

TÜKETİCİLERİN ÇEVRE KONUSUNDAKİ DUYARLILIĞINA YÖNELİK REKLAMLARIN HUKUKİ AÇIDAN İNCELENMESİ

LEGAL REVIEW OF ADVERTISEMENTS FOR THE ENVIRONMENTAL SENSITIVITY OF THE CONSUMERS

Esin GÜRBÜZ GÜNGÖRⁱ

Öz

Bu çalışmada tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığına yönelik reklamlar, tüketicinin korunması ve haksız rekabet hükümleri bakımından incelenmiştir. İlgili mevzuat, yargı kararları, Reklam Kurulu kararları ve özdenetim kurullarının kararları incelenerek çevre duyarlılığına yönelik reklamların hukuka uygunluğuna ilişkin koşullar ortaya konulmuştur. “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” tüketicilere yönelik her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamaya ilişkin kurallar içermektedir. Yönetmeliğin 17. maddesinde çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Bu maddede reklamların “tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamayacağı” düzenlenmiştir. Bu hükmün kaynağı Milletlerarası Ticaret Odasının “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nın D1 maddesidir. Bir reklamın tüketicinin çevre duyarlılığına yönelik içerik taşıması bu reklamı hukuka aykırı yapmaz; ancak reklamda kullanılan ifadeler duyarlılığın istismarı niteliğindeyse hukuka aykırı kabul edilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketicinin Çevre Duyarlılığı, Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklam, Ticari Reklam

Abstract

In this study, advertisements for the environmental sensitivity of consumers were examined in terms of protection of the consumer and unfair competition provisions. The relevant legislation, judicial decisions, decisions of the Advertisements Board and the decisions of the self-regulatory boards were examined and the conditions regarding the compliance of advertisements for environmental sensitivity with the law have been determined. The "Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices Regulation" contains rules regarding all kinds of commercial advertisements for consumers and unfair commercial practices. In the 17th article of the Regulation, there are regulations regarding advertisements that contain statements regarding the environment. In this article, it is regulated that advertisements should be so framed as not to abuse consumers' concern for the environment or exploit their possible lack of environmental knowledge. The source of this provision is Article D1 of "ICC Advertising and Marketing Communications Code". The fact that an advertisement contains content that is sensitive to the environment of the consumer does not make this advertisement illegal. However, if the use of expressions in the advertisement is an abuse of sensitivity, it is considered illegal.

ⁱ Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, esin.gurbuz.gungor@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5065-3080

Keywords: *Consumers' Concern for the Environment, Environmental Advertising Claims, Commercial Advertisement*

GİRİŞ

İnsanların ve canlıların yaşamını gelecek nesillerde de sürdürmesi, doğanın korunarak doğadan elde edilecek temel gereksinimlerin karşılanmasıyla mümkündür. Çevreyi koruma bilincinin artmasıyla birlikte, çevreye ilişkin kavram ve ibarelerin ürünlerde veya reklamlarda kullanılmasının tüketiciler üzerinde telkin edici etkisi görülmeye başlamıştır. Çevre koruma odaklı reklamların telkin edici etkisinin yanında tüketicinin çevreye duyarlılığından faydalanılarak sömürülmesi ve yanıltılması tehlikesi de vardır.

Tüketici ve çevre kurumları tarafından, tüketicilerin çevreye zarar veren ürünlere nazaran çevre ve sosyal sorumluluk kriterlerine uygun ürünleri ve hizmetleri tercih etmeleri gerektiği belirtilmektedir. Ancak çevreye ilişkin bazı etiket ve ibareler, çevre korumaya yönelik kriterleri yerine getirmeksizin işletmelerce tüketicinin çevre duyarlılığından faydalanmak için kullanılabilir. Bu nedenle tüketicilerin hangi etiketlerin çevre kriterlerini yerine getirdiği, çevreye ilişkin kavramların ne anlama geldiği konusunda bilinçli olması gerekir. Özellikle işletmelerin kendi çıkardıkları çevre etiketleri hakkında yeterince bilgilendirme yapılmadığı için tüketiciler tarafından yetkili kurumlarca verilen etiketlerle karıştırılmaktadır.

Tüketicilerin duygu ve zaaflarını istismar eden veya gerçeğe aykırı beyanlara dayanan reklamlar, hukuka aykırı reklamlardır. Çevrenin korunmasına ilişkin olumlu katkısı olmamasına rağmen tüketicilerin çevre bilincinden ve çevreye ilişkin duyarlılığından yararlanmaya yönelik reklamlar da bu kategoriye girer. Çevreye ilişkin beyanları aldatıcı olan veya tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını veya bilgi eksikliğini istismar eden reklamlar bir yandan tüketicinin korunması bir yandan da haksız rekabet kurallarıyla bağlantılıdır. Tüketicilerin aldatıcı ve istismar edici reklamlara karşı korunmasına ilişkin düzenlemeler, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. ve 63. maddelerinde yer almaktadır¹. Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamların haksız rekabet bakımından değerlendirilmesi için 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun² 54. ve 55. maddeleri ile 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun³ 57. maddesi uygulanmaktadır.

“Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin 17. maddesinde çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara ilişkin düzenlemeler yer almaktadır⁴. Bunlardan birisi de reklamların “tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamayacağına” ilişkin düzenlemedir. Çevreye ilişkin reklamlarda, kişinin kendi sağlığına ve çevrenin durumuna yönelik endişe ile gelecek nesillere yönelik sorumluluk duygusu gibi duygusal alanlara yönelme söz konusu olur. Eğer içeriğinde yanıltıcı hususlar varsa aldatıcı reklam kategorisine de dahil olabilir.

Bu çalışmada tüketicilerin çevre duyarlılığına yönelik reklamlar, tüketicinin korunması ve haksız rekabet hükümleri bakımından incelenmiştir. “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin 17. maddesindeki hüküm ile konuyla ilgili diğer hükümleri, Milletlerarası Ticaret Odasının “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nın

¹ RG, 28.11.2013/28835

² RG, 14.02.2011/27846

³ RG, 04.07.2011/27836

⁴ RG, 10.01.2015/29232. Çalışmada bundan sonra kısaca “Ticari Reklam Yönetmeliği” olarak anılacaktır.

D1 maddesindeki hüküm, Türk Ticaret Kanunu'ndaki haksız rekabet hükümleri incelenmiş ve Avrupa Birliği hukuku ile Alman hukukundaki hükümlerle karşılaştırılmıştır. Konuya ilişkin yargı kararları, Reklam Kurulu kararları, özdenetim kurullarının kararları incelenerek çevre duyarlılığına yönelik reklamların hukuka uygunluğuna ilişkin koşullar belirlenmiştir.

1. ÇEVREYE İLİŞKİN BEYANLAR İÇEREN REKLAM KAVRAMI VE TÜRLERİ

1.1. Ticari Reklamın Tanımı

İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetlerini tanıtmak, alıcıları etkilemek ve satın almaya teşvik etmek, işletmeleri ve markaları için olumlu bir imaj oluşturmak, rekabet edebilmek, tanınır olmak ve akılda kalmak için reklamlardan yararlanırlar. Reklamlarda en büyük hedef kitle tüketicilerdir. İşletmeler özellikle kitle iletişim araçlarıyla yaptıkları reklamlar sayesinde çok fazla tüketiciye ulaşabilmektedir.

Ticari reklam en genel tanımıyla, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanıtmak, mevcut veya potansiyel müşterilerini etkilemek için yaptığı bir iletişim (mesajın iletilmesi) çeşididir (Loeffler, 2001: 1)⁵. Ticari reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete ve kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayınlanması olarak da tanımlanabilir (Yavuz, 1995: 42).

Mevzuatta ticari reklamın tanımına ilişkin birçok düzenleme yer almaktadır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. maddesinin 1. fıkrasında ve Ticaret Bakanlığı'nın Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna dayanarak çıkardığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4. maddesinin 1. fıkrasının n) bendinde ticari reklam "ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular" olarak tanımlanmıştır⁶. Yürürlükten kaldırılan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ticari reklamları düzenleyen 16. maddesinde ticari reklamın tanımı yer almıyordu. "Tanımlar" başlıklı 3. maddesinin 1. fıkrasının l) bendinde reklam veren "ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırladığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişi" olarak tanımlanarak reklamın tanıtım, satışı artırma ve imaj yaratıp güçlendirme amacı düzenlenmişti. Ticari Reklam Yönetmeliği'ndeki "ticari reklam" tanımının yanında reklamın

⁵ Göle, reklamcılığı mal veya hizmetlerin tanıtılması ve satışlarının artırılması yöntemlerinden birisi olarak tanımlamıştır (Göle, 1983 s. 34). Öçal, reklamı talebi yaratmak ve arttırmak için malı topluma tanıtma faaliyeti olarak tanımlamıştır (Öçal, 1970: 96).

⁶ Aynı tanım, Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 3. maddesinin 1. fıkrasının ı) bendinde de yer almaktadır (RG, 03.07.2014/29049). Yürürlükten kaldırılan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin (RG, 14.06.2003/25318) 4. maddesinin h bendinde ticari reklam ve ilan, "mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuru" olarak tanımlanmıştı. Yönetmeliğin 2. maddesinde, Yönetmeliğin, "içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunular, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere her türlü ticari reklam ve ilanı" kapsadığı düzenlenmişti.

yer aldığı mecraya veya reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin mevzuatta da reklamın tanımları yapılmıştır⁷.

“Resmî İlan ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği”nin 6. maddesinin 2. fıkrasında “Satışı artırmak gibi ticarî gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi ya da manevî bir menfaat temini veya tanıtım maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilânlar, reklâm sayılır.” düzenlemesi yer almaktadır⁸.

195 sayılı “Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun”un⁹ 40. maddesinin 2. fıkrasında ve “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği”nin¹⁰ 3. maddesinin 1. fıkrasının f) bendinde reklam, “bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı” olarak tanımlanmıştır.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi’nin¹¹ 2. maddesinin 1. fıkrasının f) bendinde reklam, “bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklâmcıya tahsis edilen kamu duyuruları” olarak tanımlanmıştır. Sözleşme’nin 11. maddesinde, reklamların adil ve dürüst olması gerektiği, yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olamayacağı belirtilmiştir.

6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluşları ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”un 3. maddesinin 1. fıkrasının z) bendinde ticarî iletişim, “radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi” olarak ve ş) bendinde radyo ve televizyon reklamı, “taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını” olarak tanımlanmıştır¹². Bu tanım Avrupa Birliği’nin aldattıcı reklamlara ilişkin 84/450 AET sayılı Yönergesi’ndeki tanımla benzerlik taşımaktadır. Yönerge’nin 2. maddesinin 1. fıkrasının 1. numaralı bendinde "reklam, taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere, malların satışını veya hizmetlerin sağlanmasını teşvik etmek amacıyla ticari faaliyet, iş, zanaat veya meslekle bağlantılı olarak yapılan duyurular” olarak tanımlanmıştır¹³.

Milletlerarası Ticaret Odasının “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nın “tanımlar” bölümünde reklam “çoğunlukla ücret veya benzeri bir bedel karşılığında kitle

⁷ Spor Toto Teşkilat Başkanlığı Reklam Yönetmeliği m. 4; PTT Reklam Yönetmeliği m. 4; Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik m. 4; Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği m.4.

⁸ RG, 05.10.2016/ 29848

⁹ RG, 09.01.1961/10702

¹⁰ RG, 26.08.2009/ 27331

¹¹ Sözleşme Türkiye tarafından 07.09.1992 tarihinde kabul edilmiştir. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi’nin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun, RG, 07.11.1993/21751

¹² RG, 03.03.2011/27863

¹³ Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Misleading Advertising, OJ L 250, 19/09/1984, 17-20

iletişim araçlarıyla yapılan her türlü pazarlama iletişimi” olarak tanımlanmıştır. Aynı bölümde pazarlama iletişimi “reklamın yanı sıra satış promosyonu, sponsorluk ve doğrudan pazarlama ve dijital pazarlama iletişimi gibi doğrudan veya reklam verenler adına ürünleri tanıtmak veya tüketicilerin davranışlarını etkilemek için yapılan her türlü iletişim yöntemi” olarak tanımlanmıştır (ICC, 2018: 8).

Ticari reklamın tanımına ilişkin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61. maddesinde ve diğer mevzuatta yer alan düzenlemeleri incelediğimizde ticari reklamın unsurları, ürünün, hizmetin, faaliyetin veya işletmenin tanıtımı; bu tanıtımın bir mecrada yayımlanması; reklam verenin açıklanması şeklinde sayılabilir.

Mevzuattaki ticari reklamlarla ilgili tüm tanımlarda tanıtım unsuru yer almaktadır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61. maddesi ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 4. maddesindeki tanımda “ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak” “pazarlama iletişimi” kavramları kullanılmıştır. Bu tanıtımın yapılma amaçları da “bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek” şeklinde tanımda yer almaktadır. Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 4. maddesinin 1. fıkrasının m) bendindeki “reklam veren” kavramının tanımında “ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla” şeklinde düzenleme yer almaktadır.

