



T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRK TİCARET HUKUKUNDA REKLAM YOLUYLA HAKSIZ REKABET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal Betül GÜNGÜNEŞ ŞAHİN

ÖZEL HUKUK ANA BİLİM DALI

ANKARA, 2023

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRK TİCARET HUKUKUNDA REKLAM YOLUYLA
HAKSIZ REKABET**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal Betül GÜNGÜNEŞ ŞAHİN

ÖZEL HUKUK ANA BİLİM DALI

Dr. Öğr. Üyesi A. Oğuzhan HACİÖMEROĞLU

ANKARA, 2023

ONAY SAYFASI

Hilal Betül GÜNGÜNEŞ ŞAHİN tarafından hazırlanan “Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KURUMU	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Dr. Öğr. Üyesi A. Oğuzhan Hacıömeroğlu	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakültesi	
Kabul ☒ Red ☐		
Prof. Dr. Cafer Emînoğlu	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakültesi	
Kabul ☒ Red ☐		
Dr. Öğr. Üyesi Emre Kalender	Kırıkkale Üniversitesi Hukuk Fakültesi	
Kabul ☒ Red ☐		

Tez Savunma Tarihi: 08/05/2023

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Unvan Ad Soyad

Prof. Dr. Yaşar Yiğit

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim. (08/05/2023)

Hilal Betül GÜNGÜNEŞ ŞAHİN



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimimin her aşamasında bana yol gösteren, tez yazım sürecinde rehberlik, tavsiye ve desteklerini esirgemeyen, bilimsel düşünceyi yaşam biçimi olarak algılamamı sağlayan değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi A. Oğuzhan HACİÖMEROĞLU'na, tez savunma jürimde bulunmalarından onur duyduğum, saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Cafer EMİNOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Emre KALENDER'e öneri ve görüşleriyle teze yaptıkları değerli katkılar için büyük bir teşekkür borçluyum.

Ayrıca bu süreçte daima destek ve fedakârlığını gördüğüm, yazmayı bıraktığım zamanlarda bana ilham olan, ışıgım, kıymetli eşim Fahri Mert ŞAHİN'e ve dualarını esirgemeyen anneme teşekkür ve sevgilerimi sunarım.

Hilal Betül GÜNGÜNEŞ ŞAHİN

ÖZET

Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet

Reklam teknolojisinin gelişimi, reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlayan mecra sayısının artması ve modern reklamcılık yöntemlerinin ortaya çıkması ile birlikte reklamlar basit bir pazarlama aracı olmaktan ziyade tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkileme potansiyeline sahip bilgi kaynakları haline gelmiştir. Her ne kadar bu husus, ticari hayatın özneleri ve reklamcılık sektörü açısından olumlu bir durum gibi görünmekteyse de zaman zaman reklamlar yoluyla dürüst ve adil rekabet ortamının bozulmasına sebebiyet verilebilmektedir.

Reklamların, ticari hayatın özneleri bakımından vazgeçilmez bir pazarlama aracı olması ve artan ürün ve hizmet çeşitliliği, reklam verenlerin rekabetini güçlendirerek çalışmanın temelini oluşturan reklam yoluyla haksız rekabeti gündeme getirmektedir. Dürüstlük kuralına aykırılık teşkil eden, iktisadi rekabet ortamına zarar veren, rakiplerinin rekabet etme hakkını engelleyen eylem veya hareketlerin tamamı haksız rekabet eylemi olarak kabul edilmektedir.

Çalışmamızda Türk Ticaret Kanunu'na göre haksız rekabet düzenlemesi, genel olarak reklam kavramı, reklamın hukuki niteliği, çeşitleri ve en önemlisi reklamların haksız rekabete konu olabileceği alanlar incelenmiştir. Ayrıca reklam yoluyla haksız rekabet halinde hukuki sorumluluk konusu ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aldatıcı Reklam, Haksız Rekabet, Karşılaştırmalı Reklam, Kötüleyici Reklam.

ABSTRACT

Unfair Competition Through Advertisement in Turkish Commercial Law

With the development of advertising technology, the increase in the number of channels that enable the advertisement to reach the target audience and the emergence of modern advertising methods, advertisements have become sources of information that have the potential to directly affect consumers purchasing preferences rather than being a simple marketing tool. Although this seems to be a positive situation for the subjects of commercial life and the advertising sector, from time to time, advertisements may cause the disruption of honest and fair competition environment.

The fact that advertisements are an indispensable marketing tool for the subjects of commercial life and the increasing variety of products and services strengthens the competition of advertisers and brings unfair competition through advertisements, which is the basis of this study. All acts or actions that violate the rule of honesty, damage the economic competition environment, and prevent the right of competitors to compete are considered as unfair competition acts.

In our study, unfair competition regulation according to the Turkish Commercial Code, the concept of advertising in general, the legal nature of advertising, its types and most importantly, the areas where advertisements may be subject to unfair competition are examined. In addition, the issue of legal liability in case of unfair competition through advertisements is discussed.

Keywords: Comparative Advertising, Deceptive Advertising, Disparaging Advertising, Unfair Competition.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR DİZİNİ	vi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL OLARAK HAKSIZ REKABET	3
2.1. Rekabet ve Haksız Rekabet Kavramı	3
2.2. Haksız Rekabetin Hukuki Niteliği	10
2.3. Haksız Rekabetin Unsurları	11
2.3.1. Rekabet Unsuru	11
2.3.2. Aldatıcı veya Dürüstlük Kuralına Aykırı Davranışların Varlığı	12
2.3.3. Nedensellik Bağı	14
2.4. Haksız Rekabet Hukukuna Egemen Olan İlkeler	14
2.4.1. Tarafların Rakip Olma Zorunluluğunun Olmaması	14
2.4.2. Zarar veya Zarar Görme Tehlikesinin Bulunması	15
2.4.3. Kusurun Varlığının Zorunlu Olmaması	16
2.4.4. Yarar Sağlanmasının Zorunlu Olmaması	17
3. REKLAM KAVRAMI VE HAKSIZ REKABETE SEBEP OLAN BAŞLICA	
REKLAMLAR	19
3.1. Genel Olarak Reklam	19
3.2. Reklam Mevzuatı	20
3.3. Reklam Kavramı	21
3.4. Reklam Çeşitleri	22
3.5. Reklamın Hukuki Niteliği	24
3.6. Reklamın Unsurları	26
3.6.1. Tanıtım Unsuru	26
3.6.2. Amaç Unsuru	28
3.6.3. Reklam Veren Unsuru	28
3.6.4. Mecra Unsuru	30
3.6.5. Ücret veya Benzeri Bir Bedel Unsuru	31
3.7. Haksız Rekabete Sebep Olan Başlıca Reklamlar	32

3.7.1. Kötüleme İçerikli Reklamlar (TTK m. 55/1-a.1)	32
3.7.1.1. Yanlış Beyan	40
3.7.1.2. Yanıltıcı Beyan	41
3.7.1.3. Gereksiz Yere İciticici Beyan	43
3.7.2. Aldatıcı Reklamlar (TTK m. 55/1-a.2)	45
3.7.2.1. Genel Olarak	45
3.7.2.2. Aldatıcı Reklamın Unsurları	47
3.7.2.2.1. Reklamın Yanlış, Yanıltıcı veya Eksik Bilgi İçermesi	48
3.7.2.2.2. Reklamın Hedef Aldığı Orta Seviyedeki Tüketiciyi Aldatması veya Aldatma İhtimalinin Bulunması	53
3.7.2.2.3. Reklamdaki Aldatıcı İçeriğin Tüketicinin Kararını Etkileyebilecek Nitelikte Olması	55
3.7.3. Karşılaştırmalı Reklamlar (TTK m. 55/1-a.5)	55
3.7.3.1. Karşılaştırmalı Reklam Türleri	57
3.7.3.2. Karşılaştırmalı Reklamlarda Hukuka Uygunluk Şartları	60
3.7.3.2.1. Karşılaştırılabilirlik	61
3.7.3.2.2. Aldatıcı Olmama	63
3.7.3.2.3. Gereksiz Yere Kötülemeye Bulunmama	64
3.7.3.2.4. Rakibin Tanınmışlığından Gereksiz Yere Faydalanmama	66
3.7.4. İş Şartlarına Uymayan Reklamlar (TTK m. 55/1-e)	68
4. REKLAM YOLUYLA HAKSIZ REKABETTEN KAYNAKLANAN HUKUKİ SORUMLULUK	72
4.1. Reklam Yoluyla Haksız Rekabet Nedeniyle Açılabilir Davalar	72
4.1.1. Tespit Davası	72
4.1.2. Önleme (Men) Davası	75
4.1.3. Eski Hale İade (Ref) Davası	79
4.1.4. Tazminat Davası	81
4.1.4.1. Maddi Tazminat Davası	81
4.1.4.2. Manevi Tazminat Davası	86
4.1.5. İhtiyati Tedbir Talepleri	88
4.1.6. Kararın İlanı	91

4.2. Dava Hakkı ve Taraf Sıfatı	93
4.2.1. Davacılar	93
4.2.1.1. Zarar Gören veya Zarar Görme Tehlikesine Maruz Kalan Kimseler	93
4.2.1.2. Müşteriler	96
4.2.1.3. Mesleki ve Ekonomik Birlikler, Tüketici Birlikleri ve Kamusal Nitelikli Kurumlar	97
4.2.2. Davalılar	100
4.2.2.1. Haksız Rekabeti Gerçekleştiren Kimse	100
4.2.2.2. Çalıştıran	101
4.2.2.3. Basın, Yayın, İletişim ve Bilişim Kuruluşları	103
4.3. Haksız Rekabet Davalarında Görevli ve Yetkili Mahkeme	105
4.3.1. Görevli Mahkeme	105
4.3.2. Yetkili Mahkeme	107
4.4. Haksız Rekabet Davalarında Arabuluculuk	108
4.5. Haksız Rekabet Davalarında Zamanaşımı	111
5. SONUÇ	114
6. KAYNAKÇA	117

KISALTMALAR DİZİNİ

A.Ş	: Anonim Şirket
C.	: Cilt
E.	: Esas
HMK	: 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu
HUAK	: 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu
İsvHRK	: 1986 tarihli İsviçre Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun
K.	: Karar
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KVKK	: 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
Ltd	: Limited
m.	: Madde
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
San.	: Sanayi
SMK	: 6769 Sınai Mülkiyet Kanunu
T.	: Tarih
TBK	: 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
Tic.	: Ticaret
TKHK	: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TMK	: 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi
TTK	: 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
TV	: Televizyon
vb.	: ve benzeri
Y.	: Yıl

1. GİRİŞ

Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarışı ifade eden rekabet, hiç şüphesiz serbest piyasa ekonomisinin işlemesini sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Rekabetin, rakipleri en iyiye elde edebilmek hususunda teşvik ederek arz edilen ürün ve hizmetlerinin kalitesinin artmasını, fiyatların düşmesini sağlamak gibi birçok faydası bulunmaktadır. Ancak her hak gibi serbest rekabet etme hakkının da suiistimal edilmesi ve kötüye kullanılması mümkündür. Bu nedenle anayasal düzenlemelerle koruma altına alınmış olan serbest rekabet etme hakkının, en temelde dürüstlük kuralı ve bununla birlikte ahlak, adap, mesleki teamül ve mevzuat hükümleri çerçevesinde kullanılmasını sağlamaya yönelik düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Haksız rekabet hukuku bu ihtiyacın karşılığında doğmuş ve dürüstlük kuralına aykırılık teşkil eden, iktisadi rekabet ortamına zarar veren, rakiplerinin rekabet etme hakkını engelleyen eylem veya hareketlerin tamamı haksız rekabet eylemi olarak kabul edilmiştir. Haksız rekabete ilişkin düzenlemeler ile bütün katılımcıların yani kamunun, tüketicilerin ve genel ekonomik düzenin menfaatlerinin korunması amaçlanmaktadır.

Haksız rekabet hallerinden bazıları doğrudan reklam yöntemleriyle bağlantılıdır. İnsanlığın ve teknolojinin gelişimi ile birlikte artan ürün ve hizmet çeşitliliğinde hedef kitle ile iletişim kurabilmek açısından reklamlar ticari hayatın öznelere için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Reklam kavramı, genel manada, bir ticari faaliyet içerisinde çeşitli mecralarda yapılan ve bir ürün veya hizmetin satışını arttırmayı hedefleyen her türlü tanıtım faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Reklam teknolojisinin gelişimi, reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlayan mecra sayısının artması, modern reklamcılık yöntemlerinin ortaya çıkması ile birlikte reklamlar basit bir pazarlama aracı olmaktan ziyade tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkileme potansiyeline sahip bilgi kaynakları haline gelmiştir. Her ne kadar bu husus ticari hayatın öznelere ve reklamcılık sektörü açısından olumlu bir durum gibi görünmekteyse de zaman zaman bu durum kötüye kullanılabilmekte ve reklamlar aracılığıyla gerek rakiplerin gerekse tüketicilerin iyi niyetleri suiistimal edilebilmektedir. Bu kapsamda reklamlar, içeriği ve kullanılan reklam yöntemi ile hukuk âleminde çeşitli sonuçların meydana gelmesine sebebiyet verebilmektedir. Özellikle tüketiciler için önemli bilgi kaynakları olan reklamların temel olarak dürüstlük ilkesine,

ahlaka, mesleki teamüllere ve mevzuata aykırı yapılması halinde reklam haksız rekabete ilişkin bir ihlalin gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada ticari hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen reklamlar yoluyla gerçekleştirilen haksız rekabet halleri ele alınmış ve reklamların haksız rekabet hukuku açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde haksız rekabet hukukuna ilişkin genel bir bilgi sunulması amacı ile rekabet ve haksız rekabet kavramı, haksız rekabetin hukuki niteliği, unsurları ve ilkeleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde reklamcılığın haksız rekabet ile olan ilişkisi ele alınmış ve reklama genel bir bakış açısı sağlanması amaçlanmıştır. Öncelikle reklam kavramı, işlevleri, çeşitleri, unsurları ve hukuki niteliği açıklanmıştır. Bunlara ek olarak, bu bölümde, çalışmanın temelini oluşturmakta olan, haksız rekabete sebebiyet veren başlıca reklamlar irdelenmiş ve kötüleyici, aldatıcı, karşılaştırmalı ve iş şartlarına aykırı reklamların haksız rekabet ile olan ilişkisi incelenmiştir. Reklamcılık sektörünün hızla gelişmesi ve modern reklam yöntemlerinin oluşması da göz önüne alınarak konuya ilişkin yargı kararlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü ise reklam yoluyla haksız rekabetten kaynaklanan hukuki sorumluluğu konu almaktadır. Çalışma konusunun sınırlandırılması bakımından reklam yoluyla haksız rekabet eylemlerinin gerçekleştirilmesi halinde cezai sorumluluk hususuna değinilmemiştir. Bölümde haksız rekabet nedeniyle açılacak davalar, haksız rekabet davalarında dava hakkı ve taraf sıfatı, haksız rekabete dayalı olarak açılacak davalarda görev ve yetki konuları incelenmiş ve haksız rekabet davalarında arabuluculuk ile zamanaşımına yer verilmiştir.

2. GENEL OLARAK HAKSIZ REKABET

2.1. Rekabet ve Haksız Rekabet Kavramı

Rekabet, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'te “*Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış, herhangi bir etkinlik alanında ayrı ayrı kişi ya da gruplar arasında sürdürülen üstün olma mücadelesi.*” olarak tanımlanmaktadır¹. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun² göre ise rekabet “*mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış*” ı ifade etmektedir.

Günümüzde hâkim ekonomi sistemi durumundaki liberal ekonomi sisteminin temeli serbest rekabettir³. Başka bir deyişle serbest rekabet, piyasa ekonomilerinin işleminin sağlanması ve korunması için uygulanan ekonomik politikanın merkezi unsurudur. Rekabet, toplumsal yaşamın neredeyse her alanında mevcut olan, iktisadi, sosyal ve hukuki boyutları bulunan çok yönlü bir kavramdır. Çalışmamız açısından önem teşkil eden nokta rekabetin hukuki boyutu olup; hukuki kapsamda hukuka uygun rekabet ve hukuka aykırı rekabet olmak üzere başlıca ikili bir sınıflandırma yapılması mümkündür. Hukuka uygun şekilde gerçekleştirilen rekabetin; daha iyinin ödüllendirilmesi suretiyle geride kalanların teşvik edilmesi⁴, işletmelerin daha verimli çalışması, ürünlerin kalitesinin artması, maliyet ve fiyatların düşmesi⁵, kısacası iyinin kötünden ayrılmasını⁶ sağlamak gibi birçok faydası bulunmaktadır. Bu durum, liberal ekonomi sistemini benimsemiş devletlerin hukuk sistemlerinde rekabeti koruyucu ve destekleyici düzenlemelere anayasal düzeyde yer verilmesini sağlamıştır. Her ne kadar anayasamızda serbest rekabet ilkesine ilişkin açık bir

¹ **Türk Dil Kurumu** (1982) Türkçe Sözlük, 6. Baskı, Ankara, s.670.

² Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı:22140, 13 Aralık 1994.

³ **Arkan, Sabih** (2022) Ticari İşletme Hukuku, 28. Baskı, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, s. 307; **Kayihan, Şaban** (2021) Ticari İşletme Hukuku, Genişletilmiş 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 211; **Kayar, İsmail** (2022) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 12. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 269; **Yasaman, Hamdi/ Poroy, Reha** (2022) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 19. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 360; **Kuşoğlu, Dilay** (2017) Başkalarının İş Ürünlerinden Yetkisiz Yararlanma Yoluyla Haksız Rekabet, 1. Baskı, Bursa, Ekin Yayıncılık, s. 6; **Yeşil, Tuba** (2021) Rekabet İhlallerinin Özel Hukuk Sonuçları, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 17; **Güven, Pelin** (2008) Rekabet Hukuku, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara, Yetkin Yayıncılık, s. 21; **Ballı, Mehmet** (2015) ‘Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Unsurları’ Gümrük ve Ticaret Dergisi, S:5, s.62-72.

⁴ **Özdemir, Semih Sırrı** (2013) Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 5; **Kostakoğlu, Sultan Fatih** (2017) Modern Ekonomide Rekabet, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 28; **Ballı, s. 62.**

⁵ **İnan, Nurkut/ Piker, Mehmet** (2007) Rekabet Hukuku El Kitabı, 1. Baskı, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, s. 1; **Ballı, s. 63.**

⁶ **Okan, Neval** (2011) Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 19; **Kostakoğlu, s. 28.**

düzenleme bulunmasa da Anayasa'nın 48. maddesinde *“kişilerin, diledikleri alanda çalışma, sözleşme yapma ve özel teşebbüsler kurma özgürlüğüne”* sahip olduğu belirtilmektedir. Özel teşebbüs kurma ve bu teşebbüsleri işletme özgürlüğünün kabul edilmiş olmasının doğal sonucu da rekabet yapma hakkının varlığıdır. Bu bağlamda hukukumuzda rekabet anayasal bir hak olarak kabul edilmektedir⁷.

Yine Anayasa'nın 167. maddesinde *“devletin para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının düzenli ve sağlıklı işlemesi için gerekli tedbirleri alma, piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme”* görevinden bahsedilmektedir. Anayasa'nın bu hükmü doğrultusunda 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kabul edilmiştir. Kanunun amaç başlıklı 1. maddesine göre; *“Bu kanunun amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır.”*

Hukuka uygun, centilmence ve hilesiz rekabetin; üreticiler, tüketiciler, tedarik edenler gibi piyasa aktörleri açısından birçok yararı bulunsa da serbest rekabet unsurunun her zaman doğru şekilde işlemediğine ve bu durumlarda piyasayı olumsuz olarak etkilediğine sıkça rastlanmaktadır. Her hak gibi rekabet hakkının da kötüye kullanılması ve ihlal edilmesi mümkündür⁸. Rekabet ihlallerinin varlığı halinde bir tarafın rekabet etme hakkının tamamen ortadan kaldırılması, kısıtlanması ve sonuç olarak rekabet düzeninin bozulması söz konusu olmaktadır⁹.

Dünyada nüfusun artmasına ve üretimdeki gelişmelere bağlı olarak ticaretin de gelişmesi, gelişen yeni piyasalarda rekabet ihlallerinin artması, rekabet özgürlüğünün sınırlarının belirlenmesi gerekliliğine neden olmuştur. Nitekim rekabetin dürüstlük kuralları çerçevesinde yapılmasını temin etmek ve kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla birçok hukuk düzeni tarafından rekabet özgürlüğünü sınırlayıcı kurallar getirilmiştir. Haksız

⁷ **Arkan** (2022), s. 307; **Okan**, s. 21; **Ballı**, s. 63; **Kuşoğlu**, s. 16; **Can, Ozan** (2013) ‘Rekabetin Korunmasına İlişkin Anayasal Düzenlemeler: Yeni Anayasa’da Nasıl Bir Rekabet’ Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Dergisi, C: 29, S: 2, s. 97-123; **Nart, Serdar** (2009) ‘Rekabetin Korunması Kapsamında Fikri ve Sınai Hakların Sınırları’ Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 11, S: 1, s. 113-146.

⁸ **Kayar**, s. 269.

⁹ **Ballı**, s.62; **Okan**, s. 20.

rekabeti düzenleyen kuralların amacı ve içeriği, rekabet özgürlüğünün sınırlarını göstermek ve bu sınırların aşılması durumunda başvurulabilecek hukuki yolları tespit etmektedir¹⁰.

Türk hukuk sistemi açısından 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'nun¹¹ 2. maddesi ile düzenlenmiş bulunan dürüstlük ilkesi ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun¹² 49. maddesi ile düzenlenen haksız fiilden sorumluluk ilkeleri rekabet hakkının kötüye kullanılması durumunda başvurulabilecek genel hükümler olarak kabul edilebilir. Ancak gelişmiş piyasalarda rekabet ihlallerini yalnızca genel hükümler yoluyla engellemeye çalışmak yeterince işlevsel olmayacağından ekonomi düzeninin sağlıklı işlemesi için bu alanda özel düzenlemeler yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Haksız rekabet düzenlemeleri bu ihtiyacın hukuk sistemindeki önemli yansımalarından birisidir.

Türk hukukunda haksız rekabete ilişkin Türk Borçlar Kanunu'nda ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda¹³ yer alan iki farklı düzenleme mevcuttur. Türk Borçlar Kanunu'nun haksız rekabet başlıklı 57. maddesine göre *“Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir. Ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır.”* Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesinde ise *“Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.”* düzenlemesi bulunmaktadır. Aynı hukuki kurumun farklı kanunlar ile düzenlenmesi, bu iki farklı hükmün uygulama safhasına ilişkin çeşitli görüşlerin ileri sürülmesine sebebiyet vermiştir. Nitekim her iki kanunda yer alan düzenlemeler birbirine benzer nitelikte olsa da düzenlemelerin kapsamı tam olarak belirli değildir. Bir görüşe göre Türk Borçlar Kanunu'nda yer alan düzenlemede ticari işlerin saklı tutulması yoluyla Türk Ticaret Kanunu düzenlemelerine atıf yapılmış olması ve Türk Ticaret Kanunu'nda bulunan düzenlemede haksız rekabet kavramının tanımı yapılırken ticari davranış ve uygulama ifadelerinin kullanılmış olması nedeniyle ticari nitelikte olmayan haksız rekabet hallerinde Türk Borçlar Kanunu

¹⁰ **Kortunay, Nevin** (2013) Pazarlamada Uygulanan Rekabet Stratejilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, 1. Baskı, Ekin Yayınevi, s. 28; **Gürkaynak, Gönenç** (2003) Türk Rekabet Hukuku Uygulaması İçin Hukuk ve İktisat Perspektifinden Amaç Tartışması, 1. Baskı, Ankara, Rekabet Kurumu Yayınları, s. 4.

¹¹ Türk Medeni Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı:24607, 8 Aralık 2001.

¹² Türk Borçlar Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı:27836, 4 Şubat 2011.

¹³ Türk Ticaret Kanunu. T.C. Resmi Gazete, Sayı:27846, 14 Şubat 2011.

hükümlerinin uygulanması gerekmektedir¹⁴. Ancak ticari nitelikteki haksız rekabet hallerine Türk Ticaret Kanunu hükümlerinin; ticari nitelikte olmayan haksız rekabet hallerine ise Türk Borçlar Kanunu hükümlerinin uygulanması, haksız rekabet hallerinin ayrımı ve niteliği noktasında sorun teşkil edebilecektir. Bu nedenle öğretilerde çoğunluk tarafından, ticari olsun veya olmasın tüm haksız rekabet hallerine Türk Ticaret Kanunu'nda yer alan düzenlemenin uygulanmasının daha uygun olacağı savunulmaktadır¹⁵. Bununla birlikte her iki düzenleme de yürürlükte olduğu için Türk Borçlar Kanunu'ndaki düzenlemenin ticari olmayan haksız rekabet hallerine uygulanması ve bu düzenlemenin yetersiz kaldığı durumlarda Türk Ticaret Kanunu'ndaki düzenlemeden yararlanılması, ticari alandaki haksız rekabet hallerine ise yalnızca Türk Ticaret Kanunu'ndaki düzenlemenin uygulanması gerektiğine yönelik görüşler de bulunmaktadır¹⁶.

Türk Borçlar Kanunu ile düzenlenen haksız rekabet ile Türk Ticaret Kanunu ile düzenlenen haksız rekabetin şartları da birbirinden farklıdır. Nitekim Türk Borçlar Kanunu'na göre haksız rekabetin şartları; yanlış ilanlar yapmak suretiyle bir kimsenin müşterilerini azaltmak veya azaltma tehlikesine maruz bırakmak ya da dürüstlük kuralına aykırı hareketler ile yine bir kimsenin müşterilerini azaltmak veya azaltma tehlikesine maruz bırakmaktır¹⁷. Türk Ticaret Kanunu'na göre haksız rekabetin şartları ise aldatıcı hareketlerle iktisadi rekabetin suiistimal edilmiş olması, dürüstlük kuralına aykırı olarak rekabette bulunulması, iktisadi rekabetin suiistimali suretiyle haksız rekabette bulunulması ve iktisadi menfaatlerin zarar görmüş olması veya zarar görme tehlikesine maruz kalmasıdır¹⁸.

Konuyla ilişkili olarak Yargıtay tarafından, avukatlar arasında gerçekleşen telif hakkı uyuşmazlığı hususunda verilen bir kararda; “...serbest meslek mensupları (avukatlar, doktorlar, mimarlar vb.) arasındaki rekabetin TTK'nin 56 vd. maddeleri kapsamında bir ticari rekabet olarak kabul edilemeyecek olmasına ve davada BK'nin 48. maddesi

¹⁴ **Güneş, İlhami** (2021) Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları, 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 22; **İnal, Hamdi Tamer** (2015) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 527; **Kayhan**, s. 212; **Kayar**, s. 273.

¹⁵ **Yasaman/ Poroy**, s. 368; **Bilgili, Fatih / Demirkapı, Ertan** (2016) Ticari İşletme Hukuku, 6. Baskı, Bursa, Dora Yayıncılık, s. 230; **Arıcı, M. Fatih** (2018) Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 17; **Çelik, Nazlı Hilal** (2012) ‘Haksız Rekabet’ Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 9, S: 2, s. 659-690.

¹⁶ **Arkan**, s. 289.

¹⁷ **Dalamanlı, Lütfü** (1961) ‘Haksız Rekabet’ Adalet Dergisi, C: 52, S: 7-8, s. 664-675; **İnal, Hamdi Tamer**, s. 528.

¹⁸ **Dalamanlı**, s. 668; **Kayhan**, s. 218; **İnal, Hamdi Tamer**, s. 532.

koşullarının da gerçekleşmemiş bulunmasına göre davacı vekilinin temyiz itirazlarının reddiyle kararın onanması gerekmiştir...” şeklinde hüküm kurulmuştur¹⁹.

Haksız rekabete ilişkin düzenlemelere hukukumuzda asli ve esas olarak Türk Ticaret Kanunu’nun 54. ile 63. maddeleri arasında yer verilmektedir. Kanunun amaç ve ilke başlıklı 54. maddesinin ikinci fıkrasında yer alan *“Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.”* düzenlemesi ile haksız rekabet kavramının bir nevi tanımı yapılmaktadır. Türk Hukuk Lügatinde²⁰ haksız rekabet, *“bir tacirin, rakiplerinin müşterilerini kendine çekmek maksadıyla ve iyi niyet kurallarına aykırı olarak yaptığı, kanun ile yasaklanmış olan hareketler.”* şeklinde tanımlanmaktadır. Öğretide de haksız rekabet için *“ekonomik rekabetin her türlü kötüye kullanımı, dürüstlük kuralına aykırı herhangi bir rekabet uygulaması”* tanımı yapılmaktadır²¹. Farklı bir tanıma göre²² ise haksız rekabet; *“rakiplerini ezmek ve onları iktisadi faaliyet alanından uzaklaştırmak maksadıyla iyi niyet kaidelerine aykırı suretlerle işlenen ve kanuna, nizam, adap ve teamüle göre tecviz edilmeyen hareketlerin cümlesidir.”* Daha öz ve kısa olarak haksız rekabet, aynı amacı güden kişi veya gruplar arasındaki yarışın dürüstlük kurallarına uygun yapılmaması halidir²³.

Haksız rekabet kavramına ilişkin olarak öğretide yer alan tanımların birçoğu birbiriyle örtüşür niteliktedir. Zira dürüst davranma kuralı haksız rekabet kavramının tanımında belirleyici role sahiptir²⁴. Hukuka uygun rekabet ortamında tüm katılanlar, piyasa aktörlerinin dürüstlük kurallarına uygun hareket edeceğine güvenme hakkına sahiptir²⁵. Dürüstlük kuralının ihlali halinde güven ilkesi zedelenmiş olmakta ve bu durum da haksız rekabete sebebiyet vermektedir. Buradaki dürüst davranma kuralının kaynağı TMK’nin 2. maddesi ile düzenlenmiş olan dürüstlük kuralıdır. Bu düzenlemeye göre; herkes haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kurallarına uygun davranmak zorundadır. Dürüstlük kuralının haksız rekabet hukukuna uygulanması esnasında piyasada

¹⁹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2006/929, K: 2007/8748, T: 07.06.2007, (www.lexpera.com.tr), Erişim Tarihi: 02.04.2022.

²⁰ **Türk Hukuk Kurumu** (1998) Türk Hukuk Lügati, 4.Baskı, Ankara, Başbakanlık Basımevi, s.100.

²¹ **Yasan, Mustafa** (2021) Ticari İşletme Hukuku, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 200.

²² **Dalamanlı**, s. 665.

²³ **Kaynak, Ali Osman** (2020) Fikri Mülkiyet Suçları ve Soruşturma Usulü, 1. Baskı, Ankara, Yetkin Yayıncılık, s. 200.

²⁴ **Arkan** (2022), s. 343; **Poroy / Yasaman**, s. 372; **Kayar**, s. 276.

²⁵ **Arkan** (2022), s. 343.

doğruluğun sağlanması, toplumsal menfaat gibi birtakım ölçütler de temel düzenlemeyle birlikte dikkate alınmalıdır²⁶.

TTK'nin 54. maddesi ikinci fıkrasında bulunan düzenleme ile haksız rekabetin konusu dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ve ticari uygulamalar olarak belirlenmektedir. Ticari davranış ve uygulamalar rekabet ortamını, piyasayı, ticaret hayatını etkileyen veya etkileme potansiyeli bulunan davranış ve uygulamalardır²⁷.

Haksız rekabet kurallarının dayandığı temel prensip emek ilkesidir²⁸. Ticari hayatta herkesin ahlak kurallarına uygun olarak, kendi emeği boyutunda netice alması esasına dayanan bu ilkeye göre piyasada faaliyetlerini geliştirmek isteyen kimse, faaliyetlerini kendi haklı emeğine dayandırmalıdır²⁹. Emek ilkesinin diğer bir görünümü de kişinin kendi haklı faaliyetleri doğrultusunda elde ettiği başarının getirilerinden faydalanmasına engel olunmamasıdır. Emek ilkesi, hukuka uygun rekabet ile hukuka aykırı rekabet ayrımının yapılmasında da kullanılan kıstaslardan birisidir³⁰. Kişinin kendi emeğine ve gayretine dayanan rekabet haklı ve hukuka uygun rekabet olarak değerlendirilmekteyken başkasının emeğinden haksız yere yararlanabilmek amacıyla girişilen faaliyetler haksız rekabet oluşturmaktadır³¹. Bu nedenle haksız rekabete ilişkin hükümlerin uygulanması sırasında taraflar arasında denge kurulması ve temel hak ve özgürlüklerin zedelenmemesi noktasında hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir.

TTK'nin 54. maddesinde haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacının bütün katılanların yararına dürüst ve bozulmamış rekabeti sağlamak olduğu ifade edilmektedir. Haksız rekabet kurumunun amacı, piyasadaki rekabetin dürüstlük kuralları çerçevesinde ve haklı yöntemlerle gerçekleştirilmesidir³². Ticaret hayatının istikrarlı bir şekilde ilerlemesi etkin, dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının varlığına bağlıdır³³. Piyasa hareketlerini

²⁶ **Bozgeyik, Hayri** (2018) Görüşler ve Kararlar Ticaret Hukuku: Ticari İşletme, Şirketler, Kıymetli Evrak, Sigorta, Haksız Rekabet, Kooperatif ve Marka Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 218.

²⁷ **Kayıhan, Şaban**, s. 218; **Koçak Gündüz, Şirin** (2019) 'Haksız Rekabette Hukuk Davaları' (Yüksek Lisans), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 6.

²⁸ **Bozgeyik**, s. 200; **Erdil, Engin** (2022) Haksız Rekabet Hukuku, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 53.

²⁹ **Kayar**, s. 277; **Yağcıoğlu, Kaan Muharrem** (2017) 'Haksız Rekabet Hukukunda Emek İlkesi ve Uygulaması' Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:19, Özel Sayı, s. 2345-2370.

³⁰ **Erdil**, s. 48.

³¹ **Yılmaz, Abdüssamet** (2015) Haksız Rekabet Hukukunda Genel İşlem Şartı Kullanımı, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 34.

³² **Güven, Şirin** (2012) Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 43; **Güneş**, s. 25; **Poroy/ Yasaman**, s. 372.

³³ **Ballı**, s. 70.

düzenleyen objektif davranış kurallarına aykırılık halinde rekabet, haksız bir rekabet olmakta ve bu davranış haksız rekabete ilişkin koruma kapsamında yer almaktadır³⁴.

TTK'nin 54. maddesi ile haksız rekabete ilişkin korumanın kapsamı bütün katılanlar olarak belirlenmektedir³⁵. Bütün katılanlar terimi, haksız rekabete konu davranışı gerçekleştirebilecek olanları ve bu davranışa karşı haksız rekabet korumasından yararlanabilecek olanları ifade etmektedir³⁶. Bir diğer deyişle bütün katılanlar ifadesi ile haksız rekabet hükümlerinin sadece rakiplerle sınırlandırılmasının önüne geçilmekte ve tüketiciler, tedarik edenler, mesleki birlikler, sivil toplum kuruluşları, kamu, ekonomi gibi piyasanın diğer aktörleri de koruma altına alınmaktadır³⁷. Nitekim haksız rekabete konu eylem ve uygulamalar etkisini yalnızca rakipler arasında göstermemektedir. Rakipler arasındaki haksız rekabet halleri neticesinde ürün kalitesi ve fiyatında gerçekleşen değişiklikler doğrudan tüketiciyi de etkilemektedir. Herhangi bir mesleki alanda faaliyet gösteren kimselerin dürüstlük kurallarına aykırı eylemleri o alanda faaliyet gösteren diğer meslek mensuplarına da doğrudan veya dolaylı olarak zarar verebilecek nitelikte olduğundan, meslek mensuplarının menfaatlerini korumak amacıyla kurulan mesleki birlikler de koruma kapsamında sayılmıştır. Rakiplerin, tüketicilerin ve diğer katılanların zarar gördüğü bir sistemde uzun vadede ekonomi sistemi ve kamu da zarar görmekte ve haksız rekabet uygulamaları ekonomi sisteminin sağlıklı işleyişine engel olmaktadır. Bu nedenle TTK'nin 54. maddesinin gerekçesinde haksız rekabet hükümlerinin, ekonomik sistemi ve kamuyu korumayı amaçladığı ayrıca ve açıkça belirtilmektedir.

TTK'nin 55. maddesinde uygulamada sıkça karşılaşılan ve dürüstlük kurallarına özellikle aykırı kabul edilen başlıca haksız rekabet halleri altı temel kategori halinde düzenlenmektedir. Dürüstlük kuralına aykırı haller belirlenirken sınırlayıcı bir ifade kullanılmış olmadığından, haksız rekabet halleri yalnızca kanunda sayılanlarla sınırlı değildir. Bu doğrultuda mezkûr maddede açıkça belirtilenler arasında bulunmasa da dürüstlük kuralına aykırılık teşkil eden herhangi bir davranış veya ticari uygulama haksız rekabet olarak değerlendirilebilmektedir.

³⁴ **Bozgeyik**, s.200.

³⁵ TTK m. 54/1: "*Haksız rekabete ilişkin bu kısım hükümlerinin amacı, bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır.*"

³⁶ **Yasaman, İbrahim Hamdi** (2021) Haksız Rekabet ve Rekabet Yasağı, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 14.

³⁷ **Yasaman**, s. 14.

2.2. Haksız Rekabetin Hukuki Niteliği

Haksız rekabet, TBK ile düzenlenmiş olan haksız fiilin özel bir hali, diğer bir deyişle ticaret hukukundaki görünüm şeklidir³⁸. TBK'nin 49. maddesine göre “*Kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren, bu zararı gidermekle yükümlüdür.*” Haksız rekabet kurumunun amacı ile haksız fiile ilişkin düzenlemenin amacı da birbirine paralel niteliktedir. Zira haksız rekabet, haksız rekabete konu davranışını gerçekleştiren kimsenin hukuka aykırı davranışı nedeniyle doğan zarar veya zarar tehlikesini bertaraf etmeyi amaçlayan hukuki bir kurumdur. Bu iki düzenleme birbirine benzer nitelikte olsa da haksız fiilin gerçekleşmesi için zararın ve kusurun varlığı zorunluluğunun bulunması, haksız rekabet ve haksız fiil düzenlemelerini birbirinden ayırmaktadır.

Yargıtay'ın konuyla ilgili bir kararında³⁹ “*Haksız rekabet, haksız fiilin bir türü olduğundan, haksız fiilin işlendiği ve zararın meydana geldiği yer olan İstanbul mahkemeleri davaya bakmaya yetkilidir.*” şeklinde hüküm kurulmuştur. Kararda da belirtildiği üzere haksız rekabetin haksız fiilin özel bir türü olması nedeniyle haksız rekabet hükümlerinde boşluk bulunması halinde bu boşluk haksız fiil hükümleriyle doldurulmaktadır⁴⁰.

Bununla birlikte haksız rekabet genel manada TMK'nin 2. maddesi ile düzenlenen dürüstlük kuralı ilkesinin serbest rekabet hakkında uygulanmasıdır⁴¹. Herkes serbest rekabet etme hakkını kullanırken dürüstlük kurallarına uygun hareket etmekle yükümlüdür. Dürüstlük kurallarına aykırı olarak gerçekleştirilen rekabet halleri hukuk düzeni tarafından

³⁸ **Arkan, Sabih** (2004) ‘Haksız Rekabet, Gelişmeler, Sorunlar’ Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Dergisi, C: 22, S: 4, s. 5-20; **Erdil, s. 55**; **Ünal, Şeref** (1988) ‘Karşılaştırmalı Hukuk Açısından Haksız Rekabet’ Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, C: 8, S: 1, s. 71-83; **Yavaş, Murat** (2006) Haksız Rekabet Kavramı ve Bu Alandaki Koruyucu Dava ve Tedbir Türleri, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Doç. Dr. Mehmet Somer’in Anısına Armağan, s. 771-796; **Aksoy, Mehmet Ali** (2011) ‘Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti’ (Doktora) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 26; **Koçak Gündüz, s. 17**; **Özdemir, s. 4**; **Oruç, Murat** (2008) ‘Haksız Rekabette Maddi Tazminat Davası’ (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 10.

³⁹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E:2016/804, K:2016/1803, T:22.02.2016, (www.lexpera.com.tr), Erişim Tarihi: 04.04.2022.

⁴⁰ **Karayalçın, Yaşar** (1968) Ticari İşletme Hukuku, 3. Baskı, Ankara, Güzel İstanbul Matbaası, s. 443; **Nomer Ertan, Füsün** (2016) Haksız Rekabet Hukuku, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 395; **Çınar Karabağ, Nihal** (2019) Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 33; **Oruç, s. 10**.

⁴¹ **Çınar Karabağ, s. 32**.

korunamayacaktır⁴². Bu doğrultuda haksız rekabet aynı zamanda dürüstlük kurallarının serbest rekabet etme hakkına uygulanması halidir.

Haksız rekabetin, dürüstlük kuralına ve haksız fiile ilişkin genel düzenlemelerin özel bir hali olmasının yanı sıra haksız rekabet korumasına konu olan doğru, güvenilir, dürüst rekabet hakkı mutlak karakterli haklardan olup herkese karşı ileri sürülebilmektedir⁴³. TTK'nin 54. maddesinin birinci fıkrasında yer alan “*bütün katılanlar*” ifadesi ile hakkın mutlaka bir ticari işletme ile ilgili olmasına gerek olmaksızın herkese karşı kullanılabileceği dolaylı yoldan belirtilmektedir.

2.3. Haksız Rekabetin Unsurları

2.3.1. Rekabet Unsuru

Haksız rekabetten söz edilebilmesi için her şeyden önce bir rekabetin varlığı gerekmektedir. 6762 sayılı eski Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabete konu rekabetin iktisadi bir rekabet olması gerekliliği açıkça düzenlenmişken TTK'de iktisadi rekabet kavramı terk edilerek “*dürüst ve bozulmamış rekabet*” kavramına yer verilmiştir.

TTK'nin 54. maddesi gerekçesinde iktisadi rekabet kavramına yeni düzenlemede yer verilmeyişinin sebebi şöyle ifade edilmektedir: “*Eski kanun iktisadi rekabetten söz ederdi. Bu kavram hukuki olmadığı gibi, anlam ve içeriği de belirsizdi; karşıt kavramı olan iktisadi olmayan rekabet ile anlamlandırılmak yoluna gidince de kavramı yorumlamak iyice zorlaşıyordu. Ayrıca iktisadi rekabet rakipler arası rekabeti akla getiriyordu. Yeni metin dürüst ve bozulmamış rekabet kavramı ile hukuken tanımlanabilir bir rekabeti vurgulamaktadır.*” Madde gerekçesinden iktisadi rekabet kavramı yerine daha geniş kapsamlı olan dürüst ve bozulmamış rekabet kavramının kullanılmasının haksız rekabet kurumunun kapsamını genişletme amacına dayalı olduğu anlaşılmaktadır.

Her ne kadar mevcut düzenlemede iktisadi rekabetten bahsedilmemişse de haksız rekabetin gerçekleşebilmesi için rekabetin iktisadi bir yanının olması, başka bir deyişle ekonomik alana ilişkin olması gereklidir⁴⁴. Konusu ekonomik olmayan rekabet halleri TTK

⁴² Erdil, s.48; Çınar Karabağ, s. 32.

⁴³ Kaynak, s. 181; Güneş, s. 25; Koçak Gündüz, s. 15.

⁴⁴ Poroy/Yasaman, s. 372; Kayıhan, s. 218; Güneş, s. 31; Nomer Ertan, Füsun (2020) Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu III, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 23; Balı, s. 66; Uzun Şenol,

anlamında haksız rekabet sayılmaz. Örneğin bir öğrencinin diğer arkadaşlarından daha başarılı olabilmek amacıyla sınavlarında kopya çekmek gibi yöntemlere başvurusu gibi iktisadi alana ufak bir teması dahi olmayan rekabet hallerini haksız rekabet kapsamında değerlendirmek mümkün değildir⁴⁵.

Hukuka aykırı olarak gerçekleştirilen rekabetin haksız rekabet kapsamında olabilmesi için iktisadi alanda gerçekleşen bir rekabet olması gerekmektedir de tarafların tacir olması zorunluluğu bulunmadığı gibi eylemin ticari nitelikte bir eylem olması da gerekmez. Bu doğrultuda haksız rekabet kuralları, tarafların tacir olması veya eylemin ticari nitelikte olması şartı aranmaksızın ekonomik nitelikli her rekabet alanında uygulama alanı bulabilmektedir⁴⁶.

2.3.2. Aldatıcı veya Dürüstlük Kuralına Aykırı Davranışların Varlığı

Haksız rekabetin bir diğer unsuru da haksız rekabete konu davranış veya ticari uygulamanın aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı olmasıdır. Aldatıcı ya da dürüstlük kuralına aykırı bir davranışın varlığından bahsedilebilmesi için öncelikle bir davranış veya uygulama bulunması gerekmektedir. Bu davranış aktif bir davranış olabileceği gibi harekete geçmeme, ihmal etme şeklinde gerçekleşen pasif bir davranış da olabilecektir⁴⁷. Örneğin haksız rekabet hallerinden olan rakip işletmenin ürünlerini gereksiz yere kötülemek aktif bir davranış iken iş şartlarını göz ardı etmek pasif bir davranıştır⁴⁸. Her davranışın rekabet ortamını etkileme potansiyeli bulunmadığı göz önüne alındığında bu davranış rekabet ortamını etkilemiş olmalı veya davranışın rekabeti etkileme ihtimali bulunmalıdır. Dürüstlük kuralına aykırı olan ancak rekabet ortamını etkileme ihtimali bulunmayan davranışlar haksız rekabet oluşturmamaktadır.

TTK'nin 54. maddesinin ikinci fıkrasında aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışların haksız rekabet oluşturabileceği belirtilmektedir. Buna göre *“Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı*

Pınar (2022) Haksız Rekabet ile Rekabetin Korunması Alanları Arasındaki Hukuki İlişki, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 76; **İslamoğlu, Fatma** (2022) ‘Elektronik Ortamda Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans) İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 38; **Koçak Gündüz**, s. 7.

⁴⁵ **Çınar Karabağ**, s. 35.

⁴⁶ **Kayihan**, s. 218; **Nomer Ertan**, (2020), s. 22; **Kayar**, s. 278; **Güneş**, s. 25; **Kaplan, Ahmet Galip** (2020) Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri, 1.Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 36; **Aksoy**, s. 43; **Koçak Gündüz**, s.7.

⁴⁷ **Erdil**, s. 61; **Aksoy**, s. 34.

⁴⁸ **Erdil**, s. 61.

veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.” Madde gerekçesine göre “... Dürüst davranma kuralı ise artık haksız rekabetin tanınmasında belirleyicidir. Hukuka uygun ve bozulmamış rekabet ortamında tüm katılanlar piyasanın tüm aktörlerinin dürüst davranış kurallarına göre hareket edeceğine güvenir ve güvenmek hakkını haizdir. Dürüstlük kuralını ihlali halinde bu güvene aykırı hareket edilmiş olur. Bu da haksız rekabet oluşturur. Dürüstlük kuralına aykırılık ya davranışlarla ya da ticari uygulamalarla olur. Davranışlar ve ticari uygulamalar iş etiğine, doğruluğa, dürüstlüğe ters, aldatıcı, yanıltıcı, kandırıcı olabilir. İsviçre Kanunu’nun gerekçesinde ifade edildiği üzere dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ve ticari uygulamalar rekabetin işlevsel kurallarını zedeler, rekabetten beklenen sonuçların alınmasını engeller.”

