

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALARA İLİŞKİN YENİ YÖNETMELİK YAYIMLANDI

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ("TKHK") 61, 62, 63 ve 84. maddelerine dayanılarak hazırlanan "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği" ("Yönetmelik"), 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Yönetmelik ile, 4077 sayılı eski TKHK döneminde çıkartılan "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" ("Eski Yönetmelik") yürürlükten kaldırılmıştır. Resmi Gazete'nin aynı sayısında, "Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ" de yürürlükten kaldırılmıştır. Bu tebliğde yer alan hususlar da Yönetmelik'te düzenlenmiştir.

Yönetmelik, genel itibariyle ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar konusunda reklam verenler, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanlar tarafından uyulması gereken ilkeleri ve bu ilkeler ışığında yapılacak inceleme esaslarını düzenlemektedir. Bu çerçevede, Eski Yönetmelik'e göre çok daha kapsamlı bir düzenleme getiren Yönetmelik, "Ticari Reklamlar" ve "Haksız Ticari Uygulamalar" başlıklı iki ana kısımdan oluşmaktadır.

I. TİCARİ REKLAMLAR

Yönetmelik'in ticari reklamlara ilişkin ikinci kısmında yer alan hükümlerin, birbiriyle ilintili de sayılabilecek üç ana hedefinin olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar:

- Kamu düzeni, kamu güvenliği, kamu sağlığı, genel ahlak ve benzeri toplumsal menfaatler ile bireylerin kişilik haklarının korunması,
- Haksız rekabetin önlenmesi
- Tüketicilerin korunması
- Reklamların ayırt ediciliğinin sağlanması (örtülü reklamın önlenmesi)

1. TOPLUMSAL MENFAATLERE VE KİŞİLİK HAKLARINA AYKIRI REKLAMLAR

Yönetmelik'in "Temel İlkeler" başlıklı 5. maddesinde, kamunun ve kişilerin menfaatlerine zarar verici bazı hallerin reklam içeriğinde yer alamayacağı

düzenlenmiştir. Bu kapsamda yasaklanan reklam içeriklerinin başında genel ahlak kurallarına aykırı olan; kamu sağlığı, kamu güvenliği ve kamu düzeni açısından sakıncalı niteliğe sahip; hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifadeler içeren; din, ırk, siyasi düşünce vb. açısından ayrımcılık yaratan ve insan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici içerikler gelmektedir.

5. maddenin f. bendinde, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntülerin reklamların içeriğinde yer alamayacağı; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamayacağı ve kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde sunulamayacağı düzenlenmektedir. Bu bakımdan, yürürlükten kaldırılan Eski Yönetmelik'teki hüküm genel itibarıyla korunmuştur.

Yönetmelik'in genel olarak bir kamusal menfaatin korunmasına özgülünen diğer bir hükmü ise, İkinci Kısımın "Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler" başlıklı Dördüncü Bölümünde yer almaktadır. Yönetmelik'in 24. maddesinde, genel olarak çocukların fiziksel ve ruhsal yapısının korunması ve bunların istismar edilerek mal ve hizmet alımına yönlendirilmesinin engellenmesi için, çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlarda bulunması yasaklanan içerik ve özellikler sıralanmıştır.

2. HAKSIZ REKABET OLUŞTURAN REKLAMLAR

Haksız rekabet oluşturan haller, genel olarak 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun ("TTK") 54 ve 55. maddelerinde sayılmıştır. Özellikle TTK'nın 55. maddesinin 1. fıkrasının (a) bendinde, dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemi türleri olarak haksız rekabet teşkil eden davranışlar listelenmiştir. Bu bağlamda, Yönetmelik, reklamların dürüstlük kuralına uygun olmasına ilişkin daha detaylı hükümler öngörmüştür.