Ticari olmayan reklamlarda tanıtım, bir düşüncüyü yaymak, kamuoyu oluşturmak, dernek veya vakıf gibi ideal amaçlı bir kuruluşu tanıtmak, destek çağrısı yapmak gibi amaçlarla yapılır. Çevre duyarlılığına yönelik içerik, ticari olmayan reklamlarda da bulunabilir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam Yönetmeliği’nin kapsamına yalnızca ticari reklamlar dahildir.

Ticari reklamın diğer unsuru da tanıtımın bir mecrada yayımlanmasıdır. Mal veya hizmetlerin satışını artırmak amacını taşıyan bir beyanın reklam olarak nitelendirilebilmesi için, kamuoyuna ya da ilgili tüketicilere seslenmesi ve bir araç yoluyla yapılması gerekir (Göle, 1983: 37-38). Reklamda, mal ve hizmetler tüketicilere tanıtılarak onlar tarafından satın alınması sağlanmaya çalışılır. Reklamda muhatap olarak belirli bir kişiye değil tüm tüketicilere yönelme söz konusudur. Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 4. maddesinin 1. fıkrasının 1) bendinde mecra “reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları” olarak tanımlanmıştır.

Reklamlar kişilere çoğunlukla kitle iletişim araçlarıyla sunulur. Kitle iletişim araçları, haberleri, düşünceleri veya duyguları görsel olarak veya sesli olarak çoğaltarak kitlelere ulaştıran araçlardır. Çoğaltma tekniği bakımından üçe ayrılırlar: Bunlardan birincisi sinema, radyo ve televizyon gibi ses ve görüntü ile yayın yaparak kitlelere ulaşan araçlardır. Diğerleri gazete, dergi, ses ve görüntü kayıtları gibi belirli bir cisme sahip olup sayısal çoğaltmayla kitlelere ulaşan araçlardır. Üçüncü tür kitle iletişim aracı olan internet ile iletişimde ses, yazı ve görüntü ile yayın yapmanın yanı sıra çoğaltma olanağı da vardır (İçel, 2018: 48).

Tanıtımın reklam olarak kabul edilebilmesi için reklamı veren kişinin açıklanması veya reklamdan anlaşılması gerekir (Göle, 1983: 36). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da ve Ticari Reklam Yönetmeliği’nde “reklam verenler” tarafından gerçekleştirilen duyuru denilmiştir. Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 4. maddesinin 1. fıkrasının m) bendindeki

“reklam veren” kavramının tanımında yer alan “içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişi” ibaresi ile reklam verenin kendisinin veya markasının reklamda yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 7. maddesinin 5. fıkrasının c) bendinde reklamların “mal veya hizmet sunan kişi ya da kuruluşun ticaret unvanı, işletme adı, statüsü ve yetki alanları” konusunda tüketiciyi yanıltabilecek ifade veya görüntüler içermeyeceği düzenlenmiştir. Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 27. maddesinin 1. fıkrasında, doğrudan satış ve tele-alışveriş reklamlarında reklam verenin kimliğine ve iletişim bilgilerine yer verilmesi zorunluluğu düzenlenmiştir.

Ticari reklamın bedel karşılığı yapılması zorunlu olmamakla birlikte çoğunlukla reklamın konusu olan tanıtım duyurusu bir bedel karşılığı yapılıır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da ve Ticari Reklam Yönetmeliği’ndeki tanımda bedel karşılığı olmasından bahsedilmemiştir. Tanımın unsurlarına uyacak şekilde herhangi bir mecradaki tanıtım duyurusu ticari reklam olarak kabul edilir. Reklam veren kendi hazırladığı bir mecrada bedel ödemeksizin kendi mal veya hizmetinin öz tanıtımını da yapabilir. Milletlerarası Ticaret Odasının “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nda reklamın tanımı yapılırken “çoğunlukla ücret veya benzeri bir bedel karşılığında” unsuru düzenlenmiştir. Radyo ve televizyon reklamlarına ilişkin mevzuattaki tanımlarda ücret unsuru yer almaktadır. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi’nin 2. maddesinin 1. fıkrasının f) bendinde “ücret veya benzer bir karşılık ile” ibaresi yer almaktadır. “Radyo ve Televizyonların Kuruluşları ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”un 3. maddesinin 1. fıkrasının z) bendindeki ticarî iletişimin tanımında “bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla” unsuru yer almaktadır. Aynı fıkranın ş) bendindeki radyo ve televizyon reklamının tanımında “bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını” olarak düzenlenmiştir.

1.2. Çevreye İlişkin Reklam Çeşitleri

1.2.1. Çevreye İlişkin Ürün veya Hizmet Reklamı

Çevreye ilişkin ürün reklamında, ürün veya hizmetin kendisi olumlu olarak çevreye ilişkilendirilir. Bu ilişki, üretim (hammadenin seçilmesi, kazanılması ve işlenmesi), dağıtım (dağıtım yolları ve araçları) ve tüketimden geri dönüşüme kadar olan aşamaları kapsar.

Reklamlarda, ürünü veya hizmeti tanıtmak için “çevre dostu”, “çevre koruyucu”, “çevreye karşı duyarlı”, “çevreye sorumlu” “doğal” gibi ibareler veya çevre etiketleri veya standartları kullanılması gibi durumlarda çevreye ilişkin ürün veya hizmet reklamı söz konusudur.

1.2.2. Çevreye İlişkin İşletme Reklamı

Mal veya hizmetlerin tanıtımı yapılmadan bir ticari işletmenin kendisini tanıtan, misyonunu belirten reklamlar kurumsal reklam olarak tanımlanmaktadır (Özel, 2012: 11). Kurumsal reklamlarla işletme, sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğunu, çalışanlarının ve müşterilerin haklarını gözettiğini, kaliteye önem verdiğini belirterek işletmesini tanıtmayı ve iyi bir kurumsal imaj yaratarak hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır (Özel, 2012: 11-12).

Çevreye ilişkin işletme reklamında, işletmenin çevreye ilişkin olumlu katkıları zikredilir. İşletmenin yürüttüğü işletme politikasında veya üretimle doğrudan bağlantısı olmayan belirli alanlarda (örneğin kağıt tüketimi olmadan büro yönetimi), çevre korumaya ilişkin tutumu

gösterilerek çevreye ilişkin sorumluluğa sahip kurumsal imaj yaratılmak istenir. Çevreye ilişkin işletme reklamıyla, işletmenin çevre ve doğal yaşam alanlarının korunmasına yönelik faaliyetlerde bulunduğu, çevre konusunda eğitim kampanyalarını desteklediğinin, çevre korumaya ilişkin konularda sponsorluk yaptığının veya destek olduğunun, çevre örgütlerine bağış yaptığının, ağaçlandırma çalışmaları yaptığının duyurulması söz konusu olabilir¹⁴. Ürettiği mal veya hizmetleri zikretmeden kişilere çevre korumaya ilişkin çağrılar yapması, çevreyle ilgili özel günlerde reklamlarında bu konuya değinmesi de bu tür reklamlara örnek gösterilebilir. Bu reklamlar uygulamada toplumsal içerikli reklam olarak anılmaktadır (Özel, 2012: 12).

1.2.3. Çevreye İlişkin Satın Alma veya Destekleme Çağrısı Yapan Reklamlar

Çevreye ilişkin destekleme çağrısı yapılan reklamlarda, tüketiciye ilgili ürünü veya hizmeti seçerse kazanılan gelire çevreye ilişkin katkılarda bulunulacağı sözü verilir. Bu şekilde tüketici, işletmenin verdiği sözü tutacağına inanarak malı yalnızca çevreye katkıda bulunmak için alma konusunda tercihte bulunabilir. Böylece işletme mal veya hizmetlerini pazarladıktan sonra çevreye ilişkin görevi üstlenecektir. İşletme, ürün veya hizmet pazarlanırken vaatte bulunduğu için yapacağı çevre katkılarının tüketici tarafından takdir edilmemesi riskini azaltmış olur. Uygulamada, alınan her ürün için ağaç dikileceğine, bazı hayvan türlerinin korunması için katkı yapılacağına ilişkin reklamlar buna örnek gösterilebilir.

2. ÇEVREYE İLİŞKİN BEYANLAR İÇEREN REKLAMLARIN HUKUKİ KOŞULLARI

2.1. Genel Olarak

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin nitelikleri konusunda aydınlatılma hakkı vardır. Tüketiciler aydınlatılma hakkı ve iktisadi çıkarlarının korunmasını talep hakkı çerçevesinde, piyasadaki mal ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmeli ve seçimini buna göre yapabilmelidir (Göle, 1983: 19). Tüketicilerin piyasadaki ürünler ve hizmetler arasında seçim yapabilmesi için o ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilmesi gerekir ve bu bilgilendirme konusunda reklamlar önemli bir işleve sahiptir. İşletmeler reklamlarını ikna etme amacıyla kullandıkları için tüketiciler çoğu zaman doğru şekilde bilgilendirilmemektedir (Göle, 1983: 17-18). Bu nedenle tüketicilere reklamlar yoluyla sunulan bilgilerin doğru ve dürüst olması gerekir.

Tüketicilerin doğru şekilde bilgilendirilmeleri ve ikna amacıyla istismar edilmemeleri için reklamların doğru bilgiler içermesi yeterli değildir. Bu nedenle mevzuatta reklamlara ilişkin kurallar konulmuş ve sunuluş biçiminden içeriğine kadar birçok yönüyle sınırlamalar getirilmiştir. Reklamlara ilişkin bu düzenlemelerin amacı, bir yönüyle tüketicilerin korunması diğer yönüyle de haksız rekabetin önlenmesidir. Ayrıca reklamcılar ile reklam veren işletmeler de hukuka ve etik kurallara uygun reklamcılığın yapılabilmesi ve tüketicilerde

¹⁴ 6831 Sayılı Orman Kanunu'nun (RG, 08.09.1956/9402) 57, 59 ve 63. maddeleri ile Ağaçlandırma Yönetmeliği (RG, 23.10.2019/30927) gereğince gerçek ve tüzel kişiler özel ağaçlandırma çalışması yapabilirler.

güven oluşturabilmesi için ulusal ve uluslararası boyutta özdenetim kuralları ve sistemleri oluşturmuşlardır.

Üretim ve tüketimde çevre koruma bilincinin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler çevreye ve sağlığa zararlı ürünler yerine çevre dostu ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Bu durum üreticilerin de üretim yöntemlerine ilişkin tercihlerini etkilemiştir. Hukuki düzenlemelerle çevreye zararlı üretim süreçlerine ilişkin sınırlamalar getirilirken bir yandan da üreticiler bunun da üstünde standartlarla üretim yaparak tüketicileri etkilemeyi istemiştir. Reklamlarında da buna ilişkin beyanlar kullanmaya başlamışlardır.

İşletmelerin tüketicinin çevre bilincine odaklanan veya çevre korumaya ilişkin profilini olumlu gösteren çevreye ilişkin ibareleri ürünleri veya hizmetleri için kullanmaları hukuken yasak değildir. Ancak çevreye ilişkin reklamların da tüm reklamlar gibi tüketicilerin, rakiplerin ve toplumun menfaatine yönelik olarak hukuka uygun serbest rekabetin sağlanması için haksız rekabet kurallarına ve tüketiciyi koruma kurallarına uygun olması gerekir.

2.2. Tüketicinin Korunması Bakımından Çevreye İlişkin Reklamlar

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6. kısmında "ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar" düzenlenmiştir. "Ticari reklam" başlıklı 61. maddede, ticari reklam tanımlanmış ve ticari reklamlara ilişkin ilkeler ile yasaklar düzenlenmiştir. Hükümde çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara ilişkin bir düzenleme yer almamaktadır. Ancak bu tür beyanlar için de geçerli olan genel ilkeler vardır.

Kanun'un 61. maddesinin 2. fıkrasında "Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır." hükmü yer almaktadır. Kanun'un 61. maddesinin 3. fıkrasına göre "Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz." Kanun'un 61. maddesinin 6. fıkrasına göre "Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür." Reklamların genel ahlaka uygun olması ve doğru beyanlar içermesinin gerektiği, tüketicilerin bilgi eksikliklerinin istismar edilmesi yasağı, reklamlarda yer alan iddiaların doğruluğunu ispat yükümlülüğüne ilişkin hükümler, çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar için de geçerlidir.

Doğrudan çevreye ilişkin reklamlara ilişkin düzenlemeler ilk olarak 1995 tarihli Sanayi ve Ticaret Bakanlığının "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair 95/142-143 sayılı Tebliğ"i ile yapılmıştır¹⁵. Tebliğ'in 16. maddesinde "Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir." düzenlemesi yer almaktaydı. 2003 tarihli "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" in 22. maddesiyle bu Tebliğ yürürlükten kalkmıştır; Yönetmeliğin "çevreye ilişkin reklamlar" başlıklı 19. maddesinde Tebliğ'in 16. maddesindeki hüküm aynen yer almıştır¹⁶.

¹⁵ RG, 21.12.1995/22500

¹⁶ RG, 14.08.2003/25138

Ticaret Bakanlığının 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61, 62, 63 ve 84. maddelerine dayanarak çıkardığı "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği"nin 33. maddesiyle "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" yürürlükten kaldırılmıştır¹⁷. Halen 2015 tarihli bu Yönetmelik yürürlüktedir. "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği"nin 1. maddesine göre "Yönetmeliğin amacı; reklam veren, reklam ajansları, meca kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır."

"Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği"nin 17. maddesinde çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara ilişkin hükümler dört fıkra olarak düzenlenmiştir. Bunlardan birincisi reklamların "tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamayacağına" ilişkin düzenlemedir (Yönetmelik madde 17/1). Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara ilişkin diğer sınırlama çevresel işaret, sembol ve onaylara ilişkindir. "Reklamlarda çevresel işaret, sembol ve onayların tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılmayacağı" düzenlenmiştir (Yönetmelik madde 17/2). Maddede yer alan diğer bir düzenleme, çevresel etki konusundaki beyanlara ilişkindir. "Reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir." düzenlemesi yer almaktadır (Yönetmelik madde 17/3). Yönetmeliğin 17. maddesinin 4. fıkrasındaki düzenleme "İlgili mevzuatı gereği enerji etiketlemesi zorunlu olan mallara ilişkin reklamlarda, enerji verimliliğine veya fiyata dair bilgilerin yer alması durumunda, ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunludur." şeklindedir.

Ticari Reklam Yönetmeliği'nin 17. maddesinde yer alan bu özel düzenleme dışında genel hükümlerde veya diğer maddelerde de çevreye ilişkin reklamlara uygulanacak hükümler vardır. Ticari Reklam Yönetmeliği'nin 7. maddesinde reklamların doğruluğa ve dürüstlüğe uyması gerektiği belirtilmiş, bu kapsamda zorunluluklar düzenlenmiştir. Ticari Reklam Yönetmeliği'nin 7. maddesinin 2. fıkrasında reklamların "ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanması gerektiği", 4. fıkrasında reklamların "tüketicinin güvenini kötüye kullanamayacağı ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemeyeceği" düzenlenmiştir. Yönetmeliğin 7. maddesinin 5. fıkrasında, reklamların "tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içermeyeceği" düzenlenerek bu hallere ilişkin örnekler sayılmıştır. Bunlardan birisi de a) bendinde "malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri" olarak belirtilmiştir. Diğer g bendinde "resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeler" ve ğ) bendinde "sosyal amaçlı yardımlar" olarak düzenlenmiştir. Buna göre bir işletmenin ürünün çevreye ilişkin etkileri konusunda eksik veya yanlış bilgi vermesi, çevre etiketleri almadığı halde almış gibi belirtmesi veya çevre korumaya ilişkin yardımlar konusunda yanıltıcı bilgi vermesi bu hüküm kapsamında aldatıcı reklam olarak kabul edilir.

¹⁷ RG, 10.01.2015/29232

Ticari Reklam Yönetmeliği ticari reklamlar ile haksız ticari uygulamaları kapsamaktadır ve Yönetmeliğin üçüncü kısmında 28-31. maddelerde haksız ticari uygulamalar düzenlenmiştir. Ticari Reklam Yönetmeliği'nin 4. maddesinin 1. fıkrasının p) bendinde “tüketiciye yönelik ticari uygulama” “bir mal veya hizmetin tüketicilere tanıtımı, satışı veya tedariki ile doğrudan bağlantılı olarak ticari uygulamada bulunan tarafından gerçekleştirilen eylem, ihmal, davranış biçimi, beyan, reklam ve pazarlama da dahil olmak üzere her türlü ticari uygulama” olarak tanımlanarak reklamların da ticari uygulama kapsamına dahil olduğu belirtilmiştir. Avrupa Birliği'nin 2005/29/AT sayılı “Teşebbüsler ve Tüketiciler Arasındaki Ticari İlişkilerdeki Haksız Ticari Uygulamalara Yönelik Yönergesi”nde de aynı şekilde reklamlar ticari uygulamalara dahil edilmiştir. Yönerge'nin 2. maddesinin 1. fıkrasının d) bendinde “teşebbüsler ile tüketiciler arasındaki ticari uygulamalar”, “bir ürünün tüketiciye tanıtımı, satışı veya teslimiyle doğrudan bağlantılı olarak ticari faaliyette bulunan tarafından gerçekleştirilen herhangi bir eylem, yerine getirmeme, davranış biçimi veya açıklama, reklam ve pazarlama faaliyeti dahil olmak üzere ticari iletişim faaliyeti” olarak tanımlanmıştır¹⁸.

Ticari Reklam Yönetmeliği'nin ekinde yer alan “haksız ticari uygulama olarak kabul edilen örnek uygulamalar” alt başlığı “aldatıcı ticari uygulamalar” kısmında “yetkili otoritelerden gerekli izinleri almaksızın bir kalite işareti, güven işareti, çevresel işaret ya da benzerini kullanmak” sayılmıştır. Bu hüküm de çevreye ilişkin reklamlar için uygulanabilir.

Tüketicilerin korunması mevzuatı bakımından çevreye ilişkin reklamlara yönelik uygulanabilecek diğer hükümler de ayıplı mal ve hizmetlere ilişkindir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 8. maddesinin 2. fıkrasına göre “ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan” mallar ve 13. maddesinin 2. fıkrasına göre “hizmet sağlayıcısı tarafından bildirilen, internet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan” hizmetler ayıplı olarak kabul edilecektir. Bu durumda reklamda ileri sürülen çevreye ilişkin iddia veya beyanda belirtilen özellikleri taşımayan mal veya hizmetler ayıplı sayılacaktır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun uyarınca medya hizmet sağlayıcıların uyması gereken yayın hizmeti usul ve esaslarını belirlemek amacıyla çıkarılan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin dördüncü bölümünde 9-15. maddelerde yayın hizmetlerinde ticari iletişime ilişkin kurallar düzenlenmiştir¹⁹. Genel esasları düzenleyen 9. maddede, ticari iletişimin yanıltıcı olmaması gerektiği, aldatıcı düzeye ulaşan eksik bilgi ve abartılı ifade ve görüntüler içermeyeceği, ticari iletişimde yer alan kişilerin tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde hareket edemeyeceği düzenlenmiştir. Bu kurallar çevreye ilişkin reklamlar için de geçerlidir.

¹⁸ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern, und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), Amtsblatt der Europäischen Union, 11.05.2005, L 149/22-39

¹⁹ RG, 02.11.2011/28103

2.3. Haksız Rekabet Bakımından Çevreye İlişkin Reklamlar

Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamların hukuka uygunluğu bir yandan tüketicinin korunması mevzuatı bir yandan da haksız rekabet hükümleri bakımından değerlendirilmelidir. Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlarda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'ndaki haksız rekabete ilişkin kurallara aykırılık söz konusuysa ayrıca haksız rekabet hükümlerinin de uygulanması gerekir.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümleri düzenlenirken dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasının bütün katılanların menfaati için gerektiği, rekabetin işleyişine katılanların sadece rakiplerle sınırlı olmadığı, kamu ve ekonominin yanında tüketicilerin de menfaatinin korunmasının gerektiği göz önünde tutulmuştur²⁰. Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesinin 1. fıkrasında “Haksız rekabete ilişkin bu Kısım hükümlerinin amacı, bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır.” hükmü yer almaktadır. Böylece haksız rekabetin sosyal yönü de Kanun'da yer alarak haksız rekabet kurallarının piyasalarda rakipler yanında diğer ilgilileri ve tüketicileri de koruyucu nitelikte olduğu yaklaşımı kabul edilmiştir (Güven, 2011: 43; Atila Yörük, 2018:66). Haksız rekabetin önlenmesi amacı, iyi işleyen bir rekabet piyasası ile toplumun menfaat sağlamasına dayanır.

Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesinin 2. fıkrasına göre “Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.” Bir eylemin haksız rekabet teşkil edip etmediği belirlenirken sadece rekabet ilişkisi içinde olanlar bakımından değil rekabetin işlevleri bakımından piyasada meydana getirdiği veya getirebileceği olumsuz etkileri değerlendirmek gerekir (Güven, 2011: 32-33). Alman öğretisinde, rekabet kurallarının amacı ve işlevi göz önünde tutularak işlevsel uygulamasında, haksız rekabetin tanımını yapan genel hükme başvurulması gerektiği belirtilmiştir (Güven, 2011: 34).

Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesinde “dürüstlük kurallarına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar” başlığıyla haksız rekabet halleri düzenlenmiştir. Kanun'un 55. maddesindeki haller örnekleyici olarak sayıldığı için 54. maddedeki unsurları taşıyan davranış ve ticari uygulamalar da haksız rekabet teşkil eder. Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesinin 1. fıkrasında haksız rekabet halleri sayılırken a) bendinde “dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar” başlığı altında düzenlemeler yer almaktadır. Sayılan haksız rekabete ilişkin haller arasında çevreye ilişkin reklamlara ilişkin özel bir düzenleme yer almamaktadır. Çevreye ilişkin reklam, maddede sayılan ihlallerden birisini içeriyorsa hukuka aykırı olduğu kabul edilir.

Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesinin 1. fıkrasının a)1. bendinde düzenlenen başkalarının ürünlerini, faaliyetini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötüleme eylemi, çevreye ilişkin iddialarla yapılırsa bu bent kapsamında haksız rekabet teşkil eder.

Aldatıcı reklamlar, “tüketicinin aydınlatılma hakkı” ile “tüketicilerin iktisadi çıkarlarının korunmasını talep haklarını” ihlal eder (Göle, 1983: 18). Çevreye ilişkin aldatıcı reklam yapılması, Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesinin 1. fıkrasının a)2. bendinde düzenlenen kendisi, işletmesi, ürünleri, faaliyetleri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda

²⁰ 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesinin birinci fıkrasının gerekçesi, T.C. Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü, Türk Ticaret Kanunu Tasarısı, Madde Gerekçeleri, s. 15-16

bulunma olarak değerlendirilebilir. Çevreye olumlu katkısı olmaksızın buna ilişkin beyanlar kullanılması aldatıcı olarak kabul edilir. Çevreye ilişkin reklamlarda, gerçeğe aykırı olarak evre etiketleri veya standartları veya dlleri almış gibi davranma söz konusuysa 55. maddenin 1. fıkrasının a)3. bendi kapsamında haksız rekabet söz konusudur.

Reklamda evreye ilişkin olumsuz etkiler gizlenerek müşteriyi yanıltmaya yönelik ifadeler kullanılması durumunda Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesinin 1. fıkrasının a)9. bendinde düzenlenen "malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltmak" hükmü kapsamında değerlendirilir.

Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesinin 1. fıkrasının a)4. bendinde düzenlenen "karıştırmaya yol açan önlemler almak" veya a)5. bendinde düzenlenen yanıltıcı, kötüleyici veya gereksiz yere tanınmışlığından yararlanacak şekilde karışılaştırma yapma eylemleri reklamlarda çevreye ilişkin ifadeler kullanma yoluyla da yapılabilir. İşletmenin reklamında, ürünün çevreye ilişkin etkileri konusunda başka bir işletmenin ürünüyle yanıltıcı şekilde karışılaştırma yapması veya bir evre işaretinin benzerini kullanması buna örnek gösterilebilir. Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesinin 1. fıkrasının e) bendinde düzenlenen "iş şartlarına uymamak" evreye ilişkin reklamlar için de söz konusu olabilir. Özellikle reklamcılık alanındaki mevzuata, meslek odalarının kurallarına uyulmaması durumunda bu hüküm uygulanabilir.

Türkiye'de çevreye ilişkin reklamlar haksız rekabet nedeniyle çok fazla dava konusu yapılmamıştır. Avrupa'daki birçok ülkede çevreye ilişkin reklamların kullanılmalarının ülkemize nazaran daha sık olmasının yanı sıra birçok evre reklamı mahkeme kararlarına da konu olmuştur. Alman yargısının, evre reklamlarına ilişkin tutumu, tıpkı sağlığa ilişkin reklamlarda olduğu gibi önceleri katı ve sınırlayıcıydı; bunun nedeni tüketicilerin evre ve sağlık gibi konularda yanıltılmaya uygun olmaları ve duyarlılıklarının istismar edilmesine engel olunmasının gerektiği görüşü idi²¹. Alman Haksız Rekabet Kanunu'nda yapılan değişikliklerin ve Federal Anayasa Mahkemesinin ifade özgürlüğüne ilişkin verdiği kararların etkisiyle haksız rekabet koşullarına ilişkin içtihatlar da değişmiştir.

2.4. Reklam zdenetimi Bakımından evreye İlişkin Reklamlar

2.4.1. Milletlerarası Ticaret Odası Kuralları

1919 yılında kurulan Milletlerarası Ticaret Odasının ilk "Reklamcılık Uygulama Esasları (ICC Code of Advertising Practice)" sorumlu yaratıcılık ve iletişim için dünya çapında kabul edilecek kurallar ortaya koymak için 1937 yılında yayımlanmıştır. Sonrasında on kez güncellenmiş ve yeni uygulamalara ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ilkeler eklenmiştir (ICC, 2018: 2). Pazarlama ve reklam faaliyeti yürüten işletmelerin ülke mevzuatının yanında bu etik ilkelere de uymaları gerektiği belirtilmiştir (ICC, 2018: 3). Bu ilkelerin kabul edilme sebebi, reklam, medya ve pazarlama sktrnn yasal sorumluluklarının üstünde etik ilkeler çerçevesinde reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmesini sağlamak, kendi zdenetimlerini yapmak ve tüketicilere güven sağlamaktır. "Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları (Kuralları)"nın 1. maddesinde "Pazarlamaya yönelik tüm iletişim faaliyetleri yasal,

²¹ Alman Yüksek Mahkemesi kararları: Urt. v. 23.05.1996, Az.: I ZR 76/94 "PVC-frei" (GRUR 1996, 985/986); Bundesgerichtshof Urt. v. 06.07.1995, Az.: I ZR 239/93 "Benetton-Werbung - lverschmutzte Ente"; Loeffler, 2001: 5).

saygın, doğru ve dürüst olmalıdır. Tüm pazarlama iletişimleri gerekli sosyal ve mesleki sorumluluk duygusuyla hazırlanmalı ve iş dünyasında genel olarak kabul edilen adil rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Bu iletişim halkın pazarlamaya olan güvenini zedeleyecek şekilde olmamalıdır.” hükmü yer almaktadır²². Özdenetim için konulan bu kurallar ülkelerin mevzuatlarının hazırlanması sırasında da rehberlik etmektedir.

