

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	vii
KISALTMALAR	xvii
KAYNAKÇA	xix
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm **TÜRKİYE'DE REKLAM HUKUKUNUN** **GÜNCEL SORUNLARI**

I. GENEL OLARAK REKLAM VE REKLAM HUKUKU	5
A. REKLAMIN TANIMI VE UNSURLARI	5
1. Genel Olarak	5
2. Tüketici Hukuku Mevzuatında Reklam Tanımı (Tic. Rek.Yön. m.4/h)	7
B. TÜRKİYE'DE REKLAM HUKUKUNUN GENEL GÖRÜNÜMÜ	10
C. ÖZEL DÜZENLEMELERDEKİ REKLAM SINIRLAMALARI	12
1. Reklam Yasakları	12
2. Reklamların İçeriğine İlişkin Bazı Sınırlamalar:	15
II. REKLAMLARIN HUKUKA UYGUNLUK ŞARTLARI (TKHK m.16)	17
A. GENEL ESASLAR	18

1. Hukuka Uygunluk	18
2. Genel Ahlaka Uygunluk	20
a. Genel Ahlakın Ölçüsü:	20
b. Genel Ahlaka Aykırılığa İlişkin Reklam Kurulu Kararları ve Kararların Değerlendirilmesi	21
3. Doğruluk ve Dürüstlük	22
B. ALDATICI REKLAMLAR	23
1. Tanımı	23
2. Unsurları	25
a. Reklamın Yanlış veya Yanıltıcı Olması ya da Eksik Bilgi İçermesi	25
b. Reklamın Hitap Ettiği Orta Seviyedeki Tüketiciyi Aldatması veya Aldatma İhtimalinin Bulunması.....	26
c. Reklamdaki Aldatıcılığın Önemli Olması	28
3. Aldatıcı Reklamlara İlişkin Reklam Kurulu Kararları ve Kararların Değerlendirilmesi	28
a. Yanlış Reklama İlişkin Olarak.....	28
b. Yanıltıcı Reklama İlişkin Olarak.....	29
c. Reklamda Eksik Bilgi Verilmesine İlişkin Olarak.....	31
d. Reklamdaki Vaadin Yerine Getirilmemesine İlişkin Olarak	33
e. Tuzak Reklamlara İlişkin Olarak.....	34
f. İspat Külfetinin Yerine Getirilmemesine İlişkin Olarak.....	34
g. Ortalama – Makul Tüketici Kıstasına İlişkin Olarak.....	36
h. Aldatıcılığın Önemli Olması Gereğine İlişkin Olarak.....	37
i. Bazı Kararlarda Çok Katı Bir Tutum Sergilenmesi.....	38
j. Sonuç Olarak	39
C. İSTİSMAR EDİCİ REKLAMLAR	40
D. TÜKETİCİNİN CAN VE MAL GÜVENLİĞİNİ TEHLİKEYE DÜŞÜRÜCÜ REKLAMLAR	41
E. ÖRTÜLÜ REKLAMLAR.....	42
1. Genel Olarak	42

2. Örtülü Reklamların Tespitinde Uygulanacak Kıstaslar	44
a. Bilgi veya Görüntülerin, Yayının Bütün Özellikleri İtibariyle Açık Bir Şekilde Orantısız Olması (Objektif Kıstas)	44
b. Reklam Yapma İradesinin Varlığı (Sübjektif Kıstas)	45
c. Haber Verme Hakkının Unsurlarının Bulunmaması.....	46
i. Genel Olarak.....	46
ii. Haber Verme Hakkının Unsurları	47
(1) Yayında “Haber Niteliği”nin Bulunması Gereği	47
(2) Haberin Gerçeğe Uygun Olması Gereği.....	47
(3) Haber Vermek Hakkının Sınırlarının Aşılmamış Olması Gereği	47
3. Reklam Kurulu’nun Örtülü Reklamlara İlişkin Kararları ve Kararların Değerlendirilmesi	47
a. Genel Olarak	47
b. Haber Niteliği Taşıyan Yayınlarla İlişkin Olarak	48
c. Yayın Gereği Olan Görüntü ve İfadelere İlişkin Olarak	49
4. Örtülü Reklamlarla Mücadelede Etkisiz Kalınması ve Alternatif Çözüm İhtiyacı	51
F. KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLAR	54
1. Genel Olarak	54
2. Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenleme.....	55
3. Açık (Doğrudan) Karşılaştırma Yasağı ve Eleştirisi.....	56
4. Karşılaştırmalı Reklamların Hukuka Uygunluğu Şartları	59
a. Karşılaştırılabilirlik.....	60
b. Aldatıcı Olmama.....	60
c. Gereksiz Kötüleme Teşkil Etmeme	61
i. Objektiflik	61
ii. Ölçülülük.....	61
iii. Gereklilik	62

