



GÜN + PARTNERS
AVUKATLIK BÜROSU

TÜRKİYE'DE MEDYA VE REKLAM HUKUKU

ÖNEMLİ GELİŞMELER VE ÖNGÖRÜLER

2022



TEKNOLOJİ, MEDYA VE TELEKOMÜNİKASYON

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.

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

Türkiye’de reklam hukukunun genel esasları 07.11.2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve buna dayanarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’da belirlenmektedir. Bunun yanı sıra diğer bazı kanunlarda ve ikincil mevzuatta ilgili mecra ve ürün grupları ile ilgili özel düzenlemeler bulunmaktadır.

Ülkemizde reklamların hukuka uygunluğunun denetiminin esasen üçayaklı olduğu söylenebilir. Esas hukuka uygunluk denetimi, herhangi bir mecra kısıtlaması olmaksızın her türlü reklamın ve tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamaların denetimini sağlayan ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (“RTÜK”) program desteklemesi, ürün yerleştirme ve sair reklam benzeri uygulamaları da kapsayacak şekilde radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın mecrası üzerinden yayınlanan ticari iletişimi denetlemektedir. Reklam Özdenetim Kurulu reklamlarla ilgili tüketici şikâyetleri, reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikâyetleri ile ilgili bağlayıcı olmayan ve tavsiye niteliğinde görüş bildirmektedir. Ayrıca reklam ajansı veya reklam verenler tarafından talep edilmesi halinde reklamlarının yayını öncesi danışma hizmeti vermektedir.

Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan yasal bilgilere göre; 2020 yılında Reklam Kurulu tarafından şikayete konu veya Reklam Kurulu’nun re’sen inceleme başlatarak incelediği reklamlara ilişkin karar sayısı 992’dir. Bu kapsamda 2020 yılının ihtiyaç ve önceliklerine uygun olarak Reklam Kurulu tarafından yalnızca sağlık sektöründe sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin dahi 197 karar verilmiştir¹. Reklam Kurulu incelediği reklamlara ilişkin yaptırım olarak anılan reklamı durdurma, tedbiren durdurma veya idari para cezaları uygulayabilmektedir. Reklam Kurulu’nun 2019 yılında uyguladığı toplam idari para cezası miktarı 18,3 milyon Türk lirası iken; 2020 yılında bu tutar %65 artarak 30,1 milyon Türk Lirası olmuştur. En çok idari para cezaları, toplamda 11.866.681 Türk Lirası olarak haksız ticari uygulamalara verilmiş, ardından 4.140.968 Türk Lirası değerinde idari para cezası ise kozmetik ve temizlik ürünlerine ilişkin reklamlar hakkında uygulanmıştır. Üçüncü sırada ise 3.719.898 Türk Lirası ile sağlık sektörüne ilişkin reklam ve tanıtımlar yer almaktadır. 2020 yılında 7244 sayılı Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun çerçevesinde kurulan Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu ise ilk yılında 495 firmaya 15.500.000 Türk Lirası tutarında idari para cezası uygulamıştır².

Reklam Kurulu, 2021 yılı içinde çok sayıda indirimli satış kampanyasını mercek altına alırken, Reklam Kurulunca indirimli satışlara ilişkin 142 dosya kapsamında ilgililere 2 milyon lirayı aşkın idari para cezası kesilmiştir³.

Bu belgede Türkiye’de reklam ve medya hukukunda önemli ve zorlayıcı yönler ile konular ile Reklam Kurulu’nun bu konularda yön gösterici güncel bazı kararları ele alınmaktadır.

Bu belgede aşağıdaki konu başlıkları ele alınmıştır:

- Etkileyici Pazarlama ve Sosyal Medya Etkileyicileri
- Gökkuşáğı Temalı Ürünlere +18 Uyarısı
- Koronavirüs Bağlantılı Sağlık Beyanları
- Sosyal Medyada Gıda Takviyeleri Tanıtımlarına Ceza
- Gıdalarla Verilen Hediye­lerin Kapsamı Nedir?
- Haksız Fiyat Artışlarına Karşı Yaptırımlar
- Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu
- Reklamlarda Kötüleme
- Reklam Kurulu ve Hijyen Ürünleri Reklamları

¹ Bu metin, Ticaret Bakanlığı’nın resmi internet sitesinde (ticaret.gov.tr) yer alan veriler esas alınarak hazırlanmıştır.

² Anadolu Ajansı (2021, 15 Mart), Tüketicileri mağdur edenlere geçen yıl ceza yağdı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tuketicileri-magdur-edenlere-gecen-yil-ceza-yagdi/2176085>

³ Anadolu Ajansı (2021, 25 Aralık), Reklam Kurulu, bu yıl indirimli satışlara ilişkin 2 milyon lirayı aşkın ceza uyguladı <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/reklam-kurulu-bu-yil-indirimli-satislara-iliskin-2-milyon-lirayi-askin-ceza-uyguladi/2457168>

Etkileyici Pazarlama ve Sosyal Medya Etkileyicileri

Türkiye’de sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen reklamlara ilişkin yakın tarihe kadar özel düzenlemeler, özel bir kanun, yönetmelik veya öz denetim kuralları mevcut değildi. Bu konuda genel reklam kuralları ve ilkeleri uygulanmaktaydı. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların kontrol ve denetimi de diğer medya kanalları üzerinden yapılan reklamların ait olduğu kanun, yönetmelik ve düzenlemelere tabiydi. Sosyal medya üzerinden yayınlanan reklamların ve etkileyici pazarlama yönteminin, Türkiye’de reklamcılık alanındaki yasal düzenlemelerin genel ilkeleri olan doğruluk, dürüstlük, yanıltıcı ve kamu düzenine aykırı olmama, haksız rekabete yol açmama gibi genel prensiplere uygun olması gerektiği değerlendirilmekteydi. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a (“TKHK”) ve 6502 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne (“Reklam Yönetmeliği”) dayanılarak ve sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere hazırlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (“Kılavuz”)” Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı ile kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir.

