

## REKLAM KURULU KARARLARINDA HELAL SERTİFİKALARI VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR

### *Advertising Board Decisions on Halal Certificates and Unfair Commercial Practices*

Sümeyye ŞİMŞEK\*

Elif Banu VARLI\*\*

#### Özet

Bu makalede, helal sertifikalı ürünlerin yer aldığı bazı reklamlarda mevcut olan hukuka aykırılıklar hakkında Reklam Kurulunun verdiği kararlar üzerinden bu alandaki sorunların tespiti amacıyla bir inceleme yapılmıştır. Türkiye'deki Reklam Kurulunun işleyişi, karar verme süreci ve idari denetim mekanizmaları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada helal gıda sertifikasının kullanımı ve sertifikasyon belgelerinin usulüne uygun kullanımı konusunda Reklam Kurulunun denetim rolünün ne derece etkin olduğu incelenmiştir. Ayrıca Türk Ticaret Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında düzenlenen haksız rekabet ve haksız ticari uygulamalar bağlamında, helal sertifikası kullanan firmaların reklamları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, reklam faaliyetlerinde helal sertifikası kullanımının hukuki düzenlemelerle nasıl şekillendirildiği ve Reklam Kurulunun bu konudaki denetim rolünün önemi üzerinde durulmuştur. Helal sertifikalı ürün reklamlarının hem idari boyutu hem de özel hukuk boyutunun, Reklam Kurulunun verdiği kararlar ışığında ele alınması çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Aynı zamanda, helal sertifikası kullanan firmaların haksız rekabet oluşturmadan, tüketicilerin haklarını koruyarak etik bir biçimde nasıl reklam yapabilecekleri konusunda çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışma, Türkiye'de helal gıda sertifikasının kullanımının hukuki boyutunu ve bu süreçte Reklam Kurulunun rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sayede, helal sertifikası kullanan firmaların haksız rekabet oluşturmadan ve tüketicilerin haklarını koruyarak etik bir biçimde nasıl reklam yapabilecekleri konusunda daha fazla bilgi sahibi olunabilecektir. Bu alanda yapılan düzenlemelerin ve denetimlerin, tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Helal Sertifikasyon, Reklam Kurulu, İdari Denetim, Haksız Ticari Uygulama, Haksız Rekabet.

#### Abstract

This study aims to identify the legal infringements in advertisements featuring halal certified products, through a detailed examination of the decisions made by the Advertisement Board in Turkey. The study elaborates on the functioning, decision-making process, and administrative supervision mechanisms of the Advertisement Board. The study examines the extent to which

➤ Bu makale Etik Kurul iznine tabi değildir/This article is not subject to Ethics Committee permission.

➤ Makale Geliş Tarihi/Article Received Date: 08.06.2023

➤ Yayın Kurulu Kabul Tarihi/Editorial Board Acceptance Date: 28.09.2023

\* Arş. Gör., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi İdare Hukuku Anabilim Dalı, sumeyyesimsek53@outlook.com @asbu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9528-1543>.

\*\* Arş. Gör., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, banu.varli@asbu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8416-2079>.



the Advertisement Board is effective in controlling the use of halal food certification and the proper use of certification documents. In the context of unfair competition and unfair trade practices regulated under the Turkish Commercial Code and the Law on Consumer Protection, advertisements by companies using halal certification were also scrutinized. This study found that the legal arrangements shaping the use of halal certification in advertising activities and the importance of the Advertisement Board's role in controlling this aspect were significant. The essence of this work lies in evaluating both the administrative and private law dimensions of advertisements featuring halal certified products, in the light of decisions made by the Advertisement Board. Furthermore, the study proposes solutions on how companies using halal certification can advertise ethically without creating unfair competition and safeguarding the rights of consumers. This study aims to assert the legal aspects of using halal food certification in Turkey and the role of the Advertisement Board in this process. This would provide more insight into how companies using halal certification can advertise ethically, safeguard consumer rights and prevent unfair competition. The study concludes that the regulations and controls in this field are critical in protecting consumers and preventing unfair competition.

**Keywords:** Halal Certification, Advertising Board, Administrative Control, Unfair Commercial Practices, Unfair Competition.

## GİRİŞ

Reklam, bilgi ve mesajların hedef kitleye ulaşmasını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Ürünlerin tanıtımının yapılması ve satışının artması için başvurulan en mühim yoldur.<sup>1</sup> Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pek çok mecrada ürün tanıtımları yapılabilmektedir. Bu durum beraberinde hukuka aykırılıklar ve istismarı da getirebilmektedir. Oysa bir ürünün tanıtımı yapılmak istendiğinde bunun doğru bilgilerle, dürüstlük ilkesi gereği tüketicilerin güveni kötüye kullanılmadan ve haksız rekabet oluşturulmadan yapılması gerekmektedir. Devlet pek çok alanda olduğu gibi bu alanda da denetim ve gözetimle yükümlüdür. Bu amaçla mevcut olan hukuksuzlukların giderilmesi ve bunlara yenilerinin eklenmesinin önüne geçilebilmesi için yasal düzenlemeler yapmaktadır. Devletin farklı birimleri aracılığıyla bu düzenlemeler tatbik edilmektedir.

Reklamlara ilişkin hukuki ve etik düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de Reklam Kurulu, Ticaret Bakanlığı bünyesinde reklam faaliyetlerini denetleyen bir birim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu denetimler, tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından büyük önemi haizdir. 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” (TKHK),<sup>2</sup> 5996 sayılı

<sup>1</sup> Emrehan İnal, Başak Baysal, *Reklam Hukuku ve Uygulaması* (On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2008), 2; Numan Tekelioğlu, *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar* (On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2016), 5; Metin Topçuoğlu, Burcu Özkul ve Numan Tekelioğlu, ‘Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları’ *TAAD* 7(30) (Nisan 2017), 39; Erdoğan Moroğlu, ‘Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları’, *Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu, BTHAE* (13-14 Mayıs 1994), 3.; Yılmaz Aslan, ‘Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’, *Muğla Barosu Dergisi* 2(5), (Temmuz 1997), 25.

<sup>2</sup> Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Kanun Numarası: 6502, Kabul Tarihi: 07.11.2013, RG 28.11.2013, 28835.

“Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu”<sup>3</sup> ve “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin” (TRHTUY)<sup>4</sup> ilgili maddeleri, tüketicilerin korunması ve doğru bilgiye ulaşabilmeleri amacıyla yapılan hukuki düzenlemelerdir.

Son yıllarda, helal sertifikalı ürünlerin pazarı büyük bir hızla büyümekte ve bu durum, helal sertifikalı ürünlerin reklamlarının artmasına da neden olmaktadır.<sup>5</sup> Bu alandaki hızlı büyüme aynı zamanda hukuki ve etik düzenlemelerin ihlali riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, Reklam Kurulunun bu alandaki denetim rolünün önemine de işaret etmektedir. Zira helal sertifikaları kullanılarak yapılan reklamlarla ilgili tespit edilen ihlaller, bu alanda mevcut düzenlemelerin istismar edilebildiğini göstermektedir. Reklam Kurulunca verilen bu kararlar, sertifika kullanımı konusundaki denetimin daha sıkı olması gerektiğini de gözler önüne sermektedir.

Firmaların, helal sertifikasını usulüne uygun bir şekilde kullanıp kullanmadığı, haksız rekabet ve tüketicilerin korunması açısından önem taşımaktadır. Bir üründe “helal sertifikası” şeklinde bir ibarenin kullanılması, tüketicinin inançlarına ve tüketim tercihlerine doğrudan hitap etmektedir. Zira helal sertifikası, bir ürünün İslami usullere uygun olarak üretildiğini ve bu nedenle belirli bir tüketici grubu için kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple, bu tarz bir sertifikanın varlığı ve hukuken geçerli olması son derece önemlidir. Bir başka ifade ile bir ürünün “helal sertifikası”na sahip olduğu iddiasında bulunulmak isteniyorsa bu sertifikanın güncel ve geçerli olması gerekmektedir. Eğer bir ürün reklamında geçersiz ya da var olmayan bir sertifika referans gösteriliyorsa, bu halde tüketicinin güveni kötüye kullanılmış olmakta ve bu durum haksız ticari uygulama olarak kabul edilmektedir. Bu durum TKHK hükümlerine aykırılık teşkil etmektedir.

Çalışmada, helal sertifikalı ürünlerin reklamlarındaki hukuka aykırılıklar üzerine bir inceleme yapılmaktadır. Özellikle helal sertifikalı ürünlerin reklamlarında mevcut olan hukuka aykırılıklar hakkında Reklam Kurulunun verdiği kararlar üzerinden analiz yapılarak, bu alandaki sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede, helal sertifikası kullanan firmaların ürün tanıtımlarında karşılaşılabileceği hukuki sorunlar örnekler üzerinden ele alınmaktadır. İncelemede, Reklam Kurulunun işleyişi ve idari denetim mekanizması detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Burada helal sertifika belgelerinin usulüne uygun kullanımı ve Reklam Kurulunun bu husustaki denetim rolünün ne derece etkin olduğu da ifade edilmek istenmektedir. Esasen reklamların idari denetimi Reklam Kurulu yanında Anayasal bir düzenleyici ve denetleyici kurum olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından

<sup>3</sup> Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, Kanun Numarası: 5996, Kabul Tarihi: 11.6.2010, RG 13.6.2010, 27610

<sup>4</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, RG 10.01.2015, 29232.

<sup>5</sup> İçten Duygu Çallı, ‘Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı’ Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme’, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* XIV (4), 45.

da yapılmaktadır. Fakat çalışmada bir sınır çizmek adına yalnızca Reklam Kurulu kararları üzerinden inceleme yapılmış RTÜK kararları dahil edilmemiştir.

Çalışmada Reklam Kurulunun verdiği kararlar ışığında Türkiye’de helal gıda sertifikasının reklamlarda kullanımının hukuki boyutu ve bu süreçte Reklam Kurulunun rolü incelenmektedir. Çalışmanın amacı, helal sertifika kullanan firmaların haksız rekabet oluşturmadan ve tüketicilerin haklarını koruyarak etik bir biçimde ne şekilde reklam yapılabileceğinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca bu alanda mevcut olan sorunların nasıl ortadan kaldırılabileceği konusunda tüketiciler, helal sertifikalı ürünlerin reklamını yapan firmalar, bu alanda çalışma yapanlar ve denetimden sorumlu olanlar açısından kaynak olma ve yol gösterme amaçlanmaktadır.

## I. REKLAM KURULU

Reklam Kurulu, Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan ve reklamların idari yönden denetimini<sup>6</sup> yapan bir merci olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam Kurulunun verdiği kararların hukuki niteliği ve etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi adına bu başlık altında kısaca Kurulun yapısı, görev ve yetkileri ile yaptırım kararlarına karşı başvuru yolları ele alınacaktır.

### A. REKLAM KURULUNUN YAPISI

Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu, 6502 sayılı TKHK m. 63 ve TKHK dayanak alınarak hazırlanan Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY)<sup>7</sup> m. 4 ve 6 gereği, başkan da dahil on dokuz üyeden oluşmakta ve Kurulun üyeleri üç yıl süre ile görev yapmaktadır. Üyeleri arasında çeşitli Bakanlıkların ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının görevlendirdiği üyeler ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından görevlendirilen birer üye de yer almaktadır.

