

# TÜKETİCİ HUKUKU AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI REKLAM – DOĞRUDAN MI DOLAYLI MI?\*

Ali DEMİRBAŞ\*\*

## ÖZ

*Karşılaştırmalı reklamda, çeşitli ürün ya da hizmetler, rakiplere ait ürün ya da hizmetlerle mukayese edilir. Rakibin şahsı, mal ve hizmetleri, açıkça ya da ima yoluyla karşılaştırmalı reklama konu olabilir. Bu yönüyle karşılaştırmalı reklam, diğer reklam türlerinden farklılık arz eder. Ayrıca karşılaştırmalı reklam, diğer reklam türlerine göre daha etkilidir.*

*Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde karşılaştırmalı reklama dair düzenlemeler yer almaktadır. Bahsi geçen Yönetmelik'te, karşılaştırmalı reklamın tanımı yapılmış ve şartları belirlenmiştir. Esasen bu düzenlemeler; 2006/114/EC sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara Dair Yönerge'de ifadesini bulan hüküm ve esaslara dayanmaktadır. Ne var ki, söz konusu Yönetmelik uyarınca, karşılaştırmalı reklamda rakiplere ait marka ve diğer ayırt edici işaretlere yer verilmesi yasaklanmıştır. Başta bu husus olmak üzere, karşılaştırmalı reklama dair önemli görülen hususlar bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Karşılaştırmalı reklam, Türk Ticaret Kanunu'nda da düzenlenmiştir. Bununla birlikte konu, haksız rekabet hükümlerinden ziyade, tüketici hukuku açısından ele alınmıştır.*

*Anahtar Kelimeler:* tüketici, reklam, karşılaştırmalı reklam, marka ve reklam, ticari reklam

## COMPARATIVE ADVERTISING IN TERMS OF COMSUMER LAW – IS IT EXPLICITLY OR BY IMPLICATION?

### ABSTRACT

*In comparative advertising, a variety of goods or services are compared to goods or services offered by competitors. The competitor's person, goods and services may*

\* Bu çalışma, 8-10 Mart 2019 tarihleri arasında Adana'da düzenlenen İKSAD 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde "Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam" başlığıyla sunulan tebliğ esas alınmak suretiyle genişletilerek kaleme alınmıştır.

\*\* Dr. Öğr. Ü., İbn Haldun Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi. E-mail: ali.demirbas@ihu.edu.tr.

ORCID ID: 0000-0001-8143-8036.

DOI : 10.34246/ahbvuhfd.682765

Yayın Kuruluna Ulaştığı Tarih : 03/07/2019

Yayınlanmasının Uygun Görüldüğü Tarih: 30/10/2019

*be the subject of a comparative advertisement, either explicitly or implicitly. In this respect, comparative advertising differs from other types of advertising. Comparative advertising is also more effective than other types of advertising.*

*The Code on Consumer Protection and the Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices include provisions on comparative advertising. In the aforementioned Regulation, the definition of comparative advertising has been made and its conditions have been regulated. These regulations are based on the provisions and principles stated in the Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising. However, in accordance with the said Regulation, comparative advertising is prohibited to include trade marks and other distinguishing marks of competitors in comparative advertisements. This is subject of this study, which is important for comparative advertising. Comparative advertising is also regulated in the Turkish Commercial Code. However, the issue has been discussed in terms of consumer law rather than unfair competition provisions.*

**Keywords:** *consumer, advertising, comparative advertising, trade mark and advertising, commercial advertising*

## GİRİŞ

Rekabetin ve pazarlama yöntemlerinin gelişip çeşitlendiği günümüzde işletmeler, sadece kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakla yetinmemekte, bilakis kendi ürün ve hizmetlerini rakip ürün ve hizmetleriyle karşılaştırmak gibi daha etkin reklam türlerine de başvurmaktadırlar. Bu sayede tüketiciler de rakip firmaları ve aynı ihtiyacı karşılayan mal ve hizmetleri karşılaştırma imkanına kavuşmakta, diğer reklam türlerine nazaran daha fazla aydınlanmaktadırlar. Bu çerçevede Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun<sup>1</sup> (TKHK), ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar kapsamında (m. 61-63), aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklama konu olabileceğini hükme bağlamıştır (m. 61 V). Karşılaştırmalı reklama dair ayrıntılar ise, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği<sup>2</sup> (Yönetmelik) ile düzenlenmiştir. Tüketicilere yönelik her türlü ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları kapsamına alan Yönetmelik, çeşitli tarihlerde değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler çerçevesinde, karşılaştırmalı reklamda rakiplere ait ayırt edici unsurlara yer verilmesine imkân tanıyan ancak yürürlüğe girmesi baştan

<sup>1</sup> 7.11.2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (RG 28.11.2013, Sayı: 28835).

<sup>2</sup> RG 10.1.2015, Sayı: 29232.

itibaren ertelenen Yönetmelikteki kimi hükümler Aralık 2018 tarihinde yürürlükten kaldırılmıştır. Bu kapsamda karşılaştırmalı reklamın tanımında da değişikliğe gidilmiştir.

Esasen karşılaştırmalı reklam, Türk Ticaret Kanunu'nun<sup>3</sup> (TTK) haksız rekabete ilişkin hükümleri arasında da düzenlenmiştir. Ne var ki karşılaştırmalı reklamın her yönüyle incelenmesi bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Bu sebeple çalışmanın kapsamı, Aralık 2018 tarihinde Yönetmelikte gerçekleşen kimi hüküm değişikliklerinin tüketici perspektifinden incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur. Haksız rekabet hükümlerine ise çalışmanın kapsamı ile sınırlı olarak temas edilmiştir. Buna göre, karşılaştırmalı reklamın tanımında değişikliğe gidilmesi, karşılaştırmalı reklamda rakiplere ait ayırt edici unsurlara yer verilememesi (doğrudan karşılaştırma yasağı) ve bununla bağlantılı olan hususlar bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

## **I. KARŞILAŞTIRMALI REKLAMIN TANIMI VE DOĞRUDAN – DOLAYLI ŞEKLİNDE AYRIMI**

Bu başlık altında karşılaştırmalı reklamın tanımı ile doğrudan karşılaştırma – dolaylı karşılaştırma ayrımı üzerinde durulmuştur. Ancak, karşılaştırmalı reklam tanımına geçmeden önce “reklam” nedir sorusuna değinmekte fayda bulunmaktadır. Bu nedenle, aşağıda öncelikle reklam tanımına yer verilmiş, ardından diğer hususlara geçilmiştir. Esasında bu başlık altında yapılan açıklamalar, çalışma konusuyla bağlantılı olarak karşılaştırmalı reklama dair genel bir bakış açısı sunmakta, takip eden başlıklar için de bir tartışma zemini oluşturmaktadır.

### **A. Reklamın Tanımı**

Bir mal veya hizmetin sürümünü artırma gayesiyle yapılan her türlü tanıtım, reklam olarak nitelenebilir<sup>4</sup>. Bu tanım uyarınca, ticari gayeyle ve iradi

---

<sup>3</sup> 13.1.2011 tarih ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (RG 14.2.2011, Sayı: 27846).

<sup>4</sup> İNAL, s. 13-14; İNAL/BAYSAL, s. 6; ÖZSUNAY/ÖZSUNAY, s. 968; ÖZDEMİR, s. 67; CEYLAN, s. 196; KARAKOCALI/KURŞUN, s. 204. Karş. GÖLE, s. 35 (Yazar, reklam vasıtasıyla bir malın, hizmetin ya da ticari düşüncenin tüketicilere tanıtılmakta olduğuna dikkat çekmektedir); BOZBEL, (2006), s. 28, 31 (Yazar, reklamı “belli bir mala veya işletmeye karşı talep yaratmak üzere yapılan her türlü beyanlar” / “Bir ticari veya mesleki faaliyet dahilinde, mal veya hizmetlerin sürümünü veya mal veya hizmetlere olan talebi artırmayı hedefleyen her türlü beyan” olarak tanımlamaktadır); ZEVKLİLER/ÖZEL, s. 418 [Yazar, reklamı “bir plan dahilinde, diğer insanları gerek tek tek fertler olarak gerek belirli bir gruba mensup kişiler olarak etkileyerek, belirli bir davranış biçimi için kazanmak üzere kullanılan araçtır” şeklinde tanımlamaktadır. Aynı tanım, bkz. AYDOĞDU, (2014), s. 193;

olarak tanıtım yapılması (beyanda bulunması) halinde, (ticari) reklamdaki söz etmek mümkün olacaktır<sup>5</sup>. Nitekim TKHK m. 61 I ve Yönetmelik m. 4 I n hükümlerine göre, “...bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından ... gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular...” ticari reklamı ifade etmektedir. Tüketici mevzuatında yer alan hükümler bakımından mehzaz niteliği taşıyan 2006/114/EC sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara Dair Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Yönergesi<sup>6</sup> (Yönerge) m. 2(a) hükmüne göre de “reklam, taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere mal veya hizmetlerin tedarik edilmesini teşvik etmek amacıyla bir ticaret, meslek, zanaat veya meslek ile ilgili olarak herhangi bir şekilde yapılan beyanları [representation/Äußerung] ifade eder”<sup>7</sup>.

