

Müge NAZILLI BİLGE

**ELEKTRONİK TİCARETTE ALDATICI
REKLAMLARA KARŞI TÜKETİCİNİN
KORUNMASI YOLLARI VE ALDATICI
REKLAMLARIN DENETİMİ**

onikilevha
TİCARET YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	VII
SUNUŞ	IX
ÖNSÖZ	XI
KISALTMALAR.....	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET ve TÜKETİCİ KAVRAMLARI

I. ELEKTRONİK TİCARET	5
A. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	7
B. Elektronik Ticaretin Türleri.....	10
1. Elektronik ticaretin tarafları açısından türleri.....	12
a. İşletme ile işletme arası e-ticaret - B2B (Business-to-Business)	12
b. İşletme ile tüketici arasındaki e-ticaret - B2C (Business-to-Consumer)	14
c. Tüketici ile tüketici arasındaki e-ticaret - C2C (Consumer-to-Consumer).....	17
d. İşletme ile devlet arasındaki e-ticaret - G2B (Business-to- Government)	18
e. Devlet ile tüketici arasındaki e-ticaret G2C (Government-to-Consumer)	19
f. Makine ile makine arası e-ticaret - M2M (Machine-to-Machine).....	19
C. Elektronik Ticaret ve Reklam	20

II. TÜKETİCİ, TÜKETİCİ İŞLEMİ ve TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	21
A. Tüketici Kavramı.....	21
1. Tüketicinin unsurları	23
a. Tüketicinin gerçek kişi veya tüzel kişi olması	23
aa. Gerçek kişi	23
bb. Tüzel kişi	24
b. Ticari ve mesleki olmayan amaç.....	25
c. Hareket etme.....	27
B. Tüketici İşlemi	27
C. Tüketicinin Korunması.....	31

İKİNCİ BÖLÜM ALDATICI REKLAM

I. GENEL OLARAK REKLAM KAVRAMI.....	35
A. Reklamın Tanımı.....	36
B. Reklamın Hukuki Niteliği	40
1. Borçlar hukuku açısından reklamın hukuki niteliği.....	40
a. Reklamın öneri veya öneriye davet olarak nitelendirilmesi.....	41
aa. Reklamın “öneri” olarak nitelendirilmesi	41
i. Sözleşme yapma zorunluluğu	43
bb. Reklamın “öneriye davet” olarak değerlendirilmesi	45
b. Reklamın ilan yoluyla ödül sözü olarak ve piyango olarak nitelendirilmesi.....	47
C. Reklamın Unsurları.....	49
1. Tanıtımın bulunması unsuru	49
2. Tanıtımın ticari amaç taşıması unsuru	50
3. Mecra unsuru	51
4. Reklam yapma iradesinin varlığı	52
5. Reklam verenin kimliğinin belirtilmesi	52

6. Bedel unsuru	54
D. Reklamda Uyulması Gereken İlkeler	55
1. Hukuka uygunluk ilkesi	56
2. Genel ahlaka uygunluk ilkesi	58
3. Kamu düzenine uygunluk ilkesi	58
4. Kişilik hakkına uygunluk ilkesi.....	59
5. Doğruluk ve dürüstlük ilkesi.....	59
6. Reklamların ayırt edilmesi ilkesi	61
E. Genel Olarak E-Ticaret Reklamları (E-Reklamlar).....	62
1. Elektronik ticarete karşılaşılan başlıca reklam türleri	65
a. İnternet sitesi reklamları	65
aa. Reklam bantları (Banner).....	65
bb. Anahtar sözcük reklamcılığı (Keyword/Adword)	66
b. Mobil uygulama reklamları	67
c. Sosyal medya reklamcılığı	70
aa. Kişiselleştirilmiş reklam (Personalized Advertising)...	71
bb. Gizli marka temsilciliği (Brand Pushing).....	71
cc. Viral reklam (Viral Advertising).....	72
dd. Ünlü desteği (Celebrity Endorsement) / Hatırlı pazarlama(Influencer Marketing)	73
d. Ticari elektronik iletiler.....	76
II. ELEKTRONİK TİCARETTE ALDATICI REKLAM	83
A. Genel Olarak Aldatıcı Reklam.....	83
B. Aldatıcı Reklamın Tanımı.....	84
C. Aldatıcı Reklamların Unsurları.....	86
1. Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi	87
a. Reklamın yanlış olması.....	87
b. Reklamın yanıltıcı olması	89
c. Reklamın eksik bilgi içermesi	94

2. Reklamın hitap ettiği orta seviyedeki tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması.....	95
a. Reklamın yöneltildiği kitle kriteri	96
b. Orta seviyedeki tüketici kriteri	97
3. Tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması.....	99
4. Aldatıcılığın önemli olması	100
D. Aldatıcı Reklam Olarak Kabul Edilen Reklamlar	101
1. Yasaklanmış reklamlar	102
a. Aldatıcı reklam ve diğerleri.....	102
b. Örtülü reklam.....	102
c. Kötüleme içeren reklam	104
d. İtibardan haksız yararlanma	105
e. Taklit olan reklamlar	106
2. Sınırlandırılmış reklamlar	106
a. Karşılaştırmalı reklam.....	106
b. Fiyat bilgisi içeren reklamlar	111
c. İndirimli satış reklamları	112
d. Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar	115
e. Tanıklı reklamlar	116
f. Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar.....	118
g. Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KORUNMASI YOLLARI VE ALDATICI REKLAMLARIN DENETİMİ

I. GİRİŞ.....	119
II. TÜKETİCİNİN KORUNMASI YOLLARI.....	120
A. Haksız Ticari Uygulama Hükümlerine Göre Korunması	120
1. Yasal düzenlemeler	120
2. Haksız ticari uygulamanın unsurları.....	122

a. Mesleki özen ilkesine aykırılık.....	123
b. Tüketicinin iradesinin etkilenmesi veya etkilenme ihtimali bulunması	124
c. Etkinin önemli olması	125
3. Haksız Ticari Uygulama Karinesi	125
a. Aldatıcı eylemler.....	126
b. Aldatıcı ihmaller	127
c. Haksız ticari uygulama olarak kabul edilen örnek uygulamalar	128
4. Haklar	131
B. Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması	131
1. Yasal düzenlemeler.....	132
2. Haklar	135
C. Ayp Hükümlerine Göre Korunması.....	141
1. Yasal düzenlemeler.....	141
2. Haklar	143
3. Satıcı sağlayıcının ayıptan sorumlu tutulamaması.....	144
D. Aldatma (Hile) Hükümlerine Göre Korunması.....	146
1. Yasal düzenlemeler.....	146
2. Haklar	148
3. Satıcı sağlayıcının hileden sorumlu tutulamaması.....	149
E. Haksız Fiil Hükümlerine Göre Korunması.....	150
1. Yasal düzenlemeler.....	150
2. Haklar	152
III. ALDATICI REKLAMLARIN DENETİMİ	152
A. Reklam Kurulu.....	152
B. Reklam Öz Denetim Kurulu (RÖK)	157
C. Tüketici ve Reklam Konseyleri.....	158
SONUÇ	161
KAYNAKÇA.....	167