Yönetmelik'in "Doğruluk ve Dürüstlük" başlıklı 7. maddesinin ilk fıkrasında, reklamların doğru ve dürüst olması gerektiği belirtilmiştir. Aynı maddenin 2. fıkrasında ise, reklamların, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanması gerektiği ifade edilmiştir. Yönetmelik'in devamındaki maddelerde ise, haksız rekabet oluşturabilecek özel haller ayrıca düzenlenmiştir. Bunlar:

a) Karşılaştırmalı Reklamlar

Karşılaştırmalı reklama ilişkin TTK m.55/1(a)-5’de, *“kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek”* bir haksız rekabet hali olarak sayılmıştır.

Yönetmelik’in 8. maddesinde de karşılaştırmalı reklamlar düzenlenmiştir. Söz konusu madde, karşılaştırmalı reklam uygulamasını önemli ölçüde sınırlandırmıştır. Maddenin ilk fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde, karşılaştırmalı reklamların genel olarak aldatıcı ve yanıltıcı olmaması ve haksız rekabete yol açmaması yönünde genel bir şart getirilmiştir. Söz konusu fıkranın (c) bendinde ise, karşılaştırmalı reklamın, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi halinde uygulanabileceği öngörülmüştür.

İlgili fıkarda karşılaştırmalı reklamın uygulanabilmesi için sayılan diğer şartlar ise şöyledir:

- Tüketicie fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması söz konusu olmalıdır.
- Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliği objektif olarak karşılaştırılmalıdır,
- Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddialar, bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanmalıdır.
- Rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet hakları, ticaret unvanı, işletme adı, diğer ayırt edici işaretleri, malları, hizmetleri, faaliyetleri veya diğer özellikleri kötülememeli veya itibarsızlaştırmamalıdır.
- Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetler aynı coğrafi yerden olmalıdır.
- Reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmamalıdır.

Yönetmelik’in 8 maddesinin üçüncü fıkrasında ise takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamının yapılamayacağı belirtilmiştir.

Son olarak, 8. maddenin ikinci fıkrasında, karşılaştırmalı reklamlarda, rakiplere ait isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya

işletme adlarına yer verilmesine, maddenin ilk fıkrasında belirtilen hükümlere uygun olması koşuluyla izin verilmiştir.

b) Kötüleme

TTK m.55/1(a)-1'e göre, *"başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek"* haksız rekabet oluşturmaktadır. Benzer biçimde, Yönetmelik'in 10. maddesi de reklamların; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamaz, açıkça alay konusu edemeyeceği ve benzeri bir biçimde kötüleyemeyeceğini düzenlemiştir.

c) İtibardan Haksız Yararlanma ve Taklit

Yönetmelik, TTK ve fikri mülkiyet hukuk mevzuatının reklamlar özelinde uygulanmasına ilişkin de bazı hükümler öngörmüştür. Yönetmelik'in "İtibardan Haksız Yararlanma" başlıklı maddesi şöyledir:

Reklamlarda;

a) Bir kişi, kurum veya kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer ayırt edici kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin yanıltılmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamaz.

Yönetmelik'in "Taklit" başlıklı 12. maddesinin ilk fıkrasında ise, reklamların, başka bir reklamın; metni, sloganı, görsel sunumu, müziği, ses efektleri ve benzeri unsurlarını tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemeyeceği düzenlenmiştir. Buna paralel şekilde, maddenin 2. fıkrası ise, reklamlarda bir mal veya hizmetin, koruma altındaki bir marka veya ticaret unvanına sahip başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak sunulmasını yasaklamıştır.

d) Fiyat ve Promosyona İlişkin Reklam İçerikleri

TTK m.55/1(a)-6'da,

"Seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak"

ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak; şu kadar ki, satış fiyatının, aynı çeşit malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerinin benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması hâlinde yanıltmanın varlığı karine olarak kabul olunur; davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas olur,”

denilmektedir.

Aynı fıkranın 10. bendinde ise, *“taksitle satım sözleşmelerine veya buna benzer hukuki işlemlere ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek, peşin veya toplam satış fiyatını veya taksitle satımdan kaynaklanan ek maliyeti Türk Lirası ve yıllık oranlar üzerinden belirtmemek”* bir haksız rekabet hali olarak kabul edilmiştir.

