



GÜN + PARTNERS
AVUKATLIK BÜROSU

TÜRKİYE'DE MEDYA VE REKLAM HUKUKU ÖNEMLİ GELİŞMELER VE ÖNGÖRÜLER

2023



TEKNOLOJİ, MEDYA VE TELEKOMÜNİKASYON

Türk telekomünikasyon ve internet hukuku, özel yayıncılık mevzuatı, elektronik iletişim 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 Ödenetim 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.

Bu içerikte kamuoyu ile paylaştığımız bilgi ve görüşler hukuki mütalaa veya tavsiye değildir ve bu amaçla paylaşılmamaktadır. İçerik, avukatlık veya danışmanlık hizmeti teklifi değildir. İçerikte yer alan tüm eserler ve sair fikri ve sınai mülkiyet hakkına tabii ürünler, Gün + Partners Avukatlık Bürosu’na ait olup 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile koruma altındadır. İçeriğin, kaynak gösterilmeksizin izinsiz kullanımı başta 5846 sayılı Fikir ve Sanat eserleri Kanunu ve sair mevzuat kapsamında hukuki ve/veya cezai yaptırımlara tabiidir.

Türkiye’de Medya ve Reklam Hukuku Alanında Önemli Gelişmeler ve Öngörüler

2022 senesi Türkiye’de reklam hukukunun gelişmesi açısından oldukça önemli bir sene oldu. Bir yandan reklam hukuku mevzuatında önemli değişikliklerin yapıldığı ve buna bağlı olarak birtakım yeni hukuki düzenlemelerin yürürlüğe girdiği, diğer yandan ise Reklam Kurulu tarafından 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 2022 yılının ilk 6 ayında görüştüğü 1.101 dosyadan 949’unda mevzuata aykırılık tespit etmiş ve bunlardan 721’inde reklam durdurma cezası vermiştir. Kurul, bu dosyaların 228’ine toplam 22.788.684 TL tutarında idari para cezası uygulamıştır. Yine 2022 yılının sadece ilk 6 ayında Reklam Kurulu tarafından 82 indirimli satış reklamlarına ilişkin dosya karara bağlanmış ve 4.186.000 TL idari para cezası uygulanmıştır. Dijital mecraların artan kullanım oranlarıyla birlikte sosyal medya platformlarında sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan tanıtımlarındaki artış dikkat çekmektedir. 2022 yılında özellikle sosyal medya etkileyicileri tarafından gerçekleştirilen reklamlardaki artışa paralel olarak Reklam Kurulu, 2022’nin ilk 6 ayında sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlarla ilgili 25 dosyayı karara bağlamış ve kurallara aykırılık tespit edilen 22 dosya hakkında yaptırım uygulamıştır¹.

2022 yılında Reklam Kurulu tarafından gerçekleştirilen denetimlerin etkinliğini sağlamak için mevcut mevzuat kurallarında önemli yeni yasal düzenlemeler yapılmış olup ayrıca ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik ve mevcut kural ve ilkelerin uygulamasının detaylandırılması amacıyla kılavuzlar hazırlanması konusunda Reklam Kurulu’na açıkça yetki verilmiştir.

Bu kapsamda öncelikle Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde (“Reklam Yönetmeliği”) yapılan değişiklikler ile fiyat bilgisi içeren reklamlar ve indirimli satış reklamları hakkında yeni düzenlemeler yapılmış; tüketici değerlendirmeleri ve şikâyetlerinin yayınlamasına ilişkin yeni kurallar getirilmiştir. Bunun akabinde Reklam Kurulu tarafından Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz yayınlanmıştır.

Öte yandan Reklam Kurulu'nun 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da ("Tüketici Kanunu") düzenlenen mevcut idari yaptırım yetkisine internet üzerinden yayınlanan ihlale konu içeriğe erişim engelleme yetkisi tanınmıştır.

Son olarak 2022 yılının sonunda ve Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz yayınlanmıştır.

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

Bu belgede aşağıdaki konu başlıkları ele alınmıştır:

- [Reklam Kurulu'nun İdari Yaptırım Yetkileri Genişledi: Erişim Engelleme Yetkisi](#)
- [Tüketici Değerlendirme ve Şikayetlerine Yönelik Düzenlemeler](#)
- [Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları](#)
- [Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar](#)
- [Karşılaştırmalı Reklamlarda Hukuka Uygunluğun Sınırı](#)
- [Reklamlarda Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Toplumsal Değerler](#)
- [+18 İbaresini Kullanımının Zorunlu Tutulduğu Tanıtımlar](#)
- [Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Ters Düşen Dizi Sahneleri](#)
- [Sosyal Medya Etkileyicilerine İlişkin Kılavuzun Uygulanması](#)

¹ <https://www.aa.com.tr/ekonomi/reklam-kurulu-tuketiciyi-aldatici-tanitmlara-6-ayda-22-8-milyon-lira-ceza-kesti/2635257>

Reklam Kurulu'nun İdari Yaptırım Yetkileri Genişledi: Erişim Engelleme Yetkisi



2022 Nisan ayında Tüketici Kanunu'nda yapılan değişiklikle Reklam Kurulu'na; mevzuata aykırı ticari reklamlara ilişkin olarak halihazırda uygulama yetkisini sahip olduğu, anılan reklamları durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde üç aya kadar tedbiren durdurma cezası yaptırımlarına ek olarak ihlalin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak (URL vb. şeklinde) erişimin engellenmesi kararı verme yetkisi verilmiştir. Teknik olarak ihlale ilişkin içeriğe erişimin engellenmesi yapılamadığı veya ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla ihlalin önlenemediği durumlarda, Reklam Kurulu tarafından internet sitesinin tümüne yönelik olarak erişimin engellenmesi kararı verilmesi mümkündür.

