

**BEŐİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ HUKUKU**

**FIFTH CHAPTER
CONSUMER LAW**

**ÜÇÜNCÜ ALT BÖLÜM
HAKSIZ REKABET**

**THIRD SECTION
UNFAIR COMPETITION**

§ 8. Haksız Ticari Uygulamalar

Unfair Commercial Practices

N. Fusun NOMER ERTAN¹

¹ Profesör Doktor, İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı,
İstanbul, Türkiye

e-posta: fnomer@istanbul.edu.tr

DOI: 10.26650/B/SS26.2020.015.41

Öz

Haksız rekabet teşkil eden fiiller, sadece rakiplerin menfaatlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin menfaatlerini de etkilemektedir. Tüketicilerin haksız rekabet teşkil eden davranışlardan korunması amacı ile Avrupa Birliği Hukukunda 2005/29 sayılı Yönerge kabul edilmiştir. Yönerge ile önce işletmeler ile tüketiciler arasındaki hukuki ilişkiler bakımından haksız ticari uygulamaları yasaklanmış, sonra da haksız ticari uygulamalara örnek teşkil eden iki hâl gösterilmiştir: Yanıltıcı ve saldırgan ticarî uygulamalar. Yönerge’de her iki örnek hâl de hem detaylı olarak düzenlenmiş hem de örneklendirilmişlerdir. Yönerge’nin 1 No.lu Ek’inde (Annex 1) de her hâl ve şartta haksız olarak nitelendirilmesi gereken ticari uygulamalar gösterilmiştir. TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hükümleri ile Yönerge hükümleri büyük oranda paralellik arz etmekle birlikte TTK’nın haksız rekabete ilişkin hükümlerinin gerek tüketicileri gerekse rakipleri korumak bakımından ileri seviyede olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Haksız rekabet, Haksız ticari uygulama, Yanıltıcı ticari uygulama, Saldırgan ticari uygulama

Abstract

Acts that consist unfair competition, affect the interests of consumers alongside the competitors. In EU law, Directive 2005/29 has been accepted in order to protect consumers from such acts. Directive 2005/29 prohibits unfair commercial practices in B2C legal relationships and sets out two main types of unfair commercial practices: misleading and aggressive commercial practices. The Directive stipulates and exemplifies both types in detail. Annex I of the Directive 2005/29 sets forward the practices which should be qualified as unfair in all circumstances. Turkish law on unfair commercial practices, namely provisions of Turkish Consumer Protection Law and Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices are mostly in line with Directive. In light of these facts, it can be stated that the provisions of the Turkish Commercial Code provide a higher level of protection for consumers as well as competitors.

Keywords: Unfair competition, Unfair commercial practices, Misleading commercial practices, Aggressive commercial practices

I. Mevzuat

A. AB Mevzuatı

- Adı** : Avrupa Parlamentosu ve Konseyin 11 Mayıs 2005 tarih ve 2005/29/AT sayılı iç piyasa dâhilinde işletmeler ile tüketiciler arasındaki haksız ticari uygulamalara ilişkin 84/450 AET sayılı Konsey Yönergesi’ni, Avrupa Parlamentosu ve Konseyin 97/7/AT, 98/27/AT ile 2002/65/AT sayılı Yönergelerini ve Avrupa Parlamentosu ve Konseyin 2006/2004 (AT) sayılı Tüzüğü’nü Değiştiren Yönerge (“Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin Yönerge”/“Yönerge”)¹
- Kabul Tarihi** : 11 Mayıs 2005
- Sayısı** : 2005/29/AT
- Yayın Yeri** : ABRG 11.6.2005, L 149, s. 22–39

B. Türk Mevzuatı

1. **Adı** : Türk Borçlar Kanunu
Kabul Tarihi : 11 Ocak 2011
Sayısı : 6098
Yayın Yeri : RG 04.02.2011, 27836
2. **Adı** : Türk Ticaret Kanunu
Sayısı : 6102
Kabul Tarihi : 13 Ocak 2011
Yayın Yeri : RG 14.2.2011, 27846
3. **Adı** : Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
Sayısı : 6502
Kabul Tarihi : 7 Kasım 2013
Yayın Yeri : RG 28.11.2013, 28835
4. **Adı** : Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği
Yayın Yeri : RG 10.1.2015, 29232

¹ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council [2005] OJ L 149/22 (Unfair Commercial Practices Directive).

II. Açıklamalar

A. AB Hukuku

Haksız ticari uygulamalar 2005 tarihli Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin 2005/29/AT sayılı Yönerge’de düzenlenmiştir.

Yönerge –genel bir ifade ile- tüketicilerin korunması amacı ile işletmeler ile tüketiciler arasındaki hukuki ilişkiler bakımından haksız ticari uygulamaları yasaklamaktadır (m. 5/1). Yönerge’de ayrıca haksız ticarî uygulamalara örnek teşkil edecek hâller gösterilmiştir: *Yanılıcı ve saldırgan ticarî uygulamalar*. Yanılıcı ticari uygulamalar 6. ve 7. maddelerde, saldırgan ticari uygulamalar ise 8. ve 9. maddelerde detaylı olarak düzenlenmişlerdir. Bu iki hâl dışında aynı zamanda Yönerge’nin 1 No.lu Ek’inde (Annex 1) *her hâl ve şartta* haksız olarak nitelendirilmesi gereken ticari uygulamalar da gösterilmiştir.

1. 2005/29 sayılı Yönerge’nin Amacı

Yönerge’nin amacı, özellikle tüketicinin korunmasını sağlamaya yönelik olarak üye devletlerin, tüketicilerin iktisadi menfaatlerini sınırlayan haksız ticari uygulamalara ilişkin hukuki ve idarî normlarının uyumlaştırılmasıdır (m. 1). Dolayısıyla Yönerge doğrudan tüketicilerin korunması amacına hizmet etmektedir.

2. 2005/29 sayılı Yönerge’nin Yürürlüğe Giriş Tarihi

Yönerge, üye devletler bakımından 12 Aralık 2007’de resmen yürürlüğe girmiştir (m. 19).

3. 2005/29 sayılı Yönerge’nin Uygulama Alanı

Yönerge’nin uygulama alanı oldukça dardır. Yönerge haksız rekabeti *sadece işletmeler ile tüketiciler arasındaki* hukuki ilişkiler bakımından düzenlemekte ve tüketicilerin ürünlerle (*products*) bağlantılı kararlarını doğrudan etkileyen ticari uygulamaları hedef almaktadır (m. 3). Bu çerçevede Yönerge üye devletlerin, bir taraftan tüketicilerin iktisadi menfaatlerini doğrudan zarara uğratan, diğer taraftan hukuka uygun hareket eden rakiplerin iktisadi menfaatlerini dolaylı olarak zarara uğratan haksız ticari uygulamalara ilişkin normlarını uyumlaştırmaktadır.

Buna karşılık Yönerge:

(1) Sadece rakiplerin iktisadi menfaatlerini zarara uğratan veya işletme sahiplerinin (*traders*) kendi aralarındaki hukuki işlemlere dayanan haksız ticari uygulamalara ilişkin milli hukukları (normları),

- (2) İşletmeler bakımından yanıltıcı olmakla birlikte tüketiciler bakımından yanıltıcı olmayan reklamlar ile karşılaştırılmalı reklamları ve
- (3) Yıllık rapor (*annual reports*) ve izahname gibi kurumsal tanıtıma ilişkin (*corporate promotional literature*) ve yatırımcıları hedef alan ticari beyanları,
- (4) Haksız ticari uygulama sebebiyle zarar gören kişilerin *şahsi dava haklarını*,
- (5) Sözleşme hukukuna, fikri mülkiyet hukukuna, ürün ve ikamet şartları ile izin düzenlemeleri ile bağlantılı olarak güvenlik ve sağlığın korunmasına ilişkin milli hukukları, keza şans oyunları ve rekabet düzenlemelerine ilişkin hukuki düzenlemeleri

kapsamamaktadır (bkz. 2005/29 sayılı Yönerge'nin Önsöz'ü Kenar No.6 vd.).

