

REKLAM VASITASIYLA ORTAYA ÇIKAN SALDIRGAN TİCARİ UYGULAMALAR¹

Firdevs SAVAŞ²

Özet

1986 tarihli İsviçre Haksız Rekabete Karşı Federal Kanunu'ndan esinlenerek kaleme alınan 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabete dair hükümlerde önemli değişikliklere gidilmiştir. Bu değişikliklerden biri, Türk Ticaret Kanunu'nun 55 inci maddesi ile haksız rekabet hallerinin çoğaltılmasıdır. Yeni eklenen haksız rekabet hallerinden biri Türk Ticaret Kanunu m. 55/1, a-8' de sayılan “müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak” tır. Saldırgan satış yöntemleri, ticaretin giderek yaygınlaşması ve özellikle tüketicileri hedef alan ikna yöntemleriyle karar verme özgürlüğünü kısıtlayan uygulamalardır. Reklamlar yoluyla ortaya çıkan saldırgan uygulamalar ise hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple çalışmamızda reklamlar, satış yöntemleri açısından değerlendirilecek ve bu reklamların Türk Ticaret Kanunu m. 55/1, a-8 anlamında haksız rekabet teşkil edip etmediği tespit edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Haksız Rekabet, Saldırganlık, Satış Yöntemi, Reklam

The Aggressive Commercial Practices Through Advertising

Abstract

In Turkish Commercial Code numbered 6102 which was inspired by the law of unfair competition in Switzerland dated 1986, significant changes were made in the unfair competition provisions. One of these changes the increase of unfair competition states with Article 55 of Turkish Commercial Code. One of the newly added unfair competition states is to impair the customer's freedom of choice with aggressive commercial practices in Article 55/1, a-8 of Turkish Commercial Code. The aggressive sales methods are practices that emerge from the widespread trade and impair their freedom of choice with persuasion methods, especially aimed at consumers. But we come up with the aggressive commercial practices that arise through advertisements in all areas of our lives more. It will be determined in this article that the advertising is evaluated in terms of sales methods and whether they constitute unfair competition in terms of Article 55/1, a-8 of Turkish Commercial Code.

Keywords: Unfair Competition, Aggression, Sales, Sales Methods, Advertising

¹ Bu makale, yazarın “ Haksız Rekabet Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri” isimli Yüksek Lisans Tez’inden türetilmiştir.

² Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Ticaret Hukuku ABD Araştırma Görevlisi, fsavas@cumhuriyet.edu.tr.

GİRİŞ

Ülkemizde geçerli olan serbest piyasa ekonomisinin temel prensipleri serbest ticaret hakkına ve rekabet özgürlüğü kavramlarına dayanmaktadır. Anayasada (RG. 09.11.1982, S. 2709) her ne kadar açıkça bu temel prensipler düzenlenmemiş olsa da, 48 inci maddede kişilerin çalışma, sözleşme yapma ve özel teşebbüsler kurma özgürlüğüne sahip olduğu vurgulanmıştır. Bunların doğal sonucu olarak ise rekabet özgürlüğü ortaya çıkmaktadır. Bu özgürlüğe dayanarak üreticiler aynı tür mal ve hizmeti sınırlama olmaksızın üretebilir, alıcılar ise piyasaya sunulan bu mal ve hizmetlerden en uygun olanını seçebilirler. Bu halde temel kavram olan rekabet kurumunun çeşitli tehlikelere karşı korunması bakımından ve dolayısıyla rekabet hakkının kötüye kullanılmasını engellemek üzere haksız rekabet hükümleri getirilmiştir.

6102 sayılı TTK(RG. 14.02.2011, S. 27846) ile getirilen değişiklikler 6762 sayılı TTK' da (RG. 09.07.1956, S. 9353) sınırlayıcı olmayıp örnekleyici şekilde 10 bent halinde sayılan haksız rekabet hallerinin genişletilip 23 bende çıkarılmıştır. Bu yeni haksız rekabet hallerinden biri de, TTK m. 55/1, a-8' de düzenlenen müşterinin karar verme özgürlüğünü saldırgan satış yöntemleriyle sınırlamaktır. Saldırgan satış yöntemlerinin genel bir tanımı Türk hukukunda yapılmazken, bu kavramla ilgili tanımlara ve bu tanım doğrultusunda kapsama dahil olan uygulamalara ancak 2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde ve çeşitli mevzuat kanunlarında rastlanmaktadır. Bunun haricinde Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde (RG. 10.01.2015, S. 29232) de saldırgan kabul edilen uygulamalara örneklere rastlanmaktadır. Söz konusu haksız rekabette, müşterinin iradesi satış yöntemleriyle etkilenmekte; bu etki ise, psikolojik veya fiziksel baskıyla ortaya çıkmaktadır. Yani müşteri satın aldığı mal veya hizmeti ihtiyacına yönelik veya ihtiyacı olup da diğer mal ve hizmetlere nazaran daha kaliteli, nitelikli veya ucuz olduğundan tercih etmemektedir. Seçim yapma ve karar özgürlüğünün zarar görmesi mevzu bahisdir. tüketicinin seçim özgürlüğünün engellenmesi ise ciddi ve önemli bir etkiyle ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, tüketiciye uygulanan yöntemler tüketicinin aslında almak istemediği sözleşmesel kararı aldırarak yeterlilikte yöntemler olmalıdır. O halde bir sözleşmesel karar verdirme konusunda satış yöntemlerinin uygulanması pazarlama ve satış yönetimi açısından günümüz ekonomi sisteminde çok sık görülmekte ve müşteriyi psikolojik ve aşırı etkiyle baskı altına alarak, sunulan mal ve hizmeti satın alma konusunda özgür iradesini bozmaktadır.

Satış yöntemlerinin TTK' nın 55 inci madde gerekçesinde tanımı yapılmamış ve hangi uygulamaların bu kapsama dahil olduğundan bahsedilmemiştir. Gerekçede sadece reklamların satış yöntemi olarak değerlendirilemeyeceği ve saldırgan satış yöntemi olarak haksız rekabet teşkil etmeyeceği vurgulanmıştır. Fakat bazı yazarlarca (Arkan, 2015: 328 dpn. 1;

Yasaman, 2012:39; Bozer/ Göle, 2015:176; Güven, 2012: 77; Pınar, 2012: 141; Güneş, 2012: 288) bu düşünceye destek verilirken bazı yazarlar (Nomer Ertan, 2016:249; Aksoy, 2011:146; Ayhan/ Özdamar/Çağlar, 2016:408; Çınar, 2015:115; Okan, 2016:81; Sarıöz, 2012:81; Öztekin, 1991:424) ise bu noktada muhalif kalmıştır. Muhalif yazarlarca reklamların satış yöntemlerinden kesin çizgilerle ayırmanın mümkün olmadığı savunulmaktadır. Zira uygulamada tüketicilerin en sık karşılaştığı satış yöntemlerinin reklamlar yoluyla ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu sebeple aynı savunmaya göre reklamların da satış yöntemi kabul edilip, TTK m. 55/1, a-8 kapsamında değerlendirilmesi gerekir. Reklamların satış yöntemi olmadığını savunanlar ise, saldırgan nitelikte reklamların TTK m. 54 genel haksız rekabet tanımına dahil olması gerektiğini düşünmektedirler. O halde doktrin tartışmalarının ışığı altında, öncelikle reklamın tanımının yapılması icap edecek daha sonra ise reklam çeşitlerine göre niteliği belirlenerek haksız rekabet yönü tespit edilecektir.

I.GENEL ANLAMDA REKABET VE HAKSIZ REKABET KAVRAMLARI

Kelime anlamı olarak rekabet, aynı amacı güden kişiler arasındaki çekişme, yarışma, yarıştır (TDK,2016). 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’ da tanımlar başlığında yapılan rekabet kavramı ise, “*mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış*” şeklindedir.

Rekabet, hukuk düzenince bir hak olarak kabul edilmiş ve bunun sonucu olarak bu hakka ilişkin ihlal ve kötüye kullanma durumlarına karşı müeyyidelerle koruma altına alınmıştır (Örs 1958: 6; Mimaroglu, 1970: 285; Karayalçın, 1968: 442). Bu koruma rekabetin bir hak olmasının yanında bir yükümlülük olarak kabul edilmesi sebebiyle hem genel kanunlarla hem özel kanunlarla düzenleme yapılarak sağlanmaktadır. Bu korumalardan biri ise 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nda düzenlenen haksız rekabet hükümleridir. Ülkemizde geçerli olan serbest piyasa ekonomisi, serbest rekabet ilkesine dayanır. Bu ilke gereği üreticiler aynı tür mal ve hizmeti sınırlama olmaksızın üretebilir, alıcılar ise piyasaya sunulan bu mal ve hizmetlerden en uygun olanını seçebilirler (4054 sayılı Rekabetin korunması Hakkında Kanun Genel Gerekeçe, 2016). Bu halde temel kavram olan rekabetin çeşitli tehlikelere karşı korunması bakımından, rekabet hakkının kötüye kullanılmasını engellemek için haksız rekabet hükümlerinin varlığı zorunludur.