2011 yılında “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nın 9. güncellemesinde 2006 yılında alınan karara dayanarak reklamcılık ve pazarlama ilkeleri birleştirilmiş ve yeni düzenlemeler yapılmıştır (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications). Satış promosyonu, sponsorluk, doğrudan pazarlama, elektronik medya ve çevreye ilişkin reklamlara ilişkin ilkeler eklenerek birleştirilmiş kurallar ortaya çıkmıştır²³. Ayrıca dijital pazarlama yöntemlerinin yaygınlaşması nedeniyle mevcut kurallar bu tür pazarlamaya uyarlanmıştır. İlkelerin E bölümünde düzenlenen “çevreye ilişkin iddialar içeren reklamlar” kısmında kişilerin davranış ve yaşam tarzıyla bağlantılı ifadeler de eklenmiştir (ICC, 2011: 2).

Uygulama Esaslarının 2011 yılında birleştirilmiş ve güncellenmiş halinde, reklam ve pazarlama iletişimine ilişkin genel ilkeler ile A) bölümünde 10 maddeden oluşan “satış promosyon faaliyetleri”, B) bölümünde 13 maddeden oluşan “sponsorluk”, C) bölümünde 17 maddeden oluşan “doğrudan pazarlama”, D) bölümünde 8 maddeden oluşan “dijital interaktif iletişim araçları kullanarak yapılan reklam ve pazarlama iletişimi” ve E) bölümünde 7 maddeden oluşan “pazarlama iletişimi faaliyetlerinde çevreye ilişkin iddialar” yer almaktadır. Uygulama Esasları 2018 yılında 10. kez güncellenmiştir ve halen yürürlüktedir. Son güncellenmiş halinde 2011 yılındaki baskısından farklı olarak C ile D bölümleri birleştirilmiş ve özellikle elektronik iletişim faaliyetleriyle ilgili eklemeler ile uyarlamalar yapılmıştır (ICC 2018, 2-3). 2018 tarihli Uygulama Esaslarında 26 maddeden oluşan reklam ve pazarlama iletişimine ilişkin genel ilkeler ile A) bölümünde 10 maddeden oluşan “satış promosyon faaliyetleri”, B) bölümünde 13 maddeden oluşan “sponsorluk”, C) bölümünde 22 maddeden oluşan “doğrudan pazarlama ve dijital pazarlama iletişimi”, D) bölümünde 7 maddeden oluşan “pazarlama iletişimi faaliyetlerinde çevreye ilişkin iddialar” yer almaktadır.

2018 tarihli “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nın D) bölümünde yer alan “pazarlama iletişimi faaliyetlerinde çevreye ilişkin iddialar” başlıklı kısımda yer alan hükümler, ilk olarak çeşitli ülkelerin ve kuruluşların çevresel pazarlamaya ilişkin kılavuzları kapsamlı olarak incelenerek hazırlanmıştır. Kaynaklar arasında Uluslararası Standartlar Teşkilatının (ISO) 14021 standardı, Amerika Birleşik Devletleri’nin Federal Ticaret Komisyonunun “Pazarlamada Çevreye İlişkin İddiaların Kullanımı Kılavuzu”²⁴ ve pazarlamada çevresel iddialara ilişkin diğer kılavuzlar yer alır (ICC, 2019: 9). Bu bölümde D1 maddesinde “dürüst ve doğru sunum”, D2 maddesinde “bilimsel araştırma”, D3 maddesinde

²² Benzer hüküm Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 7. maddesinin 1. ve 2. fıkralarında yer almaktadır.

²³ Birleştirilmeden önceki halinde her biri ayrı “İlkeler” olarak düzenlenmişti. Bunlardan biri de “Çevresel İddialara İlişkin Esaslar” idi. “Reklam Uygulama Esasları”nın 17. maddesinde, “Reklamlar, çevreye ilişkin kanunları veya özdenetim esaslarını, çevre konusunda toplumun davranış biçimlerini olumsuz etkilememelidir; çevre konusunda olumsuz davranışları teşvik edici veya onaylayıcı nitelikte olmamalıdır. Reklam verenler, MTO Çevreye İlişkin Reklam Esasları’nın koyduğu ilkelere saygılı olmalıdır.” hükmü yer alıyordu. (<https://iccwbo.org>)

²⁴ U.S. Federal Trade Commission (FTC), Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, Federal Register / Vol. 77, No. 197 / Thursday, October 11, 2012 / Rules and Regulations

“üstünlük ve karşılaştırma iddiaları”, D4 maddesinde “ürünün yaşam döngüsü, bileşenleri ve unsurları”, D5 maddesinde “işaret ve semboller”, D6 maddesinde “atık işleme”, D7 maddesinde de sorumluluk düzenlenmiştir.

2018 tarihli “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nın D1 maddesinin 1. fıkrasında “pazarlama iletişimi faaliyetleri tüketicilerin çevreye yönelik kaygılarını (ilgilerini) veya çevre konusundaki olası bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek şekilde yapılmalıdır.” düzenlemesi yer almaktadır. Görüldüğü gibi Milletlerarası Ticaret Odasının özdenetim ve sorumlu reklam ve pazarlama faaliyetleri için koyduğu bu ilke ülkemizde Ticari Reklam Yönetmeliği’ne aynen alınarak iç hukuk kuralı olarak düzenlenmiştir.

Milletlerarası Ticaret Odası, reklam ajanslarının ve pazarlamacıların kullanacakları çevreye ilişkin beyanların kurallara uygunluğunu kontrol edebilecekleri listeleri ve açıklamaları içeren “Çevreye İlişkin Sorumlu Pazarlama İletişimi İçin Rehber” de yayımlamıştır (ICC, 2019). Bu rehberde “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nın D bölümündeki hükümler ile çevreye ilişkin reklamları ilgilendiren genel hükümleri açıklanmış, sektördeki işletmelere yol göstermek için 18 ana başlık altında en çok kullanılan çevresel iddiaların koşulları incelenmiştir.

2.4.2. Reklam Özdenetim Kurulu

Milletlerarası Ticaret Odasının “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları” reklam ve pazarlama sektöründeki işletmelerin özdenetimi için düzenlenmiştir. Milletlerarası Ticaret Odası verilerine göre toplam elli iki ülkede reklam özdenetim sistemi ve kuralları vardır. Kırk iki ülkede Milletlerarası Ticaret Odasının reklamcılık ve pazarlama esaslarına dayalı veya bu esaslardan kaynaklı olup geliştirilmiş ulusal kurallar uygulanmaktadır (<https://iccwbo.org>). Diğer ülkelerin bir kısmı kendi oluşturdukları kuralları uygularken kalan kısmında özdenetime yönelik kural bulunmamaktadır. Türkiye’de özdenetim için Milletlerarası Ticaret Odasının “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları” uygulanmaktadır, ayrıca bu ilkeler esas alınarak Ticari Reklam Yönetmeliği de kabul edilmiştir.

Uygulama Esaslarında düzenlenen kurallara aykırı davranışlarda re’sen veya şikayet üzerine ulusal özdenetim kurumları tavsiye niteliğinde görüş bildirmektedir. Türkiye’de Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği tarafından Milletlerarası Ticaret Odasının “Reklam Uygulama Esasları”nı ulusal düzeyde uygulamak için 1994 yılında Reklam Özdenetim Kurulu oluşturulmuştur²⁵. Türkiye Reklam Özdenetim Kurulu, Avrupa ülkelerindeki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği’nin (European Advertising Standards Alliance) üyesidir.

Reklam Özdenetim Kurulunun karara bağladığı dosyalarla ilgili oluşturduğu görüşlerin “yasal açıdan olmasa da teamül olarak bağlayıcılığı” olduğu belirtilmiştir. Kesinleşen Kurul görüşlerinin dosyanın tarafları dışında herhangi bir kişi veya kuruluşla paylaşılmayacağı da tüzüklerinde belirtilmiştir. Sadece konularına göre şikayetler ve verilen kararlar konusundaki istatistikleri yayımlamaktadırlar²⁶. Reklam Özdenetim Kurulu Nisan 1994- 31.08.2020 tarihleri arasında toplamda 3901 dosyayı incelemiştir; bunlardan 1505’i reklam esaslarına

²⁵ <<https://www.rok.org.tr/ictuzuk/>>, Erişim Tarihi: 01.10.2020

²⁶ <<https://www.rok.org.tr/basvuru-istatistikleri/>>, Erişim Tarihi: 01.10.2020

aykırı bulunmuş, 519'unun da bir kısmı reklam esaslarına aykırı bulunmuştur. “Çevreye ilişkin tutum” konusunda toplam 5 şikayet gelmiş, bunlardan biri uygulama esaslarına aykırı bulunmuş, diğer dördü aykırı bulunmamıştır. Doğruluk ilkesine aykırı bulunan reklam sayısı 2762'dir; bunların arasında çevreye ilişkin yanıltıcı beyan içeren reklamlar da olabilir.

Reklam Özdenetim Kurulu 16.06.2006 tarihli kararıyla Türkiye Golf Federasyonu'nun 'Golf Doğasever Spordur' sloganıyla yayınlattığı reklamın (tanıtım filminin), çevreci kuruluşlar adına Sorgun Platformu tarafından yapılan şikayet üzerine yayımlanmaması kararı vermiştir. Sorgun Ormanı civarında golf sahası yapılması planlandığı dönemde Türkiye Golf Federasyonu golf sporunu tanıtıcı reklam filmi hazırlamıştır. Federasyonun golfün doğayla iç içe, dost olduğuna dair mesajlarının yer aldığı ve caretta caretta yumurtalarının gösterildiği reklamda, “çevre dostu” ibaresinin yanıltıcı olarak kullanılması Reklam Özdenetim Kurulu tarafından Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı bulunmuştur²⁷.

3. ÇEVRE DUYARLILIĞINI İSTİSMAR EDEN REKLAMLAR

3.1. Duyguları İstismar Eden Reklamlar

Reklam, işletmelerin tüketicilerin duygularını, tercihlerini etkilemeye yönelik mesajlarının iletildiği bir ticari iletişim çeşididir. Reklamlarda bilgi verme unsurlarının yanında duygusal unsurlar da kullanılarak ilgili markanın tüketicinin aklında kalması işlevini yerine getirirler (Uluğ, 2015: 182). Tüketicilerin reklama karşı tutumları da bilişsel veya duygusal olmaktadır (Uluğ, 2015: 134).

Eğer reklam mesajının içeriği, aslen nesnel olarak kontrol edilebilecek ifade ve bilgilerden oluşuyorsa bilgi verici reklamdan söz edilir; buna karşılık reklam yoluyla asıl olarak duygular (öznel olarak algılanan iç heyecan-uyarım hali) iletilyorsa veya tüketicilerin duyarlılığı hedefleniyorsa duygulara yönelik reklamdan söz edilir (Loeffler, 2001: 2; Loeffler, 1999: 1). Duygulara yönelik reklamlar, reklamı yapılan işletmeye veya markaya yönelik bilgiler de içerdiği gibi bilgi verici reklamlar da duygulara yönelik unsurlar içerebilir. Bu durumda hangi unsurun ağır bastığına göre reklamın nitelendirilmesi yapılır.

Yüz yüze olmayan iletişim, “yazılı veya resimli iletişim” “sesli iletişim” ve “sesli ve görüntülü iletişim” şeklinde üçe ayrılır (İçel, 2018: 41-42). Duygulara yönelik reklamlarda bunlardan herhangi birisi veya birlikte kullanılabilir. Bazen iletilen mesajın içeriğindeki ifadeler, bazen de görüntü veya müzik duygulara yönelik olabilir.

Duygulara yönelik reklam türünde, görüntü ve müzik unsurları da kullanılarak ürünler ve hizmetlerle kişilerin duygusal tecrübeleri arasında bağlantı kurulması amaçlanır (Loeffler, 2001:1; Loeffler, 1999: 1; Siegfried, 2004: 109-110). Reklam mesajlarında çoğunlukla olumlu duygulara yönelik unsurlar yer alır. Ancak işletmeler, endişe, üzüntü, korku, öfke, acıma, utanma gibi olumsuz duygu deneyimlerini de reklamlarında kullanarak sorumluluk hissetme, dayanışma, yardımda bulunma, önlem alma gibi duyguları harekete geçirebilir. Örneğin çevreye ilişkin reklamlarda, çevrenin geleceği için endişe duyma, gelecek nesillere karşı sorumluluk hissetme, çevre kirliliği, kuraklık, küresel ısınmaya karşı önlem alma gibi iyi ve sorumlu insan olmaya yönelik kavramlara odaklanma sağlanır.

