerlendirmiştir.
- Sağlayıcı tarafından sunulan ürünün güncellenmiş bir versiyonunu satın almaya yönelik araçları daha dikkat çekici bir şekilde tasarlarlarken, ürünün eski versiyonunu elde tutmaya yönelik araçları ayırt edilemeyecek şekilde tasarlamayı Kurul, tüketicilerin normal şartlar altında taraf olmayacakları bir sözleşmeye taraf olmaya zorlanması ve tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesinin olumsuz etkilenmesi olarak değerlendirmiştir.

<sup>1</sup> <https://ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-tarafindan-karanlik-ticari-tasarimlar-incelemeye-alindi>

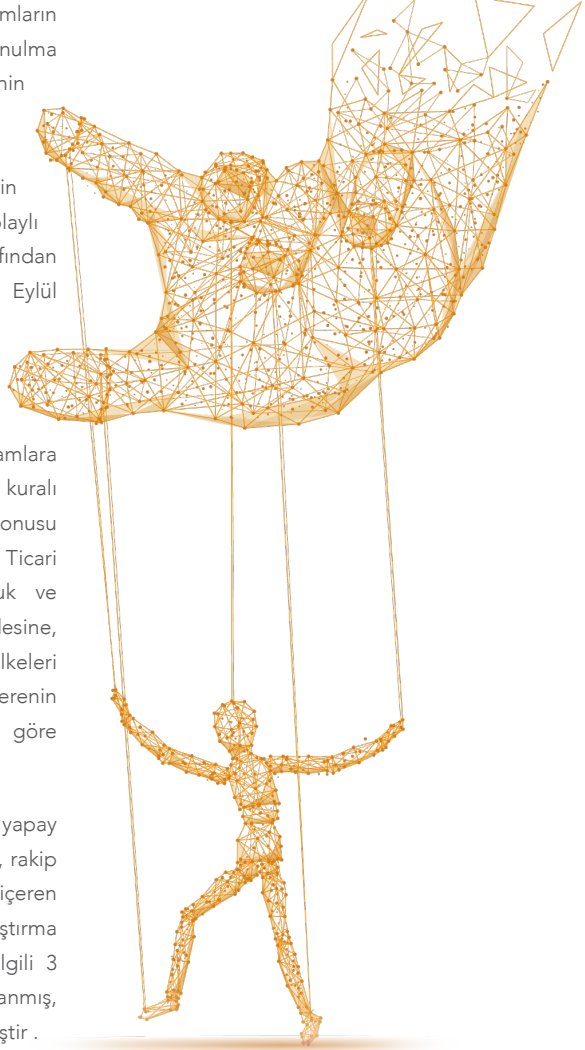
# Yapay Zeka Doğru Söylüyor Mu?

Teknolojik gelişmelerin ticari reklamların oluşturulma ve tüketicilere sunulma şekillerinde çeşitlilik gösterdiğinin farkında olan Reklam Kurulu ("Kurul"); oluşturulma şekli ya da yayımlandığı mecradan bağımsız olarak, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen, yapay zeka tarafından oluşturulan içerikleri ilk defa 12 Eylül 2023 tarihli 337 sayılı toplantısında gündemine almıştır.

Türkiye'de doğrudan yapay zeka kullanılarak oluşturulan reklamlara ilişkin düzenleme içeren bir hukuk kuralı bulunmamaktadır. Kurul söz konusu reklamları Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin doğruluk ve dürüstlük ilkelerini düzenleyen 7. Maddesine, karşılaştırmalı reklamlara dair ilkeleri düzenleyen 8. maddesine ve reklam verenin ispat külfetine ilişkin 9. maddesine göre değerlendirmiştir.

Buna göre Kurul; "ChatGPT" isimli yapay zeka uygulaması tarafından oluşturulan, rakip ürün veya firmalara göre üstünlük algısı içeren ifadelere yer verilen ve nesnel araştırma sonuçlarına dayanmayan tanıtımlarla ilgili 3 dosya hakkında idari yaptırım uygulanmış, anılan reklamları durdurma cezası vermiştir .

Kurul; "ChatGPT" tarafından oluşturulan, rakip ürün veya firmalara göre üstünlük algısı içeren ifadelere yer verilen reklamlara ilişkin olarak üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya



akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış ve reklamda yer alan ifadeleri doğrular nitelikte olması gereken araştırma sonuçlarına yer

verilmediğini değerlendirmiş ve incelemeye konu reklamların doğrulamasında yine yapay zekayı kullanmış, verilen cevapların güncellik ve kesinlik taşımadığını tespit etmiştir. Buna göre;

