

HAKEMLİ MAKALE/ PEER REVIEWED ARTICLE

REKLAMIN VE REKLAM SÖZLEŞMELERİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ*

Legal Nature of Advertising and Advertising Contracts

Ar. Gör. Numan TEKELİOĞLU**

ÖZET

Bugünün pazarlama dünyasının en önemli enstrümanlarından birisi reklamdır. Ürün veya hizmetlerin tanıtımı, ona bilinirlik kazandırılması reklamların bilinen fonksiyonudur. Görsel, yazılı veya işitsel medyadan, elektronik posta ya da sms gibi çeşitli yollarla ulaştırılan ve çoğu zaman irademiz dışında karşılaştığımız reklamlar, bu masum fonksiyonu dışında hedef kitle için bir ürün veya hizmete ihtiyaç yaratmak; onun eğilimlerini, görüş ve tutumunu değiştirmek gibi tehlikeli etkilere sahiptir. İşte bu sebeple, tüketicilerin hukuka aykırı reklamlara maruz kalmalarının engellenmesi, tüketici hukukunun önemli bir meselesi haline gelmiştir. Ancak bunun için, reklamın ve reklam sözleşmelerinin hukuki niteliğinin irdelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada, öncelikle reklamın çeşitli hukuk dallarındaki yeri ele alınmıştır. Daha sonra ise, reklam sözleşmelerinin hukuki niteliği üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Reklam Sözleşmesi, Hukuki Nitelik, Tüketici.*

* Bu makale "Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Medeni Hukuk Anabilim Dalı.

ABSTRACT

One of the most important instruments in today's marketing world is advertising. Introducing the product or services, familiarity with it is the known function of advertisements. To create a need for a product or service for a target audience other than this innocent function, ads that are delivered in a variety of ways, such as visual, written, or audible media, electronic mail or sms, it has dangerous effects such as changing its tendencies, views and attitudes. For this reason, preventing consumers from being exposed to illegal advertisements has become an important issue of consumer law. However, for this, it is important to examine the legal nature of advertising and advertising contracts. In this study, first of all, the place of advertising in various legal branches is taken up. Later on, the legal nature of advertising contracts was emphasized.

Key Words: *Advertisement, Advertisement Contract, Legal Nature, Consumer.*

GİRİŞ

Günümüz toplumlarının giderek bir “tüketim toplumu” haline gelmesiyle birlikte, tüketici kavramı ve buna bağlı olarak tüketicilerin ulaşabilecekleri mal ve hizmet çeşitliliğindeki artış büyük önem kazanmış durumdadır. Tüketiciler artık piyasadaki çeşitliliği oldukça detaylı biçimde araştırmakta, kendileri için en avantajlı mal veya hizmete ulaşmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin bu denli mal ve hizmet çeşitliliği arayışında olması, hiç şüphesiz ki bütün sektörler açısından yoğun bir rekabet ortamını beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamı içerisinde bulunan firmalar ve işletmeler de, ürünlerini cazip kılabilmek ve tüketicinin ilgisini çekebilmek amacıyla çeşitli pazarlama tekniklerine başvurumaktadırlar. Söz konusu pazarlama tekniklerinin en etkilisi ise reklamlardır. Çalışmada öncelikle reklamın çeşitli hukuk disiplinlerindeki niteliği üzerinde durulmuş, daha sonra da reklam sözleşmelerinin hukuki niteliği ele alınmıştır.

I. REKLAMIN TANIMI

Reklam esas olarak mal ve hizmetlerin tanıtımını amaçlayan bir iletişim faaliyetidir¹. Reklam sayesinde üreticiler kendi ürünlerini tüketicilere tanıtabilmekte ve tüketicileri bilgilendirerek doğru tercih yapmalarına yardımcı olmaktadır². Böylelikle reklam, serbest piyasa ekonomilerinde üretici ile tüketici arasında bağlantı kurarak adeta bir köprü vazifesi görmektedir³. Mevzuatımızda farklı metinlerde değişik reklam tanımlarına yer verildiği görülmektedir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) m. 61/1’de ticari reklamın tanımı için ; “Ticari

¹ TEKELİOĞLU, Numan, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2016, s.10; İNAL, Emrehan/BAYSAL, Başak, Reklam Hukuku ve Uygulaması, On İki Levha Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2008, s.8; YAŞAR, Ali, Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği, On İki Levha Yayınları,1. Baskı, İstanbul 2011, s.5.

² PINAR, Hamdi, Reklam Hukukunun Esasları, Turgut Akıntürk’e Armağan, İstanbul 2008, s. 515.

³ KAYA, Arslan, Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri, Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı, İstanbul 2002, s.459.

reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır” ifadesine yer verilmiştir. Aynı tanım, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan⁴ “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”⁵ m. 4’te ve “Reklam Kurulu Yönetmeliği”⁶ m.3’te de yer almaktadır. Bu açıdan 6502 sayılı TKHK, Ticari Reklam Yönetmeliği ve Reklam Kurulu Yönetmeliği arasında ticari reklam tanımı yönünden yeknesaklık sağlandığı söylenebilir.

Reklama dair bir diğer tanım, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RATEK)’un 3. Maddesinin (ş) bendinde yer almaktadır: Buna göre; “Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek veya tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını ifade eder”. Söz konusu bu tanıma Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tarafından çıkarılan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 4. Maddesinin (u) bendinde de değiştirilmeksizin yer verilmiştir. 2954 sayılı TRT Kanunu m.26 gereği çıkartılan TRT Reklam Yönetmeliğinde ise reklam: “Bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı” (m.3-f) şeklinde tanımlanmıştır.

195 Sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun’un “Hususi İlan ve Reklamlar” başlıklı ikinci kısmında “Satışı artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini amacıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır (m.40/2)” denmektedir. Söz konusu bu tanım, madde metninden anlaşılacağı

⁴ RG: 10.01.2015/29232.

⁵ Bundan sonra kısaca “Ticari Reklam Yönetmeliği” olarak ifade edilecektir.

⁶ RG: 03.07.2014/29049.

üzere yazılı basında yer alan reklamlar için düzenlenmekle birlikte, iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler göz önüne alındığında günümüz açısından oldukça yetersiz bir tanımdır⁷.

Reklama dair mevzuatta farklı düzenlemeler mevcut olmakla birlikte reklamın hukuki niteliğine dair bir düzenleme yoktur. Reklamın hukuki niteliğinin belirlenmesi, reklama dair ortaya çıkacak sorunlarda TKHK ve RATEK dışında başkaca hükümlere başvurulabilmesi açısından önem taşımaktadır⁸.

II. REKLAMIN HUKUKİ NİTELİĞİ

A. Genel Olarak

Reklam; tüketici hukuku, borçlar hukuku, rekabet hukuku, fikri mülkiyet hukuku gibi farklı hukuk dallarının ilgi alanlarına girmektedir. Bu itibarla, reklamın hukuki niteliğini belirlerken söz konusu hukuk dallarına göre bir ayrıma gidilmesi kanaatimizce daha uygun olacaktır.

B. Borçlar Hukuku Açısından Reklam

1. Reklamın “ Öneri ” Olarak Değerlendirilmesi

Reklam esasen bir mal veya hizmetin tüketicilere tanıtılması ve bu suretle satışının sağlanması amacıyla taşınmaktadır⁹. Dolayısıyla reklam, tanıtılan mal veya hizmete ihtiyaç duyan tüketici ile o mal veya hizmetin reklamını yapan kişi arasında bir sözleşme kurulmasını sağlar. Bu çerçevede reklamın hukuki niteliği itibariyle bir öneri olduğu hususunun değerlendirilmesi gerekmektedir.

⁷ İÇÖZ, Derya, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

⁸ ERTEN, Nusrettin, Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s.43.

⁹ GÖLE, Celal, Türk Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1983, s.43; OKAN, Neval, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 2011, s.40.

Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamaları suretiyle kurulur(TBK m.1/1)¹⁰. Dolayısıyla bir sözleşmenin kurulabilmesi için karşılıklı ve birbirine uygun iki irade açıklamasının bulunması gerekmektedir. İşte bu iki irade açıklamasından zaman itibarıyla önce yapılabilecek olan “öneri” denmektedir¹¹. Ancak bir irade beyanının öneri olarak kabul edilebilmesi için, kurulmak istenen sözleşmeye ilişkin bütün esaslı noktaları içeriyor olması gerekir¹². Başka bir deyişle, karşı tarafın “kabul” beyanıyla birlikte sözleşmenin kurulabilmesi mümkün olmalıdır. Ayrıca önerinin bir sözleşme ile bağlanma iradesini taşıması gerekir. TBK’na göre “Öneren, önerisi ile bağlı olmama hakkının saklı olduğunu açıkça belirtirse veya işin özelliğinden ya da durumun gereğinden bağlanma niyetinde olmadığı anlaşılırsa, önerisi kendisini bağlamaz”(m.8/1).

