ELEKTRONİK TİCARETTE

YANILTICI REKLAMLARIN

HAKSIZ REKABET YARATICI ETKİLERİ

Seyfettin KACIR

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2018

ELEKTRONİK TİCARETTE YANILTICI REKLAMLARIN HAKSIZ REKABET YARATICI ETKİLERİ

Seyfettin KACIR

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Eskişehir

2018

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Seyfettin KACIR tarafından hazırlanan Elektronik Ticarette Yanıltıcı Reklamların Haksız Rekabet Yaratıcı Etkileri başlıklı bu çalışma 13.04.2018 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali TİLTAY

Üye Dr. Öğr. Üyesi Umut AKDENİZ

(Danışman)

Üye Doç. Dr. Tolga TORUN

ONAY

…/ …/ 2018

(İmza)

Prof. Dr. Nurullah UÇKUN

Enstitü Müdürü

……/……/…..

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

SEYFETTİN KACIR

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARETTE YANILTICI REKLAMLARIN HAKSIZ REKABET YARATICI ETKİLERİ

KACIR, Seyfettin

Yüksek Lisans - 2018

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Umut AKDENİZ

İnternet çağı olarak nitelendirilen 21. yüzyılda internetin hızlı gelişme göstermesi tacirleri, müşterileri, ticari hayatın gelenekselleşmiş yöntemlerini, elektronik ticareti ve rekabeti olumlu yönde etkilemiştir. Bu olumlu etkinin yanında değişen ve gelişen ticari uygulamalar için rekabet düzeninin yeniden tesis edilmesi güçleşmiştir. Mevcut müşterileri kaybetme korkusu, satışları artırma, rakiplerin önüne geçme isteği ve günümüz ticari hayatında işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için rekabet etmeleri zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla rekabetin yoğun yaşandığı günümüz ticari hayatında rekabeti bozucu haksız eylemler de meydana gelebilmektedir. Bu çalışmada elektronik ticarette yanıltıcı reklam yoluyla meydana gelen haksız ticari uygulamaların meydana geliş şekilleri, etkileri ve hukuki sonuçları ele alınmıştır. Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde göz önünde bulundurulması gereken aldatıcı reklamlara ilişkin hazırlanmış olan AB direktifleri incelenmiştir. Tezin hazırlanma sürecinde yöntem olarak literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada yanıltıcı reklam ve haksız rekabet konusunda yazılmış süreli ve süresiz yayınlar, yanıltıcı reklam, haksız rekabet ve tüketicinin korunması ile ilişkili yürürlükte olan mevzuat, yanıltıcı reklamın oluşturmuş olduğu haksız rekabet eylemlerine ilişkin Yargıtay kararları ve yanıltıcı reklamların haksız rekabet yaratıcı etkilerine ilişkin güncel örneklere yer verilmiştir. Elde edilen veriler eleştirel bir bakış açısıyla yorumlanmış ve elektronik ticarette yanıltıcı reklamların haksız rekabet yaratıcı etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın sonucuna göre kanun koyucunun aldatıcı reklam yoluyla ortaya çıkan ve çok çeşitli haksız ticari uygulamaların hepsini belirtmesinin mümkün olmadığı, toplumun çoğunluğunu aynı ölçüde ve aynı yönde etkilemeyen reklamların aldatıcı olarak nitelenmemesi gerektiği ve birbirleriyle ilgisi olmayan kişiler arasında da haksız rekabet ilişkisinin doğabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yanıltıcı Reklam, Aldatıcı Reklam, Haksız Rekabet

ABSTRACT

UNFAIR COMPETITION CREATIVE EFFECTS OF MISLEADING ADVERTISING IN ELECTRONIC COMMERCE

KACIR, Seyfettin

Master Degree - 2018

Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof.Dr. Umut AKDENİZ

In the 21st century which is characterized as the internet age, the rapid development of the internet has undoubtedly influenced merchants, customers, traditional methods of commercial life and competition in a positive way. Alongside this positive effect, it has become difficult to reestablish a competitive regime for changing and developing commercial applications. Competition has become compulsory due to fear of losing existing customers, increasing sales, desire to overcome competitors and enabling for their survival in today's commercial life. Therefore, in today's commercial life, where competition is intense, unfair actions that can disrupt competition can also come into play. In this study, the form of occuring, effects and their legal consequences of unfair commercial practices that have taken place through deceptive advertising in electronic commerce on the internet are examined. Literature search method was used as the method in preparing the dissertation. In this study, periodical and indefinite publications on misleading advertising and unfair competition, legislation in force associated with misleading advertising, unfair competition and consumer protection, decisions of Supreme Court on misleading advertising that creates unfair competition, the EU directives on deceptive advertising, which must be considered in the European Union's full membership process, have been examined and up-to-date examples of unfair competition creative effects of misleading advertising have been given to place. The obtained data were interpreted with a critical point of view and tried to determine the unfair competition effects of misleading advertisements in electronic commerce. According to the result of the work, it is not possible for the legislator to specify all of the unfair commercial practices that can occur through deceptive advertising. Ads that do not affect the majority of society at the same level and in the same direction should not be regarded as deceptive and have been come to the conclusion that an unfair competition relationship may arise between unrelated people.

Keywords: Advertising, Misleading Advertising, Deceptive Advertising, Unfair Competition

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**

KISALTMALAR ..... **xii**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI 4

1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ 4

1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN GELENEKSEL TİCARETTEN FARKLARI 5

1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI 7

1.5. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ 8

1.5.1. İşletmeden Tüketiciye (B2C) 8

1.5.2. İşletmeden İşletmeye (B2B) 9

1.5.3. Tüketiciden Tüketiciye (C2C) 9

1.5.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B) 10

1.6. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ 10

1.7. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN MEVCUT DURUMU 11

2. BÖLÜM

REKLAM ve YANILTICI REKLAM

2.1. TANIM 15

2.2. REKLAMIN UNSURLARI 16
2.2.1. Tanıtım 16
2.2.2. Tanıtımın Ticari Amaç Taşıması 17
2.2.3. Reklam Verenin Kimliğinin Belirtilmesi 17
2.2.4. Reklam Mecrası 17
2.2.5. Ücret 18
2.3. REKLAMIN İŞLEV AMACI 19
2.3.1. Bilgilendirme İşlevi 19
2.3.2. Etkileme İşlevi 19
2.3.3. Hatırlatma ve Belirginliği Artırma İşlevi 20
2.3.4. Değer Katma İşlevi 20
2.3.5. Diğer Pazarlama İletişimi Çabalarını Destekleme İşlevi 20
2.4. REKLAMIN HUKUKİ NİTELİĞİ 21
2.5. TÜRK HUKUKUNDA REKLAMIN DÜZENLENMESİ 22
2.6. YANILTICI REKLAM 31
2.7. YANILTICI REKLAMIN UNSURLARI 34
2.7.1. Reklamın Yanlış Olması 34
2.7.2. Reklamın Aldatıcı Olması 34
2.7.3. Ortalama Tüketicinin Aldanması veya İhtimalinin Bulunması 35
2.8. YANILTICI REKLAM TEŞKİL EDEN BAŞLICA HALLER 35
2.8.1. Abartma 35
2.8.2. Karşılaştırmalı Reklamlar 36
2.8.3. Bilimsel Araştırma Sonuçlarına Dayandırılan Reklamlar 37
2.8.4. Fiyat İndirimine Dayanan Reklamlar 38
2.8.4.1. Özel İndirim İddiaları 38
2.8.4.2. Hediyeli Satışlar 39

2.9. İNTERNETTE YANILTICI REKLAMLAR 39
2.9.1. Web Sayfası Aracılığıyla Yapılan Reklam 40
2.9.2. Elektronik Posta (E-posta) Yoluyla Yapılan Reklam 41
2.10. AVRUPA BİRLİĞİ HUKUKUNDA YANILTICI REKLAM 42
2.10.1. 2006/114 Sayılı Avrupa Yönergesi 45

3. BÖLÜM

HAKSIZ REKABET VE YANILTICI REKLAMIN HAKSIZ REKABET YARATICI ETKİLERİ

3.1. HAKSIZ REKABET KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 49
3.2. TÜRK HUKUKUNDA HAKSIZ REKABETİN DÜZENLENMESİ 50
3.3. AVRUPA TİCARET HUKUKUNDA HAKSIZ REKABET 55
3.4. HAKSIZ REKABET HUKUKUNA HAKİM OLAN İLKELER 56
3.4.1. Tarafların Rakip Olmalarının Zorunlu Olmaması 56
3.4.2. Dürüstlük Kuralına Aykırı Davranışların Varlığı 57
3.4.3. Failin Kusurlu Olmasının Aranmaması 57
3.4.4. Failin Yarar Sağlamasının Zorunlu Olmaması 58
3.4.5. Zarar veya Zarar Görme Tehlikesinin Bulunması 58
3.5. TÜRK TİCARET KANUNU'NDA SAYILAN HAKSIZ REKABET HALLERİ 59
3.6. ELEKTRONİK TİCARET KANUNU 68
3.7. YANILTICI REKLAMDA DENETİM 75
3.7.1. İdari Denetim 75
3.7.1.1. Reklam Kurulu 76
3.7.1.1.1. Reklam Kurulu Kararları 77
3.7.1.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 78
3.7.1.2.1. RTÜK Kararları 79

3.7.2. Özel Hukuk Denetimi 80
3.7.3. Reklamın Özdenetimi 81
3.8. HAKSIZ REKABETİN SONUÇLARI 82
3.8.1. Hukuki Sorumluluk 82
3.8.1.1. Açılabilecek Davalar 82
3.8.1.1.1. Davacı ve Davalı Sıfatı 84
3.8.1.1.1.1. Davacı 84
3.8.1.1.1.1.1. Rakipler 84
3.8.1.1.1.1.2. Müşteriler 84
3.8.1.1.1.1.3. Mesleki ve Ekonomik Birlikler 85
3.8.1.1.1.2. Davalı 85
3.8.1.1.2. Hükmün Bir Başka Kişi Hakkında İcra Olunması 86
3.8.1.1.3. Zamanaşımı 86
3.8.1.1.4. Cezai Sorumluluk 87
3.9. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI 87
3.9.1. Araştırmanın Konusu 87
3.9.2. Araştırmanın Amacı 87
3.9.3. Araştırmanın Önemi 88
3.9.4. Araştırmanın Yöntemi 89
3.9.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 89
SONUÇ 90
KAYNAKÇA 97

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel ve Elektronik Ticaretin Birbirlerinden Farkları 6

Tablo 2. İnternet Erimişine Sahip Girişimlerin Oranı (Ocak - 2015)..... 11

Tablo 3. Web Sayfasına Sahip Olan Girişimlerin Oranı (Ocak- 2015)..... 12

Tablo 4. Bilgisayar Ağları Üzerinden Sipariş Alan İşletmelerin Oranı..... 13

Tablo 5. İnternet Üzerinden Yapılan Kartlı Ödemeler (Milyar TL) 13

KISALTMALAR

AB	**:** Avrupa Birliği
AET	**:** Avrupa Ekonomik Topluluğu
AT	**:** Avrupa Topluluğu
C.	**:** Cilt
EC.	**:** Avrupa Adalet Divanı (Europian Court)
ETK	**:** 6563 sayılı Elektronik Ticaret Kanunu
KHK	**:** Kanun Hükmünde Kararname
md.	**:** Madde
RK	**:** Reklam Kurulu
RKHK	**:** Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
RÖK	**:** Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	**:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S.	**:** Sayı
s.s	**:** Sayfa Sayısı
TBK	**:** Türk Borçlar Kanunu
TKHK	**:** Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun
TRHTUY	**:** Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği
TTK	**:** 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
TÜİK	**:** Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Elektronik ticaret son kullanıcıya kitle iletişim araçlarının aracılığıyla çeşitli ürün ve hizmet satılması veya işletmelerin kendi aralarında yaptıkları alım satım işlemleri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bir ticaretin elektronik olarak yapılması için internet ve internetin kullanılabileceği bir aracın olması gerekmektedir.

Elektronik ticaretin yapılabilmesi için kullanılan araçlardan yaygın olanları; telefon, TV ve bilgisayar olarak sayılabilir. Günümüz teknolojisi ve altyapısı ile internet, yukarıda sayılan iletişim araçlarıyla yaşadığı birlikteliği ve statik olmayan yapısı sayesinde elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre hızını arttırmış, maliyetlerini düşürmüş ve işletmeler arası rekabet gücünü arttırmıştır. İnternet ve bilgisayarın yaşadığı birliktelik ticaretin daha geniş pazarlara yayılmasına imkân sağlamıştır.

Günümüzde elektronik ticaretin karşılaştığı en önemli sorunlardan bir tanesi güven problemidir. Elektronik ortamda kişilerin kimliklerinin belirsiz olması, ürün hakkında abartılı, yanlış ve yanıltıcı beyanların yapılması ve satıcı/firma hakkında yeteri kadar bilgi olmaması güvensizliğe yol açabilir. Aynı zamanda dünya üzerinde kullanımı hızla yayılan internet; ticari hayatta etkin kullanılmaya başlanmış ve geleneksel ticaretin sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Sınırı olmayan ticarette yaşanabilecek sorunların önceden engellemesi amacıyla elektronik ticaretin belli bir çerçeve içine alınması ve kontrol altında tutulması gerekli hale gelmiştir. Bu çerçevede temel olarak tüketicinin korunması amaçlanmış ve Avrupa, Amerika ve Türkiye'de özel ve kamu hukuku alanında çeşitli hukuki düzenlemelere gidilmiştir.

Elektronik ticaretin yeni boyutlar kazandığı günümüz ticaret hayatında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için kıran kırana bir mücadele içine girerek rekabet etmeye çalışmaktadırlar. Kimi zaman bu rekabet doğru ve kanunlara uygun olarak yapılsa da kimi zaman haksız, objektif iyi niyet kurallarına aykırı ve çeşitli şekillere bürünerek yapılabilmektedir. Haksız rekabetin günümüzde çok sık yaşanan ve rekabetin bozulmasına yol açan eylemlerden birisi de yanıltıcı veya aldatıcı reklamdır. Reklam, günümüzde toplumun her kesimine ulaşabilecek şekilde radyo, televizyon, gazete, sosyal medya vb. araçlarla yapılarak rekabette üstünlük sağlanmasında önemli bir yer tutar. Aynı zamanda reklamın tüketici davranışları üzerinde yönlendirici etki yaptığı bilinmektedir. İlgi çekici, pratik, sosyal içerikli ve

milli değerlere sahip çıkan reklamların kültürün de etkisiyle tüketiciler üzerinde ayrı bir etkisinin olduğu da açıktır. Bu nedenle reklam gibi etkili bir aracın haksız rekabet açısından kullanılması sürpriz olmayacaktır.

Yanlış, dürüstlük kurallarına aykırı ve doğru olmayan iddiaları savunan reklamlar rakip firmalara zarar verdiği kadar müşterilere de zarar vermektedir. Aldatılan veya yanıltılan müşteriler elektronik ticareti güvensiz olarak görmektedir. Özellikle nihai kullanıcılar kredi kartı bilgilerinin çalınması korkusuyla elektronik ticareti tercih etmekten kaçınmaktadırlar. Bu bağlamda değişen ve gelişen elektronik ticaretin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu yeniden düzenlenmiş ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun çıkarılmıştır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Reklam Kurulu ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurularak ticari reklamların idari denetimi sağlanmaya çalışılmıştır.

Reklamın doğası gereği tüketicileri önemli ölçüde etkisi altına alması, günümüz zorlu ticaret hayatında hayatta kalmak üzere rekabet etmek konusunda reklamın önemli bir yerinin bulunması, işletmelerin kuruluş amaçlarına yönelik olarak reklamın vazgeçilmez olması, reklamın hukuktaki yeri ve önemi, yanıltıcılık ve aldatıcılık unsuru reklamın etkisi bu çalışmanın önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Aynı zamanda reklamlarda yanıltıcılık ve aldatıcılık söz konusu olduğu zaman şüphesiz haksız rekabete yol açması, haksız rekabetin ticari hayattaki düzene zarar vermesi, yanıltıcı reklamlar sonucunda ortaya çıkan haksız rekabetin etkileri, tüketiciler ve rakipler üzerindeki etkileri ve yanıltıcı reklam ve haksız rekabetin önceden engellemesine yönelik ve haksız rekabet oluştuktan sonraki haksızlığı gidermek adına getirilmiş olan yaptırımlar bu çalışmanın diğer önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Konunun çok dağılmasının önüne geçmek üzere daha çok internet üzerinden yapılan reklamlara eğilim sağlanmış aynı zamanda diğer reklam mecralarına da çalışmada yer verilmiştir.

Bu çalışmada elektronik ticarette meydana gelen yanıltıcı ve aldatıcı reklamların haksız rekabet yaratıcı etkileri incelenmiştir. Birinci bölümde elektronik ticaretin tanımı, tarihsel gelişimi, geleneksel ticarettin farkları, avantaj ve dezavantajları, türleri, Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimi ve mevcut durumu konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde reklamın tanımı, unsurları, işlev amacı, hukuki boyutu, Türk Hukukunda reklamın düzenlenmesi, yanıltıcı reklam ve unsurları, Avrupa Birliği'nde yanıltıcı reklam ve ilgili yönergelerin üzerinde detaylıca durulmuştur

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın nihai amacı olan yanıltıcı reklamların haksız rekabet yaratıcı etkileri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda yeni TTK'nın gerekçesi, ETK'nın yanıltıcı reklam ile ilgili hükümleri, haksız rekabetin Türk hukukunda ve Avrupa hukukunda düzenlenmesi, haksız rekabet halleri ve yanıltıcı reklamlarda idari denetim konuları detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Elektronik ticaret, ticari işleme taraf olanların ya da işletmelerin internet bağlantısı sayesinde ağ üzerinden birbirleriyle paylaştıkları yazı, görüntü, ses vb. verilerin online ortamda tutulması, iletilmesi ve işlenmesi konusunda faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda ticari işlemin tarafları ya da işletmelerin taahhütte bulunması, bilgilenmesi, hizmet ve ürün hakkında araştırma yapması, sipariş, ödeme ve teslim işlemleri, teslim sonrası destek işlemleri faaliyetlerin bütününü oluşturabilmektedir. Aynı zamanda elektronik ticaret, yalnızca satıcı ve alıcı arasında gerçekleşen faaliyetler bütününü düzenlememektedir. Daha geniş bir açıdan bakıldığında tüm ticari faaliyetleri etkileyen ve destekleyen tanıtım, eğitim, reklam vb. işlemleri de içermektedir. Bu sebeple elektronik ticarete taraf olabilecek kitle çok geniştir.[1]

Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre ise elektronik ticaret, ağ üzerinde yapılan tüm ticaret işlemlerin genel adıdır[2].

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun md. 2/a'da ''Elektronik ticaret: Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet'' olarak tanımlanmıştır.[3]

1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Online ortamda ticaret ilk zamanlarda ABD'de 1960 yılından sonra Elektronik Veri Alıverişi (EDI) ile yapılmaya başlanmıştır. EDI yöntemi, ticari işlemi gerçekleştirenler arasında ilgili dosyaların iletilmesine, işlemlerin gerçekleştirilmesine ve takip edilebilmesine olanak veren ve herkesin erişebileceği bir sistemdir. EDI ile karşılaştırıldığında internetin, maliyet bakımından daha az

[1] Coşkun: Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, Adana 2004, s. 245
[2] Türk Dil Kurumu: Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü, 2016
[3] 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014

maliyetli olması, online ortamda ticari faaliyetlerde bulunma fikrini erişilebilir hale getirmiştir. Bugünkü anlamıyla karşımıza çıkan elektronik ticaret kavramı, kitle iletişim araçlarının birbirleriyle online ortamda bağ kurmasından hemen sonra ticari hayatta uygulamaya geçmiştir.1994'de '' Amazon '' isimli web sitesinde gerçekleşen kitap satışı ile elektronik ticaret kavramı ilk kez kullanılmaya başlanmıştır. O yıllarda internetin şirketler arasında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla beraber ilk arama motorlarından olan '' Yahoo!'' da hizmet vermeye başlamıştır[4].

İnternetin gelişmesi ve hayatımıza kattığı yeniliklerle beraber küresel ekonomide pazarlama, satış, tedarik ve dağıtım yöntemleri 1990 yılından itibaren geleneksel normların ötesine geçmeye başlamış ve yenilikçi bir bakış açısıyla bu yöntemler elektronik ticaret uygulamaları ile bağ kurmaya başlamıştır[5].

1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN GELENEKSEL TİCARETTEN FARKLARI

Elektronik ticaretin geleneksel ticaretten ayrılan önemli yanları bulunmaktadır. Firmalar geleneksel ticarette bilgi edinmek için yüz yüze veya telefonla görüşmeler, dergiler ve reklamları kullanırken bugün ise elektronik ticarette firmaların web sayfalarını takip etmeleri yeterli olmaktadır. Geleneksel ticarete işletmeler, tedarik taleplerini yazılı form ile iletirken elektronik ticarette elektronik posta ile taleplerini iletebilmektedirler. Aynı zamanda sipariş vermek için de elektronik posta kullanılabilmektedir. Fiyat araştırması yaparken de firmaların web sayfaları takip edilmektedir.

Elektronik ticaretle beraber tedarikçi firmaların dağıtım yöntemleri, fatura ve irsaliye kesme işlemleri, rutin stok kontrolleri işlemlerinde gelenekse ticarete göre değişim yaşanmış ve bu işlemlerde telefon, faks, yazılı dokümanlar yerine online veritabanları kullanılmaya başlanmıştır.

Aynı şekilde sipariş veren firmanın teslimat onayı, ödeme programı ve ödeme yöntemleri de elektronik ticaretle beraber gelişme göstermiştir. Sipariş veren firmalar yukarıda sayılan işlemler için sırasıyla elektronik posta, online veritabanı ve internet bankacılığını kullanmaktadır.

[4] Kahya, Çalıkoğlu ve Dengiz: Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması, Eskişehir 2007, s. 4

[5] Özdemir, Törenli ve Kıyan: Türkiye- Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı, Ankara 2010, s.119

Tablo 1. Geleneksel ve Elektronik Ticaretin Birbirlerinden Farkları

Satın Almayı Yapan Firma	**Geleneksel Ticaret**	**Elektronik Ticaret**
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma	**Geleneksel Ticaret**	**Elektronik Ticaret**
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma	**Geleneksel Ticaret**	**Elektronik Ticaret**
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsil	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici[6]

İnternetin ticarete hayata girmesiyle beraber sipariş verme yöntemleri, bilgi edinme yöntemleri, fiyat araştırması, fatura kesimi, stok kontrolü gibi işlemler online olarak yürütülmeye başlanmıştır. Tüketiciler mağazalara gitmeden internet üzerinden ürünlerin fiyatlarını araştırarak fiyat karşılaştırması yapabilmekte, satın almak istediği ürünle ilgili kullanıcı yorumlarına ve ürün bilgilerine çeşitli websayfaları üzerinden ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda firmalar arasında gerçekleşen mal alışverişi işlemleri takipleri online veritabanlarında gerçekleştirilmektedir.

[6] Elibol ve Kesici: ‘’ Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret’’, Kırıkkale 2004, s. 310

1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

İnternetin hayatımızla girmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber ekonomik hayatta da değişimler yaşanmaya başlamış, tüketim alışkanlıklarımız, davranışlarımız ve alışveriş yöntemlerimiz büyük ölçüde değişim göstermiştir. Hayat kalitesinin artması sonucu kariyer, bireyler için önemli bir hale gelmiştir. Toplumun büyük çoğunluğu gününün büyük bir kısmını çalıştığı işte geçirmekte, hızlı akan hayatın oluşturmuş olduğu stres ve yorgunlukla baş etmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda sosyalleşme ihtiyacı duyan toplum fertleri, aileleri ve arkadaşlarıyla zaman geçirmeye çalışmakta ve geleneksel yöntemlerle yapılabilecek alışverişe yeterince zaman bulamamakta ve bu sebeple online alışverişi tercih etmektedir[7].

İnternetin ulusal ve küresel pazarlara yönelik bir satış yöntemi olarak kullanılmasının faydalarını şöyledir [8]:

- İşletmelerin satış rakamlarında artış yaşanmaktadır,
- İşletmelerin ürün çeşitliliğinin Google, Bing vb. arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda görülebilmesi,
- Ulusal ve uluslararası pazarlara erişme olanağı,
- Tüketiciler tarafından yönetilen benzer sorulara telefon ya da yüz yüze görüşmelerle cevap verme durumunun azalması,
- Web siteler sayesinde pazarlama maliyetleri azalmakta ve KOBİ sınıfında yer alan işletmelerin diğer işletmelerle rekabet etme gücü artmakta,
- Günümüzde satın alma gücü yüksek ve vakti yetersiz olan insanlar alışveriş için online web sitelerini kullanmaktadırlar.

İnternet üzerinden alışveriş, geleneksel ticarete göre tüketiciler açısından da çeşitli fayda ve üstünlükler sağlamaktadır. Bu bağlamda, Canpolat'a[9] göre tüketiciler açısından aşağıdaki üstünlükler sayılabilir:

- Geleneksel ticarette ortaya çıkan işlem maliyetlerinin azalması,

[7] Demirel: Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri, Ankara 2010, s.121
[8] İyiler: Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1, Ankara 2009. s.225
[9] Canpolat: ''E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler'', Ankara, 2001, s.21

- Yeni ürünlerin özelliklerine kolayca ulaşılabilmesi ve alternatif ürünlerin kolayca karşılaştırılabilmesi.

İnternetten pazarlamanın işletmeler açısından faydalarının yanında zayıf yönleri de mevcuttur. Bu konuda, Canpolat'ın[10] belirtmiş olduğu hususlar aşağıdaki gibidir:

- Online ortamda gerçekleşen ticari faaliyetler ile birlikte vergi alandaki uygulamalarda çeşitli sorunların yaşanması muhtemeldir,
- Uluslararası elektronik ticarette yaşanabilecek sorunlara önceden engelleyebilmek üzere vergi tahsilatları, gümrük kurallarının daha kolay hale getirilmesi ve ödeme yöntemlerinin geliştirilmesi çok önemlidir.

İnternetten pazarlamanın tüketiciler açısından faydalarının yanında zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bu konuda, Canpolat 'ın[11] belirtmiş olduğu hususlar şöyledir:

- Elektronik ticaret, bilişim sistemlerini üreten ve etkin bir şekilde kullanan ülkeler ile diğer ülkeler arasındaki refah farkını arttırabilir.
- Elektronik ticaret, geleneksel ticarette rol alan birtakım unsurları ortadan kaldırdığı için işsizliğin artmasına sebep olabilir.

1.5. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

Online alışveriş ya da elektronik ticaret, bugünkü en geniş anlamıyla işletmelerin veya bireylerin online ortamda bir web sitesi aracılığı ile ürünlerini ve hizmetlerini pazarlaması veya satması şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak elektronik ticaret, çevrimiçi bir ağa bağlı olarak bilgisayarlar ya da akıllı telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilebilmekte ve bu faaliyetlere işletmeler, bireyler, kamu kurumları taraf olabilmektedir.[12]

1.5.1. İşletmeden Tüketiciye (B2C)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret, nihai tüketiciye ürün veya hizmet sunan firmanın yaptığı tüm faaliyetlerini online ortamda yürütmesi olarak

[10] Canpolat: ''E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler'', s.23
[11] Canpolat: ''E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler'', s.22
[12] Özdemir, Törenli ve Kıyan: Türkiye- Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı, s.118-119

tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşıldığı üzere işletmelerin, alıcı konumunda bulunan nihai kullanıcılara ya da tüketicilere online ortamda ürün ve hizmet satması B2C kapsamında değerlendirilmektedir. Markafoni, Boyner, Kiğılı vb. firmaların nihai tüketicilere internet üzerinden satış yapmaları B2C'ye örnek olarak gösterilebilir. Bu tür ticaret teknolojinin gelişmesiyle beraber artık sadece internet siteleri üzerinden değil aynı zamanda firmaların akıllı telefonlar için geliştirmiş oldukları kendi uygulamaları üzerinden de yapabilmektedir.[13]

1.5.2. İşletmeden İşletmeye (B2B)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, bir üretici ve toptancı ya da bir toptancı ve perakendeci arasındaki ticari işlemleri tanımlamaktadır. B2B ayrıca iletişim ve iş birliği ağı olarak da işletmeler arasında kullanılmaktadır. Birçok işletme tüketiciler ile bağlantı kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bununla beraber işletmeler içerisinde de bu tür ağlar kullanılarak çalışanlar birbiriyle iletişim kurabilmektedir. Çalışanlar arasındaki iletişim de B2B olarak tanımlanabilir.[14]

1.5.3. Tüketiciden Tüketiciye (C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin yalnızca kendi aralarında gerçekleşen ürün ve hizmetlerin alış ve satış işlemlerinin online web sitelerinde ya da akıllı telefon uygulamalarında yapılması olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda özellikle C2C web sitelerine Gittigidiyor sitesi örnek olarak verilebilir. Gittigidiyor sitesi ilk çıktığı dönemde yoğun olarak tüketiciler arasındaki ticari işlemlere olanak tanıyordu. Günümüzde bu site üzerinden işletmelerin de yoğun olarak ticaret yaptığı bilinmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden yapılan C2C elektronik ticarete olanak sağlayan uygulamaya Letgo uygulaması örnek verilebilir. Tüketiciler, Letgo uygulaması sayesinde aradıkları ürünleri ya da hizmetleri satan diğer tüketicilere kolayca ulaşabilmektedir.[15]

---

[13] İnce: ''Rekabetin Değişen Yüzü E-Ticaret'', Konya 2014, s.1
[14] Kumar ve Raheja: ''Business To Business (B2B) And Business To Consumer (B2C) Management'', India, 2012, s.447
[15] Onat: ''Özel Alışveriş Sitelerinde TMS/TFRS Kapsamında Muhasebe Uygulamaları'', Burdur 2015, s.85

C2C ticaret direkt olarak tüketiciler arasında gerçekleşir. Genel olarak bir bireyin malının ticaret veya takas yoluyla bir diğer bireye geçmesi şeklinde ortaya çıkan iş modelidir. Örneğin, internet üzerinden bir bireyin arabasını ya da telefonunu başka bir bireye satması C2C ticaret modeline uymaktadır.[16]

1.5.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B)

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret, daha çok serbest çalışanlar tarafından kullanılan bir e-ticaret modeli olarak karşımıza çıkmakta ve tüketicilerin ürün veya hizmetlerini işletmelere satması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, kurdukları C2B web siteleri aracılığıyla ürünlerini veya hizmetlerini işletmelere satabilmektedirler. C2B elektronik ticaretin yapılabildiği en güncel web site olarak freelancer.com örnek verilebilir. [17]

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret bilhassa son yıllarda turizm acenteleri, oteller ve organizasyon firmaları tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çalışanlarını tatile götürmek isteyen bir firmanın, tatil konusunda istenilen bölge, konaklama, imkân ve maliyetlerini belirten bir e-postayla online turizm acenteleriyle iletişime geçmesi ve bu teklifi kabul eden seyahat acentelerinin firmaya olumlu görüş bildiren e-postayla cevap vermesi C2B e-ticaret modeline örnek olarak gösterilebilir.[18]

1.6. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Türkiye'de elektronik ticaret özellikle 1991 yılından sonra internetin hızla gelişmesi ve ticari hayatı etkilemesi sonucunda internetin ve ticaretin yaşamaya başladığı birliktelik önemli anlamda gelişme yaşamıştır. Teknolojinin gelişimiyle doğru orantılı olarak gelişen elektronik ticaret geleneksel ticari faaliyetleri ortadan kaldırmak yerine bu yöntemlere destek olmuş ve gelişmelerini sağlamıştır. Elektronik ticaretin ticari hayata girmesiyle beraber geleneksel ticari faaliyetlerde mümkün

[16] Örs ve Baruonu: ''The Examination of Private Shopping Clubs as A Virtual Retailer in the Frame of E- Commerce System.Case Analysis: Markafoni'', İstanbul 2014, s.37
[17] www.eticaret.com, Erişim Tarihi: 17.01.2018
[18] Çavuşoğlu: '' Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma '', Çanakkale 2010, s.121

olmayan uluslararası pazarlara ulaşma, zamandan tasarruf etme, KOBİ'lerin kendilerinden büyük işletmelerle rekabet edebilme olanağı gelişmiştir.[19]

Türkiye'de e-ticaret başlangıçta B2C ağırlıklıdır. ABD'de işletmeden işletmeye elektronik ticaret yaygın iken Türkiye'de işletmeden tüketiciye elektronik ticaret yaygındır. ABD'de işletmeden işletmeye elektronik ticaretin daha fazla gelişmiş olmasının sebepleri arasında teknolojik gelişmeler ve işletmeler tarafından gelen talepler etkili olmuştur. Türkiye'de olduğu gibi Avrupa Birliği'nde de işletmeden tüketiciye elektronik ticaret yaygındır.[20]

Türkiye'de e-ticaret Pazar büyüklüğü 24.7 Milyar TL'dir. Perakende dışı 11,4 Milyar TL ve perakende 13,3 Milyar TL'dir. Bu bağlamda e-ticaret hacmini %2,5 online yasal bahis, %8,9 tatil ve seyahat, %4,8 çok kanallı perakende ve %8,5 sadece online perakende oluşturmaktadır.[21]

1.7. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN MEVCUT DURUMU

2015 yılı itibariyle girişimlerin %92,5'i internet erimişine sahip konumdadır, aynı zamanda bilgisayar kullanım oranı ise %92'dir

Tablo 2. İnternet Erimişine Sahip Girişimlerin Oranı (Ocak - 2015)

Çalışan Sayısı	Erişim Oranı (%)
10-49 arası	91,1
50-249 arası	98
250 ve üzeri	99,5
Toplam (10 ve üzeri)	95,2

Kaynak: TÜİK[22]

[19] Türen, Gökmen ve Tokmak: '' Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi '', Ankara 2011, s. 51
[20] Aydemir: '' Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları '', Ankara 2004, s.28,
[21] TÜBİSAD: '' Türkiye'de E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü '', İstanbul 2016
[22] TÜİK: ''Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'', Ankara, 2015

İnternete erişmek için işletmelerin %92,4'ü genişbant bağlantı sistemini kullanmıştır. Genişbant bağlantını tipine bakıldığında ise %88,1 oranında yoğun olarak DSL bağlantısı kullanılmıştır. Bu durumda Türkiye'nin internet altyapısının yeterince gelişmemiş olması etkili olmaktadır. Türkiye'de 4G ve 4,5G alanında yaşanan son yıllardaki hızlı dönüşümlerle beraber işlemelerin %66,9'u mobil genişbant bağlantını tipini kullanmıştır.[23]

TÜİK'in açıklamış olduğu veriler de internetin ve bilgisayarın neredeyse Türkiye'de tüm işletmelerde yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda internetin gelişmesi ticari hayatın geleneksel yapısının değişmesine sebep olmuş ve girişimlerin çağa uydurmak için interneti kullanmaları zorunluluk haline gelmiştir.