*Reklam sayesinde bir taraftan firmalar, mallarını, hizmetlerini ve markalarını tanıtma imkânı bulurlarken diğer taraftan tüketiciler, söz konusu mal, hizmet ve marka hakkında bilgi sahibi olurlar. Dolayısıyla reklam, üretici ile tüketiciyi buluşturan önemli bir araç konumundadır*<sup>8</sup>.

AYDOĞDU, (2015), s. 82]; ÇABRİ, s. 949-950; ORUÇ, s. 37-38; TEKELİOĞLU, s. 12; ŞAHİNCİ, s. 20 (Yazar, reklamı, “bir mal veya hizmetin tercih edilirlğini arttırmak için bir bedel karşılığında yapılan her türlü tanıtımdır” şeklinde tanımlamaktadır); EROL, s. 5 (Yazar, “Ticari reklamı genel olarak ticari menfaat elde etmek için yapılan her türlü duyuru olarak açıklanabilir” ifadelerini kullanmaktadır).

<sup>5</sup> İNAL, s. 14-15; İNAL/BAYSAL, s. 7; ÖZSUNAY/ÖZSUNAY, s. 969-970; CEYLAN, s. 196; KÖHLER in KÖHLER/BORNKAMM/FEDDERSEN, UWG § 6 Rn. 59-63. Ticari reklamın unsurları hakkında ayrıca bkz. RÜZGAR, s. 7. Karş. BOZBEL, (2006), s. 29 vd.; GÖLE, s. 35-38 [Yazar, reklamın unsurları olarak, bir vasıtanın bulunmasını, tüketim malı ya da hizmetin veya bunları piyasaya sunan kişinin adının belirtilmesini ve reklamın tüketicilere seslenmesini göstermektedir (s. 35). Ancak yazar tarafından belirtilen bu görüşün, gelişen reklam ve pazarlama teknikleri karşısında geçerliliğini yitirdiği haklı olarak ifade edilmektedir (Bkz. BOZBEL, (2006), s. 29, dn. 17)]; ÖZDEMİR, s. 67-68; ZEVLİLİLER/ÖZEL, s. 418; AYDOĞDU, (2014), s. 193; AYDOĞDU, (2015), s. 82; TEKELİOĞLU, s. 12 vd.; ŞAHİNCİ, s. 20-21.

<sup>6</sup> Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising (OJ L 376/21, 27.12.2006).

<sup>7</sup> Hükmün İngilizce metni şu şekildedir: “‘advertising’ means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations” [Article 2(a) of Directive 2006/144/EC].

<sup>8</sup> YILMAZ, L., s. 1945.

## B. Karşılaştırmalı Reklamın Tanımı

Karşılaştırmalı reklam (*comparative advertising / vergleichende Werbung*), bir kimsenin sadece kendisini, ürettiği mal veya hizmetlerini tanıtmaması yerine, rakibin şahsı yahut ürettiği mal veya hizmetleri ile doğrudan veya dolaylı olarak bağlantı kurmak suretiyle kendisini yahut mal veya hizmetlerini kalite, fiyat sair özellikler bakımından o ayarda / daha üstün / en üstün olduğu iddiasını ileri sürmek suretiyle öne çıkarması şeklinde ifade edilebilir<sup>9</sup>. Dolayısıyla, karşılaştırmalı reklamdan bahsedilebilmesi için reklam şeklinde bir beyanın varlığı, rakip/rakiplerin kendisi veya mal ya da hizmetlerinin tanınabilir kılınması (rakiple irtibatın sağlanması) ve mukayesenin söz konusu olması gerekir<sup>10</sup>.

Nitekim Yönergede, karşılaştırmalı reklam, “*açıkça veya ima ile rakibi veya rakip tarafından sunulan mal veya hizmetleri tanınabilir kılan*”<sup>11</sup> her türlü reklamı ifade eder” [m. 2(c)] şeklinde tanımlanmaktadır<sup>12</sup>. Esasında Aralık

<sup>9</sup> MOROĞLU, s. 206-207; İNAL, s. 60 (Yazar, karşılaştırmalı reklamı, “Reklam, bir kimsenin sadece kendisinin, ürettiği malın veya hizmetin üstün niteliklerini belirtmesi şeklinde yapılabileceği gibi; rakibin şahsı, iş şartları yahut ürettiği mal ve hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle kendisinin yahut mal ve hizmetlerinin rakibinkinden daha üstün veya onun ayarında olduğunun belirtilmesi şeklinde de yapılabilir. İşte bu ikinci halde karşılaştırmalı reklam söz konusudur.” şeklinde ifade etmektedir. Aynı ifadelerle, bkz. İNAL/BAYSAL, s. 54); BOZBEL, (2006), s. 34, BOZBEL, (2011), s. 291 (Yazar, karşılaştırmalı reklamı, “Reklamda aynı zamanda rakibin şahsı yahut ürettiği mal veya hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle, kendisinin yahut mal veya hizmetlerinin rakibinkinden daha üstün veya onun ayarında olduğunun belirtilmesi de mümkündür. İşte bu sonuncu halde karşılaştırmalı bir reklam söz konusu olur” şeklinde ifade etmektedir); ÖZSUNAY/ÖZSUNAY, s. 1002 [Yazar, karşılaştırmalı reklamı, “bir ürün veya hizmetin, başka bir ürün veya hizmetle ya da başka ürünler ya da hizmetlerle karşılaştırılması suretiyle, reklamı yapılan ürün veya hizmetin, kalite, fiyat, işlev, edim, ciro vb. özellikler bakımından rakiplerin ürün ya da hizmetlerinden “daha üstün” olduğu (göreceli üstünlük, comparative) ya da “en üstün olduğu”nun (superlativ) ileri sürülmesidir.” şeklinde tanımlanmaktadır]; ORUÇ, s. 38-39.

<sup>10</sup> KÖHLER, s. 276-278; PINAR, (2003), s. 170-173; BOZBEL, (2006), s. 46-48; YILMAZ, L., s. 1951-1952; TEKELİOĞLU, s. 90-91.

<sup>11</sup> Yönergenin İngilizce ve Almanca metinlerinde “*identifies*”/“*erkennbar macht*” şeklinde geçen ifadenin karşılığı olarak doktrinde çeşitli karşılıklar kullanılmaktadır. Bu karşılıklara örnek olarak, “*belirten*” [İNAL, s. 63; BOZBEL, (2006), s. 168; İNAL/BAYSAL, s. 55]; “*tanıtan*” (ÖZSUNAY/ÖZSUNAY, s. 1009; ZEVKLİLER/ÖZEL, s. 882; TOKBAŞ, s. 88), “*tanımlayan*” (ÖZSUNAY/ÖZSUNAY, s. 1019) karşılıkları ifade edilebilir. Bu çalışmada ise zikredilen karşılıklardan farklı olarak, söz konusu ifadeyi daha iyi yansıtacağı düşüncesiyle “*tanınabilir kılan*” karşılığı kullanılmıştır. Nitekim doktrinde de bu karşılığın kullanıldığına rastlamak mümkündür. Bkz. YILMAZ, L., s. 1947 (Yazar, söz konusu ifadenin karşılığı olarak “*tanınabilir (teşhis edilebilir) kılan*” ifadesini kullanmıştır).

<sup>12</sup> Hükmün, İngilizce ve Almanca tam metinleri sırasıyla şu şekildedir: “*comparative*

2008 tarihli değişiklik öncesinde Yönetmelikte yer alan tanım da Yönergeyi esas almaktaydı. Söz konusu Yönetmelik hükmüne göre karşılaştırmalı reklam, “*Bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında, rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı reklamları... ifade eder.*” şeklinde tanımlanmaktaydı (Değişiklik öncesi Yönetmelik<sup>13</sup> m. 4 I ğ).

Görüldüğü üzere, Yönergede ve değişiklik öncesi Yönetmelikte yer alan karşılaştırmalı reklama dair tanımlar birbiriyle örtüşmektedir. Şu farkla ki, Yönergenin aksine Yönetmelikte sadece rakip mal veya hizmetlere yer verilmiş, rakibin şahsından ise bahsedilmemiştir. Bu farklılık, haklı olarak eleştirisi konusu olmuştur<sup>14</sup>.

Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri’nde de karşılaştırmalı reklam, alternatif markaları (brand) objektif olarak ölçülebilir şekilde nitelik veya fiyat üzerinden karşılaştıran ve alternatif markayı ismen, şeklen (illustration) veya diğer ayırt edici bilgi (information) yoluyla tanımlanabilir kılan (identifies) reklam olarak tanımlanmaktadır<sup>15</sup>.

