

Türk Hukuku ile Mukayese Edildiğinde Almanya’da ve Avrupa’da Avukatların Reklam Yapma Hakkı

Prof. Dr. Christian Rumpf*

Önsöz

Türk Avukatlık Hukuku Meslek Kuralları, her şeyden evvel dominant yapısı ile, özellikle de reklam yasağı ve avukatın kendi web sayfasını düzenleme konusunda hak vermekten öte, yasaklamaya giden yönüyle göze çarpar. Ölçülülüğü aşan sınırlandırmadan yana olmak mümkün değildir. Aynı şekilde, bir yandan avukata hizmetlerini ve yapabileceklerini uygun bir biçimde kamuya lanse etme imkânının sağlanması, diğer yandan ise vatandaşın daha herhangi bir avukatın kapısını çalmadan evvel hangi avukatın hizmet yelpazesinin kendi ihtiyaçlarına en uygun olduğu konusunda bir fikir edinebilme imkânına sahip olması gerekmektedir. Bu konuda sadece “nesnel” bilgilerle fazla yol kat edilemeyeceği aşikârdır. Bu nedenle aşağıda aktarılacak olan Alman Hukuku’ndaki gelişmeler memnuniyetle izlenmektedir. Bununla birlikte, diğer Avrupa ülkelerinde başka kuralların geçerliliklerini korumakta olduğu ve Avrupa çapında henüz yeknesak bir çizgi bulunmadığı da aşikârdır.

Bu makale, yazarın Varşova Baro’sunda 2005 yılında yaptığı bir konuşmaya dayanmakta olup İstanbul Barosu Dergisinde yayımlanmak üzere güncelleştirilmiş ve Türkiye’deki hukuki duruma bir bakış ile genişletilmiştir.

I. Almanya’da Avukatlık Mesleğinde Reklam

1. Giriş

Federal Anayasa Mahkemesi verdiği kararlarında, avukatlar için bir reklam yasağı bulunmadığına açıkça hükmetmiştir. Hem Federal Anayasa Mahkemesi’nin,

* Prof. Dr. Christian Rumpf, Stuttgart’taki Rumpf Rechtsanwältin avukatlık bürosunun kurucu ortağı ve Bamberg Üniversitesi öğretim üyesidir.

Kısaltmalar: BGBl. (Bundesgesetzblatt – Federal Resmi Gazete) BGH (Bundesgerichtshof – Federal Yüksek Mahkeme); BORA (Berufsordnung für Rechtsanwältin – Avukatların Meslek Kuralları); BVerfG (Bundesverfassungsgericht – Federal Anayasa Mahkemesi); LG (Landgericht – Bölge Mahkemesi); NJW (Neue Juristische Wochenschrift [hukuk dergisi]); OLG (Oberlandesgericht – Yüksek Eyalet Mahkemesi)

hem diğer Yüksek Mahkemelerin yerleşmiş içtihatlarına binaen, avukatların reklam yapabilme sınırları Alman Anayasası'nın 12. maddesinde düzenlenen *Meslek ve Sanatı İcra Özgürlüğü İlkesi'ne* uyumlu olarak yorumlanmalıdır (*yasa hükümlerinin anayasaya uygun yorumu ilkesi*). Anılan Anayasa hükmü ise sadece bir mesleğin seçimini değil, aynı zamanda mesleğin icrası özgürlüğünü de kapsamaktadır. Bu şekilde belirlenmiş anayasal koruma alanının sınırı diğer hakların ve Anayasa tarafından korunan menfaatlerin koruma alanıdır. Anayasanın yorumlanması sırasında çatışan anayasal hak ve menfaatler ise ölçülülük ilkesi göz önünde bulundurularak denkleştirilir.

Anılan yorum kurallarını uygulayan Alman Mahkemeleri, zaman içerisinde avukatlara faaliyetlerini reklam vasıtası ile tanıtabilme hakkını tanımışlardır. Bu gelişme kaynağını Avukatlık Meslek Hukuku'nda ve Avukatlık Kanunu'nda bulunan iki temel ilke sayesinde yaşamıştır.

Birinci ilke, avukatlık mesleğinin icrasının ekonomik bir faaliyet teşkil etmesidir. Bu ilkenin avukatlık faaliyetinin ticarileştirilmesi ile bir ilgisi olmayıp, sadece avukatın ekonomik hayatın içinde bulunmasından ileri gelir. Avukat sadece yaşamını sürdürmek için değil, kendine ekonomik bir güvence sağlamak için de faaliyetlerini sürdürmek isteyecektir, istemelidir. Bu yüzden, avukatların mesleklerinin icrası sırasında verdikleri hizmetlerden dolayı ücret almaları da doğaldır. Müvekkilleri, Yüksek Eyalet Mahkemesi önünde temsil edebilmek için gerekli ruhsatı almak için zorunlu 5 yıllık bekleme süresinin veya Federal Yüksek Mahkeme önünde temsil yetkisi elde etmek için gereken özel bir avukatlık ruhsatnamesi gibi avukatlık mesleği ile ilgili yeterlilikler bir tarafa bırakılırsa; mesleğe kabulde herhangi bir sınırlama yoktur. Avukat bugün artık giderek daralan bir piyasada faaliyet göstermektedir. 80 milyondan fazla nüfusu olan Almanya'da, bu sektördeki gelir pastasından pay kapmaya çalışan 130.000'den fazla avukat vardır. Bu yüzden gerçek bir rekabet yaşanmaktadır. Bu durum, Avukatlık Hukuku'nun gelişmesine neden olmuş ve avukata kendi yetenek ve kalitesine uygun müvekkil bağlantıları edinebilme ve kurabilme imkânı tanınmasına yol açmıştır.

Diğer taraftan müvekkil, avukat seçiminde artık sadece avukatlık unvanını kriter olarak almamaktadır. Müvekkil, bir "hukuk tüketicisi" olarak tıpkı diğer sektörlerdeki tüketiciler gibi avukat seçiminde kendisine özgü kriterleri uygulama imkânına sahip olmuştur. Avukatlara reklam yapma hakkının verilmesi, böylelikle müvekkil açısından da anlam kazanmıştır.

İkinci ilkeye göre avukat, tarafsız yargı organıdır. Buradaki "tarafsız" ifadesi müvekkilin menfaatlerinin subjektif bir yaklaşım sonucu korunamaması anlamına gelmez. Ancak, avukatın hukukun uygulanmasında objektif bir görevi vardır. Avukat, mahkeme ve dava işlerinde mahkeme içtihatlarının geliştirilmesi ve hukukun yorumlanmasında, hatta hukukun gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca avukata yasalarca başka hiç kimsenin yararlanamayacağı (haklar ve görevler) verilmiştir. Avukatın mesleğin icrasında özel bir özen gösterme yükümü

lülüğü olduğu muhakkaktır. Avukat güvenilir ve ağız sıkı olmalıdır. Kısaca, avukatlık mesleği hem mesleki hem özel yaşamda ciddiyet ve sorumluluk ile yoğrulmuş olup; avukatın hizmeti, vitrinde sunulan mal ile karşılaştırılmaz. Avukatın çalışmaları kader belirleyici nitelikte olabilir, müvekkillerinin malvarlıklarını ve toplumdaki hukuki durumlarını büyük çapta etkileyebilir. Bütün bunlar, avukatı herhangi bir piyasa aktörü şeklinde algılamayı imkânsız kılar. Kısaca, Alman Yüksek Mahkemelerinin de görüş birliğiyle savundukları üzere, avukatın reklam yapma hakkı prensipte tanınmış olmaktadır.¹ Buradan çıkartacağımız sonuç ise, avukata sınırsız bir reklam hakkının tanınmaması ve ilgili temel haklarının sınırlandırılması olmaktadır.

Aşağıda, bu ilkelerin bir dengeye oturtulmasının ana hatlarını belirlemeye çalışacağız.

2. Hukuki Dayanaklar

Avukatlık mesleği ve reklam yapmak ile ilgili hukuki dayanaklar, Alman Anayasasının 12. maddesinde, yasalar düzeyinde de Alman Avukatlık Kanunu (Bundesrechtsanwaltsordnung – BRAO) ve Meslek Kurallarında (Berufsordnung der Rechtsanwälte – BORA) yer almaktadır. BORA, Federal Baro tarafından ana tüzük çerçevesinde çıkarılmış olup, yasa düzeyinde kabul edilmemektedir. Bu nedenle bazı Alman Mahkemeleri'nin reklam yapmanın hukuka uygunluğu konusundaki kararlarında, vaktiyle BORA'yı dikkate almamış olmaları büyük önem taşımaktadır.

