

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

BİLGİ NOTU

1. Giriş ve Yöntem

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ilgili hükümlerine dayanılarak çıkarılan "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği"¹ 10 Ocak 2015 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak aynı tarihte yürürlüğe girmiştir.² Yönetmeliğin iki amaçla çıkarıldığı görülmektedir: İlk amaç; reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi ve kurumlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir. İkinci amaç ise; haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak olup bu Yönetmelik ile 14.06.2003 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" yürürlükten kaldırılmıştır.

Tüketicilere yönelik her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamayı kapsayan Yönetmelikte, "ortalama tüketici" gibi daha önce mevzuatımızda tanımı bulunmayan kavramların tanımına yer verilmiştir. Buna göre; "ortalama tüketici" *ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi* ifade etmektedir. Yönetmeliğin uygulanmasında çeşitli temel ilkeler benimsenmiştir: Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı, kamu sağlığını bozucu, kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan; hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri; tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar eden görüntü ve ifadeler içeremez; dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez. Ayrıca Yönetmelik ile getirilen önemli değişikliklerin başında; örtülü reklam yasağı, reklamlarda geçen altyazıların daha algılanabilir olmasına yönelik standartların belirlenmesi, indirimli fiyatlarda tüketicilerin yanıltılmasını önleme amacını taşıyan değişiklikler ile kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda kredinin tüketiciye toplam maliyetinin anlaşılır biçimde belirtilmesi gereği gibi hususlar gelmektedir. Aşağıda, başlıklar altında bu konulara ilişkin Yönetmelikteki düzenlemelere ana hatlarıyla yer verilecektir.

2. Reklamlara İlişkin Düzenlemeler

- **Reklamlar ayırt edici olmalıdır:** Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Çok kısa sürelerle imaj veren araçlarla, izleyenlerin fark edemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla

¹ Bundan sonra yalnızca "Yönetmelik" olarak anılacaktır.

² Buna karşılık, Yönetmeliğin karşılaştırmalı reklamları düzenleyen 8. maddesinin 2. fıkrasının yürürlüğü, Yönetmeliğin yayımı tarihinden itibaren bir yıl sonraya ertelenmiştir. (Yönetmelik, m. 25)

algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz. Herhangi bir mecrada yayınlanan yazı, yayın ve programla özdeşleşmiş bir başlık, logo, set veya müziğin ya da haber bültenleriyle veya kamu hizmeti duyurularıyla özdeşleşmiş bir görüntü veya ses efektinin reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.

- **Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır:** Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde ve ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerinde olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksiklerini istismar edemez. Ayrıca, reklamlar hiçbir konuda (ürünün yapısı, kullanım şekli, kullanım ömrü, teknik özellikleri, faydası, riski, miktarı; hizmetin nitelikleri; kredili satışta ödeme şartları; teslim, değiştirme, garanti, yedek parça ve tüketicilerin yasal hakları başta olmak üzere) tüketiciyi doğrudan veya dolaylı yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez. Reklamlarda, tüketicinin sahip olduğu yasal haklar, tüketicilere fazladan sunulan bir hak gibi gösterilemez.

Reklamlar; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşığılayamaz, açıkça alay konusu edemez ve benzeri bir biçimde kötüleyemez. Reklamlarda; bir kişi veya kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer ayırt edici kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin yanıltılmasına yol açacak şekilde kullanılamaz; bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamaz. Reklamlar, başka bir reklamın; metni, sloganı, görsel sunumu, müziği, ses efektleri ve benzeri unsurlarını tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez. Reklamlarda bir mal veya hizmet, koruma altındaki bir marka veya ticaret unvanına sahip başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak sunulamaz.

- **Karşılaştırmalı reklamlar:** Yönetmelik, karşılaştırmalı reklam yapılmasını kural olarak yasaklamamakla birlikte oldukça fazla sayıda koşulların birlikte gerçekleşmesiyle, karşılaştırmalı reklam yapılmasına izin vermektedir. Yalnızca takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamının yapılması yasaklanmıştır. Karşılaştırmalı reklamlar ancak aldatıcı ve yanıltıcı olmaması; haksız rekabete neden olmaması; karşılaştırılan reklamların mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi; tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması; karşılaştırılan mal veya hizmetin fiyatı da dahil bir veya daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması; nesnel ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların belgelerle ispatlanması; rakiplerin fikri haklarını, ticaret unvanını ve diğer özelliklerini kötülememesi; menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması; reklam veren ile rakibin markası, ticaret unvanı veya diğer ayırt edici işaretileriyle karışıklığa yol açmaması koşullarıyla yapılabilir.