²⁷ <<https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/164402-golfun-reklam-denetime-takildi>>, Erişim Tarihi: 01.10.2020

Reklamlar, sunulan ürünlerin veya hizmetin kalitesi ve değeri ile işletmenin ticari performansına yönelik bilgilerle sınırlı değildir. Reklamlar toplumu yansıttıkları için reklamlarda duygusal unsurların bulunması doğaldır. Bu nedenle rekabet edebilmek ve tüketicileri etkileyebilmek için duygusal unsurlar ve tüketicilerin duygularına yönelik mesajlar içeren reklamlar da yapılabilir ve sırf bu nedenle hukuka aykırı kabul edilmez. Ancak reklamların doğru ve dürüst olması, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler içermemesi, toplumun duyarlılıklarını istismar edememesi ilkelerinin sonucu olarak tüketicilerin duygularını istismar eden reklamlara izin verilmez. Tüketicilerin psikolojik zaaflarından yararlanılarak kazanç sağlama amacına yönelik davranışlar, dürüstlük kurallarının gereklerini ve genel ahlakı zedelemektedir (Zevkliler, 1996: 171). Tüketicilerin duygularını istismar eden reklamlarda, merhamet, yardımseverlik, sosyal sorumluluk, vatanseverlik, dindarlık gibi toplumun duyarlı olduğu konular gereksiz yere kullanılarak ürünün veya hizmetin satılması amaçlanmaktadır (Kırca, 1998: 336). Bu tür reklamlarda mutlaka aldatici veya yanıltıcı ifadelerin yer alması gerekmez; tüketicilerin duygularını veya duyarlılıklarını etkileme yoluyla karar verme sürecine müdahale edilmesi yasaklanmıştır (Kırca, 1998: 336; Güven, 2011: 95).

Tüketicilerin duygularına veya duyarlılıklarına yönelik reklamlara ilişkin sınırlamalar getirilmesindeki amaç, işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde yaptıkları etkinlikleri veya bu etkinlik ve yardımların reklamlarla duyurulmasını önlemek değil kötüye kullanılmasına engel olmaktır. Bu nedenle tüketicinin duygularına yönelik reklamların, tüketicinin duygularını gereksiz yere tahrik edici olmaması ve kullanılan ifade veya görüntülerde ölçülülük ilkesine uyulması gerekir (Uluğ, 2015: 66-67; Özdemir, 2012: 81).

Tüketicilerin duygularını istismar eden reklamların, tüketicilere yönelik haksız satış yöntemleri ve reklamlar niteliğinde olduğu, duyguların istismarıyla tüketicilerin ürün veya hizmetin kalitesi ve fiyatına dikkat etmeksizin karar vermesine sebep olduğu ve rekabetin kişinin kendi çaba ve emeğine dayanması gerektiğine ilişkin ilkeye aykırı olduğu için haksız rekabet teşkil ettiği ileri sürülmektedir (Kırca, 1998: 336; Güven, 2011: 95)²⁸.

Ticari Reklam Yönetmeliği'nde çeşitli hükümlerde duyguların istismarına yönelik reklamlara ilişkin sınırlamalar düzenlenmiştir. Ticari Reklam Yönetmeliği'nin 5. maddesinde reklamlara ilişkin temel ilkeler düzenlenmiştir. Bu ilkelerde reklamların ahlaka aykırı, kötü davranışlara özendirici, istismar edici, ayrımcılık içeren, kişilik haklarını zedeleyici ifade ve görüntüler içermeyeceği belirtilmiştir. Bu ilkelerin bazıları kişilerin duygularının istismar edilmesine yöneliktir. Yönetmeliğin 5. maddesinin 1. fıkrasının ç) bendinde “hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içermeyeceği”²⁹, d) bendinde “dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içermeyeceği”, g) bendinde “tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemeyeceği”, ğ) bendinde “hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içermeyeceği”, h) bendinde “toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler

²⁸ Emek ilkesi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Yağcıoğlu, 2017: 2345-2372

²⁹ Yürürlükten kaldırılan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 6. maddesinin 1. fıkrasının d) bendinde “Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürlülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.” hükmünde “acıma duygusu” ifadesi yer alıyordu.

ıçeremeyeceği” dñzenlenmiřtir. Bu dñzenlemelerle, reklamlar yoluyla kişilerin korku, acıma, endişe, ùz÷lme gibi duygularının istismar edilmesine engel olunmaktadır.

Ticari Reklam Yñnetmeliđi'nin 24. maddesinde “çocuklara yñnelik reklamlar” dñzenlenmiřtir. Çocukların reklamlardaki ifadelerden daha çabuk etkilenmesi ve daha çabuk aldanması ihtimali ve toplumun çocuklarla ilgili hassasiyeti nedeniyle çocuklara yñnelik reklamlar özel olarak dñzenlenmiř ve duyarlılığın istismarına yñnelik yasaklar konulmuştur. Yñnetmeliđin 24. maddesinin 1. fıkrasının a) bendinde “çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yñnde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görünt÷ içereemeyeceği”, g) bendinde “çocukların ebeveynlerine, òđretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yñnelik ifade veya görünt÷ler içereemeyeceği”, ğ) bendinde “ebeveyn veya òđretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içereemeyeceği”, h) bendinde “ebeveynlerin çocuklarına yñnelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemeyeceği dñzenlenmiřtir.

3.2. Çevre Duyarlılığını İstismar Eden Reklamlar

Ticari Reklam Yñnetmeliđi'nin 17. maddesinde çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara ilişkin dñzenlemeler yer almaktadır. Bunlardan birisi de 1. fıkrada yer alan reklamların “tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamayacağına” ilişkin dñzenlemedir.

3.2.1. Tüketicinin Çevre Duyarlılığı Kavramı

Ticari Reklam Yñnetmeliđi'nin 17. maddesinde “tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığı” kavramı kullanılmıştır. Milletlerarası Ticaret Odasının “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nın İngilizce metninde “tüketicinin çevreye karşı ilgi/ umur/ endişesi (consumers' concern for the environment)” kavramı Almanca metninde “tüketicinin çevreye karşı ilgisi (das Verbraucherinteresse an der Umwelt)” kavramı kullanılmıřtır³⁰.

Çevre konusundaki duyarlılığın belirlenmesi için çevre ve çevre hakkı kavramının açıklanması gerekir. Çevre hakkı temel hak ve özgürlüklerden birisidir³¹. İnsanların ortak malvarlığının bir parçası olarak çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması gereken bir değer olarak kabul edilmesi, çevre hakkının bir insan hakkı ve temel hak olarak değerlendirilmesine bağlıdır (Dadak, 2015: 315). T.C. Anayasası'nın 56. maddesinin başlığı “sağlık hizmetleri ve çevrenin korunması” şeklinde dñzenlenmiřtir. Maddenin birinci ve ikinci fıkralarında “Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir.” dñzenlemesi yer almaktadır. Bu hüküm ile çevrenin korunmasını istemek kişiler için hem Anayasal bir hak hem de ödev olarak dñzenlenmiřtir. Bu da vatandaşa toplumsal bir ödev yüklemektedir. Anayasa'nın “kıyılardan yararlanma” başlıklı 43.maddesi, “toprak mülkiyeti” başlıklı 44.maddesi, “tarım, hayvancılık ve bu üretim dallarında çalışanların korunması” başlıklı 45.maddesi, “konut hakkı” başlıklı 57. maddesi,

³⁰ ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation, 2018 Edition, Artikel D1, s. 41; ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2018 Edition, Article D1, s. 40

³¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Kaboğlu, 1996; Başoğlu, 2015: 711-712; Dadak, 2015: 309-326

“tarih, kültür ve tabiat varlıklarının korunması” başlıklı 63. maddesi, “tabii servetlerin ve kaynakların aranması ve işletilmesi” başlıklı 168. maddesi ve “ormanların korunması ve geliştirilmesi” başlıklı 169. maddesi de evre hakkına ilişkin düzenlemeler içermektedir (Ayrıntılı bilgi için bkz. Dadak, 2015: 321-322).

2872 sayılı evre Kanunu’nun “tanımlar” başlıklı 2. maddesinde evre, “canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam” olarak tanımlanmıřtır³². Aynı maddede doğal varlık, “bütün bitki, hayvan, mikroorganizmalar ile bunların yaşama ortamları” ve doğal kaynak, “hava, su, toprak ve doğada bulunan cansız varlıklar” olarak tanımlanmıştır. evre konusundaki duyarlılık, bireylerin doğal varlıklara, doğal kaynaklara, çevresel değerlere, ekolojik dengeye yönelik duyarlı olmaları ve sürdürülebilir çevreye ilişkin sorumluluk hissetmeleridir. Reklamlarda bunlara ilişkin unsurlar veya ifadeler yer aldığında evre duyarlılığına yönelik reklam olarak kabul edilir.

Reklamlardaki evre konusundaki duyarlılığın istismarının tespiti için duyarlılığın öznesinin de belirlenmesi gerekir. Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 1. maddesinde “Bu Yönetmeliğin amacı; reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır.” düzenlemesi yer almaktadır. Yönetmeliğin 2. maddesinde de “Bu Yönetmelik, tketiciyeye yönelik her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamayı kapsar.” düzenlemesi yer almaktadır. İki maddeyi birlikte değerlendirdiğimizde Yönetmelik kapsamındaki reklamın tketiciyeye yönelik olması gerekir.

Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 17. maddesinde “tüketicilerin evre konusundaki duyarlılığı” kavramı kullanılmıştır. Bu nedenle reklamın muhatabı olarak tüketicinin esas alınması gerekir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da ve Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 4. maddesinin 1. fıkrasının ) bendinde tüketicisi “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmıştır. Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 4. maddesinin 1. fıkrasının j) bendinde “ortalama tüketicisi” “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketicisi işlemi ya da tketiciyeye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmıştır.

Ticari Reklam Yönetmeliği’nin “doğruluk ve dürüstlük” başlıklı 7. maddesinin 3. fıkrasında “Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketicisi üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurulurken hazırlanmalıdır.” hükmü yer almaktadır. Yönetmeliğin “görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu” başlıklı 18. maddesinin 1. fıkrasında “Reklamlarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikteki bilgilerin ortalama tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmesi zorunludur.” hükmü yer almaktadır. evre duyarlılığının belirlenmesinde de tüketicinin çevreye karşı makul ve orta düzeyde ilgi ve hassasiyetinin esas alınması gerekir.

evre duyarlılığının artması ve evre koruma bilincinin yaygınlaşması, bu konuda olumlu duyguların geliştirilmesi ve bu duyguların bireylerin günlük hayatlarındaki satın alma ve tüketicisi gibi davranışlara yansımaya bağlıdır (Karahana, 2017: 361). Çevreye duyarlı tüketicilerin taleplerini dikkate almanın ve tutundurma faaliyetlerinde çevreye yönelik

³² RG, 11.08.1983/18132

mesajları kullanmanın işletmeler açısından önemli avantajlar sağlayacağı kabul edilmektedir (Alınışık, 2009: 52).

Reklamın hedefinin mutlaka reklamı yapılan ürün veya hizmetin alıcısı veya potansiyel alıcısı olması gerekmez. Çevreye ilişkin reklamlar işletmenin çevreye duyarlı politikalarını göstermek için yapılabileceği gibi çevreye duyarlı olduğu algısını yaratmak için de yapılabilir. Özellikle çevreye olumsuz etkileri olacak bir proje yapmak isteyen bir işletme tepkileri önlemek için de reklamlarında çevre duyarlılığını ön plana çıkarabilir. Burada hedef kitle yalnızca ürün veya hizmetin potansiyel alıcıları değildir; böyle bir durumda amaç projesini veya sunacağı mal veya hizmetleri çevreye zararsız göstererek çevre için endişe duyacak bireylerin tepkilerine engel olmaya yönelik bir kamuoyu oluşturmaktır. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişim geniş kitlelere ulaştığı için kamuoyu oluşturma ile kişilerin görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde etkin rol oynarlar (İçel, 2018, 50-51). Kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlarda tanıtım, olumlu imaj oluşturma işlevleri yanında kamuoyu oluşturma işlevi de önemlidir.

3.2.2. Çevre Duyarlılığının İstismarı

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un³³ kabul edilmesinden sonra Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ (TRKGM- 95/142-143)" çıkarılmıştır³⁴. Tebliğ'in 1. maddesinde "Kanun'un 17 nci maddesi uyarınca oluşturulan Reklam Kurulu'nun, Kanun'un 16 ncı maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak belirlediği ticari ilan ve reklamlarda uyulması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapacağı inceleme esasları bu Tebliğ ile düzenlenmiştir. Bu ilkelerin ve uygulama esaslarının belirlenmesinde; tüketicinin korunması amacıyla iletişim özgürlüğünün temel bir ilke olarak kabul edilmesi, dikkat ve hassasiyetle göz önüne alınmış ve gerek reklam veren, gerek reklam ajansları ve mecra kuruluşları, gerekse reklamcılık ile ilgili herkesin uyması gereken davranış esasları tespit edilmiştir." düzenlemesi yer almaktadır.