- “ChatGPT’ye göre Türkiye’nin en büyük moda perakende markası” şeklinde ifadelere yer verilen reklama ilişkin doğrulamada “Emin misin?” sorusu sorulduğunda “Özür dilerim son verilerim 2021 yılına kadar olduğu için mevcut durumu tam olarak bilemiyorum. 2021 yılında, Türkiye’nin en büyük moda perakendecilerinden biriydi. Ancak, moda sektöründe rekabetin hızlı bir şekilde değiştiği bir alan olduğunu unutmamak önemlidir. Dolayısıyla en güncel bilgilere ulaşmak için güncel kaynaklardan doğrulama yapmanızı öneririm.” şeklinde bir cevap verildiği, verilen bu cevaptan da anlaşılacağı üzere söz konusu uygulamanın verdiği cevapların güncellik ve kesinlik taşımadığı dolayısıyla rakip ürün veya firmalara göre üstünlük algısı içeren ifadelerle yer verilen söz konusu tanımların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.
- “ChatGPT’ye sorduk, tek doğru cevap aldık! Dünyanın her noktasına hızlı, güvenli ve uygun maliyetli lojistik işlemlerinizi için siz de hemen tanışın.” şeklinde ifadelere yer verilen reklama ilişkin doğrulamada “Dünyanın her noktasına hızlı, güvenilir ve uygun

maliyetli lojistik hizmeti sağlayan firmanın adı nedir?” sorusu sorulduğunda yapay zekanın dünyanın her noktasına hızlı, güvenilir ve uygun maliyetli lojistik hizmeti sağlayan birçok firma bulunduğunu, tek firmanın adını belirtmenin zor olduğunu belirttikten sonra küresel çapta bilinen birçok firmanın adını verdiğini ancak bu adlarda reklam verenin yer almadığı ve piyasada sürekli değişiklik olması sebebiyle en güncel ve en uygun firmanın adını öğrenmek için websitelerinde araştırma yapılması gerektiğini önerdiği şeklinde cevap verdiğini, bu nedenle söz konusu reklamın güncellik ve kesinlik taşımadığını değerlendirmiştir.

- “Türkiye’nin en ikonik özel televizyon kanalı” şeklinde ifadelere yer verilen reklama ilişkin doğrulamada “Türkiye’nin en ikonik özel televizyon kanalı hangisidir?” sorusu sorulduğunda yapay zekanın “Türkiye’nin televizyon kanalları arasında en ikonik özel televizyon kanalı olarak pek çok farklı görüş bulunabilir” şeklinde kesinlik içermeyen cevap vermesi ile söz konusu tanımların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.
- Söz konusu kararlar uyarınca Kurul’un yapay zeka kullanılarak yaptığı doğrulamada reklamda yer alan ifadeleri yapay zekaya sormasının yanı sıra söz konusu verilerin doğruluğunu ve güncelliğini tespit etmek için söz konusu algoritmalara “Emin misin?”

gibi ek sorular sorduğu görülmektedir. Kurul'un bu yaklaşımı yapay zeka kullanılarak oluşturulan reklamların güvenilir olmayan kaynaklardan veri alması, verilerinin güncel olmaması ve yapay zeka algoritmalarında yanlışlık eleştirilerinin dikkate alındığını ve bu konuya hassasiyetle yaklaştığını göstermektedir.

Yapay zeka ile oluşturulan reklamların güvenilir olmayan kaynaklardan veri alması, verilerin güncel olmaması ve yapay zeka algoritmalarında yanlışlık söz konusu olabilmesinin yanı sıra kişisel verilerin, fikri mülkiyet haklarının ve üçüncü kişilerin haklarının ihlali ile yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar söz konusu olabilir.

# Alternatif Marka Yoluyla Alkollü İçecek Reklamları

Türkiye’de alkollü içeceklerin tüketimini ve satışını teşvik edebilecek reklam, tanıtım vb. faaliyetlerin yapılması televizyon ve radyo yayınları, sinema reklamları, ürün yerleştirmeler, basılı medya ve benzeri ile internet, sosyal medya ve her türlü dijital platformda yasaktır. Dolayısıyla alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz.

Alkollü içeceklere yönelik getirilen bu katı yasaklamalar alkollü içecek markalarının tanıtımı için bazı alternatif marka ve işaret kullanımını ortaya çıkarmıştır. Alkollü içecek firmaları kendi markalarına benzer renk, desen, tasarım, konsept veya çeşitli sloganlar yoluyla firmanın adı, markası ve logosunu içermeyen tanıtımlar gerçekleştirmektedir. Türk hukukunda alternatif marka kullanımını açıkça düzenleyen hukuk kuralları mevcut değildir. Reklam Kurulu’nun da alternatif marka kullanımına ilişkin değerlendirmesinin zaman içerisinde değiştiği görülmektedir.

- Reklam Kurulu; 2020 yılında Efes Pilsen (Anadolu Efes) bira markasının ismi ve markası kullanılmadan ancak bu markayı çağrıştıran şekil ve renk kombinasyonları ile oluşturulmuş olan “ ” ifadesinin konser, etkinlik,

restoran, bar, kafe gibi yerlerde ve mecralarda kullanımını ele aldı. Reklam Kurulu tarafından yapılan incelemelerde; inceleme konusu reklamlarda reklam mevzuatı hükümlerine aykırı bir unsura rastlanmadığı tespit edilmiş ve anılan reklamların reklam mevzuatına aykırı olmadığına karar verilmiştir.