Karşılaştırmalı reklamlarda, rakiplere ait isim, marka, logo veya ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına, yukarıda belirtilen koşullara uygun olması kaydıyla yer verilebilir. *(Bu hüküm, 10.01.2016 tarihinde yürürlüğe girecektir, dolayısıyla bu tarihe kadar karşılaştırmalı reklamlarda rakiplere ait isim vs. gibi bilgilere yer verilemez.)*

- **Fiyat bilgisi içeren reklamlar:** Reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilmesi halinde, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili olmalıdır. Fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılamaz. Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı olmalıdır. Taksit tutarlarının verildiği reklamlarda, reklamı yapılan mal veya hizmetin toplam fiyatı ve taksit sayısı, taksit tutarı ile birlikte ve okunabilir büyüklükte gösterilir veya sesli olarak belirtilir. Fiyatın geçerliliği ile ilgili bir süre veya stok sınırı var ise, bu süre ve stok miktarı reklamlarda açıkça belirtilir. Aynı şekilde, indirimli satışlara ilişkin reklamlarda da yukarıda belirtilen bilgilerin reklamda yer alması zorunludur.
- **Tanıklı reklamlar:** Reklamlarda, tanıklığına başvuru alan kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz. Reklamlarda, geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz. 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.
- **Reklamlarda görseller ve sesli ifadelerin sunuluşu:** Reklamlarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikteki bilgilerin ortalama tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmesi zorunludur. Reklamlarda yer alan ana vaadin esaslı unsurları açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana mesajında belirtilir. Radyo reklamları, cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar, bant reklam gibi niteliği gereği alt yazı veya dipnota yer verilmesi mümkün olmayan reklamlarda, ana vaadin eksiksiz bir şekilde verilmesi koşuluyla, tüketicilerin ayrıntılı bilgi alabileceği müşteri hizmetleri numaralarına veya internet sitesine yönlendirme yapılması yeterlidir. Reklamlarda yer alan alt yazı, durağan yazı ve dipnotlar; okunabilir ve algılanabilir hız ve büyüklükte olmalıdır. Yazılı mecralarda dipnot, görsel mecralarda alt yazı ve durağan yazı olarak kullanılan metinler; ana vaadi açmak, netleştirmek veya ana vaadin gerçekleşmesi için gerekli koşulları veya istisnaları iletmek için kullanılabilir. Ancak, yazılı ve görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda; alt yazı, durağan yazı ve dipnotların asgari düzeyde tutulması esastır. Reklamlardaki alt yazı, durağan yazı veya dipnotta yer alan koşulların veya istisnaların, ana vaadin sağladığı avantajları tamamıyla ya da büyük ölçüde ortadan kaldıracak nitelikte olmaması ve ana vaatle uyumsuzluk içermemesi zorunludur. Ayrıca eklemek gerekir ki; Yönetmelik'te alt yazı, durağan yazı ve dipnotlardaki yazının boyutu ile alt yazıların

ekranda kalma süresine ilişkin ölçütler ve aranan nitelikler ayrıntılı şekilde belirlenmiştir. (Bkz. m.19, m.20 ve m.21)

- **Örtülü reklam yasağı:** Örtülü reklam kavramı; reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulmasını ifade etmektedir. Yönetmelik gereği, her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır. Bu kapsamda, tüketicilerin tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflar yapılarak mal veya hizmetlerin satın alınmasının teşvik edildiği, ticari bir kişi veya firmayla ilgili bilgi ve görüntülerin, konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından abartılı bir şekilde yer aldığı, haber, yazı ve programların "örtülü reklam" sayılacaktır.
- **Diğer hususlar:** Yönetmelikte özellikle çocuklara yönelik reklamlar ve çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı bakımından uyulması gereken kurallar, ayrıntılı şekilde düzenlenmiştir. Buna göre; bu reklamlar, çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez; mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.