Dürüstlük kuralı, TMK’nin 2. maddesi ile düzenlenmektedir ve herkesin haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken, ortalama zekâ seviyesine sahip, makul, namuslu, dürüst ve güvenilir bir kişiden beklenebilecek davranış şekline uygun davranma zorunluluğu olarak tanımlanmaktadır⁴⁹. Dürüstlük kuralı esas itibarıyla TMK’de düzenlenmişse de özel hukukun bütün alanlarında uygulanabilen, genel nitelikte bir düzenleme, ortak bir değerdir⁵⁰.

Dürüstlük kuralına aykırılık haksız rekabetin unsurlarından olsa da TTK’nin 54. maddesi gerekçesinde haksız rekabet hukukundaki dürüstlük kurallarının her zaman TMK ile düzenlenmiş bulunan dürüstlük kurallarıyla örtüşmeyebileceği ifade edilmektedir. Gerekçeye göre; “Buradaki, yani rekabet hukukundaki dürüstlük kuralları Türk Medeni Kanunu’nun 2. maddesinin birinci fıkrası hükmündeki dürüst davranış kuralları ile örtüşmeyebilir. Çünkü Türk Medeni Kanunu’nun 2. Maddesi anlamında dürüstlük kuralları sözleşmesel veya ön sözleşmesel temelde ve taraflar arasındaki ilişkide var olan güvenle ilgilidir. Rekabet hukukunda ise bu anlamda taraf mevcut olmayabilir. Çoğu kez bir haksız fiil durumu bile söz konusu olabilir.”

Bir hareketin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığının tespit edilmesinde kullanılan ve haksız rekabet unsurlarının temeli niteliğindeki dürüstlük kuralına aykırılık unsuru, iktisadi rekabet hakkının kötüye kullanılması unsuruyla birlikte değerlendirilmelidir⁵¹.

⁴⁹ Antalya, Osman Gökhan/ Topuz, Murat (2020) Medeni Hukuk, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 494; Kayıhan, Şaban (2022) Medeni Hukuk Bilgisi, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 122.

⁵⁰ Antalya/Topuz, s. 494.

⁵¹ Poroy/ Yasaman, s. 372; Can, Mustafa (2007) ‘Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Haksız Rekabet’ Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S: 69, s. 151-176; Biçer, Levent (2012) ‘6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre

Dürüstlük kuralı ihlalinin değerlendirilmesi esnasında ticari teamülleri ve meslek kurallarını dikkate alarak hareket etmek gerekmektedir. Böylece hem TTK'nin 54. maddesi ile TMK'nin 2. maddesi arasında bağlantı kurulmuş olmakta hem de haksız rekabet hukukunda dürüstlük kuralına işlevsel bir yorum getirilmektedir⁵².

Kanun lafzında aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı davranışlardan bahsedilmiş olup aldatıcı hareketin ayrıca belirtilmiş olması aldatıcılığın haksız rekabetin farklı bir unsuru olmasından değil dürüstlük kuralına aykırı davranış türleri arasında en yaygın görülen davranış olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim dürüstlük kuralına aykırılık bir üst başlık olarak düşünüldüğünde aldatıcı davranışlar da kuşkusuz dürüstlük kuralına aykırı davranışlar kapsamında yer almaktadır. Mezkur düzenlemenin lafzi yorumu yapıldığında da “aldatıcı hareket” ile “dürüstlük kuralına aykırı davranış” ifadeleri “veya” bağlacı ile bağlanmış olduğundan haksız rekabetin aldatıcı hareketler yoluyla gerçekleştirilmesi mümkün olduğu gibi aldatıcı olmayan ancak dürüstlük kuralına diğer şekillerde aykırılık taşıyan davranışlar yoluyla gerçekleştirilmesi de mümkündür.

2.3.3. Nedensellik Bağı

Haksız rekabet nedeniyle oluşan zararın veya zarar tehlikesinin giderilmesi yükümlülüğünden bahsedilebilmesi için haksız rekabet eylemi ile zarar veya zarar tehlikesi arasında bir nedensellik bağının mevcut olması gerekmektedir⁵³. Zarar veya zarar tehlikesi, haksız rekabete konu eylem nedeniyle değil de başka bir sebeple meydana gelmişse bu durumda meydana gelen zarar veya zarar tehlikesi haksız rekabet hükümlerine göre tazmin edilemeyecektir.

2.4. Haksız Rekabet Hukukuna Egemen Olan İlkeler

2.4.1. Tarafların Rakip Olma Zorunluluğunun Olmaması

Haksız rekabet hükümleri ile sadece rakiplerin ekonomik çıkarlarının değil, rekabete dayalı ekonomik düzenin de korunması amaçlanmaktadır. TTK'nin 54. maddesinin birinci

Haksız Rekabet' Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 11, S: 1, s. 101-123; Aksoy, s. 42; İslamoğlu, s. 38; Koçak Gündüz, s. 16, Erdil, s. 47-48.

⁵² Erdil, s. 46.

⁵³ Erdil, s. 65; Ballı, s. 67; Aksoy, s. 37.

fıkrası ile haksız rekabete ilişkin düzenlemenin amacının bütün katılanları korumak olduğu ifade edilmiş ve mezkûr hükmün gerekçesinde bütün katılanların ekonomi, tüketici ve kamu gibi rakipler dışındaki aktörleri de kapsadığı belirtilmiştir. Buna göre; haksız rekabetin gerçekleşmesi için taraflar arasında rekabet ilişkisinin varlığı zorunluluğu bulunmamaktadır⁵⁴.

Yargıtay tarafından konu hakkında yapılan bir inceleme sonucunda “...televizyonda yayınlanan bir dizi yapımcısının, bu diziyi karalayan tarzda haber yayını yapan basın şirketini dava etmesi sonucunda, basın şirketini dava eden yapımcı ile basın kuruluşu arasında rekabet ilişkisinin bulunmamasının haksız rekabet hükümlerinin uygulanmasına engel olmayacağı” şeklinde karar verilmiştir⁵⁵. Yine Yargıtay tarafından verilen farklı bir kararda; “davalı tarafın tüzüğünde belirtilen faaliyet alanının davacı tarafın faaliyet alanından farklı olması, bir başka deyişle tarafların iktisadi rekabet halinde olmaması davalı taraf eylemlerinin haksız rekabet teşkil etmeyeceğinin kabulünü gerektirmeyeceği” ifade edilmiştir⁵⁶.

2.4.2. Zarar veya Zarar Görme Tehlikesinin Bulunması

TTK’nin 56. maddesinde “haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari faaliyetleri ve diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek kimselerin” haksız rekabetin tespiti, haksız rekabetin önlenmesi, haksız rekabet sonucu maddi durumun ortadan kaldırılması, yanlış veya yanıltıcı beyanların düzeltilmesi ve haksız rekabete konu malların imhası amacıyla dava açabilecekleri düzenlenmektedir. Buna göre bir fiilin haksız rekabet olarak değerlendirilebilmesi için zararın veya zarar görme tehlikesinin bulunması gerekmektedir. Bir diğer deyişle haksız rekabetin kabulü için mutlaka fiilen bir zararın doğmuş olması zorunlu değildir. Salt zarara

⁵⁴ Poroy/Yasaman, s. 372; Kayıhan, s. 219; Nomer Ertan (2016), s. 101; Poroy/ Yasaman, s. 391; Erdil, s. 65; Kaplan, s. 37; İslamoğlu, s. 39; Koçak Gündüz, s.14; Savaş, Firdevs (2017) ‘Reklam Vasıtasıyla Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar’ Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C: 18, S: 2, s. 227-248.

⁵⁵ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2009/310, K: 2009/2460, T: 03.03.2009, (www.lexpera.com.tr), Erişim Tarihi: 05.04.2022.

⁵⁶ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2017/226, K: 2018/6110, T: 08.10.2018, (https://legalbank.net), Erişim Tarihi: 05.04.2022.

uğrama tehlikesinin varlığı halinde de haksız rekabete ilişkin korumadan yararlanılabilmektedir⁵⁷.

Başlı başına zarar tehlikesinin varlığının haksız rekabetin meydana gelmesi için yeterli olması ve fiili bir zararın gerçekleşmiş olmasının gerekmeysi haksız fiil ile haksız rekabeti birbirinden ayırmaktadır. Nitekim TBK'nin 49. maddesi ile düzenlenen haksız fiil sorumluluğunun gündeme gelebilmesi için zararın gerçekleşmiş olması gerekirken haksız rekabetin oluşabilmesi için zarar tehlikesinin varlığı yeterli görülmektedir.

Yargıtay içtihatlarında zarar tehlikesi kavramına dair bir değerlendirme yapılmıştır. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi tarafından yapılan bir incelemede⁵⁸ “... *bugün için yerli sanayinin korunması amacıyla aynı mamullerin yurt dışından ithali yasaklanmış olsa bile ekonomik koşullar elverdiğinde, ileride bu mamullerin de ithaline izin çıkması her an mümkün olduğu gibi davacının ihtira beratını alıp Türkiye’de de tescil ettirdiği kutuları aynen imal ve istismar ederek onun şöhretinden ve buluşundan ihtiramdan davalının kötü niyetli olarak yararlanması nedeniyle zarar tehlikesi unsuru gerçekleşebilir.*” şeklinde karar verilmiştir. Karar ile ithal edilmesi yasaklanmış bir ürünle ilgili olarak açılan davada, ileride ürüne ilişkin yasağın kalkabileceği ve bu durumun zarar tehlikesi oluşturabileceği belirtilmiştir. Bu karardan zarar tehlikesi kavramının kapsamının oldukça geniş olduğu anlaşılmaktadır.

Zararın doğması haksız rekabetin varlığı için zorunlu değildir ancak haksız rekabet nedeniyle tazminat davası açılabilmesi için gerekli bir önkoşuldur. Haksız rekabete konu eylem veya davranış neticesinde zarar görme tehlikesiyle karşılaşan kimse, somut bir zarar görmese dahi, haksız rekabetin tespiti, önlenmesi ve eski hale iadesi amacıyla dava yoluna başvurabilmektedir fakat haksız rekabet sebebiyle zarar görmemiş kimsenin tazminat talebinde bulunması mümkün olmamaktadır.

2.4.3. Kusurun Varlığının Zorunlu Olmaması

TTK'nin 54. maddesinde yer alan haksız rekabet tanımında, dürüstlük kuralı haksız rekabetin belirleyici unsuru olarak düzenlenmektedir. Bu bağlamda haksız rekabeti

⁵⁷ Kayıhan, s. 219; Nomer Ertan (2020), s.22; Erdil, s. 48; Ballı, s. 67; Aksoy, s. 35; Uzun Şenol, s. 75; Kaplan, s. 38; Koçak Gündüz, s. 17; İslamoğlu, s. 40; Savaş, s. 230.

⁵⁸ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 1985/4677, K: 1985/6377, T: 22.11.1985 (<https://legalbank.net>) Erişim Tarihi: 05.04.2022.

gerçekleştiren kimsenin kusur işlemiş olmasına veya kötü niyetli bulunmasına değil, hareketin normatif olarak dürüstlük kuralına aykırı olmasına önem atfedilmektedir⁵⁹. Haksız rekabete konu eylem ya da uygulamanın gerçekleşmesinde failin kusuru bulunabileceği gibi kusursuz olarak da haksız rekabete sebebiyet verilmesi mümkündür. Bir başka deyişle haksız rekabete konu fiilin iyi niyetli olarak, hiçbir kast veyahut ihmal olmaksızın gerçekleştirilmesi halinde de haksız rekabet meydana gelebilmektedir⁶⁰.

TTK'nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendinde haksız rekabet nedeniyle uğranılan zararın tazmininin ancak failin kusurlu olması halinde mümkün olacağı ifade edilmekte ve kusurun haksız rekabetin asli unsurları arasında olmadığı dolaylı yoldan belirtilmektedir. Kusur, haksız rekabete konu eylem neticesinde meydana gelen zararın tazmini için zorunlu bir unsurken failin haksız rekabete konu eylemi gerçekleştirirken kusursuz olması haksız rekabetin varlığı noktasında önem teşkil etmemektedir. Sonuç olarak failin kusurunun bulunmasından bağımsız olarak haksız rekabete ilişkin diğer şartların sağlanması halinde haksız rekabet meydana gelmiş olmakta ve failin kusuru ancak ortaya çıkan zararın tazmini hususunda önem taşımaktadır.

2.4.4. Yarar Sağlanmasının Zorunlu Olmaması

Haksız rekabeti meydana getiren eylem genellikle doğrudan veya dolaylı bir yarar sağlama amacına dayanmaktadır. Ancak haksız rekabete yönelik eylemde bulunan kişinin bu eylemi sonucunda kendisine veya başkasına bir yarar elde etmediği durumlar da söz konusu olabilmektedir. Özellikle haksız rekabet taraflarının rakip olması zorunluluğunun bulunmadığı dikkate alındığında; tarafların rekabet içerisinde olmadığı haksız rekabet durumlarında yarar sağlanması daha düşük bir ihtimaldir. Yalnızca haksız rekabet konusu davranışı gerçekleştiren kişinin yarar sağladığı durumlara özgülenen haksız rekabet koruması, açık ve aleni bir yararın söz konusu olmadığı durumlarda yetersiz kalmakta ve korumanın kapsamı oldukça daralmış olmaktadır. Nitekim TTK'deki düzenlemede haksız davranışın haksız rekabet koruması kapsamında kalabilmesi için davranış sonucunda bir yarar elde edilmiş olması şartı aranmamaktadır⁶¹.

⁵⁹ Kayıhan, s. 219; Erdil, s. 62; Aksoy, s. 38; Kaplan, s. 37; Koçak Gündüz, s. 16.

⁶⁰ Nomer Ertan (2020), s. 22; Kayar, s. 278; Çetiner, Selma/ Bozkurt Yüksel, Armağan Ebru (2021) Ticari İşletme ve Şirketler Hukuku, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 156; Çınar Karabağ, s. 46; Aksoy, s. 39; Uzun Şenol, s. 76; İslamoğlu, s. 40; Savaş, s. 230.

⁶¹ Kayıhan, s. 219; Nomer Ertan (2020), s. 22; Aksoy, s.36; Kaplan, s. 37; Koçak Gündüz, s. 15.

Yargıtay tarafından konu hakkında yapılan bir incelemede⁶²; “...davacılar, davalıların haksız rekabet oluşturduğunu iddia ettikleri eylemleri nedeniyle ticari itibarlarının ne şekilde zedelendiği hususunu açıklamalı, bu yöndeki delillerini göstermeli, davacının hangi iktisadi faaliyetlerinin kötülendiği veya kötülenme tehlikesinin bulunduğu saptanmalı ve şartları oluştuğu takdirde kusurun ve manevi zararın ağırlığı da göz önünde tutulmak suretiyle uygun düşecek manevi tazminata hükmedilmesi gerekmektedir. Mahkemece verilen kararda bu hususta bir gerekçe yer verilmemiş olup gerekçede açıklandığı şekilde haksız rekabetin gerçekleşmesi için fiili gerçekleştiren veya bir başkası yararına menfaat elde edilmesi gerekli olmayıp bu gerekçe ile manevi tazminat isteminin reddine karar verilmesi doğru görülmemiştir.” şeklinde karar verilmiştir.

⁶² Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2005/4006, K: 2006/3778, T: 10.04.2006 (www.kazanci.com) Erişim Tarihi: 14.05.2021.

3. REKLAM KAVRAMI VE HAKSIZ REKABETE SEBEP OLAN BAŞLICA REKLAMLAR

3.1. Genel Olarak Reklam

Pazarlama, modern yöntemlerin gelişmesinden önce sadece daha fazla mal veya hizmetin satışına yönelik gerçekleştirilen bir faaliyet şeklinde değerlendirilirken zamanla üretimden tüketime kadar yapılan mal ve hizmet tedarik faaliyetlerinin tamamı olarak kabul edilmeye başlanmıştır⁶³. Pazarlama genel manada tüketicilere, mal ve hizmetleri sağlamak amacıyla yapılan planlama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtma faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır⁶⁴.

Sanayileşmeyle birlikte piyasa aktörleri arasındaki rekabet de artmış ve artan rekabet pazarlama faaliyetlerine duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Modern pazarlama faaliyetlerinde en önemli husus, işletme ile tüketici arasında iyi ilişkiler oluşturulması ve mevcut ilişkilerin geliştirilmesidir⁶⁵. İşletme ile tüketici arasında iyi ilişkiler oluşturulması ve işletmeye ait ürünlerin veya hizmetlerin satışının artırılması amacıyla yapılacak pazarlama faaliyetlerinin başında kuşkusuz reklam gelmektedir.

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte artan ürün çeşitliliği üreticilerin, ürünlerini ön plana çıkarabilmek ve müşteri potansiyellerini arttırabilmek amacıyla çeşitli yöntemlere başvurmak zorunda kalmalarına sebebiyet vermiştir. Aynı gelişmeler tüketicilerin piyasada mevcut bulunan ürünler arasından kendi ihtiyaç ve imkânlarına uygun ürünü bulabilmesini ve karmaşık piyasa içerisinde ürünlerin nitelikleri hakkında ayrıntılı ve doğru bilgi sahibi olmasını zorlaştırmıştır. Üreticilerin, müşterileri ile aralarındaki iletişimi güçlendirmek ve bu iletişimden alınan ipuçlarına dayanarak ürün üretme, tüketicilerin ise piyasada benzer özelliklere sahip ürünlerin farklılıkları hakkında bilgi sahibi olma ve

⁶³ **Güzel, Yakup** (2022) Reklam Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 9; **Tekin, Vasfi Nadir** (2014) Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 20; **Güçdemir, Yeşim** (2017) Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, 1. Baskı, İstanbul, Derin Yayınları, s. 100.

⁶⁴ **Mucuk, İsmet** (2006) Pazarlama İlkeleri, 17. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, s. 20; **Karabıyık, Çağatay** (2021) Pazarlama İlkeleri ve Bir Meta-Pazarlama Tartışması, 1. Baskı, Konya, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, s. 17; **Durmaz, Yakup** (2020) Pazarlama İlkeleri, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 21; **Öncel Taşkiran, Nurdan/ Yılmaz, Recep** (2013) 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık, 2. Baskı, İstanbul, Derin Yayınları, s. 8; Güzel, s. 9; **Tekin, s. 22.**

⁶⁵ **Öztürk, Sevgi Ayşe/ Korkmaz, Sezer/ Eser, Zeliha** (2017) Pazarlama, 3. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi, s. 23; **Güzel, s.10; Karabıyık, s. 19; Tekin, s. 26.**

tüketim tercihini en doğru şekilde yapabilme ihtiyacı karşısında reklam giderek önem kazanmıştır.

Temel manada mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik bir iletişim faaliyeti olan reklam, üretici ile tüketici arasında bir köprü vazifesi gören, mal veya hizmetlerin tanıtımını sağlayarak tüketicinin seçeneklerini arttıran ve böylece tüketicinin özgürleşmesine imkân sağlayan önemli bir araç niteliğindedir⁶⁶.

Reklam, belirli bir dengeye ulaşmış ekonomik sistemlerin yapılarına en hızlı ve etkili şekilde nüfuz eden, kitleleri kolaylıkla harekete geçirebilen bir rekabet aracıdır⁶⁷. Bu etkili rekabet aracının tüketicileri bilgilendirmek suretiyle tüketiciye kendisine en uygun olanı tercih etme şansı vermesi, ürünün markalaşmasını sağlaması, ürün veya hizmetin satışlarını arttırması ve üretici ile tüketici arasındaki iletişimi güçlendirmek suretiyle karşılıklı bilgi alışverişini kolaylaştırması gibi birçok olumlu yönü olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Nitekim reklam yalnızca bir ürüne ilişkin tanıtım yapmak, hedef tüketici kitlesini bilgilendirerek müşteri potansiyelini arttırmak gibi amaçlarla yapılmamaktadır. Reklamın kötüye kullanılması halinde; tüketicileri korumasız hale getirmek, tüketicinin tüketim sürecinde kendi iradesi doğrultusunda karar almasını engellemek ve tüketicinin edilgen bir süje olmasına sebebiyet vermek gibi olumsuz birtakım sonuçlara sebebiyet vermesi mümkündür.

3.2. Reklam Mevzuatı

Türk hukukunda reklama ilişkin hükümler bir bütün halinde düzenlenmemiştir. Çeşitli düzenleyici işlemlerde reklamlara ilişkin hükümlere rastlamak mümkündür. Hukukumuzda reklam hukukunun temel düzenlemelerinden birisini TTK'nin 54 ve devamı maddeleri oluşturmaktadır⁶⁸. Bu düzenleme, tam anlamıyla reklama ilişkin olmamakla birlikte, içerisinde reklam yoluyla işlenen haksız rekabet hallerine ilişkin hususları

⁶⁶ **Yaşar, Ali** (2011) Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 5; **Tekelioğlu, Numan** (2018) 'Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği' Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 8, S: 1, s. 1-34; **Taşkıran, Nurdan/ Yılmaz, Recep**, s.7.

⁶⁷ **Yaşar, s. 3; Budak, Burcu** (2021) 'İnternet Reklamlarında Haksız Rekabet ve Bunun Önlenmesi ve Sona Erdirilmesi' (Yüksek Lisans) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 28.

⁶⁸ **Şahinci, Dilek** (2011) İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 36; **Avşar, Zakir/ Elden, Müge/ Çaydere, Osman/ Bakır, Uğur** (2011) Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri, 3.Baskı, İstanbul, Geçit Yayınları, s. 240; **Çataloğlu, Burcu Bahar** (2020) 'Reklama Hukuki Açından Bir Bakış' Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, Y: 5, S: 2, s. 599-632.

bulundurduğundan reklam hukuku açısından en önemli düzenlemelerden birisi olarak kabul edilmektedir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da⁶⁹ tüketicinin korunması amacı çerçevesinde reklama ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği⁷⁰ ile yine aynı Bakanlık tarafından çıkarılan Reklam Kurulu Yönetmeliği⁷¹, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz⁷² da reklam hukuku bakımından önemli yasal düzenlemelerdir.

3.3. Reklam Kavramı

Türk Dil Kurumu reklamı *“bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film ve benzerleri.”* olarak tanımlamaktadır⁷³. Mevzuatta da reklama ilişkin farklı kapsamda birçok tanım bulunmaktadır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun⁷⁴ ile reklam *“...mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını.”* şeklinde düzenlenmektedir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nde⁷⁵ ise reklam; *“Bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı”* şeklinde tanımlanmaktadır.

Öğretide işletmelerin, yüksek rekabet ortamı içerisinde, vazgeçilmez bir pazarlama stratejisi haline gelmiş olan reklama dair birçok farklı tanım yapılmıştır. Çeşitli reklam yöntemlerinin varlığı ve bu yöntemlerinin teknolojik gelişmelere bağlı olarak devamlı

⁶⁹ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 28835, 28 Kasım 2013.

⁷⁰ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29232, 10 Ocak 2015.

⁷¹ Reklam Kurulu Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29049, 3 Temmuz 2014.

⁷² Reklam Kurulu'nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı ile kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir.

⁷³ Türk Dil Kurumu Sözlükleri (<https://sozluk.gov.tr>) Erişim Tarihi: 09.04.2022.

⁷⁴ Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 27863, 3 Mart 2011.

⁷⁵ Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 27331, 26 Ağustos 2009.

surette değişmesi reklamın farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmaktadır. Aslan’a göre⁷⁶reklam; *“bir malın veya hizmetin ya da ticari bir düşünceinin bunlarla ilgilenmesi muhtemel olan kişilere tanıtılması”* iken, Göle⁷⁷, reklamın *“öz olarak satın alınacak malı ve hizmeti belirleyerek, tüketici de satın alma fikri oluşturulması”* olduğundan bahsetmektedir. Okan ise reklamı *“bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği bilgilendirme ve ikna etme faaliyeti”* olarak tanımlamakta ve reklamın kısaca bir işletmenin dışsal iletişimi olduğunu ifade etmektedir⁷⁸.

Sonuç olarak öğretilerde yer alan farklı tanımlar bir araya getirildiğinde reklam; ürün, hizmet veya her ikisi hakkında ve bunları piyasaya sunan işletmeler hakkında bireyleri belirli bir davranışa yönlendirmeye yarayacak nitelikteki bilgilerin hedef tüketici kitlesine ya da tüketiciye, ürünün veyahut hizmetin sürümünü arttırmak amacıyla, çeşitli yollar üzerinden iletilmesi olarak tanımlanabilecektir.

3.4. Reklam Çeşitleri

Hukukumuzda reklam kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalara ve ilkelere yer verilmiş olsa da reklamın türlerine yönelik açık bir düzenleme bulunmamaktadır. Gerek hukuk sistemimiz açısından gerekse çalışmamız açısından en temel ve önemli ayırım ticari ve ticari olmayan reklam ayırımıdır.

Bir işletmeye veya şahsa ait bir ürünü, hizmeti ya da ticari düşünceyi tüketici kitlesine tanıtarak, bunların satışı artırılmayı hedefleyen reklamlar ticari reklamlardır⁷⁹. Ticari reklamlarda ticaret yapma düşüncesi ön plandadır. Günümüzde karşılaşılan reklamların büyük çoğunluğu ticari reklam niteliğindedir.

Ticari reklam temel olarak TKHK’nin 61. maddesinde düzenlenmektedir. Buna göre; *“Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin*

⁷⁶ Aslan, İ. Yılmaz (2022) Tüketici Hukuku Dersleri, 9. Baskı, Ankara, Ekin Yayıncılık, s. 65.

⁷⁷ Göle, Celal (1983) Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, s. 36.

⁷⁸ Okan, s. 39.

⁷⁹ Demir, Bahadır (2020) ‘Reklam Sözleşmeleri’ (Doktora) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 36; Abbasoğlu, Hayriye Dilara (2021) Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 17; Erol, Arzu (2018) Türk Hukukunda Örtülü Reklam, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 25; Aslan, Adem (2012) ‘Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırılmal Reklam’ (Doktora) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 16; Imrak, İsmet (2009) ‘Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar’ (Yüksek Lisans) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.19.

satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.” Ticari reklama ilişkin olarak yapılmış bu tanımlama Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 4. maddesinde de aynı şekilde kaleme alınmıştır.

Ticari reklama ilişkin bir başka düzenleme, Ticaret Bakanlığı’na ait Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ’de⁸⁰ bulunmaktadır. Mezkûr düzenlemeye göre reklam; *“Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.”* Aynı tanıma Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanarak yürürlüğe konulan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ’de⁸¹ de yer verilmektedir.

Ticari amaçtan uzak bir şekilde manevi bir menfaat sağlamak veya bir inanışın yayılmasına katkı sağlamak amacıyla yapılan tanıtım faaliyetleri ise hukuken reklam olarak kabul edilse dahi bu reklamlarda ticaret yapma düşüncesinin bulunmaması nedeniyle ticari olmayan reklamlar olarak değerlendirilmektedir.⁸² Ticari olmayan reklamlarda manevi amaç ön plandadır. Kamu spotu olarak yapılan reklamlar, kamu yararına hizmette bulunan kuruluşlar tarafından yapılan reklamlar, siyasi partilerin reklamları ticari olmayan reklamların tipik örnekleridir⁸³.

Öğretide reklam türlerine yönelik ticari ve ticari olmayan reklam ayrımının yanı sıra farklı ayrımlar da bulunmaktadır. Bunlar reklam yapılan bölgeye göre reklam türleri, hedef pazara yönelik reklam türleri, kullanılan kitle iletişim aracına göre reklam türleri, yaratılan iletiye uygun reklam türleri, anlatım biçimi veya içeriğine göre reklam türleri ve hedef kitleye göre reklam türleridir⁸⁴.

⁸⁰ Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 27873, 13 Mart 2011.

⁸¹ Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29232, 10 Ocak 2015.

⁸² **Güzel**, s.13; **Yaşar**, s. 24; **Demir**, s. 47.

⁸³ **Güzel**, s.13; **Yaşar**, s. 24; **Demir**, s. 47.

⁸⁴ **Kasım, Metin** (2004) ‘Ürün Reklam- Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi’ Selçuk İletişim Dergisi, C: 3, S: 2, s. 137-144; **Şahinci**, s. 25-31; **Budak**, s. 34; **Demir**, s. 34.

3.5. Reklamın Hukuki Niteliği

Hukuk sistemimizde reklamın hukuki niteliği hususunda açık bir düzenleme bulunmasa da öğretide her şeyden önce reklamın bir hak olduğu kabul edilmektedir⁸⁵. Nitekim mallarına veya sunduğu hizmetlere yönelik tanıtım faaliyetinde bulunan kimse esasında reklam yapma hakkını kullanmaktadır. Temelini ifade özgürlüğünden alan reklam yapma hakkı rekabet hakkı ve tüketici haklarıyla yakından ilişkilidir.

Reklam, bir mal veya hizmetin satın alınmasını sağlamaya yönelik bir pazarlama yöntemi olup reklamı yapan üretici ya da satıcı ile reklam konusu mal veyahut hizmete gereksinim duyan tüketici arasında bir sözleşmesinin kurulmasına yol açmaktadır. Reklam yapanın amacı mal veya hizmetinin alınması için sözleşme kurulmasını sağlamaya yönelik çağrıda bulunmaktır⁸⁶. Reklamın mal ya da hizmetlerin tanıtımıyla birlikte taraflar arasında sözleşme kurucu yönü değerlendirmeye alındığında reklamın hukuki niteliği önem kazanmaktadır. Reklamın hukuki niteliğinin öneri veyahut öneriye davet olduğu konusunda öğretide görüş birliği olsa da reklamdaki beyanın öneri mi yoksa öneriye davet mi olduğunun tespiti her zaman kolay olmayabilir.

TBK'nin 1. maddesi uyarınca sözleşmeler iki tarafın karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanı ile kurulmaktadır. Sözleşmenin kurulmasını sağlayan bu irade açıklamalarından zaman bakımından önce olanı öneri, sonraki ise kabul olarak değerlendirilir⁸⁷. Ancak bir irade beyanının öneri olarak kabulü için zaman bakımından öncelik ilkesi tek başına yeterli olmamakta, aynı zamanda bu irade beyanının kurulması planlanan sözleşmeye ilişkin bütün esaslı unsurları içermesi ve ciddi olması gerekmektedir⁸⁸. Başka bir deyişle karşı tarafın kabul beyanı ile sözleşmenin kurulması mümkün olmalı ve öneren önerisi ile bağlı olma iradesini taşımalıdır⁸⁹. Tüm bu unsurlar bir araya getirildiğinde öneri, sözleşmenin yapılması teklifini kapsayan ve bu amaçla zaman itibarıyla daha önce yapılan, karşı tarafa ulaşması gerekli, tek taraflı, bağlayıcı nitelik taşıyan, muhatabın kabulü ile sözleşmenin kurulması

⁸⁵ **Rumpf, Christian** (2010) 'Türk Hukuku ile Mukayese Edildiğinde Almanya'da ve Avrupa'da Avukatların Reklam Yapma Hakkı' Ankara Barosu Dergisi, C: 68, S: 1, s. 145-166; **Yaşar**, s. 29; **Savaş**, s. 239.

⁸⁶ **Okan**, s. 41.

⁸⁷ **Oğuzman, Kemal / Öz, Turgut** (2022) Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt I, 20. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s. 51; **Cansel, Erol/ Özel, Çağlar** (2017) Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt I, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 105; **Doğan, Murat/ Atamulu, İsmail/ Şahan, Gökhan** (2021) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 107; **Tekelioğlu**, s. 6.

⁸⁸ **Hatemi, Hüseyin / Gökyayla, Emre** (2021) Borçlar Hukuku Genel Bölüm, 5. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s. 30; **Doğan, Murat/ Atamulu, İsmail/ Şahan, Gökhan**, s. 107.

⁸⁹ **Tekelioğlu**, s. 6.

sonucunu doğuran bir irade açıklamasıdır⁹⁰. Önerinin hukuki sonuç doğurabilmesi için karşı tarafa ulaşmış olması gerekse de önerinin muhatabının belirli bir veya birkaç kişi olması gerekli değildir. Televizyon kanallarında sık sık rastlanan “*hemen arayın beş kavanoz balı 100 liraya adresinize gönderelim.*” şeklindeki doğrudan satış reklamları sözleşmenin esaslı unsurları taşımakta olduğundan ve öneride bulunanın önerisiyle bağlı olduğu anlaşıldığından öneri niteliğindedir⁹¹. TBK’nin 8. maddesinde de fiyatını göstererek mal sergilenmesi veya tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi hallerinin aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri olarak kabul edileceği düzenlenmektedir.

Sözleşmenin esaslı unsurlarını içermeye ve önerisiyle bağlı olma iradesi taşıma, önerinin esaslı unsurları niteliğindedir ve bu unsurlardan herhangi birinin eksikliği durumunda öneriden söz edilemeyecektir⁹². Eğer açıklanan irade öneriye ait esaslı unsurların tamamını taşımıyorsa bu irade açıklaması bir öneri değil öneriye davet olarak kabul edilmelidir⁹³. Öneriye davet muhatabı bir öneride bulunmaya yönlendirmek amacıyla yapılır. Bu itibarla irade açıklamasının ileride kurulması planlanan sözleşmenin esaslı unsurlarını taşıyamaması veya açıklamada bulunan kimsenin beyanıyla bağlı olma iradesinin mevcut olmaması hallerinde öneriye davetten bahsedilecektir. Bu doğrultuda reklamda kurulması amaçlanan satış sözleşmesinin esaslı unsurları bulunmuyorsa ya da öneri ile bağlı olma iradesi mevcut değilse reklamın öneriye davet olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Öğretide savunulan bir görüşe göre⁹⁴; reklamların aşırı abartma içermesi, reklamı yapanın çoğunlukla satıcı değil, üretici veya pazarlamacı olması, yani esasında kurulacak sözleşmenin doğrudan tarafı olmaması nedeniyle reklamların hukuki niteliği öneriden ziyade öneriye davet olarak kabul edilmelidir.

Bazı reklamlar ise ne öneri ne de öneriye davet niteliği taşımaktadır. “*Su hayattır, hayat güzel.*” şeklinde yapılan bir reklamda öneri veya öneriye davet niteliği

⁹⁰ **Eren, Fikret** (2021) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 26. Baskı, Ankara, Yetkin Yayıncılık, s. 258; **Cansel, Erol/ Özel, Çağlar**, s. 105; **Doğan, Murat/ Atamulu, İsmail/ Şahan, Gökhan**, s. 107.

⁹¹ **Özkan, Özgül** (1997) ‘Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler’ Ankara Barosu Dergisi, C: 54, S: 4, s. 3-43; **İmrak**, s. 20; **Tekelioğlu**, s. 6.

⁹² **Ayan, Mehmet** (2020) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 12. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 165; **Hatemi, Hüseyin / Gökyayla, Emre**, s. 30; **Doğan, Murat/ Atamulu, İsmail/ Şahan, Gökhan**, s. 107.

⁹³ **Ayan**, s. 166; **Kocayusufpaşaoğlu, Necip / Hatemi, Hüseyin / Serozan, Rona / Arpacı, Abdülkadir** (2017) Borçlar Hukuku Genel Bölüm, Birinci Cilt, 7. Baskı, İstanbul, Filiz Kitabevi, s. 182.

⁹⁴ **Aslan**, s. 125; **Göle**, s. 45; **Bozbel, Savaş** (2006) Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 33.

bulunmamaktadır. Ancak mesajda marka değerini yükseltmek ve ürünün satışını arttırmak amacının bulunması nedeniyle mesaj hukuken reklam niteliğindedir⁹⁵.

Reklamın ilan suretiyle vaat şeklinde yapılması da mümkündür⁹⁶. İlan suretiyle ödül sözü verme TBK'nin 9. maddesinde düzenlenmektedir. Buna göre bir sonucun gerçekleşmesi karşılığında ödül vereceğini ilan yoluyla duyuran kimse, sözünü yerine getirmekle yükümlüdür. Bir başka deyişle bir kimse, sayısı belirli olmayan kişilere, yerine getirecekleri bir edim karşılığında ödül vereceğini ilan etmek suretiyle duyurursa bu vaadini yerine getirme borcu altına girmektedir. Gazetelerin belirli bir kupon sayısına ulaşan tüketicilere hediye vereceği, piyasaya yeni sürülen bir ürüne en etkileyici ismi bulana para ödülü verileceği şeklindeki reklamlar ilan suretiyle vaat niteliğindedir⁹⁷. Yedigün isimli içecek markası tarafından “*Gizemli tadı tahmin et, en yaratıcı ismi paylaş, 100.000 TL kazan.*” şeklinde yapılan reklam kampanyasında gizemli tadı doğru olarak tahmin eden ve en yaratıcı ismi paylaşan kişiye 100.000 TL ödül verileceği vaat edilmiştir. Bu reklam kampanyası ilan suretiyle vaat şeklinde yapılan reklamların tipik bir örneğidir⁹⁸. Dolayısıyla hukuki açıdan niteleme yapılabilmesi için reklamda geçen ifadelerin ne tür bir vaat niteliği taşıdığının tespit edilmesi gerekmektedir.

3.6. Reklamın Unsurları

Reklamın unsurları tanıtım, bu tanıtım faaliyetinin ticari amaçla yapılması, reklam veren, ücret veya benzeri bir bedel ve mecradır⁹⁹.

3.6.1. Tanıtım unsuru

Reklamların temel işlevi, hedef kitleye belirli bir mesajın ulaştırılmasıdır. Mesaj, tüketici kitlesine mal veya hizmetle ilgili olarak ulaştırılmak istenen bilgilerin, tüketici üzerinde uyandırılması planlanan etkilerin bir kısmı veya bütünüdür¹⁰⁰. Reklamlarda yer alan mesajlar aracılığıyla reklama konu ürün ya da hizmetin hedef tüketici kitlesine tanıtımı

⁹⁵ Demirtaş Uzun, Zeynep Betül (2020) ‘Haksız Rekabet Hukuku Açısından Subliminal Reklamlar’ (Yüksek Lisans) Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 25; Imrak, s. 21.

⁹⁶ Yaşar, s. 32; Tekelioğlu, s. 9; Imrak, s. 21.

⁹⁷ Imrak, s. 21.

⁹⁸ Gizemli Tat’ı Tahmin Et (<https://yedigun.com.tr/campaigns/gizemli-tat>) Erişim Tarihi:11.04.2022.

⁹⁹ Şahinci, s. 20; Ürey, Yelda (2010) ‘Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar’ (Yüksek Lisans), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 21; Savaş, s. 238.

¹⁰⁰ Göle, s. 49; Yaşar, s. 14; Şahinci, s. 20; Demir, s. 16.

yapılmaktadır. Dolayısıyla bir reklamın varlığından bahsedilebilmesi için her şeyden önce reklama konu bir ürün veya hizmetin tanıtımı faaliyetinin mevcut olması gerekmektedir. Nitekim reklamın en önemli amacı ürün veya hizmetin tanıtımının sağlanması olup kuşkusuz tanıtım, ileti ya da bir diğer ifadeyle mesaj¹⁰¹ reklamın temel unsurlarından birisidir. Tanıtım, bünyesinde hedef kitlenin hangi ürün veya hizmet için ikna edilmesi, etkilenmesinin sağlanması amaçlanıyorsa bu amaca hizmet edecek nitelikte beyanları, görsel ya da işitsel ifadeleri barındırır¹⁰².

Tanıtımın, reklamın temel unsurlarından olduğu hususunda öğretide görüş birliği bulunsa da tanıtımın muhatabı olan hedef kitle noktasında farklı görüşler ileri sürülmüştür. Bir görüşe göre, tanıtım faaliyetinin genele veya kamuya karşı yapılmış olması gerektiği belirtilerek tanıtımın birden çok kişiye hitap etmesi reklamın zorunlu bir unsuru olarak kabul edilirken¹⁰³; diğer görüş ise reklam ile verilmek istenen mesajın genele yönelik olabileceği gibi bireye yönelik de olabileceğini savunmaktadır¹⁰⁴.

Geleneksel reklamcılık yöntemlerinde genel manada hedef kitlenin birden fazla kişiden oluştuğundan veya kamuya yönelik bir tanıtım faaliyeti yapıldığından bahsedilebilirse de gelişen teknolojiyle birlikte değişen reklamcılık anlayışı neticesinde sıklıkla karşılaşmaya başladığımız kişiselleştirilmiş reklamlarda tanıtım faaliyeti doğrudan bireye yönelik olmaktadır. Bu durum reklamcılık konusunda gelinen noktada reklamın içermekte olduğu mesajın ve tanıtım faaliyetinin genele yönelik olması gerektiğine ilişkin mutlak bir kabulü oldukça zorlaştırmaktadır.

Öğretide reklam mesajlarının genel birtakım özellikleri taşıması gerektiğini kabul eden görüşler bulunmaktadır. Babacan'a göre reklam mesajlarında bulunması gereken ortak özellikler; mesajın; reklamı yapılan ürün veya işletmeyle ve reklam aracıyla uyumlu olması, açık, yalın ve anlaşılır olması yani mesajda tüketicinin kullandığı günlük dilin kullanılması,

¹⁰¹ **Kenaroğlu, Soner** (2008) 'Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam' (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 26; **Demirtaş Uzun**, s. 28.

¹⁰² **Gürgeç, Haluk** (1990) 'Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı' Kurgu, C: 7, S: 1, s. 343-349; **Kenaroğlu**, s. 26; **Aslan, Adem**, s. 21; **Demirtaş Uzun**, s. 27; **Ürey**, s. 22.

¹⁰³ **Göle**, s. 36; **İmrak**, s. 19; **Tekelioğlu**, s. 13; **Ürey**, s. 22; **Tatari, Ece** (2019) 'Karşılaştırmalı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet' (Yüksek Lisans) Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 28; **Pektaş, Hasip** (1987) 'Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?' On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, C: 2, S: 1, s.222-231.

¹⁰⁴ **Özdemir, Semih Sırrı / Doğanay, Zahid** (2019) 'Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi' Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Y: 7, S: 13, s. 295-337; **Erol**, s. 36; **Abbasoğlu**, s. 19; **Savaş**, s. 239.

ilginç olması, diğer ürün ya da işletmeler ile aradaki farkı vurgulaması, ikna edici-inandırıcı olması, hedef kitlesine vaatte bulunmasıdır¹⁰⁵.

3.6.2. Amaç Unsuru

Ürün veya hizmetlerini reklam yoluyla hedef kitleye tanıttacak şahısların reklam yapma amacının bulunması reklamın unsurlarından bir diğeridir¹⁰⁶. Reklam yapma iradesinin varlığına yönelik bu unsur, reklamı haberden ve kamuya açıklanan diğer bilgilerden ayırmaktadır¹⁰⁷.

Günümüzde reklamların birçoğu mal veya hizmetin tüketicilere tanıtılması suretiyle sürümünün ve işletmenin marka değerinin artırılması amacıyla yapılmaktadır. Ticari amaçlar doğrultusunda hazırlanan reklamlar, reklam konusu mala ya da hizmete yönelik bilgi verilmesi şeklinde yapılabildiği gibi ticari fikri hâkim kılmak şeklinde de yapılabilmektedir¹⁰⁸. Bir reklamın ticari reklam olabilmesi için barındırdığı amacın da ticari nitelikte olması gerekmektedir. Bir diğer deyişle amaç unsurunun ticari nitelik taşıması ticari reklamın bir diğer unsuru olarak değerlendirilmelidir.

Ticari olmayan reklamlarda ise amaç ticari veya maddi değil daha çok manevi nitelikte olduğundan bu reklamların yapılmasındaki amacın ticari nitelikte olması gerekmemektedir. Örneğin çeşitli vakıf veya yardım kuruluşları tarafından yapılan ve salt olarak toplumda farkındalık oluşturmak ya da yardım toplamak amacıyla yapılan reklamlarda reklam verenin amacı manevi niteliktedir¹⁰⁹. Bu doğrultuda reklamın amacının ticari nitelikte olması ticari reklamın bir unsuru iken genel manada reklamın bir unsuru değildir.

3.6.3. Reklam Veren Unsuru

Belirli bir ürün veya hizmetin tanıtımı amacıyla yapılan reklamlar mutlaka iradi olarak, planlanmış bir yöntemin izlenmesi suretiyle yapılır ve bir reklamın iradi olması aynı zamanda bir reklam vereninin bulunmasını da gerekli kılmaktadır. Reklam veren, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4. maddesinin birinci fıkrasının (m)

¹⁰⁵ Babacan, Muazzez (2015) Nedir Bu Reklam, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, s. 163.

¹⁰⁶ Kenaroğlu, s. 26; Aslan, Adem, s. 19; Savaş, s. 238.

¹⁰⁷ Imrak, s. 19.

¹⁰⁸ Imrak, s. 19; Ürey, s. 22.

¹⁰⁹ Şahinci, s. 21; Bozbel (2006), s. 29; Imrak, s. 19; Demir, s. 18.

bendinde “Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ürün veya hizmetin üreticisi, pazarlayıcısı ya da ürün veya hizmetin tanıtılmasında ticari menfaati bulunan tüm üçüncü kişiler reklam veren olabilmektedir¹¹⁰.

İradi olarak oluşturulmuş ve yukarıda bahsedilen diğer unsurları taşıyan bir reklamın reklam vereninin olmaması düşünülemeyecektir. Ancak reklam verene ilişkin ayırt edici bilgilerin reklamda yer almasının reklamın zorunlu unsurlarından olup olmadığı konusunda görüş birliği bulunmamaktadır. Öğretide ağırlıkta olan görüş uyarınca reklamda ürünü tüketicilere sunan üreticinin, pazarlamacının veya işletmenin bilgilerinin iletilmesi ve ürün ya da hizmetin kimin tarafından piyasa sürülmüş olduğunun reklamda ilan edilmesi, en azından reklamdan bu kişinin kim olduğunun anlaşılması reklamın zorunlu bir unsurudur¹¹¹. Reklamdan beklenen amacın gerçekleşebilmesi için reklam verenin belirli veya belirlenebilir olması gerekse de bu belirlilik her zaman reklam verenin kimliğinin doğrudan açıklanması yöntemiyle sağlanmaz. Belirlilik ticaret unvanı, marka veya işletme adı, slogan gibi tanıtıcı ibarelere reklamda yer verilmesi suretiyle de sağlanabilmektedir¹¹².

Günümüzde uygulanan modern reklamcılık yöntemlerinde reklam veren ile reklam arasındaki ilişki giderek zayıflamaktadır. Nitekim viral veya yayılmacı reklam olarak adlandırılan reklam yönteminde, kışkırtıcı reklam içeriğiyle hedef kitle üzerinde etki bırakılarak hedef kitlenin herhangi bir beklenti içerisinde olmaksızın reklam içeriğini kendi aralarında, ağızdan ağıza paylaşımları sağlanmaktadır¹¹³. Ülkemizde viral reklamcılığın ilk örneklerinden biri olarak gösterilen “Fulya’nın İntikamı” adlı reklamda olduğu şekilde viral reklamlarda, içerik doğrudan tüketiciler tarafından üretilmiş gibi gösterilmek suretiyle iletinin bilinçli olarak reklam algısından uzaklaştırıldığı görülmektedir. Diğer tüketicilerin de herhangi bir işletme ile bağı olmadığını düşündükleri, geleneksel reklamlara göre nispeten, ilgi çekici, özgür ve çarpıcı bu içeriği tanıdıklarıyla paylaşma arzusu duymasıyla yayılmacı reklam oluşmaktadır.

¹¹⁰ Kenaroğlu, s. 27.

¹¹¹ Göle, s. 36; Okan, s. 39; Tekelioğlu, s. 16; Erol, s. 31; Demirtaş Uzun, s. 30; Ürey, s. 23; Tatari, s. 29.

¹¹² Yaşar, s. 17; Demirtaş Uzun, s. 30; Ürey, s. 23; Savaş, s. 238.