- Reklam Kurulu; 2023 yılında verdiği bir kararında ise; “Bozuk Mikrofon” adlı YouTube kanalı tarafından yayınlanan “Alo Evrim Ağacı Hattı // Bozuk Mikrofon #15” başlıklı programda, “Efes Malt Bira” markalı alkollü içeceğin, söyleşi-sohbet formatındaki anılan videoda dekorun üzerine yerleştirilerek ve otuz dört dakika uzunluğundaki programda hiç tüketilmemesine rağmen ön yüzleri kameraya dönük şekilde görüntüsüne yer verildiği; bahsi geçen YouTube kanalı tarafından 20.01.2023 tarihinde yayınlanan “Sürekli Masaj İstiyorum // Bozuk Mikrofon #13” başlıklı videoda ise, programın sağ üst köşesinde mütemadiyen “ ” şeklinde Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. adına 2021/082546 tescil numarasıyla Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde tescilli marka görselinin kullanıldığı, anılan videonun açıklama kısmında “Tropik meyvelerin buzdolabına girmesine karşı olun ya da olmayın, bölümü izlerken keyfinize +1 katın!” şeklinde “+1” markası ile beraber örtülü tanıtımlar gerçekleştirildiği, yürürlükteki mevzuat hükümleri uyarınca

alkollü içeceklerin herhangi bir mecrada reklam ve tanıtımının yapılmasının yasak olduğu ve söz konusu programdaki paylaşımların ilgili mevzuatı ihlal ettiği gerekçesiyle anılan reklamları durdurma cezası ve mecra kuruluşu ile reklam veren Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş. hakkında ayrı ayrı 347.128-TL (Üçyüzkırkyedibinyüzyirmisekiz Türk Lirası) idari para cezası vermiştir.

- Reklam Kurulu; 2023 yılında verdiği bir diğer kararında ise Instagram ve YouTubr'da bulunan bir reklam filminde oyuncunun restoran/bar benzeri kapalı mekanda izleyicilere yönelik söylemlerde bulunduğu esnada arka planda yer alan barda sadece "Jack Daniels Whiskey" markalı alkollü içkinin "Jack Daniels Old No.7" ve "Gentleman Jack" isimli çeşitlerinin dizili olduğunun açıkça görüldüğü, videonun sonunda ekranda "Jack lives here" ifadesinin yer aldığı, ekrana yansıyan ve videonun muhtelif kısımlarında barda görülen "Jack" ifadesinin şirketin tescilli markasının fontu ve rengi ile birebir aynı olduğu, bu kapsamda şirket tarafından sosyal bir ortamda gerçekleştirilen video kurgusunda ve videonun çeşitli anlarında görünen mezkur "Jack" ibaresinin ve arka planda açıkça görülen "Jack Daniels" markalı içki şişelerinin ortalama tüketici tarafından olağan şekilde "Jack Daniels Whiskey" markası olarak algılandığı ve bu çalışmanın "Jack" sloganı ile sosyal medyada, şirketçe bilinçli olarak

yürütüldüğü, bu itibarla söz konusu videoda bariz bir şekilde anılan ürüne yönelik talep yaratıcı görüntü ve imalar kullanılarak mevzuat gereği yasak olan alkollü içecek reklamı gerçekleştirildiği ve ilgili mevzuatı ihlal ettiği gerekçesiyle reklam veren hakkında 347.128-TL (Üçyüzkırkyedibinyüzyirmisekiz Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.

Alkollü içecek firmalarının çeşitli mecralarda alternatif marka kullanımı ile pazarlama ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu tanıtım faaliyetlerine ilişkin olarak Reklam Kurulu'nun kararlarında daha önceki kararlarındaki değerlendirmesinin değiştiği, alternatif markalar ile yapılan reklamların mevzuatı ihlal ettiği sonucuna varıldığı görülmektedir.

# İndirimli Satış Reklamları ve Sadakat Programları Mercek Altında

Elektronik ticarete gelenekselleşen, Kasım ayında gerçekleştirilen ve “Efsane Kasım İndirimleri”, “Şahane Cuma İndirimleri” gibi isimlerle adlandırılan, çok sayıda üründe çeşitli oranlarda indirimlerin yapılacağı ilan edildiği indirimli satış kampanyaları, Reklam Kurulu (“Kurul”) tarafından yakından takip edilmekte, tüketicileri aldatan, yanıltan, gerçekte olduğundan daha fazla indirim yapılmış algısı oluşturan indirimli satış reklamları ve uygulamaları hakkında Kurul tarafından idari yaptırımlar uygulanmaktadır. Buna göre; Kurul tarafından 2023 yılında; toplam 134 adet indirimli satış dosyası hakkında görüş ve değerlendirmelerde bulunulmuş ve mevzuata aykırı olduğu tespit edilen 119 adet dosya hakkında durdurma cezasının yanı sıra, toplam 4 milyon 41 bin 59 lira idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.