d. Ticari İtibardan Gereksiz Yararlanma Teşkil Etmeme.....	62
5. Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Reklam Kurulu Kararları ve Kararların Değerlendirilmesi	63
III. REKLAMLARA İLİŞKİN HUKUKİ DÜZENLEMELERDEKİ SORUNLAR	66
A. TKHK'DA ÖNGÖRÜLMÜŞ OLAN PARA CEZASI MÜEYYİDESİNİN ELEŞTİRİSİ.....	66
1. Genel Olarak	66
2. Sabit (Götürü) Para Cezası Sisteminin Sakıncaları	67
3. Para Cezasının, Hukuka Aykırılığın Ağırlığı ile Orantılı Olması Gereği	69
B. TİCARİ REKLAM VE İLANLARA İLİŞKİN İLKELER VE UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK (TİC. REK.YÖN.) HÜKÜMLERİNİN ELEŞTİRİSİ.....	71
1. Kuralların Genel ve Soyut Biçimde Belirlenmesi ve Mevzuatın AB'nin Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesi (2005/29/EC) ile Uyumlaştırılması Gereği....	71
2. Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Düzenleme	74
3. Doğrudan Satış Reklamlarına İlişkin Düzenleme.....	75
4. Talep Edilmemiş Reklamların Düzenlenmemiş Olması.....	76
C. RADYO VE TELEVİZYON YAYINLARININ ESAS VE USULLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK HÜKÜMLERİNİN ELEŞTİRİSİ	78
IV. REKLAMLARIN HUKUKA UYGUNLUK DENETİMİNDE YAŞANAN SORUNLAR	79
A. REKLAM KURULU TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN DENETİM.....	80
1. Genel Olarak Reklam Kurulu	80
2. Reklam Kurulu Uygulamalarının Eleştirisi	83
a. Kararların Gereksiz Oluşu.....	83
b. Ceza Türünün Saptanmasında Saydam ve Objektif Kısıtlar Belirlenmemiş Olması	86
i. Genel Olarak.....	86
ii. Reklam Kurulu'nun Müeyyide Politikasının Belirsizliği ve Tutarsızlığı.....	88

iii. Müeyyide Politikasında Ölçülülük İlkesine Uyulması Zarureti	92
c. Mecra Kuruluşlarına İlişkin Kararlar	93
d. Reklam Kurulunun Genel Olarak Katı Bir Tutum Sergilemesi.....	95
B. RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU UYGULAMALARI	100
V. TÜRKİYE'DE REKLAM ÖZDENETİMİ	100
VI. İNTERNET REKLAMLARINDA KARŞILAŞILAN YENİ BAZI SORUNLAR	103

İkinci Bölüm

REKLAM HUKUKU VE TELİF HAKLARI

I. GENEL OLARAK.....	105
II. REKLAM FAALİYETİNİN HAZIRLIK AŞAMASI VE DOĞABİLECEK OLASI TELİF HAKKI SORUNLARI	107
A. GENEL OLARAK REKLAMIN HAZIRLIK AŞAMASI.....	107
B. KONKURLAR	108
III. REKLAM FAALİYETİNİN FSEK KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	111
A. REKLAMIN BÜTÜNÜNÜN VE REKLAMI OLUŞTURAN UNSURLARIN ESER NİTELİĞİ.....	111
1. Genel Olarak	111
2. Reklamın Bütününün Eser Niteliği	113
a. Genel Olarak	113
b. Reklamın Eser Sahibinin Hususiyetini Taşması ...	114
i. Reklam Fikrinin Eser Sayılmaması Tartışması.....	114
ii. Reklamın Bütününde Hususiyetin Belirlenmesi	116
c. Reklamın FSEK'de Öngörülen Eser Türlerinden Birinin Kapsamına Girmesi	117

