

6102 SAYILI TÜRK TİCARET KANUNU'NA GÖRE KARŞILAŞTIRMALI REKLÂMLARDA GEREKSİZ YERE KÖTÜLEME YASAĞI

(UNNECESSARILY ABUSIVE COMPARATIVE ADVERTISING ACCORDING
TO TURKISH COMMERCIAL CODE NUMBERED 6102)

Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Asuman Yılmaz*

ÖZ

TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 hükmü, haksız rekabet teşkil eden karşılaştırmalı reklâmları düzenlemektedir. Kural olarak karşılaştırmalı reklâm hukuka aykırı değildir ve haksız rekabet oluşturmaz. TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 uyarınca, karşılaştırma gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde yapılmış ise, haksız rekabet teşkil eder. Bu çalışmada, karşılaştırmalı reklâmlarda gereksiz yere kötüleme yasağı ele alınıp incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Karşılaştırmalı Reklâmlarda Gereksiz Yere Kötüleme Yasağı, "Gereksiz Yere Kötüleme" Unsurunun Tespiti, Kötülemenin Savunma Amaçlı Yapılması, Mizah ve İroni İçeren Karşılaştırmalı Reklâmlar.

ABSTRACT

Comparative advertising is regulated under Article 55/1, b. (a)-5 of Turkish Commercial Code ("TCC"). In principal, comparative advertising is not illegal and does not constitute an unfair competition. However, the cases where the comparison is untrue, misleading, unnecessarily abusive against competitors or comparison is made to benefit from the prestige of the competitor, constitute unfair competition as per Article 55/1, b. (a)-5 of TCC. In this study, the unnecessarily abusive comparative advertising will be evaluated.

Keywords: *Unnecessarily Abusive Comparative Advertising, Determining the "Unnecessarily Abuse" Factor, Defensive Abuse Action, Comparative Advertising Includes Humuor and Irony.*

GİRİŞ

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) haksız rekabet hukuku alanında getirdiği önemli yeniliklerden birisi de, karşılaştırmalı reklâmlara ilişkin

* İstanbul Ticaret Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı Öğretim Üyesi (ayilmaz@ticaret.edu.tr).

TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 hükmüdür¹. Söz konusu norm uyarınca, *kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, onların malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek, dürüstlük kuralına aykırı ve yasaktır.*

TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 hükmü, İsviçre’de yürürlükte olan 19 Aralık 1986 tarihli Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Federal Kanun’un (*Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) 3. maddesinin 1. fıkrasının (e) bendinden tercüme edilerek alınmıştır². Madde gerekçesinde de belirtildiği üzere³, karşılaştırmalı reklâm kuralı olarak hukuka aykırı değildir ve haksız rekabet olarak nitelendirilemez.

TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 düzenlemesi uyarınca, karşılaştırma eğer

- gerçeğe aykırı,
- yanıltıcı,
- rakibini gereksiz yere kötüleyici veya
- gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde

yapılmış ise, haksız rekabet oluşturur. Bu çalışmada, anılan dört unsurdan birisi olan, karşılaştırmalı reklâmlarda gereksiz yere kötüleme yasağı üzerinde durulacaktır.

I. KARŞILAŞTIRMALI REKLÂMLARDA GEREKSİZ YERE KÖTÜLEME YASAĞI

1. Genel Olarak

TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 düzenlemesi *kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, rakibini gereksiz yere kötüleyici şekilde; başkaları, onların malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmamanın ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmenin*, hukuka aykırı ve yasak olduğunu hükme bağlamaktadır. Buna göre, karşılaştırmalı reklâmlarda reklâm verenin, rakibini veya onun sunduğu ürün veya hizmetleri gereksiz yere kötülemesi dürüstlük kuralına aykırıdır ve haksız rekabet teşkil eder. Söz konusu norm, Türk Ticaret Kanunu’nun 55. maddesinin 1. fıkrasının (a) bendinin 1. alt ben-

¹ 6762 sayılı eski Türk Ticaret Kanunu bu hususta özel bir düzenleme içermemekteydi. Fakat, uygulamadaki ihtiyaçlar nedeniyle anılan Kanun’un yürürlükte olduğu dönemde de karşılaştırmalı reklâm öğretide tartışılmış ve yargı kararlarına konu olmuştur.

² Türk Ticaret Kanunu’nun karşılaştırmalı reklâmlara dair hükmü hazırlanırken, bu konuda ayrıntılı bir düzenleme öngören Avrupa Birliği’nin 12 Aralık 2006 tarihli Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklâmlara İlişkin 2006/114 sayılı Yönergesi yerine, İsviçre Hukuku’nun esas alınması doktrinde haklı olarak eleştirilmiştir. Bkz. *Bozbel*, S.: Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Ankara 2006, s. 95 vd.; *Bozbel*, S.: Yeni Türk Ticaret Kanunu’nda Karşılaştırmalı Reklam, Kadir Has Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yeni Türk Ticaret Kanunu’nun Ticari İşletme Hukuku Alanında Getirdiği Yenilikler Sempozyumu (25-26 Kasım 2011), İstanbul 2012, s. 112; *Özsunay*, E.: Karşılaştırmalı Reklamlar, AB Yönergesi Işığında Türk Hukukuna İlişkin Gözlemler, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), İstanbul 2009, s. 161.

³ Madde gerekçesi için bkz. *Kendigelen*, A.: Gerekçeli – Karşılaştırmalı Yeni Türk Ticaret Kanunu İle Türk Ticaret Kanununun Yürürlüğü ve Uygulama Şekli Hakkında Kanun, İstanbul 2011, s. 178.

dine⁴ göre özel hüküm niteliğindedir ve uygulama alanı gereksiz yere kötüleyici karşılaştırmalarla sınırlıdır.

