



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN HAKSIZ REKABET HALLERİ
VE ALDATICI REKLAMLAR**

ÜMMÜ KARAGÜN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Nazım AKSOY

BURDUR - 2025

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN HAKSIZ REKABET HALLERİ VE
ALDATICI REKLAMLAR

Ümmü KARAGÜN
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Doç. Dr. Nazım AKSOY (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Emin HÜSEYİNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Baybars ÖZŞAHİN

BURDUR - 2025

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum **“E-Ticarete Karşılaşılan Haksız Rekabet Halleri ve Aldatıcı Reklamlar”** adlı tezin hazırlanması sürecinde bilimsel ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Ümmü KARAGÜN

TEŞEKKÜR

Lisans ve lisansüstü eğitim hayatım boyunca, adım adım yoluma ışık tutan, bilgeliğiyle, tecrübesiyle yol gösteren, kendimi geliştirmemi, başaracağıma inanmamı sağlayan ve bu zorlu süreçte iyi ki danışmanım olmuş dediğim değerli hocam Doç. Dr. Nazım Aksoy'a, tezimin savunma sürecinde katkılarını esirgemeyen değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Emin Hüseyinoğlu, Dr. Öğr. Üyesi Nematollah Aghalabalaie Fanid ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Baybars Özşahin'e teşekkür ederim. Bu zorlu süreçte desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Pınar Arslanoğlu'na ve yanımda olan herkese teşekkür ederim. Kendileri okumamış olmalarına rağmen beni destekleyen, arkamda duran ve anlayışlarını her daim hissettiğim annem Ayşe Karagün ve babam Mustafa Karagün'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAKSIZ REKABET

1.1.Rekabet Kavramı.....	3
1.1.1. Genel olarak	3
1.1.2. Rekabetin tanımı ve tarihi gelişimi	3
1.1.3. Rekabet hukukunun amaçları	4
1.2. Haksız Rekabet Kavramı.....	7
1.2.1. Genel Olarak	7
1.2.2. Haksız rekabetin tanımı ve tarihi gelişimi.....	7
1.2.3. Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet Hukukunu Ayıran Özellikler .	8
1.2.4. Haksız Rekabet Halleri.....	9
1.2.4.1. Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri.....	10
1.2.4.2. Kötüleme yoluyla reklam	11
1.2.4.3. Gerçek dışı unsurlarla rekabet avantajı sağlamak	12
1.2.4.4. Sahip olunmayan meslek, unvan, derece ve sembolleri kullanmak	13
1.2.4.5. Karıştırılmaya olanak vermek	14
1.2.4.7. Göstermelik ile aldatma	17
1.2.4.8. Ek edimlerle müşterileri gerçek değer hakkında yanıltmak....	18
1.2.4.9. Müşterinin karar verme özgürlüğünü saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak	19

1.2.4.10. Gizleme yoluyla yanıltma	20
1.2.4.11. Açık ve Net Beyanlarda Bulunmamak.....	21
1.2.4.12. Sözleşmede Eksiklik ve Yanlış Bilgiler.....	23
1.2.4.14. Başkalarının ürünlerinden yetkisiz yararlanma	25
1.2.4.15. Üretim ve iş sırlarını ortaya çıkarmak	26
1.3. Haksız Rekabetin Hukuki Mahiyeti	27
1.3.2. TTK açısından haksız rekabet	27
1.3.3. TBK açısından haksız rekabet.....	28
1.3.4. TKHK kapsamında haksız rekabet.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE ALDATICI REKLAMLAR

2.1. E-Ticaret Kavramı ve Tarihçesi	30
2.1.1. E-Ticaretin Hukuki Mahiyeti	31
2.1.2. E-Ticaret Araçları	32
2.2. Reklam Kavramı	34
2.2.1. Reklamın Hukuki Mahiyeti	35
2.3. Aldatıcı Reklamlar	36
2.3.1. Tanımı ve Tarihi Gelişimi.....	37
2.3.2. Aldatıcı Reklam Unsurları	37
2.3.2.1. Yanlış Reklam	38
2.3.2.2. Yanıltıcı Reklam	38
2.3.2.3. Reklamın Aldatma Yeteneği	40
2.3.3. Hukuki Açıdan Aldatıcı Reklamlar	40
2.3.3.1. TKHK Kapsamında Aldatıcı Reklam.....	41
2.3.3.2. Ticari Reklamlar ve Reklamın Denetimi	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAKSIZ REKABET HALLERİ İLE ALDATICI REKLAMLARIN E-TİCARETTEKİ GÖRÜNÜMÜ VE YARGISAL İŞLEYİŞ

3.1. Genel Olarak	45
-------------------------	----

3.2.	Haksız Rekabet ile Başlıca Aldatıcı Reklamlar	45
3.2.1.	Dürüstlük Kuralına Aykırı E-Ticaret Reklamları	45
3.2.2.	Karşılaştırmalı E-Ticaret Reklamları	47
3.2.3.	Özendirici E-Ticaret Reklamları	48
3.2.4.	Göstermelik E-Ticaret Reklamları	49
3.3.	Haksız Rekabet Sebebiyle Açılabilir Davalar	51
3.3.1.	İşletmenin Açacağı Davalar (Tüzel Kişiler).....	52
3.3.2.	Tüketicilerin Açacağı Davalar (Gerçek Kişiler).....	53
3.3.3.	Haksız rekabete aykırı reklamlarla karşılaşılması durumunda başvurulabilecek yollar	54
3.3.4.	İhtiyati tedbir	54
3.3.5.	Zamanaşımı Süreleri	56
3.3.6.	Uygulanabilecek Cezalar.....	56
SONUÇ		58
KAYNAKÇA		60
ÖZGEÇMİŞ		69

KISALTMALAR

C	: Cilt
E	: Esas
ETDHK	: Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
HMK	: Hukuk Muhakemeleri Kanunu
K	: Karar
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
m	: Madde
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RHKH	: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s	: Sayfa
S	: Sayı
T	: Tarih
TBK	: Türk Borçlar Kanunu
TCK	: Türk Ceza Kanunu
TDK	: Türk Dil Kurumu
THH	: Tüketici Hakem Heyeti
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
Vd.	: Ve devamı
yy	: Yüzyıl

(KARAGÜN, Ümmü, “E-Ticarette Karşılaşılan Haksız Rekabet Halleri ve Aldatıcı Reklamlar”, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2025)

ÖZET

Gelişen teknolojik gelişmeler hayatımıza pek çok yenilik getirmiştir. Ticaret hayatını en çok etkilenen ve değişime uğrayan alanlardan birisidir. İnternetin dünyanın bir ucundan diğer ucuna erişimi kolaylaştırması ticari hayata da etki etmiştir. E-ticaret olarak adlandırılan bu alan, dünyanın her yerine ulaşabilme imkânı sağlamış ayrıca müşteri portföyünün genişlemesine katkı sağlamıştır. Uluslararası bir boyut kazanan ticaretle birlikte rekabet daha önemli bir yer tutmaktadır. Rekabet edecek işletmelerin artmasıyla birlikte işletmeler, hayatta kalabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmek durumunda kalmışlardır. Rekabette öne geçmek için hukuka uygun yöntemler kullanıldığı gibi hukuka aykırı yöntemlerle de karşılaşabilmekteyiz. Haksız rekabet de hukuka aykırı kullanılan yöntem ve davranışları açıklayan ve önleyen hukuk dalıdır. Ekonomik hayatta karşılaşılan dürüstlük kuralına ve genel ahlaka aykırı davranışları engellemek, katılımcıların menfaatlerini korumak ve rekabet ortamını düzene koymayı amaçlamaktadır. Haksız rekabet hallerinden biri olan aldatıcı reklamlar, tüketicinin yanlış, yanıltıcı ve eksik bilgilerle aldatılmasına sebep olan reklamlardır. Karşılaşılan hukuka aykırı durumlar kanunlarla düzenlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: E-ticaret, rekabet, aldatıcı reklam, haksız rekabet

(KARAGÜN, Ümmü, “Unfair Competition and Deceptive Advertisements in E-Commerce, Master’s Thesis, Burdur, 2025)

ABSTRACT

Developing technological developments have brought many innovations to our lives. Trade is one of the areas that has been most affected and changed. The internet’s facilitation of access from one end of the world to the other has also affected commercial life. This field, called e-commerce, has provided the opportunity to reach all parts of the world and has also contributed to the expansion of the customer portfolio. Competition has become more important as trade has gained an international dimension. As the number of businesses to compete increases, businesses have had to develop various strategies to survive. While legal methods are used to get ahead in competition, we many also encounter illegal methods. Unfair competition is the branch of law that explains and prevents illegal methods and behaviors. It aims to prevent behaviors that are contrary to the rule of honesty and general morality in economic life, to protect the interests of the participants and to regulate the competitive environment. Deceptive advertisements, which are one of the forms of unfair competition, are advertisements that cause consumers to be deceived with false, misleading and incomplete information. There are various laws to regulate the unlawful situations encountered. Unlawful situations encountered are regulated by law.

Keywords: E-commerce, competition, deceptive advertising, unfair competition

GİRİŞ

Geçmişten günümüze değişen ticari hayatta, işletmeler faaliyetlerini devam edebilmek için hem gelişmelere ayak uydurabilmeli hem de rekabet edebilmelidir. Rekabet her ortamda karşılaşılabileceğimiz bir durumdur. Doğada hayatta kalabilmek için bir güç savaşı verilir. Büyük balık küçük balığı yer ifadesi de rekabeti anlatmak için uygun bir terimdir. Doğada olduğu gibi insanlar da daha iyi olma çabasıyla rekabet edebilmektedirler. Okulda birinci olabilmek için diğer öğrencilerle yarış içerisinde olmak bir rekabettir. Ticari hayatta da rekabet benzer şekilde işlemektedir. İşletmeler belirli stratejilere başvurarak, farklılık oluşturarak rekabette öne geçmeye çalışırlar. Ekonomik anlamda rekabeti, iki ya da daha fazla işletmenin daha fazla satış yapabilme, müşteri elde edebilme, pazara hâkim olabilme çabası olarak açıklayabiliriz.

Rekabet ortamında doğru ve dürüst stratejilerle rakiplerin önüne geçmek mümkündür. Ancak bazen işletmeler, dürüstlük kurallarına uymayan yöntemlerle de rekabet edebilmektedir. Rekabet ederken dürüstlük kurallarına uygun bir biçimde hareket etmeli, hukuka aykırı davranışlardan kaçınılmalıdır.

Rekabet denilince aklımıza rekabet hukuku ve haksız rekabet hukuku gelmektedir. Her iki hukuk dalının da amacı rekabeti, rekabet ortamını düzenlemektir. İki hukuk dalı birbirine zaman zaman karıştırılmaktadır ancak iki farklı hukuk disiplini. Rekabet hukuku daha genel bir alanda piyasadaki düzeni sağlar, serbest rekabet ortamını korur. Haksız rekabet ise rekabet ortamının bozulmasını engellemek, piyasadaki katılımcıların menfaatleri korumak ve dürüstlük kuralları çerçevesinde rekabet yapılmasını amaçlanmaktadır. Bir oyundaki kuralları rekabet hukuku düzenlerken, oyunun katılımcılarının davranışlarını da haksız rekabet hukuku düzenler.

Haksız rekabet hukuku, TTK ve TBK nezdinde açıklanmıştır. TBK nezdinde daha çok haksız fiilden doğan haksız rekabet incelenirken, TTK nezdinde ticari işler kapsamında haksız rekabet konusu düzenleme altına alınmıştır. Karşılaşılan dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ve ticari uygulamalar örneklerle açıklanmıştır.

Haksız rekabetten etkilenen yalnızca işletmeler değildir. Üretilen mal ya da hizmetleri satın alan, kullanan tüketicilerdir. Kanun koyucu tüketicinin ekonomik

ıkarlarını korumak, tüketiciyi aydınlatmak, bilinçlendirmek ve tüketicinin hak ile sorumluluklarını TKHK kapsamında düzenle altına almıştır.

Birinci bölümde rekabet ve haksız rekabetin tanımı yapılarak açıklanmıştır. Haksız rekabet hukuku ile rekabet hukukunun kapsam bakımından farklılıklarına değinilmiştir. İlgili kanun olan TTK m. 55'te sayılan haksız rekabet halleri açıklanmış ve yargıtay kararları, Reklam Kurulu kararları ve kanunlar ışığında incelenmesi yoluna gidilmiştir.

İkinci bölümde e-ticaretin ve reklamın tanımlamaları yapılmıştır. Ayrıca reklamın ve e-ticaretin tarihsel gelişimlerine değinilmiştir. Yine bu bölümde aldatıcı reklamlar incelenerek hukuki açıdan aldatıcı reklamların açıklaması yoluna gidilmiştir.

nc bölümde e-ticaret ortamında karşılaşılan haksız rekabet ile karşılaşılan başlıca aldatıcı reklamlar, haksız rekabet sebebiyle aılabilecek davalar, haksız rekabet ile karşılaşılması durumunda aılabilecek davalar, ihtiyati tedbir, zamanaşımı süreleri, genel olarak örneklendirilerek incelenmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAKSIZ REKABET

1.1.Rekabet Kavramı

1.1.1. Genel Olarak

Rekabet her alanda karşılaştığımız aynı amaçlara sahip olan kimseler arasında üstünlük sağlama, kazanç sağlama veya başarı sağlama yarışı olarak tanımlanabilmektedir¹. Bireyler, toplumlar, işletmeler arasında görüldüğü gibi hayvanlar arasında da rekabeti görmektediriz. Rekabet ortamı doğada da var olan hayatta kalma çabası üzerine kurulmuştur.

İşletmelerin de temel amaçlarından biri ticari hayatta varlığını sürdürebilmektir. İşletmeler elindeki ürün ya da hizmetleri kâr sağlayarak tüketme ve işletmenin sürekliliğini sağlama, ticarete hayatta kalma yarışı içerisindeyler. 1970-1980’li yıllarda endüstrilerin ve pazarın küresel halini almasıyla son zamanlarda teknolojinin de hayatımıza girmesiyle; internetin yaygınlaşması, teknolojik aletlerin ulaşımının kolaylaşması, mobil iletişimin artması rekabetin yoğunlaşmasına sebep olmuştur². Rekabette öne geçmek isteyen her işletme, diğer işletmelerden farklı yetenek ve yaklaşımlar kazanabilmelidir³.

1.1.2. Rekabetin Tanımı ve Tarihi Gelişimi

Rekabet TDK’ye göre, “Aynı amaç doğrultusunda yaşanan çatışma, rakiplik, yarışma; diğer bir deyişle ticarete üstünlük kurma çabası, yarış⁴” anlamına gelmektedir. Black Law Dictionary adlı hukuk lügatında rekabet, “Ticari üstünlük için verilen mücadele, iki veya daha fazla menfaatin üçüncü taraflardan aynı işi elde edebilmek amacıyla gösterdiği gayret veya faaliyet” olarak tanımlanmıştır⁵. Rekabeti kısaca

¹Metin Topçuoğlu, “Rekabet Hukuku”, https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/rekabet_hukuku, (10.12.2023).

² Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeler-Yönetim- Örnek Olaylar, 12.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s.3.

³ Lütfü Şağbaşı, “Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, S:9, 2006, s.8.

⁴ Türk Dil Kurumu Sözlükleri, “Rekabet”, Güncel Türkçe Sözlük, <http://sozluk.gov.tr/?kallavi> (02.12.2023).

⁵ Black’s Law Dictionary, (Ch. Editor Bryan A. Garner), West, USA 2005, s.3222’den aktaran Mustafa Ateş, Rekabet Hukukuna Giriş, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2013, s.9.

işletmeler açısından ticari hayatta sürekli olma, üstünlük kurma, daha fazla gelir edebilme savaşı olarak ifade edebiliriz.

Tarihsel gelişime göz atacak olursak “ne üretirsem satarım” düşüncesi ile başlayan süreçteki örneklerden biri de otomobil sanayisinin kurucusu Henry Ford’tur. Henry Ford, monopol bir işletme olduğu için “*Müşteri istediği renkte araç seçebilir ancak siyah olması koşuluyla*” sözü o dönem olan anlayışını açıklamaktadır. “*İyi mal kendini satar*” düşüncesi gelmiş, bu düşünce “*Ne üretirsem satarım, yeter ki satmasını bileyim*” düşüncesine ve son olarak “*Müşteri ne ister*” düşüncesine yerini bırakmıştır. Rekabetin yoğunlaşmasıyla beraber yalnız ürüne ve satış üzerine değil de müşteri isteklerini belirleme ve buna cevap verme üzerine yoğunlaşmaktadır. Peter Drucker “*İşletmenin amacı müşteri yaratmaktır*”, Sam Walton “*Müşteri hepimizi kovabilecek tek güçtür*” sözlerinden de anlaşıldığı üzere rekabet anlayışı büyük bir evrim geçirmiştir⁶.

Rekabet geçmişten günümüze kadar geçirdiği değişiklikler olsa da ekonomik hayatın her döneminde önemli bir yer tutmaktadır. Rekabet ortamı piyasayı canlandırıp, sürekli düşünmeye, geliştirmeye iter. Diğer bir taraftan da rekabet, işletmeleri dürüst olmayan davranışlara da itebilmektedir. Rakibinden üstün olmak için taraflarca kötülme, taklit, kandırma gibi kötü niyetli davranışlar gösterildiğine rast gelinmektedir. Bu durumda mağdur olan taraf yalnız rakip işletmeler değil müşteriler veya tüketiciler de olabilmektedir. Hem müşterilerin hem de rakip işletmelerin menfaatlerini korumak için bazı hükümler, yasalar ortaya çıkmak durumunda kalmıştır.

1.1.3. Rekabet Hukukunun Amaçları

Rekabet, işletmeler arasında üstünlük sağlama amacı ile yürütülen çabaların tümüdür. Aynı faaliyetleri gösteren işletmeler daha fazla satış, kar elde edebilmek için stratejiler uygularlar. Stratejileri doğru uygulanmasıyla rekabette üstünlük elde edebilmek mümkündür. Stratejilerin amacında kötü niyet olması durumunda rekabet hukuku devreye girecektir.

Hukukla iktisat bilimin iç içe geçtiği hukuk bilimi rekabet hukuku olarak adlandırılır. Futbol, voleybol, basketbol gibi spor dallarının saha içerisinde uymakla

⁶ Mehmet Akpınar, “Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi”, 24.10.2017, Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi – Mehmet Akpınar (mehmetakpinar.com), (10.12.2024).

yükümlüğü olduğu kurallar olduğu gibi, piyasa içerisindeki katılımcıların da uyması gereken kurallar vardır⁷.

Rekabet hukuku piyasadaki dengeyi korumayı ve düzeni kurmayı amaçlamaktadır. Rekabet hukuku, devletin piyasadaki rekabet düzenini korumak, kartelleşme ve tekelleşmeyi önlemek amacıyla koyduğu kurallar bütünüdür⁸. Genel olarak ekonomik düzeni koruyarak piyasadaki herkes için özgürce rekabet edilebilir ortam kurmayı amaçlar. Ülkemizde rekabet mevzuatının temelini oluşturan RKHK'nın amacı m.1'de, "...mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır" şeklinde ifade edilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda ilgili kanunun 4., 6. ve 7. maddelerince üç ana başlık altında toplanmıştır⁹:

4. madde gereğince, *"Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır"*¹⁰

⁷ Ateş, 2013, s.167.

⁸ Kerem Can Sanlı, "Rekabet Hukuku", Avrupa Birliği Hakkında Merak Ettikleriniz, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, <https://eu.bilgi.edu.tr/media/files/yetiskinler-icin-avrupa-birligi.pdf>, (20.12.2024), s.200.

⁹ Rekabet Kurumu, "Rekabet Hukukunun Esasları", <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Rekabet-savunuculugu/rekabet-hukuku/rekabet-hukukunun-esaslari>, (10.04.2025).

¹⁰ İlgili maddenin devamında örnek haller verilmiştir. Bunlar: "a) Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi, b) Mal veya hizmet piyasalarının bölüşülmesi ile her türlü piyasa kaynaklarının veya unsurlarının paylaşılması ya da kontrolü, c) Mal veya hizmetin arz ya da talep miktarının kontrolü veya bunların piyasa dışında belirlenmesi, d) Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi, e) Münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması, f) Anlaşmanın niteliği veya ticari teamüllere aykırı olarak, bir mal veya hizmet ile birlikte diğer mal veya hizmetin satın alınmasının zorunlu kılınması veya aracı teşebbüs durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın ya da hizmetin diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da arz edilen bir mal veya hizmetin tekrar arzına ilişkin şartların ileri sürülmesi, Ancak devamında: Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişimlerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder. Ekonomik ve rasyonel gerçeklere dayanmak koşuluyla taraflardan her biri uyumlu eylemde bulunmadığını ispatlayarak sorumluluktan kurtulabilir" şeklinde ifade edilir. Ayrıca bu hallerden muaf tutulan haller de vardır. İlgili kanunun 5. maddesine bakıldığında,

6. madde gereğince, “Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır¹¹. ”

7. maddesi gereğince de, “Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır¹². ”

Aynı amaca hizmet eden diğer bir dal da haksız rekabet hukukudur. Haksız rekabet hukuku, tüm katılanların menfaatine dürüst, bozulamamış rekabeti sağlamaktadır. Aynı amaç doğrultusunda farklı usul, yöntem ve görevleri bulunmaktadır¹³. Rekabet hukukunun aksine haksız rekabet hukuku daha dar bir alanla ilgilenmektedir, diyebiliriz. Birbirine tamamen zıt iki alan değil, birbiriyle ilişkili iki hukuk alanıdır.

“...a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması, b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması, c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması, d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması...” sayılan hallerin tamamının bulunması durumunda m. 4 hükmünün uygulamasından muaf olacaktır.

¹¹ İlgili maddenin devamında, “...Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler, b) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırimcılık yapılması, c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi, d) Belirli bir piyasadaki hakimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler, e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması” hakim durumun kötüye kullanılmasına örnekler verilmiştir.

¹² Maddenin devamında “...Hangi tür birleşme ve devralmaların hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kurula bildirilerek izin alınması gerektiğini Kurul, çıkaracağı tebliğlerle ilan eder” denilmektedir.

¹³ Hamdi Pınar, “Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi”, Rekabet Dergisi, C:2, S:15, 2014, s.61.