Yönetmeliğin finansal hizmetlere ilişkin reklamları düzenleyen maddesine göre; kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda faiz ve kar payı oranlarına yer verilmesi durumunda, kredinin tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değeri açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana vaadinde belirtilir. Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yanıltılamaz. Ayrıca; kira yoluyla veya taksitle satış şartlarını içeren reklamlarda; mal veya hizmetin peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda tüketiciler yanıltılamaz. Konut veya tatil amaçlı taşınmazla ilişkin reklamlarda fiyata yer verilmesi halinde ilgili bağımsız bölümün brüt ve net alanlarının da gösterilmesi zorunludur.

Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmetlerin hiçbir şekilde reklamı yapılamaz. Reklamı yapılan bir malın içeriğinde, toplumun genel dini hassasiyetlerine aykırı bir bileşenin doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması halinde, bu husus reklamlarda açıkça belirtilir.

3. Haksız Ticari Uygulama Yasağı, Aldatıcı Eylemler ve Saldırgan Ticari Uygulamalar

Yönetmeliğin yasakladığı hususlardan biri de "haksız ticari uygulamalar"dır. Buna göre; bir mal veya hizmete ilişkin tüketici işleminden önce, işlem sırasında veya işlem sonrasında haksız ticari uygulama yapılamaz. Haksız ticari uygulama kavramı şu şekilde tanımlanmıştır: Tüketiciciye 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.

Yönetmelikte, haksız ticari uygulamaların yanı sıra “aldatıcı eylem”, “aldatıcı ihmal” ve “saldırgan ticari uygulama” gibi kavramlara da yer verilmiştir. Ancak Yönetmelikte, tanımlanan diğer kavramların hepsinin birer haksız ticari uygulama olarak kabul edildiği dolayısıyla “haksız ticari uygulama”nın üst kavram olarak kullanıldığı söylenebilir. Yönetmelikte adı geçen, çeşitli türdeki haksız uygulamanın ortak yönü; bu uygulamaların ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açması ve tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozmasıdır.

Yönetmeliğin ekinde, haksız ticari uygulama olarak kabul edilen örnekler aşağıdaki gibi sayılmıştır:

A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar

- 1) Ekonomik birliklere, meslek odaları ve kuruluşlarına, borsalara ve varsa bunların üst kuruluşlarına üye olunmamasına rağmen, kendini üye gibi tanıtmak ve bu tür kuruluşların düzenlemiş olduğu davranış kurallarına tabi olduğunu iddia etmek.
- 2) Yetkili otoritelerden gerekli izinleri almaksızın bir kalite işareti, güven işareti, çevresel işaret ya da benzerini kullanmak.
- 3) Gerçeğe aykırı olarak, bir davranış kuralının kurum veya kuruluşlarca onaylandığını iddia etmek.
- 4) Gerçeğe aykırı olarak, ticari uygulamaların veya bir mal ya da hizmetin kurum veya kuruluşlarca onaylandığını ya da bunlar için izin alındığını iddia etmek.
- 5) Mal veya hizmetin özellikleri ve teklif edilen fiyat dikkate alındığında, ticari uygulamada bulunanın makul sayılabilecek bir süre ve miktarda söz konusu mal veya hizmeti ya da bunların muadillerini belirtilen fiyattan sunamayacağına veya başka bir yerden tedarik edemeyeceğine ilişkin yeterli bilgi sahibi olmasına rağmen, tüketiciyi bu konuda uyarmaksızın mal veya hizmetleri o fiyattan edinmeye davet etmek.
- 6) Mal veya hizmetleri belirli bir fiyattan edinmeye davet ettikten sonra, başka bir mal veya hizmeti pazarlamak amacıyla;
 - a) Davete konu olan mal veya hizmeti tüketiciye göstermeyi reddetmek,
 - b) Söz konusu mal veya hizmete ilişkin siparişleri almayı ya da makul bir süre içinde ifa etmeyi reddetmek,
 - c) Mal veya hizmetin ayıplı bir örneğini göstermek.

7) 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 içerisinde belirli şartlar altında sunulacağını belirtmek.

8) Gerçeğe aykırı olarak, bir mal veya hizmetin sunulmasının yasal olduğunu belirtmek ya da böyle bir izlenim oluşturmak.

9) Kanunun tüketiciye tanıdığı hakları ticari uygulamada bulunanın önerisinin ayırdedici bir niteliği olarak göstermek.

10) Tüketicinin mal veya hizmeti edinmemesi halinde kendisine ya da ailesine yönelecek olası bir tehlikenin varlığı, niteliği ve kapsamına ilişkin gerçek dışı bir iddiada bulunmak.