Avrupa Birliği'nin 12 Aralık 2006 tarihli Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklâmlara İlişkin 2006/114 sayılı Yönergesi'nin 4. maddesinin (d) bendi, karşılaştırmalı reklâmlarda "kötüleme ve tahkir yasağını" düzenlemektedir. Anılan norm uyarınca⁵, karşılaştırmalı reklâmın hukuka uygun olarak nitelendirilebilmesi için gerçekleşmesi gereken koşullarından birisi de, *reklâm aracılığıyla rakibin markasının, ticaret unvanının veya diğer ayırt edici işaretlerinin ya da mallarının, hizmetlerinin, faaliyetlerinin veya ilişkilerinin kötülenmemesi veya tahkir⁶ edilmemesidir⁷.*

Karşılaştırmalı reklâmlarda kötüleme yasağı Alman Hukuku'nda, Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Kanun'un (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) 6. paragrafının 2. fıkrasının (5) numaralı bendinde düzenlenmiştir⁸. Söz konusu hükme göre, *rakibin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya kişisel ya da ticarî ilişkilerini kötüleyen veya tahkir eden karşılaştırmalar* hukuka aykırıdır ve haksız rekabet oluşturur.

"Kötülemek" genel olarak, bir kişi veya bir şey hakkında olumsuz, hoş olmayan, aşağılayıcı sözler sarf etmektir. TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 anlamında kötüleme ile, karşılaştırmalı reklâm aracılığıyla rakip veya onun sunduğu ürün veya hizmetler hakkında reklâmın muhatabı olan kesim nezdinde olumsuz izlenim uyandırılması, rakibin ya da onun sunduğu ürün veya hizmetlerin değerinin düşürülmesi, azaltılması kastedilmektedir⁹.

⁴ TTK m. 55, f. 1, b. (a)-1 uyarınca, *başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını veya ticarî işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici beyanlarla kötülemek*, haksız rekabet teşkil eder.

⁵ Bu çalışma kapsamında tercüme yapılırken orijinal metne bağlı kalınmakla birlikte, daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek amacıyla gerektiğinde bazı kelimelerin tam Türkçe karşılığı kullanılmamıştır.

⁶ Tahkir, kötülemenin daha şiddetli hâlidir ve hakaret etme, aşağılama, alay etme, hor görme anlamına gelir. Bkz. *Köhler, H./Bornkamm, J.: Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, 35. Aufl., München 2017, § 6 UWG Rn. 166; *Gloy, W./Loschelder, M./Erdmann, W.: Handbuch des Wettbewerbsrechts*, 4. Aufl., München 2010, § 60 Rn. 73; *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack: Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, 4. Aufl., München 2016, § 6 UWG Rn. 206; *Münchener Anwaltshandbuch Gewerblicher Rechtsschutz/Hasselblatt: Herausgegeben von Gordian N. Hasselblatt*, 4. Aufl., München 2012, § 23 Rn. 118; *Kebbedies, A.: Vergleichende Werbung, Die europäischen Harmonisierungsbemühungen im deutschen und englischen Lauterkeitsrecht*, 1. Aufl., Göttingen 2005, s. 217 vd.

⁷ "*Vergleichende Werbung gilt, was den Vergleich anbelangt, als zulässig, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind:*

(...) d) durch sie werden weder die Marken, die Handelsnamen oder andere Unterscheidungszeichen noch die Waren, die Dienstleistungen, die Tätigkeiten oder die Verhältnisse eines Mitbewerbers herabgesetzt oder verunglimpft.

⁸ Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Kanun'un 6. paragrafı, karşılaştırmalı reklâmları düzenlemektedir ve Avrupa Birliği'nin Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklâmlara İlişkin 2006/114 sayılı Yönergesi esas alınarak hazırlanmıştır.

⁹ Aynı doğrultuda bkz. *Köhler/Bornkamm*, § 6 UWG Rn. 166; *Ohly, A./Sosnitza, O.: Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, 7. Aufl., München 2016, § 6 UWG Rn. 66; *Gloy/Loschelder/Erdmann*, § 60 Rn. 73; *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack*, § 6 UWG Rn. 207; *Kebbedies*, s. 213; *Bozbel*,

Kötüleme gerçek olgulara dayanan ya da gerçek dışı iddialar veya değer yargıları yoluyla yapılabilir¹⁰. Madde metninde de belirtildiği üzere, karşılaştırmalı reklâmlarda kötülemenin konusunu, *başkaları, onların malları, iş ürünleri, faaliyetleri ve fiyatları* oluşturabilir.

Hükmün uygulanabilmesi için, reklâm verenin, rakibini ya da onun sunduğu ürün veya hizmetleri kötüleme amacıyla hareket etmesi zorunlu değildir. Bu konuda belirleyici olan, reklâmın hitap ettiği kesimde uyandırılan algıdır¹¹. Reklâmın muhatabının tüketiciler olması durumunda, normal bilgi ve dikkat seviyesine sahip, makul, ortalama bir tüketicinin esas alınması gerekir¹².

TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5’de öngörülen gereksiz yere kötüleme yasağının amacı, rakipleri korumak, rakibin ya da onun sunduğu ürün veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklâm aracılığıyla istismar edilmesini önlemektir. Çünkü, hiç kimse rakibi tarafından yapılan reklâmda kötülenmeye tahammül etmek zorunda değildir¹³.

Madde metninde, “*üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek*” ifadesi kullanılmak suretiyle, kötülemenin bir üçüncü kişi lehine, bu kişiyi rekabette öne geçirme amacıyla da yapılabileceği öngörülmüştür. Aynı şekilde, belirli bir şahıs veya işletmeyi rekabette avantajlı duruma getirme gayesi gütmeksizin, tamamen ideal amaçlarla yapılan karşılaştırma da, koşulları varsa gereksiz yere kötüleme yasağını ihlâl edebilir. Dolayısıyla, bir üçüncü kişi (örneğin, köşe yazarları, tüketici dernekleri veya diğer sivil toplum kuruluşları) tarafından yapılan ve tüketicileri bilgilendirme amacı güden ürün veya hizmet karşılaştırmaları da, TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5’de düzenlenen gereksiz yere kötüleme yasağının uygulama alanına dâhildir¹⁴.

Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 124; *Bozbel*, Karşılaştırmalı Reklam-Sempozyum, s. 116; *Ütgen, H./Helvacı, M./Kendigelen, A./Kaya, A./Nomer Ertan, N. F.*: Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 4. Basıdan 5. Tıpkı Bası, İstanbul 2015, s. 539, kn. 1152; *Nomer Ertan, N. F.*: Haksız Rekabet Hukuku, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre, İstanbul 2016, s. 131; *Özdemir, S. S.*: Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklâmlar, İstanbul 2013, s. 24 vd.

¹⁰ *Köhler/Bornkamm*, § 6 UWG Rn. 166; *Ohly/Sosnitza*, § 6 UWG Rn. 65; *Dreher, H.*: Rufausbeutungs- und Herabsetzungsverbot im Recht der vergleichenden Werbung, 1. Aufl., Berlin 2016, s. 207 vd.; *Bozbel*, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 124; *Bozbel*, Karşılaştırmalı Reklam-Sempozyum, s. 116.

¹¹ *Köhler/Bornkamm*, § 6 UWG Rn. 165; *Ohly/Sosnitza*, § 6 UWG Rn. 66.

¹² EuGH, GRUR 2003, s. 536 (*Pippig Augenoptik/Hartlauer Kararı*); BGH, GRUR 2002, s. 984 (*Die Steinzeit ist vorbei! Kararı*); BGH, GRUR 2010, s. 164 (*Gib mal Zeitung Kararı*); *Köhler/Bornkamm*, § 6 UWG Rn. 165, 176; *Ohly/Sosnitza*, § 6 UWG Rn. 66; *Gloy/Loschelder/Erdmann*, § 60 Rn. 74; MünchKomm UWG/*Menke*: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht (UWG), Band 2: §§ 5-20 UWG, 2. Aufl., München 2014, § 6 UWG Rn. 284; *Kebbedies*, s. 216.

¹³ Aynı yönde bkz. MünchKomm UWG/*Menke*, § 6 UWG Rn. 279; *Plaß, G.*: Die gesetzliche Neuregelung der vergleichenden Werbung, Neue Juristische Wochenschrift (NJW) 2000, s. 3167; *Kebbedies*, s. 212 vd.; *Dreher*, s. 85, 97, 214; *David, L./Jacobs, R.*: Schweizerisches Wettbewerbsrecht, 5. Aufl., Bern 2012, s. 55, N. 152; *Bozbel*, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 126.

¹⁴ Aynı doğrultuda bkz. *Bozbel*, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 110 vd.; *Bozbel*, Karşılaştırmalı Reklam-Sempozyum, s. 114; *Güven, Ş.*: Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler, Ankara 2012, s. 70; *Şener, O. H.*: Ticari İşletme Hukuku, Ankara 2016, s. 629.

2. “Gereksiz Yere Kötüleme” Unsurunun Tespiti

a. Genel Olarak

TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 düzenlemesinde “rakibini gereksiz yere kötüleyici (...) şekilde” ifadesi kullanılmak suretiyle, karşılaştırmalı reklâmda kötülemenin değil, “gereksiz yere kötülemenin” hukuka aykırı olduğu ve haksız rekabet teşkil edeceği hükme bağlanmıştır. Bu nedenle, gereksiz yere kötüleme yasağının ihlâl edildiğinden bahsedebilmek için, somut olayda her karşılaştırmalı reklâmda rakip aleyhine ortaya çıkabilecek olan negatif etkinin ötesinde, karşılaştırmanın orantısız bir şekilde menfi, küçük düşürücü veya subjektif bir görünüm arz etmesini sağlayacak bazı özel koşulların gerçekleşmesi gerekir¹⁵.

Karşılaştırmalı reklâma eşlik eden özel koşulların reklâmı hukuka aykırı hâle getirip getirmedini tespit etmek için yapılacak değerlendirmede, *reklâm verenin, rakibin ve tüketicilerin çıkarlarının birlikte dikkate alınması ve karşılaştırmalı reklâmın tüketicileri objektif olarak bilgilendirme işlevi ile ölçülülük ilkesinin göz önünde bulundurulması* gerekir¹⁶. Çünkü, karşılaştırmalı reklâma izin verilmesinin sebebi, bu tür reklâmların rekabeti teşvik edici etkisi, özellikle de tüketicileri objektif olarak bilgilendirme işlevidir.

Karşılaştırmalı reklâm kapsamında reklâm verenin, kendisinin veya sunduğu ürün ya da hizmetlerin üstün niteliklerini ön plâna çıkarması, kural olarak rakibin veya onun sunduğu ürün veya hizmetlerin gereksiz yere kötülenmesi olarak değerlendirilemez¹⁷. Örneğin, ilaç sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin reklâmında, *-gerçeğe uygun olarak-* bilimsel araştırmaları desteklediğini belirtmesi, aynı alanda faaliyet gösteren diğer işletmelerin bilimsel araştırma yapımadıkları anlamına gelmez¹⁸. Karşılaştırmanın haksız rekabet olarak nitelendirilebilmesi için, reklâmda reklâm verenin veya onun sunduğu ürün ya da hizmetlerin üstün niteliklerinin vurgulanmasının ötesinde, rakibi

¹⁵ BGH, GRUR 2002, s. 73 (*Preisgegenüberstellung im Schaufenster Kararı*); BGH, GRUR 2002, s. 635 (*Hormonersatztherapie Kararı*); BGH, GRUR 2002, s. 830 (*Lottoschein Kararı*); BGH, GRUR 2002, s. 984 (*Die Steinzeit ist vorbei! Kararı*); BGH, GRUR 2010, s. 164 (*Gib mal Zeitung Kararı*); Köhler/Bornkamm, § 6 UWG Rn. 167, 170, 180; Ohly/Sosnitzka, § 6 UWG Rn. 68; Gloy/Loschelder/Erdmann, § 60 Rn. 74; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack, § 6 UWG Rn. 207, 216; Münchener Anwalts- handbuch Gewerblicher Rechtsschutz/Hasselblatt, § 23 Rn. 119; MünchKomm UWG/Menke, § 6 UWG Rn. 282; Lange, P.: Marken- und Kennzeichenrecht, 2. Aufl., München 2012, Rn. 4145; Plaß, NJW 2000, s. 3167; Kebedies, s. 214 vd.; Lingenberg, M.: Die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung, Bedeutung und Umsetzung in deutsches Recht, 1. Aufl., Berlin 2005, s. 143; Dreher, s. 192 vd.; Bozbel, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 124 vd.; İnal, E./Başsal, B.: Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul 2008, s. 61.