Kılavuzun amacı, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir ve Kılavuz, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ile ticari uygulamayı kapsamaktadır.

Kılavuz uyarınca; sosyal medya ve sosyal medya etkileyicisi kavramları ilk defa hukuken tanımlanmıştır. Buna göre sosyal medya 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü ve ses gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya etkileyicisi ise, sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişi olarak tanımlanmıştır.

Kılavuz hem reklam hukukunun genel prensiplerinin sosyal medya üzerinden ve sosyal medya etkileyicileri tarafından

gerçekleştirilen reklamlara uygulanacağını altını çizmekte hem de özellikle tanıklı reklam ve örtülü reklam düzenlemelerinin sosyal medya etkileyicileri tarafından gerçekleştirilen reklamlara ne şekilde uygulanacağına ilişkin birtakım ilkeleri belirlemektedir.

Kılavuz uyarınca; sosyal medya etkileyicisinin henüz deneyiminin bulunmadığı bir mal veya hizmete ilişkin, tüketiciler nezdinde o mal veya hizmeti onaylayacak ya da deneyimlediği algısı yaratacak şekilde ticari reklam amacıyla paylaşımda bulunması yasaktır.

Yine reklam hukukuna hakim olan örtülü reklam yasağı kapsamında sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması gerektiği Kılavuzda açıkça belirtilmiştir. Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılmasının yasak olduğu Kılavuzda düzenlenmektedir.

Buna göre sosyal medya etkileyicisinin; kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisinin satın aldığı izlenimi oluşturması; bir mal veya hizmetin ticari reklamına ilişkin herhangi bir reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydalar sağladığı süre boyunca kendisinin sadece bir tüketici olduğu izlenimi oluşturması kesinlikle yasaktır.

Reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda, sosyal medya etkileyicisi tarafından bu durumun, ticari reklam ilişkisinin gerçekleştiği platforma bağlı olarak Kılavuzda detaylı olarak düzenlenmiş olan çeşitli ifadelerle açıkça belirtilmesi zorunludur. Bunun için sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen reklamlar, reklamın gerçekleştirildiği platformlara göre; video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar (Youtube ve Instagram TV gibi), fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan reklamlar (Instagram, Facebook ve Twitter gibi), Podcast mecrasında yapılan reklamlar, içeriğin yalnızca kısa bir süre için görülebildiği mecralarda yapılan reklamlar (Snapchat ve Instagram gibi) olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır:

Her bir platform için Kılavuz tarafından belirlenen çeşitli ifadeler kullanılarak sosyal medya etkileyicisi tarafından ilgili paylaşımın tanıtım olduğunun tüketicilere açıklanması gerekmektedir. Kılavuzda düzenlenen açıklamalar her bir mecra grubu için oldukça çeşitli olmakla birlikte genel olarak söz konusu paylaşımın reklam olduğunun açıkça belirtilmesi amacı taşımakta ve ilgili mecra göre değişmekle birlikte #Reklam, #Sponsor, #İşbirliği gibi etiketler ile "Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir." Vb. açıklamaları içermektedir.

Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşu olarak sosyal medya etkileyicilerinin her biri, Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur. Kılavuz hükümlerine aykırılık, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin örtülü reklama ilişkin hükümlerine aykırılık teşkil etmektedir ve reklamların durdurulması veya idari para cezası yaptırımları uygulanabilmektedir.

Gökkuşaklı Temalı Ürönlere +18 Uyarısı

Reklam Kurulu 2020 Kasım ayında vermiş olduğu son derece tartışmalı kararı ile 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 gökkuşaklı 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 Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne aykırı olduğuna karar vermiştir. Söz konusu inceleme tarihinde bu uyarının yer almadığı tanıtımların ise durdurulmasına karar verilmiştir.

Reklam Kurulu tarafından söz konusu ürünlerin satışına herhangi bir yasak getirilmemekle birlikte bu tür ürünlerin internet sitelerinde satış ve tanıtımlarının "+18" uyarısı ile yapılması gerektiğine dair yeni bir ilke benimsemiştir.

Reklam Kurulu anılan kararında; Anayasamız, uluslararası anlaşmalar 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, çocukların korunması amacıyla inceleme

konusu ürün ve tanıtımlarda cinsellik ve erotizm içeren cinsel yönelimlere yönelik ürünlerin "+18" uyarısına yer verilerek satışa sunulması gerektiği, bu uyarıya yer verilmeden söz konusu ürünlerin satış ve tanıtımının çocukların ve gençlerin zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkilediği, kültürel ve ahlaki sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye yönelik olduğu hususlarını değerlendirmiştir.

Yine anılan karar Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar 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 düzenlemesine dayanmaktadır.

Anılan karar birçok yönden eleştiriye açıktır. Türk Hukuku'nda söz konusu tema ve ibareleri içeren ürünlerin "+18" ibaresi ile satışa sunulmasını düzenleyen herhangi bir hukuk kuralı mevcut değildir. Eşitlik ve düşünce özgürlüğü gibi evrensel temel hak ve hürriyetlerin düzenlendiği Anayasa'da da bu yönde bir kısıtlama söz konusu değildir. Kararın dayandığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 24. maddesi de reklamların çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki,

psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içermemesi gerektiği yönündedir. Reklam Kurulu bu kararı ile ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin yepyeni bir ilke benimsemiş bulunmaktadır. Buna göre gökkuşağı teması veya "lgbt", "pride" ve benzeri ifadeler ile satışa sunulan ürünlerin e-ticaret internet sitelerinde tanıtım ve ürün listelemelerinde "+18" uyarısına yer verilmesi gerekmektedir. 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.