Tablo 3. Web Sayfasına Sahip Olan Girişimlerin Oranı (Ocak- 2015)

Çalışan Sayısı	Web Sayfası Sahiplik Oranı (%)
10-49 arası	61,6
50-249 arası	79,9
250 ve üzeri	90,9
Toplam	65,5

Kaynak: TÜİK[24]

Yeni Türk Ticaret Kanunu '' … denetime tabi olan sermaye şirketleri, kuruluşlarının ticaret siciline tescili tarihinden itibaren üç ay içinde bir internet sitesi açmak ve bu sitenin belirli bir bölümünü şirketçe kanunen yapılması gereken ilanların yayımlanmasına özgülemek zorundadır.'' 1524. madde ile beraber küçük ve orta büyüklükteki işletmelere web sayfasına sahip olma zorunluluğu getirildiği için KOBİ'lerin web sayfasına sahip olma oranları giderek artmaktadır.[25]

Türkiye'de işletmelerin kullanmış olduğu internet hızlarına bakıldığında 10 Megabit hızın altında internet hızı kullanan işletmeler %44,1 oranında ve işletmelerin %40,3'ünün internet hızları ise 10-99 Megabit hızları aralığındadır. İşletmelerin büyüklüklerine ve iş hacimlerine göre internet hızları artmakta ve Türkiye'deki işletmelerin %15,6'sı 100 Megabit hızın üzerindeki internet hızını kullanmaktadır.

[23] TÜİK: ''Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'', Ankara, 2015
[24] TÜİK: ''Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'', Ankara, 2015
[25] 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu madde 1524, 2011

Türkiye'de sosyal medyanın gelişmesiyle beraber sosyal medya kullanım oranları, birey ve işletmeler düzeylerinde de doğru orantıda artış göstermiştir. Bu bağlamda KOBİ ve büyük işletmelerin sosyal medya kullanım oranları %38,8 oranında gerçekleşti. Bu işletmelerin tercih etmiş olduğu sosyal medya mecraları ise %85,7 oranında Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin vb. uygulamalar olmuştur.

Tablo 4. Bilgisayar Ağları Üzerinden Sipariş Alan İşletmelerin Oranı

Çalışan Sayısı	Sipariş Alan İşletmeler (%)
10-49 arası	11,5
50-249 arası	15,1
250 ve üzeri	20,4
Toplam	10,1

Kaynak: TÜİK[26]

İnternetin ve bilgisayarın işletmelerin bünyelerinde yoğun olarak kendilerine yer bulmalarından sonra elektronik ticaret hacmi giderek artmaya devam etmektedir. Zahmetsiz ve maliyetsiz sipariş verme yöntemleri arasında en kolayı ve önemlisi internet üzerinden yapılan işlemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de internet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanma oranında da ciddi artışlar yaşanmıştır. Özellikle Motorlu Taşıtlar Vergisi'nin internet üzerinden kredi kartı ile ödenebilmesi imkânın sunulmasından sonra internet üzerinden kredi kartı ile yapılan işlemler 2015 yılında 4,5 Milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu tutar, Türkiye'de kredi kartı ile yapılan ödemelerin %12'sinin internet üzerinden yapıldığını göstermektedir.[27]

Tablo 5. İnternet Üzerinden Yapılan Kartlı Ödemeler (Milyar TL)

	2013 Ocak	2014 Ocak	Değişim
İnternette Yapılan Kartlı Ödeme Hacmi (Milyar TL)	3,4	4,5	+ 32%

[26] TÜİK: ''Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'', Ankara, 2015
[27] Bankalararası Kart Merkezi, http://www.bkm.com.tr, Erişim Tarihi: 10.04.2016

Toplam Kartlı Ödemeler İçindeki Payı	10,9%	12,1%	

Kaynak[28]

Son yıllarda elektronik ticaretin gelişmesiyle beraber internet üzerinden yapılan kartlı ödemelerin hacmi giderek artmıştır. Bu bağlamda internet üzerinden alışveriş yapılabilen web sayfalarının sayılarında da önemli bir artış yaşanmaktadır.

[28] Bankalararası Kart Merkezi, http://www.bkm.com.tr, Erişim Tarihi: 10.04.2016

2. BÖLÜM

REKLAM ve YANILTICI REKLAM

2.1. TANIM

Ürün ve hizmetlerin nihai tüketiciler tarafından satın alınması ya da satın almaya teşvik edilmesine yönelik yöntemler yoğun olarak üreticiler ve satıcılar tarafından kullanılmaktadır. Genel olarak bu yöntemler, ilk başta reklam, belirli noktalarda açılan sergiler, hediyeler, alışveriş kuponları, ürün ambalajları ve fuarlar sayılabilir. Bu yöntemlerin içinde en çok kullanılan ve diğerleriyle iç içe geçmiş yöntem olan reklamdır.[1]

Bu durumda reklam, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına ve satış gelirlerinin artırılmasına yönelik yöntemlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Reklam konusunda çok çeşitli tanımların yapılmasıyla beraber kısaca reklam; bir ürün ya da hizmet için tanıtımın yapılması ve talep oluşturulması konusunda yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir.[2]

Amerikan Pazarlama Derneği Tanımlar Kurulu yapmış olduğu reklam tanımına göre reklam, '' Tüketiciler, müşteriler, iş ortakları ve geniş toplum için değeri olan iletişim, teslim ve alışveriş teklifi konusunda reklam kurumlarının süreç oluşturma işlemleridir. ''[3]

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğinde yapılan tanıma göre '' Bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtım faaliyetleridir. ''[4]

2 Ocak 1961 tarihli Basın – ilan Kurumu Teşkiline Dair Kanun ise, reklamı şu şekilde tanımlamıştır: '' Satışı artırmak gibi ticarî gayelerle veya bir şeye veya bir fikre

[1] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara 1983, s.33
[2] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.34
[3] American Marketing Association, https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx Erişim Tarihi: 10.04.2016
[4] Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği, 2009

rağbet sağlamak gibi maddî veya manevî bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilânlar, reklâm sayılır. ‘’[5]

2.2. REKLAMIN UNSURLARI

Reklam konusunda yapılan tanımlar ele alındığında, öncelikle reklamın yapılabilmesi için bir aracın var olması, reklamda tanıtılan ürün veya hizmet hakkında bilgiler verilmesi, aynı şekilde reklamı yapan birey ya da işletme hakkında da bilgiler verilmesi ve son olarak reklamın hedefi olan nihai alıcılar için görsel veya işitsel olgular reklamın unsurları arasında sayılabilir.[6]

Reklamın tanımında açıkça belirtilmemiş olmakla beraber, reklamın kişisel bir nitelik taşımaması, yani kamuoyuna ve özellikle ilgili tüketicilere yönelmesi de reklamın niteliğinin doğal bir sonucudur. Reklam aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımı, muhtemel tüketicilerle direkt olarak bağlantıya geçmeyip aksine toplumun geneline ve bilhassa tanıtımın işleminin hedeflediği nihai tüketicilere yönelik bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.[7]

2.2.1. Tanıtım

Reklamın var olabilmesinin asli şartlarından birisi, bir ürünün ya da hizmetin tanıtımının yapılmasıdır. Bu bağlamda tanıtım, bir ürünün ambalajını ve etiketini veya bir hizmetin özelliklerini, görsel, sözlü ve yazılı materyalleri de kapsayarak nihai tüketici ya da alıcılara ulaştırmak olarak tanımlanabilir. Reklamın hedef kitlesi şüphesiz ürün ya da hizmetle ilgilenen nihai tüketiciler olmakta ve tüketiciler ile direkt olarak ilişki kurulmaktadır. Aynı zamanda reklamın geniş kitlelere de yayıldığı bilinmektedir. Burada reklamın amacı özellikle reklamda tanıtılan ürün ya da hizmetin nihai tüketicilerin davranışlarını etkilemesi ve ürün ya da hizmete olan talebin artmasıdır.[8]

[5] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.35
[6] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.35
[7] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.36
[8] Özdemir: ‘’Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’’, Ankara 2004, s.67,

2.2.2. Tanıtımın Ticari Amaç Taşıması

Reklamın diğer bir asli unsuru reklamın ticari amaç barındırmasıdır. Bu bağlamda reklamlar, tanıttıkları ürünün ya da hizmetin talebini artırmayı amaç edinmektedir. Bu sebeple ticari amaç taşımayan tanıtımlar, sosyal sorumluluk gereği ya da bir sivil toplum kuruluşuna fayda sağlamak üzere yapılan tanıtımlar, reklam sayılmamakta ve reklam için yapılan tanımlara uymamaktadır. Reklamlar, konu edindikleri ürün ya da hizmetlerin taleplerini artırmaya çalışırken reklamı yapılan ürüne ya da hizmete ilişkin özellikleri, reklamı yapan kişinin bilgileri, ticari sloganları (Örneğin: '' Anne eli değmiş gibi. '') veya rakip işletmelerle karşılaştırma yaparak bilgiler aktarma şeklinde gerçekleşebilir.[9]

2.2.3. Reklam Verenin Kimliğinin Belirtilmesi

Üretici, satıcı ya da dağıtıcı olsun reklamı yapanın kimliğinin reklamda açıkça belirtilmesi, belirtilmiyorsa da reklamın yapısından reklamı yapanın kim olduğu ortalama tüketici tarafından anlaşılmalıdır. Yapılan bu reklamlar ticari amaç taşıdığından dolayı reklamı yapan kişi üretmiş olduğu ürün ya da hizmete yönelik talebin artmasını amaçlayan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.[10]

2.2.4. Reklam Mecrası

Reklamda iletilmek istenen ticari slogan ile reklamın hedeflemiş olduğu nihai tüketicilerin buluştuğu noktayı reklamın mecrası olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla reklam mecrasının doğru seçilmemesi reklamda iletilmek istenenin doğru kişilere yani hedeflenen nihai tüketicilere ulaşmamasına sebep olabilir. Bu durumda reklam beklenen etki azalabilir ve reklama yönelik yapılan tüm harcamaların ve zamanın boşa gitmesi söz konusu olabilir.[11]

Bir reklamdan bahsedilmek için, önce bir aracın bulunması zorunludur. Başka bir deyişle burada reklamın ne gibi araçlar ile topluma duyurulacağı önem kazanmaktadır. Bilhassa reklam ancak bir araç kullanılarak yapılabilir. Günümüzde reklamlar, görsel ve işitsel alanlar televizyon, telefon, internet, radyo, otomobil ve

[9] Özdemir, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.67-68
[10] Özdemir, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.68
[11] Yazıcı: Reklamcılık, İstanbul, 2004, s.6

otobüs arkalarında bulunan reklam bölümleri, dergi, duyuru tahtası, afiş, gazete vb. araçlarla gerçekleştirilebilir.[12] Bunlara ek olarak sosyal medya, sinema, açık hava ve e-postalar da reklam yoluyla kullanılmaktadır.

2.2.5. Ücret

Reklam veren, reklamın bir vasıta aracılığı ile hedeflemiş olduğu kitleye ulaşması için mecrasına göre belirli bir ücret ödeyebilir. Geleneksel reklam mecraları ücretlidir ve reklam veren ücret karşılığında reklamın süresini, adetini vb. unsuları düzenlemekte özgür bırakılmıştır. Bu bağlamda televizyon kanallarında verilen reklamlar, radyolarda sesli olarak verilen reklamlar, açık havada reklam panolarına verilen reklamlar ile dergi ve gazetelere verilen reklamların elbette bir ücret karşılığında olduğu açıktır.

Fakat günümüzde reklam mecraları geleneksel mecralar ile birlikte farklı boyutlara bürünmüştür. Örneğin, bir firmanın kendi web sitesini oluşturarak ürünlerinin tanıtımını ve pazarlamasını yapması bir ücret karşılığında olmamaktadır. Burada firmanın kendisine altyapı hizmeti sağlayan sunucuya bu hizmeti karşılığında ücret ödemesi reklam için ücret ödediği anlamına gelmemektedir. Yine aynı şekilde bir firmanın Facebook sayfası ve Youtube kanalı üzerinden ürünlerinin videolarını paylaşarak viral pazarlama yapmasında herhangi bir sakınca bulunmamakla beraber ücretsizdir. Bununla beraber internet siteleri üzerinden verilen reklamların tamamının ücretsiz olduğunu söylemek doğru olmaz. Bu bağlamda bir firma, reklamını yapmak için bir forum adresinin sahip olduğu kitleyi kendine hedef kitle olarak seçmiş ise elbette forum yöneticilerine belirli ücret ödemek durumunda kalacaktır.

2011 yılından bu yana hızla yükselişe geçen ve artarak devam eden akıllı telefonlar da yeni bir reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Son derece etkili ve hızlı olan bu mecra, reklam açısından hem ücretli hem de ücretsiz olabilmektedir. İndirilme ve kullanılma oranı yüksek olan uygulamalara reklam vermek isteyenlerden belirli bir ücret talep edilmesi muhtemeldir. Firmanın kendi uygulamasını yapması ve reklam içeriklerini yerleştirmesi karşısında herhangi bir ücret ödememektedir.

[12] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.35

Son dönemde önceden izin alınmaksızın gönderilen reklam içerikli e-postalar ve mesajlara ilişkin düzenlemeler yoğun olarak yapılmaktadır. Firma kendisinin gönderdiği reklam içerikli e-postalara herhangi bir ücret ödememekle beraber cep telefonlarına gönderdiği mesajlar için ücret ödemek durumunda kalabilir.

2.3. REKLAMIN İŞLEV AMACI

Günümüz ticaret hayatında reklam, tüketicilerin davranışlarını etkileyerek ürünlere ve hizmetlere taleplerin artmasını sağlama konusunda çok önemlidir. Rekabetin zorlu ve acımasız boyutlara ulaşmasıyla reklam, rekabeti etkileyen ve destekleyen en önemli yöntemlerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda reklam, beş tane iletişim işlevine sahiptir.[13] Bunlar;

- Tüketicileri bilgilendirme işlevi,
- Tüketicileri etkileme işlevi,
- Ürün ve hizmetin tüketicilere hatırlatılması ve belirginliğinin artırılması işlevi,
- İşletmelere, satış, pazarlama, vb. alanlara değer katma işlevi,
- İşletmelerin tüm faaliyetlerini destek olma işlevidir.

2.3.1. Bilgilendirme İşlevi

Reklamın en önemli amaçlarından birisi olan reklamın bilgilendirme işlevi, reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti nihai tüketicilerin tercih etmesi ve işletmenin rekabette rakiplerinin önüne geçebilmesi konusunda oldukça etkilidir. Özellikle piyasaya yeni sürülen ve nihai tüketici tarafından bilinmeyen ürünlerin tanıtımında, fiyat indirimi ve promosyonlar hakkında bilgi verilmesinde, satış sonrası servis hizmetlerinin anlatılmasında, ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin kaygılarının giderilmesi konusunda bilgilendirme fonksiyonu etkin olarak kullanılmaktadır.[14]

2.3.2. Etkileme İşlevi

Reklam, nihai tüketicinin davranışını değiştirmek ve onları ürün ve hizmetleri satın alma konusunda ikna etmek için etmek için kullanılan bir araçtır. İşletmeler

[13] Sever ve Uztuğ: Reklamcılık, Eskişehir 2013, s. 7
[14] Şahinci: İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenin Sorumluluğu, Ankara 2011, s.24

bazen reklamlar aracılığı ile tüm ürünlerine talep oluşturmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda işletmeler yoğun olarak reklamlar aracılığıyla oluşturmuş olduğu markanın tanıtımını ve talebini artırmaya çalışmaktadır. İşletmeler reklamlarda karşılaştırma yoluna giderek kendi ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi için kalite, fiyat indirimleri, hediyeli satış vb. yöntemlerle tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır.[15]

2.3.3. Hatırlatma ve Belirginliği Artırma İşlevi

Belirli zamanlarda talebi artan ürünlerin talep edilmediği zamanlarda ürünü ya da markayı alıcıların unutmamasını sağlamak, ürünün ya da markanın tüketicilerde oluşturmuş olduğu imajın kaybolmamasını sağlamak ve ürüne ya da hizmete olan talebi artırmak amacıyla reklamın hatırlatma fonksiyonu kullanılmaktadır. Babalar günü, kadınlar günü vb. günlerde hediyelik ürünlere olan artan taleple doğru orantılı bir şekilde yoğun olarak reklamlar da artmaktadır. Bu dönemlerin dışında yapılan reklamların hatırlatma fonksiyonu ön plana çıkarılmaktadır.[16]

2.3.4. Değer Katma İşlevi

İşletmeler markalarına, ürünlerine, hizmetlerine değer katmak ve rakipleri karşısında rekabette bir adım öne geçebilmek için yeni ürün geliştirme, kaliteyi artırma ve tüketici davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Nihai tüketicilerin algıları olumlu yönde etkilendiği taktirde işletme markasına değer katmış olur. Doğru ve etkili reklamlar işletmenin rakipleri karşısında kalite, imaj vb. alanlarda üstünlük kurmasını sağlayabilir. Yoğun olarak reklamı yapılan ürünlerin ikamelerine karşı daha kaliteli ve tercih edilebilir olduğu yönünde tüketicilerin algılarını değiştirdiği çeşitli araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır.[17]

2.3.5. Diğer Pazarlama İletişimi Çabalarını Destekleme İşlevi

Reklam, işletmelerin özellikle pazarlama, satış ve markalaşma faaliyetlerine önemli katkılar sunar. Günümüzde işletmeler, tutundurma, pazarlama, marka prestiji, ürün özellikleri, kalite, fiyat indirimleri vb. konularda reklam faaliyetlerinden

[15] Sever ve Uztuğ: Reklamcılık, s.7
[16] Şahinci: İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenin Sorumluluğu, s.24-25
[17] Sever ve Uztuğ: Reklamcılık, s.8

yararlanmaktadır. Bu bağlamda fiyat indirimleri yapan işletmeler, reklamlarda fiyat indirimine yönelik kuponlar verebilir. Aynı zamanda reklam, bir işletmenin ürününün tanınmasına ve satılmasına yardımcı olur.[18]

2.4. REKLAMIN HUKUKİ NİTELİĞİ

İşletmeler piyasaya sunmuş oldukları ürünlerine ve hizmetlerine olan talebin artması için reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Reklamın doğası gereği işletme ile ürün ya da hizmete talebi olan kişi veya kurum arasında sözleşme sonucu bir hukuki işlem gerçekleşmektedir. Sözleşmenin gerçekleşebilmesi için tarafların olumlu ve istekli olmaları gerekmektedir. Ürününü ya da hizmetini satmak isteyen işletmenin bu durumu icap işlemi olarak değerlendirilirken, tüketicilerin ise ürünü ya da hizmeti satın almayı kabul etmesi kabul işlemi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda işletmeler, reklam aracılığıyla hedeflemiş oldukları nihai tüketicilere sözleşme yapma isteğini iletmektedir. Dolayısıyla reklamların icap, icaba davet ya da her ikisini de barındırmama durumları olabilir.[19]

Reklamda icabın oluşabilmesi için gerekli şartların hepsi mevcutsa ve reklama maruz kalan kişi bu icabı kabul ettiğinde sözleşme gerçekleşebiliyorsa o zaman söz konusu reklamın icap olabileceğinden bahsedilebilir. Ancak, genellikle reklamlarda aşırı abartmalara yer verilmesi, reklamı yapanın genellikle satıcı değil, üretici veya genel dağıtıcı olması, yani sözleşmenin doğrudan doğruya tarafını teşkil edecek olan kişi olmaması, reklamın icaptan çok, icaba davet olarak kabul edilmesini gerektirmektedir. Bununla ilgili tüm kişiler, sözleşme yapmak için görüşmeye davet edilmektedir.[20]

Reklam, icap veya icaba davet olabileceği gibi bazen ilan suretiyle vaad, bazen de piyango niteliği kazanabilir. Her olayın somut koşullarına göre ayrı ayrı incelenmesi ve reklamın hukuki mahiyetinin ne olduğuna ona göre karar verilmesi gerekmektedir[21].

---

[18] Sever ve Uztuğ: Reklamcılık, s.8
[19] Özkan: ‘’Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler’’, Ankara 1997 s.6-7
[20] Özkan: ‘’Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler’’, s.7
[21] Özkan: ‘’Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler’’, s.7

2.5. TÜRK HUKUKUNDA REKLAMIN DÜZENLENMESİ

28.11.2013 tarihinde Resmi Gazete' de yayınlanan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun[22] md. 61/1'de ticari reklamın tanımı yapılmıştır. Buna göre ticari reklam '' Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin 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. ''

Madde 5'te ise reklamların temel ilkeleri belirtilmiştir.[23] Buna göre;

a. Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez
b. Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.
c. Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez.
d. Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez.
e. Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez.
f. İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.
g. Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz, kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.
h. Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez.
i. Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez.
j. Toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez.
k. Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

[22] Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde 4/1, 2015
[23] TKHK md. 61/1

Görüldüğü gibi kanun koyucu en çok karşılaşılan aldatıcı reklam yollarını önceden belirleyerek yasaklamıştır.

Yönetmeliğin 6. maddesinde reklamların ayırt edilmesinin esasları belirtilmiştir. Reklamın yapısı ve hangi araçla yapıldığı önemli olmakla beraber reklamın kesinlikle reklam olduğu ortalama tüketiciler tarafından anlaşılmalıdır.[24]

Günümüzde ortaya çıkan yeni reklam çeşitlerinden birisi olan viral reklam, günümüz ticaret hayatından popüler olmaya başlamıştır. Genellikle kısa video şeklinde olan bu reklamlar elektronik postalar ya da Youtube, İzlesene gibi video içeriklerinin paylaşımına izin verilen sitelerde yayınlanmaktadır. Çoğunlukla ilk bakışta reklam olduğu anlaşılmayan bu videolar, insanların ilgisini çeken, insanlarda heyecan duygusu oluşturan ve meraklandıran videolar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada kolayca yayılabilen ve bir anda popüler olabilen bu videolar çok düşük maliyetlerle büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Viral reklamlara örnek olarak aracını 70.000 TL'ye satıp Fenerbahçe – Galatasaray derbisine bahis oynayan şahsın görüntülerinin olduğu video her ne kadar bir bahis firmasının reklamı olarak gözükmese de aslında bahis sitesinin reklamının yapılıyor olması viral reklama örnek olarak verilebilir.[25]

Görüldüğü üzere viral reklam, mahiyeti ve mecrası nedeniyle reklam olduğu açıkça anlaşılamayabilir. Oysaki reklamın tüketiciler tarafından açıkça anlaşılması gerekir. Aksi halde haksız rekabet meydana gelebilir.

Yönetmeliğin 6/2 bendinde, basit ve hızlı bir biçimde çeşitli araçlar kullanarak reklama maruz kalan tüketicilerin bilinçaltını etkilemeye yönelik reklamlar yasaklanmıştır. Bu bağlamda televizyonlarda yayımlanan dizilerde ve programlarda ürün yerleştirme gibi reklam çeşidi uygulanmaktadır. Dizilerde genel olarak '' Sanal reklam uygulaması vardır '' şeklinde programlarda ise '' Bu programda ürün yerleştirme kullanılmaktadır '' şeklinde reklam uyarıları yapılmaktadır. Bilinçaltı algılanmasını sağlayan reklamların haksız rekabet kurallarına aykırı düşeceği açıktır.

[24] Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Madde 6, 2015
[25] Vikipedi: Özgür Ansiklopedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam Erişim Tarihi: 14.10.2016

Yönetmeliğin 7. maddesinde reklamların doğru ve dürüst yapılması gerektiği belirtilmektedir.[26] Reklamların, nihai tüketicilerin ekonomik ve sosyal sorumluluk bilincine zarar vermeyecek biçimde ve haksız rekabet teşkil etmeyecek şekilde hazırlanması esastır. Aldatıcı, yanıltıcı, toplum düzenini bozan reklamlar aynı zamanda hem rakiplere hem de tüketicilere karşı birer haksız rekabet uygulaması teşkil edebilir.

Herkesin algıma ve anlama düzeyi bir olmamakla beraber yönetmeliğin 7/2 bendinde ortalama algı düzeyine sahip tüketicilere karşı yapılan reklamı tüketicilerin nasıl anlayacağı ve etkileneceği önceden hesap edilerek reklamın yapılması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda abartılı reklamlar ve gerçeği yansıtmayan reklamların tüketici üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. Genel olarak bu tür reklamlarda ‘’ Lütfen! Evde denemeyiniz! ‘’ gibi ibarelerin yer alması reklamın oluşturabileceği olumsuz etkiyi azaltabilir.[27]

Yönetmeliğin 7/4 bendinde reklamların tüketicilerin güven duygularını, tecrübeleri ve bilgi eksikliklerini istismar ederek reklam yapılmasının yasak olduğu belirtilmektedir. Ticaret hayatının temelinde bulunan güven unsuru çok önemlidir. Kurulan sözleşmelerin karışlıklı olarak güven esasına dayanması gerekmektedir. Elektronik ticarette güven unsuru geleneksel ticarete göre daha önemli hale gelmiştir. Elektronik ticarette güven unsurunun eksikliği ya da güvensizliğin var oluşu satın alma niyetinde olan tüketicilerin niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Bilhassa elektronik ticarette ürünlerin fiziksel olarak görülememesi, kalite, performans vb. özelliklerin test edilememesi ve sadece ürün hakkında satıcının yaptığı açıklamalara göre karar vermek zorunda olunması gibi durumlar güven esası ile yakından ilişkilidir.[28]

Ürünleri fiziksel olarak göremeyen, dokunamayan, test edemeyen ve dünyanın başka bir ucundan bile alınabilen ürünlerin temelinde güven esası yoksa alıcıların kafasındaki soru işaretlerinin giderilmesi pek mümkün gözükmemektedir. Piyasada bulunan her ürün ve hizmet hakkında tüketicilerin hepsinin aynı düzeyde ve detaylı bir şekilde bilgi sahibi olması imkansızdır. Bu sebeple tüketicilerin bilgi eksiklikleri her halükârda mevcuttur. Bir ürün veya hizmet hakkında herhangi bir fikri olmayan

[26] TRHTUY m.7
[27] TRHTUY m.7/2
[28] TRHTUY m.7/4

tüketici, ürün hakkında yapılan reklamlara inanmakta ve aynı zamanda aynı ürünü iki firmanın üretmesi ve birisinin kalitesiz olması ve kalitesiz olanın reklamında bu durumdan bahsedilmemesi diğer üründen çok daha iyi olduğunu belirten ve aldatıcı nitelikte olan reklam tüketiciye ve firmalara karşı haksız rekabet teşkil etmektedir.

Yönetmeliğin 7/5 bendinde reklamların yönetmelikte sayılan başlıca haller ve bunların dışında kalan hallerde tüketicileri doğrudan veya dolaylı bir şekilde yanıltabilecek görüntü veya ifade içermeleri yasaklanmıştır.[29] Bu bağlamda yönetmelikte belirlenen başlıca haller şu şekildedir:

a. Malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri,
b. Hizmetin nitelikleri,
c. Mal veya hizmet sunan kişi ya da kuruluşun ticaret unvanı, işletme adı, statüsü ve yetki alanları,
d. Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı,
e. Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartları,
f. Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, satış sonrası hizmetleri, yedek parça veya bakım ve onarım şartları,
g. Fikri ve sınai mülkiyet hakları,
h. Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeler,
i. Sosyal amaçlı yardımlar,
j. Tüketicilerin yasal hakları veya karşılaşabileceği riskler

Reklamın ilgili mevzuatından dolayı elde ettiği izin, ruhsat vb. belgelerin diğer firmalara karşı bir üstünlük aracıymış gibi kullanılması da yönetmeliğin 7/6 bendinde yasaklanmıştır.[30]

[29] TRHTUY m.7/5
[30] TRHTUY m.7/6

Aynı zamanda işletmelerin ya da bireylerin yapmış oldukları reklamlarda tüketiciler tarafından doğal olarak sahip olunan haklar, tüketicilere ekstradan veriliyormuş gibi algı oluşturulması yönetmeliğin 7/7 bendinde yasaklanmıştır.[31]

Bu çalışmanın ikinci bölümünde yanıltıcı reklam teşkil eden başlıca haller konusunun altında alt başlık olarak yer verdiğimiz bilimsel araştırma sonuçlarına dayandırılan reklam konusunda TTK'nın yanında TTK'ya dayandırılarak çıkarılan yönetmeliğin 7/8 bendinde dört tane durum ortaya konulmuş ve yasaklanmıştır.[32] Bu bağlamda bilimsel araştırma sonuçlarına dayanan reklamlarda;

a. Araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar çarpıtılamaz.
b. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz.
c. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz.
d. İddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içeremez

Özellikle cep telefonu operatörlerinin reklamlarında belirtilen 4.5G hızında en hızlı 4.5G hızından 3 kat daha hızlı denilerek istatiksel olarak her telefon aynı hızda bağlantı sağlayabilecekmiş gibi gösterilmektedir. Aksine bulunulan bölgede, baz istasyonlarının dağılımı, kullanılan telefonun teknik özelliklerine göre bu bağlantı hızının değişiklik göstereceği şüphesiz açıktır. Fakat reklamın mahiyeti alıcıları yanlış yönlendirebilir veya herkeste yüksek hızda bağlantı sağlayacağım beklentisi oluşturabilir.