Haksız rekabet kavramı konusunda doktrinde üzerinde tam olarak uzlaşılmış bir tanıma rastlanmamaktadır. Ancak her tanımda (Örs, 1958: 13; Ayhan, Haksız Rekabet: 12; Mimaroglu, 1970: 285) ortak olan noktalar tespit edildiğinde, iyiniyet kurallarına aykırı olarak alıcıları çekmeye yönelik haksız fiilin özel bir türü olan hukuka aykırı davranışlar ortaya çıkmaktadır. O halde haksız rekabet için, serbest

rekabet piyasasında, kişilerin hak olarak kullandığı ve her hak gibi dürüstlük kurallarına uyularak hukuki sınırlar çerçevesinde kullanmak zorunda olduğu rekabeti, mal ve hizmet sunduğu kişileri cezbetmek amacıyla, herhangi bir şekilde rekabet ilişkisine girdiği kişilere karşı dürüstlük kurallarına aykırı davranışlar yoluyla kullanması diyebiliriz (Benzer tanımlar için bkz. Örs, 1958: 13; Ayhan, Haksız Rekabet: 12; Mimaroglu, 1970: 285). 6102 sayılı TTK m. 54/2’ de yapılan dolaylı tanımda haksız rekabetten “*rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kurallarına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır*” şeklinde bahsedilmiştir. Haksız rekabetin tanımı, 6762 sayılı eski TTK’ da yapılan önemli değişikliklerden biridir. 6762 sayılı Kanunda sadece rakipleri kapsamına alan hüküm, yeni TTK ile tüketici ve kamuyu da kapsar duruma getirilmiştir.

Hukukumuzda haksız rekabetin hukuki niteliği hakkında ise doktrin ve yargı içtihatlarında görüş birliği bulunmaktadır. 1986 tarihli Yargıtay kararında “*doktrinde de oybirliğiyle kabul edildiği üzere, haksız rekabet, haksız fiilin bir türü olduğundan...*” denilerek haksız rekabetin hukuki niteliği kabul edilmiştir (Ayrıntılı karar için bkz. Y. 11. HD. T. 10.04.1986, E .1486, K. 2090, Dönmez, 1992:145). Haksız rekabet TBK m. 49 vd.(818 sayılı BK. 41. vd.) anlamında genel itibariyle haksız fiil olarak kabul görmektedir (Karayalçın, 1968: 443; Ayhan, 1990:7; Örs, 1958:13; Mimaroglu, 1970: 285).Ancak haksız fiilin unsurları incelendiğinde olmazsa olmaz unsurlar kusur ve zarar şartıdır. Ancak haksız rekabetin meydana gelmesi için kusurlu bir davranışın varlığı gerekmezken aynı zamanda zarar da zorunlu unsur değildir; zarar tehlikesi bile yeterli görülmüştür. Haksız rekabette zarar ve kusur şartı sadece tazminat davalarının zorunlu unsurlarıdır. Bu nedenlerle haksız rekabet aleladele, saf haksız fiil sayılamaz (Oruç, 2009: 9; Tamer, 2011: 63; Çınar, 2015: 34).

Haksız rekabetin meydana gelip gelmediğini tespit edebilmek için, haksız rekabet hukukunda temel teşkil eden bazı ilkeler bulunmaktadır. Öncelikle Haksız rekabetin genel olarak rakipler arasında ortaya çıktığı düşünülse de, taraflar arasında rekabetin olmasına, bir başka deyişle tarafların rakip olmasına gerek yoktur. Rekabetin varlığına gerek olmaması, Türk haksız rekabet hukuku bakımından 6762 sayılı TTK zamanında da çoğunluk görüş sahiplerince kabul edilmiş ve neredeyse tartışmasız bir durum olarak kabul edilmiştir (Örs, 1958: 32; Karayalçın, 1968 : 44; Oruç, 200: 10).6102 sayılı kanunla bütün katılanların menfaatine ibaresine vurgu yapılması, rakiplerle birlikte tedarikçilerin ve müşterilerin de kapsama dahil edilmesi ve üçlü koruma sağlanmıştır. 6762 sayılı TTK da da açıkça belirtilmese de, haksız rekabeti işleyen ile haksız rekabetten zarar gören arasında bir rekabet bağı aranmadığı Türk doktrini ve içtihatlarla çoğunlukla kabul edildiği görülmektedir (*Buna göre; haksız rekabetten söz edebilmek için kusur, zarar, illiyet bağı unsurları birlikte gerçekleşmelidir. Her iki tarafın da tacir olması veya her ikisinin de ticari unvanının bulunması gibi bir*

koşul ise aranmamıştır.” Yargıtay HGK. T. 12.12.2007, E. 2007/11-965, K. 2007/961).

Haksız rekabet hükümlerinin esas itibariyle düzenleniş amacı bazı menfaatlerin, rekabetin kötüye kullanılmasına karşı korunmasıdır. Korunan menfaatler, piyasaya katılımda herhangi bir şekilde rolü olan herkesin ve nihayetinde kamunun, sağlıklı işleyen bir rekabetin istikrarından ve ayakta kalmasından dolayı elde edeceği menfaatlerdir (Güven, 2012: 38). Bunlar ise TTK m.56 uyarınca, müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya tehlikeyle karşılaşan kimse, ekonomik çıkarları zarar gören veya tehlikeyle karşılaşan müşteriler, esas sözleşmelerinde üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili mesleki ve ekonomik birlikler, tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşları ile kamusal nitelikteki kurumlardır. Bir başka deyişle rekabet ortamına doğrudan ya da dolaylı olarak katılan herkes bu kapsama dahil olmaktadır.

Haksız rekabetin tespitinde gerekli bir diğer ilke ise dürüstlük kuralıdır. 6762 sayılı TTK ve 6102 sayılı TTK farklı ifadeleri kullansa da, netice itibariyle haksız rekabetin tespitinde dürüstlük kuralı kriterinden yararlanılması gerektiğini ifade edilmektedir. 6762 sayılı TTK’ da haksız rekabet, “aldatıcı hareket veya hüsünüyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimali”; 6102 sayılı TTK’ da ise “aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranış ve uygulamalar” ifadesi kullanılarak, suiistimaldeki anlam darlığının genişletilerek dürüstlük kuralı şeklinde anlaşılması amaçlanmıştır (TTK m. 54 Gerekeçe). Bu anlamda, dürüstlük kuralı, haklı bir rekabet filini haksız rekabet filinden ayırt etmeye yarayan bir kriter olarak kabul edilmiştir (Şenocak, 2001: 205). O halde TTK m. 55’ te sayılan haksız rekabet hallerine girmeyen bir davranış veya uygulamanın dürüstlük kuralına aykırı olması halinde TTK m. 54/ 2 genel hüküm haksız rekabet tanımına girecektir. Yine haksız rekabetin doğumu için failin kusurlu veya kusursuz olarak hareket ettiğinin bir önemi bulunmamaktadır. Bir başka deyişle kusur zorunlu bir unsur değildir (Ayhan/Çağlar/Özdamar, 2016:398; Nomer Ertan, 2016:121; Mimaroglu, 1970: 297).Kusurun zorunlu bir unsur olmadığı, TTK m. 54/2 genel hükümden çıkarılabileceği gibi; TTK m. 55 de sayılan haksız rekabet hallerinde failin kusurundan bahsedilmediği görülmektedir. Haksız rekabet için kusur faktörü, haksız rekabet sebebiyle açılan davalarda kendini göstermektedir. Tazminat davalarının açılabilmesi için açıkça TTK m. 56/1 d hükmü gereğince kusur aranmıştır. Manevi tazminat davaları bakımından da TBK m. 58’ e atıf yapıldığı için dolayısıyla kusur aranmaktadır. Haksız rekabetin genel ilkelerini incelerken TTK m. 54/2 yol gösterici bir hüküm olduğundan, hükmün incelemesinden, haksız rekabetin varlığı için failin bir yarar sağlaması aranmadığı ortaya çıkmaktadır. Failin yarar sağlaması aranmadığı gibi, haksız rekabet mağdurunun da zarara uğraması veya zarar tehlikesiyle karşı karşıya kalması zorunluluğu da bulunmamaktadır (Ayhan/Çağlar/Özdamar, 2016: 398; Tekil, 1990: 231; Oruç, 2009 : 77). Haksız rekabette zarar faktörü, haksız rekabet

dolayısıyla açılacak davalarda önem arz etmektedir. TTK m. 56' da sayılan davalardan tespit, men, eski hale iade davaları için zarar ortaya çıkması bir şart olmayıp zarar tehlikesi yeterli iken; tazminat davaları bakımından zararın ortaya çıkması gerekli görülmüştür.