Kararın kendisinin de içerik ve dayanak bakımından oldukça tartışmalı olduğu söylenebilir. Gökkuşağı temasının kullanımının çocukların duyguları ve masumiyetlerini korumak üzere sınırlandırılması kararda yer alan çelişkili yaklaşımlardan yalnızca birisidir. 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin başlangıç hükümlerinde "İnsanlık ailesinin bütün üyelerinin doğal yapısındaki onuru ile eşit ve devredilemez haklarını tanımanın dünyada özgürlük, adalet ve barışın temeli olduğu" ifade edilmekte iken Reklam Kurulu'nun birtakım uluslararası anlaşma ve Anayasamızı gerekçe göstererek Türkçe "onur", "barış", "eşitlik" ve "özgürlük" anlamlarına gelen ifadelerin kullanımının çocuk

ve gençlerin gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkilediği yönündeki değerlendirmenin dayanağı ve gerekçesi açık bir şekilde ortaya konulmamıştır.

Tüm bunlara ek olarak, kararda bahsedildiği şekilde satışa sunulan ürünler günlük hayatta kullanılan telefon kılıfı, kupa ve tişört benzeri ürünlerdir. Ürünlerin üzerinde yer alan kelimelerin ya da renklerin, Reklam Kurulu tarafından kültürel ve ahlaki sosyal davranışları bozmaya ve değiştirmeye yönelik olarak nitelendirilmesi ifade özgürlüğü çerçevesinde de birçok tartışmayı beraberinde getirebilecek niteliktedir.

Koronavirüs Bağlantılı Sağlık Beyanları

2020 yılı içerisinde ülkemizde ilk COVID-19 vakıalarına rastlanmasının ardından 2020 ve 2021 yıllarında takviye edici gıdaların ve beslenme veya sağlık beyanı ile tanıtımı yapılabilen gıdaların reklamlarında artış görülmüştür. Televizyon, radyo ve online platformlar dahil olmak üzere çeşitli mecralarda söz konusu ürünlerin reklamları yapılmakta ve tüketiciye tanıtılmaktadır.

Tanıtımı yapılan bazı takviye edici gıdaların piyasaya arzı için gerekli ruhsatlandırmanın dahi yapılmamış olması, bazılarının ise gerçeğe aykırı sağlık beyanları ile tanıtımı suretiyle reklam ve tanıtımların ilgili mevzuat hükümlerine aykırılık arz etmesi üzerine görevli kamu otoriteleri bu reklamları incelemeye almıştır. Koronavirüse karşı koruma sağladığı ve ürünün kullanan kişilerin virüse karşı bağışıklık sağladığı belirtilerek reklamı yapılan birtakım ürünler hakkında Sağlık Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlığı'nın ayrı ayrı harekete geçtiği görülmektedir.

Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik uyarınca takviye edici gıdaların üretimi, ithalatı, piyasaya arzı için Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan onay alınması gerekmektedir.

Bunun yanı sıra gıda ve takviye edici gıdaların etiketinde, tanıtımında veya reklamında sağlık beyanı kullanılabilesine ilgili 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile bu kanuna dayanılarak hazırlanan

Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik uyarınca gıda ve takviye edici gıdaların gerekli şartları sağlaması durumunda Sağlık Bakanlığı'na bağlı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'na izin verilebilmektedir.

Buna göre;

- Takviye edici gıdanın gerekli izin ve onay alınmadan piyasaya sürülmesi halinde bunun denetimi ve gerekli yaptırımları uygulamak konusunda görevli kurum Tarım ve Orman Bakanlığı'dır.
- Takviye edici gıdanın gerekli yasal izinler olmaksızın gerçeğe aykırı sağlık beyanı ile piyasaya arzı ve reklamının yapılması halinde ise bu satışların denetlenmesi, durdurma, toplama, toplatma ve imha iş ve işlemlerinin yapılması konusunda ise görevli kurum Sağlık Bakanlığı'dır.
- Takviye edici gıdaların ilgili düzenlemelere aykırı olarak herhangi bir mecrada reklamının yapılması, gerekli izinler alınmaksızın gerçeğe aykırı sağlık beyanı ile satışa sunulması, tanıtılması ve diğer tanıtım kurallarına uyulmaması durumunda Ticaret Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu da anılan reklamlara ilişkin durdurma, reklam verenlere idari para cezası, uyarı yaptırımlarını uygulayabilmektedir.

- 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun uyarınca RTÜK de gıda takviyelerinin reklamlarını denetleme yetkisine sahiptir. Takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına yayın hizmetlerinde yer verilemez.
- İlaç olmamasına rağmen hastalıkları teşhis veya tedavi ettiği beyanı ile herhangi bir ürünün satışı, pazarlaması veya reklamı fiillerinin işlenmesi halinde 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nda bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası öngörülmektedir.

Bu çoklu denetim mekanizmasından da anlaşılacağı üzere, takviye edici gıdalar en sıkı denetime tabi ürün gruplarından birini teşkil etmektedir. Takviye edici gıdalar ilaç olmamakla birlikte tüketici tarafından ilaç olarak algılanabileceği ve özellikle kamu sağlığını yakından ilgilendirdiği için Sağlık Bakanlığı ile diğer düzenleyici kamu otoriteleri takviye edici gıdalara özel önem atfetmekte ve sıkı denetimler uygulamaktadır.