[31] TRHTUY m.7/7

[32] Yargıtay 13. Hukuk Dairesi'nin 2015/10039 Tarihli ve Sayılı Kararı: Bir firma, üretmiş olduğu Rexatif adlı cihazın aylık ne kadar reaktif tasarruf sağladığının ve ürünün elektrik dağıtım şebekelerine ve ülke ekonomisine katkısının tespitinin yapılmasına yönelik teknik rapor hazırlatmak amacıyla bir üniversiteden hizmet almıştır. Üniversite, teknik raporunda cihazın %40 enerji tasarrufu sağladığını belirtmemesine rağmen firma, web sitelerinde yayınlamış olduğu reklamlarında cihazın %40 enerji tasarrufu sağlıyormuş gibi reklamlar yapması ve üniversitenin adının yanlış ve aldatıcı bilgi verilen reklamlarda yer almasından dolayı üniversite, manevi tazminat istemiyle dava açmıştır. Asliye Hukuk Mahkemesince davacı tarafın şahsiyet haklarına saldırı teşkil eden bir eylem olmadığını gerekçe göstererek davanın reddine karar verilmiştir. Temyiz edilen davada anılan reklamların, 4077 sayılı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda düzenlenen, "...tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici... reklam yapılamaz, reklam verenler bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler" maddesine aykırı olduğundan dolayı Yargıtay tarafından durdurulması kararı verilmiştir. Aynı zamanda Asliye Mahkemesince verilen manevi tazminat talebinin reddi, davacı yararına bozulmuştur. Kaynak: https://emsal.yargitay.gov.tr Erişim Tarihi: 11.02.2018

Reklamlar genel olarak bir iddia üzerine oluşturulur. Çünkü reklama maruz kalan tüketicilerin davranışlarını etkilemek ve ikna etmek reklamın asli görevleri arasındadır. Reklamların inandırıcılığını artırabilmek için çeşitli yollara başvurulmaktadır. Bu bağlamda yönetmeliğin 9/1 bendinde reklamlarda yer alan yanlış ya da doğru olduğu ispatlanabilir mesajlar ve örnekli anlatımların ispat külfeti hakkında düzenleme yapılmıştır. 9/2 bendinde ise kanun koyucu, reklamlarda öne sürülen doğrulanabilir iddiaların ya da örneklerin yetkili kılınmış mercilerden alınan raporlar ile reklamdaki iddianın doğruluğunu zorunlu kılmıştır. Reklam verenin bu iddiaları kanıtlamak üzere kendi laboratuvar veya merkezlerinde yaptığı araştırmaları ispat niteliğinde sunmak istediği taktirde yönetmeliğin 9/3 bendin de ispat niteliğinde ileri sürülen çalışmanın yetkili bir kuruluş tarafından teyit edilmesi halinde ispat niteliğinde kabul edilebileceğini belirtmiştir.[33]

Reklamın mecrası ne olursa olsun hiçbir kişi, kurum veya rakip firma, bir malı veya hizmeti, herhangi bir markayı direkt olarak kötüleyemez. Bu durum yönetmeliğin 10. maddesinde açıkça belirtilmiştir.[34]

Bir markanın elde ettiği itibardan haksız yararlanma, aldatıcı reklam yoluyla herhangi bir mecrada tüketicilerin çok sık bir şekilde karşı karşıya kaldığı bir durum olmaktadır. Yönetmeliğin 11/a-b bentlerinde itibardan haksız bir şekilde yararlanma konusunda kanun koyucu düzenleme yapmıştır.[35] Yönetmelikte belirtildiği üzere bu durum iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Reklam verenin reklamında kendisinden daha iyi konumda bulunan rakip firmanın fiziki varlıklarını kullanma ya da rakip firmanın bugüne kadar elde ettiği itibarı kendi lehine kullanma durumu söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda;

a. Bir kişi ya da kurumun ismi, logosu, markası vb. ayırt edici özelliklerinin bir başkası tarafından tüketicileri yanıltacak biçimde kullanılması yasaklanmıştır.
b. Bir kişi ya da kurumun sağladığı itibardan haksız yere yararlanmak yönetmelikçe yasaklanmıştır.

[33] TRHTUY m.9/1-2-3
[34] TRHTUY m.7/4
[35] TRHTUY m.11/a-b

Örneğin bir reklam filminde rakip firmanın edinmiş olduğu itibardan yararlanmak üzere ‘’ en az onun kadar iyi ‘’ vb. ibarelerle reklam verenin çeşitli iddialarda bulunması haksız rekabet kapsamında değerlendirilebilecektir.[36]

Türkiye’de en çok karşılaşılan aldatıcı reklamlardan birisi de taklit etme durumudur. Taklit durumu iki şekilde meydana gelebilmektedir. Reklam verenin rakip firmanın reklamında kullandığı ses, logo, görüntü, müzik vb. materyalleri kullanması veya direkt olarak rakip firmanın mal veya hizmetini taklidini üretip satmasıdır. Bu bağlamda yönetmeliğin 12/1-2 maddesinde direkt olarak bu durumlarla ilgili düzenleme yapılmıştır.[37]

Özellikle, tüketiciyi yanıltmaya yönelik yapılan reklamlarda diğer ürünlerin reklamlarındaki metinleri, sloganları, görsel sunumları ve benzeri unsurların taklit edilmesi söz konusudur. Örneğin; NiXE ayakkabı markasının ismi ve logosu NİKE ayakkabı markasının ismi ve logosuna aşırı derecede benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde ADASDAS, ABİBAS, ADİBAS gibi taklit ürünlerin isimleri ADİDAS marka ismine benzemekle beraber logoları direkt olarak ADİDAS markasından alınmıştır. Bu bağlamda bu tür firmalar rakip firmaların edinmiş olduğu kalite algısından, markanın itibarından, satış pazarından haksız yere yarar sağlamaktadır.

İnternet üzerinden alışverişlerde fiyatlar genel olarak mağazalara göre daha uygun olduğu için tercih sebebi olmaktadırlar. Fiyatın bu kadar önemli olduğu bir alışveriş sistemi içerisinde fiyat bilgisi içeren reklamların düzenlenmesi gereği hasıl olmuştur. Yönetmeliğin 13. maddesinde bu konuda çeşitli düzenlemeler getirilmiştir.[38]

Yönetmeliğin 13/1 bendinde işletmelerin yapmış olduğu reklamlarda ürünün fiyatı konusunda eksik ya da hatalı bilgi vererek veya tüketiciler tarafından anlaşılmayacak derecede karışıklığa sebebiyet vererek tüketicilerin yanıltılması yasaklanmıştır. Bu bağlamda internet üzerinden alışverişte reklamlarda ürünlerin fiyatları farklı, satın alım aşamasına geçildiğinde farklı olabilmektedir. Yönetmeliğin 13/2 bendinde yapılan reklamlarda bahsi geçen ürünün ya da hizmetin fiyatı üzerine konulmuş vergilerle elde edilen satış fiyatının tüketicilere aktarılması gerektiği

[36] Arkan: Ticari İşletme Hukuku, Ankara 2012, s.318
[37] TRHTUY m.12/1-2
[38] TRHTUY m.13

belirtilmiştir. İnternet üzerinden alışverişte e-ticaret siteleri belirttikleri fiyatlara genel olarak KDV'yi dahil etmektedirler. Etmedikleri taktirde de KDV'nin dahil olmadığını ve KDV oranının ne kadar olduğunu açıkça belirtmeleri gerekmektedir.[39]

Yönetmeliğin 13/4 bendinde yurtdışı için pazarlama reklamları hariç olmak üzere Türkiye içinde herhangi bir reklam için fiyatlandırılmanın Türk Lirası olarak yapılması zorunlu kılınmıştır. 13/6 bendinde ise bir mal veya hizmetten yararlanılabilecek fiyat belirli şartlara bağlıysa bu şartlar açıkça belirtilmek zorundadır.[40]

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde taksitlendirme yapılması internet üzerinden alışverişi cazip hale getirmektedir. Taksitlendirme işlemi kredi kartı üzerinden yapılmakta olduğundan dolayı BDDK'nın yayınlamış olduğu Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununa dayanılarak çıkarılan Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik'te 27 Eylül 2016 tarihinde yapılan son değişiklikle beraber taksitlendirme işleminin yapılabileceği alışverişler ve taksit sayıları yeniden düzenlenmiştir. Aynı zamanda taksit tutarları, taksit sayısı ve toplam fiyatın da açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi hususunda Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 13/7 bendinde düzenleme getirilmiştir.[41]

En çok karşılaşılan pazarlama yöntemlerinden malı veya hizmeti belirli şartlar karşılığında bedelsiz verilmesinin taahhüt edilmesi konusunda günümüzde aldatıcılık ve yanıltıcılık bulunmaktadır. Örneğin günümüzde e-ticaret siteleri 3 al 2 öde şeklinde kampanyalarla tüketici eğilimleri üzerinde etkili olmaya çalışmaktadırlar. ''Şikayetvar'' vb. siteler incelendiğinde firmaların 3 al 2 öde kampanyası kapsamında tüketicilere 3 tane ürün göndermesi gerekirken 2 tane ürün gönderdiği ve bu şekilde tüketiciyi aldatarak haksız rekabete yol açtığı görülmektedir.

Tüketicilerin tüketim eğilimlerini kendilerine doğru yöneltmek isteyen firmalar şiddetli bir biçimde fiyat üzerinden rekabet etmeye çalışmaktadırlar. İnternet üzerinden alışveriş yapılabilen e-ticaret sitelerine bakıldığında hepsinin kendilerine ait bir fiyatlandırma yöntemi ve kampanyaları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ''

[39] TRHTUY m.13/1-2
[40] TRHTUY m.13/4-6
[41] TRHTUY m.13/7

Etiketin yarısı, fiyatlarımızı %50 indirdik, en uygunu bizde ‘’ vb. kampanyalarla fiyatlandırma yapılmaktadır. Fakat bu tür fiyatlandırma kampanyaları tüketicileri aldatmaya yönelik yapılabilmekte ve aynı zamanda fiyatlandırma reklamının tüketicileri yanıltma gibi bir gayesi olmasa da tüketicilerin yanılma ihtimali yüksek olabilmektedir. Bu bağlamda Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 14/1 bendine göre indirimli satışın yapıldığını gösteren reklamlarda firmanın ürünü ya da hizmeti satmaya başlayacağı tarih ile son bulacağı tarihin belirtilmesi ve aynı şekilde reklamda bahsi geçen ürün ya da hizmetin indirimli olarak ne kadar satılacağın açıkça belirtilmelidir.[42]

İndirimli satış reklamlarında anlam karışıklığına yol açabilecek şekilde reklam yaparak tüketicilerin yanıltılması ve gerçekten olduğundan daha fazla indirim yapılıyormuş izlenimi oluşturabilecek ifade ve görsellerin kullanılması yönetmeliğin 14/2 bendinde yasaklanmıştır.[43]

İndirimli satış fiyatının ayarlaması yapılırken indirim yapılmaya karar verildiği tarihte malın fiyatı ne ise o fiyat üzerinden indirim yapılması gerekir. Örneğin bir malın indirimli satış fiyatını bir önceki fiyatı üzerinden yapmak yerine yeni bir fiyat belirleyerek ve belirlenen fiyattan indirim yapılma durumunda malın fiyatının indirim yapılmadan önceki satış fiyatından bir farkı yoksa bu eylem tüketicileri aldatmaya yönelik bir eylem olarak kabul edilebilir. Bilhassa indirimli satış fiyatının ayarlanması için malın hangi fiyatının alınması gerektiği yönetmeliğin 14/3 bendinde belirlenmiştir. [44]

Mecrası ne olursa olsun yapılan reklamların birçoğunda ürün ve hizmet hakkında bir kişinin tanıklığı, tecrübesi ve bilgisine de yer verilme durumu vardır. Fakat bu tür tanıklıkların ispatlanabilir olması tüketiciler açısından oldukça güçtür. Örneğin çamaşır makinesi deterjanı üreten bir firmanın ürettiği ürünün çamaşır makinesinde kireç oluşumunu engellediği yönünde bir kişinin tanıklığına reklamında yer vermesi durumunda tüketiciler açısından bu durumun ispatlanması ancak deneme yanılma yoluyla olabilmektedir. Bu durumda reklam filminde bulunan kişinin

[42] TRHTUY m.14/1
[43] TRHTUY m.14/2
[44] Fiyat indirimine dayandırılan reklamlarda yanıltıcı reklam teşkil eden haller detaylı bir biçimde yanıltıcı reklam teşkil eden başlıca haller bölümünde ele alınacaktır.

iddiasının doğruluğu reklam filminden anlaşılamamaktadır. Bu tür reklam filmleri tüketicileri aldatmaya yönelik olabilmektedir.

Yönetmeliğin 16/1 bendinde tanık gösterilen reklamlarda, kurum ya da kişi tarafından sağlanan ve gerçek olmayan tecrübe ve bilgilerin yer verilmesi yasaklanmıştır. Bu bağlamda yanıltıcı reklamdan dolayı haksız rekabet oluşturacağı kuşkusuz ortadadır. Aynı zamanda 16/2 bendinde de belirtildiği üzere üzerinden zaman geçmiş ve doğruluğunu kaybeden ya da farklı nedenlerle uygulanamaz hale gelen onay söylemleri ya da tanıklık yanıltıcı reklama sebebiyet verebilir.[45]

Günümüzde yanıltıcılık veya aldatıcılık içeren reklam filmleri sağlık sektöründe de karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yönetmeliğin 16/3 bendinde bir reklam filminde doktor, diş hekimi, veteriner ve eczacıların herhangi bir şekilde bir sağlık kuruluşuna ait mal veya hizmetin övülmesi, tavsiye edilmesi, sağlığa yardımcı olduğu vb. şeklinde beyanlarda bulunulması yasaktır. Bu konuda tüketicilerin anlayamayacakları biçimde örtülü reklam yapılabilmektedir. Örtülü reklamların haksız rekabet teşkil edeceği açıktır.[46]

Çevreye ve insan sağlığına uygun olarak üretilmeyen ürünlerin reklamlarının yapılması tüketiciyi aldatma ihtimalini barındırabilir ve haksız rekabete yol açabilir. Reklamı yapılan ürünlerin çevreye ve insan sağlığına uygun olmasının belgelendirilmesi gerekmektedir. Bu da bir külfet olduğu için firmaların bir kısmı bu testleri yaptırmamaktadır. Bu testleri yaptıran firmalara karşı rakip firmalar maliyet yönünden haksız avantaj elde edebilirler. Bu konuda yönetmeliğin 17/1 bendinde reklamların çevre konusunda kişilerin bilgi eksikliğini istismar edecek şekilde yapılması ve 17/2 bendinde reklamlarda çevresel işaret ve sembollerin tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılması yasaklanmıştır.[47]

2.6. YANILTICI REKLAM

Yanıltıcı reklam, hedeflemiş olduğu orta seviyedeki alıcıların davranışlarını reklamın mahiyeti itibariyle yanıltarak ya da aldatarak etkileyen ve yönlendiren

[45] TRHTUY m.16/2
[46] TRHTUY m.16/3
[47] TRHTUY m.17/1-2

reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir reklamda bulunan içeriğin eksik, yalan veya aldatıcı olduğu herkesçe kabul görebilecek nesnel kriterlerle ispatlanabiliyorsa o reklamın yanıltıcı reklam olduğu kabul edilebilir. Dolayısıyla bir reklamın aldatıcı ya da yanıltıcı olup olmadığını tespit edebilmek için birtakım unsurlara ihtiyaç vardır. Bunlar:[48]

- Reklamın içeriği bakımından eksik bilgi sunması ya da yanlış olma durumu,
- Orta seviyede bulunan alıcıların reklama aldanması ya da böyle bir ihtimalin var olması,
- Reklamın orta seviyede bulunan alıcıların davranışlarını etkileyerek yanlış yönlendirecek kadar aldatıcı olması.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde aldatıcı eylemler hakkında bir tanım yapılmıştır. Bu tanıma göre; bir reklamda öne sürülen bilgilerin yanlış olduğu ya da bu bilgilerin doğru olmasıyla beraber aktarılış biçimi göz önüne alındığında orta seviyede bulunan alıcıyı yanıltan ya da böyle bir ihtimale sahip olan ve tüketici bu reklamdan haberdar olsa doğal şartlar altında gerçekleştirmeyecek olduğu ticari faaliyete yanılmış olmasından dolayı taraf olduğu uygulamaların yanıltıcı olduğu kabul edilmektedir.''[49]

Bahsi geçen yönetmelikte tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan hususlar detaylı olarak sayılmıştır. Bu hususlar aldatıcı ya da aldatma ihtimalini barındırıyorsa aldatıcı eylem olarak kabul edilir[50]. Bunlar;

- Bir mal ya da hizmetin varlığı, mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi ve tarihi, ifası, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri,

[48] İnal ve Baysal: Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing), İstanbul 2006, s.225
[49] TRHTUY m.29
[50] TRHTUY m.29/2

- Ticari uygulamada bulunanın taahhütlerinin kapsamı, pazarlama sürecinin mahiyeti, sponsor desteği, yetkili otoriteler tarafından mal veya hizmetin onaylandığına ilişkin ifade veya sembolleri,

- Bir mal veya hizmetin fiyatı, fiyatının hesaplanma yöntemi, ödeme koşulları ya da belirli bir fiyat avantajı,

- Tüketicinin sahip olduğu yasal haklar veya karşılaşabileceği riskler,

- Bir mal veya hizmete ilişkin servis, yedek parça, değiştirme veya tamir hizmetleri,

- Ticari uygulamada bulunanın veya temsilcisinin; kimliği, mal varlığı, yetenekleri, statüsü, kurum veya kuruluşlara üyelik bilgileri, sahip olduğu ticari haklar, fikri ve sınai mülkiyet hakları, yetkili otoritelerden ödül ve nişan kazanmış olması gibi nitelikleri, sıfatları, unvanları ve diğer haklarıdır.

Yönetmeliğe göre bir ticari işlemin ortalama alıcıyı aldatarak onların davranışlarını önemli seviyede yanlış yönlendirmesi veya böyle bir ihtimale sahip olması ya da aşağıda sayılan ihtimalleri içermesi durumunda yanıltıcı olduğu kabul edilir:[51]

- Rakibinin malı, hizmeti, markası veya diğer bir ayırt edici özelliği ile karışıklığa sebep olması.
- Ticari uygulamada bulunanın, bağlı olduğu meslek odaları ve benzeri kuruluşların ve varsa bunların üst kuruluşlarının, ilgili faaliyet alanına veya belirli bir ticari uygulamaya ilişkin düzenlemiş oldukları davranış kurallarında yer alan yükümlülüklerini yerine getirmemesi.

Haksız rekabet ve reklam faaliyetlerine yönelik oluşturulan mevzuatta aldatıcı kelimesi üst bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlam karmaşası oluşturan ya da tam bilgi vermeyen, tüketicilerin davranışlarını ciddi derece etkileyecek kadar

[51] TRHTUY m.29/3/-ab

yanlış veya yanıltıcı olan eylemler aldatıcı olarak kabul edilebilir. Yukarıda sayılan unsurlardan en az birinin bulunması reklamın aldatıcı olmasına yol açabilir.[52]

Örneğin; elektronik ortamda ya da diğer mecralarda tüketicileri etkilemek üzere tatil için bir reklam yapılmakta ve reklama konu olan otelin sahil kıyısında olduğu vurgulanmaktadır. Gerçekte bu oteli deniz kıyısında olmadığı fakat reklamda deniz kıyısına yakınmış gibi gösterilmesi aldatıcı reklam olarak kabul edilebilir. Bir başka örnekte ise son dönemlerde popüler olan ve kilo vermek isteyen insanlar için tavsiye edilen ve birçoğu Sağlık Bakanlığı tarafından yasaklanmış olan ilaçlardır. Bu ilaçların reklamlarında yan etkilerinin olmadığından bahsedilmekte fakat gerçekte insanların ölümüne yol açabilecek kadar tehlikeli olabilmekte ve fiziksel olarak bozukluk meydana getirebileceği toplumda gerçekleşen kötü örnekler tarafından ispatlanabilmektedir. Bu bağlamda anılan bu reklamlar aldatıcı olabilmektedir.[53]

2.7. YANILTICI REKLAMIN UNSURLARI

2.7.1. Reklamın Yanlış Olması

Reklama konu olan bir ürün ya da hizmet hakkında verilen bilgilerin yanlış olduğu nesnel kriterler aracılığıyla ispatlanabiliyorsa yanıltıcı reklamın varlığından bahsedilebilir. Yalan ya da yanlış bilginin varlığı bir reklamın yanıltıcı olduğunun tespit edilebilmesindeki en net ölçüttür. Fakat reklamda bulunan bu yanlış bilginin, alıcıların ürün ya da hizmete olan taleplerini değiştirebilecek kadar güçlü olması gerekmektedir.[54]

2.7.2. Reklamın Aldatıcı Olması

Bir reklamın aldatıcı olabilmesi yalnızca yanlış ya da yalan bilgilerin varlığı olduğunda değil reklamda iletilen bilgilerin doğru olduğu fakat iletme biçiminden ya da farklı sebeplerden dolayı ortalama düzeyde bulunan alıcılar tarafından yanlış algılandığı takdirde de reklamın aldatıcı olduğundan bahsedilebilir. Bu bağlamda bir reklamın aldatıcı olduğuna ya da olmadığına karar vermeden önce reklamın tamamının

[52] Pınar: '' Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri '', İstanbul, 2012, s.132
[53] Korkmaz ve Yahyaoğlu: Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Kırgızistan 2011, s. 14
[54] Özdemir: Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.72,

orta düzeyde bulunan alıcılar üzerinde yaratmış olduğu izlenim temel alınmalıdır. Bu durumda reklama maruz kalan tüketicilerde oluşan izlenim reklamın aldatıcı olduğu yönünde ise reklamın aldatıcı olduğu kabul edilebilir.[55]

2.7.3. Ortalama Tüketicinin Aldanması veya İhtimalinin Bulunması

Bir reklamın hedeflediği alıcılar, toplumun geneli ise bu ürünler genel olarak basit ve ucuzdur. Her alıcının anlama düzeyi aynı seviyede olmayacağından dolayı toplumun genelini hedefleyen reklamın aldatıcı olma riski artmaktadır. Dolayısıyla bu riski azaltmak için çeşitli kurallara uymak gerekmektedir. Dikkatli ve bilgili tüketicileri hedefleyen reklamların aldatma ihtimali ile ortalama alıcıyı hedefleyen reklamların aldatma ihtimali aynı olmayacaktır. Burada aldatıcılık hususu orta seviyede bulunan alıcıların algı düzeyleriyle yakından ilişkilidir. Bilhassa ortalama düzeyde bulunan alıcılara göre bir reklamda bulunan mesaj, görsel vb. içeriklerin aldatıcı olduğu düşünülüyorsa o reklamın aldatıcı olduğuna karar verilebilir. Aynı zamanda bir reklamın aldatıcı olabilmesi için kesin ve net bir şekilde ortalama düzeyde bulunan tüketicileri etkilemesi ve onların davranışlarını etkilemesi zorunlu bir durum değildir. Bu tür reklamlarda tüketiciyi aldatma ihtimali mevcutsa reklamın aldatıcı olduğuna karar verilebilmesinde yeterlidir.[56]

2.8. YANILTICI REKLAM TEŞKİL EDEN BAŞLICA HALLER

2.8.1. Abartma

Ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik yapılan reklamlarda abartma durumu, abartılı mesaj ve görsellerin kullanılması reklam açısından doğal bir durumdur. Sonuçta ilginçlikten uzak, sade, nesnel ve gerçeği aktaran reklamların tüketicilerde oluşturacağı etki ile abartılı, ilginç olan ve hayali durumları aktaran reklamların tüketiciler üzerine oluşturacağı etki aynı olmayacaktır. Bu durumda ürüne ve hizmete olan talebin artması için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek üzere reklamda abartılı içeriklere ihtiyaç vardır. Elbette her şeyde bir ölçü olduğu gibi abartının da bir ölçüsü mutlaka olmalıdır. Aynı zamanda abartılı içeriğe sahip olan her reklamın da aldatıcı olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin, bir otomobilin

[55] Özdemir: Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.73
[56] Özdemir: Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.74

eğlence merkezinde dans ettiğini gösteren bir reklam filmi abartılıdır; fakat aldatıcı değildir. Aynı şekilde yemeklik yağın ağır olmadığını belirtmek üzere bu yağla yapılan yemekleri yiyenlerin uçmaları abartılıdır fakat aldatıcı değildir. Ortalama düzeydeki alıcıların gerçek sanmayacağı, önem vermeyeceği kadar abartılı içerikler aldatıcı olarak kabul edilmeyebilir. Fakat aksi durumlarda reklamlarda bulunan abartılı içeriklere alıcılar inanıyorsa veya bu içeriklerin gerçek olduğunu düşünüyorsa o reklamların abartılı ve aynı zamanda aldatıcı olduğundan bahsedilebilir.[57]

2.8.2. Karşılaştırmalı Reklamlar

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde 8'de karşılaştırmalı reklamların esasları belirtilmiştir.[58] Buna göre;

- Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,
- Haksız rekabete yol açmaması,
- Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi,
- Tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,
- Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, 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 fikri ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını, işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, 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, koşullarıyla karşılaştırmalı reklam yapılabilir.

[57] Eroğlu: Aldatıcı Reklamlar, Ankara 2005, s22.
[58] TRHTUY m.8

Bir işletme, rakip firmanın sahip olduğu ticari unvanı, ürünlerin logo ve amblemlerini, işletmeye ait marka ve mottoyu belirli şartlar altında istediği takdirde reklamda birer karşılaştırma unsuru olarak kullanabilir.

TTK md. 55/5 karşılaştırmalı reklamlara ilişkindir. Genel olarak rakip firmanın ürün ve hizmetleri, ticari faaliyetleri, rakip firmanın sahipleri, ürün ve hizmetlerine ilişkin fiyat listeleri karşılaştırma yoluyla bu tür reklamlara konu olabilir. Karşılaştırma işlemi benzer hizmet ve ürünler arasında yanlış, aldatıcı ya da rakibin ününden, saygınlığından faydalanan şekilde değil de doğru ve dürüst bir şekilde yapılması esastır. Bu sebeple bir işletme kendi ürünü için rakip firma ürününün marka saygınlığından yararlanacak şekilde karşılaştırma yoluyla reklam yapamaz. Örneğin bir otomobil firmasının kendi otomobilinin kalite ve sağlamlığına vurgu yapmak üzere Volvo markası ile karşılaştırma yapması ve reklamında ‘’En az Volvo kadar sağlam!’’ şeklinde ifadeler kullanması haksız rekabet teşkil edebilir.[59]

2.8.3. Bilimsel Araştırma Sonuçlarına Dayandırılan Reklamlar

Reklamlarda öne çıkarılan iddiaların doğru olduğunu kanıtlamak için ürün veya hizmeti üreten ya da satan firmalar reklamlarında bilimsel araştırma sonuçlarına yer verebilir. Bilimsel araştırma sonuçları reklamlarda kullanılıyorsa hedef kitleye doğru ve dürüst bir şekilde aktarılmalıdır. Bilimsel araştırma sonuçları alıcılara doğru ve dürüst bir şekilde aktarılmadığı zaman yanıltıcı reklamın varlığından bahsedilebilir.[60]

Bu konuda aldatıcı olarak nitelendirilen reklamlardan 2016 yılında Türk Telekom tarafından yayımlanan reklama bakılabilir. Türk Telekom GİGA 4.5G Hız Testi başlıklı televizyon reklamlarında ana vaat olarak Türkiye’de yer alan tüm bölgelere mevcut hızdan üç kat daha hızlı olacak şekilde 4.5G bağlantının aynı anda sağlanabileceğine ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Firmaya ait internet sitesinde ise bu teknolojiden sadece Samsung Galaxy S7, Samsung Galaxy Note5 ve LG V10 cihazlarına sahip olan abonelerin yararlanabileceğinin belirtildiği, fakat reklam filminde tüketicinin satın alma kararı etkileyecek olan bu bilgiye yer verilmediği; ayrıca, anılan reklam filminde, Türkiye’de yer alan tüm bölgelere mevcut hızdan üç

[59] Arkan: Ticari İşletme Hukuku, Ankara 2012, s.318
[60] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s. 87- 88

kat daha hızlı olacak şekilde 4.5G bağlantının aynı anda sağlanabileceği iddiasının bilimsel ve bağımsız bir rapor ile kanıtlanmadığı Reklam Kurulu tarafından tespit edilmiştir. Bu sebeple bu reklamın aldatıcı nitelikte olduğuna ve haksız rekabet teşkil ettiğine karar verilmiştir. Türk Telekom firmasına idari para cezası verilmiş ve yukarıda bahsedilen reklamın durdurulması istenmiştir.[61]

2.8.4. Fiyat İndirimine Dayanan Reklamlar

Bilindiği gibi reklam yapılmasının amacı, tüketicileri, mal ve hizmetlere cezbederek, bunların satışını arttırmaktır. Hiç şüphesiz, bunun için de mal ve hizmetlerin fiyatlarının reklamlar vasıtasıyla tüketicilere duyurulması çok etkili bir yoldur.[62]

2.8.4.1. Özel İndirim İddiaları

Üretici veya satıcı, piyasaya sunduğu mal ve hizmetin sürümünü arttırabilmek veya mağazasındaki malları mevsiminin ya da modasının geçmiş olması gibi nedenlerle elinden çıkarmak için, yaptığı reklamlarda özel indirim iddiasında bulunabilir. Bu bağlamda indirimli fiyat olarak belirtilen fiyatın malın normal zamandaki fiyatından daha düşük olması beklenmektedir. Aksi taktirde malın normal fiyatı ile aynı ise burada bir aldatma söz konusudur.[63]

Aynı zamanda ürünü belirtilen indirimli fiyattan satılmaması da aldatıcı reklama yol açabilecektir. Bu duruma örnek olarak ev aletleri satan bir firmanın Nisan ayının 2015 dönemine ait broşürlerinde, ‘’Şimdi kurutma makinelerinde kaçırılmayacak fırsat var. Tam %40 İndirim” şeklinde ifadelerine yer verilmesine rağmen Nisan ayı içerisinde satılan Bosch marka kurutma makinelerinin fiyatlarında vaat edilen %40 indirim miktarı uygulanmayarak tüketicileri aldatmıştır. Reklam kurulu da firmaya 5.505 TL idari para ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar vermiştir.[64]

[61] Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Reklam Kurulu Kararları, Bülten Sayısı 249, 2016
[62] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.91
[63] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.92
[64] Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Toplantı Sayısı 240, Ankara, 2015

2.8.4.2. Hediyeli Satışlar

Üretici ya da satıcı piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin satışını arttırabilmek amacıyla, bunları satın alacak tüketicilere hediye vermek taahhüdünde bulunabilirler. Burada önemli olan nokta, satılmak istenen mal ya da hizmet yanında, hediye olarak taahhüt edilen hususun gerçekten bir hediye değeri taşıyıp taşımadığı, bir başka deyişle karşılıksız olup olmadığıdır. Özellikle hediye olarak taahhüt edilen hususun fiyatının tüketicilerin anlayamayacağı şekilde, esas satılmak istenen mal ve hizmetin fiyatına eklendiği hallerde, bu satışın hediyeli bir satış olduğunu söylemek zordur ve bu şekilde yapılan bir reklam da aldatıcı niteliktedir.[65]

Burada bahsedilen hediyenin karşılıksız olması esastır. Öte yandan reklamlarda çoğu zaman belirtilen 4 al 3 öde, 1 alana 1 bedava gibi söylemlerin de gerçeği yansıtması gerekir. Aksi halde aldatıcı olma ihtimalleri yüksektir. Satıcılar, yaptıkları işi tasfiye etmek ya da satış merkezlerini başka bir yere nakletmek istedikleri takdirde, tahliye dolayısıyla ucuz satış yoluna gidebilirler ve bu durumu reklamlar vasıtasıyla da tüketicilere duyurabilirler. Bu şekilde bir reklamın aldatıcı olmaması için satıcının niyetinin gerçekten bir tahliye olması gerekir.[66]

2.9. İNTERNETTE YANILTICI REKLAMLAR

İnternetin tüm dünya üzerinde yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber işletmeler açısından sınırlı piyasadan sınırları belirli olmayan evrensel bir piyasaya geçiş yaşanmaktadır. Bu sebeple internet ortamında yapılan ticaret ile geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret arasında çeşitli farklar meydana gelmiştir.