Bu çerçevede Yönerge'nin uygulama alanı işletmeler ile tüketiciler arasındaki haksız ticari uygulamalar ile sınırlıdır.

4. 2005/29 sayılı Yönerge'nin Hükümleri

a. Genel davranış yasağı: Haksız ticari uygulamalar yasaktır

Yönerge ile *tek bir genel davranış yasağı (common general prohibition)* getirilmiştir: "Haksız ticari uygulamalar yasaktır." Böylece Yönerge çerçevesinde, işletme sahibi (*trader*) ile tüketiciler arasında sözleşme ilişkisinin bulunmadığı hâller de dâhil olmak üzere, sözleşmenin akdinden sonra ve sözleşmenin ifası aşamasında dahi haksız ticari uygulamalar yasaklanmaktadır (m. 5/1).

Ticari bir uygulama:

- a) Mesleki özen yükümlülüğünün gereklerine uygun değil ise ve
- b) İlgili ürün ile bağlantılı olarak, ticari uygulamanın ulaştığı veya yöneldiği *ortalama tüketicinin* ya da belirli bir tüketici grubunun hedef alındığı ticari uygulamalar bakımından grubun ortalama üyesinin iktisadi davranışını önemli ölçüde etkiliyorsa veya önemli ölçüde etkilemeye müsait ise

haksızdır.

Mesleki özen yükümlülüğü:

Ticari bir uygulamanın "haksız" olarak nitelendirilmesinde öngörölmüş olan ilk ölçüt "mesleki özen yükümlülüğünün gereklilikleridir" (*requirements of professional diligence*) (m. 5/2). Mesleki özen ile kastedilen, işletme sahibinin (*trader*) tüketicilere karşı makul piyasa uygulamaları ve/veya dürüstlük kuralı prensibi uyarınca faaliyetlerinde uyguladığı standart mesleki bilgi ve özendir (m. 2/h).

Ortalama tüketicisi:

Getirilen ikinci ölçüt ticari uygulamanın *ortalama tüketicinin* davranışını önemli ölçüde etkilemesi/etkileme ihtimalinin bulunmasıdır. Prensip olarak *tüm* tüketicilerin haksız ticari uygulamalar karşısında korunması amaçlanmaktadır. Ancak haksız ticari uygulamaların tespitinde Yönerge ana ölçüt olarak “ortalama tüketiciyi” esas almaktadır: Sosyal, kültürel ve lisan faktörlerinin de dikkate alındığı makul ölçüde bilgilendirilmiş, dikkatli ve seçici tüketicisi. Ancak kimi hâlde belirli özellikleri sebebiyle haksız ticari uygulamalara daha fazla maruz kalabilecek tüketicisi grupları da söz konusu olabilmektedir. Sadece akli ya da fiziksel hastalığı, yaşı veya saf olması sebebiyle özellikle korunmaya muhtaç olan tüketicisi grubuna yönelen ticari uygulamalar söz konusu olduğu hâllerde, adı geçen grubun *ortalama* üyesi esas alınacaktır.

Milli mahkemeler ve idari makamlar “somut olayda ortalama tüketicinin ne şekilde davranacağını” Adalet Divanının (*Court of Justice*) içtihatlarını da dikkate alarak kendi takdir yetkileri çerçevesinde tespit edeceklerdir (bkz. 2005/29 Yönerge’nin Önsözü, par. 18.).

b. Haksız ticari uygulama örnekleri: Yanıltıcı ve saldırgan ticari uygulamalar

Haksız ticari uygulamalar uygulamada en sık görülen iki örnek gösterilerek somutlaştırılmıştır: Haksız ticari uygulamalar özellikle yanıltıcı (*misleading*) ve saldırgan (*aggressive*) ticari uygulamalardır (m. 5/4).

i. Yanıltıcı ticari uygulamalar

Yanıltıcı ticari uygulamalar, eylem (*fiil/misleading action, irreführende Handlung*) şeklinde gerçekleşebileceği gibi “hareketsiz kalma” sureti ile de (ihmalî davranış/*misleading omissions, irreführende Unterlassung*) gerçekleşebilir.

- Yanıltıcı eylemler (m. 6)

Yanlış bilgiler içeren ve bu nedenle doğru olmayan veya –içeriği itibariyle doğru olsa bile- bir bütün olarak değerlendirildiğinde sunum şekli itibariyle *aşığıda* sayılan hususlardan en az biri konusunda ortalama tüketiciyi yanıltan veya yanıltmaya müsait olan ve her hâlükârda tüketicinin esasen vermeyeceği bir ticari kararı (*transactional decision*) vermesine sebep olan uygulamalar yanıltıcıdır:

- a) Bir ürünün mevcudiyeti veya türü;
- b) Bir ürünün önemli özellikleri, örneğin bulunabilirliği, avantajları, riskleri, uygulanması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası müşteri hizmetleri ve

şikâyet usulü, üretim veya tedarik zamanı ve usulü, teslim şartları, amaca uygunluk, kullanım şekli, miktarı, özellikleri, coğrafi veya ticari menşei, kullanımından beklenebilecek sonuçlar ya da ürün ile yapılan testlerle ilgili önemli sonuçlar;

- c) İşletmecinin sorumluluklarının çerçevesi, ticari faaliyetinin amacı ve satış prosedürüne ilişkin bilgiler, doğrudan veya dolaylı sponsorluklara ya da işletme sahibine (trader) veya ürüne ait ruhsat bilgileri ve kullanılan semboller;
- d) Ücret, ücretin hesaplanma şekli veya ücrete ilişkin özel bir avantajın mevcudiyeti;
- e) Bir edimin, yedek parçanın, değişikliğin veya tamirin gerekliliği;
- f) İşletmecinin veya temsilcisinin kimliği ve malvarlığı, meziyetleri, statüsü, ruhsatları, özellikleri veya ilişkileri, ticari ve işletmesel mülkiyet hakları, fikri mülkiyet hakları, ödül ve başarıları gibi şahsı, özellikleri veya haklarına ait bilgiler;
- g) Tüketicinin yenisiyle değiştirme veya para iadesi de dâhil olmak üzere hakları veya karşılaşılabileceği riskler.

Ticari bir uygulama somut olayın tüm şartları birlikte değerlendirildiğinde, ortalama bir tüketiciyi –esasen normal bir durumda almayacağı- ticari bir karara yönlüyor ise veya yöneltmeye müsait ise *ve şu hususları* içeriyor ise yine yanıltıcı olarak nitelendirilir:

- a) Bir rakibin ürün, tanıtma vasıtası, ürün adı veya diğer bir işareti ile iltibasa (karıştırılmaya/*confusion*) meydan verecek şekilde – karşılaştırmalı reklam da dâhil olmak üzere-, bir ürünün her türlü pazarlama usulü;
- b) (i) Niyet açıklaması olarak nitelendirilemeyecek bir şekilde ve denetlenebilir bir yükümlülük ile ilgili olmak ve (ii) işletme sahibinin (*trader*) ticari faaliyetlerinde davranış kuralları (*codes of conduct*) ile bağlı olduğunu belirtmiş olması şartları ile: işletme sahibinin uymakla yükümlü olduğu davranış kurallarına riayet etmemesi.
- c) İçeriği veya özellikleri itibariyle birbirlerinden önemli ölçüde farklı olmaları fark etmeksizin, üye devletlerden birinde pazara sunulmuş bir malın aynıısının diğer bir üye ülkede herhangi bir şekilde pazarlanması, meğerki bu durumun hukuka uygunluğu meşru ve objektif unsurlar ile ortaya konulmuş olsun.