¹¹³ Özdemir / Doğanay, s. 313; Abbasoğlu, s. 20; Koca, Sultan / Öcal, Derya (2019) ‘Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü’ Atatürk İletişim Dergisi, S: 18, s. 87-104.

Hedef kitlesine kolayca ulaşan ve akılda kalıcılık oranı yüksek olan açık hava reklamcılığının en çok tercih edilen mecralarından biri olan billboard reklamlarında da reklam verene ilişkin herhangi bir bilginin bulunmadığı durumlara rastlanılmaktadır. Kocaeli ili Çayırova ilçesinde yapılan bir kampanyada üzerinde yalnızca siyah zemin üzerinde mavi harflerle “*sevince*” yazısı bulunan, reklam verene ilişkin herhangi bir bilgi barındırmayan billboardlar kullanılmıştır¹¹⁴. Bu gibi reklam yöntemlerinde hedef kitlenin reklam verenin kimliğini algılaması, hatta bir reklamla karşı karşıya olduğunu kavraması dahi mümkün olmamaktadır.

Netice itibarıyla reklamda; reklamı kimin, hangi üretici veya pazarlamacının piyasaya arz ettiğine ilişkin yeterli bilginin verilmesi hukuka uygunluk denetiminin yapılabilmesi ve tüketicilerin haklarını kullanması açısından oldukça önemli olsa da reklamda reklam verene ilişkin ayırt edici özelliklerin hedef kitleye ilanının zorunlu bir unsur olarak kabulü reklam kavramının kapsamını oldukça daraltacak ve modern reklamcılık yöntemlerinin birçoğunu kullanılamaz hale getirebilecektir.

3.6.4. Mecra Unsuru

Reklamın bir diğer unsuru yayınlandığı mecradır. Bir mesajın, iletinin hedef kitleye ulaştırılabilmesi ancak bir vasıtanın kullanılması yoluyla mümkündür. Nitekim reklam, tüketici kitlesini ürün veya hizmetleri hakkında bilgilendirmek isteyen kişi ya da işletmelerin kullandıkları her çeşit iletişim yöntemidir¹¹⁵. Kaynak, mesaj ve alıcı sürecinden oluşan iletişim sürecine boyut katarak reklama dönüştüren ise mecradır¹¹⁶.

Geleneksel reklam yöntemleri ile hedef kitleye ulaşmanın zorlaştığı, reklamın izlenirliğinin azaldığı rekabet ortamında işletmeler alışılmış ve gelenekselleşmiş mecraların dışında çok daha farklı reklam mecralarına yönelmektedir¹¹⁷. İletişim sektöründeki gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yeni iletişim mecraları doğrudan reklam mecralarını da etkilemektedir. Artık her türlü obje ve nesneyi alternatif bir reklam mecrası olarak değerlendirmek mümkündür. Reklam mecrası dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim

¹¹⁴ Özgür Kocaeli Gazetesi (<https://www.ozgurkocaeli.com.tr/haber/6127993/gizemli-sevince-afisleri-buyuk-merak-uyandirdi>) Erişim Tarihi: 09.05.2022.

¹¹⁵ Özdemir / Doğanay, s. 296; Taşkiran, Nurdan / Yılmaz, Recep, s.7; Tekelioğlu, s. 3; Yaşar, s. 5.

¹¹⁶ Demirtaş Uzun, s. 29.

¹¹⁷ Baydaş, Abdulvahap / Yaşar, Mehmet Emin (2019) ‘Reklam ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma’ Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, C: 3, S: 2, s. 204-217; Tatari, s. 30.

araçları olabileceği gibi otobüs gibi taşıtların üzerindeki yazılar, sosyal medya siteleri, e-posta hesapları, ambalajlar ve etiketler de birer reklam mecrası olarak değerlendirilmektedir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yapılan tanıma göre mecra *“reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını”* ifade etmektedir. Yine aynı yönetmelikte mecra kuruluşunun *“Ticari reklam veya ilanı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi”* ifade ettiği düzenlenmektedir. Mezkûr düzenlemeler ile mecraya dair örnekler verilmiş ancak bu örnekleri sınırlı sayı prensibi çerçevesinde sınırlandırma yoluna gidilmemiştir. Bir başka deyişle günümüzde var olan ve gelecekte olması muhtemel tüm reklam vasıtalarını kapsayacak şekilde tanımlama yapılmaktadır. Buna göre sosyal medya gibi reklamların piyasaya ve hedef kitleye iletildiği tüm ortamlar mecra olarak değerlendirilebilecektir¹¹⁸.

3.6.5. Ücret veya Benzeri Bir Bedel Unsuru

Reklamın unsurlarından birisi de, reklamın bir mecra da yayınlanması için reklam veren tarafından mecra kuruluşuna ödenen ücret olarak kabul edilebilir. Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun¹¹⁹ reklamı, *“ücret veya benzeri bir bedel karşılığında yapılan ilan”* şeklinde tanımlamakta ve ücreti veya ücret benzeri bir bedeli reklamın unsuru olarak düzenlemektedir. TKHK ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yapılan reklam tanımlamalarında ise reklamın hedef kitleye herhangi bir bedel karşılığında iletileceğinden söz edilmemektedir.

Ticari reklamların amacı genel itibarıyla reklam verenin ticari bir kazanç sağlamasını elde etmek olup ticari hayatın doğası gereği reklama bir bedel ödenmesi muhtemeldir¹²⁰. Ancak reklam veren tarafından reklam için bir bedelin ödenmiş olmasının reklamın unsurlarından olup olmadığı konusunda açıklık bulunmamaktadır. Öğretide de bir kısım yazarlar reklamın yayınlanması için mecra kuruluşuna bedel ödenmesinin, reklamın zorunlu

¹¹⁸ Özdemir / Doğanay, s. 299; Tekelioğlu, s. 15; Abbasoğlu, s. 20; Demirtaş Uzun, s. 29; Ürey, s. 24.

¹¹⁹ Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 27863, 3 Mart 2011.

¹²⁰ Demirtaş Uzun, s. 31.

bir unsuru olduğunu savunurken¹²¹; kimileri ise ücretin, reklamın zorunlu bir unsuru olamayacağını savunmaktadırlar¹²². Gerçekten de geleneksel reklamcılık yöntemlerinde mecra kuruluşuna bir bedel ödenmekteyse de sosyal medya, internet gibi modern mecraların kullanıldığı reklamların büyük çoğunluğunda reklam mecrası olan sosyal medya ve internet sitesine herhangi bir bedel ödenmemektedir.

3.7. Haksız Rekabete Sebep Olan Başlıca Reklamlar

TTK'nin 55. maddesinde başlıca haksız rekabet halleri düzenlenmekte ve bunlar arasında reklam yoluyla işlenen haksız rekabet hallerine de yer verilmektedir. Bunlar; *“Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek; 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; 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; 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”* olarak sıralanabilir. Ancak kanun koyucunun bu sayımı sınırlı sayım ilkesine tabii olmadığından dürüstlük kuralına aykırı reklamlar bir üst başlık olarak değerlendirilmeli ve maddede açıkça düzenlenmeyen, dürüstlük kuralına mezkur maddede sayılanlardan farklı şekillerde aykırı olan reklamların da haksız rekabet oluşturduğu kabul edilmelidir.

3.7.1. Kötüleme İçerikli Reklamlar (TTK m. 55/1-a.1)

Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek TTK'nin 55. maddesi ile düzenlenen haksız rekabet halleri arasında sayılmaktadır. Kanunda kötülemenin

¹²¹ Kenaroğlu, s. 34; Yaşar, s. 20; Ürey, s. 25; Dişbudak, Aylin (2007) ‘Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar’ (Yüksek Lisans) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 11; Kaya, Ferzinde (2018) ‘Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler’ Mecmua, S: 5, s. 99-111.

¹²² Göle, s. 35; Demirtaş Uzun, s. 31; Demir, s. 26.

açık bir tanımı bulunmamakla birlikte sık karşılaşılan haksız rekabet türlerinden birisi olan kötüleme, bir işletmenin müşterilerinin gözünde küçük düşürülmesi veya itibarının sarsılması suretiyle rakiplerinin bu durumdan avantaj sağlaması, muhatap üzerinde olumsuz etkisi bulunan her türlü karalayıcı açıklama olarak tanımlanmaktadır¹²³. Kötüleme eylemi, başkalarını, onların mal veya hizmetlerini, ticari işlerini hedef alan açıklamalardan oluşmaktadır¹²⁴. TTK'nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.1) bendinin gerekçesinde kötüleme eyleminin karalamayı, perdelemeyi, değerini küçültmeyi veya düşürmeyi de kapsadığı belirtilmektedir.

Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin kötüleme başlıklı 10. maddesinde *“Reklamlar; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamaz, açıkça alay konusu edemez ve benzeri bir biçimde kötüleyemez.”* ifadesine yer verilmiştir.

Kötüleme eyleminde esas olan, kötülenenin aleyhinde yapılan bir davranış ile diğer tarafa ürün veya hizmet hakkındaki olumsuzluğun aktarılması veya bir bütün olarak hissettirilmesidir¹²⁵. Yapılan olumsuz açıklamaların TTK'nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.1) bendi çerçevesinde haksız rekabet olarak nitelendirilebilmesi için; bir açıklama mevcut olmalı, bu açıklama başkalarının şahsı, malları, iş ürünleri, fiyatları, faaliyetleri veya ticari işleri hakkında olmalı ve bu açıklama yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici olmalıdır¹²⁶. Sadece susma durumunda ortada bir açıklama olmadığından kötüleme gerçekleşmemektedir¹²⁷.

Kanun ile kötülemenin bir beyana veya açıklamaya dayanması gerektiği düzenlenmişse de Yargıtay beyan dışındaki çeşitli davranışlar yoluyla da kötülemeye yol

¹²³ **Karaaslan, Pelin** (2019) ‘Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü’ Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Y: 11, S: 40, s. 149-173; **Pekdiğer, Remzi Tamer** (2017) ‘Kötüleme Suretiyle Haksız Rekabet Eylemi ve Bazı Özel Durumlar’ İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 16, S: 2, s. 513-538; **Tamer, Ahmet** (2011) Yanlış ve Yanıltıcı Beyan ve Hareketlerle Haksız Rekabet, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 89; <https://www.dunya.com/kose-yazisi/bir-haksiz-rekabet-turu-kotuleme/460812>, Erişim Tarihi: 16.01.2021.

¹²⁴ **Pekdiğer, Remzi Tamer** (2020) Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 73.

¹²⁵ **Kelekçi, Seda** (2019) ‘Kötüleme Yoluyla Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans) Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 47.

¹²⁶ **Nomer Ertan** (2020), s. 23; **Çınar Karabağ**, s. 56; **Pekhamarat Saraç, Büşra** (2018) ‘Haksız Rekabet Halleri ve Sonuçları’ (Yüksek Lisans) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 32.

¹²⁷ **Pınar, Hamdi** (2012) ‘Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri’ Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C: 18, S: 2, s. 129-156; **Pekhamarat Saraç**, s. 32; **Erdil**, s. 77.

açılması ve haksız rekabete sebebiyet verilmesinin mümkün olacağını değerlendirmektedir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin konu hakkındaki bir incelemesinde “...Davacılar vekili, müvekkili ...'in Türkiye pazarındaki satışını davalı bayisi ile yaptığını, ancak ...nun, Türkiye pazarında daha aktif faaliyet göstermek ve yerleşmek amacıyla diğer davacıyı kurduğunu, davacı ...'in 21.03.2008 tarihi itibarıyla davalı ile her türlü ticari ilişkisini sonlandırmak üzere feshi ihbarda bulunduğunu, fesih ihtarını alan davalının usulsüz ihtarnameler gönderdiği, haksız tacizlerini devam ettirdiği...” belirtilerek şirketi kötülemek ve ticari açıdan zarar vermek amacıyla usulsüz ihtarname gönderilmesinin ve haksız tacizlerde bulunulmasının kötüleme oluşturacağına karar verilmiştir¹²⁸.

Kötülemeye konu beyan veya açıklamanın açık nitelikte olması zorunluluğu bulunmamaktadır. Beyan ya da açıklama ile kastedilen kişi, ürün veyahut hizmetlerin tanınabilir ve ayırt edici nitelikte olması şartıyla örtülü şekilde yapılan açıklamalar da kötüleme olarak kabul edilmektedir¹²⁹. Kanunda beyanın hangi biçimde yapılması gerektiği açıkça düzenlenmemiş olduğundan kötüleme eyleminin mecrası hususunda bir sınırlandırma yoktur. Bu doğrultuda açıklamanın; sözlü şekilde, yazılı olarak veya internet üzerinden yapılmış olmasının herhangi bir farkı bulunmamaktadır. Kötüleme birden çok araç ile de yapılabilecek olup ilan, afiş, yazılı, görsel, işitsel medya ürünleri, e-posta ya da sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir¹³⁰. Televizyon, gazete, dergi, mail gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerinde kötüleme eylemleri çokça karşımıza çıksa da hızla gelişen günümüz teknolojisinde sosyal medyada da kötülemeye başvurulmaktadır.

Kötüleme televizyon aracılığıyla bir dizi senaryosu bağlamında da gerçekleştirilebilir. Bir ürünün, markanın veya işletmenin, senaryo içerisinde dizi karakterlerinin diyalogları ve dizide yer alan çeşitli görüntüler kullanılarak kötülenmesi günümüz reklam uygulamalarında karşılaşılan haksız rekabet hallerinden birisidir¹³¹. Bu durum mahkeme kararlarına da konu olmuştur; “...mafyanın eroin imalatının ve sevkiyatının yapıldığı depoda birkaç saniyede, seyirci tarafından algılanabilecek şekilde gösterilmesinin, eroinlerin davacının markasını taşıyan kutuların yanında saklanması, davacı markası ile izleyici zihninde yanlış bir intiba, çağrışım yapmasına ve ayrıca uyuşturucu madde ticaretinin konu edildiği bölümde

¹²⁸ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2014/12970, K: 2015/2588, T: 26.02.2015 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 17.05.2022.

¹²⁹ Pekdincer (2020), s. 73.

¹³⁰ Aksoy, s. 88; Kelekçi, s. 49; Biçer, s. 110; Çınar Karabağ, s. 60.

¹³¹ Bellican, Cüneyt (2019) ‘Bir Haksız Fiil/ Haksız Rekabet Örneği Olarak Başkalarının veya Ürünlerinin Kötülenmesi’ Fasikül Hukuk Dergisi, C: 11, S: 111, s. 663-671.

davacıya ait marka görüntülerinin birlikte verilerek markanın uyuşturucu ticareti ile ilgisinin olduğu izlenimine neden olacağı, bu şekilde kullanımın 556 sayılı KHK'nın 61. ve 68. maddeleri anlamında tecavüz teşkil etmediği, ancak 6762 sayılı TTK'nın 57/1 maddesi kapsamında 'başkalarının iş mahsullerini yanlış, yanıltıcı ve lüzumsuz yere incitici beyanlarla kötüleme' teşkil edeceği, olayda adı geçen davalıların kusurlu oldukları..." gerekçesiyle haksız rekabet nedeniyle maddi ve manevi tazminata hükmedilmesi yönündeki ilk derece mahkemesi kararı Yüksek Mahkeme tarafından onanmıştır¹³².

Kötüleme gerekçesiyle haksız rekabet iddiasında bulunabilmek için, açıklamanın tüm piyasa katılanları tarafından algılanabilir olması¹³³ ve açıklama ile piyasadaki rekabet ortamının etkilenmesi veya etkilenmesi ihtimalinin oluşması gerekmektedir¹³⁴. Muhatabın ticari hayatına ya da ticari faaliyetlerine yönelik olmayan kötülemeler haksız rekabet oluşturmamaktadır ancak bu kötülemeler TBK'de düzenlenmiş olan haksız fiil ya da kişilik hakkı çerçevesinde değerlendirilebilecektir¹³⁵. TTK'nın 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.1) bendinin ile kötülemenin konusu "*başkaları veya onların malları, iş ürünleri, fiyatları, faaliyetleri veya ticari işleri*" olarak belirlenmiş olup tüm bunlar doğrudan ticari menfaatle ilişkilidir.

Konu ile ilgili Yargıtay tarafından yapılan bir inceleme neticesinde¹³⁶; "*Davacının ürettiği ve onun ürünleri ile ilgili olarak tüketicilerde ve internet kullanıcılarında bir yanlış zehap ya da görüntü oluşturmaya elverişli olacak şekilde, internette koyduğu ve zehirli ayakkabılar diye tabir edilen ayakkabıların verdikleri zararlara dair hastalıklı birkaç ayak resminin oluşturduğu görsel etkiden de yararlanmak sureti ile bu haberin içeriğinin doğruluğunu hiçbir şekilde araştırmaksızın davacı tüzel kişi tacire karşı onun iş ve ürünleri hakkında yanlış ve yanıltıcı haberler yaptığı, bu suretle haksız rekabet içerisine girdiği, davacının üretimi ve ürünlerinin karalandığı, kişilik haklarını da bu şekilde hukuka aykırı olarak saldırıda bulunduğu anlaşıldığından işlenen eylemin niteliği, tarafların dosya kapsamından anlaşılan sosyal ve ekonomik durumları ve ticari büyüklükleri de nazara*

¹³² Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2014/12821, K: 2015/9771, T: 01.10.2015 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 17.05.2022.

¹³³ **Yasaman**, s. 381; **Pekhamarat Saraç**, s. 32.

¹³⁴ **Poroy / Yasaman**, s. 357; **Erdil**, s. 77.

¹³⁵ **Çınar Karabağ**, s. 56; **Kelekçi**, s. 61.

¹³⁶ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2016/5129, K: 2017/7334, T: 18.12.2017 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 18.05.2022.

alınarak 5.000,00 TL manevi tazminatın davalıdan alınarak davacıya ödenmesine...” şeklinde karar verilmiştir.

Kötüleyici reklamlar Reklam Kurulu kararlarına da sıkça konu olmaktadır. Çaykur firmasının “*Didi*” markasını taşıyan soğuk çay ürünüyle ilgili olarak yapılan reklamda Türk mutfağına ait muhtelif yemek isimleri sayılarak bu yemeklerin yanında Çaykur Didi içilebileceği, diğer taraftan da “*Ayranı denedim o uyutuyor zaten*” denilerek yemeklerin yanında ayran tercih edilmemesi gerektiği mesajı verilmektedir. Reklam Kurulu konuyla ilgili olarak “ ‘*Ayranı denedim, o uyutuyor zaten*’ ifadesine yer verilerek bir sofraya içeceği olan ayranın herhangi bir veriye dayanmadan kötülendiği, tüketicilere ayran tüketimini engellemeye yönelik olumsuz bir mesaj verilerek ayran yerine reklamı yapılan ürünün tüketimine yönlendirildikleri, ayrıca Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü tarafından reklamda iddia edildiği şekilde ayranın uykuya yol açması hususunun da ispatlanamadığı, diğer taraftan söz konusu ifade ile ayran pazarında faaliyet gösteren firmalar aleyhine haksız rekabet yaratıldığı, saldırgan ve kötüleme içeren bir reklam kampanyası ile ayran ürününe ilişkin olumsuz bir algı yaratılarak dürüst rekabet ilkesinin ihlal edildiği, bu itibarla söz konusu reklamları durdurma cezası verilmesine” karar vermiştir¹³⁷.

Kötüleme içerikli açıklamanın haksız rekabete konu olabilmesi için genele yönelik olması gerekmemektedir. Nitekim genele yönelik olarak yapılmayan veya nispeten dar bir çevreye hitap eden kötülemenin de rekabeti etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Mahkeme içtihatları da bu doğrultuda olup kötülemenin ve haksız rekabetin mevcut olup olmadığının incelendiği bir davada belirli sayıda kişiye faks gönderilmek suretiyle gerçekleşen kötülemenin haksız rekabet teşkil edeceği yönünde karar verilmiştir¹³⁸. Ancak kötülenen dışındaki kişilere ileilmeyen, sadece karşı tarafa yüz yüze veya çeşitli iletişim araçlarının kullanılması yoluyla ulaştırılan kötüleyici açıklamalar haksız rekabet oluşturmamaktadır¹³⁹. Kötüleme içerikli açıklamanın üçüncü kişiye ulaştırılması, bu kimse ya da kimseler tarafından algılanması ve beyanın kötüleyici içeriğinin anlaşılması gerekmektedir.

Kötüleme eylemi genellikle rakipler tarafından gerçekleştirilir ancak kötülemeye ilişkin koruyucu hükümlerin uygulanabilmesi için kötüleyen ile kötülenin rakip olması

¹³⁷ Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Sayı: 239, 11 Ağustos 2015.

¹³⁸ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E:2014/8684, K:2015/5858, T:27.04.2015. (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 23.05.2022.

¹³⁹ Pınar, s. 142; Erdil, s. 77; Pekhamarat Saraç, s. 36; Karaaslan, s. 155

gerekmemektedir¹⁴⁰. Yanlış veya yanıltıcı ifadelerle bir işletmenin, işletmenin ürünlerinin ya da hizmetinin kötülenmesi doğrudan rakip bir işletme tarafından yapılabileceği gibi üçüncü bir kişi tarafında da yapılabilecek ve bu üçüncü kişinin kötülemeye yönelik eylemleri dürüst rekabet ortamının bozulması ihtimalini doğurabilecek nitelikte olduğu müddetçe haksız rekabet hükümleri kapsamında olacaktır¹⁴¹. Özellikle modern reklamcılık yöntemlerinden olan internet ve sosyal medya reklamcılığında, tüketiciler tarafından kullandıkları veya yararlandıkları ürün ve hizmet hakkında yanlış, yanıltıcı ya da gereksiz yere incitici açıklamalar yapıldığına sıkça rastlanılmaktadır. Üstelik bu beyanların bir kısmının gerçek tüketiciler yerine rakipler tarafından karalama amacıyla yazıldığı da bilinen bir gerçektir¹⁴². Kötülemeye ilişkin hükümlerin uygulama alanı bulabilmesi için tarafların rakip olması zorunluluğu aranmadığından tüketiciler tarafından yapılan açıklamaların yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici niteliğinin bulunması halinde haksız rekabet oluşmaktadır¹⁴³. Nitekim tüketici tarafından yapılan bir açıklamanın da en az rakip firma tarafından yapılan açıklamalar kadar dürüst rekabet ortamını ve diğer tüketicilerin davranışlarını olumsuz yönde etkileme potansiyeli bulunmaktadır.

Tüketiciler tarafından sosyal medyada paylaşılan beyanlar ile haksız rekabet ilişkisi mahkeme kararlarına da konu olmaktadır. Yargıtay tarafından, iki yıllık garanti süresinin bitmiş olması sebebiyle garanti kapsamında bulunmayan bir araçta gerçekleşen şanzıman arızasının iyi niyet garantisi kapsamında belirli bir bedel ile tamir edilmesi sonrasında araç sahibinin servise ilişkin yaptığı yorumlar hakkındaki bir inceleme sonucunda “...*davalının bir kısım internet sitelerinde ‘...servis kesinlikle fabrikasyon hatası olmasına karşın yardımda bulunmamaktadır. Bir daha asla ne ... alırım, ne de ... servise (...) gelirim. Kesinlikle sizler de gitmeyin, ...’lı araç almayın, alırsanız bile hemen satın. Servis olarak da ...’nun yakınına dahi uğramayın, mağdur olursunuz. Bakımlarınızı sanayide yaptırın. ... Hele ki servise ...’ya daha götürmem. Bizleri çok büyük mağdur ettiler. Hastalıklı ... şanzımanın arkasında durmadılar’ şeklinde davacı şirket aleyhindeki ifadelerinin eleştiri ve şikâyet sınırlarını aşan, davacı şirketi karalayıcı, itibarını düşürücü, üçüncü kişileri yanıltıcı nitelikte olduğu...*”¹⁴⁴ şeklinde karar verilmiştir.

¹⁴⁰ Kelekçi, s. 45

¹⁴¹ Erdil, s. 77.

¹⁴² Abbasoğlu, s. 115.

¹⁴³ Nomer Ertan (2016), s. 24.

¹⁴⁴ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2014/19106, K: 2014/642, T: 19.01.2015. (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 23.05.2022.

Kanuni düzenlemede kötüleme, “yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek” şeklinde düzenlenmekte ve kötülemenin gerçekleşmesi için açıklamanın yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici niteliğinin bulunması gerektiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda kötüleyici açıklamanın yanlış, yanıltıcı ve gereksiz yere incitici olmaması halinde açıklama tek başına haksız rekabet teşkil etmemektedir. Bu nedenle öncelikle açıklamanın yanlış olup olmadığı, yanlış değilse yanıltıcı olup olmadığı değerlendirilmelidir¹⁴⁵. Yanlış ve yanıltıcı olmayan açıklamaların varlığı halinde ise açıklamanın gereksiz yere incitici olup olmadığı incelenmelidir¹⁴⁶.

Açıklamanın yanlış olup olmadığının tespit bakımından tek ölçüt gerçekte bağdaşp bağdaşmadığı iken yanıltıcı veya gereksiz yere incitici olup olmadığı tespit edilirken kullanılacak ölçüt hedef kitlede bulunan ortalama yeteneklere sahip muhataptır¹⁴⁷. Başka bir deyişle açıklama hangi kişi grubuna yapılıyorsa o kişi grubuna mensup orta yetenekteki bir kişinin açıklamayı anlama biçimi esas alınmaktadır¹⁴⁸.

Kötüleme suretiyle haksız rekabet hali, özünde bir irade açıklaması gerektirdiğinden ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü, bilim ve sanat özgürlüğü veya hak arama özgürlüğü gibi haklar ile birlikte gündeme gelmesi mümkündür. Bu nedenle bir beyan ya da açıklamanın kötüleme oluşturup oluşturmadığının tespitinde açıklamanın anayasal temel hak ve özgürlüklerin kapsamında olup olmadığı değerlendirilmelidir. İfade özgürlüğü, hak arama özgürlüğü, basın ve bilim özgürlükleri Anayasa ile teminat altına alınmış temel hak ve özgürlüklerden olup açıklamanın bu özgürlüklerin sınırları içinde kalması halinde haksız rekabet hükümlerinin uygulanması mümkün olmayacaktır¹⁴⁹. Bu durumda özgürlükler ile haksız rekabete ilişkin düzenlemeler arasındaki sınırların belirlenmesi gerekmektedir.

Yargıtay anayasal bir hak olan hak arama hakkının kullanılması ile kötüleme sebebiyle haksız rekabet arasındaki ilişkiyi incelemiş ve inceleme neticesinde hem şikâyet hakkını hem de haksız rekabete uğramama hakkını aynı anda korumuştur¹⁵⁰. Karara göre yasal yollara başvurmak Anayasal bir hakkın kullanılması niteliğinde olup haksız rekabet konusu

¹⁴⁵ Pınar, s. 143; Pekdinçer (2020), s. 76; Karaaslan, s. 153; Çelik, s. 668.

¹⁴⁶ Pekdinçer (2020), s. 76; Erdil, s. 79.

¹⁴⁷ Bellican, s. 667.

¹⁴⁸ Ülgen, Hüseyin / Helvacı, Mehmet / Kaya, Arslan / Nomer Ertan, Füsün (2021) Ticari İşletme Hukuku, 7. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s. 540; Karaaslan, s. 159.

¹⁴⁹ Pekdinçer (2020), s. 85; Karaaslan, s. 157.

¹⁵⁰ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2016/3957, K: 2017/2488, T: 27.4.2017 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 27.05.2022.

olamayacakken, kötüleme eyleminde bulunan rakibin, şikâyeti yapılan yazıyı davacı şirketin iş yaptığı çevrelere göndermesi başlı başına haksız rekabet oluşturmaktadır.

Yargıtay farklı bir kararında¹⁵¹ ise “www.yurticikargomagdurlari.com” alan adına sahip internet sitesinin, davacı yönünden toplumda negatif bir çağrışım meydana getirmesi ve bu alan adının kullanımının davacıyı küçük düşürerek ticari itibarını zedeleyeceği gerekçesiyle TTK’nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.1) bendinin kapsamında “başkalarını ve başkalarının faaliyetlerini gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek” biçiminde haksız rekabet teşkil ettiğine karar vermiştir. Söz konusu karar davalı tarafından; haberleşme hürriyeti, düşünce ve kanaat hürriyeti ve düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti gibi birtakım anayasal hak ve özgürlüklerinin ihlal edildiği iddiasıyla bireysel başvuru yoluyla Anayasa Mahkemesine taşınmıştır. Anayasa Mahkemesi ise konu hakkında yapılan inceleme neticesinde “internet sitesi alan adında geçen ‘www.yurticikargomagdurlari.com’ ibaresinin davacı şirket yönünden toplumda negatif bir çağrışım meydana getirdiği, bu alan adının kullanımının davacıyı küçük düşürdüğü ve ticari itibarını zedelediği gerekçesiyle verilen ilk derece mahkemesi kararında müdahalenin toplumsal bir ihtiyaç baskısına karşılık geldiği ilgili ve yeterli bir gerekçe ile gösterilmiştir... Açıklanan nedenlerle başvurusunun ifade özgürlüğünün ihlali iddialarına ilişkin olarak bir ihlalin olmadığı açık olduğundan başvurunun açıkça dayanaktan yoksun olması nedeniyle kabul edilemez olduğuna” şeklinde karar vermiştir¹⁵².

Yargıtay’ın benzer bir kararında “Et ve Balık Kurumu, yüzde 40 kemiği olan, ayakta zor duran, zayıf, çelimsiz, süttten yeni çıkmış yaşlı ineği bile 15 bin liraya peşin ödeyerek kesim yapıyor.” şeklindeki açıklamaların gerçeği yansıttığına dair hukuken itibar edilebilir herhangi bir delil ibraz edilmemesi nedeniyle bu beyanların ifade özgürlüğünün sınırlarını aşar şekilde davacının ticari itibarını zedelediğine ve kötüleme oluşturduğuna yönelik karar verilmiştir¹⁵³.

Öğretide kötüleme içerikli açıklamanın özgürlükler kapsamında kaldığından bahsedilebilmesi için gerekli olması, büsbütün temelsiz olmaması, dürüstlük kurallarına uygun olması, açıklamanın hedef kitlesinin büyüklüğü gibi kıstasların dikkate alınması

¹⁵¹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2013/15738, K: 2014/5119, T: 17.3.2014 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 27.05.2022.

¹⁵² Anayasa Mahkemesi İkinci Bölüm, Başvuru Numarası: 2015/3782, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 30720, 20 Mart 2019.

¹⁵³ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2014/546, K: 2014/7873, T: 28.4.2014, Erdil, s. 81.

gerektiği belirtilmektedir¹⁵⁴. Kötüleme suretiyle haksız rekabet halinde muhatap çoğunlukla tüketicilerdir¹⁵⁵. Kötülemenin özel veya kamusal nitelikte üstün bir yarara dayanıp dayanmadığı, özellikle de tüketicilerin menfaati çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bir konunun tüketiciler tarafından öğrenilmesinde üstün bir menfaat bulunması halinde kötülemeye konu açıklamayı yapan bundan bir yarar sağlamış olsa dahi kötüleme hukuka aykırı kabul edilmemektedir¹⁵⁶.

3.7.1.1. Yanlış Beyan

Açıklamanın yanlışlığı bir konunun gerçeğe aykırı şekilde dile getirilmesi olup bir açıklamanın gerçeğe aykırılığından veya yanlışlığından bahsedilebilmesi için açıklama konusunun gerçekliği ölçülebilen, genel geçer nitelikte olması gereklidir¹⁵⁷. Bu doğrultuda kişisel beğeni ve estetik eleştiriler hakkındaki açıklamaların genel geçer bir doğruluğundan bahsedilemeyeceğinden kişisel beğeni ve estetik eleştirilerle ilgili açıklamanın yanlış açıklama suretiyle kötüleme olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

Burada dikkate değer husus bir beyanın yanlış olmadığından bahsedilebilmesi için gerçeğe birebir uygunluk ve mutlak bir doğruluk gerekmediğidir¹⁵⁸. Nitekim reklamlar genellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek ve dikkati dağılmadan gerekli bilgiyi aktarmak üzerine kurulu, kısa süreli tanıtım faaliyetleridir. Maksimum 2-3 dakika uzunluğunda görsel içerikten veya dikkat çekici kısa metinlerden oluşan reklamlarda ürün ya da işletme hakkında tüm bilgilere olduğu gibi yer verilmesi mümkün değildir. Bu durumda açıklamaların ortalama bir tüketicide yanlış izlenim bırakacak nitelikte olmaması şartıyla gerçeğin tam olarak ve tüm yönleriyle yansıtılmaması halinde açıklamanın yanlış olduğundan bahsedilemeyecektir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi tarafından yapılan bir incelemede işletme hakkında iflas ettiği yönünde asılsız açıklamalarda bulunulması halinde kötülemenin söz konusu olacağına karar verilmiştir¹⁵⁹. Kararda; ... *ticaret sicil kayıtlarına göre, davacı şirketin iflas ettiğine*

¹⁵⁴ Pekdincer (2020), s. 47.

¹⁵⁵ Kelekçi, s. 40.

¹⁵⁶ Karaaslan, s. 155.

¹⁵⁷ Pınar, s. 144; Pekdincer (2020), s. 76; Karaaslan, s. 154; Kelekçi, s. 66; Pekhamarat Saraç, s. 33.

¹⁵⁸ Erdil, s. 78.

¹⁵⁹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2012/4874, K: 2013/4002, T: 05.03.2013, Karasu, Raif / Özdemir, Semih Sırrı (2022) 'Fahiş Fiyata İlişkin Sınırlamalar ve Aykırılığın Ticaret Hukuku Açısından Sonuçları' Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: XXVI, S: 3, s. 3-28.

veya konkordato talebinde bulunduğuna dair bir bildirim bulunmadığı gibi, şirketin tasfiyesine ilişkin bir tescil işleminin de yapılmadığının anlaşıldığı, davalının bu konudaki iddiasını ispatlayıcı belge veya bilgi sunamadığı, ticari hayatta iflas durumunda olmanın ağır sonuçları bulunmakta olup bu hususta yanıltıcı bilgi verilmesinin kusuru ağırlaştırdığı...” ifade edilmiş ve bu durumun haksız rekabet oluşturduğu belirtilmiştir.

Reklam Kurulu bilimsel araştırmalara ilişkin vermiş olduğu kararlarda, haksız rekabet hallerinden kötölemenin gerçekleşmesiyle alakalı olarak diğer nedenlerle birlikte bilimsel test, çalışma, rapor ve belge eksiklerini de kötölemenin gerekçesi olarak değerlendirmektedir. Örneğin “*Ariel’in yeni leke çıkarma sistemi, lekelerle derinlemesine işleyerek hepsini yok eder ve çamaşırlarınızın yeni gibi tertemiz kalmasını sağlar.*” şeklinde yapılan reklamda tanıtımı yapılan deterjanların tüm leke türlerini tamamen yok edebildiği iddia edilmesine karşın, leke çıkarma performans testinin yalnızca dört leke üzerinde yapıldığı, bu nedenle testin anılan iddiaları ispatlayıcı nitelikte olmadığı, bunlara ek olarak inceleme konusu reklamlarda yer verilen ifadelerin ispatlanamaması nedeniyle rakiplerin kötülendiğine, dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğuna ve rakip firmalar arasında haksız rekabete yol açtığına karar verilmiştir¹⁶⁰.

3.7.1.2. Yanıltıcı Beyan

Yanıltıcı açıklama, muhatap kitlenin durumu gerçekte olduğundan farklı şekilde algılamasına neden olan açıklamadır¹⁶¹. TTK’nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.1) bendinin gerekçesine göre yanıltıcı kavramı; “*iş ürününe, faaliyete, mallara veya fiyata ilişkin açıklamanın veya nitelendirmenin, takdim ediliş tarzının, seçilen sözcüklerin, resimlerin veya yapılan karşılaştırmaların hedef kitlede veya kişilerde bıraktığı genel izlenimle, bunların açıklama konusunu olduğundan değişik ve olumsuz algılaması*”dır. Bu kapsamda bir firmanın alacaklılarıyla yaptığı borç ertelemesi veya bir gayrimenkulü satışa çıkarmasının, firmanın borçlarını ödeyemez duruma düştüğü ve iflasın eşiğinde olduğu şeklinde empoze edilmesi yanıltıcı açıklama oluşturmaktadır¹⁶².

¹⁶⁰ Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Sayı: 257, 14 Şubat 2017.

¹⁶¹ **Nomer Ertan** (2016), s. 140, **Pekdiğer** (2020), s. 78; **Pınar**, s. 144; **Çınar Karabağ**, s. 58; **Tamer**, s. 95; **Karaaslan**, s. 154; **Kelekçi**, s. 66; **Pekhamarat Saraç**, s. 33.

¹⁶² **Yılmaz, Mehmet** (2006) ‘Türk Ticaret Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu Tasarısında Haksız Rekabete İlişkin Genel Hükümlerin Karşılaştırılması ile Kötüleme ve Reklamlara İlişkin Özel Haksız Rekabet Halleri’ İstanbul Barosu Dergisi, C: 80, S: 4, s. 1479-1536.

Açıklama sebebiyle bir yanlışın gerçekleşmesi zorunlu olmayıp açıklamanın yanıltıcı niteliğe sahip olması yeterlidir¹⁶³. Açıklamanın yanıltıcı niteliğinin tespitinde ise objektif kıstaslara göre değerlendirme yapılmalı ve açıklamanın hedef kitlesinde yer alan ortalama bir tüketici tarafından nasıl algılandığına bakılmalıdır¹⁶⁴. Açıklamayı yapan veya açıklama nedeniyle haksız rekabete maruz kaldığını iddia eden bakımından açıklamanın yanıltıcı nitelikte olup olmadığının değerlendirme açısından önemi bulunmamaktadır.

Ortalama tüketici kavramı, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile “*Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder.*” şeklinde tanımlanmaktadır. Genel olarak reklamlar herkesin görebileceği, dinleyebileceği, ulaşabileceği mecralarda yayınlanmış olsalar da konu aldıkları ürün veya hizmet türü bakımından her zaman herkese hitap etmezler. Reklamlar özel bir tüketici grubuna hitap etmekteyse reklamın yanıltıcı ve kötüleyici niteliğinin tespitinde yararlanılacak ortalama tüketici kavramı reklamın hedef kitlesinde bulunan özel tüketici grubuyla sınırlandırılmalıdır¹⁶⁵. Reklamın hitap ettiği özel bir tüketici grubunun bulunmadığı durumlarda ise ülkedeki genel tüketici kesimi dikkate alınmalıdır¹⁶⁶.

Yanıltıcı açıklamanın ve kötülemenin söz konusu olabilmesi için açıklamada bulunanın kasten hareket etmesi gerekip gerekmediği hususunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre reklam verenin reklamda kullandığı ifadeler bakımından kötüleme niyetiyle hareket edip etmediğinin, yanıltma ve kötüleme kastı bulunup bulunmadığının önemi olmaksızın yanıltıcı açıklamanın rekabeti etkileme ihtimalinin olması halinde açıklama haksız rekabet hükümleri kapsamında değerlendirilecektir¹⁶⁷. Diğer görüşe göre ise haksız rekabet hallerinde sübjektif şartın varlığı aranmamaktadır ancak kötüleme yoluyla haksız rekabet halinde sübjektif şartın zımni olarak varlığı gerekmektedir¹⁶⁸. Bir diğer deyişle açıklamayı yapan kişinin bilinçli olarak, isteyerek piyasanın diğer katılımcısına karşı kötüleyici açıklamada bulunması şartının bulunduğu savunulmaktadır.

Yanıltıcı açıklama suretiyle kötüleme halinde de bir açıklama veya beyanın varlığı gerekli olmakla birlikte ürün ya da hizmete ilişkin gerekli tüm bilgilerin verilmemesi,

¹⁶³ Pekdiğer (2020), s. 78; Erdil, s. 79.

¹⁶⁴ Pekdiğer (2020), s. 78; Kelekçi, s. 69.

¹⁶⁵ Karaaslan, s. 162.

¹⁶⁶ Karaaslan, s. 162.

¹⁶⁷ Pekdiğer (2020), s. 78; Karaaslan, s. 160; Pekhamarat Saraç, s. 34.

¹⁶⁸ Pınar, s. 146.

açıklamada yalnızca olumsuz bilgilere yer verilerek olumlu bilgilere dair sessiz kalınması bir diğer deyişle kısmi susma halinde de açıklama yanıltıcı nitelikte olabilecektir¹⁶⁹. Buna göre konunun hedef kitle tarafından doğru ve gerçeğe uygun bir şekilde anlaşılabilmesi için açıklanması gereken bir hususun açıklanmamış olması yanıltıcılık olarak değerlendirilmektedir.

Aynı şekilde açıklamada bulunurken olumsuz birtakım özelliklerin anlatılması amacıyla belirli bir işletmeye ait belirli bir ürünün örnek olarak seçilmesi, aynı kalitede olan, aynı içeriğe ve üretim yöntemine sahip bulunan ancak farklı bir işletme tarafından üretilen ürünlere ise açıklama içerisinde yer verilmemesi halinde de açıklamanın yanıltıcılığı gündeme gelebilecektir¹⁷⁰.

3.7.1.3. Gereksiz Yere İncitici Beyan

Gereksiz yere incitici açıklamalar, aleyhine açıklama yapılan süjeyi; gerekli olmadığı halde, dürüstlük kuralına aykırı şekilde, eleştiri sınırını aşarak itibarını düşürücü duruma sokan açıklamalardır¹⁷¹. TTK'nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.1) bendinin gerekçesinde gereksiz yere incitici açıklamalar *“amacını aşan değer yargıları”* olarak tanımlanmaktadır. Amacın aşılmasıyla yargılar gerçek dışı, gerçeğe bağdaşmayan hale gelmektedir¹⁷². Burada yapılan açıklamalar gerçeklik payı taşımasına rağmen açıklamanın üslubu, ölçüsüzlüğü veya zamanı itibarıyla amacın aşılması söz konusudur¹⁷³. Bir diğer deyişle açıklama yanlış veya yanıltıcı nitelikte olmasa bile, içeriği ya da üslubu itibarıyla gereksiz yere incitici nitelik taşıyabilmekte ve muhatapın ticari itibarını zedelemek suretiyle haksız rekabete sebebiyet vermektedir.

Gereksiz yere incitici açıklamalar çoğunlukla muhatap, ürün veya hizmetle ilgili doğru bilgilerin üslup itibarıyla gereksiz yere incitici olması şeklinde gerçekleşmektedir. Yanlış açıklamadan farklı olarak gerçekliği ölçülemeyen kişisel eleştirilerde bulunulması halinde de gereksiz yere incitici açıklama ve kötüleme yoluyla haksız rekabete sebebiyet verilmesi mümkündür.

¹⁶⁹ Pınar, s. 144.

¹⁷⁰ Erdil, s. 80.

¹⁷¹ Pınar, s. 145; Erdil, s. 80; Aksoy, s. 91; Kelekçi, s. 70.

¹⁷² Pınar, s. 145; Çınar, s. 41; Erdil, s. 80; Pekhamarat Saraç, s. 31.

¹⁷³ Yılmaz, s. 1499; Karaaslan, s. 155.

Yargıtay'ın konuya ilişkin yapmış olduğu bir incelemede; davalı şirket adına kayıtlı olan faks cihazından dava dışı üçüncü kişilere gönderilen mesajda kullanılan *“Toyota’da gaz pedalı sorunundan daha beter bir sorun ortaya çıktı...! Toyota’nın tüm dizel modellerinde çok ciddi yağ eksiltme sorunu yaşanmaktadır. Bu sorun turbo ve vakum pompası değişimine rağmen giderilememektedir. Bu durum, basına verilen reklam karşılığında şirket tarafından örtbas edilerek saklanılmaya çalışılmaktadır. Mağdur olmamak için Toyota satın alırken bin kere düşünün...!”* ifadesi değerlendirilmiş ve işbu ifadenin Toyota markasını, bu markayı taşıyan ürünleri ve bu vesileyle de Toyota markalı araçların ülke içinde satışı ve pazarlanması faaliyetini yürüten davacıyı hedef aldığına, faks metninde kullanılan ifadelerin ise ilgilileri ikaz etmenin ötesinde bir anlam ve amaç taşıdığına, kullanılan beyanlar yanlış veya yanıltıcı olmasa başka bir deyişle gerçeği yansıtsa bile somut olayın şartlarına göre gereksiz yere incitici olabileceğine, bahsi geçen faks metninde kullanılan teknik arızaya ilişkin ifadenin doğru olmakla birlikte gereksiz yere incitici bir beyan olduğuna ve bu haliyle haksız rekabet teşkil ettiğine karar verilmiştir¹⁷⁴. Karar hem gereksiz yere incitici açıklamanın aynı zamanda yanlış açıklama olması gerekmediğinin hem de genele değil belirli bir gruba yapılan açıklamaların da kötüleme oluşturabileceğinin belirtilmiş olması açısından önemlidir.

Gereksiz yere incitici açıklamanın değerlendirilmesi hususunda temel hareket noktası dürüstlük kuralıdır. Eleştiriler, dürüstlük kuralına uygun olarak yapılmalı, haklı ve makul bir gerekçeye dayanmalıdır¹⁷⁵. Bir diğer deyişle eleştirinin veya açıklamanın haklı bir sebebi yoksa, dürüstlük kuralına aykırı nitelikteyse, ölçülü değilse gereksiz yere incitici olmakta ve haksız rekabet oluşturmaktadır. Burada belirleyici olan eleştirinin hem içeriği ve dile getiriliş şekli hem de ölçüsü bakımından haklı ve gerekli bir eleştiri olup olmadığıdır¹⁷⁶.

Gereksiz yere incitici açıklamanın söz konusu olduğu olayların birçoğunda eleştirilerin hedef alınan kişinin özel hayatı, kişisel tercihleri gibi ticari faaliyetleriyle ilgisi bulunmayan konulara ilişkin olduğu görülmektedir. Bu tür açıklamaların dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının sağlanmasıyla hiçbir bağlantısı bulunmadığından açıklamalar gerekli veya haklı eleştiri kapsamında değerlendirilemeyecektir. Bu nedenle rakip hakkındaki bu tür açıklamalar gereksiz yere incitici olması nedeniyle haksız rekabet teşkil etmektedir.

¹⁷⁴ **Pekdiğer, Remzi Tamer** (2019) Haksız Rekabet ve Marka Hukukuna İlişkin Bilirkişi Raporları ve Mütalaalar II, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 127.

¹⁷⁵ **Pekdiğer** (2020), s. 83.

¹⁷⁶ **Pekdiğer** (2020), s. 82.

Gereksiz yere incitici açıklamanın mutlak suretle muhatabı incitmiş olması gerekli değildir. Nitekim açıklamanın incitici nitelikte olup olmadığının tespiti hususunda temel hareket noktası doğrudan muhatap değil, açıklamanın ulaştığı hedef kitlenin ortalama bir bireyidir¹⁷⁷. Bu nedenle objektif olarak incitici olduğuna kanaat getirilen açıklamanın muhatabı incitmiş olması şartı aranmamaktadır.

3.7.2. Aldatıcı Reklamlar (TTK m. 55/1-a.2)

3.7.2.1. Genel Olarak

TTK'nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.2) bendine 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*” fiilleri başlıca haksız rekabet hallerindendir. Hükümle düzenlenen haksız rekabet hali uygulamada çoğunlukla aldatıcı reklamlar şeklinde tezahür etmektedir¹⁷⁸.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde 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*” şeklinde tanımlanmaktadır.

Aynı yönetmelikte aldatıcı ihmalden de bahsedilmiştir. Buna göre “*ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yöneltmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciye anlaşılabilir 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*” aldatıcı ihmal olarak adlandırılmaktadır.

¹⁷⁷ Karaaslan, s. 162.