Reklam Kurulu internet üzerinden yayınlanan reklamlara karşı bu yetkisini kullanarak son derece etkin ve sıkı bir denetim gerçekleştirmektedir. Örneğin Kurul, 2022 Aralık ayında şikayet edilen firmanın hukuki hizmetlere ilişkin tanıtımlara yer veren sosyal medya hesabı üzerinden yine firmanın ilgili hizmetlerin verildiği internet sitesine

yönlendirme yapılması karşısında hem anılan reklamları durdurma cezasına hükmetmiş hem de bahse konu internet sitesinin tümüne yönelik erişimin engellenmesi kararı vermiştir.

Tüketici Kanunu'nda Reklam Kurulu'nun idari yaptırım yetkisi bakımından yapılan bir diğer değişiklik ise; uydu üzerinden yayın yapan televizyon ve radyo kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen mevzuata aykırı ticari reklamlara karşı idari para cezaları bakımındandır.

Daha önceki dönemde Tüketici Kanunu'nda mevzuata aykırı reklamın yayınlandığı televizyon veya radyo kanalının yerel düzeyde veya ülke genelinde yayın yapıyor olması, reklamın internet mecrasında yayınlanmış olması, aykırılığın kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş olması gibi durumlar için farklı miktarlarda idari para cezaları mevcutken, uydu üzerinden yayınlanan radyo ve televizyon kanalları aracılığıyla mevzuata aykırı ticari reklam yayınlanması durumunda hangi miktarda idari para cezasının uygulanacağına ilişkin açık bir düzenleme mevcut değildi. Bu konuda açık bir düzenlemenin olmaması nedeniyle; bu ihlaller bakımından internet üzerinden gerçekleşen ihlallere uygulanan idari para cezasının mı yoksa ulusal ve bölgesel radyo/TV yayınları üzerinden gerçekleşen ihlallere uygulanan idari para cezasının mı uygulanacağı tereddütlere neden olabilmekteydi. Tüketici Kanunu'nda yapılan

değişiklikle; bölgesel radyo kanallarında yayınlanan reklamlara uygulanan idari para cezasının uydu radyo kanalı aracılığıyla yayınlanan reklamlara, internet üzerinden yayınlanan reklamlara uygulanan idari para cezasının ise uydu TV kanalı aracılığıyla yayınlanan reklamlara uygulanabileceği açıkça düzenlenmiştir.

Reklam Kurulu'nun 2022 yılında verdiği kararlar incelendiğinde Kurul'un taklit ürünlerin reklam ve tanıtımı şeklindeki ticari uygulamalara ilişkin idari denetim gerçekleştirmek suretiyle de yetkilerinin genişlediği gözlemlenmektedir.

Bu kapsamda Kurul önceki yıllarda, çeşitli internet sitelerinde ve sosyal medya hesapları üzerinden orijinal ürün olduğu beyan edilerek satışı gerçekleştirilen taklit ürünlere ilişkin reklam ve tanıtımlara Tüketici Kanunu ile Reklam Yönetmeliği'nin reklamların dürüst ve reklamlardaki iddiaların doğru, ispat edilebilir olması ilkesine aykırılık teşkil ettiği gerekçesiyle idari para cezası uygulanmasına karar vermişti.

Kurul, 2022 yılında da bu tür reklamlara karşı idari yaptırım kararları vermeye devam etmiştir. 2022 Eylül ayında verdiği bir kararında, internette dünyaca tanınmış markaları taşıyan ayakkabı ürünlerinin orijinal oldukları yönündeki tanıtıma rağmen tüketiciye gönderilen ürünlerin marka, kalite ve diğer nitelikleri bakımından orijinal markalı üründen çok farklı olduğu ve teslim edilen ürünlerin orijinal ürünler olmadığı gerekçesiyle söz

konusu uygulama ve tanıtımların tüketicileri aldatici, yanıltıcı ve tüketicilerin bilgi eksikliğini istismar eder nitelikte olduğunu değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda Kurul, reklamları durdurma ve idari para cezası uygulamıştır.

Kurul 2022 Kasım ayında verdiği bir kararında ise şikayet edilen firmanın, tanınmış bir elektronik firması ile hiçbir ticari bağlantısı bulunmadığı halde, bu firmaya ait unvanın, logonun ve firmaya ait görsellerin haksız şekilde kullanılması suretiyle, söz konusu marka ile herhangi bir distribütörlük, yetkili servis veya bayilik anlaşması bulunmamasına rağmen firmanın yetkili temsilcisiymiş gibi bir imaj yaratarak yaptığı reklamların yanıltıcı nitelikte olduğunu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiğini değerlendirmiş olup anılan reklamlar hakkında durdurma cezası vermiştir.

Reklam Kurulu'nun taklit ürünlerin reklam ve tanıtımı şeklindeki haksız ticari uygulamalara ilişkin idari denetim gerçekleştirilmesi, bu uygulamalar aleyhine tüketici ve reklam mevzuatında öngörülen ve adli kanun yollarına da alternatif oluşturabilecek idari yaptırımların uygulanıyor olması, marka hakkının ihlaline ilişkin fiillere karşı etkin ve çok ayaklı bir denetim gerçekleştiriliyor olması bakımından önemlidir.