11) Gerçeğe aykırı olarak, ticareti bırakmak, işyerini taşımak veya faaliyet konusunu değiştirmek üzere olduğunu iddia etmek.

12) Belirli bir mal veya hizmetin şans oyunlarında kazanmayı kolaylaştırdığını iddia etmek.

13) İlgili mevzuatına aykırı olarak, bir mal veya hizmet hakkında sağlık beyanında bulunmak.

14) Tüketiciyi, bir mal veya hizmeti normal piyasa şartlarından daha elverişsiz koşullarda almaya ikna etmek amacıyla, mal ya da hizmetin piyasa koşulları veya piyasada bulunma olasılığı hakkında yanlış bilgilendirmek.

15) Bir ticari uygulamada, tanımlanmış bir ödül veya muadili belirtilmeksizin yarışma yapılacağını veya ödül verileceğini iddia etmek.

16) Teslimat için yapılması gereken zorunlu ve makul masraflar haricinde, tüketicinin bir malı edinebilmesi için ödeme yapması gerektiği durumlarda, o mal için bedelsiz, bedava, ücretsiz veya bunun gibi tanımlamalarda bulunmak.

17) Gerçeğe aykırı olarak, kendi ticareti, işletmesi, zanaatı ya da mesleği ile ilgili olarak hareket etmediğini iddia etmek, bu doğrultuda izlenim oluşturmak veya kendisini tüketici olarak tanıtmak.

18) Bir mala ilişkin satış sonrası servis hizmetlerinin, Türkiye dışında başka ülkelerde de mevcut olduğuna ve bunlardan yararlanılabileceğine dair yanlış izlenim oluşturmak.

B - Saldırgan Ticari Uygulamalar

1) Ticari uygulamada bulunan ile tüketici arasında amaçlanan hukuki ilişki kurulana kadar tüketicinin işyerinden ayrılamayacağı izlenimini oluşturmak.

2) Sözleşme yükümlülüğünü yerine getirme hali dışında, tüketicinin meskenini terk etme ve geri gelmeme yönündeki ikazlarına aldırmadan tüketicinin evine ziyaretler yapmaya devam etmek.

3) Taraf olduğu bir hukuki ilişkiye dayanarak herhangi bir talepte bulunan tüketiciden, talebi ile ilgisi olmayan belgeler arz etmesini istemek, ücret ödemesini talep etmek ya da sistematik olarak konuyla ilgili görüşmekten kaçınmak ve bu yollarla onu hukuki haklarını kullanmaktan caydırmaya çalışmak.

4) Tüketicie, mal veya hizmeti almaması halinde ticari uygulamada bulunanın iş yerinin ya da geçiminin tehlikeye gireceğini söylemek.

5) Ödül veya benzeri bir menfaat söz konusu olmamasına rağmen, tüketicinin bunları talep edebilmek için para ödemesi ya da bir masrafta bulunması gerektiği hallerde, bu ödül veya menfaati kazandığı, kazanacağı veya belirli bir eylemde bulunması halinde kazanacağı doğrultusunda yanlış izlenim oluşturmak.

4. Yaptırım

Yukarıda çeşitli hükümlerine değinilen Yönetmelik ile öngörülen yükümlülüklerine uyulmaması halinde 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca idari yaptırımlar uygulama alanı bulacaktır. Bununla birlikte, reklam uygulamalarında uygulanacak yaptırımlara ilişkin Yönetmelikte de önemli bir düzenlemeye yer verilmiştir. Yönetmeliğin 32. maddesine göre; *“Kanunun 61 inci ve 62 nci maddeleri ile bu Yönetmeliğe uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.”*

Yaptırım kararı Reklam Kurulu tarafından verilmekte, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanmaktadır. 6502 sayılı Kanun’un 61. maddesinde ticari reklamlar; 62. maddesinde ise, haksız ticari uygulamalar düzenlenmiştir. Söz konusu maddelerde düzenlenen yükümlülükler uyulmamasının yaptırımı ise Kanun’un 77. maddesinde yer almaktadır.

Bu Kanunun reklamlara ilişkin 61. maddesinde belirtilen yükümlülükler aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. Aykırılık;

a) Yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise on bin Türk Lirası,

b) Ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise iki yüz bin Türk Lirası,

c) Süreli yayınlar aracılığıyla gerçekleşmiş ise (a) ve (b) bentlerinde belirtilen cezaların yarısı,

ç) Yerel düzeyde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası,

d) Ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,

- e) İnternet aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,
- f) Kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş ise yirmi beş bin Türk Lirası,
- g) Diğer mecralar aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası, idari para cezası verilir. Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde yukarıda belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilir.