¹⁶ Aynı yönde bkz. Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack, § 6 UWG Rn. 209; Münchener Anwalts- handbuch Gewerblicher Rechtsschutz/Hasselblatt, § 23 Rn. 120; Lange, Rn. 4147; Lingenberg, s. 145.

¹⁷ Köhler/Bornkamm, § 6 UWG Rn. 168; Ohly/Sosnitzka, § 6 UWG Rn. 68; Gloy/Loschelder/Erdmann, § 60 Rn. 75; Münchener Anwalts- handbuch Gewerblicher Rechtsschutz/Hasselblatt, § 23 Rn. 121; Dreher, s. 210 vd.; Bozbel, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 124.

¹⁸ Köhler/Bornkamm, § 6 UWG Rn. 181.

veya onun sunduğu ürün veya hizmetleri genel olarak aşağılayan, küçük düşüren, saldırgan ifadelerin kullanılması gerekir¹⁹.

Karşılaştırmalı reklâmda, rakip veya onun sunduğu ürün veya hizmetler hakkında gerçek olgulara dayanılarak yapılan objektif ve ihtiyatlı eleştiriler, kural olarak TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 anlamında gereksiz yere kötüleme teşkil etmez. Bu tür eleştirilere rakip katlanmak durumundadır. Örneğin, rakip işletme tarafından sunulan ürün veya hizmetlerin eksik yönlerini ortaya koyan bilimsel araştırma sonuçlarının, objektif ve ölçülü bir üslupla karşılaştırmalı reklâmda kullanılması, haksız rekabet olarak nitelendirilemez²⁰.

Buna karşılık, gerçeğe aykırı ve rakibin ya da onun sunduğu ürün veya hizmetlerin imajını olumsuz yönde etkileyebilecek nitelikteki iddialar içeren reklâmlar²¹, gereksiz yere kötüleme yasağını ihlâl ederler. Aynı durum, gerçeği yansıtmasına karşın kaba, küçük düşürücü, alay edici veya aşağılayıcı nitelikteki ifadeler içeren karşılaştırmalar için de geçerlidir²².

¹⁹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 12 Kasım 2009 tarihli kararı bu bağlamda örnek olarak verilebilir. Karara konu olan olayda, davacı şirket 2002 yılı başında yazılı ve görsel basında vermiş olduğu ilânlarla duyurmak suretiyle "KDV YOK" kampanyasını başlatmış ve söz konusu kampanya sonucunda müşteri sayısı yaklaşık % 27 oranında artmıştır. Bunun üzerine, rakip konumundaki davalı firma Hürriyet, Milliyet ve Posta gazeteleri ile değişik radyo kanallarında "BAZILARI KANDIRIR, M. KAZANDIRIR. (...) BİZDE KANDIRMACA YOK, SÖZDE İNDİRİM YOK, 50 MİLYONLUK LİMİT YOK" ifadelerini içeren ilânlar yayımlatmıştır. Davalı bu ilânları hazırlamadan önce, seçtiği belirli ürünleri davacıya ait Bahçelievler/İstanbul satış mağazasından satın alarak uygulanan fiyatları öğrenmiş ve aynı ürünlerde fiyat indirimi yapıp, davacının Bahçelievler satış mağazasından aldığı yazar kasa fişi ile kendisinin uyguladığı indirimli fiyatları gösteren yazar kasa fişini ilânlarında kullanmak suretiyle, tüketiciler nezdinde satışa sunduğu tüm ürünlerin davacının satışa sunduğu ürünlerden daha ucuz olduğu algısını yaratmaya çalışmıştır.

Yüksek Mahkeme, davalının ilânlarında yer alan "BİZDE KANDIRMACA YOK, SÖZDE İNDİRİM YOK, 50 MİLYONLUK LİMİT YOK" ifadelerinin rakip firmayı aşağılayarak kötülediğini, anılan ifadelerin iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine de aykırılık içerdiğini belirtmiş ve davalının eyleminin haksız rekabet teşkil ettiğine hükmetmiştir. Bkz. Yargıtay 11. HD., 12.11.2009, E. 2008/5249, K. 2009/11738, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 2010, C. XXVI, S. 1, s. 234 vd.

²⁰ BGH, GRUR 2002, s. 635 (*Hormonersatztherapie Kararı*); *Köhler/Bornkamm*, § 6 UWG Rn. 171; *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack*, § 6 UWG Rn. 210 vd.; *Münchener Anwaltshandbuch Gewerblicher Rechtsschutz/Hasselblatt*, § 23 Rn. 120 vd.; *MünchKomm UWG/Menke*, § 6 UWG Rn. 296; *Dreher*, s. 208; *Bozbel*, *Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, s. 125; *Bozbel*, *Karşılaştırmalı Reklam-Sempozyum*, s. 116.

²¹ Örneğin, gerçeğe aykırı olarak rakibin ürününün taklit veya sahte olduğunun iddia edilmesi.