Bu açıklamalardan hareketle, eğer bir reklamda sözleşmenin kurulabilmesi için gerekli tüm esaslı noktalar mevcutsa ve karşı tarafın kabul beyanı ile sözleşme kurulabilecektse, söz konusu bu reklamın öneri olarak kabulü mümkündür¹³. Örneğin televizyonlarda rastlanan “hemen arayın beş kavanoz petek balı sadece 100 TL’ye adresinize teslim edelim” şeklindeki doğrudan satış reklamları öneri niteliğindedir. Bunun dışında, giderek yaygınlaşan bir satış yöntemi olan internet üzerinden satışlarda, ürünlerin fiyatları da dâhil bütün özellikleri web sitelerinde belirtilmekte ve tüketiciler “satın al” butonuna basıp birkaç basit işlemi gerçekleştirdikten sonra

¹⁰ YILDIRIM, **Abdulkerim**, Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Adalet Yayınevi, 4. Baskı, Ankara, 2016, s.62; NÖMER, **Haluk**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 13. Baskı, Beta, İstanbul, 2013, s.28

¹¹ OĞUZMAN, **Kemal/ÖZ, Turgut**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt I, 12.Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2014, s.51; YILDIRIM, s.62.

¹² KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, **Necip/HATEMİ, Hüseyin/SEROZAN, Rona/ARPAÇI, Abdülkadir**, Borçlar Hukuku Genel Bölüm, Birinci Cilt, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2014, s.180; HATEMİ, **Hüseyin/GÖKYAYLA, Emre**, Borçlar Hukuku Genel Bölüm, 3. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2015, s.30.

¹³ ÖZKAN, **Özgül**, “Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabii Olduğu Hükümler”, Ankara Barosu Dergisi, C.54, S.4, Y.1997, s. 7.

ürünü satın alabilmektedirler. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan bu tarz reklamların da öneri olarak kabulü kanaatimizce mümkündür¹⁴.

Önerinin belirli bir kişiye yöneltilmiş olması şart değildir. Genele yönelik öneri yapılması da mümkündür¹⁵. Zira TBK’da , “Fiyatını göstererek mal sergilenmesi veya tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi, aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılır”(m.8/2) denmektedir. Dolayısıyla reklamın çoğunlukla kitlelere hitap etme özelliği, önerinin genele yönelik olabilme özelliği ile örtüşmektedir.

2. Reklamın “Öneriye Davet” Olarak Değerlendirilmesi

Sözleşme kurmaya ilişkin beyan, sözleşmenin esashı unsurlarını içermiyorsa veya içerse bile bu sözleşme ile bağlanma iradesi olmadan yapılmışsa, bu durumda söz konusu beyan öneri değil, öneriye davet niteliğindedir¹⁶. Öneriye davet, muhatabın öneride bulunmasını sağlamak amacıyla yapılan fakat bağlayıcı olmayan bir sözleşme yapma çağrısıdır.

Reklam açısından bakıldığında, sözleşmenin kurulması için gereken esashı unsurlar mevcut değilse veya mevcut olmakla birlikte bağlanma iradesi yoksa söz konusu reklamın öneriye davet olduğunu söylemek mümkündür. Öğretide bazı yazarlar, reklamın esasen öneriye davet niteliğinde olduğunu kabul etmektedirler¹⁷. ASLAN’a göre genellikle reklamlarda aşırı abartmalara yer verilmesi, reklamı yapanın genellikle satıcı değil, üretici veya genel dağıtıcı olması, yani sözleşmenin doğrudan

¹⁴ Aynı Yönde; RÜZGAR, Eser, Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Rejimi, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2013, s.7.

¹⁵ OĞUZMAN/ÖZ, s.51.

¹⁶ KOCAYUSUFPAŞAOĞLU/HATEMİ/SEROZAN/ARPACI, s.182.

¹⁷ ASLAN, İ.Yılmaz, Tüketici Hukuku Dersleri, Ekin Basım Yayın, 5.Baskı, Bursa, 2014, s.125; BAYKAN, Renan, Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri, 2.Baskı, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 2005, s.166; BOZBEL, Savaş, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayınları, 1.Baskı, Ankara, 2006, s.33; GÖLE, s.45.

doğruya tarafını teşkil edecek kişi olmaması sebebiyle reklam öneriden çok öneriye davet niteliğindedir¹⁸. BOZBEL, reklamda sözleşme için lüzumlu olan esaslardan biri veya birkaçının çoğunlukla bulunmadığını, reklam yapan üretici ya da satıcının müşterilerini genelde bir icapta bulunmaya veya görüşmeye çağırdığını ifade etmektedir¹⁹. GÖLE ise, genel olarak reklamda sözleşmenin akdedilebilmesi için gerekli tüm unsurların bulunmasının zor olduğunu, ayrıca reklamın hukuki niteliğinin icaba davet olarak nitelendirilmesinin, tarife, fiyat listesi ve bunlara benzer hususların muhtemel alıcılara gönderilmesini icaba davet kabul eden kanun koyucunun sistemine uygun düşeceğini ileri sürmektedir²⁰. Bu hususta daha farklı bir görüş ileri süren ADAK ise, reklamın esas olarak icap ya da icaba davet olarak kabul edilemeyeceğini, zira reklamın zaman yönünden icap ve icaba davetten önce yapıldığını belirtmektedir²¹.

Uygulamada reklamların büyük bir kısmı, bir sözleşme yapmak için gereken esaslardan taşımamaktadır. Reklamlar genellikle hedef kitlenin dikkatini çekerek onların bir öneride bulunmasını sağlamaya yönelik tanıtımlardır. Bu açıdan bakıldığında reklamların çoğunluğunun öneriye davet niteliğinde olduğunu düşünmek yanlış olmaz. Ancak kanaatimizce, reklamın hukuki niteliğini öneri ya da öneriye davet olarak kesin bir biçimde belirtmek mümkün değildir. Her reklam, içerdiği beyanın niteliğine ve taşıdığı iradenin özelliğine göre değerlendirilmelidir.

¹⁸ ASLAN, s.125

¹⁹ BOZBEL, s.33

²⁰ GÖLE, s.45. 818 sayılı Borçlar Kanununda "Tarife ve cari fiyat irsali icap teşkil etmez"(m.7/2) hükmü mevcuttu. Ancak 6098 sayılı yeni Borçlar Kanunu'nda bunun tam tersi olarak tarife, fiyat listesi veya benzerlerinin aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılacağı düzenlenmiştir(m.8/2).

²¹ ADAK, **Ağah**, "Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet", Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, s.362.

3. Reklamın “İlan Yoluyla Ödül Sözü Verme” veya “Piyango” Olarak Değerlendirilmesi

818 sayılı BK'da “ilan yoluyla vaat” olarak ifade dilen kurum, 6098 sayılı TBK'da “ilan yoluyla ödül sözü verme” olarak ifade edilmektedir. Buna göre, bir sonucun gerçekleşmesi karşılığında ödül vereceğini ilan yoluyla duyuran kimse, sözünü yerine getirmekle yükümlüdür (TBK m.9/1). Öğretide bir görüş, ilan yoluyla ödül sözü vermenin esasen genele yapılmış bir öneri olduğunu savunmaktadır²². Buna karşın ağırlıklı olarak savunulan görüş, ilan yoluyla ödül sözü vermenin tek taraflı bir hukuki işlem olduğu yönündedir²³.

Reklam açısından bakıldığında, ilan yoluyla ödül sözü vermenin tek taraflı bir hukuki işlem olarak kabulü halinde reklamın ilan yoluyla ödül sözü verme şeklinde olması mümkündür. Öğretide de reklamın ilan yoluyla vaat şeklinde olabileceği ifade edilmiştir²⁴. Ancak kanaatimizce reklam hukuki niteliği itibariyle ilan yoluyla ödül sözü verme olarak nitelendirilemez. Zira ilan yoluyla ödül sözü verme, esasen bir tür öneridir. Belirli bir sonucun gerçekleşmesi karşılığında bir ödül vaadinde bulunan kimse genele yönelik bir öneride bulunur. Ödül sözü veren tarafından istenen sonucu gerçekleştiren kişi ise kabul beyanında bulunmuş olur ve böylelikle ödül sözü veren açısından söz verdiği ödülü diğer tarafa verme yükümlülüğü doğar. Dolayısıyla reklamın içeriğinde ödül sözü verilmiş olması durumunda, hukuki nitelik açısından bir tür öneri olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Söz gelimi öğretide verilen bir örnekte, *“yeni üretilen bir dış macununa en uygun ve orijinal markayı bulana on bin TL ödül verilecektir”*²⁵ şeklindeki

²² OĞUZMAN/ÖZ, s.210.

²³ TEKİNAY, S.Sulhi/AKMAN, Sermet/BURCUOĞLU, Haluk/ALTOP, Atilla, Tekinay Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7.Bası, İstanbul, 1993, s.468; KOCAYUSUFPAŞAOĞLU/HATEMİ/SEROZAN/ARPACI, s.259.