Bu bağlamda internet reklamcılığı kendine özgü yöntemler geliştirmiştir. Bu yöntemler arasında web siteleri, arama motorları, elektronik posta (e-posta), ara pencereler ve kendiliğinden açılan pop-up pencereler (ana internet sayfasının üstünde açılan yeni küçük pencereler) bulunmaktadır. Pazarlama aracı olarak interneti çekici kılan bir özellik, multi medya uygulamalarına imkân vermesinde yatmaktadır. Bir mal veya hizmet internette metin, resim, ses, video veya film olarak veya bunların birleşimi ile tanıtılabilir ve dolayısıyla reklam günümüzde şimdiye dek pek de bilinmeyen bir

[65] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.95
[66] Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s.94

şekilde ortaya çıkabilir. İnternet, reklam sektörü açısından başka bir nedenden dolayı da büyük bir öneme sahiptir. Klasik medya araçlarından farklı olarak, internette bir web sayfasının kaç kez ziyaret edildiği, söz konusu sayfada ne kadar zaman geçirildiği ve kullanıcı sayısı dijital ortamda tespit edilebilmektedir. Bunun yanı sıra birçok web sayfası belirli işlemler bakımından isim, yaş, adres, cinsiyet gibi bilgilerin girilmesini talep etmektedir. Bu durumda, tüketici bu bilgileri kendi isteğiyle işletmenin bilgisine sunmaktadır. İşletmelerin piyasaya çıkıp bu bilgileri kendi imkanları ile toplamak için ne kadar çok emek harcamaları gerektiği düşünülecek olursa, bu verilerin işletmeler bakımından ne kadar değerli olduğu ortadadır. Bu sayede, amaca yönelik piyasa araştırmaları yapabilmekte, reklam stratejileri belirlenebilmektedir. Tüm bu imkanlar, internetin reklam sektörü açısından ne kadar önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.[67]

2.9.1. Web Sayfası Aracılığıyla Yapılan Reklam

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunun 1524. maddesi ile bağımsız denetime tabi olan işletmelere internet sayfası kurma zorunluluğunun getirilmesi sonucunda işletmelerin internet sayfasına sahip olma oranlarında artış yaşanmıştır. İnternet sayfasının işletmeler için bir zorunluluk olması ve internet sayfalarının uluslararasına açık bir yapıda olması konuyu çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda internet siteleri işletmelerin tanıtım yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet siteleri, işletmelerin vizyon, misyon, kuruluş tarihçesi, yönetim yapısı, ürünleri, hizmetleri, sürdürebilirlik, sosyal sorumluluk, inovasyon ve tasarım gibi birçok tanıtıcı bilgilerin yer aldığı önemli birer reklam aracı olmaktadır.

Elektronik ticareti gerçekleştiren işletmeler, internet sayfaları sayesinde çoğu zaman müşteriler ile yüz yüze gelmeden ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirebilmektedir. Elektronik ticarette çeşitli ödeme araçları bulunmaktadır. İşletmeler bu araçlardan birini ya da birkaçını seçebilir. İnternet sayfası üzerinden sipariş alan bir firma ürünlerini kapıda ödeme hizmeti ile kullanıcıya gönderebilir. Aynı zamanda kredi kartı, EFT (elektronik fon transferi) ya da havale yöntemleri ile

[67] Tarman: Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, İstanbul 2011, s.175

aracı kuruluşlar sayesinde müşteriler ürün ya da hizmeti elde etmeden bedelini ödeyebilir.

Doktrinde, işletmelerin web sayfaları reklam aracı olarak vasıflandırılmaktadır. Satış işlevini içeren web sayfaları bakımından bir reklamın hedef kitlesini tespit etmek kolaydır. Zira reklamı veren kişi, reklamında söz konusu reklamın belirli bir kesime yönelik olduğunu belirtme imkanına sahiptir. Bu imkânı kullanmayarak uluslararası bir reklam aracından faydalanan kişinin, haksız rekabet alanında sorumlu olma riskini de taşıması gerektiği kabul edilmektedir. [68]

2.9.2. Elektronik Posta (E-posta) Yoluyla Yapılan Reklam

Günümüzde işletmelerin birçoğu müşterilerini kampanyalardan ve indirimlerden haberdar etmek için e-posta yoluyla iletişime geçmektedir. E-posta yoluyla yapılan reklamlar, geleneksel yöntemlerle yapılan reklamlardan birçok yönüyle ayrılmaktadır. E-posta ücretsiz olarak istenilen kişi sayısına kadar ve dakikalar içinde iletilebilirken geleneksel posta yoluyla yapılan reklamlar, basım ve dağıtım işlemleri sebebiyle hem daha maliyetli hem de daha yavaş gerçekleşmektedir. E-posta yoluyla fotoğraf, video, ses vb. bileşenler iletilebilirken geleneksel yöntemlerle yapılan reklam yöntemlerinde ise genellikle bileşenlerden bir tanesi bulunabilmektedir.

Bu bağlamda internetin gelişmesi ve cep telefonlarının birçok işlemi aynı anda yapabilir hale gelmeleri e-posta yoluyla yapılan reklam faaliyetlerini daha hızlı hale getirmiş ve geleneksel reklam faaliyetlerine göre müşterinin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olmaktadır. Nitekim geleneksel yöntemlerle yapılan reklamların maliyetli olması ve nihai kullanıcıya ulaşması zaman alırken aksine e-posta ile yapılan reklam anında nihai kullanıcıya ulaşmaktadır. E-posta reklamlarının haksız rekabete konu olduğu durumlarda e-postalar aldatıcı, yanıltıcı ve önceden izin alınmaksızın gönderilen istenmeyen ileti (spam) şeklinde gerçekleşmektedir. Günümüzde bilinen ünlü giyim firmalarının isimlerini kullanarak tüketicilere e-posta gönderilmekte ve tüketicilerin bu maili açmaları halinde bilgisayarlarında bulunan bilgilerin çalınması söz konusu olmaktadır. Bu durumda aldatıcı reklam yapmanın ötesinde direkt olarak

[68] Tarman: Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, s.177

kötü niyet hasıl olmakta ve e-postanın içeriğine inanan kişilerin bilgilerinin çalınması söz konusu olmaktadır.

2.10. AVRUPA BİRLİĞİ HUKUKUNDA YANILTICI REKLAM

Reklam, üye devletlerin ötesine ulaşmaya başlamasıyla beraber Avrupa Birliği'nin yerel pazarının düzgün işleyişine direkt olarak etkili olmaya başlamıştır. Avrupa Birliği Hukukunda yanıltıcı reklam ve karşılaştırmalı reklamlar ile ilgili ilk düzenleme 10 Eylül 1984 84/450 sayılı direktifiyle gerçekleşmiştir.[69] Avrupa Birliği'nde yanıltıcı reklamları düzenleyen mevzuatlarda büyük ölçüde ciddi farklılıkların mevcut olması, üye devletlerin tüketicilerin ekonomik menfaatlerine doğrudan zarar veren, haksız ticari uygulamalara ilişkin kanunlarını uyumlaştırmak amacıyla reklamlar alanında yayınlanan ilk kapsamlı metin olan direktif, aldatıcı ve karşılaştırmalı yanıltıcı reklamlara yönelik yasal rakiplerin iktisadi çıkarlarına dolayı ya da doğrudan zarar verebilecek haksız rekabet teşkil eden reklamları da kapsam dâhiline alarak, yanıltıcı reklamları düzenleyen kuralların entegrasyonu için asgari ölçütler belirlemiştir.[70] Direktifte daha sonraki yıllarda karşılaştırmalı reklamlara ilişkin 2006/114/EC Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesi ile beraber esasen birkaç kez değişiklik yapılmıştır.[71]

AB üye ülkelerinin, aldatıcı reklamlara ilişkin kanun, düzenleme ve idari kararların entegrasyonuna ilişkin Yanıltıcı Reklamlar Yönergesi, üye ülkelerin yasaları arasında hukuki koruma yönünden farklar bulunmasına risk kapsamında görmüştür. Farklılık arz eden ulusal düzenlemelerin, topluluk genelinde yer alan tüm tüketicilerin aynı ölçüde korunmalarının temin edilmesini sağlayamamaktadır. Aynı zamanda milli mevzuatlar arasında fark gözetilmesinin uluslararası pazarlarda da kendine yer bulan reklamların tüketicilere ulaşmasını engelleyebileceği ve dolayısıyla ürünlerin ve hizmetlerin serbest dolaşımlarını etkileyebileceği hususu üzerinde durulmuştur.[72]

---

[69] European Comission: Council Directive 84/450/EEC Relating To The Approximation Of The Laws, Regulations And Administrative Provisions Of The Member States Concerning Misleading Advertising, 1984.
[70] Soydemir: İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Ankara 2015, s.39-40
[71] European Comission: Council Directive 84/450/EEC Relating To The Approximation Of The Laws, Regulations And Administrative Provisions Of The Member States Concerning Misleading Advertising, 1984.
[72] Soydemir: İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, s.40

Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu ve Ekonomik ve Sosyal Komite'nin yanıltıcı reklam ve haksız rekabet üzerinde görüşleri dikkate alınarak hazırlanmış bu direktifin gerekçeleri şu şekilde açıklanabilir:

Birliğe üye devletlerin arasında yanıltıcı reklama karşı yürürlükte bulundurdukları mevzuatın birbirinden farklılık göstermesinin adil yargılama ve tedbir alma konusunda çeşitli sorunlara yol açabileceği öngörülmüştür. Aynı zamanda bu farklılıklar ulusal sınırları aşan reklam kampanyalarının icra edilmesini aksatabilir ve böylece malların serbest dolaşımını ve hizmetlerin sağlanmasını etkileyebilir. Yanıltıcı ve yasadışı karşılaştırmalı reklamlar yerel piyasada rekabetin bozulmasına yol açabilir. Ayrıca reklam, bir sözleşme yoluyla olsun veya olmasın tüketicilerin ekonomik refahını ve tüccarları etkiler.

Yanıltıcı Reklam Direktifinin amacı tüketicileri, bir ticaret ya da ticareti yürüten kişileri ya da bir aracı ya da mesleği uygulamak ve genel olarak kamuoyunun çıkarlarını yanıltıcı reklamlara ve haksız sonuçlara karşı korumaktır.

Bir reklamın yanıltıcı olup olmadığının belirlenmesinde objektif ve asgari kriterler oluşturulmalıdır. Aynı zamanda asgari ve nesnel ölçütlerin Üye Devletler tarafından kabul edilebilecek şekilde yeterli ve etkili olması gerekmektedir.

Yanıltıcı reklamların devam eden etkilerini ortadan kaldırmak için mahkemeler veya idari makamlar tarafından verilen kararlar veya düzeltici ifadelerin yayınlanması faydalı olabilir.

Karşılaştırmalı reklam, ürün ve hizmetleri karşılaştırırken ilgili, doğrulanabilir ve temsili özelliklerini karşılaştırmada yanıltıcı değilse yasal olarak tüketicilerin yararına bilgilendirme yaptığı söylenebilir. Karşılaştırmalı reklamların tüm çeşitlerini kapsayacak bir karşılaştırmalı reklam kavramının temin edilmesi önemli bir durumdur.

Avrupa yerel pazarını tüketiciler ve tüccarlar en iyi seçenek haline getirmektedir. Bu bağlamda Birliğin tamamında tüm ürünlerin ve hizmetlerin yerel pazarının oluşturulmasında reklam çok önemlidir. Karşılaştırmalı reklamın şekli ve içeriğini kapsayan temel hükümler muntazam olmalı ve Üye Devletler karşılaştırmalı reklamların kullanım şartlarına uyumlu hale getirilmelidir. Bu koşullar yerine getirilirse, çeşitli karşılaştırılabilir ürünlerin faydaları objektif olarak ortaya

konulabilir. Aynı zamanda karşılaştırmalı reklamlar tüketicinin lehine olarak mal ve hizmet tedarikçileri arasında rekabeti teşvik edebilir.

Karşılaştırmalı reklamcılığa ilişkin hangi uygulamaların rekabeti bozabileceği, rakipleri zarara uğratabileceği ve tüketicilerin tercihlerini olumsuz yönde etkileyebileceğini belirleyebilecek şekilde karşılaştırmalı reklamların şartları belirlenmelidir. Karşılaştırmalı reklamlara yönelik olarak belirlenmiş koşulların, ürünlerin ve hizmetlerin karşılaştırılması konusunda objektif karşılaştırma kriterleri içermesi gerekmektedir.

Karşılaştırmalı reklam koşulları kendi bütünlüğü içerisinde kümülatif ve itibarlı olmalıdır. Fakat bu yönerge ile getirilen koşulların uygulanmasına yönelik formların ve yöntemlerin seçimi belirlenmediğinden dolayı Üye Devletlerin inisiyatifine bırakılmıştır.

Karşılaştırmalı reklamcılığın etkili olabilmesi için, bir rakibin mal veya hizmetlerini tanımlaması, markanın veya ticaret unvanının sahibi olduğu bir ticari markaya veya ticari adına atıf yapmak vazgeçilmez olabilir. Bu bağlamda bu yönerge ile getirilen koşullara uyduğu taktirde bir başka kişinin ticari markası, ticaret unvanı veya diğer ayırt edici markaların karşılaştırmalı reklamlara konu olması, kişilere tanınmış olan özel hakkın ihlali anlamına gelmeyecektir. Karşılaştırmalı reklam konusunda yönerge ile hedeflenen asıl amaç karşılaştırmalı reklamda gerekli ayrımı yapmak ve farklılıkları objektif olarak vurgulamaktır.

Yönergeye göre birliğe Üye Devletlerin ulusal hukuklarında konuyla meşru bir menfaat sahibi olduğu düşünülen kişiler veya kuruluşlar, bir mahkeme önünde veya şikayetler üzerine karar verme yetkisine sahip olan bir idari makamın önünde veya uygun yasal işlem başlatmak için kendisine yetki verilmiş merci önünde yanıltıcı ve hukuka aykırı karşılaştırmalı reklamcılıkla ilgili işlemleri başlatma imkanlarına sahip olmalıdır.

Yönerge ile beraber mahkemelere veya idari makamlara, yanıltıcı ve yasadışı karşılaştırmalı reklamların durdurulmasını emredebilecek veya önlem alabilecek yetkilere sahip olma yetkisi verilmiştir. Bazı durumlarda, yanıltıcı ve yasadışı karşılaştırmalı reklamcılığın yayınlanmadan önce gerçekleşmesini engellemek istenebilir. Fakat bununla birlikte, Üye Devletlerin sistematik olarak önceden reklam incelemesini gerektiren kurallar getirme zorunluluğu bu yönerge ile belirlenmemiştir.

İspat yükünü belirlemek ulusal kanunların görevi ve yetkisi dahilinde olsa da mahkemelerin ve idari mercilerin, yaptıkları fiili iddiaların doğruluğuna dair tüccarların kanıt sunmalarını şart koşması konusunda yönergede herhangi bir problem görülmemiştir.

Karşılaştırmalı reklamcılığın düzenlenmesi, iç pazarın sorunsuz çalışması için gereklidir. Bu nedenle, Topluluk düzeyinde eylem gerekmektedir. Bu Direktifin benimsenmesi önemlidir. Çünkü söz konusu direktif genel prensipleri belirlerken üye devletlerin bu hedefleri gerçekleştirmek için uygun yöntemi seçmelerini sağlar.

10 Eylül 1984 84/450 sayılı Yönergenin kısa tutulmuş olması ve detaylı olarak düzenlenmemiş olmasından dolayı sonraki yıllarda çeşitli düzenlemelerle beraber nihai olarak 2006/114 sayılı Yönerge ile yanıltıcı reklamların yanına karşılaştırmalı reklamlar da eklenerek gerekli olan hükümler detaylı bir şekilde belirlenmiştir.

2.10.1. 2006/114 Sayılı Avrupa Yönergesi

Yönerge ilk olarak reklam, yanıltıcı reklam, karşılaştırmalı reklam ve tüccar kavramlarını açıklayarak başlamaktadır. Yönergede yapılan tanımlar şöyledir:[73]

Reklam: Mal veya hizmetlerin arzını teşvik etmek amacıyla, taşınmaz mal, hak ve yükümlülükleri de dahil olmak üzere faaliyetleri veya mesleği hakkında yazılı veya görsel bir şekilde sunum yapılmasıdır.

Yanıltıcı reklam: Herhangi bir şekilde aldatan veya tüketicileri yanlış yönlendiren, tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyen ve rakiplere zarar veren reklam türü anlamına gelmektedir.

Karşılaştırmalı reklam: Açıkça veya kapalı bir biçimde rakibin ürününü ya da hizmetini tanımlayan herhangi bir reklam anlamına gelmektedir.

Tüccar: Zanaat, iş ve mesleki amaçlarına yönelik davranış sergileyen gerçek ya da tüzel kişidir.

[73] European Comission: Dırectıve 2006/114/Ec Of The European Parlıament And Of The Councıl Concerning Misleading And Comparative Advertising, 2006

Bu Yönergenin asli amacı 84/450 sayılı Yönergenin asli amacını ve 97/55/EC Yönergenin asli amacını kapsamakla beraber, Yönergenin içeriğine karşılaştırmalı reklamların koşulları da eklenmiştir.

Bir reklamın yanıltıcı olup olmadığı saptanırken özelinde kapsadığı bilgilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir:[74] Bunlar;

(a): Mal ve hizmetlerin durumu, özellikleri, üretim tarihleri, amaca uygunluğu, kullanımı, sayısı, şartnamesi, coğrafi veya ticari kökeni

(b): Fiyat veya fiyat hesaplama biçimi, ürünlerin tedariki ve hizmetlerin sağlanması koşulları

(c): Reklam verenin özellikleri ve hakları, kimliği ve varlıkları, nitelikleri ve sanayi mülkiyeti, ticari veya fikri mülkiyet haklarıdır.

Karşılaştırmalı reklamlara, karşılaştırma söz konusu olduğu sürece belirli koşullar çerçevesinde izin verilmektedir[75]. Karşılaştırmalı reklamlar konusunda ilk şart Yönergede aldatıcılık konusuna ilişkindir. Yönergenin (a) hükmünde belirtildiği gibi karşılaştırmalı reklamların aldatıcılık unsurunu barındırmamaları gerekmektedir. Aynı zamanda karşılaştırmalı reklamların (b) hükmüne göre benzer maksatlarla ya da benzer ihtiyaçları gideren ürün ve faaliyetleri karşılaştırdığı sürece herhangi bir sorun görülmemektedir.

Yönergenin 4. maddesinin (c) hükmünce fiyatı da dahil olmak üzere ürünlerin ve hizmetlerin doğrulanabilir, ilgili ve temsilci özelliklerinin karşılaştırılması tüketicinin eksik bilgilenmesinin önüne geçilmesi konusunda önemlidir. Rekabetin yoğun olarak yaşadığı küresel pazarda açık bir şekilde ürünlerin ve hizmetlerin ticari isimlerini, ticari değerlerini ve rakip tacirlerin faaliyetlerini kötülememek ve karalamamak (d) hükmünce yasaklanmıştır. Bu hükümle haksız rekabetin önüne geçilmek istenilmektedir.

Yönergenin 4. maddesinin (e) hükmünde açık ve net bir şekilde karşılaştırmalı reklamlarda bir ticari markanın ünü, ticaret ünvanı, bir rakibin ayırt edici özellikleri veya rakiplerin ürünleri kullanılarak haksız avantaj sağlanması yasaklanmıştır. Aynı zamanda (f) hükmünce bir ticari marka ya da ticari ismi taşıyarak koruma altında

[74] European Comission: Directive 2006/114/EC, 2006
[75] European Comission: Directive 2006/114/EC, 2006

ürünlerin ve hizmetlerin taklit edilerek sunulması yasaklanmıştır. Bu durumun tüketicilerin aldatılmasına yol açabileceği bilinmektedir.

Yönergenin 4. maddesinin (h) hükmünce reklamların işletmeler ya da rakipler arasındaki ticari değerleri, ticari ismi, diğer ayırt edici özellikleri, ürünleri ve hizmetleri konusunda karışıklık yaratmaması gerektiği belirtilmektedir.

Yönerge madde 5/1/a-b hükümlerinde, üye devletlerin yeterli ve etkili bir anlayışla yanıltıcı reklam ile mücadele etmesi, rakiplerin ve tüccarların çıkarlarına karşın karşılaştırmalı reklam koşullarına uyum zorluluğu getirilmesi konusunda hareket etmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda üye devletlere çeşitli yükümlülükler getirilmiştir.[76] Üye Devletlerin, yetkili mercileri tarafından yanıltıcı reklamlara karşı yasal düzenlemelerin yapılması (a) veya yanıltıcı reklamlara karşı yetkili bir makamın başvurular konusunda karar vermesi veya muvafık meşru işlemleri başlatması hususuna yönelik sistem oluşturması (b) gerekmektedir.

Bu bağlamda madde 5/2'ye göre üye devletlere, madde 5/1'de bahsi geçen mahkemelerin veya idari makamların yanıltıcı reklam konusunda şikâyetler ilgili hangisinin yetki mercii olacağına karar verme zorunluluğu getirilmiştir.

Birliğe Üye Devletler, kamu yararına ve tedbirlerin alınması gerekli görülen durumlarda; (a) yanıltıcı reklam ya da haksız rekabete yol açan reklamın durdurulması veya yasal işlemlerin yürütülmesi veya (b) henüz yanıltıcı reklam ya da haksız rekabete yol açan reklam ortaya çıkmamışsa fakat ortaya çıkması yakınsa böyle bir durumda yasaklanması ya da uygun yasaklama sürecinin başlatılması konusunda mahkemeler ve yetkili makamların yetkisi üzerine görüşmek zorundadır:[77]

Burada (a) hükmü yanıltıcı reklamın ortaya çıktığı durumlarda filli bir kayba veya zarara kanıt yoksa da reklam verenin niyetine ve ihmaline bakılmaksızın uygulanmalıdır.

Üye Devletler, yanıltıcı reklam veya yasadışı karşılaştırmalı reklamın devam eden etkilerini ortadan kaldıracak bir bakış açısı ile mahkemelere ve idari makamlara yetki kazandırabilir ve nihai karar olarak eylemin sonlandırılmasını görüşebilir:[78]

[76] European Comission: Directive 2006/114/EC, 2006
[77] European Comission: Directive 2006/114/EC, 2006
[78] European Comission: Directive 2006/114/EC, 2006

- Uygun görülen yeterlilikteki karar formunun bir bölümünün ya da tamamının yayınlanması
- Ek olarak düzenleyici ifadelerin yayınlanması

Yetkili makamların aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir;[79]

- Tarafsızlığından şüphe edilmeyecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.
- Verdikleri kararlara uyulmasını etkin bir şekilde zorlamak ve bunu izlemek konusunda yeterli güce sahip olması gerekmektedir.

[79] European Comission: Directive 2006/114/EC, 2006

3. BÖLÜM

HAKSIZ REKABET VE YANILTICI REKLAMIN HAKSIZ REKABET YARATICI ETKİLERİ

3.1. HAKSIZ REKABET KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Haksız rekabet kavramı ilk olarak 1850'de Fransa'da kullanılmaya başlanmıştır. İhtilal döneminde, loncaların kapatıldığı zamanlarda ticari işlemlerin sınırlandırılmadan özgürlükle yapılabilmesi için ticaret serbestisi ekonomik bir prensip olarak toplumda kabul görmüştü. Fakat bu durumun birtakım beklenmeyen sonuçlar doğurması, haksız rekabetin engellenmesini ve ticari işleme taraf olanların çıkarlarının korunması zorunluluğunu ortaya çıkmıştır.[1]

Hukukumuzda haksız rekabet ilk olarak 1926 tarihinde Ticaret ve Borçlar Kanunu kapsamında tanzim edilmiştir. BK md. 48, haksız rekabeti yüzeysel bir şekilde ele alırken, eski Ticaret Kanunu ise birtakım haksız rekabet eylemi oluşturan durumları ele alarak haksız rekabeti düzenlemiştir. Bu bağlamda haksız rekabet, mevzuatımızda BK md. 48 ve eski Ticaret Kanunu md. 56-65'de tanzim edilmiştir.[2]

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabet tanımlanırken tam manasıyla bir tanım yapılmamakla beraber daha çok amaç ve ilkelerden bahsedilmektedir. Bu bağlamda haksız rekabete ilişkin düzenlemelerin amacı, rakip olsun olmasın ticari faaliyetlere taraf olabilenler için doğru ve sağlam bir rekabetin oluşturulmasıdır. Aynı zamanda rakiplere zarar veren, ortalama tüketicinin davranışlarını aldatma yoluyla etkileyen hukuka aykırı davranışlar da haksız rekabet kapsamında ilke olarak benimsenmiştir.[3]

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabet, birbirilerine rakip olan gerçek veya tüzel kişiler ya da tedarikçiler ile tüketicilerin yapmış oldukları ticari işlemlere doğrudan etki eden aldatıcı davranışlar olarak tanımlanmaktadır.[4]

---

[1] Aydın: Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Suçları, Ankara 2008, s.21,
[2] Aydın: Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Suçları, s.21
[3] Dinç: Türk Ticaret Kanuna Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar, Ankara 2017, s.134
[4] Arslan: '' Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Suçu'', Ankara 2016, s.268

Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesinde haksız rekabetin tanıma yer verilmemekle beraber haksız rekabet kavramının unsurlarını kanun metninden çıkarmak mümkündür. Bu unsurlar;[5]

- Birbirilerine rakip olan gerçek veya tüzel kişiler ya da tedarikçiler ile tüketicilerin arasında bir ilişkinin var olması,
- Ticari faaliyetlerde aldatıcılığın bulunmasıdır.

1956 yılında kabul edilen 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun gerekçesinde haksız rekabeti düzenleyen maddeler detaylı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda haksız rekabete ilişkin açıklanması güç olan tanım, kanun metninden çıkarılarak tanım yerine kanun metnine amaç ve ilke düzenlemeleri eklenmiştir. Haksız rekabet maddelerinin düzenlenmesindeki amaç, ticari faaliyetlere taraf olanlar arasında yaşanan rekabetin bozulmasını engellemektir. Kanunun gerekçesinde aldatıcı, abartılı, rakiplerin prestijinden yararlanma vb. durumlar da reklam yapılması haksız rekabet eylemi olarak belirtilmiştir. Türk Ticaret Kanunu'nun o günkü şartlara göre düzenlenmesinde İsviçre'nin 1986 yılında çıkarmış olduğu Haksız Rekabete Karşı Federal Kanunu'ndan faydalanılmıştır. Dolayısıyla haksız rekabet teşkil eden fiillerin kapsamı, tüketicilerin bir ürünün ya da hizmetin gerçek fiyatı hakkında yanıltılması, abartılı reklam ve karşılaştırmalı reklam ile tüketicilerin davranışlarının yanıltılması, bir ürünün ya da hizmetin taksitli satışı konusunda alıcıların yanıltılması gibi fillerle genişletilmiştir.[6]

3.2. TÜRK HUKUKUNDA HAKSIZ REKABETİN DÜZENLENMESİ

Günümüz ticaret hayatında rekabet sağlam bir şekilde tesis edilir ve korunursa üretici, tedarikçi ve satıcıların verimliliğinde artış yaşanabilir. Aynı şekilde ürün ve hizmetlerin kalitesinde de artış yaşanırken alıcılara ulaşması daha kolay olabilir. Dolayısıyla ticaret hayatının doğal işleyişinin bozulmadan devam edebilmesi için sağlam ve bozulmamış rekabetin tesis edilmesi ve korunması vazgeçilmezdir. Bu sebeple mevzuatımız aracılığıyla bozulmamış rekabetin tesisi için gerekli tedbirler alınmaktadır.[7]

[5] Kayıhan ve Yasan: '' Ticari İşletme Hukuku'', Ankara 2017, s. 134
[6] TTK Haksız Rekabete İlişkin Hükümet Gerekçesi, s.36
[7] Yüce: '' Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Genel İşlem Şartları '', Kayseri 2012, s. 184

1982 Anayasasının 167. maddesinde ekonomik hükümler başlığı altında ticari hayatın sağlıklı ve düzenlik bir şekilde devam edebilmesi için gerekli hüküm konulmuştur. Maddeye göre '' Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler''.[8]

6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunun md. 57'de haksız rekabet düzenlenmiştir. '' 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… '' maddesine göre rakip firmaya yönelik gerçek olmayan haberlerin yayılması, bu tür ilanlar yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlar sonucunda rakip firmaya zarar verilmesi ve rakip firmanın müşteri sayısında düşüş yaşanması ya da rakip firmanın müşteri sayısında azalma tehlikesiyle karşılaşması haksız rekabet teşkil eder.[9]

6102 Sayılı 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. '' şeklinde haksız rekabetin tanımı yapılmıştır. 55. maddede ise 6 ana konu başlığı altında haksız rekabet düzenlenmiştir.[10] Bu maddeye göre:

a) Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar
b) Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek
c) Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma
d) Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek; özellikle, gizlice ve izinsiz olarak ele geçirdiği veya başkaca hukuka aykırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretenin iş sırlarını değerlendiren veya başkalarına bildirmek
e) İş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymamak

[8] Türkiye Cumhuriyeti Anayasası madde 167, 1982
[9] 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu madde 57, 2011
[10] 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu madde 54, 2011

f) Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak haksız rekabetin kapsamına girer.[11]

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 16. maddesinde '' Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz. '' ifadesiyle haksız rekabete ilişkin yanıltıcı reklam yapılması yasaklanmıştır.[12]

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanununun md. 4'de '' Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.'' hükmüyle rekabeti bozucu ya da engelleyici eylemler yasaklanmıştır.[13]

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin ek bölümünde Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar başlığı altında Aldatıcı Ticari Uygulamalar ve Saldırgan Ticari Uygulamalara ilişkin örnekler sayılmıştır. TKHK gerekçesinde belirtildiği gibi 2005/29/AT Direktifinin ekinde yer alan toplamda 31 adet örnek uygulama yönetmeliği direkt olarak aktarılmıştır. [14] Bu örnek uygulamalar şöyledir:

❖ **Aldatıcı Ticari Uygulamalar**

- Ekonomik birliklere, meslek odaları ve kuruluşlarına, borsalara ve varsa bunların üst kuruluşlarına üye olunmamasına rağmen, kendini üye gibi tanıtmak ve bu tür kuruluşların düzenlemiş olduğu davranış kurallarına tabi olunduğunu iddia etmek.
- Yetkili otoritelerden gerekli izinleri almaksızın bir kalite işareti, güven işareti, çevresel işaret ya da benzerini kullanmak.