²² BGE 43 II 47; BGE 56 II 24; BGE 79 II 409; *Köhler/Bornkamm*, § 6 UWG Rn. 171; *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack*, § 6 UWG Rn. 217; *Münchener Anwaltshandbuch Gewerblicher Rechtsschutz/Hasselblatt*, § 23 Rn. 123; *Ludwig*, B.: *Irreführende und vergleichende Werbung in der Europäischen Gemeinschaft*, 1. Aufl., Baden Baden 1995, s. 101; *Plaß*, NJW 2000, s. 3167; *Lingenberg*, s. 145; *Dreher*, s. 207 vd., 212; *Bozbel*, *Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, s. 125; *Bozbel*, *Karşılaştırmalı Reklam-Sempozyum*, s. 117.

b. Ölçülülük İlkesi

aa. Genel Olarak

Her eleştiri gereksiz yere kötüleme olarak nitelendirilemez. Karşılaştırmalı reklâmda yapılan eleştirinin gereksiz yere kötüleme yasağını ihlâl edip etmediğinin belirlenebilmesi için *ölçülülük ilkesi*nin uygulanması gerekir²³. Buna göre, tüketicilerin karşılaştırmalı reklâm aracılığıyla elde ettikleri avantajlarla, rakibin bu tür reklâmlar nedeniyle katlamak zorunda kaldığı dezavantajlar arasında *münasip* bir ilişkinin, bir dengenin bulunması zorunludur. Dolayısıyla, karşılaştırmalı reklâm kapsamında yapılan eleştiri, tüketicilerin reklâmın konusunu teşkil eden ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirilmeleri için gerekli olduğu ve rakibin çıkarlarını zorunlu olanın üzerinde zedelediği sürece hukuka uygundur ve haksız rekabet teşkil etmez²⁴. Bu nedenle, rakibin veya onun sunduğu ürün veya hizmetlerin eleştirildiği karşılaştırmalı reklâmın hukuka uygun olarak nitelendirilebilmesi için, eleştirinin *gerekli, objektif ve orantılı* olması zorunludur²⁵.

bb. Gereklilik

Somut olayda TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 düzenlemesinde öngörülen gereksiz yere kötüleme yasağının ihlâl edilip edilmediğinin belirlenebilmesi için öncelikle, eleştirinin gerekli olup olmadığı tespit edilmelidir. Eleştiri tüketicilerin bilgilendirilmesi ve böylece piyasada etkin rekabetin sağlanması amacıyla yapılmışsa, ürün veya hizmetin özelliklerinin reklâmın hitap ettiği kesime tanıtılabilmesi için *gerekli* ise, haksız rekabet olarak değerlendirilemez. Bu tür bir eleştiriye rakip katlanmak zorundadır²⁶. Örneğin, diş protezi temizlenme konusunda geliştirilen yeni yöntemin avantajlarının, bu hususta hâlihazırda kullanılan medotla karşılaştırma yapmak suretiyle anlatılması hukuka aykırı değildir²⁷.

Buna karşılık eleştiri, reklâm verenin sunduğu ürün veya hizmetin nitelikleri ve kullanma amacı hakkında reklâmın muhatabı olan kesimin yeterli ölçüde bilgilendirilmesi için *gerekli değilse*; yapılan karşılaştırma salt rakip veya onun sunduğu ürün veya hizmetler hakkında reklâmın hitap ettiği kesim nezdinde olumsuz izlenim uyandırmak gayesi güdüyorsa, dürüstlük kuralına aykırıdır ve TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 uyarınca haksız rekabet oluşturur²⁸. Çün-

²³ Aynı doğrultuda bkz. *Ohly/Sosnitzka*, § 6 UWG Rn. 68; *Ohly*, A.: Anmerkung zum BGH Urteil vom 1.10.2009, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 2010, s. 166.

²⁴ *Köhler/Bornkamm*, § 6 UWG Rn. 170; *Ohly/Sosnitzka*, § 6 UWG Rn. 68; *Lange*, Rn. 4153; *Kebbedies*, s. 215 vd.; *Lingenberg*, s. 145; *David/Jacobs*, s. 91, N. 251.

²⁵ *Bozbel*, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 126; *Bozbel*, Karşılaştırmalı Reklam-Sempozyum, s. 117; *İnal/Baysal*, s. 61.

²⁶ Aynı yönde bkz. *Kebbedies*, s. 215 vd.; *David/Jacobs*, s. 91, N. 251; *Bozbel*, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 126; *İnal/Baysal*, s. 62.

²⁷ *David/Jacobs*, s. 92, N. 253.

²⁸ Aynı doğrultuda bkz. *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack*, § 6 UWG Rn. 213; *Münchener Anwaltshandbuch Gewerblicher Rechtsschutz/Hasselblatt*, § 23 Rn. 120; *David/Jacobs*, s. 91, N. 251.

kü, reklâmın hedefi esasen reklâm verenin sunduğu ürün veya hizmetin övülmesi olmalıdır, yoksa rakibin kötülenmesi değil.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 15 Ekim 2009 tarihli kararı bu hususta örnek olarak verilebilir. Karar, şizofreni hastalığının tedavisinde kullanılan ve piyasada bioşedeğerliliğe sahip yegâne ürünler olan "REXAPIN" ve "ZYPREXA" adlı ilaçlara ilişkindir. Davacı tarafından piyasaya sürülen "REXAPIN" adlı ürün daha ucuz olması nedeniyle piyasada büyük rağbet görmüş; bunun üzerine "ZYPREXA" adlı ilacı pazarlayan davalı, davacının ürününün "yamalı iç lastik", kendi ürününün ise "cansimid" şeklinde tasvir edildiği reklâm broşürlerini doktorlara ve ecza depolarına göndermiştir. Yüksek Mahkeme kararında, dava konusu ilaçların bioşedeğer olduğunu, davacının piyasaya sürdüğü ürün için Sağlık Bakanlığı'ndan ruhsat almış olması nedeniyle davalının söz konusu ürünü sorgulamasının mümkün olmadığını belirtmiş ve davalının reklâm broşürlerinde kendi ürününün "cansimid", rakip firmanın ürününün ise "yamalı iç lastik" şeklinde tasvir edilmesini, davacının ilacı gereksiz yere incitici beyanlarla kötölemek amacı taşıdığı gerekçesiyle haksız rekabet olarak nitelendirmiş²⁹.