II. HAKSIZ REKABET HALLERİ BAĞLAMINDA SALDIRGAN SATIŞ YÖNTEMLERİ

6102 sayılı TTK hazırlanırken İsviçre Hukuku esas alınmış ve 1986 tarihli İsviçre Haksız Rekabete Karşı Federal Kanunundan yararlanılmıştır. Bu Kanundan yararlanılarak yapılan değişikliklerden biri de, 6762 sayılı TTK' da sınırlayıcı olmayıp örnekleyici şekilde 10 bent halinde sayılan haksız rekabet hallerinin genişletilip 23 bende çıkarılmış olmasıdır. Bu yeni haksız rekabet hallerinden biri de, TTK m. 55/1, a-8' de düzenlenen müşterinin karar verme özgürlüğünü saldırgan satış yöntemleriyle sınırlamaktır. Saldırgan satış uygulamalarının haksız rekabet hukukuna dahil edilmesinin temel amacı, sunulan mal ve hizmetlerin tercih sebebinin emeğe dayalı rekabetin sonucu değil de; müşterinin ticari ahlak kurallarına aykırı olarak iradesinin etki altına alınmasıdır. Zira bir müşterinin sunulan mal ve hizmetlerden birini tercih etmesinin sebebi o mal veya hizmetin fiyatı, kalitesi, sunum şekli, niteliği ve nihayetinde herhangi bir şekilde ihtiyaca en azami şekilde cevap verebilmesidir. Ancak bu unsurların ön planda olduğu bir rekabet ortamında dürüstçe serbest yarış yapılabilir. Fakat bu unsurların tamamen arka plana atılıp, rekabet ortamının aktif rolüne sahip olan tüketicinin iradesinin saldırgan satış yöntemleri kullanılarak sakatlanması ve karar alma serbestisinin ortadan kaldırılması, tüketicinin yanında serbest rekabetin işleyişini de olumsuz anlamda etkilemektedir (Güven, 2012: 74; Çınar, 2015:114). Bu sebeple, saldırgan nitelikte satış yöntemleri yasaklanmış ve haksız rekabet hali olarak düzenlenerek tüketiciler koruma altına alınmıştır.

6762 sayılı TTK' da hüküm içermeyen, 6102 sayılı TTK' da ise genel bir düzenleme ile tanımı verilen bu hal, esasında uygulamada sıkça görülen bir haksız rekabet haliydi. Ancak saldırgan satış yöntemleriyle alakalı ne düzenleme ne de içtihatlar bulunmaktaydı (Aksoy, 2011:134; Çınar, 2015:113). Saldırgan satış yöntemlerinin genel bir tanımı da Türk hukukunda yapılmazken, bu kavramla ilgili tanımlara ve bu tanım doğrultusunda kapsama dahil olan uygulamalara ancak 2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde ve çeşitli mevzuat kanunlarda rastlanmaktadır. O halde Direktif m.8 düzenlemesine göre *“bir ticari uygulama, kendi gerçekliği içerisinde, tüm özellik ve şartları dikkate alındığına, taciz, fiziksel şiddet dahil cebir veya nüfuzun kötüye kullanılması yoluyla ortalama bir tüketicinin ürüne ilişkin seçim özgürlüğünü veya yaklaşımını ciddi şekilde bozuyorsa ya da bozması olasılığı mevcutsa ve bu suretle aksi halde almayacağı bir satın alma kararı vermesine yol açıyorsa ya da yol açması olasılığı varsa saldırgan olarak kabul edilir.”* Bir başka tanımda ise tüketicie direk ve somut olarak hitap eden ve psikolojik ve fiziksel baskıyla bu kişinin serbest iradesini

ortadan kaldıran, özgürce karar vermesini engelleyen uygulamalar saldırgan uygulamalar olarak kabul edilmektedir (Şenocak, 2009: 67-95). Söz konusu haksız rekabette, müşterinin iradesi satış yöntemleriyle etkilenmekte, bu etki ise psikolojik veya fiziksel baskıyla ortaya çıkmaktadır. Bu baskı ise mal ve hizmete tamamen yabancı olan, vefa, nezaket, korku, acıma, dini duygu, minnettarlık, sadakat veya utanma gibi hislerle ortaya çıkmaktadır (Çınar, 2015: 115; Öztekin, 1991: 425; Nomer Ertan, 2016: 244).

TTK m. 55/1-a, 8 de düzenlenen bu haksız rekabet halinde müşterinin karar verme özgürlüğünün sınırlandırılması temel alınmıştır. Ancak bu yapılırken saldırgan satış yöntemlerinin kullanılmasından bahsedilmiştir. Saldırgan satış yöntemleriyle anlatılmak istenen, tüketicinin kendisini bir malı veya hizmeti satın almak zorunda bırakan yöntem ve uygulamalardır (Çınar, 2015 : 115; Öztekin, 1991 : 425; Güven, 2012: 75). Saldırgan satış yöntemlerinin kapsamına hangi uygulamaların dahil olduğu, nelerin saldırgan satış yöntemleri oluşturduğu açık olarak ilk kez AB düzeyinde düzenlendiği Direktifte yer bulmamaktadır. Ancak 2005/29/ AT Direktif Ek 1’ de yer alan ve “*Kara Liste*” olarak adlandırılan ve her durumda haksız kabul edilen saldırgan uygulamalar düzenlemesi ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Ek maddesinde düzenlenen saldırgan ticari uygulama örnekleri, yol gösterici olması açısından önemli düzenlemelerdir.

Bu örnek düzenlemeleri haricinde müşteriye uygulanan bir uygulamanın saldırganlık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için, bu uygulamanın bünyesinde bazı öğeleri barındırması Direktif tanımınca gerekli kılınmıştır. Direktif -M. 8’ deki tanıma göre, saldırgan satış genel bir tanım olmakla birlikte; o satışın saldırgan nitelik taşıması sindirme (harassment), zorlama (coercion) ve aşırı etki (undue influence) unsurlarını taşımasına bağlıdır. TTK’ ya yeni girdiği için içtihat ve yargı kararlarında da bu unsurların tanımı yer almamaktadır. O halde diğer kaynaklarda da yapıldığı üzere Direktif düzenlemelerinden yola çıkarak unsurlar arası farklılıklara ulaşabiliriz.

A. SALDIRGANLIK UNSURU

1. Sindirme (taciz)

Sindirme fiili, daha çok müşterinin özel hayatına, özel alanına müdahale ile ilgilidir. En belirgin ve bilinen örnek olarak, satıcının müşteriye bir sözleşmeyi imzalatmaya zorlamak amacıyla, sabahın erken saatlerinde kapıya gelip imzalamaya kadar gitmeyeceğini söylemesi verilmektedir (Howells/ Micklitz/ Wilhemsson, 2006,5). Bu örnekte, satıcının özellikle sabahın erken saatlerinde gelip ve evin kapsından bekleyerek müşteriye satın almaya zorlaması, kişiyi psikolojik anlamda sindirmeye ve almayacağı o sözleşmesel kararı aldirmaya yönelik bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sindirme uygulamalarının örneklerine nadir rastlandığı için, tespit ederken Direktif m. 9' da sayılan kriterlerden de yararlanmak mümkündür. Özellikle bir ticari uygulamanın zamanı, yeri, mahiyeti veya devamlılığı da sindirme fiilinin tespiti konusunda fikir vermektedir. Uygulamanın gerçekleştiği yer özellikle bir evin içi, kapı önü veya halkla iç içe olunan bir yer ise, müşterinin baskı altına alınması daha kolay olacağından sindirme fiili karşı tarafa daha çabuk etki edecektir. Uygulamanın gerçekleştiği yerin yanında zamanlaması da, sindirme ve baskının oluşması açısından önemlidir. Zira gece geç saatlerde yapılan telefon aramaları veya satıcının geç saatlere kadar kalıp satım yapmaya çalışması, gündüz mesai saatlerinde yapılan aramalardan veya satım ısrarlarından daha etkili olmaktadır.