İndirimli satış reklamları ve fiyat bilgisi içeren reklamlar genel olarak Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Yönetmelik’in (“Yönetmelik”) 14. maddesinde düzenlenmektedir. Ayrıca fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamları ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları satıcı, sağlayıcı,

aracı hizmet sağlayıcılar ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermek amacıyla Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz (“Kılavuz”) Kurul tarafından Nisan 2022 tarihinde ilke kararı olarak kabul edilmiş ve yayınlamıştır.

Kılavuz, fiyat bilgisi içeren reklamlarda ve indirimli satış reklamlarında uyulması gereken kuralları çok detaylı olarak düzenlemektedir. Kılavuz, temel ilkeler başlığı altında bu tür reklamlarda kullanılacak ifadelerin düzenlenmesine yönelik olarak somut örnekler eşliğinde çeşitli ilkeler ortaya

koymaktadır. Bu ilkeler kapsamında genel tüketici kitlelerinin haklarının korunması dikkate alındığı kadar yaşlılar, engelliler, çocuklar gibi hassas tüketici grupları olarak ifade edilen gruplara yönelik hassasiyet ortaya konularak da düzenlemeler yapılmıştır.

Ancak sadakat programları indirimli satış kapsamında değerlendirilmemiştir. Nitekim sadakat programları genel olarak tüketicileri

gelecekteki satın almalarına yönelik puan birikimine izin veren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Ancak sadakat programlarının satışa sunulan mal veya hizmetlerin büyük çoğunluğunu içerecek şekilde indirimli satış uygulaması haline dönüştüğü Kurul tarafından görülmüştür. Sadakat programına kısa mesaj gönderimi, internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden onay verilmesi veya form doldurulması gibi basit bir şekilde katılım sağlanabilmesi nedeniyle sadakat programları kullanılarak indirimli satışlara ilişkin tüketicileri koruyucu düzenlemelerin bertaraf edilebildiği ve tüketicilerde gerçek dışı indirim algısı oluşturulabildiği gözlemlenmiştir.

Bu nedenle Kurul 09.01.2024 tarihli ve 341 sayılı toplantısında Kılavuzda değişiklik yaparak sadakat programlarına ilişkin yeni düzenlemeleri getirmiştir. Kılavuz'un "İndirimli Satış Reklamları" başlıklı 7. maddesine eklenen 14. fıkra ile sadakat programı ile satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin reklamlarda "indirim", "tasarruf", "XY karta/üyelere özel indirim/fırsat", "indirim öncesi fiyat" gibi ibareler veya aşağı yönlü trend grafiği gibi görseller kullanılarak doğrudan ya da dolaylı olarak indirim yapıldığına ilişkin izlenim oluşturulamayacağı düzenlenmiştir.

Kurul tarafından; indirimli satış reklamlarına ilişkin vermiş olduğu idari yaptırım kararlarında yürürlükteki mevzuata aykırı bulunduğu hususların genellikle indirimli satış reklamlarında indirimden önceki fiyatın yanlış belirtilmesi ve

aslında indirim gerçekleştirilmemiş olmasına rağmen tüketicilere indirim yapıldığı yönünde yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi, indirim konu ürünlerin stok adedi ve sınırlı sayıda olduğu hususu konusunda tüketicilerin yeterince ve açık şekilde bilgilendirilmemesi ve indirim yapıldığı belirtilmesine rağmen tüketicilere indirimli fiyatlar üzerinden satış yapılması olduğu görülmektedir. Anılan kararlarında; Kurul indirimli satış reklamları konusuna hassasiyetle yaklaşmakta ve bu konuda sıkı denetim gerçekleştirmektedir. Kurul, önümüzdeki süreçte de indirimli satış kampanyalarına ilişkin denetimlerine devam edeceğini açıkça duyurmaktadır. Kılavuzda sadakat programları yönünden yapılan yeni düzenlemeler ile Kurul'un tüketicileri yanıltıcı nitelikteki sadakat programları hakkında da yeni kararlar vereceği değerlendirilmektedir.

<sup>1</sup> <https://ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-tarafindan-karanlik-ticari-tasarimlar-incelemeye-alindi>

<sup>2</sup> <https://ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-tuketiciyi-aldatanlara-yilin-ilk-11-ayinda-92-5-milyon-turk-lirası-ceza-uyguladı>



# Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz



Reklam Kurulu tarafından hazırlanan “Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz” (“Kılavuz”) Reklam Kurulu’nun 12.09.2023 tarihli ve 337 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul edildi ve yayımlandı. Kılavuzun amacı; tüketici değerlendirmeleri ile ilgili temel ilkeler, bilgilendirme, kontrol süreci, aldatıcı kabul edilen durumlar ile yükümlülüklerle ilişkin reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılıkla ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermek olarak belirlenmiştir.