Karşılaştırmalı reklam, tüketicileri daha fazla aydınlattığından diğer reklam türlerine nazaran daha etkindir<sup>16</sup>. Bu yüzden de karşılaştırmalı reklam daha çok tercih sebebi olmaktadır.

### C. Doğrudan Karşılaştırma – Dolaylı Karşılaştırma Ayrımı

Karşılaştırmalı reklamdan bahsedilebilmesi için diğer şartlar yanında, rakiple ilişkilendirmenin sağlanması gerekir. Diğer deyişle, rakibin kendisi, ürün veya hizmeti, karşılaştırmalı reklama muhatap olanlar tarafından fark edilebilir olmalıdır. Bu ilişkilendirme, rakibi açıkça belirtmek suretiyle doğrudan yapılabileceği gibi, rakibi açıkça belirtmeden dolaylı olarak da yapılabilir. Son halde rakibin kendisi ve ayırt edici unsurları kullanılmış olmamakla birlikte, rakibin kendisi, mal veya hizmetleri reklama muhatap olan hedef kitle tarafından tanımlanabilir niteliktedir<sup>17</sup>.

---

*advertising’ means any advertising which explicitly or by implication identifies a competitor or goods or services offered by a competitor” [Article 2(c) of Directive 2006/144/EC]; “„vergleichende Werbung“ jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht” [Artikel 2(c) der Richtlinie 2006/114/EG].*

<sup>13</sup> RG 10.1.2015, Sayı: 29232.

<sup>14</sup> İNAL/BAYSAL, s. 58-59.

<sup>15</sup> SHARP, s. 1-2.

<sup>16</sup> BOZBEL, (2006), s. 27, 35.

<sup>17</sup> MOROĞLU, s. 207; PINAR, (2012), s. 148; BOZBEL, (2006), s. 104 vd.; YILMAZ, L., s.

Sözcüğü “A deterjanı B deterjanından daha iyi yıkar”, “X otomobili, Y otomobilinden daha az yakıt harcar” şeklinde üstünlük belirten bir reklamda kimle veya neyle ilişkilendirme yapıldığı aşıkardır ve doğrudan (açık) karşılaştırma söz konusudur<sup>18</sup>. Aynı şekilde rakibin ayırt edici işaretlerinin kullanıldığı hallerde de doğrudan karşılaştırma söz konusudur<sup>19</sup>. Buna karşılık, ilişkilendirmenin aşıkâr olmadığı, ancak kimin veya neyin kastedildiği anlaşılabilir şekilde sözcüğü sözle, fotoğrafla rakibi tanımlamak suretiyle ya da rakibi yahut mal veya hizmetlerini düşündürecek şekilde sözcüğü “en iyi”, “yegâne”, “diğerlerinden daha ucuz”, “neden daha fazla ödeyesiniz ki” gibi üstünlük belirtmek suretiyle de karşılaştırma yapılabilir<sup>20</sup>. İşte bu durumda, dolaylı (imayla/örtülü/kapalı) karşılaştırma söz konusu olur.

Nitekim Yönergede de bu ayırmadan hareketle karşılaştırmalı reklam, “*açıkça veya ima ile rakibi veya rakip tarafından sunulan mal veya hizmetleri tanınabilir kılan her türlü reklamı ifade eder*” [Yönerge m. 2(c)] şeklinde tanımlanmıştır. Hükmün; İngilizce metninde “*açıkça veya ima ile*” manasına gelen “*explicitly or by implication*” ifadesi kullanılırken, Almanca metninde “*doğrudan veya dolaylı*” anlamında “*unmittelbar oder mittelbar*” ifadesi kullanılmıştır. Belirtmek gerekir ki, Aralık 2008 tarihli değişiklik öncesi Yönetmelikte yer alan tanımda da “*doğrudan veya dolaylı*” ifadeleri kullanılmaktaydı. Dolayısıyla, “*doğrudan karşılaştırma – dolaylı karşılaştırma*” ayırımında doktrinde de birbirinin yerine kullanılan “*açık/açıkça/doğrudan karşılaştırma – kapalı/örtülü/imayla/dolaylı karşılaştırma*” şeklindeki kullanımlar eş anlamlı kullanımlardır.

Ekleme gerekir ki, karşılaştırmalı reklamda birden fazla tüm rakip, ürün veya hizmet karşılaştırması yapılabilir<sup>21</sup>. Sözcüğü bir GSM operatörünün Türkiye’de diğer bütün GSM operatörlerinden daha fazla kapsama alanına sahip olduğu iddiasına yer veren bir reklam da karşılaştırmalı reklamdır<sup>22</sup>.

---

1947-1948.

<sup>18</sup> İNAL, s. 63; CEYLAN, s. 201.

<sup>19</sup> KÖHLER in KÖHLER/BORNKAMM/FEDDERSEN, UWG § 6 Rn. 83.

<sup>20</sup> MOROĞLU, s. 207; İNAL, s. 63; KÖHLER in KÖHLER/BORNKAMM/FEDDERSEN, UWG § 6 Rn. 83.

<sup>21</sup> KÖHLER in KÖHLER/BORNKAMM/FEDDERSEN, UWG § 6 Rn. 79-80; YILMAZ, L., s. 1948.

<sup>22</sup> YILMAZ, L., s. 1948.

## II. KARŞILAŞTIRMALI REKLAMIN TANIMINDA DEĞİŞİKLİĞE GİDİLMESİ

Başta ifade etmek gerekir ki, Yönergede ilk önce karşılaştırmalı reklamın tanımına, ardından ayrı bir maddede bentler halinde karşılaştırmalı reklama dair şartlara yer verilmiştir. Yönetmelikte de aynı yöntem izlenmiştir. Ne var ki Yönetmelikte yer alan tanım, Aralık 2018 tarihli değişiklik<sup>23</sup> sonucunda Yönergede yer alan tanımdan farklılaşarak, “*Tanıtımı yapılan mal veya hizmete ilişkin hususlarla aynı amaca ya da aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik rakip mal veya hizmetlere ilişkin hususların karşılaştırıldığı reklamları... ifade eder*” şeklini almıştır (Yönetmelik m. 4 I ğ). Bu değişikliğin isabeti tartışılır niteliktedir. Zira bahsi geçen değişiklik, “*Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir*” şeklindeki TKHK m. 61 V hükmünde yer alan ifadelerin tanım olarak Yönetmelik metnine aktarılmasından ibarettir. Oysa ki, TKHK m. 61 V hükmünde, tanımdan ziyade, rakibe ait hangi mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklama konu olabileceği belirtilmektedir. Nitekim Yönerge m. 4(b) hükmünde de bu şarta yer verilmiş ve karşılaştırmalı reklamın, “*aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaç için tasarlanmış [aynı kullanım amacına yönelik] mal veya hizmetleri karşılaştırır*” şartını karşılaması aranmıştır [Yönerge m. 4(b)]<sup>24</sup>. Aynı şekilde Yönetmelik m. 8 I ç hükmüne göre de “*Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması*” gerekir<sup>25</sup>. Dolayısıyla, Yönerge m. 4(b) hükmünde belirtilen söz konusu şart, TKHK m. 61 V ve Yönetmelik m. 8 I ç hükümlerinde halihazırda bir şart olarak ifadesini bulmuşken, ayrıca Yönetmelik m. 4 I ğ hükmüne tanım olarak yansımıştır. Böylece, söz konusu şart ile tanım özdeş hale gelmiştir. Aslında bu durum şaşırtıcı değildir. Zira Yönetmelik m. 4 I ğ hükmünde yapılan tanım değişikliği ile hangi şartlar altında karşılaştırmalı reklam yapılabileceğini düzenleyen Yönetmelik m. 8 hükmünde yapılan değişiklikler, eş zamanlı ve birbirini tamamlayan değişikliklerdir. Şöyle ki, Yönetmelik m. 8’de yapılan

<sup>23</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik m. 1 (RG 28.12.2018, Sayı: 30639).

<sup>24</sup> Article 4(b) of Directive 2006/144/EC: “it compares goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose”; Artikel 4(b) der Richtlinie 2006/114/EG: “sie vergleicht Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung”.

<sup>25</sup> Bkz. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik m. 1 (RG 4.1.2017, Sayı: 29938). Söz konusu değişiklik öncesinde Yönetmelik m. 8 I c hükmü şu şekildeydi: “*Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi*” (RG 10.1.2015, Sayı: 29232).



değişiklikle, karşılaştırmalı reklamda rakiplere ait ayırt edici unsurlara yer verilmesine imkân tanıyan Yönetmelik m. 8 II hükmü tümünden yürürlükten kaldırılmış, ayrıca Yönetmelik m. 8 I hükmüne “bent a” olarak yeni bir hüküm eklenmek suretiyle karşılaştırmalı reklamda rakiplere ait ayırt edici unsurlara yer verilmesi yani doğrudan karşılaştırma yapılması açıkça yasaklanmıştır. Yine Yönetmelik m. 8 I kapsamında eski f bendinin yerini alan g bendinde, bu yönde değişikliğe gidilmiştir.