Reklam Kurulu bünyesinde TSE tarafından görevlendirilen bir üyenin de bulunuyor olması, özellikle helal sertifikalı ürün reklamları açısından olumlu bir durumdur. Nitekim TSE de helal sertifikasyonu yapan bir kamu kurumu<sup>8</sup> olduğu için helal sertifikaları ve sertifikasyon süreçleri konusunda bilgi sahibidir. Reklam Kurulu kararlarında geçerlilik süresi dolmuş helal sertifikası kullanımı ve helal sertifikasının bulunduğu iddiasını ispat eder nitelikte bilgi ve belge sunulmaması gibi durumlar, helal sertifikalarının kullanıldığı reklamlarda en çok karşımıza çı-

<sup>6</sup> Reklamların idari denetimleri ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Yeşim Çelik, Özlem Kükrer Aydın, ‘Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi’ (2016) 4 (1) Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 220, 222 vd. Ayrıca bkz. Sümeyye Şimşek, ‘Takviye Edici Gıdaların Onay İşlemleri ve İdari Denetimi’, (2021) 3 (1) ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi, 125, 178.

<sup>7</sup> Reklam Kurulu Yönetmeliği, RG 03.07.2014, 29049.

<sup>8</sup> ‘Helal Belgelendirme Hizmetleri’ (TSE, 24 Mart 2023) <<https://www.tse.org.tr/helal-belgelendirme-hizmetleri-2helal-belgelendirme-islemleri/>> erişim tarihi 12 Nisan 2023.

kan hukuka aykırılıklardır. Bu tür reklamların daha kolay ve daha doğru bir şekilde değerlendirilmesinde TSE adına Reklam Kurulu bünyesinde yer alan bu üyenin önemli katkılar sağlayacağı açıktır.

Reklam Kurulu bünyesinde Helal Akreditasyon Kurumundan (HAK) üye bulunmamaktadır. Oysa HAK, 4 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi<sup>9</sup> m. 176/2 uyarınca, Türkiye’de helal akreditasyonu<sup>10</sup> yapan tek kurumdur. 4 Haziran 2022 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan 7408 sayılı Kanun<sup>11</sup> m. 10 ile 4 Haziran 2023 tarihinden itibaren helal sertifikası veren kuruluşların HAK veya HAK’ın taraf olduğu karşılıklı tanıma anlaşmaları kapsamında diğer ülkelerde yetkili kılınan kurumlar tarafından akreditasyonu zorunlu halde getirilmiştir. Böylece helal sertifikası veren kuruluşlar üzerinde HAK’ın etkinliği artmıştır. Helal sertifikalı ürün reklamlarının denetimi yapılırken HAK’ın bilgi ve tecrübelerinin de aktarılması bu noktada faydalı olacaktır. Bu nedenle Reklam Kurulunda HAK’tan da bir üyenin bulunması öneri olarak sunulabilir.

Reklam Kurulunun görevlerinin inceleneceği bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak görüleceği üzere Kurul, bu alanda ilkeler koymakta, düzenlemeler yapmakta, TKHK hükümlerine aykırı bir durumun olup olmadığı noktasında denetimlerde bulunmaktadır. Bu yönden bakıldığında, Kurul bünyesinde hukukçu üyelerin çoğunlukta olması beklenmektedir. Fakat TKHK m. 63 ve RKY m. 4’e bakıldığında, yalnızca 2 üyenin hukukçu olduğu açıkça görülmektedir. Bu üyelerden biri Adalet Bakanlığı’nca hâkim ya da savcılar arasından görevlendirilirken diğeri ise Türkiye Barolar Birliği tarafından görevlendirilen avukat üyedir. Başkan dahil on dokuz üye arasından yalnızca 2 üyenin hukukçu olmasındansa Kurulda hukukçu üye sayısının artırılması daha kapsamlı kararlar alınabilmesi, alınan kararların isabetliliğinin artması ve daha hukuki kararlar ortaya çıkması açısından önem arz etmektedir.

RKY m. 4/ğ’de Yükseköğretim Kurulu tarafından “*reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından*” görevlendirilecek bir üyeden bahsedilmektedir. Bunun anlamı, bu üç temel alandan birisinin içinden tek bir üyenin seçilecek olmasıdır. Bu halde örneğin, iletişim alanında bir uzmanın seçilmesi durumunda ticaret hukuku alanından birisi seçilemeyecektir. Fakat ticaret hukuku alanında uzman bir akademisyenin Kurulda yer alması, reklamcılık ve ticaret hukuku alanında karşılaşılan özgün sorunları daha iyi anlamak ve çözümlemek açısından büyük bir öneme sahiptir. Kanaatimizce, üst paragrafta da dikkat

<sup>9</sup> 4 sayılı Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, RG 15.7.2018, 30479.

<sup>10</sup> Helal akreditasyon, “*helal uygunluk değerlendirme alanında faaliyet gösteren kuruluşların ulusal ve uluslararası kabul görmüş standartlara göre değerlendirilmesi, yeterliliklerinin onaylanması, düzenli aralıklarla denetlenmesi ve izlenmesidir.*” ‘Akreditasyon ve Helal Akreditasyon’ (HAK), <<https://www.hak.gov.tr/>> erişim tarihi 10 Mayıs 2023.

<sup>11</sup> Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun Numarası: 7408, Kabul Tarihi: 2.6.2022, RG 4.6.2022, 31856.



çekildiği üzere Kurulun hukukçu üye sayısının artırılması ve ticaret hukuku alanında uzmanlaşmış akademisyenlerin Kurula dahil edilmesi, Kurulun etkinliğini ve hukuki süreçlerdeki başarısını artıracaktır. Bu durum tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından da oldukça önemlidir.

Kanaatimizce mezkûr RKY m. 4/ğ'de değişikliğe gidilmelidir. Zira bu halde madde metninde yer verilen temel alanlardan yalnızca bir üye Kurulda görevlendirilebilecektir. Üst paragrafta önerdiğimiz şekilde ticaret hukukundan bir üyenin seçilmesi, diğer iki alandan üyenin seçilememesine sebep olacaktır. Oysa reklamların denetiminin yapıldığı bir Kurulda gerek reklamcılık gerekse iletişim alanında uzman üyelerin bulunmasının kararlar açısından faydalı olacağı açıktır. Bu sebeple Kurulda her üç alandan da üyelerin bulunmasının daha isabetli olacağı kanaatindeyiz. Nitekim böyle bir yapılanma sayesinde mevcut bilgi birikimi etkili bir biçimde kullanılabilir ve bu durum kararlara da yansıtacaktır.

## B. REKLAM KURULUNUN GÖREV VE YETKİLERİ

Reklam Kurulunun görev ve yetkilerine TKHK m. 63 ve RKY m. 7'de yer verilmiştir. Buna göre Kurul, TKHK'nın ilgili hükümlerini referans alarak ticari reklamlarla ilgili çeşitli ilkeler belirler ve bu ilkeler doğrultusunda inceleme ve denetimlerde bulunmaktadır. Kurul ayrıca tüketicilerin haksız ticari uygulamalar karşısında korunabilmesi amacıyla düzenlemeler yapmaktadır. İnceleme ve denetimler sonucunda hukuka aykırı bir durum tespit etmesi halinde Kurul idari yaptırım uygular. TKHK m. 13 ve 14 gereği Kurulun alacağı bu kararlar Bakanlık tarafından uygulanır ve tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunabilmesi, onların aydınlatılması ve bilgilendirilmesi amacıyla Bakanlık tarafından açıklanır.

TKHK m. 61'de ticari reklamların, Reklam Kurulu tarafından belirlenen ilkelere uygun olması gerektiği ifade edilmiştir. TKHK m. 61/2'ye göre ticari reklamlar ayrıca kişilik haklarına, kamu düzenine ve kamu düzeninin unsurlarından birisi olan genel ahlaka<sup>12</sup> uygun olmalı, doğru ve dürüst bir şekilde yapılmalıdır. Aksi halde yapılan reklamların, mevzuata aykırı olduğu veya aldatıcı unsurlar içerdiği durumlarda Reklam Kurulunun RKY m. 15/1-b hükmü gereğince re'sen inceleme başlatma yetkisi bulunmaktadır. Buna ek olarak, Reklam Kurulunun re'sen incele-

<sup>12</sup> TKHK m. 61/2'de "kamu düzeni" ve "genel ahlak" kavramları ayrı ayrı kullanılmıştır. Fakat genel ahlakın kamu düzeninden unsurlarından biri olduğu kabul edildiğinde mevzuatta bu şekilde ayrı ayrı kullanılması doğru olmayacaktır. Doktrinde aksi görüşler bulunsa da kanaatimizce genel kabul, genel ahlakın kamu düzeninin unsurlarından birisi olduğu yönündedir. Giritli-Bilgen-Akgüner, genel ahlakın kamu düzeninin içerisinde kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bkz. İsmet Giritli, Pertev Bilgen ve Tayfun Akgüner, İdare Hukuku (Der Yayınları, 2001) 747. Aynı yönde bkz. A. Şeref Gözübüyük ve Turgut Tan, İdare Hukuku Cilt I Genel Esaslar (14. Baskı, Turhan Kitabevi, 2021) 619; Halil Kalabalık, İdare Hukuku Dersleri Cilt II (5. Baskı, Seçkin, 2021) 267; Ramazan Yıldırım ve Serkan Çınarlı, Türk İdare Hukuku Dersleri Cilt II (1. Baskı, Astana Yayınları, 2019) 161. Ayrıca bkz. Özge Okay Tekinsoy, İdare Hukukunda Kamu Düzeni Kavramı (On İki Levha, 2011) 112. Kanaatimizce genel ahlak, kamu düzeninin unsurları içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla TKHK m. 61/2'de her iki kavramın da ayrı ayrı ele alınmasına gerek bulunmamaktadır.

me başlatmasını beklemeksizin kurum ve kuruluşlar, rakip firmalar veya bizatihi tüketicilerin kendisi, Kurula başvuru yapabilmektedir.<sup>13</sup>

Reklamda kullanılması arzu edilen ifadeler hakkında Reklam Kuruluna başvurulması halinde Kurul, söz konusu ifadenin reklamda kullanılmasının hukuken mümkün olup olmadığı yönünde karar alabilmektedir. Örneğin ürün reklamında o ürünün helal sertifikalı olduğu yönünde ifadelerin kullanılabilmesine yönelik yapılan başvuruda Reklam Kurulu, sunulan helal sertifikasının “hiçbir ürün standardına atıfta bulunmadığı” sonucuna ulaşarak reklamda ürünün helal sertifikasına sahip olduğuna yönelik bir ifadeye yer verilmesinin hukuken mümkün olmadığına karar vermiştir.<sup>14</sup>

TKHK m. 63’te, yaptığı inceleme ve denetimler sonucunda Reklam Kurulunun reklamı durdurma, düzeltme, üç aya kadar tedbiren durdurma ve idari para cezası verme gibi yetkilerinin bulunduğu hüküm altına alınmıştır. TKHK m. 77/12 uyarınca bu cezalar Reklam Kurulu tarafından ihlalin niteliğine göre ayrı ayrı veya birlikte verilebilmektedir.

### C. REKLAM KURULUNUN YAPTIRIM KARARLARINA KARŞI BAŞVURU YOLLARI

İdareye yaptırım uygulama yetkisi; çeşitlenen, büyüyen, gelişen toplumsal ihtiyaçların etkin bir şekilde yerinde ve zamanında karşılanabilmesi adına tanınmıştır.<sup>15</sup> Reklam Kuruluna da yaptığı inceleme ve denetimler sonucunda reklamda hukuka aykırılık bulunması halinde idari yaptırım uygulama yetkisi verilmiştir. Anayasa Mahkemesi idari yaptırımı, kanunun açıkça verdiği yetkiye dayanarak idarenin, idare hukukuna özgü usullerle doğrudan bir işlemle uyguladığı yaptırımlar ve verilen cezalar olarak tanımlamaktadır.<sup>16</sup> Bu halde idare, herhangi bir yargı kararı olmaksızın idari bir işlemle yaptırım uygulamaktadır.<sup>17</sup> Dolayısıyla burada Reklam Kurulu, TKHK’nın ilgili maddeleri ile kendisine verilen yaptırım uygulama yetkisini yargı kararı olmaksızın, idare hukukuna özgü usullerle kullanabilecektir.