Buna göre;

- “Tüketici değerlendirmeleri” satın alınan bir mal veya hizmete ya da satıcı veya sağlayıcı ile aracı hizmet sağlayıcıya ilişkin tüketiciler tarafından internet ortamında yapılan her türlü tüketici deneyimini belirten ifade, onay ve derecelendirme uygulamaları olarak tanımlanmıştır.
- Tüketici değerlendirmeleri, bir tüketicinin satın aldığı mal veya hizmete ilişkin olabileceği gibi o mal veya hizmeti sunan satıcı, sağlayıcı ya da aracı hizmet sağlayıcı hakkındaki hususlar ile teslimat, kredi ve sigorta hizmeti gibi yan sözleşmeleri de içerebilir. Örneğin bir hizmet sağlayıcıya ait platformda faaliyet gösteren bir satıcıdan alınan mal veya hizmete yönelik tüketici değerlendirmeleri; doğrudan satın alınan malın niteliklerine ve satıcının mal sunmadaki özenine ilişkin olabileceğini

gibi ürünün teslimat hızına ya da ürünün iptal edilmesi halinde hizmet sağlayıcıya ait platformda ön görülen iptal sürecinin elverişliliğine ilişkin de olabilir.

- İnternet ortamında değerlendirme yapılmasına imkân sağlanması durumunda bu değerlendirmelerin, sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılmasına izin verilir.
- Bir mal veya hizmete ya da satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcıya olan talebi artırmak veya olumsuz etki oluşturmak amacıyla gerçeği yansıtmayan değerlendirme yapılmasına veya onay belirten ifade ve simgelemelerin kullanılmasına ilişkin üçüncü kişilerden hizmet alımına yönelik anlaşma ya da iş birliği yapılamaz.
- Tüketici değerlendirmelerin yayınlanmasına yönelik esas ve kurallar tüketicilerin değerlendirme yapmasını engelleyecek veya sadece belirli konularda değerlendirme yapılmasını sağlayacak şekilde belirlenemez. Değerlendirmenin yayınlanmasında işletilecek kontrol sürecinin makul ve

orantılı olması gerekir. Tüketiciler bu konularda açık ve anlaşılabilir şekilde bilgilendirilir.

- Söz konusu değerlendirmelerin, gerekli incelemeler yapıldıktan sonra olumlu ya da olumsuz ayrımı yapılmaksızın en az bir yıl süre ile herhangi bir yönlendirme yapılmadan tarih, değerlendirme notu, satıcı veya sağlayıcıya göre sıralanma gibi objektif bir ölçüte göre yayınlanması gerekmektedir. Değerlendirme yapılan mal veya hizmet ile ilgili yaşanan tüketici mağduriyetinin giderildiğinin tüketici ya da satıcı veya sağlayıcı tarafından bildirilmesi halinde bu durum, gerekli doğrulama yapıldıktan sonra ilk değerlendirmeyle aynı yerde gecikmesizin yayınlanır.
- Satıcı veya sağlayıcıya ait sosyal medya hesabı üzerinden yapılan paylaşımlara yönelik bir menfaat karşılığında yapılan beğeni veya onay belirten sembol ve ifadeler ile farklı bir satıcı veya sağlayıcı ya da satın aldığından farklı bir mal veya hizmete yönelik değerlendirmeler yanıltıcı olarak kabul edilir ve yayınlanmaz.
- Tüketici değerlendirmelerinin toplanması, işlenmesi ve diğer internet siteleri ile bağlantı kurulması sürecine müdahalede bulunularak olumsuz değerlendirmelerin yayınlanmasının önüne geçilemez. Satıcı, sağlayıcı ya da aracı hizmet sağlayıcılar tüketici değerlendirmelerini manipüle edebilecek uygulamalarda bulunamaz.
- İlgili mevzuatına aykırı sağlık beyanı

içeren tüketici değerlendirmeleri yayınlanamaz. Bu kapsamda, satışa sunulan bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanları kullanımına izin verilmemelidir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde 1 Şubat 2022 tarihinde yapılan değişikliklerle tüketici değerlendirmelerine ve tüketici şikâyetlerinin yayınlanmasına ilişkin düzenlemeler yapılmıştı. Reklam Kurulu da tüketici değerlendirmeleri bakımından etkin bir denetim gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir yer tutan ve onların satın alma kararlarını etkileyen yorum, şikâyet ve derecelendirmeler ile bunların sıralanmasına ilişkin Reklam Kurulu'nun konuya bakışını yansıtan Kılavuz'un, reklam verenlere mevzuata uyum konusunda rehberlik edeceği ve aynı zamanda Reklam Kurulu'nun kararlarındaki değerlendirmelerinin yeknesaklaşmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

# Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık ve Beslenme Beyanı

Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik ("Yönetmelik") 20 Nisan 2023 tarihli ve 32169 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Beslenme beyanlarına ilişkin olarak ise Türk Gıda Kodeksi Beslenme Beyanları Yönetmeliği aynı Resmi Gazete'de yayımlandı ve yürürlüğe girdi. Böylelikle gıda ve takviye edici gıdalar için beslenme beyanları ve sağlık beyanlarını düzenleyen Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği yürürlükten kaldırıldı.