Avukatın reklam hakkının esasını, Alman Avukatlık Kanunu-BRAO'nun 43. maddesi b fıkrası oluşturmaktadır. Bu çok da eski sayılmayan hüküm 1994² yılında Federal Anayasa Mahkemesi'nin yukarıda bahsi geçen içtihadına tepki olarak Kanuna alınmıştır. Bu hükme göre avukatlara, faaliyetlerini şekil ve içerik olarak amaca ve gerçeğe uygun bir şekilde kamuya bildirme ve somut olayda kendilerine vekâlet verilmesine yönelik aldatıcı olmayan reklam yapabilme hakkı tanınmıştır (Aldatıcı reklam yasağı). Hüküm, avukatın bir yandan piyasadaki mevcudiyetini ve hizmetlerini kamuya açıklama gerekliliğini dikkate alıp; diğer yandan da avukatın hukuk yaşamında özellikle korunması gereken rolünü göz önünde tutmasından dolayı Alman Anayasasının 12. maddesine uyum sağlamaktadır. Diğer bir deyişle hüküm, mantığı ve amacıyla Anayasa tarafından korunan bir hak olan mesleğin icrasının bir unsurunu teşkil eden reklam yapma hakkını; ölçülülük ilkesinin alt unsurları olan amaca uygunluk, gereklilik ve orantılılık ilkeleriyle bağdaşan bir şekilde sınırlayıp korumaktadır.³

Federal Yüksek Mahkeme, Alman Avukatlık Kanunu'nun 43. maddesinin b fıkrasını yorumlamış ve bu yorum ile eski ve güncel durumları birbirinden ayırıp

1 BGH NJW 2005, sh. 1644

2 BGBl. 1994 I, sh. 2278.

3 BGH NJW 2001, sh. 1274; NJW 2001, sh. 2886.

reklam yapmanın sınırlarına ışık tutmuştur. Mahkeme, gösterişi ve aşırılığını ile ortaya çıkan, mesleğin mahiyetiyle bağdaşmayan ve hizmetlerin gerçeğe uygun bir şekilde bildirilmesi ile ilgisi olmayan reklamları yasaklamaktadır. Potansiyel müvekkillerle dolaysız temasa geçme yasağı da, somut olayda vekâlet verilmesi hedefi bulunduğu sürece geçerliliğini korumaktadır.⁴

Örnek vermemiz gerekirse:

- (1) Avukat Dr. Adil bir lokantada otururken yan masadaki çiftçi Ali Yumurtacı'nın evini yaptırmak için inşaat ruhsatını alamamış olduğunu öğrenir. Ertesi gün Dr. Adil, Ali'ye bir yazı göndererek işini takip edebileceği teklifinde bulunur. Bu davranış yasaya aykırıdır.
- (2) Avukat Dr. İyibilir bürosunu yeni açmıştır. Bölgede rekabet oldukça fazladır. İmar Hukuku'nu özellikle iyi bildiğini düşündüğünden, bölge telefon rehberinden inşaat sektöründeki firmaları tek tek arayarak, o bölgede yeni bir büro açtığını ve özellikle İmar Hukuku dalında hizmet vereceğini bildirir. Bu durum Almanya'da prensip itibarıyla yasaya aykırı değildir (Mailing)⁵.

Ancak, mailing reklam tekniği ile normal bilgi reklamı arasındaki ve somut olayda vekâlet verilmesi hedefine yönelik potansiyel müvekkillerle temasa geçme arasındaki sınırın belirlenmesi güçlük göstermektedir.⁶ Bu konudaki içtihatlar da aynı şekilde kararsızlık göstermektedir. OLG Düsseldorf bir kararında avukatın, bir kiralayanın çok sayıdaki kiracısına yolladığı bir bilgi mektubunda, kira kontratında yer alan belli maddelerin hükümsüzlüğüne dair kazandığı bir davayla reklamını yapmasının vekalet verilmesi hedefine yönelik olmadığı için; potansiyel müvekkillerle temasa geçme olmadığına karar vermiştir.⁷ Avukat, belirttiği telefon numarasını arayanların kira kontratlarını ücret dahilinde gözden geçirmeyi ve belli farklılıkların bulunması halinde kiralayanla hemen temasa geçmeyi öner-

4 Anılan yerde BGH. Şahsını öne çıkaran reklam yöntemleri için bkz.: BGH NJW 1997, sh. 2522 vd. (Gazetelerde yer alan ve şahsını diğer avukat meslektaşlarla kıyaslayarak öne çıkaran avukat reklamı); BGH NJW 1994, sh. 2284, 2285, (ceza davası savunması); BGH NJW 1991, sh. 2641, 2642 (avukat reklamı); OLG Nürnberg BRAK-Mitt. (BRAK-Mitteilungen, Federal Barolar Birliği-Haberler) 2004, sh. 184, 186.

5 OLG (Yüksek Eyalet Mahkemesi) Hamburg NJW 2005, sh. 2783 vd.: Sermaye yatırımcılarına yöneltilen ve muhataplarının yatırımlarının gittikçe artan bir risk altında olduğuna işaret eden ve ek'inde doldurulması istenen bir vekalet formu taşıyan mailing yasal değildir. OLG Dresden de BORA'yı gözardı etmiş ve mailingin yasal olmadığına hükmetmiştir (NJW 1999, sh. 144); karşıt görüş için bkz. OLG Stuttgart NJW 1997, sh. 2529 = BRAK-Mitt. 1997, sh. 213. Aynı yönde ve içtihatlarla dayanan kararlarında BGH (bkz. BGH NJW 2001, sh. 1274).

6 Berlin Barosu, OLG Koblenz'in bir kararına dayanarak birkaç ilke geliştirmiştir. Buna göre aşağıdaki hallerde sirküler çıkarmak yasal değildir:
- danışmanlık ihtiyacı tahmin edilen adrese yönelikse,
- yazışmada tahmini danışmanlık ihtiyacından somut şekilde bahsedilmiş ve bununla ilgili olarak alıcı avukatlık hizmeti almaya açıkça zorlanmışsa,
- alıcı tanımlamalardan kendi durumunu teşhis edebiliyor ve kendinden bahsedilmiş gibi hissediyorsa,
- reklam belirli bir çevrenin gizli mevcut danışmanlık ihtiyacını hedefliyorsa.

7 OLG Düsseldorf NJW 2003, sh. 362.

miştir. Buna karşılık LG (Eyalet Mahkemesi) Freiburg avukatın, zarara uğramış ve hukuk müşavirliğine ihtiyacı olan sermaye yatırımcılarını hedef alarak temasa geçmesinin yasal olmadığına, reklamın bu durumda vekâlet verilmesi hedefine yönelik olduğuna karar vermiştir.⁸

Sorunun çözümüne, reklam yapma hakkının genel olarak düzenlendiği BRAO'nun 43. maddesinin 1999 yılında kabul edilen BORA'nın 6. maddesi ile tamamlanarak 1.11.2001 yılında yeni şekliyle yürürlüğe girmesiyle daha da yaklaşmıştır. Buna göre bu hükümler Meslek Hukuku'nun içeriğine ilişkindir ve yaptırımlar Baro tarafından belirlenecektir. BORA'nın 6. maddesine göre:

- “(1) Avukat, hizmetleri ve şahsı hakkında; beyanlarının amaca uygun, bilgi verici ve meslekle ilgili olması şartıyla malumat verebilir.
- (2) Büro broşürleri, sirkülerler veya diğer benzeri bilgi vasıtalarında, 7. maddede belirlenen açıklamaların yanında ilgi ve faaliyet alanları ile ilgili açıklamalar da yer alabilir.
- (3) Başarı ve kazanç içerikli beyanlar kullanılamaz.⁹ Müvekkillerle ilgili açıklamalar, ancak ikinci fıkrada bahsedilen bilgi vasıtaları ile veya istek üzerine müvekkilin açıkça rıza göstermesi halinde mümkündür.
- (4) Avukat kendisi için yasaklanmış reklam faaliyetlerini üçüncü kişilere yaptıramaz.”

Bu madde, reklam araçları bakımından bir sınırlama getirmemektedir. Gerçi, mahkemeler reklam araçlarının mahiyetini sadece avukatlıkta geçerli olan ve bu maddede belirlenen genel reklam ilkeleri çerçevesinde değerlendirmektedirler. Bu nedenle, Almanya'da avukatların gazete ilanları ile reklam yapmaları mümkündür. Avukatların kendilerini web sayfalarında tanıtımalarının sınırları ise sadece Rekabet Hukuku ve BORA'nın 6. maddesi çerçevesi ile çizilmiştir.¹⁰ Yine üçüncü kişilerin hakları da özellikle dikkatte alınmıştır. Zira müvekkillerin isimleri, sadece o müvekkilin buna izin vermesi halinde mümkün olacaktır.

Reklamı yapılan bir avukatın, avukatlık bürosuna ait olmaması halinde; işbirliği yapılan avukatların veya avukatlık bürolarının reklamda yer alması ancak bu işbirliğinin gerçekten mevcut olması halinde mümkündür (§ 8 BORA). Bunun için, arada bir işbirliği sözleşmesi aranmaz, fiili anlamda işbirliği yeterlidir.

Son olarak UWG¹¹ 1. maddesine de bir göz atmamız gerekir. Bu hüküm, piyasa-

8 LG (Bölge Mahkemesi) Freiburg BRAK-Mitt. 2003, sh. 286.

9 OLG Nürnberg, (bkz. RAK Haberleri 2004, sh. 184) BORA 6/III'ün ciro verileriyle reklam yapmayı yasaklayan hükmünün Anayasanın 3 ve 12. maddelerine aykırılık oluşturduğuna karar vermiştir.

10 Avukatlıkla ilişkili olmayan sınırlamalardan burada bahsedilmemektedir, Telekomünikasyon Hizmetleri Kanunu (Telemediendienstleistungsgesetz) 6. maddesi gibi (websayfası sahibinin ve varsa hangi meslek kurallarına bağlı olduğunun ilgili web sayfasında bildirilmesi).

11 Gesetz über den unlauteren Wettbewerb – Haksız Rekabetin Önlenmesine Dair Kanun.

daki rakiplerin, haksız rekabete neden olacak reklam yöntemleri ile avantaj sağlamalarını yasaklamaktadır. Şöyle ki:

“Ticari işlemlerinde, rekabet amaçlı ahlaka aykırı eylemlere girişen kimseden, söz konusu hareketten vazgeçmesi ve zararın tazmini talep edilebilir.”