- Yanıltıcı ihmali davranış (Hareketsiz kalma şeklinde gerçekleşen yanıltıcı ticari uygulamalar, m. 7)

Somut olayın tüm şartları ile iletişim aracının beraberinde getirdiği sınırlamalar birlikte değerlendirildiğinde, ortalama tüketicinin durumuna göre bilgilendirilmiş bir şekilde karar verebilmesi için ihtiyacı olan önemli bilgiler gizleniyorsa ve bu şekilde gerçekte vermeyeceği bir kararı vermesi sağlanıyor ise, ilgili ticari uygulama yanıltıcıdır. Aynı şekilde önemli bilgilerin gizlenmesi veya açık/ anlaşılır olmayan veya birden fazla anlama gelecek şekilde bilgi verilmesi veya zamanında verilmemesi de yanıltıcı ticari davranış olarak nitelendirilir.

Satışa yönelik olarak hangi bilgilerin “önemli” olduğu konusu da açıklığa kavuşturulmuştur. Önemli bilgiler şu şekilde sayılabilir:

- a) Ürünün önemli özellikleri;
- b) İşletmecinin adresi ve kimliği, örneğin ticaret unvanı; eğer işletme sahibi (trader) başkası ad ve hesabına hareket ediyorsa bu kişinin adresi ve kimliği;
- c) Tüm vergiler dâhil olmak üzere ücret bilgisi; ürünün özelliği gereği ücretin önceden hesaplanmasının mümkün olmadığı hâllerde, bunun ne şekilde hesaplanacağı, sevkiyat ücretine ilişkin bilgiler, sevkiyat ücretinin önceden belirlenmesinin mümkün olmadığı hâllerde bunun ne şekilde tespit edileceğine ilişkin bilgiler;
- d) Mesleki özen yükümlülüğünden farklılaşmaları durumunda, ödeme, teslimat ve satış şartları;
- e) Cayma veya fesih hakkının bulunduğu sözleşme ve ürünlerde böyle bir hakkın mevcudiyeti.
- f) Ürünü sunan üçüncü kişinin tacir (*trader*) olup olmadığı fark etmeksizin, çevrimiçi/online pazar yerlerinde, ürünün, üçüncü kişinin çevrimiçi pazar yerini sunan kişiye (*provider*) karşı yapmış olduğu beyanına dayalı olarak satışa sunulması.

Tüketickiye, anahtar kelime veya kelime grupları ya da farklı bir bilgi girişi yardımı ile farklı işletmeciler veya tüketiciler tarafından sunulan ürünlerin aranması imkânı verildiği hâllerde, hukuki işlemin netice itibarıyla nerede akdedildiğinden bağımsız olarak, şu bilgiler *önemli* sayılır: Arama sonucunda tüketiciye önerilen ürünlerin sıralanmasında kullanılan ana kriter, bu kriterin diğer kriterlerle karşılaştırıldığında önceliği, arama sonuçlarının görüntülediği sayfanın doğrudan ve kolay ulaşılabilir olup olmadığı (fıkra 4a; bu hüküm 2019/1150 (AB) sayılı Tüzük’ün 2. maddesi 6. fıkrasında tanımlanan anlamında çevrimiçi arama motoru sağlayıcılarına uygulanmaz).

Keza bir işletme sahibinin tüketici ürün değerlendirmelerine ulaşım sağladığı hâllerde, değerlendirmelerin ürünleri gerçekten kullanan veya satın alan tüketiciler tarafından yapılmasının sağlanıp sağlanmadığına veya ne şekilde sağlandığına ilişkin bilgiler de *önemli* sayılır (fıkra 6).

ii. Saldırgan ticari uygulamalar (m. 8)

Somut olayın tüm şartları birlikte değerlendirildiğinde, ortalama tüketicinin ürün ile ilgili karar verme hürriyeti veya davranış özgürlüğü, fiziksel güç kullanımı da dâhil olmak üzere taciz (*harassment*), zorlama (*coercion*) veya hukuka uygun olmayan bir tarzda etkileme (*undue influence*) yoluyla gerçekten veya önemli ölçüde sınırlandırılmış ise, bu şekilde tüketici esasen vermeyeceği bir ticari kararı vermeye yöneltilmiş ise, ticari uygulama saldırgan nitelik taşır.

Yönerge’de “taciz, zorlama ve hukuka uygun olmayan bir tarzda etkileme”-den bahsedilmiştir. Bir davranışın taciz, zorlama veya hukuka uygun olmayan etkileme keza fiziksel güç kullanımı teşkil edip etmediğinin tespitinde şu hususlar dikkate alınır (m. 9):

- a) Davranışın zamanı, yeri ve şekli ve süresi;
- b) Tehditkâr veya incitici ifadeler kullanılması veya davranışta bulunulması;
- c) Tüketicinin ürün ile ilgili kararını etkileme bilinci ile, tüketicinin karar verme yeteneğini sınırlandırmasına sebep olacak şekilde, işletme sahibi tarafından somut talihsizliklerden veya kötü durumlardan faydalanmak;
- d) İşletmecinin tüketiciyi, sözleşmeyi feshetmek veya diğer bir ürün ile değiştirmek ya da diğer bir işletme sahibi ile çalışmak gibi, sözleşmeden doğan haklarını kullanmasını engellemek amacı ile sözleşmede bulunmayan ve rahatsızlık verici veya ölçüsüz zorluklar çıkarmak;
- e) Hukuken geçerli olmayan davranışlar ile tehdit etmek.

c. Her hâl ve şartta “haksız” olduğu kabul edilen ticari uygulamalar

Yönerge’nin 1 No.lu Ek’inde (Annex 1) *her hâl ve şartta haksız* olarak nitelendirilmesi gereken ticarî uygulamalar da gösterilmiştir.

Yanıltıcı ticari uygulamalar başlığı altında 23, saldırgan ticari uygulamalar başlığı altında ise 8 adet her hâl ve şartta haksız ticari uygulama olarak nitelendirilecek davranış sayılmıştır.

Yanılıcı ticari uygulama olarak gösterilen hâller şunlardır:

1. Mesleki davranış kurallarına tâbi olmadığı hâlde, öyle olduğunu iddia etmek,²
2. İltibas,
3. Doğru olmadığı hâlde, mesleki davranış kurallarının bir kamu kurumu veya başka bir birim tarafından onaylandığını belirtmek,
4. Doğru olmadığı hâlde, ürünlerinin kamusal veya özel bir birim tarafından onaylandığı veya izin verildiğini belirtmek,
5. İlgili ürünü veya eş değer bir ürünü belirli bir zaman aralığında ve miktarda söylediği bedel ile tedarik etme imkânı olmayacağı hâlde, ürünlerin belirli bir bedel ile satışa arz etmek (“*bait advertising*”, “*Lockangebote*”, “göstermelik (*mostra*) ile aldatma”),
6. Ürünlerin belirli bir bedel ile satışa arz etmiş olmasına rağmen,
 - a) İlgili ürünü tüketiciye göstermekten kaçınmak veya
 - b) Verilen siparişleri kabul etmemek veya uygun bir zaman dilimi içerisinde temin etmekten kaçınmak veya
 - c) Farklı bir ürünü satışa arz edebilmek için, kusurlu bir numuneyi göstermek (“*bait and switch*”),
7. Doğru olmadığı hâlde, bir ürünün sadece kısa bir zaman tedarik edilebileceğine veya belirli şartlarda sadece kısıtlı bir zaman dâhilinde tedarik edilebileceğine ilişkin beyanlarda bulunmak ve bu şekilde tüketiciye bilgilenmiş bir şekilde karar verebilecek zaman ve imkânı vermeyerek, derhâl karar vermeye yöneltmek,
8. İşlemden önce müşteriye açıkça belirtmeksizin, satış sonrası hizmetini, satış öncesi tacirin müşteriyle iletişim kurduğu dilden farklı bir dilde sunmaya teşebbüs etmek,
9. Yasal olarak satılamayacak bir ürünün satılabileceği izlenimini uyandırmak,
10. Tacirin teklifinin ayırt edici özelliği olarak tüketicilere kanunen tanınan hakları sunmak,

² “Davranış kuralları” kanun, tüzük veya Üye Devletler tarafından çıkarılan herhangi bir idari düzenleme bulunmaksızın, bu kurullarla bağlı olma taahhüdünde bulunan işletme sahiplerinin davranışını tanımlayan bir veya daha fazla ticari uygulama veya iş sektörüyle ilgili anlaşma veya kuralları ifade eder (m. 2/g).