Yazarlar: Hande Hançar, Baran Güney

Tüketici Değerlendirme ve Şikayetlerine Yönelik Düzenlemeler



Reklam Yönetmeliği'nde 1 Mart 2022 tarihinde yürürlüğe giren değişiklik ile tüketici değerlendirmelerinin ve tüketici şikâyetlerinin yayınlamasına ilişkin detaylı düzenlemeler getirilmiştir.

Bu düzenleme kapsamında öncelikle tüketici değerlendirmelerine ilişkin temel prensipler belirlenmiştir. Buna göre;

- Tüketici değerlendirmeleri yalnızca değerlendirilen mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılabilir.
- Bu değerlendirmelerin yayınlamasına ilişkin belirlenen esas ve kurallara değerlendirmelerin yayımlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirildiği açılır ekranda yer verilmesi zorunludur.
- Tüketici değerlendirmelerinin, 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 yayınlaması

gerekmektedir.

- Değerlendirme yapılan mal veya hizmet ile ilgili yaşanan tüketici mağduriyetinin satıcı veya sağlayıcı tarafından giderildiğinin tüketici ya da satıcı veya sağlayıcı tarafından bildirilmesi halinde bu durumun, gerekli doğrulama yapıldıktan sonra ilk değerlendirmeyle aynı yerde yayınlanması gerekmektedir.
- Bir mal veya hizmetin satışını artırmak amacıyla doğru olmayan değerlendirmelerin yapılmasına ya da mal veya hizmeti onaylayan ifadelerin kullanılmasına yönelik gerçek veya tüzel kişiyle anlaşma yapılması ya da hizmet satın alınması mümkün değildir.
- İlgili mevzuatına aykırı sağlık beyanı içeren tüketici değerlendirmelerinin yayınlaması yasaktır.

İlgili düzenlemede yukarıdakilerin yanı sıra tüketici şikâyetlerinin yayınlamasına ilişkin ilkeler de belirlenmiştir. Buna göre şikâyet platformlarında tüketici şikâyetinin yayınlabilmesi için hakkında değerlendirme yapılan satıcı veya sağlayıcılara, değerlendirmenin yayınlamasından önce açıklama yapma veya cevap verme hakkını kullanabilmeleri için en az yetmiş iki saat süre tanınması gerektiği ve değerlendirmelerin bu süre dolmadan önce veya gerçeği yansıtmadığının anlaşılması halinde yayınlanamayacağı düzenlenmiştir.

Tüketici değerlendirmeleri ve şikâyetleri ile

ilgili bu hukuki düzenlemeler yapılmadan önce de Reklam Kurulu, markaların ürün ve hizmetlerinin reklamlarıyla ilgili olarak paylaştığı tüketici değerlendirmelerini ve yorumlarını zaman zaman şikâyet üzerine veya re'sen incelemekteydi. Ancak tüketici yorumları ile ilgili olarak özel hukuki düzenlemeler bulunmadığından bunları reklam hukukunun genel ilke ve prensiplerine göre ele almaktaydı.

Bu kapsamda anılan yeni düzenlemelerin yürürlüğe girmesinden hemen önce, Reklam Kurulu tarafından Ocak 2022'de dikkat çeken bir karar verilmiştir. Tanınmış bir tüketici şikâyeti platformunda; bir banka çalışanı hakkında, ev sahibiyle yaptığı kira sözleşmesine ilişkin olarak ev sahibinin şikâyet ve yorumları, kiracı olan çalışanın çalıştığı bankanın şikâyet sayfasında yayınlanmıştır. Reklam Kurulu tüketici şikâyetinin çalışanın özel kira sözleşmesine ilişkin olduğu, bu şikâyetin banka ve banka tarafından sunulan hizmetlerle ilgisi bulunmadığı için bu eylemlerin yanıltıcı olduğu; ayrıca söz konusu tüketici şikâyetinin yayınlanmış olmasının bankanın itibarını zedelediği sonucuna varmış; tüketici şikâyetinin durdurulmasına ve şikâyet platformuna idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

Reklam Kurulu yine 2022 Kasım ayında verdiği bir kararında; bir hastaneye ilişkin olarak bir şikâyet platformunda yayınlanan bir tüketici değerlendirmesinde, ilgili tüketicinin genel

olarak hastanenin hizmetlerinden memnun olduğu ancak bir temizlik çalışanından kaba olması ve hasta mahremiyetine saygı duymaması gerekçeleriyle şikâyetçi olduğuna ilişkin ifadelerle yer verildiğini tespit etmiş ve ilgili değerlendirmenin şikâyet konusunun temizlik çalışanın kişisel eylem ve tutumları olduğunu, hastanenin sağlık hizmetlerine ilişkin olmadığını, tüketicinin temizlik çalışanını tanıdığı ve özel bir husumeti olduğunun kullandığı ifadelerden açıkça anlaşıldığını ve bu değerlendirmelerin yayınlanmasının tüketicileri yanıltma ve aldatmaya yönelik ve tüketicilerin doğru bilgiye sahip olmalarını engelleyici nitelikte olduğunu değerlendirmiştir.

Görülebileceği üzere, Reklam Kurulu tüketici değerlendirmeleri ve tüketici şikâyetlerinin yayınlanması ile ilgili denetimlerini yukarıdaki düzenlemeler uyarınca sıkı bir şekilde sürdürmektedir.