Sindirme (taciz) olarak addedilen fiiller belirlenirken tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler de göz önüne alınmalıdır. Bu durumda düzenlemelerde genel olarak tüketiciyi taciz anlamına gelen ve yasaklanan davranışlar, saldırgan uygulamalar olarak kabul edilmekte ve haksız rekabet fiili oluşturmaktadır. Bu objektif kriterlerin yanı sıra sübjektif kriter olarak ele alınan taciz niteliğindeki davranışların uygulanma sıklığı ve sayısı da, davranışın rahatsız edicilik niteliğine kavuşup kavuşmadığının önemli göstergesidir (Howells/ Micklitz/Wilhemsson, 2006:5). Telefonla satış yapmak amaçlı bir müşteri arandığında, müşteri karşılığında satış teklifini reddettiğini söyleyip bir daha aynı şekilde kesinlikle rahatsız edilmek istemediğini söylerse; bu müşteri bakımından ikinci kez yapılan arama taciz niteliği kazanacak ve saldırgan satış oluşturacaktır.

2. Zorlama (baskı)

Saldırgan satış yöntemlerinin en etkili ve en bilinen şekliyle ortaya çıkmış hali, psikolojik baskı altına yapılan satışlardır. Müşteri o denli bir güç psikolojik duruma sokulmaktadır ki, bu şekilde satın alma zorunluluğu altında bırakılmasına kanun koyucu müdahale etmek ve engellemek istemiştir. Bu şekilde yapılan psikolojik şekilde yapılan baskı ya da zorlama, müşteriyi bir mal ve hizmeti satın alma konusunda, o mal veya hizmetle alakası olmaksızın, müşterinin ılımlı tavrından yararlanarak çeşitli argümanlar kullanıp satın almaya ikna etme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Sosnitza, 2005:525-542). İkna etmekten anlaşılması gereken aslında, müşterinin karar verme ve seçim özgürlüğüne müdahale edip baskı yoluyla karar aldırmasıdır.

Baskı yoluyla yapılan satış örneklerine sıklıkla verilen bazı örnekler bulunmaktadır. Bu örnekler, müşterinin kendini satın alma mecburiyetinde hissettiği yöntemlerdir. En sık rastlanan örneklerden biri reklam seyahatlerinde yapılan psikolojik baskılardır. Ünlü kaplıca yerleşkelerinde satıma sunulan devre mülkleri tanıtmak, reklamını yapmak amacıyla müşterilere gününbirlik ya da bir kaç günlük ücretsiz kaplıca tatili yaptırılmaktadır. Tatil sırasında müşterilere bu devre mülklerin saatlerce yoğun şekilde reklamı yapıp, satın alınma konusunda ikna

çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Zira müşteriler, ücretsiz tatil yapıp kaplıcaların imkanlarından yararlandığı için bunun karşılığında şükran ve mahcubiyet duygularıyla devre mülkleri satın almak zorunda hissedebilmektedirler .

Satışa sunulan mal veya hizmetin, satın alınmaması halinde sağlık yönünden tehlike doğacağını ima etmek de kişiyi korku altına alma yoluyla baskı yöntemlerinden biridir. Kişiyi cep telefonundan “*uygun fiyata check-up kazandınız*”(Çınar, 2015:115) şekilde arayan özel hastanelerin o kişiyi check-up muayenesinin faydalarını uzun uzun anlatıp, alınmadığı takdirde bilinmeyen bir hastalığının erken zamanda ortaya çıkmayacağını ve kötü sonuçlara yol açacağını anlatmaları bu anlamda bir psikolojik baskıdır. Bu baskı sonucunda, olası alıcı kişi özellikle de yaşlı veya çabuk ikna edilebilecek bir kişiyse daha çabuk sonuç doğacaktır ve karar verme özgürlüğü sıhhat korkusu nedeniyle ortadan kalkacaktır.

3. Haksız tesir

2005/29/AT Direktifte saldırgan satış yöntemleriyle birlikte anılan üç kavramdan bir diğeri de haksız tesirdir. Bu kavram direktifte yer alan diğersaldırıcılık arz eden kavramların içinde tanımı yapılmış tek kavramdır. Direktif m. 2-i ye göre haksız tesir “*tüketici üzerindeki nüfuzun, fiziksel güç kullanmadan ya da kullanma tehdidinde bulunmadan dahi tüketicinin bilinçli karar verme yetisini önemli ölçüde kısıtlayacak şekilde ve baskı uygulamak amacıyla kötüye kullanması*” anlamına gelmektedir. O halde haksız tesir olarak bahsedilen şey esasında, tüketici üzerinde herhangi bir ilişkiden doğan nüfuzun kötüye kullanılarak karar verme ve seçim yapma bilincini etkilemek ve kısıtlamaktır. Bu durumda, saldırgan satış yöntemi nüfuz etkisinin kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Haksız tesirin ortaya çıkması için müşteriye karşı güçlü bir pozisyonda olunması yetmez. Bu gücün müşteriye karşı kötüye kullanılması ve müşterinin karar verme özgürlüğünü etkilemesi gereklidir. Bu anlamda müşteri ile karşı taraf arasında belli bir nedene dayanan önceden başlamış ve halen devam eden sözleşmesel ilişki bulunmalıdır. Bu ilişki ekonomik bir temele dayanabileceği gibi entellektüel ve sosyal bir bağ temeline de dayanabilir. Direktif Ek 1- 30 uncu maddesinde bahsedilen “*tüketicilere açıkça eğer ürün ya da hizmeti satın almazsa tacirin işinin ya da geçiminin tehlikeye gireceğini söylemek*” örneğinde; müşteri ile tacir arasında arkadaşlık ya da hısımlık varsa ve bundan dolayı, tacirin nüfuzunun etkisini kötüye kullanarak müşteriye satım yapmaya çalışması saldırganlık sayılabilir. Fakat örnekteki kişiler arasında bir ilişkiden doğan nüfuz etkisi bulunmadıkça, ancak bir zorlama (baskı) hali sayılacaktır (Howells/Micklitz/Wilhemsson, 2006: 15).

B. SATIŞ YÖNTEMLERİ

TTK m. 55/1, a- 8 hükmünün uygulanması için gerekli şartlardan bir diğeri de saldırgan nitelikte uygulanacak olan satış yöntemleridir. İşletmelerin ve dolayısıyla satıcıların varmak istedikleri satış hedeflerine ulaşmak için olası müşterilerle iyi bir etkileşim ve iletişim içinde olmaları gereklidir. Bu nedenle de bir takım satış taktik, teknik ve yöntemleri kullanılmaktadır. Hiçbir satış kendiliğinden gerçekleşmeyeceğinden kararsız müşterinin mal ve hizmete çekilmesi ve satışa sunulan mal ve hizmetin satış çekiciliğini artırması açısından, bu teknik ve yöntemlerin uygulanması gereklidir.

Satış taktiği ve stratejileri birbirinden farklı kavramlardır. Satış taktikleri, satış stratejilerinden daha dar bir anlamda olup stratejileri tamamlayıcı nitelikte olan, kısa süreli ve durumdan duruma değişen eylemlerdir (Karabulut, 1998: 260). Bu durumda stratejilerin başarılı olması için satış taktiklerinin de başarılı olması gerekir. Başarının sağlanabilmesi için ise uygulanacak taktik ve stratejilerin saldırgan, sarkma, çekinme şeklinde uygulamaları olmalıdır. O halde satış taktiklerinin saldırgan nitelikte olması durumunda, haksız rekabet meydana gelmektedir ve rekabet hukuku devreye girmektedir.

TTK m. 55 gerekçe hükmünde, bendin her türlü saldırgan nitelikte satış yöntemini kapsadığı vurgulanmaktadır. Fakat gerekçede, hükme saldırgan reklamların dahil olmayacağı, keza reklamların bir satış yöntemi değil satışa yardımcı bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumda gerekçede satış yöntemi olarak kabul edilmediği saldırgan nitelikte reklamların hüküm kapsamında olacağı sonucu çıkmaktadır. Fakat gerekçeden farklı olarak, reklamların da satış yöntemlerine dahil olduğu veya tam manasıyla satış yöntemi olmasa da saldırgan reklamları bu hükmün dışında bırakmayıp, uygulama alanına dahil edilmesi gerektiğine dair farklı görüşler bulunmaktadır (Bu görüşler için bkz. Nomer Ertan, 2016 : 249 ; Aksoy, 2011 : 146 ; Ayhan/ Özdamar/ Çağlar, 2016 : 408). Bu nedenle reklamların niteliğinin tespit edilip, saldırgan reklamların bir haksız rekabet hali olup olmadığı tespit edilecektir.