Yapılan değişikliklere paralel olarak 26 Nisan 2023 tarihinde Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu ("Kurum")



tarafından Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Kılavuzu ("Kılavuz") yayımlanmıştır. 13 Haziran 2023 tarihinde ise Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik yürürlükten kaldırılmış olup son tüketiciye arz edilen ürünlerin sağlık beyanı denetimlerine ilişkin usul ve esasları düzenleyen Sağlık

Beyanı Denetimi Hakkında Yönetmelik yürürlüğe girmiştir.

Beslenme beyanları bakımından yapılan değişiklikler, temel olarak beslenme beyanlarına ilişkin düzenlemelerin sağlık beyanlarına ilişkin düzenlemelerden ayrı bir yönetmelik kapsamına alınması şeklinde olup beslenme beyanlarının tabi olduğu hukuki rejimde esaslı bir değişiklik yapılmamıştır. Türk Gıda Kodeksi Beslenme Beyanları Yönetmeliği Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülmeye devam edecektir.

Sağlık beyanları bakımından yapılan yeni düzenlemeler ise esaslı değişiklikler getirmiştir. Değişiklikler öncesinde mülga yönetmelik tarafından Tarım ve Orman Bakanlığına tanınan yönetmeliği yürütme yetkisi, Kurum'a devredilmiş ve yürürlükten kaldırılan sistemde sağlık beyanlarının kullanılması için Kurum'dan izin alma ve bildirim şartları kaldırılarak Yönetmelik ve Kılavuz hükümlerine uygun olması halinde sağlık beyanlarının kullanılabilmesi mümkün kılınmıştır. Denetimler ve idari yaptırımlar konusunda da yetkili merci Kurum olarak belirlenmiştir.

Takviye edici gıdalara ilişkin tanıtımlarda sağlık beyanı kullanılabilmesi için izlenmesi gereken Kurumdan izin alma prosedürünün kaldırılmasıyla Tarım ve Orman Bakanlığınca kayıtlı veya onaylı işletmeler tarafından üretilen veya ithal edilen ve Yönetmelik kapsamına giren gıda ve takviye edici gıdalar

için ilgili Kılavuz eklerinde yer alan sağlık beyanlarının, Yönetmelik ve Kılavuzdaki hükümlere uygun olması şartıyla Kuruma izin başvurusu veya bildirim yapılmaksızın kullanılabilmesi mümkün kılınmıştır. Ancak Kurum halk sağlığı açısından gerekli gördüğü durumlarda sağlık beyanı kullanımını sınırlandırabilir ve gıda işletmecisinden bilgi ve belge talep edebilir. Kılavuz eklerinde yer alan sağlık beyanları, halk sağlığı açısından gerekli görüldüğü durumlarda Kurum tarafından tekrar değerlendirilebilir ve değerlendirme sonucuna göre sağlık beyanında değişiklik yapılabilir, sağlık beyanı kullanımı askıya alınabilir veya iptal edilebilir.

Yönetmelik hükümlerine aykırı sağlık beyanı kullanılması halinde Kurum, ürünün piyasaya arzını durdurma, toplama, toplatma, imha iş ve işlemlerini yapma yetkisine sahiptir. Yine Kurum, mevzuata aykırı sağlık beyanı kullanılarak yapılan ürün tanıtım faaliyetlerinin durdurulması, tanıtım içeriklerinin kaldırılması, internet sitelerine erişim engellenmesi hususlarında diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapma yetkisini de haizdir. Bunun yanı sıra 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu uyarınca idari para cezası ve adli cezalar söz konusu olabilir.

Mevcut düzenlemeler uyarınca; gıda ve takviye edici gıdaların tanıtımında sağlık beyanı kullanılabilmesine ilişkin çoklu bir denetim mekanizması uygulanmaktadır. Kurum'un denetim ve gözetim yetkisinin

yanı sıra; Reklam Kurulu anılan reklamlara ilişkin durdurma, reklam verenlere idari para cezası, uyarı yaptırımları uygulayabilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ("RTÜK") gıda takviyelerinin reklamlarını denetleme yetkisine sahiptir. Ayrıca 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nda düzenlenen idari para cezası ve adli cezalar söz konusu olabilmektedir. Bu çoklu denetim mekanizmasından anlaşılacağı üzere, takviye edici gıdalar en sıkı denetime tabi ürün gruplarından birini teşkil etmektedir. Bu nedenle çeşitli kamu kurumları tarafından bu ürünlerin sağlık beyanı ile tanıtımları denetlenmektedir.