Yazarlar: Baran Güney, Göksu Ayçıl Altınok

Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ve İndirimli Satış Reklamları



Türkiye’de 2022 senesinde ürün ve hizmet fiyatlarında ciddi artışlar yaşanması, bu nedenle tüketicilerin zaman zaman yanıltıcı fiyat bilgisi içeren veya doğru olmayan indirimli satış reklamlarına maruz kalması nedeniyle Reklam Yönetmeliği’nde yasal düzenlemelere aykırı ve yanıltıcı nitelikte fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamlarının düzenlenmesi ve bu bağlamda haksız ticari uygulamalara karşı tüketicinin korunmasına yönelik yeni önlem ve düzenlemeler içeren değişiklikler 1 Mart 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak Reklam Kurulu tarafından hazırlanan Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz ise Nisan 2022’de yürürlüğe girmiştir.

Reklam Yönetmeliği’ne getirilen ek önlemler ve anılan Kılavuz uyarınca fiyat bilgisi içeren reklamlara ve indirimli satış reklamlarına ilişkin öne çıkan düzenlemeler aşağıdaki şekildedir:

- Herhangi bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün

içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınması gerekmektedir.

- Bir fiyat veya indirim reklamı, mağazadaki veya belirli bir kategorideki tüm mal veya hizmetler için geçerli olmadıkça reklamda “net”, “tümü” veya “her şey” gibi ifadelerin kullanılması yasaktır.
- İndirimli satış kampanyalarına ilişkin reklamlarda “...e varan”, “...den itibaren”, “...e kadar” ibaresine okunabilir büyüklükte yer verilmesi gerekmektedir.
- Tüketicinin ani bir karar vermesini sağlamak ve bilinçli bir tercih yapması için gerekli fırsat veya zamandan mahrum bırakmak amacıyla, gerçeğe aykırı olarak bir mal veya hizmetin sadece çok kısıtlı bir süre içinde belirli şartlar altında sunulacağını belirtmesi yasaktır.
- Yaşlılar, engelliler ve çocuklar gibi hassas tüketici gruplarına yönelik indirimli satış reklamlarında ve ticari uygulamalarda ilave özen gösterilmesi gerekmektedir.
- Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyatın, mal veya hizmetin tüm vergiler dahil toplam satış fiyatını ifade etmesi gerekmektedir.
- Yurt dışında ifa edilmesi öngörülen paket tur ve eğitim hizmetleri ile yurt dışına yönelik ulaşım ve konaklama hizmetlerinin reklamları hariç olmak üzere, reklamlarda satış fiyatlarının Türk lirası cinsinden belirtilmesi gerekmektedir.
- Mal veya hizmetin sunumuna ilişkin olarak tüketici tarafından ödenecek

giderlerin bulunması halinde bu giderler tüketicinin bilgisine sunulmalıdır.

- Taksit tutarlarının verildiği reklamlarda, mal veya hizmetin toplam fiyatı ve taksit sayısı, taksit tutarı ile birlikte açıkça belirtilmelidir.
- Fiyatın geçerliliği ile ilgili bir süre veya stok sınırının olması halinde de buna ilişkin bilgilerin reklamlarda açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

Kılavuz'da temel ilkeler ve özel düzenlemelere ek olarak somut ve pratik uygulama prensipleri de benimsenmiştir. Örneğin, bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur.

Ek olarak indirimli satış reklamlarında, hangi mal veya hizmetlerin indirimli satışa konu edileceği veya ne kadar indirim uygulanacağı hususlarında anlam karışıklığına yol açarak tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi oluşturacak ifade veya görüntülere yer verilmesi yasaklanmıştır. Ayrıca, bir malın aynı e-ticaret platformunda ve aynı satıcı tarafından farklı uzantılar üzerinden farklı indirim oranları ile satışa sunulması da yasaklanmıştır.

Reklam Kurulu bu konuda sıkı bir denetim yapmakta ve mevzuat ihlalleri halinde gerekli

yaptırımları uygulamaktadır. Örneğin Kurul, Aralık 2022 tarihli bir kararında reklam veren şahsa ait broşürlerde satışa sunulan ürünlerin fiyatlarının Euro cinsinden verildiği ve ürün fiyatlarının vergiler dahil toplam satış fiyatı olarak belirtilmediği gerekçesiyle reklam veren hakkında 15.566 TL idari para ve anılan reklamları durdurma cezası vermiştir.

Özetle fiyat bilgisi içeren ve tüketiciler açısından yeterince açık olmayan veya yanıltıcı olabilecek reklamların önünü keserek tüketicilerin haklarını koruma amacına hizmet eden Reklam Yönetmeliği'nde yapılan değişikliklerin ve Kılavuz'un Türk reklam mevzuatı bakımından oldukça olumlu gelişmeler olduğunu değerlendirmekteyiz.

Yazarlar: Baran Güney, Elif Melis Özsoy

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar



Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar bakımından yakın tarihe kadar özel bir düzenleme bulunmamaktaydı. Reklam Kurulu, bu reklamlara ilişkin değerlendirmelerini Reklam Yönetmeliği'nde yer alan, reklamların tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamayacağını düzenleyen hükme dayanarak yapmaktaydı.