TTK m. 55/1-a, 8 çerçevesinde ele alınması gereken ve özellik arz eden başlıca konulardan biri reklam yoluyla ortaya çıkan saldırgan uygulamalardır. Zira günümüzde reklamlar en çok karşılaştığımız ve saldırganlığın kolaylıkla uygulandığı bir yöntemdir. Çünkü reklam kitlelere çok çabuk ulaştırılabilen ve bu kitleleri unsurlarıyla etki altına alabilen yöntemlerdir. Bu nedenle de saldırgan olarak addedilen reklamların madde çerçevesinde bir satış yöntemi olarak kabul edilip edilmediği ve dolayısıyla haksız rekabet teşkil edip etmediği konusunun incelenmesi gerekli olmuştur. O halde öncelikle reklamların esas niteliğinin belirlenmesi ve doktrinde ortaya atılan görüşler çerçevesinde haksız rekabet olarak değerlendirilmesi gerekecektir.

a. Reklamın tanımı

Reklam kelimesi Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir (Babacan, 2012: 21). Doktrinde yapılan tanımlar ise günümüze gelene kadar farklılaşmış terimlerdir. Belli başlı tanımlara baktığımızda reklamın “belli bir mala, hizmete veya işletmeye karşı talep yaratmak üzere yapılan her türlü beyan” (Adak, 1975,260) ya da “mal ve hizmetlerin tanıtılması ve satışların artırılması amacıyla yapılan her türlü tanıtım” (Göle, 1983: 33) olarak bahsedilmesinin yanında “mal/ hizmetin veya işletmenin ya da maddi veya manevi gayelerle ilgili bir düşüncenin, bir bedel karşılığında, rakiplerinden/ benzerlerinden sıyrılarak, tüketicinin dikkatinin çekmesi ve onu o mala/hizmete veya işletmeye ya da düşünceye yönlendirmesi için denenen her türlü yoldur” (Dişbudak, 2007:8) olarak da tanımlandığı görülmektedir.

Doktrin tanımları yanında çeşitli mevzuatlarda birçok reklam tanımları bulunmaktadır. Öncelikle Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ne göre reklam, “bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf, ücret karşılığı veya benzer bir mülahazayla reklamcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları ifade eder”.(www.rtuk.org.tr). 84/450/EEC sayılı AB Yönergesi’nde ise ticari reklam ve ilan: “bir ticaret, iş, zanaat veya serbest mesleğin icrasında gayrimenkuller, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere malların satışını veya hizmetlerin ifasını artırmak amacıyla yapılan her türlü beyan” olarak tanımlanmıştır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 4. maddesinin (n) bendine 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 duyurular” olarak tanımlanmıştır. O halde yapılan tanımlardan yola çıkarak kapsayıcı bir tanım yapmamız gerekirse; reklamın, bir mal veya hizmetin reklama veren kişi ya da kurum tarafından belirlenen amaçlarla hedef kitleye yapılan herhangi bir şekilde yapılan beyan olduğu ifade edilebilir.

b. Reklamın unsurları

Reklamın en temel unsurlarından başta geleni, reklam yoluyla verilmek istenen mesajın *tanıtıcı* bir işlevinin olmasıdır. Bu işlev sayesinde reklama konu olan mal ve hizmetin üstün özellikleri, olası müşterileri etkileyici yönleri tanıtılıp sergilenerek hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi sağlanabilmektedir (Dişbudak, 2007: 36; Göle, 1983:36). Bu sayede tanıtımı yapılan mal ve hizmetin reklamcının

belirlediği hedefler doğrultusunda sürümü sağlanmakta veya artmaktadır. Çarpıcı ve olumlu yönleri tanıtılan mal ve hizmetlere karşı talep oluşturulmaktadır.

Reklamın bir diğer önemli unsuru ise, reklam verenin *reklam yapma amacının* bulunması gerekir. Tanıtımı yapılan mal ve hizmetin, reklamın niteliğinden bu amacın anlaşılması gereklidir. Tanıtımı yapıp, reklam yapma amacı olmayan haber niteliğinde olan duyuru ve beyanlar reklam niteliğinde değildir (Yaşar, 2011: 16).

Tanıtım içeren bu reklamların, hedef kitleye ulaştırılabilmesi için bazı *vasıtaların* kullanılması gerekir. Bu vasıtalar dergi, televizyon, gazete, radyo, internet gibi reklam mecraları olabileceği gibi; afişler, takvimler, araba üzerine asılan yazılar, kataloglar broşürler, malın ambalaj ve etiketleri, e-posta yoluyla yapılan tanıtımlar da reklamın karşı taraf ulaşmasını sağlayan vasıtalarlardır. Reklamın yapılma amacına ve hedef kitlelere ulaştırılması bakımından sayılan vasıtalarından herhangi biriyle iletilmesi gereklidir.

Reklamı reklam yapan bir diğer unsur ise, reklam yapanın yani lehine reklam verilen kişinin kimliğinin bilinebilir ya da anlaşılabilir olmasıdır (Dişbudak, 2007: 11; Göle, 1983: 3; Yaşar, 2011:17). Bu kimliğin hedef kitlece bilinebilmesinin yolu ise, yapılan reklamda reklam verenin kimliği, işletme adı veya ticaret unvanının belirtilmesiyle mümkündür (Yaşar, 2011: 17). Ancak bazı durumlarda yapılan reklamın maddi getiri sağlamasından çok toplum yararına amaçları bulunmaktadır. Bu reklamlar genellikle kamu spotu olarak yayınlanan sosyal amaçlı reklamlardır. O halde, reklam verenin kimliğinin her durum için zorunlu bir unsur olmadığı sonucuna varabiliriz.

Reklamın bir diğer tartışılan unsuru ise, *kişisel nitelik taşımayıp kamuya yönelik olmasıdır*. Reklam tanımı yapılan mevzuatlarda bu unsur açıkça belirtilmiş olmasa da, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RG. 03.03.2011, S. 27863) m. 3/ f⁷ de *yayın hizmeti* tanımlanırken, televizyon reklamları açısından dolaylı olarak kamuya yönelik olma unsurundan bahsedilmiştir. Reklam tanımlarında ve mevzuatlarda açıkça belirtilmiş olmasa da, reklamın kamuya yönelik tanıtımının yapılması ve hedef kitleye yönlendirilmesi, reklamların doğal bir sonucudur. Bu noktada kişisel nitelik taşıyan reklamların bir başka deyişle yüz yüze yapılan satışların reklam olup olmadığı yönünde ikili görüşler ortaya çıkmıştır. Bir kısım yazar, kişisel nitelikte satışlar sırasında karşı taraf satışı artırmak amaçlı ve pazarlama niteliğindeki tanıtımların reklam sayılmaması gerektiği kanaatindedir. Zira pazarlama sırasında, sırf karşı tarafı baskı altına almak, iradesini etkilemek üzere söylenen her söz birer reklam değil, sözleşmeyi kurmaya yönelik müzakere ve satış teknikleri niteliğindedir. Bu beyanların reklam sayılması için, gerekli kamuya yönelik unsuru ve vasıta ile yapılması gereklidir (Göle, 1983: 37; Yaşar, 2011:18). Diğer taraftan ise yüz yüze satış niteliğinde olan kapıdan satış gibi sıklıkla uygulanan yöntemlerde, tüketicinin daha etkin korunması açısından reklamın varlığının kabul edilmesi gerektiği

vurgulanmıştır (İnal, 2000: 18; Bozbel, 2006: 31). Ancak yüz yüze yapılan satış niteliğinde olan kapıdan satışlar 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 42. maddesinde özel olarak düzenlenmiş ve bu satışlara maruz kalan kişiler özel olarak korunmuştur. O halde her kapıdan satış reklam sayılmamalı ve reklamın özel düzenlemelerine tâbi olmamalıdır. Fakat daha önce de bahsettiğimiz üzere telefon, el ilanı, e-posta ile kişilerin özel durumları dikkate alınarak hazırlanan ve direk iletebilen tanıtıcı beyanlar, kamuya yönelik olmasa da reklam sayılmaktadır. Bu nedenle genel anlamda reklamların kamuya açık olması zorunluluğu bulunmamaktadır (Yaşar, 2001,19).

Reklam açısından değerlendirilecek son unsur, reklamların bir *ücret karşılığı* yapılmasıdır. Reklamların yayınlanması için bir vasıtaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu vasıtanın reklamları hedef kitleye iletebilmesi için de belli bir ödeme yapılması gerekir. Zira televizyon reklamların düşündüğümüzde, gelirlerinin en büyük kısmını reklam ücretleri oluşturmaktadır. Fakat bazı durumlarda, ücret karşılığı olmadan da bir mal veya hizmetin reklamı yapıp, sürümü artırılabilir. Bu reklamlar sosyal amaçlı reklamlar ve kamu yararına yönelik spotlar olup, Yayın Hizmetleri Usul ve Esaslarına Dair Yönetmelik m. 10/1- a ile ücretsiz olarak yayınlanabileceğine izin verilen reklamlardır. O halde düzenlemelerde özel olarak ücretsiz yayınlanacağı belirtilen reklamlar haricinde, radyo ve televizyon hukuku açısından ücret zorunlu bir unsur olarak görülmüştür.

c. Reklamın hukuki niteliği

Reklam, tıpkı rekabet gibi bir hak olarak kabul edilmektedir. Çünkü reklam, rekabetin gerçekleştirilmesi bakımından en önemli araçlardandır ve hukuk düzenince bu hak korunmaktadır. Reklam hakkı temelini ifade özgürlüğünden alan iletişim hakkıyla ve tıpkı rekabet hakkında olduğu gibi çalışma ve sözleşme özgürlüğüyle alakalıdır (Adak, 1975:262; Şengel, 2000:462). Bir başka deyişle, reklam temelde hak olarak kabul edilmekte ve sınırları başta TMK m. 2 ve daha sonra haksız rekabet hükümleriyle çizilmektedir.