1.2. Haksız Rekabet Kavramı

1.2.1. Genel Olarak

Haksız rekabet hukukunun meydana geldiği ilk dönemlerde yalnız rakip tacirlerin yararı korunmakta iken, günümüzde koruma alanı genişleyerek haksız rekabet hukukunun kapsamı rakipler, diğer piyasa katılımcıları, tüketicilerin yararını korumaya dönüşmüştür¹⁴. Yoğun rekabet ortamı içerisinde rakipler üstünlük sağlamaya çalışırken hukuka aykırı davranışlarda da bulunabilir. Rakiplerine karşı onları zarara uğratacak, yıpratacak dürüstlük kuralına aykırı davranışlarda bulunması durumunda haksız rekabet ortaya çıkar. Haksız rekabetin oluşabilmesi için rekabet ilişkisi, fayda ya da zararın oluşması ve kusurlu olmak unsurlarının bir arada olması gerekir. Haksız rekabette amaç ekonomiyi, tüketiciyi ve kamu yararını korumak, dürüst ve bozulmamış rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Haksız rekabette yarar sağlanmış olsa da olmasa da kötüleyici, aldatıcı unsur olması durumu haksız rekabet olarak görülür. Aynı şekilde zararın olup olmaması da haksız rekabetin oluşması için şart değildir. Ancak tazminat alabilmek için zararın varlığına ihtiyaç duyulur. Yalnız “zarar görme tehlikesi” haksız rekabetin oluşabilmesi için yeterli olmaktadır¹⁵.

1.2.2. Haksız Rekabetin Tanımı ve Tarihi Gelişimi

İşletmeler, farklı şekillerde faaliyetleri hakkında hem tüketicilere hem de rakip işletmelere yanıltıcı bilgi vermek, rakiplerin unvanlarını kullanmak, ürün ya da hizmeti taklit etmek gibi dürüstlük kuralına aykırı davranışlar bütününe haksız rekabet denir¹⁶. Haksız rekabetten söz edebilmek için aldatıcı unsur ve iyi niyet kurallarına aykırı davranışların bulunması gerekmektedir¹⁷. Rekabetin yoğunlaşmasıyla ortaya çıkan haksız rekabet kavramı TTK m. 54 vd. hükümlerinde açıklanmıştır. Bu düzenlemelerle ekonomik hayatı düzene koymak, katılanların menfaatleri korumak, dürüstlük kuralına

¹⁴ Şirin Koçak Gündüz, Haksız Rekabette Hukuk Davaları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2019, s.13.

¹⁵ Hüseyin Ülgen vd., Ticari İşletme Hukuku, 5.Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2015, s.537-538.

¹⁶ Muhammet Mustafa Kısakürek ve Ayşe Akarsu, “Muhasebecilik Mesleğinde Haksız Rekabet Olgusu: Sivas İlinde Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:20, Sayı:2, 2016, s.653.

¹⁷ İ. Yılmaz Aslan vd., İşletme Hukuku, 3.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2012, s.112.

aykırı davranışların önüne geçmek ve rekabet ortamının bozulmamasını amaç edinmiştir. Nitekim TTK m. 54 fıkra 2'ye göre; *“Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.”*

İsviçre’de 1943 yılında çıkarılan Haksız Rekabet Kanunu’ndan yola çıkılarak hazırlanan 1957 yılındaki TTK hükümleri haksız rekabetin oluşması durumunda yalnız rakiplere değil, bu durumda en az onlar kadar etkilenen müşterilere de dava açma hakkı tanınması görüşünü benimsemiştir¹⁸. İsviçre’de 1988 yılında yürürlüğe giren yeni kanunla bu görüş pekiştirilerek toplumun ekonomik menfaatleri açısından dürüst, serbest rekabetin oluşması amaçlanmıştır¹⁹. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 167. maddesine göre ise, *“Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler.”* Anayasanın bu hükmünden yola çıkılarak 1994 yılında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çıkarılmıştır²⁰.

İşletmeler, farklı şekillerde faaliyetleri hakkında hem tüketicilere hem de rakip işletmelere yanıltıcı bilgi vermek, rakiplerin unvanlarını kullanmak, ürün ya da hizmeti taklit etmek gibi dürüstlük kuralına aykırı davranışlar bütününe haksız rekabet denir²¹.

1.2.3. Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet Hukukunu Ayıran Özellikler

Rekabet hukuku ile haksız rekabet hukuku kavramlarını karıştırmamak gerekir. Hem rekabet hukuku hem de haksız rekabet hukuku piyasada serbest ve dürüst, başka bir deyişle bozulmamış rekabeti sağlama amacına hizmet etmektedir.

Her iki hukuk alanı gerek isim benzerliğinden gerekse amaçlarının tam anlaşılmamasından dolayı karıştırılmaya müsaittir. Ayrıca piyasadaki rekabeti koruyan her iki alandaki ilişkilerin, farklılıkların ve benzerliklerin açık bir şekilde ortaya koyulmaması, uygulamadaki etkinliği de azaltmaktadır. Her iki hukuk alanı da rekabete

¹⁸ Sabih Arkan, Ticari İşletme Hukuku, 17.Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü (Türkiye İş Bankası A.Ş. Vakfı), Ankara, 2012, s.307.

¹⁹ Öztekin, Haksız Rekabete İlişkin Yeni İsviçre Düzenlenmesinin Öngördüğü Bazı Haksız Rekabet Halleri, Prof. Dr. Jale G. Akipek’e Armağan, Konya, 1991, s.417vd.’dan aktaran Arkan, 2012, s.308.

²⁰ Fatih Bilgili ve Ertan Demirkapı, Ticaret Hukuku Dersleri, 2. Baskı, Dora Basım Yayın, Bursa, 2012, s.219.

²¹ Kısakürek ve Akarsu, 2016, s.653.

ilişkin olup dürüstlük kuralına aykırı davranışların engellemesini sağlamaktadır. Rekabet hukuku için daha genel bir kavram diyebilmek mümkündür. Rekabet hukuku makro düzeyde piyasa yapısını denetlerken, haksız rekabet hukuku ise mikro düzeyde piyasa davranışlarını, piyasadaki haksız ticari uygulamaların denetimini inceler. Örneğin; futbol müsabakasında şike gibi kulüpler açısından olan olaylara rekabet hukuku kapsamındadır diyebiliriz. Aynı şekilde futbol maçında oyuncuların davranışları, oyunculardan herhangi birinin takımına ihanet ederek kötü oynaması, gol yemesi gibi davranışlar haksız rekabet hukuku kapsamına girmektedir²².

Rekabet hukuku çok disiplinli bir hukuk dalıdır. Hem kamu hukuku hem de özel hukuk ilkeleri ile iç içedir. Haksız rekabet hukuku ise ticaret hukuku kapsamındadır ve özel hukukun bir dalı olarak kabul edilmektedir. RKHK’de yasaklanan fiiller haksız rekabet yaratan fiiller değildir, yapılması yasak olan fiillerdir, rekabet ortamını bozan veya bozmaya çalışan işlem ya da fiillerdir²³.

Haksız rekabet hükümleri rakiplerin sadece mal varlıklarını değil, bunun yanı sıra kişilik haklarının korumasını da önemsemektedir. Bu yüzden manevi tazminat davası açılabilmesine imkân veren TTK m. 56/1-e²⁴ hükümler vardır²⁵. Sonuçta her iki hukuk dalı da eşit, özgür ve sağlıklı bir rekabet ortamının oluşmasına katkı sağlamaktadır²⁶.

1.2.4. Haksız Rekabet Halleri

TTK m. 55’te haksız rekabet halleri, dürüstlük kuralına aykırı davranışlardan başlıcalarına yer verilmiştir. Başlıca ifadesi örnek olarak gösterilen haksız rekabet hallerini kastetmektedir. Başlıca haksız rekabet halleri haricinde TTK m. 54/2²⁷ uyarınca haksız rekabet olarak değerlendirilebilecek davranış ve uygulamalar bulunabilir²⁸.

²² Pınar, 2014, s.69-72.

²³ Rekabet Kurumu, “Haksız Rekabet”, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=777cd09d-709c-4309-9773-507d53f8e4d2>, (10.05.2025).

²⁴ Bkz. ilgili maddenin içeriği şu şekildedir: “e) Türk Borçlar Kanunu’nun 58 inci maddesinde öngörülen şartların varlığında manevi tazminat verilmesini, isteyebilir. Davacı lehine ve (d) bendi hükmünce tazminat olarak hâkim, haksız rekabet sonucunda davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına da karar verebilir.”

²⁵ Ateş, 2013, s.349.

²⁶ İ. Yılmaz Aslan, Ticaret Hukuku Dersleri, 14. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2021, s.123.

²⁷ “Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.”

²⁸ Hüseyin Ülgen vd., Ticari İşletme Hukuku, 6. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2019, s.567.

Hem haksız rekabete ilişkin düzenlemelerde hem de TMK 2. maddesinde herkes haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kuralına uymak durumundadır. Bu yüzden ticari işletmeye yönelik olarak yapılan fiillerin haksız rekabet sayılabilmesi için, bu fiilleri yapanların tacir olmaları ya da maruz kalanların da şahıs, şirket ya da işletme ile aynı sektörde olmaları şartı yoktur. Önemli olan hangi şekilde, hangi yolla ortaya çıkmış olması değil, ticari işletmeye, faaliyete ya da tüketiciye zarar verip vermediği, rekabet ortamının bozulup bozulmadığıdır²⁹.

1.2.4.1.Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri

Bir davranış ya da ticari uygulama TTK m. 55'te bahsedilen dürüstlük kuralına aykırı davranışlardan birini ya da birkaçını içermesi halinde haksız ve hukuka aykırı sayılır, ayrıca başka bir madde itibariyle inceleme gerektirmez³⁰. TTK m.55/f'ye göre, *“Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak. Özellikle yanıltıcı bir şekilde diğer taraf aleyhine; doğrudan veya yorum yoluyla uygulanacak kanuni düzenlemeden önemli ölçüde ayrılan veya sözleşmenin niteliğine önemli ölçüde aykırı haklar ve borçlar dağılımını öngören, önceden yazılmış genel işlem şartlarını kullananlar dürüstlüğü aykırı davranmış olur.”*

Bu ifadeyi destekleyen Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (Reklamlar Yönetmeliği) m.7'ye göre, *“Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır. Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır. Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez. Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez.”*³¹

²⁹ Güzide Soydemir, İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.78-79.

³⁰ Ozan Ali Yıldız, “Ticari Formun Haksız Rekabete Karşı Korunması”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:12, S:2, 2021, s.483.

³¹ Reklamlar Yönetmeliğinin 5. maddesinin devamında şu haller örnek verilmiştir: *“a) Malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri, b) Hizmetin nitelikleri, c) Mal veya hizmet sunan kişi ya da kuruluşun ticaret unvanı, işletme adı, statüsü ve yetki alanları, ç) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı, d) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartları, e) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, satış sonrası hizmetleri, yedek parça veya bakım ve onarım şartları, f) Fikri ve sınai mülkiyet*

Tanımlardan anlaşılacağı üzere reklamın doğru ve dürüst olması esastır. Tüketici ya da rakip işletmeler açısından doğru, dürüst ve bozulmamış bir ekonomik düzenin sağlanmasının en önemli şartlarındadır. Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları işlem şartları kullanmak, özellikle yanıltıcı şekilde tüketicileri aldatmak rekabet ortamının bozulmasına neden olacaktır.

Kitap, kırtasiye ürünlerinin satışının yapıldığı internet sitesinde, çocuklara yönelik elinde bıçak bulunan kunduz figürlü kırtasiye ürünü satışı yapılmaktadır. Şiddet unsurlarının bulunduğu bu ürünün, Reklamlar Yönetmeliği 5/1-c, 5/1-ç, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/2, 9/4, 9/5, 18/1, 24/1-a, 24/1-b, 24/1-c, 24/1-ç, 24/1-d, 24/1-f, 24/1-n ve 32/1'inci maddeleri ve TKHK 61. maddesi hükümlerine aykırı olduğuna ve bunun doğrultusunda söz konusu reklamları durdurma cezası uygulanmasına karar verilmiştir³².

1.2.4.2.Kötüleme yoluyla reklam

Açıklama kötüleme yoluyla haksız rekabet TTK m. 55/1'e göre, *“Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek”* haksız rekabet halidir. Düzenlenmektedir. İşletmeler kendi lehine diğer işletmelere yönelerek, onların malları ya da hizmetlerinin satışını düşürmeye yönelik çalışmalarla haksız rekabette bulunmaktadır. Rakip işletmenin ürününün kalitesiz olduğu öne sürülmesi bu manada haksız rekabet hallerindedir. Örnek olarak bir yemek zincirine et olarak domuz eti kullandığı iddiasını etrafa yayarak, iddialar gerçek değilse, kötüleyici bir şekilde marka itibarını zedelemektedir, bu durum haksız ve hukuka aykırıdır. Reklamlar Yönetmeliği m.10'a göre, *“Reklamlar; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamaz, açıkça alay konusu edemez ve benzeri bir biçimde kötüleyemez.”*

Rakip işletme ile ilgili yanlış, yanıltıcı beyanlarda bulunarak dedikodu çıkarmak, herkese yayılmasını sağlamak, müşteri nezdinde itibarı zedelemek, mali durumu, mal veya hizmetin kalitesi, içeriği bakımından yanlış iddialarda bulunmak, haksız ithamlarla

hakları, g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeler, ğ) Sosyal amaçlı yardımlar; h) Tüketicilerin yasal hakları veya karşılaşılabileceği riskler.”

³² T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 20-21, [361 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

dava açarak müşterilerini azaltmaya çalışmak, kötüleme yolu ile yapılan haksız rekabet hallerindendir³³. Ayrıca kötülemenin yetkili bir kişi tarafından yapılması fiilin niteliği yönünden fark yaratmaz. Çünkü önemli olan kim tarafından yapıldığı değil yanlış, yanıltıcı beyanlar içermesi ya da gereksiz yere incitici açıklamalar içermesi haksız rekabetin varlığına sebebiyet verir³⁴.

1.2.4.3. Gerçek Dışı Unsurlarla Rekabet Avantajı Sağlamak

Tüketicinin mal veya hizmet bakımından gerçek dışı söylemlerle yanıltılarak rekabette avantaj sağlayarak da haksız rekabette bulunulması mümkündür. Stok bakımından yalanlarda “*kapatıyoruz, son 2 ürün*” gibi söylemlerle dikkat çekerek tüketici yanıltılmak istenmektedir. Eğer tüketici doğru bilgi edinmiş olsaydı satın alma kararının değişip değişmeyeceği de dikkate alınmaktadır. Ayrıca gerçeğe uygun olsa dahi tüketicinin yanlış algılamasına neden olmuş ise reklam aldatıcı nitelikte sayılacaktır³⁵.

Gerçek dışı söylemlerle örneğin; herhangi bir sertifika almadan “*tarım ilaçlarından arındırılmış ürün, %100 sertifikalıdır*” ifadesi haksız rekabet oluşturmaktadır. Aynı şekilde gerekli izinler alınmadan “*en güvenli marka, kaliteli marka, en çok tercih edilen marka*” gibi ifadeler kullanılması da haksız rekabet oluşturur³⁶.

Sağlığa zararlı olan içeriği sağlıklı içerikle değiştirmek, tüketiciyi içerik hakkında yanıltarak satış yapmak örnek verilebilir. Ürünün gramajında eksiklik, ürün ve içeriğin birbirinden tamamen farklı olması da bu duruma örnektir³⁷.

Gerçek olmayan ifadelerle, internet sitesi üzerinden verilen güneş paneli reklamında 330 W olarak ifade edilen değer, yapılan denetimler sonucunda 249,54 W olduğu tespit edilmiştir. Yapılan reklamın Reklamlar Yönetmeliği m. 7/1, 7/3, 7/4, 7/5-a,

³³ Zeynep Derya Tarman, Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2011, s.22.

³⁴ Tarman, 2011, s.22.

³⁵ Kesikli Hukuk, “Türk Hukukunda Haksız Rekabet Halleri”, <https://kesikli.com/tr/news-insight/2021-05-27-turk-hukukunda-haksiz-rekabet-halleri/>, (08.08.2024).

³⁶ Mehmet Ali Aksoy, “2025/29/At Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:73, S:1, 2015, s.303.

³⁷ Tarman, 2011, s.24.

9/1, 9/5 ve 32/1 ve TKHK m. 61 hükümlerine aykırı olduğu tespit edilerek, bahsi geçen reklamları durdurma kararı verilmiştir³⁸.

Bir başka gerçek dışı söylemlerle tüketiciyi yanıltan reklama şu örneği verebiliriz. Sosyal medya platformundaki bir hesabın takviye vitamin ürününü “...Biz ... çiğneme tabletini kullanıyoruz. Tadı kakaolu, portakallı olduğu için Masal çok severek tüketiyor. ... 1 tabletinde 50 mg yestimun patentli beta glukan bulunuyor. Ayrıca içeriğindeki Çinko, C ve D vitamini sayesinde bağışıklığımız güçlü olduğundan doyusya oyunlar oynayabiliyoruz. Güne lezzetli bir mola sonrası daha enerjik olarak devam ediyoruz” gibi ifadelerle ürünün tanıtımı yapılmıştır. Ancak sağlık beyanı içerdiğini, Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Kılavuzu’nda belirtilen koşullara uymadığı gerekçesiyle bahsi geçen reklamları durdurma cezası verilmiştir³⁹.

1.2.4.4.Sahip Olunmayan Meslek, Unvan, Derece ve Sembolleri Kullanmak

En tehlikeli haksız rekabet hallerinden biridir. Bu durumda eğer sağlık ürünüyse tüketiciye büyük zarar verebilir, hatta ölüme de yol açması mümkündür. Sahte doktor olayı, lise mezunu olduğu halde gözlemci asistan vasfıyla bir hastanede görev yapmaktayken suç duyurusu sonrasında yakalanmış ve sahte diploma kullandığı anlaşılmıştır⁴⁰. Sahte estetik cerrahları, sahte eczacı, sahte mühendis gibi birçok meslek grubu ile de karşılaşabilmektedir. Bir avukatın doktora çalışması yapmamış olmasına rağmen kartvizitine Dr. unvanını koyması bir haksız rekabet örneğidir⁴¹. Eczacılık diploması bulunmayan birinin sahte diplomayla ya da başkasının diplomasını kiralayarak eczane açması örnek verilebilir.

Üniversitelerin prestiji ve güvenilirliği kullanılarak yanlış, yanıltıcı beyanlarla sahte raporlar hazırlamak aldatıcı reklam kapsamında haksız rekabettir. Buna ilişkin davada şirket üretmiş olduğu cihazın enerji tasarrufu sağladığını, ekonomiye katkı

³⁸ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 21-22, [361 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

³⁹ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 78-79, [361 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

⁴⁰ Onur Kaya, “Sahte Doktorun İfadesi Ortaya Çıktı! Her Şeyi Tek Tek Anlattı”, Haber Bülteni, 27.11.2022, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/sahte-doktorun-ifadesi-ortaya-cikti-her-seyi-tek-tek-anlattı-6863499>, (17.02.2025).

⁴¹ Murat Oruç, Haksız Rekabette Maddi Tazminat Davası, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.45.

sağladığını gösterir belge istemiştir. Belgeyi verecek olan üniversitede çalışma yapmış ancak reklamlarında bahsedildiği gibi enerji tasarrufuna dair bir ibare bulamamıştır. Reklamlarında üniversitenin de adı kullanılarak bazı internet sitelerinde %40 enerji tasarrufu sağlıyormuş gibi üniversitenin raporunun da bulunduğu gösterilerek, tüketiciye yanlış, yanıltıcı bilgiler verilerek aldatılmıştır. Üniversitenin ihtarda bulunması üzerine reklamdan bu ibareler kaldırılmıştır. ... Bakanlığın Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından, TKHK m. 61/3⁴² hükmüne aykırı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aynı kanunun m. 77/12⁴³ hükmü gereğince idari para cezası ve söz konusu reklamları durdurma cezalarının verildiği görülmektedir. Davacı üniversite, prestij ve güvenilirliğinin zedelenmesi dolayısıyla manevi tazminat da talep etmiştir. Mahkeme, *“Bu durumda mahkemece; hak ve nesafet ilkeleriyle bağlı kalınarak, tarafların sosyal ve ekonomik durumları, istek sahibinin toplumdaki yeri, ismi, hassasiyet derecesi, saldırının niteliği göz önüne alınarak davacı yararına makul bir manevi tazminata hükmedilmesi gerekirken, yazılı şekilde davanın reddine karar verilmesi usul ve yasaya aykırı olup, bozmayı gerektirir”* şeklinde karar vermiştir⁴⁴.

1.2.4.5. Karıştırılmaya Olanak Vermek

TTK m. 55/a/4 hükmünde karıştırılma yolu ile haksız rekabet, *“Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak”* şeklinde tanımlanmıştır. Bahsedilen karıştırılma (iltibas), yanlış algılama, kandırma, yanıltma yolu ile yapılan haksız rekabet halidir. Tanıtım, sunuş şekli, görsellik, duyuruş bakımından benzerlikten kaynaklanan bir durumdur⁴⁵.

En sık karıştırılmaya neden olan fiiller; ticaret unvanı ya da işletme adı, katalog, broşür, poster, menü gibi tanıtım araçları, marka olarak sayılabilmektedir. Ayrıca tasarım hakkına tecavüz yoluyla iltibasa sebep olan reklamlar, patent ve faydalı model hakkına

⁴² Bahsedilen madde şu şekildedir: *“Tüketicuyu 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.”*

⁴³ İlgili madde şöyledir: *“Bu Kanunun 61 inci maddesinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu fıkradaki yaptırım kararlarını birlikte veya ayrı ayrı verebilir.”*

⁴⁴ Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, 2014/19731 E., 2015/10039 K. ve 31.03.2015 T., [Yargıtay Karar Arama](#)

⁴⁵ Aslan, 2021, s.129.

tecavüz yoluyla iltibas yaratan reklamlar, internet alan adı kullanılarak iltibas oluşturan reklamlar, adwords reklamlar⁴⁶ ya da yönlendirici reklamlar (metatag) yoluyla iltibas yaratan reklamlardır⁴⁷.

Markanın adının bilinirliğinden yararlanarak bir ya da birkaç harfi değiştirerek isim olarak karıştırılmasına olanak vererek de haksız rekabet sağlanmış olur. Markanın sembollerinde ufak bir farklılık yaparak tüketicinin dikkatsizliğinden faydalanmak da haksız rekabet hallerindendir. Örneğin; bilinen bir içecek markasının şişesine kendi içeceklerini doldurarak, bilinen markayla karıştırılmasıyla haksız rekabet oluşmaktadır⁴⁸.

Bir e-ticaret uygulamasının sahip olduğu marka tanınmışlığından, karıştırılmaya olanak verecek şekilde yararlanarak, isminin benzeri ismi kullanılarak karıştırılmaya olanak verdiği için haksız rekabete yol açtığı iddiasıyla dava açılmıştır. Ancak ilgili mahkeme algoritmanın hem ilgili ticari uygulamayı hem de benzer isimdeki ticari uygulamayı aynı sayfada vermesinin herhangi bir haksız rekabet tespit edemeyeceğine, sorunun herhangi bir negatif bir durumunun bulunmadığı gerekçesi ile reddine karar verilmiştir⁴⁹.