Yönetmelik m. 8 kapsamında yapılan söz konusu değişiklikler aşağıda ele alınmıştır. Ancak buraya kadar yapılan açıklamalardan anlaşılmaktadır ki, karşılaştırmalı reklamda rakiplere ait ayırt edici unsurlara yer verilemeyecek olmasına bağlı olarak karşılaştırmalı reklamı tanımlayan Yönetmelik m. 4 I ğ hükmünde de aynı yönde değişikliğe gidilmek istenmiştir. Ne var ki, karşılaştırmalı reklamda rakibin şahsına ve ayırt edici unsurlarına yer verilmesini yani doğrudan karşılaştırma yapılmasını yasaklayan değişikliğin kendisi gibi, bu değişikliğe paralel biçimde yapılan tanım değişikliği de aynı gerekçelerle eleştiriye açıktır. Kaldı ki, yeni tanım, yukarıda ifade edildiği üzere Kanunda, Yönetmelikte ve Yönergede öngörülen bir hükmün tekrarıdır. Oysaki Yönergede yer alan tanım, uygulamada ortaya çıkabilecek tüm karşılaştırmalı reklam biçimlerini ifade etmek maksadıyla geniş tutulmuş kapsayıcı bir tanımdır<sup>26</sup>. Dolayısıyla, değişiklikten önce Yönetmelikte ifadesini bulmuş olan bu tanımdan ayrılmamak gerekirdi.

### **III. KARŞILAŞTIRMALI REKLAMDA RAKİPLERİN AYIRT EDİCİ UNSURLARINA YER VERİLEMESİ: DOĞRUDAN KARŞILAŞTIRMA YASAĞI**

Bu başlık altında öncelikli olarak Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da ve Yönetmelikte doğrudan karşılaştırma bakımından nasıl bir düzenleme öngörüldüğü, başka deyişle bu düzenlemelerde doğrudan karşılaştırmaya dair bir yasaklama getirilip getirilmediği incelenmekte, bunu takiben Türk Ticaret Kanunu’nda karşılaştırmalı reklama dair öngörülen düzenleme yine bu çerçevede irdelenmekte, son olarak da doğrudan karşılaştırma yasağı değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

---

<sup>26</sup> KÖHLER in KÖHLER/BORNKAMM/FEDDERSEN, UWG § 6 Rn. 43; YILMAZ, L., s. 1947.

## A. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Doğrudan Karşılaştırma

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da, sırasıyla, ticari reklam tanımlanmış (m. 61 I); reklamların, Reklam Kurulu kararlarına, hukuka ve ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmaları aranmış (m. 61 II); tüketiciyi aldatıcı ve istismar edici reklamlar ile örtülü reklam yasaklanmış<sup>27</sup> (m. 61 III-IV); karşılaştırmalı reklama cevaz verilmiş (m. 61 V); reklamda yer verilen iddialar hakkında reklam verenin ispat ile yükümlü olduğu belirtilmiş (m. 61 VI); reklamlar hakkındaki sınırlamalar, usul ve esaslar yönetmeliğe bırakılmıştır (m. 61 VIII). Haksız ticari uygulamalar başlıklı TKHK m. 62 hükmünde ise, haksız ticari uygulamalar tanımlanmış, özellikle aldatıcı ve saldırgan nitelikteki uygulamalar bu kapsamda kabul edilmiş; haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştiği hallerde m. 61 hükmünün uygulanacağı belirtilmiş; detaylar yönetmeliğe bırakılmıştır. TKHK m. 63 hükmünde ise, Reklam Kurulu düzenlenmiştir. Söz konusu düzelleme ile Reklam Kurulu'na, reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme, haksız ticari reklamlara karşı tüketicinin korunmasına dair düzenleme yapma, denetlemeler sonucunda durdurma / düzeltme / idari para cezası / tedbiren durdurma cezası verme şeklinde görev ve yetkiler verilmiştir (m. 63 I).

Bu çerçevede, karşılaştırmalı reklama dair Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan kısa düzenlemede, aynı kullanım amacına sahip rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklama konu olabileceği belirtilmekle yetinilmiş, bu karşılaştırmada rakiplerin ayırt edici işaretlerinin kullanılmasını yani doğrudan karşılaştırmayı yasaklayan bir ifadeye ise yer verilmemiştir. Söz konusu hükme göre, *“Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir”* (TKHK m. 61 V). Hükmün madde gerekçesinde de Yönerge metnine atıfla aynı ifadelerle yer verilmiş ve reklamların dürüst rekabet ilkelerine uygun olmaları ve yanıltıcı olmamaları gerektiğine dikkat çekilmiştir<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Reklam uyarısı bulunmadan reklam alanı dışında tanıtımın söz konusu olduğu örtülü reklam, TKHK m. 61 IV ve 6112 sayılı RTÜK m. 13 I ile yasaklanmıştır. Ne var ki, sinema ve televizyon için yapılan film, dizi, spor ve eğlence programlarında “ürün yerleştirme” uygulamaları RTÜK m. 14 I ile örtülü reklam yasağı kapsamından çıkarılmıştır. Konu hakkında detaylı açıklamalar için bkz. Bkz. EROL, s. 47-55, 103-104, 118-128.

<sup>28</sup> *“10/9/1984 tarihli Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara ilişkin Konsey Yönergesinin 3/a maddesi uyarınca aynı nitelikte veya aynı ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetleri objektif olarak karşılaştıran reklamlar yapılabilir. Ancak bunların dürüst rekabet ilkelerine uygun olmaları ve izleyicileri yanıltmamaları gerekir. Karşılaştırmalı reklamlara ilişkin diğer*

Öncelikle belirtmek gerekir ki gerekçede atf yapılan 84/450/EEC sayılı Konsey Yönergesi<sup>29</sup>, halihazırda yürürlükte bulunan 2006/114/EC sayılı Yönerge m. 10 ile yürürlükten kaldırılmış eski yönergedir. Dolayısıyla, söz konusu atfın, mülga 84/450/EEC sayılı Yönerge (97/55/EC sayılı Yönerge<sup>30</sup> m. 4 ile değişik m. 3a) yerine, o tarihte yürürlükte olan 2006/114/EC sayılı Yönergeye (m. 4) yapılması gerekirdi. Bu husus gözden kaçırılmıştır.

Esasında karşılaştırmalı reklama dair söz konusu Kanun hükmü yeni değildir; 2003 tarihli değişiklikle<sup>31</sup> 4077 sayılı (mülga) Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun<sup>32</sup> (eTKHK) kapsamında da aynı hükme yer verilmişti. Söz konusu hükmün ifadesi, mevcut TKHK m. 61 V hükmü gibi, “*Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir*” şeklindeydi (4822 sayılı Kanun m. 23 ile değişik eTKHK m. 16 III). Karşılaştırmalı reklama dair ayrıntılar yine çıkarılacak yönetmeliğe bırakılmıştı.

Görüldüğü üzere gerek eski kanunda gerek yürürlükteki kanunda aynı mal ve hizmetler bakımından karşılaştırmalı reklam yapılabileceği hükme bağlanılmakla yetinilmiştir. Doğrudan karşılaştırmayı yasaklayan bir ifadenin yer almadığı söz konusu düzenlemelerde ayrıntılar çıkarılacak yönetmeliğe bırakılmıştır. Yönetmelik ile getirilen ilgili düzenlemeler aşağıda incelenmiştir. Ancak şu kadarını ifade etmek gerekir ki, doğrudan karşılaştırmalı reklam yapılmasını engelleyecek nitelikte önemli bir düzenlemenin kanun yerine yönetmelikle yapılması eleştiriye açıktır.

### **B. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Açısından Doğrudan Karşılaştırma**

Yukarıda ifade edildiği üzere, hangi şartlar altında karşılaştırmalı reklam yapılabileceği Yönetmelikle düzenlenmiştir. Yönetmeliğe göre, karşılaştırmalı

---

*ayrıntılar ise Bakanlık tarafından çıkarılacak yönetmelikte saptanacaktır”.*

<sup>29</sup> Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising (OJ L 250/17, 19.9.1984).

<sup>30</sup> Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising (OJ L 290/18, 23.10.1997).

<sup>31</sup> Bkz. 6.3.2003 tarih ve 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun m. 23 (RG 14.3.2003, Sayı: 25048).