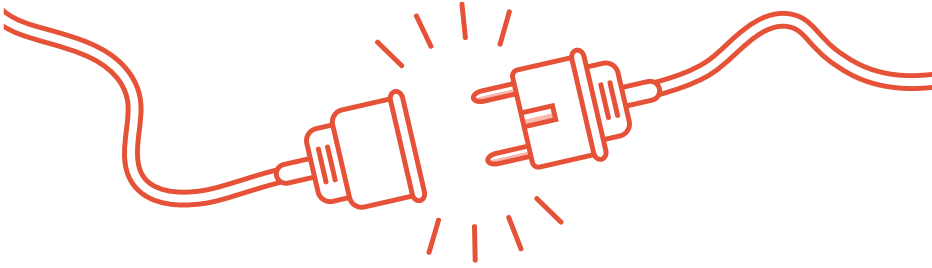
Sağlık beyanı kullanımına ilişkin Bakanlık düzeyindeki idari yetkilerin önceki sistemde var olan ikili yapı bertaraf edilerek esasen Kurum'da toplanması son derece isabetli olmakla beraber izin prosedürünün kaldırılmış olması sebebiyle tüketiciyi yanıltıcı ya da rekabeti bozucu nitelikteki sağlık beyanlarının kullanılmasının önüne geçmek adına etkili gözetim ve denetim mekanizmaları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Ayrıca ürünlerin tanıtımında sağlık beyanlarının kullanımına ilişkin olarak hem Kurum'un hem de Reklam Kurulu ve RTÜK'ün denetim mekanizmasına sahip olduğu gözetilerek sağlık beyanlarının hukuka uygun kullanımının denetlenmesi sağlık beyanı kullanımlarının usul ve esaslarına ilişkin yerleşik bir uygulamanın oluşması bakımından önemli görülmektedir.



# Reklam Kurulunun Erişim Engelleme Yetkisi İptal Edildi

Anayasa Mahkemesi, 13.09.2023 tarihli ve 2022/70 E. ve 2023/152 K. sayılı kararıyla, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 77. maddesinin 12. fıkrasında düzenlenen hukuka aykırı reklam faaliyetlerinin internet ortamı üzerinde gerçekleştirilmesi halinde internet sitesinin ilgili bölümüne ya da şartları bulunması halinde tümüne yönelik Reklam Kurulunun erişim engellenmesi kararı verme yetkisini Anayasa'ya aykırı bularak iptal etti.

bulunmamaktadır. Bu itibarla kurallarda, ifade özgürlüğü ile çalışma ve özel teşebbüs kurma özgürlüğünün sınırlanması suretiyle ulaşılmak istenen amaca daha hafif bir sınırlama ile ulaşılmaması mümkün kılınacak, daha az zarara yol açabilecek alternatif yöntemlerin düzenlenmemiş olması kurallarla öngörülen sınırlamanın ölçülülük anlamında gereklilik ilkesini sağlamadığını ortaya koymaktadır.” şeklindeki gerekçesiyle söz konusu kuralın; ölçülülük ilkesinin, gereklilik alt ilkesini



Anayasa Mahkemesi "... kurallarda öngörülen sınırlama biçiminin, erişimi tümünden engellenen yayın, kısım ya da bölümün kullanıcıları bakımından, ifade özgürlüğü ile çalışma ve özel teşebbüs kurma özgürlüğünün kullanımının tamamen ortadan kaldırılmasına yol açacak bir nitelik taşıdığı açıktır. Kurallarda bu düzeyde bir sınırlamaya başvurulmadan önce içeriğin yer aldığı internet sitesi işleticisine ilgili içerik hakkında bilgilendirmede bulunulması, içerik sahibine bildirimde bulunulmasının sağlanması ya da içeriğin kaldırılmasının ihtar edilmesi gibi internet sitesinin tümüne yönelik erişim engeli getirilmeden uygulanabilecek herhangi bir alternatif sınırlama yöntemi

sağlamadığına ve Anayasa'nın 13., 26. ve 48. maddelerine aykırı olduğuna karar vermiştir.

Söz konusu karar uyarınca ilgili maddenin "Bu cezalarla birlikte aykırılığın internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmesi hâlinde, ihlalin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak (URL vb. şeklinde) erişimin engellenmesine Reklam Kurulu tarafından karar verilebilir. Ancak, teknik olarak ihlale ilişkin içeriğe erişimin engellenmesi yapılamadığı veya ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla ihlalin önlenemediği durumlarda, internet sitesinin tümüne yönelik olarak erişimin engellenmesi kararı verilebilir." hükmü Anayasa'ya aykırılık

sebebiyle iptal edilmiştir. İlgili hükmün iptal edilmesi nedeniyle doğabilecek hukuksal boşluk kamu yararını ihlal edecek nitelikte görüldüğünden iptal hükümlerinin 27.07.2024 tarihinde yürürlüğe girmesine karar verilmiştir. İptal edilen hüküm, 01.10.2022 tarihinde yürürlüğe girmişti. İlgili idari yaptırım düzenlemesinin gerekçesinde tüketicileri daha ileri seviyede korumaya yönelik tedbirlerin alınması, idari yaptırımların fiilin ağırlığı, failin kusuru ve ekonomik durumu dikkate alınarak ve orantılılık, ölçülülük, caydırıcılık ilkeleri gözetilerek yeniden düzenlenmesi ihtiyacı gösterilmişti.