¹⁷⁸ Pekdinçer (2020), s. 100.

Ayrıca TTK'nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.3) bendinde düzenlenen “*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*” hükmü de aldatıcı reklamların özel bir hali olarak değerlendirilmektedir¹⁷⁹. Nitekim “*paye, diploma, ödül almadığı halde bunlara sahipmişçesine hareket ederek*” reklam veren kimse, yanlış ve yanıltıcı bilgi vermek yoluyla tüketicileri aldatmış olmaktadır.

Öğretide ise aldatıcı reklam, “*herhangi bir şekilde ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla rakiplerine zarar veren veya verebilecek potansiyele sahip reklamlar*” olarak tanımlanmaktadır¹⁸⁰.

Kötüleme içerikli reklamlar, “*başkaları veya onların malları, iş ürünleri, fiyatları, faaliyetleri ya da ticari işleri*” hakkındaki açıklamalardan oluşmaktayken; aldatıcı reklamlarda bulunan açıklamalar, açıklamanın “*sahibine, ticari işletmesine, işletme işaretlerine, mallarına, iş ürünlerine, faaliyetlerine, fiyatlarına, stoklarına, satış kampanyalarının biçimine ve iş ilişkilerine*” yönelik olarak yapılmaktadır. Bu doğrultuda kötüleme içerikli reklamlar ile aldatıcı reklamlar arasındaki temel farklılık, reklama konu yanlış veya yanıltıcı açıklamanın muhatabı, bir başka deyişle açıklamanın kim hakkında yapıldığıdır.

TTK'nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.2) bendinde yapılan sayım sınırlı sayım ilkesine tabi olmadığından madde kapsamında açıkça düzenlenmeyen hususlara ilişkin aldatıcı nitelikteki açıklamalar da haksız rekabete neden olabilmektedir. Benzer şekilde aldatıcı açıklamanın ne şekilde yapılması gerektiğine ilişkin bir sınırlama bulunmamaktadır. Bu nedenle görsel, işitsel medya yoluyla veya modern reklamcılık yöntemlerinin kullanılması suretiyle aldatıcı açıklama yapılması mümkündür. Önemli olan aldatıcı içeriğin bir şekilde hedef kitleye iletilmesidir.

Aldatma eylemi açık bir bilgi aktarımı yoluyla icrai olarak gerçekleştirilebildiği gibi ürün veya hizmetin önemli noktalarında verilmesi gerekli olan, tüketicinin satın alma

¹⁷⁹ **Kara, Ertuna** (2016) ‘Yargıtay Kararları Işığında Haksız Rekabet Açısından Aldatıcı Reklamlar’ İstanbul Barosu Dergisi, C: 90, S: 4, s. 291-301.

¹⁸⁰ **Okan**, s. 52; **Özdemir, Hayrunnisa** (2004) ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’ Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 53, S: 3, s. 61-90; **Katı, Zülal** (2017) ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’ (Yüksek Lisans) Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 41.

davranışını etkileyecek bir bilginin verilmemesi suretiyle ihmali olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Nitekim Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin haksız ticari uygulamalar başlıklı üçüncü kısmında aldatıcı ihmal haksız ticari uygulama hallerinden birisi olarak düzenlenmektedir. Ancak öğretide TTK'nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.2) bendinde bulunan açıklama ifadesinin bilinçli bir tercih sonucunda kullanılmış olduğu ve aldatıcı bir eylemin varlığından söz edebilmek için her şeyden önce bir açıklamada bulunma zorunluluğu olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır¹⁸¹.

Haksız rekabet hukukunda ve reklama ilişkin diğer düzenlemelerde aldatıcılık bir üst kavram olarak kabul edilmektedir. Yanıltıcı, yanlış, birden fazla anlama gelebilecek veya eksik bilgi verilmesi durumlarından birisinin varlığı halinde aldatıcılık gerçekleşmiş olmaktadır¹⁸². Bir diğer deyişle bu ihtimallerden en az birisini içerisinde barındıran reklam aldatıcı reklam olarak değerlendirilmektedir.

3.7.2.2. Aldatıcı Reklamın Unsurları

Mevzuatta aldatıcı reklamın genel bir tanımı yapılmamaktadır ancak çeşitli düzenlemelerle aldatıcı eylemler, aldatıcı ihmaller ve aldatıcı ticari uygulamalardan ne anlaşılması gerektiği açıkça ifade edilmiştir. Bu nedenle aldatıcı reklamlara ilişkin getirilen düzenlemelerden genel itibariyle aldatıcı reklamın unsurlarına yönelik değerlendirme yapılabilmektedir.

Bir reklamı aldatıcı olarak nitelendirebilmek için söz konusu reklamda üç unsurun bir arada bulunması gerekir. Bunlar reklamın yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içermesi, reklamın hedef aldığı orta seviyedeki tüketiciyi aldatması ya da aldatma ihtimalinin bulunması ve reklamdaki aldatıcı içeriğin tüketici kararını etkileyebilecek nitelikte olmasıdır¹⁸³. Bu üç unsur dışında reklam sebebiyle bir zararın doğup doğmaması veya reklam verende aldatma kastının bulunup bulunmaması aldatıcı reklamın kabulü bakımından önem taşımamaktadır. Bir reklamın aldatıcı olması için herhangi bir tüketicinin gerçekten

¹⁸¹ Pekdiğer (2020), s. 100; Pınar, s. 133.

¹⁸² Pınar, s. 132; Katı, s. 41.

¹⁸³ Baysal, Başak / İnal, Emrehan (2008) Reklam Hukuku ve Uygulaması, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 17; Özdemir, s. 72; Şahinci, s. 57; Katı, s. 41; Dişbudak, s. 53.

aldanmış veya zarar görmüş olması da gerekmemektedir¹⁸⁴. Reklamın tüketiciyi aldatma ihtimalinin bulunması aldatıcı reklamın ve haksız rekabetin meydana gelmesi için yeterlidir.

3.7.2.2.1. Reklamın Yanlış, Yanıltıcı veya Eksik Bilgi İçermesi

Açıklamanın yanlış olması gerçeğe aykırılığı anlamına gelmektedir. Bir açıklamanın yanlışlığının söz konusu olabilmesi için objektif olarak ölçülebilir ifadeler içermesi gerekmektedir¹⁸⁵. Salt kişisel beğeniye dayalı açıklamaların objektif olarak ölçülebilmesi mümkün olmadığından yanlış açıklamaya konu olması da mümkün değildir.

Reklamda tanıtma, üstün gösterme işlevi objektif ve sübjektif noktalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Objektif noktalar bilim ve teknik tarafından belirlenen, mesleki kuruluşlarca tanımlanan veya en azından kamuoyunda kabul görmüş noktalardır¹⁸⁶. Objektif noktalar hakkında gerçeğe aykırı beyanlarda bulunulması halinde reklam yanlış bilgi içermesi sebebiyle aldatıcı olmaktadır. İşletmenin kuruluş tarihinin gerçeğe uygun olmaması, gerçeğe aykırı olarak piyasanın en eskisi olduğunun iddia edilmesi, ürün ya da hizmetin kullanıcı sayısının gerçekte olduğundan fazla gösterilmesi reklamın objektif noktalar hakkında yanlış bilgi içermesi hallerine verilebilecek örneklerdir¹⁸⁷.

Reklama konu ürün veya hizmetin objektif noktaları hakkında gerçeğe aykırı bilgi verilmesi hali Yargıtay tarafından da incelenmiş ve davaya konu ürünün ambalajında “SAE 5W40” ibaresine yer verilerek ürünün “5W40” viskozite değerinde olduğunun iddia edildiği, oysa sunulan laboratuvar analiz sonuçlarına göre ürünün eski tip vasıtalarda ve ağır hizmet araçlarında kullanılan düşük kaliteli, “15W40” viskozite seviyesine sahip olduğunun ileri sürüldüğü bir davada, “... Ticari dürüstlük kuralı uyarınca, reklamların gerçeğe uygun, başkasının tanınmışlığından haksız yararlanılma niteliği bulunmayan ve aldatıcı niteliği bulunmayan beyan ve ifadeler içermesi gerekir. Her tacirin satışa sunduğu ürünlerin genel özelliklerini ve üstün yanlarını öne çıkarması yasaya aykırı bir davranış niteliğinde değildir. Ancak ticari reklamda, bir ürüne ait herhangi bir somut özellik veya objektif üstünlük iddiası

¹⁸⁴ **Toros, Seçil** (2018) ‘Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi’ Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S: 29, s. 353-367; **Özdemir**, s. 72; **Gültekin, Esra** (2021) ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp Hükümlerine Başvurulması’ Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 18, S: 2, s. 1177-1198.

¹⁸⁵ **Pekdiñçer** (2020), s.76; **Katı**, s. 42; **Eroğlu, Ender Canan** (2005) ‘Aldatıcı Reklamlar’ Ankara Barosu Dergisi, S: 2, s. 15-32.

¹⁸⁶ **Özdemir**, s. 72; **İçöz, Derya** (2008) ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’ (Yüksek Lisans) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 48.

¹⁸⁷ **İmrak**, s. 136; **İçöz**, s. 49.

ileri sürülüyorsa dürüstlük kuralı gereği bu özelliğin daha reklamın en başında ispat edilmiş olması gerekir. Diğer bir anlatımla, ancak somut özellikleri ispat edici herhangi bir objektif ve bilimsel bir tespit ve rapor olmadan ticari reklamlarda bu özelliğin öne çıkarılması dürüstlük kuralına aykırı olacaktır. Ayrıca reklamda, TTK 55/1-9 maddesi uyarınca, malların özellikleri, miktarı, kullanım amaçları, yararları konusunda müşteriler yanıltılmamalı ve hatta ürüne yönelik tehlikeler de gizlenmemelidir. Somut olayda, davacı tarafça; Mahkemece, ambalajdaki bu açıklamanın, yukarıdaki ilkeler doğrultusunda yanıltıcı ve aldatıcı reklam niteliğinde olup olmadığı ve bu nedenle haksız rekabet teşkil edip etmediği...” değerlendirilmeksizin verilen kararın eksik olduğu yönünde karar verilmiştir¹⁸⁸.

Genel olarak yanlış açıklamalar içeren reklamlar aldatıcı reklamlardır. Ancak reklam içeriğinin yanlış olması her zaman reklamın aldatıcı nitelikte olduğu anlamına gelmemektedir¹⁸⁹. Nitekim birçok reklam abartılı ve gerçeklik algısından uzak mesajlar içermektedir. Reklam içeriğinin abartılı ve gerçeklikten uzak olduğu, gerçek bilgileri yansıtmadığı ortalama bir tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılabiliriyorsa reklamın hedef kitle üzerinde aldatıcı etkisi bulunduğundan bahsedilemeyecektir. Reklamda yer alan abartılı ve gerçeklikten uzak ifadelerin ortalama bir tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılmasının mümkün olmadığı hallerde ise reklamın aldatıcılığı söz konusu olmaktadır¹⁹⁰.

Yudum Yağ markasına ait reklamda “Hafifliğin uçuran yolculuğuna hazır mısınız? Hafiflik uzmanlarımız tarafından test edilip onaylanan Yudum Ayçiçek Yağı yiyeni hafiflikten, pişireni mutluluktan havalara uçuruyor. Yudum Ayçiçek Yağı ile hafifim, hafifsin, hafif.” açıklamasıyla birlikte markaya ait yağ ile yapılan yemekleri yiyen insanların kanatlanarak uçması görsel olarak imgelenmektedir¹⁹¹. Reklamda yer alan ifade ve görsellerin abartılı ve gerçeklikten uzak olduğu ortalama bir tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılabilir nitelikte olduğundan reklamın aldatıcı niteliği bulunmamaktadır.

Ankara Bölge Adliye Mahkemesi tarafından yapılan ve davalı tarafça kullanılan sloganın aldatıcı reklam niteliğinde olduğu, bu nedenle de davalı eylemlerinin haksız rekabet

¹⁸⁸ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2018/2964, K: 2019/7755, T: 3.12.2019 (www.lexpera.com.tr.) Erişim Tarihi: 27.05.2022.

¹⁸⁹ Baysal / İnal, s. 17; Okan, s. 58; Tekelioğlu, Numan (2016) Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 74; Katı, s. 46; Gültekin, s. 1183; Barut, Fadile Aşlı (2022) ‘Aldatıcı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması’ (Yüksek Lisans) Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 28; Dişbudak, s. 55.

¹⁹⁰ İmrak, s. 136; Gültekin, s. 1184; İçöz, s. 63; Karpat Aktuğlu, Işıl (2006) ‘Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği’ Küresel İletişim Dergisi, S: 2, s. 1-20; İçöz, s. 50.

¹⁹¹ (https://www.youtube.com/watch?v=ff0WpbGuxAY) Erişim Tarihi: 28.05.2022.

teşkil ettiğinin ileri sürüldüğü bir istinaf incelemesinde; “...aldatıcı reklamdan söz edebilmek için yapılan reklamın, ortalama tüketicileri aldatma ve onların ekonomik davranışlarını etkileme ihtimalinin olmasının gerektiği, somut olayda her ne kadar ‘...’ şeklinde reklam yapılmış ise de, bu reklamın ortalama tüketicileri aldatma ve onların ekonomik davranışlarını etkileme ihtimalinin bulunmadığı, bu beyanın açıkça abartılı olduğunun belli bulunduğu” şeklinde karar verilerek açıkça abartılı ifadelerin aldatıcı reklam olarak kabul edilmediğine ve haksız rekabet oluşturmadığına değinilmiştir¹⁹².

Benzer şekilde bir reklamın salt doğru olması da reklamın aldatıcı niteliğinin bulunmadığı anlamına gelmemektedir¹⁹³. Reklamlar ile hedef tüketici kitlesine açık ve örtülü olmak üzere iki şekilde mesaj iletilmektedir¹⁹⁴. Açık mesajlar reklamda yer alan konuyu yoruma gerek duyulmaksızın, doğrudan doğruya ortaya koyan mesajlardır¹⁹⁵. Açık mesajların gerçeğe aykırılığı halinde reklam yanlış bilgi içermesi nedeniyle aldatıcı olmaktadır. Örtülü mesaj ise reklamda açıkça belirtilmeyip reklamın bütünlüğünden çıkarılan anlamdır¹⁹⁶. Reklamda yer alan bilgilerin doğru olması ancak örtülü mesajın yani sunuş şeklinin, reklamın görseli ile içeriği arasındaki bağlantının aldatıcı nitelikte olması halinde de haksız rekabet meydana gelebilecektir. Bu nedenle reklamın aldatıcı olup olmadığının tespitinde reklamı yalnızca lafzi açıdan değerlendirmek yerine reklamın bütününe yarattığı izlenim dikkate alınmalıdır¹⁹⁷. Bir reklamın aldatıcı reklam olmaması için hem içerik itibarıyla gerçeği yansıtmaması hem de hedef kitleyi yanıltmayacak şekilde sunulması gerekmektedir¹⁹⁸.

Yargıtay tarafından; 2008 yılı Avrupa Futbol Şampiyonasına denk gelen günlerde ...Gazetesi'nde yayımlanan reklamlarda hakim renk olarak milli takım rengi olan kırmızı-beyaz renklerle birlikte çim saha, kale ağları şekillerinin seçilmesinin, futbol, gol ve milli takım ibarelerine yer verilmesinin reklam veren davalının milli takıma sponsor olduğu izlenimi yaratıp yaratmadığı ve haksız rekabete sebebiyet verip vermediği hakkında yapılan bir incelemede; “...2008 yılı Avrupa Futbol Şampiyonası döneminde reklamların kamuoyuna sunulması orta kültür düzeyindeki tüketiciler nezdinde...’nın milli takıma

¹⁹² Ankara Bölge Adliye Mahkemesi 20. Hukuk Dairesi, E: 2020/62, K: 2021/1113, T: 23.09.2021 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 28.05.2022.

¹⁹³ Göle, s. 62; Özdemir, s. 73; Bozbel (2006), s. 117; Şahinci, s. 58; Katı, s. 46; Gültekin, s. 1183; Dişbudak, s. 56.

¹⁹⁴ Imrak, s. 137; Katı, s. 47.

¹⁹⁵ Imrak, s. 137; İçöz, s. 51.

¹⁹⁶ Imrak, s. 137; İçöz, s. 52.

¹⁹⁷ Baysal / İnal, s. 17; Özdemir, s. 73; Şahinci, s. 58; Gültekin, s. 1184; Dişbudak, s. 56; İçöz, s. 52.

¹⁹⁸ Pekdinçer (2020), s. 100; Barut, s. 29.

sponsor olduğu zannına yol açtığı, reklamlarla davalının milli takım futbol seyircisini hedef aldığı, bu suretle davalının, milli takımın sahip olduğu itibar ve ilgiden haksız olarak yaralanarak davacının sponsoru olmadan ve herhangi bir bedel ödemededen milli takımın sponsoruymuşçasına hareket etmesinin 6762 sayılı TTK'nın 56 ve 57 maddeleri kapsamında aldatıcı reklam yayınlamak sureti ile 3. kişilere yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi kavramı içinde haksız rekabet eylemi teşkil ettiği” şeklinde karar verilmiştir¹⁹⁹.

İçerisinde yer alan ifadeler doğru olan ancak sunuş şekli nedeniyle yanıltıcı niteliği bulunan reklamlar Reklam Kurulu kararlarına da konu olmaktadır. “...Reklam veren ‘Orkid’ marka ürününün ‘Türk Jinekoloji Derneğinin onayladığı tek marka’ olduğunu iddia ederek reklamını yapmıştır. Gerçekten de orkid, iddia edildiği gibi, Türk Jinekoloji Derneği’nin onayladığı tek markadır ve iddia yanlış değildir. Ancak, onay için söz konusu derneğe başvuran tek marka da Orkid’tir. İşte söz konusu reklamdaki sarıh iddia, yani reklamın lafzı doğru olmasına rağmen, reklamın bütününden çıkan örtülü anlam sanki derneğin piyasadaki diğer markaları da incelediği, test ettiği, kıyasladığı ve sonuçta sadece Orkid’i onayladığı izlenimini yarattığı gerekçesiyle aldatıcı bulunmuştur...”²⁰⁰

Yanıltıcı açıklamalar ise temelinde doğru bilgiler içermesine rağmen bilginin sunuş şekli nedeniyle hedef tüketici kitlesi üzerinde gerçek dışı bir algının oluşmasına sebebiyet veren açıklamalardır²⁰¹. Açıklamada önemli birtakım hususların göz ardı edilmesi, önemsiz detaylarmış gibi aktarılması hallerinde bilgi doğrudur ancak sunuş şekli nedeniyle yanıltıcı niteliktedir. Bu durum özellikle görsel içerikli reklamlarda, önemli ve tüketicinin satın alma tercihini etkileme potansiyeline sahip birtakım bilgilerin küçük harflerle ve hızlıca gözden kaybolacak şekilde yazılması hallerinde görülmektedir.

Reklam Kurulu konu hakkında yapmış olduğu bir inceleme sonucunda²⁰² “Ankamall AVM mağaza girişinde vitrinde yer alan afişlerdeki ifadelere istinaden 09.08.2019 tarihinde anılan şubeden gömlek satın almak isteyen tüketicinin kampanya kapsamındaki ürünleri “mevcut olmamaları” sebebiyle indirimli fiyattan (99.99 TL) edinemediği, bununla beraber anılan afişin alt kısmında yer alan ‘Kampanya seçili ürünlerde geçerlidir ve stoklarla sınırlıdır.’ şeklindeki ifadelerin tüketiciler tarafından okunamayacak kadar küçük olduğu,

¹⁹⁹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2014/727, K: 2014/19586, T: 11.12.2014 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 29.05.2022.

²⁰⁰ İnal, Emrehan (2000) Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, s. 107.

²⁰¹ Pekdinçer (2020), s. 102; Katı, s. 54; İmrak, s. 139; Barut, s. 29.

²⁰² Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Sayı: 289, 8 Ekim 2019.

ayrıca söz konusu alt yazıda ifade edilen seçili ürünlerin hangi ürünleri kapsadığının anlaşılamadığı ve yine stoklarla sınırlıdır ifadesinin belirsiz olduğu, diğer taraftan stok kısıdından bahsedilmesine rağmen kampanya başlangıç ve bitiş tarihlerine yer verilmediği ve ara dönemlerde ürün takviyesi yapıldığı için ürünler bitene kadar kampanyanın geçerli olacağı açıklamasının hukuki bir gerekçe olarak kabul edilemeyeceği, bu sebeplerle bahsi geçen tüm bu durumların ve anılan afişte yer alan kampanyalı indirim reklamlarının tüketicileri yanıltıcı olduğu...” şeklinde karar vermiştir.

Yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeren reklamların yanı sıra eksik bilgi içeren reklamlar da aldatıcı reklamlardır. Eksik bilgi içeren reklamlar, reklamda yer alan ifadelerin içerik ve sunuş olarak doğru olması ancak tüketiciler için önemli ve gerekli bir bilgiye reklamda yer verilmemesi halinde gündeme gelmektedir²⁰³. Reklamların kısalığı nedeniyle ürün veya hizmete ait tüm bilgilere reklamda yer verilmesi mümkün değildir. Esasen reklam verenlerin reklama konu mal veya hizmetlerin üstün ve ayrıcalıklı yönlerini ön plana çıkarmaları reklam mantığına aykırı bir durum da değildir²⁰⁴. Ancak reklama konu mal ya da hizmetin üstün özelliklerine yer verilirken tüketicinin satın alma kararını etkileyecek kadar önemli diğer bilgilere reklamda yer verilmemesi reklamın aldatıcı olmasına neden olmaktadır. Özellikle reklamda bulunan ana vaadin istisnası niteliğindeki bilgilere yer verilmemesi halinde reklam tüketiciyi aldatmış olmaktadır²⁰⁵.

Reklamda eksik bilgi verilmesi veya gerekli bir bilginin verilmemesi durumları da Reklam Kurulu tarafından incelenmiş ve “Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından yayınlanan ‘Evden Eve Milletler Arası Arama 10,6 Kuruş, Cepten Cebe Kaç Kuruş’ başlıklı reklamlarda, ana vaat niteliğinde olan 1. Kademe ülkeleri için ev ve iş telefonlarıyla konuşmanın dakikasının 10,6 kuruş olarak ücretlendirilmesi durumu dışında, bu kademe dışındaki ülkelerin farklı bir ücretlendirmeye tabi olacakları istisnasının, televizyon reklamı örneği ile kampanyayı tanıtıcı afiş ve broşürlerde, tüketicilerin algılayabilecekleri ölçüde objektif olarak sunulmaması, radyo reklamı örneği incelendiğinde ise, reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki hiçbir bilgiye yer verilmediği anlaşılmış olup, bu durumun

²⁰³ Baysal / İnal, s. 17; Bozbel (2006), s. 118; Imrak, s. 139; Şahinci, s. 59; Katı, s. 56; Dışbudak, s. 57; İçöz, s. 52.

²⁰⁴ Tekelioğlu, (2016), s. 75; Eroğlu, s. 29; Bozbel (2006), s. 107; Katı, s. 57; İçöz, s. 55.

²⁰⁵ Baysal / İnal, s. 17; Eroğlu, s. 19; Göle, s. 69; Barut, s. 29.

4077 sayılı Kanun'un 16'ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna..." yönelik karar verilmiştir²⁰⁶.

Reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilen reklam yöntemlerinden birisi olan sosyal medya reklamlarında ise aldaticılık genel olarak bir reklamın ticari niteliğinin gizlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Ünlü-etkileyici desteğinden yararlanılan reklamlarda bu kimsenin tanıtımını yaptığı ürün veya hizmeti, reklam olduğunu belirtmeksizin, hayatının doğal akışı içerisine yerleştirmesi oldukça sık karşılan bir durumdur. Böyle bir reklamla karşı karşıya kalan tüketicinin, etkileyici-ünlü kimse tarafından paylaşılan, tavsiye edilen ürünü, etkileyicinin sırf kendi deneyimine dayandığını düşünerek satın alması kuvvetle muhtemel olup işbu durumun varlığı halinde reklam aldaticı olmaktadır. Özellikle reklam algısından uzak bir şekilde yapılan viral reklamlarda, reklama konu içerik ile karşılaşan tüketici, çoğunlukla içeriğin bir işletme tarafından ticari kaygılarla üretildiğinin bilincinde değildir. Tüketici içeriğin reklam olduğunu algılamaksızın, kendisi gibi bir tüketici tarafından üretilmiş olduğu zannıyla hareket etmekte ve aldatılmaktadır.

Benzer şekilde sosyal medya mecralarında anonim veya sahte hesaplar üzerinden ürünler ya da hizmetler hakkında yapılan yanlış ve yanıltıcı nitelikteki yorumlar diğer tüketicileri etkilemektedir. Zira günümüzde birçok tüketici, bir ürün veya hizmet satın almaya karar verdiğinde öncelikle sosyal medyada yapılan kullanıcı yorumlarını okumakta ve bu yorumlar doğrultusunda satın alma kararını güçlendirmekte veya kararından vazgeçmektedir. Herhangi bir işletme ile arasında ticari bir ilişki olmasına rağmen bunu gizleyerek ve tüketici gibi hareket ederek ürünler ya da hizmetler hakkında yorumlarda bulunan kişilerin bu davranışları aldaticı reklam niteliğindedir²⁰⁷.

3.7.2.2.2. Reklamın Hedef Aldığı Orta Seviyedeki Tüketicuyu Aldatması veya Aldatma İhtimalinin Bulunması

Reklamlar hedef kitle konumunda olan tüketicilere yönelik olarak yapılır ve temelde tüketicilerin duygularından veya zaaflarından yararlanmak üzerine kurulu bir sistemi vardır. Bu nedenle bir reklamın aldaticı olup olmadığının tespiti noktasında temel alınması gereken ölçüt reklamın tüketici bakımından aldaticı nitelik gösterip göstermediğidir²⁰⁸. Ancak

²⁰⁶ Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Sayı: 143, 7 Ağustos 2007.

²⁰⁷ Abbasoğlu, s. 89

²⁰⁸ Göle, s. 75; Teymen, s. 50; Özdemir, s. 74; Şahinci, s. 61; Gültekin, s. 1185; Dişbudak, s. 60.

tüketicilerin tamamı birbiriyle aynı algı düzeyine sahip olmadığından reklamların aldatıcı nitelik gösterip göstermediğini belirlemede bir tüketici kıstasına ihtiyaç duyulmaktadır²⁰⁹.

Reklamın aldatıcılığını tespit ederken hangi tip tüketicinin veya tüketici grubunun kıstas alınacağına ilişkin mevzuatımızda açık bir düzenleme bulunmamaktadır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre *“reklamlar ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.”* Öğretide de tüketici kıstası olarak ortalama bilgi ve dikkat seviyesine sahip tüketicilerin göz önüne alınması ve reklamın ortalama seviyedeki tüketici açısından aldatıcı nitelikte olup olmadığının belirlenmesi gerektiği kabul edilmektedir²¹⁰.

Reklamın aldatıcılığının tespit edilmesinde orta seviyedeki tüketici kıstasının yanı sıra reklamın hedef kitlesinde kimlerin bulunduğu da göz önüne alınmalıdır. Reklamlar çoğunlukla tüketicilerin geneline hitap eder şekilde yapılmaktadır ancak özel bir gruba hitap eden reklamların aldatıcı olup olmadığı konusunda bu grup içerisindeki ortalama seviyedeki tüketicinin reklamdan çıkarttığı anlamın değerlendirilmesi gerekmektedir²¹¹.

Orta seviyedeki tüketici kıstası mahkeme içtihatlarında da uygulanmaktadır. Yargıtay tarafından marka hakkına tecavüzün ve haksız rekabetin incelendiği bir davada *“...dava konusu ürünlerin temizlik ürünleri olması nedeniyle ortalama tüketici kitlesinin ağırlıklı olarak kadınlar olmak üzere yetişkin kimseler olduğu, temizlik sektöründe ... ibaresinin pek çok firma tarafından kullanılmakta olup, temizlik emtiası bakımından bu ibarenin davacı firmayla bir bağlantı sağlanması, ortalama tüketicilerin bu ibareyi gördüklerinde davacı firma ile bu ibareyi taşıyan ürünler arasında bir bağlantı kurması, her iki tarafa ait işletmeleri ilişkilendirmesinin mümkün olmadığı...”* yönünde karar verilmiştir²¹².

Aldatıcı reklam yoluyla haksız rekabetin gerçekleşmesi için reklamın ortalama seviyedeki tüketiciyi aldatması ihtimalinin bulunması yeterlidir²¹³. Reklam orta seviyedeki tüketiciyi aldatmamış ve herhangi bir zararın doğmasına sebebiyet vermemiş olsa dahi

²⁰⁹ Teymen, s. 50; Katı, s. 60; Barut, s. 30.

²¹⁰ Okan, s. 58; Göle, s. 74; Baysal/İnal, s. 17; Tekelioğlu, s. 75; Özdemir, s. 75; Katı, s. 62; Eroğlu, s. 23; Bozbel (2006), s. 121; Gültekin, s. 1185; Dişbudak, s. 60; Şahinci, s. 62.

²¹¹ Baysal / İnal, s. 17; Gültekin, s. 1185; Barut, s. 34; Dişbudak, s. 62.

²¹² Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2014/18038, K: 2015/3349, T: 11.03.2015 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 01.06.2022.

²¹³ Teymen, s. 50; Demirtaş Uzun, s. 48; Katı, s. 65; Eroğlu, s. 28; Katı, s. 31.

reklamın orta seviyedeki tüketiciyi aldatma ihtimalinin bulunması halinde aldatıcı reklam ve haksız rekabet oluşmaktadır.

3.7.2.2.3. Reklamdaki Aldatıcı İçeriğin Tüketicinin Kararını Etkileyebilecek Nitelikte Olması

İçerisinde yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi barındıran ve ortalama seviyedeki tüketiciler bakımından aldatıcı nitelikte olan her reklam aldatıcı reklam olarak kabul edilmemektedir. Diğer iki unsurun yanı sıra reklamın önemli hususlarda aldatıcı olması, bir başka deyişle içerdiği aldatıcılığın tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelikte olması gerekmektedir²¹⁴. Reklamdaki aldatıcı içeriğin tüketicinin kararını etkileyemeyecek kadar önemsiz olduğu hallerde reklam aldatıcı reklam olarak değerlendirilmemelidir.

Reklam Kurulu “söz konusu televizyon reklamında, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek nitelikteki önemli bilgilere altyazıda okunabilirlikten uzak bir şekilde yer verilerek tüketicilerin kampanyanın şartlarına ilişkin olarak eksik bilgilendirildikleri, dolayısıyla söz konusu televizyon reklamlarının tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu” şeklindeki kararı ile reklamdaki aldatıcı içeriğin tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilecek nitelikte olması gerektiğine değinmiştir²¹⁵.

3.7.3. Karşılaştırmalı Reklamlar (TTK m. 55/1-a.5)

Serbest rekabet ortamındaki gelişmeler ve hareketlilik, etkili reklam çalışmalarına olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Benzer ürün veya hizmetleri, benzer kalite ve fiyat ile sunmak zorunda kalan işletmeler, rakip firmalara göre neden tercih edilmeleri gerektiğini reklam yoluyla vurgulamak isterler²¹⁶. Bu sebeple firmalar karşılaştırmalı reklamlar yoluyla kendilerinin rakip firmalara kıyasla farklı ve ayrıştırıcı özelliklerini hedef tüketici kitlesine iletmeye çalışmaktadırlar.

²¹⁴ Baysal / İnal, s. 17; Imrak, s. 141; Şahinci, s. 50; Katı, s. 67; Gültekin, s. 1186; Dişbudak, s. 63; Şahinci, s. 62.

²¹⁵ Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Sayı: 201, 12 Haziran 2012.

²¹⁶ Bayazıt, Didem Zeynep (2019) Rekabet Aracı Olarak Karşılaştırmalı Reklam, Değişen Rekabetçilik: Makro ve Mikro Değerlendirmeler, 1. Baskı, Ankara, Nobel Akademi Yayıncılık, s. 63; Aydın, İbrahim (2020) ‘Karşılaştırmalı Reklamların Tüketicilerde Neden Olduğu Tutum Farklılıklarının Araştırılması’ Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C: 16, S: 1, s. 233-255.

Reklamlar, salt olarak reklam verenin ürettiği mal veya hizmetin üstün özelliklerini ön plana çıkarmak suretiyle yapılabileceği gibi rakibin şahsı ya da ürettiği ürün veya hizmetle bağlantı kurularak kendisinin ürettiği mal veya hizmetin rakibinkinden daha iyi ya da onunla aynı seviyede olduğunun belirtilmesi şeklinde de yapılabilmektedir²¹⁷. Rakip firmaların ürettiği ürün veya hizmetlerin kıyaslanması yoluyla yapılan reklamlar karşılaştırılmalı reklamı oluşturmaktadır. Karşılaştırma; esasen kişi ya da nesnelerin benzer veya aynı yanlarını incelemek için kıyaslanması anlamına gelmektedir²¹⁸.

Karşılaştırmalı reklamın varlığı için temel unsur reklamda rakibin şahsı, malı, hizmeti veya bunların fiyatı veya özellikleri ile bir bağlantı kurulmuş olmasıdır²¹⁹. Rakibin şahsı, malı, hizmeti veya bunların fiyatları ya da özellikleri ile bir bağlantı kurulabilmesi için ise öncelikle reklamda en az bir rakip unsuru bulunmalıdır²²⁰. Reklam verenin karşısında mal veya hizmetlerinin tercih edilebilirliğini ortaya koyacağı en az bir rakip olmadıkça karşılaştırmalı reklamdaki söz edilemeyecektir²²¹. Aynı şekilde reklamda yer alan bu rakip veya rakiplerin ortalama bir tüketici tarafından algılanabilmesi gerekmektedir.

Karşılaştırmalı reklam, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde *“Tanıtımı yapılan mal veya hizmete ilişkin hususlarla aynı amaca ya da aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik rakip mal veya hizmetlere ilişkin hususların karşılaştırıldığı reklamlar.”* olarak tanımlanmaktadır.

Karşılaştırmalı reklamlar daha kaliteli mal ve hizmet üretilmesine ve bu doğrultuda fiyatların düşmesine katkı sağlayarak serbest rekabeti destekleyici bir görev üstlenmektedir²²². Reklamın iki temel işlevi, üreticinin malını veya hizmetini tüketicilere tanıtmak ve aynı ihtiyacı karşılamak üzere piyasaya arz edilen çok sayıda ürün ya da hizmet

²¹⁷ **Moroğlu, Erdoğan** (1994) Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları, Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu XI, 1. Baskı, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, s. 5; **Yağmur, Özgür** (2021) AB ve Türk Hukuku Uygulamalarında Karşılaştırmalı Reklam, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 5.

²¹⁸ Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (www.tdk.com.tr) Erişim Tarihi: 22.05.2022.

²¹⁹ **Moroğlu, s. 5; Özgür, s.6; Bozbel, Savaş** (2010) ‘Adwords Reklamlar Karşılaştırmalı Reklam Teşkil Eder Mi? Avrupa Adalet Divanının Verdiği Kararlar Işığında Bir Değerlendirme’ İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C: 9, S: 18, s. 97-113.

²²⁰ **Tatari, Ece** (2019) ‘Karşılaştırmalı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans) Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 36; **Adem, Aslan**, s. 99.

²²¹ **Balık, İfakat** (2018) ‘Haksız Rekabet Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam’ (Doktora) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 61.

²²² **Güzel, s. 20; Berk Olgun, Ecem** (2019) ‘Yeni Düzenlemeler Işığında Karşılaştırmalı Reklam Yolu İle Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans) Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 54.

arasından kendisine en uygun olanını seçebilmesi için tüketiciyi aydınlatmaktır²²³. Karşılaştırmalı reklamlar, tüketiciyi aydınlatma işlevini etkin şekilde yerine getirebilen reklam türlerinden birisidir.

Karşılaştırmalı reklamlar başlı başına dürüstlük kuralına aykırılık teşkil etmemektedir ancak karşılaştırma eylemi, dürüstlük kuralına aykırı birçok unsuru bünyesinde barındırabilecek niteliktedir²²⁴. Bu nedenle hukukumuzda karşılaştırmalı reklam yapılması yasaklanmamış, belirli sınırlamalara tabi tutulmuştur. Nitekim TKHK'nin 61. maddesinin beşinci fıkrasında aynı ihtiyaçları karşılayan veya aynı amaca yönelik rakip mal ya da hizmetlerin karşılaştırmalı reklamının yapılabilceği düzenlenmektedir.

TTK'nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.5) bendinde *“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 yani hukuka aykırı şekilde karşılaştırmalı reklam yapmak”* yasaklanmıştır. Düzenlemenin amacı karşılaştırmalı reklamın hukuki sınırlarını ve hangi karşılaştırmalı reklamların haksız rekabet oluşturacağını belirlemektir. Buna göre karşılaştırma yoluyla gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakip firmanın gereksiz yere kötülendiği veya gereksiz yere rakip firmanın tanınmışlığından yararlanan reklamlar haksız rekabet hükümleri kapsamında değerlendirilmektedir²²⁵.

3.7.3.1. Karşılaştırmalı Reklam Türleri

Karşılaştırmalı reklamlar, reklâm içeriğinde rakibin şahsi niteliği sayılabilecek bilgilerin tüketicilere duyurulması, ifşa edilmesi, fiyatların karşılaştırılması, tüketiciler nezdinde tanınmış olan bir markaya veya ürüne atıf yapılması şeklinde yapılabilmektedir²²⁶.

Karşılaştırmalı reklamın varlığından bahsedilebilmesi için reklam verenin en azından bir rakibiyle veya rakibinin mal ya da hizmetiyle bağlantı kurması gerekmektedir. Bu bağlantı iki veyahut daha fazla ürün, hizmet veya rakibe ait ayırt edici unsurların açıkça

²²³ Moroğlu, s. 7; Güney, Baran (2021) ‘Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar’ (Yüksek Lisans) İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, s. 9; Güven, s. 72; Bozbel (2006), s. 36.

²²⁴ Pınar, s. 147; Aksoy, s. 122; Aslan, Adem, s. 96.

²²⁵ Yağmur, s. 48.

²²⁶ Kenaroğlu, s. 48; Pınar, s. 148.

belirtilmesi yoluyla doğrudan doğruya kurulabildiği gibi karşılaştırmaya konu ürün ya da hizmetten dolayı olarak bahsedilmesi yoluyla da kurulabilmektedir²²⁷.

Reklamda rakibin isminin, ürün veya hizmetinin açık bir şekilde belirtilmesi ya da rakip markanın logosuna yer verilmesi hallerinde doğrudan karşılaştırmalı reklam meydana gelmektedir²²⁸. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda ise rakip firmanın ismine, ürün veya hizmetine, markasına açıkça yer verilmemektedir ancak reklamda, reklamın rakip firmayı hedef aldığını gösteren unsurlar bulunmaktadır. Dolaylı karşılaştırmada rakibe, hedef tüketici kitlesinin algılayabileceği bir şekilde, ima yoluyla göndermede bulunmaktadır²²⁹. Örneğin reklam verenin piyasada tek bir rakibinin bulunması halinde reklam veren, rakibinin ismini veya diğer ayırt edici niteliklerini kullanmasa dahi karşılaştırmalı reklam söz konusu olmaktadır²³⁰.

Lipton isimli içecek firması tarafından yapılan “*Lipton İç Kolaya Kaçma*” isimli reklam kampanyasında²³¹ firmanın mevcut buzlu çay pazarındaki markalardan ziyade kola markaları ile rekabet halinde olması nedeniyle rakip Coca- Cola markası ile karşılaştırma yapılmıştır. Reklamda Coca-Cola markası tarafından kullanılan kırmızı rengin baskın olarak kullanıldığı, “*Bu gazsız bence en iyi serinlik bu.*” ifadesi ile gazsız içecek vurgusu yapılarak içiminin rahatlığına değinildiği ve kolaya kaçma mesajı ile rakip firmaya gönderme yapılarak ürünün üstün özelliklerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Söz konusu reklam, dolaylı karşılaştırmalı reklamların tipik bir örneğidir.

Dolaylı karşılaştırmalı reklamlar mahkeme kararlarına da konu olmaktadır. İstanbul Anadolu 3. Asliye Ticaret Mahkemesi tarafından yapılan bir incelemede “*...Reklamda geçen ‘iyi kalite iyi fiyat anlayışının Türkiye’deki temsilcisi’ ifadesi ‘tek temsilcisi’ ya da ‘en iyi temsilcisi’ gibi kavramlar içermediği gibi resmi tanınma ya da onay içermediğinden bu genel ifadenin Mahkememizce tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek bir ifade içermediği kanaatine varılmıştır. Yine ‘Neden mi hem iyi kalite hem iyi fiyat, çünkü fawori hem boyada hem mantolamada hem üretici hem satıcıdır da ondan’ ifadelerinde*

²²⁷ **Arkan, Sabih** (2001) ‘Avrupa Topluluğunda Karşılaştırmalı Reklamlar’ Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C: 21, S: 1, s. 21-43; **Pınar**, s. 148; **Berk Olgun**, s. 61; **Güney**, s. 15.

²²⁸ **Yağmur**, s. 26; **Pınar**, s. 148; **Güney**, s. 17; **Gürdin, Bahar** (2020) ‘Doğrudan ve Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamların Etkinliği’ Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S: 36, s. 131-163.

²²⁹ **Balık**, s. 66; **Pınar**, s. 148; **Berk Olgun**, s. 62; **Güney**, s. 17; **Gürdin**, s. 133.

²³⁰ **Arkan** (2001), s. 25.

²³¹ (<https://www.youtube.com/watch?v=BC3O-pheX8g>) Erişim Tarihi: 04.06.2022.

geçen şirketin hem üretici hem satıcı olması şirketin faaliyetlerine uygun olup, gerçeğe aykırı olmadığından tüketicuyu yanıltmadığı ve dürüstlük kuralına aykırı olmadığı gibi, reklamda iyi kalite iyi fiyatlı olmasının hem üretici hem satıcı olmasına bağlanması rakipleri haksız yere kötülememekte, hem üretici hem satıcı olmayanların kalitesiz veya pahalı ürünler sattığına ilişkin bir karşılaştırma veya kötüleme içermediğine kanaat getirilmiştir. Yine ‘diğerleri mi’ ifadesini kullanan kişinin baş aşağı durması rakip firmaları kötülemeye yetmediği gibi cümle devamında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 8. Maddesine aykırı olan bir karşılaştırma da yapılmamıştır. Son olarak ‘araştırın, soruşturun, anlarsınız’ ifadesini kullanan kişinin yüz ifadesi ile reklamdaki diğer kişilerin yüz ifadesinde belirgin bir fark bulunmamakta ayrıca ters duran kişinin de üzgün olmadığı görülmektedir. Bilirkişi raporunda da belirtildiği gibi araştırın, soruşturun, anlarsınız ifadesi; tüketicileri alışveriş yaparken benzer faaliyette bulunan birçok firmayı karşılaştırmaya ve araştırmaya bu sayede en iyi alışverişi yapmaya yöneltmekte ancak bu karşılaştırma somut reklam içeriğinde davalının bizzat kendini rakip firmalarla karşılaştırması şeklinde ortaya çıkmamaktadır. Hal böyle olunca dava konusu reklam bir bütün olarak incelendiğinde haksız rekabet eylemi içermediği” şeklinde karar verilmiştir²³².

Gerek doğrudan gerek dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda, reklamı yapılan ürün veya hizmet ile rakip ürün ya da hizmet arasındaki bağlantının tespit edilebilir nitelikte olması gerekmektedir. Bir diğer deyişle reklamda rakibin şahsı, malı, hizmeti veyahut bunların fiyatları hakkındaki ilişkilendirme hedef tüketici kitlesi tarafından algılanabilir olmalıdır²³³.

Karşılaştırma, reklamı yapılan ürün veya hizmetin zirvede tek başına olduğuna yönelik algı oluşturulması şeklinde de yapılabilmektedir. Bu reklamlarda doğrudan rakip firma, ürün veya hizmet adı verilmeksizin hizmet ya da ürünün üstünlüğü, en çok satılan veyahut en çok tercih edilen olduğu kısaca en iyi ürün veya hizmet olduğu mesajı tüketicilere iletilmektedir. “En büyük”, “En kaliteli”, “En çok beğenilen” şeklinde üstünlük ifadeleri içeren reklamların karşılaştırmalı reklam olarak kabul edilip edilemeyeceği hususunda ikili bir ayırım yapılmaktadır²³⁴. Öğretide “zirvede tek başına reklamları” olarak adlandırılan²³⁵ bu reklamların, yalnızca bir övgü veya abartı içermesi ve belirli bir rakiple bağlantı kurulmadan

²³² İstanbul Anadolu 3. Asliye Ticaret Mahkemesi, E: 2018/409, K: 2020/93, T: 28.01.2020 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 04.06.2022.

²³³ Kenaroğlu, s. 102; Aslan, s. 101; Güney, s. 16; Yağmur, s. 9; Demirbaş, Ali (2020) ‘Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam- Doğrudan mı Dolaylı mı?’ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: XXIV, S: 1, s. 31-53.

²³⁴ Arkan (2001), s. 26.

²³⁵ Balık, s. 70.

yapılması mümkündür²³⁶. Reklamdaki ifadelerin bir övgü ve abartıdan ibaret olduğu, belirli bir rakiple ilişkilendirmenin bulunmadığı hallerde karşılaştırmalı reklam meydana gelmemektedir. Buna karşılık “... mahallesindeki en iyi kuaför” veya ufak bir şehirde yayımlanan yerel bir dergiyle ilgili olarak “bölgenin en yüksek tirajlı dergisi” şeklindeki reklamlarda rakipler yeterince belirli olacağından karşılaştırmalı reklam oluşmaktadır²³⁷. En iyi, en dayanıklı gibi üstünlük ifadelerinin kullanıldığı karşılaştırmalı reklamların hukuka uygun olabilmesi için iddiaların nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanması, bilimsel test ve raporlarla ispatlanmış olması gerekmektedir²³⁸. Aksi halde üstünlük ifadesi içeren karşılaştırmalı reklamlar haksız rekabet hükümleri kapsamında değerlendirilmelidir.

Reklam Kurulu tarafından üstünlük ifadesi içeren reklamlar hakkında yapılan bir incelemede “F1 Çay markalı çaylara ilişkin olarak; ‘En berrak çay F1 Çay’ sloganı ile yayınlanan ve K1 adlı oyuncunun rol aldığı reklam filminde F1 Çay’ın diğer marka çaylara kıyasla en berrak çay olduğu iddiasına yer verildiği, bununla birlikte çayın berraklığının somut, ölçülebilir, kişiden kişiye değişmeyen objektif bir özellik ve çayın kalitesini ortaya koyan niteliklerden biri olduğu halde somut bir üstünlük iddiası içeren ‘En berrak çay’ iddiasının firma tarafından ispatlanamadığı, böylece ‘en berrak’ ifadesi ile ürünün somut niteliğine ilişkin bir hususta üstünlük belirtilerek tüketicinin tanıtımı yapılan üründen bekleyeceği nesnel bir özelliğe gönderme yapılmasının tüketicileri yanılttığı ve aynı zamanda sektörde yer alan diğer firmalar aleyhine haksız rekabete yol açtığı...” şeklinde karar verilmiştir²³⁹.

3.7.3.2. Karşılaştırmalı Reklamlarda Hukuka Uygunluk Şartları

Karşılaştırmalı reklamların yanıltıcı veya aldatıcı unsurlar içermeksizin, adil ve tüketiciyi aydınlatmaya yönelik doğru bilgiler verecek şekilde yapılması mümkündür²⁴⁰. Gereksiz yere kötüleyici, gerçeğe aykırı, yanıltıcı unsurlar barındırmayan karşılaştırmalı reklamlar, dürüstlük kurallarına aykırı nitelikte olmadığından haksız rekabet oluşturmamaktadır.