Örneğin Reklam Kurulu 2022 Ekim ayında verdiği bir kararında, bir ulaşım şirketinin sosyal medya hesabında yaptığı reklamlarında şirketin paylaşım tarihine kadar 250 bin ağaca eşdeğer CO2 emisyon tasarrufu sağladığı ifadelerine yer verildiğini tespit etmiş ve şirketin çevresel etki konusundaki reklamlarda kullanılabilecek beyan ve iddialara ilişkin olarak mevzuatta yer alan ispat yükümlülüklerine uygun hareket etmediğini ve tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde tanıtımlarda bulunduğunu değerlendirmiştir. Kurul, buna istinaden anılan reklamlara ilişkin durdurma cezası verilmesine karar vermiştir.

Bununla birlikte Kurul yine 2022 Ekim ayında

verdiği bir başka kararında bir havayolu şirketinin "Ülkemizin ve Bölgemizin En Yeşil Hava Yolu Olma Hedefimizle, Uçuş Kaynaklı Karbon Emisyon Yoğunluğumuzu 2030'a Kadar %20 Azaltıyoruz!" şeklindeki tanıtımının, şirketin gelecek hedefleriyle ilgili olduğu ve anılan hedefin şirkete ait açık ve doğrulanabilir bir stratejiye dayandırıldığına anlaşılması sebebiyle anılan beyanlarda reklam mevzuatına aykırı bir hususun bulunmadığına kanaat getirmiştir.

2022 Aralık ayında ise Reklam Kurulu tarafından Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz yayınlanmıştır. Kılavuz'da bir yandan çevresel beyan içeren reklamlara ilişkin detaylı düzenlemeler yer almakta, bir yandan da bu düzenlemeler uyarınca reklamların ne şekilde olması gerektiği örnekler verilerek tarif edilmektedir. Kılavuz'da öne çıkan düzenlemeler uyarınca;

- Reklamlarda "yeşil", "sürdürülebilir", "eko", "çevre dostu" gibi genel nitelikteki kavramların açıklama yapılmadan ya da mal ve hizmetlerin çevreye etkilerine ilişkin tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanılmaması gerekmektedir.
- Çevresel beyanların ne ile ilgili olduğu, ne için ve nasıl kullanıldığı, ürünün yaşam döngüsünün tümüne ya da bir bölümüne yönelik olup olmadığına ilişkin bilgilere reklamlarda yer verilmelidir.

- Bir mal veya hizmetin ya da reklam verenin ilgili mevzuatı gereği uyması gereken yasal süreçler ve sağlaması gereken standartlara veya hâlihazırda kullanılmayan süreçlerin veya bileşenlerin kullanılmamasına ilişkin çevresel beyanlar, o mal veya hizmetin, sürecin veya firmaların rakip ve muadillerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde kullanılamaz.
- Mal veya hizmetlerin gelecekte hedeflenen çevresel etkilerine ilişkin beyanların, yalnızca kamuya açık ve doğrulanabilir bir strateji belgesinde yer verilmesi halinde reklamlarda kullanılabilir.
- Reklamlarda yer verilen karşılaştırma niteliğindeki çevresel beyanlarda yapılan karşılaştırmanın içeriği özellikle reklam verenin kendisine ait aynı markave içerikte önceki ürünüyle mi yoksa rakiplerinin ürünleriyle mi karşılaştırma yaptığının açıkça belirtilmesi gerekmektedir.
- Reklamlarda çevre kirliliği veya aşırı atık birikmesine yol açacak tüketici davranışlarını önemsiz gibi gösteren, geri dönüştürülebilir olmayan ambalajlara özendirilen, tüketicileri, hareketlerinin olumsuz çevresel etkilerini görmezden gelmeye yönlendiren, uygunsuz atık atmayı özendirilen veya hoş gören sürdürülebilir tüketim anlayışından uzak iletişimlerden kaçınılması gerekmektedir.

Reklam Kurulu'nun anılan Kılavuz'u yayımlamasında son dönemde çevresel beyan içeren reklamların sayısında yaşanan ciddi artış etkili olmuştur. Bu tür reklamların tüketiciler nezdinde yarattığı hassasiyet ve çevre üzerindeki ciddi etkisi dikkate alınarak hazırlanan Kılavuz'un reklam verenlere ve Reklam Kurulu'nun uygulamasına ve istikrarlı bir uygulama geliştirilmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Yazarlar: Hande Hançar, Elif Melis Özsoy

Karşılaştırmalı Reklamlarda Hukuka Uygunluğun Sınırı



Türk hukukunda Reklam Yönetmeliği uyarınca reklamlarda rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara açıkça yer verilerek yapılan doğrudan karşılaştırmalı reklamların hukuka aykırı olduğu kabul edilmektedir. Rakip firmanın markalarına ve ayırt edici unsurlarına yer verilmeksizin dolaylı karşılaştırmalı reklam yapılması ise mümkündür.

Reklam Kurulu, 2022 yılının Ağustos ayında doğrudan karşılaştırmalı reklam uygulamasının kapsamının tespiti açısından önem arz eden bir karar vermiştir. Karara konu tanıtımlar, dünyaca ünlü bir kozmetik ve parfüm üreticisi firmanın her ay tüketicilere sunduğu ürün tanıtım ve sipariş kataloğunda yer alan, kendisine ait iki farklı parfüm çeşidinin dünyaca tanınmış iki parfüm markasının ürünleri ile karşılaştırılmasına ilişkindir.