Yönetmelik’in 13. ve 14. maddelerinde, TTK’nın söz konusu hükümlerine paralel ve bunlardan daha kapsamlı bir şekilde reklamlardaki fiyata ilişkin içerikler düzenlenmiştir. “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar” başlıklı 13. maddede fiyatların sunulmuş biçimine ilişkin yer alan önemli ilkelerin bazıları şöyledir:

- Reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilmesi halinde, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili olmalıdır. Fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılamaz.
- Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı olmalıdır.
- Yurt dışında ifa edilmesi öngörülen paket tur ve eğitim hizmetleri ile yurt dışına yönelik ulaşım ve konaklama hizmetlerinin reklamları hariç olmak üzere, reklamlarda satış fiyatları; “Türk Lirası”, “TL” veya “” şeklinde belirtilir.
- Mal veya hizmetin fiyatının başka bir mal veya hizmete bağlı olması halinde, tüketicilerin reklamda yer verilen fiyattan yararlanması için yerine getirilmesi gereken şartlar açıkça belirtilir.
- Fiyatın geçerliliği ile ilgili bir süre veya stok sınırı var ise, bu süre ve stok miktarı reklamlarda açıkça belirtilir.

Yönetmelik’in “İndirimli Satış Reklamları” başlıklı 14. maddesinde, bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimin oranı, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunlu kılınmıştır.

Yönetmelik'in "Çekiliş, Yarışma ve Promosyon İçerikli Reklamlar" başlıklı 15. maddesinde ise, mal veya hizmetlere yönelik çekiliş, yarışma ve promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yapılan reklamlarda uyulması gereken ilkeler düzenlenmiştir.

f) Tanıklı Reklamlar ve İspat Külfeti

Yönetmelik'in 16. maddesinde reklamlarda tanıkların kullanılması halinde, uyulması gereken kurallar belirlenmiştir. Buna göre, reklamlarda tanıklığına başvuru alan kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz. Aynı şekilde, reklamlarda, geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri de kullanılamaz.

16. maddenin son fıkrasında ise reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğuyla ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemeyeceği belirtilmiştir. Bu hüküm, tanıklı reklamlar konusunda Yönetmelik'in, eski Yönetmelik'e göre getirdiği en önemli yeniliklerden birisidir. Bu hükme göre, şuana kadar özellikle diş bakımı ürünlerine ilişkin reklamlarda yaygın bir şekilde görülen sağlık uzmanları beyanlarına artık rastlamak mümkün olmayacaktır.

Uzman beyanları ve bilimsel görüşler konusuyla ilgili bir diğer Yönetmelik hükmü ise, "İspat Külfeti" başlıklı 9. maddede yer almaktadır. Bu madde uyarınca, reklam verenler, reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamaları, iddiaları ya da örnekli anlatımları; üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme kuruluşlarından veya bağımsız araştırma kuruluşlarından alınmış raporlar ile kanıtlanmak zorundadır.

3. TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK HÜKÜMLER

Yukarıda haksız rekabetin önlenmesine yönelik hükümlerin büyük kısmının aynı zamanda tüketiciyi koruma amacı da taşıdığı söylenebilir. Bunun dışında, Yönetmelik'in İkinci Kısımının "Reklamlardaki Görseller ile Yazılı ve Sesli İfadeler" başlıklı İkinci Bölümünde, tüketicinin korunması açısından reklamlarda yer alan görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunulmasına ilişkin ilkeler belirlenmiştir.