1.2.4.6. Karşılaştırmalı Reklam

Reklamlar Yönetmeliği m.4/ğ’de karşılaştırmalı reklam, *“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”* şeklinde tanımlanmıştır.

TTK m. 55/5’e göre; *“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*

⁴⁶ Adwords reklamlar: Arama sonuçlarında markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlayan, öne çıkmasını sağlayan dijital reklamlardır. Detaylı bilgi edinmek için, Nisanur Tüzen, “Google Adwords (Google Ads) Nedir?”, 3 Şubat, <https://www.agevadigital.com/post/google-adwords-google-ads-nedir>, (25.05.2025).

⁴⁷ Ali Osman Kaynak, İçtihatlı, Uygulamalı Örnekleriyle Haksız Rekabet Suçu ve Soruşturma Usulü, Yetkin Yayınları, Ankara, 2020, s.115.

⁴⁸ Ünal Öztürk, “Sanal Ortamda Haksız Rekabet Halleri”, Konya Barosu Dergisi, C:1, S:1, 2021, s.84.

⁴⁹Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2023/3255 E., 2024/5186 K. 11.07.2024 T. 11.07.2024, <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek” şeklinde tanımlanmıştır.

Karşılaştırmaya olanak veren reklamlar, tamamen yasaklanmamış olmakla birlikte tüketiciye aynı nitelikteki mal ya da hizmet arasında kıyaslama yapabilmesi açısından sık başvurulmuş bir yöntemdir⁵⁰. Karşılaştırmaların kendisi hukuka aykırı değildir ancak abartılı ve gerçek dışı söylemler hukuka aykırıdır⁵¹. Karşılaştırmalı reklamın haksız rekabet teşkil edebilmesi için; rakiplerin mal veya hizmetleri konusunda yanıltıcı, incitici, kötüleyici veya rakip işletmenin tanınırlığından yararlanması durumlarından en az birini içermelidir.

İki tip karşılaştırmalı reklamlarla karşılaşabiliriz; doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki tür karşılaştırmalı reklamlar. Dolaylı karşılaştırmalı reklamda karşılaştırılan markadan direkt söz edilmez, özellikleri karşılaştırılır. Örneğin; *“A markasına göre deterjanımız daha çok köpürüyor ve daha fazla bulaşık yıkıyor”* ifadesi dolaylı bir karşılaştırmadır. Doğrudan karşılaştırmalı reklamda ise belirli bir markanın özellikleri karşılaştırılır, daha üstün olduğundan söz edilir⁵². *“B markasına göre daha dayanıklı ve uzun ömürlü pillerimiz var”* ifadesi de doğrudan karşılaştırmalı reklama örnek verilebilir.

Bir ürünün başka bir ürüne şekil olarak benzemesi ya da markayı temsil eden sembol ile benzerliğinin bulunması tüketicilerin karıştırmasını ve bu durumda diğer markayı istemeden de olsa tercih edebilmesine neden olur. Tek cümlelik paragraf yapma

Karşılaştırmalı reklamda hukuka aykırı olan durumlar Reklamlar Yönetmeliği m.8’de şu şekilde sıralanmıştır; *“Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi, aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, haksız rekabete yol açmaması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması, tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması, nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test,*

⁵⁰ Oruç, 2008, s.41.

⁵¹ Hamdi Pınar, “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C:18, S:2, 2012, s.148.

⁵² İbrahim Aydın, “Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırmalı Reklamlar”, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C:5, S:3, 2017, s.902-903.

rapor veya belgelerle ispatlanması, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması, menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması, reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması koşullarıyla yapılabilir, gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz. Fiyat düzenlemeleri ile etkin piyasa gücü yükümlülükleri ilgili idari otoriteler tarafından belirlenen sektörlere ilişkin reklamlarda fiyat karşılaştırması yapılamaz.”

Ancak etik bir biçimde reklam hazırlandığı takdirde tüketicilerin bilinçli seçim yapmasını sağlar. TKHK m.61/5’ye göre, *“Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.”* Reklamlar Yönetmeliği m. 8 ile TTK m. 55’e aykırı olmaması şartı ile karşılaştırmalı reklam yapmanın önü açılmıştır.

1.2.4.7.Göstermelik ile Aldatma

Belirli bir ürün ya da hizmete tüketiciyi çekmek için belirli bir fiyat ile tüketiciyi çekmek, daha sonra belirli bir süre sipariş hazırlanıyor olarak gösterilip siparişin iptal olması ya da uzun süre boyunca siparişin gelmemesi ya da ürünün defolu gelmesi bu kapsama girmektedir. Tacir burada tuzak ürün üzerinden diğer ürünleri pazarlamak, diğer ürünü satmaya çalışmaktadır.

Bir satıcı veya sağlayıcının farklı mal veya hizmet kategorileri için farklı indirimler sağlayarak yaptığı genel bir fiyat indirimine ilişkin reklamlarda, mal ve hizmet kategorilerinin ve bunlarla ilgili fiyat indirimlerinin açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Kampanyaya dahil olan mal veya hizmetlerin *“kış sezonu ürünleri”, “...marka ürünler”, “kırmızı etiketli ürünler”* ve benzeri ifadelerle tüketicilerin anlayabileceği açık ve anlaşılır bir şekilde reklamlarda ayırt edilebilir olması gerekmektedir.

Bankanın mobil uygulama üzerinden *“Faizsiz 3 Taksit Fırsatı”* ifadesiyle yapılan tanıtımlar yapmıştır. Bu bilgilendirmeye rağmen tüketicinin kampanyadan

yararlanamamıştır. Bankanın görüş yazısı ve eklerinde belirtilen hususlarda, kampanyanın kişiye özel olduğu anlaşılmıştır. Ancak mobil uygulamada reklamın kişiye özel değil de herkesin karşısına çıkması haksız rekabet kapsamına girmektedir. Yapılan tanıtımlar; Reklamlar Yönetmeliği m. 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 9/1, 9/5, 18/1, 18/2, 18/6 ve 32/1'e ve TKHK m. 61'e aykırı olduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen reklamlara durdurma cezası verilmiştir⁵³.

Göstermelik mal, yüksek kalite, düşük fiyat stratejisi ile müşteri çekmek, başka mal veya hizmetlerin farklı fiyatla satılmasını sağlamak amacıyla kullanılabilir. Göstermelik olarak ürün ya da hizmetlerde indirim gösterilmesi ancak müşteri satın almaya gelince sadece belirli modellerde geçerli olduğunun söylenerek, müşteriye farklı seçenekler sunarak satış yapabilme çabasıdır. Reklamlarda indirimin büyük harflerle yazılması ama küçük olarak sadece belirli ürünlerde geçerlidir gibi ibareler kullanılmaktadır.

Göstermelik ile aldatma; daha fazla müşteri çekebilmek amacıyla daha ucuz satış yaptığına inandırarak, bazı ürünler nezdinde tedarik fiyatı altında satış yapmak ve ayrıca reklamlarda indirim vurgu yaparak, müşterileri kendi yeteneği konusunda aldatarak rakipleri karşısında avantaj elde etmesi haksız ve hukuka aykırıdır⁵⁴.

Örneğin, bir firmada “*1 alana 1 bedava*” vaadiyle tanıtımlar yapılmıştır. Ancak satın alınan ürünlerden düşük fiyatlı olan ürünün bedava olacağına dair bir ifade yer almamakta, hangi tarihlerde geçerli olduğu belirtilmemekte, kampanyadan yararlanabilmek için hangi koşulların gerektiğine dair bilgilendirme yapılmadığı görülmüştür. Ortalama tüketici gözünde fiyat algını bozucu, yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Tanıtımın, Reklamlar Yönetmeliği'nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-ç, 9/1, 9/5, 13/1, 13/2, 13/6, 13/8, 13/9, 18/1, 18/2, 18/6, 18/7 ve 32/1. maddelerine ve TKHK'nın 61. maddesi hükümlerine aykırı olduğu tespit edilmiş ve bahsi geçen reklamları durdurma cezası uygulanmasına karar verilmiştir⁵⁵.

1.2.4.8.Ek Edimlerle Müşterileri Gerçek Değer Hakkında Yanıltmak

⁵³ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 75-76, [361_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf](#)

⁵⁴ Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, 2016/7703 E., 2018/1505 K., 28.02.2018 T., <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

⁵⁵ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 19-20, [361_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf](#)

Ek hizmet adı altında müşteriye yanıltma durumu çok karşılaşılan dürüstlük kuralına aykırı davranışlardan birisidir. Piyasa değeri 50 lira olan deterjanın yanına 10 lira olan yumuşatıcı eklenerek 60 liradan “*deterjan alana yumuşatıcı bedava*” sloganı ile reklam yapılan ürünün avantajlı olmamasına rağmen tüketici yanıltılarak avantajlı gösterilmektedir⁵⁶. Aynı şekilde gazlı içeceklerin yanına bardak, saklama kabı gibi promosyon ürünlerden koyarak, her ikisinin fiyatının toplamını sanki yanındaki ücretsiz gibi göstererek tüketici yanıltılabilmektedir.

Sözleşmede 4+1 dubleks dairelerin yanında ek olarak iki araçlık kapalı otopark tahsis edileceği belirtilmiştir. Ayrıca sözleşme yerine getirilmeyerek, ek edim olarak belirtilen otopark alanını kullanarak sebepsiz zenginleşmiştir. Bilirkişi raporu doğrultusunda sözleşmede yer alan iki otopark ek ediminin yerine getirilmemesiyle oluşan zarar hesaplanmıştır. Hem hukuk dairesi hem de Yargıtay tarafından nispi metot hesaplama yöntemi benimsenmiştir. Nispi metoda göre; satılan malın satış bedeli gözetilmeden, satış tarihinden itibaren gerçek ayıpsız rayiç bedeli ile ayıplı haldeki rayiç bedelleri belirlenerek, bu iki değer birbirine bölünmesi sonucunda elde edilen oranının satış bedeline uygulanmasıdır. Düzeltme yolu kapatılarak, peşin alınan harcın istek halinde iadesine, davalının temyiz itirazlarının reddine karar verilmiştir⁵⁷.

1.2.4.9.Müşterinin Karar Verme Özgürlüğünü Saldırgan Satış Yöntemleri ile Sınırlamak

Tüketiciler haksız rekabet eyleminin bir parçası olmakla beraber yaptıkları seçimler ve verdikleri karar ile rekabet ortamını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu yüzden saldırgan satış yöntemleri tüketicilerin karar verme özgürlüğünü sınırlamaktadır⁵⁸. TTK m. 55/8’de söz edilen durumun saldırgan olarak kabul edilebilmesi için, taciz, fiziksel şiddet dahil cebir⁵⁹ ve haksız tesir şeklindeki saldırganlık yöntemlerinden en az biri

⁵⁶ Rıza Ayhan, “Ticari İş- Ticari İşletme- Tacir- Ticaret Sicili- Ticaret Unvanı- Haksız Rekabet”, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:16, S:3-4, 2012, s.49.

⁵⁷ Yargıtay 13.Hukuk Dairesi, 2016/24014 E., 2015/10912 K., 06.11.2019 T., <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

⁵⁸ Neval Okan, “Saldırgan Satış Yöntemlerine Karşı Tüketicilerin Korunması”, Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:2, S:4, 2016, s.76.

⁵⁹ TCK m. 108’e göre, “Bir şeyi yapması veya yapmaması ya da kendisinin yapmasına müsaade etmesi için bir kişiye karşı cebir kullanılması halinde, kasten yaralama suçundan verilecek ceza üçte birinden yarısına kadar artırılarak hükmolunur” yer alan bir suç tanımıdır. Bir şeyi yapması ya da yapmaması için zor kullanmak hatta kasten yaralama eylemi gerçekleştirmektir. Detaylı bilgi edinmek için

olmalıdır⁶⁰. Müşteriyi güç bir duruma koyarak zorla satın almasına neden olmak haksız rekabete yol açan bir davranıştır⁶¹.

1.2.4.10. Gizleme Yoluyla Yanıltma

Zaman zaman bir ürün ya da hizmeti alırken bazı bilgiler gizlenir ve satın alma işlemi gerçekleştirilmeye çalışılır. Örneğin; bilimsel bir anket yapılırken telefon numaralarının alınıp diğer işletmelerle paylaşılarak dağıtılması ve bunun sonucunda da reklam mesajları, aramalara maruz bırakılmak⁶². Anket adı altında bilgileri alarak kullanmak gizleme yoluyla reklam kapsamına girer. Aynı zamanda sadece açıklamalarla değil, mal ya da hizmetin şekli, etiketi, paketlenme tarzı, sunuş tarzı gibi görsel olarak da gizleme yoluyla tüketiciler aldatılabilmektedir⁶³.

Online alışverişlerde en korkulan durumlardan birisi de kredi kartı ile ödeme yaparken hesap bilgilerinin çalınması, kötüye kullanımı durumudur. Telefona giren virüsler, internet bankacılığı üzerinden yapılan işlemler, sahte mesajlar, sahte işletme hesapları da korkulan durumlar arasındadır.

Başkasına ait kredi kartının kötüye kullanımı sebebiyle yarar sağlama suretiyle dava açılmıştır. Davada bilinen e-ticaret uygulamasından 3 D doğrulama güvenlik sisteminden şifre kullanılarak yapılıp yapılmadığı ve ayrıca şifrenin hangi telefon numarasına gönderildiğinin tespitine, farklı bir telefon numarasına gönderilmiş ise de iletişim bilgilerinde değişiklik olup olmadığına bakılarak araştırılmasına karar verildi. Suça sürüklenen çocuğun katılanın bilgi ve rızası dışında e-ticaret uygulamasından üç adet reddedilen işlem ve bir adet çekim yapılan işlem sonrası hemen iptal edildiği anlaşılmıştır. Banka veya kredi kartının kötüye kullanımı suçu oluşabilmesi için banka ya da kredi kartı kullanılarak yarar sağlanması gerekmektedir. Söz konusu davada işlemin üç kez gerçekleşmemiş olması, bir kez gerçekleşmiş olmasına rağmen iptal edilmesiyle

Mustafa Mihci, “Cebir Suçu ve Cezası TCK 108”, [Cebir Suçu ve Cezası TCK 108 | Mihci Hukuk Bürosu | İstanbul](#) (14.03.2025).

⁶⁰ Burçak Yıldız, “Haksız Rekabet Hukuku Açısından ‘Müşterinin Karar Verme Özgürlüğünü Özellikle Saldırgan Satış Yöntemleri ile Sınırlamak (TTK m. 55.1.A.58)”, İstanbul Hukuk Mecmuası, C:82, S:3, 2023, s.761.

⁶¹ Tarman, 2011, s.30.

⁶² Yaşar Can Göksoy, “Yeni Alman Haksız Rekabet Kanunu ve Haksız Rekabet Alanına Getirdiği Alanına Getirdiği Yenilikler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:9, S:2, 2007, s.156.

⁶³ Ayşe Senanur Aygür, İnternet Ortamında Haksız Rekabet Halleri ve Erişimin Engellenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2024, s.33.

suç teşebbüs aşamasında kalmıştır. Yasaya aykırı suça sürüklenen çocuk müdafinin temyiz itirazı yerinde görülerek bu sebeplerden dolayı 5320 sayılı Yasanın 8/1. maddesi uyarınca uygulanması gereken 1412 sayılı CMK'nın 321⁶⁴ ve 326/son⁶⁵ maddeleri uyarınca ceza miktarları bakımından kazanılmış hakları saklı kalmak kaydıyla bozulmasına karar verilmiştir⁶⁶.

Bilinen bir internet üzerinden alışveriş yapılan uygulama içerisinde yer alan işletmelerden biri, sürpriz kutu ifadesiyle içeriğinde ne olduğuna dair bilgilendirme ve açıklama yer almayan belirsiz ürünlerden oluşan kutu satışı yapılmaktadır. Sürpriz kutunun belirsizliği dolayısıyla tüketicilerin normal şartlar altında taraf olmayacakları işleme taraf olabilmeleri ihtimali bulunmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin ekonomik davranışını bozabileceği sebebiyle haksız ticari uygulama olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine uymadığına karar verilmiştir. Reklamlar Yönetmeliği'nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/5-b, 9/1, 9/5, 18/1, 18/2, 18/6, 28/1, 28/2, 28/3, 28/4, 29/1, 29/2, 29/2-a ve 32/1. maddeleri ve TKHK m. 61 ve 62'ye aykırı olduğu sonucuna varılmıştır. Bahsi geçen reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir⁶⁷.

1.2.4.11. Açık ve Net Beyanlarda Bulunmamak

Üstü kapalı ifadelerle tüketiciyi ürün veya hizmetler hakkında yanılgıya sürüklemek eylemidir. Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz'un (Reklam Kılavuzu) 5. maddesi gereğince; *"...Tüketicinin ödemesi gereken tüm, teslimat ve posta ücretlerinin fiyatla birlikte gösterilmesi esastır. Şayet bu ücretler makul bir şekilde önceden hesaplanamazsa tüketicilere "Teslimat ücretleri geçerlidir ve varış yerine göre değişebilir" ve benzeri ifadelerle gerekli bilgilendirme yapılmalıdır. Tüketicinin açık onayı alınmadan ilave*

⁶⁴ "Yargılamanın yenilenmesi isteminde ileri sürülen iddialar, yeterli derecede doğrulanmaz veya 311 inci maddenin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentleri ile 314. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde yazılı hâllerde işin durumuna göre bunların önce verilmiş olan hükme hiçbir etkisi olmadığı anlaşılırsa, yargılamanın yenilenmesi istemi esassız olması nedeniyle duruşma yapılmaksızın reddedilir. (2) Aksi hâlde mahkeme, yargılamanın yenilenmesine ve duruşmanın açılmasına karar verir. (3) Bu madde gereğince verilen kararlara karşı itiraz yoluna gidilebilir."

⁶⁵ "İştirak halinde işlenmiş bir suç nedeniyle mahkûm edilmiş olanlara, sebebiyet verdikleri yargılama giderleri ayrı ayrı yükletilir."

⁶⁶ Yargıtay 8. Ceza Dairesi, 2021/7370 E., 2021/19357 K., 20.10.2021 T. 20.10.2021, <https://karararama.yargitay.gov.tr/#>

⁶⁷ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 37-38, [361 Reklam Kurulu Basın Bulteni.pdf](#)

ödeme yükümlülüğü doğuran seçenekler kendiliğinden seçili olarak sunulmamalı ve bundan dolayı tüketiciden herhangi bir ödemede bulunması talep edilemez.⁶⁸”. Reklam Kılavuz’unda belirtilen durumlardan anlaşılacağı üzere açık ve net ifadeler belirtmemek, tüketicii ürün ya da hizmet hakkında yanıltmaktadır. Tüketicinin e-ticaret sitesinden yaptığı alışverişlerde sipariş onaylanmadan, ödeme yapılmadan önce toplam fiyat ve sözleşme şartları da net olarak belirtilmelidir⁶⁹.

Örneğin, internet sitesinde “*Bu ürünler de ilginizi çekebilir*” ifadesiyle yapılan tanıtımı yapılan ürünün fiyatının tanıtımı yapılan fiyatı ile sepetteki fiyatının farklı olması dürüst rekabet ilkelerine aykırı bir durumdur. Reklam Kurulunca yapılan değerlendirmeler sonucu söz konusu reklamın yanıltıcı ve dürüst rekabet ilkelerine aykırı olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda, Reklamlar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 7/5-ç, 9/1, 9/5, 13/1, 13/2, 13/9, 14/1, 14/2, 14/3, 18/1, 18/2, 18/6, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2, 29/2-b ve 32/1’inci maddeleri, Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar başlıklı Ek’in 22. maddesi, TKHK 61. ve 62. maddelerine aykırı olduğuna, idari para cezası ve konusu geçen reklamların durdurulmasına karar verilmiştir⁷⁰.

İstanbul’da alışveriş merkezinde faaliyet gösteren mağazada “%50+%50+%20” şeklinde reklam yaptığı görülmektedir. Bu reklamın tüketicilerin kafasını karıştırmaya yol açabileceği görülmektedir. Bu yüzden indirimli satış reklamlarında sade, anlaşılır bir biçimde indirim öncesi ve indirim sonrası fiyattan oluşması gerekmektedir. Reklamlar Yönetmeliği m. 14/1’de yer alan, “*Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde*

⁶⁸ 341 Sayılı Reklam Kurulu, “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz”.

⁶⁹ Ticaret Bakanlığı, “Elektronik Ticarete Yeni Düzenleme”, 23.10.2014, <https://ticaret.gov.tr/haberler/elektronik-ticarete-yeni-duzenleme>, (21.03.2025).

⁷⁰ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s.13-14, [361 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

belirtilmesi zorunludur” hükmüne aykırılık tespit edilmiştir. Bahsi geçen reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir⁷¹.

1.2.4.12. Sözleşmede Eksiklik ve Yanlış Bilgiler

Borçlar hukukunun temel ilkelerinden olan sözleşme özgürlüğü hem sözleşme yapıp yapmama hem de sözleşmenin içeriğini serbestçe belirleyebilmeye olanak verir⁷². TBK m. 1 gereğince, “Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla kurulur.” Söz konusu hüküm gereğince sözleşme için gereken temel şartlar belirtilmiştir.

Sözleşme yaparken doğabilecek haksız rekabet halleri TTK’nın 55. maddesinin b bendi gereğince, “b) Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek, özellikle; Müşterilerle kendisinin bizzat sözleşme yapabilmesi için, onları başkalarıyla yapmış oldukları sözleşmelere aykırı davranmaya yöneltmek, üçüncü kişilerin işçilerine, vekillerine ve diğer yardımcı kişilerine, hak etmedikleri ve onları işlerinin ifasında yükümlülüklerine aykırı davranmaya yöneltebilecek yararlar sağlayarak veya önererek, kendisine veya başkalarına çıkar sağlamaya çalışmak, işçileri, vekilleri veya diğer yardımcı kişileri, işverenlerinin veya müvekkillerinin üretim ve iş sırlarını ifşa etmeye veya ele geçirmeye yöneltmek, onunla kendisinin bu tür bir sözleşme yapabilmesi için, taksitle satış, peşin satış veya tüketici kredisi sözleşmesi yapmış olan alıcının veya kredi alan kişinin, bu sözleşmeden caymasına veya peşin satış sözleşmesi yapmış olan alıcının bu sözleşmeyi feshetmesine yöneltmek” şeklinde örneklendirilmiştir.