²³⁶ Arkan (2001), s. 26.

²³⁷ Arkan (2001), s. 26; Pınar, s. 149.

²³⁸ Balık, s. 71; Aslan, s. 38.

²³⁹ Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Sayı: 248, 10 Mayıs 2016.

²⁴⁰ Kenaroğlu, s. 97; Aslan, Adem, s. 96; Güney, s. 23.

Karşılaştırılmalı reklamın tabi olduğu hukuka uygunluk şartları, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile düzenlenmektedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 8. maddesinde: *“Karşılaştırılmalı reklamlar, ancak; rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi, aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, haksız rekabete yol açmaması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması, tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dâhil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması, nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması, rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması, menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması, reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması koşullarıyla yapılabilir.”* düzenlemesi bulunmaktadır.

Karşılaştırılmalı reklamın hukuka uygun olduğundan bahsedilebilmesi için karşılaştırılabilirlik, aldatıcı olmama, gereksiz yere kötülemeye bulunmama, rakibin tanınmışlığından haksız yere faydalanmama olmak üzere dört temel ölçüt bulunmaktadır²⁴¹. Karşılaştırılmalı reklamın hukuka uygun olabilmesi için aranan koşulların tümünün birlikte gerçekleşmiş olması gerekmektedir²⁴². Bu şartlara aykırı olarak yapılan karşılaştırılmalı reklamlar, hukuka uygunluk sınırlarının dışında kalarak haksız rekabet oluşturmaktadır.

3.7.3.2.1. Karşılaştırılabilirlik

Karşılaştırılmalı reklamın varlığından bahsedilebilmesi için her şeyden önce bir karşılaştırma bulunmalıdır²⁴³. Karşılaştırma, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın

²⁴¹ İnal, Emrehan, s. 69; Kendigelen, Abuzer (2016) Yeni Türk Ticaret Kanunu: Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler, 3. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 82; Pınar, s. 149.

²⁴² Arkan (2001), s. 29.

²⁴³ Bozbel (2006), s. 46; Aslan, Adem, s. 98; Koyuncuoğlu, Hikmet/ Özkul, Zeynep (2014) ‘Türk Ticaret Kanunu’nda Haksız Rekabet Düzenlemesi ve Tüketici Hukuku’ İstanbul Barosu Dergisi Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı, C:88, S:1, s. 211-223; Berk Olgun, s. 60.

almasında etkili olan şahsi ya da maddi unsurlar hakkında, açık veyahut örtülü şekilde gerçekleştirilebilmektedir²⁴⁴.

Karşılaştırmanın haksız rekabet meydana getirmemesi için karşılaştırılan ürün veya hizmetlerin benzer ihtiyaçları karşılaması ya da benzer amaca yönelik olması²⁴⁵, karşılaştırılan konuların önemli olması²⁴⁶, objektif olarak değerlendirilebilir olması ve karşılaştırılabilir hususlar hakkında yapılması²⁴⁷ gerekmektedir. Aralarında nicelik veya nitelik bakımından herhangi bir bağlantı bulunmayan ve bu nedenle karşılaştırılabilir olmayan iki ürün ya da hizmetin karşılaştırılması halinde reklam haksız rekabet hükümleri kapsamında değerlendirilmelidir.

Karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırılabilirlik unsuru Reklam Kurulu tarafından da incelenmiş ve “*Sesu Roll-On Ağda isimli ürünün tanıtımı amacıyla yayınlanan reklamlarda ana vaat olarak yer verilen; ‘Acil durumlarda hemen halledeyim diye tüy dökücü kullanıyordum. O da böyle tenimi diken diken yapıyordu. Sesu roll-on ağda mükemmel.’ ifadelerine yer verilerek tüy dökücülerle karşılaştırma yapıldığı, ancak ilgili mevzuatı gereği karşılaştırmalı reklam yapılabilmesi için karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi gerekmesine karşın ‘Sesu Roll-On Ağda’ isimli ürünün aynı nitelikte olmayan tüy dökücülerle karşılaştırılmasının reklam mevzuatına aykırılık teşkil ettiği...*” yönünde karar verilmiştir²⁴⁸.

Karşılaştırılabilir hususlar, TTK’nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.5) bendinde “*kendisi, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları*” şeklinde belirtilmektedir. Buna göre rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırılması mümkün olduğu gibi rakip gerçek ya da tüzel kişinin kendisi, piyasadaki faaliyetleri, kişisel nitelikleri de karşılaştırılabilecektir²⁴⁹. Öğretide, burada yapılan sayımın sınırlayıcı olmadığı ve geniş yoruma tabi tutulması gerektiği ifade edilmiştir²⁵⁰.

Yargıtay da “*...dergi tiraj verilerinin sağlıklı ve kesin olarak elde edilebileceği sürecin tamamlanması dahi beklenmeden ‘kesin satışlar’ ve ‘tahmini satışlar’ başlığı altında*

²⁴⁴ Aksoy, s. 123.

²⁴⁵ Yağmur, s. 9; Aslan, Adem, s. 105.

²⁴⁶ Çelik, s. 683.

²⁴⁷ Aksoy, s. 124.

²⁴⁸ Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Sayı: 242, 10 Kasım 2015.

²⁴⁹ Aksoy, s. 125; Pınar, s. 149.

²⁵⁰ Pekdinçer (2020), s. 136.

açıklama yaptıkları, bir dağıtım şirketinin kesin satışları elde etmesi için geçmesi gereken sürenin asgari 7 azami 30 gün olduğu, bu itibarla dağıtımın yapıldığı ve halihazırda satışta olan tüm yayınlarla ilgili o gün yapılan ‘tahmini satış’ açıklamalarıyla bir gün öncesine dair yapılan ‘kesin satış’ açıklamalarının gerçek durumu yansıtmamasının teknik olarak mümkün olmadığı, bunların gerçek ve kesin tirajlar olarak kamuoyuna sunulmasının haksız rekabet teşkil edeceği...” iddiasıyla açılan bir davayı, dergi tirajları kanun ile açıkça düzenlenen karşılaştırma konuları arasında bulunmamasına rağmen, esastan inceleyerek karşılaştırılabilir hususlara ilişkin bu sayımı geniş yorumlamıştır²⁵¹.

Kanun ile karşılaştırılabilir hususlar arasında rakibin “kendisinin” açıkça belirtilmiş olması nedeniyle rakibin şahsı hakkında yapılan karşılaştırmaların doğrudan hukuka aykırı olduğu şeklinde yorum yapılması mümkün değildir. Ancak din, ırk gibi karşılaştırılması dürüstlük kuralına aykırılık teşkil eden, objektif olarak değerlendirilebilir olmayan hususların karşılaştırılması halinde reklamın haksız rekabet oluşturduğunun kabulü gerekmektedir²⁵². Objektif olarak değerlendirilebilen hususlar nesnel verilere dayanan ve öznel yargıları içermeyen hususlardır²⁵³. Bu nedenle kişisel görüşlerin karşılaştırma konusu yapılması halinde bu karşılaştırma hukuka uygun bir karşılaştırma olmamaktadır²⁵⁴.

3.7.3.2.2. Aldatıcı Olmama

Tüm reklam çeşitlerinde olduğu gibi aldatıcı nitelikteki unsurları barındıran karşılaştırmalı reklamların hukuken korunması mümkün değildir. Aldatıcılık kavramı, gerçeğe aykırılık ve yanıltıcılık kavramlarını içerisinde barındıran bir üst kavramdır. Karşılaştırmalı reklamın aldatıcı olmaması için karşılaştırmanın gerçeğe uygun olması ve yanıltıcı olmaması gerekmektedir. Karşılaştırmalı reklamda karşılaştırmaya konu ürün veya hizmetin özelliklerinde doğru, aldatıcı nitelikte olmayan bilgiler tüketiciye sunulmalıdır²⁵⁵. Rakibin şahsı, faaliyetleri, iş ürünleri, mal ya da hizmetlerin fiyatları hakkında yanıltıcı veyahut yanlış bilgi verilmesi yoluyla karşılaştırma yapılması halinde karşılaştırmalı reklam aynı zamanda aldatıcı reklam olarak değerlendirilebilecektir.

²⁵¹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2015/11959, K: 2016/5840, T: 26.05.2016 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 08.06.2022.

²⁵² Aksoy, s. 126; Aslan, s. 109; Ürey, s. 39.

²⁵³ Çınar Karabağ, s. 97.

²⁵⁴ Çınar Karabağ, s. 97.

²⁵⁵ Kenaroğlu, s. 110; Pınar, s. 149; Yağmur, s. 9; Ürey, s. 44.

İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 14. Hukuk Dairesince aldatıcı karşılaştırmalı reklamlar hakkında yapılan bir istinaf incelemesinde “*Davalı ‘Türkiye’nin 81 ilinde iki kat hızlı internet’ reklamın altında ‘mobil plus teknolojisi ...’da’ ifadesini kullanmıştır. Davalının kullandığı reklam ifadesinin, tüketiciler tarafından Türkiye’nin hangi ilinde olursa olsun iki kat internet bağlantısına kavuşacağı şeklinde algılanacağı ve tüketicinin yanılmasına yol açacağı açıktır. Reklamın altında mesaj olarak dipnot şeklinde verilen ‘mobil plus teknolojisi ...’da’ ifadesinin bu teknolojinin sadece ...’ya ait olduğu algısını yaratarak tüketicileri yanıltacaktır. Böylece davalı, yanlış ve yanıltıcı açıklamalarda bulunarak kendisini ve üçüncü bir kişiyi rekabette öne geçirmek suretiyle birçok müşteriyi kendisine yöneltmeyi amaçlamıştır. Bunun dışında mobil plus sisteminin çift taşıyıcılı internet teknolojisini destekleyen cihazlarla birlikte kullanılması halinde internet hızının iki katına çıkacağı hususunu da gizlemiştir. Yani internet hızının iki katına çıkabilmesi için uygun cihaz kullanılması gerektiği hususu reklamda yer almamış ve tüketiciler bu konuda bilgilendirilmediğinden yanıltıcı nitelik taşımaktadır.*” şeklinde karar verilmiştir²⁵⁶.

3.7.3.2.3. Gereksiz Yere Kötülemeye Bulunmama

Karşılaştırmalı reklamlarda reklam verenin, rakibini veya onun sunduğu ürün ya da hizmetleri gereksiz yere kötülemesi haksız rekabet oluşturmaktadır. Karşılaştırmalı reklamın hukuka uygun olarak nitelendirilebilmesi için gerçekleşmesi gereken şartlardan birisi rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini gereksiz yere kötülememesi veya itibarsızlaştırmamasıdır.

Kötülemek, genel anlamda bir kişi veya şey hakkında olumsuz, aşağılayıcı, hoş olmayan sözler söylemektir²⁵⁷. TTK’nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (a.5) bendinde düzenlenen kötüleme ise karşılaştırmalı reklam aracılığıyla rakip veya onun sunduğu ürün ya da hizmetler hakkında hedef tüketici kitlesi üzerinde olumsuz bir algının oluşturulması, rakibin veya onun sunduğu ürün veya hizmetlerin değerinin düşürülmesidir²⁵⁸. Karşılaştırmalı reklamlarda kötülemenin konusunu rakibin şahsı, faaliyetleri, rakibin sunduğu ürün veya hizmetler ve bunların fiyatları oluşturmaktadır. Mezûr düzenlemede

²⁵⁶ İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 14. Hukuk Dairesi, E: 2017/928, K: 2018/438, T: 26.04.2018, (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 10.06.2022.

²⁵⁷ Türk Dil Kurumu Sözlükleri (www.tdk.com.tr) Erişim Tarihi: 22.05.2022.

²⁵⁸ **Yılmaz, Asuman** (2017a) ‘6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Karşılaştırmalı Reklamlarda Gereksiz Yere Kötüleme Yasası’ İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, C: 75, S: 2, s. 813-826; **Özdemir**, s. 24; **Karaaslan**, s. 153; **Pekdinçer** (2020), s. 514; **Tamer**, s. 89.

“*üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek*” ifadesine yer verilmektedir. Bu ifade ile kötülemenin üçüncü bir kişi yararına, üçüncü bir kişiyi rekabette öne geçirmek amacıyla yapılabileceği belirtilmiştir.

Kötülemenin gerçekleşmesi için reklam verenin kötüleme kastıyla hareket etmesi zorunlu değildir. Kötüleme ile reklamın hedef kitlesi üzerinde oluşturulan algının değerlendirilmesi ve reklam verende kötüleme amacı bulunmasa dahi tüketici üzerinde karşılaştırma konusu hakkında olumsuz bir algının oluşması halinde kötülemenin gerçekleşeceğinin kabulü gerekmektedir²⁵⁹.

Karşılaştırmalı reklamlarda salt kötülemenin değil gereksiz yere kötülemenin varlığı halinde reklam hukuka aykırı olmakta ve haksız rekabet oluşturmaktadır²⁶⁰. Nitekim karşılaştırmaya konu ürün veya hizmetin rakip firmaya ait ürün ya da hizmet karşısında övülmesinin doğal sonucu dolaylı şekilde rakip ürün veyahut hizmetin kötülenmesidir²⁶¹. Ancak karşılaştırmalı reklamın özü gereği bünyesinde barındırdığı dolaylı kötülemenin gereksiz yere olması halinde reklam haksız rekabet hükümleri çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Karşılaştırmalı reklamlar tüketicilerin etkin şekilde bilgilendirilmesini ve rekabetin teşvik edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle reklamda bulunan kötülemenin reklamın hedef tüketici kitlesinde bıraktığı olumsuz izlenimin yanı sıra kötülemenin gereksiz nitelikte olup olmadığı da değerlendirilmelidir. Kötülemenin gereksizliğinin tespitinde ise tüketicilerin bilgilendirilmesi, ürün veya hizmetin özelliklerinin daha iyi tanıtılabilmesi için kötülemenin gerekli olup olmadığına bakılmalıdır. Rakip ya da onun iş ürünleri hakkında gerçek olgulara dayanılarak yapılan objektif ve ölçülü kötüleme gereksiz yere kötüleme teşkil etmemektedir²⁶². Buna karşılık gerçeği yansıtmamasına rağmen küçük düşürücü, aşağılayıcı nitelikteki ifadeler içeren ve tüketicilerin bilgilendirilmesi için gerekli olmayan karşılaştırmalar, gereksiz yere kötülemede bulunan karşılaştırmalardır²⁶³. Örneğin karşılaştırmalı reklamda rakip hakkında gerçeğe uygun olmasına rağmen hedef tüketici

²⁵⁹ Yılmaz, s. 816; Yağmur, s. 10.

²⁶⁰ İnal/Baysal, s. 61; Yağmur, s. 10; Pınar, s. 149.

²⁶¹ Kenaroğlu, s. 103; Yıldız, Sevil (2013) Medya ve Hukuk, 3. Baskı, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, s. 194.

²⁶² Yılmaz, s. 818.

²⁶³ Yılmaz, s. 818; Yağmur, s. 10.

kitlesinin bilgilendirilmesi açısından gerekli olmayan ve rakibin medeni hali, dini inancı gibi kişisel durumuna dair bilgilere yer verilmesi halinde haksız rekabet gerçekleşmektedir.

Gereksiz yere kötüleme içeren karşılaştırmalı reklamlar hakkında Reklam Kurulu tarafından yapılan bir inceleme neticesinde F1 Türk A.Ş.'ye ait olup X1 Gazetesi'nde yayımlanan *"F3'inizi kime teslim ettiğinize dikkat edin. Tüm F1 araçlarınızı işin ustasına, yani sadece F1 Yetkili Servisi'ne teslim edin."* şeklindeki reklamda araba parçalarının çengellere asılı olduğu mezbaha görüntüsüne yer verildiğine, reklamın bu haliyle oto tamirhaneleri ve özel servislerin güvenli olmadığını ima ettiğine bu durumun oto sanatkarlığı meslek mensuplarına yönelik haksız rekabet oluşturduğuna, söz konusu reklamın karşılaştırmalı reklam konusundaki mevzuata uygun nitelikte olmaması ve kötüleme içermesi nedenleriyle Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğe uygun olmadığına karar verilmiştir²⁶⁴.

3.7.3.2.4. Rakibin Tanınmışlığından Gereksiz Yere Faydalanmama

Karşılaştırmalı reklamlarda genellikle reklam veren veya onun sunduğu ürün ya da hizmetlerle rakip veyahut rakibin sunduğu ürün veya hizmetler arasındaki farklılıkların üzerinde durulmaktadır. Rakibin tanınmışlığından gereksiz yere yararlanmanın söz konusu olduğu karşılaştırmalı reklamlarda ise, reklam veren veya onun sunduğu ürün ya da hizmetlerle rakip veyahut rakibin sunduğu ürün veya hizmetler arasındaki farkların üzerinde durmak yerine reklam konusu ürün ya da hizmet ile tüketici kitlesi bakımından tanınmışlığı ve itibarı yüksek olan ürün veyahut hizmet arasında pozitif bir bağlantı kurulmaktadır²⁶⁵. Örneğin; *"X değil ama onun kadar kaliteli."* ifadesini içeren bir reklamda hedef tüketici kitlesi nezdinde ticari itibarı yüksek olan rakibin tanınmışlığından veya itibarından gereksiz yere faydalanılmaktadır. Bu tür reklamlarda, hedef tüketici kitlesinde reklam verenin sunduğu ürün veya hizmetin, tanınmışlığı yüksek olan rakip ürün ya da hizmet kadar iyi, kaliteli olduğu algısının oluşturulması amaçlanmaktadır. Böylece mevcut tanınmışlığına ulaşmak amacıyla uzun yıllar emek ve sermaye harcayan rakibin tanınmışlığı gereksiz yere, dürüstlük kurallarına aykırı olarak kullanılmaktadır²⁶⁶.

²⁶⁴ Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Sayı: 187, 12 Nisan 2011.

²⁶⁵ **Yılmaz, Asuman** (2017b) 'Türk Ticaret Kanunu'na Göre Karşılaştırmalı Reklamlarda İtibardan Gereksiz Yere Yararlanma Yasağı' Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C: 33, S: 2, s. 45-66; **Pınar**, s. 150.

²⁶⁶ **Bozbel** (2006), s. 101; **Yılmaz** (2017b), s. 55.

Rakibin tanınmışlığından gereksiz yere faydalanma yasağının uygulanabilmesi için rakibin belirli bir tanınmışlık düzeyine sahip olması gerekmektedir²⁶⁷. Nitekim reklamda, hedef tüketici kitlesi tarafından hiç bilinmeyen bir rakibin tanınmışlığından faydalanılması mümkün değildir. Ancak kanundaki tanınmışlık ifadesi geniş yorumlanmalı ve rakibin ülkenin tamamında veya büyük bir bölümünde tanınmış olması aranmamalıdır. Dolayısıyla karşılaştırmalı reklamın ülkenin belirli bir bölgesinde ya da şehrinde yapılması durumunda rakibin tanınmışlık düzeyi bu bölge veyahut şehir ile sınırlı olarak değerlendirilmelidir²⁶⁸.

Rakibin tanınmışlığından yararlanan tüm reklamlar değil rakibin tanınmışlığından gereksiz yere yararlanan karşılaştırmalı reklamlar haksız rekabet oluşturmaktadır. Rakibin tanınmışlığından faydalanma halinde faydalanmanın gereksiz olup olmadığının tespitinde faydalanmanın tüketicinin bilgilendirilmesi açısından gerekli ve objektif olup olmadığı, ölçülülük ilkesine uygun davranılıp davranılmadığı değerlendirilmelidir²⁶⁹. Faydalanma ölçülü ve objektif nitelikte değilse veya tüketicinin yeterince bilgilendirilmesi açısından gerekli değilse rakibin tanınmışlığından gereksiz yere faydalanılmış olmaktadır.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi; davacı vekili tarafından, müvekkili firmanın ‘...’ markasına sahip olduğu, tescilli markanın davalı tarafından kendi ürününün reklamları sırasında izinsiz kullanıldığı, davalının kendi ürününün mevcut markalı ürünlerle eş değer olduğu imajı yaratarak haksız avantaj sağlandığı, imaj zedelemesi yapıldığı iddiasıyla markaya tecavüzün tespitinin ve durdurulmasının, maddi ve manevi tazminata hükmedilmesinin, söz konusu reklamın durdurularak toplatılmasının ve kararın ilanınının talep edildiği bir dava hakkında yapılan inceleme sonucunda “*Mahkemece iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre; her iki tarafın da tescilli markalarının var olduğu ve markaların birbirine iltibaslı olmadığı, davalının piyasa yeni çıkan ‘...’ adlı meşrubatın tanıtımı amacıyla basılan katalogda piyasada bulunan belli başlı gazoz markalarına yer verildiği, ...'un genç neslin yeni içeceği olduğunun ifade edildiği ve meşrubatın değişik olan şişesine de yer verilerek farkının vurgulandığı, katalogda herhangi bir karalama ve kötüleme ibaresine rastlanmadığı, aksine davalının kendi ayırt ediciliğini vurguladığı, davanın çözümünde esas alınması gereken ilkelerin TTK'nın 54 ve 55. maddeleri olduğu,*

²⁶⁷ Yılmaz (2017b), s. 56.

²⁶⁸ Yılmaz (2017b), s. 56.

²⁶⁹ Yılmaz (2017b), s. 58; Ürey, s. 49; Bozbel (2006), s. 128.

haksız rekabet hükümlerine göre engellenebilecek eylemler söz konusu olmadığı sürece karşılaştırmalı reklamın hukuka aykırı sayılamayacağı” şeklinde karar vermiştir.²⁷⁰

3.7.4. İş Şartlarına Uymayan Reklamlar (TTK m. 55/1-e)

Ticari hayatta güven ortamının oluşturulabilmesi açısından, kanun veya sözleşmeyle rakiplere yüklenmiş olan ya da bir meslek dalında veyahut çevrede olağan olan ve ilgili mal veya hizmeti üreten ya da satan herkes için bağlayıcı nitelik taşıyan birtakım kurallar bulunmaktadır. İlgili piyasada faaliyet göstermek isteyen tüm işletmeler için geçerli olan ve adeta “*oyunun kuralları*” niteliğini taşıyan bu kurallar iş şartlarını oluşturmaktadır²⁷¹.

Tüm işletmeler aynı kurallara tabiyken ve aynı iş şartlarını yerine getirirken piyasadaki bir işletmenin iş şartları kurallarına uymaması, diğer işletmeler karşısında o işletmeyi rekabette öne geçirebilmektedir²⁷². Diğer taraftan iş şartlarına uyan işletmeler ise maliyetlerinde artış, satışlarında düşüş gibi çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir. Bu durum ise iş şartlarına uygun davranan ile iş şartlarına aykırı davranan rakipler arasındaki rekabet dengesinin bozulmasına neden olmaktadır.

TTK’nin 55. maddesinin birinci fıkrasının (e) bendinde “*iş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymamak*” fiili haksız rekabet halleri arasında sayılmaktadır. Buna göre mevzuata, sözleşmeye veya mesleki teamüllere dayanan bir iş şartına aykırılık taşıyan reklamlar, mezkûr düzenleme kapsamında haksız rekabete sebebiyet vermektedir²⁷³.

İnternet reklamcılığı, reklamın daha fazla sayıda kişiye, daha uygun maliyetlerle iletilmesine katkı sağlamakta ve bu nedenle hızla gelişmektedir. Ancak internet, sosyal medya gibi modern reklam mecraları, denetim ve yaptırım gibi hukuki mekanizmaların

²⁷⁰ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2015/6501, K: 2016/555, T: 20.01.2016 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 12.06.2022.

²⁷¹ **Özkan, Ahmet Fatih** (2019) ‘İş Şartlarına Uymama Nedeniyle Haksız Rekabet Hali Olarak Fiyat Tarifelerine Aykırılık’ Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, C:10, S: 37, s. 133-180.

²⁷² **Özkan, Ahmet Fatih**, s. 139; **Şahin, Alperen** (2022) ‘İş Şartlarına Aykırılık Suretiyle Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 59; **Özen, Miyale Tanla** (2023) ‘Haksız Rekabetin Elektronik Ortamda Görünüm Biçimleri’ (Yüksek Lisans) Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 45.

²⁷³ **Güneş**, s. 393; **Şahin**, s. 61; **Poyraz, Zeynelabidin** (2011) İş Şartlarına Uymamak Suretiyle Haksız Rekabet Hali, 1. Baskı, İstanbul, Legal Yayıncılık, s. 64.

sınırlı olarak işleyebildiği reklam mecralarıdır²⁷⁴. Bu durum iş şartlarına uymayan reklamlara özellikle sosyal medya, internet gibi reklam mecralarında rastlanılmasına neden olmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri özünde reklam yapan ve bu şekilde kazanç sağlayan ticaret şirketleridir²⁷⁵. Genellikle yurtdışı merkezli olan bu reklam mecraları Türkiye'deki kullanıcılarına Türkiye'deki işletmelere ait ürün veya hizmetlerin reklamını yaparlar ancak bu reklamları yaparken herhangi bir Türk reklam şirketinin tabi olduğu kurallara uygun davranmazlar. Örneğin, internette reklam yapan Türk reklam şirketleri, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun²⁷⁶ hükümlerine tabi olduğu hâlde, yurt dışı merkezli sosyal medya platformları bu kanundaki düzenlemelere tabi olmadan reklam yapmaktadır. Bu durum ise başlı başına Türk reklam şirketleri bakımından haksız rekabet teşkil etmektedir. Başka bir deyişle Türk hukukunun ticaret, vergi, ceza ve diğer mevzuatlarına ve kurallarına uyulmaksızın, yurt dışından yayın yoluyla reklam yapılması halinde iş şartlarına aykırılık suretiyle haksız rekabet gerçekleşmektedir²⁷⁷.

İş şartlarına uymama hususu, kişiselleştirilmiş reklamlar çerçevesinde de değerlendirilmelidir²⁷⁸. Reklamların kişiselleştirilmesi amacıyla toplanan kişisel verilerin işlenmesi, aktarılması, anonim hale getirilmesi Kişisel Verilerin Korunması Kanunu²⁷⁹ ile düzenlenen kurallara tabidir. Buna göre kişisel veriler ancak *“hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma, doğru ve gerektiğinde güncel olma, belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma, ilgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme”* şartlarının sağlanması halinde işlenebilmektedir. Sosyal medya şirketleri tarafından, KVKK ile düzenlenen şartlara uyulmaksızın işlenen kişisel verilerden yararlanılarak yapılan kişiselleştirilmiş reklamlar, rakiplere de yüklenmiş bir iş şartı niteliğinde olan kanuni düzenlemeyi ihlal ettiğinden haksız rekabete neden olmaktadır²⁸⁰.

²⁷⁴ Özdemir/ Doğanay, s. 303.

²⁷⁵ Seven, Vural (2015) ‘Sosyal Paylaşım Sitelerinin Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu’ Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Hakan Pekcanitez’e Armağan, C: 16, S: 14, s. 3343-3350.

²⁷⁶ İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı:26530, 23 Mayıs 2007.

²⁷⁷ Seven, s. 3347.

²⁷⁸ Abbasoğlu, s. 94; Özen, s. 46.

²⁷⁹ Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29677, 7 Nisan 2016.

²⁸⁰ Abbasoğlu, s. 95; Özen, s. 47.

Hukukumuzda avukatlık²⁸¹, noterlik²⁸² gibi bazı meslek gruplarının ve alkol, tütün ürünleri²⁸³, reçeteye tabi ilaçlar²⁸⁴ gibi bazı ürün gruplarının reklamının yapılması çeşitli kanuni düzenlemeler ile yasaklanmıştır. İş şartı niteliğinde olan bu reklam yasaklarına aykırı şekilde yapılan reklamlarda reklam veren, yasal sınırlamalar nedeni ile reklam yapamayan rakiplerinin aksine hedef tüketici kitlesine ulaşarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmakta ve rakiplerinin önüne geçmektedir²⁸⁵. Bu nedenle reklamı yapılması yasak olan meslek ya da ürün gruplarının reklamının yapılması halinde bu reklam iş şartlarına uymadığı için haksız rekabet oluşturmaktadır.

Reklam Kurulu tarafından konuyla ilgili olarak yapılan bir incelemede “*Anılan internet sitesinin 05.03.2015 tarihli görünümünde ‘Diş hekimliğinde evrensel hijyen kriteri’ başlığı altında; ‘Diş hekimliği ağız içi çalışma alanı ve bu ortamda yapılan işlemlerin niteliği gereği sterilizasyon kurallarının eksiksiz uygulanmasını zorunlu kılar. Kliniğimizde tüm el aletleri ve tedavi enstrümanları özel temizleyicilerde dezenfekte edildikten sonra steril edilir. Sterilize edilemeyen eldiven, maske, bardak, hasta önlüğü gibi ürünler tek kullanımlıktır, yalnızca bir hastada kullanıldıktan sonra atılır. Hekimlik bilincimiz ve insani sorumluluğumuz sanki o koltukta kendimiz oturuyormuşuz gibi tüm sterilizasyon kurallarına uymayı, hastalarımızı olası enfeksiyon risklerinden uzak tutmayı ve güvenli bir ortamda sağlık hizmeti vermeyi bizlere ilke edindirmiştir. Her hastadan önce ve sonra eller yıkanır. ...’ ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir. İnceleme konusu internet sitesinde yer alan ifade ve görüntülerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerle ilgili olduğu; bu nedenle, söz konusu tanıtımların bilgilendirme kapsamını aşarak ‘reklam’ niteliğinde değerlendirildiği ve sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu ve kuruluşa yönlendirme yaparak diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı” şeklinde karar verilmiştir²⁸⁶.*

TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile reklamın, reklam niteliğinde olduğunun açıkça anlaşılması zorunluluğu getirilmektedir. Bu zorunluluk da ilgili piyasadaki tüm aktörler için geçerli olan bir iş şartı niteliğindedir. Örtülü reklamlar, reklamın reklam niteliğinde olduğunun açıkça anlaşılması zorunluluğunu ihlal ettiğinden iş

²⁸¹ Avukatlık Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 13168, 7 Nisan 1969.

²⁸² Noterlik Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı:14090, 5 Şubat 1972.

²⁸³ Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 22829, 26 Kasım 1996.

²⁸⁴ İspençiyari Ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 898, 26 Mayıs 1928.

²⁸⁵ **Abbasoğlu**, s. 98; **Özen**, s. 48.

²⁸⁶ Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Sayı:238, 14 Temmuz 2015.

şartlarına uymayan reklamlar olarak değerlendirilmelidir. Örtölü reklamlar yoluyla reklam verenler ödemeleri gereken vergiden de kurtulmuş olmaktadır²⁸⁷. Benzer mal veya hizmetleri sunan rakip firmalardan birisinin ürününü örtölü reklam ile diğerinin ise açık reklam ile tanıttığı durumlarda, reklamın vergi ve diğer maliyetlerinden ve reklam mevzuatı ile getirilen yükümlölüklerden kurtulan reklam veren, rakibe göre haksız bir üstünlük elde etmektedir. Örtölü reklamlar bu yönüyle de iş şartlarına aykırılık oluşturmaktadır.

²⁸⁷ Abbasoğlu, s. 98; Özen, s. 46.

4. REKLAM YOLUYLA HAKSIZ REKABETTEN KAYNAKLANAN HUKUKİ SORUMLULUK

4.1. Reklam Yoluyla Haksız Rekabet Nedeniyle Açılabilecek Davalar

Haksız rekabet nedeniyle açılacak davalar TTK'nin 56. maddesi ile düzenlenmektedir. Mezkûr hükme göre reklam yoluyla gerçekleştirilen haksız rekabet nedeniyle tespit, önleme, eski hale iade ve tazminat davaları açılabilmektedir.

4.1.1. Tespit Davası

Bir reklamın haksız rekabet oluşturup oluşturmadığının tespiti için tespit davası açılabilir. Bir hukuki ilişkinin varlığının veya yokluğunun tespiti amacıyla açılan davalar tespit davası olarak adlandırılmaktadır²⁸⁸. Tespit davaları bir hukuki ilişkinin varlığının tespitine yönelik olabildiği gibi bir hukuki ilişkinin yokluğunun tespitine yönelik de olabilmektedir. Buna göre tespit davası ile bir uygulama ya da davranışın haksız rekabet oluşturduğunun veya oluşturmadığının tespiti talep edilebilecektir²⁸⁹.

6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun²⁹⁰ 106. maddesine göre “*Tespit davası yoluyla, mahkemeden, bir hakkın veya hukuki ilişkinin varlığının ya da yokluğunun yahut bir belgenin sahte olup olmadığının belirlenmesi talep edilir. Tespit davası açanın, kanunlarda belirtilen istisnai durumlar dışında, bu davayı açmakta hukuken korunmaya değer güncel bir yararı bulunmalıdır. Maddi vakıalar, tek başlarına tespit davasının konusunu oluşturmaz.*” Esas olarak HMK ile düzenlenen tespit davasının özel bir türü, TTK'nin 56. maddesi ile haksız rekabete karşı açılacak davalar arasında düzenlenmektedir. Düzenleme ile bir uygulama veya davranışın haksız rekabet oluşturup oluşturmadığının tespiti amacıyla tespit davası açılabileceği açıkça ifade edilmiştir.

²⁸⁸ **Kuru, Baki / Budak, Ali Cem**, (2010) Tespit Davaları, 2. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 18; **Atalı, Murat / Ermenek, İbrahim** (2022) Medeni Usul Hukuku, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 136; **Pekcanitez, Hakan / Özekes, Muhammet / Akkan, Mine / Taş Korkmaz, Hülya** (2017) Medeni Usul Hukuku, 15. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 209; **Özdamar, Mehmet / Ermenek, İbrahim** (2007) ‘Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat’ Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Y: 7, C: 7, S: 3, s. 41-73.

²⁸⁹ **Oral, Tuğçe** (2018) Tüzel Kişilerin Manevi Zararının Tazmini, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 118; **Koçak Gündüz**, s. 49.

²⁹⁰ Hukuk Muhakemeleri Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 27836, 4 Şubat 2011.

Bir hukuki ilişkinin varlığı tespit davası açılabilmesi için tek başına yeterli olmamaktadır. Hukuki ilişkinin varlığının yanı sıra hukuki ilişkinin mahkemece hemen tespit edilmesinde davacının hukuken korunmaya değer güncel bir yararı bulunmalıdır. Ancak özel kanunlarda düzenlenen tespit davaları bakımından dava şartı olarak hukuki yarar aranmamaktadır. Buna göre özel kanunlarda öngörülen koşulların varlığı halinde hukuki yarar şartının gerçekleşmesi gerekmeksizin tespit davası açılabilir²⁹¹. Bir görüşe göre ise tespit davası açılabilirliğine yönelik ayrıca ve açıkça bir düzenlemenin varlığı halinde hukuki yararın bulunduğu karine olarak kabul edilmektedir²⁹². Özel kanunlarda düzenlenen tespit davaları eda davası açma imkânı bulunan davacının tespit davası açamayacağına yönelik kuralın bir istisnasını oluşturmaktadır.

TTK'nin 56. maddesinde düzenlenen tespit davası da kanunda özel olarak düzenlenen bir tespit davası olduğundan haksız rekabet nedeniyle tespit davası açabilmek için hukuki yarar dava şartı olarak aranmamalıdır²⁹³. Buna göre haksız rekabetin varlığının veya yokluğunun tespiti amacıyla açılacak tespit davalarında hukuki yararın bulunduğu karine olarak kabul edilmekte ve haksız rekabetin önlenmesi, haksız rekabet sonucu maddi durumun ortadan kaldırılması gibi eda davaları açma hakkı bulunan davacı dahi tespit davası açabilmektedir²⁹⁴. Nitekim haksız rekabet hükümleri yalnızca eylemden etkilenen kişiyi korumaya yönelik olmayıp ekonominin bütününe korumaya yöneliktir ve haksız rekabet nedeniyle açılan tespit davaları sonucunda verilen hüküm sadece taraflar açısından değil tüm piyasa aktörleri açısından etkili olmaktadır. Bu nedenle haksız rekabete dayalı tespit davalarında hukuki yarar şartının aranmaması haksız rekabet düzenlemelerinin amacına uygun niteliktedir²⁹⁵.

Kural olarak tespit davalarında, tespiti istenen hukuki ilişkinin dava esnasında mevcut olması gerekir. Henüz gerçekleşmemiş, müstakbel hukuki ilişkilerin tespit davasına konu olması mümkün değildir²⁹⁶. Ancak haksız rekabet davalarında zarar görme tehlikesine maruz kalan kimselere de dava açma hakkının verilmiş olması nedeniyle haksız rekabete uğrayacağına dair kuvvetli emareleri bulunan kimse, haksız rekabet konusu eylemin

²⁹¹ **Nomer Ertan** (2016), s. 400; **Dinç, Serhan** (2020) 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 95.

²⁹² **Atalı / Ermenek**, s. 137; **Usta, Merve** (2020) 'Medeni Usul Hukukunda Tespit Davalarında Hukuki Yarar' (Yüksek Lisans) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 139.

²⁹³ **Koçak Gündüz**, s. 50; **Erdil**, s. 368.

²⁹⁴ **Kuru, Baki** (2022) İstinaf Sistemine Göre Yazılmış Medeni Usul Hukuku Ders Kitabı, 7. Baskı, Ankara, Yetkin Yayınları, s. 149; **Özdamar/ Ermenek**, s. 48.

²⁹⁵ **Koçak Gündüz**, s. 50.

²⁹⁶ **Kuru / Budak**, s. 82.

gerçekleşmesi gerekmeksizin tespit davası açabilmektedir²⁹⁷. Davanın gerçekleşmiş bir haksız rekabet eylemine dayalı olarak açılması halinde ise bu eylemin dava esnasında devam ediyor olması gerekmemektedir²⁹⁸.

Tespit davasının konusunu oluşturan hukuki ilişkinin davanın tarafları arasında olması zorunlu değildir. Hukuki ilişkinin tarafı olmayan üçüncü kişilere karşı ve üçüncü kişiler tarafından tespit davası açılabilir²⁹⁹. Buna göre hukuki ilişkinin tarafı olmamasına rağmen haksız rekabetten etkilenen müşteriler ve meslek kuruluşları da tespit davasının tarafı olabilecektir³⁰⁰. Ancak bu husus dava açacak kişinin hukuki ilişki ile hiçbir bağlantısı olmasa dahi tespit davası açabileceği anlamına gelmemektedir. Davacının ileri sürülen hukuki ilişki ile dolaylı da olsa bir bağlantısının bulunması gerekmektedir.

Konu hakkında Yargıtay 22. Hukuk Dairesi tarafından yapılan bir incelemede “*Hukuki ilişkinin tespit davasının tarafları arasında mevcut olması da şart değildir. 3. kişilere karşı mevcut olan bir hukuki ilişki de tespit davasına konu teşkil edebilir. Hukuki ilişkinin mevcut olup olmadığının tespitinin herhangi bir şekilde davacının hakları ile ilgili olması yeterlidir.*” şeklinde karar verilmiştir³⁰¹.

Tespit davası ile mahkemeden salt olarak bir belirsizliğin giderilmesi, şüpheli durumun aydınlatılması talep edilmektedir³⁰². Haksız rekabet nedeniyle oluşan zararın tazmini veya haksız rekabetin önlenmesi talepleri tespit davalarına konu olmamaktadır. Nitekim tespit davaları ile yalnızca eylemin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığı belirlenmektedir. TTK’nin 56. maddesinde “*filin haksız olup olmadığının tespitinin*” istenebileceği düzenlenmiş olduğundan filin haksız olup olmadığının tespiti haricindeki hususların haksız rekabet nedeniyle açılacak tespit davasında talep edilmesi mümkün değildir³⁰³. Örneğin haksız rekabet nedeniyle gerçekleşen zarar miktarının tespiti TTK’nin 56. maddesinde düzenlenen tespit davası ile istenemeyecektir³⁰⁴. Haksız rekabet nedeniyle

²⁹⁷ Çınar Karabağ, s. 154; Koçak Gündüz, s. 51.

²⁹⁸ Güneş, s. 441; Franko, Nisim (1997) Haksız Rekabet Sebebiyle Tespit, Men ve İzale Davaları, Prof. Şükrü Postacıoğlu’na Armağan, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları, S. 81, s. 57.

²⁹⁹ Kuru / Budak, s. 81.

³⁰⁰ Erdil, s. 250.

³⁰¹ Yargıtay 22. Hukuk Dairesi, E: 2017/21045, K: 2019/6313, T: 14.03.2019 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 03.08.2022.

³⁰² Usta, s. 46.

³⁰³ Özdamar / Ermenek, s. 48; Çınar Karabağ, s. 154; Oruç, s. 67; Koçak Gündüz, s. 51; Soydemir, Güzide (2014) ‘İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi’ (Doktora) İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 200.

³⁰⁴ Koçak Gündüz, s. 51.

gerçekleşen zararın tespiti bakımından HMK düzenlemelerine göre bir tespit davası açılması gerekmektedir³⁰⁵.

Tespit davasında yapılan yargılama sonucunda verilen karar kesin hüküm oluşturmaktadır³⁰⁶. Haksız rekabetin varlığına veya yokluğuna dair verilen tespit kararı daha sonra açılabilir olan diğer davalar için kesin delil niteliğindedir³⁰⁷. Aynı dava kapsamında haksız rekabet eyleminin tespitiyle birlikte haksız rekabetin önlenmesi, haksız rekabet sonucu oluşan maddi zararın giderilmesi de talep edilebilmektedir. Bunun yanı sıra haksız rekabetin varlığına ilişkin tespit kararını alan davacının tespit davasının ardından tazminat, önleme gibi eda davalarını açması mümkündür³⁰⁸. Ancak hali hazırda eda davasını açtıktan sonra tespit davası açılmamaktadır³⁰⁹.

Konuya ilişkin Yargıtay tarafından verilen bir karara göre; “TTK m.58 haksız rekabete uğrayanın hangi davaları açabileceğini saymış, seçme hakkını mağdura bırakmıştır. Mağdur bu davalardan yalnız birini açabileceği gibi hepsini birlikte de açabilir. Biri diğerine engel teşkil etmez. Eda davası açılabilirliği halde sadece tespit davası açma olanağı da açıkça tanınmıştır. Fakat eda davası içinde tespit davası kendiliğinden var olduğundan, eda davası açılması halinde tespit davası gereksiz kalır.”³¹⁰

4.1.2. Önleme (Men) Davası

TTK’nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde haksız rekabet nedeniyle zarar gören veya zarar görme tehlikesine maruz kalan kimselerin haksız rekabetin önlenmesi davası açabileceği düzenlenmektedir. Önleme davaları haksız rekabet oluşturan eylemin devam etmesi ya da tekrarlanması ihtimalinin bulunması halinde açılabilir³¹¹. Bu dava türü ile haksız rekabete sebep olan ve devam eden eylemin önlenmesi veyahut tekrarlanma ihtimali bulunan eylemin tekrarının engellenmesi amaçlanmaktadır³¹².

³⁰⁵ Koçak Gündüz, s. 51.

³⁰⁶ Kuru, s. 151; Çınar Karabağ, s. 154; Koçak Gündüz, s. 51.

³⁰⁷ Kuru, s. 151.

³⁰⁸ Güneş, s. 441; Oral, s. 118; Soydemir, s. 201.

³⁰⁹ Erdil, s. 250.

³¹⁰ Yargıtay 4. Hukuk Dairesi, E: 1972/12331, K: 1972/1080, T: 11.02.1972 (www.kararara.com) Erişim Tarihi: 04.08.2022.

³¹¹ Güneş, s. 441; Soydemir, s. 201.

³¹² Franko (1997), s. 58; Koçak Gündüz, s. 52

Önleme davalarında karşı tarafın kusurunun bulunması gerekmemektedir³¹³. Buna göre kusursuz olarak haksız rekabete sebebiyet veren kimseye karşı da önleme davası açılabilecektir. Haksız rekabet nedeniyle açılan önleme davasına özellikle aldatıcı, yanıltıcı, kötüleyici reklamlara son verilmesi amacıyla başvurulmaktadır.

Önleme davası tespit davasından farklı olarak bir eda davası niteliğindedir³¹⁴. Önleme davası sonucunda verilen karar davalıya yönelik bir yapmama, etmeme emri içermektedir³¹⁵. Diğer tüm eda davalarında olduğu gibi içerisinde tespit hükmünü de barındırmakta olan önleme davası sonucunda haksız rekabetin varlığına ve davalının bu davranışlardan kaçınmasına yönelik icrai nitelikte bir hüküm tesis edilmektedir³¹⁶.

Eda davası niteliğinde olan haksız rekabetin önlenmesi davasının açılabilmesi için davacının davayı açmada hukuki yararının bulunması gerekmektedir³¹⁷. Ancak buradaki hukuki yarar davacının haksız rekabet eylemi nedeniyle zarara uğramış olması şeklinde anlaşılmamalıdır. Nitekim haksız rekabetin önlenmesi davasının açılabilmesi için davalının zarara uğrama şartı aranmamakta ve zarara uğrama tehlikesi bulunan kimselerin de önleme davası açabileceği düzenlenmektedir³¹⁸.

Haksız rekabetin önlenmesi davası zamanaşımına tabi değildir. Önleme davası ancak haksız rekabet oluşturan eylemin devam etmekte olması veya tekrarlanma tehlikesinin bulunması halinde açılacak bir dava olduğundan eylem devam ettikçe ya da tekrarlanma tehlikesi bulundukça zamanaşımı da işlemeyecektir³¹⁹. Önleme davasının dinlenilme şartlarından olan tehlikenin son bulması halinde ise dava açma hakkı düşmüş olacağından önleme davasının açılması da mümkün olmayacaktır³²⁰.

Yargıtay Hukuk Genel Kurulu tarafından konu hakkında verilen bir kararda ifade edildiği üzere; *“Haksız rekabetin önlenmesi davaları kural olarak zamanaşımına uğramaz. Önleme davasının dinlenme şartı, hukuka aykırı davranışın tekrarlanması tehlikesinin*

³¹³ Soydemir, s. 201.

³¹⁴ Deren Yıldırım, Nevhis (2002) Haksız Rekabet Hukuku ile Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku'nda Müdahalenin Men'i Davası ve Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar, Uluslararası Hukuk Kurultayı Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku, Ankara, Ankara Barosu Yayınları, s. 486-487; Soydemir, s. 201.

³¹⁵ Franko (1997), s. 61; Kuru, s. 146.

³¹⁶ Franko (1997), s. 61; Çınar Karabağ, s. 157.

³¹⁷ Dinç, s. 122.

³¹⁸ Çınar Karabağ, s. 158.

³¹⁹ Erdil, s. 254; Koçak Gündüz, s. 53; Soydemir, s. 201.

³²⁰ Çınar Karabağ, s. 158.

bulunmasıdır. Bu tehlike var oldukça önleme davası da varlığını sürdürür. Tehlike sona erince önleme davası açma hakkı da düşer."³²¹

Haksız rekabet oluşturan eylemin tekrarlanması tehlikesi ile kastedilen, kısa vadede gerçekleştirilmesinden çekinilen hukuka aykırı davranış veya uygulamadır³²². Aslında gerçekleşmiş ve sona ermiş bir tehlikenin tekrarlanması ihtimali her zaman söz konusudur³²³. Bu nedenle tekrarlanma tehlikesinin somut durum ve koşullara göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Yargılama sırasında davalının haksız rekabet oluşturan eyleme son vermesi halinde davanın konusuz kalması gerekçesiyle karar verilmesine yer olmadığı şeklinde karar verilmemelidir³²⁴. Haksız rekabete konu bir eylemin bulunup bulunmadığı veya tekrarlanma tehlikesinin mevcut olup olmadığı dava tarihi itibarıyla incelenmelidir.