Söz konusu katalog reklamında anılan firma ürünlerinin reklamını "Dünyaca ünlü bir parfümün kokusuna çok benziyor!", "benzer bir kokuya neden... TL ödeyesin" şeklindeki ifadelerle ve karşılaştırma konusu tanınmış markanın parfüm şişelerinin bulanıklaştırılmış görsellerine yer vererek gerçekleştirmiştir.

Reklam Kurulu, reklamdaki görseller bakımından yaptığı incelemede; her ne kadar bulanıklaştırılmış olsalar da dünyaca tanınmış parfümlerin tanımlayıcı ve ayırt edici unsuru olan şişe görsellerine hem renk hem de şekil itibarıyla reklamın hitap ettiği kitle tarafından ilk bakışta tanınabilecek şekilde yer verilmesinin doğrudan karşılaştırmalı reklamları yasaklayan hükmüne aykırılık teşkil ettiğini tespit etmiştir. Kurul, reklamdaki ifadelere ilişkin yaptığı incelemede ise; reklama konu parfümlerin kokusunun dünyaca ünlü lüks parfümlerin kokusuna çok benzediği ve söz konusu markaların reklama konu ürünler ile karşılaştırıldığında pahalı olduğunun vurgulandığı, bu şekilde karşılaştırma yapılmasının rakip ürünleri kötülemek ve itibarsızlaştırmak suretiyle haksız rekabete yol açabilecek nitelikte olduğu sonucuna varmıştır.

Bu kararın, Reklam Kurulu'nun reklam mevzuatındaki doğrudan karşılaştırmalı reklam yasağının amacına paralel uygun bir yorum olduğu kanaatindeyiz. Aksi halde, rakip firmaya ait ürünlerin ayırt edici özelliklerinin yalnızca açıkça reklamda yer alması halinde söz konusu karşılaştırmalı reklamın hukuka aykırı sayılması, doğrudan karşılaştırmalı reklamı yasaklayan hükümlerin etrafından dolanılması ve karara konu reklamda olduğu gibi ticaret hayatındaki dürüst rekabeti bozucu nitelikteki reklamlara izin verilmesi sonucunu doğurabilir.

Yazarlar: Hande Hançar, Göksu Ayçıl Altınok

Reklamlarda Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Toplumsal Değerler



Reklam Kurulu 2022 Eylül ayında vermiş olduğu bir kararda; Türkiye’de de faaliyet gösteren dünyaca ünlü bir hazır giyim firması tarafından satışa sunulan ayakkabı, sandalet gibi ürünlerin birtakım ekme ve donut gibi gıda ürünleri ile birlikte bu ürünlerin altına, üzerine veya yanına konumlandırılarak tanıtımının yapılmasının reklamların ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanması prensiplerine aykırılık teşkil ettiği yönünde değerlendirme bulunmuştur. Bu karar Reklam Kurulu’nun toplumsal değerlere ilişkin tutumu bakımından yol gösterici bir karar olmuştur.

Kurul; kararında ayrıntılı gerekçelere yer vermemiş olmakla beraber, bu kararın verilmesinde Türk toplumunun manevi değerlerinde ekmeğin özel bir yerinin olması ve dini ve kültürel sebeplerle “kutsal” sayılmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber, bu değerlerin yalnızca Türk toplumuna özgü olmayıp ekme gibi gıdaların dünyanın başka yerlerinde veya çeşitli toplumlar nezdinde manevi duygular ile bağdaştırılmasının da Reklam Kurulu tarafından dikkate alındığı sonucuna varılabilir. Dolayısıyla Reklam Kurulu’nun, sosyal sorumluluk bilincini toplum vicdanında karşılık

bulan değerlerle ilişkilendirdiği sonucuna varmak mümkündür.

Reklam Yönetmeliği’nde reklamların ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde yapılması gerektiği düzenlenmiş olsa da bu kavramlar tanımlanmış olmadığından, anılan kavramların somutlaştırılması bakımından Kurul tarafından verilen bu kararın faydalı olduğunu düşünüyoruz.

Yazarlar: Hande Hançar, Baran Güney

+18 İbaresinin Kullanımının Zorunlu Tutulduğu Tanıtımlar



Reklam Kurulu 2022 Temmuz ayında vermiş olduğu son derece tartışmalı bir kararında bir giyim firmasının internet sitesinin ana sayfasında "Seçtiğim Ailem" başlığı altında yer alan tanıtımların içeriğinde; "Seçtiğim Ailem: Seçilmiş bir aile, birbirini desteklemeyi ve sevmeyi özellikle seçen insanlardan oluşuyor. Kimi seviyor olursanız olun, her ne olursa olsun orada olmaya ve kim olduğunuzu kutlamaya odaklanıyor. Birbirlerini seçen LGBTQIA+ aileleri ile tanışın (...)" gibi ifadelerin Anayasa ile Reklam Yönetmeliği'ne aykırı olduğuna karar vermiş ve söz konusu tanıtımlar hakkında durdurma cezası vermiştir.