²⁴ ERTEN, s. 46; GÖLE, s.45; YAŞAR, s.32.

²⁵ DİŞBUDAK, Aylin, Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.19; ERTEN, s.46; GÖLE, s.45.

bir reklamın ilan yoluyla vaat niteliğinde olduğu belirtilmektedir. Hâlbuki bu örnekte reklam ilan yoluyla vaat niteliğinde değildir. Diş macunu üreticisinin vaadinin reklamı yapılmaktadır. Üretici reklam aracılığıyla genele yönelik bir öneri yapmakta ve ilgilenenlerin istenen sonucu gerçekleştirdikleri takdirde on bin TL ödül kazanacaklarını belirtmektedir.

Öte yandan reklamın TBK m.606'da düzenlenen piyango şeklinde de olabileceği ifade edilmektedir²⁶. Bilindiği üzere, adet ve miktarı önceden belirlenmiş ve kanunen yetkili makamların izni çerçevesinde yapılan şans ve talih oyunları "piyango" olarak adlandırılmaktadır²⁷. Düzenlenmesine kanun veya yetkili makamlarca izin verilmemiş olan piyangolardan doğan alacaklar hakkında dava açılması ve takip yapılması mümkün değildir(TBK m.606/1)²⁸.

Kanaatimizce reklam, piyango olarak da nitelendirilemez. Zira piyango, sonucu talih ve tesadüfe bağlı sözleşmelerden biridir²⁹. Reklam yoluyla bir piyango tanıtımının yapılması mümkündür. Ancak bu durum, böyle bir reklamın hukuken piyango olarak nitelendirilmesini sağlamaz. Söz gelimi öğretilerde verilen bir örnekte, *"her okuyucuya bir kura numarası verilerek ve noter huzurunda yapılacak çekilişle kazanan numara sahibine "Murat" marka bir otomobil verilecektir"* şeklindeki bir reklamın piyango niteliğinde olduğu ifade edilmektedir³⁰. Ancak kanaatimizce böyle bir reklamda, reklamın kendisi bir piyango niteliğinde değildir. Zaten var olan bir piyango tanıtımının ilanı niteliğindedir.

²⁶ DİŞBUDAK, s.19; ERTEN, s.46; GÖLE, s.45.

²⁷ BAYKAL, Murat, "Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Bakımından Gazete Promosyonları", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, C.2, S.2, 1996, s.172.

²⁸ TÜZÜNER, Özlem, "Kumar ve Bahis Borcu Hakkında De Lege Feranda Düşünceler", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, C.1, S.4, 2013, s.247.

²⁹ YAVUZ, Cevdet/ACAR, Faruk/ÖZEN, Burak, Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Beta Yayınları, 10.Bası, İstanbul, 2014, s.1490.

³⁰ GÖLE, s.45.

4. Reklam ve “Culpa in Contrahendo” İlişkisi

Reklam ile “culpa in contrahendo” kavramı arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Culpa in contrahendo, “sözleşme görüşmeleri sırasındaki kusurdan doğan sorumluluk” anlamına gelen Latince bir hukuki terimdir³¹. Culpa in Contrahendo, sözleşme görüşmeleri sırasında taraflar arasında dürüstlük kuralı çerçevesinde bir güven ilişkisi oluştuğu ve bu güven ilişkisine aykırı davranan tarafın bundan sorumlu olması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır³². Zira sözleşme birden bire ortaya çıkmayıp, belirli bir süreç içerisinde tamamlanan bir hukuki işlemdir³³. Dolayısıyla sözleşmenin kurulmasından önceki aşamada tarafların birbirlerine karşı özen gösterme yükümlülükleri doğmaktadır³⁴. İşte bu yükümlülüğü ihlal eden tarafın, bundan doğan zararları tazmin etmesi gerekmektedir³⁵.

Culpa in Contrahendo sorumluluğu, Kanunda açıkça düzenlenmiş bir sorumluluk türü değildir³⁶. Ancak yine de hem TBK’da hem de TKHK’da yer alan bazı hükümler açısından, culpa in contrahendo’nun etkisinin olduğu söylenebilir. Örneğin 6502 sayılı TKHK’da, tüketiciyle müzakere edilmeden sözleşmeye dâhil edilen ve tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde dürüstlük kuralına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olan sözleşme şartları “haksız şart” olarak tanımlanmış(m.5/1) ve bu şekilde sözleşmeye dâhil edilen haksız şartların kesin olarak hükümsüz olduğu belirtilmiştir(m.6/1). İşte söz konusu bu

³¹ BAYGIN, Cem, “Culpa in Contrahendo Sorumluluğu ve Amerikan Hukukundaki Uygulaması”, Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, C.IV, S.1-2, 2000, s.346. Culpa in Contrahendo kavramına dair çeşitli tanımlar için bkz. GEZDER, Ümit, Türk-İsviçre Hukukunda Culpa in Contrahendo Sorumluluğu, Beta, 1.Baskı, 2009, s.12 vd.

³² BULUT, Uğur, “Sözleşme Görüşmelerinden doğan Sorumlulukta Tüketici Mahkemelerinin Görevine İlişkin Bir Yargıtay Kararı İncelemesi”, Ankara Barosu Dergisi, C.2, S.2, 2012, s.328.

³³ YALMAN, Süleyman, Türk-İsviçre Hukukunda Sözleşme Görüşmelerinden Doğan Sorumluluk, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s.37.

³⁴ YALMAN, s.37.

³⁵ GEZDER, s.13; YALMAN, s.37.

³⁶ DEMİRCİOĞLU, Huriye Reyhan, Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk, Yetkin Yayınları,1.Bası, Ankara, 2009, s.53; GEZDER, s.20; YALMAN, s.133.

hükümlerde, sözleşme görüşmeleri sırasında müzakere edilmeden sözleşmeye dâhil edilen şartların kesin hükümsüz olarak kabul edilmesi, kanaatimizce culpa in contrahendo sorumluluğunun etkisine bir işarettir. Zira tüketiciyle yapılan sözleşme görüşmeleri sırasında bazı sözleşme şartlarının hiç müzakere edilmeden sözleşmeye dâhil edilmesi ve bu şekilde tüketicinin aleyhine bir durum oluşturulması özen gösterme yükümlülüğüne aykırılık teşkil etmektedir.

Reklam, sözleşmenin kuruluşundan önceki bir aşamada gerçekleştiğinden, reklamın yapılması ile kişiler arasında sözleşme öncesi müzakere aşaması başlar³⁷. Dolayısıyla reklamın yapılmasıyla birlikte culpa in contrahendo sorumluluğu çerçevesinde tarafların birbirlerine dürüst davranma yükümlülükleri de doğmuş olur. Taraflar sözleşmenin yapılması ve şartlarının belirlenmesi hususunda birbirlerini aldatmamak, aydınlatma yükümlülüğü çerçevesinde gerekli bilgileri karşı tarafa vermek ve karşı tarafın kişilik ve malvarlığı değerlerine zarar vermeme konusunda özen göstermek durumundadırlar. Reklamlar açısından bu durum 6502 sayılı TKHK'da yer alan "Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz"(m.61/3) hükmünde anlamını bulmaktadır. Dolayısıyla reklam aracılığı ile tüketicilerle ilişki kurulurken, dürüstlük kuralı ve Culpa in Contrahendo sorumluluğu göz önüne alınarak, tüketicinin aldatılmasını, yanıltılmasını veya zarar görmesini önleyici tedbirlerin alınması gerekmektedir.

5. Reklamın "Haksız Fiil" Teşkil Etmesi

Hukukumuzda borcun kaynaklarından biri "haksız fiil"dir³⁸. Zira bir kişinin başka bir kişiye kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille zarar vermesi durumunda, bu kişiler arasında haksız fiile dayanan bir borç ilişkisi doğmuş olur. Reklamın da

³⁷ÖZDEMİR, Hayrunnisa, "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.54, S.3, 2004, s.69.

³⁸ OĞUZMAN, Kemal/ÖZ, Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt II, 12.Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2014, s.1.

niteliği itibariyle haksız fiil teşkil etmesi mümkündür³⁹. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı, istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü nitelikte reklamlar dolayısıyla tüketicinin bir zarara uğraması durumunda reklam haksız fiil teşkil eder ve bu çerçevede TBK m.49 vd. hükümlerinin uygulanması gündeme gelir. Bu durumda failin kim olduğunun belirlenmesi ise olayın özelliğine göre yapılacaktır. Duruma göre, haksız fiil teşkil eden reklamın yapılmasında kusuru bulunan reklam veren, reklam verenin müstahdemi, reklam ajansı veya bir üçüncü kişinin fail olarak nitelendirilmesi mümkündür⁴⁰.