Aynı şekilde, reklâmda rakip hakkında gerçeğe uygun olmasına rağmen tüketicilerin objektif olarak bilgilendirmesi açısından gerekli olmayan (rakibin medenî hâli, ailevî sorunları, dini, siyasi düşüncesi, etnik kökeni gibi) kişisel durumuna dair bilgilere yer verilmesi de haksız rekabet teşkil eder³⁰. Mobilya üreticisi olarak faaliyet gösteren rakibin homoseksüel olduğuna ilişkin beyanın karşılaştırmalı reklâmda yer alması, bu bağlamda örnek olarak verilebilir.

cc. Objektiflik

Rakibin veya onun sunduğu ürün veya hizmetlerin eleştirildiği karşılaştırmalı reklâmın hukuka uygun olarak nitelendirilebilmesi için, eleştirinin aynı zamanda *objektif* olması gerekir. Bu ilke, eleştirinin gerçek olgulara dayanmasını ve reklâmda yer alan verilerin doğrulanabilir olmasını ifade eder³¹.

dd. Orantılılık

Somut olayda ölçülülük ilkesinin koşullarının gerçekleştiğinden bahsedebilmek için, reklâmda yer alan eleştirinin *orantılı* olması da gerekir. Buna göre, reklâm verenin sunduğu ürün veya hizmetlerin rakip ürün veya hizmetlere kıyasla sahip olduğu avantajlar belirtilirken, karşı tarafı asgarî düzeyde incitecek bir ifade tarzı tercih edilmelidir³². Çünkü, yukarıda da belirtildiği üzere,

²⁹ Yargıtay 11. HD, 15.10.2009, E. 2008/441, K. 2009/10594. Karar metni için bkz. Güneş, İ.: Uygulamada Fikri Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları, 2. Baskı, Ankara 2013, s. 290.

³⁰ BGE 56 II 24; Köhler/Bornkamm, § 6 UWG Rn. 171, 181; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack, § 6 UWG Rn. 222; MünchKomm UWG/Menke, § 6 UWG Rn. 299; Scherer, I.: Kehrtwende bei der vergleichenden Werbung, Welche Konsequenzen hat die Änderung der BGH-Rechtsprechung?, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 2012, s. 550; Ludwig, s. 101; Dreher, s. 208.

³¹ Bozbel, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 126; İnal/Baysal, s. 61.

³² Aynı yönde bkz. Lingenberg, s. 145; David/Jacobs, s. 91, N. 251; Bozbel, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 127; İnal/Baysal, s. 61 vd.

rakibin menfaatlerinin, tüketicilerin reklâmın konusunu oluşturan ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirilmeleri için zorunlu olandan daha fazla zedelenmemesi gerekir.

Rakibin veya onun sunduğu ürün veya hizmetlerin eleştirildiği karşılaştırmalı reklâma eşlik eden özel koşulların reklâmı hukuka aykırı hâle getirip getirmediğini belirlemek için yapılacak değerlendirmede, *somut olayın özelliklerinin* dikkate alınması gerekir. Bu kapsamda bilhassa, reklâmın hitap ettiği kesim, karşılaştırmanın gerekçesi, reklâmın içeriği ve sunuluş şekli göz önünde bulundurulmalıdır³³.

c. Kötülemenin Savunma Amaçlı Yapılması

Kötülemenin savunma amaçlı yapılması kötülemeyi haklı kılmaz ve uygulanacak yaptırımda indirimle gidilmesine de gerekçe oluşturmaz³⁴. Çünkü, TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 düzenlemesi emredici hüküm niteliğindedir ve madde metninde kötülemenin savunma amaçlı yapılması hâlinde haksız rekabet teşkil etmeyeceğine ilişkin bir ifade yer almamaktadır. Ancak, somut olayda bu durum gereksiz yere kötüleme unsurunun mevcut olup olmadığının tespiti sırasında dikkate alınabilir³⁵.

d. Mizah ve İroni İçeren Karşılaştırmalı Reklâmlar

Reklâmın çoğunlukla bir mizah ve ironi yönü olduğundan, mizah, şaka veya ironi içeren karşılaştırmalı reklâmlara uygulamada oldukça sık rastlanmaktadır. Günümüzde tüketiciler de mizah ve ironi içeren reklâmlara alıştıklarından, bu tür reklâmlarda yer alan ifadeleri genellikle ciddiye almamaktadırlar. Anılan sebeple, mizah ve ironi içeren reklâmların gereksiz yere kötüleme yasağını ihlâl edip etmedikleri belirlerken daha toleranslı hareket edilmelidir. Ancak, bu durum söz konusu reklâmlara hukuken her halükârda müsamaha gösterileceği anlamına gelmez.

Mizah veya ironi içeren karşılaştırmalı reklâmın hukuka uygun olarak nitelendirilebilmesi için, reklâmın muhatabı olan kesim tarafından ciddiye alınmaması ve tüketiciler nezdinde rakip veya onun sunduğu ürün veya hizmetler hakkında olumsuz izlenim uyandırmaması gerekir. Dolayısıyla, mizah ve ironi reklâmın hitap ettiği kesiminin dikkatini çekmeğe, tebensüm etmesini sağlamaya hizmet ettiği, aynı zamanda rakibi veya onun sunduğu ürün veya hizmetleri toptancı bir anlayışla aşağılamadığı, gülünç duruma düşürmediği ya da bunlarla alay etmediği takdirde haksız rekabet teşkil etmez³⁶.

³³ Köhler/Bornkamm, § 6 UWG Rn. 176; MünchKomm UWG/Menke, § 6 UWG Rn. 284; Dreher, s. 200 vd., 212.

³⁴ Aynı doğrultuda bkz. Köhler/Bornkamm, § 6 UWG Rn. 176; Plaß, G.: Die EG-Richtlinie Vergleichende Werbung, Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 1999, s. 770; Plaß, NJW 2000, s. 3167; Scherer, I.: Partielle Verschlechterung der Verbrauchersituation durch die europäische Rechtsvereinheitlichung bei vergleichender Werbung?, Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 2001, s. 96; Lingenberg, s. 145; aksi görüşte bkz. Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack, § 6 UWG Rn. 213; Ludwig, s. 101 vd.; Dreher, s. 203.