1995 tarihli Tebliğ'in "çevreye ilişkin reklamlar" başlıklı 16. maddesinde "Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir." hükmü yer almaktaydı. Bu hüküm, Milletlerarası Ticaret Odasının özdenetim için koyduğu reklam ilkelerinden alınarak "tüketicilerin çevre duyarlılığını istismar yasağı" mevzuatımıza dahil olmuştu³⁵.

"Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ" 2003 yılında kabul edilen "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" in³⁶ 22. maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır; bu Yönetmeliğin 19. maddesinde çevreye ilişkin reklamlarla ilgili Tebliğ'deki düzenleme aynen yer almıştır.

³³ RG, 08.03.1995/ 22221

³⁴ RG, 21.12.1995/22500

³⁵ ICC Advertising and Marketing Communications Code D1; İlk olarak 1937 yılında yayımlanmıştır ve halen 2018 versiyonu yürürlükte.

³⁶ RG, 14.08.2003 tarihli ve 25138

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 07.11.2013 tarihinde kabul edilerek yayımından 6 ay sonra yürürlüğe girmiş ve 86. maddesiyle 4077 sayılı Kanun yürürlükten kalkmıştır. “Ticari reklam” başlıklı 61. maddenin 8. fıkrasında “Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.” hükmü yer almaktadır.

10.01.2015 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin 33. maddesiyle 2003 tarihli “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” yürürlükten kalkmış ve 17. maddesinde “çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar” düzenlenmiştir. Maddenin yeni halinde çevreye ilişkin beyanlar konusunda daha ayrıntılı düzenleme yapılmıştır. Maddenin birinci fıkrasında “reklamlar tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz” hükmü önceki düzenlemelerdeki gibi aynen yer almaktadır³⁷.

“Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin 17 maddesinin 1. fıkrasındaki düzenlemede iki ayrı yasak yer almaktadır. Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığının istismarı ile bilgi eksikliğini istismarını birbirinden ayırarak incelemek gerekir. Her iki durum da aldatıcı beyanlarla yapılabileceği gibi aldatıcı ifadeler içermeksizin de istismar durumu söz konusu olabilir. Çevre konusundaki duyarlılığın istismarı, duyguların istismarı yoluyla yapılan reklamların bir türüdür. Çevre korumaya ilişkin sebeplere dayalı reklamlarda kişilerin kendi sağlığı ile çevreye ilişkin endişesi ve gelecek nesillere ilişkin sorumluluğu gibi duygusal alanlarına hitap edilmektedir. Kişilerin çevreye ve çevrede yaşayan canlılara olan ilgisi, sevgisi veya çevreye ilişkin endişeleri kullanılmaktadır.

Başoğlu, Yönetmeliğin 17. maddesinin birinci fıkrasında düzenlenen “tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar eden reklamların” tüketicilerin hislerini istismar eden reklamlardan farklı olduğunu belirtmektedir. Çevreye ilişkin beyan içeren reklamlar bakımından hisleri istismar eden reklamlara göre daha geniş bir düzenleme getirildiğini, bu düzenleme ile hem tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıkları hem de bilgi eksikliğini istismar edilmesine yönelik olarak tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamların yasaklandığını belirtmiştir (Başoğlu, 2015: 712- 713). Çevre duyarlılığının istismar edilmesi, mutlaka aldatıcı beyanlarla yapılmak zorunda değildir. Ancak çoğu zaman içeriği aldatıcı olmaya da yatkın olup aldatıcı reklam kategorisine dahil olabilir. Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlarda, tüketicinin bu tür konularda bilgi eksikliği olması, kullanılan kavramların belirsiz olması, reklamın yeterince bilgi içermemesi, çevre koruma konusunun niteliği itibarıyla duygulara yönelmesi gibi sebeplerle bilinçli tüketicilerin dahi aldanma ihtimali olabilir.

Alman mahkemelerince reklamlardaki çevreye ilişkin beyanlar konusundaki davalarda, reklamın hukuka uygunluğu incelenirken tıpkı sağlığa yönelik reklamlarda olduğu gibi katı koşullar uygulanmıştır. Bunun gerekçesi olarak “bu tür reklam ifadelerinin duygusal reklam gücü” “çevre koruma sorununun karmaşıklığı” ve “bu alanda doğal bilimlere ilişkin

³⁷ Tüketicilerin çevre duyarlılığının istismarının yasaklanmasına ilişkin bu hüküm mevzuatımızda ilk yer aldığı 1995 tarihli Tebliğ, sonrasında 2003 tarihli Yönetmelik ve son olarak 2015 tarihli yürürlükte olan Yönetmelik’te aynen yer almaktadır. İlk Tebliğ’de ve sonraki Yönetmeliklerde çeşitli değişiklikler yapılmış ancak bu hükümde bir değişiklik olmamıştır.

bağlantılar ve etkileşimler konusunda reklamın hedef kitlesinin çoğunlukla az bilgi sahibi olması” ileri sürülmüştür (Dreher, 2016: 127-128).

Alman Haksız Rekabet Kanunu’nun 2004 değişikliğinden önce 1. maddede yer alan ahlak ve gelenek kuralına aykırılık hükmüne dayanılarak Alman mahkemeleri tarafından reklamlardaki çevre ibarelerinin tüketicinin duygularını istismar etmesi nedeniyle hukuka aykırılığına yönelik kararlar verilmiştir. Temizlik ve kozmetik ürünleri üreticisi bir işletmenin reklamında “Ha-Ra: İnsan ve doğanın bir şansa sahip olması için” sloganı kullanılması yüksek mahkeme tarafından, tüketicinin korku ve sorumluluk duygusunun haksız yararlanılması olarak yasak kapsamında kabul edilmiştir³⁸. Federal Anayasa Mahkemesi, reklamın yasaklanmasıyla ifade özgürlüğünün haklı olmayacak şekilde sınırlandırıldığına karar vermiştir.

Kozmetik ürünleri için “zulüm yapmadan güzellik” ve “hayvan deneysiz kozmetik ürünleri” reklam sloganları da hukuka aykırı bulunmuştur; gerekçe olarak işletmenin hayvan deneyleri yapmasa da Avrupa Birliği mevzuatına göre zorunlu olarak hayvanlar üzerinde test yapılmasını gerektiren kimyasal ürünler kullanması gösterilmiştir³⁹. Aynı şekilde satılan her araba için bir ağaç dikileceğine ilişkin reklam, insan duygularından haksız olarak yararlandırıldığı için ahlaka aykırı olarak kabul edilmiştir⁴⁰.

Alman Federal Anayasa Mahkemesinin kararları ve Haksız Rekabet Kanunu’ndaki 2004 değişikliği ile 1. maddedeki ahlak ve gelenek kurallarına aykırılığın haksız rekabet hali olmaktan çıkarılması ile birlikte, Alman mahkemelerinin çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara karşı olan katı tutumu değişmiştir. Tüketicilerin çevre duyarlılığına ve diğer duygularına ilişkin reklamların, Haksız Rekabet Kanunu gereğince tüketicilerin karar verme özgürlüğünü sınırlandıracak derecede baskı içermesi durumunda haksız rekabet teşkil edeceği kabul edilmiştir (Güven, 2011: 97).

3.2.3. Çevre Duyarlılığına Yönelik Reklamların Saldırgan Satış Yöntemi Olarak Değerlendirilmesi

Türk Ticaret Kanunu’nun 55. maddesinin 1. fıkrasının a/8. bendinde “müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak” haksız rekabet halleri arasında sayılmıştır. Saldırgan satış yöntemleri, müşterinin kendisine teklif edilen mal veya hizmeti bunların niteliği, fiyatı gibi unsurları inceleme ve benzerleriyle karşılaştırma olanağı ile bunlara ihtiyacı olup olmadığını düşünme olanağı tanınmaksızın o mal veya hizmeti satın alma zorunluluğu hissettirecek ve seçim yapma ve karar alma özgürlüğünü sınırlandıracak şekilde psikolojik baskı yaratan uygulamalardır (Güven, 2012: 398; Savaş, 2017:242; Savaş, 2018: 79; Pınar, 2012: 140).

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun gerekçesinde 55. maddenin 1. fıkrasının 8. numaralı alt bendindeki düzenlemenin saldırgan satış yöntemlerini kapsadığı, saldırgan reklamları içermediği belirtilmiştir (Türk Ticaret Kanunu Tasarısı, Madde Gereğçeleri, Madde 55, 1. fıkra 8. numaralı alt bent gerekçesi)⁴¹. Türk Ticaret Kanunu gerekçesinde, reklamların satışa yardımcı araç olduğu ve müşterinin makbul sayılamayacak güç psikolojik duruma sokularak

³⁸ Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), 1992, 510

³⁹ OLG Frankfurt, Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 1989, 526

⁴⁰ GRUR 1984, 605

⁴¹ T.C. Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü, Türk Ticaret Kanunu Tasarısı, Madde Gereğçeleri, s. 21

satın alma zorunluluğu altında bırakma unsurunu taşımadığı sebepleri belirtilmiştir. Bu hükmün aynen alındığı İsviçre Haksız Rekabet Kanunu'nun 3. maddesinin 1. fıkrasının h) bendinde de reklamlar, saldırgan satış yöntemleri kapsamı dışında tutulmuştur⁴². Bunun gerekçeleri olarak reklam yapma özgürlüğünün aşırı sınırlandırılmasına neden olacağı, bilgilendirici reklamlar ile iknaya yönelik ifadeler içeren reklamlar arasında ayırma neden olacağı ileri sürülmüştür (Güven 2012: 404).

Özellikle duyguları istismar eden reklamlarda da saldırgan satış yöntemlerinde olduğu şekilde tüketiciler, ürünün veya hizmetin niteliğini objektif olarak değerlendirme olanağını kısmen ortadan kaldırarak ön plana çıkarılan duygusal yönün etkisinde kalabilmektedir. Reklamların saldırgan olarak yapıldığını belirlemek için sunum şeklinin kişilerin karar verme özgürlüğünü sınırlandıracak psikolojik veya fiziki baskı yaratması gerekir. Ancak reklamlar tüketicilere çoğunlukla yüz yüze olmayan yöntemlerle sunulduğu için böyle bir baskı yaratma ihtimali daha düşüktür (Güven, 2012, 405).

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu gerekçesinde, reklamların saldırgan satış yöntemleri kapsamında sayılmayacağı belirtilmesine karşılık çevre duyarlılığını istismar edecek nitelikte reklamlar hem Kanun'un diğer hükümleri hem de haksız rekabete ilişkin genel hüküm kapsamında değerlendirilebilir⁴³. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un "haksız ticari uygulamalar" başlıklı 62. maddesinin 3. fıkrasında "Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanunun 61 inci maddesi hükümleri uygulanır." hükmü konularak 61. maddedeki ticari reklamlara ilişkin hükme atıf yapılmıştır. Sonuç olarak hem Türk Ticaret Kanunu'nda hem de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da reklamlar, ticari uygulama veya satış yöntemlerine ilişkin hükümlerin kapsamı dışında düzenlenmiştir.

Alman Haksız Rekabet Kanunu'nun 4. maddesinin 1. fıkrasının 1. bendinde "tüketicilerin veya katılanların karar verme özgürlüğünü baskı uygulayarak, insanlık dışı şekilde veya diğer uygunsuz nesnel olmayan etkiler yoluyla sınırlandıran ticari uygulamaların", 2. bendinde "tüketicinin zihinsel veya fiziksel zayıflığını, yaşını, deneyimsizliğini, saflığını, korkusunu veya baskıda hissetme halini istismar etmeye uygun olan ticari uygulamaların" haksız uygulama niteliğinde olduğu düzenlenmiştir⁴⁴. Alman Haksız Rekabet Kanunu'nda yapılan 2010 değişikliği ile "saldırgan satış yöntemleri" 4a maddesiyle düzenlenmiş ve baskı, fiziksel güç kullanımı dahil zorlama veya uygun olmayan müdahalelerle tüketicinin karar verme özgürlüğünü sınırlandıran ticari uygulamaların haksız uygulama olduğu belirtilmiştir⁴⁵.

3.2.4. Çevre Duyarlılığına Yönelik Reklamların İstismar Sayılmaması İçin Koşullar

3.2.4.1. Çevreye İlişkin Beyanın Doğruluğu

Reklamda yer alan çevreye ilişkin beyanların doğru veya doğrulanabilir olması gerekir. Aksi takdirde aldaticı çevre reklamı söz konusu olur. Ticari Reklam Yönetmeliği'nin 17. maddesinin 2. fıkrasında "Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldaticı

⁴² Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 19. Dezember 1986 (Stand am 1. Juli 2016)

⁴³ "Hayvan barınağındaki hastalıklı ve sakat hayvanların gösterildiği bir reklam filminde, bağışçı firmaların logolarına yer verilmesi ve bu firmaların ürünlerinden alım yapılmamasının hayvanların ölümüne neden olacağıın belirtilmesi" duygu istismarı yoluyla saldırgan reklam türüne örnek gösterilmiştir (Özdemir, 2012: 82).