Öğreti ve yargı içtihatları, BRAO'nun 43/b maddesini UWG'nin 1. maddesiyle birlikte yorumlayarak, BRAO'nun 43 b maddesine aykırılık durumlarında UWG'nin 1. maddesinde yazılı yaptırımları uygulamışlardır.¹²

Bu bağlamda, yerleşik içtihatlarla göre, UWG'nin diğer hükümleri de önem kazanmaktadır.

“Yanılıcı beyanlar”ı yasaklayan UWG'nin 3. maddesinin hükümleri BRAO'nun yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. UWG'nin 8. maddesi (eski 13. madde) ise mutalebe hakkı sahiplerini ayrıntılarıyla tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, avukatlık hizmetleri piyasasında kendini gösterip rekabete katılan avukat, Rekabet Hukuku'na ilişkin kurallara uymalıdır. Uygulamadan çıkarılan bu ilkeler, rakip avukatların reklam yapan meslektaşlarına karşı açtığı davalardan ileri gelmiştir.

UWG ile BRAO hükümlerinin birlikte yorumlanmalarından çıkarılabilecek sonuç; avukatın yasadışı reklam yapan meslektaşından cezai şart karşılığında rekabet kurallarına aykırı davranışından vazgeçmesini taahhüt etmesini talep edebilmesi ve haksız rekabet yapan meslektaşının bu talebe cevap vermemesi halinde dava açıp ayrıca tazminat isteyebilmesidir.

Nitekim burada, Alman Mahkemelerinin anılan kuralların uygulamasında önemli bir husus konusunda henüz görüş birliğine varmadıklarını belirtmek gerekir. Sorun, dava taraflarının ‘rekabet ilişkisi’ içerisinde olup olmadıklarına ilişkindir. Her ne kadar avukatların büyük kısmının faaliyetlerinin kendi bölgelerini aşmadığı bilinen bir vakıa ise de; bazı mahkemeler, 1.1.2000 tarihinden itibaren avukatların ancak yerel bölge mahkemelerindeki davalara bakabilecekleri hükmü ortadan kaldığından, bütün avukatların ortak bir pazar oluşturduklarını hükme bağlamışlardır¹³, diğerleri ise bölgeye veya bransa göre sınırlandırmalar yapmaya devam etmektedirler.

3. İctihatlardan Örnekler

Avukatlık reklam hakkına ilişkin Alman içtihatları kapsamlı olduğu kadar, görüş birliğinden de yoksundur. Aşağıda birkaç örnek verelim:

- (1) İnternette “Menfaatlerinizin en optimal şekilde temsil etmek üzere daha bugünden sekiz avukat emrinizdedir” şeklinde bir reklam, diğer unsurların da tarafsız olması halinde yasaldır.¹⁴

12 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht (Rekabet Hukuku), 21.Baskı, UWG §1 No. 678.

13 LG Berlin, MMR 2000 (MultiMedia und Recht, Enformatik, Telekomünikasyon ve Medya Hukuku Dergisi), sh. 490 (İnternette avukat reklamları), karşı görüşte gene aynı mahkeme LG Berlin, Ticaret Mahkemesi, 30.05.2000 t. ve 103 O 54/00 sayılı kararı.

14 BGH NJW 2005, sh. 1644. Dava konusu ibare ,optimal temsil' idi.

- (2) Bir Avukatlık Bürosu, ciro verileriyle reklam yapabilirse de, “Orta Ölçekli Firmaların Uluslararası Piyasada 1 Numaralı Tercihî” veya “Alman Orijinli En İyi Serbest Muhasebeci/Mali Müşavir ve Avukat Bürosu şeklindeki ibareler övgü sınırını aşmış olarak kabul edilmiştir.¹⁵
- (3) Zarar görmüş sermaye yatırımcıları konusunda uzmanlaşmış bir avukatlık bürosunun internet sayfasında belli bir firmadan ötürü zarar görmüş olabileceklerini düşündüğü yatırımcılara seslenerek, açılacak toplu davada kazanma şanslarını belirtmesi, vekâlet verilmesi haline yönelik özel bir form bulundurması ve konuyla ilgili diğer bilgiler sunması yasaldir.¹⁶
- (4) Spor Hukuku dalında uzmanlaşmış bir avukat, büro broşüründe kendi spor başarılarına da değinebilir.¹⁷
- (5) Bir avukat, meslek bilgilerini sürekli geliştirdiğine dair reklam yapabilir.¹⁸
- (6) Bir avukat, “kapsamlı hukuk danışmanlığı” yaptığına dair reklam yapabilir, yeter ki bu hizmeti gerçekten sunabilsin.¹⁹
- (7) Bir avukatlık bürosunun gazetede ilan vererek istek üzerine ev ziyaretinde bulunabileceğini belirtmesi yasaktır. Çünkü bu tarz bir davranış hem sokulgan, hem laubali olup ayrıca avukatın tarafsız savunma erkinin bir parçası olarak taşınması gereken onurla bağdaşmamaktadır.²⁰
- (8) Bir Avukatlık Bürosu sirküler ile seçkin kişileri öğle yemeğine davet edebilir ve hukuki sorunlarının tecrübeli avukatlar aracılığıyla cevaplanacağı teklifinde bulunabilir.²¹
- (9) “... belirtmemiz gerekir ki, bulduğunuz avukatın, işinizi halledebilecek avukatlar arasında ancak ikinci sırada yer alması yazılı olmayan bir kuraldır ...” ve “centilmenlik, güvenilirlik ve en yüksek kalite ile burada buluşursunuz” gibi bir internet reklamı yasaya aykırıdır.²²
- (10) “Döner reklam sütununda yerleşik reklam içerik itibariyle itiraz konusu olmaz ise de, sarı renkte olup, diğer adi reklamlar ile aynı arka plana yerleştirildiğinden, işbu reklamların arasına karışarak, görünüş itibariyle adi reklamlara entegre olmuş ve bu nedenle kendisi de ticari/adi bir nitelik kazanmıştır. İtiraz konusu reklam, reklamı veren avukatlık bürosunu övücü nitelikte olup, diğer reklamlara atıf yaparak, avukatların verdikleri reklamların prensipte nesnellik arzetmesi gerekliliği ile bağdaşmamaktadır”.²³

15 OLG Nürnberg BRAK-Mitt. 2004, sh. 184, 186.

16 OLG Hamburg NJW 2004, sh. 1668 vd.

17 BVerfG (Federa lAnayasa Mahkemesi) NJW 2003, sh. 2816, 2817 vd.

18 BVerfG NJW 2001, sh. 3324, 3325.

19 Aynı karar.

20 LG Bonn NJW-RR (NJW Rechtsprechungs- Report, İçtihat Raporu) 2001, sh. 916, 917.

21 BGH NJW 2001, sh. 2087, 2088.

22 LG Berlin MMR 2000, sh. 490, 491.

23 OLG Frankfurt NJW 1999, sh. 2826.

- (11) Avukat verdiği bir röportajda faaliyet alanlarına ilişkin bilgi verebilir, belli bir faaliyet alanında birçok davada muvaffak olduğunu belirtebilir; yeter ki bu bilgi doğru olsun.²⁴
- (12) Taksi üzerinde avukat reklamı bulunması yasaktır.²⁵
- (13) Hukuk alanlarının bildirilmesine getirilen sınırlanmaları aşmak için “Miras ve Aile Hukuku” ya da “Doktor ve Hasta Hukuku” örneklerinde olduğu gibi ilgili hukuk alanlarını tek bir alanmış gibi göstermek yasal değildir.²⁶ Buna karşın LG Bonn Aile ve Evlilik Hukuku’nun birleştirilmesini uygun görmüştür.²⁷
- (14) Birden çok yerde faaliyet gösteren bir Avukatlık Bürosunda çalışan bir avukat, ruhsatı sadece tek bir yerde faaliyet göstermesine izin vermesine rağmen, aynı anda farklı yerlerdeki büroların mektup antedinde gösterilemez.²⁸
- (15) Avukat, genel olarak posta yoluyla dağıtılan ve içinde adi reklamların da bulunduğu bir broşürde reklam verebilir. Bu husus, gazetelerde verilen reklamlardan farklı değildir. § 43b BRAO hükmünden, kullanılacak yayın araçlarının sınırlandırılmasına ilişkin bir anlam çıkarılamaz.²⁹
- (16) www.rechtsanwalte-koeln.de³⁰ gibi bir topluluğu tanımlayan bir kavramdan oluşan domain adresleri, sadece tek bir büroyu internet üzerinden tanıtmak için kullanılırsa UWG’nin 3. maddesine aykırılık oluşur.³¹ Çünkü bu tarz domainler, aslında Köln şehrindeki avukatların bir listesini arayan tüketiciyi yanıltarak tek bir büroya yönlendirmiş olmaktadır (“yasal olmayan yönlendirme”). LG Kempen burada yasal olmayan bir “kanallaşma”dan bahsetmiştir. Aynı şey 0711-Avukat gibi tek bir şehrin alan kodunu oluşturan Vanity telefon numaraları (boş, kozmetik numaralar) için de geçerli olmalıdır.³²
- Bununla beraber BGH, www.rechtsanwalte-notar.de gibi bir domain adının, ibarelerden birinin çoğul, diğerinin ise tekil olmasının alışılmışın dışında olmasından ve şu veya bu şekilde tesadüfen adı geçen web sayfasına ulaşıldığından, sayfanın yol açacağı tehlikenin düşük olduğuna karar vermiştir.³³

24 OLG Frankfurt, NJW 2000, sh. 1652 vd.

25 LG Nürnberg-Fürth, BRAK-Mitt. 1998, sh. 246. Bununla birlikte, şimdiye kadar avukatlarına ait arabalar üzerinde reklam yapan bir avukatlık bürosu görülmemiştir.

