

Türk Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri^(*)

Aggressive Sales Methods in Turkish Law

Almula KEPENEK  

Avukat

Eskişehir Barosu

Anahtar Kelimeler

*Saldırgan,
Satış,
Reklam,
Haksız Rekabet,
Serbest Piyasa.*

Öz

Serbest piyasa ekonomisinde üreticilerin özgürce üretip piyasaya sundukları mal ve hizmetin müşteriler tarafından özgürce alınmasını mümkün kılan serbest rekabet ortamını bozacak şekilde yapılan fiiller haksız rekabet fiili olarak adlandırılır. Haksız rekabet fiillerinin özel hallerinden olan saldırgan satış yöntemleri, tüketicinin seçim yapma özgürlüğünü önemli ölçüde kısıtlayacak şekilde kullanılan ikna yöntemleri olarak tanımlanabilir. Tüketicinin (müşterinin) de piyasada aktif rol sahibi olduğunun kabul edilmesiyle ve bu sebeple müşteriye karşı gerçekleştirilen aşırı şekilde taciz, baskı ya da haksız tesir içeren fiillerin haksız rekabet olarak değerlendirilmesiyle müşterinin seçim yapma iradesini etkileyen saldırgan satış yöntemleri hukuki bir düzenlemeye kavuşmuştur. Bu çerçevede saldırgan satış yöntemleri, hukukumuzda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) 55. maddesi ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'la (ETDHK) düzenlenmiştir.

Keywords

*Aggressive,
Sales,
Advertising,
Unfair Competition,
Free Market.*

Abstract

In a free market economy, actions taken in such a way as to disrupt the free competition environment that allows the customers to freely buy the goods and services that the producers produce and put on the market, are called unfair competition acts. Aggressive sales methods, which are one of the special cases of unfair competition acts, can be defined as persuasion methods used in a way that significantly restricts the freedom of choice of the consumer. By accepting that the consumer (customer) also has an active role in the market and therefore, acts of excessive harassment, pressure or unfair effect against the customer are considered as unfair competition, aggressive sales methods that affect the will of the customer to make a choice have been legally regulated. In this context, aggressive sales methods are regulated in our law by Article 55 of the Turkish Commercial Code (TTK) No. 6102 and as well as the Law on Consumer Protection (TKHK) No. 6502 and the Law No. 6563 on the Regulation of Electronic Commerce (ETDHK).

^(*) Araştırma Makalesi.
Hakem denetiminden geçmiştir.

Gönderim Tarihi: 16.02.2021, Makalenin Kabul Tarihi: 02.07.2021.

GİRİŞ

Liberal ekonomik sistemin getirmiş olduğu serbest rekabet piyasası ortamı, üretici tarafından mal veya hizmetlerin özgürce piyasaya sunulması ve müşteriler tarafından da bu mal ve hizmetler içerisinde özgürce seçim yapılabilmesini esas alır. Serbest rekabet ortamına zarar veren bazı uygulamalar ve davranışlar piyasa düzeninin sağlanması adına devlet tarafından bazı müdahalelere tabi tutulmuş ve bu müdahalelerin sonucu olarak haksız rekabet kurumu ortaya çıkmıştır.

Haksız rekabete müdahale edilen ilk düzenlemelerde¹ rakipler arasındaki rekabet ortamının korunması esas alınmışken ilerleyen dönemlerdeki düzenlemelerde piyasa ekonomisinde yer alan diğer aktörler de korunma kapsamına alınmıştır. Toplumun çıkarlarını ön plana alarak bir haksız rekabet düzenlemesi yapan 6762 sayılı eski Türk Ticaret Kanunu (eTTK) müşterilere ve mesleki ekonomik birliklere de dava açma hakkı tanıyarak rekabeti yalnızca rakipler arasındaki bir yarış olmaktan çıkarmıştır.² Ayrıca haksız rekabeti kapsayan ilk düzenlemelerde emeğe dayalı rekabetin korunması amaçlanmış olsa da zamanla haksız rekabetin ekonomide yarattığı etkiler dikkate alınarak düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler ile birlikte piyasa ekonomisini etkileyen aktörlerden biri olan müşteriye uygulanan saldırgan satış yöntemleri de 6102 sayılı TTK ile düzenleme kapsamına alınmıştır.