⁴⁴ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004 (BGBl. I S. 1414)

⁴⁵ Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 18. April 2019 (BGBl. I S. 466) geändert worden ist

şekilde kullanılamaz.” hükmü ve Yönetmeliğin “doğruluk ve dürüstlük” başlıklı 7. maddesinin 4. fıkrasında “Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez.” hükmü yer almaktadır. Çevre konusunda verilen bilgilerin yanlış veya belirsiz olması, eksik bilgi verilmesi, zararların gizlenmesi, etkilerin gerçekte olduğundan farklı veya az ya da fazla gösterilmesi durumunda yanıltıcılık unsuru içerdiği kabul edilir. Reklamdaki çevreye ilişkin beyanların doğru içeriğe sahip olmasının yanı sıra Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 17. maddesinde sayılan diğer koşullara da uygun olması gerekir. Çevresel etki konusunda bir beyan kullanılacaksa 17. maddenin 3. fıkrası gereğince “sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir.” Enerji etiketlemesi zorunlu olan mallara ilişkin reklam yapılıyorsa 17. maddenin 4. fıkrası gereğince “enerji verimliliğine veya fiyata dair bilgilerin yer alması durumunda, ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunludur.”

T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu kararlarını incelediğimizde “çevre duyarlılığının istismarına” ilişkin kararlarda da aldaticılık unsuruna yer vermiştir. Örneğin bir firmaya ait poşetlerde yer alan “Çevre dostu, doğada çözünen poşet, bu poşet güneş nem oksijen ve mikroorganizmaların etkisiyle doğada zamanla çözünerek parçalanır ve biyolojik olarak çözünür.” ifadelerine ilişkin olarak verdiği 2016/4114 sayılı ve 10.10.2017 tarihli reklam durdurma kararında şu gerekçe yer almaktadır: “Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu; aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “çözünme” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada çözünme yoluyla kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresinin yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “bozunma” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği...”. Kararda dayanak gösterilen hükümlerden birisi de Ticari Reklam Yönetmeliği’nin 17. maddesidir. Reklam Kurulu başka firmaların benzer ifadeler içeren poşetleriyle ilgili olarak da aynı gerekçelerle reklam durdurma cezaları vermiştir⁴⁶.

Reklam Kurulunun çevreye ilişkin ibarelerle ilgili çok sayıda kararı vardır. Bunlara örnek olarak 15.09.2009 tarihli 2009/618 sayılı kararında “çevreye zararlı olan karbonmonoksit gazını %0 düşüren çevre dostu elektronik bir cihazdır.” ibaresini; 14.10.2008 tarihli, 2008/462 sayılı kararında “egzoz gazı emisyonların düşürülmesi ve aracınızın daha çevreci ve daha ekonomik çalışmasını sağlar” ibaresini; 10.06.2008 tarihli 2007/419 sayılı kararında “Eğer Türkiye'deki bütün araçlar kullansaydı, 700.000 aracın çevreye bıraktığı zararlı atık ortadan kalkardı. ” ibaresini yanıltıcı bulunduğu kararları gösterebiliriz. 12.08.2003 tarihli kararında “deterjandan tasarruf, çevreyi korur, kirliliği azaltır” ibaresini hem yanıltıcı hem de tüketicinin çevre duyarlılığını istismar olarak değerlendirmiştir.

⁴⁶ Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 10.10.2017 tarihli, 2016/4142, 2016/4143 sayılı kararlar ve bültende yer alan diğer kararlar

Reklam Kurulu Akkuyu Nükleer Güç Santrali A.Ş.'nin nükleer enerjinin tanıtımına ilişkin reklamlarına yönelik çeşitli sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan şikayet üzerine yaptığı incelemede, ilgili reklamın Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a aykırı olmadığı kararını vermiştir⁴⁷. Reklamda “daha çok aydınlık için” gibi ifadelerle nükleer enerjinin verimli olduğunun vurgulanmasının, yeşil yaprak kullanılarak çevre dostu olarak gösterilmesinin, insan ve çevre sağlığına olumsuz etkilerinin belirtilmemesinin yanıltıcı olduğu gerekçesiyle Reklam Kurulunun kararı eleştirilmiştir (Başoğlu, 2015: 714 vd.). Kanaatimizce tüm ülkeyi ve çevresini etkileyecek bir projenin tanıtım reklamında çevreye ve insan sağlığına zararları veya olumsuz etkileri belirtilmeksizin doğaya zararı olmadığı izlenimi yaratılması aldatıcılık unsuru içerir.

Yargıtay kararları incelendiğinde, çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamların aldatıcı olmaları nedeniyle yargı konusu yapıldıkları görülür. Davalının piyasaya sürdüğü ürün ambalajı üzerine "Sağlığınız için kaya tuzu, çevre kirliliği etkisi altında bulunan deniz veya göl tuzundan değil, yer altı kaya tuzu yataklarından elde edilen kaya tuzunun modern İsviçre teknolojisi ile el değmeden tam otomatik rafinasyon yöntemi ile üretilmiştir" yazısını kullanmasının kaya tuzu haricindeki tuzların sağlıklı olmadığı konusunda tüketiciyi yanıltarak haksız rekabet oluşturduğu iddiasıyla açılan davada Mahkeme tarafından “davaya konu ibarenin davalının ürettiği tuz dışındaki tuzların çevre kirliliğine uğramış olduklarını, diğer tuzlara göre ürettiği tuzun kaynağının temiz olduğu intibasını ortaya çıkardığı, bunun da tüketiciyi aldatıcı ve diğer firmaları kötüleştiren nitelikte olduğu gerekçesiyle” haksız rekabetin gerçekleştiği kabul edilmiş ve Yargıtay tarafından onanmıştır⁴⁸.

Milletlerarası Ticaret Odası, reklam ajanslarının ve pazarlamacıların kullanacakları çevreye ilişkin beyanların kurallara uygunluğunu kontrol edebilecekleri listeleri içeren “Çevreye İlişkin Sorumlu Pazarlama İletişimi İçin Rehber” yayımlamıştır (ICC, 2019). Rehberde “tüketicilerin çevre duyarlılığı ve bilgi eksikliğinin istismarı” konusunda bu hükmün “dürüstlük” başlıklı 4. maddedeki “Pazarlama iletişimi, tüketicilerin güvenini kötüye kullanmayacak veya deneyim veya bilgi eksikliklerini suistimal etmeyecek şekilde yapılmalıdır.” düzenlemesiyle birlikte değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Pazarlama iletişiminde kullanılan iddialar veya beyanların tüketiciler tarafından çevresel iddialar olarak yorumlanabileceği durumlarda, bunların ilgili ve uygun bilimsel kanıtlarla desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir (ICC 2019 11).

3.2.4.2. Reklamı Yapılan Ürün veya Hizmetle Çevreye İlişkin Beyan Arasında Bağlantı Aranmaması

Reklamı yapılan mal veya hizmetler ile çevreye ilişkin beyan arasında doğrudan bağlantı olması gerekmez. Bazı istisnalar dışında reklamlarda yer alması gereken hususlara ilişkin mevzuatta bir sınırlama yoktur⁴⁹. Bu nedenle işletme ürün veya hizmetini mevzuatın

⁴⁷ Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.08.2015 tarihli, 2015/421 sayılı kararı; Ayrıntılı bilgi için bkz. Başoğlu, 2015: 707-722

⁴⁸ Yargıtay 11. HD, 17.10.2005, 2004/12379 E., 2005/9851 K.

⁴⁹ Örneğin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 31. maddesinin 4. fıkrasında “...tüketici kredilerine ilişkin reklamların zorunlu içeriği...yönetmelikle belirlenir.” 39. maddesinin 4. fıkrasında “...konut finansmanı reklamları... yönetmelikle belirlenir.” hükmü yer almaktadır. Konut Finansmanı Sözleşmeleri Yönetmeliği ile Tüketici Kredisi Sözleşmeleri Yönetmeliği'nde reklamlara ilişkin zorunlu içerik düzenlenmemiştir. Ancak Kanun'un yetkisine dayanarak Bakanlık bu düzenlemeyi yapabilir. Süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen promosyon uygulamalarını düzenleyen Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun madde 53/3'te promosyon

gereklerine uygun olarak istediği biçimde sunabilir. Yönetmeliğin “görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunulduğu” başlıklı 18. maddesinin 7. fıkrasında “Reklamlardaki sesli ifadeler, görseller, dipnot, alt yazı veya durağan yazılarda yer verilen bilgiler birbiriyle çelişmemelidir.” hükmü yer almaktadır. İfadeler birbiriyle çelişmediği ve aldatıcı olmadığı sürece mal veya hizmetin tanıtımı, bu mal veya hizmetlere ilişkin bilgiler verilerek veya başka sunum yöntemleriyle yapılabilir.

Örneğin bir bulaşık makinesi, çamaşır makinesi veya deterjanın, kuraklığın bir tehdit olduğuna ve bu makine ve deterjanlarla daha az su kullanılarak doğanın korunduğuna ilişkin beyanlar veya görseller içeren reklamında ürünle çevresel iddia arasında bağlantı vardır. Burada ürünün çevreye ilişkin olumlu etkileri konusunda reklam yapılmaktadır. Diğer koşullar gerçekleşmişse ve reklamdaki iddialar doğruysa reklam hukuka uygundur.

İşletmenin kendisinin çevre duyarlılığını ön plana çıkaran reklamlar da yapılabilir. İşletmelerin su kaynaklarının korunması, enerji tasarrufu yapılması, bazı hayvan türlerinin korunması, ağaçlandırma yapılması, çevre konulu eğitimler verilmesi gibi sosyal sorumluluk projeleri yürütmeleri ve bunları reklamlarında duyurmaları söz konusu olabilir. Özellikle işletmenin sosyal sorumluluk kapsamında çevreye ilişkin beyanlar kullanması, kişilere çevreye ilişkin sorumluluklarını hatırlatması gibi durumlarda çoğu zaman ürün veya hizmetle çevreye ilişkin beyan arasında bağlantı bulunmaz. Bağlantı bulunmaması, tek başına duyarlılığı istismar olarak kabul edilemez. Çevreye ilişkin ifadelerin kullanılması veya işletmenin çevre korumaya yönelik taahhütlerde bulunması, tüketiciler üzerinde olumlu imaj yaratarak ürün veya hizmetlerinin satın alınmasına yönelik ilgi uyandırma amacı taşınması da reklamı hukuka aykırı yapmaz. Ancak işletmenin kendisi veya reklamı yapılan mal veya hizmetlerin çevreye önemli ölçüde olumsuz etkileri varken bu tür çevre duyarlılığına ilişkin ifadeler kullanmaları bir tür yanıltıcılık içerir ve bu durumda duyarlılığın istismarı olarak kabul edilmelidir. Reklamdaki çevreye ilişkin beyanla tüketicilerin duygularını harekete geçirerek gerçekte ürün veya hizmetin olumsuz özelliklerinin üstünün kapatılması amaçlanarak tüketicilerin duyarlılığı kötüye kullanılmaktadır. Reklamı yapılan ürün veya hizmetle hiç ilgisi olmadığı halde çevre duyarlılığı konusunda maddi ilişki kurulmasına sebep olacak ifadeler kullanılması durumunda yanıltma ve duyarlılığın istismarını değerlendirmek gerekir⁵⁰.

Alman Yüksek Mahkemesi bir kararında, reklamı yapılan ürün ile çevreye ilişkin beyan arasında bağlantı gerekmediğine, ürünün tanıtımı için çevreye yönelik destek çağrılarının yapılabileceğine karar vermiştir⁵¹. Bir bira üreticisinin, satın alınan her bir kasa bira için bir

uygulamasına ait reklamlarda teslim ve ifa tarihlerine ilişkin programın ilan edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ticari Reklam Yönetmeliği'nin 13. maddesinde, fiyat bilgisini içeren reklamların içeriğine ilişkin sınırlamalar vardır. Yönetmeliğin 27. maddesinde de içeriğe ilişkin sınırlamalar vardır. Ticari Reklam Yönetmeliği'nin 27. maddesinin 1. fıkrasında, doğrudan satış ve tele-alışveriş reklamlarında yer alması zorunlu olan bilgiler düzenlenmiştir. Aynı maddenin diğer fıkralarında bazı reklam türlerinin içeriğine ilişkin sınırlamalar da düzenlenmiştir.

⁵⁰ “Küresel ısınma nedeni ile kalan son buz tabakasından düşen bir kutup ayısının, reklam verenin pazarladığı (ve küresel ısınmanın engellenmesine yönelik doğrudan, ani ve büyük bir olumlu etkisi olmayan) ürünün kullanımını neticesinde tekrar eski hayatına dönmek için resmedilmesi” çevre duyarlılığının istismarına örnek olarak gösterilmiştir (Özdamar, 2012: 82). Diğer bir örnek olarak “Radyasyon sızıntı tehlikesi atlatılan (ve bu konu medyada işlenen) bir ülkeden hammadde alan rakibine yönelik reklamlarında, rakip ürünü kullanan bir tüketicinin başkalaşım geçirdiğinin canlandırılması” verilmiştir (Özdamar, 2012: 81-82).