26 Aynı karar.

27 LG Bonn BRAK-Mitt. 2002, sh. 199.

28 BGH NJW 1998, sh. 2533, 2534.

29 BGH NJW-RR 1998, sh. 1282 vd.

30 Rechtsanwalt Türkçede avukat demektir. Rechtsanwalte çoğul olmaktadır.

31 LG Köln 7.09.2003 t. ve 31 O 723/98 esas sayılı kararı, internette bkz. www.netlaw.de/Urteile/lgk-07.htm

32 LG Kempen 1. Ticaret Mah. O 1159/00 sayılı kararı, Tam metin için bkz. <http://home.t-online.de/home/radr.schneider/urteile/kempen.htm>. İtilaf konusu www.rechtsanwalte-kempen.de ve www.rechtsanwalt-kempen.de idi.

33 BGH NJW 2003, sh. 504, 505.

- (17) Avukatlık web-sitesine konulan açık ziyaretçi defteri yasal değildir.³⁴ Nürnberg Yüksek Eyalet Mahkemesi’nin yorumuna göre, sitenin, ziyaretçilerin büroyu övmesi yoluyla diğer ziyaretçilere tanıtılması tehlikesi doğmaktadır. (Reklama üçüncü kişinin katılımı, Meslek Yönetmeliği-BORA 6.madde) Davet, övgü ve eleştirilerin açıklanması üçüncü kişilere aktarılmadığı sürece bir sorun oluşmaz.
- (18) Yurt dışında bulunan bir server ya da yabancı bir domain kullanılması suretiyle internette rekabet yasağının ihlal edilmesine de müsaade edilmemiştir.³⁵
- (19) “Vergi Hukuku, Vergi Ceza Hukuku ve Ceza Usul Hukuku’nun birleşmesi ile Vergi Ceza Hukuku, etkili bir savunma için özel uzmanlık gerektiren bir hukuk alanıdır. Vergi suçluları burada fazlasıyla tatmin edilir. Ön danışmanlık hizmeti verilir.” Oldenburg Yüksek Eyalet Mahkemesi, bir ilanda konuya ilişkin bir makaleyle bağlantılı bu ifadeyi yasal saymakla beraber, “Vergi memuru kapıyı üç kez çalarsa” gibi bir başlığı yasal bulmamıştır.³⁶
- (20) Mart 2001 tarihinde Berlin’de yayınlanan “Kammerton” dergisi, Karlsruhe Yüksek Eyalet Mahkemesi’nin Kararında fantezi isimler kullanılmasına izin verdiğini bildirmiştir. Mahkemeye göre avukatlara bunu yasaklayan hiçbir hüküm bulunmamaktadır. Şunu da eklemek gerekir ki; fantezi isimlerin seçiminde de domain isimlerinin ya da diğer reklam araçlarının seçimindeki kriterlere uyulmalıdır.
- (21) Avukatlık bürolarının, bir futbol stadyumunda döner reklam panosunda kendi logoları ile reklam yapmalarına izin verilmiştir.³⁷
- (22) Avukatlık bürosu logoları da nesnellik ilkesine uygun olmalıdırlar. Bir avukatın büro logosu olarak boğa resmini kullanması yasaklanmıştır. Boğa, avukatı asabi ve agresif göstereceğinden ötürü nesnel bulunmamıştır.³⁸

4. Sonuç

Alman kanunlarına göre, avukatlık mesleği dâhilinde verilecek yasal reklamlar bazı önemli temel ilkeler ile sınırlandırılmışlardır.

a) Nesnellik İlkesi

Avukatlık mesleğinde reklam, doğru yerde ve içerikte, doğru adrese yönelmiş amaca uygun bilgidir başka bir şey değildir. Bilgi hakikate uygun olmalıdır. Bu ilke “yanıltıcı reklam yasağı” ile özdeştir.

34 OLG Nürnberg, NJW 1999, sh. 2126 vd.; ayrıca bkz: OLG Koblenz NJW 1997, sh. 1932; karşıt görüşte Härtling/Steinbrecher, AnwBl. (Anwaltsblatt, Avukat Gazetesi) 2005, sh. 10, 15, reklam yapan avukatın düzenli olarak misafir defterini kontrol etmesi ve yanıltıcı kayıtları silmesi gerektiğine dair.

35 OLG Düsseldorf, NJW 1994, sh. 869 vd.

36 OLG Oldenburg NJW 2001, sh. 2026 vd.

37 AGH (Anwaltsgerichtshof) Hamm NJW-RR 2002, sh. 1065 vd.

38 OLG Düsseldorf BRAK-Mitt. 2000, sh. 46.

Avukatlık reklam metinlerinde sloganların kullanılması bu ilkenin sınırlarının aşılması tehlikesini de barındırır.

Örnek:

“Hukuki sorunlarınız bizim görevimizdir!” ibaresi bir Alman yerel Mahkemesi tarafından yasal bulunmayarak reddedilmiş ve karar Federal Anayasa Mahkemesi’nce onaylanmıştır.

b) Orantılılık İlkesi

Nesnellik (Sachlichkeit) ve orantılı olma (Angemessenheit) ilkeleri arasındaki sınırlar yol olmuştur. Bir duyurudan ya da grafik unsurlarından oluşan bir web sayfası, estetik bir tanıtımdan öteye giderek reklamın bilgi verme amacını açıkça aşarsa ortada orantısız bir reklam vardır. Aynı şey reklamı yapılan avukatın, daha ziyade sonradan hatırlanması için tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik boş laf kalabalığından oluşan sloganlar için de geçerlidir. Orantılı olma ilkesi genellikle “gösterişli ortaya çıkma yasağı” ile keşir.

c) Özel Durumda Vekâlet Verilmesine İlişkin Reklam

Avukatın vereceği reklam, belli bir konuda acil hukuk danışmanlığı hizmeti ihtiyacında bulunduğu varsayılan bir potansiyel müvekkile, hizmetini zorla kabul ettirici içerikte olmamalıdır.

d) Diğer Temel İlkeler

Yukarıda bahsedilen ilkeler dışında farklı içeriğe sahip, temel ilke niteliğinde bir ilke bulunmamaktadır.

Şüphesiz, tıpkı Avusturya ya da Fransa’da olduğu gibi Almanya’da da “Doğruluk İlkesi” olarak tanımlanabilecek, olayları eksiksiz ve gerçeğe uygun şekilde açıklama yükümlülüğü geçerlidir. Avukatın tanıtım için nasıl davranacağı tamamen kendi hassasiyetine bırakılmıştır. Hiç olmazsa, uzun vadede kazuistik bir yaklaşım benimsenerek, her somut olayda yukarıda değinilen temel ilkeler ile düzeltilen ve şekil verilen sınırlar tayin edilecek ve temel ilke olarak kullanılacak normatif nitelikli terimler bulunacaktır. Avukatlık ve hukuk piyasasındaki değişken davranış tarzları ile yine değişken ilişki tarzları yargının gelecekte bu konuda bir birlik yaratmasını engellemektedir.

II. Avrupa Birliği

Avrupa Birliği alanında henüz avukatlığın temel ilkelerinde bir birlik, özdeşlik oluşmamıştır. Brüksel’deki kurumlar avukatlık meslek hukuku alanındaki hukuk birlikteliği konusunda oldukça temkinli adımlar atmaktadırlar. Herhangi bir Avrupa ülkesindeki bir doktor doğa bilimine ve, tıbbın evrensel ilkelerine dayanarak her zaman aynı reçeteyi yazıp, aynı yöntemle tedavi edebilirken, bir avukatın müvekkili ile ilişkileri bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye değişmektedir. Avrupa sa-dece bir birlik değil, aynı zamanda farklılıkların birlikteliği demektir. Şu anki si-

yasi irade, tek tek ülkelerin kendi kültürlerinin bir ifadesi olarak geleneksel hukuk ve yargı yapısının en azından çekirdeğini devam ettirmek doğrultusundadır. Her ne kadar artık Avrupalı her avukatın, ek bir ruhsat alarak Baro kaydını başka bir Avrupa ülkesi Barosuna geçirmesi imkânı vardır. Buna rağmen her ülkenin hukuk ve yargı kültürü büyük ölçüde el değmemiş kalmıştır. Son olarak bir diğer sonuç da; yeni haliyle 1.11.2001 tarihinde yürürlüğe giren “1988 yılı Avrupa Topluluğu Avukatları Meslek Kuralları” düzenlemesi tıpkı Alman Meslek Yönetmeliği BORA gibi oldukça az sayıda zorlayıcı normlar içermekte ve nihayetinde reklam hakkı konusunda aslında yeni bir açıklamada bulunmamaktadır. Bahis konusu kurala göre bu hak, ulusal veya bölgesel meslek kurallarına atıfta bulunmaktadır. Şöyle ki:

“2.6.1.- Avukat, özel şahsına yönelik reklam faaliyetinde bulunamaz veya bunu başkalarına yaptırtamaz. Diğer hallerde ise avukat sadece ait olduğu meslek kurumunda müsaade edildiği takdirde şahsi reklamını yapabilir veya yaptırtabilir.