Öte yandan reklamın rakipler açısından “haksız rekabet” teşkil etmesi mümkündür. Zira 6098 sayılı TBK’da, gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişinin, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebileceği hükmü getirilmiştir(m.57/1)⁴¹. Dolayısıyla gerçek olmayan veya dürüstlük kuralına aykırılık teşkil eden bir reklam sebebiyle zarara uğrayan kişi, bu hüküm çerçevesinde haksız rekabet teşkil eden davranışa son verilmesini(söz gelimi reklamın kaldırılmasını) ve kusur varsa zararının giderilmesini talep edebilecektir.

Ancak burada ticari işler açısından bir ayrıma gitmek gerekmektedir. Zira TBK m.57/2’de, “Ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır” ifadesi yer almaktadır. Bu sebeple, reklamın haksız rekabet teşkil etmesi halinde, eğer bir ticari iş söz konusu ise TBK m.57 değil, 6102 sayılı TTK m.54 vd. hükümlerinin uygulanması gerekecektir.

³⁹ İMRAK, İsmet, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009, s.22.

⁴⁰ YAŞAR, s.40.

⁴¹ AKARTEPE, Alpaslan, “Türk Borçlar Kanunu’nun Haksız Fiilden Doğan Borç İlişkileri Alanında Getirdiği Yenilikler ve Değişiklikler”, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XVI, S.1-2, 2012, s.178.

C. Ticaret Hukuku Açısından Reklam

1. Genel Olarak

Rekabet, günümüz ticari hayatının vazgeçilmez unsurlarından biridir. Liberal ekonomik sistemi kabul eden ülkelere bakıldığında, ticari hayatın serbest rekabet ortamına dayandırılması hususunun anayasal bir ilke olarak kabul edildiği görülmektedir⁴². Söz konusu bu durum ülkemiz açısından da geçerlidir. Rekabet anayasal bir ilke olmanın da ötesinde, aynı zamanda bir hak⁴³. Rekabet etme hakkının sınırlarının aşılması ve amacının dışına çıkması durumunda ise “haksız rekabet” kavramı işlerlik kazanacaktır⁴⁴.

Haksız rekabet, kişilerin rekabet etme hakkını dürüstlük kuralları çerçevesinde kullanmasını sağlamak amacını taşımaktadır. Söz konusu bu durum, 6102 sayılı TTK’da yer alan “Haksız rekabete ilişkin bu kısım hükümlerinin amacı, bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır”(m.54/1) hükmünden de açıkça anlaşılmaktadır. Bu hükümden çıkan bir diğer sonuç ise, haksız rekabete ilişkin kuralların, amaç itibarıyla yalnızca rakipleri değil, “bütün katılanlar” demek suretiyle tüketicilerin ve kamunun menfaatlerini de kapsadığıdır⁴⁵. Dolayısıyla TTK’da yer alan haksız rekabete dair

⁴² TEOMAN, Ömer, “Reklamlara İlişkin Haksız Rekabet Uyuşmazlıkları”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, On İki Levha Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2009, s.57.

⁴³ BİLGİLİ, Fatih/DEMİRKAPI, Ertan, Ticari İşletme Hukuku, Dora Yayınları, 5.Baskı, Bursa, 2014, s.229; YAŞAR, a.g.e, s.40.

⁴⁴ KENAROĞLU, Soner, Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s.76.

⁴⁵ ARKAN, Sabih, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 24. Baskı, Ankara, 2017, s.307; SOYDEMİR, Güzide, İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Seçkin Yayınları, 1. Baskı, Şubat 2015, s.32; TOPÇUOĞLU, Metin/ÖZKUL, Burcu, “Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası”, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.4,S.1,2014, s.7.

kuralların yalnızca rakipler arasındaki ilişkilere özgülenmeyip, tüketici odaklı bir haksız rekabet düzenlemesi yapıldığını belirtmek mümkündür⁴⁶.

Reklamlar açısından bakıldığında ise, rekabet etme hakkının kullanımında reklamların büyük rolü vardır. Zira reklamlar, günümüz teknolojisinin de yardımıyla, geniş kitleleri etki alanına alma ve onları yönlendirme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla reklam, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak isteyen firmalar açısından rekabetin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu çerçevede düşünüldüğünde, reklam yoluyla haksız rekabetin uygulamada sıklıkla ve yaygın olarak karşılaşılan bir durum olduğu ortadadır. Özellikle de tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı, istismar edici nitelikteki reklamlar ile karşılaştırmalı reklamların çoğunlukla haksız rekabete konu olan reklamlar olduğu söylenebilir.

2. Reklam İle Haksız Rekabete Sebep Olunması

6762 sayılı TTK'da doğrudan reklam yoluyla haksız rekabeti düzenleyen bir hüküm mevcut değildi⁴⁷. Kanunun 56. maddesinde aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırın sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suiistimalinin haksız rekabet olduğu belirtildikten sonra, 57. maddede hüsnüniyet kaidelerine aykırın hareketler örnek olarak sayılmıştı. Ancak yine de, 6762 sayılı TTK m.57'de düzenlenen haksız rekabet hallerinin reklamlar yoluyla da gerçekleştirilebileceği öğretide kabul edilmekteydi⁴⁸.

6102 sayılı TTK'da ise, reklam yoluyla haksız rekabet yapılması açıkça düzenlenmiştir. Bu çerçevede m.55/1'de, haksız rekabet halleri mülga Kanunda

⁴⁶ YÜRÜK, Ayşe Tülin, "6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun Haksız Rekabete İlişkin Hükümleri Konusunda Bazı Görüşler", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hukuk Özel Sayısı, C.13, Eylül 2013, s. 49.

⁴⁷ TEOMAN, s.59.

⁴⁸ TEOMAN, s.60.

olduğu gibi örnekleme yoluyla belirtilmiş, ancak daha da genişletilmiştir⁴⁹. İlk olarak da “Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar”ın haksız rekabet teşkil ettiği ifade edilmiştir(m.55/1-a). Esasen TTK m.55/1-a’da “Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar” başlığı altında düzenlenen haksız rekabet hallerinin çoğunluğunun reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi kanaatimizce mümkündür.

Örneğin, maddede geçen “Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek(m.55/1/a-1)” şeklindeki haksız rekabet hali reklam yoluyla gerçekleştirilebilir. Yine bir sonraki bentte yer alan “Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak (m.55/1/a-2)” şeklinde ifade edilen haksız rekabet hali ise aldatıcı reklamları akla getirmektedir⁵⁰.

Ayrıca, “ Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek(m.55/1/a-5)” şeklindeki haksız rekabet hali, doğrudan karşılaştırmalı reklamı işaret etmektedir⁵¹. Karşılaştırmalı reklam, kural olarak hukuka aykırı değildir. Ancak karşılaştırmalı reklamın gerçeğe aykırı, yanıltıcı veya rakibi gereksiz yere kötüleyici nitelikte olması halinde haksız rekabet oluşturacağı hüküm altına alınmıştır.

⁴⁹ AYHAN, Rıza, “Ticari İş-Ticari İşletme- Tacir- Ticaret Sicili- Ticaret Unvanı- Haksız Rekabet”, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.XVI, S.3-4, 2012, S.48; TOPÇUOĞLU/ÖZKUL, s.10.

⁵⁰ YILMAZ, Mehmet, “Türk Ticaret Kanunu İle Türk Ticaret Kanunu Tasarısında Haksız Rekabete İlişkin Genel Hükümlerin Karşılaştırılması İle Kötüleme ve Reklamlara İlişkin Özel Haksız Rekabet Halleri”, İstanbul Barosu Dergisi, C.80, S.4, 2006, s.1503.

⁵¹ BİLGİLİ/DEMİRKAPI, s.234; PINAR, Hamdi, “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C.18, S.2, 2012, s.148.

Maddede yer alan bir diğer bentte “seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltılmak(m.55/1-a-6)” da bir haksız rekabet hali olarak hüküm altına alınmıştır. Hükümde yer alan “seçilmiş bazı mallar” ifadesi, İsviçre öğretisinde “göstermelik(mostra) mal” olarak ifade edilen kavramın karşılığıdır⁵². Bu tür haksız rekabette, göstermelik olarak seçilen bir kısım mallar, tedarik fiyatının altında satışa sunulularak tüketici tabiri caizse “avlanmakta” ve bu yolla başka malların daha yüksek fiyata satılması sağlanmaktadır.

Öte yandan, TTK m.55/1-a’da “Dürüstlük kuralına aykır reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykır davranışlar” başlığı altında düzenlenen (10) ve (11) numaralı alt bentlerde geçen “kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek” şeklindeki haksız rekabet halinde yer alan “ilan” ifadesi kanaatimizce reklamları da kapsamaktadır. Dolayısıyla söz konusu bentlerde geçen fiillerin reklamlar yoluyla gerçekleştirilmesi halinde de haksız rekabet oluşacağı kabul edilmelidir⁵³.