[11] Türk Ticaret Kanunu'nda Sayılan Haksız Rekabet Hallerinin yer aldığı bölümde detaylıca ele alınacaktır.
[12] 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu Madde 16, 2013
[13] 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanununu Madde 4, 1994
[14] Özdemir: Tüketici Hukukumuz Açısından Yeni Bir Kavram; ''Haksız Ticari Uygulamalar'', Ankara 2014, s.64

- Gerçeğe aykırı olarak, bir davranış kuralının kurum veya kuruluşlarca onaylandığını iddia etmek.
- Gerçeğe aykırı olarak, ticari uygulamaların veya bir mal ya da hizmetin kurum veya kuruluşlarca onaylandığını ya da bunlar için izin alındığını iddia etmek.
- Mal veya hizmetin özellikleri ve teklif edilen fiyat dikkate alındığında, ticari uygulamada bulunanın makul sayılabilecek bir süre ve miktarda söz konusu mal veya hizmeti ya da bunların muadillerini belirtilen fiyattan sunamayacağına veya başka bir yerden tedarik edemeyeceğine ilişkin yeterli bilgi sahibi olmasına rağmen, tüketiciyi bu konuda uyarmaksızın mal veya hizmetleri o fiyattan edinmeye davet etmek.
- Mal veya hizmetleri belirli bir fiyattan edinmeye davet ettikten sonra, başka bir mal veya hizmeti pazarlamak amacıyla;
    - Davete konu olan mal veya hizmeti tüketiciye göstermeyi reddetmek,
    - Söz konusu mal veya hizmete ilişkin siparişleri almayı ya da makul bir süre içinde ifa etmeyi reddetmek,
    - Mal veya hizmetin ayıplı bir örneğini göstermek.
- Tüketicinin ani bir karar vermesini sağlamak ve bilinçli bir tercih yapması için gerekli fırsat veya zamandan mahrum bırakmak amacıyla, gerçeğe aykırı olarak bir mal veya hizmetin sadece çok kısıtlı bir süre içerisinde belirli şartlar altında sunulacağını belirtmek.
- Gerçeğe aykırı olarak, bir mal veya hizmetin sunulmasının yasal olduğunu belirtmek ya da böyle bir izlenim oluşturmak.
- Kanunun tüketiciye tanıdığı hakları ticari uygulamada bulunanın önerisinin ayırt edici bir niteliği olarak göstermek.
- Tüketicinin mal veya hizmeti edinmemesi halinde kendisine ya da ailesine yönelecek olası bir tehlikenin varlığı, niteliği ve kapsamına ilişkin gerçek dışı bir iddiada bulunmak.
- Gerçeğe aykırı olarak, ticareti bırakmak, işyerini taşımak veya faaliyet konusunu değiştirmek üzere olduğunu iddia etmek.
- Belirli bir mal veya hizmetin şans oyunlarında kazanmayı kolaylaştırdığını iddia etmek.
- İlgili mevzuatına aykırı olarak, bir mal veya hizmet hakkında sağlık beyanında bulunmak.

- Tüketiciyi, bir mal veya hizmeti normal piyasa şartlarından daha elverişsiz koşullarda almaya ikna etmek amacıyla, mal ya da hizmetin piyasa koşulları veya piyasada bulunma olasılığı hakkında yanlış bilgilendirmek.
- Bir ticari uygulamada, tanımlanmış bir ödül veya muadili belirtilmeksizin yarışma yapılacağını veya ödül verileceğini iddia etmek.
- Teslimat için yapılması gereken zorunlu ve makul masraflar haricinde, tüketicinin bir malı edinebilmesi için ödeme yapması gerektiği durumlarda, o mal için bedelsiz, bedava, ücretsiz veya bunun gibi tanımlamalarda bulunmak.
- Gerçeğe aykırı olarak, kendi ticareti, işletmesi, zanaatı ya da mesleği ile ilgili olarak hareket etmediğini iddia etmek, bu doğrultuda izlenim oluşturmak veya kendisini tüketici olarak tanıtmak.
- Bir mala ilişkin satış sonrası servis hizmetlerinin, Türkiye dışında başka ülkelerde de mevcut olduğuna ve bunlardan yararlanılabileceğine dair yanlış izlenim oluşturmak.

❖ **Saldırgan Ticari Uygulamalar**

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

3.3. AVRUPA TİCARET HUKUKUNDA HAKSIZ REKABET

1979 Cassis-de Dijon kararından sonra Avrupa Toplulukları Mahkemesi, rekabetin doğruluk prensibi temelinde Avrupa Birliği'ne üye devletler tarafından düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapmaya başlamıştır. Üye devletlere, bu yetki dahilinde aldatıcı veya gerçekle ilgilisi olmayan reklamlara ilişkin haksız rekabet teşkil eden eylemleri engellemek üzere kurallar oluşturabilmelerinin de önü açılmıştır. Aynı zamanda alıcılar da haksız rekabet eylemlerine karşı koruma altına alınmıştır. Almanya'da 2004 yılında oluşturulan Haksız Rekabete Karşı Kanunu'nda İsviçre'de 1986 yılında oluşturulan Haksız Rekabet Kanunu'nda alıcıların haksız rekabete karşı korunması ile ilgili olarak birçok düzenleme mevcuttur. Avrupa Birliği'nde yer alan devletlerin aldatıcı reklamlar konusunda sahip oldukları kanunların birbirlerinden farklı olması AET tarafından bir risk olarak görülmüş ve bu kanunların aynı amaca yönelik olarak yeniden düzenlenmesi için 84/450 sayılı direktif yayınlanmıştır. Bu direktif, AT'nin karşılaştırmalı reklamları düzenleyen 97/55 numaralı direktifiyle tamamlanmıştır. Güncel sorunlara çözüm getirmek ve rekabetin tesisi için AT/2005/29 sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi Avrupa Parlamentosu ve Konsey tarafından yayınlanmıştır. Aynı zamanda haksız rekabete ilişkin birtakım kuralları AT'nin 2002/58 sayılı Elektronik İletişim Sektöründe Kişisel Verilerin ve Gizliliğin Korunması Direktifi de düzenlemektedir. 2004 yılında Almanya'da düzenlenen kanunun maddelerinin bir kısmında bu direktifin etkilerini görmek mümkündür.[15]

Almanya'da hazırlanan Haksız Rekabete Karşı Kanun'un amacı ticari işlemlere taraf olanların ve özellikle alıcıların haksız rekabete karşı korunması olduğu açıkça belirtilmektedir. İsviçre'de hazırlanan Haksız Rekabet Kanunu'nda da aynı amaç söz konusudur. Bu kanunların genel olarak amacı ticari hayatta yer alan tüm aktörler için bozulmamış ve doğru bir rekabetin sağlanmasıdır. Bu anlayışın Avrupa Birliği'nde genel olarak kabul edildiği söylenebilir. [16]

Avrupa Birliği'nde, bir akdin taraflarını akdin hükümlerine aykırı bir şekilde ihlal etmeye veya feshetmeye tevcih etmek ya da özendirmek; rakiplerin marka ününden ya da prestijinden yararlanmak, rakiplerin faaliyetlerine ilişkin sırlarını ele geçirmek veya izinsiz kullanmak vb. durumlar haksız rekabet teşkil eden ve örneğine sık rastlanan eylemlerden oluşmaktadır. Bunlara ek olarak işletmelerin hukuksuz

[15] Türk Ticaret Kanunu Haksız Rekabete İlişkin Genel Gerekçe
[16] Türk Ticaret Kanunu Haksız Rekabete İlişkin Genel Gerekçe

faaliyetleri de Avrupa Birliği'nin gündemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2006/2004 sayılı Tüketicinin Korunmasında İş Birliği Tüzüğü oluşturulmuştur.[17]

3.4. HAKSIZ REKABET HUKUKUNA HAKİM OLAN İLKELER

3.4.1. Tarafların Rakip Olmalarının Zorunlu Olmaması

Haksız rekabetin varlığından söz edilebilmesi için ortada bir kazanç elde etme amacına yönelik bir faaliyet olmalıdır. Aynı zamanda bu faaliyetlere ticari işletmeyle katılıyor olmak şart değildir.[18] Haksız rekabet eyleminin etkisi rakiplerle sınırlı olmayıp, bu fiiller bazı durumlarda fail ile aralarında rekabet ilişkisi bulunmayan müşteri veya meslek örgütü gibi üçüncü kişileri de etki alanına sokabilir. Bu bağlamda, hukuki anlamda haksız rekabetin varlığı için taraflar arası rekabet şartının var olup olmadığının incelenmesi önem taşımaktadır. Türk Ticaret Kanunu m. 54/1 ile hükmün hedefleri arasında sayılan "*bütün katılanlar*" ifadesi, ekonomi, tüketici ve kamu üçlüsünü işaret etmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, haksız rekabet hükümlerinin uygulanması için taraflar arasında rekabet ilişkisinin varlığı aranmayacaktır. Bu ilkeye neden olarak, iktisadi ilişkilerin gelişme göstermesi neticesinde ticari hayatın giderek karmaşıklaşması ve bu durumun aynı alanda faaliyet göstermeyen tarafların eylemlerin aynı müşteri tabakalarına etki etmesi ihtimalini ortaya çıkarması gösterilebilir.[19]

Haksız rekabet teşkil eden ticari faaliyetlere taraf olanları şu şekilde belirtmek mümkündür[20]:

- Birbirlerine rakip olmayan iki işletmenin arasında gerçekleşen haksız rekabet teşkil eden ticari işlem,
- Bir işletmenin ürün ve hizmetlerini talep eden alıcılara karşı yapmış olduğu haksız eylemler,
- Nihai tüketicilerin birbirlerine karşı yapmış oldukları haksız rekabet teşkil eylemler.

[17] Türk Ticaret Kanunu Haksız Rekabete İlişkin Genel Gerekçe
[18] Bilgili ve Demirkapı: Ticari İşletme Hukuku, Bursa 2016, s.231
[19] Özdemir: Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, Ankara 2012 s. 17,
[20] Topçuoğlu: TTK ve Yeni TKHK Açısından Haksız Ticari Uygulamalar, Ankara, 2016, s.18

Bu bağlamda birbirlerine rakip olmasalar dahi bir işletme tarafından gerçekleştirilen haksız rekabet teşkil eden fiil bir başka işletmeyi etkiliyorsa veya doğrudan o işletmeye karşı gerçekleşiyorsa bu eylem haksız rekabet düzenlemelerine tabi olacaktır. Bir işletmenin tüketici konumunda olan tüzel ya da gerçek kişiliğe karşı gerçekleştirdiği haksız rekabet teşkile eden eylemler, haksız rekabetle ilişkili olarak TTK md. 54 ve ticari işlem olarak TKHK md. 62 hükümlerince değerlendirilebilir. Tüketiciler arasında gerçekleşen haksız ticari işlem hile yoluyla gerçekleşiyorsa TBK md. 36-39 ya da haksız eylem şeklinde gerçekleşiyorsa TBK md. 49 hükümlerince değerlendirilebilir.[21]

3.4.2. Dürüstlük Kuralına Aykırı Davranışların Varlığı

Haksız rekabetin gerçekleşmesi için dürüstlük kuralına aykırı davranma ya da aldatıcı davranışın varlığı gerekmektedir. Bu durumda ticari hayatta dürüstlük kuralarına aykırı davranmak ya da aldatıcı hareketle rekabette öne geçmek haksız rekabet teşkil edecektir.[22]

Üretici, tedarikçi veya satış yapan firma, alıcıların ürün veya hizmetlere olan taleplerini etkilemek üzere ürün ve hizmetleri hakkında eksik bilgi vermesi aldatıcı reklam olarak değerlendirilebilecektir. Bu bağlamda haksız rekabetin oluşması için alıcı bilgi sahibi olsaydı satın almayacağı ürün ya da hizmeti eksik bilgi sahibi olması sebebiyle satın alması yeterli olabilir. Aynı şekilde ortada düzeyde bulunan alıcıların satın alma davranışlarını etkileyecek şekilde ürün ve hizmetler hakkında eksik bilgi verilmesi, doğru olmayan ya da abartılı bilgi verilmesi aldatma olasılığı olan reklamlar olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla kanun bu varsayımdan yola çıkarak alıcıların davranışlarını etkileme şartını gözetmeden bu tür eylemleri haksız rekabet teşkil eden ticari eylemler olarak düzenlemiştir.[23]

3.4.3. Failin Kusurlu Olmasının Aranmaması

Failin kusurlu olmaması yapılan eylemin haksız rekabete konu olmayacağını göstermez. Nitekim failin eyleminde açıkça kusurlu olduğu tespit edilebiliyorsa eylemin haksız rekabet teşkil ettiği söylenebilir. Aynı zamanda kusurlu olmayan eylemin de haksız rekabet içermesi söz konusu olabilir.

---

[21] Topçuoğlu: TTK ve Yeni TKHK Açısından Haksız Ticari Uygulamalar, s.18
[22] Bilgili ve Demirkapı: Ticari İşletme Hukuku, s.232
[23] Topçuoğlu: TTK ve Yeni TKHK Açısından Haksız Ticari Uygulamalar, s.34-35

Haksız rekabetin teşkil eden eylemin meydana gelmesi için eylemi oluşturan gerçek ya da tüzel kişinin kusurlu olması zorunlu değildir. Dolayısıyla kusur olmadan da gerçek ya da tüzel kişiler haksız rekabet teşkil eden eylemlerde bulunabilir. Kusurlu olma durumu haksız rekabetin bir öğesi olarak belirlenmemiştir.[24] Gerçek ya da tüzel kişinin kusurlu olma durumu, haksız rekabet teşkil eden eylem sonucunda açılabilecek davaların belirlenmesi konusunda önem arz etmektedir. Bu bağlamda gerçek ya da tüzel kişinin kusurlu olması maddi ve manevi tazminat davalarının açılmasında aranırken diğer davalar için aranmamaktadır.[25]

3.4.4. Failin Yarar Sağlamasının Zorunlu Olmaması

Haksız rekabetin olduğu yerde genel olarak fayda sağlamak vardır. Yararı elde etme halleri ise değişkenlik arz etmektedir. Örneğin, bilenen bir markanın isminden yararlanmak amacıyla o markaya benzer veya o marka ile karıştırılacak bir ismin seçilmesi durumunda haksız yere bilinen markanın isminden yararlanma durumu vardır. Aynı şekilde logo tasarımı, işitsel logo, yazı karakteri, broşür, reklam panoları vb. şeyler için de haksız rekabet durumları söz konusu olabilir.

Her zaman failin yarar sağlaması da söz konusu değildir. Haksız rekabetin varlığı için failin yarar sağlaması da zorunlu değildir. Örneğin, bir firmanın bilerek ve isteyerek rakibi olmayan ve aynı sektörde bulunmadığı bir firmayı kötülemesi ona fayda getirmeyecektir.

3.4.5. Zarar veya Zarar Görme Tehlikesinin Bulunması

Haksız rekabet teşkil eden bir eylem sebebiyle gerçek ya da tüzel kişinin müşterilerinin, marka değerinin, ticari işlemlerinin zarar uğraması veya böyle bir tehlikeyle karşı karşıya kalması gerekir. Bilhassa maddi ve manevi tazminat davasının açılabilmesi için gerçek ya da tüzel kişinin ekonomik anlamda zarar görmesi şarttır. Maddi ve manevi tazminat davalarının dışında kalan davaların açılabilmesi için ekonomik anlamda zarara uğrama ihtimalinin varlığı yeterlidir. [26]

TTK 58 ve ETK 60 düzenlemelerinde yalnızca rakip firma davacı olabilir şeklinde belirlenmiş gözükmektedir. Elbette tüketicinin, mesleki itibar ticari

[24] Bilgili ve Demirkapı: Ticari İşletme Hukuku, s.232
[25] Baştürk: Türk Ticaret Kanunu'nda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki – Cezai Sonuçları, Ankara, 2011, s. 287
[26] Biçer: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet (TTK 54-63), İstanbul 2012, s.106

faaliyetler gibi unsurlara sahip olması beklenemez. Fakat tüketici veya müşteri, bir ticari işletmenin ürünlerini ve faaliyetlerini dürüstlük kuralına aykırı bir şekilde kötüleme vb. eylemlerde bulunduğu taktirde davalı sıfatını da taşıyabilir. [27]

3.5. TÜRK TİCARET KANUNU'NDA SAYILAN HAKSIZ REKABET HALLERİ

Türk Ticaret Kanunu md. 54'de haksız rekabetin ilke ve amacından bahsedilmiş ve ve md. 55'de başlıca haksız rekabet teşkil eden durumlar sıralanmıştır. TTK md. 55'de yer alan durumlar haksız rekabet teşkil eden eylemleri sınır koymamaktadır. Yani md. 55'de sayılanların dışında kalan eylemler, aldatıcı veya dürüstlük aykırı ise haksız rekabet teşkil edecektir. Aynı zamanda TTK md. 55'de sayılan eylemlerden biri gerçekleştiğinde doğrudan haksız rekabetin varlığından söz edilebilir. Bu durumda ayrıca bu eylemler üzerinde haksız rekabetin varlığının tespiti için TTK md. 54'de düzenlenen aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırılık üzerine bir tetkik yapılmasına gerek yoktur.[28]

TTK md. 55'de sayma, öne çıkan özellikleri bakımından toplamda altı ana başlık altında belirtilebilir. Aynı zamanda 21 adet alt madde de öne çıkan özellikleri bakımından kendi aralarında gruplandırılabilir. Bunlar; 55/a (1-5)'da belirtilen '' Aldatıcı veya yanıltıcı ilan veya açıklamalarda bulunulması, sahip olunmayan paye/ünvan kullanılması, başkası ile veya onun ürünleri ile karıştırılmaya yönelik davranışlarda bulunulması ve rakibin konumundan haksız yere yararlanılması amacını taşıyan karşılaştırmalarda bulunulması '' haksız rekabet teşkil eylemler, 55/a'nın birinci alt başlığı olarak belirlenebilir. 55/a (6-9)'da belirtilen 'Tedarik fiyatının altında satış, saldırgan satış yöntemleri, müşterinin ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak ve ürüne/hizmete ilişkin niteliklerin gizlenmesi suretiyle müşterileri yanıltılması'' haksız rekabet teşkil eden satış/pazarlama yöntemleri 55/a'nın ikinci alt başlığı olarak belirlenebilir. 55/a (10-12)'da belirtilen ''Taksitle satım sözleşmesinde belirli konularda eksik beyanda bulunulması ve yanıltıcı bilgiler içeren formüller kullanılması, satış sözleşmelerinde dürüstlük kuralına aykırı işlem

[27] Biçer: s.106
[28] Arkan: Ticari İşletme Hukuku, s.315

şartları kullanılması ‘’ haksız rekabet teşkil eden eylemler 55/a’nın üçüncü alt başlığı olarak belirlenebilir.[29]

55/b (1-4)’de işletmeler tüketicilerin davranışlarını ya da taleplerini etkilemek üzere rakiplerinin ürünleri ya da hizmetleri yerine kendisinin ürün ya da hizmetlerinin talep edilmesi için faaliyetleri, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilerek yanlış ya da aldatıcı bilgi vermesi ve 55/c (1-3)’de bir işletmenin yöneticilerini ya da çalışanlarını o işletmenin iş veya üretim sırlarını haksız yere elde etmeleri için teşvik edilmesi haksız rekabet eylemi olarak düzenlenmiştir. Aynı şekilde işletmeye ait üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı bir şekilde açıklamak ya da çaktırmadan bunları öğrenerek kişisel menfaatler için kullanmak ya da kullandırmak haksız rekabet teşkil eden eylemler olarak belirlenmiştir.[30] 55/e’de kanun veya sözleşme ile düzenlenmiş, rakipler arsında ya da bir meslek dalında olağan iş şartlarına uymayanların bulundukları eylemler ve 55/f (1-2)’de doğrudan veya yorum yoluyla uygulanabilecek olan kanuni düzenlemeden büyük oradan ayrılan veya sözleşmede önemli ölçüde aykırı haklar ve borçlar dağılımını öngören davranışlar haksız rekabet teşkil eylemi olarak düzenlenmiştir. Yukarıda sayılan 6 ana başlıkta ve 21 alt başlıkta belirtilen hususlara ilişkin eylemler haksız rekabet olarak kabul edilebilecektir. Elbette bahsi geçen hususlardan herhangi birine girmeyen eylemin 54/2 hükmünce değerlendirmeye tabi tutulması gerekecektir.

TTK 55/a/1 maddesine göre başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını ve faaliyetlerini yanıltıcı, gereksiz ve incitici söylemlerle kötülemek haksız rekabet teşkil etmektedir. Kanunun gerekçesine bakıldığında ‘’başkaları ‘’ kelimesi sadece rakipler arasında değil rekabetin bütün katılanların arasında olduğunu destekler nitelikte kullanılmıştır. Kötülemekten kasıt yanıltıcı veya yanlış beyanlarla karalama eylemi olarak anlaşılmalıdır. Gereksiz yere yapılan beyanlar ise ölçüsüzlük sebebiyle amacını aşması halinde bu bağlamda değerlendirilebilecektir. Hükümde geçen mal kelimesi ile ticari bir emtia anlaşılmaktadır. Aynı şekilde faaliyetler kelimesinin anlamı geniş olarak tutulmuş olmakla beraber kişinin ilgisi olduğu herhangi bir ticari faaliyet olabilir. Konuya ilişkin dikkat edilmesi gereken başka bir husus, gerçek bir durumun belirtilmesinin kötüleme sayılmayacağıdır.[31]

[29] Özdemir ve Özel: ‘’ Türk Hukukunda Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemeler’’ İzmir 2017, s.198
[30] Arslan: Türk Ticaret Kanunu’nda Haksız Rekabet Suçu, Ankara 2016, s.269
[31] Bilgili ve Demirkapı: Ticari İşletme Hukuku,s.233

TTK. 55/a/2 maddesine göre rekabette rakiplerinin önüne geçmek için tacirin, kendisi ve firması, logoları, ürünleri, faaliyetleri, satış kampanyaları hakkında gerçek dışı ve yanıltıcı beyanda bulunması ya da benzer şekilde üçüncü kişiye rekabette bir adım öne geçirmesi haksız rekabet teşkil etmektedir.[32] Kanunun gerekçesine bakıldığında bu hüküm gerçek dışı veya yanıltıcı beyanda bulunanın rekabette kendisine veya üçünü bir kişiye üstünlük sağlaması olmak üzere iki varsayımı içermektedir. Burada üstünlük sağlamak ya da öne geçmek sadece övmekle olmayabileceği gibi yanlış veya yanıltıcı bir biçimde kötüleme eylemiyle de olabilir.[33]

TTK md. 55/a/3 hükmü; '' 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 '' şeklinde düzenlenmiştir. Bu hükümde kendilerinde olmayan özellikleri yanıltıcı bir biçimde sunmak, doğru olmayan meslek isimleri ve işaretleri kullanmak haksız rekabet bağlamında değerlendirilmiştir. Uygulamada karşılaşılan '' Berlin'den ödüllü aşçı'', '' Gianluca Rubino'nun çırağı'' gibi ifadelerin kullanılması haksız rekabet teşkil eder.[34]

TTK 55/a/4 maddesine göre bir firma, rakip firmanın ürünleri, işleri veya faaliyetleri ile karıştırılmaya yol açacak şekilde tanıtım, takdim, görsellik ve ilan vb. şeklinde faaliyetlerde bulunursa bu eylemler haksız rekabet teşkil edebilecektir[35]

---

[32] Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 2017/5475 Tarihli ve Sayılı Kararı: Tablet bilgisayar, akıllı telefon ve e-kitap okuyucusu üreten bir firma, rakip firmayı reklamlarında kullandığı ifadeler ve görsellerin haksız rekabet teşkil ettiği ve rakip firmanın ileri sürmüş olduğu e-kitap okuyucusunun Türkiye'nin mağaza ile bütünleşik ilk e-kitap okuyucusu iddiasının gerçeği yansıtmadığı gerekçesiyle ticaret mahkemesine haksız rekabetin meni, refi ve manevi tazminat talebi konusunda dava açmıştır. Ticaret Mahkemesi, haksız rekabete konu olabilecek bir fikir hırsızlığının tespit edilemediği gerekçesiyle davanın reddine karar vermiştir. Fakat Yargıtay, rakip firmanın reklamlarında kullandığı "Türkiye'nin ilk ve tek e-okuyucusu" ifadesinin gerçekle bağdaşmadığı ve bu durumun TTK'nın 54. vd. maddelerine göre haksız rekabet teşkil ettiği yönünde karar almıştır. Kaynak: https://emsal.yargitay.gov.tr, Erişim Tarihi: 11.02.2018

[33] TTK Genel Gerekçe

[34] Bilgili ve Demirkapı: Ticari İşletme Hukuku s.233

[35] Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 2015/2912 Tarihli ve Sayılı Kararı: Yakıt tasarruf sistemleri üreten bir firma, reklamlarında ürününün %25-%35 civarında yakıt tasarrufu sağladığına ilişkin açıklaması, yanıltıcı ve aldatıcı reklam niteliğinde olduğu gerekçesiyle aynı sektörde faaliyette bulunan rakip firma tarafından haksız rekabet teşkil eden eylemin durdurulmasını, maddi ve manevi tazminat, markaya tecavüz edecek şekilde üretilen ve iltibasa yol açan yakıt tasarrufu cihazlarına el konulmasını talep ve dava etmiştir. Fikrî Ve Sınaî Haklar Hukuk Mahkemesince, markalar arasında iltibas olmadığı, üniversitelerin farklı laboratuvarlarında yapılan incelemeler ve test raporları sonucunda yakıt tasarrufu cihazlarının motorin, benzin, LPG ve doğalgaz kullanan tüm jeneratör ve içten yanmalı motorlarda yakıt tasarrufu sağlayacağı belirtildiğin dolayı %25-35 oranında yakıt tasarrufu sağladığı belirtilen

Önceki kanunda da yer alan bu madde bilhassa endüstriyel tasarım hakkı ve başkasının ününden haksız yere yararlanılması durumlarıyla ilişkilidir.[36]

Kural olarak karşılaştırmalı reklam hukuka aykırı değildir. Ancak karşılaştırmalı reklam; abartılı ve nesnel yönden gerçek dışı olduğu taktirde hukuka aykırı durum teşkil eder. Bu bağlamda TTK 55/a/5 maddesine göre bir tacir kendisini ve firmasını, mallarını ve iş ürünlerini, yapmış olduğu faaliyetlerini, ürünlerinin ve hizmetlerinin fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı şekilde ya da rakip firmanın saygınlığından yararlanacak şekilde rakip firmayı veya rakip taciri, rakip firmanın mallarını, iş ürünlerini veya fiyatlarını karşılaştırarak rekabette öne geçmeye çalışmak haksız rekabet teşkil eder.[37] Hükmün gerekçesine bakıldığında yanlış, aldatıcı ve rakibin faaliyetlerinden ve marka prestijinden faydalanmak olmak üzere üç farklı karşılaştırma reklam olduğu belirtilmektedir.[38]

Buna göre yanlış karşılaştırmalı reklam gerçeğe uygun olmayan reklamdır. Abartma durumunun yanlış reklam olup olmayacağı konusu tartışmaya açıktır. Fakat burada abartma durumu gerçeğe aykırılık teşkil ediyorsa reklamın yanlış olduğu sonucuna varılabilir.

Reklam, ortalama tüketici düzeyindekilerde yanlış algılamalara ve anlamalara yol açıyorsa reklamın yanıltıcı olduğundan bahsedilebilir. Yanıltma genel olarak fiyatlar bazında ve karşılaştırmanın daha düşük ve kalitesiz bir ürünle yapılması yoluyla yapılabilmektedir.