2.6.2.- Şahsi reklamlar, özellikle medyada yer alan reklamlar, avukat bu reklamı izin verilen bölgede bulunan müvekkilleri veya potansiyel müvekkiller için verdiğini ve reklamın izin verilmeyen bir yere ulaşmış olmasının amacı dâhilinde olmadığını kanıtlayabildiği müddetçe, izin verilen yerde yapılmış addedilir.”

Sonuç olarak bu noktada ortak bir Avrupa Meslek Hukuku'nun henüz oluşmadığı söylenebilir.

Bunun yanında Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi 24.2.1994 (*Casada Coca*) tarihli bir Kararı'nda avukatlık reklam hakkına ilişkin görüş bildirmiştir.³⁹ AİHM söz konusu bu davada reklam hakkı sınırlarının uygunluğunu Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10. maddesine (düşünceyi açıklama özgürlüğü) göre değerlendirip, ilgili olayda bir ihlal olmadığına karar vermiştir. Avukatlık mesleğindeki reklamların sınırlarında, AİHS'nin 10. maddesi 2. fıkrasında bulunan sınırlar için getirilen ölçüler göz önünde tutulmalıdır ve bu ölçüler “demokratik toplumların gerekliliklerine” bağlı olduğu muhakkaktır. Avukatlık mesleğindeki reklam hakkının sınırlarının ise, yine temel haklarla ilişkili olduğu kesindir.

III. Diğer Avrupa Ülkeleri

1. Fransa

Almanya'nın yanında Fransa da, Avrupa'daki ağırlığından dolayı önem arz etmektedir. Fransa'da da avukatlık mesleğinde reklam hakkı sancılı bir gelişme geçirmiştir. Burada avukatlık mesleğinin geleneklerinin bir türlü aşamadığı göze çarpmaktadır.

39 AİHM 24.12.1994 tarihli Kararı, Taraflar: Casada Coca / İspanya (AİHM Kararları Dergisi, Series A no. 285-A).

27 Kasım 1991 tarihli kararnamenin 161. maddesi şöyle demektedir:

“Avukata, kamuya gerekli bilgiyi aktardığı sürece reklam hakkı tanınmıştır. Avukatın bu amaç dâhilinde kullanacağı araçlar, meslek onurunu tehdit etmeyecek bir surette dikkatle tayin edilmeli ve meslek hukukuna uygun olmalıdır. Avukat, kendiliğinden veya herhangi bir talep mevcut değilken danışmanlık yapmayı teklif edemez.”

Bu yasal dayanağı, kanun hükmünde olmayan, Fransız Barolar Birliği'nin tüzük oluşturma yetkisine dayanarak çıkardığı “Règlement Interieur National de la profession d'avocat (R.I.N.)”⁴⁰ tamamlamaktadır. Avukatlık mesleğinde reklam yapılırken uyulması gereken kriterler detaylı bir şekilde düzenlemenin 10. maddesinde sıralanmıştır.

10. maddenin ilk fıkrasına göre avukat, kamunun bilgilendirilmesi ve avukatlık ilkelerine saygı gösterilmesi amacı taşıdığı sürece, bu avukatın reklam yapılmasına izin verilmektedir. Özellikle avukat, kendisini bir pazarcı gibi bağıra çağıra pazarlamadığı müddetçe, hizmetlerini piyasada kamusal alana sunabilir.

Yasak olan, mukayese edici, ilan edici yani bilgi vermekten öteye giden reklamlardır. Bu, kapalı veya açık olarak müvekkiller hakkında bilgi vermek bakımından da geçerlidir. Bunun yanında, potansiyel müvekkillere direkt olarak yaklaşmak da her nasıl olursa olsun yasal olarak kabul edilmemiştir. (Madde 10.2).

Bununla birlikte, bir avukat aracılığı ile seminer veya sempozyumlar düzenlemek mümkündür (Madde 10.3.). Burada, tabii ki bu konudaki tanıtım karakterinin mevcut genel ilkelere uygun olması beklenmektedir.

Madde 10.4. avukatın kullanmakta olduğu antetli kağıtları düzenlemektedir. Bu kağıtlar, sadece gerçeği yansıtan bilgileri içeren objektif ve mütevazı bir formda olmalıdır. Bu kâğıtta sadece büroda mevcut bulunan avukatların adları geçmelidir. Avukat, kendi adresini ve avukatlık bürosunun kurulum şekli ile ilgili bilgiler vermekle de yükümlüdür. Aynı şekilde büronun bir networke (ağa) dahil olması durumunda bu ağın adı da antetli kağıdında yer almalıdır.

Modern avukatlık mesleği bakımından önemli olan antetli kağıtta belli başlı pozisyonların da açık olarak yazılı olmalıdır. Örneğin:

- E-Mail, Teleks adresi
- Akademik durum, titr
- Belli bir meslek tanımı
- Hukuki bir meslek adının önceki formda yazılı hali
- Avukatın bir başka ülke hukukuna ait mesleki sıfatı, eğer tabii avukat bu sıfatı taşıyorsa

40 http://www.cnb.avocat.fr/Reglement-Interieur-National-de-la-profession-d-avocat-RIN_a281.html#10

- Uzmanlık alanı
- Herhangi bir şubenin varlığı halinde bu şubenin adı
- Bağlı bulunan mesleki organizasyonlara ilişkin bilgi
- Büroya ait logo ve bağlı bulunan barodan gerekli izin alındı ise, baroya ait logo
- Herhangi bir standardizasyon sertifikası alınmış olması halinde buna ilişkin bilgi. Bu halde buna ilişkin tescil numarası da yer almalıdır.

Almanya’da olan durumun aksine, medyada herhangi bir özel ve somut durum olmadan reklam amaçlı olarak yer almak yasaklanmıştır. Bu sadece, iş ilanı verilmesi, bürodaki avukatların genişletilmesi, büronun yerinin değiştirilmesi, yeni bir şube açılması veya herhangi bir mesleki organizasyona üye olunması (madde 10.7) halinde mümkün olabilir.

Avukatlık bürosuna ait broşürler bastırmak, madde 10.8 uyarınca mümkündür, bununla birlikte içerikleri baroya bildirilmelidir. Bu broşürler bakımından öncelikle antetli kağıtlar bakımından geçerli olan hak ve yükümlülükler geçerlidir. Buna ek olarak broşürler, potansiyel müvekkil için ve avukatlık bürosunun doğru seçimde gerekli olabilecek her türlü bilgiyi içinde bulundurabilir. Bu bilgiler, büronun elamanları, kuruluş tarihi, faaliyet alanlarının tanımı, iç yapı, avukatların bildiği diller, ücretlendirme konusu ve avukat olmayan ve fakat büro ile işbirliği içinde olan kişilere ait bilgiler, avukatların akademik faaliyetleri, büronun şubeleri ile ilgili bilgiler, yine yabancı ortak bürolar hakkındaki bilgilerdir, ki bu son bilginin yer alabilmesi için baroya bu ortaklığa ilişkin işbirliği sözleşmeleri ibraz edilmelidir. Broşüre, avukatlık mesleği ile ilgisi olmayan faaliyetler hakkında bilgiler yazılamaz. Aynı şekilde, büroya ait müvekkillerin isimleri, ancak bu müvekkillerin rızası ile broşürde yer alabilir.

Bu doğrultuda internet de avukatlar tarafından bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir (Madde 10.11). Kendi web sayfasını kuran avukat, bunu baroya bildirmelidir. Hatta web sayfasında bulunan linklerden dahi baro haberdar edilmelidir. Burada Fransız Hukukunun Alman Hukukuna göre daha az liberal olduğu görülmektedir. Aynı şekilde web sayfasının içeriği, antetli kağıtlar ve broşürler için gerekli şartları haizdir. Her halde, web sayfasında meslek kuralları dikkate alınmalıdır.

Tüm bu düzenlemeler, Fransız Avukatlık Hukuku’nun, avukatların reklam olmalarını Almanya’ya göre çok daha katı şartlarla sınırladığını göstermektedir ki bunlardan bazıları bugünkü koşullarda, Alman Anayasasına aykırı sayılacaktır. Yani Almanya’daki durumdan yine farklı olarak nesnellik ilkesi ön plana alınmış, orantılılık ise “ihtiyatlı olma” düzeyine indirgenmiştir. Meslek ile ilgisi olmayan bilgilerin – mesela Hava Hukuku Uzmanı olan bir Avukatın aynı zamanda uçuş brövesine sahip olduğunu açıklaması gibi – verilmesi yasaktır. Yine mailing hususunun da meslek düzenlemesinin lafzına ve ruhuna göre yasak faaliyetlerden sayılması gerekir. Fransız hukuk bürolarının internette “Newsletter” yayınlayıp yayınlamayacakları konusu bile oldukça şüpheli gözükmektedir.

2. Avusturya

Avusturya konusunda sadece Avusturya Yüksek Mahkemesi (OGH)'nin, Avukatlık Mesleği'nin İcrasına İlişkin Yönetmeliği⁴¹'ne dayanan bir kararına değinmek istiyoruz.⁴² Buna göre;

“Reklam, avukatlık bürosunun ekonomik amacına ulaşmasını sağlayan yasal bir araç olduğundan ve ilgili reklamda, avukatın hizmetlerine başvurmaya ilişkin bir davet bulunmayıp; ücret konusuna veya avukatın söz konusu alanda özel yeteneklerinin bulunduğuna işaret etmeksizin, nesnel bir şekilde, Avrupa Komisyonu'nun elektronik ticaret ve şirketler ile tüketiciler arasında doğan uyuşmazlıkların çözümünde mahkemelerin yetkisini düzenleyen ve tüketicilerin haklarına yönelik bir tüzük taslağının hazırlanması ile ilgili, özellikle yabancı ve bilinmeyen bir hukuk düzeninin uygulanmasının ek masraf ve sorunlara sebep verebileceğine dair bilgilerin verilmesi, Reklam Direktifi'ne ve avukatlık kurallarına aykırılık teşkil etmemektedir.”

