

TASLAKLAR HAKKINDA GÖRÜŞ BİLDİRİLMESİNDE KULLANILACAK FORM

Taslağın Genel Üzerindeki Görüş ve Değerlendirme		
<p>“<i>Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Taslağı (Taslak)</i>” 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve bu Kanun uyarınca çıkarılmış ikincil düzenlemeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda anılan taslak genel olarak olumlu bulunmuş, Taslakta 4054 sayılı Kanun’un kapsam ve amacına aykırı bir hükme yer verilmediği ve toplumsal refahın öncelikli unsuru olan tüketici faydasının artırılmasının ve tüketicinin bilinçli ve serbest karar alma imkânlarının azami ölçüde sağlanmaya çalışıldığı değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, düzenlemenin daha belirgin ve anlaşılabilir olması bakımından belirsizliğe yol açabileceği ve tereddüt doğurabileceği değerlendirilen bazı hususlara ilişkin aşağıdaki önerilere yer verilme ihtiyacı hissedilmiştir.</p>		
Taslak Maddesi	Görüş ve Değerlendirme	Teklif
<p>Madde 6 (2)</p> <p>Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.</p> <p>ve</p> <p>Madde 9 – (1) a) Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması, aldatıcı ve veya yanıltıcı nitelikte olmaması</p>	<p>Taslak dahilinde yer alan teknik kavramların hemen hemen hepsine tanımlar kısmında yer verilmiş olmakla birlikte; Taslağın 6 ncı maddesinin 2 nci fıkrasında ve 9 uncu maddesinin 1 inci fıkrasının a) bendinde yer verilen “<i>dürüst rekabet ilkeleri</i>” kavramına bu kapsamda yer verilmemiş olup, anılan ifadeden ne anlaşılması gerektiği açık değildir. Dolayısıyla, özellikle rekabet kültürünün yeterince yerleşmediği sektör ve işletmeler bakımından söz konusu kavramın, gerektiğinde dışı dış rekabetten kaçınmayı ima eden yanlış bir algılamaya sebebiyet verebileceği değerlendirilmektedir. Böyle bir durumda ise pazardaki rekabetin olumsuz yönde etkileneceği kuşkusuzdur. Bu itibarla, herhangi bir yanlış anlaşılmaya sebebiyet vermemek ve pazardaki rekabetçi güdülerini olumsuz yönde etkilememek için, anılan maddelerde kullanılan “dürüst rekabet ilkeleri”nin ne olduğunun “Tanımlar” başlıklı 4. maddede açıklanmasının, bu mümkün değilse Tasarı’nın 6 ncı ve 9 uncu maddelerinde yer verilen “dürüst rekabet ilkeleri” ifadesinin kaldırılarak, değiştirilmek istenen hususun başka biçimde ifade edilmesinin</p>	<p>Tasarı’nın 6 ncı maddesinin 2 nci fıkrasında ve 9 uncu maddesinin 1 inci fıkrasının a) bendinde yer verilen “<i>dürüst rekabet ilkeleri</i>” kavramı bu madde dahilinde tanımlanmalı yahut Tasarı’nın anılan maddelerinde yer verilen bu kavram çıkartılarak amaçlanmak istenen husus başka bir şekilde ifade edilmelidir.</p>

	uygun olacağı değerlendirilmektedir.	
Karşılaştırılmalı reklamlar Madde 9 – (1) ç) Söz konusu mal ve hizmetlerin, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğini objektif olarak karşılıyor olması	Serbest rekabet ortamında tüketicinin kararlarını etkileyen unsurlardan belki de en önemlisi, aynı nitelik ve nicelikteki ürünlerin fiyatlarıdır. Bir marka ürünün diğer marka aynı ürünle en sağlıklı ve doğru biçimde karşılaştırılması da karşılaştırılabilir olmasına bağlıdır. Esasen “fiyat” unsurunun mal ve hizmetlerin maddi, esaslı ve tipik bir özelliği olduğu değerlendirilmekle birlikte, bu hususta herhangi bir tereddüt oluşmaması bakımından, doğrulanabilir ve objektif olmak kaydıyla, fiyatların da karşılaştırmaya konu olabileceğinin anılan fıkra kapsamında belirtilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Nitekim, Avrupa Birliği'nin 12 Aralık 2006 tarihli 2006/114/EC sayılı Direktifinin “karşılaştırılmalı reklamlar”ı konu edinen 4 üncü maddesinde fiyatın da bu kapsamda değerlendirileceği açıkça ifade edilmektedir.	Karşılaştırılmalı reklamlar Madde 9 – (1) ç) Söz konusu mal ve hizmetlerin, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğini objektif olarak karşılıyor olması (doğrulanabilir ve objektif olmak kaydıyla mal ve hizmetlerin fiyatları da bu kapsamdadır)