---

reklamların haksız rekabet teşkil etmediğine karar verilmiştir. Temyiz edilen davada anılan ürüne ait ‘’ Dünya'da ve Türkiye'de ilk patentli ürün olduğu ve kullanıldığı araçlarda %25-%35 civarında yakıt tasarrufu sağladığı ‘’ reklamın, 6762 sayılı TTK'nın 56 vd maddeleri uyarınca haksız rekabet teşkil ettiği Yargıtay tarafından karara bağlanmıştır. Kaynak: https://emsal.yargitay.gov.tr, Erişim Tarihi: 11.02.2018

[36] Bilgili ve Demirkapı: Ticari İşletme Hukuku, s.233

[37] Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 2016/2716 Tarihli ve Sayılı Kararı: Eğitim sektöründe online hizmet veren iki farklı firmadan biri web sitesi üzerinden yaptığı ‘’Türkiye'nin en büyük online eğitim sitesi olduğu’’ ve "Türkiye'de dil okullarına giden öğrencilerin %50'si bu siteyi kullanıyor'' ibareli reklamlarının ve diğer firmanın ise ‘’15 saatte 800 kelime öğrenebileceğini bilimsel olarak garantileyen bir başkası var mı?" ve "kelime öğrenme üzerine açılmış ilk ve tek site" ibareli reklamlarının haksız rekabet teşkil ettiği Yargıtay tarafından karara bağlanmıştır. Kaynak: https://emsal.yargitay.gov.tr, Erişim Tarihi: 11.02.2018

[38] Sayın: Haksız Rekabet Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklamların Unsurları ve Türleri, İstanbul 2017, s.255

Rakibin marka prestijinden gereksiz yararlanma durumu md. 55/a/5 ve md. 55/a/1'de düzenlenen gereksiz kötüleme durumu haksız rekabet bağlamında değerlendirilmektedir. Örneğin; rakip firmanın marka isminin gereksiz bir şekilde reklamda yer alması rakip firmanın tanınmışlığından gereksiz yararlanma durumuna yol açarak haksız rekabet teşkil edebilir. Aynı zamanda ünlü markaların bilerek yanlış yazılmış hallerini alan adı olarak belirleyerek arama motorlarında markaların isimlerini yanlış yazan müşterileri kendi sitesine çekmeye çalışan rakip firma haksız rekabet içeren bir eylemde bulunmaktadır.[39]

TTK md. 55/a/6 '' Seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak; şu kadar ki, satış fiyatının, aynı çeşit malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerinin benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması hâlinde yanıltmanın varlığı karine olarak kabul olunur; davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas olur'' hükmünde bir malın fiyatının toplu alımlarda tedarik fiyatının altında satışa sunulmasında yanıltıcı reklamın varlığı karine olarak kabul edilmiştir. Bu durumda haksız rekabetin var olabilmesi için müşterinin yanılması esastır. Karinenin kabul edilmesinde esas olan aynı kalitede ve aynı hacimde ürünün tedarik fiyatının altında satılma durumudur.[40]

Günümüzde satış yöntemlerinden en çok kullanılanlardan bir tanesi de satın alınan ürünün yanında verilen promosyonlar, puanlar vb. ek edimlerdir. TTK md. 55/a/7'de '' Müşteriyi ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak '' haksız rekabet suçu olarak belirlenmiştir. Bu tür yanıltıcı reklamda ortalama tüketicinin karar verme özgürlüğü etkilenmekte ve malın gerçek değeri ve kalitesi ek edimlerle saklanmaktadır. Bu durum dürüstlüğe aykırı iki eylem içermektedir. Müşterinin karar verme özgürlüğü yanılmayla etkilenmekte ve malın değeri bedelsiz verilen ürünlerle saklanmakta, müşteri bunu düşünmekten saptırılmaktadır.[41] Örneğin internet üzerinden yapılan reklamlarda '' 2 Al 1 Öde'', '' 1 Alana 1 Bedava '' gibi

[39] Yüksel: Elektronik Ortamda Haksız Rekabet, İzmir 2014, s.101
[40] Koyuncuoğlu ve Özkul: Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Düzenlemesi ve Tüketici Hukuku, İstanbul 2014, s.2
[41] Ünlü: Türk Ticaret Kanunu Kapsamında Haksız Rekabet Hukuku, Ankara 2015, s.162

promosyonlarda çoğunlukla malın gerçek fiyatı saklanmakta ve gerçekte olması fiyattan daha pahalı bir şekilde satışı yapılmakta ve müşterilerin, farkında olmadan iki ürünün normal tutarını ödemesine rağmen yanılarak bir ürünü bedavaya aldığını düşünmesi haksız rekabet teşkil etmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını bilhassa saldırgan satış yöntemleriyle değiştirmeye çalışmak TTK md. 55/a/8 hükmünde haksız rekabet suçu olarak sayılmıştır. Burada ana unsur satış yöntemidir. Saldırgan reklamlar bu hüküm çerçevesinde değerlendirilmemiştir Madde gerekçesinde '' özellikle saldırgan '' ifadesinin, hükmün uygulanabilmesini şarta bağladığı ve saldırgan olmayan satış yöntemlerinde hükmün uygulama alanı bulamayacağı belirtilmektedir. Örneğin, bir lokantanın önünden geçerken görevlinin içeriye buyur etmesi durumu saldırgan bir satış yöntemine konu olmayacaktır. Burada esas ola evin kapısına kadar gelen veya yolda kişiyi kolundan tutarak satış yapmaya çalışanların durumudur. [42]

TTK md. 55/a/1 bendinden ayrı olarak yanıltmanın farklı bir yöntemi olan gizleme faaliyeti TTK md. 55/a/9 bendinde haksız rekabet suçu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda '' Malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltmak '' haksız bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Bu hüküm sadece tüketiciyi dikkate alan bir hüküm olmakla beraber reklamı yapılan malın, iş ürünün ve ya faaliyetin miktarı, yararları, tehlike arz eden durumlarının ortalama bir tüketiciden gizlenmesi haksız bir eylemdir. Yanılma durumu sadece açıklamalarla değil, malı yapısı, paketleme tarzı, etiketi gibi görseller algılamaya hitap eden her türlü araçla da yapılabilir.[43] Örneğin, büyük bir çerez paketinden paketin yarısı kadar çerez çıkması, malın miktarınım tüketiciden gizlenerek tüketicinin paketin büyüklüğüne aldanarak satın alma durumu haksız bir eylemdir. [44]

[42] Ünlü: s.162

[43] Yargıtay 15. Ceza Dairesinin 2017/6562 Tarihli ve Sayılı Kararı: Bilişim sistemi aracı kılınarak orijinal Iphone 4S özellikleri belirtilerek aldatıcı veya yanıltıcı reklamla gerçekte Iphone 4S olmayan, Iphone 4S kasasının geçirildiği başka bir imitasyon telefonun satışı yapılması, Yargıtay tarafından nitelikli dolandırıcılık suçu olarak kabul edilmiş ve haksız rekabetin varlığına hükmedilmiştir. Kaynak: https://emsal.yargitay.gov.tr, Erişim Tarihi: 11.02.2018

[44] Keskin: Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet, Ankara 2016, s.101

TTK md. 55/a/10-11-12 bentlerinde genel olarak taksitli satışlara ve tüketici kredilerine ilişkin düzenlemeler getirilmiştir. Bu bağlamda tüketici kredilerine ilişkin yapılan ilanlarda kredilerin net tutarı, efektif faiz oranları ve toplam giderlere ait bilgilerin açıkça belirtilmemesi, taksitli satış işlemlerinde peşin veya toplam satış fiyatı, taksitli satış fiyatı ve bundan dolayı kaynaklanan ek maliyetin açıkça belirtilmemesi, son olarak bu işlemlere ilişkin formül ve sözleşmelerde ortalama tüketiciyi yanıltmak haksız rekabet eylemi olarak belirlenmiştir.[45]

Sözleşmeyi ihlale zorlamak ya da iptal ettirmeye teşvik etmek de TTK' da haksız rekabet suçu olarak düzenlenmiştir. Madde gerekçesinde, Bu düzenlemeyle temiz, sağlam rekabet, alıcılar, rakip işletmeler, üreticiler ve tedarikçiler koruma altına alınmıştır.[46]

TTK md. 55/b/1'de '' Müşterilerle kendisinin bizzat sözleşme yapabilmesi için, onları başkalarıyla yapmış oldukları sözleşmelere aykırı davranmaya yöneltmek '' şeklinde haksız rekabet eylemi düzenlenmiştir. Sözleşmeye taraf olanlar tarafından, şartlar uygunsa ve haklı bir sebep mevcut ise sözleşme sonucu meydana gelen yükümlülüğü yapılmaması veya sözleşmenin iptali talep edilebilir. Fakat sözleşme sonucu meydana gelen zorunluluğu yerine getirmemek veya sözleşmenin iptali için haklı bir sebep bulunmuyorsa ihlalden söz edilebilir ve bu eylemler haksız rekabet bağlamında düşünülebilir. Bu bağlamda, TTK md 55/b/1'e göre üçüncü bir kişinin, müşteriyi kendisiyle sözleşme yapsın diye sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmesi haksız rekabet teşkil etmektedir.[47]

TTK md. 55/b/2 hükmü, aynı maddenin 1. bendinde düzenlenen hükümle aynı doğrultuda bulunmakta ve hükme göre sözleşmenin ihlali işçiler, vekiller, yardımcı kişilerce gerçekleştirilmesi durumu haksız rekabet teşkil etmektedir. Bu bağlamda kanun maddesinde '' Üçüncü kişilerin işçilerine, vekillerine ve diğer yardımcı kişilerine, hak etmedikleri ve onları işlerinin ifasında yükümlülüklerine aykırı

[45] Biçer: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet (TTK 54-63), İstanbul 2012, s.101-123
[46] TTK genel gerekçe
[47] Can: Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Haksız Rekabet, Ankara 2007, s.163

davranmaya yöneltebilecek yararlar sağlayarak veya önererek, kendisine veya başkalarına çıkar sağlamaya çalışmak ‘’ haksız bir eylem olarak düzenlenmiştir.[48]

TTK md. 55/b/3’de ‘’ İşçileri, vekilleri veya diğer yardımcı kişileri, işverenlerinin veya müvekkillerinin üretim ve iş sırlarını ifşa etmeye veya ele geçirmeye yöneltmek ‘’ haksız rekabet suçu olarak belirtilmiştir. Bentte belirtilen üretim ve iş sırlarından kasıt; işletmenin üretim formülleri, iş yapış usulleri ve sır niteliğinde olan faaliyetleridir. Elbette herkese açık olan kayıt ve belgeler ticari sır olarak kabul edilemez. Ticari sır olarak kabul edilebilmesi için gizli kalması konusunda gerekli önlemlerin alınmış olması gereklidir. Bu nitelikte olan üretim ve ticari sırlar, yardımcıları kandırma yoluyla açıklanmaya veya ele geçirmeye yöneltmek haksız rekabet teşkil edecektir.[49]

TTK md. 55/b/4 bendi ile 55/b/1 bendi aynı doğrultuda olmakla beraber 55/b/4 bendinde taksitle satış, peşin satış veya tüketici kredisi sözleşmesi yapmış olan alıcının veya kredi alan kişinin sözleşmesinden caymasına yönelterek kendisi ile sözleşme yapmasını teşvik etmek haksız rekabet eylemi olarak düzenlenmiştir.[50]

TTK md. 55/c bendinde, madde gerekçesinde de belirtildiği üzere hukukumuzda yeni bir boşluğu doldurarak hukuken özel olarak korunmayan ancak iş, faaliyet, üretim vs. yönünden önem taşıyan, teklif, hesap, plan gibi ürünlerden yetkisiz yararlanmak yasaklanmıştır. Bu fıkra, fikri mülkiyet haklarını kapsamına almamakla beraber başkalarının emeğinden haksız yere ekonomik yarar sağlamayı haksız rekabet olarak düzenlemiştir.[51]

TTK md. 55/c/1‘de ‘’Kendisine emanet edilmiş teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden yetkisiz yararlanma’’ ve TTK md. 55/c/2’ de ‘’ Üçüncü kişilere ait teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden, bunların kendisine yetkisiz olarak tevdi edilmiş veya sağlanmış olduğunun bilinmesi gerektiği hâlde, yararlanma ‘’ durumları haksız

[48] Can: s.164
[49] Ayhan: Ticari İş – Ticari İşletme – Tacir – Ticaret Sicili – Ticaret Unvanı – Haksız Rekabet, Ankara 2012, s.51
[50] TTK m.55/b-4
[51] TTK Genel Gerekçe

rekabet eylemi olarak düzenlenmiştir. Burada amaç iş ürünlerini yetkisiz kullanarak bu iş ürünlerini hazırlayan kişiye karşı rekabette öne geçilmesinin engellenmesidir. '' Yararlanma '' kavramı, ekonomik fayda sağlamayı ve başkasının emeğiyle haklı olmadığı halde sonuç elde etmeyi ifade etmektedir.[52]

TTK md. 55/c/3' de '' Kendisinin uygun bir katkısı olmaksızın başkasına ait pazarlanmaya hazır çalışma ürünlerini teknik çoğaltma yöntemleriyle devralıp onlardan yararlanma '' durumu haksız rekabet olarak düzenlenmiştir. TTK 55/c/1-2'den farklı olarak bu bentte güveni kötüye kullanma durumu olmamakla beraber başka şartların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu arada üç şart söz konusu olmaktadır. İlk şart, rakiplerine ait ürünlerden faydalanan kişinin bu ürünlere herhangi bir yardımda bulunmamış olması durumudur. İkinci şart, ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırabilecek şekilde pazarlanabilir olması gerekmektedir. Üçüncü şart ise iş ürünlerinin çeşitli yöntemlerle çoğaltılarak yararlanılmış olunmalıdır.[53]

TTK md. 55/d bendi ile TTK md. 55/b bendi ile kısmen benzerlik göstermektedir. 55/b bendinde üretim ve iş sırlarını gizlice ve izinsiz olarak ele geçirmek haksız bir eylem olarak düzenlenmişken 55/d bendinde üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek haksız rekabet eylemi olarak düzenlenmiştir. 55/b bendi elde etmeyi ve 55/d bendi ise elde edilenleri kullanmayı ve ifşa etmeyi haksız rekabet eylemi olarak düzenlemiştir. TTK 55/d bendine göre öncelikle ortada bir ''üretim veya iş sırrının'' mevcut olması gerekmektedir. Akabinde bu sırrın hukuka aykırı bir biçimde ifşa edilmiş olması gerekmektedir. Bu iki unsur değerlendirildiğinde sırrı ifşa edenin ilgili firmanın çalışanı olması, bundan menfaat edinmesi veya kusurlu olması gerekli bir durum değildir. [54]

TTK md. 55/e bendinde '' İş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğe aykırı davranmış olur. '' şeklinde haksız

[52] Çapa: Haksız Rekabet Hukukunda Başkalarının İş Ürünlerinden Yetkisiz Yararlanma (TTK md. 55/1-c), Ankara 2014, s.365

[53] Çapa: s.367

[54] Sayın: Haksız Rekabet Hukuku Açısından Üretim ve İş Sırının Hukuka Aykırı Olarak İfşası, Ankara 2017, s. 39- 43

rekabetin başka bir türü düzenlenmiştir. Örneğin, ticaret, vergi, ceza ve diğer mevzuat ait kurallara uyulmadan yurtdışından yayın yoluyla reklam faaliyeti yapılması haksız rekabet teşkil edecektir. [55]

TTK md. 55/f/1 ‘’ Doğrudan veya yorum yoluyla uygulanacak kanuni düzenlemeden önemli ölçüde ayrılan ‘’ veya 55/f/2 ‘’ Sözleşmenin niteliğine önemli ölçüde aykırı haklar ve borçlar dağılımını öngören, önceden yazılmış genel işlem şartlarını kullanmak ‘’ dürüstlüğe aykırı davranış olarak belirlenmiş ve haksız rekabet eylemi olarak düzenlenmiştir. Bu durumda doğrudan veya yorum yoluyla uygulanacak kanuni düzenlemeden önemli ölçüde ayrılan hükümler kullanmak veya sözleşme sonucu ortaya çıkan hak ve borçlar dağılımının önemli ölçüde farklı dağılımı öngören genel işlem şartları haksız rekabet teşkil edecektir. Bahsi geçen her iki durumda mutlaka sözleşmenin bir tarafının hazırlayıp diğerine sunduğu işlem şartları gereklidir.[56]

3.6. ELEKTRONİK TİCARET KANUNU

Kanunun genel misyonu online ticarete yönelik temel kuralları ve usulleri tanzim etmektir. Dolayısıyla bu kanun elektronik ortamda gerçekleşen ticari iletişim, işletmelerin ve bireylerin sorumlulukları, elektronik ticaretin yapılabilmesi için ortamı hazırlayan kuruluşların sorumlulukları, online ortamda gerçekleştirilen sözleşmeler ve e-ticarette bilgi sağlama zorunluluğu ve bu konulara ilişkin yaptırımları içermektedir.[57] Elektronik Ticaret Kanunun 2. maddesinde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. [58]

Ticari iletişim: Domain ve elektronik posta adresleri hariç olmak üzere elektronik ağa bağlanarak online ortamda gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

6563 sayılı Kanun ile getirilen düzenlemede ticari iletişimi gerçekleştirenlerin gerçek ya da tüzel kişi olma durumlarının tespit edilmesi mümkün olmalıdır. Dolayısıyla elektronik ticarette bilinmezliğin veya eksik bilginin önüne geçilmeli ve

[55] Seven: Sosyal Paylaşım Sitelerinin (Youtube – Facebook – Twitter) Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu, İzmir 2015, s.3347
[56] Yüce: Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Genel İşlem Şartları, Kayseri 2012, s.195
[57] Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Madde 1, 2014
[58] ETK m.2

tüketicilerin aldatılmaması için ürün ve hizmetlerini sunan gerçek ve tüzel kişiliklerin kim olduklarının açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda alıcının yanıltılmasının önüne geçebilmek için ticari iletişimde sunulan özendirme, armağan vb. hususların da açık ve net olması gerekmektedir.[59]

Ticari elektronik ileti: Elektronik ticarette ortaya çıkan ve ticari gayelerle hedeflenmiş olan tüketicilere kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaştırılan görsel ve işitsel içeriklerdir.

Hizmet sağlayıcı: Elektronik ortamda gerçekleşen ticari faaliyete taraf olan tüzel veya gerçek kişilerdir.

Aracı hizmet sağlayıcı: İşletmelerin veya bireylerin online ortamda ticari faaliyette bulunabilmesine imkân tanıyan sistemlerin kurulumunu ve yönetimini gerçekleştiren tüzel veya gerçek kişilerdir.

Elektronik ticaret yapan gerçek ya da tüzel kişilerin bir sözleşmenin yapılmasından önce bilgi verme yükümlülüğü zorunluluğu vardır. ETK md. 3/1-a'ya göre ''Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini'' hizmet sağlayıcının belirtmek zorundadır.[60] Bu düzenleme online ortamda tüketicinin talep ettiği ürün veya hizmet hakkında fikir edinebilmesi ve tüketicileri aldatabilecek eksik bilgilerin önceden engellemesine yöneliktir.[61] Böylece alıcıların satıcı hakkında bilgi sahibi olması ve herhangi bir sorun veya öneriyi dile getirmek istediğinde alıcının satıcıya ulaşabileceği iletişim bilgilerinin mevcut olma zorunluluğu sağlanmıştır. Güvenilir ve sorunsuz alışverişin yapılabilmesi için tanıtıcı bilgilerin güncel ve kolay ulaşılabilir şekilde sağlanması gerekmektedir.

ETK md. 3/1-b'ye göre ''Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri'' hizmet sağlayıcı belirtmek zorundadır.[62] Elektronik ortamda yapılan sözleşmelerin teknik adımlarını her alıcı bilmeyebilir. Bu teknik adımlar sözleşmenin kurulduğu elektronik ortama göre farklılık göstermektedir. Günümüzde genel olarak elektronik ortamlarda yapılan alışverişlerde satış sözleşmesi otomatik olarak alışveriş esnasında alıcıya onaylaması için sunulmaktadır. Alışveriş esnasında '' Sözleşmeyi okudum, kabul ediyorum. '' şeklinde bir buton yardımıyla satış

[59] Ünlü: Elektronik Ticaret Kanunu'nun Ticari Hayata Getirdiği Yenilikler, Ankara 2016, s.142
[60] ETK m. 3/1-a
[61] Terzi: Mesafeli Sözleşmelerde Ön Bilgilendirme Yükümlülüğü ve Sonuçları, Zonguldak 2017, s.133
[62] ETK m. 3/1-b

sözleşmesinin onaylanması sağlanmaktadır. Fakat elektronik ortamda ticaret yapan tüzel veya gerçek kişiler genel olarak satış sözleşmesini alıveriş esnasında ya da sonrasında alıcıya sunmamaktadır.

ETK md. 3/1-c'de '' Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri '' hizmet sağlayıcı tarafından sağlanması gerekliliği düzenlenmiştir.[63] Ticaret yapan gerçek ya da tüzel kişi bu bilgilerin sağlanması konusunda sorumludur. Daha çok gerçek kişilerden oluşan platformlarda bu bilgilerin paylaşılması, hizmeti sağlayan website tarafından yapılmaktadır. Fakat ne kadar süreyle saklanacağına ilişkin bilgiler genellikle sunulmamaktadır.

ETK md. 3/1-ç'de '' Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri'' hizmet sağlayıcı tarafından belirtilme zorunluluğu düzenlenmiştir.[64] Veri girişindeki hataların belirlenmesi ve düzeltilmesi konusunda satıcının sağlamış olduğu iletişim bilgileri sayesinde irtibata geçilerek gerekli düzeltmelerin yapılması sağlanabilmelidir.

ETK md. 3/1-d bendinde '' Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri '' hizmet sağlayıcı tarafından açıkça belirtilme zorunluluğu düzenlenmiştir.[65] Günümüzde elektronik ticarette gizlilik çok önemli bir unsur haline gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı bilgileri, adres bilgileri, kişisel bilgiler ve ürün ile ilgili bilgilerin gizliliğinin sağlanması elzemdir. Bu bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılması, çalınması, farklı amaçlar için kişiden izin alınmadan kullanılması gibi durumlar aşırı şekilde yaşanmaktadır. İptal, iade ve değişim gibi konularında açık ve anlaşılır bir biçimde alıcılara sunulması gerekmektedir. Özellikle yanıltıcı reklam ve haksızın rekabetin önüne geçilebilmesi için bu bilgilerin açık ve anlaşılır olması elzemdir.

ETK md. 3/2'de md. 3/1-a'ya benzer şekilde '' Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabileceğini belirtir. '' hükmü ile hizmet sağlayıcının

[63] ETK m. 3/1-c
[64] ETK m. 3/1-ç
[65] ETK m. 3/1-d

tanıtıcı bilgilerini paylaşma zorunluluğu düzenlenmiştir.[66] Bu madde ile amaçlanan, tüketicilerin geleneksel ticarette ürün, hizmet ve satıcılara ilişkin elde edebildikleri bilgi seviyelerinin online ortamda gerçekleştirilen alışverişte de aynı şekilde sağlanabilmesine yöneliktir.[67] Alıcılara güven verilmesi ve herhangi bir sorun meydana geldiğinde satıcıya nasıl ulaşılabileceği konusu da oldukça önemlidir. Yanıltıcı reklam ve haksız rekabetin önüne geçilebilmesi için satıcının iletişim bilgilerinin açık şekilde sunulmuş olması gereklidir.

Elektronik Ticaret Kanunu madde 4/1'de elektronik iletişim araçlarıyla verilen siparişlerle ilgili birtakım esaslar belirlenmiştir. ETK md. 4/1-a '' Hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlar. '' hükmü ile alıcının yanıltılmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.[68] Sözleşme şartlarının açıkça belirtilmediği hallerde, ödeme bilgilerinin girilmesinden önceki liste fiyatın farklı ve bilgilerin girilmesi esnasında fiyatın farklı olması gibi durumlar, haksız rekabete yol açabilir ve alıcıları yanıltma ihtimalini bulundurabilir.

ETK md. 4/1-b '' Hizmet sağlayıcı, alıcının siparişini aldığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit eder. '' hükmü ile hizmet sağlayıcıya siparişin teyit etme zorunluluğu[69] ve ETK md. 4/1-c '' Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır. '' hükmü ile bu siparişin gerçekleşme anı düzenlenmiştir.[70] Teyit işlemi e-posta yoluyla yapılabildiği gibi cep telefonuna mesaj atılarak da yapılabilir. Tüzel veya gerçek kişiler bazen doğrudan alıcının belirtmiş olduğu telefon numarasından alıcı ile irtibata geçerek işlemin teyit edilmesini de sağlamaktadır. Bu teyit işleminde ürüne ilişkin sorular, siparişi veren kişinin bilgileri gibi sorular sorulmaktadır.

ETK md. 4/2 '' Hizmet sağlayıcı, sipariş verilmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunar. '' hükmü ile hizmet sağlayıcıya veri giriş hatalarının

[66] ETK m. 3/2
[67] Aksu: Serbest Piyasa Ekonomisi İlkeleri Işığında Elektronik Ticaret Kanununun Değerlendirilmesi, Antalya 2015, s.176
[68] ETK m. 4/1-a
[69] ETK m. 4/1-b
[70] ETK m. 4/1-c

belirlenebilmesi ve düzeltilebilmesi konusunda uygun ve etkili teknik araçları sunma zorunluluğu getirilmiştir.[71] Satıcının bulunduğu platformun canlı destek hizmetinin bulunması, '' Satıcıya soru sor'' ve satıcının direkt iletişim bilgilerinin olması sipariş verilmeden önce erişilebilir teknik araçlara örnek gösterilebilir. Bu bağlamda elektronik ortamda alışveriş yapan tüketici, sipariş vermek istediği ürünün miktarı konusunda yanılabilir. Aynı şekilde alıcı, sipariş vermek istediği ürün konusunda yanılarak başka bir ürünün siparişini verebilir. Bunlara benzer durumlarda alıcının bu tür yanlışlıkları nasıl düzeltebileceğini önceden bilmesi ve düzeltmelerin yapılabilmesi için gerekli araçların hizmet sağlayıcı tarafından sağlanması gerekmektedir.

Elektronik Ticaret Kanunu madde 5/1-a'da '' Ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgilerin sunulması gerekmektedir. '' şeklinde düzenleme yapılmıştır.[72] Aksi taktirde bu durum yanıltıcı reklam ve haksızı rekabete yol açabilir. E-posta adreslerine gönderilen spam e-postalar, cep telefonlarına gönderilen ve numarası belli olmayan isimsiz mesajlar hem haksız rekabete yol açabilir hem de yanıltıcı reklam olarak değerlendirilmesi söz konusu olabilir.

ETK md. 5/1-b '' İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve bunlardan faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmeli ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır. '' hükmü ile indirim ve hediye gibi promosyonlar aracılığıyla alıcıların yanıltılmasının önüne geçerek haksız rekabet engellemeye çalışılmıştır.[73] Elektronik ticaret uygulamalarında cep telefonlarına indirim mesajları, katılmış olduğunuz çekilişten ürün kazandınız, X marketten alışveriş yaptığınız için ürün kazandınız vb. şekillerde kısa mesajlar gönderilebilmektedir. Bilgisayarda ya da telefonda tarayıcı uygulamasında sörf yaparken karşınıza çıkan bir indirim reklamını onaylatmak için telefon numaranızı girmeniz istenmesi ve kayıt yaptırdığınız anda cep telefonu numaranız ile 12 aylık abonelik başlatılarak ilk taksitin faturanıza yansıtılması haksız rekabete yol açan ciddi anlamda yanıltıcılık içeren indirim, hediye gibi promosyon reklamlar mevcuttur.

[71] ETK m. 4/2
[72] ETK m. 5/1-a
[73] ETK m. 5/-1b

ETK md. 6/1 ‘’ Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz. ‘’ hükmü ile önceden onay alınmadan alıcılara ticari elektronik iletilerin gönderilmesi engellenmiştir.[74] ETK md. 6/2 ‘’ Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletiler gönderilebilir.’’ hükmü ile ticari elektronik iletilerin esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın gönderilebilmesinin önü açılmıştır.[75]

Elektronik Ticaret Kanunu madde 7/1’de ticari elektronik iletinin içeriği, alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır şeklinde düzenlenmiştir.[76] ETK 7/2 ‘’ İletide, hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır. ‘’ hükmü ile alıcılara gönderen ticari elektronik iletide hizmet sağlayıcının açıkça bilgilerinin ifade edilmesi zorunlu kılınmıştır.[77]

İnternetin hızla yayıldığı ve ticari ilişkilerin aynı hızda geliştiği yeni ticari hayatta alıcıların e-postalarına ve cep telefonlarına önceden izin alınmaksızın, gönderenin tanınmasını sağlayan bilgilerin ve iletişim bilgilerinin yer almadığı, müstehcen, aşırı derecede aldatıcı ve haksız rekabete yol açan mesajlar gönderilmektedir. Elektronik Ticaret Kanuna göre alıcının onayına uygun içerikli reklam mesajları gönderilmesi gerekirken alıcının onayı alınmadan ve hiçbir şekilde iletişim ve tanıtıcı bilgileri içermeyen mesajların atılması şüphesiz haksız rekabete yol açmaktadır.

ETK md. 7/3 ‘’ İletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilir. ‘’ hükmünde belirtildiği gibi reklam amaçlı iletilerin konusu, amacı ve kimin adına yapıldığı açıkça belirtilmelidir.[78] Fakat uygulamada, iletilerin nereden geldiği belli olmamakla beraber iletiyi gönderen yer ile iletişime geçmek mümkün

[74] ETK m. 6/1
[75] ETK m. 6/2
[76] ETK m. 7/1
[77] ETK m. 7/3
[78] ETK m. 7/3

olmamaktadır. Aynı zamanda iletinin konusunun ve amacının açıkça belirtilmediği gibi aldatıcı olma ihtimali de yüksektir.

Elektronik Ticaret Kanunu Madde 8/1'de '' Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilir. '' hükmü ile tüketicilere istedikleri vakit herhangi bir sebep öne sürmeden online mesajları almayı reddetme hakkı verilmiştir.[79] ETK md. 8/2 '' Hizmet sağlayıcı ret bildiriminin, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür. '' hükmü ile red bildiriminin yapılış biçimi düzenlenmiştir.[80] Fakat çoğunlukla alıcılara gelen iletinin kimden geldiğin belli olmaması ve herhangi bir iletişim kanalının bulunmamasından dolayı iletinin reddi pek mümkün olmamaktadır.

Elektronik Ticaret Kanunu madde 9/1 '' Aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içerikleri kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir. '' hükmü ile elektronik ortamda bulunan içeriğin ya da faaliyetin hukuka aykırı durumları konusunda elektronik ticaretin yapılabilmesine imkân sağlayan sistemleri kurulumunu ve yönetimini yapan aracılara sorumluluk yüklenmemiştir.[81] Aksine sorumluluk elektronik ortamda içeriği paylaşan tüzel ya da gerçek kişiye aittir.

Gerçek veya tüzel kişilerin ticari faaliyet gösterdikleri bu tür platformlar, alıcıların ürünleri görme, dokunma ve test etme imkanları olmadığından dolayı yanıltıcı olmaya açık hale gelmektedir. İmitasyon ürünlerin orijinalmiş gibi satılması, çalıntı ürünlerin satılması, defolu, bozuk, alıcının satın almış olduğu hizmet veya üründen çok daha farklı ürün veya hizmetin sunulması ve alıcının bilmesi gerekenlerin açıkça belirtilmemesinden dolayı haksız rekabete yol açan faaliyetler gerçekleşebilmektedir. Bu durumda platformu oluşturan ve hizmet sağlayanın sorumluluğu önemlidir. Aracı hizmet sağlayanın yanıltıcı reklamın ve haksız rekabetin öncenden önlenmesi için gereken tedbirlerin alınması konusunda sorumluluğu

[79] ETK m. 8/1
[80] ETK m. 8/2
[81] ETK m. 9/1

olmamakla beraber bu tedbirlerin alınabilmesi için gerekli altyapının oluşturulması konusunda sorumludur.