Yönetmelik'in 18. maddesinde reklamlarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikteki bilgilerin ortalama tüketicinin algılayabileceği sürede ve

biçimde iletilmesi zorunlu kılınmıştır. Söz konusu maddede ayrıca, yazılı mecralarda dipnot, görsel mecralarda alt yazı ve durağan yazı olarak kullanılan metinlerin, ana vaadi açmak, netleştirmek veya ana vaadin gerçekleşmesi için gerekli koşulları veya istisnaları iletme için, asgari düzeyde tutularak kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda, Yönetmelik'in 19, 20 ve 21. maddelerinde alt yazı, durağan yazı ve dipnotlardaki yazının boyutu, alt yazıların geçiş süresi ve benzeri hususlara ilişkin ayrıntılı düzenlemeler getirilmiştir.

4. ÖRTÜLÜ REKLAM YASAĞI

Yönetmelik, örtülü reklamın önlenmesini amaçlayan hükümlere de yer vermiştir. "Reklamların Ayırt Edilmesi" başlıklı 6. maddenin ilk fıkrasında, biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğunun açıkça anlaşılması gerektiği düzenlenmiştir. Bu çerçevede, reklamlar, editoryal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdır. Bunun dışında, herhangi bir mecrada yayınlanan yazı, yayın ve program ile özdeşleşmiş bir başlık, logo, set veya müziğin bir reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır. Aynı şekilde, haber bültenleriyle veya kamu hizmeti duyurularıyla özdeşleşmiş bir görüntü veya ses efektinin reklamda kullanılması halinde de, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.

Reklamların diğer içerikten ayırt edilmesine ilişkin daha kapsamlı düzenlemelere ise, Yönetmelik'in İkinci Kısımının "Örtülü Reklam" başlıklı Üçüncü Bölümünde yer verilmiştir. Yönetmelik'in 22. maddesinde, her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaklamıştır. Yönetmelik'in 23. maddesinde ise, örtülü reklam değerlendirilmesinin nasıl yapılacağı belirlenmiştir. Buna göre, örtülü reklamın varlığı denetlenirken şu hususlar dikkate alınacaktır:

- İsim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin, içinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumlu, abartısız ve orantılı olup olmadığı,
- Haber verme, yayma ve bilgi alma hakkı çerçevesinde yayınlanan yazı, haber, yayın veya programların; tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılamasına yönelik olup olmadığı,

- Tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflar yapılarak mal veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının teşvik edilip edilmediği.

II. HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR

Yönetmelik, “Haksız Ticari Uygulamalar” başlıklı Üçüncü Kısımda ticari reklamlar dışındaki haksız rekabet oluşturan ve tüketicileri sömüren ticari uygulamaları düzenlemiştir. Yönetmelik’in 4. maddesinin (d) bendinde ve 28. maddesinin ilk fıkrasında, haksız ticari uygulamalar, *“mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimali olan her türlü uygulama”* olarak tanımlanmıştır.

Ne zaman tüketicilerin ekonomik davranış biçiminin önemli ölçüde bozulduğu kabul edileceği ise, 28. maddenin 2. fıkrasında tanımlanmıştır. Buna göre, *“tüketiciye yönelik ticari uygulamaların, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açması halinde, tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozduğu kabul edilir.”*

Yönetmelik’te haksız ticari uygulamalar üç gruba ayrılmıştır:

- Aldatıcı eylemler
- Aldatıcı ihmaller
- Saldırgan ticari uygulamalar

1. ALDATICI EYLEMLER VE İHMALLER

TTK m.55/1(a)-2’e göre, *“kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek”* haksız rekabet teşkil etmektedir. TTK m.55/1(a)-3’te ise, *“paye, diploma veya ödül almadığı hâlde bunlara sahipmişçesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak”* bir haksız rekabet hali sayılmıştır.

Bu hükümlerde yasaklanan davranışlara benzer durumları konu edinen Yönetmelik’in 29. maddesinin ilk fıkrasında *“aldatıcı eylemler”, “yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde,*

ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar” olarak tanımlanmıştır.

Yönetmelik’in 30. maddesinde ise “aldatıcı ihmaller”, “*ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yönelmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciye anlaşılmaz bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması*” olarak tanımlanmıştır.