<sup>13</sup> Reklam Kuruluna Nasıl Başvurulur? (Ticaret Bakanlığı, 3 Temmuz 2019) <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kuruluna-nasil-basvurulur>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

<sup>14</sup> Reklam Kurulu, D. 2018/2481, T. No. 299, T. 14.7.2020, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

<sup>15</sup> Anayasa Mahkemesi, 2008/115, 02.06.2011; İdari yaptırımlarla ilgili olarak Bkz. Yaşar Güçlü, İdari Para Cezaları ve Diğer İdari Yaptırımlar (4. Baskı, Seçkin, 2020) 93 vd.; Osman Ceylan, İdari Yargının Görev Alanına Giren İdari Para Cezaları (1. Baskı, Seçkin, 2021) 13 vd.

<sup>16</sup> Anayasa Mahkemesi, 1996/48, 23.10.1996; Anayasa Mahkemesi, 2010/55, 20.10.2011; Anayasa Mahkemesi, 2008/115, 02.06.2011. İdari yaptırım ile ilgili olarak ayrıca Bkz. Murat Ekinci, ‘Ceza Hukuku İlkeleri Açısından İdarî Yaptırımlar’, (2017) 3 Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 19, 22; Abdulvahap Darendeli, ‘Olağanüstü Hâl KHK Düzenlemeleri Sonrasında Oluşan Görsel - İşitsel İdari Yaptırımlar Hukukî Rejimi’ (2017) 25 (1) Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 115, 126 vd.; Sema Ayatar Kızılyar, ‘Ceza Yaptırımı ile İdari Yaptırım Ayrımı’ (2013) 8 Journal of Yaşar University 1637, 1644 vd.; Sibel Can, ‘İdari Para Cezası’ (2017) 7 (29) Türkiye Adalet Akademisi Dergisi 407, 410 vd.; Burcu Erdinç, ‘İdari Yaptırımların Kavramsal Çerçevesi ve Cezai Yaptırımlarla Karşılaştırılması’ (2012) (2) Ankara Barosu Dergisi 239, 248 vd.

<sup>17</sup> Anayasa Mahkemesi, 2011/22, 01.03.2012; Anayasa Mahkemesi, 2011/119, 01.03.2012.



Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezaları için uzlaşma talebinde bulunmak mümkün değildir. Bu durum TKHK m. 77/A'da "*Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezaları hariç olmak üzere,*" şeklinde ifade edilmiştir. Buna göre, TKHK kapsamında Ticaret Bakanlığı ve valiliklerce verilen idari para cezalarına karşı uzlaşma talebinde bulunmak mümkünken Reklam Kuruluna verilen idari para cezaları için aynı şey mümkün değildir.

TKHK m. 78/2 uyarınca Reklam Kurulu tarafından verilen idari yaptırım kararlarına karşı 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu (İYUK) hükümlerine göre yargı yoluna başvuru yapılabilir. Burada idari yargı yerleri görevlidir. TKHK m. 78/2, idari yargıdaki genel dava açma süresinden farklı bir süre öngörerek davanın, "*işlemin tebliğini izleyen günden itibaren otuz gün içinde*" idare mahkemelerinde açılacağını hüküm altına almıştır. TKHK m. 78/2'de belirtilen diğer bir husus ise bu işleme karşı mahkemede iptal davası açılmış olmasının, kararın yerine getirilmesini durdurmayacağına yönelik ifadedir. Buna göre örneğin; Reklam Kurulu bir reklam hakkında durdurma kararı verdiğinde bu karara karşı iptal davası açılınca sırf dava açıldı diye reklam, ilgili mecralarda gösterilmeye devam etmeyecek, yeniden işlevsellik kazanmayacaktır. İdare mahkemesi tarafından verilen kararlara karşı İYUK m. 45 ve 46 uyarınca konusuna göre istinaf ve/veya temyize başvuru yapılabilir. TKHK m. 78/3'te ise TKHK uyarınca verilen idari para cezalarının, "*tebliğinden itibaren bir ay içinde ödenmesinin*" zorunlu olduğu hüküm altına alınmıştır.

Üst paragrafta ifade edildiği üzere TKHK m. 78/2 gereği Reklam Kurulunun idari yaptırım kararlarına karşı idari yargı yoluna başvuru yapılabilir. Ancak yargı yoluna gitmeden önce Reklam Kurulunun idari yaptırım kararından menfaati ihlal edilenler, İYUK m. 11 uyarınca Kurula idari başvuruda da bulunabilir. İYUK m. 11 başvurusu idari işlemin kaldırılması, değiştirilmesi, geri alınması ya da idare tarafından yeni bir işlem tesis edilmesi maksadıyla yapılan bir başvurudur. Bu başvuru ihtiyari niteliktedir. Bunun anlamı, İYUK m. 11 başvurusunun bir zorunlu idari başvuru olmamasıdır. Bir başka deyişle, işleminden menfaati ihlal edilenlerin, dava açmadan önce mutlaka Kurula İYUK m. 11 başvurusu yapmaları zorunlu değildir. İYUK m. 11 başvurusu, dava açma süresi içerisinde yapılmalıdır. Reklam Kurulunun idari yaptırım kararları açısından düşünüldüğünde TKHK m. 78/2 gereği 30 gün olan dava açma süresi sona ermeden İYUK m. 11 başvurusu yapılmalıdır. 30 günlük bu süre içerisinde İYUK m. 11 başvurusu yapıldığında, dava açma süresi durmaktadır. Reklam Kuruluna yapılan bu başvurunun reddedilmesi ya da reddedilmiş sayılması durumunda ise dava açma süresi yeniden, kaldığı yerden işlemeye başlamakta, İYUK m. 11 başvurusu yapıncaya kadar geçen süre de hesaba katılmaktadır.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Bahtiyar Akyılmaz, Murat Sezginer ve Cemil Kaya, Türk İdari Yargılama Hukuku (5. Baskı, Savaş, 2021) 346 vd. Ramazan Çağlayan, İdari Yargılama Hukuku (12. Baskı, Seçkin, 2020) 314-315.



İlgililer, İYUK m. 11 kapsamında Reklam Kuruluna başvuru yaptıktan sonra Kurul açıkça başvuruyu reddedebilir ya da 30 gün içerisinde Kurul tarafından bu konuda bir cevap verilmezse İYUK m. 11/2 gereği bu başvuru reddedilmiş sayılır. İstemin açıkça reddi halinde bu ret cevabının tebliğinden itibaren dava açılır. Eğer başvuru, idarece 30 gün içinde bir cevap verilmediği için reddedilmiş sayılmışsa bu halde 30 günlük bu sürenin dolduğu günden itibaren dava açılır. Bu şekilde ret ya da reddedilmiş sayılma hallerinde dava açma süresi kaldığı yerden işlemeye devam etmektedir.<sup>19</sup>

## II. REKLAM KURULU KARARLARI

Bir ürünün reklamında ürünün helal sertifikasının bulunduğu yönünde bir iddia söz konusu olduğunda Reklam Kurulu, bu iddianın doğruluğunu araştırmaktadır. Helal sertifikasının geçerlilik süresinin sona erdiği veya sertifikanın varlığının bilimsel geçerliliği bulunan bilgi ve belgelerle ispat edilemediği durumlarda ürünün reklamında helal sertifikasının bulunduğu yönünde bir ifadeye yer verilmemelidir. Aksi halde Reklam Kurulu bu reklamlar hakkında “durdurma” kararı ya da idari para cezası kararı verebildiği gibi her iki yaptırımını birlikte de uygulayabilmektedir.

Bu başlık altında helal sertifikalı ürün reklamlarıyla ilgili olarak Reklam Kurulunun vermiş olduğu kararlar incelenmiştir. Bu kararlarda karşılaşılan problemleri temelde üç başlık altında toplamak konunun daha anlaşılır olması açısından önemlidir. Bu sebeple geçersiz sertifika kullanımı, sertifikanın ispat edilememesi ve gerçek dışı ve yanıltıcı bilgi verme şeklinde üç başlık altında Reklam Kurulu kararlarıyla ilgili özgün değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## A. GEÇERSİZ SERTİFİKA KULLANIMI

Türkiye’de özel hukuk tüzel kişiliği şeklindeki bazı kuruluşlar ile kamu tüzel kişiliği bulunan Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından ürünlere helal sertifikası verilmektedir.<sup>20</sup> Helal sertifikası gıda, kozmetik, turizm gibi pek çok

<sup>19</sup> Akyılmaz, Sezginer ve Kaya (n 18) 347 İlgililer, bir idari işlem ve eylemin yapılması için idareye İYUK m. 10 uyarınca başvuru yapabilirler. Bu başvuru, yukarıda bahsettiğimiz İYUK m. 11 başvurusundan farklıdır. İYUK m. 10 gereği yapılan başvuruda henüz mevcut olmayan bir işlem ya da eylemin yapılması istenilmektedir. Oysa İYUK m. 11 başvurusunda, var olan bir işlemin kaldırılması, değiştirilmesi, geri alınması vs. istenilmektedir. İYUK m. 10 gereği yapılan başvurularda idarenin muğlak-kesin olmayan cevap vermesi durumunda ilgililer, bu cevabı ret olarak kabul edip dava açabilir veya kesin cevabı bekleyebilir. Ancak bu bekleme süresi İYUK m. 10/2 gereği 4 ayı geçemez. İYUK m. 10 gereğince yapılan başvurularda ilgililerin sahip oldukları bu 4 aylık bekleme süresinin İYUK m. 11 uyarınca yapılan başvurularda da geçerli olup olmadığı noktasında farklı görüşler bulunmaktadır. Fakat Danıştay, İYUK m. 11 başvurusunda bu şekilde bir bekleme süresinin uygulanmasını kabul etmemektedir. Danıştay İDDK, 2006/133, 23.06.2006. Akyılmaz, Sezginer ve Kaya (n 18) 347.