11. Satışları teşvik etmek amacıyla ve karşılık bedel ödenmek suretiyle medyadaki editoryal içeriklere dâhil edilmesi sağlanmış olmasına rağmen, bu durumu tüketiciye resimler ve seslerde açıkça göstermemek (Bilgi olarak kamufle edilmiş reklam; örtülü reklam),
- 11a. Bir tüketicinin çevrimiçi (online) arama yapması sonrasında arama sonuçlarının -ürün sıralamasında daha yüksekte olmak için yapılan özel ödemeler veya paralı reklamlara ait hiçbir bilgi verilmeksizin- verilmesi,
12. Tüketicinin veya ailesinin, söz konusu ürünü almazsa kişisel güvenliğinin tehlikede olmasıyla ilgili yanlış iddialarda bulunmak,
13. Ürünün, benzer ürünü üreten belirli bir üretici tarafından üretildiği izlenimini uyandırmak [iltibas],
14. Tüketicinin, ürünlerin satışı veya tüketiminden ziyade diğer katılımcıların katılımı üzerinden karşılık aldığı ve sisteme giriş bedeli ödediği bir reklam piramidini oluşturmak, işletmek veya teşvik etmek (*pyramid promotional scheme, Schneeballsystem*),
15. İşletme sahibinin böyle bir niyeti bulunmadığı hâlde pek yakında ticareti terk edeceği veya işletmesini başka bir yere taşıyacağını iddia etmesi,
16. Ürünlerin şans oyunlarının kazanılmasını kolaylaştırdığı iddiasında bulunmak,
17. Ürünlerin hastalıkları, işlevsel veya yapısal bozuklukları iyileştirdiği yönünde yanlış beyanlarda bulunmak,
18. Tüketiciyi bir ürünü normal piyasa şartlarından daha iyi olmayan koşullarla almasını sağlamak amacı ile, piyasa şartları veya bir ürünün bulunabilirliği hakkında yanlış bilgi vermek,
19. Ticari bir uygulamada ödül vaadinde bulunulmasına rağmen, tanımlanan ödülü veya uygun bir eşdeğerini vermemek,
20. Ticari uygulamanın kaçınılmaz masrafları ve ürünün teslimat ücreti bakımından kaçınılmaz olmasına rağmen, bir ürünün “bedelsiz”, “ücretsiz” veya bedava” ya da benzeri şekilde nitelendirmek,
21. Reklam materyaline fatura veya ödeme talebi içeren benzeri bir doküman eklemek suretiyle, doğru olmadığı hâlde tüketicide pazarlanan ürünün siparişini verdiği izlenimini uyandırmak,
22. Tacirin, tacir olarak hareket etmediği veya tüketici olarak hareket ettiğine dair doğru olmayan beyanlarda bulunması,

23. Doğru olmadığı hâlde satış sonrası hizmetin ürünün satıldığı üye devletten farklı bir yerde sunulduğu izlenimini uyandırmak,
- 23a. Bir kişiye satılacak bilet sayısı sınırlamalarını dolanmak suretiyle elde edilen ve otomatik bir prosedür dairesinde işletme sahibi tarafından geri alınan biletlerin işletme sahibi tarafından tüketicilere yeniden satması,
- 23b. Değerlendirmelerin gerçekten ürünü kullanan veya satın almış olan tüketiciler tarafından yapıldığını kontrol etmek için mantıklı ve uygun adım atılmamış olmasına rağmen, bir ürün hakkındaki değerlendirmelerin gerçekten ürünü kullanan veya satın almış olan tüketiciler tarafından yapıldığı iddiasında bulunmak,
- 23c. Tüketicilerin değerlendirme veya tavsiyelerini tahrifat yaparak kamuya sunmak; başka gerçek veya tüzel kişilere tüketicilerin değerlendirme veya tavsiyelerini tahrifat yaparak kamuya sunulması yönünde emir vermek, keza satışların artırılması amacı ile tüketici değerlendirme veya tavsiyelerini sosyal medyada yanlış yansıtmak.

Saldırgan ticari uygulama olarak gösterilen hâller şunlardır:

24. Tüketicide sözleşme kurulmadan tesisi terk edemeyeceği intibamı yaratmak,
25. Milli mevzuat hükümleri uyarınca sözleşmeden doğan yükümlülüklerin yerine getirilmesini temin bakımından hukuka uygun olduğu hâller saklı kalmak üzere, tüketicinin bu yöndeki talebine rağmen (tüketicinin) evine yapılan şahsi ziyaretlere son verilmemesi,
26. Böyle bir davranış milli hukuk normları uyarınca sözleşmeden doğan yükümlülüklerin yerine getirilmesini temin bakımından hukuka uygun olduğu hâller saklı kalmak üzere, müşterilere telefon, faks, e-posta veya diğer mesafeli medya araçları üzerinden inatçı bir şekilde ve istenmediği hâlde ulaşmaya çalışmak,
27. Sigorta poliçesine dayanarak hak talebinde bulunmak isteyen tüketiciden, sözleşmeden doğan haklarını kullanmaması amacıyla, talebinin geçerliliği ile ilgili olmayan belgeler talep etmek veya yazışmalara sistematik olarak cevap vermemek,
28. Çocukların reklamı yapılan ürünleri almalarını veya ebeveynlerini ya da diğer yetişkinleri alma konusunda ikna etmelerini sağlamak amacı ile reklamlarda doğrudan çocuklara yönelik tavsiye/rica/talepte bulunmak,
29. Tüketicinin sipariş vermediği ürünleri tüketiciye göndermek ve tüketiciden derhâl veya daha sonra ödememesini ya da iade etmesini veya muhafaza etmesini talep etmek (sipariş verilmemiş mal veya hizmetler),

30. Tüketicinin ürünü veya hizmeti almadığı takdirde, işletme sahibinin (*trader*) işinin veya geçim kaynağının tehlikeye gireceği hakkında açık beyanda bulunmak,
31. Gerçek olmadığı hâlde tüketicinin ödül kazandığını ya da ödül kanacağını veya belirli bir eylem ile bir ödül ya da benzeri menfaat elde edeceği intibasını yaratmakla birlikte, gerçekte:
 - a) Ödülün veya diğer bir menfaatin bulunmaması veya
 - b) Tüketicinin ödül veya benzeri menfaati elde etmesinin belirli bir meblağı ödemesi ya da ortaya çıkan masrafları üstlenmesi şartına bağlı olması.

5. 2005/29 sayılı Yönerge'nin Uygulanmasına İlişkin Önlem ve Yaptırımlar

Haksız ticari uygulamalar ile mücadele edilmesine yönelik önlemlere ve olası ihlal durumlarında uygulanabilecek yaptırımlara özel önem atfedilmiştir. Üye devletlerin tüketicilerin menfaatlerini koruma amacı doğrultusunda haksız ticari uygulamalara karşı *etkili, ölçülü ve caydırıcı (effective, proportionate and dissuasive)* yaptırım ve önlemleri öngörmeleri kabul edilmiştir (m. 11).

Haksız ticari uygulamalar ile mücadelede uygulanabilecek önlemler konusunda yetkili kurumun mahkemelerin veya idari makamların olması mümkündür; bu iki makam arasında tercih yapma yetkisi de üye devletlere aittir.

Öngörülebilecek diğer önlemler şu şekilde gösterilmiştir:

Zarar ve/veya kusurun varlığına gerek olmaksızın,

1. Haksız ticari uygulamaların sona erdirilmesine,

2. Haksız ticari uygulama henüz gerçekleşmemiş ise ve fakat gerçekleşmek üzere ise, önlenmesine

karar verilmesi. Adı geçen sona erdirme ve önleme kararlarının geçici hukuki himaye şeklinde veya kesin hüküm şeklinde verilmesi de mümkündür.