Elektronik Ticaret Kanunu madde 10/1 ‘’ Bu kanun çerçevesinde yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanmasından ve güvenliğinden sorumludur. ‘’ hükmü ile hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı, faaliyetleri sebebiyle sahip oldukları kişisel verilerin korunmasından ve emniyetinden sorumlu tutulmuştur.[82] ETK md. 10/2 ise md. 10/1’in devamı niteliğinde ‘’ Kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletemez ve başka amaçlarla kullanamaz. ‘’ hükmü ile kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere verilmesi ya da başka amaçla kullanılmasının önüne geçilmiştir.[83]

3.7. YANILTICI REKLAMDA DENETİM

Aldatıcı reklam, haksız rekabet hukukunun dışında tüketicinin korunması ve radyo ve televizyon hukuku açısından da düzenlenmeye tabidir. Türk Ticaret Kanunu’nda yer alan aldatıcı reklamın haksız rekabet oluşturduğu durumları düzenleyen hükümlerinin yanında aldatıcı reklamlara karşı tüketicileri koruyan özel hükümler de mevcuttur. Aynı zamanda reklamlar, çeşitli idari denetim mekanizmalarına da tabiidir.[84] Reklamlar, idari denetim, özel hukuk davaları, cezai takibat ve öz denetim olmak üzere toplamda dört farklı yöntemle hukuksal anlamda denetlenmektedir.[85]

3.7.1. İdari Denetim

Reklamların idari denetimi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün bünyesinde faaliyet gösteren ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63. maddesinde düzenlenerek oluşturulmuş Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Kurumu bünyesinde faaliyet gösteren Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kuruluşlarının çalışmalarıyla yürütülmektedir. Özellikle tüketicilerin davaların uzun sürmesi ve

[82] ETK m. 10/1
[83] ETK m. 10/2
[84] Tarman: Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, s.164
[85] Özkan: ‘’ Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi’’, İstanbul 2015, s.242

masraflı olması sebebiyle dava açmak yerine şikâyet yolunu tercih etmeleri bu denetim mekanizmalarına önem kazandırmaktadır. Fakat aldatıcı reklamın durdurulmasının yanında maddi bir zarar doğmuş ise bu zararın tazmini için özel hukuk davasının açılması gerekmektedir.[86]

3.7.1.1. Reklam Kurulu

Reklam Kurulunun kuruluş esas ve usulleri 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63. maddesinde düzenlenmiştir. Bu bağlamda Reklam Kurulu'nun oluşturulma amacı ticari faaliyetlere ilişkin reklamlarda, herkesin uyması zorunlu olduğu kuralları belirleyerek haksız rekabet teşkil eden eylemlere karşı tüketicileri korumaktadır. Bu hususlar çerçevesinde Reklam Kurulu gerektiğinde tetkik etme ve denetleme, tetkik ve denetleme neticelerine göre durdurma, benzer yolla düzeltme veya idari para cezası verebilmektedir. Aynı zamanda zaruri durumlarda 3 ay süreyle yanıltıcı reklamın önlem almak üzere durdurma cezası verebilir.[87]

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün kurumsal yapısında şubeleri bulunmaktadır. Toplamda yirmi bir şubesi olmasıyla beraber her şubenin görevi farklıdır. Sektörel Reklam İnceleme Şubesi ve Haksız Ticari Uygulamalar Şubesi yanıltıcı reklam ve haksız rekabet konuları ile ilgilenirken İdari Yaptırımlar ve Dava Takipleri Şubesi kararlarla ile ilgili yaptırım süreçlerini takip etmektedir. [88]

Toplamda on dokuz üyeden oluşan bu kurulun üyeleri arasında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, TSE, Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyeleri, YÖK, TOBB, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, Tüketici Konseyi, reklam Türk Eczacılar Birliği, Türk Diş Hekimleri Birliği, Türk Tabipleri Birliği, Türkiye Barolar Birliği, reklam verenler ve reklamcılar derneklerinden üyeler bulunmaktadır.[89]

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıl olmakla beraber yeniden seçilebilir ya da görevlendirilebilirler. Üyelikleri herhangi bir sebeple biten üyelerin yerine bir ay

[86] Tarman: Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, s.165
[87] Çelik ve Kükrer Aydın: '' Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi '', Gümüşhane 2016, s.222
[88] https://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu, Erişim Tarihi: 18.01.2018
[89] https://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu, Erişim Tarihi: 18.01.2018

içinde yeniden atama yapılabilir ya da seçimle yeni bir üye belirlenebilir. Kurul yılda bir defadan az olmamak üzere kendiliğinden ya da Başkanın çağırısı üzerine toplanır. Başkan dahil olmak üzere on bir ya da on bir den fazla üye olacak şekilde toplanabilir. Karar alma sayısı toplantıda hazır bulunan üyelerin yarısından bir fazlasıdır. Üyeler tarafından verilen oylar sayı bakımından aynı ise Başkanın tercih edeceği taraf oylamayı kazanmış olur.[90]

Üyelerin nitelikleri ise Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, en az ön lisans mezunu, 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu md. 48'de yer alan koşullara uymak ve kamu haklarından yasaklı olmamaktır.

Yoğun olarak şikâyet taleplerini inceleyen kurulun görevleri arasında ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak, TKHK md. 61 – 62'de düzenlenmiş olan zorunluklara uymayanlar hakkında idari yaptırım uygulamaktır. Reklam Kurulu'nun yetki alanı içerisinde sadece ticari reklamlar yer almakta ve diğer reklam türleri Reklam Kurulu'nun yetki alanına girmemektedir.[91]

Reklam Kuruluna başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılabilir. Kurul tarafından alınan kararlar ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanmaktadır.[92]

3.7.1.1.1. Reklam Kurulu Kararları

Reklam Kurulu, kararlarını Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanarak vermektedir. Aynı zamanda reklamın içeriği bakımından aykırı olduğu kanun ve yönetmelik gibi kaynaklar mevcut ise RK'nın kararlarına dayanak oluşturabilmektedir.

6502 sayılı TKHK'nın 61. maddesinde örtülü reklam ve yanıltıcı reklam yapılmanın yasak olduğu, karşılaştırmalı reklamın ise belirli kurallar çerçevesinde yapılmasına izin verildiği, reklamda iddia edileni reklam verenin ispat etmekle yükümlüğü olduğu düzenlenmiştir.[93] Bu bağlamda bu hükümlere aykırı hareket eden

[90] TKHK m. 63
[91] Çelik ve Kükrer Aydın: '' Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi'', Gümüşhane 2016, s.222
[92] https://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu, Erişim Tarihi: 18.01.2018
[93] TKHK m. 61

kişi ya da kuruluşlar hakkında durdurma, düzeltme veya idari para cezası RK tarafından verilebilmektedir.

Reklam Kurulu bir idari kuruluş olduğundan dolayı kararlarına yönelik yetkili olan mahkeme idare mahkemesidir. RK'nın vermiş olduğu kararın durdurulması için idare mahkemesine dava açılabilir. İdare mahkemesinden çıkan karar, davacının aleyhine ise idare mahkemesinin vermiş olduğu karar ancak Danıştay'ın temyizine sunulabilmektedir.

İnternet üzerinden hizmet veren haber sitelerinde oluşturulan haberlerin içeriğinde örtülü bir şekilde reklam bulunabilir. Bu bağlamda görünürde haber olarak nitelenen fakat içeriğinde bir firmanın verdiği hizmeti ya da ürünü övücü, imajını yükseltici, talep yaratıcı nitelikte örtülü reklam yapılması Reklam Kurulu tarafından Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 22-23'e aykırı olduğu için reklamı durdurma cezası vermektedir.[94]

3.7.1.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 34. maddesine dayanarak medya sektörüne ilişkin kuralları tanzim etmek ve sektörü teftiş etmek için yönetim ve bütçe bakımından özerk olan ve kamu tüzel kişiliğine haiz bir kurul olarak kurulmuştur. Bu kurul kendisine verilen görev ve yetkilerini bağımsız olarak kullanmaktadır. Kurulun kendisine ait bir bütçesi bulunmaktadır.

RTÜK; lisans mezunu, uzmanlık alanları konusunda bulunmuş oldukları kurumlarda on yıl ya da on yıldan daha fazla çalışmış, uzmanlık alanında yeterli düzeyde bilgi ve bereciye sahip, otuz yaşını doldurmuş ve memurda bulunması gereken özelliklere sahip TBMM tarafından seçilmiş olan toplamda dokuz üyeden

[94] Türk Telekom firmasının puan karşılığında tüketicilere tablet hediye etmesi vaadiyle tüketicilerin belirli şartlar altında puan toplamasını sağlaması, toplanan puanların iki yıllık süre içinde kullanılabileceğinin belirtilmesi ve kullanıcıların puanların artması için bu süreyi beklemesine rağmen tüketicilere SMS ile sadece 15 gün, internet ile sadece 25 gün önceden tüketicilere programın sona ereceğinin bilgisi verilmiştir. Türk Telekom firması vaatte bulunduğu ürünlerin puanlarını artırarak kullanıcıların topladığı puanların üzerine çıkarmıştır. Söz konusu puan güncellemesi ile ödüllerden yararlanan tüketici oranında büyük oranda azalma olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Reklam Kurulu, Türk Telekom şirketine 50.000 TL idari para cezası ve anılan reklamları durdurma cezası vermiştir.

oluşmaktadır. Toplamda altı yıl görev alabilen üyelerin üçte biri ikişer yıl arayla yeniden belirlenir. [95]

RTÜK, medya sektöründe ifade ve bilgi edinme özgürlüğünün, düşünce özgürlüğünün, rekabet ortamının ve çoğulculuğun korunması, yoğunlaşmanın önlenmesi ve kamu menfaatinin korunması amacıyla tedbirler alabilir. Hizmet sağlayıcı yayın kuruluşlarının lisansları için gerekli idari, mali ve teknik şartları belirleyebilir. Lisans verebilir, gerektiğinde denetim işlemlerini yaparak lisans iptalini gerçekleştirebilir.

RTÜK, haftada bir kereden az olmamak üzere ve toplantıya en az beş üyenin katılımıyla toplanabilir ve oybirliği ile karar alabilir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun md. 9/6-c yayın hizmetlerinin aldatıcı olmaması ve tüketicilerin menfaatlerine zarar vermemesi gerektiği düzenlenmiştir. Bu bağlamda yayın hizmeti ilkelerine aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara ihlalin durumu da göz önünde bulundurularak ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde ikisinden beşine kadar idari para cezası verilebilir. İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için on bin Türk Lirasından az olamaz. Ayrıca, idarî tedbir olarak, ihlale konu programın yayınının beş keze kadar durdurulmasına, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ihlale konu programın katalogdan çıkarılmasına karar verilir.

3.7.1.2.1. RTÜK Kararları

RTÜK, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun md. 9/6'da bulunan ilkelere aykırı reklamlar konusunda yayıncı kuruluşa idari yaptırım uygulamak konusunda yetkili kılınmıştır. Aynı zamanda RTÜK incelediği konuları 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu ve Reklam Kurulu Yönetmeliği'ni dayanarak göstererek incelediği konuları da Reklam Kurulu'nun inceleme yapması için gönderebilir. Aynı şekilde Elektronik Haberleşme

[95] Tutal: '' Bağımsız İdari Otoriteler Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve 6112 Sayılı Kanun'', Ankara 2014, s.36

Kanunu dayanarak incelediği konuları Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na gönderilmesine karar verebilir.[96]

Sağlık Bakanlığı ruhsatlı ürünlerin eczanelerde satılmasının zorunlu olmasını belirtmesine rağmen çeşitli televizyon reklamlarında tedavici edici, ağrıları giderdiği, kilo verdirici vb. etkileri olduğu söylenen Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanmamış ve ruhsatız ürünlerin Sağlık Bakanlığı'nın izni varmış gibi reklamlara konu edilmesi RTÜK tarafından yanıltıcı reklam kapsamında değerlendirilmiştir.

Tıbbi gerçekleri bir yana bırakarak bitkisel tedavi yöntemlerini öven her derde deva olacağı beyanında bulunulan, ortalamayı tüketiciyi yanıltmaya ve eksik bilgilendirmeye yönelik reklamlar da RTÜK'ün kararları arasında yanıltıcı reklam kapsamında değerlendirilmiştir.[97]

Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından olan cep telefonları hakkında yapılan reklamlarda rasyonel olarak pahalı olan cep telefonlarının fiyatlarının ticari teamüllere bağdaşmayacak şekilde çok düşük fiyatlara anında arayan 3-5 kişi arasından birkaçına satılacağı yönündeki beyanlar da RTÜK tarafından yanıltıcı reklam kapsamında değerlendirilmektedir.[98]

Kendilerini arayarak hediye kazanabileceklerini belirten televizyon reklamları ve çok kısa sürelerde yarışma düzenleyen televizyon programları tüketicileri ücretli hatları aramalarını teşvik ederek tüketiciyi yanlış yönlendirmektedir. Bu bağlamda RTÜK bu tür reklamları da yanıltıcı reklam olarak bulmaktadır.[99]

Yukarıda örnekleri verilen kararlar RTÜK'ün uygulamada karşılaştığı en çok yanıltıcı reklam şekilleri olmakla beraber televizyon reklamlarına 10 bin TL'den daha az idari para cezası verilemeyeceğinden dolayı genel olarak 14 Bin 359 TL idari para cezası verilmiş ve ilgili yayın kuruluşları tedbir amaçlı olarak uyarılmıştır.

3.7.2. Özel Hukuk Denetimi

İdari denetimin yanı sıra, reklamın çıkar kaybına neden olması ya da böyle bir tehlike arz etmesi halinde ilgili kişi Borçlar Kanunu ve Ticaret Kanunu hükümleri uyarınca hukuki yönden koruma talep edebilecektir. Reklamların haksız fiil teşkil

[96] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun m. 9/6
[97] https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari, Erişim Tarihi: 18.01.2018
[98] https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari, Erişim Tarihi: 18.01.2018
[99] https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari, Erişim Tarihi: 18.01.2018

ettiği durumlarda, BK m. 49 hükümleri uygulama alanı bulabilir. Aldatıcı bir reklamın, tüketicinin veya rakibin zarara uğramasına sebep olduğu durumlarda bir haksız fiil durumu mevcuttur ve fail bu zararı tazminle yükümlüdür. Bu halde, fail, duruma göre, aldatıcı reklam yapılmasında kusuru bulunan reklam veren, reklam verenin müstahdemi, reklam ajansı veya reklamda gerçeğe aykırı tanıklık yapan biri örneğinde olduğu gibi bir üçüncü kişi olabilir.[100]

Borçlar Kanunu dışında, haksız rekabetin önlenmesi ve kusurun varlığı durumunda zararın tazmini Ticaret Kanunu kapsamında talep edilebilir. Reklam yapma hakkının dürüstlük kurallarına aykırı kullanıldığı hallerde yapılan fiil, gerçeğe aykırı ve yanıltıcı açıklamalar bulunmak kapsamında Ticaret Kanunu madde 55/f.1 (a)/2 alt bend veya karşılaştırmalı reklam halinde 5. alt bend uyarınca haksız rekabet teşkil edecektir. Ticaret Kanunu madde 56, haksız rekabet nedeniyle açılabilecek hukuk davalarını düzenlemiştir.[101] Bu çalışmanın davacı ve davalı sıfatları kısmında haksız rekabet nedeniyle açılabilecek davalar ve davaları açabilecek kurum ve kişiler detaylıca ele alınmıştır.

3.7.3. Reklamın Özdenetimi

Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyeleri ile oluşan Reklam Özdenetim Kurulu, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları temel alınarak reklamlarda tespit edilen aldatıcı veya yanıltıcı hallerin tashih edilmesini ya da kaldırılmasını reklam sahibine iletmektedir. Bu görevi 1994 yılından günümüze kadar yürüten RÖK'ün almış olduğu kararlar tavsiye olarak kabul edilmektedir. Kendisine verdiği bu görevi bir yasal dayanaktan almamaktadır. Bu sebeple aldığı kararların herhangi bir bağlayıcılığı yoktur. Etik bir hizmet platformu olan RÖK'ün tüzel kişiliği bulunmamaktadır.[102]

Kurumun misyonu; reklam veren kişi ya da kurum, reklamı hazırlayan ajans ve reklam mecrasının topluma karşı olan sorumluluğunun ve tüketiciyi korumaya yönelik bilinçten hareketle evrensel kurallar ve kanunlara göre reklamların icra edilmesi, kurallara aykırı reklamların durdurulması veya düzeltilmesidir.

---

[100] Tarman: Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, s.166

[101] Tarman: Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, s. 166

[102] Reklam Özdenetim Kurulu, http://www.rok.org.tr, Erişim Tarihi: 15.11.2017

Kendi içtüzükleri bulunan bu etik platformun içtüzüğünde özdenetim işlevi, RÖK oluşumu, RÖK'ün görevleri, yönetim kurulu ve yürütme kurulunun oluşumu, RÖK'ün görev sınırı, RÖK'e başvuru yöntemleri, kurulun görüşme yöntemleri ve kararlarını açıklama yöntemleri hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Yanıltıcı reklamlarla ilgili Avrupa Birliği Direktiflerinde reklamın özdenetiminin teşvik edilmesi öngörülmektedir. Bu bağlamda yanıltıcı ve kurallara aykırı olan reklamlara karşı idari veya adli işleme gerek kalmadan özdenetim yoluyla bu tür reklamların önüne geçilebileceğinin vurgulanması önemlidir.

3.8. HAKSIZ REKABETİN SONUÇLARI

3.8.1. Hukuki Sorumluluk

3.8.1.1. Açılabilecek Davalar

TTK 56/1'de haksız rekabet sebebiyle açılabilecek davalar, tespit, men, haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılması ve tazminat davası olarak düzenlenmiştir. Haksız rekabet dolayısıyla tespit, men ve hukuka aykırı durumun ortadan kaldırılması davalarının açılabilmesi için eylemde bulunan kişinin kusurlu olması gerekli değildir. Bununla beraber tazminat davasının açılabilmesi için ortada bir kusurun olması gerekir.[103] Bu bağlamda yapılan tanımlamalar şöyledir:

Tespit davası: Eylemin haksız rekabet teşkil edip etmeme durumunu tespit etmek için açılan davadır.[104]

Men davası: Haksız rekabet devam ederken ya da tekrarlanma ihtimali mevcutken, failini bundan men edilmesi ya da haksız rekabet teşkil eden eylemlerin durdurulması için açılan davadır.[105]

Haksız rekabetin sonucu olan maddi durumu ortadan kaldırılması davası: Haksız rekabet, aldatıcı ya da yanlış ifadelerin öne sürülerek gerçekleşmesi halinde bu ifadelerin tashih edilmesi bu dava ile talep edilir. Aynı şekilde zaruri hallede yani haksız rekabet engellenemiyorsa piyasaya sürülmüş olan imitasyon marka ve sembollü

[103] Arkan: Ticari İşletme Hukuku s.322-323
[104] Kayıhan ve Yasan: Ticari İşletme Hukuku, Ankara 2017, s.140
[105] Battal: Ticari İşletme Hukuku, Ankara 2007, s.165

ürünlerin imhası, iş ve üretim sırlarına yönelik belgelerin iadesi bu davla ile talep edilebilir.[106]

Tazminat davası: Haksız rekabet sebebiyle açılan maddi tazminat davasında davacı uğramış olduğu eylemin zararını ve yoksun kalınan kazancı talep edebilir.[107]

Gerçek ya da tüzel kişi haksız rekabet sonucunda uğramış olduğu zararı tazminat davasında kanıtlamak zorundadır. Ancak uygulama, haksız rekabet hallerinde davacının, uğradığı zarar miktarını ispat etmesinin çok zor ve hatta imkânsız olduğunu; zararın, TBK 50/II maddesinin tanıdığı yetkiye dayanılarak hâkim tarafından takdir edilmesinin ise tatminkâr sonuçlar vermediğini ortaya koymuştur. Ancak gerçek hayatta haksız rekabet sonucu meydana gelen ekonomik kaybın ölçüsünün kanıtlanabilmesinin çok güç veya bazı durumlarda imkânsız hale geldiği belirtilmektedir. Dolayısıyla TBK md. 50/2 düzenlemesiyle hâkime ekonomik kaybın miktarını belirlemek üzere yetki verilmiş olsa da mahkemelerden çıkan kararların tatminkâr olmadığı görüşmüştür. Aynı zamanda yalnızca ekonomik kaybın gideriliyor olması haksız rekabet eylemi sonucu elde edilen kazançtan eylemde bulunan kişinin yararlanabilmesine neden olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hakkaniyetle bağdaşmayan bu durumu önlemek üzere TTK md. 56/1 hükmüne dava edenin yararına ‘’ tazminat olarak hâkim, haksız rekabet sonucunda davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına da hükmedebilir. ‘’ şeklinde bir düzenleme eklenmiştir. Bu yeni düzenlemeyle beraber haksız rekabet eylemi sonucu ekonomik kayba uğrayan kişinin bu zararın miktarını kanıtlama zorunluluğu ortadan kalkmış ve mahkemelere haksız rekabete uğrayan kişinin kazanabilmesi ihtimal dahilinde olan ekonomik kaybın miktarını da belirleme yetkisi verilmiştir. Bu bağlamda ekonomik kayba uğrayan kişi elde edemediği karı ve haksız rekabet eyleminde bulunan tarafın elde edebileceği muhtemel kazancın her ikisi birden tazmin edilmesi mümkün değildir. İkisinden birisinin tercih edilmesi gerekmektedir. [108]

Bu sebeple belirlenecek olan tazminatın miktarı, haksız rekabet eyleminde bulunan kişinin elde etmesi muhtemel kazançla sınırlandırılmıştır. Bir işletmenin haksız yere rakibinin markasına it sembol, amblem, slogan, ifade vb. özellikleri kendi işlerinde kullanarak elde ettiği kazancın tamamı haksız rekabetten doğan tazminat

[106] Bilgili ve Demirkapı: Ticari İşletme Hukuku, s.237
[107] Atasoy: Marka Hakkında Tecavüzde Yoksun Kalınan Kazancın Hesaplanması, Eskişehir 2015, s.29
[108] Arkan: Ticari İşletme Hukuku, s.323-324

miktarı olarak belirlenmesi mümkün değildir. Bu işletmenin rakip firmaya ait sembol, amblem, slogan, ifade vb. özellikleri kullanmasaydı hiçbir şekilde bu kazancı elde edemezdi demek gerçek hayatla bağdaşmamaktadır. Dolayısıyla tazminat miktarının yukarıda bahsi geçen koşullar göz önünde bulundurularak belirlenmesi gerekmektedir.[109]

3.8.1.1.1. Davacı ve Davalı Sıfatı

3.8.1.1.1.1. Davacı

Haksız rekabete ilişkin davalarda davacı olabilecek kişiler TTK md. 56'da ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Bu durumda; haksız rekabete uğrayan rakipler, ekonomik çıkar zarar gören tüketici, ekonomik ve mesleki birlikler haksız rekabete ilişkin davalarda davacı taraf olabilecektir. [110]

3.8.1.1.1.1.1. Rakipler

TTK md. 56/1 hükümleri kapsamında, haksız rekabet fiilinin bizzat ilgili kişiye yönelmiş olması şart olmaksızın rakiplerin de dava açabilmesi mümkündür. Dolayısıyla piyasada bulunan diğer firmaların tüketici talepleri, marka prestiji, ekonomik çıkarlarının da zarar görmesi ya da zarar görme ihtimali haksız rekabet eyleminde bulunan tarafa karşı bu firmaları rakip konumuna getirmektedir. Haksız rekabet oluşturan eylem kimseyi hedeflememiş olsa bile yukarıda bahsi geçen rakip firmalar haksız rekabet davalarından birini, birkaçını veya tamamını açabilir. Nitekim rakiplerin müşteri portföyünde yer alan iletişim bilgilerinin kopyalanmak suretiyle bu muhataplara e-postalar gönderilmesi hali tipik bir haksız rekabet görünümüdür. Dava hakkının kullanılması için mutlak zarar görülmesi şartı aranmamaktadır. Zarar tehlikesinin varlığı yeterlidir.[111]

3.8.1.1.1.1.2. Müşteriler

Haksız rekabet fiili direkt olarak müşterilere yönelik olmasa da TTK 56/2'de müşterilerin de haksız rekabete ilişkin davalara taraf olabilecekleri düzenlenmiştir. Ancak müşterilerin haksız rekabete konu olan araçların ve malların imhasını

[109] Arkan: Ticari İşletme Hukuku s.325
[110] Dinç: Türk Ticaret Kanuna Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar, Ankara 2017, s.113
[111] Soydemir: İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, s.225

isteyemeyecekleri TTK 56/2'de açıkça düzenlenmiştir. [112] Müşterilerin dava açabilmesi için zarar görme tehlikesinin varlığı dahi yeterli olabilmektedir.[113]

3.8.1.1.1.1.3. Mesleki ve Ekonomik Birlikler

TTK 56/3'e göre '' 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 kurumlar '' haksız rekabete ilişkin davalara taraf olabilirler. Ancak mesleki ve ekonomik birliklerin sadece tespit, men ve sonuçların ortadan kaldırılması davası açabileceklerini özellikle belirtilmiştir. Dolayısıyla mesleki ve ekonomik birliklerin maddi ve manevi tazminat davalarını açmaları mümkün değildir.[114]

Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği bankalar arasındaki haksız rekabet nedeniyle TTK 56/3'e dayanarak tespit, men ve sonuçların ortadan kaldırılması için dava açabilir. Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği ve Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği de üyeleri arasında haksız rekabeti önlemek amacıyla gerekli tedbirleri almaya yetkili kılınmıştır. Ayrıca gayrimenkul piyasasını sağlamlaştırmak, taşınmazların rayiç bedellerinin belirlenmesindeki yöntemleri geliştirmek ve haksız rekabeti önlemek amacıyla gerekli tedbirleri almak görev ve yetkisi Türkiye Değerleme Uzmanları Birliğine verilmiştir. TTK 56/3'te sözü edilen kuruluşlar, haksız rekabet nedeniyle tazminat davası açmaları mümkün değildir. Bu hak ekonomik menfaati zarar görene ve tüketicileri verilmiştir.[115]

3.8.1.1.1.2. Davalı

Haksız rekabet sebebiyle açılacak davalar, kural olarak zarar veren kişiye, yani haksız rekabet faili aleyhine açılır. Haksız rekabet fiiline doğrudan veya dolaylı olarak katılan kişi, rakip ya da herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi olabilir. İltibasla ilgili düzenleme gereği, iltibas konusu malı bilerek veya bilmeyerek satışa arz eden veya şahsi ihtiyacından fazlasını elinde bulunduran kişiler de haksız rekabet davasının davalısı olabilirler. Eğer haksız rekabet, çalışanlar veya işçiler tarafından hizmet veya

[112] Dinç: s.114-115
[113] Bilgili ve Demirkapı: s.239
[114] Kayıhan ve Yasan: Ticari İşletme Hukuku, s.141-142
[115] Arkan: Ticari İşletme Hukuku, s.328

işin görülmesi sırasında işlenmiş olursa çalıştırana karşı da haksız rekabet davaları açılabilir. TTK, medya ve bilişim araçlarıyla haksız rekabet yapılması halini dikkate almak suretiyle m. 58'de yalnızca basın değil, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının da hukuki sorumluluğuna yer vermiştir.[116]

3.8.1.1.2. Hükmün Bir Başka Kişi Hakkında İcra Olunması

Haksız rekabet davalarından önleme ve düzeltme davalarında ortaya çıkan sonuç; haksız rekabete konu olan malları doğrudan veya dolaylı olarak ticari amaçla elde eden şahıslar hakkında da aynen geçerli olmaktadır.[117] Bu nedenle mahkeme tarafından haksız rekabetin sebep olduğu itibar kaybını kamuoyunda giderebilmek amacıyla verilmiş olan kararın duyurulmasına da hükmedilebilir.[118]

3.8.1.1.3. Zamanaşımı

Haksız rekabet nedeniyle açılacak davaların tabi olduğu zamanaşımı süresi dava hakkına sahip olan tarafın, haksız rekabet eylemin doğduğu günden itibaren 1 yıl içinde ve herhâlde eylemin doğumundan itibaren toplamda 3 yıl içinde dava açılabileceği 6102 sayılı TTK md. 60'da düzenlenmiştir. Aksi halde dava zamanaşımına uğramaktadır.[119]

Zamanaşımı süresi, haksız rekabet fiilinin sona erdiği tarihten itibaren başlayacağı için tecavüzün durdurulmasını amaçlayan men davalarında, zamanaşımının işlemesi ve dolayısıyla dava açma hakkının zamanaşımına uğraması söz konusu olamaz. Haksız rekabet fiili devam ettiği veya haksız rekabet fiilinin tekrarlanma tehlikesi mevcut olduğu sürece zamanaşımı işlemez. Bununla beraber, davacının uzun bir süre sessiz kalarak haksız rekabet davasını açmaması, bazı olaylarda kendisinin haksız rekabet olgusuna örtülü bir biçimde onay verdiği yolunda yorumlanabilir ve davacı davasını açtığında dava hakkını kötüye kullandığı iddiası ile karşılaşabilir.[120]

---

[116] Tarman: Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, s.41
[117] Bilgili ve Demirkapı: Ticari İşletme Hukuku s.242
[118] Tarman: Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, s.41-42
[119] Kayıhan ve Yasan: Ticari İşletme Hukuku, s144
[120]Tarman: Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, s.42

3.8.1.1.4. Cezai Sorumluluk

Hangi haksız rekabet fiillerinin cezayı gerektireceği TTK md. 62/1'de belirtilmiştir. Haksız rekabet eylemi şiddetli bir cezayı gerektirmiyorsa TTK md. 56'da belirtildiği gibi davayı açmaya yetkili olan kişinin isteğiyle kovuşturmaya başlanır. Haksız rekabet eylemi tüzel kişilik tarafından gerçekleştiğinde cezai sorumluluk tüzel kişiliğin sahibine, ortaklarına ya da yönetim kuruluna verilir. Tüzel kişiliğin ticari işleri dahilinde meydana gelen haksız rekabete ilişkin cezai sorumluluk kapsamında tedbir kararı da alınabilir.[121]

3.9. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI

3.9.1. Araştırmanın Konusu

Elektronik ticaret, tarafların fiziksel olarak karşı karşıya gelmeden internet aracılığıyla yaptıkları ticari işlemlerin genel adıdır. Elektronik ticaret yöntemiyle tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin talebini artırmaya yönelik olarak elektronik mecralarda işletmeler tarafından çeşitli reklamlar yapılmaktadır. Reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda eksik veya yanlış bilgi içeren reklamlar da tüketicileri etkilemekte ve yanlış yönlendirebilmektedir. Bu durumda elektronik ticarette vazgeçilmez olan reklamlar, elektronik ticaretin yapısı itibariyle denetlenmesi zor olmakta ve ortaya çıkış biçimleri açısından haksız rekabet yaratıcı etkilere sahip olabilmektedir. Bu çalışmanın konusunu; elektronik ticarette ortaya çıkan yanıltıcı reklamların haksız rekabet yaratıcı etkileri, yanıltıcı reklam ve haksız rekabete yönelik denetim mekanizmaları ve denetim şekilleri, Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde yanıltıcı reklamlar konusunda mevzuatımızın oluşmasında da yararlandığımız AB direktifleri ile mevzuatımızın karşılaştırılması, Elektronik Ticaret Kanunu ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda sayılan haksız rekabet halleri ve internet üzerinden alışverişte meydana geliş şekillerine ilişkin konuları kapsamaktadır

3.9.2. Araştırmanın Amacı

[121] Arkan: Ticari İşletme Hukuku, s.331

Ticaret ve internetin ortak platformda buluşması ve teknolojinin gelişme etkisiyle beraber elektronik ticaret, rekabeti ön plana çıkarmıştır. Satışlarını artırma ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileme isteğinde olan işletmelerin kullanmış oldukları en önemli pazarlama yöntemlerinden birisi reklam olmaktadır. Özellikle günümüzde akıllı telefon ve tabletlerde erişilen bağlantı hızları ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmaya başlanması reklamların kitlelere daha kolay ulaşmasını ve daha az maliyetli olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak yanıltıcı reklamlarla daha sık karşılaşmaya başlamışlardır. Bu çalışma, elektronik ticaretin geçmişten günümüze gelişimini ve Elektronik Ticaret Kanunu hükümlerinin genel olarak değerlendirilmesini, yanıltıcı reklamların meydana geliş biçimleri ve haksız rekabet yaratıcı etkilerinin 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda sayılan haksız rekabet halleri çerçevesinde irdelenmesini, yanıltıcı reklamların ve haksız rekabet hallerinin engellenmesine ya da ortadan kaldırılmasına yönelik idari denetim ve özel hukuk denetimi değerlendirilmesi ve konuya ilişkin Yargıtay, RTÜK ve RK kararlarına yer verilerek elektronik ticarette yanıltıcı reklamların haksız rekabet yaratıcı etkilerinin tespiti amaçlanmıştır.