D. Fikri Mülkiyet Hukuku Açısından Reklam

1. Genel Olarak

Reklamın ilgili olduğu birçok hukuk dalı vardır. Bunlardan biri de hiç şüphesiz fikri mülkiyet hukukudur. Zira günümüzde reklamların büyük çoğunluğu fikri bir çabanın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Farklı mecralarda yayınlanan reklamların pek çoğu bazen bir müzik eseri, bazen bir film, bazen bir grafik veya bunların hepsini içinde barındıran çok unsurlu karmaşık bir yapıda karşımıza

⁵² Bkz. 6102 sayılı kanun m.55/1/a-6 gerekçesi.

⁵³ Aynı yönde TAMER, Ahmet, Yanlış veya Yanıltıcı Beyan ve Hareketlerle Haksız Rekabet, Adalet Yayınevi, 1.Baskı, Ankara, 2011, s.119.

çıkılmaktadır⁵⁴. Söz konusu bu durum, reklamın fikri hukuk açısından “eser” olarak kabul edilerek, bu çerçevede 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) hükümleri kapsamında korunup korunamayacağı sorununun gündeme getirmektedir.

Öte yandan, günümüzde reklamların büyük çoğunluğu bu alanda uzmanlaşmış reklam ajansları tarafından yapılmaktadır. Bir reklamın yapılması sürecinde yönetmen, müzisyen, grafiker, oyuncu, fotoğrafçı gibi pek çok kişi yer almaktadır. Hal böyle olunca, reklamın “eser” olarak nitelendirilmesi halinde, eser sahibinin kim olduğu sorunu da gündeme gelmektedir⁵⁵.

2. Reklamın “Eser” Niteliği

FSEK’e göre eser, “Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri” olarak tanımlanmıştır (m.1/B). Bir fikir ve sanat eserinin FSEK kapsamında “eser” olarak kabul edilip korunabilmesi için bazı şartları taşıyor olması gerekmektedir⁵⁶.

Bu şartlar şunlardır:

- 1-) Eser, her şeyden önce fikri bir çabanın ürünü olmalıdır.
- 2-) Eser, sahibinin hususiyetini(özelliğini) taşımalıdır⁵⁷.
- 3-) Eser, sahibinin hususiyetini yansıtacak düzeyde şekillenmiş olmalıdır⁵⁸.
- 4-) Eser, FSEK’de düzenlenen eser türlerinden birine girmelidir⁵⁹.

⁵⁴ KAYA, Arslan, “Reklamın Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Kapsamında Korunması”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, On İki Levha Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2009, s.182.

⁵⁵ KAYA, s.183.

⁵⁶ MUŞLU, Deniz, “Fikir ve Sanat Eserleri Düzenlemelerinde Eser Kavramı”, İstanbul Barosu Dergisi, C.81, S.1, 2007, s.100.

⁵⁷ KARAHAN, Sami/SULUK, Cahit/SARAÇ, Tahir/NAL, Temel, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, Seçkin Yayınları, 4.Baskı, Ankara, 2015, s.39; TEKİNALP, Ünal, Fikri Mülkiyet Hukuku, Vedat Kitapçılık, 5.Baskı, İstanbul, 2012, s.103.

⁵⁸ TEKİNALP, s.103. Bunun anlamı, fikir ve sanat eserinin doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir biçimde başkaları tarafından algılanabilir olmasıdır. Bkz. KARAHAN/SULUK/SARAÇ/NAL, s.43.

⁵⁹ TEKİNALP, s.103.

Reklamların söz konusu bu unsurları içermesi halinde FSEK m.1 çerçevesinde “eser” olarak kabul edilmesi mümkündür⁶⁰. Ancak reklamı eser olarak nitelendirirken, FSEK’de düzenlenen “ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri” türlerinden birine dâhil etmek gerekmektedir. Zira Kanundaki ana eser türleri örnek kabilinden değil sınırlı olarak sayılmıştır⁶¹. Ancak bu durum, karmaşık bir yapıya sahip olan reklamın hangi türe dâhil edileceği noktasında soru işaretleri oluşturmaktadır. Reklamın farklı kategorilere ait birden fazla eserin bir araya gelmesiyle oluşması mümkündür. Söz gelimi bir reklamda hem musiki eseri olarak kabul edilecek bir beste, hem de sinema eseri olarak kabul edilecek bir film veya edebiyat eseri olarak kabul edilecek bir şiir bulunabilir. Bu sebeple, kanaatimizce reklamın başlı başına ayrı bir kategori olarak Kanunda yer alması ve düzenlenmesi gerekmektedir⁶².

Meseleye eser sahipliği yönünden bakılacak olursa, FSEK m.9/1’de, birden fazla kimselerin birlikte vücuda getirdikleri eserin kısımlara ayrılması mümkünse, bunlardan her birinin vücuda getirdiği kısmın sahibi sayılacağı hükmü yer almaktadır. Öğretide bu durum “müşterek eser sahipliği” olarak ifade edilmektedir⁶³. Bu durumda reklam birden fazla eserin birleşmesiyle oluşmuşsa ve bunların birbirinden ayrılması mümkünse, her bir eseri oluşturan kişi o eserin sahibi olarak kabul edilecektir.

Birden fazla kimsenin iştirakiyle vücuda getirilen eserin ayrılmaz bir bütün teşkil etmesi durumunda ise “iştirak halinde eser sahipliği” söz konusudur⁶⁴. Bu durumda eser sahiplerinin eserin hangi kısmı üzerinde hak sahibi oldukları belli

⁶⁰ TEKİNALP, s.112.

⁶¹ TURAN, Selcen, Fikir ve Sanat Eserlerinin Cezai Himayesi, Seçkin Yayınları, 1.Baskı, Ankara, 2012, s.31.

⁶² Aynı yönde KAYA, s.187.

⁶³ ATEŞ, Mustafa, Fikri Hukukta Eser Sahipliği, Adalet Yayınevi, Ankara, 2012, s.189; ATASOY, Evrim, “Birlikte Eser Sahipliği Kavramı, Türlerinin Birbirleri İle Olan Benzerlikleri ve Farklılıkları”, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, C.2, S.2, 2013, s.30.

⁶⁴ ATEŞ, s.189; ATASOY, s.30.

değildir. Reklamın da iştirak halinde eser sahipliği şeklinde oluşturulması mümkündür. Ancak bu durumda eser sahipliğine bağlı hakların kullanılması, müşterek eser sahipliğinden farklı olacaktır. Zira FSEK m.10/4 hükmüne göre “birden fazla kimsenin iştiraki ile vücuda getirilen eser, ayrılmaz bir bütün teşkil ediyorsa bir sözleşmede veya hizmet şartlarında veya eser meydana getirildiğinde yürürlükte olan herhangi bir yasada aksi öngörülmediği takdirde birlikte eser üzerindeki haklar eser sahiplerini bir araya getiren gerçek veya tüzel kişi tarafından kullanılır”. Bu hüküm gereğince reklam açısından, iştirak halinde eser sahipliğinde reklam ajanslarının eser üzerindeki hakları kullanmaya yetkili olduğu söylenebilir.

III. REKLAM SÖZLEŞMELERİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

A. Genel Olarak

Ürettiği/pazarladığı mal veya hizmetin ya da bir ticari düşüncenin reklam aracılığıyla tanıtımını yapmak isteyen kişiler, ya reklamı kendileri hazırlayacak ya da bir reklam ajansına hazırlatacaklardır. Günümüzde reklamları hazırlama işi çoğunlukla profesyonel reklam ajansları tarafından yapılmaktadır. Reklam ajansı tarafından reklamın hazırlanabilmesi için de elbette reklam veren ile reklam ajansı arasında bir sözleşme yapılması gerekmektedir. Reklamın hazırlanması işinin tamamlanmasından sonra da hazırlanan reklamın bir mecra kuruluşunda yayınlanması için ayrı bir sözleşmeye daha ihtiyaç vardır.

B. Reklamın Hazırlanması İçin Yapılan Sözleşme

Reklamın hazırlanması için yapılan sözleşme, reklam ajansının bir ücret karşılığında reklam veren tarafından talep edilen reklam ürününü hazırlamayı taahhüt ettiği sözleşmedir. Reklam ajansının asli edimi bir mal, hizmet veya ticari düşüncenin tanıtımını sağlayacak reklam ürününü oluşturmaktır⁶⁵. Söz konusu bu reklam ürünü bir film, broşür, afiş, müzik eseri, grafik, fotoğraf vb. olabileceği gibi

⁶⁵ OKTAY-ÖZDEMİR, Saibe, “Reklam Yapımına ve Yayımına İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Nitelikleri”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, On İki Levha Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2009, s.110.

birçok materyalin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir ürün de olabilir. Reklam ajansının reklam verene yalnızca bir reklam ürünü değil, daha geniş kapsamlı olarak bir “reklam kampanyası” hazırlaması da kararlaştırılabilir⁶⁶.