<sup>20</sup> Murat Şimşek, ‘Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı’ (2013) (22) İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi, 19, 30 vd. Ali Batu, ‘Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi’ (2012) 7 (1) Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 51, 58; Ayrıca Bkz. Ali Batu, ‘Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri’ (2012) 7 (2) Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 60, 71 vd.



alandaki karşımıza çıkmaktadır.<sup>21</sup> Sertifika veren kuruluşlar, bir standart dahilinde sertifikasyon işlemi yapmaktadır. Daha açık bir ifade ile helal sertifikası verirken her kuruluş bir standardı takip etmekte, bu standarda uygun inceleme ve denetim yapmakta ve bu inceleme ve denetimler sonucunda kendi benimsediği standarda uygun olan ürüne helal sertifikası vermektedir. Fakat sertifika veren her kuruluş tek bir standart benimsememekte her biri farklı bir standart kullanabilmektedir. Örneğin TSE, helal sertifikasyon işlemlerinde OIC/SMIIC standartlarını benimsemektedir.<sup>22</sup>

Helal sertifikalarının geçerlilik süresi bulunmaktadır.<sup>23</sup> Süre bitiminde, ürünün helal sertifikasını muhafaza etmek için süre başvurusunda bulunulması gerekmektedir. Bu süreç belgenin güvenilirliğini korumak ve tüketicilerin yanıltıcı reklam uygulamalarından korunması açısından kritik bir önemi haizdir. Özellikle bir ürünün helal sertifikasının geçerlilik süresinin sona erdiği ancak reklam materyallerinde hâlâ helal sertifikalı olduğunun iddia edildiği durumlar, tüketicileri yanıltma potansiyeli taşımaktadır. Bu durumun tüketicilerin inançlarını ve güvenini sarsıcı etkisi olabilmektedir. Örneğin Reklam Kurulunun bir kararında, takviye edici gıda ürününe ait helal sertifikasının geçerlilik süresi dolduğu halde reklamda ürünün helal sertifikalı olduğu yönünde ifadeler kullanılmasını Kurul, tüketicilerin güvenini kötüye kullanmak suretiyle tüketiciyi yanıltmak olarak değerlendirmiş ve reklam hakkında durdurma cezası vermiştir.<sup>24</sup>

Reklam Kurulu üst paragrafta bahsedilen kararında, Y. E. Gıda Maddeleri San. Tic. Ltd. Şti.'nin "multipower.com.tr" adresli internet sitesinde yayınlanan "Multipower" markalı sporcu besin destekleri ve performans artırıcılarına ilişkin reklamların mevzuata aykırı olduğunu tespit etmiştir. Şirketin ürünlerini tanıtırken ürünün "helal gıda sertifikasının" bulunduğunu belirtmesi ancak bu sertifikaların geçerlilik süresinin 2010 yılında sona erdiğinin tespit edilmesi üzerine bu durum, yanıltıcı ve haksız ticari uygulama olarak değerlendirilmiştir. Bu, TRHTUY m. 7'de belirtilen, reklamların haksız rekabete yol açmayacak biçimde hazırlanması<sup>25</sup>,

<sup>21</sup> Muhammet Özhan Gündüz, Fatih Gültekin, İbrahim Kürtül, 'OIC/SMIIC Standartları Çerçevesinde Helal Gıda Üretimi ve Helal Belgelendirme Süreçleri' (2020) 2 (1) Journal of Halal Life Style, 36, 37; Murat Şimşek (n 13), 19.

<sup>22</sup> Bkz. Türk Standartları Enstitüsü, 'Helal Belgelendirme Hizmetleri' (TSE, 24 Mart 2023) <<https://www.tse.org.tr/helal-belgelendirme-hizmetleri-2helal-belgelendirme-islemleri/>> erişim tarihi 12 Nisan 2023.

<sup>23</sup> Örneğin TSE tarafından verilen helal sertifikasının geçerlilik süresi üç yıl olarak ifade edilmektedir. Türk Standartları Enstitüsü, 'Helal Belgelendirme Hizmetleri' (TSE, 24 Mart 2023) <<https://www.tse.org.tr/helal-belgelendirme-hizmetleri-2helal-belgelendirme-islemleri/>> erişim tarihi 12 Nisan 2023.

<sup>24</sup> Reklam Kurulu, D. 2016/1765, T. No. 253, T. 11.10.2016, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

<sup>25</sup> Haksız rekabet halleri, etkin rekabetten beklenen faydaların ortaya çıkmasını engelleyen eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Haksız rekabet hükümleri ile rekabete katılan tüm tarafların menfaatinin korunması hedeflenmektedir. Rekabet, dürüstlük kuralları ve ahlaki sınırlar dahilinde

doğru ve dürüst olması, tüketicilerin güvenini kötüye kullanmadan, onların bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar etmeden yapılması yönündeki düzenlemelere aykırılık teşkil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında Reklam Kurulunun Y. E. Gıda Maddeleri San. Tic. Ltd. Şti'ye uyguladığı reklam durdurma yaptırımı, tüketicinin korunması ve reklam hukukunun temel ilkelerinin korunması adına önemli bir karardır.

Reklamlarda kullanılan “helal gıda sertifikası” ifadesi, tüketicilerin ürün seçiminde etkili bir faktör olabildiğinden bu tür ifadelerin doğruluğu ve güncelliği büyük önem taşımaktadır. TKHK m. 61, ticari reklamların doğru ve dürüst olmasını, tüketicinin bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar etmeyi yasaklamaktadır. Ayrıca reklamların tüketicinin güvenini kötüye kullanmadan, onların bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar etmeden yapılması gerektiğini belirtmektedir. Ancak Kurul kararında yer alan “Multipower” markalı ürünlerin helal gıda sertifikasının bulunduğu dair ifade, sertifikaların geçerlilik süresinin 2010 yılında sona erdiği halde kullanılmaya devam edilmiş olması nedeniyle doğru değildir. Bu durum, tüketicinin yanıltılması ve haksız ticari uygulama olarak değerlendirilir. Söz konusu sertifikaların geçerlilik süresi sona ermiş olmasına rağmen bu durumun tüketicilere açıklanmaması, haksız rekabet ve tüketicinin yanıltılması anlamına gelmektedir. TKHK m. 61/1’de, ticari reklamın tanımı yapılmaktadır. Buna göre, bir ürün veya hizmetin satışını ya da kiralık olarak sunulmasını sağlamak için hedef kitle üzerinde bilgi sağlamak veya onları ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından çeşitli platformlarda (yazılı, görsel, işitsel vb.) gerçekleştirilen pazarlama iletişimleri, ticari reklam olarak kabul edilir. Ticari reklam iş, ticaret, zanaat veya mesleklerle alakalı olabilmektedir. Ayrıca TKHK m. 61/2’de, ticari reklamların Reklam Kurulu tarafından belirlenen ilkeleri, genel ahlaki değerleri, kamu düzenini ve bireysel hakları gözetmesi gerektiği, ayrıca doğru ve dürüst bir biçimde sunulması gerektiği belirtilmiştir. Bu maddede, ticari reklamların uygunluk kriterleri de yer almaktadır.<sup>26</sup> Diğer yandan, TRHTUY m. 27/6’ya göre, bir malın içinde toplumun genel dini hassasiyetlerine aykırı bir bileşenin bulunması durumunda, bu durumun reklamlarda açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, eğer reklamı yapılan ürün helal olmayan bir bileşen içeriyorsa, bu durumun açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Bir reklamın hem TKHK m. 61’e hem de TRY’ye

---

korunmalıdır. Daha fazla bilgi için bkz. Sabih Arkan, Ticari İşletme Hukuku (27. Baskı, Beta, 2021) 336 vd. Fatih Bilgili, Ertan Demirkapı, Ticaret Hukuku Bilgisi (Dora, 2016) 131 vd. Tamer Bozkurt, Ticaret Hukuku’nda Son Viraj (On İki Levha Yayıncılık, 2015) 32 vd. İbrahim Bektaş, ‘Haksız Rekabet Hukukunda Dürüst ve Bozulmamış Rekabeti Sağlama Amacı (TTK m. 54) ve İşleyen Rekabet Ölçütü’ (2018) 4 (3) Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, 277-310.

<sup>26</sup> Dilek Şahinci, ‘6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış’, (Ocak 2014), 9(89), Terazi Hukuk Dergisi 97, 98; Numan Tekelioğlu, *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar* (On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2016), 52.



aykırı olması durumunda, bu reklam hukuka aykırı sayılır ve TKHK m. 77’de belirtilen yaptırımlar uygulanabilir.<sup>27</sup>

TKHK m. 62, tüketicinin aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalarla karşılaşmaması gerektiğini belirtmektedir. Geçerlilik süresi dolmuş olan bir sertifikayı hala geçerliymiş gibi göstermek, tüketicinin yanıltılmasına ve haksız bir ticari uygulama oluşturmasına yol açmaktadır. TKHK m. 61/2’ye göre, ticari reklamların genel ahlaka, kamu düzenine ve kişilik haklarına uygun olması gerekmektedir. Yani, reklam verenin tüketicinin haklarını, toplumun genel değerlerini ve kamu düzenini gözetmesi beklenir. Ancak, geçerlilik süresi dolmuş bir helal gıda sertifikasını kullanarak tüketicinin dini inançlarını istismar eden ve kamu düzenini ihlal eden bir reklam uygulaması, bu maddenin ruhuna aykırıdır.

TKHK m. 61/4’te belirtildiği gibi, reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Bu, tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı bir uygulamadır ve yasaktır. İncelenen kararda helal gıda sertifikasının geçerlilik süresinin 2010 yılında sona

<sup>27</sup> Madde 77(12): “Bu Kanunun 61 inci maddesinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve meca kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. Aykırılık; a) Yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise on bin Türk Lirası, b) Ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise iki yüz bin Türk Lirası, c) Süreli yayınlar aracılığıyla gerçekleşmiş ise (a) ve (b) bentlerinde belirtilen cezaların yarısı, ç) Yerel düzeyde veya uydu üzerinden yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası, d) Ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası, e) Uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanalı veya internet aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası, f) Kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş ise yirmi beş bin Türk Lirası, g) Diğer mecralar aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası, idari para cezası verilir. Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde yukarıda belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilir. (Ek cümleler:24/3/2022-7392/15 md.) Bu cezalarla birlikte aykırılığın internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmesi hâlinde, ihlalin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak (URL vb. şeklinde) erişimin engellenmesine Reklam Kurulu tarafından karar verilebilir. Ancak, teknik olarak ihlale ilişkin içeriğe erişimin engellenmesi yapılamadığı veya ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla ihlalin önlenemediği durumlarda, internet sitesinin tümüne yönelik olarak erişimin engellenmesi kararı verilebilir. Bu karar uygulanmak üzere 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun 6/A maddesi gereğince Erişim Sağlayıcıları Birliğine gönderilir. Bu karar karşı sulh ceza hakimliğine başvurulabilir. Sulh ceza hakimliğince verilen karara karşı 4/12/2004 tarihli ve 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre itiraz edilebilir. (13) Bu Kanunun 62’nci maddesinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket edenler hakkında haksız ticari uygulamanın üç aya kadar tedbiren durdurulması veya durdurulması yaptırımı veya beş bin Türk Lirası idari para cezası uygulanır. Kurul, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. İdari para cezası, aykırılık ülke genelinde gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası olarak uygulanır. Aykırılığın reklam yoluyla gerçekleştirildiğinin tespiti hâlinde bu maddenin on ikinci fıkra hükümleri uygulanır.”

ermiş olmasına rağmen ürün reklamında halen sertifikanın süresi bitmemiş gibi yansıtılması ve buna ilişkin bir ibareye de reklamda yer verilmemiş olması örtülü reklam oluşturmaktadır.

TTK'nın haksız rekabeti düzenleyen hükümlerine göre (m. 54 vd.), bir işletmenin diğer işletmelerle rekabet ederken dürüstlük kurallarına uyması gerekmektedir. Ancak geçerlilik süresi dolmuş olan bir helal gıda sertifikasının hala geçerli olduğu şeklinde yanıltıcı bir ifadenin kullanılması, diğer işletmelerle haksız bir rekabet oluşturmaktadır.<sup>28</sup> Bu durum TTK'nın haksız rekabet hükümlerine aykırılık teşkil etmektedir.