TKHK m.4 kapsamında sözleşmelerde yer alması gereken temel ilkeler; “Bu Kanunda yazılı olarak düzenlenmesi öngörülen sözleşmeler ile bilgilendirmeler en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve okunabilir bir şekilde düzenlenir ve bunların bir nüshası kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye verilir. Sözleşmede bulunması gereken şartlardan bir veya birkaçının bulunmaması durumunda, eksiklik sözleşmenin geçerliliğini etkilemez. Bu eksiklik sözleşmeyi

⁷¹ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 49-50, [361 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

⁷² Aydın Alber Yüce, “Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Genel İşlem Şartları”, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, C:3, S:10, 2012, s.187, <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423934856.pdf>

düzenleyen tarafından derhâl giderilir. (2) Sözleşmede öngörülen koşullar, sözleşme süresi içinde tüketici aleyhine değiştirilemez”⁷³.

1.2.4.13. Sözleşmeyi İhlale veya Sona Erdirmeye Yönlendirmek

Anayasa’nın “Çalışma ve sözleşme hürriyeti” başlıklı 48. maddesinde: “Herkes, dilediği alanda çalışma ve sözleşme hürriyetlerine sahiptir. Özel teşebbüsler kurmak serbesttir. Devlet, özel teşebbüslerin milli ekonominin gereklerine ve sosyal amaçlara uygun yürümesini, güvenlik ve kararlılık içinde çalışmasını sağlayacak tedbirleri alır.” Anayasada da belirtildiği gibi kişilerin irade özgürlüğünün temel unsur olarak benimsendiği görülmektedir⁷⁴. Ayrıca TBK m. 26 gereğince, “Taraflar, bir sözleşmenin içeriğini kanunda öngörülen sınırlar içinde özgürce belirleyebilirler” ifadesiyle sözleşme özgürlüğü ifadesi desteklenmiştir.

Sözleşme yapabilmek, kanunlar ışığında özgürce yapılabilir. TTK 55. madde b bendi gereğince sözleşmeyi ihlal ya da sona erdirmek üzerine özellikle şu durumlar sayılmıştır; “1. Müşterilerle kendisinin bizzat sözleşme yapabilmesi için, onları başkalarıyla yapmış oldukları sözleşmelere aykırı davranmaya yönelmek, 2. Üçüncü kişilerin işçilerine, vekillerine ve diğer yardımcı kişilerine, hak etmedikleri ve onları işlerinin ifasında yükümlülüklerine aykırı davranmaya yöneltebilecek yararlar

⁷³ Ayrıca ilgili kanunun ilgili maddesinde sözleşme açısından temel ilkelerin devamı şu şekildedir; “...Tüketiciden; kendisine sunulan mal veya hizmet kapsamında haklı olarak yapılmasını beklediği ve sözleşmeyi düzenleyen yasal yükümlülükleri arasında yer alan edimler ile sözleşmeyi düzenleyen kendi menfaati doğrultusunda yapmış olduğu masraflar için ek bir bedel talep edilemez. Bankalar, tüketici kredisi veren finansal kuruluşlar ve kart çıkaran kuruluşlar tarafından tüketiciye sunulan ürün veya hizmetlerde ise tüketiciden faiz dışında alınacak her türlü ücret, komisyon ve masraf türleri ile bunlara ilişkin usul ve esaslar Bakanlığın görüşü alınarak bu Kanunun ruhuna uygun olarak ve tüketiciyi koruyacak şekilde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından belirlenir.1 (4) Bu Kanunda düzenlenen sözleşmelere istinaden tüketiciden talep edilecek her türlü ücret ve masrafa ilişkin bilgilerin, sözleşmenin eki olarak kâğıt üzerinde yazılı şekilde tüketiciye verilmesi zorunludur. Uzaktan iletişim aracılığıyla kurulan sözleşmelerde ise, bu bilgiler kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun şekilde verilir. Bu bilgilerin tüketiciye verildiğinin ispatı sözleşmeyi düzenleyene aittir. (5) Tüketicinin yapmış olduğu işlemler nedeniyle kıymetli evrak niteliğinde sadece nama yazılı ve her bir taksit ödemesi için ayrı ayrı olacak şekilde senet düzenlenebilir. Bu fıkra hükümlerine aykırı olarak düzenlenen senetler tüketici yönünden geçersizdir. (6) Tüketici işlemlerinde, tüketicinin edimlerine karşılık olarak alınan şahsi teminatlar, her ne isim altında olursa olsun adi kefalet sayılır. Tüketicinin alacaklarına ilişkin karşı tarafça verilen şahsi teminatlar diğer kanunlarda aksine hüküm bulunmadıkça müteselsil kefalet sayılır. (7) Temerrüt hâli de dâhil olmak üzere, tüketici işlemlerinde bileşik faiz uygulanmaz. (8) Bu Kanun tüm düzenlemeleri yönünden katılım bankalarını da kapsar. Uygulama, kâr payı dikkate alınarak yapılır.”

⁷⁴ Nazım Aksoy, “Türk Ticaret Kanunu’na Getirilen ‘Geçici Madde 13’ Hükümünün Hukuki Niteliğinin Değerlendirilmesi”, *Selçuk Hukuk Kongresi Özel Hukuk Tebliğleri Tam Metin Kitabı*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Burdur, 2020, s.96, [Özel Hukuk Tam Metinler Kitabı 1.pdf](#)

sağlayarak veya önererek, kendisine veya başkalarına çıkar sağlamaya çalışmak, 3. İşçileri, vekilleri veya diğer yardımcı kişileri, işverenlerinin veya müvekkillerinin üretim ve iş sırlarını ifşa etmeye veya ele geçirmeye yöneltmek, 4. Onunla kendisinin bu tür bir sözleşme yapabilmesi için, taksitle satış, peşin satış veya tüketici kredisi sözleşmesi yapmış olan alıcının veya kredi alan kişinin, bu sözleşmeden caymasına veya peşin satış sözleşmesi yapmış olan alıcının bu sözleşmeyi feshetmesine yöneltmek.” Sayılan haller haksız rekabet olarak nitelendirilmiş ve yasaklanmıştır.

Bazı durumlarda sözleşmeyi feshetme hakkının kullanılması ya da teşvik edilmesi haksız rekabet olarak değerlendirilmeyecektir. Örneğin bankaların reklamlarında *“maaşını bankamıza taşıyana 10.000 TL’ye varan promosyon fırsatı”* gibi ifadeler haksız rekabet teşkil etmez. Bahsedilen durumda daha uygun şartlarda sözleşme yapma imkânı sağlamak, tüketicinin bağlı bulunduğu sözleşmeyi iptal ederek yeni sözleşme yapmaya davet etmek haksız rekabet olarak değerlendirilmeyecektir⁷⁵.

1.2.4.14. Başkalarının Ürünlerinden Yetkisiz Yararlanma

Tanımla daha sonra bu gelsin Üründen kastedilen iş, üretim, faaliyet gibi alanlar yönünden önemli olan iş teklifleri, hesap, plan, defter, içerik sırrı gibi ürünlerin işletme dışına paylaşılarak, haksız şekilde yararlanmak olarak tanımlanabilmektedir⁷⁶.

Reklamlar Yönetmeliği’nin 11. maddesine göre, *“Bir kişi, kurum veya kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer ayırt edici kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin yanıltılmasına yol açacak şekilde kullanılamaz. Bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamaz.”* Yönetmelikte bahsedildiği üzere yetkisi bulunmadığı halde marka, amblem, logo, ticaret unvanı gibi ayırt edici unsurlardan yararlanması haksız rekabet hallerindendir.

Bir sosyal medya platformunda yer alan hesabın “Havalimanı Gümrük” ifadesi ve adres olarak da Iğdır sınır kapısı olarak belirttiği tespit edilmiştir. “Gümrük çıkışlı sıfır ürünler” ifadesiyle tanıtım yapan hesap tüketicilerin gözünde gümrük idaresi bünyesinde

⁷⁵ Hüseyin Ülgen vd., 2019, s.591-592.

⁷⁶ Ergür Hukuk Ofisi, “Haksız Rekabet ve Türk Ticaret Kanunu’nda Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri”, <https://ergur.av.tr/wp-content/uploads/2019/07/Haks%C4%B1z-Rekabet-ve-T%C3%BCrk-Ticaret-Kanunu%E2%80%99nda-D%C3%BCzenlenen-Haks%C4%B1z-Rekabet-Halleri.pdf>, (11.05.2025), s.4.

olduğu izlenimi uyandırılabilirliği dolayısıyla, Reklamlar Yönetmeliği m. 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/5, 11/1-a, 11/1-b ve 32/1 ve TKHK m. 61'e aykırı olduğu tespit edilmiştir. Hesabın sahibine bildirimde bulunulmasına, 24 saat içerisinde düzeltilmemesi durumunda hesabın erişime engellenmesine karar verilmiştir⁷⁷.

1.2.4.15. Üretim ve İş Sırlarını Ortaya Çıkarmak

Çalıştığı ya da halen çalışmakta bulunduğu işletmenin üretim ve iş sırlarını ortaya çıkarmak haksız rekabet hallerindedir. TTK m.55/1/d'ye göre; *“Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek; özellikle, gizlice ve izinsiz olarak ele geçirdiği veya başkaca hukuka aykırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretenin iş sırlarını değerlendiren veya başkalarına bildiren dürüstlüğü aykırı davranmış olur.”*

Pizza satan bir işletmede çalışan bir usta ya da çırağın, işletmenin kendisine özgü pizzaya koyduğu özel bir malzeme ya da pizza yaparken kullandığı bir yöntemi, gizli ve izinsiz olarak açığa çıkarması haksız ve hukuka aykırıdır. Bahsedilen haksız rekabetin oluşabilmesi için üretim ya da iş sırrının dört unsur taşınması gerekmektedir. Ortaya çıkarılan bilginin üretim süreci ya da iş organizasyonu ile ilgili olması, sırrı belirli sayıda kişinin bilmesi, gizli bir bilgi niteliğinin bulunması, sır sahibinin sır ile ilgili ekonomik menfaatinin bulunması, bu bilginin gizliliğinde sır sahibinin menfaatinin açık ya da anlaşılır olması gereklidir⁷⁸.

TTK m.55/1/b/3 gereğince *“İşçileri, vekilleri veya diğer yardımcı kişileri, işverenlerinin veya müvekkillerinin üretim ve iş sırlarını ifşa etmeye veya ele geçirmeye yöneltmek”* ifadesi örnekleyici niteliktedir⁷⁹. Rakip işletmede çalışan birini para karşılığında işletmeyi zarara uğratacak faaliyet ya da faaliyetlerde bulunmasını; üretim yapan makineyi bozarak sipariş gecikmesini sağlamak, teslimat tarihini geciktirmek ve

⁷⁷ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 47-48, [361 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

⁷⁸ Ali Atakan Çardak, “Üretim ve İş Sırlarını Hukuka Aykırı Olarak İfşa Etmek Suretiyle Haksız Rekabet”, Ankara Barosu Dergisi, C:81, S:4, 2023, s.444.

⁷⁹ Hediye Bahar Sayın, “Haksız Rekabet Hukuku Açısından Üretim ve İş Sırrının Hukuka Aykırı Olarak İfşası”, Terazi Hukuk Dergisi, C:12, S:136, 2017, s.41'den aktaran Ezgi Çırak, “Ticari Sırrın İfşasından Doğan Ceza Sorumluluğuna İlişkin Türk ve Alman Hukuk Sistemlerindeki Güncel Durumların Değerlendirilmesi”, Ticari ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, C:8, S:1, 2022, s.186.

bu durum neticesinde müşterilerini kendi işletmesine çekmeye çalışmak örnek verilebilir⁸⁰.

Üretim ve iş sırlarının kanuna aykırı olarak veya sözleşme dolayısıyla ihlal edilmesi, bilgilerin yayılması durumunda haksız rekabet sayılır. Burada kişinin zarar görüp görmemesine ve menfaat sağlanıp sağlanmamasına bağımsızdır, ayrıca bakılmayacaktır incelenecektir⁸¹.

Rekabet yasağı sözleşmesi imzalanmasına rağmen sözleşmeye aykırı olarak şirket kurduklarını ve bu şirkette sözleşme imzaladıkları şirkette elde edilen bilgi ve tecrübeleri ile müşterileri de kullanarak haksız rekabete yol açtığı gerekçesiyle dava açılarak, haksız rekabetin önlenmesi istenmiştir. Bu konuda Yargıtay haksız rekabetin men'ine karar vermiştir. Tazminat isteminin şirket ile davalı gerçek kişiler arasında rekabet yasağı sözleşmesinin geçersiz olduğu tespit edilerek reddedilmiştir. İş ilişkisinden kaynaklı haksız rekabete ilişkin sözleşmesel düzenlemenin geçersizliği kesinleşmiş, hukuki dayanaktan yoksun kalması sebebiyle de temyiz olunan kararın bozulmasına karar verilmiştir⁸².

1.3. Haksız Rekabetin Hukuki Mahiyeti

Haksız rekabet kavramı TTK, TBK ve TKHK kapsamında ele alınmıştır. Ele aldıkları konu aralığı değişkenlik göstermektedir.

1.3.2. TTK Açısından Haksız Rekabet

TTK 54 vd. maddelerince haksız rekabete ilişkin düzenlemelerin amaç ve ilkesi, dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ve hukuki sorumluluk olarak açıklanmıştır. Genel olarak ticari amaçlar doğrultusunda, dürüst bir rekabetin sağlanması amaçlanmıştır. TTK madde 55 gereğince rekabeti bozan dürüstlük kuralına aykırı davranış ve ticari uygulamalara örnek verilmiştir. Yanlış, yanıltıcı haller, sahip olunmayan derece ve semboller kullanmak, kötüleyici söylem ve davranışlar, sözleşmede eksiklik, karıştırılmaya olanak veren haller, karşılaştırılmalı reklam gibi davranışlar haksız rekabetin başlıcalarındandır. Bu kanun kapsamında haksız rekabetin amaç ve ilkesi,

⁸⁰ Tarman, 2011, s.32.

⁸¹ Çardak, 2023, s.443.

⁸²Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, 2019/8283 E., 2020/336 K., 15.01.2020 T., <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

dürüstlük kuralına aykırı davranış ve ticari uygulamalar, hukuki sorumluluklara değinilmiştir.

1.3.3. TBK Açısından Haksız Rekabet

Kısıltma ile başlama TBK haksız fiilden doğan borç ilişkilerinde özel durumlar başlığı altında haksız rekabet incelenmiştir⁸³. TBK madde 57 gereğince genel bir tanım yapılmıştır; *“Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir.”* Burada kişi açısından oluşacak zarara odaklanılmıştır, ticari işlerde oluşan haksız rekabet TTK açısından saklıdır.

Reklam bazı hallerde haksız fiil de teşkil edebilmektedir⁸⁴. Haksız fiil olarak sayılabilmesi için aldatici, yanıltıcı, istismar edici, can ya da mal güvenliğine tehlike arz eden reklamlar sonucunda eğer tüketicinin zarara uğraması söz konusu ise burada haksız fiil söz konusu olur. Bu durumda TBK m.49 vd. hükümleri uygulanacaktır⁸⁵. TBK m.49: *“Kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren, bu zararı gidermekle yükümlüdür”* şeklinde ifade edilir. TBK hükümleri gereğince zarar verici davranış, müşterilerin kaybedilmesi ya da kaybedilme tehlikesinin bulunması gibi dar bir alandadır⁸⁶.

1.3.4. TKHK Kapsamında Haksız Rekabet

Rekabet ortamında en önemli rol sahibi tüketicidir. Tüketici; niteliği, kalitesi, içeriği gibi unsurlar bakımından beklentilerine uymayan ürün veya hizmet talep edemeyecektir⁸⁷. Bu talep edilmeyen mal ve hizmetler, ilgili işletmeyi zarara uğramasına neden olarak iflasına sebebiyet verebilecektir. Tüketici hukuku bir mal ya da hizmeti nihai

⁸³ Metin Topçuoğlu, “Genel İşlem Şartları ile Rekabet İhlali ve Sonuçları”, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:11, S:4, 2015, s.9.

⁸⁴ İsmet Imrak, Reklam Hukuku ve Aldatici Reklamlar, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009, s.22’den aktaran Numan Tekelioğlu, “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:8, S:1, 2018, s.13.

⁸⁵ Tekelioğlu, 2018, s.13.

⁸⁶ Topçuoğlu, 2015, s.10.

⁸⁷ Ateş, 2013, s.19.

olarak tüketmek, ondan yararlanmak ya da onu kullanmak amacıyla edinenlerin korunmasını sağlayan kurallar bütünüdür⁸⁸.

Tüketicilerin kendi hak ve sorumluluklarını açıklayan TKHK madde 1 gereğince kanunun amacı şöyle açıklanmıştır; *“Bu Kanunun amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.”* Aynı zamanda 2. madde de söylenildiği gibi her türlü işlem ve uygulamaları kapsamaktadır.

Kanunda sözleşmelerde bulunan genel esaslar, ödeme durumu, mal veya hizmetlerin haksız rekabet oluşturma durumu, tüketici sözleşmeleri, tüketici hakları, yaptırım hükümleri, denetim, yargılama ve cezaya ilişkin hükümler gibi pek çok durum hakkında tüketicinin haklarını açıklamaktadır.

⁸⁸ Ateş, 2013, s.357.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE ALDATICI REKLAMLAR

2.1.E-Ticaret Kavramı ve Tarihçesi

Ticaret ve teknoloji savaşı sonucu dünya değişim değil dönüşüm sürecine girmiştir. E-ticaret her geçen gün daha farklı bir durum içerisine girmektedir. Hacmini daha da artırarak büyük bir pazar payını alarak lider olma yolunda. 1970'lerin sonlarında başlayan e-ticaret, 1990'da World Wide Web ile gelişime devam ederek bazı satış platformların kurulmasıyla hızlanmış ve günümüzdeki durumuna ulaşmıştır. ODTÜ ve TÜBİTAK'ın başlattıkları ve Türkiye'ye bağlanan internet, günümüzde yalnız proje konumundan çıkıp hem sosyal hem de ekonomik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiş, kalkınma ve büyümenin temel yapı taşlarından biri olmuştur⁸⁹. İşletmeler, elektronik ortamın kolay erişilebilirliği sebebiyle mal veya hizmetlerini dünyanın her yanına kolayca ulaştırarak; tanıtma, satışa koyma ve satabilme imkânı elde edebilmiştir⁹⁰.

Fiziki olarak bir araya gelme ihtiyacı olmadan, evden, işten, ofisten, okuldan kısacası internetin bulunduğu her yerden erişebildiğimiz, elektronik ortamda gerçekleşen her türlü ticari faaliyete e-ticaret denir⁹¹. ETDHK m. 2'ye göre, *“Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti ifade eder”*.

Geniş anlamda e-ticaret; ürün ve hizmet satımı, para transferi, çevrimiçi pazarlama faaliyetleri, veri toplama ve verilerin işlenmesi süreci gibi elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilebilen ticari faaliyetlerin tümüdür. Sosyal medya platformları,

⁸⁹ Mehmet Demirdöğmez vd., “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, C.8, S.15, 2018, s.2219.

⁹⁰ Fatma İslamoğlu, “Elektronik Ortamın Yabancılaşma Unsuru İçeren Haksız Rekabette Uygulanacak Hukuka Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hukuk Sayısı, C:21, S:44, 2022, s.836.

⁹¹ Emre Sobay, “E-Ticarette Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Hakları: Bilinmesi Gerekenler”, <https://emresobay.av.tr/e-ticarette-aldatici-reklamlara-karsi-tuketiginin-haklari-bilinmesi-gerekenler/>, (12.02.2024).

arama motorları ve e-ticaret uygulamaları (çevrimiçi pazar yeri), çevrimiçi otel, bilet veya yemek hizmeti sunan platformlar bu kapsama girer⁹².

2.1.1. E-Ticaretin Hukuki Mahiyeti

TKHK, ETDHK ve KVKK e-ticareti düzenleyen kanunlardır⁹³. E-ticaretin fiziken uygulanan ticari hayata göre kontrol edilebilmesi daha zordur. Dolandırıcılık, yanlış ürün gönderimi, sahte ürünler gibi kandırmacalarla daha sık karşılaşılabilir. Bunun sebebi de yalnız fotoğraf üzerinden ürünü ya da hizmeti görmek ve almak durumunda olmaktır. Ancak günümüzde yaygınlaşan e-ticaret uygulamalarında ürün ya da hizmetin fotoğrafının yanı sıra tüketicilerin yorumları, puanları, tanıtım videosu, satıcıyla iletişim kurabilme, iade edebilme hakkı gibi unsurların da olması daha güvenilir ortam oluşmasına destek olmuştur.

E-ticaretin gitgide yaygınlaşması, bazı kanuni düzenlemeler yapılmasını gerekli kılmıştır. E-ticarete ilişkin esas ve usuller için 23.10.2014 tarihinde kabul edilen kanun çıkarılmıştır. ETDHK madde 2 gereğince, *“Bu Kanun, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsar.”*

Başta belirttiğimiz üzere e-ticareti düzenleyen bir başka kanun da KVKK’dır. KVKK m. 1 gereğince, *“Bu Kanunun amacı, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir.”* Bizden telefon numarası, adres, kimlik bilgilerinin yanı sıra ekonomik ve demografik bilgileri vermemiz gereken durumlarla karşılaşabilmekteyiz. İşletmeler, bu bilgileri, işleyebilmek, depolamak, paylaşmak için veri sahibini bilgilendiren bir metin

⁹² Cihan Doğan, Rekabet Hukuku ve İktisadi Bağlamında Dijital Platformlar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2021, s.16.

⁹³ Defterdar, “E-Ticaret Hukuku Nedir? E-Ticaret Yaparken Uyulması Gereken Kurallar Nelerdir?”, 25.07.2023, <https://defterdar.com/blog/e-ticaret-hukuku-nedir-e-ticaret-yaparken-uyulmasi-gereken-kurallar-nelerdir>, (15.11.2024).

hazırlamalı ve açık rıza⁹⁴ alınmalıdır. Ancak özel nitelikli kişisel veriler⁹⁵ işlenemez ancak bazı durumlarda⁹⁶ işlenmesi mümkündür. Kanunun temel ilkeleri KVKK m. 4 gereğince, *“Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma, doğru ve gerektiğinde güncel olma, belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma, ilgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme”* belirtilen ilkelere uygun olmalıdır.

2.1.2. E-Ticaret Araçları

E-ticarette farklı şekillerle karşılaşmaktayız. Bazen bir web sitesinde gezinirken olarak, bazen ayrı bir *Appstore* ve *Playstore* uygulamaları aplikasyon içerisinde, bazen de sosyal medyada rast gelelebilmekteyiz.

Sosyal medya yediden yetmişe herkesin kullanabildiği sosyal mecralar bulunmaktadır. Genel olarak arkadaş edinme, eğlence amaçlı kullanılmasının yanı sıra e-ticaret de yapılan bir mecraadır. Sosyal medya profilini etkili bir biçimde kullanan ve yönetebilen işletmeler başarılı olabilmektedir. Sosyal medyada önemli unsurlardan biri takipçi sayısıdır, takipçi sayısı ne kadar yüksekse bilinirlik ve güvenilirlik oranı tüketici gözünde artmaktadır. E-ticaretin en büyük sorunu güven sorunudur çünkü görünen bir

⁹⁴ Açık rıza, “belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rızadır.” Daha detaylı bilgi için, KVKK, “Açık Rıza Alırken Dikkat Edilecek Hususlar”, KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMU | KVKK | Açık Rıza Alırken Dikkat Edilecek Hususlar, (15.11.2024).