<sup>32</sup> 23.2.1995 tarih ve 4077 sayılı (mülga) Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (RG 8.3.1995, Sayı: 22221).

reklamda, rakiplere ait marka ve diğer ayırt edici unsurlara yer vermemek (bent a); aldatıcı ve yanıltıcı olmamak (bent b); haksız rekabete yol açmamak (bent c); aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik mal veya hizmetleri karşılaştırmak (bent ç); tüketiciye faydalı hususları karşılaştırmak (bent d); karşılaştırılan mal veya hizmetlerin fiyatı da dahil maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliklerini objektif olarak karşılaştırmak (bent e); nesnel, ölçülebilir ve sayısal verilere dayanan iddiaları bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlamak (bent f); rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini ve diğer özelliklerini kötülememek ve itibarsızlaştırmamak (bent g); menşei belirtilmiş mal veya hizmetlere ilişkin karşılaştırmalarda mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olmasına dikkat etmek (bent ğ); rakip marka veya diğer ayırt edici işaretlerle karışıklığa yol açmamak (bent h); Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırılık oluşturmamak (bent ı) gerekmektedir<sup>33</sup> (Yönetmelik m. 8 I).

Görüldüğü üzere Yönetmeliğe göre karşılaştırmalı reklam, diğer koşullarla birlikte, “*Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi*” koşuluyla yapılabilir (Yönetmelik m. 8 I a). Oysa ki, Aralık 2018 değişikliğiyle, ayırt edici unsurlara karşılaştırmalı reklamda yer verilemeyeceğine dair birinci

<sup>33</sup> Söz konusu şartlara uyulmadığına dair dikkat çeken bir Reklam Kurulu kararı için bkz. Reklam Kurulu Başkanlığı, Dosya No: 2016/3640: “...açık hava reklam panolarında yayınlanan reklamda; “**Neden F2 daha lezzetli? Çünkü, haftalık değil, günlük hamur. Konserve değil, taze domates, Sıradan peynir değil, mozzarella.**” şeklinde ifadelere yer verildiği, bu itibarla, söz konusu reklamda, F2 pizzalarında haftalık hamur yerine günlük hamur; konserve yerine taze domates ve sıradan peynir yerine mozzarella peyniri kullanıldığı iddiası ile F2 restoranları tarafından üretilen pizzaların daha lezzetli olduğu şeklinde bir mesaj verildiği, “**Neden F2 daha lezzetli?**” şeklindeki sloganın piyasada faaliyet gösteren diğer pizza restoranları ve pizza ürünlerine yönelik dolaylı yoldan yapılan bir karşılaştırmayı içerdiği ve söz konusu ifade ile F2 pizzalarının diğer pizzalara kıyasla daha lezzetli olduğu şeklinde bir izlenim oluşturulduğu, ... Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin “Karşılaştırmalı reklamlar” başlıklı 8 inci maddesi kapsamında, ... inceleme konusu reklamda rakip firmaların pizza üretiminde haftalık hamur, taze domates yerine konserve domates ve sıradan peynirler kullandığı şeklinde bir imada bulunularak rakip firma ürünlerinin kötülendiği, dolayısıyla söz konusu mevzuat düzenlemesi dikkate alındığında, inceleme konusu reklamın karşılaştırmalı reklamlara tanınmış sınırların dışına çıkarak mevzuata aykırılık teşkil ettiği, ... “**Neden F2 daha lezzetli? Çünkü, haftalık değil, günlük hamur. Konserve değil, taze domates, Sıradan peynir değil, mozzarella.**” ifadesini içeren reklamda daha kaliteli malzemeler kullanıldığına ilişkin iddiayı destekler nitelikte ispatlayıcı bilgilere yer verilmediği, ayrıca firma tarafından da **tanıtımı yapılan pizza ürünlerinin üretiminde günlük taze hamur, taze domates ve mozzarella kullanıldığını çeşitli yöntemlerle ispatlayacak herhangi bir bilgi veya belge sunulmadığı, ... 5.812 TL ... idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine ...**” (Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, 14.3.2017, Sayı: 258).

fıkraya eklenen bu hüküm öncesinde, Yönetmelik m. 8 II ve yine m. 8 I f hükümlerinde, rakiplere ait ayırt edici unsurlara karşılaştırmalı reklamda yer verilmesi imkânı açıkça öngörülmüştü. Söz konusu hükümler şu şekildeydi: “*Karşılaştırmalı reklamlarda, rakiplere ait isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen hükümlere uygun olması koşuluyla yer verilebilir. Bu şekilde yapılan doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda herhangi bir kişi veya kurumun tanıklığına yer verilemez.*”<sup>34</sup> (m. 8 II); “*Rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını, işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırması*” (m. 8 I f).

Esasen Yönetmelik m. 8 II hükmü, hiçbir zaman uygulama alanı bulamamıştır. Söz konusu hükmün uygulanması, baştan itibaren ileri tarihlere ertelenmiş; nihayetinde hüküm, yürürlükten kaldırılmıştır. Şöyle ki, ilk etapta, Yönetmelik m. 8 II hükmünün, Yönetmeliğin yayımı tarihinden (10.1.2015) itibaren bir yıl sonra (10.1.2016) yürürlüğe gireceği hükme bağlanmıştır (Yönetmelik m. 34). Ancak, söz konusu Yönetmelik hükmünün yürürlük tarihi, sonradan yapılan değişikliklerle, sırasıyla; 31.12.2016 tarihine<sup>35</sup>; 1.1.2018 tarihine<sup>36</sup> ve nihayet 1.1.2019 tarihine<sup>37</sup> ertelenmiştir. Ne var ki, 28.12.2018 tarihli son değişiklikle Yönetmelik m. 8 I fıkrasına “a bendi” eklenerek karşılaştırmalı reklamda rakiplerin marka ve diğer ayırt edici işaretlerine yer verilemeyeceği hükmü getirilmiştir<sup>38</sup>. Bu değişikliğe paralel olarak aksi yöndeki hükümler de madde metninden çıkarılmıştır. Bu kapsamda, söz konusu ikinci fıkra yürürlükten kaldırılmış, ikinci fıkranın daha geç yürürlüğe girmesine dair düzenleme de artık bir anlam ifade etmediğinden Yönetmelik m. 34 hükmünden çıkarılmıştır<sup>39</sup>. Yine bu kapsamda birinci

---

<sup>34</sup> Son cümle (m. 8 II c.2) 2017 yılında maddeye eklenmiştir. Bkz. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik m. 1 (RG 4.1.2017, Sayı: 29938).

<sup>35</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik m. 1 (RG 25.12.2015, Sayı: 29573).

<sup>36</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik m. 6 (RG 4.1.2017, Sayı: 29938).

<sup>37</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik m. 1 (RG 31.12.2017, Sayı: 30287).

<sup>38</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik m. 2 (RG 28.12.2018, Sayı: 30639).

<sup>39</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair

fıkranın f bendinde yer alan fikri ve sınai haklara dair ibare de yürürlükten kaldırılmıştır. Böylece, değişiklik öncesi Yönetmelik m. 8 I f hükmünün ifadesi, “*Rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını, işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması*” şeklindeyken, değişiklik ile birlikte üstü çizili ibare madde metninden çıkarılarak “*Rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması*” şeklini almıştır ve ayrıca hükmün bent numarası değiştirilmiştir (Yönetmelik m. 8 I g)<sup>40</sup>.

Eklemek gerekir ki, 4077 sayılı eTKHK döneminde yürürlükte olan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik<sup>41</sup> (eYönetmelik) ile de doğrudan karşılaştırmalı reklam yapılması yasaklanmıştı. Söz konusu Yönetmeliğe göre, diğer şartlar yanında “*Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi*” şartının yerine getirilmesi halinde karşılaştırmalı reklam yapılması mümkündü (eYönetmelik m. 11 a)<sup>42</sup>. Ayrıca belirtmek gerekir ki eYönetmelik ile 2003 yılında yürürlükten kaldırılan 1995 tarihli Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ<sup>43</sup> m. 9 hükmünde de karşılaştırmalı reklama yer verilmişti. Ancak söz konusu Tebliğ’de, doğrudan karşılaştırmalı reklam yapılmasını yasaklayan herhangi bir ifadeye yer verilmemişti. Söz konusu hüküm, “*Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırmının yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyulması zorunludur. Karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerçeklere dayanması ve hakkaniyete uygun seçilerek tüketicinin yanıltılmaması gerekir*” şeklindeydi. Dolayısıyla, Aralık 2018 değişikliğiyle, baştaki düzenlemeye geri dönülmüştür. Böylece, doğrudan karşılaştırmalı reklam yapılması, 2003 yılından beri ilk önce eYönetmelik m. 11 ile ardından Yönetmelik m. 8 ile yasaklanmış, 2015-2018 yılları arasında bir süreliğine mevzuatta yer bulmuş olsa da hiç uygulama alanı bulamamıştır. Nitekim Reklam Kurulu, henüz Aralık 2018 tarihli değişiklik gerçekleşmeden

Yönetmelik m. 2, 6 (RG 28.12.2018, Sayı: 30639).

<sup>40</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik m. 2 (RG 28.12.2018, Sayı: 30639).

<sup>41</sup> RG 14.6.2003, Sayı: 25138.

<sup>42</sup> eYönetmelik m. 11 hükmü şöyledir: “*Karşılaştırmalı reklamlara; a) Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi, b) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi, c) Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması, halinde yer verilebilir*”.