3. Reklamı Oluşturan Unsurların Eser Niteliği	120
a. Genel Olarak	120
b. Fotoğraf.....	121
c. Grafik Eser	121
d. Reklam Müziği (Cıngıl).....	122
e. Sloganlar	122
B. REKLAM ÜZERİNDE HAK SAHİPLİĞİ	124
1. Genel Olarak	124
2. Eser Sahipleri	125
a. Reklamın Bütününde Eser Sahibi: Yaratıcı Ekip	125
b. Reklamda Kullanılan Münferit Unsurlar Bakımından Eser Sahipliği	127
3. Mali Hak Sahipleri	131
a. Reklam Ajansı	131
i. FSEK m.10/IV Bağlamında Reklam Ajansının Mali Hak Sahipliği	131
ii. FSEK m.18 Bağlamında Reklam Ajansının Mali Hak Sahipliği.....	133
b. Reklam Veren.....	135
4. Reklamda Bağlantılı Hak Sahipleri.....	136
a. Reklamda Yer Alan İcracı Sanatçılar	136
b. Reklam Filmi Yapımcıları.....	137
C. ESER NİTELİĞİNDEKİ REKLAMDA VE REKLAMI OLUŞTURAN UNSURLARDA ESER SAHİBİNİN HAKLARI. 139	
1. Genel Olarak	139
2. Mali Haklar.....	140
a. İşleme Hakkı	141
b. Çoğaltma ve Yayma Hakkı	142
c. İşaret, Ses veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı	143
d. Mali Hakların Devri Bakımından Cayma Hakkı.....	144
3. Manevi Haklar	145
a. Eserin umuma arzı	146
b. Eser sahibi olarak tanıtılmak hakkı.....	146
c. Eserde değişiklik yapılmasını önleme yetkisi.....	148

IV. REKLAM FAALİYETİNE İLİŞKİN TELİF HAKKI İHLALLERİNDE HUKUK VE CEZA DAVALARI	149
A. GENEL OLARAK.....	149
B. DAVALAR.....	151
1. Hukuk Davaları	151
a. Eser sahibinin tespiti davası	151
b. Tecavüzün Ref'i Davası.....	151
c. Tecavüzün Men'i Davası	152
d. Tazminat Davaları	152
2. Ceza Davaları.....	153
3. Hukuk ve Ceza Davalarında Görevli ve Yetkili Mahkeme.....	158
4. Korumanın Süresi ve Zamanaşımı	159

Üçüncü Bölüm **TUZAK PAZARLAMA**

I. GENEL OLARAK.....	161
II. TUZAK PAZARLAMA FAALİYETLERİ	162
A. KAVRAM VE TERMİNOLOJİ	162
B. GENEL OLARAK TUZAK PAZARLAMA	163
1. Tanımı	163
2. Çeşitli Tuzak Pazarlama Yöntemleri	164
3. Hukuka Uygunluk Tartışması.....	167
C. HUKUKA AYKIRI OLAN TUZAK PAZARLAMA (PARAZİT PAZARLAMA).....	169
D. HUKUKA AYKIRI OLAN TUZAK PAZARLAMANIN UNSURLARI	169
1. İlişkilendirme Unsuru	169
2. İlişkilendirmenin Haksız veya Yanıltıcı (Paraziter) Olması Unsuru	170
3. Zarar Görme İhtimali	171
4. Bir Başkasının Sponsor Olması Gerekip Gerekmediği Sorunu.....	171

E. YABANCI HUKUKLARDA TUZAK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ÖNLENMESİNE İLİŞKİN ÖZEL DÜZENLEMELER.....	172
III. TUZAK PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE MÜCADELE	175
A. SÖZLEŞME HÜKÜMLERİ YOLUYLA MÜCADELE.....	175
1. Genel Olarak Sponsorluk Sözleşmesi	176
2. Sponsorluk Sözleşmesi Hükümleri Yoluyla Mücadele	177
3. Lisans Sözleşmesi Hükümleri Yoluyla Mücadele.....	180
B. HUKUKİ DÜZENLEMELER YOLUYLA MÜCADELE	182
1. Haksız Rekabet Hukuku Çerçevesinde	182
a. Genel Olarak	182
b. Haksız Rekabet ve Parazit Pazarlama.....	184
2. Reklam Hukuku Çerçevesinde	186
3. Marka Hukuku Çerçevesinde	188
SONUÇ	191

EKLER

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN	199
TİCARİ REKLAM VE İLÂNLARA İLİŞKİN İLKELER VE UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK	229
REKLAM KURULU YÖNETMELİĞİ.....	239
RADYO VE TELEVİZYON YAYINLARININ ESAS VE USULLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK.....	247
ULUSLARARASI REKLAM UYGULAMA VE ESASLARI.....	285
REKLAM ÖZDENETİM KURULU ÇALIŞMA İLKE VE ESASLARI ..	297
DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL ('Unfair Commercial Practices Directive')	305