Özellikle toplumda bilinen kişiler tarafından sosyal medya hesapları üzerinden Koronavirüse karşı koruma sağladığı ve iyileştirici özelliği bulunduğu yönünde sağlık beyanları ile tanıtımı yapılan birtakım ürünlerin

gerekli takviye edici gıda ruhsatına sahip olmaması; diğer yandan virüse karşı koruma sağladığı, virüse yakalananların dahi ürünü kullandıktan sonra iyileşebileceği yönünde gerçeğe aykırı sağlık beyanıyla tanıtımı yapılması nedeniyle hem reklam verenler hem de ürünlerin tanıtımını yapanlar hakkında yukarıda sayılan idari ve cezai yaptırımların uygulanabilmesi mümkün görülmektedir.

Sağlık Bakanlığı halihazırda "Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliği" revize etmektedir. Taslak yönetmelik Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinde 14 Eylül 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Taslak yönetmelikte, "gıdalar" ve "takviye edici gıdalar" ayrı ayrı düzenlemektedir ve yalnızca Kurum'un izni ile takviye edici gıdalarda sağlık beyanında bulunulabilmesi önerilmektedir. Taslak yönetmeliğin amacı "Gıdalara ilişkin sağlık beyanları, gıda takviyelerine ilişkin sağlık beyanlarının incelenmesi ve gıda takviyelerinde söz konusu sağlık beyanlarına izin verilmesi için usul ve esasların belirlenmesi" olarak tanımlamaktadır. Taslakta ayrıca izin verilmemiş veya yanıltıcı sağlık beyanları ile satılan ürünlere el konulabileceği veya piyasadan geri çağırılacakları ifade edilmektedir.

Bakanlığın açıklamasından bu taslağın temel amacının özellikle sağlık açısından yanıltıcı etkileri olan ürünlerin internet üzerinden satışının artmasının önüne geçmek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, gelecekte bu konuda daha katı kurallar bekleyebiliriz.

Sosyal Medyada Gıda Takviyeleri Tanıtımlarına Ceza

Reklam Kurulu, 14.07.2020 tarihli ve 299 sayılı toplantısında aldığı kararları ile çeşitli ünlüler tarafından takviye edici gıda niteliğinde bir ürüne ilişkin sağlık beyanı ile yapılan reklamlara karşı hem reklam veren firma hem de tanıtımları sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştiren ünlülere her biri bakımından ayrı ayrı 104.781,00 TL tutarında idari para cezası uygulanmasına ve anılan reklamları durdurma cezası uygulanmasına karar vermiştir.

Reklam Kurulu karara konu takviye edici gıdanın reklamlarını incelemiştir ve ürünün tanıtımını Instagram hesapları üzerinden yapan ünlülerin söz konusu ürünün içeriğindeki bileşenler sayesinde bağışıklık sistemini güçlendirdiği yönünde beyanlarda bulunduğu, böylece ürünün başta COVID-19 olmak üzere her türlü viral enfeksiyonlara karşı koruyucu bir özelliğe sahip olduğu izleniminin uyandırıldığı, hatta “enfekte olunmuş olsa bile hastalığın iyileşmesine faydası olduğu” iddiasına yer verildiği hususlarını tespit etmiştir. Buna göre Reklam Kurulu tanıtımların ve beyanların sağlık beyanı kapsamında olduğunu, bu tür beyanlarla takviye edici bir gıda niteliğinde olan söz konusu ürünün sanki bir beşeri tıbbi ürünmüş gibi tanıtıldığını, takviye edici gıdaların bu şekilde tanıtımının kesinlikle yasak olduğunu, mevzuat kapsamında izin verilen şekilde sağlık beyanında bulunulabilmesi için Sağlık Bakanlığı’ndan izin alınması gerektiğini, söz konusu ürün bakımından

anılan izinlerin alınmadığını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra Reklam Kurulu tarafından söz konusu reklamların COVID-19 döneminde yayınlanması nedeniyle insanların bilgi ve tecrübe eksikliği ile korku ve endişelerinin istismar edilerek ticari rant elde edilmeye çalışıldığı hususları değerlendirilmiştir.

Yine Reklam Kurulu 14.01.2020 tarihli ve 2019/655 sayılı kararında ünlü bir manken tarafından şahsi Instagram hesabında multivitamin cinsi gıda takviyesi ürününe ilişkin olarak ürünün adını ve ürünün elinde bir fotoğrafını paylaşarak “Sabahları nasıl bu kadar enerjiksiz diyenlere... soğuk algınlığına karşı savaşta da en etkili...” şeklindeki paylaşımını incelemiştir. Reklam Kurulu; söz konusu Instagram paylaşımı ile anılan ürünün örtülü reklamının yapıldığı, söz konusu ürünün insan fizyolojisine ve metabolizmasına etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğunu değerlendirmiş; anılan reklamların durdurulmasına karar vermiştir.

Reklam Kurulu 9 Mart 2021 tarih ve 2020/2104 sayılı kararında da takviye edici gıda niteliğindeki bir ürüne ilişkin olarak ünlü bir

oyuncunun Instagram hesabında yayınlanan ve ürünü tavsiye eden paylaşımlarının hem açıkça reklam olduğunun belirtilmemiş olması nedeniyle ürünün örtülü reklamı olduğuna hem de paylaşımda yer alan birtakım ifadelerin gıda takviyeleri için izin verilmeyen sağlık beyanı kapsamında olduğuna karar vermiş, söz konusu tanıtımların durdurulması ile birlikte tanıtımı gerçekleştiren sosyal medya etkileticisi oyuncuya 104.781 TL idari para cezası uygulanmasına karar vermiştir.