<sup>43</sup> RG 21.12.1995, Sayı: 22500.

önce vermiş olduğu yakın tarihli bir kararında, Yönetmelik m. 8 II hükmünün yürürlüğünün ertelendiğine dikkat çekerek, rakibin markasına yer vermek suretiyle doğrudan karşılaştırma yapan reklam hakkında Yönetmeliğe aykırılık nedeniyle durdurma cezası vermiştir<sup>44</sup>.

### C. Türk Ticaret Kanunu Açısından Doğrudan Karşılaştırma

Başta ifade etmek gerekir ki, karşılaştırmalı reklama dair Yönetmelikte yer verilen şartlardan, karşılaştırma yapılırken objektif olunması, yanıltıcı olunmaması, rakibin kötülenmemesi, iddiaların kanıtlanabilir olması, rakip marka ile karışıklığa yol açılmaması, haksız rekabete yol açılmaması şeklindeki kimi şartlarla TTK m. 55 I a 5 kapsamında karşılaştırmalı reklamın bir haksız rekabet hali oluşturması için aranan şartlar paralellik arz etmektedir. Diğer deyişle, karşılaştırmalı reklamın; tüketici hukuku açısından aldatıcı reklam oluşturması için aranan şartlarla ticaret hukuku açısından dürüstlük kuralına aykırı reklam (haksız rekabet) oluşturması için aranan şartlar benzerlik arz etmektedir. Şöyle ki, Türk Ticaret Kanunu'nda, dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemi olarak, "*Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde;*

---

<sup>44</sup> Bkz. Reklam Kurulu Başkanlığı, Dosya No: 2018/3160: "...mağaza içi tanıtım çalışmalarına ait görüntülerde, tanıtımı yapılan C... ürünü ile karşılaştırmaya konu edilen ve "bilinen diğer bez" olarak tanıtılan bebek bezinin yan yana sergilendiği, ancak söz konusu görüntülerde karşılaştırmaya konu edilen bebek bezine ait logonun açıkça görüldüğü, bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Karşılaştırmalı Reklamlar" başlıklı 8 inci maddesinin ikinci fıkrasının "(2) Karşılaştırmalı reklamlarda, rakiplere ait isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen hükümlere uygun olması koşuluyla yer verilebilir." hükmüne, söz konusu madde hükmünün uygulanması ertelendiğinden, aykırı olduğu, ... Buna göre, ... hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri dahilinde belirtilen hususlara ilişkin olarak, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir." (Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, 13.11.2018, Sayı: 278). Benzer bir karar için bkz. Reklam Kurulu Başkanlığı, Dosya No: 2015/364: "Söz konusu firmaya ait olan [www.XI.com.tr](http://www.XI.com.tr) adresli internet sitesi ile çeşitli gazete ve dergilerde gerçekleştirilen tanıtımlarda, [www.XI.com.tr](http://www.XI.com.tr) adresli internet sitesinin Türkiye'deki müzik siteleri arasında en çok ziyaret edilen internet sitesi olduğunun belirtildiği, ancak reklam görsellerinde araştırmaya konu olmuş rakip firmalara ait internet sitesi isimlerinin yer aldığı listenin de açık bir biçimde yayınlandığı tespit edilmiştir. ... Karşılaştırmalı reklamlarda rakip firmalara ait isim, marka ve logo gibi ayırt edici unsurların kullanılmasına cevaz veren hüküm, ilgili reklamların yayınlandığı tarih itibarıyla yürürlüğe girmemiş olmasına karşın, söz konusu tanıtımlarda rakip firma isimlerine yer verilmiş olmasının haksız rekabete yol açtığı ve karşılaştırmalı reklam hükümlerine aykırı olduğu... 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir." (Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, 12.5.2015, Sayı: 236).

*başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek*” (alt bent 5) başlıca haksız rekabet hallerinden sayılmıştır (TTK m. 55 I a). Söz konusu hükümde geçen “... gerçeğe aykırı, yanıltıcı, ... kötüleyci veya ... tanınmışlığından yararlanacak şekilde...” şeklindeki şartlar Yönetmelikte belirtilen kimi şartlarla örtüşmektedir. Bununla birlikte, TTK m. 54-55 hükümlerinde karşılaştırmalı reklamda doğrudan karşılaştırmayı yasaklayan bir düzenlemeye yer verilmemiştir. Nitekim Yargıtay kararlarında, reklamda rakip marka ve diğer ayırt edici unsurlara yer verilmiş olmasına rağmen, TTK m. 54-55 kapsamında karalama ve kötüleme gibi haksız rekabeti engelleyici nitelikte bir eylem olmadığı sürece karşılaştırmalı reklamın hukuka aykırı olmadığına dikkat çekilmektedir<sup>45</sup>. Yargıtay’ın bu yaklaşımı, rakip markanın karşılaştırmalı reklamda kullanılmasının haksız rekabet oluşturmayacağı şeklinde İsviçre’de benimsenip savunulan görüşün, yeni TTK sisteminde Yargıtay tarafından da benimsenip benimsenmeyeceği sorusuna<sup>46</sup> bir bakıma yanıt vermektedir. Ne var ki Yargıtay’ın bu yaklaşımı, karşılaştırmalı reklamda rakibe ait ayırt edici unsurların kullanılmasını (doğrudan karşılaştırmayı) yasaklayan Yönetmelik m. 8 karşısında tartışmaya açıktır ve de TTK düzenlemesi ile Yönetmelik

<sup>45</sup> Bkz. Yargıtay 11. HD, 20.1.2016, E. 2015/6501, K. 2016/555: “... her iki tarafın da tescilli markalarının var olduğu ve markaların birbirine itibaslı olmadığı, davalının piyasa yeni çıkan “...” adlı meşrubatın tanıtımı amacıyla basılan katalogda piyasada bulunan belli başlı gazoz markalarına yer verildiği, ... ‘un genç neslin yeni içeceği olduğunun ifade edildiği ve meşrubatın değişik olan şişesine de yer verilerek farkının vurgulandığı, katalogda her hangi bir karalama ve kötüleme ibaresine rastlanmadığı, aksine davalının kendi ayırt ediciliğini vurguladığı, davanın çözümünde esas alınması gereken ilkelerin TTK’nın 54 ve 55. maddeleri olduğu, haksız rekabet hükümlerine göre engellenebilecek eylemler söz konusu olmadığı sürece karşılaştırmalı reklamın hukuka aykırı sayılmayacağı...” (www.lexpera.com.tr). Aynı şekilde, bkz. Yargıtay 11. HD, 27.11.2014, E. 2014/10317, K. 2014/18490: “Davacı vekili ... davalının, “...” dergilerinde ve bu dergilerin “...” eklerinde, “...” için verdiği karşılaştırmalı reklamlarda müvekkilinin şirket ismi, markası ve logosunu da belirtip müvekkilini tüketici tercihi için son sırada göstererek kriterlere uymadığı izlenimini verdiğini, karşılaştırmalı reklamlarda rakip markasının zikredilemeyeceğini, bu surette davalının müvekkili aleyhine haksız rekabet ettiğini ... Mahkemece, reklamlarda açıkça karşılaştırmaların ... Dergisi’nden alındığının belirtilerek kaynak gösterildiği, sıralamanın aynen korunduğu, söz konusu verilerin gerçek dışı olduğuna ilişkin bir delil bulunmadığı, reklam ilanında yapılan referansın rakibin ürünlerine, sunduğu satış hizmetlerine yönelik bir kötülemeyi içermediği, ... reklama esas alınan dergide yayınlanan ilanın tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı nitelikte olmadığı, ilanlardaki sıralamanın ... Dergisi’nin 2009/11 nolu sayısından alındığı ibaresinin çerçeve içerisinde gösterilmesinin ilanın yapılan araştırmaya dayandırıldığını açıkladığı, dava konusu dergilerde yayınlanan reklamların gereksiz kötüleme, halkı yanıltma ve ticari itibardan haksız yararlanma teşkil etmediği...” (www.lexpera.com.tr).

<sup>46</sup> Bkz. BOZBEL, (2011), s. 294.



düzenlemesinin, aynı konuda farklı mehzaz hukuklara sahip olmaları ve farklı düzenlemeler içermeleri nedeniyle kargaşa yaratmasına, diğer deyişle Yargıtay ve Reklam Kurulu kararları arasında farklı yönde kararlar çıkmasına güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere, karşılaştırmalı reklam TKHK m. 61 V ve Yönetmelik m. 8 dışında, TKK m. 55 kapsamında da düzenlenmiştir. Ancak, tüketici hukuku bakımından TKHK m. 61 V ve Yönetmelik m. 8 hükümlerinin mehazı Yönerge iken, haksız rekabet hukuku bakımından TTK m. 54-55 hükümlerinin mehazı, İsviçre’de 1.3.1988 tarihinde yürürlüğe giren 19.12.1986 tarihli Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun’dur<sup>47</sup> (1986 tarihli İsviçre UWG). Bu çerçevede, 1986 tarihli UWG m. 3 e hükmüne paralel olarak TTK m. 55 I a 5 hükmünde karşılaştırmalı reklama dair söz konusu düzenlemeye yer verilmiştir.