Reklam Kurulu anılan kararında; gerek Anayasamız gerekse uluslararası anlaşmalarla ve yasal düzenlemelerle teminat altına alınan çocukların yararının korunması ilkesi doğrultusunda haber tanıtımı veya bir ticari ürüne ilişkin reklam gibi medya faaliyetlerinde çocukların duygularının ve masumiyetlerinin korunması, onlara zarar verecek her türlü etkiden sakınarak yayın yapılmasının gerekliliğinden hareketle, çocuklara yönelik ürünlerin de reklam ve satışının yapıldığı e-ticaret sitesinde cinsellik ve erotizm içeren, tüm cinsel yönelimlere

yönelik ifade ve görüntülerin çocukların korunması amacıyla "18+" ibaresine yer verilerek sunulması gerektiği, ancak söz konusu reklamlarda "LGBTQIA+" ibarelerine yer verilmesine rağmen herhangi bir uyarıya yer verilmeden tanıtım konu ürünlerin satışa sunulduğu, dolayısıyla bu durumun çocukların ve gençlerin zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkilediği, kültürel ve ahlaki sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye yönelik olduğu değerlendirilmelerinde bulunmuştur.

Yine anılan karara Reklam Yönetmeliği'nin 24. maddesinin "Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar; çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez; kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez." yönündeki düzenlemesi gerekçe gösterilmiştir. Anılan karar birçok yönden eleştiriye açıktır. Öncelikle Reklam Kurulu'nun, reklam mevzuatına aykırı olduğu sonucuna vardığı ifadeler, reklam veren firmanın sunduğu mallarla ilişkili olmayıp yalnızca reklam veren firmanın LGBTQIA+ bireylere yönelik genel destekleyici tutumuna ve farkındalık yaratma çabalarına ilişkindir. Bu haliyle ilgili ifadelerin Reklam Kurulu'nun denetim yetkisi kapsamına giren bir reklam ve tanıtım faaliyeti sayılıp

sayılmayacağı tartışmalıdır.

Bu ifadelerin teknik anlamda reklam ve tanıtım sayıldığı ihtimalde de Reklam Kurulu'nun kararı, Türk hukukunda söz konusu tema ve ibareleri içeren ürünlerin "+18" ibaresi ile satışa sunulmasını düzenleyen herhangi bir hukuk kuralının mevcut olmaması sebebiyle tartışmaya açıktır. Zira eşitlik, kişinin maddi ve manevi bütünlüğü ve özerkliği, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkı Anayasayı hiçbir surette ihlal etmediği gibi bilakis anayasal koruma altındadır. Reklam Kurulu bu kararı ile ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin yepyeni bir ilke benimsemiş bulunmaktadır. Söz konusu ilke ve sınırlamanın hukuki bir dayanağının olup olmadığı oldukça tartışmalı olup herhangi bir mevzuat hükmünde yer almayan bu sınırlamanın Reklam Kurulu kararları ile hukuk sistemine dahil edilmiş olması nedeniyle herhangi hukuki dayanağı olmadığı değerlendirilebilir. Reklam Kurulu'nun birtakım uluslararası anlaşma ve Anayasamızı gerekçe göstererek ailenin sevgi ve güven temellerine işaret eden ifadelerin hangi yönüyle çocuk ve gençlerin gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkilediğinin gerekçesi açık bir şekilde ortaya konulmamıştır.

Reklam Kurulu'nun bu kararıyla, 2020 Kasım ayında vermiş olduğu ve yine benzer gerekçelerle tartışmalı olan, çeşitli e-ticaret siteleri üzerinden satışa sunulan ve "normal", "LGBT", "LGBT Power", "Equality, Bisexual,

Freedom, Lesbian, Gay, Love is Love, Homosexual, LGBT Relationship", "Love is Love", "Pride", "Peace", "Love is Love" ifadeleri ve gökkuşağı temaları içeren tişört, sweatshirt, kahve kupası, telefon kılıfı, plaj havlusu gibi ürünlerin bu internet sitelerinde "+18" yaş uyarısı olmaksızın tanıtımlarının ve satışlarının yapılmasının Anayasa ve Reklam Yönetmeliği'ne aykırı olduğu sonucuna vardığı kararındaki eleştiriye açık tutumunu sürdürdüğü görülmektedir.

Yazarlar: Elif Melis Özsoy, Göksu Ayçıl Altınok

Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Ters Düşen Dizi Sahneleri



radio, televizyon ve isteğe bağlı yayın mecrasındaki yayınların içeriğini ve bu yayınlarda yer alan ticari iletişimin 6112 sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a uygunluğunu denetlemektedir. 2022 senesinde RTÜK, bir televizyon kanalında yayınlanan televizyon dizisinde toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşecek ve kadına yönelik baskıları teşvik edecek şekilde bekarete ilişkin yargı kalıplarına dayanarak kadın üzerinde fiziki ve psikolojik şiddetin uygulandığı sahneler sebebiyle yayın kuruluşuna idari para ceza yaptırımını uyguladı.

RTÜK, ilgili yayın bakımından özellikle dizide bir annenin kızına küçüklüğünden itibaren bekâret korsesi olarak adlandırılan bir kıyafeti zorla giydirmesi, bu nedenle karakterin gün içerisinde tuvalete bile gidememesi, henüz ilköğretim çağındayken korseyi çıkardığı gerekçesiyle bütün arkadaşlarının önünde dövülmesi sahnelerindeki fiziksel şiddet unsurlarını yayın ilkelerine aykırı buldu. RTÜK ayrıca, annenin kızına çeşitli ifadelerle bekâret, namus, edep, günah konularında telkinde bulunduğu, günaha girmemesi, günaha

girdiği takdirde hem annenin kendisine hem de kızına zarar vereceği şeklinde psikolojik şiddet uyguladığı değerlendirmelerinde bulundu.