Öğretide bazı yazarlar reklamın hazırlanmasına ilişkin reklam veren ile reklam ajansı arasında yapılan sözleşmenin hukuki niteliği itibariyle bir eser (istisna) sözleşmesi olduğunu belirtmektedir⁶⁷. TBK m.470'e göre “eser sözleşmesi, yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin de bunun karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşmedir”. Sözleşmenin temel unsurunu oluşturan “eser” kavramı ise öğretide tartışmalıdır⁶⁸. Bir görüş, yalnızca maddi varlıkların eser olarak kabul ederken diğer görüş hem maddi hem de manevi varlıkların eser kavramına dâhil olduğunu ileri sürmektedir⁶⁹. Birinci görüşün savunulması halinde, reklamın eser olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Zira reklam, maddi bir varlık, bir cisim şeklinde ortaya çıkmamaktadır. Bu durumda, maddi eser görüşü çerçevesinde reklam gibi emek ürünü içeren sözleşmelerin vekâlet sözleşmesi olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir⁷⁰.

Öğretide çoğunlukla kabul gören ikinci görüş çerçevesinde düşünüldüğünde ise, reklamın eser olarak kabul edilmesi mümkün olacaktır. Zira maddi ve manevi eser görüşüne göre, insan emeğinin ürünü olarak ortaya çıkan, bir bütünlük arz eden ve ekonomik değeri bulunan her türlü hukuki varlık, maddi nitelikte olmasa bile eser

⁶⁶ ERTEN, s.31.

⁶⁷ ERTEN, s.34; YAVUZ/ACAR/ÖZEN, s.988; İÇÖZ, s.37; ZEVLİLİLER, Aydın/GÖKYAYLA, Emre, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Turhan Kitabevi, Ankara, 2013, s.455.

⁶⁸ AKKURT, Sinan Sami, “Türk Özel Hukukunda İş Sözleşmesi İle Eser Sözleşmesinden Kaynaklanan Başlıca Yükümlülükler ve Anılan Sözleşmelerin Ayırt Edilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.10, S.2, 2010, s.34; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Yetkin Yayınları, Ankara, 2014, s.584.

⁶⁹ EREN, s.584.

⁷⁰ EREN, s.584; GÜMÜŞ, Mustafa Alper, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, C.2, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2010, s.6.

sayılır⁷¹. Reklam da insan emeğinin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır, ekonomik anlamda değeri vardır ve hedef kitleyi etkileme amacıyla olduğundan, bir bütünlük arz ettiği de muhakkaktır. Eser kavramı açısından temel nokta, yüklenicinin bir sonuç ortaya koymayı taahhüt etmesidir. Söz konusu bu sonuç bir inşaatın yapılması örneğindeki gibi maddi veya bir sanatçının beste yapması örneğindeki gibi manevi nitelikte olabilir.

Yargıtay kararlarında, maddi nitelikte olmayan edimlerin de eser sözleşmesi çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir⁷². Söz gelimi düğünde fotoğraf ve video çekilmesi⁷³; mimari, elektrik, kalorifer ve tadilat projelerinin çizilmesi⁷⁴; oyunculuk faaliyeti için sözleşme yapılması⁷⁵; mağazanın açılış organizasyonunun üstlenilmesi⁷⁶ gibi maddi nitelikte olmayan faaliyetlerin eser sözleşmesinin konusunu oluşturacağı ifade edilmektedir. Yakın tarihli bir kararda ise Yargıtay, yerel bir gazete ile bir şirket arasında reklam ve teşekkür yazılarının yazılması ve yayınlanması için yapılan sözleşmeyi bir eser sözleşmesi olarak nitelendirmiştir⁷⁷.

Öğretide farklı bir görüş, reklam yapımına ilişkin sözleşmenin yapısı gereği eser veya vekâlet sözleşmesi olarak nitelendirilemeyeceğini, bu sebeple söz konusu bu sözleşmelerin “isimsiz sözleşme” olarak kabul edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir⁷⁸. Bu görüşe göre, reklamın hazırlanmasına ilişkin sözleşme, eser veya vekâlet sözleşmelerinden farklı özellikler içermektedir⁷⁹. Örneğin, reklamın fikri hukuk anlamında eser özelliği olduğundan, reklam üzerindeki tasarruf yetkisi münhasıran reklam verene ait değildir⁸⁰. Hatta evvelce değinildiği üzere, iştirak

⁷¹ ZEVKLİLER/GÖKYAYLA, s.456.

⁷² ZEVKLİLER/GÖKYAYLA, s.456.

⁷³ Yargıtay 3. HD, 2014/5462 E, 2014/12813 K. (Sinerji Mevzuat İçtihat Bilgi Bankası)

⁷⁴ Yargıtay 15. HD, 2011/3837 E, 2012/3597 K. (Sinerji Mevzuat İçtihat Bilgi Bankası)

⁷⁵ Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, 2010/15-214 E, 2010/236 K. (Sinerji Mevzuat İçtihat Bilgi Bankası)

⁷⁶ Yargıtay 15. HD, 2010/6208 E, 2012/296 K. (Sinerji Mevzuat İçtihat Bilgi Bankası)

⁷⁷ Yargıtay 15. HD, 2013/4321 E, 2013/5102 K. (Sinerji Mevzuat İçtihat Bilgi Bankası)

⁷⁸ OKTAY-ÖZDEMİR, s.118.

⁷⁹ OKTAY-ÖZDEMİR, s.113.

⁸⁰ OKTAY-ÖZDEMİR, s.113.

halinde eser sahipliğinin bulunduğu durumlarda, FSEK m.10/4 hükmü doğrultusunda reklam ajansları eser üzerindeki hakları kullanmaya yetkilidir. Ancak eser sözleşmesinde, yüklenicinin tamamlanan eseri iş sahibine teslim etmesiyle birlikte eser üzerindeki tasarruf yetkisi iş sahibine, yani reklam örneğinde reklam verene ait olur. Söz konusu bu durum ise, reklamın yapısına uygun değildir.

Benzer bir durum vekâlet sözleşmesi açısından da söylenebilir. Vekâlet sözleşmesinde vekilin gördüğü iş vekâlet verene aittir ve dolayısıyla da tasarruf yetkisi vekâlet verendedir. Ayrıca vekâlet sözleşmesinde vekâlet verenle vekil arasında bir güven ilişkisi hâkim olduğundan tarafların kişilikleri ön plandadır⁸¹. Reklam sözleşmesinde ise reklam verenle reklam ajansının kişilikleri değil, ortaya koyulacak iş, yani reklam ürünü önemlidir⁸². Dolayısıyla reklam verenle reklam ajansı arasındaki sözleşmenin vekâlet sözleşmesi olarak nitelendirilmesi de isabetli değildir.

Öte yandan reklam ajansının reklam ürününü hazırlama dışında, reklamın yayınlanmasını sağlama borcunu da üstlenmesi mümkündür. Reklamın yayınlanması sağlama ise iki şekilde mümkün olabilir. İlk olarak, reklam ajansı reklamın yayınlanmasına ilişkin reklam verenle mecra kuruluşu arasında yalnızca bir aracılık faaliyetinde bulunabilir. Bu durumda TBK m.520-525'te düzenlenen "simsarlık sözleşmesi" hükümleri gündeme gelecektir. Simsarlık sözleşmesi, simsarın taraflar arasında bir sözleşme kurulması imkânının hazırlanmasını veya kurulmasına aracılık etmeyi üstlendiği ve bu sözleşmenin kurulması hâlinde ücrete hak kazandığı sözleşmedir(TBK m.520/1). Üzerinde durduğumuz ihtimalde de, reklam ajansı, reklam verenle mecra kuruluşu arasında reklamın yayınlanmasına ilişkin bir sözleşmenin kurulmasına aracılık etmeyi üstlenmektedir.

İkinci olarak ise reklam ajansı aracılık faaliyetinin de ötesinde hem reklam ürününün hazırlanması hem de yayınlanması işini üstlenebilir. Uygulamada da

⁸¹ EREN, s.701.

⁸² OKTAY-ÖZDEMİR, s.117.

reklam ürününü hazırlayan reklam ajansları, aynı zamanda hazırlanan bu reklam ürününün çeşitli mecralarda yayımlanması işini de üstlenmektedirler⁸³. Bu durumda, reklam ajansı reklam ürününün hazırlanması işinden sonra, hazırlanan bu reklam ürününün istenen mecralarda yayımlanması için ilgili mecra kuruluşlarıyla sözleşme yapma yükümlülüğü altına girmektedir.

Reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasında, reklam ürününün yayımlanmasına ilişkin yapılan sözleşme ise “üçüncü kişi yararına sözleşme” olarak nitelendirilebilir⁸⁴. Zira bilindiği üzere borç ilişkilerinde ifayı talep yetkisi kural olarak alacaklıya ait olmakla birlikte, sözleşmede ifayı talep yetkisinin sözleşmenin tarafı olmayan bir üçüncü kişiye bırakılmış olması mümkündür⁸⁵. Yani üçüncü kişi yararına sözleşmede, sözleşme alacaklı ile borçlu arasında kurulmakta ancak alacaklı ifanın üçüncü kişiye yapılmasını istemektedir. Başka bir deyişle, sözleşmenin tarafı olmayan bir kimse yararına bir edim kararlaştırılmaktadır⁸⁶. Eğer üçüncü kişi, ifayı bizzat talep etme yetkisine sahipse “tam üçüncü kişi yararına sözleşme”, ifayı bizzat talep etme yetkisine sahip değilse “eksik üçüncü kişi yararına sözleşme” vardır⁸⁷. Reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasında yapılan sözleşmede de, konusu reklam ürününün yayımlanmasına ilişkin olarak yapılan bir sözleşme vardır. Reklam veren bu sözleşmenin tarafı değildir ancak edimin ifasında menfaati olan kişiyi teşkil etmektedir. Kısacası, reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasındaki sözleşmede reklam veren yararına bir edim yükümlülüğü söz konusu ise, üçüncü kişi yararına sözleşmeye ilişkin hükmün (TBK m.129) uygulanması gündeme gelebilecektir.

C. Reklamın Yayınlanması İçin Yapılan Sözleşme

Reklam ürününün hazırlanmasından sonra, reklamın tüketicilere ulaştırılması amacıyla çeşitli mecralarda yayınlanması gerekmektedir. Bunun için de,

⁸³ OKTAY-ÖZDEMİR, s.107.

⁸⁴ OKTAY-ÖZDEMİR, s.108.

⁸⁵ KILIÇOĞLU, Ahmet, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, 21. Baskı, Ankara, 2017, s.578.

⁸⁶ AKYOL, Şener, Tam Üçüncü Şahıs Yararına Sözleşme, Fakülter Matbaası, İstanbul, 1976, s.10.

⁸⁷ AKYOL, s.11; KILIÇOĞLU, s.582.

reklam veren veya reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasında reklamın yayınlanmasına ilişkin bir sözleşme yapılması gündeme gelecektir.

Reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmede taraf ilişkileri farklı şekillerde tezahür edebilir. Sözleşmenin bir tarafında daima bir mecra kuruluşu yer alırken, diğer tarafta reklam veren veya reklam ajansının bulunması mümkündür. Bu durum, reklamın hazırlanması aşamasında reklam verenle reklam ajansı arasında yapılacak sözleşmenin içeriğine bağlı olarak değişecektir. Reklam verenin yalnızca reklam ürününün hazırlanması işini reklam verene bırakması durumunda, reklamın yayınlanması için bizzat kendisi mecra kuruluşu ile sözleşme yapacaktır. Ancak reklam veren, reklam ajansı ile yaptığı sözleşmede reklamın yayınlanması işini de reklam ajansına bırakmışsa bu durumda reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmenin tarafı reklam ajansı olacaktır. Yani sözleşme ilişkisinin tarafları belirlenirken, taraflara yüklenen edimler göz önünde tutulacaktır.

Öğretide bazı yazarlar, reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmeleri de eser sözleşmesi olarak kabul etmektedir⁸⁸. Bu durumda reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmeye TBK m.470 vd. hükümlerinin uygulanması gündeme gelecektir. Buna karşılık, reklamın hazırlanmasına ilişkin sözleşmede olduğu gibi, yayınlanmasına ilişkin sözleşmenin de “*sui generis*” sözleşme olduğunu savunan görüşe göre, reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmelere doğrudan eser sözleşmesine ilişkin hükümlerin uygulanması mümkün olmayıp, niteliğine uygun düşen bazı hükümlerinin kıyas yoluyla uygulanması mümkündür⁸⁹.

Öğretide farklı bir görüş ise, maddi varlığı bulunan reklam araçları açısından Kat Mülkiyeti Kanunu m.45 hükmünden yola çıkılarak, reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmelerin kira sözleşmesi olarak nitelendirilebileceğini ileri sürmektedir⁹⁰. Bu görüşe göre, bir binanın reklam yerleştirilmesi uygun olan bölümlerinin bu

⁸⁸ İNAL/BAYSAL, s.123; YAVUZ/ACAR/ÖZEN, s.988.

⁸⁹ OKTAY-ÖZDEMİR, s.121.

⁹⁰ ERTEEN, s.43.

amaçla kiralınması veya billboardlar ve toplu taşıma araçlarının dış yüzeylerine reklam yerleştirilmesi durumunda kira sözleşmesinden bahsetmek gerekmektedir⁹¹. Aynı şekilde maddi varlığı bulunmayan reklam araçları açısından da kira sözleşmesinin varlığı veya kıyas yoluyla uygulanması gerektiği görüşü ifade edilmiştir⁹².

Kanaatimizce bu görüşü kabul etmek mümkün değildir. Zira reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmeye kira sözleşmesi hükümlerinin uygulanması, sözleşmenin mahiyetine uygun düşmemektedir. Reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmelerde mecra kuruluşunun temel borcu, reklamın sözleşmede belirlenen zaman dilimlerinde yayınlanmasını sağlamaktır. Ancak söz gelimi bir binanın dış cephesinin reklam amacıyla kiralınması durumunda, ortada elbette bir kira sözleşmesi bulunmakla birlikte, kiralayan kişi veya kişiler reklamın oraya yerleştirilmesi işinden genelde sorumlu değildir. Aynı şekilde, bir toplu taşıma aracını reklam amaçlı kiralayan belediye de, reklamın toplu taşıma aracına yerleştirilmesi işini üstlenmemektedir. Uygulamada genellikle, billboard veya toplu taşıma aracı gibi mecralar reklam ajansları tarafından önceden kiralınmakta ve daha sonra reklam vermek isteyenlerin reklamları bu mecralarda yine ajans tarafından yayınlanmaktadır. Bu durumda, reklamın yayınlanacağı mecraın kiralınmasına ilişkin sözleşmenin, reklam yayın sözleşmesinden ayrı tutulması gerekmektedir.

Radyo ve televizyonlar açısından ise, ilgili mecraların belirli zaman aralıklarında reklam amaçlı olarak başkalarına tahsis edilmesi kira sözleşmesi olarak nitelendirilemez. Zira reklam ürününün sözleşme gereği radyo veya televizyon kanalında belirli zaman dilimlerinde yayımlanması işi, doğrudan reklam yayın sözleşmesinin karakteristik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, sözleşmenin kira sözleşmesi olarak nitelendirilmesi, sözleşmenin yapısına uygun düşmeyecektir. Reklam veren veya reklam ajansı, belirli bir ücret karşılığında mecra

⁹¹ ERTEN, s.43.

⁹² ERTEN, s.43.

kuruluşuyla anlaşacak ve mecra kuruluşu da reklamı sözleşmede belirlenen zaman dilimlerinde yayınlayacaktır.

Son olarak, reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmenin, TBK m.487-501 arasında düzenlenen yayım sözleşmesi niteliğinde olup olamayacağı düşünülebilir. Zira TBK m.487 hükmüne göre, “*Yayım sözleşmesi, bir fikir ve sanat eseri sahibinin veya halefinin, o eseri yayımlanmak üzere yayımcıya bırakmayı, yayımcının da onu çoğaltarak yayımlamayı üstlendiği sözleşmedir*”. Burada yer alan tanımda geçen “fikir ve sanat eseri” ifadesinden yola çıkılarak, reklam ürününün bir fikir ve sanat eseri sayıldığı takdirde yayım sözleşmesinin konusuna girebileceği akla gelmektedir. Ancak önemle belirtmek gerekir ki, yayım sözleşmesinin tanımında geçen “fikir ve sanat eseri” ifadesi öğretide eleştirilmekte, bunun yerine “bilimsel ve edebi eser” denilmesinin daha doğru olacağı belirtilmektedir⁹³. Zira her fikir ve sanat eserinin yayım sözleşmesinin konusuna girmesi söz konusu değildir. Yayım sözleşmesine konu olabilecek eserlerin, bilimsel ve edebi eser niteliğinde olması gerekmektedir⁹⁴. Dolayısıyla reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşme, bir yayım sözleşmesi niteliğinde değildir.

SONUÇ

Reklamlar ticari hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiş durumdadır. Mal veya hizmetlerini tüketicilere tanıtmak ve onların dikkatlerinin çekerek satışlarını yükseltmek isteyen firmalar, pek çok farklı mecrada yer alan reklamlarla bu amaca ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Reklamın hukuki niteliği açısından, tereddütsüz olarak doğrudan bir nitelendirme yapmak mümkün değildir. Zira reklam, borçlar hukuku, ticaret hukuku, tüketici hukuku ve fikri mülkiyet hukuku gibi farklı hukuk alanlarının inceleme konusuna girmektedir. Bu sebeple, reklamın hukuki niteliği konusu

⁹³ YAVUZ/ACAR/ÖZEN, s.1120; ZEVLİLER/GÖKYAYLA, s.573.

⁹⁴ YAVUZ/ACAR/ÖZEN, s.1120; ZEVLİLER/GÖKYAYLA, s.573.

gündeme geldiğinde hangi hukuk alanı açısından ele alınmak isteniyorsa, o çerçevede bir değerlendirme yapmak gerekmektedir.