Yönetmelik’in ekinde yer alan “Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar” kısmında, aldatıcı ticari uygulamalar olarak sayılan hallerin bazıları şunlardır:

- Ekonomik birliklere, meslek odaları ve kuruluşlarına, borsalara ve varsa bunların üst kuruluşlarına üye olunmamasına rağmen, kendini üye gibi tanıtmak ve bu tür kuruluşların düzenlemiş olduğu davranış kurallarına tabi olduğunu iddia etmek,
- Yetkili otoritelerden gerekli izinleri almaksızın bir kalite işareti, güven işareti, çevresel işaret ya da benzerini kullanmak,
- Gerçeğe aykırı olarak, ticari uygulamaların, bir mal ya da hizmetin veya bir davranış kuralının kurum veya kuruluşlarca onaylandığını iddia etmek,
- Kanunun tüketiciye tanıdığı hakları ticari uygulamada bulunanın önerisinin ayırt edici bir niteliği olarak göstermek,
- Gerçeğe aykırı olarak, ticareti bırakmak, işyerini taşımak veya faaliyet konusunu değiştirmek üzere olduğunu iddia etmek,
- Tüketiciyi, bir mal veya hizmeti normal piyasa şartlarından daha elverişsiz koşullarda almaya ikna etmek amacıyla, mal ya da hizmetin piyasa koşulları veya piyasada bulunma olasılığı hakkında yanlış bilgilendirmek,
- Bir ticari uygulamada, tanımlanmış bir ödül veya muadili belirtilmeksizin yarışma yapılacağını veya ödül verileceğini iddia etmek,
- Teslimat için yapılması gereken zorunlu ve makul masraflar haricinde, tüketicinin bir malı edinebilmesi için ödeme yapması gerektiği durumlarda, o mal için bedelsiz, bedava, ücretsiz veya bunun gibi tanımlamalarda bulunmak,

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

2. SALDIRGAN TİCARİ UYGULAMALAR

TTK m.55/1(a)-8’de, müşterinin karar verme özgürlüğünü saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak bir haksız rekabet hali olarak öngörülmüştür. Bu haksız rekabet haline ilişkin Yönetmelik’in 31. maddesinin ilk fıkrasında saldırgan ticari uygulamalar, *“taciz, fiziksel şiddet dâhil cebir veya haksız tesir yoluyla ortalama tüketicinin bir mal ya da hizmete ilişkin seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde bozması veya bozma olasılığı taşıması ve tüketicinin bu sebeple normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasını veya taraf olma olasılığının artmasını sağlayan”* ticari uygulamalar olarak tanımlanmıştır.

Yönetmelik’in ekinde ise saldırgan ticari uygulamalara ilişkin şu örnekler verilmiştir:

- Ticari uygulamada bulunan ile tüketici arasında amaçlanan hukuki ilişki kurulana kadar tüketicinin işyerinden ayrılamayacağı izlenimini oluşturmak,
- Sözleşme yükümlülüğünü yerine getirme hali dışında, tüketicinin meskenini terk etme ve geri gelmeme yönündeki ikazlarına aldırmandan tüketicinin evine ziyaretler yapmaya devam etmek,
- Taraf olduğu bir hukuki ilişkiye dayanarak herhangi bir talepte bulunan tüketiciden, talebi ile ilgisi olmayan belgeler arz etmesini istemek, ücret ödemesini talep etmek ya da sistematik olarak konuyla ilgili görüşmekten kaçınmak ve bu yollarla onu hukuki haklarını kullanmaktan caydırmaya çalışmak,
- Tüketiciiye, mal veya hizmeti almaması halinde ticari uygulamada bulunanın iş yerinin ya da geçiminin tehlikeye gireceğini söylemek,
- Ödül veya benzeri bir menfaat söz konusu olmamasına rağmen, tüketicinin bunları talep edebilmek için para ödemesi ya da bir masrafta bulunması gerektiği hallerde, bu ödül veya menfaati kazandığı, kazanacağı veya belirli bir eylemde bulunması halinde kazanacağı doğrultusunda yanlış izlenim oluşturmak.