Çalışmamızda haksız rekabetin özel hallerinden biri olan ve piyasa ekonomisinde yer alan aktörlerden olan müşteriye uygulanan saldırgan satış yöntemleri konu edilmiştir. Saldırgan satış yöntemleri öncelikle 6102 sayılı TTK'da yer alan düzenlemeler kapsamında incelenecek olup sonrasında saldırgan satış yöntemlerinin ilk olarak tanımladığı düzenleme olan 2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin³ saldırgan satış yöntemleri ile ilgili kısımları incelenecektir. Bu direktife göre satış yöntemlerinin saldırgan sayılabilmesi için gerekli olan birtakım şartlar ayrı bir başlık altında değerlendirilmeye alınacak ve haksız rekabet teşkil eden saldırgan satışın tanımı yapılacaktır.

Saldırgan satış yöntemlerinin kapsamına saldırgan reklamların girip girmediği ayrıca ele alınacaktır. Buna göre kanunun satış yöntemleri ile sınırlandırdığı haksız rekabetin bu özel halinin kapsamına Kanun gerekçesinde açıklandığı üzere satış yöntemi olmayan reklamlar girmeyecektir. Ancak reklamların satış yöntemi olup olmadıkları doktrinde bir tartışmaya neden olduğundan saldırgan satış yöntemlerini incelediğimiz makalemizde ayrı bir başlık altında incelenmesi uygun görülmüştür.

Saldırgan satış yöntemleri, 6102 sayılı TTK çerçevesinde haksız rekabet düzenlemeleri içerisinde ele alınmakla birlikte piyasada aktif rolü bulunan müşteriler, en nihayetinde birer tüketici de olabileceklerinden, ayrıca 6502 sayılı TKHK ile de düzenlenmiştir. Bu Kanun'da yer alan düzenlemeler de tüketiciler açısından TTK'ya göre uygulama önceliğine sahip olduğundan çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Son olarak, saldırgan satış yöntemlerinin birkaç türünün düzenleme altına alındığı 6563 sayılı ETDHK de makalemizin inceleme konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmamızda saldırgan satış yöntemleri için tanımlamalar ve örneklemeler yapılarak saldırgan satış yöntemlerinin hukuk sistemindeki yeri tespit edilmiştir. Bu çalışma ile amacımız, günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan ve müşterilerin karar verme kalitesini önemli ölçüde etkileyen saldırgan fiillerin giderilmesi ve önlenmesi için öngörülen hukuki yolların incelenmesidir.

¹ 26 Mayıs 1926 tarih ve 865 sayılı Ticaret Kanunu madde 56: “Bir tacir ahar bir tacirin bihakkın istimal ettiği isimler ve alâmetlerle iltibasa meydan verebilecek surette isim ve alâmet istimalinden memnudur. Bu hükme muhalefet eden şahıs bir gûna kusuru olmasa bile mahkeme, alâkadar tacirin talebi üzerine mezkûr iltibası defedebilecek tedabirin ittihazını emredebilir.”

² ÖZEL, Çağlar / ÖZDEMİR, Semih Sırrı: “Türk Hukukunda Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemeler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt 19, Prof. Dr. Şeref Ertaş'a Armağan Özel Sayısı, s. 191; ÇINAR, Nihal: *Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015, s. 31.

³ İç Pazarda İşletmelerden Tüketicilere Adil Olmayan Ticari Uygulamalara İlişkin 11 Mayıs 2005 tarihli Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi (The Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC).

I. HAKSIZ REKABETE DAİR

Rekabetin ticari hayatta verim artıran, mal ve hizmetlerin kalitesini yükselten ve fiyatları düşürten bir etkisi bulunmaktadır.⁴ Liberal düşüncenin bir gereği olarak ekonomide serbest rekabet öngörülmektedir. Serbest rekabet, piyasadaki girişimcilere geniş bir serbest alan sağlayıp bu alanın korunmasını temel alır.⁵ 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da (RKHK) yapılan tanıma göre rekabet, mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarışır.⁶

Faydaları bilinen rekabetin, dürüstlük kuralı çerçevesinde ve kötüye kullanılmadan yapılması ve faydalarının zarara dönüşmemesi gerekmektedir.⁷ Değişik üreticiler tarafından piyasaya sürülen çeşitli malların ve müşterinin bu mallara ulaşabileceği satış noktalarının bulunması toplumun yararındır.⁸ Piyasaya katılanların da piyasada bulunan herkesin dürüstlük kuralına uyacağına güvenme hakkı bulunmaktadır.⁹ Rekabetin sağlamış olduğu bu düzeni bozan fiiller de haksız rekabet fiilleri olarak nitelendirilmektedir. Rekabette yaşanan bozulmayı önlemek için de rekabet özgürlüğünün devlet eliyle bazı sınırlamalara tabi tutulması mümkündür.¹⁰ Bu sınırlamalar dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması amacıyla haksız rekabetin önlenmesi adı altında yapılmaktadır. Haksız rekabet düzenlemelerinde amaç sağlıklı işleyen bir rekabette elde edilecek menfaatin piyasada rol alan herkes açısından korunmasını sağlamaktır.¹¹