Yukarıda anılan kararlar, son zamanlarda özellikle COVID-19 salgınının tüketiciler nezdinde yarattığı endişe halinden faydalanmak suretiyle gıda takviyelerinin piyasada gerçeğe aykırı sağlık beyanı ile ürün adeta beşeri tıbbi ürünmüş algısı yaratan reklamların Reklam Kurulu tarafından yakın takibe alındığını ve anılan reklamlara idari yaptırımların uygulandığını göstermektedir. Aynı zamanda hem reklam veren hem de söz konusu ürünü kendi sosyal medya hesaplarından tanıtan sosyal medya etkileticilerine Reklam Kurulu tarafından ciddi miktarda idari para cezası uygulanmış olması yönüyle de söz konusu karar oldukça önemlidir.

Takviye edici gıdaların üretimi, ithalatı, piyasaya arzı için Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan onay alınması gerekir ve bunun yanı sıra gıda ve takviye edici gıdaların etiketinde, tanıtımında veya reklamında sağlık beyanı kullanılabilmesine 5996 sayılı Veteriner

Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile bu kanuna dayanılarak hazırlanan Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik uyarınca gerekli şartları sağlanması durumunda Sağlık Bakanlığı'na bağlı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'na izin verilebilir. Bunun yanı sıra takviye edici gıdaların ne olursa olsun beşeri tıbbi ürün gibi tanıtılması, gıda takviyelerinin ilaç olmadığı halde hastalıkları teşhis veya tedavi ettiği yönünde reklam ve tanıtımlarının yapılması ilgili mevzuat düzenlemeleri uyarınca yasaktır.

Özellikle bahsi geçen karara konu reklamların ünlülerin şahsi sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanmış olması ve Reklam Kurulu'nun sosyal medya üzerinden yayınlanan bu reklamlar üzerinde etkin denetimini gerçekleştirmiş olması, sosyal medya etkileyicisi olarak kabul eden bu kişilerin paylaşımlarının reklam olduğunun açıkça belirtilmemiş olması nedeniyle örtülü reklam olarak değerlendirilmiş olmaları bakımından anılan kararlar son derece önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra Reklam Kurulu, hem reklam veren hem de reklamı sosyal medya hesabı üzerinden gerçekleştirenlere ilgili idari yaptırımı uygulamakla mevzuat kapsamında kendisine tanınan yetkinin sınırlarını da en uygun şekilde kullandığını göstermiştir.

Gıdalarla Verilen Hediyeelerin Kapsamı Nedir?

Reklam Kurulu 11 Şubat 2020 tarih ve 2019/9931 sayılı kararında bir gıda firmasının patates cipsi ürünlerinin paketlerinin içinden çıkan bedava soğuk çay kuponlarına yönelik kampanya ve anılan ürünün reklamlarını incelemiş, söz konusu kampanyanın ve anılan reklamların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ilgili hükümlerine aykırı olmadığına, bu kampanya ve reklamlara ilişkin herhangi bir idari yaptırım uygulanmasına yer olmadığına karar vermiştir.

Anılan karardan kısa bir süre sonra 12 Mayıs 2020 tarih ve 2019/12332 sayılı kararında da bir şekerleme firmasının çocuklara yönelik kalem kutusu yanında söz konusu firmanın çeşitli şekerlemelerinin hediye olarak verilmesi şeklindeki promosyon uygulamasını incelemiştir. Kalem kutusu ürününün özellikle okul çağındaki çocukların ilgisine yönelik bir ürün olduğu, inceleme konusu promosyon uygulamasının aslında firmanın asıl ürünleri olan şekerleme - çikolata ürünlerinin pazarlamasına dönük bir uygulama olduğu, dolayısıyla söz konusu uygulama ile çocukların, Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu Tarafından Onaylanan Besin Profili Modeli Ve Hazırlanan Gıda Ve İçecek Listesinde kırmızı kategoride bulunan "Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar" kapsamında yer alan şekerleme ve çikolata ürünlerini tüketmeye teşvik edildiği, dolayısıyla söz konusu uygulamanın, kamu

sağlığının geliştirilmesi açısından son derece önemli olan "çocuklara ve gençlere sağlıklı ve dengeli beslenme alışkanlığı kazandırma" ilkesi ile uyummadığını değerlendirmiş ve anılan promosyon ve reklamların durdurulmasına karar vermiştir.

Reklam Kurulu 12 Mayıs 2020 tarihli ve 2020/182 sayılı kararında da çeşitli fast food restoranlarının çocuk menülerinin yanında çeşitli oyuncakların hediye edilmesi şeklindeki promosyon uygulamalarını incelemiştir. Sağlık Bakanlığı'nca hazırlanan Besin Profili Modeli Ve Hazırlanan Gıda Ve İçecek Listesinde kırmızı renkli kategoride yer alan ve "Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıda" olarak sınıflandırılan gıda ve içeceklerden herhangi birinin çocuk menülerinin içeriğinde bulunmaması kaydıyla, fast food restoranlar tarafından sunulan çocuk menülerinin yanında çeşitli oyuncak verilmesi şeklindeki uygulamanın 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61. maddesine ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 24/A maddesinin 3. fıkrasına aykırı olmadığına karar vermiştir.

Bu kararlar, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 24/A maddesinin 3. fıkrasının "Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez."

yönündeki hükmü çerçevesinde gıda ürünleri ile birlikte verilen hediye ürünlere getirilen kısıtlamanın sınırlarının tespit edilebilmesi bakımından oldukça önemli ve yol göstericidir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 24/A maddesi hukuk düzenimizde yeni sayılabilecek bir hüküm olup düzenleme kapsamında teknik terimler tanımlanmadığı ve düzenlemenin kendisi de yeterince açık olmadığı için geçtiğimiz yıllarda oldukça tartışmalara neden olmuştur. Zira düzenleme kapsamında "hediye" ve "pazarlama tekniği" kavramlarının ne ifade ettiğine yönelik herhangi bir bilgi ve tanıma yer verilmemiştir.