⁹⁵ KVKK m.6: “Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir.”

⁹⁶ KVKK m.6/3 gereğince özel nitelikli verilerin işlenebileceği durumlar sıralanmıştır;

“a) İlgili kişinin açık rızasının olması, b) Kanunlarda açıkça öngörülmesi, c) Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin, kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması, ç) İlgili kişinin alenileştirdiği kişisel verilere ilişkin ve alenileştirme iradesine uygun olması, d) Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için zorunlu olması, e) Sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlarca, kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbi teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi ile sağlık hizmetlerinin planlanması, yönetimi ve finansmanı amacıyla gerekli olması, f) İstihdam, iş sağlığı ve güvenliği, sosyal güvenlik, sosyal hizmetler ve sosyal yardım alanlarındaki hukuki yükümlülüklerin yerine getirilmesi için zorunlu olması, g) Siyasi, felsefi, dini veya sendikal amaçlarla kurulan vakıf, dernek ve diğer kâr amacı gütmeyen kuruluş ya da oluşumların, tâbi oldukları mevzuata ve amaçlarına uygun olmak, faaliyet alanlarıyla sınırlı olmak ve üçüncü kişilere açıklanmamak kaydıyla; mevcut veya eski üyelerine ve mensuplarına veyahut bu kuruluş ve oluşumlarla düzenli olarak temasta olan kişilere yönelik olması, halinde mümkündür.”

işletme olmadığı için insanlar bir hesaba güvenememektedir. Bu durumda gönderilere yapılan yorumlar önemli yer tutmaktadır⁹⁷.

Son yıllarda internet sitelerine gösterilen ilgi hem büyük ölçekli işletmeler hem de küçük ölçekli işletmeler açısından, geleneksel reklamcılığı arka plana iterek yeni nesil elektronik ortamlar üzerinden yapılan reklamları ön plana çıkarmıştır⁹⁸. Sosyal medya aracılığıyla deneyimleri, hobileri, uzmanlıklar paylaşılabılır, karşılıklı görüş belirtilebilir, alışveriş yapılabilir⁹⁹.

Sosyal medya platformları satıcı-tüketici arası iletişimi en iyi olan e-ticaret araçlarından biridir. Geniş bir erişim ağı sayesinde doğrudan etkileşim imkânı sunar ve aynı zamanda geri bildirim de alabilir¹⁰⁰. Sosyal medyada daha çok gizli marka temsilciliği, viral reklam, ünlü desteği gibi sosyal medya reklamlarıyla karşılaşabilmekteyiz¹⁰¹.

E-ticaret uygulamaları bir nevi çevrimiçi pazar yerleri, ticari kapsam ve ölçek genişletme, coğrafi sınırlarının ilerisine ulaşabilme ve bunun sonucunda daha fazla müşteri portföyüne sahiptirler. Çevrimiçi pazar yerleri kıyafet, yemek, kozmetik, sağlık, otel rezervasyonu, bilet satışı, yemek, araba satışı ya da kiralama, ikinci el ürünlerin satışı gibi kategorilerden birisinden uzmanlaşabilecekleri gibi birden fazlasında uzmanlaşmaları da mümkündür. Çevrimiçi olarak sipariş verilmekte, teslimatı fiziki ortamda kurye ya da kargo şirketleri aracılığı ile yapılmaktadır¹⁰².

Ayrıca akıllı cihazlarımızda bulunan uygulama dağıtım platformları bulunmaktadır. Bu uygulamalar akıllı cihazlara yüklenmesi durumunda kullanılabilinen uygulamalardır. Harita veya müzik uygulaması olabileceği gibi oyun oynanabilen

⁹⁷ Ayşe Demirel, E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2013, s.32.

⁹⁸ Sami Sonat Özdemir vd., “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”, Electronic Journal of Vocational Colleges, C:4, S:4, 2014, s.61.

⁹⁹ Ayşe Sarıtaş, “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercih”, The Journal of Scientific Researches, C:3, S:4, 2018, s.64, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/617367>

¹⁰⁰ İdeasoft, “E-Ticaret Pazarlaması İçin Dijital Reklam Modelleri”, <https://www.ideasoft.com.tr/eticaret-dijital-reklam-modelleri/?ysclid=ma9mzjrh73346183961>, (15.11.2024).

¹⁰¹ Semih Sırrı Özdemir ve M. Zahid Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya”, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, S:13, 2019, s.306.

¹⁰² Doğan, 2021, s.18-19.

uygulamalar da olabilmektedir. Öncesinde akıllı cihazda yüklü bulunması da mümkündür ayrıca *AppStore* ya da *PlayStore* adlı bilinen iki büyük uygulamadan da akıllı cihazlara yükleme yapılabilmektedir¹⁰³.

Platformlar, verilerin toplandığı ve kolayca ne kadar, kime, nereye, hangi ürünün, hangi fiyattan, kaç adet, ne zaman satış yapabildiğini görebilmektedir. Tek bir kategori üzerinden girip daha sonra birden fazla kategoriye bünyesinde barındırması mümkündür. Örneğin *Amazon* isimli e-ticaret uygulaması kitap satışı ile başlamıştır ancak şu an bünyesinde birçok ürün barındırmaktadır¹⁰⁴.

2.2. Reklamın Tarihi Gelişimi

Hayatımızın her alanında evde, işte, ofiste, internet kullanırken mal veya hizmeti reklamlarla karşılaşabilmekteyiz. Reklamlar, geçmişten günümüze kadar farklı şekillerde, değişim göstererek karşımıza çıkmaktadır. Reklamın kökeni, Eski Yunan ve Roma'ya dayanmaktadır; tabletler, duvar yazıları, seramik gibi tanıtım araçları bu dönemde kullanılmıştır. Babilli, Mısırlı ve Eski Yunanlı tüccarlar, sokak tellallarını kullanarak mallarının tanıtımını yaptırmışlardır. 15. yy.'ın sonlarına doğru İngiltere'de el ilanları kullanılarak tanıtım yapılmış ancak matbaa olmadığı için el ile yazılarak hazırlanmıştır¹⁰⁵. Kalite kontrol gibi durumların oluşmasıyla markalaşma süreci başlamıştır. Marka ve amblem kullanarak ürünleri birbirinden ayırt edebilme ve tüketicilere seçim yapma olanağı sunulmuştur¹⁰⁶. Son zamanlarda büyük ölçüde etkisini hissettiğimiz küresel, ekonomik, kültürel ve siyasal değişimler sonrasında reklam sektörü dikkat çeken ve oldukça etkili bir olgu haline gelmiştir¹⁰⁷.

2.2. Reklam Kavramı

Reklamlar en sık karşılaştığımız satış yöntemlerinden biridir. Sokakta yürürken görülen gördüğümüz reklam panoları, broşürler; teknolojinin de hayatımıza girmesiyle birlikte akıllı telefonlarda, televizyonlarda, bilgisayarlarda, radyolarda sık sık reklamlarla

¹⁰³ Doğan, 2021, s.21.

¹⁰⁴ Doğan, 2021, s.248-249.

¹⁰⁵ Pazarlama İletişimi, "Reklamın Tarihçesi, 25.02.2022, <https://pazarlamailetisimi.com/reklam-in-tarihcesi/?ysclid=mc4jmf2xpc496680890> (14.11.2024).

¹⁰⁶ Turkedebiyatı.org, "Reklam Kavramı ve Tarihi Gelişimi, [Reklam Kavramı ve Tarihi Gelişimi - Türk Dili ve Edebiyatı](#) (14.11.2024).

¹⁰⁷ Işıl Karpaz Aktuğlu, "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Küresel İletişim Dergisi*, S:2, 2006, s.4.

karşılaşmaktayız. Reklam en etkili ve kolay ulaşılabilir satış yöntemidir. Her an her dakika maruz kalabilmek mümkündür. Reklam; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, sosyal medya, afiş, ilan gibi araçlarla çeşitli mal ya da hizmetlerin halk kitlelerine tanıtımıdır¹⁰⁸.

Reklamın tanımı kanuni düzenlemelere göre farklılık gösterebilmektedir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu m. 3'e göre reklam; *"Bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin, sesli, görüntülü, yazılı olarak tanıtımı"* olarak ifade edilmiştir¹⁰⁹.

TKHK madde 61 gereğince ticari reklamın tanımı şu şekildedir; *"Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır."*

Tüketiciyi ürün ya da hizmetle tanıştıran reklam, ürün ya da hizmet hakkında bilgi vererek işlevinin anlaşılmasına hizmet eder. Reklam ile duyulan, görülen veya okunan bilgiler ışığında tüketici, ürünü ya da hizmeti satın alıp almayacağına karar verir. Ürün ya da hizmeti almaya karar verdiğinde satın alınan markayı rakiplerinin önüne geçirir. Son olarak ürün ya da hizmetin sonucu tüketici açısından olumlu ise satın alma davranışına devam eder¹¹⁰.

2.2.1. Reklamın Hukuki Mahiyeti

Reklamlar; hukuka, genel ahlak ve dürüstlük kurallarına, Reklam Kurulu'nun belirlediği ilkelere, kamu düzenine uygun olmalıdır. Hem tüketicilere hem de rakiplerine karşı doğru ve dürüst olmalıdır¹¹¹. Reklam; tüketici hukuku, borçlar hukuku, rekabet

¹⁰⁸ Hasip Pektaş, "Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, C:2, S:1, 1987, s.221 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/188293>

¹⁰⁹ Studylib, "Reklam ve Hukuki Mahiyeti", <https://studylibtr.com/doc/808598/i.reklam-ve-hukuki-CC%87-mahi-CC%87-yeti-CC%87-a.-reklam-C4%B1n-tan-C4%B1m-C4%B1-g-C3%BCn-C3%BCm-C3%BCz>, (17.11.2024).

¹¹⁰ Ertan Eren Ergin, Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s.55.

¹¹¹ Esra Gültekin, "Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp Hükümlerine Başvurulması", Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:18, S:2, 2021, s.1180.

hukuku, fikri mülkiyet hukuku açılarından hukuki olarak düzenlenmiştir¹¹². Amaç bakımından aynı yönde ancak düzenlenme bakımından farklılık gösterebilmektedir.

2.3. Aldatıcı Reklamlar

Aldatıcı reklamlar, tüketicileri reklam yoluyla farkında olarak ya da olmayarak yanıltma yoludur. Türkiye’de aldatıcı reklam konusundaki hükümler, Reklam Kurulu tarafından nesnel ve bilimsel ölçme metotları ile değil, öznel yorumlara dayalı tartışmalarla tüketicinin davranış ve algısındaki değişimler esas alınır¹¹³.

Reklam doğası gereği aldatmaya yatkındır¹¹⁴. Çünkü reklam tüketiciyi bir mal ya da hizmeti aynı işlevdeki diğer mal ya da hizmetten farklı göstererek, dikkat çekerek, reklamı verilen mal ya da hizmetin satın alınmasını, tercih edilmesini amaçlamaktadır. Ancak burada önemli olan hukuka aykırı olmaması, dürüstlük ve iyi niyet kurallarına uyması gerekmektedir.

Örneğin; ticari reklamlarda takviye edici gıdaların içerik bakımından gerçek bilgileri sunması gerekir. Aynı zamanda takviye edici gıdaların ruhsatı olmalıdır. Ruhsatı olmadığı halde varmış gibi yapılması, içerik hakkında yanlış bilgiler verilmesi tüketiciyi aldatarak sağlığını tehlikeye atar¹¹⁵.

Bir başka örnek olayda, “*Türkiye’de Bir İlk! Bisiklet Fiyatına Otomobil Satıyoruz. Aracın Fiyatına Çok Şaşıracaksınız*” ifadesiyle reklam yaparak, sosyal medya hesabında piyasa fiyatından çok altında araç satışı yaptığına dair görsellere yer verildiği tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda; yapılan reklamların ve görsellerin tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı olduğu tespit edilmiştir. İlgili olay, Reklamlar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-ç, 9/1, 9/5, ve 32/1’inci maddeleri ve TKHK m. 61 hükümlerine aykırı olduğuna karar verilmiştir. Reklam veren internet sitesinde, TKHK 63. ve 77/12.

¹¹² Tekelioğlu, 2018, s.5.

¹¹³ Seçil Toros, “Türkiye’de Aldatıcı Reklamın Denetlenmesi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S:29, 2018, s.359.

¹¹⁴ Hayrünisa Özdemir, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:53, S:3, 2004, s.70.

¹¹⁵ Ayşe Nur Kılınç, “Takviye Edici Gıdalara İlişkin Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:28, S:2, 2024, s.699.

maddelerince elektronik olarak iletişim kurulacak bir araç bulunamaması ve muhabata bildirimde bulunamaması nedeniyle erişimin engellenmesine karar verilmiştir¹¹⁶.

2.3.1. Tanımı ve Tarihi Gelişimi

Aldatıcı reklam; tüketiciyi yanıltan ifadeler, dürüstlük kuralına aykırı davranışlar içeren reklamlardır. TKHK m. 61/3 gereğince, *“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”* olması uygun değildir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (Reklam Yönetmeliği) m. 30 gereğince aldatıcı reklam, *“Ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yönelmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciye anlaşılabilir bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir. Ticari uygulamanın içerik ve şartlarının tüketiciye aktarılması için kullanılan iletişim aracının zamansal veya mekânsal sınırlamaları nedeniyle gerekli bilgilerin verilemediği hallerde, aldatıcı ihmalin var olup olmadığının değerlendirmesi, söz konusu sınırlamalar ve ticari uygulamada bulunanın bilgiyi tüketicilere diğer araçlarla sunmak için aldığı önlemler dikkate alınarak yapılır.”*

2.3.2. Aldatıcı Reklam Unsurları

Bir reklamın aldatıcı reklam olup olmayacağını anlamak için bazı unsurlar barındırması gerekmektedir. Aldatıcı reklam olarak sayılabilmesi için reklamda yanlış, yanıltıcı, eksik bilgi verilmesi, tüketiciyi aldatması ya da aldatma ihtimalinin bulunması gereklidir¹¹⁷. Bir reklamda ifadenin ya da görselin, yanlış ya da yalan olduğunu nesnel olarak kanıtlanabilmesi durumunda reklamın aldatıcı olduğu söylenebilmektedir¹¹⁸.

¹¹⁶ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 6-8, [361_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf](#)

¹¹⁷ Gültekin, 2021, s.1182.

¹¹⁸ Millî Eğitim Bakanlığı, “Reklamın Etkileri”, Modül, 2012, https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%C4%B1n%20Etkileri.pdf, (10.02.2025).

2.3.2.1. Yanlış Reklam

Yanlış¹¹⁹ reklam, tüketicileri yanlış yönlendiren, gerçeğe uygun olmayan yanlış, nesnel olarak yanlışlığı tespit edilebilen reklamlardır¹²⁰. Ürün ya da hizmetin yeri, fiyatı, içeriği, üretim tarihi gibi özelliklerin yanlış verilmesi aldatıcı sayılacaktır. Bir GSM operatör firmasının “*Türkiye’nin 81 iline aynı anda 3 kattan daha hızlı 4.5 G geliyor*” sloganı ile reklam yapmıştır. Ancak firmaya ait internet sitesinde bu durumun sadece belli marka telefonlarda kullanılabileceği yazılmıştır. Bu durumda yanlış ifadelerle tüketici aldatılmıştır¹²¹.

Ancak her yanlış bilgi içeren reklam aldatıcı kabul edilmeyebilir çünkü reklamlarda abartılı ifadelerle karşılaşmak mümkündür. Örneğin; “*bu yağ o kadar hafiftir ki bunu kullanırsanız uçarsınız*” ifadesi abartı bir ifadedir ve yanlıştır ancak abartı sınırları içerisinde kaldığı için aldatıcı sayılmayacaktır¹²².

Aynı abartılı ifade içeren bir reklamın tazminat ödediği örneğimiz de bulunmaktadır. Bir içecek firması “... *kanatlandırır*” sloganı ile yaptığı reklamda gerçeğe aykırı ifade bulunduğu, reklamın yanıltıcı olduğu iddiasıyla dava açıldı. Markanın bilinçli şekilde aldattığını ifade eden davacı ile davalı anlaşmaya vardılar¹²³.

2.3.2.2. Yanıltıcı Reklam

TTK m.55/2 gereğince yanıltıcı reklam, “*Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek*” olarak açıklanmıştır. Yanıltıcı reklamlar; mal veya hizmetin özellikleri (türü, içeriği, miktarı gibi), fiyatı, işletmenin kendi hakkındaki bilgiler (kuruluş tarihi, hizmet yılı, belgeleri gibi) gerçeğe uygun

¹¹⁹ “Bir kurala, bir ilkeye, bir gerçeğe uymama durumu; hata” Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> (26.01.2025).

¹²⁰ Pinar, 2012, s.144.

¹²¹ Daha detaylı olarak incelemek için, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, “Basın Bülteni”, 14 Haziran 2016, https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fticaret.gov.tr%2Fdata%2F5d1c9ed13b87615344cd4c8%2F_249_Bulten.docx&wdOrigin=BROWSELINK, (04.02.2025).

¹²² Akar Öcal, “Reklam ve Haksız Rekabet”, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Eskişehir, 1970, s.99.

¹²³ Sözcü, “Redbul Kanatlandırmıyor Davası”, Basın Bülteni, 11.10.2014, <https://www.sozcu.com.tr/redbull-kanatlandirmiyor-davasi-wp619914>, (10.02.2025).

olamaması ya da eksik bilgi sunulması halidir¹²⁴. Bu tür reklamlar tüketicinin maddi ve manevi zarar görmesinin yanı sıra reklamlara olan güveni de zedelemektedir¹²⁵.

Genel fiyat indirimi yapılmış gibi görülen durumlar; sadece “kış sezonu ürünleri” olmasına rağmen bütününde indirim var gibi görünmesi yanıltıcı reklamdır. Aynı zamanda indirim oranını büyük yazarak, “...’e varan, ...’e kadar, ...’den itibaren” gibi ifadeleri de küçük şekilde yazılması (tüketicinin dikkatli bakmadığı sürece fark edemeyeceği kadar küçük) yazılması da tüketiciyi fiyat hakkında yanıltmaktadır¹²⁶.

Abartı ve gerçek olmayan ifadeler, asılsız iddialar da haksız rekabet oluşturmaktadır. Online yabancı dil öğrenimi sunan sitenin, “Türkiye’nin en profesyonel kelime öğrenme sitesi, sistemi kullanmış vecom un kelime öğretme konusunda dünyanın en etkili, kalıcı ve eğlenceli sistem olduğuna karar verilerek... com seçilmiştir, 2004 yılından bu yana hizmet veren, hayatınızda ilk defa kelime öğrendiğinizi hissedeceksiniz, Türkiye’de dil okullarına giden öğrencilerin %50’si com’u kullanıyor, Türkiye’nin en büyük online eğitim sitesi olduk, 1,5 milyon yeni kullanıcımız oldu gibi abartı, dayanağı bulunmayan ibareler kullanılmasının haksız rekabet oluşturulduğu iddia edilmiştir. Mahkemece, toplanan kanıtlar ve bilirkişi raporuna göre, asıl davada kullanıcıları aldatıcı nitelikte bulunan ve aldatıcı reklam vasfını taşıyan davalının...com web sitesinde kullandığı 1,5 Milyon yeni kullanıcımız oldu, 2004 yılından bu yana hizmet veren, Türkiye’de dil okullarına giden öğrencilerin %50’si com’u kullanıyor, Türkiye’nin en büyük online eğitim sitesi olduğu, ibarelerinin haksız rekabeti oluşturduğu, karşı davada; aldatıcı nitelikte bulunan ve aldatıcı reklam vasfını taşıyan davalının com web sitesindeki, 15 saatte 800 kelime öğrenebileceğini bilimsel olarak garantileyen bir başkası var mı, kelime öğrenme üzerine açılmış ilk ve tek site” ibarelerinin haksız rekabeti oluşturduğu, asıl ve karşı davadaki diğer isnatların aldatıcı nitelikte bulunmadığı, bir kısmının ise abartılı nitelikte olması nedeni

¹²⁴ Füsün Nomer Ertan, “Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar”, Türk Hukukunun Avrupa Birliği Hukukuna Uyumu Özel Hukuk, İstanbul Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/JTA6CLJ8T5/C708B7C7F27F488B9914408B74A92FF4>, s.1028.

¹²⁵ Koca Avukatlık Bürosu, “Yanıltıcı Reklamlar”, 11.11.2024, <https://www.avsaidkoca.com/post/yan%C4%B1lt%C4%B1c%C4%B1-reklamlar>, (10.02.2025).

¹²⁶ Deniz Çiçek Palabıyık, “Ticaret Bakanlığından Tüketiciyi Yanıltan Fiyatlara ve İndirimli Satış Reklamlarına Düzen”, Anadolu Ajansı, 15.04.2022, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ticaret-bakanligindan-tuketiciyi-yaniltan-fiyatlara-ve-indirimli-satis-reklamlarina-cekiduzen/2564302>, (10.02.2024).

ile son kullanıcı tüketici üzerinde olumsuz etkisinin bulunmadığı, asıl davacı ile karşı davacının sitelerindeki haksız rekabete konu unsurların aldatıcı nitelik taşıması ve tüketicilere yönelik aldatıcı nitelikleri ile karşılıklı ibareler oluşu nazara alınarak maddi ve manevi tazminat istemlerinin reddedildiği gerekçesiyle asıl ve karşı davanın kısmen kabulüne karar verilmiştir¹²⁷.

2.3.2.3. Reklamın Aldatma Yeteneği

Reklamın aldatıcı olup olmadığını anlamak zordur ancak nesnel bakımdan iyi niyet kurallarına aykırılık oluşturması, konusu geçen reklamın aldatıcı olduğunu aynı zamanda haksız rekabet oluşturduğu söylenebilir¹²⁸. Reklamlar; sosyal sorumluluk bilinciyle kamu spotları şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu tür reklamlarda kötü alışkanlıkların zararları gösterilerek, tüketicileri bilinçlendirmek için kullanılmaktadır. Hem ekonomik hem de sosyal sorumluluk bilinci içeren reklamlar, haksız rekabete yol açmayacak ve tüketicinin güvenini zedelemeyecek şekilde olmalıdır¹²⁹.