Haksız ticari uygulamanın devam etmekte olan etkilerinin sona erdirilmesine yönelik kararın ilanına karar verilmesi de öngörülebilir.

Ayrıca haksız ticari uygulamalar sebebiyle zarara uğramış olan *tüketicilerin*, zararın giderilmesi ve ücret indirimi veya sözleşmenin sona erdirilmesi de dâhil olmak üzere, uygun ve etkili hukuki imkânlara sahip olmaları gerekmektedir. Üye devletlerin hukuki imkânlardan faydalanmak için gerekli şartları ve sonuçlarını tespit edebilecekleri gibi, zarara sebebiyet veren haksız ticari uygulamanın

ağırlığı ve türünü, keza diğer ilgili olguların dikkate alınmasını kabul edebilirler (m. 11a).

Ayrıca üye devletlerin haksız ticari uygulamalar karşısında uygulanacak yaptırımları öngörmeleri ve bu yaptırımların etkili, ölçülü ve caydırıcı olması gerekmektedir (m. 13/1). Bu yaptırımların uygulanmasında örnek mahiyetinde sayılan şu kriterlerin de dikkate alınması gerekmektedir:

- a) İhlalin türü, ağırlığı, çerçevesi ve süresi,
- b) Tüketicide oluşan zararın azalması veya bertaraf edilmesi amacı ile işletme sahibinin almış olduğu önlemler,
- c) İşletme sahibinin daha önceki ihlalleri,
- d) İlgili verilere ulaşılabildiği ölçüde, işletme sahibinin ihlal sebebiyle elde ettiği finansal avantajlar veya önlediği dezavantajlar,
- e) İlgili verilere ulaşılabildiği ölçüde, sınır ötesi fiillerde, diğer üye devletlerde aynı ihlal için işletme sahibine uygulanan yaptırımlar,
- f) Her bir olay bakımından ağırlaştırıcı veya hafifletici durumlar.

Bunlar dışında ayrıca üye devletlerin yaptırımların uygulanması bakımından 2017/2394 (AB) sayılı Tüzük'ün 21. maddesi uyarınca ya idari veya kazai makamlarca para cezasına çarptırılması gerekmektedir. Söz konusu para cezasının azami tutarının işletme sahibinin yıllık cirosunun en az %4'üne tekabül etmesi gerekmektedir. İşletme sahibinin yıllık cirosunun tespit edilmediği hâllerde, para cezasının azami tutarının asgari 2 Milyon Euro olması gerekmektedir.

B. Türk Hukuku

Haksız rekabet müessesesi Türk hukukunda oldukça detaylı olarak düzenlenmiştir. Bu düzenlemelerin merkezinde bulunan Türk Ticaret Kanunu'nun 54 vd. maddelerinde yer alan haksız rekabete ilişkin hükümler, sadece tüketicilerin değil, tüm müşterilerin, rakiplerin ve tüm piyasa katılımcılarının menfaatlerinin korunmasını hedef alan düzenlemelerdir. Buna karşılık Türk Borçlar Kanunu'nda yer alan haksız rekabet hükmü ise rakiplerin, Tüketicinin Korunmasına İlişkin Kanun'da yer alan düzenlemeler ise tüketicilerin korunmasına hizmet etmektedirler.

1. Türk Borçlar Kanunu

Türk Borçlar Kanunu'nda haksız rekabeti düzenleyen hüküm 57. maddedir. Adı geçen madde uyarınca, gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür

ilânların 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. Maddenin ikinci fıkrasında ise, ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklı tutulmuştur.

Türk Borçlar Kanunu'ndaki düzenlemenin ticari nitelik taşımayan hukuki ilişkiler bakımından (esnaf, avukatların gerçekleştirdikleri haksız rekabet hâlleri bakımından) geçerli olacağı, buna karşılık ticari işler bakımından (tacirlerin gerçekleştirdikleri haksız rekabet hâlleri bakımından) Türk Ticaret Kanunu'ndaki hükümlerin uygulama alanı bulacağı Yüksek Mahkeme içtihatlarında kabul edilmiştir.³

TBK m. 57'de haksız rekabet teşkil eden fiiller iki gruba ayrılmıştır:

1. Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya ilânların yapılması ve
2. Dürüstlük kurallarına aykırı davranışlarda bulunulması

Hüküm çerçevesinde dava açabilecek olan kişiler *sadece* müşterileri azalan veya kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişidir. Açılacak davalar ise haksız rekabetin sona erdirilmesi yanında kusurun bulunması şartı ile maddi ve manevi tazminat davalarıdır.

2. Türk Ticaret Kanunu

Hukukumuzda haksız rekabetin düzenlendiği ana mevzuat Türk Ticaret Kanunu'nun 54 ilâ 63. maddeleridir. Adı geçen hükümlerde haksız rekabet, sadece tüketicileri koruma amacı ile değil, tüm katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması amacı ile düzenlenmiştir (TTK m. 54). Daha açık bir ifade ile söz konusu hükümler ile korunan menfaatler (2005/29 Yönerge'de olduğu gibi sadece tüketici menfaatleri değil), rakiplerin, müşterilerin ve kamunun menfaatidir.

TTK'da önce "Amaç ve ilke" başlığı altında" haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacı (1. fıkra) gösterilmiş ve tanımı (2. fıkra) yapılmıştır (m. 54):

"(1) Haksız rekabete ilişkin bu Kısım hükümlerinin amacı, bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır.

³ Tarafların tacir ya da esnaf sayılıp sayılmayacakları belirlendikten sonra TK 54 vd. veya BK 57 vd. hükümlerinin uygulanacağıın tespiti gerektiği hk. Yargıtay11. HD'nin 18.11.2015 tarih ve 4509/12220 sayılı kararı [Kendigelen A., Zengin İ. Ç., Tokcan F. P., Sönmez N. S., Güney Z. (ed.) Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin Türk Ticaret Kanununa İlişkin Kararları (2015-2016) (On İki Levha Yayıncılık 2018) 140].

(2) *Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatici veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.*”

Ardından m. 55’de haksız rekabet teşkil eden hâller –sınırlayıcı olmayacak şekilde- sayılmıştır. TTK m. 55’de 6 bent hâlinde temel haksız rekabet hâllerine ve her bir bendin altında toplam 21 alt-örneğe yer verilmiştir. Bu şekilde örnek mahiyetinde sayılan haksız rekabet hâlleri şunlardır:

“II - Dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar

MADDE 55- (1) Aşağıda sayılan hâller haksız rekabet hâllerinin başlıcalarıdır:

a) Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar ve özellikle;

1. Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek,

2. 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,

3. Paye, diploma veya ödül almadığı hâlde bunlara sahipmişçesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak,

4. Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak,

5. 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,

6. Seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin ve ya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak; şu kadar ki, satış fiyatının, aynı çeşit malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerinin benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması hâlinde yanıltmanın varlığı karine olarak kabul olunur; davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas olur;

7. Müşteriyi ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak,

8. Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak,

9. Malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriye ya-nılmak,

10. Taksitle satım sözleşmelerine veya buna benzer hukuki işlemlere ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek, peşin veya toplam satış fiyatını veya taksitle satımdan kaynaklanan ek maliyeti Türk Lirası ve yıllık oranlar üzerinden belirtmemek,

11. Tüketici kredilerine ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek veya kredilerin net tutarlarına, toplam giderlerine, efektif yıllık faizlerine ilişkin açık beyanlarda bulunmamak,