Reklamın özellikleri dikkate alındığında hukuki niteliğinin bir öneri ya da öneriye davet olduğu düşünülmektedir. Bir reklam, sözleşmenin kurulması için gerekli tüm unsurları taşıyorsa ve reklam yapanın reklamdaki beyanıyla bağlanma niyeti bulunuyorsa reklam bir öneri niteliğindedir (Göle, 1983: 45; Bozbel, 2006:33). Keza önerinin ortaya çıkması için bir sözleşmenin gerekli tüm unsurlarını taşıması ve bağlanma niyeti bulundurması gereklidir(Kılıçoğlu, 2015: 42 vd.). Fakat reklamın genellikle sözleşmenin tüm esaslı unsurları içermediği, sadece sözleşmenin yapılması için ürünün ilgi çekici yanlarını tanıttığı ve reklam verenin bağlanma niyeti olmadığından daha çok öneriye davet niteliği taşıdığı da savunulmaktadır (Göle, 1983: 45; Bozbel, 2006:33).

Zira 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu m. 8/2 uyarınca gazete ilanları, reklam afişleri, katalog, tarife ve fiyat listeleri birer öneriye davet niteliğindedir. Bir başka görüşe ise, reklam ne bir öneri ne de bir öneriye davet niteliğindedir. Reklamın yapılması istenen sözleşmeye yönelik önemli ve ilgi çekici noktaları sergilemekten ibarettir ve zaman bakımından öneri ve öneriye davetten önce gelmektedir (Adak, 1975:362). Netice olarak, bizim de katıldığımız ve ortak bir noktada varılan sonuca göre, reklam her durumda ve her olayda ayrı ayrı unsurlar taşıyabileceğinden gireceği hukuki kalıbın hükümlerine tabi olacaktır (Göle, 1983:46; Adak, 1975:362).

d. Değerlendirme

Reklamların tanım ve unsurları incelendikten sonra, reklamların niteliğinin belirlenmesi gereklidir. Keza reklamların birer satış yöntemi olduğu düşünülürse, saldırgan nitelikte ortaya çıkan reklamların da TTK m. 55/1-a, 8 çerçevesinde değerlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu durumda konu üzerinde yapılan tartışmalar altında sonuca varmak gerekecektir.

TTK hüküm ve gerekçesinden yola çıkıldığında; hüküm sadece ve açıkça saldırgan satış yöntemlerinden bahsetmiştir. Dolayısıyla TTK m. 55 gerekçesinde de ifade edildiği üzere, bendin merkez unsuru satış yöntemidir. Reklam ise bir satış yöntemi değil, satışa yardımcı bir araçtır. Bu düşünce doğrultusunda bazı yazarlarca da, saldırgan nitelikte reklamların TTK m. 55/1, a- 8 'in uygulama alanına dahil edilemeyeceği, bu uygulamaların ancak TTK m. 54/2 çerçevesinde genel olarak tanımlanan haksız rekabete dahil edilebileceğini savunmaktadırlar (Arkan, 2015: 328 dpn. 1; Yasaman, 2012: 39; Bozer/ Göle, 2015:176; Güven, 2012: 77; Pınar, 2012: 141; Güneş, 2012: 288). Saldırgan reklamlara haksız rekabetin genel hükümlerinin yanında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hükümlerinin de uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır (Aksoy, 2011:145). Bu şekilde tüketiciler etkin bir şekilde korumaya tabi tutulacaktır.

Gerekçe düzenlemesinden ayrılarak karşı görüşte olan yazarlara göre ise, reklamların satış yöntemlerinden ayrı incelenmesinin mümkün olmadığı ve bu iki kavramın birbirinden kesin çizgilerle ayıramayacağını düşünmektedirler. Bir başka deyişle eğer bir saldırgan satış yönteminin saldırganlığı reklamlardan ileri geliyorsa, bu durumda saldırgan reklamların da saldırgan satış yöntemlerine dahil olması gereklidir (Nomer Ertan, 2016:249; Aksoy, 2011:146; Ayhan/ Özdamar/Çağlar, 2016: 408; Çınar, 2015:115; Okan, 2016:81; Sarıöz, 2012:81; Öztekin, 1991:424). *Ayhan/ Özdamar/Çağlar* ve *Çınar*' a göre reklamlar günümüzde en sık kullanılan saldırgan satış yöntemlerindedir ve bu iki kavramın ayrı düzenlemeye tabi tutulmaması gerekir(Ayhan/ Özdamar/Çağlar, 2016:408; Çınar, 2015:115). *Nomer Ertan, Okan* ve *Öztekin*' e göre ise satış işlemi ile satış öncesi

işlem sayılan reklamların birbirinden ayrı mütalaa edilmesi doğru değildir. Keza reklamlar ile satış yöntemleri birbirine doğrudan bağlantılı ard arda gelen uygulamalardır (Nomer Ertan, 2016:250; Okan, 2016: 81; Öztekin, 1991:424). Tüm bu sebeplerden dolayı, saldırgan reklamlara 6102 sayılı TTK uyarınca saldırgan satış yöntemlerine ilişkin hüküm, 6762 sayılı TTK bakımından ise genel hüküm kapsamında değerlendirilmesi gerekecektir (Aksoy, 2011:146).

1986 tarihli İsviçre Haksız Rekabete Karşı Federal Kanununun tasarısında yer alıp daha sonra Tasarının kanunlaşma aşamasında m. 3/ h kapsamında yer almayan saldırgan reklamlar, 6012 sayılı TTK’ da da aynı şekilde kaleme alındığı için hükme dahil edilmemiştir (Kendigelen, 2011,180). TTK hüküm gerekçesinde ise, saldırgan reklamların hükme dahil edilmemesinin sebebi olarak, reklamların bir satış yöntemi teşkil etmediği bu nedenle genel hükme göre haksız kabul edilmesi gerektiğini görmektedir. Kanaatimizce de reklamları tam manasıyla bir satış yöntemi olarak adlandıramayız. Her şeyden önce reklamların bünyesinde barındırması gereken unsurlar, her satış yönteminde olması gereken unsurlar değildir. Reklamın tanıtıcı beyanlar içermek zorunda olması, reklam verenin reklam yapma amacının olması reklama dair aranan özellikli unsurlardır. Satış yönteminde ise, kişi karşı tarafa sunduğu mal ve hizmeti tam anlamıyla tanıtmadan sadece sözleşme yapma amacı taşıyarak beyanlarda bulunabilir. Dolayısıyla her satış yönteminde, bu yöntem ve teknikleri kullananların mal veya hizmete ilişkin reklam yapma amacı bulunmamaktadır. Fakat her reklamda esas olarak bir satışı artırma çabası ve o mal veya hizmetin sürümünü artırma amacı bulunmaktadır. Bu nedenle saldırgan reklamların ortaya çıkması halinde, saldırgan satış yöntemlerinden ayırıp haksız rekabetin genel tanımına dahil edilmemelidir. İki uygulamada da saldırganlıkla müşterinin karar verme özgürlüğü sınırlandırılmışsa, aynı hükme göre karşı taraf korunmalıdır. Zira daha önce de bahsedildiği üzere TTK m. 55’ te sayılan haksız rekabet halleri sınırlayıcı değil örnekseme yoluyla sayılan hallerdir. Bu durum TTK m. 55’ te “*aşağıda sayılan haller haksız rekabet hallerinin başlıcalarıdır*”. ifadesinden de anlaşılmaktadır(Arkan, 2015:323; Ayhan/Özdamar/Çağlar, 2016:399). O halde örnekseyici sayılan bu durumlara da tam manasıyla dahil edilemeyen bir hal, somut davranış ve uygulamanın örnekseme yoluyla bu hallere dahil edilebilir. Gerçekten de günümüzde gelişen teknoloji ile reklamlarla karşılaşma olanaklarımız artmış olup, hayatımızın her alanında reklamlara maruz kalmaktayız. Bu reklamların çoğu da saldırgan teknikleri kullanarak, mal veya hizmetin satın alınması konusunda etkili olmaktadır. Bu nedenle *Nomer Ertan*’ in görüşüne uygun olarak saldırgan reklamların da saldırgan satış yöntemlerinden her durumda ayırıtılması güç olduğundan, TTK m. 55/1, a-8 kapsamına dahil edilmesinde bir sakınca bulunmamalıdır (Nomer Ertan, 2016:250). Aslında saldırgan reklamların genel hüküm kapsamında tüketicilerin korunmasını sağlamak mümkündür. Fakat saldırgan reklamları, genel tanım kapsamına dahil edersek TTK m. 54/ 2 de belirtilen dürüstlük kuralına aykırı davranış veya uygulama olup olmadığı

incelenecektir. Aynı davranış veya uygulama TTK m. 5/1, a-8 kapsamına dahil edildiğinde ise o davranışın dürüstlük kuralına aykırı bir davranış olduğu ve haksız rekabetin var olduğu kendiliğinden kabul edilecektir. Bu nedenle, düzenlemelerin temelini rekabet ortamında tüketicilerin etkin korunması olduğundan, saldırgan reklamların, tanım olarak satış yöntemine dahil etmek mümkün olmasa da, saldırgan satış yöntemleri kapsamında değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