Yargıtay tarafından yapılan bir incelemede haksız rekabetin önlenmesi davası görülmekte iken davalının haksız rekabet oluşturan eylemine son vermiş olması halinde de davaya devam edilmesi ve önleme kararı verilmesi gerektiği ifade edilmiştir³²⁵. Nitekim dava tarihi itibarıyla varlığı tespit edilen haksız rekabetin ve bu eylemlerin önlenmesine ilişkin verilecek hüküm, gelecekte aynı şekilde yapılacak haksız rekabetin önlenmesi bakımından önemli sonuçlar doğurabilmektedir³²⁶. Karara göre *"F1 Oluklu Mukavva Kutu ve Ambalaj San. Tic. Ltd."* markasının davacı adına tescilli olduğu, davalının *"F1 Makine San. Ve Tic. AŞ."* Olan ticaret unvanının yanında (Oluklu Mukavva ve Kutu) ibarelerini de kullanarak davacının tescilli markasına tecavüz ettiği, yapılan tespit, bilirkişi incelemesi ve davalı vekilinin beyanından anlaşılmaktadır. Bu durumda, davacının tescilli markasıyla iltibas oluşturacak ibarelerin davalı yanca markasal olarak kullanılarak haksız rekabet yapıldığının tespitinde davacının hukuki yararı olduğu gibi, gelecekte aynı şekilde yapılacak tecavüzün önlenmesi bakımından da men kararı verilmesi gerekirken, davanın reddine karar verilmesi, doğru olmamış, bozmayı gerektirmiştir."

³²¹ Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E: 1969/485, K: 1969/130, T: 19.02.1969, **Öztan, Fırat / Sengir, Turgut** (1970) Yargıtay Kararları, Bankacılık ve Ticaret Hukuku Araştırma Dergisi, C. 5: S: 3, s. 594-638.

³²² **Erdil**, s. 331.

³²³ **Koçak Gündüz**, s. 54.

³²⁴ **Koçak Gündüz**, s. 55.

³²⁵ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2009/3107, K: 2010/9229, T: 27.09.2010 (www.lexpera.com.tr), Erişim Tarihi: 26.08.2022.

³²⁶ **Erdil**, s. 255.

Devam eden haksız rekabet eylemine karşı eylemi ve faili bilerek uzun süre sessiz kalınması ve sonrasında önleme davası açılması TMK'nin 2. maddesi anlamında hakkın kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilmektedir³²⁷. Bu durumda dava hakkının düşmüş olduğunun kabul edilmesi mümkündür³²⁸. Sessiz kalma yoluyla hak kaybı, TBK'nin 63. maddesinde düzenlenen haksız fiilde hukuka aykırılığı ortadan kaldıran sebepler arasında sayılan zarar görenin rızası sebebinin haksız rekabet hukukundaki bir uyarlamasıdır³²⁹. Nitekim haksız rekabet konusu eylemler temelde haksız fiil oluşturmaktadır.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi tarafından verilen bir kararda haksız rekabet davalarında sessiz kalma yoluyla hak kaybı incelenmiştir³³⁰. Bu karara göre; *“Uzun süreli sessiz kalma suretiyle hak kaybı, gerek ...'da ve gerekse 556 sayılı KHK'da düzenlenmiş değildir. Bu durum Dairemiz uygulaması ile hukukumuzda yerleşmiş olup, yasal dayanağı da TMK'nin 2. maddesidir. Sessiz kalma yolu ile hak kaybının oluşması için öncelik hakkı sahibinin sonraki markadan veya kullanımdan haberdar olması gerekmekte ise de sessiz kalmanın kaç yıl sonra hak kaybına yol açacağı ile ilgili kesin bir süre vermek mümkün değildir. Burada önemli olan öncelik hakkı sahibinin sonraki kullanıma bir süre katlanmış olmasıdır. Bu itibarla bu sürenin belirlenmesinde somut olayın özelliklerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sürenin belirlenmesinde de esas alınacak olan dürüstlük kuralıdır. Sessiz kalma yoluyla hak kaybının gerçekleşip gerçekleşmediği değerlendirilirken, öncelik hakkının sahibinin sonraki tescil veya kullanımdan haberdar olduktan sonra izlediği yol ve sergilediği tavır önemlidir.”*

Önleme davasında davacı tarafından talep edilmeyen hususlarda mahkemenin kendiliğinden önleme kararı vermesi mümkün değildir³³¹. Bunun yanı sıra haksız rekabetin önlenmesine ilişkin karar sadece haksız rekabete konu olan uygulama veya davranış hakkında verilebilir³³². Örneğin bir ürüne ilişkin yapılan birçok reklam kampanyasından yalnızca bir tanesinin haksız rekabet oluşturması halinde yalnızca bu reklam kampanyası hakkında önleme kararı verilebilmektedir. Önleme davasında mahkemenin vereceği kararda haksız rekabete yol açan eylemlerin neler olduğunun ve bu eylemlerin hangi şekilde sona

³²⁷ Franko (1997), s. 64; Erdil, s. 254.

³²⁸ Erdil, s. 254.

³²⁹ Erdil, s. 312.

³³⁰ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2016/9390, K: 2018/6006, T: 4.10.2018 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 26.08.2022.

³³¹ Erdil, s. 254.

³³² Nomer Ertan, Füsün (2019) Yürürlüğünün 7. Yılında ve Yargıtay Kararları Işığında Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu Tebliğler ve Tartışmalar, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 30.

endirileceğinin açıkça belirtilmemesi uygulamada sorunlara sebebiyet vermektedir³³³. Bu nedenle verilen kararda hangi eylemlerin haksız rekabet oluşturduğu, hangi eylemlerin önlenmesine karar verildiği somut ve açık olarak belirtilmelidir³³⁴. Örneğin haksız rekabet oluşturduğu tespit edilen reklamın yayınının durdurulmasına, yayınlanmamasına, sosyal medya mecralarında yer alan reklamların kaldırılmasına şeklinde hüküm kurulması gerekmektedir.

4.1.3. Eski Hale İade (Ref) Davası

TTK'nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde “*haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari faaliyetleri ya da diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya zarar görme tehlikesine maruz kalan kimseye haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasını*” talep etme hakkı tanınmaktadır.

Eski hale iade davasının amacı haksız rekabet sonucu oluşan durumun ortadan kaldırılması, yanlış ve yanıltıcı şekilde gerçekleştirilmiş ise bunların düzeltilmesi ve hukuka aykırılığın giderilmesidir³³⁵. Bir başka deyişle eski hale iade davasında talep edilen haksız rekabetten önceki durumun iadesidir³³⁶. Bu dava devam etmekte olan bir haksız rekabet eyleminin varlığı halinde açılabilceği gibi tamamlanmış haksız rekabet eyleminin sonuçlarını ortadan kaldırmak amacıyla da açılabilir³³⁷. Davanın açılabilmesi için failin kusurlu olması gerekmez. Bunun yanı sıra eski hale iade davasında haksız rekabet mağdurunun zarara uğraması şartı da aranmamaktadır. TTK'nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde bulunan düzenlemeye göre zarara uğrama tehlikesi bulunan kimseler eski hale iade davası açabilmektedir.

Eski hale iade davasının konusunu oluşturabilecek haksız rekabet hallerine örnek olarak yanıltıcı nitelikte reklamlar gösterilebilir. Eski hale iade davası ile haksız rekabet

³³³ Koçak Gündüz, s. 54.

³³⁴ Güneş, s. 442.

³³⁵ Franko (1997), s. 68; Kılıç, Fethi/ Kılıç, Ümmügülsüm (2018) Prof. Dr. Hüseyin Hatemi'ye 80. Yıl Armağanı, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 97; Soydemir, s. 202.

³³⁶ Çınar Karabağ, s. 124; Sarıdağ, Orhan Gazi (2021) ‘Haksız Rekabet Hukukunda Eski Hale İade’ (Yüksek Lisans) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 27.

³³⁷ Erdil, s. 257.

oluşturan yanıltıcı nitelikte bir reklamda yer alan slogan veya ifadenin kullanılması engellenebilmektedir³³⁸. Reklamda yer alan ve haksız rekabete sebebiyet veren unsurun düzeltilebilecek olması halinde eski hale iade davasında bu unsurun haksız rekabet teşkil etmeyecek şekilde düzeltilmesine yönelik karar verilmesi de mümkündür. Yanıltıcı reklamlar yoluyla haksız rekabete sebebiyet verilmesi halinde eski hale iade davasıyla birlikte TTK'nin 59. maddesinde bulunan düzenleme uyarınca mahkeme hükmünün ilanı ve haksız rekabet oluşturan eylemin kamuya bildirilmesi talep edilebilmektedir³³⁹.

Yargıtay tarafından haksız rekabet oluşturan bir reklam hakkında açılan eski hale iade davası incelenmiş ve inceleme neticesinde *“taraf ürünleri arasında teknik yönden, pazar payı yönünden birbirlerine karşı çok büyük bir üstünlüğünün bulunduğu kanıtlanamadığı, buna rağmen davalının davacının reklamlarından sonra oluşturduğu ve yayınlattığı, kendi ürününe ilişkin TV ve diğer reklamlarında, ‘bir numaralı deterjan, kırk yıldır bir numaralı yardımcınız, Türkiye’nin deterjanı’ ifadelerini kullanmasının tüketici kitlesinde bir yanlış anlamaya ve değerlendirmeye neden olacağı, TTK’nin 56 ve 57/3. maddesi anlamında kendi emtiası hakkında davacının ürününden daha üstün gösterecek biçimde hüsnüniyet kurallarına aykırı biçimde reklam yaparak yayınlamak suretiyle haksız rekabette bulunduğu gerekçeleriyle davanın davadaki istemler yönünden kısmen sabit görülmesine binaen davalının haksız rekabetinin tespit ve men’ ine, davalı yanın ‘OMO’ ürününe ilişkin yaptığı reklamlardaki ‘Kırk’, ‘Bir numaralı deterjan’, ‘Kırk yıldır bir numaralı yardımcınız’, ‘Türkiye’nin deterjanı’ ibarelerinin reklamlarda davacı aleyhine haksız rekabet oluşturmayacak biçimde düzeltilmesine, kararın yayınlanmasına...”* karar verilmiştir³⁴⁰.

TTK'nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde de bulunan düzenlemeye göre haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhası istenebilmektedir. Ancak haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imha edilebilmesi için imhanın tecavüzün önlenmesi bakımından kaçınılmaz olması gerekmektedir. Haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araç ve malların imhasında haksız rekabet eylemini gerçekleştiren kişinin kusurlu olması şartı aranmamaktadır. İmha yaptırımının ağır bir

³³⁸ Oruç, s. 70; Sarıdağ, s. 39.

³³⁹ Erdil, s. 258; Sarıdağ, s. 46.

³⁴⁰ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2005/11256, K: 2007/2983, T: 06.02.2007 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 30.08.2022.

yaptırım olması nedeniyle öncelikle haksız rekabet durumunun başka bir yolla önlenip önlenemeyeceği değerlendirilmeli ve imha yaptırımına son çare olarak başvurulmalıdır³⁴¹.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi tarafından yapılan bir incelemede³⁴² “...Marka hakkına tecavüzün sonuçlarının ortadan kaldırılmasına yönelik davacı talebi bakımından öncelikle bu yöne ilişkin karar oluşturulup, şayet infazının mümkün olmaması halinde de ürünlerin imhasına şeklinde terditli olarak karar verilmesi gerekirken, bilirkişi raporunda açıklanan ilk seçenek bakımından infaz olanağı vermeyecek şekilde ürünlerin imhasına karar verilmesi doğru görülmemiş, kararın bu yönden mümeyyiz davalı lehine bozulmasına karar vermek gerekmiştir.” şeklinde hüküm kurulmuş ve malların imhasının tecavüzün başka türlü önlenememesi halinde terditli olarak uygulanması gerektiği belirtilmiştir.

4.1.4. Tazminat Davası

TTK’nin 56. maddesinin birinci fıkrasında “haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören kimsenin kusur varsa zarar ve ziyânın tazminini ve Türk Borçlar Kanununun 58 inci maddesinde öngörülen şartların varlığında manevi tazminat verilmesini isteyebileceği” düzenlemesi bulunmaktadır.

Bu düzenlemeler uyarınca reklam yoluyla gerçekleştirilen haksız rekabet hallerinde açılacak davalardan bir diğeri de tazminat davasıdır. Tazminat davasının konusunu ise hem maddi hem de manevi tazminat talepleri oluşturmaktadır.

4.1.4.1. Maddi Tazminat Davası

Haksız rekabete dayalı maddi tazminat davası haksız rekabet oluşturan eylem sonucu ortaya çıkan maddi zararın tazminine yönelik karar verilmesi talebiyle açılan bir alacak davasıdır³⁴³. Bir başka deyişle haksız rekabet hukukunda düzenlenen maddi tazminat davası, haksız rekabet eylemi neticesinde zarara uğrayan kimse tarafından, haksız rekabet eylemini

³⁴¹ Franko (1997), s. 70; Kale, Serdar (2004) Haksız Rekabet Hukuku'nda Eski Hale Getirme Davası, 1. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s. 78; Sarıdağ, s. 67.

³⁴² Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2009/3528, K: 2010/9576, T: 04.10.2010 (www.lexpera.com) Erişim Tarihi: 30.08.2022.

³⁴³ Ayan, s. 317; Yarar, İbrahim/ Yarar, Hilal/ Yerlikaya, Kübra (2021) Tüm Yönleriyle Tazminat Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 880.

gerçekleştiren kimseye karşı, uğradığı zarar veya zıyayının tazmin edilmesi amacıyla açılan dava türüdür³⁴⁴.

Tazminat davası, dava sonucunda zarar verene bir ödeme yükümlülüğü, yapma/etme emri verildiğinden tipik bir eda davası niteliğindedir. Maddi zarar kavramı ise malvarlığına ilişkin bir kavram olup genel manada malvarlığında istek dışı meydana gelen azalmayı ifade etmektedir³⁴⁵. Malvarlığında istek dışı azalma, aktiflerde azalmanın veya pasiflerde artışın olması halinde fiili zarar şeklinde ortaya çıkabildiği gibi beklenen artışın gerçekleşmemesi durumunda yoksun kalınan kar şeklinde de meydana gelebilmektedir³⁴⁶. Her iki şekilde oluşan maddi zarar da haksız rekabet nedeniyle açılan maddi tazminat davasının konusunu oluşturabilmektedir. Örneğin; yanlış bilgiler içeren karşılaştırmalı reklam sebebiyle tüketicilerin reklama konu ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmiş olması halinde meydana gelen zarar yoksun kalınan karı oluşturmaktayken, hukuka aykırı olarak yapılan karşılaştırmalı bir reklamın ardından mevcut reklamın yanlışlığını açıklamak amacıyla yeni bir reklam kampanyası başlatmak zorunda kalan üreticinin zararı fiili zararı oluşturmaktadır³⁴⁷.

Haksız rekabet sebebiyle açılan tazminat davasında, diğer haksız rekabet davalarından farklı olarak haksız rekabet eylemini gerçekleştiren kimsenin kusurlu olması gerekmektedir. TTK'nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendinde zararın tazmin edilmesinin kusurun varlığı halinde istenebileceği açıkça düzenlenmektedir. Kusuru bulunmayan kimseye karşı maddi tazminat davasının açılması ve ortada bir maddi zarar bulunsa dahi bunun kusuru olmayan kimseden talep edilmesi mümkün değildir. Kusur hukuk düzeninin kınadığı, hoş görmediği davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır³⁴⁸. Tazminat davalarında aranan kusurun şekline ilişkin herhangi bir belirleme yapılmamış olduğundan kusurun kast veya ihmal şeklinde gerçekleşmiş olmasının bir önemi bulunmamaktadır. Kusuru bulunan

³⁴⁴ Oruç, s. 80.

³⁴⁵ Eren, s. 544; Tiftik, Mustafa (1998) 'Akit Dışı Sorumlulukta Maddi Tazminat' (Doktora) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 26; Ayan, s. 319; Büyüksağır, Erdem (2007) Yeni Sosyo-Ekonomik Boyutuyla Maddi Zarar Kavramı, 1. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s. 50; Güleç Uçakhan, Selma (2017) Maddi Tazminat Esasları ve Hesaplanması, 8. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 261; Yazar, İbrahim/ Yazar, Hilal/ Yerlikaya, Kübra, s. 881; Toker, Aylin (2017) 'Haksız Fiilin ve Haksız Fiilden Doğan Maddi Tazminatın Unsurları' (Yüksek Lisans) Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 26; Erlüle, Fulya (2015) Beden Bütünlüğünün İhlali Halinde Manevi Tazminat, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 31.

³⁴⁶ Ayan, s. 319; Tiftik, s. 28; Büyüksağır, s. 85; Dinç, s. 127; Oruç, s. 88; Güleç Uçakhan, s. 261; Yazar, İbrahim/ Yazar, Hilal/ Yerlikaya, Kübra, s. 881; Toker, s. 28.

³⁴⁷ Dinç, s. 128.

³⁴⁸ Eren, s. 591; Tiftik, s. 33; Güleç Uçakhan, s. 252; Toker, s. 35.

kimseye karşı açılabilen maddi tazminat davası ile kusur şartı aranmaksızın açılabilen tespit, önleme ve eski hale getirme davaları birlikte açılabilir³⁴⁹. Bu durumda tespit, önleme ve eski hale iade kararlarının verilebilmesi için davalının herhangi bir kusurunun bulunup bulunmadığının incelenmesi gerekmemekte ancak maddi zararın tazminine yönelik karar verilebilmesi için davalının kusurlu olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

Haksız rekabet, haksız fiilin ticaret hukukundaki görünüm biçimidir. Buna göre haksız rekabet esasında hukuki niteliği itibariyle haksız fiil olduğundan haksız rekabet nedeniyle açılacak tazminat davalarında da TBK ile düzenlenen haksız fiillerden sorumluluk şartlarının bulunması gerekmektedir³⁵⁰. Buna göre haksız rekabete dayalı maddi tazminat davasının açılabilmesi için öncelikle hukuka aykırı bir fiil bulunmalıdır. Bu fiil TTK'nin 55. maddesinde sayılan hallerden birisi olabildiği gibi TTK'nin 54. maddesinde "*rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar*" şeklinde düzenlenen genel hükmün şartlarına uyan herhangi bir fiil de olabilmektedir.³⁵¹

Haksız rekabetten kaynaklanan tazminatın diğer unsurları ise kusurun, zararın ve illiyet bağının varlığıdır. Bu bağlamda tazminat sorumluluğunun oluşabilmesi için haksız rekabet eylemi neticesinde bir zarar meydana gelmiş olmalıdır. Diğer haksız rekabet davalarından farklı olarak tazminat davalarında zarar tehlikesinin varlığı yeterli olmamakta haksız rekabet sebebiyle bir zararın gerçekleşmesi gerekmektedir. Zararın fiili zarar veya yoksun kalınan kar şeklinde ortaya çıkması haksız rekabete dayalı maddi tazminat sorumluluğunun oluşması bakımından fark etmemektedir. Ancak zararın bulunmaması halinde tazminat sorumluluğu da oluşmayacaktır³⁵². Bir diğer unsur ise haksız rekabet eylemi sonucu ortaya çıkan zarar ile haksız rekabet eylemi arasında illiyet bağının bulunmasıdır. İlliyet bağı zarar ile zarara sebebiyet veren olay arasındaki sebep sonuç ilişkisini ifade etmektedir³⁵³. Haksız rekabet eylemi ile haksız rekabet sonucunda gerçekleşen zarar arasında sebep sonuç ilişkisinin yani illiyet bağının bulunmadığı durumlarda haksız rekabet nedeniyle tazminat isteminde bulunulması mümkün değildir.

³⁴⁹ Çınar Karabağ, s. 162; Dinç, s. 126.

³⁵⁰ Soydemir, s. 204.

³⁵¹ Çınar Karabağ, s. 162; Soydemir, s. 204.

³⁵² Eren, s. 542; Oğuzman, M. Kemal / Öz, Turgut (2021) Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt II, 16. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s.82; Soydemir, s. 204; Yazar / Yazar / Yerlikaya, s. 881;

³⁵³ Eren, s. 558; Tiftik, s. 29; Güler Uçakhan, s. 262; Toker, s. 33.

TBK'nin 50. maddesinde “*Zarar gören, zararını ve zarar verenin kusurunu ispat yükü altındadır.*” düzenlemesi bulunmaktadır. Buna göre haksız rekabete dayalı maddi tazminat davasında davacının, uğradığı zararı ve zararın miktarını ispatlaması gerekmektedir. Haksız rekabet sonucu oluşan zarar genellikle tarafların ticari defterleri ve diğer kanıtları üzerinde bilirkişi incelemesi yapılması suretiyle tespit edilmektedir. Zarar miktarının tam olarak belirlenemediği ve ispat edilemediği durumlarda TBK'nin 50. maddesinin ikinci fıkrasının hükmü uyarınca hâkim, olayların olağan akışını ve zarar görenin aldığı önlemleri göz önünde tutarak, zarar miktarını hakkaniyete uygun olarak belirlemelidir³⁵⁴.

Yargıtay haksız rekabet nedeniyle açılan bir maddi tazminat davası hakkında yaptığı inceleme sonucunda “...*haksız rekabete ilişkin resmin davacının 2012 yılı kataloğunda yer alması, tarafların ticari potansiyellerinin tam olarak ortaya çıkmamış olması, taklidi yapılan kostümün davacının satışlarına ne oranda zarar davalının satışlarına ne oranda kar sağlayacağını tam olarak belirlenmesinin mümkün olmayacağı gerekçesiyle davacının maddi tazminat talebinin TBK 50/2 gereği durumun özellikleri, hayatın olağan akışı gözetilerek 2.000 Türk Lirasının kabulüne...*” şeklinde karar vermiştir³⁵⁵.

TTK'nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (1-e) bendinde davacı lehine tazminat olarak haksız rekabet sonucu davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına karar verilebileceği düzenlenmektedir. Bu düzenlemenin sebebi haksız rekabet davalarında illiyet bağının, zararın ve miktarının ispatlanmasındaki güçlülük³⁵⁶. Bu güçlük haksız rekabet eylemlerinin etkisinin zaman içinde ortaya çıkmasından ve bu etkilerin sınırlarının kesin olarak belirlenemeyişinden kaynaklanmaktadır. Mezkûr düzenleme ile davacıya bir seçim hakkı tanınmıştır. Davacı, uğramış olduğu zararın miktarını ispat edememesi halinde mahkemeden davalının elde edebileceği menfaatin kendisine tazminat olarak verilmesi talep edilebilecektir. Davacının hem uğradığı ve kanıtladığı zarar miktarını hem de davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığını talep etmesinin mümkün olup olmadığı konusunda öğretide farklı görüşler bulunmaktadır. Öğretide ağırlıkta olan görüş tazminat talebi ile davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığı talebinin yarışmakta olduğu ve davacının hem tazminat hem de davalının elde etmesi mümkün görülen menfaati

³⁵⁴ Arıcı, s. 25; Oruç, s. 93; Yazar / Yazar / Yerlikaya, s. 884; Dinç, s. 132.

³⁵⁵ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2019/3397, K: 2020/1299, T: 12.02.2020 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 21.09.2022.

³⁵⁶ Dinç, s. 133; Oruç, s. 91.

talep etmesinin mümkün olmadığı yönündedir³⁵⁷. Diğer görüş ise davacının, zararının tazmini yanında davalının elde etmesi muhtemel kazancın kendisine devrini de talep edebileceğini belirtmektedir³⁵⁸. Tazminat olarak davalının elde ettiği veya elde etmesi mümkün görülen menfaatin verilebilmesi için davacının buna yönelik bir talepte bulunmuş olması gerekmektedir³⁵⁹. Hâkim kendiliğinden tazminat hakkında karşı tarafın elde etmesi mümkün görülen menfaat üzerinden hüküm kuramamaktadır.

Davacının, haksız rekabet nedeniyle açılan maddi tazminat davasında tazminat olarak davalının elde ettiği veya elde edebileceği menfaate karar verilmesini talep etmesi halinde bu menfaat miktarının dava açılırken kesin olarak belirlenebilmesi her zaman mümkün olmaz. Bu nedenle TTK'nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (1-e) bendinde uyarınca yapılan talepler belirsiz alacak davasının konusunu oluşturmaktadır³⁶⁰. Belirsiz alacak davası ile davacı yalnızca haksız rekabet halini ve asgari bir menfaat miktarını belirtmek suretiyle dava açabilmektedir. Dava esnasında alacağın miktarının belirlenmesinin mümkün olduğu anda ıslah yoluna başvurulması gerekmeksizin tazminat talebi arttırabilmektedir.

Haksız rekabet sonucu uğranılan zararın miktarının ispatlanmasının güç olması gibi davalının haksız rekabet nedeniyle elde etmesi mümkün görülen menfaat miktarının hesaplanması da oldukça güçtür. Davalının haksız rekabet sonucu elde etmesi mümkün görülen menfaat miktarının tespitinde davalının haksız rekabet öncesi kazancı ile haksız rekabet sonrası kazancı arasında bir farkın olup olmadığı incelenmelidir³⁶¹. Davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin tazminat olarak belirlenmesine hükmedilmesi halinde davalının haksız rekabet eylemi süresince elde ettiği tüm menfaatler hesaba katılmamalıdır. Örneğin haksız rekabette bulunan bir şirketin kuruluştan itibaren elde ettiği tüm kârının tamamına tazminat olarak hükmedilebilmesi için, şirketin kuruluştan itibaren elde ettiği tüm kârın haksız rekabet sonucu elde edildiğinin kanıtlanması gerekmektedir. Şirketin kuruluştan itibaren elde ettiği tüm kârın haksız rekabet sonucu elde edildiğinin kabulü ise, haksız

³⁵⁷ **Franko, Nisim** (1986) 'Haksız Rekabette Elde Edilmesi Muhtemel Menfaate Hüküm' Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C: 13, S: 3-4, s. 191-208; **Özdamar/ Ermenek**, s. 54; **Çınar Karabağ**, s. 164; **Dinç**, s. 134.

³⁵⁸ **Oruç**, s. 112; **Yarar, İbrahim / Yarar, Hilal / Yerlikaya, Kübra**, s. 885.

³⁵⁹ **Dinç**, s. 133; **Oruç**, s. 101.

³⁶⁰ **Çınar Karabağ**, s. 164.

³⁶¹ **Rıza, Ayhan** (1990) Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Menfaatlerin İadesi, Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları, s. 21; **Çınar Karabağ**, s. 166; **Dinç**, s. 135.

rekabet mevcut olmasaydı, davalının hiçbir ticari iş yapamayacağı anlamına gelmektedir ve bu durum ticari hayatın olağan akışına aykırıdır.

Yargıtay tarafından konuyla ilgili olarak yapılan bir incelemede “TTK’nin 58/1-son cümlesine göre, *"Davacı lehine ve (d) bendi hükmünce tazminat olarak hâkim, haksız rekabet neticesinde davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına dahi hükmedebilir"*. Bu hükümden maksat davacının haksız rekabet sonucu satamadığı mal miktarı üzerinden karşı tarafın bu tutarda malı satmasından dolayı elde edebileceği menfaate hükmetmektir. Yoksa davalının o dönemde sattığı tüm emtiadan elde edebileceği menfaate hükmetmek gerektiği anlamı çıkarılamaz. Diğer yandan, davacı 7.1.1981 tarihinde ihtar çekerek haksız rekabete son verilmesini istemiş ve bu davada da, haksız rekabet süresince tazminat istemiş olmakla davalının tazminat isteminin başlangıcının 7.1.1981 olarak kabulü gerekmektedir. O halde mahkemece, davacının 7.1.1981 tarihinden itibaren ne kadar yağ imal etmekten mahrum kaldığı, bu mahrum kalmanın sadece haksız rekabet sonucu mu olduğu, yoksa kendi rızası ile mi imalatı azalttığı veya vazgeçtiği göz önüne alınarak hesap yapılmalıdır. Bundan başka davacının imalatının tüm kapasitesi nazara alınarak sonuca varılması da doğru değildir. Zira davacı fabrikasının kapasitesi (7.400) ton olduğu halde 1980 yılındaki fiili üretimi dahi (247,408) kg. olmuştur. Hesap yapılırken davacının maddi imkânları ve piyasa durumu itibariyle ne kadar yağ üretebileceği de göz önüne alınmalıdır. Açıklanan bu hususlar nazara alınmadan davacı fabrikasının tüm kapasitesi hesaba katılarak davalının elde ettiği menfaatten orantı yapmak suretiyle davacının zararının tespit edilmesi de, kabul şekli itibariyle bozmayı gerektirmiştir.” şeklinde karar verilmiştir³⁶².

4.1.4.2. Manevi Tazminat Davası

Haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören kimse TBK’nin 58. maddesinde öngörülen şartların varlığı halinde manevi tazminat talep edebilmektedir.

TBK’nin 58. maddesine göre “*Kişilik hakkının zedelenmesinden zarar gören, uğradığı manevi zarara karşılık manevi tazminat adı altında bir miktar para ödenmesini isteyebilir. Hâkim bu tazminatın ödenmesi yerine diğer bir giderim biçimi kararlaştırabilir veya bu*

³⁶² Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 1988/7315, K: 1988/6357, T: 03.11.1988, Franko (1986), s. 72.

tazminata ekleyebilir; özellikle saldırıyı kınayan bir karar verebilir ve bu kararın yayımlanmasına hükmedebilir.”

Buna göre öncelikle haksız rekabet eylemi sonucunda manevi bir zarar meydana gelmiş olmalıdır. Manevi zarar, kişilik hakkına yönelen tecavüz nedeniyle gerçekleşmektedir ve bu tecavüz nedeniyle duyulan acıyı, üzüntüyü veya ruhsal dengedeki bozulmayı ifade etmektedir³⁶³. Manevi tazminat ise bir kimsenin kişilik haklarının zedelenmesinden dolayı çektiği acı ve üzüntünün giderilmesi için sorumlunun ödemekle yükümlü olduğu miktardır³⁶⁴. Bu doğrultuda haksız rekabete maruz kalan mağdurun manevi tazminat talebinde bulunabilmesi için haksız rekabet eyleminin kişilik haklarına saldırı oluşturması gerekmektedir. Örneğin karşılaştırmalı reklamda rakibin ticari faaliyeti ile ilişkilendirilemeyecek bazı kişisel ve özel hayatına ilişkin meselelerin açıklanması halinde bu haksız rekabet eylemi kişilik hakkına saldırı oluşturmaktadır.

Haksız rekabet sonucu gerçekleşen manevi zararın tazmini sorumluluğunun gündeme gelebilmesi, haksız rekabet eylemi ile kişinin varlığında oluşan acı, elem ve üzüntü hali arasında sebep sonuç ilişkisinin yani illiyet bağının bulunmasına bağlıdır³⁶⁵. Ayrıca haksız rekabetten kaynaklanan maddi tazminat talebinde olduğu gibi haksız rekabet eylemini gerçekleştiren kişinin kusuru bulunmalıdır. Herhangi bir kusur bulunmaksızın gerçekleşen haksız rekabet nedeniyle manevi tazminat talebinde bulunulması mümkün değildir. Kusurun kast veya ihmal şeklinde gerçekleşmesinin önemi bulunmamaktadır. Kusurun varlığını ispat yükü ise davacıya aittir.

Haksız rekabet sebebiyle manevi tazminata hükmedilebilmesi için haksız rekabet eyleminin aynı zamanda maddi bir zarara yol açması gerekmemekte ve salt kişilik haklarının ihlal edilmesi yeterli olmaktadır³⁶⁶. Haksız rekabet eyleminin varlığı sabit ise eylem maddi tazminat gerektirmese dahi davacı lehine uygun bir manevi tazminata hükmedilmesi gerekmektedir. Yargıtay'ın konu hakkında yapmış olduğu bir inceleme neticesinde

³⁶³ **Kayhan, Şaban / Ünlütepe, Mustafa** (2018) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 6. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 250; **Antalya, Osman Gökhan** (2019) Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt I, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 488; **Narter, Sami** (2022) Uygulamada Manevi Tazminat, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 5; **Güleç Uçakhan**, s. 261; **Ener, Oğuz Şükrü** (2015) ‘Türk Hukukunda Manevi Tazminatın Niteliği ve Hesaplanması’ (Yüksek Lisans) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 12; **Selçok, Dilara** (2021) ‘Eser Sahibinin Manevi Haklarının İhlali Halinde Manevi Tazminat’ (Yüksek Lisans) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 139; **Çınar Karabağ**, s. 167; **Dinç**, s. 136.

³⁶⁴ **Kayhan/ Ünlütepe**, s. 250.

³⁶⁵ **Oruç**, s. 72; **Narter**, s. 5; **Ener**, s. 51; **Selçok**, s. 179.

³⁶⁶ **Erdil**, s. 287; **Narter**, s. 5; **Ener**, s. 50.

“...davacı vekili manevi tazminat da talep etmiştir. TTK’nin 58-e maddesi hükmünün yollama yaptığı BK’nun 49 uncu maddesinde açıklanan şartların varlığı halinde haksız rekabete maruz kalan yararına manevi tazminatın da hüküm altına alınması gerekir.³⁴⁴⁴ sayılı Yasa ile değişik BK’nun 49 uncu maddesi uyarınca manevi tazminat için hukuka aykırılığın varlığı yeterli olup ayrıca kusurun özel bir kasta veya ağırlığa bağlı olması şart değildir. O halde tarafların aynı alanda faaliyette bulunduğu ve davalı eyleminin hukuka aykırılığı tespit edildiğine göre, somut olayın özellikleri de dikkate alınarak uygun miktarda manevi tazminatın hüküm altına alınmaması da yanlış olmuş, kararın bu yönüyle de davacı yararına bozulması gerekmiştir.” şeklinde karar verilmiştir³⁶⁷.

4.1.5. İhtiyati Tedbir Talepleri

İhtiyati tedbir temel olarak 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu ile düzenlenmektedir. HMK’nin 389. maddesinin birinci fıkrasında “*Mevcut durumda meydana gelebilecek bir değişme nedeniyle hakkın elde edilmesinin önemli ölçüde zorlaşacağından ya da tamamen imkânsız hâle geleceğinden veya gecikme sebebiyle bir sakıncanın yahut ciddi bir zararın doğacağından endişe edilmesi hâllerinde, uyuşmazlık konusu hakkında ihtiyati tedbir kararı verilebilir.*” düzenlemesi bulunmaktadır.

Mahkeme tarafından verilecek kesin hükme kadar beklemenin hakkın elde edilmesi açısından ciddi bir tehlikeye sebep olacağı durumlarda ihtiyati tedbir yoluyla tehlike önlenmektedir. Haksız rekabetin niteliği gereği delillerin karartılmasındaki kolaylık ve yer alan ihtiyati tedbirlere dair düzenlemelerin haricinde TTK’de de ihtiyati tedbirlere ilişkin düzenlemelerin getirilmesine sebep olmuştur³⁶⁸.

TTK’nin 61. maddesinde “*Dava açma hakkını haiz bulunan kimsenin talebi üzerine mahkeme, mevcut durumun olduğu gibi korunmasına, 56 ncı maddenin birinci fıkrasının (b) ve (c) bentlerinde öngörüldüğü gibi haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumun ortadan kaldırılmasına, haksız rekabetin önlenmesine ve yanlış veya yanıltıcı beyanların*

³⁶⁷ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2006/12564, K: 2007/14906, T: 26.11.2007 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 03.10.2022.

³⁶⁸ **Deren Yıldırım, Nevhis** (2002) Haksız Rekabet Hukuku ile Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukukunda İhtiyati Tedbirler, 2. Baskı, İstanbul, Alkım Yayınevi, s. 7; **Yılmaz, Abdüssamet** (2021) ‘Haksız Rekabette İhtiyati Tedbir Uygulamaları ve Özellik Arz Eden Durumlar’ Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C: 27, S: 2, s. 1565-1575; **Erdil**, s. 292; **Koçak Gündüz**, s. 80; **Topcu, Bünyamin** (2022) ‘Haksız Rekabet Hukukunda Geçici Hukuki Korumalar’ (Yüksek Lisans) İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, s. 110.

düzeltilmesine ve diğer tedbirlere, Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun ihtiyati tedbir hakkındaki hükümlerine göre karar verebilir. Ayrıca, hak sahibinin yetkilerine tecaviüz oluşturması hâlinde cezayı gerektiren haksız rekabet konusu mallara, ithalat veya ihracat sırasında hak sahibinin talebi üzerine, gümrük idareleri tarafından ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir. El koyma ile ilgili uygulama bu konudaki mevzuata tabidir. Gümrük idarelerindeki tedbir veya el koyma kararının tebliğinden itibaren on gün içinde, esas hakkında ilgili mahkemede dava açılmaz veya mahkemeden tedbir niteliğinde karar alınmazsa idarenin el koyma kararı ortadan kalkar.” düzenlemesi bulunmaktadır.

Bu düzenleme ile belirlenen tedbir türleri; *“haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumun ortadan kaldırılması, haksız rekabetin önlenmesi, yanlış veya yanıltıcı beyanların düzeltilmesi ve gümrüklerde haksız rekabet konusu mallara el konulmasıdır.”* Buradaki tedbir türlerine ilişkin sayım sınırlı sayım ilkesine tabii bir sayım değildir. Nitekim *“diğer tedbirlere”* ifadesi ile TTK’de düzenlenmeyen ancak diğer kanunlar ile düzenlenmiş bulunan ihtiyati tedbirlerin de gerektiğinde haksız rekabet alanında uygulama alanı bulabileceği ifade edilmektedir³⁶⁹.

Haksız rekabet nedeniyle ihtiyati tedbir talep edebilmek için TTK’de herhangi bir şart bulunmamaktadır. Genel hüküm olan HMK’nin 389. maddesinin birinci fıkrasında *“Mevcut durumda meydana gelebilecek bir değişme nedeniyle hakkın elde edilmesinin önemli ölçüde zorlaşacağından ya da tamamen imkânsız hale geleceğinden veya gecikme sebebiyle bir sakıncanın yahut ciddi bir zararın doğacağından endişe edilmesi hâllerinde, uyuşmazlık konusu hakkında ihtiyati tedbir kararı verilebilir.”* düzenlemesi yer almaktadır. Buna göre ihtiyati tedbir talebi açısından mevcut durumda meydana gelecek bir değişme nedeniyle hakkın elde edilmesinin önemli ölçüde zorlaşması veya imkânsız hale gelmesi, gecikme sebebiyle ciddi bir zararın doğacağından endişe edilmesi şartları aranmaktadır³⁷⁰. Bir başka deyişle ihtiyati tedbir talebinde bulunabilmek için acil bir ihtiyacın varlığı gerekmektedir³⁷¹.

³⁶⁹ **Erdil**, s. 293; **Yılmaz, Abdüssamet** (2021), s. 1568; **Çelikbaş, Nil Merve** (2012) ‘Haksız Rekabette Basının Sorumluluğu’ (Yüksek Lisans) Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 153.

³⁷⁰ **Atalı / Ermenek**, s. 368; **Bağrıaçık, Safiye Nur** (2017) Üretim ve İş Sırlarının Korunması, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 187; **Günay, Erhan** (2021) Usul Hukukunda İhtiyati Tedbir ve İhtiyati Haciz, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 18; **Özdemir, Mehmet** (2021) Geçici Hukuki Korumalar, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 80.

³⁷¹ **Tunç Yücel, Müjgan** (2013) HMK Uyarınca Tahkimde İhtiyati Tedbir ve Delil Tespiti, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 23; **Koçak Gündüz**, s. 83; **Bağrıaçık**, s. 189

İhtiyati tedbir talebinde bulunabilecek kişiler haksız rekabet davalarını açabilecek kişilerdir³⁷². Buna göre haksız rekabet nedeniyle zarara uğrayan veya zarara uğrama tehlikesine maruz kalanlar, müşteriler, mesleki ve ekonomik birlikler haksız rekabet nedeniyle ihtiyati tedbir talebinde bulunabilmektedirler.

İhtiyati tedbir talepleri haksız rekabete dayalı dava açılmadan önce ileri sürülebileceği gibi dava esnasında da ileri sürebilmektedir. HMK'nin 390. maddesinin birinci fıkrasında *“İhtiyati tedbir, dava açılmadan önce, esas hakkında görevli ve yetkili olan mahkemeden; dava açıldıktan sonra ise ancak asıl davanın görüldüğü mahkemeden talep edilir.”* düzenlemesi bulunmaktadır. İhtiyati tedbirler hakkında görevli ve yetkili mahkemeler hakkında TTK'de farklı bir düzenleme yapılmadığından haksız rekabet davalarında görevli mahkeme olan ticaret mahkemeleri ihtiyati tedbir kararı vermeye de yetkilidir.

Davalardan farklı olarak ihtiyati tedbir taleplerinin kabul edilmesi ve tedbir kararına hükmedilebilmesi için davacının iddiasını büsbütün ispatlamış olması gerekmemektedir. HMK'nin 390. maddesinin üçüncü fıkrasında *“Tedbir talep eden taraf, dilekçesinde dayandığı ihtiyati tedbir sebebini ve türünü açıkça belirtmek ve davanın esası yönünden kendisinin haklılığını yaklaşık olarak ispat etmek zorundadır.”* düzenlemesi bulunmaktadır. İhtiyati tedbir kararları hakkın derhal korunmaması halinde mevcut durumda gerçekleşecek bir değişme nedeniyle hakkın elde edilmesinin ciddi derecede zorlaşacağı veya imkânsızlaşacağı durumlarda verildiğinden davacının iddiasını tam olarak ispatlaması beklenemez. Bu düzenleme haksız rekabete dayalı ihtiyati tedbir taleplerinde de uygulanmaktadır³⁷³.

Kural olarak yargılama sonunda elde edilebilecek sonucu önceden sağlayan ve davaya konu uyuşmazlığı esastan çözecek nitelikte ihtiyati tedbir kararı verilememektedir³⁷⁴. Haksız rekabet hukukuna özgü olarak TTK'de düzenlenen ihtiyati tedbirlerde ise ihtiyati tedbirin davaya konu uyuşmazlığı esastan çözecek nitelikte olamayacağına ilişkin genel kuralın büsbütün uygulanması mümkün değildir³⁷⁵. TTK'nin 61. maddesinde haksız rekabetin önlenmesi ve haksız rekabet sonucu maddi durumun ortadan kaldırılması, ihtiyati tedbirler arasında düzenlenmektedir. Bu iki ihtiyati tedbir esasında birer haksız rekabet davasıdır³⁷⁶

³⁷² Özdamar/Ermenek, s. 59; Erdil, s. 293; Bağrıaçık, s. 188; Çınar Karabağ, s. 175; Koçak Gündüz, s. 81.

³⁷³ Erdil, s. 294; Koçak Gündüz, s. 85; Yılmaz, Abdüssamet (2021), s. 1572.

³⁷⁴ Günay, Erhan, s. 108; Yılmaz, Abdüssamet (2021), s. 1569; Pekhamarat Saraç, s. 98.

³⁷⁵ Koçak Gündüz, s. 83; Yılmaz, Abdüssamet (2021), s. 1569.

³⁷⁶ Koçak Gündüz, s. 83; Erdil, s. 296; Topcu, s. 116.

ve haksız rekabetin önlenmesi ve eski hale iadesi davaları ile aynı hukuki sonucu sağlamaktadır³⁷⁷. Ancak hakkın etkin ve hızlı bir şekilde korunabilmesi amacıyla haksız rekabetin önlenbilmesinin ve haksız rekabet sonucu maddi durumun ortadan kaldırılmasının ihtiyati tedbir yoluyla da talep edilebileceği düzenlenmiştir³⁷⁸. Bu nedenle genel kuralın aksine haksız rekabet hallerinde, ihtiyati tedbir talebi üzerine dava ile elde edilebilecek hukuki sonuca karar verilebilmektedir³⁷⁹. Örneğin aldatıcı bir reklamın yayınlanmasına ihtiyati tedbir yoluyla son verilmesi halinde yargılama sonunda elde edilebilecek sonucu önceden sağlayan bir karar verilmiş olmaktadır.

4.1.6. Kararın İlanı

Haksız rekabet eylemi hakkında mahkeme tarafından verilen hüküm çoğunlukla davanın tarafları dışında üçüncü kişileri ve özellikle reklamlar bakımından tüketicileri ilgilendirmektedir³⁸⁰. Bu nedenle hem haksız rekabet nedeniyle zarar gören veya zarar görme ihtimaline maruz kalan tarafın ticari itibarının korunabilmesi hem de tüketiciler gibi haksız rekabetten etkilenen üçüncü kişilerin bilgilendirilmesi amacıyla kesinleşmiş mahkeme kararının ilanına imkan tanınmaktadır.

TTK'nin 59. maddesinde *“Mahkeme, davayı kazanan tarafın istemiyle, gideri haksız çıkan taraftan alınmak üzere, hükmün kesinleşmesinden sonra ilan edilmesine de karar verebilir. İlanın şeklini ve kapsamını mahkeme belirler.”* düzenlemesi bulunmaktadır. Buna göre haksız rekabet nedeniyle müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşan kimse, karşılaştığı eylemin haksız rekabet oluşturduğunun, haksız ve hukuka aykırı olduğunun ilanını isteyebilmektedir. Düzenlemede davayı kazanan tarafın istemiyle ilanın yapılacağından bahsedilmekteyse de davalı tarafın da aleyhine açılan haksız rekabet davasının reddedilmesi halinde bunu ilan ettirme hakkı olduğu kabul edilmektedir³⁸¹. Nitekim haksız rekabet nedeniyle kendisine karşı dava açılan kişinin haksız rekabet

³⁷⁷ Çınar Karabağ, s. 171; Erdil, s. 296; Topcu, s. 116.

³⁷⁸ Koçak Gündüz, s. 83; Erdil, s. 297.

³⁷⁹ Nomer Ertan (2016), s. 470; Çınar Karabağ, s. 172; Yılmaz, Abdüssamet (2021), s. 1569.

³⁸⁰ Abbasoğlu, s. 157; Koçak Gündüz, s. 104; Pekhamarat Saraç, s. 99.

³⁸¹ Erdil, s. 397; Çınar Karabağ, s. 118; Pekhamarat Saraç, s. 100.

oluşturan bir eylemde bulunmamış olması halinde ticari itibarı sarsılacağından davanın reddine dair kararın ilanını talep etmekte hukuki yararı bulunmaktadır³⁸².

Haksız rekabetin “*kendisini, iş ürünlerini, mallarını, faaliyetlerini ve fiyatlarını gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici yahut gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, iş ürünleri, malları, veya fiyatlarıyla karşılaştırma ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirme*” gibi toplumu yanıltıcı bir şekilde gerçekleştirilmesi halinde hükmün ilanına karar verilmesi uygun olmaktadır³⁸³.

TTK’nin 59. maddesinde bulunan düzenlemeye ilan hükmün kesinleşmesinden sonra yapılabileceği ifade edilmektedir. Buna göre hüküm kesinleşmeden ilanına yönelik karar verilememektedir. Yargıtay tarafından konu hakkında yapılan bir inceleme sonucunda “*Davalı D. A.Ş. yönünden yapılan temyiz incelemesinde ise TTK’nin 61. maddesinde, ‘mahkeme, davayı kazanan tarafın talebiyle masrafı haksız çıkan taraftan alınmak suretiyle hükmün katılaşmasından sonra ilan edilmesine karar verebilir.’ düzenlemesine yer verilmiştir. Bu itibarla mahkemece, haksız rekabete ilişkin kararın kesinleşmesinden sonra hükmün ilanına karar verilmesi gerekirken hükmün kesinleşmesinden sonra ibaresine yer verilmeden ilana karar verilmesi de doğru görülmemiş, bozmayı gerektirmiştir.*” şeklinde karar verilmiştir³⁸⁴.