Reklam sözleşmeleri kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar reklamın hazırlanması için yapılan sözleşme ile reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmedir. Her iki sözleşmenin hukuki niteliği bakımından iki temel görüşün var olduğu söylenebilir. Öğretideki hâkim görüş, manevi eser görüşünün günümüzde geçerlilik kazanmasıyla bağlantılı olarak, reklam sözleşmelerini eser sözleşmesi olarak kabul etmektedir. Yargıtay da bu görüşü desteklemektedir. Buna karşılık azınlıkta kalan yeni bir görüş ise, reklam sözleşmelerinin kendine özgü yapısı olan isimsiz bir sözleşme olduğunu ileri sürmektedir.

Kanaatimizce eser sözleşmesi görüşüne üstünlük tanımak gerekir. Zira eser sözleşmesinin temel ayırt edici özelliği, edim sonucunun taahhüt edilmesidir. Yani burada esas olan, bir sonuç ortaya koymaktır. Reklam sözleşmesinde de reklam ürününün veya reklam ürünüyle birlikte reklamın yayınlanmasının üstlenilmesi söz konusudur. Dolayısıyla reklam sözleşmelerinde eser sözleşmesine dair kuralların uygulanması uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

ADAK, Agâh, “Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet”, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Mart 1975, S.4, ss.351-367.

AKARTEPE, Alpaslan, “Türk Borçlar Kanunu’nun Haksız Fiilden Doğan Borç İlişkileri Alanında Getirdiği Yenilikler ve Değişiklikler”, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XVI, S.1-2, 2012, ss.159-190.

AKKURT, Sinan Sami, “Türk Özel Hukukunda İş Sözleşmesi İle Eser Sözleşmesinden Kaynaklanan Başlıca Yükümlülükler ve Anılan Sözleşmelerin Ayırt Edilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.10, S.2, 2010, ss.13-64.

AKYOL, Şener, Tam Üçüncü Şahıs Yararına Sözleşme, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1976.

ARKAN, Sabih, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 24.Baskı, Ankara, 2017.

ASLAN, İ.Yılmaz, Tüketici Hukuku Dersleri, Ekin Basım Yayın, 5.Baskı, Bursa, 2014.

ATASOY, Evrim, “Birlikte Eser Sahipliği Kavramı, Türlerinin Birbirleri İle Olan Benzerlikleri ve Farklılıkları”, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, C.2, S.2, 2013, ss.29-56.

ATEŞ, Mustafa, Fikri Hukukta Eser Sahipliği, Adalet Yayınevi, Ankara, 2012.

AYHAN, Rıza, “Ticari İş-Ticari İşletme- Tacir- Ticaret Sicili- Ticaret Unvanı-Haksız Rekabet”, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.XVI, S.3-4, 2012, ss.31-53.

BAYGIN, Cem, “Culpa in Contrahendo Sorumluluğu ve Amerikan Hukukundaki Uygulaması”, Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, C.IV, S.1-2, 2000, ss.345-377.

BAYKAL, Murat, “Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Bakımından Gazete Promosyonları”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, C.2, S.2, 1996, ss.168-202.

BAYKAN, Renan, Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri, 2.Baskı, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 2005.

BİLGİLİ, Fatih/DEMİRKAPI, Ertan, Ticari İşletme Hukuku, Dora Yayınları, 5.Baskı, Bursa, 2014.

BOZBEL, Savaş, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayınları, 1.Baskı, Ankara, 2006.

BULUT, Uğur, “Sözleşme Görüşmelerinden doğan Sorumlulukta Tüketici Mahkemelerinin Görevine İlişkin Bir Yargıtay Kararı İncelemesi”, Ankara Barosu Dergisi, C.2, S.2, 2012, ss.321-346.

DEMİRCİOĞLU, Huriye Reyhan, Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk, Yetkin Yayınları, 1.Bası, Ankara, 2009.

DİŞBUDAK, Aylin, Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Yetkin Yayınları, Ankara, 2014.

ERTEN, Nusrettin, Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998.

GEZDER, Ümit, Türk-İsviçre Hukukunda Culpa in Contrahendo Sorumluluğu, Beta Basım Yayım, 1.Baskı, Ankara, 2009.

GÖLE, Celal, Türk Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1983.

GÜMÜŞ, Mustafa Alper, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, C.2, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2010.

HATEMİ, Hüseyin/GÖKYAYLA, Emre, Borçlar Hukuku Genel Bölüm, 3. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2015.

İMRAK, İsmet, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.

İÇÖZ, Derya, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

İNAL, Emrehan/BAYSAL, Başak, Reklam Hukuku ve Uygulaması, On İki Levha Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2008.

KARAHAN, Sami/SULUK, Cahit/SARAÇ, Tahir/NAL, Temel, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, Seçkin Yayınları, 4.Baskı, Ankara, 2015.

KAYA, Arslan, “Reklamın Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Kapsamında Korunması”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, On İki Levha Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2009, ss.179-193.

KAYA, Arslan, “Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri”, Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı, İstanbul, 2002, ss.459-477.

KENAROĞLU, Soner, Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

KILIÇOĞLU, Ahmet, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, 21. Baskı, Ankara, 2017.

KOCAYUSUPFAŞAĞLU, Necip/HATEMİ, Hüseyin/SEROZAN, Rona/ARPACI, Abdülkadir, Borçlar Hukuku Genel Bölüm, Birinci Cilt, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2014.

MUŞLU, Deniz, “Fikir ve Sanat Eserleri Düzenlemelerinde Eser Kavramı”, İstanbul Barosu Dergisi, C.81, S.1, 2007, ss.95-104.

NOMER, Haluk, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 13. Baskı, Beta, İstanbul, 2013.

OĞUZMAN, Kemal/ÖZ, Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt I, 12.Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2014.

OKAN, Neval, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 2011.

OKTAY-ÖZDEMİR, Saibe, “Reklam Yapımına ve Yayımına İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Nitelikleri”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, On İki Levha Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2009, ss.105-125.

ÖZDEMİR, Hayrunnisa, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.54, S.3, 2004, ss.61-90.

ÖZKAN, Özgül, “Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler”, Ankara Barosu Dergisi, C.54, S.4, Y.1997, ss.3-43.

PINAR, Hamdi, “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C.18, S.2, 2012, ss.129-156.

PINAR, Hamdi, Reklam Hukukunun Esasları, Turgut Akıntürk’e Armağan, İstanbul 2008, ss.514-544.

RÜZGAR, Eser, Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Rejimi, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2013.

SOYDEMİR, Güzide, İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Seçkin Yayınları, 1. Baskı, Şubat 2015.

TAMER, Ahmet, Yanlış veya Yanıltıcı Beyan ve Hareketlerle Haksız Rekabet, Adalet Yayınevi, 1.Baskı, Ankara, 2011, s.119.

TEKELİOĞLU, Numan, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2016.

TEKİNALP, Ünal, Fikri Mülkiyet Hukuku, Vedat Kitapçılık, 5.Baskı, İstanbul, 2012.

TEKİNAY, S.Sulhi/AKMAN, Sermet/BURCUOĞLU, Haluk/ALTOP, Atilla, Tekinay Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7.Bası, İstanbul, 1993.

TEOMAN, Ömer, “Reklamlara İlişkin Haksız Rekabet Uyuşmazlıkları”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, On İki Levha Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2009, ss.57-71.

TOPÇUOĞLU, Metin/ÖZKUL, Burcu, “Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası”, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.4,S.1,2014, ss.1-27.

TURAN, Selen, Fikir ve Sanat Eserlerinin Cezai Himayesi, Seçkin Yayınları, 1.Baskı, Ankara, 2012.

TÜZÜNER, Özlem, “Kumar ve Bahis Borcu Hakkında De Lege Feranda Düşünceler”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, C.1, S.4, 2013, ss.245-272.

YALMAN, Süleyman, Türk-İsviçre Hukukunda Sözleşme Görüşmelerinden Doğan Sorumluluk, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006.

YAŞAR, Ali, Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği, On İki Levha Yayınları,1. Baskı, İstanbul,2011.

YAVUZ, Cevdet/ACAR, Faruk/ÖZEN, Burak, Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Beta Yayınları, 10.Bası, İstanbul, 2014.

YILDIRIM, Abdülkerim, Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Adalet Yayınevi, 4. Baskı, Ankara, 2016.

YILMAZ, Mehmet, “Türk Ticaret Kanunu İle Türk Ticaret Kanunu Tasarısında Haksız Rekabete İlişkin Genel Hükümlerin Karşılaştırılması İle Kötüleme ve Reklamlara İlişkin Özel Haksız Rekabet Halleri”, İstanbul Barosu Dergisi, C.80, S.4, 2006, ss.1479-1536.

YÜRÜK, Ayşe Tülin, “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun Haksız Rekabete İlişkin Hükümleri Konusunda Bazı Görüşler”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hukuk Özel Sayısı, C.13, Eylül 2013, ss.45-52.

ZEVKLİLER, Aydın/GÖKYAYLA, Emre, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Turhan Kitabevi, Ankara, 2013