Aslında iptal edilen hükmün, kanun ve madde gerekçelerine paralel olarak aşamalı bir idari yaptırım sistemi öngördüğü söylenebilir. İptal edilen hükme göre Reklam Kurulu'nun internet sitesinin tümüne yönelik olarak erişim engellenmesi kararı verme yetkisi; teknik olarak ihlalin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak URL vb. şeklinde erişimin engellenmesi yapılamadığı veya ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla ihlalin önlenemediği durumlarda mümkün olmaktadır. Böylece, Reklam Kurulunun internet sitesinin tümüne yönelik erişim engellenmesi kararı verme yetkisi kanunda sayılı şartlara tabiydi. Reklam Kurulu'nun da bu hükmün uygulanmasında titiz davrandığı, ihlale konu reklam ve tanıtımlarla ilgili doğrudan internet sitesinin tümüne erişim engelleme gibi bir idari yaptırım uygulamadığı, ihlal hallerinde önce şikâyet edilen reklam verene ulaşarak bilgi ve belge talebinde bulunduğu ve öncelikle

ihlalin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak erişim engelleme kararı verdiği gözlemlenmekteydi.

Hal böyle olmakla beraber, Reklam Kurulunun ihlalin gerçekleştiği internet sitesinin tümüne erişimin engellenmesine karar verme yetkisini doğuran "teknik olarak kısmi erişim engellenmesinin yapılamaması" ve "ihlalin ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla ihlalin önlenemediği durumların bulunması" hallerinin kanunda somutlaştırılmamış olmasının ve Reklam Kurulunun yetkisinin sınırlarının açık ve ayrıntılı şekilde belirlenmemiş olmasının yarattığı belirsizliğin Anayasa Mahkemesinin iptal kararında etkili olduğu düşünülmektedir. Anayasa Mahkemesi kararında erişim engelleme yönündeki idari yaptırımın kendisini Anayasa'ya aykırı bulmamıştır, ancak Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'daki bu idari yaptırım türünün ölçülülük ve gereklilik ilkelerine uygun düzenlenmediğini değerlendirmiştir. Kanun koyucu yeniden benzer idari yaptırım mekanizmasını düzenlemek isterse; Reklam Kurulunun kararlarına karşı etkili denetim yollarını muhafaza ederek, tüketicinin korunması ilkesi ile diğer anayasal özgürlükler arasında kuracağı dengeyi somut bir zeminde temellendirmesi ve Anayasa Mahkemesi kararında da yol gösterildiği üzere ölçülülük ve gereklilik ilkelerini dikkate alarak idari yaptırım mekanizmasını düzenlemesi düşünülebilir.

# İLETİŞİM



HANDE HANÇAR  
ORTAK AVUKAT

[hande.hancer@gun.av.tr](mailto:hande.hancer@gun.av.tr)



UĞUR AKTEKİN  
ORTAK AVUKAT

[ugur.aktekin@gun.av.tr](mailto:ugur.aktekin@gun.av.tr)



BARAN GÜNEY  
YÖNETİCİ AVUKAT

[baran.guney@gun.av.tr](mailto:baran.guney@gun.av.tr)



# Hakkımızda

Büromuz, uluslararası alanda, ülkemizin önde gelen avukatlık bürolarından birisi olarak tanınmaktadır.

Merkezimiz İstanbul'da olup Ankara, İzmir ve Türkiye'nin diğer önemli ticari merkezlerindeki bürolarla işbirliği yapmaktayız.

Büromuz, temelde Türkçe ve İngilizce olarak hizmet vermekte olup, Almanca, ve Fransızca dillerinde de hukuki hizmet sağlamaktadır.

Müvekkillerimize, ilaç, tıbbi cihaz ve sağlık, enerji, inşaat ve gayrimenkul, lojistik, teknoloji, medya ve telekomünikasyon, otomotiv, hızlı tüketim ürünleri, kimyasal ve savunma sektörleri başta olmak üzere değişik iş ve ticaret sektörlerinde hizmet vermekteyiz.

Müvekkillerimizin başarısını, kendi başarımızdan önde görürüz. Müvekkillerimizin değişen ihtiyaçlarına daha doğru ve etkin bir şekilde cevap verebilmek için onların faaliyet gösterdiği sektörlerdeki gelişmeleri yakından takip eder, bu sektörlerde sadece hukuki değil ticari bilgileri de edinerek bilgilerimizi derinleştiririz. Bu amaçlarla ulusal ve uluslararası mesleki ve ticari dernek ve kuruluşların çalışmalarına etkin olarak katılır, bilgi ve tecrübelerimizi paylaşarak katkıda bulunuruz.

Büromuz, hizmetlerini müvekkillerimizin değişen ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirmeye ve yenilikçi, kaliteli hizmetler sunmaya kararlıdır.

GÜN + PARTNERS  
AVUKATLIK BÜROSU

Kore Şehitleri Cad. 17  
Zincirlikuyu 34394  
İstanbul, Turkey

T: + 90 (212) 354 00 00  
F: + 90 (212) 274 20 95  
E: [gun@gun.av.tr](mailto:gun@gun.av.tr)

[www.gun.av.tr](http://www.gun.av.tr)