³⁵ Köhler/Bornkamm, § 6 UWG Rn. 176; MünchKomm UWG/Menke, § 6 UWG Rn. 294.

³⁶ BGH, GRUR 2002, s. 73 (Preisgegenüberstellung im Schaufenster Kararı); BGH, GRUR 2002, s. 830 (Lottoschein Kararı); BGH, GRUR 2002, s. 984 (Die Steinzeit ist vorbei! Ka-

Alman Federal Mahkemesi'nin 12 Temmuz 2001 tarihli "*Preisgegenüberstellung im Schaufenster Kararı*" bu bağlamda örnek olarak verilebilir. Karara konu olayda, büro makineleri ve bilgisayar perakende satış sektöründe faaliyet gösteren davacı, yerel basında yayımlattığı ilânlarla, ilânda nitelikleri belirtilen belirli bir bilgisayarlı stoklarla sınırlı olmak üzere özel indirimli fiyattan (1.999 DM) satışa sunduğunu duyurmuştur. İlânın yayımlanmasından iki gün sonra rakip konumundaki davalı firma, söz konusu ilânın biraz büyütülmüş şeklini, yanına el yazısıyla "*Dieser PC wird bei uns normal für 1.850 DM verkauft*"³⁷ ifadesini ekleyerek ve "*normal*" kelimesinin altına iki kez çizmek suretiyle özellikle vurgulayarak vitrinine asmıştır. Davalı firma böylece, -ironik bir üslupla- reklâmda yer alan ürün için öngörülen ve sınırlı bir süre için geçerli olan özel indirimli fiyatın, kendisinin aynı ürün için geçerli olan normal fiyatından daha pahalı olduğunu belirtmiştir.

Yüksek Mahkeme isabetli olarak, somut olayda davalının kullandığı ironik üslubun yalnızca, tüketicilerin dikkatini çekmeğe ve tebessüm etmelerini sağlamaya hizmet ettiğini; ilânın içeriği ve sunuluş şekli bir bütün olarak değerlendirildiğinde, rakibin toptancı bir anlayışla aşağılanmadığını³⁸, değerinin düşürülmediğini ya da onunla alay edilmediğini belirtmiş ve davalının eyleminin haksız rekabet oluşturmadığına karar vermiştir³⁹.

II. SONUÇ

TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 anlamında kötüleme, karşılaştırmalı reklâm aracılığıyla rakip veya onun sunduğu ürün veya hizmetler hakkında reklâmın hitap ettiği kesim nezdinde olumsuz izlenim uyandırılmasını, rakibin ya da onun sunduğu ürün veya hizmetlerin değerinin düşürülmesini, azaltılmasını ifade eder.

Hükmün uygulanabilmesi için, reklâm verenin, rakibini ya da onun sunduğu ürün veya hizmetleri kötüleme amacıyla hareket etmesi zorunlu değildir. Bu konuda belirleyici olan, reklâmın muhatabı olan kesimde uyandırılan algıdır.

TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 düzenlemesinde karşılaştırmalı reklâmda kötülemenin değil, "*gereksiz yere kötülenin*" dürüstlük kuralına aykırı olduğu ve haksız rekabet teşkil edeceği hükme bağlanmıştır. Bu nedenle, gereksiz yere

rarı); BGH, GRUR 2010, s. 164 (*Gib mal Zeitung Kararı*); Köhler/Bornkamm, § 6 UWG Rn. 172 vd.; Ohly/Sosnitzka, § 6 UWG Rn. 66; Ohly, GRUR 2010, s. 166 vd.; Gloy/Loschelder/Erdmann, § 60 Rn. 75; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Sack, § 6 UWG Rn. 220 vd.; Münchener Anwaltshandbuch Gewerblicher Rechtsschutz/Hasselblatt, § 23 Rn. 123; MünchKomm UWG/Menke, § 6 UWG Rn. 289 vd.; Kebedies, s. 216 vd.; Dreher, s. 204 vd.; Bozbel, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, s. 125; Bozbel, Karşılaştırmalı Reklam-Sempozyum, s. 117.

³⁷ "Bu bilgisayar bizde normal 1.850 DM'ye satılmaktadır! (Bu bilgisayarın bizdeki normal fiyatı 1.850 DM'dir!)"

³⁸ Davalı, vitrinine astığı ilânda *gerçeğe uygun olarak*, davacının satışa sunduğu tüm ürünlerin fiyatının daha pahalı olduğunu iddia etmemekte; sadece dava konusu reklâmda yer alan ürünün özel indirimli fiyatının, kendisinin aynı ürün için öngördüğü normal fiyattan daha pahalı olduğunu ifade etmektedir.

³⁹ Karar metni için bkz. BGH, GRUR 2002, s. 72 vd.

kötüleme yasağının ihlâl edildiğinden bahsedebilmek için, somut olayda her karşılaştırmalı reklâmda rakip aleyhine ortaya çıkabilecek olan negatif etkinin ötesinde, karşılaştırmanın orantısız bir şekilde menfi, küçük düşürücü veya subjektif bir görünüm arz etmesini sağlayacak *bazı özel koşulların gerçekleşmesi gerekir*.

Karşılaştırmalı reklâma eşlik eden özel koşulların reklâmı hukuka aykırı hâle getirip getirmediğini tespit etmek için yapılacak değerlendirmede, *reklâm verenin, rakibin ve tüketicilerin çıkarları birlikte dikkate alınmalı ve karşılaştırmalı reklâmın tüketicileri objektif olarak bilgilendirme işlevi ile ölçülülük ilkesi göz önünde bulundurulmalıdır*.

Karşılaştırmalı reklâmda yapılan eleştirinin gereksiz yere kötüleme yasağını ihlâl edip etmediğinin belirlenebilmesi için *ölçülülük ilkesinin uygulanması gerekir*. Buna göre, karşılaştırmalı reklâm kapsamında yapılan eleştiri, tüketicilerin reklâmın konusunu teşkil eden ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirilmeleri için gerekli olduğu ve rakibin çıkarlarını zorunlu olanın üzerinde zedelediği sürece hukuka uygundur ve haksız rekabet olarak değerlendirilemez. Bu nedenle, rakibin veya onun sunduğu ürün veya hizmetlerin eleştirildiği karşılaştırmalı reklâmın hukuka uygun olarak nitelendirilebilmesi için, eleştirinin *gerekli, objektif ve orantılı* olması zorunludur.