III. SALDIRGAN REKLAM TÜRLERİ

Reklamların haksız rekabet kapsamında hangi hükümlere dahil olması gerektiğini tespit ettikten sonra, hangi tür reklamların saldırgan nitelikte olduğunun belirlenmesi gereklidir.

A. TÜKETİCİLERİN HİSLERİNİ İSTİSMAR EDEN REKLAMLAR

Tüketicilerin hislerini istismar eden reklamlar, reklama maruz kalan kişilerin merhamet, sevgi, şefkat, dindarlık, acıma gibi hislerinin öne çıkarıp, mal veya hizmetin satın alınmasına ilişkin kararlarını etkileyen reklamlardır (Kırca, 1998: 336; Sosnitza, 2005:531). Bu reklamlar aldaticılık unsuru olmamakta aksine gerçeği yansıtmakta ve mal veya hizmetin satın alınma sürecinde müşterinin duygularını istismar ederek, karar verme iradesini bozmaktadır. Bir başka deyişle müşteri istismar edilen duygularına yenik düşerek, satın alma kararı vermektedir. O sözleşmesel kararı malın fiyatı, kalitesi, niteliğini değerlendirerek vermemektedir (Kırca, 1998: 336; Güven, 2012:83). Tüketicilerin hislerini istismar eden reklamlar, rekabetin emek ve çabaya dayanma ilkesini ihlal edip saldırgan nitelik taşıması halinde haksız rekabet sayılmaktadır. Bu nedenle TTK m. 55/1, a-8 anlamında saldırgan reklam olarak değerlendirilmesi gereklidir. Bu durum Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği “*temel ilkeler*” başlıklı Sinci maddesinde reklamların hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifadeler ve tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edici ifadeler içermeyeceği vurgulanmıştır.

Bu tür reklamlara örnek olarak; ünlü bir mobilya mağazasının belli günlerde elde edeceği hasılatın belli bir miktarının mağaza çalışanlarının yararlanacağına ilişkin reklam, bir araba satıcısının kendi bayisinden sattığı her araba için bir ağaç dikeceğine ilişkin reklam, bir şeker mağazasının satışlardan elde edeceği gelirin belli bir kısmını yok olma tehlikesinde olan hayvanlara bağışlayacağına ilişkin reklam ve bir fast-food şirketinin, satılan her bir burgerden belli bir yüzdenin UNICEF gibi çocuk yardım kuruluşlarına bağışlanacağına ilişkin reklamlar verilebilir (Sosnitza, 2005: 531). Hal böyle olmakla birlikte tüketicinin hislerine yönelik reklam haksız rekabet fiili olarak kabul edilmemelidir. Ancak

saldırgan niteliğe bürünmüş yani davranışın baskıcı ve taciz edici niteliğiyle müşterinin serbest seçim ve karar alma iradesini etkilemelidir (Kırca, 1998:338; Güven, 2012: 84). Bu anlamda vurgulanması gereken bir diğer nokta ise sosyal amaçlı yardımları konu edinen reklamlardır. Bu tür reklamlarda, ekonomik rekabeti hedefleyen bir davranış bulunmamaktadır. Ancak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği “doğruluk ve dürüstlük” başlıklı 7 inci maddesinin (ğ) bendinde sosyal amaçlı yardımları konu edinen reklamların tüketiciyi yanıltıcı ifadeler kullanmasını ve görüntüler içermesini yasaklamıştır.

B. BİLİNÇALTI VE TELKİN EDİCİ REKLAMLAR

Bilinçaltı reklamlar Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 6 ncı maddesinde “*çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak veya yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar*” olarak tanımlanır ve bu tekniklerin kullanılması yasaklanmıştır. Bu reklamlarda, uyarılar alıcı tarafından bir şekilde algılanmaktadır, fakat sürenin ve yoğunluğun azlığı nedeniyle tam manasıyla bilinçli bir algılama ortaya çıkmamaktadır. Örneğin; ABD’ de film gösterimi sırasında, saniyenin üç binde biri kadar olan bir dondurma reklamının perdeye yansıtılması sonucu dondurma satışlarının % 60 oranında artış olduğu gözlemlenmiştir (Öztekin, 1991:425). Bu nedenle bu ve buna benzer bilinçaltı reklamlarının saldırgan nitelik arz ettiği aşıkardır. Keza, reklam maruz kalan kişilerin karar alma serbestileri etkilenmektedir.

Telkin edici reklam ise, amacı tüketicide psikolojik dürtüler meydana getirerek reklamı yapılan ürün veya hizmetin satın alınması konusunda herhangi bir haklı gerekçesi olmaksızın ve değerlendirme yapmaksızın satın alınması olan reklamlardır (Öztekin, 1991:425). Bu reklamlar da alıcının karar alma serbestisi üzerinde etkili olduğu sürece saldırgan nitelikte sayılmaktadırlar. Örneğin “*870 Frank 4 psikanaliz seansının ortalama ücretidir; bu ücret aynı zamanda finansal kiralama sözleşmesi ile kiralanan bir Volvo 345 DL'nin birinci taksidinin tutarıdır*” denilerek muhtemel alıcıyı seansın fiyatının azlığı konusunda algı oluşturarak ikna etmeye çalışmaktadır.

C. TELEKOMÜNİKASYON ARACILIĞIYLA ORTAYA ÇIKAN SALDIRGAN REKLAMLAR

Teknolojinin ilerlemesiyle, alıcıyla daha kolay iletişimi sağlayan pazarlama yöntemleri artmıştır. Bu yöntemler “*spam*” olarak adlandırılan ve önceden izin almaksızın herkese toplu olarak gönderilebilen e- posta ya da cep

telefonu mesajlarıdır. Bu mesajlarla birlikte kişinin bireysel özellikleri ile belirlenen kişiye özel gönderilen mesaj ve aramalar yoluyla yapılan reklamlar da bulunmaktadır.

Türk haksız rekabet hukukunda TTK'da herhangi bir düzenleme bulunmamakla birlikte 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun da bu konuda düzenleme bulunmaktadır. Kanun'un 6 ncı maddesine göre "*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.*" O halde ticari elektronik iletilerin gönderilmesi alıcıların önceden onay vermeleri şarttır. İzin alınmadan istenmeden gönderilen e-postalar *Okan*' a göre ticari ileti sayılmaz ve kişide psikolojik anlamda baskı, korku, utanma, nezaket gibi duygular oluşturmadığı için saldırgan sayılmaz, bu nedenle de kişinin karar verme özgürlüğü etkilenmez. Zira alıcı kişi bu mesajları rahatlıkla silme, çöpe atma imkanına sahiptir(*Okan*, 2016, 81). *Howells* da bu tarz gönderilen e- postalara yasa koyucuların daha az müdahale edebileceğini aksine alıcı bireylerin bu alana kendilerinin daha çok hakim olup gelen talepleri yok sayabileceğini düşünmektedir. Bu nedenle bu elektronik uygulamaları genel anlamda saldırgan saymanın doğru olmayacağı düşüncesindedir (*Howells*, 2010:11).