12. İşletmesine ilişkin faaliyetleri çerçevesinde, taksitle satım ve-ya tüketici kredisi sözleşmeleri sunan veya akdeden ve bu bağlamda sözleşmenin konusu, fiyatı, ödeme şartları, sözleşme süresi, müşterinin cayma veya fesih hakkına veya kalan borcu vadeden önce ödeme hakkına ilişkin eksik veya yanlış bilgiler içeren sözleşme formülleri kullanmak.

b) Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yönelmek; özellikle;

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 sağlayarak veya önererek, kendisine veya başkalarına çıkar sağlamaya çalışmak,

3. İşçileri, vekilleri veya diğer yardımcı kişileri, işverenlerinin veya müvekkillerinin üretim ve iş surlarını ifşa etmeye veya ele geçirmeye yönelmek,

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 yönelmek.

c) Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma; özellikle;

1. Kendisine emanet edilmiş teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden yetkisiz yararlanmak,

2. Üçüncü kişilere ait teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden, bunların kendisine yetkisiz olarak tevdi edilmiş veya sağlanmış olduğunun bilinmesi gerektiği hâlde, yararlanmak,

3. Kendisinin uygun bir katkısı olmaksızın başkasına ait pazarlanmaya hazır çalışma ürünlerini teknik çoğaltma yöntemleriyle devralıp onlardan yararlanmak.

d) Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek; özellikle, gizlice ve izinsiz olarak ele geçirdiği veya başkaca hukuka ay-kırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretenin iş sırlarını değerlendiren veya başkalarına bildiren dürüstlüğe aykırı davranmış olur.

e) İş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğe aykırı davranmış olur.

f) Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak. Özellikle yanıltıcı bir şekilde diğer taraf aleyhine;

1. Doğrudan veya yorum yoluyla uygulanacak kanuni düzenlemeden önemli ölçüde ayrılan veya

2. Sözleşmenin niteliğine önemli ölçüde aykırı haklar ve borçlar dağılımını öngören, önceden yazılmış genel işlem şartlarını kullananlar dürüstlüğe aykırı davranmış olur.”

Haksız rekabet sebebiyle ileri sürülebilecek talepler şunlardır (m. 56):

1. Tespit,
2. Men (sona erdirme ve önleme),
3. Eski hâle iade,
4. Maddi ve manevi tazminat (kusurlu olmak kaydıyla)

Maddi tazminat talebi çerçevesinde haksız rekabeti gerçekleştiren kişinin haksız rekabet sonucunda elde ettiği menfaatin karşılığının tazminat olarak talep edilmesi imkânı da mevcuttur (m. 56/1).

Haksız rekabet sebebiyle yukarıda saydığımız talepleri dava yolu ile ileri sürülebilecek kişiler de oldukça geniş bir perspektifte gösterilmiştir (m. 56):

1. Haksız rekabete uğrayan kişi,
2. (Sadece tüketiciler değil) Ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler,
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.

Sayıdığımız hususlar dışında haksız rekabete ilişkin hükümler ile:

1. Çalıştıran kişi ile (m. 57) ve basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluğu da (m. 58) ayrı ve detaylı bir şekilde düzenlenmiştir.
2. Haksız rekabetin sadece taraflarını değil, müşterileri ve kamuyu da ilgilendirmesi sebebiyle, dava sonucunda verilmiş olan mahkeme hükmünün ilanı (m. 59) ve üçüncü kişiler hakkında icrası dahi (m. 56/4) kabul edilmiştir. Bir kimse aleyhine men (sona erdirmeye/önleme) ve eski hâle iade talepleri gereğince verilmiş olan hüküm, haksız rekabete konu malları, doğrudan veya dolaylı bir şekilde ondan ticari amaçla elde etmiş olan kişiler hakkında da icra olunur.
3. Haksız rekabet sebebiyle talep edilebilecek ihtiyati tedbirler de özel olarak düzenlenmiş (m. 61) ve esasen mahkeme süreci sonunda hüküm ile verilebilecek olan men (sona erdirmeye ve önleme) ve eski hâle iade kararlarının ihtiyati tedbir olarak da verilmesine imkân tanınmıştır. Dava açma hakkını haiz bulunan kimsenin talebi üzerine mahkeme, mevcut durumun olduğu gibi korunmasına, men (sona erdirmeye/önleme) ve eski hâle iade taleplerinde olduğu gibi haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumun ortadan kaldırılmasına, haksız rekabetin önlenmesine ve yanlış veya yanıltıcı beyanların düzeltilmesine ve diğer tedbirlere, HMK'nın ihtiyati tedbir hakkındaki hükümlerine göre karar verebilir.
4. Gümrük idareleri nezdinde tedbir veya el koyma kararlarının alınmasına imkân sağlanmıştır (m. 61/2,3,4).
5. TTK m. 55'de sayılan haksız rekabet fiilleri cezayı gerektiren bir fiil olarak kabul edilmiş ve haksız rekabet fiilini kasten işleyenlere cezai sorumluluk öngörülmüştür (m. 62).

3. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 62. maddesinin başlığı "*Haksız ticari uygulamalar*"dır. Hüküm uyarınca, 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.

İçerik itibarıyla esasen *haksız rekabeti* düzenleyen hüküm, sadece *tüketicilerin* haksız ticari uygulamalara yani haksız rekabete karşı korunması amaç ve gayesini

içermektedir. *Hüküm ile tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamalar yasaklanmıştır.* Hükümün tüketici dışındaki kişi ve grupları (rakipleri, tüketici olarak nitelendirilemeyen müşterileri, genel olarak kamuyu) koruma amaç ve gayesi yoktur.

Hüküm çerçevesinde TTK m. 56'ya benzer şekilde tüketicilere tanınmış tespit, men, eski hâle iade, tazminat talepli bir dava hakkı da söz konusu değildir.

Ancak haksız ticari uygulamalarda bulunmak *idari yaptırım gerektiren bir fiil* olarak kabul edilmiş ve TKHK'nın 77. maddesinde haksız ticari uygulamalarda bulunanlara haksız ticari uygulamanın üç aya kadar tedbiren durdurulması veya durdurulması yaptırımı veya 6.907 Türk Lirası idari para cezası uygulanması kabul edilmiştir. İdari para cezası, aykırılık ülke genelinde gerçekleşmiş ise 69.086 Türk Lirası olarak uygulanır (fıkra 13). Sözü edilen yaptırımlara karar verme yetkisi Reklam Kurulundadır, ancak karar verilen idari yaptırımların Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanması kabul edilmiştir (m. 78).

TKHK m. 62/4'de haksız ticari uygulamaların tespit edilmesine ve bunların denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilecek uygulamaların yönetmelikle belirlenmesi kabul edilmiştir. Adı geçen yönetmelik, 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'dir.

Yönetmelik'in 28 ilâ 31. maddeleri haksız ticari uygulamalara ayrılmış ve ayrıca Yönetmelik Ek'inde her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilen aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamalar gösterilmiştir:

Yönetmelik m. 28'de önce haksız ticari uygulama yasağı kabul edilmiş (TKHK m. 62), ardından haksız ticari uygulama türleri olarak *aldatıcı eylemler, aldatıcı ihmaller (aldatıcı ihmali davranışlar) ve saldırgan ticari uygulamalar* düzenlenmiştir. Ayrıca Yönetmelik Ek'inde her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilen toplam 24 uygulama/davranış (19 adet aldatıcı ticari uygulama ve 5 adet saldırgan ticari uygulama) sayılmıştır.

Yönetmelik m. 28 uyarınca, tüketiciye yönelik ticari uygulamaların, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açması hâlinde, tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozduğu kabul edilir. Ayrıca zihinsel veya fiziksel zaafaları, yaşları ya da tecrübesizlikleri nedeniyle belirli mal veya hizmetlere ve bunlara ilişkin ticari uygulamalara karşı özellikle korunması gereken tüketici gruplarının ekonomik davranış biçimlerinin önemli ölçüde etkilenme olasılığının olup olmadığı bu grubun *ortalama bir üyesi* esas alınarak belirlenir.