Hükmün ilanı konusunda haksız rekabet eylemini gerçekleştirenin kusurunun bulunup bulunmaması önem taşımamaktadır³⁸⁵. Bu nedenle haksız rekabeti gerçekleştirenin kusuru bulunmasa dahi açılacak olan tespit, önleme ve eski hale iade davaları sonucunda verilen hükmün ilan edilmesine karar verilebilmektedir.

Haksız rekabet davası sonucunda verilen kabul veya ret kararının ilanına karar verilmesi halinde ilanın şekli ve kapsamı mahkeme tarafından belirlenmelidir³⁸⁶. Özellikle haksız rekabetin aldatıcı reklamlar yoluyla gerçekleştirilmesi durumunda hükmün ilanının aldatıcı reklamın hedef tüketici kitlesine ulaşması gerekmektedir. Aldatıcı reklamın

³⁸² Nomer Ertan (2016), s.457; Erdil, s. 397.

³⁸³ Koçak Gündüz, s. 104; Erdil, s. 398.

³⁸⁴ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2009/10426, K: 2011/2952, T: 21.03.2011 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 22.10.2022.

³⁸⁵ Güneş, s. 481; Çınar Karabağ, s. 177; Koçak Gündüz, s. 105; Abbasoğlu, s. 157.

³⁸⁶ Koçak Gündüz, s. 105; Abbasoğlu, s. 157; Pekhamarat Saraç, s. 100; Özdemir, s. 85.

yapıldığı mecrada, aynı zaman dilimlerinde ve aynı programda yayınlanması hükmün ilanının amacına daha uygun olmaktadır.

4.2. Dava Hakkı ve Taraf Sıfatı

4.2.1. Davacılar

Haksız rekabet nedeniyle dava açma hakkı herkese tanınmış, genel bir dava hakkı değildir³⁸⁷. Haksız rekabet davalarının kimler tarafından açılabileceği TTK'nin 56. maddesinde düzenlenmektedir. Buna göre haksız rekabet davası açabilecek kimseler; *“zarar gören ya da zarar görme tehlikesine maruz kalan kimseler, müşteriler, ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar, üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer meslekî ve ekonomik birlikler, tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşları ve kamusal nitelikteki kurumlardır.”* Bu sayım sınırlı bir sayıdır. Düzenlemede yer alanlar dışındaki kimselerin haksız rekabet nedeniyle dava açma hakkı bulunmamaktadır³⁸⁸.

4.2.1.1. Zarar Gören veya Zarar Görme Tehlikesine Maruz Kalan Kimseler

Haksız rekabet sebebiyle *“müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse”* TTK'nin 56. maddesinde düzenlenen tespit, önleme, eski hale iade ve tazminat davalarını açabilmekte, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasını isteyebilmektedir.

TTK'de zarar gören veya zarar görme tehlikesine maruz kalan kimselerin haksız rekabet davalarında davacı sıfatına sahip olabileceğini düzenlenmektedir ancak zarar kavramını tanımlayan bir düzenleme bulunmamaktadır. Zarar gören ya da zarar görme tehlikesine maruz kalan kimsenin tespitinde zarar kavramı önem arz etmektedir. Zarar kavramı sorumluluk hukukunun temel kavramlarından ve genel manada bir eksilmeyi veyahut kaybı ifade etmektedir³⁸⁹. Zarar, dar ve geniş zarar anlamda olmak üzere ikiye

³⁸⁷ Ayhan / Özdamar / Çağlar, s. 396; Erdil, s. 234; Güneş, s. 480; Dinç, s. 145; Kuşoğlu, s. 120.

³⁸⁸ Koçak Gündüz, s. 68; Aksoy, s. 209; Dinç, s. 145; Çınar Karabağ, s. 144; Kuşoğlu, s. 120; Topcu, s. 84.

³⁸⁹ Kayhan / Ünlütepe, s. 248; Eren, s. 544; Tiftik, s. 26; Ayan, s. 319; Büyüksağır, s. 50; Güleç Uçakhan, Selma, s. 261; Yazar / Yazar / Yerlikaya, s. 881; Toker, s. 26; Erlüle, s. 31.

ayrılmaktadır. Dar anlamda zarar maddi zararı içermekleyen geniş anlamda zarar maddi zararın yanı sıra manevi zararı da kapsamaktadır³⁹⁰.

Maddi zarar, “bir kimsenin malvarlığında iradesi dışında oluşan eksilmeyi” ifade etmektedir³⁹¹. Maddi zarar da kendi içerisinde fiili zarar ve yoksun kalınan kar olmak üzere iki temel ayrıma tabi tutulmaktadır. Buna göre hem fiilen bir eksilmenin olması halinde hem de gerçekleşmesi gereken artışın gerçekleşmemesi halinde maddi zararın varlığı söz konusu olmakta ve sorumluluk hukuku kapsamında oluşan zararın tazmini gerekmektedir. Zarara konu eylemin malvarlığına değil de şahıs varlığına yönelmesi ve kişinin manevi varlığında bir zarar oluşturması halinde manevi zarar gündeme gelmektedir³⁹².

Sorumluluk hukuku kapsamındaki zararın haksız rekabet hukukundaki yansıması TTK’nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (d) ve (e) bentlerinde bulunan düzenlemelerdir. Bu düzenlemelerde kusurun varlığı halinde zararın tazmin edileceği, TB’nin 58. maddesinde öngörülen şartların varlığı halinde manevi tazminat talebinde bulunabileceği düzenlenmekte ve sorumluluk hukuku kapsamındaki zarar kavramına atıfta bulunmaktadır³⁹³.

Öğretide, haksız rekabet davalarında davacı sıfatının tespiti açısından önem arz eden zarar kavramının sorumluluk hukukundaki zarar kavramına göre daha geniş kapsamlı olduğu ifade edilmektedir³⁹⁴. Nitekim haksız rekabet düzenlemelerinin amacı bütün katılanların yararına dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının sağlanmasıdır. Haksız rekabet davalarında davacı sıfatına sahip olunabilmesi için fiili veya yoksun kalınan kar şeklinde maddi ya da manevi bir zararın gerçekleşmesi şartının aranması hükmün amacına aykırı olmaktadır. TTK’nin 56. maddesinin birinci fıkrasında bulunan düzenlemenin mehası olan İsvHRK’nin 9. maddesinde zarar kavramı yerine çıkar kavramı kullanılmakta ve haksız rekabet davası açabilmek için kişinin mesleki, işletmesel veya diğer ekonomik çıkarlarının zedelenmesinin ya da bu çıkarların tehlikeye düşmesinin yeterli olduğu düzenlenmektedir³⁹⁵. Bu nedenle haksız rekabet davalarında davacı sıfatına sahip olabilmek için aranması gereken şart

³⁹⁰ Kayıhan/ Ünlütepe, s. 248; Ayan, s. 319; Tiftik, s. 28; Büyüksağrı, s. 85; Dinç, s. 127; Oruç, s. 88; Güleç Uçakhan, s. 261; Yazar / Yazar / Yerlikaya, s. 881; Toker, s. 2

³⁹¹ Eren, s. 543; Tiftik, s. 26; Ayan, s. 319; Büyüksağrı, s. 50; Güleç Uçakhan, Selma, s. 261; Yazar / Yazar / Yerlikaya, s. 881; Toker, s. 26; Erlüle, s. 31.

³⁹² Kayıhan / Ünlütepe, s. 250; Antalya, s. 488; Narter, s. 5; Güleç Uçakhan, s. 261; Ener, s. 12; Selçok, s. 139.

³⁹³ Pekdinçer, Remzi Tamer (2016) ‘Haksız Rekabet Davalarında Davacı Sıfatının Belirlenmesi Açısından Zarar Kavramının Değerlendirilmesi’ İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 15, S: 2, s. 451-466.

³⁹⁴ Pekdinçer (2016), s. 460; Erdil, s. 235; Dinç, s. 147; Abasoğlu, s. 158.

³⁹⁵ Pekdinçer (2016), s. 461; Abasoğlu, s. 158.

çıkarların zedelenmesi şeklinde değerlendirilmeli ve zarar kavramı geniş yoruma tabi tutulmalıdır³⁹⁶. Ancak herhangi bir sınırlama yapılmaksızın çıkarları zedelenen herkesin haksız rekabete dayalı olarak dava açabileceğinin kabulü mümkün değildir. Haksız rekabet nedeniyle zedelenen çıkarın “müşteriler, kredi, mesleki itibar, ticari faaliyet veya diğer ekonomik menfaatlere” ilişkin olması gerekmektedir.

TTK’nin 56. maddesinde yer alan düzenlemede “zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse” ifadesi bulunmaktadır. Buna göre haksız rekabet davalarında davacı sıfatına sahip olabilmek için zarar tehlikesinin varlığı yeterli olmakta ve zarar görme zorunluluğu aranmamaktadır. Ancak maddi ve manevi tazminat davaları hakkında ayrıca düzenleme yapılmış olduğundan haksız rekabet nedeniyle maddi ve manevi tazminat davası açabilmek için kişinin zarar görmüş olması gerekmektedir.

Haksız rekabet sebebiyle zarar gören veya zarar görme tehlikesine maruz kalan kimse, gerçek kişi olabileceği tüzel kişi de olabilmektedir. Tüzel kişi yönetim kurulu üyelerinin, ortaklarının ve işçilerinin ise haksız rekabet nedeniyle doğrudan çıkarının zedelenmesinin söz konusu olamayacağından bu kimselerin davacı sıfatı da bulunmamaktadır³⁹⁷.

Yargıtay tarafından konu hakkında yapılan bir inceleme sonucunda “...davanın, davacının ortağı olduğu şirketin davalıların haksız rekabeti nedeniyle zarara uğratıldığından bahisle açılan maddi tazminat davası olduğu, davacı gerçek kişinin haksız rekabet ile ilgili iddialarla doğrudan bir ilgisi bulunmadığı, ileri sürülen iddiaların davacının ortağı olduğu ... Zemin Kaplama Sistemleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.’ni ilgilendiren vakıalar olduğu, davacı gerçek kişinin davacı şirkette salt ortaklık sıfatının olmasının böyle bir davayı kendi adına açması için yeterli olmadığı, haksız rekabet yasağına aykırılık nedeniyle açılmış tazminat isteğine ilişkin davada alacağın şirkete verilmesinin istenebileceği, ayrıca bu tür davaların ancak şirket tarafından rekabet yasağına aykırı hareket eden yönetici ve ortaklar aleyhine açılabilceği, davacının şirket ortağı olup tazminatın kendisine ödenmesini istediğinden açılan davada aktif husumet ehliyetinin bulunmadığı...” şeklinde karar verilmiştir³⁹⁸.

³⁹⁶ Pekdiğer (2016), s. 462; Erdil, s. 235; Dinç, s. 147.

³⁹⁷ Arkan (2022), s. 366, Nomer Ertan (2016), s. 433; Erdil, s. 235; Abbasoğlu, s. 158.

³⁹⁸ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2017/762, K: 2018/5689, T: 25.09.2018, (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 17.11.2022.

4.2.1.2. Müşteriler

TTK'nin 56. maddesinin ikinci fıkrasında “*Ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler de birinci fıkradaki davaları açabilirler, ancak araçların ve malların imhasını isteyemezler.*” düzenlemesi bulunmaktadır. Buna göre “*ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler*”, birinci fıkrada düzenlenmiş olan tespit, önlenme, eski hale iade, tazminat davalarını açabilmekte ancak araçların ve malların imhasını isteyememektedir. Örneğin haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan ve gerçeğe aykırı açıklamalar içeren bir reklam kampanyasında kullanılan broşürlerin imhasının müşteriler tarafından talep edilmesi mümkün değildir.

TTK'de müşteri kavramının tanımına yönelik bir düzenleme bulunmamaktadır. Müşteri hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse olarak tanımlanmaktadır³⁹⁹. Haksız rekabet hukuku kapsamında korunanlara ilişkin düzenlemelerde tüketici kavramı yerine müşteri kavramı kullanılmaktadır. Tüketici mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimsedir⁴⁰⁰. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüketici “*ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi*” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre müşteri kavramı tüketici kavramını da içine alan, daha geniş kapsamlı bir kavramdır⁴⁰¹. Ticari veya mesleki amaçla mal ya da hizmet alan kişi müşteri olarak kabul edilirken tüketici olarak kabul edilmemektedir⁴⁰². Müşteri ise ticari veya mesleki bir amaçla hareket edip etmediğine bakılmaksızın mal ya da hizmet alan herkesi kapsayan bir ifadedir⁴⁰³. Bu nedenle dava açma hakkına sahip kimsenin tüketici değil de müşteri olarak belirlenmesi hükmün uygulama alanını genişletmektedir.

TTK'nin 56. maddesinin birinci fıkrasının (e) bendinde “*Davacı lehine tazminat olarak hâkim, haksız rekabet sonucunda davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına da karar verebilir.*” düzenlemesi bulunmaktadır. Öğretide müşterilerin bu düzenleme ile getirilen seçim hakkından yararlanamayacağı ifade edilmektedir⁴⁰⁴. Bu görüşe göre düzenlemede yer alan menfaatlerin, davalının rakibinin emeği ile ortaya koyduğu bir

³⁹⁹ Türk Dil Kurumu Sözlükleri (<https://sozluk.gov.tr>) Erişim Tarihi: 17.11.2022.

⁴⁰⁰ Türk Dil Kurumu Sözlükleri (<https://sozluk.gov.tr>) Erişim Tarihi: 17.11.2022.

⁴⁰¹ **Arkan** (2022), s. 367; **Pekdiğer** (2020), s. 223; **Aksoy**, s. 210; **Dinç**, s. 147; **Abbasoğlu**, s. 159; **Topcu**, s. 85; **Budak**, s. 153; **Soydemir**, s. 218.

⁴⁰² **Koçak Gündüz**, s. 71.

⁴⁰³ **Erdil**, s. 238; **Çınar Karabağ**, s. 145; **Özdemir**, s. 86; **Aksoy**, s. 210; **Topcu**, s. 85.

⁴⁰⁴ **Çınar Karabağ**, s. 145.

değere dayanarak elde edilmiş olması nedeniyle rakibin emeği ile kazanılmış bir menfaatin müşteriye tazminat olarak verilmesi mümkün değildir⁴⁰⁵. Nitekim davacı yararına davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına hükmedilebilmesi hakkındaki düzenleme ile rakipler arasında ortaya çıkan ekonomik dengesizliğin giderilmesi amaçlanmaktadır⁴⁰⁶.

4.2.1.3. Mesleki ve Ekonomik Birlikler, Tüketici Birlikleri ve Kamusal Nitelikli Kurumlar

TTK'nin 56. maddesinin üçüncü fıkrasında *“ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar ve tüzüklerine göre üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer meslekî ve ekonomik birlikler ile tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarıyla kamusal nitelikteki kurumların haksız rekabet nedeniyle açılacak davalarda davacı sıfatına sahip olabileceği”* düzenlenmektedir.

Mesleki ve ekonomik birlikler, tüketici birlikleri ve kamusal nitelikli kurumlar haksız rekabet nedeniyle tespit, önleme, eski hale iade davalarını açabilmekte ve haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araç ve malların imhası isteyebilmektedir. Ancak bu birlik ve kurumların haksız rekabete dayalı maddi ve manevi tazminat davalarında davacı sıfatına sahip olması mümkün değildir. Bunun nedeni bu birlik ve kurumların haksız rekabet nedeniyle doğrudan zarar görmelerinin söz konusu olmamasıdır⁴⁰⁷.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu⁴⁰⁸'nin 4. maddesinde *“Odalar; üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının birbirleri ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslekî disiplin, ahlâk ve dayanışmayı korumak ve bu Kanunda yazılı hizmetler ile mevzuatla odalara verilen görevleri yerine getirmek amacıyla kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır.”* düzenlemesi bulunmaktadır. Aynı kanunun 28. maddesinde borsa kavramının tanımına yer verilmektedir.

⁴⁰⁵ Özdamar/ Ermenek, s. 64; Çınar Karabağ, s. 145.

⁴⁰⁶ Koçak Gündüz, s. 71.

⁴⁰⁷ Nomer Ertan (2016), s. 437; Dinç, s. 155; Kuşoğlu, s. 122; Abbasoğlu, s. 161; Topcu, s. 87.

⁴⁰⁸ Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği İle Odalar Ve Borsalar Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 25479, 1 Haziran 2004.

Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu⁴⁰⁹'nun 1. maddesine göre esnaf odaları, “*esnaf ve sanatkarlar ile bu kişilerin yanında çalışan kişilerin meslekî ve teknik ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî etkinliklerini kolaylaştırmak, mesleğin ortak menfaatlere uygun biçimde ilerlemesini, meslekî eğitimleri sağlamak, üyelerinin birbirleriyle ve toplumla ilişkilerinde dürüstlüğü ve güven duygusunu üstün kılmak, meslek disiplini ve ahlâkını temin etmek amacıyla kurulan tüzel kişiliği haiz kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır.*”

TTK'nin 56. maddesinin üçüncü fıkrasında bulunan “*tüzüklerine göre üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer meslekî ve ekonomik birlikler*” ifadesi ise federasyonu ve konfederasyonu ifade etmektedir⁴¹⁰. Sivil toplum kuruluşları, oluşum ve faaliyetlerinde resmi kurumlardan bağımsız olan, çalışmalarında kâr amacı gütmeyen ve toplum yararına faaliyet gösteren kuruluşlardır⁴¹¹. Tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşları, dernek veya vakıf niteliğinde olabilmektedir⁴¹².

Haksız rekabet davalarında davacı sıfatına sahip olabilecek diğer grup ise kamusal nitelikli kurumlardır. Kamusal nitelikli kurumlar kavramı ile özel bütçeli de olsa kamu tüzel kişiliğini haiz bulunan kurumların haksız rekabet davalarını açabileceği belirtilmektedir⁴¹³. Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, TOKİ gibi kurumlar haksız rekabet davaları açma hakkı bulunan kamusal nitelikli kurumlara örnek verilmektedir⁴¹⁴.

Mesleki ve ekonomik birliklere dava açma hakkının verilmesi, haksız rekabetin yalnızca kişisel menfaatlere değil mesleğin genel menfaatlerine ve ekonomik sisteme zarar vermesinden kaynaklanmaktadır⁴¹⁵. Bunların dava hakkı bu kurum ve kuruluşların değil, bu kurum ve kuruluşlara üye olanların ve tüketicilerin menfaatlerinin korunabilmesi amacıyla düzenlenmiştir⁴¹⁶. Özellikle haksız rekabete neden olan reklamlar bakımından, üyelerin yargılama masrafları sebebiyle yargı yoluna başvurmaktan çekinmeleri halinde, mesleki ve

⁴⁰⁹ Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 25852, 21 Haziran 2005.

⁴¹⁰ Koçak Gündüz, s. 72.

⁴¹¹ Koçak Gündüz, s. 73.

⁴¹² Çınar Karabağ, s. 145.

⁴¹³ Erdil, s. 241.

⁴¹⁴ Arkan (2022), s. 367; Erdil, s. 241; Çınar Karabağ, s. 147.

⁴¹⁵ Erdil, s. 238; Özdemir, s. 87; Yavaş, s. 773; Dinç, s. 154; Abbasoğlu, s. 161; Topcu, s. 87.

⁴¹⁶ Koçak Gündüz, s. 73.

ekonomik birliklerin dava açarak mücadele etmesi haksız rekabetin önlenmesi için oldukça önemlidir.

Mesleki ve ekonomik birlikler ile tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarının haksız rekabet davalarını açabilmeleri için haksız rekabetin, birliğin üyelerinin haklarına ilişkin olması gerekmektedir⁴¹⁷. Yargıtay tarafından konu hakkında yapılan bir incelemede “...dernekler ve diğer tüzel kişilere statüleri çerçevesinde, üyelerinin veya mensuplarının yahut temsil ettikleri kesimin menfaatlerini korumak için, kendi adlarına, ilgililerin haklarının tespiti veya hukuka aykırı durumun giderilmesi yahut ilgililerin gelecekteki haklarının ihlal edilmesinin önüne geçilmesi için dava açabilme hakkı tanınmış ise de, davacı derneğin statüsü (dernek tüzüğü) tüzel kişiye dava açma yetkisi tanımadığı gibi, aksinin kabulü halinde dahi davanın davacı tüzel kişinin üyelerinin tümünün menfaatleri ile ilgili olduğu da söylenemez. Şöyle ki, davacı ticari sır niteliğinde olan bilgi ve belgelerin, derneğin üyeleri tarafından davalıya verildiğini, geri istenilmesine rağmen davalı tarafça iade edilmediğini ve bu suretle davalı tarafça haksız rekabette bulunduğu ileri sürerek eldeki davayı açmıştır. Bu dokümanların, davacı derneğin üyelerine ait olduğu, üyeler tarafından davalıya tevdi edildiği ve yine aynı şekilde üyelere iade edilmediği iddia edildiğine göre, iade etmeme şeklinde gerçekleştirildiği ileri sürülen haksız eylemin, dokümanları davalıya veren ve davalıdan geri alamayan bu üyelerin menfaatlerini zedeleyen bir eylem niteliğinde olduğu, dolayısıyla ancak bu üyeler tarafından davalıya karşı dava açılmasının mümkün olduğu...” şeklinde karar verilmiştir⁴¹⁸.

TTK’nin 56. maddesinin üçüncü fıkrasında ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları ve borsaların haksız rekabet davalarını açabilmeleri için herhangi bir şart aranmamaktadır. Ancak diğer meslekî ve ekonomik birlikler ile sivil toplum kuruluşlarının haksız rekabet davalarını açabilmeleri için tüzüklerinde, üyelerinin ekonomik menfaatlerini koruma yetkisinin bulunması gerekmektedir. Buna göre tüzüklerinde üyelerinin veya tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruma yetkisi açıkça düzenlenmemiş olan diğer mesleki ve ekonomik birlikler ile sivil toplum kuruluşlarının haksız rekabet davalarını açması mümkün olmayacaktır.

⁴¹⁷ Erdil, s. 239.

⁴¹⁸ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2015/9314, K: 2016/4393, T: 20.04.2016 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 07.12.2022.

4.2.2. Davahılar

Haksız rekabet davaları rekabet ortamını bozucu veya bozma tehlikesi içeren davranışlarda bulunan herkese karşı açılabilir. Bir başka deyişle haksız rekabet davalarında davalı sıfatına, pasif husumet ehliyetine rekabeti bozucu veya bozma tehlikesi içeren davranışlarda bulunan herkes sahip olabilmektedir⁴¹⁹.

TTK'nin 56, 57 ve 58. maddelerinde haksız rekabet davalarının kimlere karşı açılabilir olduğu düzenlenmektedir. Buna göre haksız rekabet eylemini gerçekleştiren kimse, adam çalıştıran, basın, yayın, iletişim, bilişim kuruluşları haksız rekabet davalarında davalı sıfatına sahip olabilmektedir.

4.2.2.1. Haksız Rekabeti Gerçekleştiren Kimse

Haksız rekabet davaları esas olarak haksız rekabete konu eylemi gerçekleştiren kimse yani fail aleyhine açılmaktadır⁴²⁰. Haksız rekabeti gerçekleştiren kimsenin, davacının rakibi olması gerekmemektedir⁴²¹. Müşteri gibi davacı ile arasında herhangi bir rekabet ilişkisi bulunmayan kişiler de haksız rekabet davalarında davalı sıfatına sahip olabilmektedir. Örneğin müşterinin işletmeden aldığı ürün veya hizmeti beğenmeyerek bu ürün ya da hizmet hakkında gerçeklikten uzak yorum ve eleştirilerde bulunması halinde işletme tarafından müşteriye haksız rekabet nedeniyle dava açılabilir⁴²².

Haksız rekabet oluşturan reklamlarda reklam veren kişiler bu davranışlarından dolayı fail yani haksız rekabeti gerçekleştiren kimse olarak sorumlu olmaktadır. Günümüzde reklamcılık çoğunlukla reklam ajansları üzerinden yürütülmekte olduğundan reklam ajansı ile yapılan bir anlaşma sonrasında yapılan reklamın haksız rekabet oluşturma halinde ise reklam ajansının sorumluluğu gündeme gelmektedir⁴²³.

⁴¹⁹ Erdil, s. 242.

⁴²⁰ Çınar Karabağ, s. 147; Kuşoğlu, s. 123; Dinç, s. 155.

⁴²¹ Koçak Gündüz, s. 75.

⁴²² Abbasoğlu, s. 169.

⁴²³ Abbasoğlu, s. 163.

4.2.2.2. Çalıştıran

Haksız rekabete neden olan eylemler doğrudan doğruya gerçekleştirilebildiği gibi işçiler ve çalışanlar aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir⁴²⁴. Bu nedenle haksız rekabet fiilinin, hizmetlerini veya işlerini gördükleri sırada çalışanlar ya da işçiler tarafından işlenmesi hali ayrıca düzenlenmektedir. TTK'nin 57. maddesinde “*Haksız rekabet fiili, hizmetlerini veya işlerini gördükleri sırada çalışanlar veya işçiler tarafından işlenmiş olursa, 56. maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davalar, çalıştıranlara karşı da açılabilir. 56. maddenin birinci fıkrasının (d) ve (e) bentlerinde yazılı davalar hakkında Türk Borçlar Kanunu hükümleri uygulanır.*” düzenlemesi bulunmaktadır. Buna göre çalışanların ve işçilerin işlerini gördükleri sırada gerçekleşen ve haksız rekabet oluşturan eylemlerinden çalıştıran da sorumlu olmaktadır. Çalıştıranın, çalışanın haksız rekabet eylemi nedeniyle sorumlu olabilmesi için aralarında istihdam ilişkisinin bulunması ve haksız rekabet eyleminin işin görülmesi sırasında gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir⁴²⁵.

Haksız rekabete dayalı tespit, önleme ve eski hale iade davaları doğrudan haksız rekabete konu eylemi gerçekleştiren kimseyi çalıştırana karşı da yöneltilebilmektedir. Ancak çalışanlar tarafından gerçekleştirilen haksız rekabet eylemleri nedeniyle açılacak davaların doğrudan çalıştırana yöneltilmesi bir zorunluluk değildir. Davacı, çalışana veya çalıştırana karşı dava açma hakkına sahiptir⁴²⁶. Nitekim haksız rekabete konu eylemi gerçekleştiren çalışan ya da işçilerin faillik sıfatı devam etmektedir.

TTK'nin 57. maddesinde bulunan düzenlemeye göre haksız rekabet davalarından tespit, önleme ve eski hale iade davaları doğrudan çalıştırana karşı açılabilmekteyken, maddi ve manevi tazminat davalarında TBK hükümleri uygulanmaktadır. Haksız rekabetin tespiti, önlenmesi ve eski hale iade davalarının çalıştırana karşı doğrudan açılabilmesinin sebebi bu davalarda kusur şartının bulunmamasıdır⁴²⁷. Maddi ve manevi tazminat davalarında ise eylemi gerçekleştirenin kusurlu olması gerektiğinden bu davalar açısından TBK'ye atıfta bulunulmaktadır.

⁴²⁴ Çınar Karabağ, s. 147; Göle, s. 191.

⁴²⁵ Açıkgöz, Deniz (2022) ‘İşletme Çalışanlarının Haksız Rekabet Eylemleri’ (Yüksek Lisans), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 116; Oruç, s. 133.

⁴²⁶ Çınar Karabağ, s. 148; Ayhan/Özdamar/Çağlar, s. 297; Güneş, s. 482; Kuşoğlu, s. 124; Dinç, s. 155; Abbasoğlu, s. 166.

⁴²⁷ Koçak Gündüz, s. 75; Kuşoğlu, s. 124; Dinç, s. 156; Açıkgöz, s. 127.

TBK'nın adam çalıştırmanın sorumluluğunu düzenleyen 66. maddesi *“Adam çalıştırarak, kendisine verilen işin yapılması sırasında başkalarına verdiği zararı gidermekle yükümlüdür. Adam çalıştırarak, çalışanını seçerken, işiyle ilgili talimat verirken, gözetim ve denetimde bulunurken, zararın doğmasını engellemek için gerekli özeni gösterdiğini ispat ederse, sorumlu olmaz. Bir işletmede adam çalıştırarak, işletmenin çalışma düzeninin zararın doğmasını önlemeye elverişli olduğunu ispat etmedikçe, o işletmenin faaliyetleri dolayısıyla sebep olunan zararı gidermekle yükümlüdür. Adam çalıştırarak, ödediği tazminat için, zarar veren çalışana, ancak onun bizzat sorumlu olduğu ölçüde rücu hakkına sahiptir.”* şeklindedir.

Adam çalıştırarak, çalışanını seçerken, işiyle ilgili talimat verirken, gözetim ve denetimde bulunurken, zararın doğmasını engellemek için gerekli özeni gösterdiğini ispat etmesi bir kurtuluş kanıtı olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle adam çalıştırarak kurtuluş kanıtı ile sorumluluktan kurtulabilmesi için çalışanını veya işçisini seçerken, işiyle ilgili talimat verirken, gözetim ve denetimde bulunurken zararın ortaya çıkmasını engellemek için gerekli olan dikkat ve özeni gösterdiğini ispat etmesi gerekmektedir.

Açılabilmesi için kusurun varlığının aranmadığı haksız rekabetin tespiti, önlenmesi ve eski hale iade davaları bir çeşit kusursuz sorumluluk hali olarak değerlendirilmektedir ve bu davalarda çalıştırarak kurtuluş kanıtından yararlanarak sorumluluktan kurtulamamaktadır⁴²⁸. Haksız rekabet nedeniyle maddi ve manevi tazminat davalarının açılabilmesi için kusurun varlığı gerekmektedir. Tazminat davalarında çalıştırarak sorumluluğu konusunda TBK hükümlerine atıf yapılmış olması nedeniyle çalıştırarak kurtuluş kanıtından yararlanabilmekte ve çalışanın haksız rekabet oluşturan eylemi nedeniyle meydana gelen sorumluluktan kurtulabilmektedir⁴²⁹.

Çalıştırarak sorumluluğunun gündeme gelebilmesi için kendisinin kusurlu olması gerekmediği gibi çalışanın da kusurlu olması gerekmemektedir⁴³⁰. Çalışanın kusuru bulunmaksızın haksız rekabete sebep olması halinde kusuru bulunmayan çalıştırana karşı haksız rekabetin tespiti, önlenmesi ve eski hale iade davaları açılabilir. Haksız

⁴²⁸ Arkan (2022), s. 369; Koçak Gündüz, s. 75; Çınar Karabağ, s. 150; Erdil, s. 323; Kuşoğlu, s. 124; Dinç, s. 156; Abbasoğlu, s. 166; Poyraz, s. 193; Açıkgöz, s. 127.

⁴²⁹ Arkan (2022), s. 369; Güneş, s. 482; Çınar Karabağ, s. 149; Erdil, s. 323; Kuşoğlu, s. 124; Dinç, s. 156; Abbasoğlu, s. 166; Poyraz, s. 193; Açıkgöz, s. 127.

⁴³⁰ Nomer Ertan (2016), s. 438; Koçak Gündüz, s. 76; Kuşoğlu, s. 124; Abbasoğlu, s. 166; Açıkgöz, s. 128.

rekabetin işlenmesinde etkili olan araç veya malların imhası da çalıştırandan talep edilebilmektedir.

4.2.2.3. Basın, Yayın, İletişim ve Bilişim Kuruluşları

Özellikle internet yoluyla yapılan reklamlarda haksız rekabet halleri giderek yaygınlaşmaktadır. İnternet, sosyal medya gibi reklam mecralarında haksız rekabet denetimin ve yaptırım uygulanmasının geleneksel reklam mecralarına göre daha zor olması nedeniyle basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının haksız rekabetten kaynaklanan sorumluluğuna ilişkin düzenlemeler önem taşımaktadır.

TTK'nin 58. maddesinde *“Haksız rekabet, her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmişse, 56 ncı maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davalar, ancak, basında yayımlanan şeyin, programın; ekranda, bilişim aracında veya benzeri ortamlarda görüntülenenin; ses olarak yayımlananın veya herhangi bir şekilde iletilenin sahipleri ile ilan veren kişiler aleyhine açılabilir; ancak, yazılı basında yayımlanan şey, program, içerik, görüntü, ses veya ileti, bunların sahiplerinin veya ilan verenin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak yayımlanmışsa, yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, ses veya iletinin sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılırsa, başka sebepler dolayısıyla yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, sesin, iletinin sahibinin veya ilan verenin meydana çıkarılması veya bunlara karşı bir Türk mahkemesinde dava açılması mümkün olmazsa, yukarıda anılan davalar, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefi; bunlar gösterilemiyorsa, işletme veya kuruluş sahibi aleyhine açılabilir. Birinci fıkrada öngörülen hâller dışında, aynı fıkrada sayılan kişilerden birinin kusuru hâlinde sıraya bakılmaksızın dava açılabilir. 56 ncı maddenin birinci fıkrasının (d) ve (e) bentlerinde yazılı davalarda Türk Borçlar Kanunu hükümleri uygulanır. Haksız rekabet fiilinin iletimini başlatmamış, iletimin alıcısını veya fiili oluşturan içeriği seçmemiş veya fiili gerçekleştirecek şekilde değiştirmemişse, bu maddenin birinci fıkrasındaki davalar hizmet sağlayıcısı aleyhine açılamaz; tedbir kararı verilemez. Mahkeme haksız rekabet eyleminin olumsuz sonuçlarının kapsamlı veya vereceği zararın büyük olacağı durumlarda ilgili hizmet sağlayıcısını da dinleyerek, haksız rekabet fiilinin sona erdirilmesini veya*

önlenmesine ilişkin tedbir kararını hizmet sağlayıcı aleyhine de verebilir veya içeriğin geçici olarak kaldırılması dâhil somut olaya uyan uygulanabilir başka tedbirler alabilir.” düzenlemesi bulunmaktadır. TTK’nin 58. maddesinde üç dereceli sorumluluk sistemi benimsenmektedir.

Buna göre haksız rekabetin, her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmesi halinde tespit, önleme ve eski hale getirme davaları, basında yayımlanan şeyin, programın; ekranda, bilişim aracında veya benzeri ortamlarda görüntülenenin; ses olarak yayınlananın ya da herhangi bir şekilde iletilenin sahipleri ile ilan veren kişiler aleyhine açılabilmektedir. Haksız rekabetin basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleri aracılığıyla gerçekleşmesi halinde birinci dereceden sorumlular yayınlanan, görüntülenen veya iletilenin sahipleri ve reklam verenlerdir.

Haksız rekabetin basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleri aracılığıyla gerçekleşmesi halinde ikinci dereceden sorumlular yazı işleri müdürü; genel yayın yönetmeni; program yapımcısı; görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servis şefidir. Bu kişilerin sorumluluğu, yazılı basında yayımlanan şey, program, içerik, görüntü, ses veya iletinin, sahiplerinin veya reklam verenin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak yayınlanması, yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, ses veya iletinin sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılması, başka sebepler dolayısıyla yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, sesin, iletinin sahibinin veya ilan verenin meydana çıkarılmasının ya da bunlara karşı bir Türk mahkemesinde dava açılmasının mümkün olmaması halinde gündeme gelmektedir⁴³¹. Birinci ve ikinci dereceden sorumlu kimselerin sorumluluğuna başvurulmasının mümkün olmaması halinde üçüncü dereceden sorumlulara başvurulabilecektir. Haksız rekabetin basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleri aracılığıyla gerçekleşmesi halinde üçüncü dereceden sorumlular ise basın kuruluşu sahipleridir.

Basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşları aleyhine haksız rekabetin tespiti, önlenmesi ve eski hale iade davalarının açılabilmesi için bu kuruluşlarının kusurlu olması

⁴³¹ Çınar Karabağ, s. 151; Açıkgoz, s. 128.

gerekmemektedir. Ancak maddi ve manevi tazminat davalarının bu kuruluşlara yöneltilebilmesi için kusurlarının bulunması gerekmektedir⁴³².

TTK'nin 58. maddesinin dördüncü fıkrasında *“Haksız rekabet fiilinin iletimini başlatmamış, iletimin alıcısını veya fiili oluşturan içeriği seçmemiş veya fiili gerçekleştirecek şekilde değiştirmemişse, bu maddenin birinci fıkrasındaki davalar hizmet sağlayıcısı aleyhine açılmaz; tedbir kararı verilemez. Mahkeme haksız rekabet eyleminin olumsuz sonuçlarının kapsamlı veya vereceği zararın büyük olacağı durumlarda ilgili hizmet sağlayıcısını da dinleyerek, haksız rekabet fiilinin sona erdirilmesini veya önlenmesine ilişkin tedbir kararını hizmet sağlayıcı aleyhine de verebilir veya içeriğin geçici olarak kaldırılması dâhil somut olaya uyan uygulanabilir başka tedbirler alabilir.”* düzenlemesi yer almaktadır. Düzenlemeyle hizmet sağlayıcıları hakkında bir sorumsuzluk hali getirilmektedir. Buna göre hizmet sağlayıcılarına karşı haksız rekabet davalarının açılabilmesi için hizmet sağlayıcılarının haksız rekabet eyleminin iletimini başlatması, iletimin alıcısını ve eylemi oluşturan içeriği seçmesi veya eylemi gerçekleştirecek şekilde değiştirmesi gerekmektedir⁴³³.

4.3. Haksız Rekabet Davalarında Görevli ve Yetkili Mahkeme

4.3.1. Görevli Mahkeme

TTK'nin 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde, her iki tarafın ticari işletmesiyle ilgili hususlardan doğan davalar ve tarafların tacir olup olmadığına veya uyuşmazlığın ticari işletmeyle ilişkili olup olmadığına bakılmaksızın TTK ile düzenlenen hususlardan doğan davalar ticari dava sayılmaktadır. Tarafların tacir olup olmamasına, uyuşmazlığın ticari işletmeyle ilgili olup olmamasına veya borcun kaynağına bakılmaksızın kanun gereği ticari dava sayılan davalar mutlak ticari dava olarak adlandırılmaktadır⁴³⁴.

Haksız rekabet, TTK'nin 54 ve devamı maddelerinde düzenlenmiş olduğundan haksız rekabete dayalı olarak açılan davalar mutlak ticari dava olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle haksız rekabet davaları olarak düzenlenen tespit, önleme, eski hale iade, tazminat

⁴³² Nomer Ertan (2016), s. 442; Koçak Gündüz, s. 78; Kuşoğlu, s. 125; Açıkgöz, s. 128.

⁴³³ Çınar Karabağ, s. 151; Koçak Gündüz, s. 79; Dinç, s. 158; Abbasoğlu, s. 173; Bozkurt Yüksel, Armağan Ebru (2014) 'Elektronik Ortamda Haksız Rekabet' Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Y: 5, S: 18, s. 79-112.

⁴³⁴ Kuşoğlu, s. 126.

davaları, araçların ve malların imhası talepleri tarafların tacir sıfatının bulunup bulunmadığına ve uyuşmazlığın bir ticari işletmeyi ilgilendirip ilgilendirmediğine bakılmaksızın ticari dava hükümlerine tabi olmaktadır.

TTK'nin 55. maddesine göre mutlak ticari davalardan olan haksız rekabet davalarında görevli mahkeme asliye ticaret mahkemesidir⁴³⁵. Asliye ticaret mahkemesinin bulunmadığı yargı çevrelerinde açılan haksız rekabet davaları ise asliye hukuk mahkemeleri tarafından incelenmekte ve karara bağlanmaktadır. Tescilli sınai haklara ilişkin düzenlemelerin yer aldığı Sınai Mülkiyet Kanunu'na⁴³⁶ tabi haksız rekabet hallerinde hangi mahkemenin görevli olacağı SMK'nin 156. maddesinde ayrıca ve açıkça düzenlenmektedir. Bu uyuşmazlıklarda asliye ticaret mahkemeleri değil fikri ve sınai haklar mahkemesi görevli olmaktadır. Haksız rekabete ilişkin bir uyuşmazlıkta görevli mahkemenin asliye ticaret mahkemesi mi yoksa fikri ve sınai haklar mahkemesi mi olduğunu tespit edebilmek için uyuşmazlığın SMK kapsamına girip girmediği değerlendirilmelidir⁴³⁷.

Yargıtay tarafından konu hakkında yapılan bir inceleme sonucunda “...davacı vekili, davalının kullandığı internet sitesinde müvekkil şirkete ait olan sitenin eğitim kataloglarında yer alan sayfaların sergilenerek kötü tasarım örneği olarak verildiğini, bu durumun hukuka aykırı ve müvekkilinin ticari itibarını zedeler nitelikte olduğunu belirterek haksız rekabetin tespiti ile önlenmesine karar verilmesini istemiştir. Dava, 6102 sayılı TTK'nın 57/5 vd. maddelerine göre açılmış olan haksız rekabetin tespiti ve önlenmesi istemine ilişkin olup davacı tarafça tescilli bir sınai mülkiyet hakkına da dayanılmadığına göre, davada anılan mevzuat hükümlerinin uygulanması söz konusu olamayacaktır. Bu durumda, davaya bakma görevinin 6102 sayılı TTK ve 6100 sayılı HMK'nın göreve ilişkin hükümleri uyarınca uyuşmazlığın İstanbul 23. Asliye Ticaret Mahkemesinde görülüp sonuçlandırılması gerekmektedir.” şeklinde karar verilmiştir⁴³⁸.

Davacının haksız rekabet sebebiyle açtığı davasında ileri sürdüğü iddia ve taleplerini TBK'de yer alan haksız rekabet düzenlemesine dayandırması halinde ise olayda bir ticari

⁴³⁵ Nomer Ertan, Füsün (2017) Tüketiciler Tarafından Açılan Haksız Rekabet Davalarında Görevli Mahkeme, Prof. Dr. Hamdi Yasaman'a Armağan, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 451; Ayhan/Çağlar/Özdamar, s. 374; Güneş, s. 472; Abbasoğlu, s. 185; Erdil, s. 303; Dinç, s. 166.

⁴³⁶ Sınai Mülkiyet Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29944, 10 Ocak 2017.

⁴³⁷ Güneş, s. 473; Erdil, s. 304.

⁴³⁸ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2015/5993, K: 2015/9312, T:15.10.2015 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 18.12.2022.

davranış veya uygulamanın olup olmadığı tespit edilmelidir⁴³⁹. TBK ile düzenlenen haksız rekabet hükümlerinin ticari olmayan, adi nitelikteki haksız rekabet hallerinde uygulama alanı bulacağına yönelik görüş kabul edildiğinde ticari nitelikte olmayan haksız rekabet eylemine dayanan davaların asliye hukuk mahkemesinde görülmesi gerekmektedir. Ancak ticari olan ya da olmayan tüm haksız rekabet hallerinde TTK’de bulunan düzenlemelerin uygulama alanı bulacağı kabul edildiğinde haksız rekabet hakkındaki tüm davaların asliye ticaret mahkemesi tarafından incelenmesi gerekmektedir⁴⁴⁰.

4.3.2. Yetkili Mahkeme

TTK’de haksız rekabete dayalı olarak açılan davaların hangi yer mahkemesinde görülmesi gerektiğine ilişkin açık bir düzenlemeye yer verilmemektedir. Bu nedenle genel hükümlere göre yani HMK’nin yetkiye ilişkin düzenlemeleri doğrultusunda yetkili mahkeme tespit edilmektedir.

Haksız rekabet haksız fiilin özel bir hali olduğundan yetkili mahkemenin tespitinde haksız fiiller nedeniyle açılacak davalarda uygulanan yetki kurallarını esas almak gerekmektedir. Haksız fiilden doğan davalarda yetki HMK’nin 16. maddesinde düzenlenmektedir. Buna göre *“Haksız fiilden doğan davalarda, haksız fiilin işlendiği veya zararın meydana geldiği yahut gelme ihtimalinin bulunduğu yer ya da zarar görenin yerleşim yeri mahkemesi de yetkilidir.”* Bu düzenlemede bulunan yetki kuralı kesin yetki kuralı olmadığından HMK’nin 6. maddesinde yer alan genel yetki kuralı yani *“davalı gerçek ya da tüzel kişinin davanın açıldığı tarihteki yerleşim yeri mahkemesi”* de yetkili olmaya devam etmektedir. Bir başka deyişle haksız rekabetten kaynaklanan davalar davalının yerleşim yeri mahkemesinde, haksız rekabet eyleminin gerçekleştirildiği yer mahkemesinde, zararın meydana geldiği veya gelme ihtimalinin bulunduğu yer mahkemesinde ya da haksız rekabet nedeniyle zarar görenin yerleşim yeri mahkemesinde açılabilmektedir⁴⁴¹.

Haksız rekabetin internet ve sosyal medya mecraları yoluyla işlenmesi halinde ise internetin ulaştığı her yerde dava açılabilmektedir⁴⁴². Özellikle reklam yoluyla

⁴³⁹ Dinç, s. 166.

⁴⁴⁰ Dinç, s. 167.

⁴⁴¹ Güneş, s. 472; Dinç, s. 166; Abbasoğlu, s. 187; Narbay, Şafak / Kesici, Buğra (2015) ‘Rekabet Hukukunun İhlalinden Kaynaklanan Tazminat Davalarında Görevli ve Yetkili Mahkeme Üzerine Kısa Bir Değerlendirme’ Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 1, S: 1, s. 195-249.

⁴⁴² Erdil, s. 303; Abbasoğlu, s. 188.

gerçekleştirilen haksız rekabet halleri bakımından bu konu önem arz etmektedir. Yargıtay tarafından konu hakkında yapılan bir inceleme sonucunda “...Dava, TTK’nin 56 vd. maddelerine dayalı haksız rekabetin tespit ve önlenmesi ile manevi zararın tazmini istemine ilişkindir. HUMK’nın 21. Maddesi uyarınca, haksız bir fiilden mütevellit dava o fiilin vuku bulunduğu mahal mahkemesinde ikame olunabilir. Somut uyuşmazlıkta da haksız fiilin internet aracılığıyla işlendiği iddia edildiğine göre, internetin ulaştığı her yerde, anılan hüküm uyarınca dava açılabilir. Davacı dahi kendi ikametgâhında davalının internet sayfasını gördüğüne göre, ticaret merkezinin bulunduğu yer mahkemesinde de bu davayı açabilir...” şeklinde karar verilmiştir⁴⁴³.

4.4. Haksız Rekabet Davalarında Arabuluculuk

Abonelik Sözleşmesinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkındaki Kanun’da⁴⁴⁴ ticari davalarda arabuluculuk şartı getirilmektedir. TTK’nin 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde “Bu Kanunun 4 üncü maddesinde ve diğer kanunlarda belirtilen ticari davalardan, konusu bir miktar paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat talepleri hakkında dava açılmadan önce arabulucuya başvurulmuş olması dava şartıdır. Arabulucu, yapılan başvuruyu görevlendirildiği tarihten itibaren altı hafta içinde sonuçlandırır. Bu süre zorunlu hâllerde arabulucu tarafından en fazla iki hafta uzatılabilir.” düzenlenmesi bulunmaktadır⁴⁴⁵.

Haksız rekabet, TTK’nin 54. ve devamı maddelerinde düzenlenmiş olduğundan haksız rekabete dayalı olarak açılan davalar mutlak ticari dava olarak kabul edilmektedir ve haksız rekabetten kaynaklanan davalarda diğer şartların da bulunması halinde arabuluculuk dava şartı olarak kabul edilmektedir⁴⁴⁶.

⁴⁴³ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2006/11815, K: 2007/14483, T: 19.11.2007 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 20.12.2022.