İlgili yönetmelik hükümlerinin metni şöyledir:

§ 45

- (1) Avukat, her şeyden önce mesleki faaliyetleri ile ilgili reklam yapabilir.
- (2) Reklam, gerçek, amaca uygun, meslek onur ve itibarına yaraşır ve hukuki yardım çerçevesinde avukatın mesleki yükümlülük ve görevine uygun olduğu sürece yasaldır.
- (3) Aşağıdaki durumlar her halde yasaktır;
 - a) Göz alıcı reklamlarla kendini övmek;
 - b) Reklamda kendini diğer meslektaşlarla kıyaslamak;
 - c) Zor durumdan faydalanarak müvekkil elde etmek;
 - d) Belirsiz kişilere verilmek üzere üçüncü kişilere vekaletname örneği bırakmak;
 - e) Rızası olmaksızın müvekkillerin isimlerini vermek;
 - f) Müvekkil getirilmesi haline yönelik menfaat sunmak ve vaad etmek;
 - g) Başarı ve kazanç verilerini bildirmek.

§ 46

Avukat, üçüncü kişilerce, özellikle medya tarafından kendisinin meslek kural-

41 Avusturya Barosu'nun 8 Ekim 1977 tarihli Kongre Ana Tüzüğü (RL-BA 1977, 14.12.1977, 31.5.1989, 24.3.1990, 30.3.1991, 14.2.1993, 24.10.1993, 23.03.1994, 10.2.1995, 29.6.1995, 8.10.1997, 13.10.1998, 22.4.1999, 28.9.1999, 12.4.2000, 10.4.2001, 27.9.2001 ve 2.10.2002 tarihli Viyana Resmi Gazeteleri).

42 OGH (Österreichischer Oberster Gerichtshof – Avusturya Yüksek Mahkemesi) 16.10.2000 tarihli ve 2Bkd/00 sayılı karar; bkz. Internette: www.ris.bka.gv.at/jus.

larına aykırı reklamının yapılmamasını sağlamaya elinden geldiğince gayret etmelidir.

§ 47

Medya ile ilişkilerde avukat, müvekkillerinin menfaatlerini, mesleğin onur ve itibarını ve mesleki yükümlülüklerini göz önünde bulundurmalıdır. Vekâletin icrası için yayınlanan yazılar, müvekkilin açık isteği doğrultusunda olmak ve müvekkilin yasal menfaatlerine aykırı olmamak şartıyla yasaldir.

Yine burada da Baro’nun tüzük çıkarma yetkisine dayanarak çıkartılmış bir meslek yönetmeliği bahis konusudur. Avukatlık reklamı konusunda Alman Meslek Yönetmeliği’nden daha ayrıntılı olmakla beraber, burada sayılan birkaç reklam aracı Almanya’da da yasaktır. Örnek vermek gerekirse, Almanya’da çok sayıdaki kartvizitin dağıtım amaçlı bırakılması yasağıyla eş hüküm olan madde 45/d)’teki depolama yasağını sayabiliriz. Bundan başka, burada da öncelikli ilkeler olan nesnellik ve orantılılık prensiplerini bulmak mümkündür.

3. İspanya

Yukarıda bahsi geçen 1994 İspanyol Casado Coca davası, İspanyol avukatlarının reklam hakkı konusunda önemli ipuçları vermektedir. Bu ülkedeki görüşler Almanya’ya göre daha karmaşıktır. 1982 yılına ait Baro Ana Tüzüğü katı bir reklam yasağı içermekteydi. Bu durum daha sonra kısmen bölgeler düzeyindeki kararlarla farklılaşmıştır. Bu hükümlere göre nesnel bilginin ne zaman yasal adde-dileceği ve hangi durumlarda, yasaklar veya koşullar ile sınırlamaların var olacağı ortaya konmuştur. Burada yasallığın genellikle Baro’ya verilecek bir bildirimde veya Baro’dan alınacak bir izne bağlanmış olduğu dikkati çeker. 18 Haziran 1999 tarihinde çıkarılan ana tüzük “Normas de Ordenacion de la Actividad Profesional de la Abogacia” dördüncü bölümünde durumu kendisinden kısa süre önce çıkarılan ve aşağıda kısaca tanıtılan 19 Aralık 1997 tarihli Avukatlık Mesleği ile İlgili Reklam Yönetmeliği’ne (Reglamento de Publicidad Profesional)⁴³ havale etmektedir.

İspanyol yönetmelik, her şeyden evvel tıpkı Fransız meslek düzenlemesi gibi, Barolar ve meslek grupları tarafından kamusal bir görev dahilinde yapılan “kurumsal” reklamlar ile avukatın, mesleğinin icrası amacıyla yaptığı “şahsi” reklamları ayırmıştır. Yönetmelik öncelikle “şahsi” reklamları düzenlemektedir. Bir diğer ayırım ise adi “reklam” (publicidad) ile “propaganda” arasında yapılmıştır. Propaganda, aşırı reklam sayılarak tıpkı Almanya ve Avusturya’daki “gösterişli ortaya çıkma yasağı” gibi, her koşul ve şartta yasaklanmıştır (madde 2.2).

Buna karşılık, “tarafsız, gerçeğe uygun, şekil ve içerik olarak takdire değer ve meslek kuralları ile uyum içindeki reklamlar” yasaldir. Burada aynı zamanda nes-

43 Metin için http://www.verdugoabogados.arrakis.es/reglamento_publicidad.html. Hukuki dayanak Ley 7/1997 sayılı ve 14.4.1997 tarihli karar.

nellik, doğruluk ve orantılılık ilkelerini de bulmaktayız. Bununla beraber, meslek kurallarına yapılan atıf normu tekrar belirsizliğe götürmüştür ve bu yüzden reklamın yasallığı konusunda sağlıklı bir karar vermek için sadece yönetmeliği incelemek yetmemektedir. Bu noktada aşağıdaki hükümlerde yer alan diğer düzenlemeler yardımcı olabilir.

“Tarafsız bilgi” kavramı – yönetmeliğin 3. maddesindeki yasal tanımlamadan sonra – antette bulunan alışıl gelmiş veriler ve avukatın mesleki statüsü ile sınırlandırılmıştır. Buna karşılık 4. maddedeki sınırlamalar daha açıktır. Yasak reklam faaliyetleri şunlardır:

- Müvekkiller ve davalar hakkında bilgiler vermek;
- Kurumsal reklam amacına hizmet etmediği sürece meslek derneklerinin logolarını kullanmak;
- Kamu ya da özel kuruluşlardaki pozisyonları belirten bilgiler;
- İdeolojik, göze batan, kendini övücü ve kıyaslayıcı içerikler;
- Yanıltıcı bilgiler vermek;
- Başarı vaat etmek;
- Resmi bir belge ile ispat edilemeyen uzmanlık statüsü bilgisi vermek;
- Baro idari heyeti tarafından izin verilenler haricinde, fotoğraf ve grafikler kullanmak.

5. madde kapsamlı olarak sayılmış reklam araçlarını düzenlemektedir. Basındaki ilanlar için, “en fazla haftada bir kez” veya “ilgili nüshada en fazla bir defa” gibi somut sınırlandırmalar vardır.

6. madde, konferanslara katılım, makale yazmak veya medyada yer almak gibi açıkça izin verilen reklam tedbirlerini içermektedir. Bununla beraber, bilginin tarafsızlığına ve amaca uygun olmasına ve/veya düşüncelerin kişisel olduklarının belirtilmesine dikkat edilecektir. Yine baro idare heyetinin onayı şartı ile “Mailing”e de izin verilmiştir. Hatta bu hükmün 5. fıkrasında daha da ileri gidilerek, resmi telefon rehberindeki kayıtlara büyüklüğü, 5x1 cm’yi aşmamak şartıyla izin verilmiştir.

7. maddede belirtilen yasaklar önceki hükümlerde yer alan ölçülerin aşılması ile ilgilidir. Örnek olarak “Mailing” gösterilmiş olup, insanları zor duruma sokacak şekilde uygulanması tamamen yasaklanmıştır. Neticede bu hüküm, Almanya’daki avukatın danışmanlığa ihtiyaç duyduğunu düşündüğü adreslere Mailing yapmasını yasaklayan hükümden farklı değildir.

İlginç olan, bir İspanyol avukatın, popüler medyada ilk sırada yer alan radyo ve televizyon programlarında avukat olarak yer alabilmesi için Baro İdari Heyeti’nin iznine ihtiyaç duymasındır. Aynı şey, mesleğin icrasını ilgilendiren ayrıntıların el ilanları ile dağıtılması veya faaliyet alanlarının duyurulması için de geçerlidir.

Sonuç olarak, İspanyol Avukatlık Hukuku’nun avukatın meslekte reklam hakkını, Fransızlar gibi, çok dar düzenlediği söylenebilir.

IV. Türkiye

Avukatlık Kanununun “Reklam Yasağı” başlıklı 55. maddesi hükmüne göre;

“Avukatların iş elde etmek için, reklam sayılabilecek her türlü teşebbüs ve harekette bulunmaları ve özellikle tabelalarında ve basılı kâğıtlarında avukatlık unvanı ile akademik unvanlarından başka sıfat kullanmaları yasaktır.”