Reklam Kurulunun vermiş olduğu başka bir kararda, "N. Diş Macunu", "N. Ardıç Katranlı Katı Sabun 140 Gr", ve "Dr. R. Diş Macunu (90 Gr – Diş Hekimi Formülü)" adlı üç farklı ürünün çevrimiçi tanıtımı ele alınmıştır. N. Diş Macunu reklamında ürün, Türkiye'nin ilk ve tek doğal diş macunu olarak tanıtılmış ve ağızdaki bakterileri doğal yollarla yok ederek diş çürümelerini ve ağız kokularını önlediği belirtilmiştir. N. Ardıç Katranlı Katı Sabun'un tanıtımında ise ürünün GİMDES Helal Sertifikası'na sahip olduğu ve hiçbir katkı maddesi, esans ve boya içermediği belirtilmiştir. Ardıç katranının antiseptik özelliği sayesinde bazı problemlere çözüm sunduğu ileri sürülmüştür. Dr. R. Diş Macununun tanıtımında ise, ürünün Malezya'dan helal sertifikası olduğu ve nane ve karanfil özleri ile ağız kokusunu, plak ve tartarı önlediği ifade edilmiştir.<sup>29</sup>

Üst paragrafta bahsi geçen reklamda ürünlerle ilgili belirtilen özellikler ve iddialar bilimsel bir kanıtı dayanmıyorsa bu halde TKHK m. 61/6 hükmüne aykırılık söz konusu olup bu durum haksız ticari uygulama olarak değerlendirilir. Nitekim TKHK m. 61/6'ya göre, reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. Buna ilaveten eğer yukarıdaki reklamda belirtilen helal sertifikalarının geçerlilik süresi dolmuşsa veya bahsedilen bu helal sertifikaları hiç mevcut değilse, bu durum tüketicinin ekonomik davranışını önemli ölçüde bozma potansiyeli taşıdığı için haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Zira bu durum TKHK m. 62/1'e aykırılık oluşturur. TKHK m. 62/1 haksız ticari uygulamaları düzenlemekte ve bu kapsamda aldatıcı ticari uygulamaları yasaklamaktadır.

Helal gıda sertifikası, tüketicilere ürünün helal standartlara uygun olduğunu garanti etmektedir. Ancak belirtildiği gibi bu sertifikaların geçerlilik süresi dolduğu zaman, bu garantinin geçerliliği de ortadan kalkmaktadır. Oysa TKHK m. 61/2'de reklamların kamu düzenine ve onun bir unsuru olan genel ahlaka, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere uygun, doğru ve dürüst olması gerektiği ifade edilmektedir. Mez-kûr hüküm ile tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması amaç-

<sup>28</sup> Rıza Ayhan, Hayrettin Çağlar, Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar (11. Baskı, Yetkin, 2018) 366 vd. Sabih Arkan (n 25), 336. Remzi Tamer Pekdiğer, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri (Adalet, 2020) 17.

<sup>29</sup> Reklam Kurulu, D. 2016/587, T. No. 265, T. 10.10.2017, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

lanmaktadır. Tüketicie bu şekilde gerçeği yansıtmayan bilgiler verildiğinde bu durum haksız bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Nitekim reklamda geçersiz helal sertifikasını referans göstermek, TRHTUY'nin ekinde yer alan haksız ticari uygulama örnekleri arasında sayılan aldatıcı ticari uygulamalar başlığı altındaki 2. fıkrada yer verilen “Yetkili otoritelerden gerekli izinleri almaksızın bir kalite işareti, güven işareti, çevresel işaret ya da benzerini kullanmak” fiili içerisine dahil edilebilecek ve haksız ticari uygulama olarak sayılacaktır.

Malezya'dan alınan bir helal sertifika, global pazarda geniş bir tanınırlığa sahip olabilmekte bu da ürünün geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Fakat burada ürünün Malezya'nın helal standartlarına uygun olması söz konusu olmakta ve bu standartlar, Türkiye'nin helal standartlarından farklı olabilmektedir. Farklı ülkelerden alınan helal sertifikaların, bu ülkelerin helal standartlarına göre verilmiş olması, bu ürünlerin Türkiye'deki helal standartlara uymayabileceği anlamına gelebilir. TTK m. 55, bir işletmenin diğer işletmelerle rekabet ederken dürüstlük kurallarına uyması gerektiğini belirtmektedir. Reklamlarda yanıltıcı veya doğrulanamayan bilgiler verilmesi, diğer işletmelerle haksız bir rekabet oluşturmakta ve bu durum TTK m. 55/1-a bendine aykırılık teşkil etmektedir. Bu durumun, tüketicilere açıkça belirtilmemesi haksız ticari uygulamanın ve haksız rekabetin oluşmasına neden olmaktadır.<sup>30</sup>

Nihayetinde, helal sertifikasının kullanımı ve reklamlarda doğru bir biçimde sunulması, Türkiye'de tüketicilerin korunması ve adil bir ticari çevre oluşturulması açısından büyük bir önemi haizdir. Helal sertifikasının geçerlilik süresinin sona erdiği biliniyor ve bu durum tüketicilere açıklanmıyorsa bu durum hem haksız rekabet hem de tüketicinin yanıltılması anlamına gelmektedir.

Helal sertifikasının kullanımı ve reklamlarda uygun ve doğru kullanımı hususunda daha şeffaf olunması gerekmektedir. İlâveten, helal sertifikasının reklamlarda kullanımı hususunda bir düzenlemeye ihtiyaç olduğu da açıktır. Bu nedenle, helal sertifikası konusunda yapılan her türlü düzenleme ve denetim, tüketicinin haklarının korunması ve adil ticari ortamın sağlanması bakımından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle helal sertifikasının farklı ülkelerden alınmış olması durumunda tüketiciye bu yönde bilgi verilerek onların aydınlatılması, tüketicilerin doğru ve tam bilgiye ulaşması açısından son derece değerlidir. Bu durum hem tüketicilerin korunması hem de haksız rekabetin önlenmesi bakımından kritik öneme sahiptir.

Reklam Kurulunun helal sertifika konusunda attığı adımlar ve verdiği kararlar, tüketicilerin korunması ve reklamlarda helal sertifikasının kullanımının doğru ve etik bir şekilde gerçekleştirilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kurulun kararları sayesinde bu alanda daha fazla çalışma ve düzenleme yapılmasının ne derece gerekli olduğu görülmektedir.

<sup>30</sup> Hüseyin Ülgen, Mehmet Helvacı, Arslan Kaya, Füsün Nomer Ertan, Ticari İşletme Hukuku (6. Bası, Vedat Kitapçılık, 2019) 567 vd. Ayhan ve Çağlar (n28), 365, 366, 367.

## B. SERTİFİKANIN İSPAT EDİLEMESİ

Reklamlarda ve pazarlama stratejilerinde, tüketicinin bilinçli tercihlerine, değerlerine ve inançlarına uygun olup olmadığını belirlemek için çeşitli sertifikalar ve belgeler oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu tür belgelerin kullanımının kontrolsüz ve denetimsiz olması, tüketicilerin aldatılmasına ve haksız rekabetin oluşmasına neden olabilir. Bu bağlamda, helal sertifikaları son zamanlarda önemli bir konu haline gelmiştir. Bu sertifikanın geçerliliği ve belgenin bilimsel verilere dayanması, tüketicilerin inançlarına uygun ürünleri seçebilmeleri için büyük bir önem taşımaktadır. Ancak bu alanda yaşanan sorunlar ve belirsizlikler, tüketicinin haklarını ihlal eden ve haksız rekabeti körükleyen bir durum oluşturabilmektedir.

Helal sertifikalarının geçerliliğini destekleyecek bilimsel verilerin sunulmamış olması bu alanda önemli bir sorun teşkil etmektedir. Nitekim helal sertifikası, bir ürünün helal standartlara uygun olduğunu belgelemek için bilimsel verilere dayanmalıdır. Bu verilerin eksikliği, tüketicinin bilgi edinme hakkının ihlal edilmesine ve haksız rekabet oluşmasına neden olmaktadır. Ürünün reklamında o ürünün helal sertifikasına sahip olduğu ifade edilmek isteniyorsa, öncelikle bu sertifikanın mevcut ve geçerli olduğu bilimsel nitelikli bilgi ve belgeler ile ispat edilmelidir. Aksi halde Reklam Kurulu tarafından yapılan inceleme sonucunda bu reklam hakkında yaptırım kararı alınabilecektir.

Reklam Kurulu, reklamlarda belirtilen ifadelerin mesnetsiz olması durumunda ‘durdurma’ kararı verebilmektedir. Nitekim TRHTUY m. 9’a göre ticari reklamlardaki iddiaların, bilimsel geçerliliği bulunan bilgi ve belgelerle kanıtlanması gerekmektedir. TKHK m. 61/6’ya göre bu iddiaların doğru olduğunun ispat yükümlülüğü ise reklam verenlerin üzerindedir. Reklam verenler, reklamda yer verilen iddiaları kanıtlar mahiyetteki bilgi ve belgeleri, mezkûr Yönetmelikte yer alan ilkelerin uygulanıp uygulanmadığını denetlemekle görevli ve yetkili olan mercilere vermekle mesuldür. Reklam Kurulu kararları incelendiğinde, bu düzenlemelere aykırı bir şekilde, reklamdaki ifadelerin mesnetsiz olması halinde, TKHK m. 63 ve 77/12 gereği ‘durdurma’ cezası verildiği görülmektedir. Örneğin, reklamda yer alan ürünün helal sertifikasının bulunduğu dair ifadelerin mesnetsiz olduğuna, bu ifadelerin “*bilimsel niteliğe haiz bilgi ve belgelerle kanıtlanmadığına*” karar veren Reklam Kurulu, bu ürünün reklamı hakkında durdurma yaptırımına karar vermiştir.<sup>31</sup>

Ürünün ISO 9001 belgeli tesiste üretiminin yapıldığı, helal sertifikasının ve organik ürün sertifikasının bulunduğu yönündeki iddiaların ispat edilemediği bir başka olayda Reklam Kurulu, reklamı yapılanın bir gıda ürünü olması dolayısıyla TRHTUY m. 26 gereği Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği, Türk Gıda Kodeksi Eti-

<sup>31</sup> Reklam Kurulu, D. 2016/4624, T. No. 260, T. 9.5.2017, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

ketleme Yönetmeliği gibi mevzuat hükümlerini de incelemiş ve değerlendirmesini ona göre yapmıştır. Zira bahsi geçen TRHTUY m. 26'da gıda, ilaç, takviye edici gıda gibi ürünlerin reklamlarında mezkûr Yönetmeliğin yanı sıra bu ürünlerin kendi mevzuatında yer alan tanıtım ve reklamlarla ilgili hükümlere de uyulması gerektiği ifade edilmiştir. Bu konudaki düzenlemeleri bir bütün olarak değerlendiren Reklam Kurulu bu olayda, reklam veren hakkında idari para cezası ve reklam hakkın- da da durdurma kararı vermiştir.<sup>32</sup>

Benzer bir kararda, ürünün helal sertifikası, ISO kalite belgeleri, Bakanlık tarafından onaylı üretim izni belgeleri gibi birtakım belgelerinin bulunduğuna yönelik ispata muhtaç ifadelere reklamda yer verilmesi ve bu iddiaları ispat edecek herhangi bir müspet bilgi ve belgenin ilgili Bakanlığa sunulmamış olması nedeniyle Reklam Kurulu, reklamdaki diğer aykırılıkları da göz önünde bulundurarak hem idari para cezası hem de reklam durdurma cezası vermiştir.<sup>33</sup>

Reklam Kurulu, MFCG. Paz. Tem. Ürt. Tur. İnş. Oto. Rek. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.'nin "e...n.com.tr" adresli internet sitesi ve Instagram hesabında yer alan "E. C. Genel Temizleyici" isimli ürüne yönelik tanıtımlarını incelediği kararında<sup>34</sup>, tanıtımlarda yer alan "helal sertifikası" ifadesi ve ürünün "helal" içeriğe sahip olduğu iddiasının bilimsel geçerlilik taşıyan belge ve bilgilerle ispatlanamadığını tespit etmiştir. Ayrıca firmanın internet sitesinde yer alan "E. C. tüm bildirimlerini yapar. Tüm ürünleri yasaldır. Merdiven altı firmalara güvenmeyin." ve sosyal medya hesabında "Sağlık Bakanlığı Onaylı Firma" ifadeleri ile tüketicilere Bakanlık onaylı olduğu izlenimi verilmiş olması da aldatıcı ve yanıltıcı olarak değerlendirilmiştir. Reklamda yer verilen ve Reklam Kurulu tarafından tespit edilen bu unsurlar TRHTUY ile TKHK'nın ilgili maddelerine aykırılık teşkil etmektedir. Burada özellikle TRHTUY m. 7/6'ya aykırılık söz konusudur. Nitekim bahsi geçen TRHTUY m.7/6 ile bir mal ya da hizmet için düzenlenmesi zorunlu olan onay, izin, ruhsat, kayıt gibi belgeler ve uyulması gereken diğer yasal süreçlerin, o mal ya da hizmetin diğerlerinden farklı veya onlardan daha üstün olduğu yönünde bir algı oluşturacak şekilde reklamlarda kullanılması yasaklanmıştır. Burada firmanın "Sağlık Bakanlığı Onaylı Firma" ifadesi kullanarak ürünlerini tanıtması ve bu ifadeyle tüketicilere Bakanlık tarafından onaylanmış olduğu izlenimini vermesi 6. fıkraya aykırılık teşkil etmektedir. Burada tüketicinin güveni yanıltıcı bir şekilde kötüye kullanılmış ve firmanın yasal süreçlere uyduğu algısı oluşturulmuştur.