Haksız rekabete karşı koruma, ilk olarak dürüst tacirleri rakiplerinin haksız olarak yaptıkları rekabete karşı olmuştur. Bu çerçevede haksız rekabet rakiplere karşı işlenen bir haksız fiil olarak tanımlanmıştır.¹² Ancak haksız rekabeti oluşturan fiil gerçekleştirildiğinde zarar görenin yahut zarar tehlikesi ile karşı karşıya kalanın yalnızca rakipler olmadığı, böyle bir değerlendirmenin haksız rekabeti oluşturan fiilin çok dar yorumlanması sonucunu doğuracağı,¹³ haksız fiilin etkilerinin piyasada rol alan diğer kişilerde de görüldüğü belirlenmiştir.¹⁴ Böylelikle haksız rekabetin etkilediği müşteri, tüketici ve diğer hizmet sağlayıcılarının da haksız rekabete karşı koruma kapsamına alınması gerekli olmuş ve yasalar bu yeni düşünceye göre düzenlenmiştir.

Haksız rekabete karşı koruma sağlayan yasalar, kapsama alması gereken kişiler açısından genişlerken kapsama alacağı konular üzerinde de bazı genişlemeler yaşamıştır. Haksız rekabet, emeğe dayalı rekabet ilkesince kişinin kendi emeği olmaksızın ulaştığı kazanç, itibar yahut rakibinin durumunu

⁴ BOSNALI, Özge / ÖZÇELİK, Büşra: "İnternet Ortamında Haksız Rekabet", *GSİ Articletter*, 2015, s. 50; BALLI, Mehmet: "Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Kavramı ve Unsurları", *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 2015, Sayı 5, s. 62.

⁵ GÜVEN, Şirin: *Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler*, 1. Baskı, Adalet Yayınları, Ankara, 2012, (Haksız Rekabet), s. 9; ASLAN, İsmail Yılmaz: *Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, Ekin Basım Yayın, Ankara, 2005, s. 25.

⁶ KATI, Zülal: *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017, s. 138; SAVAŞ, Firdevs: "Reklam Vasıtasıyla Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2017, Cilt 18, Sayı 2, (Saldırgan Ticari Uygulamalar), s. 242.

⁷ ADAK, Agah: "Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yoluyla Haksız Rekabet", *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1975, Sayı 4, s. 353; ŞENER, Oruç Hami: *Ticari İşletme Hukuku*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 605.

⁸ GÜVEN, *Haksız Rekabet*, s. 50; SAVAŞ, Firdevs: *Haksız Rekabet Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018, (Saldırgan Satış Yöntemleri), s. 24.

⁹ KARA, Mustafa Sencer: "Genel İşlem Şartlarına İlişkin Rekabet Hükümleri", *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2013, Cilt 20, Sayı 1-2, s. 733.

¹⁰ ARKAN, Sabih: *Ticari İşletme Hukuku*, 17. Baskı, Savaş Kitap, Ankara, 2011, (Ticari İşletme Hukuku), s. 307; AYHAN, Rıza / ÇAĞLAR, Hayrettin: *Ticari İşletme Hukuku*, 9. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2017, s. 377.

¹¹ KARAHAN, Sami: *Ticari İşletme Hukuku*, 22. Baskı, Mimoza Yayınları, Konya, 2011, s. 381; ERDİL, Ergin: *Haksız Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012, s. 7.

¹² ÖRS, Fahri Halil: *Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet*, Ziraat Bankası Matbaası, Ankara, 1958, s. 3; ARKAN, Sabih: "Haksız Rekabet, Gelişmeler, Sorunlar", *Banka ve Ticaret Dergisi*, 2004, Cilt 22, Sayı 4, (Haksız Rekabet), s. 5.

¹³ GÜVEN, *Haksız Rekabet*, s. 10; PINAR, Hamdi: "Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet İlişkisi", *Rekabet Dergisi*, 2014, Cilt 15, Sayı 2, s. 59.