Aldatıcı eylemler Yönetmelik m. 29'da düzenlenmiştir: Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunulmasına dair bütün koşullar değer-

lendirildiğinde, ortalama tüketiciyi 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.

Aldatıcı ihmaller (aldatıcı ihmali davranışlar) Yönetmelik m. 30'da düzenlenmiştir: 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 hâlinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir.

Saldırgan ticari uygulamalar Yönetmelik m. 31'de düzenlenmiştir:

Bir ticari uygulamanın; taciz, fiziksel şiddet dâhil cebir veya haksız tesir yoluyla ortalama tüketicinin bir mal ya da hizmete ilişkin seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde bozması veya bozma olasılığı taşıması ve tüketicinin bu sebeple normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olması veya taraf olma olasılığının artması hâlinde saldırgan olduğu kabul edilir. Bir ticari uygulamanın; saldırgan olup olmadığı belirlenirken aşağıdaki hususlar dikkate alınır:

1. Ticari uygulamanın zamanı, yeri, mahiyeti ve devamlılığı,
2. Ticari uygulamanın tehdit ya da hakaret içeren söz veya davranışlar içerip içermediği,
3. Tüketicinin muhakeme yeteneğini bozduğu bilinen doğal afet gibi bir felaket ya da aynı derecede bir başka durumun ticari uygulamada bulunan tarafından, tüketicinin mal veya hizmete ilişkin kararını etkilemek için kötüye kullanılıp kullanılmadığı,
4. Tüketicinin, sözleşmeyi feshetme ya da başka bir mala, hizmete veya ticari uygulamada bulunana yönelme gibi haklarını kullanmak istemesi karşısında, ticari uygulamada bulunan tarafından getirilen ağır veya orantısız sözleşme dışı bir engelin bulunup bulunmadığı,
5. Hukuka aykırı bir eylemde bulunulacağı tehdidinin olup olmadığı.

Yönetmelik Ek'inde verilen ve her hâlükârda ticari uygulama olarak kabul edilecek olan örnek uygulamalar ise şunlardır:

A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar

- 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 olduğunu 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) Kanun'un tüketiciye tanıdığı hakları ticari uygulamada bulunanın önerisinin ayırdedici bir niteliği olarak göstermek.
- 10) Tüketicinin mal veya hizmeti edinmemesi hâlinde 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 bilgilendirmek.
- 15) Bir ticari uygulamada, tanımlanmış bir ödül veya muadili belirtilmeksizin 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) Girdi maliyeti ve döviz kuru artışı gibi fiyat değişimlerinden etkilenmemesine rağmen bu durumlardan etkileniyormuş gibi hareket ederek tüketiciye sunulan mal veya hizmetin satış fiyatında haklı bir gerekçe olmaksızın artış yapmak.

B - Saldırgan Ticari Uygulamalar

- 1) Ticari uygulamada bulunan ile tüketici arasında amaçlanan hukuki ilişki kurulana kadar tüketicinin işyerinden ayrılamayacağı izlenimini oluşturmak.
- 2) Sözleşme yükümlülüğünü yerine getirme hâli dışında, tüketicinin meskenini terk etme ve geri gelmeme yönündeki ikazlarına aldırmadan tüketicinin evine ziyaretler yapmaya devam etmek.
- 3) Taraf olduğu bir hukuki ilişkiye dayanarak herhangi bir talepte bulunan tüketiciden, talebi ile ilgisi olmayan belgeler arz etmesini istemek, ücret ödemesini talep etmek ya da sistematik olarak konuyla ilgili görüşmekten kaçınmak ve bu yollarla onu hukuki haklarını kullanmaktan caydırmaya çalışmak.

- 4) Tüketicieye, mal veya hizmeti almaması hâlinde ticari uygulamada bulunanın iş yerinin ya da geçiminin tehlikeye gireceğini söylemek.
- 5) Ödül veya benzeri bir menfaat söz konusu olmamasına rağmen, tüketicinin bunları talep edebilmek için para ödemesi ya da bir masrafta bulunması gerektiği hâllerde, bu ödül veya menfaati kazandığı, kazanacağı veya belirli bir eylemde bulunması hâlinde kazanacağı doğrultusunda yanlış izlenim oluşturmak.

III. Değerlendirme ve Öneriler

2005/29 s. Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin Yönerge hükümleri ile Türk hukuku karşılaştırıldığında şu tespitler yapılabilir:

1. Yönerge ve TKHK ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği konuya sadece *tüketici* çerçevesinde yaklaşırken, TTK rakiplerin, işletmelerin, (tüketicilerden daha geniş bir kitleyi kapsayan) müşterilerin ve kamunun menfaatlerini dikkate alan bir düzenlemeye sahiptir.
2. Türk Ticaret Kanunu'nun Yönerge hükümlerine nazaran çok daha ileri seviyede bir düzenlemeye sahip olduğu görülmektedir. TKHK'da haksız ticari uygulamalar bakımından öngörölmüş olan idari yaptırımlar da TTK'da öngörölen hukuki ve cezai yaptırımları tamamlayıcı niteliktedir.
3. TKHK ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hükümleri ile Yönerge ve Ek'indeki (Annex 1) hükümlerin –uygulama alanı, haksız ticari uygulamanın tanımı, kriterler ve örnekler bakımından- büyük oranda örtüştüğü söylenmelidir, ancak Yönetmelik Ek'inde sayılan ve her hâlde haksız olduğu kabul edilen ticari uygulamalarda bazı eksikler bulunmaktadır. Bu eksiklerin tamamlanması (Yönerge Eki ile uyumlu hâle getirilmesi) isabetli olacaktır.
4. Yönerge'de Ek-1 6'da sayılan ve her hâl ve şartta “haksız” olduğu kabul edilen ticari uygulamaların TTK m. 55'de sayılanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.
5. TTK m. 54/2'de haksız rekabetin tanımının verilmiş olması karşısında, TTK m. 55'de sayılmayan ve fakat Yönerge Ek'inde (Annex 1'de) sayılmış tüm davranış ve uygulamaların bizim hukukumuz bakımından da haksız rekabet olarak nitelendirileceğinde tereddüt yoktur. Dolayısıyla Türk hukuku bakımından ciddi bir eksiklik olduğunu söylemek isabetli olmaz.
6. Yönerge Ek'inde sayılan ve fakat TTK m. 55'de bulunmayan (dolaylı olarak da m. 55'de sayılan hâllere dâhil edilemeyen) haksız rekabet hâllerinin TTK'ya alınması isabetli bir tercih olacaktır.

TTK m. 55'e eklenmesinde fayda olan ve her hâl ve şartta haksız rekabet olduğu kabul edilmesi gereken davranış ve uygulamalar şunlardır:

- “1. Ürünlerin belirli bir bedel ile satışa arz etmiş olmasına rağmen:
 - a) İlgili ürünü tüketiciye göstermekten kaçınmak veya
 - b) Verilen siparişleri kabul etmemek veya uygun bir zaman dilimi içerisinde temin etmekten kaçınmak veya
 - c) Farklı bir ürünü satışa arz edebilmek için, kusurlu bir numuneyi göstermek,
2. Doğru olmadığı hâlde, bir ürünün sadece kısa bir zaman tedarik edilebileceğine veya belirli şartlarda sadece kısıtlı bir zaman dâhilinde tedarik edilebileceğine ilişkin beyanlarda bulunmak ve bu şekilde tüketiciye bilgilendirilmiş bir şekilde karar verebilecek zaman ve imkânı vermeyerek, derhâl karar vermeye yönelmek,
3. İşlemden önce müşteriye açıkça belirtmeksizin, satış sonrası hizmetini, satış öncesi işletme sahibinin müşteriyle iletişim kurduğu dilden farklı bir dilde sunmaya teşebbüs etmek,
4. Tacirin teklifinin ayırt edici özelliği olarak tüketicilere kanunen tanınan hakları sunması,
5. Satışları teşvik etmek amacıyla ve karşılık bedel ödenmek suretiyle medyadaki editoryal içeriklere dâhil edilmesi sağlanmış olmasına rağmen, bu durumu tüketiciye resimler veya seslerde açıkça göstermemek (Bilgi olarak kamufle edilmiş reklam; örtülü reklam),
6. Bir tüketicinin çevrimiçi (online) arama yapması sonrasında arama sonuçlarının -ürün sıralamasında daha yüksekte olmak için yapılan özel ödemeler veya paralı reklamlara ait hiçbir bilgi verilmeksizin- verilmesi,
7. Tüketicinin, ürünlerin satışı veya tüketiminden ziyade diğer katılımcıların katılımı üzerinden karşılık aldığı ve sisteme giriş bedeli ödediği bir reklam piramidini oluşturmak, işletmek veya teşvik etmek,
8. Ürünlerin şans oyunlarının kazanılmasını kolaylaştırdığı iddiasında bulunmak,
9. Ticari bir uygulamada ödül vaadinde bulunulmasına rağmen, tanımlanan ödülü veya uygun bir eşdeğerini vermemek,
10. Reklam materyaline fatura veya ödeme talebi içeren benzeri bir doküman eklemek suretiyle, doğru olmadığı hâlde tüketicide pazarlanan ürünün siparişini verdiği izlenimini uyandırmak,
11. Bir kişiye satılacak bilet sayısı sınırlamalarını dolanmak suretiyle elde edilen ve otomatik bir prosedür dairesinde işletme sahibi tarafından geri alınan biletlerin işletme sahibi tarafından tüketicilere yeniden satması,

12. Değerlendirmelerin gerçekten ürünü kullanan veya satın almış olan tüketiciler tarafından yapıldığını kontrol etmek için uygun önlemler alınmamış olmasına rağmen, bir ürün hakkındaki değerlendirmelerin gerçekten ürünü kullanan veya satın almış olan tüketiciler tarafından yapıldığı iddiasında bulunmak,
13. Tüketicilerin değerlendirme veya tavsiyelerini tahrifat yaparak kamuya sunmak; başka gerçek veya tüzel kişilere tüketicilerin değerlendirme veya tavsiyelerini tahrifat yaparak kamuya sunulması yönünde emir vermek, keza satışların artırılması amacı ile tüketici değerlendirme veya tavsiyelerini sosyal medyada yanlış yansıtmak,
14. Tüketicide sözleşme kurulmadan tesisi terk edemeyeceği intibamı yaratmak,
15. Sözleşmeden doğan yükümlülüklerin yerine getirilmesini temin bakımından hukuka uygun olduğu hâller saklı kalmak üzere, tüketicinin bu yöndeki talebine rağmen (tüketicinin) evine yapılan şahsi ziyaretlere son vermemek,
16. Sigorta poliçesine dayanarak hak talebinde bulunmak isteyen tüketiciden, sözleşmeden doğan haklarını kullanmaması amacıyla, talebinin geçerliliği ile ilgili olmayan belgeler talep etmek veya yazışmalara sistematik olarak cevap vermemek,
17. Çocukların reklamı yapılan ürünleri almalarını veya ebeveynlerini ya da diğer yetişkinleri alma konusunda ikna etmelerini sağlamak amacı ile reklamlarda doğrudan çocuklara yönelik tavsiye/rica/talepte bulunmak,
18. Tüketicinin sipariş vermediği ürünleri tüketiciye göndermek ve tüketiciden derhâl veya daha sonra ödememesini ya da iade etmesini veya muhafaza etmesini talep etmek (sipariş verilmemiş mal veya hizmetler),
19. Gerçek olmadığı hâlde tüketicinin ödül kazandığını ya da ödül kanacağını veya belirli bir eylem ile bir ödül ya da benzeri menfaat elde edeceği intibamı yaratmakla birlikte, gerçekte:
 - Ödülün veya diğer bir menfaatin bulunmaması veya
 - Tüketicinin ödül veya benzeri menfaati elde etmesinin belirli bir meblağı ödemesi ya da ortaya çıkan masrafları üstlenmesi şartına bağlı olması”

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin Ek'in de gösterilmiş olan "Haksız ticari uygulama olarak kabul edilen örnek uygulamalara" eklenmesinde fayda bulunan davranış ve uygulamalar şunlardır:

Aldatıcı Ticari Uygulamalara Ek:

1. İşlemden önce müşteriye açıkça belirtmeksizin, satış sonrası hizmetini, satış öncesi tacirin müşteriyle iletişim kurduğu dilden farklı bir dilde sunmaya teşebbüs etmek,
2. Bir tüketicinin çevrimiçi (online) arama yapması sonrasında arama sonuçlarının -ürün sıralamasında daha yüksekte olmak için yapılan özel ödemeler veya paralı reklamlara ait hiçbir bilgi verilmeksizin- verilmesi,
3. Tüketicinin, ürünlerin satışı veya tüketiminden ziyade diğer katılımcıların katılımı üzerinden karşılık aldığı ve sisteme giriş bedeli ödediği bir reklam piramidini oluşturmak, işletmek veya teşvik etmek,
4. Reklam materyaline fatura veya ödeme talebi içeren benzeri bir doküman eklemek suretiyle, doğru olmadığı hâlde tüketicide pazarlanan ürünün siparişini verdiği izlenimini uyandırmak,
5. Bir kişiye satılacak bilet sayısı sınırlamalarını dolanmak suretiyle elde edilen ve otomatik bir prosedür dairesinde işletme sahibi tarafından geri alınan biletlerin işletme sahibi tarafından tüketicilere yeniden satması,
6. 23b.Değerlendirmelerin gerçekten ürünü kullanan veya satın almış olan tüketiciler tarafından yapıldığını kontrol etmek için mantıklı ve uygun adım atılmamış olmasına rağmen, bir ürün hakkındaki değerlendirmelerin gerçekten ürünü kullanan veya satın almış olan tüketiciler tarafından yapıldığı iddiasında bulunmak,
7. Tüketicilerin değerlendirme veya tavsiyelerini tahrifat yaparak kamuya sunmak; başka gerçek veya tüzel kişilere tüketicilerin değerlendirme veya tavsiyelerini tahrifat yaparak kamuya sunulması yönünde emir vermek, keza satışların artırılması amacı ile tüketici değerlendirme veya tavsiyelerini sosyal medyada yanlış yansıtmak.

Saldırgan ticari uygulamalara ek:

1. Böyle bir davranış milli hukuk normları uyarınca sözleşmeden doğan yükümlülüklerin yerine getirilmesini temin bakımından hukuka uygun olduğu hâller saklı kalmak üzere, müşterilere telefon, faks, e-posta veya diğer mesafeli medya araçları üzerinden inatçı bir şekilde ve istenmediği hâlde ulaşmaya çalışmak,
2. Çocukların reklamı yapılan ürünleri almalarını veya ebeveynlerini ya da diğer yetişkinleri alma konusunda ikna etmelerini sağlamak amacı ile reklamlarda doğrudan çocuklara yönelik tavsiye/rica/talepte bulunmak,
3. Tüketicinin sipariş vermediği ürünleri tüketicieye göndermek ve tüketiciden derhâl veya daha sonra ödememesini ya da iade etmesini veya muhafaza etmesini talep etmek (sipariş verilmemiş mal veya hizmetler),

Kaynakça/References

Volker E., *Unlauterer Wettbewerb*, (11. Auflage, C.H. Beck Verlag 2019).

Komasyon, ‘Green Paper on European Union Consumer Protection’, Date of document: 02.10.2001, document nr. 52001DC0531.

Ulmer E. *Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der EWG Band I: Vergleichende Darstellung* (C.H. Beck Verlag 1965).

Kendigelen A., Zengin İ. Ç., Tokcan F. P., Sönmez N. S., Güney Z. (ed.) *Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin Türk Ticaret Kanununa İlişkin Kararları (2015-2016)* (On İki Levha Yayıncılık 2018).