İfade etmek gerekir ki, 1986 tarihli İsviçre UWG’den yapılan iktibas, TTK m. 54-55 hükümleri ile sınırlı kalmıştır. Bu iktibasın diğer maddelere sirayet etmemesine neden olarak, TTK m. 56 vd. hükümlerin Türk doktrin ve mahkeme kararları ile İsviçre’den farklı, özgün bir haksız rekabet hukuku çerçevesinde gelişmesi karşısında bu birikimi terk ederek UWG’nin tamamını iktibas etmenin doğru olmayacağı ve İsviçre haksız rekabet hukukunun kendi hukuk sistemi içindeki özel nitelikleri gösterilmektedir<sup>48</sup>. Pek tabii bu durum, Türk Ticaret Kanunu’nda karşılaştırmalı reklama dair düzenleme yapılırken neden Yönergenin esas alınmadığı sorusunu akla gelmektedir. Yönergede yer alan ilgili hükümlerin, İsviçre UWG’ye nazaran daha ayrıntılı ve somut düzenlemeler öngördüğü dikkate alındığında bu soru daha da haklılık kazanmaktadır<sup>49</sup>. Nitekim doktrinde, karşılaştırmalı reklama dair düzenleme yapılırken İsviçre UWG yerine Yönergenin (ya da Alman UWG) esas alınması haklı bir arzu, hatta bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir<sup>50</sup>. Türkiye’nin

---

<sup>47</sup> Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (AS 1988 223).

<sup>48</sup> Bkz. Gerekçe, TTK m. 54-63 hükümlerine ilişkin genel açıklamalar. Nitekim doktrinde Tekinalp tarafından da 1956 tarihli eski TTK’nın haksız rekabete ilişkin hükümlerinin 1943 tarihli İsviçre UWG’den iktibas edildiğine, ancak 56 yıllık uygulama sürecinde Türk yüksek mahkeme kararları ve Türk doktrinindeki yayınlar sayesinde bu hükümlerin geniş çaplı olarak yorumlanıp gelişme gösterdiğine, yeni TTK hazırlanırken de kısmen bu birikimden ilham alındığına dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte yazar, yeni TTK’nın ilgili hükümlerinin hazırlanmasında 1986 tarihli İsviçre UWG’den ve AB direktiflerinden de yararlandığını eklemektedir (Bkz. TEKİNALP, s. 87).

<sup>49</sup> Bkz. BOZBEL, (2006), s. 95-98; BOZBEL, (2011), s. 293; YILMAZ, A., s. 814, dn. 2.

<sup>50</sup> Bkz. BOZBEL, (2011), s. 293-294.

AB ile üyelik müzakeresi yürüttüğü düşünüldüğünde, topluluk müktesebatına uyum açısından Yönergenin esas alınması daha da anlam kazanmaktadır<sup>51</sup>.

Ayrıca belirtmek gerekir ki, 1986 tarihli UWG'nin yürürlükten kaldırmış olduğu 1943 tarihli Haksız Rekabet Hakkında Federal Kanun'da<sup>52</sup> (1943 tarihli İsviçre UWG), haksız rekabet halleri arasında karşılaştırmalı reklam zikredilmemektedir. Nitekim büyük ölçüde 1943 tarihli İsviçre UWG'yi esas alan 6762 sayılı (mülga) Türk Ticaret Kanunu<sup>53</sup> (eTTK) kapsamında da karşılaştırmalı reklama yer verilmemiştir. Bununla birlikte, söz konusu dönemde karşılaştırmalı reklam, yine bir haksız rekabet hali olarak eTTK m. 57 III kapsamında aldatıcı reklam niteliği taşıyabilmekteydi<sup>54</sup>. Diğer deyişle, söz konusu dönemde karşılaştırmalı reklam yasaklanmış olmayıp, belirli şartlar altında (haksız rekabetin genel koşullarına tabi olarak) cevaz verilen bir reklam türü olmuştur<sup>55</sup>. Buna karşılık Alman hukukunda karşılaştırmalı reklam kavramı, haksız rekabet hukuku kapsamında gelişmiştir. Karşılaştırmalı reklama dair Yönergede öngörülen hükümler de son olarak 3.7.2004 tarihli Haksız Rekabete Karşı Kanun'a<sup>56</sup> aktarılarak altıncı paragrafta düzenlenmiştir (Alman UWG § 6).

Dikkat edilirse hukukumuzda haksız rekabete ilişkin hükümler, İsviçre ve Almanya'da olduğu üzere, ayrı bir kanunda değil, TTK kapsamında düzenlenmiştir. Dolayısıyla, karşılaştırmalı reklam, bir taraftan Yönergeyi esas alan TKHK ve Yönetmelik bünyesinde diğer taraftan ilgili hükümler bakımından 1986 tarihli İsviçre UWG'yi esas alan TTK bünyesinde düzenlenmiştir. Aynı konunun iki farklı kaynak esas alınmak suretiyle ve de iki farklı düzenlemede hükme bağlanması haklı olarak eleştiriyi açtır<sup>57</sup>.

<sup>51</sup> BOZBEL, (2011), s. 294.

<sup>52</sup> Bundesgesetz vom 30. September 1943 über den unlauteren Wettbewerb (BS 2 951).

<sup>53</sup> 29.6.1956 tarih ve 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu (RG 9.7.1956, Sayı: 9353)

<sup>54</sup> NOMER ERTAN, s. 156.

<sup>55</sup> MOROĞLU, s. 208-210; BOZBEL, (2011), s. 292.

<sup>56</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (BGBl. Teil I Nr. 32 vom 07.07.2004 S. 1414).

<sup>57</sup> KENDİGELEN, s. 81, dn. 41 (Yazar, haksız rekabete ilişkin maddelerden; TTK m. 54 I'de kullanılan "bozulmamış rekabet" kavramının, rekabet hukukunun konusu olması hasebiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un uygulama alanına ilişkin olduğuna dikkat çektikten sonra, benzer bir eleştiriyi, TTK m. 55'de öngörülen dürüstlük kuralına aykırı bazı davranışlar bakımından bu kez tüketici hukuku açısından dile getirmiş ve bu konuda bir ayrıma gitmeyi tartışmadan, özelden başka hukuk dallarını ilgilendiren kimi kavramlara haksız rekabete ilişkin düzenlemelerde yer verilmesini eleştiriye açık bulmuştur).

#### D. Doğrudan Karşılaştırma Yasağının Değerlendirilmesi

Karşılaştırmalı reklamda doğrudan (açıkça) karşılaştırma yöntemi, dolaylı (imayla) karşılaştırma yöntemine nazaran gerek tüketiciler açısından gerek rakipler ve rekabet ortamı açısından daha fazla fayda barındırmaktadır. Zira, açık karşılaştırma halinde, tüketici daha fazla bilgi sahibi olmakta ve daha doğru seçim yapmaktadır. Yine bu sayede, belirsiz olan rakip kitle arasında karışıklık olması önlenmektedir. Zira bu durumda rakibin kim olduğu aşıkardır. Ayrıca doğrudan karşılaştırma, yeni ürünlerin geliştirilmesine ve fiyatların düşmesine katkı sağlamaktadır<sup>58</sup>. Buna karşılık doğrudan karşılaştırmanın yasaklanması halinde, yeni oyuncuların pazara girmesi güçleştiği gibi ilgili sektörde pazara hâkim olan ya da pazarı paylaşmış olan firmalar da korunmuş olmaktadır. Bu durumda rekabet ortamı zedelenmektedir<sup>59</sup>. Dolayısıyla, dürüst rekabet ortamında elde edilmesi umulan yararlar, şartlarına uygun olarak yapılan doğrudan karşılaştırma halinde daha fazla tezahür etmektedir.

Karşılaştırmalı reklamda doğrudan karşılaştırma yapılmasını yasaklayan şartların rekabet ortamını koruyucu birer şart olarak Yönetmelikte yer aldıkları düşünülebilir. Ne var ki rekabet ortamını koruma kaygısıyla doğrudan karşılaştırmalı reklam yapılmasını yasaklayan söz konusu şartlar nedeniyle tüketici çıkarlarının gereksiz yere zedelendiği gözden kaçırılmaktadır. Nitekim dolaylı karşılaştırmaya nazaran daha fazla faydası olan doğrudan karşılaştırmanın yasaklanması fikri doktrinde eleştirilmektedir<sup>60</sup>. Ayrıca, söz konusu yasağın Yönetmelikle getirilmiş olması ayrı bir eleştiri konusudur. Böylesine önemli bir düzenlemenin Kanun yerine Yönetmelikle idare (Bakanlık) tarafından getirilmiş olması, haklı olarak, isabetsiz bulunmaktadır<sup>61</sup>. Karşılaştırmalı reklama dair düzenlemelerin dağınık bir görünüm arz etmesi de bir başka eleştiri konusudur. Yeknesak bir uygulama için bu dağınıklığın giderilmesi gerekmektedir<sup>62</sup>.