02.05.2001 tarihinde maddeye 4667 sayılı Kanun ile yapılan ek ile “*Yukarıdaki yasaklara ilişkin esaslar Türkiye Barolar Birliği’nce düzenlenecek Yönetmelikle belirlenir*” hükmü getirilmiş ve Türkiye Barolar Birliği Reklam Yönetmeliği 14.11.2001 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Buna göre avukatların tabi oldukları reklam yasağı konusu incelenirken söz konusu Yönetmelik dikkate alınmalıdır.

Yönetmeliğin 2. maddesi hükmüne göre bu Yönetmeliğin amacı; “*bu Yönetmelik kapsamında olanların iş elde etmek için reklam sayılabilecek her türlü girişim ve eylemde bulunmalarının önlenmesidir*”. Maddenin 2. cümlesi ise şu şekilde devam etmektedir: “*Avukatların mesleklerini özen, doğruluk ve onur içinde yerine getirmelerini, avukatlık sıfatının gerektirdiği saygı ve güvene yakışır şekilde hareket etmelerini, yargılama faaliyetindeki yerlerini ve işlevlerini olumsuzlaştıracak ve yargının görünümünü bozacak davranışlardan kaçınılmasını sağlamaktır.*”

Yine Yönetmeliğin 2. maddesi, reklam yasağı kapsamında olanları “*Avukatlar, avukatlık ortakları, avukatlık büroları, stajyerleri ve dava vekilleri*” olarak belirlemiştir.

Yönetmeliğin 5. maddesinden itibaren yer alan hükümlerde avukatın tabelasında, basılı belgelerinde, telefon rehberindeki bildiriminde, medya ile olan ilişkilerinde ve internet yayınları ile ilgili olarak düzenlemelerde her ne kadar ortak nokta olarak “ölçülülük” ilkesi göz önüne alınmaya ve ayrıntılı kaleme alınarak kaos ortamı kaldırılmaya çalışılmış olsa da; bu kriteri zaman zaman aşan katı sınırlamaların ve külfetlerin de beraberinde getirildiği gözlenmektedir. Yönetmelikte yer alan dikkat çekici düzenlemeler kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- “Tabelada bu Yönetmelikte belirlenenlerin dışında unvan, deyim, şekil, amblem ile Türkçe dışında yabancı dillerde ifade ve sair şekiller, işaret, resim, fotoğraf ve benzerlerine yer verilemez.” (madde 5/I)
- “Bina cephelerine, büro balkonu ve pencerelerine birden fazla tabela asılamaz, benzeri yazılar yazılamaz. Tabela yerine ışıklı pano kullanılamaz, tabela ışık verici donanımla süslenemez. Tabelada en çok iki renk kullanılabilir.” (madde 5/IV)
- “Tabela (70 cm x 100 cm) boyutunu geçemez. Ancak birden fazla avukata ya

da avukatlık ortaklığına ait tabelalar ile yüksek katlarda kullanılacak tabelalarda bu boyut (100 cm X 150 cm) ye kadar arttırılabilir.“ (madde 5/V)

- “Basılı kağıtlarda, kartvizitlerde ve diğer basılı evrakta; sadece avukatlık unvanı, varsa akademik unvan, adı soyadı, adres, telefon-faks numaraları, internet ve e-posta adresleri ile bağlı bulunulan Baro ve Türkiye Barolar Birliği sicil numaraları, vergi dairesi ile vergi sicil numarası yer alabilir.” (madde 6/II)
- “Avukatlık hizmeti, hiçbir unvan altında marka tesciline konu olamaz; bu yolda başvuruda bulunulamaz.” (madde 6/VII)
- “Bu Yönetmelik kapsamında olanlar a) Adres değişikliğini, büro açılışını ve altı ayı aşan ara vermeden sonra yeniden mesleğe dönüşünü; avukatlık ortaklığına girişini ve çıkışını, reklam niteliğini taşımayacak şekilde, gazete ve sair yazılı basın yolu ile bir kez duyurabilirler. Avukatlık ortaklığının tescil ya da sona ermesi ya da ortaklardan birinin ayrılması ilan yolu ile duyurulabilir.” (madde 8/1(a))
- “Mesleki faaliyetlerini internet üzerinden sürdürmek, müvekkillerini bilgilendirmek, mesleki makalelerini ve bilimsel çalışmalarını yayınlamak amacıyla yalnızca [av.tr] uzantılı internet sitesi açabilir.” (madde 9/II)
- “İş sağlama amacına yönelik olmamak ve meslektaşlarıyla haksız rekabete yol açmamak kaydıyla internet sitelerini arama motorlarına kayıt ederken anahtar kelime (keyword) olarak; "adı ve soyadı", "avukatlık ortaklığı unvanı", "avukatlık bürosu unvanı", "bulunduğu şehir ve kayıtlı oldukları baro" "avukat, hukuk, hukukçu, adalet, savunma, iddia, eşitlik, hak" dışında bir sözcük ya da tanıtım tümcesi kullanamaz” (madde 9/III(b))
- “Bu Yönetmelik kapsamında olanlar, ülke içinde ve dışında işbirliği yaptıkları ve başka kentlerdeki avukatları, ortak avukat bürolarını ve avukatlık ortaklıklarını; "İrtibat Bürosu" ve benzeri tanımlarla, işbirliğini genelleştirecek ve süreklilik kazandıracak biçimde açıklayamazlar, duyuramazlar.” (madde 10)
- “Bu Yönetmelik kapsamında olanlar; salt ün kazanmaya yönelik her tür girişim ve eylemlerden kaçınmak, iş elde etmek için reklam sayılabilecek herhangi bir girişim ve eylemde bulunmamak, üçüncü kişilerin kendileri için reklam sayılabilecek bu tür eylem ve davranışlarına izin vermemek, engel olmak için gerekli önlemleri almakla yükümlüdürler.” (madde 11)

Ayrıca, Türkiye Barolar Birliği Meslek Kuralları'nın 7. maddesine göre de avukat, salt ün kazandırmaya yönelik her türlü gereksiz davranıştan titizlikle kaçınmalıdır.

Son derece ayrıntılı kaleme alınmış Yönetmeliğin uygulamasında Türk avukatların birbirileri ile görüş ayrılıklarına düştükleri gözlenmektedir.

Yönetmeliği destekleyen avukatlar aşağıdaki nedenlerle“meslekte reklamı” sa-

kıncalı görmekte ve Yönetmelikte yer alan düzenlemeleri yerinde bulmaktadırlar. Bu görüşü savunan avukatlara göre Yönetmelikte yer alan düzenlemeler

1. Mesleğin ticaretleşmesini önleme
2. Reklamın meslek anlayışını zarara uğratmasını önleme
3. Yeteneğin yerini reklama bırakılmasını önleme
4. Reklamın avukatlık mesleğinin pahallaştırılmasını önleme
5. Reklamın avukatın mesleğini tehlikeye düşürmesini önleme(*)⁴⁴

açısından gereklidir. Buna göre Yönetmelikte yer alan düzenlemeler “avukatlık mesleğinin kamu hizmeti yönünün giderek güç kazanması gerektiği” anlayışına uygundur ve bu düzenlemeler ile avukatın temsil ettiği savunma ayağını, yargının yardımcı unsuru olmaktan çok kurucu unsuru düzeyine çıkartmaya hizmet etmektedir. Bu denli yüceltilmiş bir meslek ehlinin reklama gereksinimi de olmamalıdır.

Karşıt görüşte yer alan avukatlara göre ise Yönetmelik, avukatlık mesleğindeki etik değerleri belirginleştirmek ve genelleştirmek için oluşturulması gerekirken, çok katı ve kapsamlı olarak düzenlenmiş; avukatlık mesleğinin ticari yönü tamamen göz ardı edilerek avukatların anayasal güvence altında olan “ifade özgürlüğü” ihlal edilmektedir. Öte yandan Avrupa Birliğinde reklam yasağının sınırı sadece sır saklama, mesleğin özüne zarar vermeme, verilen bilgilerin yanlış ve yanıltıcı olmaması gibi çok genel sınırlarla çizilirken ve avukatların şahsi reklam yapabilmelerine olanak tanınırken; Türkiye’deki düzenlemeler ise bu amacın çok ötesine geçmektedir.

Konuyla ilgili olarak gerek Baro’nun şikâyet üzerine verdiği kararlar, gerek Danıştay kararlarında, genel olarak “avukatlığın ticari bir meslek olarak algılanmasının önüne geçilmeye, avukatlık onur ve haysiyetinin hat safhada tutulmaya çalışıldığı” söylenebilir. Bu kararlarda “Avukatlar rakip değil meslektaşlardır” ilkesi hakimdir. Danıştay’ın bazı kararlarında mesnet olarak gösterilen görüşler şöyledir:

- “Şikayetli avukatın, internette açtığı web sayfasında, “Hakkımızda” ve “Referans” başlıklı kısımda vekili bulunduğu kurum ve kuruluşların isimlerini, bilgilendirme açısından zorunluluk olmamasına rağmen tek tek açıklaması ve bu şirketlere danışmanlık ve avukatlık hizmeti verdikleri görüntüsünü vermesi, büronun ve büroda çalışan avukatların faaliyet konularını bildirmesi, soru cevap formu ile ücretsiz danışmanlık yapması ile tanıtım boyutu aşılmış, iş sağlama amacına yönelik, meslektaşları ile haksız rekabete yol açacak bir boyuta ulaşılmıştır. Bu da Avukatlık Yasası’nın 55.maddesi, TBB. Meslek Kuralları’nın 7. maddesinde kabul edilen kriterlere aykırılık teşkil etmektedir.” (Danıştay 8. Daire T.06.06.2003,E.2003/63, K.2003/168)

44 <http://www.turkhukuk sitesi.com/showthread.php?t=15163> sitesinden faydalanılmıştır.