Reklam Kurulu anılan güncel kararlarında gıdalar ile birlikte verilen tüm hediye ürünlerin yasaklanmadığını, sadece doğrudan çocukları hedef alan ve çocukların ilgi alanları ile beğenilerine yönelik ürünlerin gıdalarla birlikte hediye olarak verilemeyeceğini teyit etmiştir. Her ne kadar anılan kararların gerekçe bölümünde, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 24/A maddesinde yer alan hediye ve pazarlama tekniği terimlerinin ne olabileceği açıkça yorumlanmamış olsa da yukarıda anılan kararlardan bedava soğuk çay kuponlarının çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik hediye ve pazarlama tekniği olarak kabul edilmediği, ancak kalem kutularının ve kalem kutuları ile hediye şekerleme verilmesinin çocuklara yönelik hediye ve

pazarlama olduğu karardan anlaşılmaktadır. Yine bedava soğuk çay kuponlarının doğrudan hedef aldığı tüketici kitlesinin çocuklar olmadığı, bu hediyein özel olarak çocukların değil tüm tüketici kitlesinin ilgili alanı ve beğenisine yönelik olduğu sonucuna varıldığı karardan anlaşılmaktadır. Kalem kutusu beraberinde verilen şekerlemeler ile yürütülen promosyon kampanyasında ise Reklam Kurulu özellikle anılan firmanın aslında şekerleme üreten bir firma olmasına ve anılan kampanya ile aslında firmanın asıl ürünleri olan şekerlemelerin çocuklara yönelik olarak pazarlandığına dair detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Anılan düzenleme kapsamında aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalar ile birlikte hediye oyuncaklar, çocuklara yönelik koleksiyon ürünleri, çıkartmaların verilmesinin yasaklandığı konusunda tereddüt olmamakla birlikte benzer hangi tür ürünlerin yasak kapsamında olup olmadığı konusunda Reklam Kurulu'nun bahsi geçen kararları fikir vermektedir.

Haksız Fiyat Artışlarına Karşı Yaptırımlar

Dünya genelinde ve Türkiye’de COVID-19 pandemisinin hız kesmeksizin yayılması ile birlikte tüketicilerin koruyucu maske, dezenfektan, temizlik ürünleri ve çeşitli gıda taleplerinde yüksek bir artış gerçekleşti. Bazı firmalar bu kriz döneminde, tüketiciler tarafından yüksek talep gören ve sağlık bakımından da önemli olan birtakım eşya, madde ve malzemelerin fiyatlarında yüksek artışlar gerçekleştirdi.

Reklam Kurulu; COVID-19 salgınının tüketiciler nezdinde yarattığı olumsuz etkiden faydalanmak suretiyle maske, dezenfektan, kolonya, ıslak mendil ve gıda fiyatlarını piyasa mekanizmasının normal işleyişi dışında, maliyetlerinin ötesinde haklı bir gerekçe olmaksızın tüketicinin satın alma davranışını olumsuz etkileyecek şekilde ve mesleki özenin gereklerine aykırı şekilde artırarak satışa sunan toplam 198 firmaya 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği uyarınca bu fiillerin haksız ticari uygulama teşkil ettiği gerekçesiyle toplamda 10.090.060 TL idari para cezası ve anılan fiilleri durdurma cezası vermiştir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 62. maddesinde; mesleki özenin gereklerine uymayan ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya ihtimali olan ticari uygulamalar, haksız ticari uygulama olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda tüketiciye yönelik haksız ticari

uygulamalar yasaktır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar başlıklı ekinde haksız ticari uygulama sayılan birtakım fiiller sınırlı olmamak kaydıyla ve örnekseme yoluyla sayılmıştır.

Buna göre girdi maliyeti ve döviz kuru artışı gibi fiyat değişimlerinden etkilenmemesine rağmen bu durumlardan etkileniyormuş gibi hareket ederek tüketiciye sunulan mal veya hizmetin satış fiyatında haklı bir gerekçe olmaksızın artış yapmak haksız ticari uygulama olarak kabul edilen başlıca fiillerdendir.

Gerçekten de tüketicilerin salgın ile bireysel mücadele kaygısıyla maske, kolonya, dezenfektan ve gıda maddelerine yönelik yoğun taleplerine karşılık satıcıların fiyatları maliyetlerin ötesinde haksız bir şekilde arttırma yoluna gitmeleri ürün fiyatlarının yükselmesine ve temel ihtiyaç haline gelen bu ürünlerin temininin ileride zorlaşmasına ya da aşırı pahalı hale gelmesine neden olabilecektir.

Sonuç olarak, bu durum piyasanın normal işleyişini bozabilecek ve haksız fiyat artışı gerçekleştiren satıcılar sayılan ürün gruplarının gerek arz zinciri güvenliğini gerekse fiyatlarını olumsuz bir biçimde etkileyebilecektir. Bu gibi piyasa bozucu uygulamalar genel olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kapsamında haksız ticari uygulama olarak sayılmaktadır ve pandemi sürecinde Reklam Kurulu tarafından bu fiillere karşı uygulanan idari yaptırımlar tüketicinin korunması bakımından önemli önlemlerdir.

Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu

COVID-19 salgınının tüketiciler nezdinde yarattığı olumsuz etkiden faydalanmak suretiyle piyasada faaliyet gösteren çeşitli firmalar mesleki özenin gereklerine aykırı olarak maske, dezenfektan, kolonya, ıslak mendil ve gıda fiyatlarını piyasa mekanizmasının normal işleyişi dışında ve tüketicinin satın alma davranışını olumsuz etkileyecek şekilde arttırmıştır.