İnternet ortamında reklamların aldatmasına, yanıltmasına 2025/2978 dosya numaralı Reklam Kurulu kararını örnek verebiliriz. Kararda, alışveriş yapılan bir internet sitesinin “2 ay sonra öde” ifadesiyle yapılan reklamın 2023 yılı itibariyle sona ermesine rağmen reklamın devam etmesi tüketicinin aldatılmasına sebep olmaktadır. Söz konusu olan reklamın, Reklamlar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/3, 7/4, 7/5-d, 9/1, 9/5, 18/1, 18/2, 18/6 ve 32/1. maddelerine ve TKHK 61. maddesine aykırı olması sebebiyle reklamları durdurma cezası verilmiştir¹³⁰. Tüketiciyi aldatan reklamlar, örnekte de görüldüğü gibi gerekli incelemeler sonucunda durdurulma kararı verilerek tüketicinin mağdur olması engellenmiştir.

2.3.3. Hukuki Açıdan Aldatıcı Reklamlar

Aldatıcı reklamlardan, tüketicileri korumak için yasal düzenlemeler vardır. Rekabetin yoğun bilgi akışıyla şekillenen yapısı, beraberinde bilginin yanlış anlaşılması

¹²⁷ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2015/5997 E., 2016/2716 K. ve 10.03.2016 T., <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

¹²⁸ Celal Göle, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1983, s.52’den aktaran Oruç, 2008, s.38.

¹²⁹ Burcu Bahar Çataloğlu, “Reklama Hukuki Açıdan Bir Bakış”, Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, S:5, 2020, s.608.

¹³⁰ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 22-23, [361 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

ve tüketicinin aldatılması riskini getirmektedir. Doğası gereği, aldatıcı olmaya elverişli olan reklam ancak bilgilendirme sürecinin sağlam temellere dayanmasıyla azaltılabilir¹³¹.

Reklamlar Yönetmeliği¹³² m. 29/1 gereğince, *“Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciiyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir.”*

Reklamların aldatıcı olması tüketiciiye ve aynı sektördeki rakip işletmeleri etkilemektedir. Mağduriyetleri gidermek, rekabet ortamının düzenlenmesi amacıyla hukuki düzenlemeler bulunmaktadır. Tüketiciler için TKHK, genel reklamların düzenlenmesi için Reklamlar Yönetmeliği, TTK ile düzenlenmiştir.

2.3.3.1. TKHK Kapsamında Aldatıcı Reklam

Reklamın asıl amacı tüketicilerin reklama konu olan mal veya hizmeti satın almasını sağlamaktır. Bundan dolayı da tüketicilerin korunması kapsamında bir kanunun olması bu gibi durumlarda oluşabilecek sıkıntılardan tüketiciiyi koruması amaçlanmaktadır. TKHK'nin 61. maddesinin ikinci fıkrasında, ticari reklamların temel ilkeleri belirlenmiş; bu kapsamda reklamların genel ahlaka, kamu düzenine ve kişilik haklarına saygılı olması, aynı zamanda doğru ve dürüst bir şekilde sunulması esası

¹³¹ Özdemir, 2004, s.3.

¹³² Reklamlar Yönetmeliği, m.29'da: *“a) Bir mal ya da hizmetin varlığı, mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi ve tarihi, ifası, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri, b) Ticari uygulamada bulunanın taahhütlerinin kapsamı, pazarlama sürecinin mahiyeti, sponsor desteği, yetkili otoriteler tarafından mal veya hizmetin onaylandığına ilişkin ifade veya sembolleri, c) Bir mal veya hizmetin fiyatı, fiyatının hesaplanma yöntemi, ödeme koşulları ya da belirli bir fiyat avantajı, ç) Tüketicinin sahip olduğu yasal haklar veya karşılaşılabileceği riskler, d) Bir mal veya hizmete ilişkin servis, yedek parça, değiştirme veya tamir hizmetleri, e) Ticari uygulamada bulunanın veya temsilcisinin; kimliği, mal varlığı, yetenekleri, statüsü, kurum veya kuruluşlara üyelik bilgileri, sahip olduğu ticari haklar, fikri ve sınai mülkiyet hakları, yetkili otoritelerden ödül ve nişan kazanmış olması gibi nitelikleri, sıfatları, unvanları ve diğer hakları. (3) Bir ticari uygulamanın, ortalama tüketicinin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimali bulunması ve aşağıdaki olasılıkları içermesi halinde aldatıcı olduğu kabul edilir: a) Rakibinin malı, hizmeti, markası veya diğer bir ayırt edici özelliği ile karışıklığa sebep olması. b) Ticari uygulamada bulunanın, bağlı olduğu meslek odaları ve benzeri kuruluşların ve varsa bunların üst kuruluşlarının, ilgili faaliyet alanına veya belirli bir ticari uygulamaya ilişkin düzenlemiş oldukları davranış kurallarında yer alan yükümlülüklerini yerine getirmemesi”* şeklinde verilmiştir. (<https://mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20435&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeliği&mevzuatTertip=5>)

benimsenmiştir. Bu düzenlemeyle, tüketicilerin yanıltılmasının önlenmesi ve ticari iletişimin toplumsal değerlerle uyumlu bir zeminde yürütülmesi amaçlanmaktadır¹³³.

TKHK m. 1 gereğince amacı, kapsamı ve tanımı şu şekildedir; *“Bu Kanunun amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.”*

Reklamlar Yönetmeliği, reklamların hasta, çocuk ve yaşlıları istismar etmesini; ayrımcılık yapmasını insan onurunu ve kişilik haklarını zedelemesini yasaklamaktadır. Korkular ve batıl inançlar istismar edilemez. Reklamlar, güveni kötüye kullanmamalı, tüketicinin bilgi eksikliğinden yararlanmamalı, ortalama tüketicinin algı düzeyini dikkate alırken yanıltıcı olmaktan uzak hazırlanmalıdır¹³⁴. Reklamlar Yönetmeliği’nde haksız ticari uygulama olarak kabul edilen örnek uygulamalar başlığı altında aldatıcı ticari uygulamalara örnekler verilmiştir¹³⁵.

¹³³ Çataloğlu, 2020, s.607.

¹³⁴ Çataloğlu, 2020, s.608.

¹³⁵ “1) Ekonomik birliklere, meslek odaları ve kuruluşlarına, borsalara ve varsa bunların üst kuruluşlarına üye olunmamasına rağmen, kendini üye gibi tanıtmak ve bu tür kuruluşların düzenlemiş olduğu davranış kurallarına tabi olunduğunu iddia etmek. 2) Yetkili otoritelerden gerekli izinleri almaksızın bir kalite işareti, güven işareti, çevresel işaret ya da benzerini kullanmak. 3) Gerçeğe aykırı olarak, bir davranış kuralının kurum veya kuruluşlarca onaylandığını iddia etmek. 4) Gerçeğe aykırı olarak, ticari uygulamaların veya bir mal ya da hizmetin kurum veya kuruluşlarca onaylandığını ya da bunlar için izin alındığını iddia etmek. 5) Mal veya hizmetin özellikleri ve teklif edilen fiyat dikkate alındığında, ticari uygulamada bulunanın makul sayılabilecek bir süre ve miktarda söz konusu mal veya hizmeti ya da bunların muadillerini belirtilen fiyattan sunamayacağına veya başka bir yerden tedarik edemeyeceğine ilişkin yeterli bilgi sahibi olmasına rağmen, tüketiciyi bu konuda uyarmaksızın mal veya hizmetleri o fiyattan edinmeye davet etmek. 6) Mal veya hizmetleri belirli bir fiyattan edinmeye davet ettikten sonra, başka bir mal veya hizmeti pazarlamak amacıyla; a) Davete konu olan mal veya hizmeti tüketiciye göstermeyi reddetmek, b) Söz konusu mal veya hizmete ilişkin siparişleri almayı ya da makul bir süre içinde ifa etmeyi reddetmek, c) Mal veya hizmetin ayıplı bir örneğini göstermek. 7) Tüketicinin ani bir karar vermesini sağlamak ve bilinçli bir tercih yapması için gerekli fırsat veya zamandan mahrum bırakmak amacıyla, gerçeğe aykırı olarak bir mal veya hizmetin sadece çok kısıtlı bir süre içerisinde belirli şartlar altında sunulacağını belirtmek. 8) Gerçeğe aykırı olarak, bir mal veya hizmetin sunulmasının yasal olduğunu belirtmek ya da böyle bir izlenim oluşturmak. 9) Kanunun tüketiciye tanıdığı hakları ticari uygulamada bulunanın önerisinin ayırt edici bir niteliği olarak göstermek. 10) Tüketicinin mal veya hizmeti edinmemesi halinde kendisine ya da ailesine yönelecek olası bir tehlikenin varlığı, niteliği ve kapsamına ilişkin gerçek dışı bir iddiada bulunmak. 11) Gerçeğe aykırı olarak, ticareti bırakmak, işyerini taşımak veya faaliyet konusunu değiştirmek üzere olduğunu iddia etmek. 12) Belirli bir mal veya hizmetin şans oyunlarında kazanmayı kolaylaştırdığını iddia etmek. 13) İlgili mevzuatına aykırı olarak, bir mal veya hizmet hakkında sağlık beyanında bulunmak. 14) Tüketiciyi, bir mal veya hizmeti normal piyasa şartlarından daha elverişsiz koşullarda almaya ikna etmek amacıyla, mal ya da hizmetin piyasa koşulları veya piyasada bulunma olasılığı hakkında yanlış

2.3.3.2. Ticari Reklamlar ve Reklamın Denetimi

İşletmeler, mal ve hizmetlerini tanıtmak, rekabet gücünü arttırmak ve marka imajını da görünür kılmak için reklamlardan yararlanmaktadır. Reklamlar geniş tüketici kitlelerine kitle iletişim araçlarıyla ulaşarak satın alma davranışını etkilemektedir¹³⁶.

Reklamların toplumu yönlendirme gücü, hukuki denetimi zorunlu kılmaktadır. Hukuk düzeni, reklam vereni de tüketiciyi de korurken çeşitli kurallar öngörmüştür. Ulusal ve uluslararası düzenlemelerle, tüketiciyi korumayı ve haksız rekabeti önlemeyi amaçlamıştır. Bu düzenlemelerle, Türkiye’de reklamları denetleyen yetkili kurumlar gerektiğinde yaptırımlar uygulamaktadır¹³⁷.

Mevzuatta ticari reklama ilişkin bütün tanımlarda tanıtım unsuru ön plandadır. TKHK m. 61 ile Reklamlar Yönetmeliği’nin 4. maddesi gereğince ticari reklam, *“ticaret, iş, zanaat veya meslekle bağlantılı pazarlama iletişimi”* olarak tanımlanmakta; amaç olarak ise *“mal veya hizmetin satışını sağlamak, bilgilendirmek ya da ikna etmek”* olarak belirtilmektedir. Aynı yönetmelikte “reklam veren”, “ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla” ifadesiyle açıklanmıştır¹³⁸.

Reklamlar, Ticaret Bakanlığı tarafından Reklam Kurulu tarafından denetlenmektedir. Tüketiciler, işletmeler tarafından haksız rekabet oluşturduğu düşünülen

bilgilendirmek. 15) Bir ticari uygulamada, tanımlanmış bir ödül veya muadili belirtmeksizin yarışma yapılacağını veya ödül verileceğini iddia etmek. 16) Teslimat için yapılması gereken zorunlu ve makul masraflar haricinde, tüketicinin bir malı edinebilmesi için ödeme yapması gerektiği durumlarda, o mal için bedelsiz, bedava, ücretsiz veya bunun gibi tanımlamalarda bulunmak. 17) Gerçeğe aykırı olarak, kendi ticareti, işletmesi, zanaatı ya da mesleği ile ilgili olarak hareket etmediğini iddia etmek, bu doğrultuda izlenim oluşturmak veya kendisini tüketici olarak tanıtmak. 18) Bir mala ilişkin satış sonrası servis hizmetlerinin, Türkiye dışında başka ülkelerde de mevcut olduğuna ve bunlardan yararlanılabileceğine dair yanlış izlenim oluşturmak. 19) (Ek:RG-31/8/2018-30521) (Mülga:RG-1/2/2022-31737)(2) 20) (Ek:RG-3/2/2021-31384)(1) Tüketicilere sunulan bir malda birim fiyatını farklılaştıracak şekilde adet, uzunluk, ağırlık, alan, hacim ölçüleri ve benzeri unsurlarından birinde değişiklik yapılmasına rağmen, değişiklik yapılmadığı izlenimi uyandıran yanıltıcı ambalajlama uygulamaları. 21) (Ek:RG-1/2/2022-31737)(2) Satın alma sürecini otomatikleştiren bir yazılım kullanmak suretiyle spor, tiyatro, söyleşi gibi etkinlik biletlerini, belirlenen limitlerin dışında satın alarak tüketicilere yeniden veya daha yüksek fiyatla satışa sunmak. 22) (Ek:RG-1/2/2022-31737)(2) İnternet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici ara yüz tasarımları, seçenekler ya da ifadeler gibi araçlarla tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen yöntemler kullanmak.”

¹³⁶ Esin Gürbüz Güngör, “Tüketicilerin Çevre Konusundaki Duyarlılığına Yönelik Reklamların Hukuki Açısından İncelenmesi”, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, C:12, S:1, 2021, s.23.

¹³⁷ Cataloğlu, 2020, s.606.

¹³⁸ Gürbüz Güngör, 2021, s.25.

reklamlar ihbar edilerek, haksız rekabetin önüne geçilebilir. Şikayetler Reklam Kurulu tarafından incelenerek, gereken yaptırımlar uygulanacaktır. Genel olarak reklamı durdurma kararı ve para cezası uygulanmaktadır. 2025/2926 numaralı dosyada, “yenilendi” ifadesi bulunan markanın ortalama tüketici nezdinde fark edilemeyecek şekilde bir değişiklik olmadığı görülmüştür. Tüketicinin bilinçli karar verme yeteneğini azaltarak tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı olduğu görülmüştür. Reklamlar Yönetmeliği 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/5, 28/1, 28/2, 28/3, 28/4, 29/1, 29/2-a ve 29/2-c maddeleri ve TKHK 61 ve 62. maddeleri hükümlerine aykırı olduğu tespit edilmiştir. TKHK m. 63 ve 77/13 uyarınca para cezası ve bahsi geçen ticari uygulamaları durdurma cezası verilmiştir¹³⁹.



¹³⁹ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 24-25, [361 Reklam Kurulu Basın Bulteni.pdf](#)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAKSIZ REKABET HALLERİ VE ALDATICI REKLAMLARIN E-TİCARETTEKİ GÖRÜNÜMÜ VE YARGISAL İŞLEYİŞ

3.1. Genel Olarak

Bu bölümde e-ticarete karşılaşılan haksız rekabet hallerinden başlıca; dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, karşılaştırmalı e-ticaret reklamları, özendirici e-ticaret reklamları ve göstermelik e-ticaret reklamları inceleme yoluna gidilecektir. Ayrıca haksız rekabetle karşılaşılmaması tüketici ve işletmenin açabileceği davalar, dava sürecindeki zamanaşımı süreleri, davanın ilerleyiş sürecine göre alınabilecek ihtiyati tedbir kararları ve haksız rekabet oluşması durumunda uygulanabilecek cezalar açıklanarak incelenecektir. Yargıtay kararları ışığında örneklendirilerek konu detaylandırılarak açıklama yoluna gidilecektir.

3.2.Haksız Rekabet ile Başlıca Aldatıcı Reklamlar

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte aldatıcı reklamlar da artış göstermiştir. E-ticaret ortamında aldatıcı reklamlarla karşılaşmak geleneksel ticaret ortamına göre daha fazladır. Geleneksel ticarete mal ya da hizmetleri gözle görebilme, el ile tutabilme, inceleme şansımız olduğu için aldatmak daha zordur. Ancak e-ticaret ortamında yüklenen görsel, yorum, puan gibi göstergelere güvenerek yapılan alışverişte aldatılma ihtimali daha fazladır. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla bu sorunlara kanun koyucu tarafından e-ticarete özgü kanun ve yönetmeliklerle düzenlenmiştir.

Gerekli denetimler ve yaptırımlarla kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır. Tüketiciler de karşılaştığı durumları gerekli yerlere bildirmesiyle aldatıcı reklamların önüne geçmek için önemlidir. E-ticaret ortamında da haksız rekabet ile karşılaşılabilir. E-ticarete en yaygın karşılaşılan dürüstlük kuralına aykırı reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, özendirici reklamlar ve göstermelik reklamlar yargıtay kararları ve Reklam Kurulu kararları ışığında incelenecektir.

3.2.1. Dürüstlük Kuralına Aykırı E-Ticaret Reklamları

E-ticaret kolayca erişilebilirliği sayesinde günümüzde çok fazla tercih edilerek kullanılmaktadır. Ancak aynı zamanda normal ticarete olduğu gibi e-ticarete de haksız

uygulamalarla karşılaşmak mümkündür. ETDHK ek madde 1’de, “*Elektronik ticarette haksız ticari uygulamada bulunulamaz. Elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcının, aracılık hizmeti sunduğu elektronik ticaret hizmet sağlayıcının ticari faaliyetlerini önemli ölçüde bozan, makul karar verme yeteneğini azaltan veya belirli bir kararı almaya zorlayarak normal şartlarda taraf olmayacağı bir ticari ilişkinin tarafı olmasına sebep olan uygulamalarının haksız olduğu kabul edilir*” şeklinde ifade edilir.

Tüketiciler tarafından video izleme, müzik dinlemek gibi işlevleri olan bir uygulama, sunduğu “*bireysel*”, “*aile*” ve “*öğrenci*” olarak üç farklı abonelik teklifi reklamı yapmıştır. Yapılan bu abonelik teklifleri, Reklam Kurulu tarafından incelemeye alınmıştır. Abonelik reklamlarında belirtilen “*1 ay boyunca deneyin*” ifadesi tüketicilerin gözünde para ödmeden deneyip istediği zaman abonelikten çıkmak olarak düşünülmektedir. “*Deneme*” ifadesi ortalama tüketici için abonelik sürecinin başlatılması değil, yalnızca belirtilen süre içinde denemek anlamındadır. Ancak söz konusu uygulama zorunlu kredi ya da banka kartlarının bilgisi alınarak, abonelik başlatma anlamına gelmektedir. İstek halinde abonelikten memnun kaldıktan sonra mevzuat uyarınca kredi ya da banka kartı işlemleri yapılmasının daha doğru olacaktır. Ortalama tüketici “*0 TL ödeyerek deneme*” ifadesinden beklentilerini karşılayamaması ve yanıltıcılık içerdiği ve tüketiciye önceden seçili olarak sunulduğu, premium abonelikte tekliften yararlanmak istemeyen tüketiciler için ekranın sağ üst köşesinde yer alan X işaretinden kapatabilmenin mümkün olduğu, iki seçeneğin aynı koşullarda sunulmaması, ortalama tüketicinin tekliften yararlanmama imkanını zorlaştırmaktadır. Karar verme ve seçim yapma özgürlüğünü olumsuz etkileme, tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olması, ortalama tüketici algı düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak gerçeği yansıtmadığı, tüketici mağduriyetine yol açtığı ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık oluşturulduğu değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, Reklamlar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-h, 9/1, 9/5, 18/1, 18/2, 18/6, 18/7, 28/1, 28/2, 29/1, 29/2-a, 29/2-b, 29/2-c, 29/2-ç, 30/1 ve 30/2’nci maddeleri ile Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar başlıklı Eki’nde yer alan “*Aldatıcı Ticari Uygulamalar*”

başlıklı listenin 22. maddesi, TKHK 61 ve 62. maddeleri, hükümlerine aykırı olduğuna karar verilmiştir¹⁴⁰.

3.2.2. Karşılaştırmalı E-Ticaret Reklamları

Karşılaştırmalı reklam; bir işletmenin kendi sektöründeki bir ya da birden çok işletme ile kendisini ürün, fiyat, kalite gibi unsurlardan bakımından kıyaslama yapması durumudur¹⁴¹. Bu durum TKHK m. 61 gereğince, *“Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.”* Ancak Reklamlar Yönetmeliği m.8 gereğince karşılaştırmalı reklamların yapılması yasaklanan durumlar verilmiştir. Normal reklamlarla e-ticaret reklamlarının haksız rekabet durumları aynıdır.

Bu durum TTK m.55/5 gereğince, *“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”* haksız ve hukuka aykırıdır.

İnternet sitesi üzerinden otel, konaklama, paket tur ve uçak bileti satışı gibi hizmetleri bulunan ve Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş markanın, davalı işletmenin davacı işletmenin markasını tecavüz oluşturacak “.....” ibaresini anahtar kelime olarak kullandığını ve arama sonuçlarında davalıya ait sonuçlar kısmında görüldüğünü ve bu durumun karıştırılmaya yol açtığını, bu durumdan ekonomik fayda sağladığını öne sürerek marka hakkına tecavüzün, haksız rekabetin önlenmesine ve internet sitesinde yönlendirmenin ve sponsor bağlantı verilmesinin önlenmesini talep etmiştir. Mahkemece iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; davacıya ait tescilli markanın arama motorunda davalı ile karıştırılma ihtimali oluşturabileceği, marka, imaj ve itibardan haksız olarak yararlanarak haksız rekabet oluşturduğu, tescilli marka sahibinin önleme yetkisinin bulunması, karşılaştırmalı reklamın dürüst rekabet ilkeler çerçevesinde yapılmasına aykırılık teşkil ettiği, dürüst bir kullanımdan söz edilemeyeceği gerekçeleri verilmiştir. Tüm bu gerekçelerle marka

¹⁴⁰ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, “Basın Bülteni”, 15.05.2025, s. 1-3, [357 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

¹⁴¹ Aydın, 2017, s.902.

hakkına tecavüzün ve haksız rekabetin önlenmesine, arama motorlarında davacının markalarının anahtar kelime olarak kullanımının ve sponsor bağlantılarının önlenmesine karar verilmiştir. Davalı kararı temyiz etmiştir ancak reddedilmiştir¹⁴².

3.2.3. Özendirici E-Ticaret Reklamları

Satışı arttırmak amacıyla yanıltıcı “geri sayım sayaçları”, “stokta son ürün kaldı”, “ürüne yoğun ilgi”, “sahte yorumlar”, “indirim kuponları”, “puan toplayarak indirim kazanma” gibi ifadeler tüketicileri satın alma davranışa itebilmektedir¹⁴³. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 15. maddesi gereğince, “Mal veya hizmetlere yönelik çekiliş, yarışma ve promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yapılan reklamlarda aşağıdaki hususlara uyulması zorunludur:

a) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin taahhüt edilenden farklı olmaması ve tüketicilerde oluşturulan makul beklenti düzeyini karşılaması gerekir.

b) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde, tüketiciye ayrıca promosyon olarak hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediye veya ikramiye olarak verilecek mal veya hizmetlerin miktarı ile bunların verilmesine ilişkin geçerlilik süresi açıklanır.

c) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması veya belli sayıda kupon, etiket, kapak ve benzeri unsurların biriktirilmesi suretiyle piyango, ikramiye çekilişi ya da bir yarışmaya katılma hakkı veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde; promosyon süresinin başlangıç ve bitiş tarihi ile malın teslimi veya hizmetin yerine getirilmesine ilişkin koşullar ya da bu koşulların duyurulmuş şekli açıklanır.

d) Ürünle birlikte hediye edilen promosyonun tüketiciler tarafından kolay bir şekilde edinilebilmesi amacıyla promosyonu düzenleyen tarafından her türlü etkin yöntemin sağlanması zorunludur.”