Kötülemenin savunma amaçlı yapılması kötülemeyi haklı kılmaz ve uygulanacak yaptırımında indirimine gidilmesine de gerekçe oluşturmaz. Çünkü, TTK m. 55, f. 1, b. (a)-5 düzenlemesi emredici hüküm niteliğindedir ve madde metninde kötülemenin savunma amaçlı yapılması hâlinde haksız rekabet teşkil etmeyeceğine dair bir ifade yer almamaktadır.

Günümüzde tüketiciler mizah ve ironi içeren reklâmlarda yer alan ifadeleri genellikle ciddiye almadıklarından, bu tür reklâmların gereksiz yere kötüleme yasağını ihlâl edip etmedikleri belirlerken daha toleranslı hareket edilme-lidir. Mizah veya ironi içeren karşılaştırmalı reklâmın hukuka uygun olarak nitelendirilebilmesi için, reklâmın hitap ettiği kesim tarafından ciddiye alınması ve tüketiciler nezdinde rakip veya onun sunduğu ürün veya hizmetler hakkında olumsuz intiba uyandırmaması gerekir. Dolayısıyla, mizah ve ironi reklâmın muhatabı olan kesiminin dikkatini çekmeğe, tebessüm etmesini sağlamaya hizmet ettiği, aynı zamanda rakibi veya onun sunduğu ürün veya hizmetleri toptancı bir anlayışla aşağılamadığı, gülünç duruma düşürmediği ya da bunlarla alay etmediği takdirde haksız rekabet oluşturmaz.

KAYNAKÇA

Bozbel, Savaş: Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Ankara 2006 (Anılış: Bozbel, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku).

Bozbel, Savaş: Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda Karşılaştırmalı Reklam, Kadir Has Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun Ticari İşletme Hukuku Alanında Getirdiği Yenilikler Sempozyumu (25 - 26 Kasım 2011), İstanbul 2012, s. 111-118 (Anılış: Bozbel, Karşılaştırmalı Reklam-Sempozyum).

David, Lucas/Jacobs, Reto: Schweizerisches Wettbewerbsrecht, 5. Aufl., Bern 2012.

Dreher, Hannes: Rufausbeutungs- und Herabsetzungsverbot im Recht der vergleichenden Werbung, 1. Aufl., Berlin 2016.

Gloy, Wolfgang/Loschelder, Michael/Erdmann, Willi: Handbuch des Wettbewerbsrechts, 4. Aufl., München 2010.

Güneş, İlhami: Uygulamada Fikri Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları, 2. Baskı, Ankara 2013.

Güven, Şirin: Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler, Ankara 2012.

Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke: Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 4. Aufl., München 2016 (Anılış: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig UWG/Yazar).

İnal, Emrehan/Baysal, Başak: Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul 2008.

Kebbedies, Astrid: Vergleichende Werbung, Die europäischen Harmonisierungsbemühungen im deutschen und englischen Lauterkeitsrecht, 1. Aufl., Göttingen 2005.

Kendigelen, Abuzer: Gerekeçeli - Karşılaştırmalı Yeni Türk Ticaret Kanunu İle Türk Ticaret Kanununun Yürürlüğü ve Uygulama Şekli Hakkında Kanun, İstanbul 2011.

Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim: Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 35. Aufl., München 2017.

Lange, Paul: Marken- und Kennzeichenrecht, 2. Aufl., München 2012.

Lingenberg, Michael: Die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung, Bedeutung und Umsetzung in deutsches Recht, 1. Aufl., Berlin 2005.

Ludwig, Babett: Irreführende und vergleichende Werbung in der Europäischen Gemeinschaft, 1. Aufl., Baden Baden 1995.

Münchener Anwaltshandbuch Gewerblicher Rechtsschutz: Herausgegeben von Gordian N. Hasselblatt, 4. Aufl., München 2012 (Anılış: Münchener Anwaltshandbuch Gewerblicher Rechtsschutz/Yazar).

Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht (UWG): Band 2: §§ 5-20 UWG, 2. Aufl., München 2014 (Anılış: MünchKomm UWG/Yazar).

Nomer Ertan, N. Fusun: Haksız Rekabet Hukuku, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, İstanbul 2016.

Ohly, Ansgar: Anmerkung zum BGH Urteil vom 1.10.2009, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 2010, s. 166-167.

Ohly, Ansgar/Sosnitzka, Olaf: Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 7. Aufl., München 2016.

Özdemir, Semih Sırrı: Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, İstanbul 2013.

Özsunay, Ergun: Karşılaştırmalı Reklâmlar, AB Yönergesi Işığında Türk Hukukuna İlişkin Gözlemler, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008), İstanbul 2009, s. 135-166.

Plaß, Gunda: Die EG-Richtlinie Vergleichende Werbung, Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 1999, s. 766-771.

Plaß, Gunda: Die gesetzliche Neuregelung der vergleichenden Werbung, Neue Juristische Wochenschrift (NJW) 2000, s. 3161-3169.

Scherer, Inge: Partielle Verschlechterung der Verbrauchersituation durch die europäische Rechtsvereinheitlichung bei vergleichender Werbung?, Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 2001, s. 89-97.

Scherer, Inge: Kehrtwende bei der vergleichenden Werbung, Welche Konsequenzen hat die Änderung der BGH-Rechtsprechung?, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 2012, s. 545-551.

Şener, Oruç Hami: Ticari İşletme Hukuku, Ankara 2016.

Ülgen, Hüseyin/Helvacı, Mehmet/Kendigelen, Abuzer/Kaya, Arslan/Nomer Ertan, N. Fusun: Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 4. Basıdan 5. Tıpkı Bası, İstanbul 2015.