Reklam Kurulunun üst paragrafta yer verilen bu kararı, tüketicinin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar karşısında korunmasının önemini vurgulamaktadır. Mezkûr

<sup>32</sup> Reklam Kurulu, D. 2017/4828, T. No. 277, T. 9.10.2018, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

<sup>33</sup> Reklam Kurulu, D. 2022/4936, T. No. 328, T. 13.12.2022, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

<sup>34</sup> Reklam Kurulu, D. 2019/12793, T. No. 299, T. 14.7.2020, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.



karar, ürünlerin doğruluk, dürüstlük ve yasallık ilke ve standartlarına uygun bir şekilde pazarlanması gerekliliğini bir kez daha hatırlatmaktadır. Bu çerçevede, ürünün helal gıda sertifikasına gerçekten sahip olmadığı halde bu tür bir sertifikaya sahipmiş algısı oluşturularak öne sürülmesi açıkça yanıltıcı ve haksız bir ticari uygulama teşkil etmektedir. Bu noktada, TRHTUY m. 7/1, 7/2, 7/3, 7/4 ve 7/5-a ile TKHK m. 61 karşımıza çıkmaktadır. Bu maddeler, tüketicinin yanıltıcı ve aldatıcı ticari uygulamalar karşısında korunmasını sağlamaktadır.

Bir ürünün “helal sertifikası” iddiası, belgelerle ispatlanamadığında bu durum haksız ticari uygulama ve haksız rekabet oluşturmaktadır. TKHK m. 61, ticari reklamların dürüst ve dürüstlük kurallarına aykırı olmamasını, tüketicilerin seçim özgürlüğünü etkilemeyecek şekilde bilgi vermesini ve tüketicileri aldatmamayı şart koşmaktadır. “E. C. Genel Temizleyici”nin tanıtımlarında “helal sertifikası” ifadesinin ve ürünün “helal” içeriğe sahip olduğu iddiasının kullanılması, ancak bunun bilimsel geçerlilik taşıyan belge ve bilgilerle ispatlanamaması, bu maddede belirtilen ilkelere aykırıdır ve tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı bir uygulamadır.

TKHK m. 61/6 gereğince reklam yapan, ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. Ancak yukarıda yer verilen reklamda MFCG.’nin iddiası olan helal sertifikasının ve ürünün helal içeriğine dair belge ve bilgilerin olmaması, bu maddeye aykırı bir uygulama teşkil etmektedir. Ayrıca TTK m. 55/1-a.5 gereği, işletmelerin tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı ticari uygulamalarla kendi ürün ve hizmetlerini rakiplerinden üstün gösterme veya rakiplerini kötüleme hakkı bulunmamaktadır.<sup>35</sup> MFCG.’nin “E. C. tüm bildirimlerini yapar. Tüm ürünleri yasaldır. Merdiven altı firmalara güvenmeyin.” ifadesi, bu maddeye aykırı bir haksız rekabet örneği olarak değerlendirilebilir.

TRHTUY m. 7/6 gereği, bir mal veya hizmet için düzenlenmesi zorunlu olan onay, izin, ruhsat, kayıt gibi belgelerin ve uyulması gereken diğer yasal süreçlerin, o mal veya hizmetin diğerlerinden farklı veya onlardan daha üstün olduğu yönünde bir algı oluşturacak şekilde reklamlarda kullanılması yasaklanmıştır. Ancak reklamda MFCG.’nin “Sağlık Bakanlığı Onaylı Firma” ifadesini kullanarak ürünlerini tanıtmayı ve bu ifadeyle tüketicilere Bakanlık tarafından onaylanmış olduğu izlenimini vermesi, bu maddeye aykırılık teşkil etmektedir. Nitekim burada haksız ticari uygulama olarak tüketicinin güveni yanıltıcı bir biçimde kötüye kullanılmakta ve firmanın yasal süreçlere uyduğu algısı oluşturulmaktadır.

TKHK m. 62, tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarının korunmasını, tüketicinin bilgilendirilmesini ve eğitilmesini, tüketicinin zararının tazmin edilmesini ve tüketicinin tazminat hakkının kullanılmasını sağlamaktadır. Ancak reklamda MFCG.’nin ürününün helal sertifikasına sahip olduğu ve Sağlık Bakanlığı tarafından onaylandığı yönündeki yanıltıcı ve doğrulanamayan iddiaları, tüketicinin bilgilendirilmesi ve ekonomik çıkarlarının korunması ilkesine aykırıdır.

<sup>35</sup> Ayhan ve Çağlar (n 28), 371, Ülgen, Kaya ve Nomer Ertan (n 30), 580, 581, 582.



Reklam Kurulunun belirttiği gibi helal sertifikası ve diğer belgelerin varlığı ve geçerliliği, tüketicinin tercihlerine saygı göstermek ve dürüst bir ticari uygulama gerçekleştirmek için elzemdir. Ancak bu belgelerin kullanımının yasal düzenlemelere ve bilimsel verilere uygun olmaması durumunda, Reklam Kurulunun haksız ve yanıltıcı reklamları durdurma yetkisi bulunmaktadır. Bu yetki, tüketicinin korunmasını sağlamak ve rekabetin adil bir şekilde sürdürülmesini garantilemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaçla Reklam Kurulu bu kararında ürünün içeriğinin helal olduğuna ve helal sertifikasının bulunduğuna yönelik iddianın “*bilimsel niteliğe haiz bilgi ve belgelerle kanatlanamadığına*” dikkat çekerek reklamın durdurulmasına karar vermiştir. Reklam Kurulu tarafından verilen MFCG. Ltd. Şti.’ne yönelik reklamları durdurma kararı, tüketicinin korunmasına yönelik mevzuat hükümleri ile uyumludur. Bu karar, tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı korunmasının önemini bir kez daha göstermektedir.

MFCG. Ltd. Şti. örneğinde olduğu gibi helal sertifikası ve diğer belgelerin varlığı ve geçerliliğinin reklamlarda doğru bir şekilde belirtilmesi önemli ve gereklidir. Reklamların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olmaması için iddiaların bilimsel geçerlilik taşıyan belge ve bilgilerle desteklenmesi şarttır. Aksi takdirde, reklam verenler hukuki yaptırımlarla karşılaşabilecektir. Tüketicinin korunmasına yönelik mevzuatın yanı sıra, dürüstlük ve doğruluk ilke ve standartlarının da reklamlarda ve ticari uygulamalarda benimsenmesi gerekmektedir. Bu sayede, tüketicinin bilinçli tercihler yapabilmesi ve rekabetin adil bir şekilde gerçekleşmesi sağlanabilecektir.

### C. GERÇEK DIŞI VE YANILTICI BİLGİ VERME

Günümüzde hukuki düzenlemeler, reklamların tüketiciler üzerinde yanıltıcı ve aldatıcı etkiler oluşturulmasını engellemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ürünlerin Bakanlık onayı ve belirli kalite sertifikalarına sahip olduğu gibi ifadelerle tüketicilere yönelik algılar oluşturulması, tüketici hakları ve reklam düzenlemeleri açısından önemli sorunları gündeme getirmektedir.

Reklam Kurulu tarafından verilen bir kararda ürünün “*Bakanlığın yanı sıra ISO kalite sertifikaları ve helal sertifikasına sahip bir ürün*” olduğuna yönelik ifadeler ile “*Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı*”, “*HALAL*” ve “*FQC*” logolarına da yer verilmek suretiyle yapılan reklamında “*tüm etkileri ve sonuçları ile Bakanlık tarafından onaylandığı algısı oluşturularak satışının yapıldığını*” belirten Kurul, bu tanıtımların tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı mahiyette olduğunu kabul ederek reklamı durdurma kararı vermiştir. Nitekim TRHTUY m. 7’ye göre reklamlar, tüketiciyi yanıltacak ifade veya görüntü içermemeli, doğru ve dürüst olmalıdır. Reklamlarda tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliği istismar edilmemeli, güveni kötüye kullanılmamalıdır. Bahsi geçen bu kararda TRHTUY m. 7’ye aykırı olacak şekilde, tüketiciler nezdinde farklı bir algı oluşturulmasına yönelik bir çaba söz konusu olduğundan Reklam Kurulu, bu reklamın durdurulmasına karar vermiştir.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Reklam Kurulu, D. 2016/322, T. No. 259, T. 11.4.2017, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

Bahsi geçen bu reklamda Z. Elektronik Ticaret A.Ş.'nin www.c...m.com.tr internet sitesi üzerindeki ifadeleri Reklam Kurulu tarafından bazı kanun ve yönetmeliklerin çeşitli maddelerine aykırı görülmüştür. Web sitesinde, belirli sağlık iddiaları ile birlikte yeşil kahve ve çeşitli diğer bitkilerin ürünün içeriğinde yer aldığı belirtilmiştir. İddialar, kahve tüketiminin metabolizmayı hızlandırdığı, yağ yakma kapasitesini artırdığı, kilo kaybına yardımcı olduğu ve bazı sağlık sorunlarını önleyebileceği yönündedir. Ancak “Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik” m. 5 ve 5996 sayılı Kanun’un belirli maddeleri, bir ürünün insan sağlığı üzerinde belirli etkileri olduğunu belirtme hakkını sınırlamakta ve bu iddiaların bilimsel kanıtlara dayandırılmasını gerektirmektedir. Reklamda ise bu iddiaların bilimsel olarak kanıtlanması ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir. Bu durum TKHK m. 61 gereği tüketicinin bilgilendirilmesi ve çıkarlarının korunması prensibine aykırıdır. Mezkûr düzenlemeler, bir ürünün insan sağlığı üzerinde belirli etkileri olduğunu belirtme hakkını sınırlamakta ve bunları bilimsel kanıtların varlığına bağlamaktadır. Fakat reklamı yapılan ürünün reklamda iddia edilen sağlık etkilerine dair herhangi bir bilimsel kanıt sunulmamıştır.

Reklamda, ürünün Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından onaylandığı ve “*halal*” ve “*ISO kalite*” sertifikalarına sahip olduğu izlenimi veren logolar ve sertifikalar kullanılmıştır. Ancak TRHTUY m.7/6 ve TKHK’nın belirli maddeleri gereği, bir ürünün diğerlerinden farklı veya daha üstün olduğu yönünde bir algı oluşturacak şekilde belgelerin ve logoların kullanılması yasaktır. Bu durum, tüketicinin güvenini yanıltıcı bir şekilde kötüye kullanarak ve firmanın yasal süreçlere uyduğu algısını oluşturarak haksız bir ticari uygulama oluşturur.