¹⁴² Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2015/12152 E., 2016/9489 K., 12.12.2016 T., s.1-3, <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

¹⁴³ Türkiye Gazetesi, “Alışveriş Sitelerinin Yalanları İfşa Oldu! Geri Sayım, Olumlu Yorumlar ve Stok Bitmek Üzere Tuzağı”, Haber Bülteni, 16.04.2025, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/haberler/alisveris-sitelerinin-yalanlari-ifsa-oldu-geri-sayim-olumlu-yorumlar-ve-stok-bitmek-uzere-tuzagi-1109241?ysclid=ma9bstl130469319898&s=1>, (10.05.2025).

Bir banka reklamının özendiriciliği ve banka görevlisinin ısrarları sonucunda internet bankacılığı kullanmak üzere şifre verilmiştir. Ayrıca tüketicinin döviz hesabı da bulunmaktadır. Tüketicinin bilgi ve iradesi dışında bu şifre kullanılarak hesaptaki dövizin çekildiği fark edilmiştir. Davacı tüketici, davalının kusurlu olduğunu ve gerekli tedbirleri almadığı öne sürülerek faiziyle tahsilini talep etmiştir. Davalı iddiaların yersiz olduğunu, yüksek güvenlik sistemi kullanıldığını, davacının bilgisayarında kötü niyetli kullanıma açık olduğunu, yapılan sözleşme bakımından da davacıya ait olduğunu öne sürerek, davanın reddini talep etmiştir. Mahkemece, yapılan işlemlerin bankanın sorumluluğunda olduğunu, davacının kusurlu olduğunun tespit edilmediğini, davacının uğradığı zararın giderilmesini uygun görmüştür ve davanın kabulüne karar vermiştir¹⁴⁴.

3.2.4. Göstermelik E-Ticaret Reklamları

E-ticarete en sık karşılaştığımız durumlardan biridir. Her ay “*süper nisan*”, “*mart ayına özel*” gibi ifadelerle indirim günleri ile karşılaşmaktayız. Kimi zaman bu indirimler gerçek iken kimi zaman da tüketicinin alışveriş yapmasını sağlamak amacıyla yapılmış göstermelik indirimlerdir. Burada kastettiğimiz durum, indirim günlerinden önce fiyatı yüksek bir seviyeye çekerek, daha sonra bu yüksek fiyat üzerinden indirimle normal satış fiyatından satışa sunmaktır. İndirim yapılmış izlenimiyle müşterileri çekmek amacıyla yapılan reklamlarda stokların tükenmiş olması, indirim tarihini geçtiği halde reklam verilmeye devam edilmesi, her üründe indirim varmış izlenimi ile birkaç üründe indirim yapılması haksız rekabete yol açan bir davranıştır¹⁴⁵.

Bu durum Reklam Kılavuzu’nun 7. maddesi gereğince; “*Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur. İndirimli satış reklamlarında, hangi mal veya hizmetlerin indirimli satışa konu edileceği veya ne kadar indirim uygulanacağı hususlarında anlam karışıklığına yol açarak tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi oluşturacak ifade veya*

¹⁴⁴ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2011/12342 E., 2013/14377 K., 05.07.2013 T., [Yargıtay Karar Arama](#)

¹⁴⁵ Tarman, 2011, s.29.

görüntülere yer verilemez. Bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirim uygulandığı tarihten önceki 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır. Örneğin: Ayın beşi ile sekizini kapsayan bir indirimli satış kampanyası kapsamında, ayın birinde satış fiyatı 100 TL olan bir malın, ayın beşinde %50 indirimle 50 TL'den satışa sunulduğu ve ayın sekizinde indirim sona erdiği, daha sonra yapılan farklı bir indirimli satış duyurusu kapsamında ayın on beşinde malın ilk satış fiyatı olan 100 TL'nin üzeri çizilerek %60 indirimle 40 TL'den satışa sunulduğu durumda, Yönetmelik hükmüne aykırı bir uygulama ortaya çıkmış olacaktır. Söz konusu mevzuat uyarınca ayın on beşinde üzeri çizili fiyat olarak son 30 gün içerisindeki en düşük fiyat olan 50 TL'nin gösterilmesi ve indirim oranının da %20 olarak belirtilmesi gerekmektedir.”

Bilinen bir saç bakım ürününün Türkiye distribütörü olarak internet sitesinde satış gerçekleştirmektedir. Ancak aynı amaca yönelik olan başka ürünün internet sitesinde satışını yapan diğer işletme, distribütör olan işletmenin ürünüymüş gibi siteye yüklediği görsellerini ve reklamlarını kullanarak, kendi ürününü sattığı gerekçesiyle dava açılmıştır. Haksız rekabetin önlenmesi, maddi ve manevi tazminat talep edilmiştir. Davalı şirket, bir dönem davacı şirketten ürünleri satın aldığını, yalnızca o dönemde reklam ve görsellerini kullandığını, daha sonra ticari ilişkiler sona erdirdiğinde kullanmadığını öne sürerek, davanın reddini talep etmiştir. Mahkemece, iddia, savunma, bilirkişi raporu ve dosya kapsamına göre davacı haksız rekabet iddiasında bulunmuş olsa da iddiasını ve zarara uğradığını ispat edemediği gerekçesiyle dava reddedilmiştir. Davacı temyiz yoluna başvurmuştur ancak delillerin tartışılarak usul ve yasaya aykırı olmaması sebebiyle temyiz itirazlarını yerinde bulunmayarak reddedilmiştir¹⁴⁶.

Bir başka internet sitesi üzerinden “14 günün en düşük fiyatı” ifadesiyle ürün satışı yapılmaktadır. İndirimli satışlarda Reklamlar Yönetmeliği m. 14/3, “*Bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirim uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır*” ifadesine uygun olması gerekmektedir. “Son 14 günün en düşük fiyatı” denilerek reklamı yapılan tanıtımın ortalama tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı nitelik barındırdığı için idari para cezası ve

¹⁴⁶ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2013/13138 E., 2014/2189 K., 10.02.2014 T., <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

reklamı durdurma cezası uygulanmıştır. Buna rağmen söz konusu tanıtımın devam ettiği görülmüştür. Reklamlar Yönetmeliği 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/5, 14/1, 14/2 ve 14/3 ve 32/1 maddelerine ve TKHK 61. maddesine aykırı olduğu gerekçesiyle tekrar idari para cezası ve reklamları durdurma cezası verilmiştir¹⁴⁷.

3.3.Haksız Rekabet Sebebiyle Açılabilir Davalar

Haksız rekabeti meydana getiren davranış ve uygulamalar, özel hukuktaki yaptırımının yanı sıra ceza hukuku yaptırımları ile de koruma altına alınmıştır¹⁴⁸.

TTK m.56 gereğince haksız rekabet sebebiyle açılabilir davalar şu şekildedir; *“Haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse; a) Fiilin haksız olup olmadığının tespitini, b) Haksız rekabetin men’ini, c) Haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasını, d) Kusur varsa zarar ve ziyanın tazminini, e) Türk Borçlar Kanununun 58. maddesinde¹⁴⁹ öngörülen şartların varlığında manevi tazminat verilmesini, isteyebilir. Davacı lehine ve (d) bendi hükmünce tazminat olarak hâkim, haksız rekabet sonucunda davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına da karar verebilir...”*

Ancak ilgili maddenin devamına bakıldığı zaman bu durumla karşılaşan müşteriler zararın tazminini, haksız rekabetin ortadan kaldırılmasını, maddi ve manevi tazminat isteyebilir ancak haksız rekabete sebep olan malların imhasını isteyemez.

TKHK kapsamında tüketiciye yönelik en önemli düzenleme, tüketicilere özgür bir şekilde haklarını arayabilme imkanını vermesidir. Tüketici hakkını ararken THH’ye¹⁵⁰

¹⁴⁷ T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, Basın Bülteni, 11.09.2025, s. 26-27, [361 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

¹⁴⁸ Alptekin Küçükkince, “Özel Hukuk Davalarına Etkilerine Bakımından Türk Ticaret Kanunu’nda Düzenlenen Haksız Rekabet Suçları”, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 40. Yıl Özel Sayısı, 2022, s.59.

¹⁴⁹ İlgili madde şu şekildedir: *“Kişilik hakkının zedelenmesinden zarar gören, uğradığı manevi zarara karşılık manevi tazminat adı altında bir miktar para ödenmesini isteyebilir. Hâkim, bu tazminatın ödenmesi yerine, diğer bir giderim biçimi kararlaştırabilir veya bu tazminata ekleyebilir; özellikle saldırıyı kınayan bir karar verebilir ve bu kararın yayımlanmasına hükmedebilir.”*

¹⁵⁰ Başvuru için koşullardan bazıları; *“(1) Tüketici hakem heyetleri, tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara ilişkin başvuruları karara bağlamakla görevlidir. (2) Tarafların 9/6/1932 tarihli ve 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunundaki hakları saklı kalmak kaydıyla; değeri*

başvurabilir veya tüketici mahkemelere dava açabilmeleri de mümkündür¹⁵¹. Tüketicilerin tek başına açamayacağı davalarda tüketici örgütleri tarafından açılabilir¹⁵². TKHK kanunun temel prensiplerden biri tüketicinin emek ve zaman kaybının engellenmesidir¹⁵³.

3.3.1. İşletmenin Açacağı Davalar (Tüzel Kişiler)

TTK m. 56 gereğince haksız rekabet söz konusu olduğunda açabileceği davalar şu şekildedir; “1) Haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse; a) Fiilin haksız olup olmadığının tespitini, b) Haksız rekabetin men’ini, c) Haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasını, d) Kusur varsa zarar ve ziyanın tazminini, e) Türk Borçlar Kanununun 58¹⁵⁴ inci maddesinde öngörülen şartların varlığında manevi tazminat verilmesini, isteyebilir. Davacı lehine ve (d) bendi hükmünce tazminat olarak hâkim, haksız rekabet sonucunda davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına da karar verebilir. (3) Ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar ve tüzüklerine göre üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer meslekî ve ekonomik birlikler ile tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarıyla kamusal nitelikteki kurumlar da birinci fıkranın (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davaları açabilirler. (4) Bir kimse aleyhine birinci fıkranın (b) ve (c) bentleri gereğince verilmiş olan hüküm, haksız rekabete konu malları, doğrudan

otuz bin Türk lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda tüketici hakem heyetlerine başvuru zorunludur. Bu değer ve üzerindeki uyuşmazlıklar için tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılamaz” şeklindedir. Detaylı bilgi edinmek için Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği, <https://mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.39730.pdf>

¹⁵¹ İlhan Kara, Tüketici Hukuku, 3.Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2023, s.59.

¹⁵² TKHK m.73: “Tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara ilişkin davalarda tüketici mahkemeleri görevlidir.”

¹⁵³ Kara, 2023, s.59.

¹⁵⁴ Kişilik hakkının zedelenmesi durumunda, “Kişilik hakkının zedelenmesinden zarar gören, uğradığı manevi zarara karşılık manevi tazminat adı altında bir miktar para ödenmesini isteyebilir. Hâkim, bu tazminatın ödenmesi yerine, diğer bir giderim biçimi kararlaştırabilir veya bu tazminata ekleyebilir; özellikle saldırıyı kınayan bir karar verebilir ve bu kararın yayımlanmasına hükmedebilir.”

veya dolaylı bir şekilde ondan ticari amaçla elde etmiş olan kişiler hakkında da icra olunur.”

Haksız rekabetin varlığı halinde açılacak davalardan ilki tespit davasıdır. Tespit davası açılabilmesi için HMK m.108’de açıklanmıştır: *“(1) Tespit davası yoluyla, mahkemeden, bir hakkın veya hukuki ilişkinin varlığının ya da yokluğunun yahut bir belgenin sahte olup olmadığının belirlenmesi talep edilir. (2) Tespit davası açanın, kanunlarda belirtilen istisnai durumlar dışında, bu davayı açmakta hukuken korunmaya değer güncel bir yararı bulunmalıdır. (3) Maddi vakıalar, tek başlarına tespit davasının konusunu oluşturmaz.”* Tespit davasında amaç haksız rekabetin bulunup bulunmadığının tespit edilmesidir¹⁵⁵.

Haksız rekabet olduğu tespit edildikten sonra haksız rekabetin men’i, haksız rekabet sonucu oluşan durumların ortadan kaldırılması, yanlış ve yanıltıcı beyanların düzeltilmesi, gerekli durumda malların imhası, kusur ve ziyanın tazmini, maddi ve manevi tazminat isteyebilirler. Haksız rekabet fiili gerçekleşmesi durumunda bahsedilen tüm davalar açılabilir. Ancak aksini savunan davalı işletme ispatla yükümlüdür. Aynı zamanda tazminat davaları için de kusurun varlığı aranmaktadır¹⁵⁶.

3.3.2. Tüketicilerin Açacağı Davalar (Gerçek Kişiler)

Haksız rekabet sadece rakip işletmeler arasında ortaya çıkan bir sorun değildir. Aynı zamanda ekonomik faaliyet içerisinde bulunan tüketicileri de ilgilendir. Zarar görmesi ya da zarar görme tehlikesi bulunması yeterli olacaktır.

TTK m.56’da dava hakkı olan tüketici ve tüketici örgütleri de dahil bütün kişi ve kuruluşlar haksız rekabet davasını gösterilen şartlar altında açabilmektedir¹⁵⁷. Tüketiciler açısından TTK m.56/2¹⁵⁸ hükmü kapsamında ekonomik çıkarları zarar gören ya da zarar

¹⁵⁵ Aygür, 2024, s.90.

¹⁵⁶ Ergür Hukuk Ofisi, Haksız Rekabet ve Türk Ticaret Kanunu’nda Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri, s.6, [Haksız-Rekabet-ve-Türk-Ticaret-Kanunu’nda-Düzenlenen-Haksız-Rekabet-Halleri.pdf](#) (11.05.2025).

¹⁵⁷ Burcu Budak, İnternet Reklamlarında Haksız Rekabet ve Bunun Önlenmesi ve Sona Eridilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.139.

¹⁵⁸ İlgili madde şöyledir: *“(2) Ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler de birinci fıkradaki davaları açabilirler, ancak araçların ve malların imhasını isteyemezler.”*

görme tehlikesi bulunan tüketiciler bahsi geçen davaları açabilir ancak araç ve malların imhasını istemeye yetkileri bulunmamaktadır.

TKHK m.62 kapsamında haksız ticari uygulama¹⁵⁹ ile karşılaşması durumunda haksız ticari uygulamada bulunan haksız ticari uygulama olmadığını ispat etmekle yükümlüdür. Aynı zamanda haksız ticari uygulama reklam yolu ile gerçekleşiyorsa TKHK m.61 hükümleri geçerlidir.

3.3.3. Haksız rekabete aykırı reklamlarla karşılaşılması durumunda başvurulabilecek yollar

Tüketiciler, aldatıcı olduğunu düşündüğü reklamlar başta olmak üzere diğer haksız rekabete yol açan reklamlarla¹⁶⁰ karşılaşması halinde yazılı olarak, elektronik ortamda ve mobil tüketici uygulaması üzerinden başvurarak şikâyet edebilmektedirler. Tüketicilerin yanı sıra ilgili kurum ve kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve rakip işletmeler de Reklam Kurulu'na başvurabilmektedir¹⁶¹. Rekabet kurulu, şikâyet, ihbar ya da resen harekete geçerek rekabet ihlallerini inceleme, araştırma ve soruşturabilme yetkilerine sahiptir¹⁶².

3.3.4. İhtiyati tedbir

6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu (HMK) 389 vd. maddelerince geçici hukuki korumlar başlığı altında ihtiyati tedbir açıklanmıştır. HMK m. 389, “*Mevcut durumda meydana gelebilecek bir değişme nedeniyle hakkın elde edilmesinin önemli ölçüde zorlaşacağından ya da tamamen imkânsız hâle geleceğinden veya gecikme*

¹⁵⁹ Bahsedilen haksız ticari uygulama TKHK m. 62/1'de şöyle tanımlanmıştır: “*Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır.*”

¹⁶⁰ T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü aldatıcı olarak şu halleri saymıştır: “*İndirimli satışlara ilişkin yanıltıcı reklamlar, fiyat konusunda anlam karmaşasına yol açan reklamlar, sahte sağlık beyanları ile satılan gıda ve kozmetik ürünleri, okunamayan altyazı ve dipnot, örtülü reklamlar, sahte ya da taklit olduğu halde orijinal olarak tanıtılıp satılan ürün reklamları, diğer mevzuatlarda geçen reklam kısıtlamalarına aykırı reklamlar, maruz kalınan haksız ticari uygulamalar.*”

¹⁶¹ T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Tüketici Korunuyor”, Broşür, https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e216f3613b8761e84fba40d/D4903-CP_A.e%20Aldat%C4%B1c%C4%B1%20Reklam%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC_04.02.2020.pdf (25.05.2025).

¹⁶² Ateş, 2013, s.173.

sebebiyle bir sakıncanın yahut ciddi bir zararın doğacağından endişe edilmesi hâllerinde, uyuşmazlık konusu hakkında ihtiyati tedbir kararı verilebilir” şeklinde ihtiyati tedbir açıklanmıştır.

TTK m. 61 hükmü gereğince ihtiyati tedbir, “*Dava açma hakkını haiz bulunan kimsenin talebi üzerine mahkeme, mevcut durumun olduğu gibi korunmasına, 56. maddenin birinci fıkrasının (b) ve (c) bentlerinde¹⁶³ öngörüldüğü gibi haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumun ortadan kaldırılmasına, haksız rekabetin önlenmesine ve yanlış veya yanıltıcı beyanların düzeltilmesine ve diğer tedbirlere, Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun ihtiyati tedbir hakkındaki hükümlerine göre karar verebilir. (2) Ayrıca, hak sahibinin yetkilerine tecavüz oluşturması hâlinde cezayı gerektiren haksız rekabet konusu mallara, ithalat veya ihracat sırasında hak sahibinin talebi üzerine, gümrük idareleri tarafından ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir. (3) El koyma ile ilgili uygulama bu konudaki mevzuata tabidir. (4) Gümrük idarelerindeki tedbir veya el koyma kararının tebliğinden itibaren on gün içinde, esas hakkında ilgili mahkemede dava açılmaz veya mahkemeden tedbir niteliğinde karar alınmazsa idarenin el koyma kararı ortadan kalkar” şeklinde açıklanmıştır.*

Haksız rekabet durumunda dava açan taraf ihtiyati tedbir şekillerinden talep edebileceği haklar şunlardır¹⁶⁴: Mevcut durumun olağan düzeyde devam ettirilmesi, haksız rekabetin men’i haksız rekabet dolayısıyla oluşan durumun kaldırılması, haksız rekabet fiilinin önlenmesi, yanlış ya da yanıltıcı beyanların düzeltilmesi, gümrük idareleri tarafından el konulması ve diğer tedbir kararlarıdır.

İhtiyati tedbir talebinde bulunabilmek için öncelikle hakka sahip olması gerekmektedir. Çünkü dava sonucunda gerçek bir hak sahibi değil ise ihtiyati tedbir talebinde bulunamayacaktır. Haksız rekabet kaynaklı uyuşmazlık durumunda örneğin; kötüleme yolu ile oluşmuş haksız rekabet durumunda ihtiyati tedbir talebinde bulunanın

¹⁶³ Bahsedilen bentlerde haksız rekabet başlığı altında hukuki sorumluluk alt başlığında çeşitli davalar, “b) Haksız rekabetin men’ini, c) Haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasını” olarak açıklanmıştır.

¹⁶⁴ Abdüssamet Yılmaz, “Haksız Rekabette İhtiyati Tedbir Uygulamaları ve Özellik Arz Eden Durumlar (TTK m.61)”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C:27, S:2, 2021, s.1567.

itibar zedelenmesi olduğu için koruma altına alınan da itibar olmaktadır. Aynı şekilde karıştırılma söz konusu olan haksız rekabet durumunda kişinin emeğinden haksız olarak yararlandığından dolayı emek ihtiyati tedbirin konusu olmaktadır¹⁶⁵.

Haksız rekabet davalarının sonuca ulaşmasının beklenmesi olumsuz durumlara yol açabilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın gücü ve hızını göz ardı edemeyiz. Sosyal medyada oluşan haksız rekabetin oluşması durumunda, süreç sonuçlanana kadar sosyal medya platformlarında kalmaya devam edecek ve devam ettikçe tüketicide algı oluşacaktır. Söz konusu algının düzeltilmesi hem zordur hem de emek ve çaba gerektirecektir. Burada söz konusu işletme için olumsuz durumlar meydana gelmesi olasıdır¹⁶⁶.

3.3.5. Zamanaşımı Süreleri

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

Haksız rekabetin halen devam ettiği ya da tekrarlama durumunun olması halinde zamanaşımı işlemez, haksız rekabetin men’i davalarında da zamanaşımı işlemeyecektir¹⁶⁷.

3.3.6. Uygulanabilecek Cezalar

Bu konuda TTK m. 62 gereğince: *“55 inci maddede yazılı haksız rekabet fiillerinden birini kasten işleyenler; b) Kendi icap ve tekliflerinin rakiplerinininkine tercih edilmesi için kişisel durumu, ürünleri, iş ürünleri, ticari faaliyeti ve işleri hakkında kasten yanlış veya yanıltıcı bilgi verenler; c) Çalışanları, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri,*

¹⁶⁵ Yılmaz, 2021, s.1570.

¹⁶⁶ Yılmaz, 2021, s.1570.

¹⁶⁷ Ergür Hukuk Ofisi, Haksız Rekabet ve Türk Ticaret Kanunu’nda Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri, s.6, [Haksız-Rekabet-ve-Türk-Ticaret-Kanunu’nda-Düzenlenen-Haksız-Rekabet-Halleri.pdf](#), (11.05.2025).

çalıştırmanın veya müvekkillerinin üretim veya ticaret sırlarını ele geçirmelerini sağlamak için aldatanlar, d) Çalıştırıcılar veya müvekkillerden, işçilerinin veya çalışanlarının ya da vekillerinin, işlerini gördükleri sırada cezayı gerektiren bir haksız rekabet fiilini işlediklerini öğrenip de bu fiili önlemeyenler veya gerçeğe aykırı beyanları düzeltmeyenler, fiil daha ağır cezayı gerektiren başka bir suç oluşturmadığı takdirde, 56. madde gereğince hukuk davasını açma hakkını haiz bulunanlardan birinin şikâyeti üzerine, her bir bent kapsamına giren fiiller dolayısıyla iki yıla kadar hapis veya adli para cezasıyla cezalandırılırlar.”