- “Yönetmeliğe göre Avukatların mesleklerini özen, doğruluk ve onur içinde yerine getirmelerini, avukatlık sıfatının gerektirdiği saygı ve güvene yakışır şekilde hareket etmelerini, yargılama faaliyetindeki yerlerini ve işlevlerini olumsuzlaştıracak ve yargının görünümünü bozacak davranışlardan kaçınılmasını sağlamayı reklam yasağının sınırları olarak çizmiştir.” (Danıştay 8.Daire T.06.06.2003, E.2003/63, K.2003/168)
- “Dava, avukat olan davacıların kınama cezasıyla cezalandırılmasına ilişkin İstanbul Barosunun 2.12.2005 gün ve Dosya No:2005/276, K:2005/292 sayılı kararını onayan Türkiye Barolar Birliğinin 28.7.2006 gün ve E:2006/183 K:2006/277 sayılı kararı ile kararın dayanağı Türkiye Barolar Birliği Reklam Yasağı Yönetmeliğinin 10. maddesinin iptali istemiyle açılmıştır. İptali istenen yönetmelik hükmünde amaç, işbirliğini yasaklamak olmayıp, iş sağlama amacıyla meslektaşlar arasında haksız rekabete yol açabilecek davranışları engellemek olduğundan bu haliyle dayanağı kanuna, kamu yararına ve hukuka aykırı bir yönü görülmemiştir.” (Danıştay 8. Daire T. 11.3.2008, E. 2007/9224, K. 2008/1793,)
- “Avukatlık mesleğini yürütenlerin mesleği gereği daha fazla iş almak amacıyla haksız rekabete yol açacak eylem ve işlem yapmaları, 1136 sayılı Yasanın yukarıda yer alan 55. maddesiyle yasaklanmıştır. ... Yönetmeliğin 10. maddesi ile de, avukatların, aynı mesleği yapan ve işbirliği içinde buldukları kişi ya da ortaklıklarla olan ilişkilerinde, sürekliliği vurgulayacak ifadelerle açıklama yapmalarının, kendilerine iş sağlamaya yönelik reklam niteliğinde olduğundan bu tür davranışların reklam yasağı kapsamına alınmasında, Yasanın amacına aykırılık görülmemiştir. “(Danıştay 8. Daire T. 11.3.2008, E. 2007/9224, K. 2008/1793)
- “.... Her ne kadar davacılar söz konusu büroların irtibat bürosu olmayıp, irtibatlı bürolar olduklarını iddia etmiş iseler de, yönetmelikte irtibat bürolarıyla benzer tanımlarla, işbirliğini genelleştirecek ve süreklilik kazandıracak biçimde yapılan faaliyetlerin açıklanamayacağı düzenlendiğinden ve yasaya aykırılık oluşturmayan bu kural uyarınca oluşturulan dava konusu disiplin cezasına ilişkin işlem de de hukuka aykırılık bulunmamaktadır.” (Danıştay 8. Daire T. 11.3.2008, E. 2007/9224, K. 2008/1793,)
- “Olayda, davacının vekili olduğu firmaya ait bir ürün hakkında medyada açıklama yapması ve bu konudaki ilanın altına avukat unvanıyla imza atması, reklam yasağı kapsamındadır. Olayda, davacının vekili olduğu firmaya ait bir ürün hakkında medyada açıklama yapması ve bu konudaki ilanın altına avukat unvanıyla imza atması, reklam niteliği taşıdığından, Avukatlık Kanununun 55. ve Meslek Kurallarının 7. maddesinde öngörülen uyulması zorunlu kurallara aykırı olan bu eylemi nedeniyle oluşturulan işlemde mevzuata aykırılık görülmemiştir.” (Danıştay 8. Daire, T. 19.4.2005, E.2004/2155, K. 2005/1841)

Son olarak, İstanbul Barosu Başkanlığı’nın 21 Nisan 2009 tarih ve 13575 Gündem sayılı yazı, İstanbul Barosu’nun reklam yasağına ilişkin güncel tutum ve görüşlerini yansıtmaya açısından dikkate değerdir. Söz konusu yazıda Baro Başkanlığı’nın: “*www.martindale.com* adlı web sitesinin incelenmesinden; hukuki hizmet satın almak isteyenlerin öncelikle gidecekleri yer, varış noktası gibi ibareler ile tüm dünyada ülkeler ve şehirlere göre avukatların sıralandığı, seçili avukatlar hakkında irtibat bilgilerinin sunulduğu, İstanbul’da 429 avukatın isminin kayıtlı olduğu görülmüş olmakla, Türkiye Barolar Birliği Reklam Yasağı Yönetmeliğinin ‘İnternet’ kenar başlıklı 9. maddesinin (c) bendinde yer alan; “İş sağlama amacına yönelik ve meslektaşlarıyla haksız rekabete yol açacak şekilde, internet kullanıcılarını kendi sitesine veya kendi sitesinden bir başka siteye yönlendirecek internet kısa yolları kullanamaz, kullanılmasına izin veremez ve reklam veremez ve alamaz” hükmüne, 1136 sayılı Avukatlık Kanunu’nun Reklam Yasağı ile ilgili 55. maddesine ve internet sitesindeki bu düzenleme Avukatlık Kanunu’nun 48. maddede yer alan **Avukata çıkar karşılığında iş getirme yasağına aykırılık teşkil ettiği tespit edilmiştir.**” görüşüne yer verilerek söz konusu yabancı internet sitesinin yaptığı yayımla reklam yasağını ihlal ettiğini belirterek önlem alması için Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumları Başkanlığı’na başvurulduğu bildirilmiştir.

V. Özet ve Sonuç

Avrupa’da avukatın meslekte reklam yasağı konusu yamalı bir halıya benzetilebilir. Ancak, burada bahsedilen bütün hukuk düzenleri aynı temel ilkelerden hareket etmekte olup, Avrupa düzeyinde genel hukuk ilkelerinden söz edilebilir. Uzun geçmişi olan avukatlık mesleğinin etiğinden türeyen Nesnellik, Gerçekçilik, Ölçülülük ve Onur ilkeleri, Roma Hukuk düzenlerinde daha katı, Almanca konuşulan ülkelerde ise daha yumuşak bir şekilde ekonomik hayatın reklamlarla değişen etik anlayışına direnmektedir. Anayasa Hukuku düzeyindeki bağlantı noktaları farklı olduğundan, avukatların reklam özgürlüğü konusundaki sınırlandırmaları da farklılık göstermektedir. Fransa, İspanya ve burada ele alınmayan ABD gibi ülkelerde, avukatlık mesleğinde reklam hakkının korunması düşüncesi açıklama özgürlüğü temeline dayandırılmakta olup, “propagandacı” tabirlere karşı koymak daha kolay olmaktadır; Almanya gibi ülkelerde ise meslek ve sanatı icra özgürlüğü ile bağlantı kurulduğundan, sınırlandırmaların etkisi daha hafif kalmaktadır. Çünkü reklam hakkını sadece düşünce açıklama özgürlüğünün bir parçası olarak kabul ettiğimizde, bilhassa siyasi bir irade tesisi ile ilgisi olmadığından, meslek ve sanatı icra özgürlüğünün bir parçası olarak kabulü haline göre korunmaya daha az değerdir. Zira bugünkü şartlarda mesleğin uygun icrası için reklam yapmak avukatın varoluşu için esaslı bir anlam taşıyabilir. Bu özellikle genç ve piyasaya yeni giren avukatlar için önem taşır.

Yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan hukuk düzenleri ile mukayese edildiğinde, Türkiye’deki sınırlamaların çok katı olduğu gözlemlenmektedir. Bunun altında

yatan neden, şimdiye kadar Anayasa Hukuku kapsamında yeterli tartışmaların yapılmamış olması olabilir. Avukatlık mesleği her ne kadar bağımsız ve işlevsel yargı mekanizmasının bir parçası olsa da, diğer meslek gruplarına kıyasla özel bir korumaya ihtiyaç duymaktadır. Bu koruma sadece kendisine yetme amacı için değil; kamu menfaatine de hizmet etmelidir. Zira kamu menfaati, tek tek vatandaş menfaatlerinden oluşmakta ve bu menfaat; vatandaşlar için, kendi menfaatlerine uygun, problemlerine çözüm olacak avukatları seçme serbestisi anlamına gelmektedir. Sadece Almanya'da değil diğer birçok Avrupa ülkesinde, avukatlar ve yargı tarafından reklam yasağının, sadece kamu menfaatine ters değil, hatta bu menfaate zarar verdiği kabul görmektedir. Zira böyle bir yasak, vatandaşı kendi menfaatleri için uygun olan avukatı ve bu avukatı hangi şartlar altında tayin edebileceği bilgisini elinden almaktadır. Tüm bu menfaatlerin toplu olarak göz önüne alınması sonucu, avukatlara ilişkin reklam yasağının Anayasa'ya aykırı olduğu ve bu nedenle reklam konusunda getirilen sınırlamaların, Anayasa tarafından korunan hangi menfaate hizmet ettiği çerçevesinde özenli bir incelemeye tabi tutulması gerekmektedir.