Yapılan fahiş fiyat artışları dikkate alınarak, 7244 sayılı Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un 14. maddesi ile 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunu'na "*Fahiş fiyat artışı, stokçuluk ve Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu*" başlıklı ek madde eklenmiştir. Bu madde ile birlikte üreticinin, tedarikçinin veya perakende işletmelerinin piyasada darlık yaratıcı, piyasa dengesini ve serbest rekabeti bozucu faaliyetler ile tüketicinin mallara ulaşmasını engelleyici faaliyetlerde bulunması yasaklanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, fahiş fiyat artışı ve stokçuluk uygulamalarına yönelik düzenlemelerin yapılması ve gerektiğinde denetim ve inceleme yapılarak idari para cezası uygulanması konusunda yetkili olan Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu ("Kurul") oluşturulmuştur. Kurul'un oluşumu, görev ve yetkileri ile üretici, tedarikçi ve perakende işletmelerin fahiş fiyat artışı ve stokçuluk uygulamalarının denetlenmesine ve idari para cezalarının uygulanmasına ilişkin usul

ve esaslarını düzenleyen Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu Yönetmeliği 28 Mayıs 2020'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu Yönetmeliği uyarınca; Kurul, perakende sektöründe faaliyet gösterip fahiş fiyat uygulayan veya stokçuluk yapan teşebbüslerin hâkim durumda olup olmadıklarına bakmaksızın, olası fahiş fiyat artışı ve stokçuluk uygulamalarını denetleyecek ve yaptırım uygulayabilecektir. Fahiş fiyat artışı ve stokçuluk uygulamalarına karşı piyasa dengesini ve tüketicileri korumaya yönelik gerekli tedbirleri almanın yanı sıra fahiş fiyat artışı ve stokçuluk uygulamaları ile ilgili ilke ve kuralları belirleyecektir. Kurul; Sanayi ve Teknoloji, Ticaret, Tarım ve Orman, Adalet ile Hazine ve Maliye Bakanlıkları tarafından görevlendirilen ilgili birim müdürleri ve sektör kuruluşları temsilcileri dahil olmak üzere on üç üyeden oluşacaktır. Kurul kararları en az yedi üyenin katılacağı toplantıda, katılanların salt çoğunluğu ile alınacaktır. Bu kararlar, "kamuoyunun bilgilendirilmesi ve aydınlatılması ile mal ve hizmet piyasasındaki tarafların ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla" Ticaret Bakanlığı tarafından açıklanabilecektir. Şikayetler dilekçeyle, şikayet sistemi üzerinden veya diğer elektronik başvuru yöntemleri kullanılarak Ticaret Bakanlığına ya da Ticaret İl Müdürlüğüne yapılabilecektir. Başvurular gerçek kişi yahut tüzel kişi tarafından gerçekleştirilebilir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, fahiş fiyat artışı yapanlar hakkında on bin Türk Lirasından

yüz bin Türk Lirasına kadar idari para cezası uygulanması; üretici, tedarikçi ve perakende işletmeler tarafından piyasada darlık yaratıcı, piyasa dengesini ve serbest rekabeti bozucu faaliyetler ile tüketicinin mallara ulaşmasını engelleyici faaliyetlerde bulunanlar hakkında elli bin Türk Lirasından beş yüz bin Türk Lirasına kadar idari para cezası uygulanması öngörülmüştür.

Bununla birlikte, 17.04.2020 tarihinden önce fahiş fiyat artışı uygulamaları hakkında Bakanlığa yapılan başvurular, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ikincil mevzuatı kapsamında Reklam Kurulu tarafından sonuçlandırılacaktır. Nitekim Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik'teki *"Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar"* başlıklı Ek'in *"Aldatıcı Ticari Uygulamalar"* bölümünde yer alan *"Girdi maliyeti ve döviz kuru artışı gibi fiyat değişimlerinden etkilenmemesine rağmen bu durumlardan etkileniyormuş gibi hareket ederek tüketiciye sunulan mal veya hizmetin satış fiyatında haklı bir gerekçe olmaksızın artış yapmak."* hükmüne dayanılarak şikayetlerin Reklam Kurulu'nda incelenmesi sonucunda fahiş fiyat uygulayan firmalara verilen idari para cezaları bu bent kapsamında uygulanmıştır.

Reklamlarda Kötüleme

Reklam Kurulu, 2020 yılının son ayında Türk mutfağı ve Türk yemek kültürüne ilişkin hassasiyetini kanıtlar nitelikte bir karar ile bir konserve ton balığı ürününe dair reklamların durdurulmasına hükmetmiştir.

Televizyon kanalları ve reklam verenin kurumsal sosyal medya hesaplarında yayına sunulan reklam filminde; dışarıda yemek yemek isteyen bir çift Türk mutfağına ilişkin birtakım yemek lokantalarının bulunduğu bir sokaktadır. Reklam filminde; restoranlarda bulunan müşterilerin tabaklarına elleriyle müdahale eden garsonlar, kıyafetlerinin kirli ve lekeli olduğu görülen dönerci ustaları, sokağın geneline de yayıldığı görülen yoğun is ve duman altında yiyecek hazırlayan aşçılar, kalitesiz malzemelerle hazırlandığı izlenimi oluşturulan hamburger ve köfte bulunan yiyecek tabakları görülmektedir. Tüm bu sahne süresince devam eden korku-gerilim filmi müziği ile de reklam filminin yarattığı algı desteklenmektedir. Bunun üzerine yemek yemek isteyen çift korkuyla bu sokaktan uzaklaşır, evlerine dönerek reklamı yapılan ton balığını yemeye karar verirler.