Reklamda belirtilen iddialar ve kullanılan belgeler/logolar, haksız rekabete yol açabilir. TTK m. 55/1-a.2 uyarınca, bir firmanın ürününün özelliklerini veya kalitesini, bilimsel kanıtlar olmaksızın abartma veya tüketicileri yanıltıcı bir şekilde yansıtması haksız rekabet olarak kabul edilir.<sup>37</sup> Bu durum, diğer firmaların işleme için adil bir zemin sağlamak ve tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgilere dayanarak karar verebilmesini sağlamak amacıyla yasaklanmıştır.<sup>38</sup>

Tüketicinin korunmasını amaçlayan TKHK m. 62, tüketicinin yanıltıcı ve haksız uygulamalara karşı korunması gerektiğini belirtir. Bu reklamda, ürünün sağlıkla ilgili iddiaları, belgeleri ve logoları üzerinden tüketicinin doğru bilgiye ulaşması ve bilinçli bir karar vermesi engellenmiştir. Bu, tüketicinin çıkarlarını koruma prensibine ve tüketicinin bilinçli karar verme hakkına aykırıdır.

Ürünün helal sertifikasına ve ISO kalite belgesine sahip olduğuna dair iddialar, ayrıca tüketiciler üzerinde güvenilirlik algısı oluşturma çabası olarak da değerlendirilebilir. Ancak helal gıda sertifikasının ve ISO kalite belgelerinin usulüne uygun kullanılması gerektiği unutulmamalıdır. Aksi takdirde, bu belgeler

<sup>37</sup> Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan (n 30), 570, Ayhan ve Çağlar (n 28), 368.

<sup>38</sup> Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan (n 30), 571, Rıza Ayhan, Hayrettin Çağlar (n 28), 366, 367.

ve logolar, tüketicileri aldatmak için kullanılabilmekte ve haksız rekabete yol açabilmektedir. Bu nedenle, bu tür durumlarda haksız rekabeti önlemek ve tüketicileri korumak amacıyla belgelerin ve logoların doğru ve uygun bir şekilde kullanılmasını sağlamak önemlidir. Ayrıca tüketicilerin, özellikle sağlıkla ilgili iddialar konusunda, bilimsel kanıtlar olmadan bu tür iddialara inanmamaları da önemli bir husustur. Tüketicilerin, ürünlerin iddia edilen etkilerini sorgulama ve bu iddiaların doğruluğunu teyit etme yeteneği, onların korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, özellikle gıda takviyesi veya benzeri ürünlerin pazarlanması söz konusu olduğunda, önem kazanmaktadır.

Tüm bu faktörler ışığında Reklam Kurulu, reklamı durdurma kararı vermiştir. Kurulun Z. Elektronik Ticaret A.Ş. hakkında verdiği bu karar, tüketicinin korunması ve yanıltıcı ve aldatıcı reklamların engellenmesi bakımından önemli bir adım olarak kabul edilebilecektir. Zira bu durum, Türk hukuk sisteminin tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi alanlarında ne kadar etkin olduğunun bir göstergesidir. Kanunlar ve yönetmelikler ile tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan korumak amacıyla çeşitli hükümler getirilmiştir. Reklam Kurulunun kararı da söz konusu hükümlerin uygulamada ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Zira bu karar, TTK ve TKHK çerçevesinde, tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi konularındaki hükümlerin etkin bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Ayrıca bu tür durumlarda hukuki sürecin ne şekilde işlediği ve ne tür sonuçlara ulaşıldığı konusunda da fikir vermektedir.

Reklam Kurulunun verdiği bir başka kararda, A. Gıda Pazarlama Ticaret ve Sanayi A.Ş. tarafından yapılan reklamlarda “TSE Helal Belgesi” ibaresi yanıltıcı bir şekilde kullanılmıştır. Nitekim bu reklamda yalnızca kesimhaneler için verilen helal sertifikası kullanılarak ortalama reklam izleyicileri üzerinde anlam karışıklığı oluşturulmuş ve tüketiciler yanıltılmıştır. TSE tarafından farklı helal sertifikaları düzenlenebilmektedir.<sup>39</sup> Bunlar helal kesim belgesi, helal kozmetik belgesi, helal turizm belgesi, helal parti malı uygunluk belgesi şeklinde olabilmektedir. Bunlardan helal kesim belgesi, “kesimhaneler ve et parçalama tesislerinden elde edilen ürünler için belirli bir partiyi temsil etmek üzere düzenlenen” bir dokümandır ve helal sertifikasından ayrı olarak talep üzerine düzenlenmektedir. TSE haricinde başka bir helal sertifikasyon kuruluşundan helal sertifikası alan bir firma dahi TSE’ye ayrıca başvuru yaparak uygun görülmesi halinde bu belgeyi alabilmektedir. Dolayısıyla helal gıda sertifikasının başka bir kuruluştan alınıp helal kesim belgesinin TSE’den alındığı durumda, sanki helal gıda sertifikasının da TSE’den alınmış gibi gösterilmesinin tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olduğu açıktır. Her ne kadar karardan tam olarak anlaşılamiyor olsa da A. Gıda Pazarlama Ticaret ve Sanayi A.Ş. reklamını yaptığı ürün için başka bir kuruluştan helal gıda sertifikası

<sup>39</sup> ‘Helal Belgelendirme Hizmetleri’ (TSE, 24 Mart 2023) <<https://www.tse.org.tr/helal-belgelendirme-hizmetleri-2helal-belgelendirme-islemleri/>> erişim tarihi 20 Mayıs 2023.

almış olduğu halde TSE'den aldığı helal kesim belgesini genele yayarak o ürünün helal gıda sertifikasının da TSE tarafından verildiği algısını oluşturuyorsa bu durumun tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu açıktır. Zira ortalama bir izleyicinin TSE tarafından yapılan belgelendirmenin çeşitleri hakkında bilgi sahibi olması beklenemez. Çok teknik ve uzmanlık isteyen bu konuda herkes aynı bilgi düzeyine sahip olamayacaktır. Bu durum TRHTUY m. 7/4'te düzenlenen, tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerinin istismar edilmesine girmektedir. Kararda firma tarafından reklamda yer verilen "TSE Helal Belgesi" ibaresinin bu şekilde tüketicileri yanıltıcı nitelikte olması ve reklamın ortalama bir izleyici üzerinde anlam karışıklığı oluşturması gıda ve yemde izlenebilirlik ve etiketleme, sunum ve reklam ile tüketici haklarının korunması, gıda maddelerinin genel etiketleme ve beslenme yönünden etiketleme kuralları, gıdaların üretimi tüketimi ve denetlenmesi, ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esasları ve tüketicinin korunması hakkındaki hükümler ile de çelişmektedir.

Reklam Kurulu tarafından A. Gıda Pazarlama Ticaret ve Sanayi A.Ş.'ye, anılan reklamları durdurma cezası verilmiştir. Bu karar, helal gıda sertifikasının kullanımı ve tüketicinin korunması amacıyla çıkarılan kanunların önemini vurgulamaktadır. Yanıltıcı reklam uygulamaları, tüketicinin alım kararını doğrudan etkileyen unsurlar olduğundan, yasalar ve düzenlemelerle sıkı bir şekilde denetlenmektedir.

Reklam Kurulu bir başka kararında, E. Endüstriyel Ürünler Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti'nin "r...t.com.tr" internet sitesinde yayımlanan reklamların mevzuata aykırı olduğunu tespit etmiştir. İlgili firma, ürünlerini "Türkiye'nin En Çok Tercih Edilen Su Arıtma Cihazı" şeklinde tanımlamış ve CTR Helal Belgesi, ISO 9001 ve CE gibi çeşitli sertifikalar ile desteklemeye çalışmıştır.<sup>40</sup> Ancak firma tarafından bu iddiaların ispatlanamaması, TRHTUY ve TKHK'na aykırılık oluşturmuştur. Firma, ürünlerini "Türkiye'nin En Çok Tercih Edilen Su Arıtma Cihazı" şeklinde tanımlamıştır. Bu ifade, tüketiciye ürünün pazar lideri olduğu izlenimini verir. İlgili firma tarafından kullanılan ibarenin nesnel, ölçülebilir ve sayısal verilere dayanması gerekmektedir. Ancak bu ifadenin gerçekliği somut veri ve belgelerle ispatlanamamıştır. TKHK m. 61 gereği, tüketiciyi yanıltıcı, eksik veya hatalı bilgi içeren ticari uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir.

Reklamlarda, ISO 9001, CE ve CTR Helal Belgesi gibi sertifikaların kullanılması, firmanın ürünlerine güvenilirlik kazandırmayı amaçlamaktadır. Ancak sertifikaların kullanılması için belirli şartların yerine getirilmiş olması gerekir. Bu kararda, firmanın helal belgesini su arıtma cihazları için kullanması da soru işareti oluşturmaktadır. Bu durum, TTK'nın haksız rekabet hükümlerine aykırıdır. TTK m. 54 vd. hükümleri, ticari faaliyetlerin dürüstlük kurallarına uygun bir şekilde yürütülmesini gerekli kılmaktadır.

<sup>40</sup> Reklam Kurulu, D. 2020/1586, T. No. 303, T. 10.11.2020, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.



Nihayetinde, Reklam Kurulunun Z. Elektronik Ticaret A.Ş., A. Gıda Pazarlama Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve E. Endüstriyel Ürünler Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti. hakkında verdiği kararlar, hukuki düzenlemelerin uygulanabilirliğini ve tüketicinin korunmasını öncelikli hale getirmektedir. Bu firmaların internet sitelerinde yer verilen ifadeler ve sertifikalar, tüketiciler üzerinde gerçek dışı ve yanıltıcı bir algı oluşturmaktadır. Bu durum haksız ticari uygulamaların meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, Reklam Kurulu tarafından bu firmalara karşı reklamların durdurulması yaptırımını uygulanmıştır.<sup>41</sup>

Reklam Kurulunun verdiği bu kararlar, tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi adına önemli bir adımı temsil etmektedir. Bu kararlar, firmaların reklam uygulamalarını daha dikkatli ve titiz bir şekilde yapmaları konusunda uyarı niteliği taşımaktadır. Ayrıca bu örnekler hukuki sürecin nasıl işlediği ve ne tür sonuçlara ulaşıldığına dair fikir vermesi açısından önemlidir. Ancak tüketicilerin de bilimsel kanıtlara dayanmayan sağlık iddialarına karşı dikkatli olması ve ürünlerin iddia edilen etkilerini sorgulamaları gerekmektedir. Özellikle gıda takviyesi veya benzeri ürünlerin pazarlanması söz konusu olduğunda, tüketicinin korunması ve bilinçlenmesi çok daha büyük bir önem taşımaktadır. Bu noktada hem üretici ve satıcılara hem de tüketicilere görevler düşmektedir. Zira Reklam Kurulu kararları ancak üretici, tüketici ve reklam verenlerden bir karşılık bulduğu zaman esas amacına ulaşmış olacaktır.