⁵¹ BGH, Urt. v. 26. Oktober 2006- I ZR 33/04 OLG Hamm LG Siegen (Regenwaldprojekt I)

metre karelik yağmur ormanına sürdürülebilir koruma için destek sağlanacağına ilişkin reklamının rekabetin korunması için çalışan derneklerin reklamın şeffaf olmadığı, yanıltıcı olduğu, ne kadar yardım yapacağına açıklanmadığı sebeplerine dayanarak yaptıkları şikayet ile yerel mahkeme tarafından durdurulması üzerine temyiz mahkemesi reklamın haksız rekabet teşkil etmediği kararını vermiştir. Bu tür reklamlarda desteğin türü ile bağışın miktarı hakkında bilgi verme zorunluluğu olmadığı, işletmenin reklamda yapabileceğinin üstünde vaatlerde bulunmuyorsa yanıltıcılığının olmadığına karar vermiştir.

3.2.4.3. Ölçülülük

Duygulara yönelik reklamlarda, tüketicilerin duygularının gereksiz yere tahrik edilmemesi ve ürünün pazarlanması ile arasında bağlantı kurulan sosyal faydanın, pazarlama faaliyetine göre ölçülü olması gerektiği belirtilmektedir (Özdemir, 2012: 81; Kırca, 1998: 336). Çevre duyarlılığına yönelik beyanlarda ölçülülük ilkesine uyulması gerekir. Tüketicilere çevre sorumluluğunu hatırlatma amacının gerçekleşmesinin gerektiğinden daha fazla kişilerin duygularına yönelerek korku, suçluluk veya endişe gibi duygular hissettirilmesi durumunda istismar olarak kabul edilmelidir. Ölçülülüğü değerlendirirken çevrenin korunması konusunun önemi ile iletişim özgürlüğünün sınırları birlikte değerlendirilmelidir. Öncelikle çevrenin korunması dünyadaki tüm canlıları ve gelecek nesilleri ilgilendiren bir konudur. Bu nedenle kişilerin bu konuda uyarılması için tehlikelerin ve yapılması gerekenlerin en çarpıcı haliyle sunulması gerekebilir. İletişim özgürlüğü kişilerin yalnızca görmek veya duymak istedikleri olumlu konuları değil olumsuz durumların açıklanmasını da içerir. Bu nedenle reklamda vurgulanan çevreyle ilgili konu da kişilerin görmek veya öğrenmek istemeyecekleri veya rahatsız olacakları bir şekilde sunulabilir.

Alman mahkemelerinin önceki yıllarda verdiği kararlarda, duygulara yönelik reklamların tüketicilerin duygularını sömürerek etkilenmesini sağlıyorsa ahlaka aykırı olduğu yönündeydi. Bu konuda Benetton'un çevre kirliliğini reklamlarında kullanmasına ilişkin mahkeme kararı örnek olarak gösterilebilir. İnsan duygularının uygun olmayan şekilde ticari rekabet amaçları için araç olarak kullanılmasına ilişkin sebeple, tekstil firması Benetton'un denizdeki petrole bulanmış ördeğin görüntüsünü paylaştığı reklamını mahkeme hukuka aykırı bulmuştur. Federal Anayasa Mahkemesi ise bu konuda Alman Yüksek Mahkemesinden farklı karar vermiştir. Buna göre Anayasanın 5. maddesinin 1. fıkrasına göre temel hak olan düşünce ve ifade hürriyetinin reklamlar için de geçerli olduğu ve bu hürriyetin ancak kamu yararı, üçüncü kişilerin korunmaya değer hakları ve menfaatleri gerekli kılıyorsa sınırlandırılabilir. Kişilerin dünyada olan sorunları görmek istememesinin, ifade özgürlüğünü sınırlandırılmasına sebep olacak bir menfaat olmadığı ve insanların doğaya karşı sorumlulukları olduğu gerekçede belirtilmiştir⁵².

SONUÇ

Çevre ve sosyal sorumluluk kriterlerine uygun olarak üretilmiş ürünlerin, çevreye zarar veren ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinin, çevrenin korunmasına önemli katkısı vardır. Bu nedenle ürünlerin üzerinde veya reklamlarında çevre korumaya ilişkin ibareler kullanılmasının, tüketiciler üzerinde ikna edici ve malı almaya yönelten etkisi vardır.

⁵² BVerfG, Beschluss des Ersten Senats vom 12. Dezember 2000,- 1 BvR 1762/95, 1 BvR 1787/95 -

Ürünlerde çevre koruma odaklı reklamların ikna edici etkisinin yanında tüketicinin çevreye duyarlılığından ve çevre koruma sorumluluğu duygusundan faydalanılarak sömürülmesi ve yanıltılması tehlikesi de vardır.

İşletmeler reklamlarında ürünün veya hizmetin çevreye olumlu etkilerine ilişkin ibareler kullanabilirler. Ancak bunun için bu ibarelerin doğru olması, yanıltıcı olmaması ve çevresel etki konusunda akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgulara ve teknik gösterimlere dayanması gerekir. İşletmelerin reklamlarında çevreye ilişkin beyanlar kullanmaları, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz.

Çevrenin korunmasına ilişkin konular bireylerin yalnızca kendilerine değil tüm canlılara, gelecek nesillere ilişkin olduğu için reklamlar yoluyla kişilerin çevre konusundaki duyarlılığının istismar edilmemesi gerekir. Gerçek anlamda çevre dostu üretim yapılmasının teşvik edilmesi ve tüketicilerin bu tür ürünlere yönelebilmesi için reklamlarda kullanılan çevreye ilişkin beyanların denetlenmesi ve böylece tüketicilerde güven oluşturulması gerekir.

“Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin 17. maddesinde reklamların “tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamayacağı” düzenlenmiştir. Bu hükmün kaynağı Milletlerarası Ticaret Odasının “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları”nın D1 maddesidir.

Çevre duyarlılığına yönelik bir reklam kişilerin çevreye ilişkin sorumluluklarını hatırlatarak vicdanlarına yönelirse veya çevreye yönelik amaçlar için destek çağrısında bulunursa hukuka aykırı kabul edilmez. Konu edilen sosyal amaç ile reklamı yapılan mal veya hizmetler arasında bağlantı olmaması da tek başına reklamı hukuka aykırı hale getirmez. Duygulara yönelik bütün reklamlarda olduğu gibi bu tür reklamlarda da tüketicinin o ürün veya hizmete talep kararını önemli ölçüde etkileyecek bir ikna gücü yaratırsa hukuka uygunluğu tartışılır. Birçok saldırgan satış yönteminden farklı olarak reklamların niteliği itibarıyla tüketicinin düşünmesine zaman tanınmaktadır. Ancak reklamların da en önemli özelliklerinden birisi olan tekrarlanma nedeniyle yapacağı etkiler daha fazla olabilmektedir. Bu nedenle istismarı değerlendirirken bu durumu da göz önünde tutmak gerekir.

İşletmeler reklamlarında ürün veya hizmetlerine yönelik veya işletmenin kendisine yönelik çevreye ilişkin beyanlar kullanabilirler; sosyal sorumluluk projesi kapsamında yaptıkları veya yapacakları çevre korumaya yönelik eylemlerini reklamlarında tanıtabilirler; çevre koruma projelerine sponsor olarak bunu duyurabilirler. Ürün veya hizmetleriyle bağlantısı olmayan çevreye ilişkin bir konuda tüketicilere mesajlar verebilirler. Reklamlarında bu tür çevreye ilişkin beyanlar kullanmaları hukuka aykırı değildir. Ancak bu yolla tüketicilerin çevre duyarlılıklarını istismar ediyorlarsa veya mevzuatta belirtilen diğer koşullara aykırılık varsa hukuka aykırı reklam olarak kabul edilir.

Reklamı yapılan işletmenin veya ürün veya hizmetlerinin çevreye olumsuz etkileri varken bunu gizlemek amacıyla reklamlarda çevreye ilişkin beyanların kullanılması durumunda, çevre duyarlılığının istismarı söz konusudur. Ayrıca reklamlarda çevreye ilişkin beyanlar ve görüntüler kullanılarak kişilerin çevreye ilişkin sorumluluklarının hatırlatılması, çevrenin geleceğine yönelik endişelerin dile getirilmesi durumunda, mesajın içeriği ile kişilerin çevreye ilişkin duyarlılığına yönelmenin ölçülü şekilde yapılması gerekir.

Ticari reklamların da T.C. Anayasası ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’ne göre ifade özgürlüğü kapsamında olması nedeniyle çevre duyarlılığını istismar nedeniyle reklamların

hukuka aykırılığı değerlendirilirken, sınırlamanın ölçüsünün Anayasa'nın 13. maddesindeki koşullara uygun olması gerektiğinin göz önünde tutulması gerekir. Temel hak ve özgürlüklerin yalnızca kanunla sınırlanabileceğine ilişkin kural nedeniyle Ticari Reklam Yönetmeliği'ndeki hükümlerin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Türk Ticaret Kanunu'ndaki düzenlemelerle birlikte değerlendirilmesi gerekir.

KAYNAKLAR

Alınıaçık, Ümit (2009). "Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (18) 2009/2: 48-79

Atila Yörük, Pelin (2018). Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması, Doktora Tezi, İstanbul

Başoğlu, Başak (2015). "Nükleer Enerji Santralleriyle İlgili Reklamların Düşündürdükleri: Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar" İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Özel Sayı, Cilt:2, 707-722

Dadak, Kemal (2015). "Yeni Kuşak Hak Olarak Çevre Hakkı", Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, C. 5, S. 5, 309-326

Dreher, Meinhard/ Kulka, Michael (2016). Wettbewerbs- und Kartellrecht, eine Systematische Darstellung des deutschen und Europäischen Rechts, 9. Auflage, Heidelberg

Göle, Celal (1983). Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara

Güven, şirin (2011). Haksız Rekabetin Amacı ve Koruduğu Menfaatler, Doktora Tezi, Ankara

Güven, şirin (2012). "Saldırgan Satış Yöntemleri ve Reklamlar", Erzurumluoğlu Armağanı, Ankara Barosu, 397-408

ICC (2018). ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation, 2018 Edition, Paris

ICC (2018). ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2018 Edition, Paris

ICC (2019). ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications

ICC (2011). Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications <<https://reklamombudsmannen.org/eng/shared-media/icc-consolidated-code-of-advertising-and-marketing-2011-english.pdf>> Erişim Tarihi:01.09.2020

İçel, Kayıhan (2018). Kitle İletişim Hukuku, 13. Bası, İstanbul

Kaboğlu, İbrahim Ö. (1996). Çevre Hakkı, 3. Bası, İstanbul

Karahan, Mehmet (2017). “İşletme Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 6, S. 4, 359-374

Kırca, İsmail (1998). “Tüketicilerin Hislerine Yönelik Reklamlar”, Prof. Dr. Ali Bozer’e Armağan, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırmaları Enstitüsü, 333-347

Loeffler, Joachim (2001). Rechtliche Aspekte umweltbezogener Werbung, Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung Mensch - Umwelt - Zukunft der FH Heilbronn am 19.06.2001, <[http://mitarbeiter.fh-heilbronn.de/~loeffler/vortrag/Rechtliche %20Grenzen %20der %20Umweltwerbung.pdf](http://mitarbeiter.fh-heilbronn.de/~loeffler/vortrag/Rechtliche%20Grenzen%20der%20Umweltwerbung.pdf)> Erişim Tarihi:01.09.2020

Loeffler, Joachim (1999). Rechtliche und ethische Grenzen emotionaler Werbung, Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung Mensch- Umwelt – Zukunft an der Fachhochschule Heilbronn am 11.05.1999
<[http://mitarbeiter.hs-heilbronn.de/~loeffler/vortrag/Rechtliche%20Grenzen%20emotionaler %20Werbung.pdf](http://mitarbeiter.hs-heilbronn.de/~loeffler/vortrag/Rechtliche%20Grenzen%20emotionaler%20Werbung.pdf)> Erişim Tarihi:01.09.2020

Öçal, Akar (1970): “Reklam ve Haksız Rekabet”, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, C. 6, 96-101

Özel, Aybike Pelenk (2012). “Çevresel Reklamlarda Yasal Düzenlemeler ve Etik Tartışmaları”, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı 17, 9-34

Özdemir, Semih Sırrı (2012). Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Pınar, Hamdi (2012). “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 18 , Sayı 2, 129-156

Savaş, Firdevs (2017). “Reklam Vasıtasıyla Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 227-248

Savaş, Firdevs (2018). Haksız Rekabet Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Schmidt, Siegfried J. (2004), Handbuch Werbung, Münster

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı (2017). Basın Bülteni, Toplantı Tarihi: 10.10.2017
<https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_265_Bulten.docx>
Erişim Tarihi:01.09.2020

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı (2015). Basın Bülteni, 11.08.2015

<https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_239_Bulten.docx>

Erişim Tarihi:01.09.2020

Uluğ, Ali Sedat (2015). AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açışıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki, Doktora Tezi, İstanbul

U.S. Federal Trade Commission (FTC) (2012). Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, Federal Register / Vol. 77, No. 197 / Thursday, October 11, 2012 / Rules and Regulations

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf> Erişim Tarihi:01.09.2020

Yağcıoğlu, Kaan Muharrem (2017). ‘‘Haksız Rekabet Hukukunda Emek İlkesi ve Uygulaması’’, D.E.. Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. şeref ERTAş’a Armağan, zel Sayı, C. 19, 2345-2372

Yavuz, Levent (1995). ‘‘Tüketicinin Aldatıcı Reklamlardan Korunması’’, Ankara Barosu Dergisi, 1995/2, 41-45

Zevkliler, Aydın (1996). Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, İzmir