Reklam Kurulu ilgili kararında; reklam filminin yeme-içme sektöründe yer alan aktörlerin faaliyetlerini kötülediği, bu tarz ürünlerin sağlıksız ve tercih edilmemeleri gereken yiyecekler olduğu izlenimi oluşturduğu, Türk mutfağının ve yeme-içme sektörünün bir bütün olarak kötülediği, özellikle Türk mutfağının ve Türk yemek kültürünün dünya genelinde bilinirliği haiz yemeklerine tarif

edilen şekilde yer verilmesinin itibar zedeleyici olduğu kanaatine varmıştır. Buna göre Reklam Kurulu tarafından anılan reklamların piyasada yiyecek içecek sunan diğer işletmelerin ürün ve hizmetleri aleyhine kötüleyici ve haksız karşılaştırmalı reklam teşkil ettiği, yanıltıcı ve tüketicilerin güvenini kötüye kullanan ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edici olduğu değerlendirilmiştir.

Söz konusu karar, Reklam Kurulu'nun kötüleyici ve karşılaştırmalı reklamlar bakımından tolerans eşiğinin ne kadar düşük olduğunu ve bu kriterleri değerlendirmelerinde ne kadar dar yorumladığını göstermektedir. Buna göre konu reklam verenler bakımından değerlendirildiğinde oldukça dolaylı karşılaştırma içeren reklamlar bakımından dahi son derece dikkatli olunması tavsiye edilmektedir.

Reklam Kurulu ve Hijyen Ürünleri Reklamları

COVID-19 pandemisinin ortaya çıkardığı ihtiyaçlara paralel olarak hijyen ve sağlık bakım ürünlerine yönelik reklam ve tanıtımlar da sayıca çoğaldı. Reklam Kurulu da bu tür ürünler doğrudan tüketicilerin sağlığını ilgilendirdiği için bu ürün gruplarının reklamlarına karşı son derece hassas ve titiz bir inceleme ve değerlendirme gerçekleştirmiştir. Tanıklı ve karşılaştırmalı reklamlar dahil olmak üzere ilgili mevzuatta özel düzenlemeye tabi reklam türleri ile reklamlarda ispat külfeti kuralı da kararlarda en fazla değinilen hususlar oldular. Reklam ve tanıtımlardaki söz konusu çeşitlilik; Reklam Kurulu'nun son dönemde verdiği kararlara da yansdı ve reklam hukukunun temel kavramları bir kez daha ele alındı.

Antibakteriyel ıslak mendillerin reklamlarına ilişkin verdiği bir kararında Reklam Kurulu reklamı yapılan antibakteriyel ıslak mendilin yüzeylerde koronavirüsü öldürmek hususundaki etkisi kanıtlanmış olsa dahi, damlacık yolu ile hasta bireylerin virüs bulaştırma riski devam ettiğinden söz konusu ürünlerin koronavirüsten koruyacağına yönelik ifade ve görüntülerin tüketicileri yanlış yönlendiren ve kamu sağlığını bozabilecek nitelikte olduğu sonucuna varmıştır. Ürün kullanıldığında tekrar virüs bulaşmayacağı şeklinde bir çıkarımın önlenmesi adına anılan reklamları durdurma cezası verilmiştir.

Yine biyosidal ürünlerin reklamlarının ciddi bir artış göstermiş olması neticesinde Reklam Kurulu bu ürünlerin reklamlarını sıkı bir şekilde ele aldı. Biyosidal ürün ruhsatı bulunmadığı halde ürünün reklamının yapıldığını tespit

ettiği incelemelerinde söz konusu reklamların durdurulması yanısıra aynı zamanda reklam veren firmalara da ciddi idari para cezaları uyguladı.

Yine Reklam Kurulu'nun özellikle hijyen ürünlerinin reklamlarında dikkat ettiği hususlardan biri de tanıklı reklamlar oldu. Çok fazla ürünün reklamlarında doktor, diş hekimi, eczacıların yer aldığı pandemi sürecinde Reklam Kurulu Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 16. maddesinin 3. fıkrasında yer alan *"Reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğuna ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez."* hükmünü pandemi döneminin tüketiciler nezdinde neden olduğu endişe halini de dikkate alarak tüketicileri korumak maksadıyla oldukça dar bir çerçevede yorumlayarak toplumda bilinen bir doktorun antibakteriyel bir ürünü önerdiği reklamları yukarıda anılan düzenlemeye aykırı bulmuştur ve anılan reklamın durdurulmasının yanısıra idari para cezası uygulanmasına da karar vermiştir.

Böylelikle; pandemi sürecinde de tüketicilerin ihtiyacına göre şekillenen ürün ve hizmet çeşitliliği, pazarlama ve reklam sektöründe karşılığını bulmuş ve Reklam Kurulunun kararlarında bu eğilim şekillenmiştir. Reklam Kurulunun söz konusu ürünlere ilişkin verdiği kararlarında daha detaylı inceleme yapması kamu sağlığının gözetilmesi ve tüketicinin bu çerçevede korunması bakımından olumlu ve makul bir tutum olarak değerlendirilebilir.

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
KIDEMLİ 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.

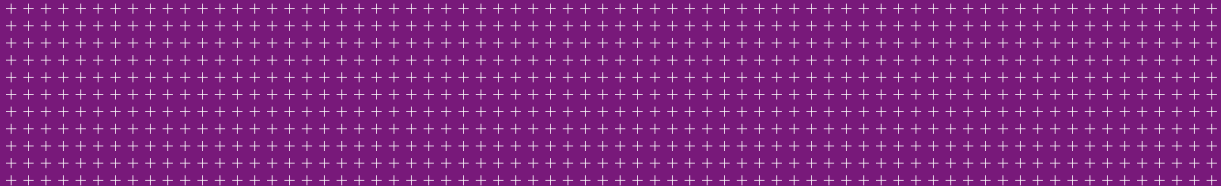
Merkezimiz İstanbul'da olup Ankara, İzmir ve Türkiye'nin diğer önemli ticari merkezlerindeki bürolarla işbirliği yapmaktayız.

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 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.



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