⁴⁴⁴ Abonelik Sözleşmesinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkındaki Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 30630, 6 Aralık 2018.

⁴⁴⁵ 5 Nisan 2023 tarihli ve 32154 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 7455 sayılı İcra ve İflas Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 6102 sayılı Kanunun 5/A maddesinin birinci fıkrasında yer alan “paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat talepleri hakkında” ibaresi “para olan alacak, tazminat, itirazın iptali, menfi tespit ve istirdat davalarında,” şeklinde değiştirilmiş olup söz konusu düzenleme 1 Eylül 2023 tarihinde yürürlüğe girecektir.

⁴⁴⁶ Aydın, İsmail (2021) ‘Ticari Davalarda Dava Şartı Olarak Arabuluculuk’ (Yüksek Lisans) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 92.

Arabuluculuk, 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu⁴⁴⁷,’nun 2. maddesinde “*Sistematik teknikler uygulayarak, görüşmek ve müzakerelerde bulunmak amacıyla tarafları bir araya getiren, onların birbirlerini anlamalarını ve bu suretle çözümlerini kendilerinin üretmesini sağlamak için aralarında iletişim sürecinin kurulmasını gerçekleştiren, tarafların çözüm üretmediklerinin ortaya çıkması hâlinde çözüm önerisi de getirebilen, uzmanlık eğitimi almış olan tarafsız ve bağımsız bir üçüncü kişinin katılımıyla ve ihtiyarî olarak yürütülen uyuşmazlık çözüm yöntemi*” olarak tanımlanmaktadır.

HUAK’nin 1. maddesi ile arabuluculuğa elverişli uyuşmazlıkların kapsamı düzenlenmektedir. Buna göre arabuluculuk yalnızca tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebildikleri iş veya işlemlerden doğan özel hukuk uyuşmazlıklarının çözümünde uygulanabilmektedir⁴⁴⁸. Tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebilecekleri uyuşmazlıklar ile tarafların öngörülen sonucu sağlamaya yetkili olması hali ifade edilmektedir.⁴⁴⁹Buna karşılık ortaya çıkan sonuç hukuk düzenince mümkün olmasına rağmen, taraflar iradeleriyle bu sonucu yaratmaya yetkili değilse söz konusu uyuşmazlık arabuluculuğa elverişli olmamaktadır. Örneğin bir hukuki durumun kurulması, kaldırılması veya değişmesi için tarafların anlaşmalarının yeterli olmadığı, işlemin ancak mahkeme kararı ya da idari işlemle sağlanabildiği durumlar arabuluculuğa elverişli değildir⁴⁵⁰.

HUAK’nin 18. maddesine göre arabuluculuk sürecinin sonunda tarafların ve arabulucunun birlikte imzaladığı, icra edilebilirlik şerhi alınmış belge ilam niteliğindedir. Mahkeme anlaşma belgesinin arabuluculuğa elverişli ve icra edilebilir olduğunu tespit ettiğinde anlaşma belgesine icra edilebilirlik şerhi verir. Mahkemenin bu işleminden sonra anlaşma belgesi İcra ve İflas Kanunu’nun 38. maddesi kapsamında ilam niteliğinde belge vasfını kazanmaktadır. Mahkemece icra edilebilirlik şerhi alınması sırasında yapılacak incelemenin kapsamı da HUAK’nin 18. maddesinde düzenlenmektedir. Buna göre mahkeme öncelikle söz konusu uyuşmazlığın tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebileceği türden bir uyuşmazlık olup olmadığını, sonrasında ise anlaşmanın içeriğinin cebri icraya elverişli olup olmadığını incelemektedir. Bu doğrultuda cebri icraya elverişli olmayan bir başka

⁴⁴⁷ Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 28331, 22 Haziran 2012.

⁴⁴⁸ **Melekoğlu Keser, Burcu** (2019) Arabuluculuk ve Zorunlu Arabuluculuk, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınları, s. 24; **Büyükcay, Ferhat** (2018) Arabuluculuk Anlaşma Belgesi ve İcra Edilebilirlik Şerhi, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 176; **Cesur Güney, Ezgi** (2021) ‘Ticari Uyuşmazlıklar Bağlamında Dava Şartı Olarak Arabuluculuk’ (Yüksek Lisans) Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 24.

⁴⁴⁹ **Eminoğlu, Cafer / Erdoğan, Ersin** (2020) Ticari Uyuşmazlıklarda İhtiyari ve Dava Şartı Arabuluculuk, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınları, s. 49.

⁴⁵⁰ **Çınar Karabağ**, s. 175; **Büyükcay**, s. 177.

deyişle ilamlı icranın konusunu oluşturmayan, bir eda hükmü içermeyen, yalnızca tespit niteliğindeki anlaşma belgeleri için icra edilebilirlik şerhi alınması mümkün değildir⁴⁵¹. Örneğin yalnızca haksız rekabetin varlığının ya da yokluğunun tespiti hususunu içeren anlaşma belgesi hakkında icra edilebilirlik şerhi alınamayacaktır.

Öğretide yalnızca bir hukuki ilişkinin varlığının ya da yokluğunun tespiti amacıyla açılmakta olan haksız rekabetin tespiti davalarının arabuluculuk sürecine uygun olmadığına yönelik görüşler bulunduğu gibi⁴⁵² haksız rekabetin tespiti hakkındaki bir uyuşmazlığın arabuluculuğa elverişli olduğuna ilişkin görüşler de bulunmaktadır⁴⁵³. Nitekim arabuluculuk sözleşmesinin salt bir tespit üzerine kurulu olmasını engelleyen herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bununla birlikte haksız rekabetin tespitine yönelik talep eda davasının açılabilceği hallerde tespit davasının açılmayacağına ilişkin medeni yargılama kuralının istisnası niteliğindedir. Bu doğrultuda haksız rekabetin varlığının ya da yokluğunun tespitine yönelik uyuşmazlıkların arabuluculuk sürecine elverişli olduğu kabul edilmektedir.

TTK'nin 56. maddesinin dördüncü fıkrası ile haksız rekabetin önlenmesi ve eski hale iade davalarında bir kimse aleyhine verilmiş olan hükmün haksız rekabete konu malları, doğrudan veya dolaylı bir şekilde ondan ticari amaçla elde etmiş olan kişiler hakkında da icra olunacağı düzenlenmektedir. Söz konusu düzenleme bir mahkeme kararının sadece taraflar arasında icra kabiliyetine sahip olmasına yönelik genel kuralın haksız rekabet hukukundaki istisnasını teşkil etmektedir⁴⁵⁴. Öğretide; bir yargılama faaliyeti olmayan arabuluculuk sürecinde üçüncü kişiler hakkında sonuç doğuracak bir anlaşma belgesi hazırlanmasının olanaklı olmadığı, taraf olmayan üçüncü kişilere etkisi nedeniyle haksız rekabetin önlenmesi ve eski hale iadesi talebine dayanan uyuşmazlıkların kamu düzeni ile ilgili olduğu belirtilmekte ve bu gerekçelerle haksız rekabetin önlenmesi ve eski hale iadesi davalarının arabuculuğa elverişli olmadığı ifade edilmektedir⁴⁵⁵.

Haksız rekabetten kaynaklanan maddi ve manevi tazminat taleplerine ilişkin uyuşmazlıklar tarafların üzerinde serbestçe tasarrufta bulunabileceği uyuşmazlıklar

⁴⁵¹ **Eminoğlu / Erdoğan**, s. 71.

⁴⁵² **Çınar Karabağ**, s. 175; **Hür, Ali Turan** (2019) 'Ticari Davalarda Arabuluculuk' İstanbul Barosu Dergisi, C: 93, S: 1, s. 280-284; **Cesur Güney**, s. 48.

⁴⁵³ **Eminoğlu / Erdoğan**, s. 249.

⁴⁵⁴ **Ülgen, Hüseyin / Helvacı, Mehmet / Kendigelen, Abuzer / Kaya, Arslan / Nomer Ertan, N. Füsün** (2015) Ticari İşletme Hukuku, 5. Baskı, Ankara, On İki Levha Yayıncılık, s. 1199.

⁴⁵⁵ **Eminoğlu / Erdoğan**, s. 249.

olduğundan arabuluculuk sürecine elverişlidir⁴⁵⁶. Konusu bir miktar paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat talepleri hakkında dava açılmadan önce arabulucuya başvurulmuş olması dava şartıdır⁴⁵⁷. Haksız rekabet davalarından maddi ve manevi tazminat davalarının konusu da bir miktar paranın ödenmesi olduğundan tazminat davaları açılmadan önce dava şartı olarak arabulucuya başvurulmuş olması gerekmektedir⁴⁵⁸.

4.5. Haksız Rekabet Davalarında Zamanaşımı

TTK'nin 60. maddesinde *“56 ncı maddede yazılı davalar, davaya hakkı olan tarafın bu hakların doğumunu öğrendiği günden itibaren bir yıl ve her hâlde bunların doğumundan itibaren üç yıl geçmekle zamanaşımına uğrar. Şu kadar ki, haksız rekabet fiili aynı zamanda 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu gereğince daha uzun dava zamanaşımı süresine tabi olan cezayı gerektiren bir fiil niteliğinde ise, bu süre hukuk davaları için de geçerli olur.”* düzenlemesi bulunmaktadır.

Buna göre haksız rekabet davalarında iki farklı zamanaşımı süresi öngörülmektedir. Zamanaşımı sürelerinden birisi mutlak olan üç yıllık süre iken diğeri nispi olan bir yıllık süredir⁴⁵⁹. Üç yıllık mutlak zamanaşımı süresinin başlangıç tarihi haksız rekabet eyleminin gerçekleştiği tarihtir⁴⁶⁰. Bir yıllık zamanaşımı süresi ise mağdurun, zararı ve eylemi gerçekleştireni öğrendiği andan itibaren başlamaktadır⁴⁶¹. Bir yıllık zamanaşımı süresinin başlaması için mağdurun, zararı ve haksız rekabeti gerçekleştireni öğrenmesi yeterlidir. Mağdurun ayrıca zararın kapsam ve miktarını öğrenmesi zamanaşımı süresinin başlaması yönünden bir koşul olarak aranmamaktadır.

Düzenleme ile zamanaşımı sürelerinin tüm haksız rekabet davalarında geçerli olduğu izlenimi oluşmaktaysa da haksız rekabetin tespiti, önlenmesi ve eski hale iade davalarında haksız rekabet eylemi devam ettiği sürece zamanaşımı işlememektedir. Bu davalarda haksız rekabet eylemi devam etmekte olduğu müddetçe yeniden dava hakkı doğmaktadır⁴⁶². Bir

⁴⁵⁶ Eminoğlu / Erdoğan, s. 249.

⁴⁵⁷ Aydın, İsmail, s. 137; Kurt Konca, Nesibe (2018) Ticari Uyuşmazlıklarda Dava Şartı Zorunlu Arabuluculuk, Seta Perspektif, S: 225, s. 1-6.

⁴⁵⁸ Koçak Gündüz, s. 103; Yavuz, Mustafa (2019) ‘Ticari Uyuşmazlıklarda Dava Şartı Olarak Arabuluculuk’ Gümrük Ticaret Dergisi, C: 5, S: 15, s. 52-61.

⁴⁵⁹ Çınar Karabağ, s. 184.

⁴⁶⁰ Güneş, s. 214.

⁴⁶¹ Güneş, s. 214; Oruç, s. 139; Çınar Karabağ, s. 184.

⁴⁶² Özdamar / Ermenek, s. 48; Ayhan / Çağlar / Özdamar, s. 377; Çınar Karabağ, s. 184; Abbasoğlu, s. 188.

süre devam eden ve ardından sona eren haksız rekabet hallerinde ise zamanaşımı haksız rekabet eyleminin gerçekleştiği değil sona erdiği andan itibaren işlemeye başlamaktadır. Yargıtay'ın konuya yönelik yaptığı bir inceleme neticesinde *“TTK.’nın 62.maddesi hükmüne göre, aynı Yasa’nın 58.maddesinde yazılı davalar, davaya hakkı olan tarafın bu hakların doğumunu öğrendiği günden itibaren bir yıl ve her halde bunların doğumundan itibaren üç yıl geçmekle zamanaşımına uğrar. Ancak, dava konusu olayda olduğu gibi, temadi eden haksız rekabetlerde bu zamanaşımı her gün yeniden işlemeye başlar. Mahkemece, dava konusu ocakta davalının en son hangi tarihte üretim yaptığı gözetilerek, buna göre davanın zamanaşımına uğrayıp uğramadığının değerlendirilmesi gerekir...”* şeklinde karar verilmiştir⁴⁶³.

Haksız rekabetin önlenmesi davası niteliği gereği davaya konu haksız rekabet eyleminin devam etmekte olmasını veya tekrarlanma ihtimalinin bulunmasını gerektirmektedir. Eylemin devamı halinde zamanaşımı süresi de işlemeye başlayamayacağından kural olarak haksız rekabetin önlenmesi davaları zamanaşımı süresine tabi değildir. Ancak bu kuralın sınırsız olarak kullanılması hukuki güvenirliliği zedeleyebilmektedir. Bu nedenle TMK’nin 2. maddesinde düzenlenen iyi niyet ve dürüstlük kuralları uyarınca somut olayın kendine özgü özelliklerine göre belirlenebilecek süre içerisinde haksız rekabetin bilinmesine rağmen dava açılmaması ve sessiz kalınması halinde mağdur dava açma hakkını kaybetmektedir⁴⁶⁴.

Yargıtay tarafından yapılan bir incelemede *“davacı şirket 1992 yılında, davalı şirket ise 1994 yılında tescil edilerek faaliyete başlamıştır. Dava ise, 28.7.2003 tarihinde açılmış olup, mahkemece, davalının tesciline yaklaşık 9 yıl suskun kalan davacının haksız rekabet iddiası TMK’nun 2. maddesinde yazılı iyi niyet kuralı çerçevesinde tartışılmamış ve davanın kabulüne karar verilmiştir. Bu durumda, mahkemece, yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde, davalının tesciline 9 yıl sessiz kalan davacının işbu davayı açmasının TMK’nun 2. maddesi hükmü ile bağdaşıp bağdaşmadığı, anılan bu hükümden hareketle, davacının duruşunu kanunun himaye edip etmeyeceği tartışılmadan, eksik incelemeye dayalı*

⁴⁶³ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2005/10616, K: 2007/4944, T: 29.03.2007 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 23.12.2022.

⁴⁶⁴ Arkan (2022), s. 330.

yazılı şekilde karar verilmesi doğru olmamış, kararın bu nedenle bozulması gerekmiştir.” şeklinde karar verilmiştir⁴⁶⁵.

Haksız rekabete dayalı maddi ve manevi tazminat davalarında, tazminat miktarının hesaplanmasında geriye doğru bir yıllık ve üç yıllık zamanaşımı sürelerinin hangisinin uygulanması gerektiği hakkında açık bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak tazminat davalarında bir yıllık zamanaşımı süresinin uygulanması haksız rekabeti gerçekleştiren lehine sonuç doğurmakta ve mağdurun geriye doğru bir yıllık süreyi aşan zararına kendisinin katlanmasına neden olmaktadır⁴⁶⁶. Bu nedenle haksız rekabet nedeniyle açılan tazminat davalarında geriye doğru bir yıllık zamanaşımı süresinin yerine 3 yıllık zamanaşımı süresinin uygulanması, hakkaniyet açısından daha yerinde sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır⁴⁶⁷.

Haksız rekabet eyleminin aynı zamanda ceza hukuku kapsamında cezayı gerektiren bir eylem olması halinde ceza kanunu ile düzenlenen ceza zamanaşımı süresi TTK’de düzenlenen bir ve üç yıllık zamanaşımı sürelerinden daha uzun ise ceza hukukunda geçerli zamanaşımı süresi haksız rekabet davasında geçerli olmaktadır.

⁴⁶⁵ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2007/3728, K: 2008/5436, T: 22.04.2008 (www.lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 03.01.2023.

⁴⁶⁶ Çınar Karabağ, s. 186.

⁴⁶⁷ Çınar Karabağ, s. 186.

5. SONUÇ

Serbest piyasa ekonomisinin en önemli unsurlarından birisi rekabettir. Anayasamızın 48. maddesinde yer alan “*Herkes dilediği alanda çalışma ve sözleşme hürriyetlerine sahiptir. Özel teşebbüsler kurmak serbesttir.*” ifadesi ile serbest ticaret ve rekabet hakkı düzenlenmektedir. Bu bağlamda serbest rekabetin anayasal düzenlemelerle koruma altına alınmış bir hak olduğu söylenebilmektedir. Rekabet hukukunun temel amacı serbest ve adil rekabetin korunmasını sağlamaktadır. Nitekim serbest rekabetin, başarılı olanların ödüllendirilmesini, daha iyinin teşvik edilmesi yoluyla kalitenin ve verimliliğinin artmasını, fiyatların azalmasını sağlamak gibi ticaret hayatının özneleri için birçok yararı bulunmaktadır. Ancak rekabet hakkının dürüstlük kuralına, ahlaka, kanunlara ve diğer hukuk kurallarına aykırı olmayacak şekilde kullanılması gerekmektedir. Hukuk düzenine uygun şekilde yürütülmeyen rekabet haksız rekabet olarak kabul edilmekte ve hukuki açıdan herhangi bir koruma kapsamına girememektedir. Dürüstlük kuralına, ahlaka, kanunlara ve diğer hukuk kurallarına aykırı olarak gerçekleştirilen rekabetin önlenmesi ve ticari hayatın öznelerinin serbest piyasa ekonomisi sistemini sekteye uğratmalarının engellenmesi amacıyla birtakım hukuki düzenlemeler ve yaptırımlar getirilmiştir. Türk Ticaret Kanunu’nun 54. maddesi ve devamında yer alan haksız rekabete ilişkin düzenlemeler de bunların arasında yer almaktadır.

Temelini dürüstlük kuralından alan haksız rekabete ilişkin düzenlemeler ile ticari hayatın öznelerinin rekabet etme hakkını kullanırken dürüstlük kuralına, ahlaka ve diğer hukuk kurallarına aykırı davranışlar sergilemesi yaptırıma bağlanmaktadır. Ayrıca haksız rekabet düzenlemeleri ile serbest piyasa ekonomisinin bütün katılanlarının, bir başka deyişle kamunun, tüketicilerin, uzun vadede ekonomik sistemin menfaatlerinin korunması ve dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının sağlanması amaçlanmaktadır. Türk Ticaret Kanunu’nun 55. maddesinde örnek teşkil eden, sınırlı sayma olarak nitelendirilemeyecek haksız rekabet halleri belirtilmektedir. Bu bağlamda haksız rekabet reklam yoluyla da gerçekleştirilebilmektedir.

Ticari yaşam içerisinde üreticiler ve tüketiciler arasında köprü vazifesi gören ve tüketicinin satın alma tercihi etkileyebilme potansiyeline sahip olan reklam, teknolojinin, ekonominin ve üretimin gelişmesi ile birlikte giderek önem kazanmış ve ticari hayatın özneleri açısından vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Teknoloji ve üretimdeki

gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan modern reklam yöntemlerinin ve mecralarının varlığı ve mevcut yöntem ve mecraların değişkenlik göstermesi reklam kavramının sınırları belirli ve net bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle gerek mevzuatta gerek öğretide reklamın farklı tanımları ile karşılaşılmaktadır. Bütün bu tanımlamalar çerçevesinde en genel manada reklam, bir ticari faaliyet içerisinde çeşitli mecralar aracılığıyla yapılan, pazarlamaya konu mal veya hizmete yönelik talebi arttırmayı amaçlayan her türlü tanıtım faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir. Nitekim reklam yöntemlerinin ve mecralarının değişmesinin muhtemel olması nedeniyle reklam hukukunun gerekleri de dikkate alınarak, reklama ilişkin katı ve kesin bir tanım yapılmasından kaçınılması gerekmektedir.

Haksız rekabet oluşturan reklamlar ve bunlara bağlanan hukuki sonuç çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde haksız rekabete ilişkin genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir. Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre haksız rekabete ilişkin düzenlemeler, bütün katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının sağlanması ve dürüstlük ilkesi olmak üzere iki temel kolon üzerine konumlandırılmaktadır. Bu iki temel ilke doğrultusunda haksız rekabete ilişkin düzenlemelerin uygulama alanı bulabilmesi için, dürüstlük kuralına aykırı bir davranışın bulunduğu ve muhatabın zarar gördüğü veya zarar görme tehlikesine maruz kaldığı bir durumda taraflar arasında rekabet ilişkisinin bulunması, failin haksız rekabet eylemini gerçekleştirirken kusurunun bulunması ve bu eylemden bir yarar elde etmiş olması gerekmektedir.

Reklamların haksız rekabete ilişkin düzenlemeler çerçevesinde değerlendirilmesinde üzerinde durulması gereken husus, hukuken reklam niteliği taşıyan bir açıklamanın bulunması ve bu açıklamanın içeriği veya sunuluş şekli nedeniyle dürüstlük kuralına aykırılık taşımasıdır. Ticari hayat içerisinde mal ya da hizmetini pazarlamak için reklama başvuran bir kimsenin reklamın içeriğinde veyahut yönteminde dürüstlük kuralına, ahlaka, mesleki teamüllere veya diğer hukuk kurallarına aykırı eylem ve davranışlarda bulunması halinde bu reklam haksız rekabet oluşturmaktadır. Özellikle genelde dürüstlük kuralına aykırı reklamlar, özelde ise aldatıcı reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, kötülleme içerikli reklamlar ve iş şartlarına aykırı reklamlar başlıca haksız rekabet halleri arasında yer almaktadır.

Reklamın haksız rekabet oluşturma durumunda ilgili kimselerin hukuki sorumluluğu gündeme gelmektedir. Türk Ticaret Kanunu'nun 56. maddesinde haksız rekabet teşkil eden

davranış ve uygulamaların varlığı halinde kimlerin hangi hukuki yollara başvurabileceği düzenlenmektedir. Reklam yoluyla gerçekleştirilen haksız rekabet hallerinde ise eylemi gerçekleştirenlerin, belirli şartların varlığı halinde çalıştıranların ve ilgili basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluğunun bulunduğu ifade edilmiştir. Söz konusu kimselere karşı, ekonomik menfaatleri zarar gören muhataplar, müşteriler ve mesleki ve ekonomik birlikler, tüketici birlikleri ve kamusal nitelikli kurumlar davacı sıfatına sahip olabilmektedir. Haksız rekabet hukuku bakımından haksız rekabet oluşturan reklamlar hakkında başvurulabilecek yargı yolları tespit, önleme, eski hale iade, ihtiyati tedbir ve tazminat taleplerini kapsamaktadır.



6. KAYNAKÇA

- Abbasoğlu, Hayriye Dilara** (2021) Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Açıkgöz, Deniz** (2022) ‘İşletme Çalışanlarının Haksız Rekabet Eylemleri’ (Yüksek Lisans), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, Mehmet Ali** (2011) ‘Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti’ (Doktora), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Antalya, Osman Gökhan/ Topuz, Murat** (2020) Medeni Hukuk, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Antalya, Osman Gökhan** (2019) Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt I, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Aslan, İ. Yılmaz** (2022) Tüketici Hukuku Dersleri, 9. Baskı, Ankara, Ekin Yayıncılık.
- Aslan, Adem** (2012) ‘Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam’ (Doktora), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıcı, M. Fatih** (2018) Yürürlüğünün 5. Yılında ve Yargıtay Kararları Işığında Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu Tebliğler ve Tartışmalar, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Arkan, Sabih** (2022) Ticari İşletme Hukuku, 28. Baskı, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Arkan, Sabih** (2001) ‘Avrupa Topluluğunda Karşılaştırmalı Reklamlar’ Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C: 21, S: 1, s. 21-43.
- Arkan, Sabih** (2004) ‘Haksız Rekabet, Gelişmeler, Sorunlar’ Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Dergisi, C: 22, S: 4, s. 5-20.
- Atalı, Murat/ Ermenek, İbrahim** (2022) Medeni Usul Hukuku, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- Avşar, Zakir/ Elden, Müge/ Çaydere, Osman/ Bakır, Uğur** (2011) Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri, 3.Baskı, İstanbul, Geçit Yayınları.
- Ayan, Mehmet** (2020) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 12. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, İbrahim** (2020) ‘Karşılaştırmalı Reklamların Tüketicilerde Neden Olduğu Tutum Farklılıklarının Araştırılması’ Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C:16, S:1, s. 233-255.
- Aydın, İsmail** (2021) ‘Ticari Davalarda Dava Şartı Olarak Arabuluculuk’ (Yüksek Lisans), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babacan, Muazzez** (2015) Nedir Bu Reklam, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Bağrıaçık, Safiye Nur** (2017) Üretim ve İş Sırlarının Korunması, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Balık, İfakat** (2018) ‘Haksız Rekabet Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam’ (Doktora), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ballı, Mehmet** (2015) ‘Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Unsurları’ Gümrük ve Ticaret Dergisi, S:5, s. 62-72.
- Barut, Fadile Aslı** (2022) ‘Aldatıcı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması’ (Yüksek Lisans), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayazıt, Didem Zeynep** (2019) Rekabet Aracı Olarak Karşılaştırmalı Reklam, Değişen Rekabetçilik: Makro ve Mikro Değerlendirmeler, 1. Baskı, Ankara, Nobel Akademi Yayıncılık.
- Baydaş, Abdulvahap / Yaşar, Mehmet Emin** (2019) ‘Reklam ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma’ Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, C: 3, S: 2, s. 204-217.
- Baysal, Başak / İnal, Emrehan** (2008) Reklam Hukuku ve Uygulaması, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.

- Bellican, Cüneyt** (2019) ‘Bir Haksız Fiil/ Haksız Rekabet Örneği Olarak Başkalarının veya Ürünlerinin Kötülenmesi’ Fasikül Hukuk Dergisi, C: 11, S: 111, s. 663-671.
- Berk Olgun, Ecem** (2019) ‘Yeni Düzenlemeler Işığında Karşılaştırmalı Reklam Yolu İle Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biçer, Levent** (2012) ‘6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet’ Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 11, S: 1, s. 101-123.
- Bilgili, Fatih / Demirkapı, Ertan** (2016) Ticari İşletme Hukuku, 6. Baskı, Bursa, Dora Yayıncılık.
- Bozbel, Savaş** (2006) Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Bozbel, Savaş** (2010) ‘Adwords Reklamlar Karşılaştırmalı Reklam Teşkil Eder Mi? Avrupa Adalet Divanının Verdiği Kararlar Işığında Bir Değerlendirme’ İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C: 9, S: 18, s. 97-113.
- Bozgeyik, Hayri** (2018) Görüşler ve Kararlar Ticaret Hukuku: Ticari İşletme, Şirketler, Kıymetli Evrak, Sigorta, Haksız Rekabet, Kooperatif ve Marka Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Bozkurt Yüksel, Armağan Ebru** (2014) ‘Elektronik Ortamda Haksız Rekabet’ Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Y: 5, S: 18, s. 79-112.
- Budak, Burcu** (2021) ‘İnternet Reklamlarında Haksız Rekabet ve Bunun Önlenmesi ve Sona Erdirilmesi’ (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükkay, Ferhat** (2018) Arabuluculuk Anlaşma Belgesi ve İcra Edilebilirlik Şerhi, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Büyüksağrış, Erdem** (2007) Yeni Sosyo-Ekonomik Boyutuyla Maddi Zarar Kavramı, 1. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık.
- Can, Mustafa** (2007) ‘Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Haksız Rekabet’ Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S: 69, s. 151-176.

- Can, Ozan** (2013) ‘Rekabetin Korunmasına İlişkin Anayasal Düzenlemeler: Yeni Anayasa’da Nasıl Bir Rekabet’ Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C: 29, S: 2, s. 97-123.
- Cesur Güney, Ezgi** (2021) ‘Ticari Uyuşmazlıklar Bağlamında Dava Şartı Olarak Arabuluculuk’ (Yüksek Lisans), Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çataloğlu, Burcu Bahar** (2020) ‘Reklama Hukuki Açından Bir Bakış’ Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, Y: 5, S: 2, s. 599-632.
- Çelik, Nazlı Hilal** (2012) ‘Haksız Rekabet’ Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 9, S: 2, s. 659-690.
- Çelikbaş, Nil Merve** (2012) ‘Haksız Rekabette Basının Sorumluluğu’ (Yüksek Lisans), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetiner, Selma / Bozkurt Yüksel, Armağan Ebru** (2021) Ticari İşletme ve Şirketler Hukuku, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Çınar Karabağ, Nihal** (2019) Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Dalamanlı, Lütfü** (1961) ‘Haksız Rekabet’ Adalet Dergisi, C: 52, S: 7-8, s. 664-675.
- Demir, Bahadır** (2020) ‘Reklam Sözleşmeleri’ (Doktora), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirbaş, Ali** (2020) ‘Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam- Doğrudan mı Dolaylı mı?’ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: XXIV, S: 1, s. 31-53.
- Demirtaş Uzun, Zeynep Betül** (2020) ‘Haksız Rekabet Hukuku Açısından Subliminal Reklamlar’ (Yüksek Lisans), Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deren Yıldırım, Nevhis** (2002) Haksız Rekabet Hukuku ile Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku'nda Müdahalenin Men'i Davası ve Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar,

Uluslararası Hukuk Kurultayı Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku, Ankara, Ankara Barosu Yayınları.

Deren Yıldırım, Nevhis (2002) Haksız Rekabet Hukuku ile Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukukunda İhtiyati Tedbirler, 2. Baskı, İstanbul, Alkım Yayınevi.

Dinç, Serhan (2020) 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Dişbudak, Aylin (2007) ‘Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar’ (Yüksek Lisans), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, Murat / Atamulu, İsmail / Şahan, Gökhan (2021) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Durmaz, Yakup (2020) Pazarlama İlkeleri, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Eminoğlu, Cafer / Erdoğan, Ersin (2020) Ticari Uyuşmazlıklarda İhtiyari ve Dava Şartı Arabuluculuk, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınları.

Ener, Oğuz Şükrü (2015) ‘Türk Hukukunda Manevi Tazminatın Niteliği ve Hesaplanması’ (Yüksek Lisans), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, Fikret (2021) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 26. Baskı, Ankara, Yetkin Yayıncılık.

Erdil, Engin (2022) Haksız Rekabet Hukuku, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Erlüle, Fulya (2015) Beden Bütünlüğünün İhlali Halinde Manevi Tazminat, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Eroğlu, Ender Canan (2005) ‘Aldatıcı Reklamlar’ Ankara Barosu Dergisi, S: 2, s. 15-32.

Erol, Arzu (2018) Türk Hukukunda Örtülü Reklam, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.

Franko, Nisim (1997) ‘Haksız Rekabet Sebebiyle Tespit, Men ve İzale Davaları’ Prof. Şükrü Postacıoğlu’na Armağan, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları, S: 81.

- Franko, Nisim** (1986) ‘Haksız Rekabette Elde Edilmesi Muhtemel Menfaate Hüküm’ Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C: 13, S: 3-4, s. 191-208.
- Göle, Celal** (1983) Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Güçdemir, Yeşim** (2017) Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, 1. Baskı, İstanbul, Derin Yayınları.
- Güleç Uçakhan, Selma** (2017) Maddi Tazminat Esasları ve Hesaplanması, 8. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Gültekin, Esra** (2021) ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp Hükümlerine Başvurulması’ Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 18, S: 2, s. 1177-1198.
- Günay, Erhan** (2021) Usul Hukukunda İhtiyati Tedbir ve İhtiyati Haciz, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Güneş, İlhami** (2021) Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları, 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Güney, Baran** (2021) ‘Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar’ (Yüksek Lisans), İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü.
- Gürdin, Bahar** (2020) ‘Doğrudan ve Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamların Etkinliği’ Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S: 36, s. 131-163.
- Gürgen, Haluk** (1990) ‘Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı’ Kurgu, C: 7, S: 1, s. 343-349.
- Gürkaynak, Gönenç** (2003) Türk Rekabet Hukuku Uygulaması İçin Hukuk ve İktisat Perspektifinden Amaç Tartışması, 1. Baskı, Ankara, Rekabet Kurumu Yayınları.
- Güven, Pelin** (2008) Rekabet Hukuku, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara, Yetkin Yayıncılık.
- Güven, Şirin** (2012) Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.

Güzel, Yakup (2022) Reklam Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Hatemi, Hüseyin / Gökyayla, Emre (2021) Borçlar Hukuku Genel Bölüm, 5. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık.

Hür, Ali Turan (2019) ‘Ticari Davalarda Arabuluculuk’ İstanbul Barosu Dergisi, C: 93, S: 1, s. 280-284.

İmrak, İsmet (2009) ‘Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar’ (Yüksek Lisans), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İçöz, Derya (2008) ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’ (Yüksek Lisans), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnal, Emrehan (2000) Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.

İnal, Hamdi Tamer (2015) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

İnan, Nurkut/ Piker, Mehmet (2007) Rekabet Hukuku El Kitabı, 1. Baskı, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.

İslamoğlu, Fatma (2022) ‘Elektronik Ortamda Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kale, Serdar (2004) Haksız Rekabet Hukuku'nda Eski Hale Getirme Davası, 1. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık.

Kaplan, Ahmet Galip (2020) Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri, 1.Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.

Kara, Ertuna (2016) ‘Yargıtay Kararları Işığında Haksız Rekabet Açısından Aldatıcı Reklamlar’ İstanbul Barosu Dergisi, C: 90, S: 4, s. 291-301.

Karaaslan, Pelin (2019) ‘Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü’ Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Y: 11, S: 40, s. 149-173.

- Karabiyik, Çağatay** (2021) Pazarlama İlkeleri ve Bir Meta-Pazarlama Tartışması, 1. Baskı, Konya, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Karayağın, Yaşar** (1968) Ticari İşletme Hukuku, 3. Baskı, Ankara, Güzel İstanbul Matbaası.
- Karpat Aktuğlu, Işıl** (2006) ‘Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği’ Küresel İletişim Dergisi, S: 2, s. 1-20.
- Kaya, Ferzinde** (2018) ‘Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler’ Mecmua, S: 5, s. 99-111.
- Kayar, İsmail** (2022) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 12. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kayihan, Şaban** (2021) Ticari İşletme Hukuku, Genişletilmiş 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kayihan, Şaban** (2022) Medeni Hukuk Bilgisi, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kayihan, Şaban/ Ünlütepe, Mustafa** (2018) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 6. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kaynak, Ali Osman** (2020) Fikri Mülkiyet Suçları ve Soruşturma Usulü, 1. Baskı, Ankara, Yetkin Yayıncılık.
- Kasım, Metin** (2004) ‘Ürün Reklam- Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi’ Selçuk İletişim Dergisi, C: 3, S: 2, s. 137-144.
- Katı, Zülal** (2017) ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’ (Yüksek Lisans), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kelekçi, Seda** (2019) ‘Kötüleme Yoluyla Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans), Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kenaroğlu, Soner** (2008) ‘Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam’ (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kendigelen, Abuzer** (2016) Yeni Türk Ticaret Kanunu: Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler, 3. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Kılıç, Fethi/ Kılıç, Ümmügülsüm** (2018) Prof. Dr. Hüseyin Hatemi'ye 80. Yıl Armağanı, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Koca, Sultan/ Öcal, Derya** (2019) 'Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü' Atatürk İletişim Dergisi, S: 18, s. 87-104.
- Kocayusufpaşaoğlu, Necip/Hatemi, Hüseyin/Serozan, Rona/Arpacı, Abdülkadir** (2017) Borçlar Hukuku Genel Bölüm, Birinci Cilt, 7. Baskı, İstanbul, Filiz Kitabevi.
- Koçak Gündüz, Şirin** (2019) 'Haksız Rekabette Hukuk Davaları' (Yüksek Lisans), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kortunay, Nevin** (2013) Pazarlamada Uygulanan Rekabet Stratejilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, 1. Baskı, Ekin Yayınevi.
- Kostakoğlu, Sultan Fatih** (2017) Modern Ekonomide Rekabet, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Koyuncuoğlu, Hikmet/ Özkul, Zeynep** (2014) 'Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Düzenlemesi ve Tüketici Hukuku' İstanbul Barosu Dergisi Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı, C:88, S:1, s. 211-223.
- Kurt Konca, Nesibe** (2018) 'Ticari Uyuşmazlıklarda Dava Şartı Zorunlu Arabuluculuk' Seta Perspektif, S: 225, s. 1-6.
- Kuru, Baki/ Budak, Ali Cem** (2010) Tespit Davaları, 2. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Kuru, Baki** (2022) İstinaf Sistemine Göre Yazılmış Medeni Usul Hukuku Ders Kitabı, 7. Baskı, Ankara, Yetkin Yayınları.
- Kuşoğlu, Dilay** (2017) Başkalarının İş Ürünlerinden Yetkisiz Yararlanma Yoluyla Haksız Rekabet, 1. Baskı, Bursa, Ekin Yayıncılık.
- Melekoğlu Keser, Burcu** (2019) Arabuluculuk ve Zorunlu Arabuluculuk, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınları.

- Moroğlu, Erdoğan** (1994) Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları, Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu XI, 1. Baskı, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Mucuk, İsmet** (2006) Pazarlama İlkeleri, 17. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Narbay, Şafak/ Kesici, Buğra** (2015) ‘Rekabet Hukukunun İhlalinden Kaynaklanan Tazminat Davalarında Görevli ve Yetkili Mahkeme Üzerine Kısa Bir Değerlendirme’ Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 1, S: 1, s. 195-249.
- Nart, Serdar** (2009) Rekabetin Korunması Kapsamında Fikri ve Sınai Hakların Sınırları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 11, S: 1, s. 113-146.
- Narter, Sami** (2022) Uygulamada Manevi Tazminat, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Nomer Ertan, Füsun** (2016) Haksız Rekabet Hukuku, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Nomer Ertan, Füsun** (2020) Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu III, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Nomer Ertan, Füsun** (2017) Tüketiciler Tarafından Açılan Haksız Rekabet Davalarında Görevli Mahkeme, Prof. Dr. Hamdi Yasaman’a Armağan, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Nomer Ertan, Füsun** (2019) Yürürlüğünün 7. Yılında ve Yargıtay Kararları Işığında Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu Tebliğler ve Tartışmalar, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Oğuzman, Kemal / Öz, Turgut** (2022) Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt I, 20. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık.
- Oğuzman, M. Kemal/ Öz, Turgut** (2021) Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt II, 16. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık.
- Okan, Neval** (2011) Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Oral, Tuğçe** (2018) Tüzel Kişilerin Manevi Zararının Tazmini, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.

- Oruç, Murat** (2008) ‘Haksız Rekabette Maddi Tazminat Davası’ (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öncel Taşkiran, Nurdan/ Yılmaz, Recep** (2013) 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık, 2. Baskı, İstanbul, Derin Yayınları.
- Özdamar, Mehmet/ Ermenek, İbrahim** (2007) ‘Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat’ Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Y: 7, C: 7, s. 41-73.
- Özdemir, Hayrunnisa** (2004) ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’ Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 53, S: 3, s. 291-301.
- Özdemir, Mehmet** (2021) Geçici Hukuki Korumalar, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Özdemir, Semih Sırrı** (2013) Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Özdemir, Semih Sırrı / Doğanay, Zahid** (2019) ‘Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi’ Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Y: 7, S: 13, s. 295-337.
- Özen, Miyale Tanla** (2023) ‘Haksız Rekabetin Elektronik Ortamda Görünüm Biçimleri’ (Yüksek Lisans), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, Ahmet Fatih** (2019) ‘İş Şartlarına Uymama Nedeniyle Haksız Rekabet Hali Olarak Fiyat Tarifelerine Aykırılık’ Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, C:10, S: 37, s. 133-180.
- Özkan, Özgül** (1997) ‘Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler’ Ankara Barosu Dergisi, C: 54, S: 4, s. 3-43.
- Öztaş, Fırat / Sengir, Turgut** (1970) Yargıtay Kararları, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C: 5, S: 3, s. 594-638.
- Öztürk, Sevgi Ayşe / Korkmaz, Sezer / Eser, Zeliha** (2017) Pazarlama, 3. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.

- Pekcanıtez, Hakan / Özekes, Muhammet / Akkan, Mine / Taş Korkmaz, Hülya** (2017) Medeni Usul Hukuku, 15. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Pekdinçer, Remzi Tamer** (2017) ‘Kötüleme Suretiyle Haksız Rekabet Eylemi ve Bazı Özel Durumlar’ İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 16, S: 2, s. 513-538.
- Pekdinçer, Remzi Tamer** (2020) Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Pekdinçer, Remzi Tamer** (2019) Haksız Rekabet ve Marka Hukukuna İlişkin Bilirkişi Raporları ve Mütalaalar II, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Pekdinçer, Remzi Tamer** (2016) ‘Haksız Rekabet Davalarında Davacı Sıfatının Belirlenmesi Açısından Zarar Kavramının Değerlendirilmesi’ İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 15, S: 2, s. 451-466.
- Pekhamarat Saraç, Büşra** (2018) Haksız Rekabet Halleri ve Sonuçları (Yüksek Lisans) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pektaş, Hasip** (1987) ‘Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?’ On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, C: 2, S: 1, s. 222-231.
- Pınar, Hamdi** (2012) ‘Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri’ Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C: 18, S: 2, s. 129-156.
- Poyraz, Zeynelabidin** (2011) İş Şartlarına Uymamak Suretiyle Haksız Rekabet Hali, 1. Baskı, İstanbul, Legal Yayıncılık.
- Karasu, Raif / Özdemir, Semih Sırrı** (2022) ‘Fahiş Fiyata İlişkin Sınırlamalar ve Aykırılığın Ticaret Hukuku Açısından Sonuçları’ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: XXVI, S: 3, s. 3-28.
- Rıza, Ayhan** (1990) Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Menfaatlerin İadesi, Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları.

- Rumpf, Christian** (2010) ‘Türk Hukuku ile Mukayese Edildiğinde Almanya’da ve Avrupa’da Avukatların Reklam Yapma Hakkı’ Ankara Barosu Dergisi, C: 68, S: 1, s. 145-166.
- Sarıdağ, Orhan Gazi** (2021) ‘Haksız Rekabet Hukukunda Eski Hale İade’ (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savaş, Firdevs** (2017) ‘Reklam Vasıtasıyla Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar’ Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C: 18, S: 2, s. 227-248.
- Selçok, Dilara** (2021) ‘Eser Sahibinin Manevi Haklarının İhlali Halinde Manevi Tazminat’ (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seven, Vural** (2015) ‘Sosyal Paylaşım Sitelerinin Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu’ Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Hakan Pekcanitez’e Armağan, C: 16, S: 14, s. 3343-3350.
- Soydemir, Güzide** (2014) ‘İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi’ (Doktora), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, Alperen** (2022) ‘İş Şartlarına Aykırılık Suretiyle Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahinci, Dilek** (2011) İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Tamer, Ahmet** (2011) Yanlış ve Yanıltıcı Beyan ve Hareketlerle Haksız Rekabet, 1. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Tatari, Ece** (2019) ‘Karşılaştırmalı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet’ (Yüksek Lisans), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekelioğlu, Numan** (2018) ‘Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği’ Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 8, S: 1, s. 1-34.
- Tekelioğlu, Numan** (2016) Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.

- Tekin, Vasfi Nadir** (2014) Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Tiftik, Mustafa** (1998) ‘Akit Dışı Sorumlulukta Maddi Tazminat’ (Doktora), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, Aylin** (2017) ‘Haksız Fiilin ve Haksız Fiilden Doğan Maddi Tazminatın Unsurları’ (Yüksek Lisans), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topcu, Bünyamin** (2022) ‘Haksız Rekabet Hukukunda Geçici Hukuki Korumalar’ (Yüksek Lisans), İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Toros, Seçil** (2018) ‘Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi’ Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S: 29, s. 353-367.
- Tunç Yücel, Müjgan** (2013) HMK Uyarınca Tahkimde İhtiyati Tedbir ve Delil Tespiti, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Türk Hukuk Kurumu** (1998) Türk Hukuk Lügati, 4.Baskı, Ankara, Başbakanlık Basımevi.
- Usta, Merve** (2020) ‘Medeni Usul Hukukunda Tespit Davalarında Hukuki Yarar’ (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun Şenol, Pınar** (2022) Haksız Rekabet ile Rekabetin Korunması Alanları Arasındaki Hukuki İlişki, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Ülgen, Hüseyin / Helvacı, Mehmet / Kaya, Arslan / Nomer Ertan, N. Füsün** (2021) Ticari İşletme Hukuku, 7. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık.
- Ülgen, Hüseyin / Helvacı, Mehmet / Kendigelen, Abuzer / Kaya, Arslan / Nomer Ertan, N. Füsün** (2015) Ticari İşletme Hukuku, 5. Baskı, Ankara, On İki Levha Yayıncılık.
- Ünal, Şeref** (1988) Karşılaştırmalı Hukuk Açısından Haksız Rekabet, Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, C: 8, S: 1, s. 71-83.
- Ürey, Yelda** (2010) ‘Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar’ (Yüksek Lisans), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yağcıoğlu, Kaan Muharrem** (2017) ‘Haksız Rekabet Hukukunda Emek İlkesi ve Uygulaması’ Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:19, Özel Sayı, s. 2345-2370.
- Yağmur, Özgür** (2021) AB ve Türk Hukuku Uygulamalarında Karşılaştırmalı Reklam, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yarar, İbrahim/ Yarar, Hilal/ Yerlikaya, Kübra** (2021) Tüm Yönleriyle Tazminat Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yasaman, Hamdi/ Poroy, Reha** (2022) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 19. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yasaman, İbrahim Hamdi** (2021) Haksız Rekabet ve Rekabet Yasağı, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yasan, Mustafa** (2021) Ticari İşletme Hukuku, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yaşar, Ali** (2011) Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği, 1. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Yavaş, Murat** (2006) ‘Haksız Rekabet Kavramı ve Bu Alandaki Koruyucu Dava ve Tedbir Türleri’ Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Doç. Dr. Mehmet Somer’in Anısına Armağan, s. 771-796.
- Yavuz, Mustafa** (2019) ‘Ticari Uyuşmazlıklarda Dava Şartı Olarak Arabuluculuk’ Gümrük Ticaret Dergisi, C: 5, S: 15, s. 52-61.
- Yeşil, Tuba** (2021) Rekabet İhlallerinin Özel Hukuk Sonuçları, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Sevil** (2013) Medya ve Hukuk, 3. Baskı, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yılmaz, Abdüssamet** (2015) Haksız Rekabet Hukukunda Genel İşlem Şartı Kullanımı, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Abdüssamet** (2021) ‘Haksız Rekabette İhtiyati Tedbir Uygulamaları ve Özellik Arz Eden Durumlar’ Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C: 27, S: 2, s. 1565-1575.

Yılmaz, Asuman (2017) ‘6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Karşılaştırmalı Reklamlarda Gereksiz Yere Kötüleme Yasağı’ İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, C: 75, S: 2, s. 813-826.

Yılmaz, Asuman (2017) ‘Türk Ticaret Kanunu'na Göre Karşılaştırmalı Reklamlarda İtibardan Gereksiz Yere Yararlanma Yasağı’ Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C: 33, S: 2, s. 45-66.

Yılmaz, Mehmet (2006) ‘Türk Ticaret Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu Tasarısında Haksız Rekabete İlişkin Genel Hükümlerin Karşılaştırılması ile Kötüleme ve Reklamlara İlişkin Özel Haksız Rekabet Halleri’ İstanbul Barosu Dergisi, C: 80, S: 4, s. 1479-1536.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.lexpera.com.tr.

<https://legalbank.net>.

www.kazanci.com.

<https://sozluk.gov.tr>.

<https://www.ozgurkocaeli.com.tr/haber/6127993/gizemli-sevince-afisleri-buyuk-merak-uyandirdi>.

<https://www.youtube.com/watch?v=ff0WpbGuxAY>.

<https://yedigun.com.tr/campaigns/gizemli-tat>.