Haksız ticari uygulamalar bakımından ise, Kanunun 62. maddesinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket edenler hakkında haksız ticari uygulamanın üç aya kadar tedbiren durdurulması veya durdurulması yaptırımını veya beş bin Türk Lirası idari para cezası uygulanır. Kurul, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. İdari para cezası, aykırılık ülke genelinde gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası olarak uygulanır.

5. Yargı Yolu

6502 sayılı Kanun hükümlerine göre verilen idari yaptırım kararlarına karşı 6/1/1982 tarihli ve 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre idari yargı yoluna başvurulabilir. Ancak, idare mahkemesinde dava, işlemin tebliğini izleyen günden itibaren otuz gün içinde açılır. Dolayısıyla 6502 sayılı Kanun hükümlerine göre verilen idari yaptırımlar bakımından, genel dava açma süresi olan 60 günün kısaltıldığı görülmektedir. İdare mahkemesinde iptal davası açılmış olması, kararın yerine getirilmesini durdurmaz. Bu nedenle, dava konusu işlemin icrasının askıya alınması için, idare mahkemelerince yürütmenin durdurulması kararı verilmesi gerekir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

6502 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesiyle, tüketici mevzuatını oluşturan yeni yönetmelikler de çeşitli tarihlerde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmeye başlamıştır. Bu yönetmeliklerden biri olan "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği", oldukça kapsamlı ve ayrıntılı hükümler içermektedir. Esasen, "ortalama tüketici" gibi, mevzuatımızda daha önce tanımı bulunmayan kavramların tanımlanmış olması hukuki belirlilik ilkesi bakımından önemli bir gelişmedir. Bununla birlikte, Yönetmelikte yer alan ticari reklamların niteliklerini ve uyulması gereken kuralları içeren maddeler oldukça ayrıntılı ve neredeyse birbirinin tekrarı niteliğinde olduğundan, Yönetmelik hükümlerinin uygulamada çeşitli zorluklara ve farklı yorumlara yol açması muhtemeldir. Öyle ki, Yönetmeliğin "temel ilkeler" başlığını taşıyan maddesi dahi 11 bentten oluşmaktadır. Bu bakımdan, temel ilkelerin kısa ve öz şekilde ifade edilmesi diğer maddelerin de birbirinin tekrarı olmayacak şekilde ifade edilmesi daha yerinde olurdu.

Diğer taraftan, yukarıda ifade edilen uzun maddeler şeklinde sayma metoduyla düzenlenen hükümlerin bir sakıncası da kanunilik ilkesinden uzaklaşmasıdır. Şöyle ki, Yönetmelikte belirlenen ihlal eylemlerinin yaptırımları Kanun'da düzenlenmiştir. Ancak Yönetmeliğin içerdiği tüm ihlal eylemlerinin hem Yönetmeliğin hem Kanun'un amacı olan tüketicileri koruma saiki ile bağdaşp bağdaşmadığı da tartışmalıdır. Örneğin, reklamların toplumun genel dini hassasiyetlerine aykırı bir bileşenin kullanılması

halinde bu hususun açıkça belirtilmesi gereğine ilişkin düzenlemenin tüketiciyi korumak bakımından nasıl bir katkı sağlayacağı muammadır.

Öte yandan, Yönetmelikte idari yaptırımların türünün ve miktarının kanunla belirlenmesi zorunluluğuna uymayan bir düzenlemeye de yer verilmiştir. Şöyle ki, Yönetmeliğin 32. maddesine göre, *Kanunun 61 inci ve 62 nci maddeleri ile bu Yönetmeliğe uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.*

Yönetmeliklerin, kanunların uygulamasını sağlamak üzere çıkarıldığı açık olmakla birlikte yukarıdaki maddenin lafzından Kanun ve Yönetmeliğin aynı sırada ve düzeyde kabul edildiği görülmektedir. Kaldı ki, ihlalin ortadan kaldırılması doğrudan yaptırıma ilişkin bir konu olduğundan, bu hususun da kanunla düzenlenmesi gerektiği açıktır. Bu nedenle, bu hususun da kanunla düzenlenmesi ve ihlalin telafi edilmesi halinde diğer yaptırımlara nazaran daha hafif bir yaptırımın öngörülmesi yerinde olacaktır.