## DEĞERLENDİRME, ÖNERİ VE SONUÇ

Makalede, Türkiye'deki helal sertifikalı ürünlerin reklam süreçlerinde karşılaşılan hukuki sorunlar detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Reklam Kurulunun helal sertifikalı ürünlerin reklamlarına yönelik denetim mekanizmaları ve karar süreçleri üzerinde durulmuş ayrıca TTK ve TKHK çerçevesinde haksız rekabet ve haksız ticari uygulamalar incelenmiştir. İncelemeler sonucunda, helal sertifika kullanan firmaların reklamlarında hukuki düzenlemelere uygun olmayan birtakım uygulamalarla karşılaşılmış ve Reklam Kurulunun bu konudaki denetim rolünün ne kadar önemli olduğu görülmüştür. Reklam Kurulu tarafından verilen kararlar, ürünlerde helal sertifika kullanılması noktasında yetkili mercilerce daha sıkı bir denetim mekanizmasının kurulması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Nitekim ürünlerde kullanılan helal sertifikasının geçerlilik süresinin geçip geçmediği ya da sertifikaların kapsamı, etkin bir şekilde gözetim ve denetim altında tutulursa, ürün tanıtımı aşamasına geçilmeden ihlallerin önü alınabilecektir. Fakat karar incelemeleri de göstermektedir ki bu alanda denetim noktasında eksiklikler bulunmaktadır. Bu eksikliklerin giderilerek etkin bir denetim ve gözetim mekanizmasının kurulması gerekmektedir.

<sup>41</sup> Reklam Kurulu, D. 2016/322, T. No. 259, T. 11.4.2017, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023. Reklam Kurulu, D. 2020/1586, T. No. 303, T. 10.11.2020, <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

Çalışmadan çıkarılan sonuçlardan birisi de tüketicilerin haklarının korunması ve haksız rekabetin önlenmesi konusunda Reklam Kurulunun daha aktif ve etkin bir rol alması gerektiğidir. Fakat Kurulun göstermesi gereken bu çaba üretici, satıcı, tüketici ve denetimden sorumlu diğer merciler nezdinde de bir karşılık bulmalıdır. Aksi halde Kurulun vermiş olduğu kararlar esas amacına ulaşamayacak, tüketicinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi ve kamu düzeninin tesis edilmesi noktasında sorunlar yaşanmaya devam edecektir. Nitekim üretici, satıcı ve tüketicilerin daha bilinçli olduğu, tanıtım aşamasına geçilmeden önce ürünlerin denetiminin etkin bir şekilde yapıldığı bir ortamda hukuka aykırı durumlarla karşılaşma olasılığı da azalacaktır.

Helal sertifikalı ürünlerin reklamlarında meydana gelen hukuka aykırılıkların önlenmesi ve tüketicinin korunması açısından Reklam Kurulunun denetim ve karar süreçlerinde daha etkin ve hızlı bir rol üstlenmesi gerekmektedir. Çalışmada bu amaçla helal sertifikalı ürünlerin reklamlarının denetlenmesi ve haksız rekabetin önlenmesi konusunda Reklam Kurulunca yapılan düzenleme ve denetimlerin daha etkin olabilmesi için Kurul üyeleri ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Kurulda hukukçu üye sayısının artırılması ve Kurula Helal Akreditasyon Kurulundan (HAK) bir üyenin dahil edilmesi, sunulan önerilerdendir. Düzenleme ve denetim konusunda hukuki desteğin artması ve helal sertifikasyon kuruluşları konusunda geniş bilgi sahibi olan HAK'ın eklenmesiyle süreç daha doğru ve hızlı işleyebilecektir.

Bu çalışmada helal sertifikası kullanan firmaların haksız rekabet oluşturmadan ve tüketicilerin haklarını koruyarak etik bir biçimde nasıl reklam yapabilecekleri konusunda çözüm önerileri sunulmuştur. Bu çerçevede, reklam faaliyetlerinde helal sertifikaların usulüne uygun kullanımı ve bu alandaki hukuki düzenlemelerin firmalar tarafından daha titizlikle takip edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Helal sertifikalı ürünlerin reklamlarının, tüketicinin doğru bilgiye erişim hakkı ile çelişmemesi gerektiği üzerinde durulmuştur. TKHK m. 61/3'te tüketicilerin bilgi noksanlıklarından yararlanarak reklamların tüketiciyi yanıltıcı şekilde sunulması yasaklanmıştır. Bu konuda firmaların etik sorumluluklarının bulunduğu, tüketicilerin yanıltıcı reklamlarla haksız ve hukuka aykırı bir şekilde mağdur edilmemesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Türkiye'deki helal gıda sertifikası kullanımının hukuki boyutu ile bu süreçte Reklam Kurulunun rolünün önemini vurgulayan bu çalışma, bu alanda yapılan düzenlemelerin ve denetimlerin, tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından büyük öneme sahip olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, helal sertifikalı ürünlerin reklam süreçlerinde hukuka uygunluk, denetim ve düzenlemelerin öneminin altının çizildiği çalışmada, bu konuda daha fazla bilinçlenmenin ve bu alandaki mevzuatın daha etkin bir şekilde uygulanmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir.



Türkiye’deki helal sertifikalı ürünlerin reklam süreçlerinde karşılaşılan hukuki sorunların çözülmesi ve bu konuda daha etkin bir denetim mekanizmasının oluşturulması, tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışma ile bu konuda farkındalık oluşturmak ve çözüm önerileri sunmak hedeflenmiştir. Farkındalık oluşturmak amacıyla firmalar ve reklam ajanslarının helal sertifikaları gibi çeşitli sertifikalar konusunda ve reklam hukuku konusunda eğitilmesi bir öneri olarak sunulabilir. Bu eğitimler, hukuka uygun reklam uygulamalarını ve tüketicinin korunması prensiplerini de kapsamalıdır. Bu sayede hukuka aykırı ve haksız rekabet oluşturan reklamların önüne geçilebilir. Tüketicilerde bu konuda bir farkındalığın oluşturulabilmesi için ise helal sertifikalı ürünlerin reklamlarının yanıltıcı olmaması gerektiği, ürünlerin içeriği, sertifikasyon süreci ve helal sertifikasının anlamı hakkında tüketicilere doğru ve net bir bilgilendirme yapılmalıdır. Tüketici bilinçlendikçe haklarının korunması için daha somut adımlar atacaktır. Böylelikle Reklam Kurulu kararlarında karşılaşılan hukuka aykırılıklara da günlük hayatta daha az rastlanacaktır.

Reklam Kurulunun denetim yetkisi ve süreçlerinin daha etkin ve hızlı hale getirilmesi, kararların daha hızlı uygulanabilir olması için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Hukuki düzenlemeler yapılarak daha sert ve caydırıcı önlemler alınır, hukuka aykırı reklam yapan ve haksız rekabet oluşturan firmalar daha ağır yaptırımlarla karşılaşır ve reklam verenlerin daha dikkatli ve özenli hareket etmeleri sağlanabilir. Çalışmada yer verilen önerilerin hayata geçirilmesi ile birlikte helal sertifikalı ürünlerin reklamlarının daha özenli ve hukuka uygun bir şekilde yapılması sağlanabilecek, tüketicinin korunması güvence altına alınabilecek ve haksız rekabet önenebilecektir.

## KAYNAKÇA

Akyılmaz B, Sezginer M ve Kaya C, Türk İdari Yargılama Hukuku (5. Baskı, Savaş, 2021).

Arkan S, Ticari İşletme Hukuku (27. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2021).

Ayhan R ve Çağlar H, Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar (11. Baskı, Yetkin, 2018).

Batu A, ‘Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri’ (2012) 7(2) Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 60.

Batu A, ‘Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi’ (2012) 7(1) Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 51.

Bektaş İ, ‘Haksız Rekabet Hukukunda Dürüst ve Bozulmamış Rekabeti Sağlama Amacı (TTK m. 54) ve İşleyen Rekabet Ölçütü’ (2018) 4 (3) Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 277.



- Bilgili F, Demirkapı E, Ticaret Hukuku Bilgisi (Dora, 2016).
- Bozkurt T, Ticaret Hukuku'nda Son Viraj (On İki Levha Yayıncılık, 2015).
- Can S, 'İdari Para Cezası' (2017) 7(29) Türkiye Adalet Akademisi Dergisi 407.
- Ceylan O, İdari Yargının Görev Alanına Giren İdari Para Cezaları (Seçkin, 2021).
- Çağlayan R, İdarî Yargılama Hukuku (12. Baskı, Seçkin, 2020)
- Çallı İ D, 'Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı-'Almanya'da Yayımlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme' (2004) XIV (4) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 45.
- Çelik Y ve Kükrer Aydın Ö, 'Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi' (2016) 4(1) Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 220.
- Darendeli A, 'Olağanüstü Hâl KHK Düzenlemeleri Sonrasında Oluşan Görsel - İşitsel İdarî Yaptırımlar Hukukî Rejimi' (2017) 25(1) Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 115.
- Ekinci M, 'Ceza Hukuku İlkeleri Açısından İdarî Yaptırımlar' (2017) 3 Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 19.
- Erdoğan B, 'İdari Yaptırımların Kavramsal Çerçevesi ve Cezai Yaptırımlarla Karşılaştırılması' (2012) 2 Ankara Barosu Dergisi 239.
- Giritli İ, Bilgen P ve Akgüner T, İdare Hukuku (Der Yayınları, 2001)
- Gözübüyük A Ş ve Tan T, İdare Hukuku Cilt I Genel Esaslar (14. Baskı, Turhan Kitabevi, 2021)
- Güçlü Y, İdari Para Cezaları ve Diğer İdari Yaptırımlar (4. Baskı, Seçkin, 2020)
- Gündüz M Ö, Gültekin F and Kürtül İ, 'OIC/SMIIC Standartları Çerçevesinde Helal Gıda Üretimi ve Helal Belgelendirme Süreçleri' (2020) 2(1) Journal of Halal Life Style 36.
- Helal Akreditasyon Kurumu 'Akreditasyon ve Helal Akreditasyon' <<https://www.hak.gov.tr/>> Erişim Tarihi 10 Mayıs 2023.
- İnal E ve Baysal B, Reklam Hukuku ve Uygulaması (On İki Levha Yayınları, 2008)
- Kalabalık H, İdare Hukuku Dersleri Cilt II (5. Baskı, Seçkin, 2021)
- Kızılyar S A, 'Ceza Yaptırımı ile İdari Yaptırım Ayrımı' (2013) 8 Journal of Yaşar University 1637.
- Moroğlu E, 'Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları', Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu (BTHAE, 13-14 Mayıs 1994)



Pekdiñer R. T, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri (Adalet, 2020).

Şahinci D, '6502 Sayılı Yeni Tüketici Kanunundaki Reklam Hükümlerine Eleştirel Bir Bakış' (2014) 9(89) Terazi Hukuk Dergisi 97

Şimşek M, 'Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı' (2013) (22) İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi 19

Şimşek S, 'Takviye Edici Gıdaların Onay İşlemleri ve İdari Denetimi' (2021) 3(1) ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi.

Tekelioğlu N, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar (On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2016)

Tekinsoy Ö O, İdare Hukukunda Kamu Düzeni Kavramı (On İki Levha, 2011)

Ticaret Bakanlığı, Reklam Kuruluna Nasıl Başvurulur? (3 Temmuz 2019) <<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kuruluna-nasil-basvurulur>> erişim tarihi 10 Nisan 2023.

Topçuoğlu M, Özkul B ve Tekelioğlu N, 'Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları' (2017) 7(30) TAAD.

Türk Standartları Enstitüsü, 'Helal Belgelendirme Hizmetleri' (TSE, 24 Mart 2023) <<https://www.tse.org.tr/helal-belgelendirme-hizmetleri-2helal-belgelendirme-islemleri/>> Erişim Tarihi 12 Nisan 2023.

Ülgen H, Helvacı M, Kaya A, Nomer Ertan F, Ticari İşletme Hukuku (6. Baskı, Vedat Kitapçılık, 2019).

Yıldırım R ve Çınarlı S, Türk İdare Hukuku Dersleri Cilt II (1. Baskı, Astana Yayınları, 2019)

Yılmaz Aslan, 'Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması' (1997) 2(5) Muğla Barosu Dergisi 25.