Kişilere gönderilen ticari elektronik iletiler ve yapılan telefon aramalarının saldırgan satış yöntemi olup olmadığı hakkında kesin bir görüş birliği bulunmamaktadır. O halde Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.31/2 de sayılan ve saldırganlığın olup olmadığının tespitinde kullanılan hususlardan yararlanmakta fayda vardır. Aynı maddenin (a) bendine göre bir uygulamanın zamanı, yeri, mahiyeti ve devamlılığı, saldırganlığın belirlenmesinde önemli rol oynar. Bu durumda ticari iletilerin birden fazla olarak sık sık gönderilmesi, telefon aramalarının gece geç saatlerde yapılması, ev telefonunun aranması ve bu aramaların sıklıkla defalarca yapılması bu uygulamaları birer saldırgan satış yöntemi ve reklam yapar ve TTK m. 55/1, a-8 anlamında haksız rekabet teşkil eder. Bu şekilde saldırgan boyuta ulaşmadan yapılan fakat Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun m. 6' ya aykırı olarak önceden izin alınmadan gönderilen iletiler ve yapılan telefon aramaları ise tam manasıyla saldırgan satış yöntemi ve reklam olarak değerlendirilmese de, TTK m.54/ 2 anlamında genel anlamda haksız rekabet teşkil edeceği kuşkusuzdur (*Nomer Ertan*, 2016, 248).

SONUÇ

Tüm dünyada olmasının yanı sıra Türkiye' de de aynı şekilde gelişen pazarlama teknik ve yöntemleriyle birlikte zayıf konumda olan müşteri ve

tüketicilerin korunması gerekmiştir. Özellikle pazarlama tekniklerinin gelişmesiyle müşteri ve tüketiciler çeşitli saldırgan satış yöntemlerine maruz kalmıştır. Ancak ülkemizde saldırgan satış yöntemlerine ilişkin herhangi bir düzenlemenin yokluğunda, çok sayıda tüketici mağduriyet yaşamıştır. Daha sonra bu yönde koruma İsviçre Haksız Rekabete Karşı Kanun ve Avrupa Birliği Yönergeleri kaynak alınarak yapılan düzenlemelerle başlamıştır.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda saldırgan satış yöntemleri birer haksız rekabet hali olarak yer almaya başlamıştır. Daha sonra 2014 yılında yürürlükte olan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve bu Kanuna dayanılarak 2015 yılında yürürlüğe giren Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile tüketicilerin özel olarak haksız ticari uygulamalara karşı korunması amaçlanmıştır. Yine 2015 yılında yürürlüğe giren Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile de tüketicilerin bu alanda korunması sağlanmıştır.

Yapılan düzenlemelerde saldırgan satış yöntemleri ile ilgili hükümler olup, reklamların bu alana dahil olduğu hususunda bir hüküm bulunmamaktadır. TTK m. 55/1, a-8 uyarında saldırgan reklamlar saldırgan satış yöntemi olarak kabul edilmemiş, genel haksız rekabet hükümlerine dahil edilmiştir.

Çalışmada öncelikle saldırganlığın ne şekillerde ortaya çıktığı, daha sonra satış yöntemlerinin kapsamı incelenmiştir. Daha sonra ise reklamın tanımı ve ortaya çıkması için gerekli unsurlar üzerinde durulmuştur. Bu unsurlardan sonra ise saldırgan reklamların hangi haksız rekabet hali olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Reklamların günümüzde tüketiciyle çok fazla karşılaşması sebebiyle, satış yöntemlerinden ayırt edilip kapsam dışı bırakılması gereksiz olacaktır. Zira satış yöntemi ve reklam arasında keskin çizgilerle oluşmuş bir fark olmadığından dolayı, saldırgan yöntemlerinden ayırt edilmesi de çok güçtür. O halde, reklamların, tam manasıyla birer satış yöntemi olmasalar da örnekseme yoluyla satış yöntemlerine dahil edip, TTK m. 55/1, a-8 kapsamında değerlendirmesi mümkündür.

Saldırgan nitelikte reklamların başında özellikle bilinçaltı ve telkin edici reklamlar, tüketicilerin hislerine yönelik reklamlar ve telekomünikasyon yoluyla gerçekleşen reklamlar gelmektedir. Bu tür reklamların oluşması durumunda hem TTK, hem de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve buna dayanılarak çıkarılan Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve ayrıca telekomünikasyon yoluyla oluşan reklamlar için Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun uygulanacaktır.

KAYNAKÇA

- ADAK, Agah (1975), “Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yoluyla Haksız Rekabet”, Adana İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi, Sayı: 4, 351-366.
- AKSOY, Mehmet Ali(2011), “Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ARKAN, Sabih (2015),*Ticari işletme Hukuku*, 21. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- AYHAN, Rıza (1990), *Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Menfaatlerin İadesi*, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya.
- AYHAN, Rıza/ ÖZDAMAR, Mehmet/ ÇAĞLAR, Hayrettin (2015),*Ticari İşletme Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 8. Bası, Yetkin Yayınları, Ankara.
- BABACAN, Muazzez(2012), *Nedir Bu Reklam?*, Güncellenmiş 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- BOZBEL, Savaş (2006), *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, 1. Baskı, Seçkin Yayınları,Ankara.
- BOZER, Ali/ GÖLE, Celal(2015), *Ticari İşletme Hukuku*, Güncellenmiş ve Genişletilmiş 3. Bası, Bankacılık Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- ÇINAR, Nihal (2015) , *Türk Ticaret Kanunu' na Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- DİŞBUDAK, Aylin (2007), “Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÖLE, Celal (1983), *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, 1. Baskı, Batıder Yayınları, Ankara.
- GÜNEŞ, İlhami (2016), *Uygulamada Fikri Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları*, Güncellenmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- GÜVEN, Şirin (2012), *Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaat*,1.

Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara.

HOWELLS, Geraint, MİCKLİTZ, Hans, WİLHELMSSON, Thomas (2006), “European Fair Trading Law”, First Published 2006 by Ashgate Publishing. Published 2016 by Routledge E-Book, Chapter 6, İnternet Adresi: <https://www.routledge.com/>, Erişim Tarihi: 18.07.2017

İNAL, Emrehan (2000), *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

KARABULUT, Muhittin (1998), *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, 2. Baskı, Ünlü Bilimsel Yayınlar, İstanbul.

KARAYALÇIN, Yaşar (1968), *Ticaret Hukuku*, 3. Baskı, Güzel İstanbul Matbaası, İstanbul.

KENDİGELEN, Abuzer (2011), *Gereğçeli-Karşılaştırmalı Yeni Türk Ticaret Kanunu İle Türk Ticaret Kanununun Yürürlüğü ve Uygulama Şekli Hakkında Kanun*, 1. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

KIRCA, İsmail (1998), Tüketicilerin Hislerine Yönelik Reklamlar, Prof. Dr. Ali Bozer’e Armağan, 333-347.

KILIÇOĞLU, Ahmet (2015), *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

MİMAROĞLU, Sait Kemal (1970), *Ticaret Hukuku Birinci Cilt İşletme Hukuku*, Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

NOMER ERTAN, Füsun (2015), *Ticari İşletme Hukuku*, 4. Basım, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

OKAN, Neval (2016), “Saldırgan Satış Yöntemlerine Karşı Tüketicilerin Korunması”, *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, 73-85.

ORUÇ, Murat (2009), *Haksız Rekabette Tazminat Davası*, 1. Baskı, On İki Levha Yayınları, İstanbul.

ÖRS, Fahri Halil (1958), *Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet*, Ankara.

ÖZTEK, Selçuk (1991), “Haksız Rekabete İlişkin Yeni İsviçre Düzenlemesinin

Öngördüğü Bazı Haksız Rekabet Halleri”, Prof. Dr. Jale Akipek’e Armağan, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.

PINAR, Hamdi(2012), “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, İnternet Adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/issue-file/422> ,130-142, Erişim Tarihi:18.07.2017.

SARIÖZ, Ayşe İpek (2012), *Haksız Rekabetten Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk ve Yetkili Mahkeme*, 1. Baskı, On İki Levha Yayınları, İstanbul.

SOSNITZA, Olaf(2005), German Law of Unfair Competition; Towards Liberal Standarts, IIC- International Review of Vol. 36, 5/2005, 525-542.

ŞENGEL, Berkant (2000), “Reklamlarda Haksız Rekabet”, *Yargıtay Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3,460-471.

ŞENOCAK, Kemal (2001), “İşletme Personelinin Ayartılması Meselesinin Haksız Rekabet Hükümleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 50, Sayı: 2,193-246.

TAMER, Ahmet (2011), Haksız Rekabet, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara.

TEKİL, Fahiman (1990), *Ticari İşletme Hukuku*, Tekil Müşavirlik ve Yayıncılık, İstanbul.

YASAMAN, Hamdi (2012), “6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu’nun Haksız Rekabet İle İlgili Getirdiği Yenilikler”, 25- 26 Kasım Yeni Türk Ticaret Kanununun Ticari İşletme Hukuku Alanında Getirdiği Yenilikler Sempozyumu, İstanbul.

YAŞAR, ALİ (2011), *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*, 1. Baskı, On İki Levha Yayınları, İstanbul.

Kanun ve Yönetmelik Kaynakları: <http://www.mevzuat.gov.tr/>
<http://www.resmigazete.gov.tr>