Ayrıca tüzel kişiler bakımından cezai sorumluluk TTK m.63 hükmünde eğer tüzel kişiler işlerini görmesi esnasından haksız rekabet eylemi işlenmesi durumunda aynı şekilde m.62 hükümleri geçerli olacaktır. Ancak haksız rekabet, tüzel kişinin faaliyeti çerçevesinde işlenmesi durumunda ise tüzel kişilere özgü güvenlik tedbirleri kararı verilmesi de mümkündür.

SONUÇ

Haksız rekabet, genelde reklam yolu ile karşımıza çıkan, dürüstlük kurallarına aykırı davranış ve uygulamalardır. Televizyon, sosyal medya, e-ticaret uygulamaları en çok reklamlarla karşılaştığımız mecraların başındadır. İltibas, saldırgan satış yöntemleri, karşılaştırmalı reklamlar, özendirici reklamlar, açık ve net beyanlarda bulunmamak gibi pek çok haksız rekabet hali açıklanmıştır.

Haksız rekabet hallerine geleneksel ticari ortamda olduğu gibi e-ticaret ortamında da bu durumlarla karşılaşabilmek mümkündür. Ayrıca e-ticarete özgü haksız kullanım oluşturan hallerle karşılaşabilmekteyiz. Spam olarak adlandırılan istenmeyen e-postalar, domain name (web sitesinin ad ve adresi), ağ reklamları, link (internet ortamında sayfalara ziyaret bağlantısı), web sayfası bölümleri ve arama motorlarında kullanılan çoklu metin kodlama dili (metatag) haksız kullanımlara zemin hazırlar¹⁶⁸. En sık karşılaşılan durumlardan biri de istenmeyen e-postalardır. E-ticaret reklamcılığında kullanılan e-posta, sürekli olarak spam mesajlarla karşılaşılmaktadır.

Haksız rekabetle karşılaşılması durumunda genel olarak TTK hükümleri kapsamında hareket edilecektir. Ancak durumlara göre TBK hükümlerinden yararlanılması mümkündür. TTK m.54 vd. maddelerinde açıklanmış ve hukuki sorumluluklar incelenmiştir. TBK m.57 hükmünde genel olarak haksız rekabet açıklanmış ve ticari işlere ait TTK hükmünde saklı olduğu belirtilmiştir. E-ticaretin diğer normal ticaret ortamından farklılıkları bulunması sebebiyle 2014 yılında ETDHK yürürlüğe konmuştur. ETDHK e-ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemektedir.

Tüketiciler, haksız rekabet içeren bir durumla karşılaşması halinde Ticaret Bakanlığının sitesine e- devlet aracılığı ile, Reklam Kurulu'na şikâyetle bulunabileceklerdir. Ayrıca tüketiciye yönelik uyuşmazlıklar için THH Yönetmeliği¹⁶⁹ m.6 hükmünce 30.000 TL altında olması halinde THH'lere başvurulur.

İşletmeler de TTK m.56 vd. hükümlerince dava açabilirler. İlk dava haksız rekabetin tespiti davasıdır. Tespit edildikten sonra haksız rekabetin men'i, ortaya çıkan

¹⁶⁸ Okan, 2011, s.126-127.

¹⁶⁹ Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği, 7/11/2013 tarihli TKHK 72. ve 84. maddeleri dayanılarak hazırlanmıştır (Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği m. 3).

durumların ortadan kaldırılması, haksız rekabete sebebiyet veren yanlış ve yanıltıcı beyanların düzeltilmesi, gerekliyse malların imhası, kusur ve ziyanın tazmini, maddi ve manevi tazminat davaları açılabilecektir.

Ayrıca haksız rekabet davasının devam etmesi, sonuca bağlanmaması durumunda zararın devam etmesini önlemek için geçici olarak ihtiyati tedbir konulmaktadır. İhtiyati tedbir, kararın gecikmesi durumunda ciddi bir zararın doğmasını engellemek amacıyla başvurulmuş bir yoldur. Kararın gecikmesinin sebebi inceleme ve denetimlerin yapılması uzun süre alabilmektedir. Bu durumda ihtiyati tedbir kararının alınması yerinde olacaktır. Mahkeme kararı verildiği zaman gerekli yaptırımlar uygulanacaktır.

Kanunlar, yönetmelikler ve yargıtay kararları ışığında e-ticarete karşılaşılan haksız rekabet halleri ve aldatıcı reklamlar incelenmiş ve karşılaştırılması durumunda haklarının neler olduğundan bahsedilmiştir. Genel olarak Reklam Kurulu kararları ışığında görüldüğü üzere reklamlara durdurma ve para cezası verilmektedir. Tüketicinin daha fazla aldatılmasının önüne geçmek için reklamı durdurma kararı verilmektedir. Para cezası da reklam sahibi işletmenin haksız rekabet oluşturan reklam yapmasının önüne geçme amacı taşımaktadır.

E-ticarete karşılaşılan haksız rekabet halleri ve aldatıcı reklamlara ilişkin tez çalışmasından çıkarılan sonuca genel olarak bakıldığında, bu alanda mevcut yaptırımların çok etkin olmadığı, özellikle de kesilen parasal cezaların akabinde tekrar benzer ihlallerin söz konusu olabileceği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, kanun koyucu tarafından günümüz teknolojik imkanların da göz önünde bulundurulması ile hukuki açıdan hem kısa hem de orta-uzun vadeye yönelik, ilgilinin ticari itibarını etkileyecek veya belirli bir süre ile artık benzer ürün ve hizmetin kademeli/sürekli olarak faaliyetinin yasaklanması gibi ciddi sonuçlara yönelik çeşitli yaptırım mekanizmaları üzerinde durulmasının çağdaş hukuk düzeni ile bağdaştırılabilir olacağı düşüncesindeyim.

KAYNAKÇA

Akpınar, M. (T.Y.). Pazarlamanın tarihsel gelişimi ve aşamaları. Erişim tarihi: 10.12.2024, [Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Aşamaları - Mehmet Akpınar](#)

Aksoy, M.A. (2015). 2025/29/At Haksız ticari uygulamalar direktifinde düzenlenen haksız rekabet halleri ve uygulama örnekleri. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 73(1), 279-318.

Aksoy, N. (2020). Türk Ticaret Kanunu'na getirilen 'geçici madde 13' hükmünün hukuki niteliğinin değerlendirilmesi. *Selçuk Hukuk Kongresi Özel Hukuk Tebliğleri Tam Metin Kitabı*, 91-110.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.

Arkan, S. (2012). Ticari işletme hukuku (17.baskı). Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü (Türkiye İş Bankası A.Ş. Vakfı).

Aslan, İ.Y., Şenyüz, D., Ergün, M. (2012). İşletme hukuku (3.baskı). Ekin Kitabevi.

Aslan, İ.Y. (2021). Ticaret hukuku dersleri (14.baskı). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Ateş, M. (2013). Rekabet hukukuna giriş (1.baskı). Adalet Yayınevi.

Aydın, İ. (2017). Pazarlama perspektifinde karşılaştırmalı reklamlar. *Muş Alparslan Üniversitesi Dergisi*, 5 (3), 902-921. 10.18506/anemon.263562

Ayhan, R. (2012). Ticari iş- ticari işletme- tacir- ticaret sicili- ticaret unvanı- haksız rekabet. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16(3-4), 31-53.

Aygür, A.S. (2024). *İnternet ortamında haksız rekabet halleri ve erişimin engellenmesi*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi. <https://acikerisim.uludag.edu.tr/server/api/core/bitstreams/98ce4326-958f-47ba-8578-4305416e9973/content>

Bilgili, F. ve Demirkapı, E. (2012). Ticaret hukuku dersleri (2.baskı). Dora Basım Yayın.

Budak, B. (2021). *İnternet reklamlarında haksız rekabet ve bunun önlenmesi ve sona erdirilmesi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Çardak, A.A. (2023). Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek suretiyle haksız rekabet. *Ankara Barosu Dergisi*, 81(4), 431-464. 10.30915.

Çataloğlu, B.B. (2020). Reklama hukuki açıdan bir bakış. *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, 5(2), 599-632.

Çırak, E. (2022). Ticari sırrın ifşasından doğan ceza sorumluluğuna ilişkin Türk ve Alman hukuk sistemlerindeki güncel durumun değerlendirilmesi. *Ticari ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 8(1), 179-204.

Defterdar. (24 Temmuz 2023). E-ticaret hukuku nedir e-ticaret yaparken uyulması gereken kurallar nelerdir. Erişim tarihi: 15.11.2024, <https://defterdar.com/blog/e-ticaret-hukuku-nedir-e-ticaret-yaparken-uyulmasi-gereken-kurallar-nelerdir>

Demirdöğmez, M., Gültekin N., Taş, H.Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2237. 10.26466

Demirel, A. (2013). *E-ticarete Sosyal medya etkilerinin incelenmesi ve bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yaşar Üniversitesi.

Doğan, C. (2021). Rekabet hukuku ve iktisadi bağlamında dijital platformlar. On İki Levha Yayıncılık.

Ergin, E. E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Ergür Hukuk Ofisi. (t.y.). Haksız rekabet ve Türk Ticaret Kanunu’nda düzenlenen haksız rekabet halleri. Erişim tarihi: 11.05.2025, <https://ergur.av.tr/wp-content/uploads/2019/07/Haks%C4%B1z-Rekabet-ve-T%C3%BCrk-Ticaret-Kanunu%E2%80%99nda-D%C3%BCzenlenen-Haks%C4%B1z-Rekabet-Halleri.pdf>

Göksoy, Y. C. (2007). Yeni Alman haksız rekabet kanunu ve haksız rekabet alanında getirdiği yenilikler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 143-174.

Gültekin, E. (2021). Aldatıcı reklamlara karşı 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında ayıp hükümlerine başvurulması. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1177-1198.

Gürbüz Güngör, E. (2021). Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığına yönelik reklamların hukuki açıdan değerlendirilmesi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 21-50. 10.18354/esam.806861

İdeosoft. (14.08.2024). E-ticaret pazarlaması için dijital reklam modelleri. Erişim tarihi: 15.11.2024, <https://www.ideasoft.com.tr/eticaret-dijital-reklam-modelleri/?ysclid=ma9mzjrh73346183961>

İslamoğlu, F. (2022). Elektronik ortamın yabancılik unsuru içeren haksız rekabette uygulanacak hukuka etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hukuk Sayısı*, 21(44), 830-848. 10.46928/iticusbe.1103765

Kara, İ. (2023). Tüketici hukuku (3.baskı). Yetkin Yayınları.

Kaya, A. (Eds.) (2013). Avrupa birliği hakkında merak ettikleriniz (1.baskı). Hiperlink Yayınları. <https://eu.bilgi.edu.tr/media/files/yetiskinler-icin-avrupa-birligi.pdf>

Kaya, O. (27 Kasım 2022). Sahte doktorun ifadesi ortaya çıktı! Her şeyi tek tek anlattı. Erişim tarihi: 17.02.2025, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/sahte-doktorun-ifadesi-ortaya-cikti-her-seyi-tek-tek-anlatti-6863499>

Kaynak, A. O. (2020). Uygulamalı örnekleriyle haksız rekabet suçu ve soruşturma usulü. Yetkin Yayınları.

Kesikli Hukuk. (t.y.). Türk Hukukunda haksız rekabet halleri. Erişim tarihi: 08.08.2024, <https://kesikli.com/tr/news-insight/2021-05-27-turk-hukukunda-haksiz-rekabet-halleri/>

Kılınç, A.N. (2024). Takviye edici gıdalara ilişkin aldatıcı reklamlara karşısında tüketicinin korunması. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 28(2), 677-720. 10.60002.

Kısakürek, M. M. ve Akarsu, A. (2016). Muhasebecilik mesleğinde haksız rekabet olgusu: Sivas ilinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 647-664.

Koca Avukatlık Bürosu. (11 Kasım 2024). Yanıltıcı reklamlar. Erişim tarihi: 10.02.2025, <https://www.avsaidkoca.com/post/yan%C4%B1lt%C4%B1c%C4%B1-reklamlar>

Koçak Gündüz, Ş. (2019). *Haksız rekabette hukuk davaları*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Küçükince, A. (2022). Özel hukuk davalarına etkileri bakımından Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenen haksız rekabet suçları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (40. Yıl Özel Sayısı), 56-77.

Mıhçı, M. (18 Ekim 2016). Cebir suçu ve cezası TCK 108. Erişim tarihi: 14.03.2025, <https://www.mihcihukuk.com/cebir-sucu-cezasi-tck-108.html/>

Millî Eğitim Bakanlığı. (2012). Reklamın etkileri. Erişim tarihi: 10.02.2025, https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%C4%B1n%20Etkileri.pdf

Nomer Ertan, F. (2006). Yanıltıcı ve karşılaştırmalı reklamlar. doi: 10.26650 <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/JTA6CLJ8T5/C708B7C7F27F488B9914408B74A92FF4>

Okan, N. (2011). İnternette haksız rekabet. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(1), 123-139.

Okan, N. (2016). Saldırgan satış yöntemlerine karşı tüketicinin korunması. *Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(4), 73-85.

Oruç, M. (2008). *Haksız rekabette maddi tazminat davası*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Öcal, A. (1970). Reklam ve haksız rekabet. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 6(2), 96-101.

Özdemir, H. (2004). Aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(3), 61-90.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 58-64.

Özdemir, S.S. ve Doğanay, M.Z. (2019). Bir mecra olarak sosyal medyanın reklam hukuku açısından değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (13), 295-337, doi:10.18771.

Öztürk, Ü. (2021). Sanal ortamda haksız rekabet halleri. *Konya Barosu Dergisi*, 1(1), 71-109.

Palabıyık, D. Ç. (15.04.2022). Ticaret bakanlığından tüketiciyi yanıltan fiyatlara ve indirimli satış reklamlarına çekidüzen. *Anadolu Ajansı*. Erişim tarihi: 10.02.2024, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ticaret-bakanligindan-tuketiciyi-yaniltan-fiyatlara-ve-indirimli-satis-reklamlarina-cekiduzen/2564302>

Pazarlama İletişimi. (2 Şubat 2016). Reklamın tarihçesi. Erişim tarihi: 14.11.2024, <https://pazarlamailetisimi.com/reklamin-tarihcesi/?ysclid=mc4jmf2xpc496680890>

Pektaş, H. (1987). Reklam nedir işlevi ve etkileri nelerdir. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 221-230.

Pınar, H. (2012). Reklam ve satış yöntemlerine ilişkin haksız rekabet halleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(2), 129-156.

Pınar, H. (2014). Rekabet hukuku ile haksız rekabet hukuku ilişkisi. *Rekabet Dergisi*, 15(2), 59-87.

Rekabet Kurumu. (t.y.). Haksız rekabet. Erişim tarihi: 10.05.2025, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=777cd09d-709c-4309-9773-507d53f8e4d2>

Rekabet Kurumu, (t.y.). Rekabet hukukunun esasları. Erişim tarihi: 10.04.2025, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Rekabet-savunuculugu/rekabet-hukuku/rekabet-hukukunun-esaslari>

Resmî Gazete, 07.12.1994 Tarih ve 4054 Sayılı, “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun”.

Resmî Gazete, 26.09.2004 tarih ve 5237 sayılı, “Türk Ceza Kanunu”.

Resmî Gazete, 04.05.2007 Tarih ve 5651 Sayılı, “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”.

Resmî Gazete, 11.01.2011 Tarih ve 6098 Sayılı, “Türk Borçlar Kanunu”.

Resmî Gazete, 12.01.2011 Tarih ve 6100 Sayılı, “Hukuk Muhakemeleri Kanunu”.

Resmî Gazete, 13.01.2011 Tarih ve 6102 Sayılı, “Türk Ticaret Kanunu”.

Resmî Gazete, 07.11.2013 Tarih ve 6502 sayılı, “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”.

Resmî Gazete, 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı, “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”.

Resmî Gazete, 23.10.2014 Tarih ve 6563 Sayılı, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”.

Resmî Gazete, 24.03.2016 Tarih ve 6698 Sayılı, “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu”.

Resmî Gazete, 15.09. 2022 Tarih ve “Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği”.

Resmî Gazete, 09.01.2024 Tarih ve 341 Sayılı, “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz”.

Sanlı, K.C. (2013). Rekabet hukuku avrupa birliği hakkında merak ettikleriniz. Hiperlink Yayınları. Erişim tarihi: 20.12.2024, <https://eu.bilgi.edu.tr/media/files/yetiskinler-icin-avrupa-birligi.pdf>

Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.

Studylib. (t.y.). Reklam ve hukuki mahiyeti. Erişim tarihi: 17.11.2024, <https://studylibtr.com/doc/808598/i.reklam-ve-hukuki%CC%87-mahi%CC%87yeti%CC%87-a.-reklam%C4%B1n-tan%C4%B1m%C4%B1g%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCz?ysclid=mc4k5agufc564680348>

Sobay, E. (t.y.). E-ticarete aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin hakları: bilinmesi gerekenler. Erişim tarihi: 12.02.2024, <https://emresobay.av.tr/e-ticarete-aldatici-reklamlara-karsi-tuketiginin-haklari-bilinmesi-gerekenler/>

Soydemir, G. (2014). *İnternette haksız rekabetin önlenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Sözcü. (11 Ekim 2014). Redbull kanatlandırmıyor davası. Erişim tarihi: 10.02.2025, <https://www.sozcu.com.tr/redbull-kanatlandirmiyor-davasi-wp619914>

Şağbanşua, L. (2006). Strateji, rekabet ve rekabet gücü ilişkileri. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (9), 1-14.

Tarman, Z. D. (2011). Haksız rekabetten ve aldatıcı reklamlardan doğan uyuşmazlıklarda uygulanacak hukuk. Beta Basım Yayım Dağıtım.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı. (14 Haziran 2016). Basın Bülteni. Erişim tarihi: 04.02.2025, https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fticaret.gov.tr%2Fdata%2F5d1c9edd13b87615344cd4c8%2F_249_Bulten.docx&wdOrigin=BROWSELINK

T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. (t.y.). Tüketici korunuyor. Erişim tarihi: 25.05.2025, https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e216f3613b8761e84fba40d/D4903-CP_A.e%20Aldat%C4%B1c%C4%B1%20Reklam%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC_04.02.2020.pdf

T.C. Ticaret Bakanlığı. (23 Ekim 2014). Elektronik ticarete yeni düzenleme. Erişim tarihi: 21.03.2025, <https://ticaret.gov.tr/haberler/elektronik-ticarete-yeni-duzenleme>

T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı. (15 Mayıs 2025). Basın bülteni. [357 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı. (11 Eylül 2025). Basın bülteni. [361 Reklam Kurulu Basın Bülteni.pdf](#)

Tekelioğlu, N. (2018). Reklamın ve reklam sözleşmelerinin hukuki niteliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-34.

Toros, S. (2018). Türkiye’de aldatıcı reklamların denetlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 353-367.

Topçuoğlu, M. (2015). Genel işlem şartları ile rekabet ihlali ve sonuçları. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(4), 3-69.

Topçuoğlu, M. (t.y.). Rekabet hukuku. Tübitak Bilim ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları. Erişim Tarihi: 10.12.2023, https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/rekabet_hukuku

Turkedebiyat.org. (t.y.). Reklam kavramı ve tarihi gelişimi. Erişim tarihi: 14.11.2024, <https://www.turkedebiyat.org/reklam-kavrami-ve-tarihi-gelisimi/>

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2022). Rekabet. Erişim tarihi: 02.12.2023, <https://sozluk.gov.tr/?/kallavi>

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2022). Yanlış. Erişim Tarihi: 26.01.2025, <https://sozluk.gov.tr/>

Türkiye Gazetesi. (16 Nisan 2025). Alışveriş sitelerinin yalanları ifşa oldu! Geri sayım, olumlu yorumlar ve stok bitmek üzere yalanları. Erişim tarihi: 10.05.2025, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/haberler/alisveris-sitelerinin-yalanlari-ifsa-oldu-geri-sayim-olumlu-yorumlar-ve-stok-bitmek-uzere-tuzagi-1109241?s=1>

Tüzen, N. (3 Şubat). Google adwords (google ads) nedir, Erişim tarihi: 25.05.2025, <https://www.agevadigital.com/post/google-adwords-google-ads-nedir>

Ülgen, H., Helvacı, M., Kendigelen, A., Kaya, A., Nomer Ertan, F. (2015). Ticari işletme hukuku (5.baskı). On İki Levha Yayınları.

Ülgen, H., Helvacı, M., Kaya, A., Kaya, A., Nomer Ertan, F. (2019). Ticari işletme hukuku (6.baskı). Vedat Kitapçılık.

Yargıtay 8. Ceza Dairesi, E. 2021/7370, K. 2021/19357, T. 20.10.2021, <https://karararama.yargitay.gov.tr/#>

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, E. 2019/8283, K. 2020/336, T. 15.01.2020, <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2011/12342, K. 2013/14377, T. 05.07.2013, <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2013/13138, K. 2014/2189, T. 10.02.2014, <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2015/5997, K. 2016/2716, T. 10.03.2016, <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2015/12152, K. 2016/9489, T. 12.12.2016,
<https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2016/7703, K. 2018/1505, T. 28.02.2018,
<https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2023/3255, K. 2024/5186, T. 11.07.2024,
<https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2014/19731, K. 2015/10039, T. 31.03.2015,
[Yargıtay Karar Arama](#)

Yargıtay 13. Hukuk Dairesi, E. 2016/24014, K. 2015/10912, T. 06.11.2019,
<https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yıldız, B. (2023). Haksız rekabet hukuku açısından “Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak” (TTK m 55.1.A.8). *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 82(3), 751-781. 10.26650/mecmua.2024.82.3.0003

Yılmaz, A. (2021). Haksız rekabette ihtiyati tedbir uygulamaları ve özellik arz eden durumlar (TTK m.61). *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 1565-1575. doi:10.33433/maruhad.1020013

Yıldız, O. A. (2021). Ticari formun haksız rekabete karşı korunması. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(2), 481-490.

Yüce, A. A. (2012). Haksız rekabet hukuku bakımından genel işlem şartları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 3(10), 183-204.

Yükselen, C. (2015). Pazarlama ilkeler- yönetim- örnek olaylar. (12.baskı). Detay Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Ümmü KARAGÜN

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans

Yabancı Dil ve Düzeyi : İngilizce

İş Deneyimi : Yok

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar : 7. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu “Tescilli Marka Hakkının Korunması Kapsamında Taklit Ürünlerin Toplatılması” 16-18 Mayıs 2024, Burdur, s. 30, [7. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu \(LİOS 2024\) - Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi](#)