

TÜKETİCİ HUKUKU AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLAR

COMPARATIVE ADVERTISING IN TERMS OF COMSUMER LAW

Dr. Öğr. Üyesi Ali DEMİRBAŞ
İbn Haldun Üniversitesi

Özet

Karşılaştırmalı reklamlarda, çeşitli ürün ya da hizmetler, rakiplere ait ürün ya da hizmetlerle mukayese edilir. Rakibin şahsı, mal ve hizmetleri, açıkça ya da ima yoluyla karşılaştırmalı reklama konu olabilir. Bu yönüyle karşılaştırmalı reklam, diğer reklam türlerinden farklılık arz eder. Ayrıca karşılaştırmalı reklam, diğer reklam türlerine göre daha etkilidir. Zira karşılaştırmalı reklam ile sadece söz konusu ürün ya da hizmetlerin tanıtımı yapılmaz; söz konusu ürün ya da hizmetlerin fiyatı, kalitesi gibi çeşitli özellikleri, rakiplere ait ürün ve hizmetlerle mukayese edilerek ön plana çıkarılır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde karşılaştırmalı reklamlara dair düzenlemeler yer almaktadır. Bahsi geçen Yönetmelik'te, karşılaştırmalı reklamın tanımı yapılmış ve şartları belirlenmiştir. Esasen bu düzenlemeler, 2006/114/EC sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara Dair Yönerge'de ifadesini bulan hüküm ve esaslara dayanmaktadır. Ne var ki, söz konusu Yönetmelik uyarınca, karşılaştırmalı reklamlarda rakiplere ait marka ve diğer ayırt edici işaretlere yer verilmesi yasaklanmıştır. Aslında Yönetmelikte bu hükmün yerine aksi yönde bir hüküm bulunmaktaydı. Bu hükmü göre, karşılaştırmalı reklamlarda rakiplere ait marka ve diğer ayırt edici unsurlar kullanılabilirdi. Ne var ki, bu hükmün uygulanması birer yıl aralıklarla ertelenmiştir. Aralık 2018 tarihli değişiklik ile söz konusu hüküm yürürlükten kaldırılmıştır. Ayrıca söz konusu Yönetmeliğe eklenen yeni hüküm ile birlikte, rakiplere ait marka ve diğer ayırt edici unsurların karşılaştırmalı reklamlarda yer almaması bir şart olarak öngörülmüştür. Başta bu husus olmak üzere, karşılaştırmalı reklamlara dair önemli görülen hususlar bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Karşılaştırmalı reklam, Türk Ticaret Kanunu'nda da düzenlenmiştir. Bununla birlikte konu, haksız rekabet hükümlerinden ziyade, tüketici hukuku açısından ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: tüketici, reklam, karşılaştırmalı reklam, marka ve reklam, ticari reklam

Abstract

In comparative advertising, a variety of goods or services are compared to goods or services offered by competitors. The competitor's person, goods and services may be the subject of a comparative advertisement, either explicitly or implicitly. In this respect, comparative

advertising differs from other types of advertising. Comparative advertising is also more effective than other types of advertising. Because, with the comparative advertising, only the goods or services in question are not promoted; various features such as price and quality of the said goods or services are compared with the goods and services of the competitors.

The Code on Consumer Protection and the Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices include provisions on comparative advertising. In the aforementioned Regulation, the definition of comparative advertising has been made and its conditions have been regulated. These regulations are based on the provisions and principles stated in the Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising. However, in accordance with the said Regulation, comparative advertising is prohibited to include trade marks and other distinguishing marks of competitors in comparative advertisements. In fact, there was a provision contrary to this provision in the said Regulation. According to this provision, trade marks and other distinguishing marks of competitors could be used in comparative advertisements. However, the implementation of this provision was postponed at intervals of one year. With the amendment dated December 2018, the said provision was abolished. In addition, with the new provision added to the Regulation, it is stipulated that trade marks and other distinguishing marks of competitors are not included in comparative advertising. This is subject of this study, which is important for comparative advertising. Comparative advertising is also regulated in the Turkish Commercial Code. However, the issue has been discussed in terms of consumer law rather than unfair competition provisions.

Keywords: consumer, advertising, comparative advertising, trade mark and advertising, commercial advertising