3.9.3. Araştırmanın Önemi

1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de internet altyapısında gelişmeler yaşanmaya başlanmış ve ticari işlemlerde de internetin kullanılmaya başlanmasıyla beraber bozulmamış rekabet ortamının tesis edilmesi güçleşmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de bozulmamış rekabet ortamının tesisi, haksız ticari uygulamaların ve yanıltıcı reklamların engellenebilmesi amacıyla 2011 yılında haksız rekabeti önlemek ve bozulmamış rekabetin tesisine yönelik olarak mevcut Türk Ticaret Kanunu'nda kapsamlı değişiklikler yapılarak 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu yürürlüğe konulmuştur. Aynı zamanda elektronik ticaretin hızlı gelişmesi mevcuttaki hükümlerin yetersiz kalmasına sebep olduğundan dolayı 2014 yılında Elektronik Ticaret Kanunu yürürlüğe konulmuştur. Yanıltıcı reklam ve haksız ticari uygulamaları engellemek üzere 2015 yılında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği oluşturulmuştur. Elektronik ticarette yanıltıcı reklamların haksız rekabet yaratıcı etkilerine ilişkin literatürde yeterli sayıda çalışma olmaması, elektronik ticarette yanıltıcı reklamların sıkça meydana gelmesi ve günümüzde interneti etkin kullanan her iki kişiden birisinin online alışveriş yapıyor olması konuyu önemli hale getirmektedir.

3.9.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın hazırlanmasında yöntem olarak literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Elektronik ticaret, yanıltıcı reklam ve haksız rekabet konularına ilişkin süreli ve süresiz yayınlar, yabancı kaynaklar, yürürlükte bulunan mevzuat, Avrupa Birliği direktifleri, Yargıtay kararları, RTÜK ve Reklam Kurulu kararları incelenmiştir. Elde edilen veriler eleştirel bir bakış açısıyla irdelenmiştir.

3.9.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yanıltıcı reklamların meydana geliş biçimlerinin önceden bilinmesinin zor olması ve haksız rekabet hallerinin çok çeşitli olması konunun sınırlandırılma ihtiyacını doğurmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada elektronik ticarette meydana gelen yanıltıcı reklamların oluşturmuş olduğu haksız rekabet eylemleri değerlendirilmektedir.

SONUÇ

İnternetin, son yıllarda yapılan yatırımlarla çok daha iyi konumlara gelmesi ticari hayatın da geleneksel yapısından sıyrılmasını ve yeni boyutlar elde etmesini sağlamıştır. Ticaret, geleneksel yapısına göre sınırlarını aşmış, daha hızlı ve dinamik bir hale gelmiş ve aynı şekilde zamandan tasarruf, geleneksel ticarete göre daha az maliyetli bir yapıya kavuşmuştur. 1990'lı yallardan itibaren Türkiye'de internetin gelişmesiyle beraber elektronik ticaret de gelişme göstermiştir. Bilgisayar, telefon, tablet ve televizyon gibi araçların kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber e-ticaretin hacminde büyümeler gerçekleşmiştir. E-ticaretin getirdiği avantajların yanında birtakım dezavantajlar da bulunmaktadır. Geleneksel ticareti denetleme yolları e-ticaretin denetiminde yetersiz konuma gelmiştir. İnternette sağlanan içeriklerin denetimi, yanıltıcı beyanlarla haksız rekabetin oluşma biçimleri, alınması gereken tedbirler ve yaptırımlar geleneksel ticarete göre farklı boyutlar elde etmiştir. İnternet üzerinden alışverişte en çok karşılaşılan ana temel sorun güven unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Güven unsurunun sağlanması elektronik ticaret için önemli bir durumdur. İnternet üzerinden yapılan reklamlar ve sağlanan içerikler çok hızlı bir biçimde gerçekleştiğinden dolayı denetim mekanizmasının hızlı bir hale gelmesi için gerekli düzenleme yapılmıştır.

Günümüz ticaret hayatında reklam aracılığıyla isteyerek ya da istemeyerek haksız rekabetin meydana gelmesi söz konusu olabilmektedir. Rekabeti bozucu eylemler vuku bulmakta ve bu eylemlere karşı gerekli tedbirlerin alınması önemli hale gelmektedir. Firmalar, mal ve hizmetlerine olan tüketici taleplerini artırmak için pazarlama yöntemleri, rakiplere karşı rekabette bir adım öne geçme, alıcıların satın alma davranışları üzerinde etkili olma konusunda reklamı etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır.[122]

Reklamın aldatıcı veya yanıltıcı olması durumu birçok şekilde gerçekleşebilmektedir. Abartma, karşılaştırmalı reklamlarda haksız yere rakip firmayı kötüleme, yalan veya yanlış beyanlarla tüketiciyi aldatma, gerçekte indirime tabi tutulmayan fakat fiyat indirimi yapmış gibi gösterip ürünlerin reklamının yapılması, reklamda tanık gösterme vb. birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Reklamda ifade edilen ürün ya da hizmet ait bilgiler doğru olsa bile anlatış biçimine göre de aldatıcı

[122] Korkmaz ve Yahyaoğlu: Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, s.4

olarak kabul edilebilir. Çünkü piyasada bulunan tüketicilerin hepsi ayı bilgi düzeyine ve anlama kabiliyetine sahip olamamaktadır. Aldatıcı reklamlar yoluyla algısı değişen tüketicilerin talep ettikleri ürün ve hizmetlerden beklentileri yeterli derece karşılanamama durumu söz konusu olabilir. Günümüz ticaret hayatında imitasyon ürünlerin gerçeklerine ait bilgiler, logo ve amblemler kullanılarak pazarlanması, reklamlarda çok sık görülen karşılaştırma ifadelerinin hukuka aykırı bir şekilde kullanılması tüketicilerin üzerinde de etkili olmaktadır.[123] Ayrıca, rakibin işletmesi veya ürettiği mallar hakkında yanıltıcı ilanlar vermek, yalnız tek bir rakibi değil, bütün tüketicileri de zarara uğratmaktadır.[124] Bu nedenle firmalar arasındaki haksız rekabet tüketiciler üzerinde de son derece etkilidir.

Reklamların tüketiciler ve firmalar üzerinde olumlu etki bırakmalarının yanında yanıltıcı oldukları taktirde olumsuz etki de bırakabilmektedirler. Reklam ilk olarak ekonomik geliri artırmaya yönelik olarak yapılır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmete olan talebin artırılması amaçlanır. Bu durumda rakip firmanın ürününe ya da hizmetlerine yönelik yanıltıcı veya yanlış bilgiler içeren reklamlar, rakip firmaları ekonomik anlamda zarara uğratabilmekte ya da rakip firmanın marka değerinin zayıflamasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla yanıltıcı reklam yoluyla haksız rekabete uğrayan firmaların, marka değerlerini veya tüketici taleplerini artırmaya yönelik yapmış olduğu reklam harcamaları boşa gidebilmektedir.

Yanıltıcı reklamlar, elektronik ticarette genel olarak TV, bilgisayar, tablet, telefon vb. elektronik iletişim araçları aracılığıyla meydana gelebilmektedir. Özellikle günümüzde internet bağlantılarının gelişmesi ve yayılması sonucunda yoğun olarak sosyal medya kullanımı ve ticari amaçlı web sitelerin sayısında ciddi artışlar yaşanmıştır. Geleneksel reklamcılığa göre daha az maliyetli olan sosyal medya ve internet reklamlarında da paralel olarak artış sağlanmıştır.

Yanıltıcı reklamlar, firmalar açısından üretim, tüketim talebi, markalaşma, iş piyasası vb. konularda haksız rekabet yaratıcı etkileriyle olumsuz etki oluşturmaktadırlar. Yanıltıcı reklam yoluyla haksız rekabete uğrayan firmanın üretim miktarı talep azalmasından kaynaklı olarak düşmekte, firmanın marka prestiji ve

[123] Akıncı ve Temel: Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam Ve Sosyal Medyanın Rolü, Çanakkale 2016, s.33
[124] Ünal: Karşılaştırmalı Hukuk Açısından Haksız Rekabet, Ankara 1988, s.74

saygınlığı zarar görmekte, bozulan rekabet ortamı iş piyasasına etki etmekte ve belirsizliği artırmaktadır.

Aynı şekilde yanıltıcı reklamlar, tüketiciler açısından sosyolojik ve psikolojik etkilere sahiptir. İnsan hayatında önemli yer tutan sosyolojik, psikolojik ve fiziksel bileşenlerin etkilenmesi insan sağlığına zarar verebilmekte ve hatta insan ölümlerine yol açabilmektedir. Bu bağlamda özellikle sosyal medyada reklamlarına çok sık rastlanılan zayıflama ilaçları büyük tehlike arz etmektedir. Fiziki ve psikolojik komplikasyonlarından bahsedilmeyen, yani eksik bilgi verilen, Sağlık Bakanlığı'ndan onaylıymış gibi tanıtımı yapılan, çok kısa sürede mümkün olmayan kilo kayıplarını vaat eden zayıflama ilaçlarını, reklamlara inanarak satın alıp ve kullanan insanlar hayatlarını kaybetmekte veya en iyi ihtimalle psikolojik travmalar yaşamaktadırlar.

Günümüzde çeşitli mecralarda reklamlarına çok sık rastlanan ve aldatıcılık içeren reklam konularından bir diğeri ise sahte estetik uzmanı tanıtımları olmaktadır. Sahte fotoğraflarla estetik uzmanlığı tanıtımı yapanlara inanan birçok kadın tüketici güzel olmak adına sağlığından olmaktadır. Gerçekte doktorluk mesleği ile alakası olmayan ve tüketicileri aldatan bu sahte estetik uzmanları yapmış oldukları operasyonlarda insanların yüzlerinde silikon, çimento vb. maddeleri kullandıkları görülmüştür. Bu durum sonucunda sağlığından olan insanlar psikolojik ve sosyolojik travma yaşamaktadırlar.

Elektronik ortamda gerçekleşen ticari faaliyetlerde, geleneksel olarak yapılan ticari faaliyetlere göre daha kolay bir şekilde aldatıcı ifadelerin kullanılması mümkün olabilmektedir. Çünkü günümüz ticaret hayatında piyasada bulunan web sitelerin birçoğunun kimler tarafından yapıldığı ve yönetildiği bilinmemektedir. Dolayısıyla web sitelerde yer alan bilgilerin doğru olup olmadığı konusunda da net bir bilgi mevcut değildir. Web sitelerde yer alan bilgilerin gerçek olması beklenirken aksine tüketicileri aldatan, web sitede yer alan gerçek ya da tüzel kişi hakkında doğru olmayan izlenimler bırakan, ürün ve hizmet hakkında eksik bilgi veren vb. durumların haksız rekabet teşkil ettiği söylenebilir.[125]

Firmaların rakiplerini ya da ürünlerini, fiyatlarını ve faaliyetlerini yanlış veya yanıltıcı reklam yoluyla kötülemeleri ki gerçekte durum öyle değilse haksız rekabet kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; her ikisi de bal üreticisi olan

[125] Can ve Memiş: Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri, İstanbul 2004, s. 16

A firmasının B firmasını televizyonda yayınlattığı reklamında kendisinin %100 bal ürettiğini belirterek diğer firmalara inanılmaması yönündeki telkini haksız rekabet kapsamında değerlendirilecektir.

Öte yandan firmaların kendilerini, ticari faaliyetlerini, ürünlerini ve fiyatlarına da gerçekte olmadığı şekilde ön plana çıkararak övmesi haksız rekabete yol açacaktır. Örneğin; deterjan üreticisi olan bir firmanın vişne lekesini gerçekte bu lekeyi %100 çıkaracak güce sahip olmayan üretmiş olduğu deterjanı yanıltıcı beyanda bulanarak kesin çözüm olarak sunarsa haksız yere rekabette üstünlük sağladığı için haksız rekabet kapsamında değerlendirilirdir. Öte yandan rekabette geriye düşen firmaların yanında tüketicilerin de mağdur olması haksız rekabetin ayrı bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine TSE damgasına sahip olmayan bir firmanın reklamlarında sanki TSE damgasına sahipmiş gibi izlenim vermesi haksız rekabet kapsamında değerlendirilecektir. Başka bir haksız rekabet durumu olarak da karıştırılması muhtemel amblem kullanmaktır. Burada amaç tanınmış firmanın prestijinden yararlanmaktır. Örneğin NİKE firmasının ambleminin bir benzeri NİXE firması tarafından kullanılmaktadır. Amblemlerin ortalama bir tüketici tarafından karıştırılması muhtemel olacak kadar amblemler birbirine benzerlik göstermektedir. Öte yandan firmaların isimleri de birbirine benzemektedir. Bu durumun NİXE firması, NİKE firmasının elde etmiş olduğu kalite algısı ve prestijinden yararlanarak haksız rekabet oluşturmaktadır.

6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu md.56'da haksız rekabet kavramını, ''aldatıcı hareket veya iyi niyet kurullarına aykırı bir biçimde iktisadi rekabetin her türlü suiistimale uğraması'' şeklinde tanımlamaktaydı. Aynı zamanda TTK md. 57'de ise iyi niyet kurallarına aykırı başlıca halleri sayısı on olmak üzere sıralamaktaydı. Eski TTK haksız rekabeti, aldatıcı hareket veya iyi niyet kurallarına aykırı davranışların gerçekleştiği durumlarda sadece birbirlerine iktisadi boyutta rakip olanlar arasında düzenlemekteydi. Fakat yeni TTK ile bu durum tümüyle değiştirilmiştir. 6102 sayılı TTK'nın 54. maddesinde haksız rekabeti bütün katılanlar arasında kendine yer bulabilecek şeklinde düzenlenmiş ve sadece iktisadi anlamda birbirlerine rakip olanlar arasında olma durumu ortadan kaldırılmıştır. Aynı zamanda yeni TTK ile rekabetin bozulmasından düzeltme konusunda yapılabilecek eylemlerden ziyade bozulmamış rekabet ortamı önceden tesis edilmesinin önemi ortaya konulmuştur. Bu bağlamda

haksız rekabetin oluşmadan önce engellenmesi ve iktisadi olarak değil de bütün katılanlara yönelik iyi niyet kurallarına aykırı davranışlar haksız rekabetin temelini oluşturacaktır.

Haksız rekabetin doğması için tarafların rakip olma gibi bir zorunluluğu aranmamaktadır. Haksız rekabet, rakipler arasında ortaya çıkabildiği gibi rakipler ve tüketiciler hatta tüketicilerin birbirleri arasında da ortaya çıkabilir. Haksız rekabet konusunda açılabilecek davalar olan, tespit, men ve sonucun ortadan kaldırılması davası, gerçek dışı ifadelerin düzeltilmesi, haksız rekabetin işlenmesinde kullanılan araçların ve malların imhası davalarına başvurabilmek için, eylemi gerçekleştirenin kusurlu olması gerekmemektedir. Fakat tazminat davasında haksız rekabet eylemini gerçekleştiren kişinin kusurlu olması gerekmektedir. Haksız rekabetin oluşması konusunda dürüstlük kuralına aykırı bir davranışın yaşanmış olmasına da gerek bulunmamakla beraber dürüstlük kuralarına aykırı bir davranış ihtimalinin bulunması da yeterli olabilecektir. Haksız rekabetin varlığı için failin yarar sağlaması da zorunlu değildir. Bu bağlamda birbirlerine rakip olmayanların birbirlerine karşı oluşturdukları haksız rekabetten fayda sağlamaları söz konusu olmayacaktır.

4 Ocak 2017 tarihinde Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda herhangi bir kişi veya kurumun tanıklığına yer verilmesi yasaklanmıştır. Bu durumda tanıklık yaparak aldatıcılık oluşturmanın önüne geçilmiştir.

4 Ocak 2017 tarihinde Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile internetle ilgili yapılan reklamlara ortalama tüketici sınırlama getirilmesi de haksız rekabetin ve yanıltıcı reklamların önceden engellemesine yöneliktir. İnternet hızlarının çeşitlerine göre reklamda belirtilen internet hızlarının tüketicinin bulunduğu bölgedeki şebeke durumu, altyapının yeterli olup olmaması ve kullandıkları cihazlara göre değişeceği açık ve nettir. Buna göre internet hızıyla ilgili olarak yapılacak reklamlarda ortalama tüketicinin anlayabileceği şekilde internet hızlarının yukarıda sayılan etkenlere göre değişebileceği belirtilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda laboratuvar koşullarında ulaşılabilen internet hızlarına tüketici nerede olsun ve hangi şartlarda kullanabiliyor olursa olsun ulaşabileceği algısı oluşturulması yasaklanmıştır. Bu tür reklamlarda bu hızların laboratuvar koşullarında elde edildiğinin bilgisi tüketiciye reklam içerisinde verilmesi gerekmektedir.

İnternet ile ilgili yapılan reklamlarda en çok karışıklığa sebep olan ve ortalama tüketicinin hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olamadığı adil kullanım kotası ve hız kotası gibi sınırlamaların reklamlarda açıkça belirtilmesi konusunda 4 Ocak 2017 tarihinde Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile zorunluluk getirilmiştir. Tüketicinin kullanmakta olduğu internet hızının adil kullanım kotasının dolduktan sonra düşeceğini bilmesi gerekmektedir. Tüketicinin ayın her gününde ve saatinde internet hızını aynı seviyede kullanabileceğini sanmasına yol açabilecek reklamlarda oluşabilecek haksız rekabetin önüne geçmek için internet ile ilgili sınırlamaların reklamlarda açık ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir.

Avrupa Birliği üyeliği sürecinde mevzuatın Avrupa Birliği Direktifleri 'ne uyumlu bir biçimde hazırlanması zorunluluğu hasıl olmuştur. Bu bağlamda son yıllarda tüketicinin korunması, haksız rekabet, yanıltıcı reklam, internetin düzenlenmesi, ticari hayatın ve e-ticaret hayatının düzenlenmesi, alınabilecek tedbirler ve yaptırımlar konusunda kanunlar ve yönetmelikler değiştirilmiştir. Avrupa Birliği direktifleri ise birliğe üye olan devletler arasında bütünlüğün sağlanması konusunda önem arz etmektedir. Üye devletlerin kendilerine özgü denetim ve yaptırım mekanizmalarının işlevselliği, etkinliği ve doğru kararlar alma noktasında risk görülmüş ve üye devletlerin kendi iç hukuklarını direktifler ışığında düzenlemesi zorunluluğu getirilmiştir.

Yanıltıcı reklamlarda denetim kamu eliyle ve tüzel kişiliği bulunmayan platformlar tarafından yerine getirilmektedir. Kamu tarafından yerine getirilen denetimlerde söz sahibi mekanizmalar Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki kurumun da inceleme ve yaptırım uygulama yetkisi bulunmaktadır. Bu kurumlar inceledikleri reklamların ilgili olduğunu düşündükleri kanunlara ve yönetmeliklere göre nihai kararlarını vermektedirler. Genel olarak aldatıcılık teşkil eden reklamların durdurulması, lisansın iptal edilmesi ve para cezası gibi yaptırımlar uygulamaktadırlar.

Yanıltıcı reklamın denetimi RK ve RTÜK tarafından yapılan işlemlerle sınırlı kalmamakta haksız rekabet boyutu meydana geldiğinde ilgili mahkemelere de çeşitli görevler düşmektedir. Bu bağlamda haksız rekabete maruz kalan davacı tarafından haksız rekabet sonucu meydana gelen maddin durumun giderilmesi (etiket, ambalaj vb. imhası), men, tespit ve failin kusuru olduğu taktirde verdiği zararın tazminine

yönelik tazminat davası açılabilir. Kural olarak bu davalar haksız rekabetin failine karşı açılabilmekle beraber haksız rekabet işçiler tarafından işin görülmesi sırasında oluşmuşsa çalıştırana karşı, bilişim araçlarıyla haksız rekabet oluşmuşsa

Eğer haksız rekabet, çalışanlar veya işçiler tarafından hizmet veya işin görülmesi sırasında işlenmiş olursa çalıştırana karşı da haksız rekabet davaları açılabilir. TTK, medya ve bilişim araçlarıyla haksız rekabet yapılması halini dikkate almak suretiyle m. 58'de yalnızca basın değil, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının da hukuki sorumluluğuna yer vermiştir.

Haksız rekabet bütün katılanlar arasında oluşabileceğinden dolayı etkisi de o denli büyük olabilmektedir. Bu bağlamda mahkemeler davayı kazananın lehine olacak şekilde haksız rekabetin etkisini azaltmak için davanın sonucu ilan edebilir. Aynı zamanda haksız rekabet davaları da zamanaşımına tabidir. Haksız rekabetin öğrenildiği tarihten itibaren bir yıl geçmesi ve tüm durumlarda haksız rekabetin oluştuğu zamandan itibaren üç yıl geçmesi dava hakkının düşmesine sebep olmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksu, R., ‘’Serbest Piyasa Ekonomisi İlkeleri Işığında Elektronik Ticaret Kanununun Değerlendirilmesi’’, *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (Aralık 2015), C.5, S.2.

American Marketing Association, www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx, 10 Nisan 2016.

Arkan, S., *Ticari İşletme Hukuku*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2012.

Arslan, Ç., ‘’Türk Ticaret Kanunu’nda Haksız Rekabet Suçu’’, *International Conference On Eurasian Economies*, Ankara, 2016.

Atasoy, K., ‘’Marka Hakkında Tecavüzde Yoksun Kalınan Kazancın Hesaplanması’’, *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (Ocak 2015) C.1, S.1.

Aydemir, İ., ‘’Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları’’, Rekabet Kurumu, Ankara, 2004.

Aydın, H., ‘’ Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Suçları ‘’, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ceza ve Ceza Usul Hukuku Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara, 2008.

Ayhan, R., ‘’Ticari İş – Ticari İşletme – Tacir – Ticaret Sicili – Ticaret Unvanı – Haksız Rekabet’’, *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (Ekim 2015), C.16, S.3-4.

Bankalararası Kart Merkezi, http://www.bkm.com.tr, 10 Nisan 2016.

Baştürk, İ., ‘’Türk Ticaret Kanunu’nda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki – Cezai Sonuçları’’, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (Temmuz 2011), C.1, S.6.

Battal, A., *Ticari İşletme Hukuku*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007.

Biçer, L., ‘’6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet (TTK 54-63)’’, *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (Haziran 2012), C.2, S.1.

Bilgili, F. ve Demirkapı, E., *Ticari İşletme Hukuku*, Dora Yayıncılık, Bursa, 2016.

Bozkurt Yüksel, E., ‘’Elektronik Ortamda Haksız Rekabet’’, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (Temmuz 2014), C.5, S.18.

Can, M. ve Memiş, T., ‘’ Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri ‘’, *Mevzuat Dergisi*, (Eylül 2004), S.81.

Can, M., ‘’Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Haksız Rekabet’’, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (Mart – Nisan 2007), S.69.

Canpolat, Ö., *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ankara, 2001.

Coşkun, N., ‘’Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller ‘’, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Kasım 2004), S.2.

Çapa, S., ‘’Haksız Rekabet Hukukunda Başkalarının İş Ürünlerinden Yetkisiz Yararlanma (TTK Md. 55/1-C)’’, *Ankara Barosu Dergisi*, (Nisan 2014), S.2.

Çavuşoğlu, M., ‘’ Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da Bir Araştırma ‘’, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (Haziran 2010), S.2.

Çelik, Y. ve Kükrer Aydın, Ö., ‘’Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi ‘’, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (Mart 2016), S.1.

Demirel, H., ‘’ Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri ‘’, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.12, No:3, 2010.

Dinç, S., *Türk Ticaret Kanuna Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2017.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, (Çevrimiçi) http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm, 16 Kasım 2016.

Elibol, H. ve Kesici, B., ‘’Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret’’, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Eylül 2004), S.11.

Eroğlu, C., ‘’ Aldatıcı Reklamlar’’, *Ankara Barosu Dergisi*, (Temmuz 2005), No:2, Ideasoft, (Çevrimiçi) www.eticaret.com, 17 Ocak 2018.

European Comission, *European Comission, Council Directive 84/450/EEC Relating To The Approximation Of The Laws, Regulations And Administrative Provisions Of The Member States Concerning Misleading Advertising,* Brüksel, 1984, (Çevrimiçi) http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=celex:31984l0450:en:html, 21 Aralık 2016.

European Comission, *European Comission, Directive 2006/114/EC Of The European Parlıament And Of The Councıl Concerning Misleading And Comparative Advertising,* Brüksel, 2006, (Çevrimiçi) http://eurlex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=oj:l:2006:376:0021:0027:en:pdf, 21 Aralık 2016.

Göle, C., *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Bankacılık Enstitü Yayınları, Ankara, 1983.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Reklam Kurulu Kararları, S: 249, Ankara, (Çevrimiçi) http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari, 8 Aralık 2016.

İnal, E. ve Baysal, B., ‘’Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing)’’, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C.64, S.1, 2006.

İnce, M., ‘’Rekabetin Değişen Yüzü E-Ticaret’’, Konya Ticaret Odası, Konya, 2014.

İyiler, Z., ‘’ Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1 ‘’, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2009.

Kahya, E., Çalıkoğlu, R. ve Dengiz, A., ‘’ Türkiye’nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması ‘’, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, 2007.

Kayıhan, Ş. ve Yasan, M., *Ticari İşletme Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017.

Keskin, A., ‘’Türk Ticaret Kanunu’nda Haksız Rekabet’’, *Terazi Hukuk Dergisi*, (Ağustos 2016), C.11, S.120.

Korkmaz, M. ve Yahyaoğlu, G., ‘’Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi ‘’, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (Nisan – Mayıs – Haziran 2011), S24.

Koyuncuoğlu, H. ve Özkul, Z., ‘’Türk Ticaret Kanunu’nda Haksız Rekabet Düzenlemesi ve Tüketici Hukuku’’, *İstanbul Barosu Dergisi*, (Mart 2014), C.88, S1.

Kumar, V. ve Raheja, G., ‘’Business To Business (B2B) And Business To Consumer (B2C) Management’’, *International Journal Of Computers & Technology*, C.3, No:3, 2012.

Onat, O., ‘’Özel Alışveriş Sitelerinde TMS/TFRS Kapsamında Muhasebe Uygulamaları’’, *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (Mayıs 2015), C.13, No: 2.

Örs, M. ve Baruonu, F., ‘’The Examination Of Private Shopping Clubs As A Virtual Retailer In The Frame Of E-Commerce System. Case Analysis: Markafoni’’, *Universal Journal Of Industrial And Business Management*, C.2, No:2, 2014.

Özdemir, F., Törenli, N. ve Kıyan, Z., ‘’Türkiye- Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı ‘’, *Ankara Avrupa Çalışma Dergisi,* (Aralık 2010), C.9, No:2.

Özdemir, H., ‘’Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması ‘’, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* (Temmuz – Ağustos – Eylül 2004), C.53, No:3.
Özdemir, K., ‘’Tüketici Hukukumuz Açısından Yeni Bir Kavram: Haksız Ticari Uygulamalar”, *Terazi Hukuk Dergisi*, (Temmuz 2014), C. 9, S. 95.

Özdemir, S. ve Özel, Ç., ‘’ Türk Hukukunda Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemeler’’, *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, (Kasım 2017), C.19.

Özdemir, S., ‘’Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ‘’, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Ticaret Hukuku Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Özkan A., ‘’Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi’’, *İş Ahlakı Dergisi*, (Kasım 2015), C.8, S.2.

Özkan, Ö., ‘’ Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler ‘’, *Ankara Barosu Dergisi*, C.54, No:4,1997.

Pınar, H., ‘’ Reklam Ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri ‘’, 6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu’nu Beklerken Sempozyumu, İstanbul, 2012, (Çevrimiçi) http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/2096/5000001563-5000000612-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 10 Aralık 2017.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun, (Çevrimiçi) http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf, 5 Aralık 2017.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, (Çevrimiçi) http://www.rekabet.gov.tr/tr-tr/sayfalar/4054-sayili-kanun, 29 Eylül 2016.

Reklam Kurulu, (Çevrimiçi) https://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu, 10 Aralık 2018.
Reklam Özdenetim Kurulu, (Çevrimiçi) http://www.rok.org.tr, 23 Ocak 2017.

Sayın, H., ‘’Haksız Rekabet Hukuku Açısından Üretim ve İş Sırrının Hukuka Aykırı Olarak İfşası’’, *Terazi Hukuk Dergisi*, (Aralık 2017), C.12, S.136.

Seven, V., ‘’Sosyal Paylaşım Sitelerinin (Youtube – Facebook – Twitter) Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu’’, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.16, 2015.

Sever, S. ve Uztuğ, F., *Reklamcılık*, Yayın No:1618, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir, 2013.

Soydemir, G., *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi*, Yayın No: 1451, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015.

Şahinci, D., *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenin Sorumluluğu,* Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, ‘’ Reklamın Etkileri ‘’, (Çevrimiçi) http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/reklam%c4%b1 n%20etkileri.pdf, 22 Haziran 2016.

Tarman, Z., *Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk*, Yayın No:2553 Beta Yayınları, İstanbul, 2011.

Temel, K. ve Akıncı, F., ‘’ Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü ‘’, *Hastane Öncesi Dergisi*, (Ekim 2016), C.1, No:2.

Terzi, S., ‘’Mesafeli Sözleşmelerde Ön Bilgilendirme Yükümlülüğü ve Sonuçları’’, *Terazi Hukuk Dergisi*, (Mayıs 2017), C.12, S.129.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, (Çevrimiçi) http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm, 11 Ekim 2016.

Topçuoğlu, M., ‘’ Türk Ticaret Kanunu ve Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Haksız Ticari Uygulamalar ‘’, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (Mart 2016), No:24.

Tutal, E., ‘’ Bağımsız İdari Otoriteler Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve 6112 Sayılı Kanun’’, *Adalet Dergisi*, (Ocak 2014), S.48.

TÜBİSAD, ‘’ Türkiye’de E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü ‘’, (Çevrimiçi) http://www.tubisad.org.tr/tr/news/sayfalar/tubisad_eticaret_2015_raporu.aspx, 15 Nisan 2016.

TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/pretablo.do?alt_id=1048, 15 Eylül 2016.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, (Çevrimiçi) http://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6502.pdf, 28 Ekim 2016.

Türen U., Gökmen, Y. ve Tokmak, İ., ‘’ Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi ‘’, *Savunma Bilimleri Dergisi* (Haziran 2011), C.10, S:1.

Türk Borçlar Kanunu, (Çevrimiçi) http://www.resmigazete.gov.t r/eskiler/2011/02/20110204-1.htm, 15 Ağustos 2016.

Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr, 20 Aralık 2016.

Türk Ticaret Kanunu, (Çevrimiçi) http://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6102.pdf, 16 Ağustos 2016.

Türk Ticaret Kanunu'na İlişkin Hükümet Gerekçesi, (Çevrimiçi) http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/kkgm/kanuntasarilari/turk%20ticaret/genel%20gerekce.doc, 25 Ağustos 2016.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (Çevrimiçi) www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf, 5 Aralık 2017.

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği, (Çevrimiçi) http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/08/20090826-4.htm, 12 Ocak 2017.

Ünal, Ş., '' Karşılaştırmalı Hukuk Açısından Haksız Rekabet '', *Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, C.8, No:1, Ankara, 1988.

Ünlü, U., ''Elektronik Ticaret Kanunu'nun Ticari Hayata Getirdiği Yenilikler'', *Terazi Hukuk Dergisi*, (Ocak 2016), C.11, S.113.

Ünlü, U., ''Türk Ticaret Kanunu Kapsamında Haksız Rekabet Hukuku'', *Terazi Hukuk Dergisi*, (Haziran 2015), C.10, S.106.

Vikipedi: Özgür Ansiklopedi, (Çevrimiçi) https://tr.wikipedia.org/wiki/viral_reklam, 14 Ekim 2016.

Yargıtay Kararları, (Çevrimiçi) https://emsal.yargitay.gov.tr/BilgiBankasiIstemciWeb/yeniTasarim/index.jsp, 20 Ocak 2018.

Yazıcı, V., '' Reklamcılık Sektör Profili '', İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2004.

Yüce, A., '' Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Genel İşlem Şartları '', *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (Ocak 2015), S.10