---

<sup>58</sup> İNAL/BAYSAL, s. 57, 74-75; İNAL, s. 61; MOROĞLU, s. 207; ÖZSUNAY/ÖZSUNAY, s. 1002-1003.

<sup>59</sup> İNAL/BAYSAL, s. 58, 74-75. Doğrudan ve dolaylı karşılaştırma lehinde ve aleyhinde ileri sürülen görüşler hakkında bkz. İNAL, s. 61-62; BOZBEL, (2006), s. 35-39.

<sup>60</sup> BOZBEL, (2006), s. 61; İNAL/BAYSAL, s. 55, 74; BOZBEL, (2011), s. 293.

<sup>61</sup> BOZBEL, (2006), s. 61; İNAL/BAYSAL, s. 58.

<sup>62</sup> BOZBEL, (2006), s. 61.

## SONUÇ YERİNE

Karşılaştırmalı reklam konusunun hem tüketici mevzuatında hem ticaret mevzuatında düzenlenmiş olması eleştiriye açıktır. Aynı şekilde, bu düzenlemelerde iki farklı kaynağın esas alınması ayrı bir eleştiri konusudur. Alman hukukunda karşılaştırmalı reklamın ayrı bir kanuni düzenlemeye sahip olan haksız rekabet hukuku kapsamında düzenlenmiş olması ve bu düzenlemede Yönergenin esas alınmış olması dikkate değerdir. Hukukumuzda da konunun, Yönerge esas alınmak suretiyle haksız rekabete dair hükümler arasında, ideal olarak da haksız rekabete dair ayrı bir kanun kapsamında düzenlenmesi, mevcut durumda olduğu üzere iki farklı mevzuat kapsamında düzenleme yapılmasının yeğlenmesi halinde ise Yönergenin esas alınması isabetli olurdu.

Doğrudan karşılaştırmanın; tüketiciyi daha fazla aydınlatması, belirsiz rakipler yerine belirli aktörler veya mal ya da hizmetler ile mukayese imkânı sağlayarak karışıklığı önlemesi gibi çeşitli açılardan, dolaylı karşılaştırmaya nazaran daha fazla fayda sağlamaktadır. Bu durum karşısında, Yönetmelikte doğrudan karşılaştırmanın yasaklanması eleştiriye açıktır. Söz konusu yasağın kanun yerine yönetmelikle öngörülmüş olması ayrı bir eleştiri konusudur. Gerek TKHK m. 61 V hükmünde gerek Yönetmelik m. 4 I ğ hükmünde rakiplerin mal ve hizmetlerinden bahsedilirken rakibin kendisinden söz edilmemektedir. Oysa ki Yönerge m. 2(c) hükmünde hem rakibin kendisinden hem de mal ve hizmetlerinden bahsedilmektedir. Bu husus da eleştiriye açıktır.

Bu çerçevede, Aralık 2018 tarihli değişiklik ile baştan itibaren uygulanması ertelenmekte olan doğrudan karşılaştırmaya imkân tanıyan hükümlerin yürürlükten kaldırılması, bunun yerine doğrudan karşılaştırmayı açıkça yasaklayan hükümlere Yönetmelikte yer verilmesi, yine bu doğrultuda karşılaştırmalı reklam tanımında değişikliğe gidilmesi, böylece Yönerge ile uyumlu olan Yönetmeliğin aksi yönde değişim göstermesi isabeti tartışılır nitelikte değişiklikler olmuştur.

Söz konusu değişiklikler ile güdülen amacın haksız rekabeti önlemek, rekabet ortamını zedelememek gibi kaygılar taşıdığı düşünülebilir. Bununla birlikte, doğrudan karşılaştırmanın, tüketici çıkarları yanında rekabet ortamını geliştirici yönde katkısı yadsınamaz. Zira doğrudan karşılaştırma halinde kimin, kime ait ürün ya da hizmetin karşılaştırmaya tabi tutulduğu net olarak ortadadır. Bu durum, karışıklığa mahal vermeden karşılaştırmanın yapılabilmesine olanak sağladığı gibi yeni aktörlerin piyasaya daha rahat girebilmelerine de

olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, hukukumuzda karşılaştırmalı reklamda doğrudan karşılaştırmanın yasak olması, karşılaştırmalı reklamdan beklenen faydaların tam olarak karşılanmasını engelleyici nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

### KAYNAKÇA

- AYDOĞDU, Murat: **Tüketici Hukuku Dersleri**, Adalet, Ankara 2015. [Aydoğdu, (2015)]
- AYDOĞDU, Murat: **Tüketici Kılavuzu – Hukuk Rehberi**, Oniki Levha, İstanbul 2014. [Aydoğdu, (2014)]
- BOZBEL, Savaş: **Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku**, Seçkin, Ankara 2006. [Bozbel, (2006)]
- BOZBEL, Savaş: “Vergleichende Werbung im türkischen Recht”, **sic!** 2011/5, s. 291-300. [Bozbel, (2011)]
- CEYLAN, Ebru: “Türk ve İsviçre Hukuklarında Karşılaştırmalı ve Tuzak Reklamlar”, **Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 2003/2, s. 193-215.
- ÇABRİ, Sezer: **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi**, Adalet, Ankara, 2016.
- EROL, Arzu: **Türk Hukukunda Örtülü Reklam**, Oniki Levha, İstanbul, 2018.
- GÖLE, Celal: **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1983.
- İNAL, Emrehan: **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**, Beta, İstanbul, 2000.
- İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak: **Reklam Hukuku ve Uygulaması**, Oniki Levha, İstanbul, 2008.
- KARAKOCALI, Ahmet / KURŞUN, Ali Suphi: **Tüketici Hukuku**, Aristo, İstanbul, 2015.

- KENDİGELEN, Abuzer: **Türk Ticaret Kanunu**, 3. Bası, Oniki Levha, İstanbul, 2016.
- KÖHLER, Helmut / BORNKAMM, Joachim / FEDDERSEN, Jörn: **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb**, 37. Auflage, C.H.Beck, München, 2019.
- KÖHLER, Helmut: “Was ist vergleichende Werbung”, **GRUR**, 2005/4, s. 273-280.
- MOROĞLU, Erdoğan: “Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları”, **Makaleler**, Oniki Levha, İstanbul, 2010.
- NOMER ERTAN, N. Fusun: **Haksız Rekabet Hukuku**, Oniki Levha, İstanbul, 2016.
- ORUÇ, Murat: **Haksız Rekabette Maddi Tazminat Davası**, Oniki Levha, İstanbul, 2009.
- ÖZDEMİR, Hayrunnisa: “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, **AÜEHFD**, 2004/3, s. 61-90.
- ÖZSUNAY, Ergun / ÖZSUNAY, Murat: **Milli Şerh, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi**, Ed. Hakan TOKBAŞ / Özlem TÜZÜNER, Aristo, İstanbul, 2016.
- ŞAHİNCİ, Dilek: **İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu**, Seçkin, Ankara, 2011.
- TEKELİOĞLU, Numan: **Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar**, Oniki Levha, İstanbul, 2016.
- PINAR, Hamdi: **Das Recht der Werbung in der Türkei im Vergleich zum deutschen und europäischen Recht**, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2003. [Pınar, (2003)]
- PINAR, Hamdi: “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, **MÜHF-HAD**, 2012/2, s. 129-156. [Pınar, (2012)]
- RÜZGAR, Eser: **Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Rejimi**, Oniki Levha, İstanbul, 2013.
- SHARP, Cynthia W.: “The Intersection of Comparative Advertising and Trademark Laws in the United States and the European Union”, **Nordic**

**Journal of Commercial Law**, 2012/1, s. 1-33.

TEKİNALP, Ünal: “Grundzüge der türkischen Handelsrechtsreform 2011”,  
**Zeitschrift des bernischen Juristenvereins**, 2013/149, s. 81-95.

TOKBAŞ, Hakan (Derleyen): **Tüketici Hukuku İle İlgili Avrupa Birliği Direktifleri**, Aristo, İstanbul, 2015.

YILMAZ, Asuman: “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre Karşılaştırmalı Reklamlarda Gereksiz Yere Kötüleme Yasağı”, **İÜHFİM**, 2017/2, s. 813-825.

YILMAZ, Lerzan: “Avrupa Topluğunda Karşılaştırmalı Reklamları Düzenleyen 97/55/EG ile Değişik 84/450 Sayılı AT Direktifi ve Türk Ticaret Kanunu Tasarısı”, **İstanbul Barosu Dergisi**, 2007/5, s. 1945-1971.

ZEVKLİLER, Aydın / ÖZEL, Çağlar: **Tüketicinin Korunması Hukuku**, Seçkin, Ankara, 2016.