Buna göre RTÜK, kızın bekâret kontrolü için zorla doktora götürülmesi sahnelerinin de cinsiyet temelli şiddetlerin başlıcalarından olduğunu ve Türk Tıp Derneği'nin bekâret testini kişinin zihinsel ve vücutsal bütünlüğüne yapılan bir aşağılama olarak tanımladığı vurguladı. Sonuç olarak anılan kararda RTÜK; dizi filmler konusu itibarıyla bir kurgudan ibaret olsa da, bir kadına yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlara yer verilmesinin kamusal sorumluluk anlayışı ile bağdaşmadığı kanaatine varmıştır.

Yukarıda anılan gerekçelerle, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8. maddesinin 1. fıkrasının (s) bendinde yer alan; Yayın hizmetleri toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından yayın kuruluşuna ihlalin ağırlığı, yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak idari para cezası yaptırımını uygulandı. Kadına karşı istismar ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadele noktasında önemli bir karar olduğu düşünülmektedir.

Yazarlar: Elif Melis Özsoy, Gökse Ayçıl Altınok

Sosyal Medya Etkileyicilerine İlişkin Kılavuzun Uygulanması



Türkiye’de sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen reklamlara ilişkin uygulanan temel düzenlemeler Tüketici Kanunu’na ve Reklam Yönetmeliği’ne dayanmaktadır. Ayrıca sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere Reklam Kurulu tarafından Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz hazırlanarak 2021 yılında yayınlanmıştır.

2022 yılında da Reklam Kurulu’nun anılan Kılavuz uyarınca sosyal medya üzerinden yayınlanan reklamları sıkı bir şekilde mercek altına aldığı ve denetlemeye devam ettiği görülmektedir. Kılavuz uyarınca sosyal medya etkileyicileri tarafından tanıtım yaptıkları ürün ve hizmete ilişkin paylaşımlarının reklam olduğunun tüketiciler tarafından anlaşılabilir olmasını teminen “İşbirliği”, “Reklam” gibi ifadelerin paylaşımlarında kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Ancak yine de bu eksikliklerin yer aldığı reklamlara karşı Reklam Kurulu Kılavuz hükümlerini sıkı şekilde uygulamıştır. Örneğin; Reklam Kurulu, 2022 Kasım ayında verdiği kararında, bir sosyal medya etkileyicisi tarafından çeşitli

markaların sosyal medya hesaplarını kendi paylaşımlarında etiketleyerek tüketicilerin ilgili markanın sosyal medya hesabına yönlendirildiği, ancak herhangi bir reklam ibaresine yer verilmediği ve ilgili markanın örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle reklam durdurma cezası uygulamıştır. Bunun benzeri başka birçok idari yaptırım kararı bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra Reklam Kurulu 2022 senesinde çok sayıda kararında; sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda “ortaklık”, “işbirliği” veya “reklam” şeklinde bir açıklamaya yer verilmiş olmasına rağmen bu açıklama metninin kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmadığı, paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri dikkate alındığında tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde sunulmadığı veya bu açıklamaların çok kısa sürede paylaşımında tutulduğu, yeterince okunaklı olmadığı hallerde söz konusu tanıtımları örtülü reklam olarak değerlendirmiş, reklamların durdurulmasına ve idari para cezası uygulanmasına karar vermiştir.

Dijital mecralarda sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamların sayısı ve yoğunluğundaki artışa paralel olarak Kurul’un bu konudaki denetimlerine 2023 yılında da sıkı şekilde devam edeceğini öngörmekteyiz.

Yazarlar: Hande Hançar, Baran Güney

İLETİŞİM



UĞUR AKTEKİN ORTAK AVUKAT

Teknoloji, Medya ve
Telekomünikasyon
Fikri Mülkiyet
Markalar ve Tasarımlar
Telif Hakları
Patent, Marka, Tasarım ve FM
Tescilleri
ugur.aktekin@gun.av.tr



HANDE HANÇAR ORTAK AVUKAT

Teknoloji, Medya ve
Telekomünikasyon
Fikri Mülkiyet
Markalar ve Tasarımlar
Telif Hakları
Patent, Marka, Tasarım ve FM Tescilleri
İlaç, Tıbbi Cihaz ve Sağlık Hukuku
hande.hancer@gun.av.tr



BARAN GÜNEY YÖNETİCİ AVUKAT

Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon
Fikri Mülkiyet
Markalar ve Tasarımlar
Telif Hakları
Patent, Marka, Tasarım ve FM Tescilleri
Taklit ve Korsanla Mücadele
baran.guney@gun.av.tr

GÜN + PARTNERS HAKKINDA

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.

Bu içerikte kamuoyu ile paylaştığımız bilgi ve görüşler hukuki mütalaa veya tavsiye değildir ve bu amaçla paylaşılmamaktadır. İçerik, avukatlık veya danışmanlık hizmeti teklifi değildir. İçerikte yer alan tüm eserler ve sair fikri ve sinai mülkiyet hakkına tabii ürünler, Gün + Partners Avukatlık Bürosu'na ait olup 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile koruma altındadır. İçeriğin, kaynak gösterilmeksizin izinsiz kullanımı başta 5846 sayılı Fikir ve Sanat eserleri Kanunu ve sair mevzuat kapsamında hukuki ve/veya cezai yaptırımlara tabiidir.

GÜN+PARTNERS
AVUKATLIK BÜROSU

Kore Şehitleri Cad. 17
Zincirlikuyu 34394
İstanbul, Türkiye

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

www.gun.av.tr