¹⁴ GÖKSOY, Yaşar Can: "Yeni Alman Haksız Rekabet Kanunu ve Haksız Rekabet Alanında Getirdiği Yenilikler", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt 9, Sayı 2, s. 144; GÜVEN, *Haksız Rekabet*, s. 41.

kötüleştireme sonucunu doğuran fiilleri kapsarken yaşanan gelişmeler sonucunda artık haksız rekabet yalnızca ahlaka ve adaba aykırı bir fiil olarak değerlendirilmemekte, kavramın iktisadi yönü de dikkate alınmaktadır.¹⁵ Haksızlığın ölçüsü tayin edilirken fiilin emeğe dayanmaması ölçütünden ziyade haksızlığın pazara katılanlar üzerindeki etkisi dikkate alınmaya başlanmıştır.¹⁶

Haksız rekabet hukukunun sosyal yönü olarak değerlendirilen hukuki gelişmelerle toplumun ticari yaşamdan beklentisi olan dürüstlüğü temini sağlanmaya çalışılmıştır. “Rakipler arasındaki savaş” bağlamında ortaya çıkan haksız rekabet eylemi, rekabet içinde bulunmayanların menfaatlerine de zarar verir hale gelmiş ve bu kişiler de hukuki korumaya dâhil edilmiştir.¹⁷ Ticaret örgütlerine, tüketici derneklerine, kamu kuruluşlarına da tanınan dava hakları, müdahale edebilecek kişi sayısını artırarak işlenen haksız fiile müdahalenin birden fazla elden yapılabilmesini sağlamıştır. Tüketici de haksız rekabet fiilinden bizzat zarar gören kişilerden olmasına rağmen tüketici için dava açma hakkı bu gelişmeler içinde oldukça zor yol katetmiştir. Bu durumda, tüketicilerin zaten özel kanunlarla yeterli korumayı elde ediyor olması¹⁸ ve tüketicilere verilecek dava hakkının iş yükünü artıracığı endişesi etkili olmuştur.¹⁹ Ancak tüketicinin yalnızca haksız rekabetten zarar gören pasif bir ilgili olmadığı, rakipler ve tedarikçiler kadar rekabeti şekillendirebilen aktif bir ilgili olduğu dikkate alındığında sırf tüketicinin zararını karşılamak gayesiyle değil, haksız rekabete karşı korumanın etkinleştirilmesi açısından da tüketiciye de bizzat dava açma hakkı sağlanmıştır.²⁰

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 48. maddesine bakıldığında maddenin çalışma ve sözleşme hürriyetini düzenlediği bunun yanı sıra özel teşebbüslerin teşvik edildiği görülür. Bu düzenlemeye dayanılarak Türk ekonomik hayatının da serbest rekabete dayalı olduğunu söylemek mümkündür.²¹ Bu ilke gereği ülkemizde aynı tür mal ve hizmet, sınırlama olmaksızın her üretici tarafından üretilebilir; alıcılar ise piyasaya sunulan bu ürünlerden dilediğini seçebilir.²²

Haksız rekabet ayrı bir kanun kapsamında değil, TTK’nın 54-63. maddeleri arasında düzenlenmiş olsa da ilgili hükümlerin İsviçre haksız rekabet hukuku esas alınarak düzenlenmiş olduğu görülmektedir. Haksız rekabetin adım adım genişleyen kapsamı Türk hukukunda da aynı şekilde düzenlenmiştir.²³

Yargıtay 1986 yılında vermiş olduğu bir kararda haksız rekabetin hukuki niteliğinin haksız fiil olduğu sonucuna varmıştır.²⁴ Ancak haksız fiilin unsurları arasında yer alan kusur şartının ve zararın haksız rekabetin varlığı için zorunlu unsurlar olmaması haksız rekabetin alelade bir haksız fiil olmadığını göstermektedir.²⁵ Haksız rekabette kusur ve zarar unsurları yalnızca tazminat davaları söz konusu olduğunda aranmaktadır. Manevi tazminat talepleri için de Türk Borçlar Kanunu’na (TBK) yapılan gönderme gereği kusur ve zarar unsurları aranmaktadır.²⁶

¹⁵ POROY, Reha / YASAMAN, Hamdi: *Ticari İşletme Hukuku*, 13. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2010, s. 412.

¹⁶ ÜNAL, Şeref: “Karşılaştırmalı Hukuk Açısından Haksız Rekabet”, *Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 1988, Cilt 8, Sayı 1, s. 73.

¹⁷ ARKAN, *Haksız Rekabet*, s. 6; GÜVEN, *Haksız Rekabet*, s. 23.

¹⁸ KARAYALÇIN, Yaşar: *Ticaret Hukuku*, 3. Baskı, Güzel İstanbul Matbaası, Ankara, 1968, s. 448; GÖKSOY, s. 145.

¹⁹ ARKAN, *Haksız Rekabet*, s. 7; TOPÇUOĞLU, Metin, “Türk Ticaret Kanunu ve Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Haksız Ticari Uygulamalar”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 2016, Cilt 7, Sayı 24, s. 17.

²⁰ SEZGIN, Erin: *İltibas Suretiyle Haksız Rekabet*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s. 22.

²¹ BOSNALI / ÖZÇELİK, s. 50; SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 6.

²² AYHAN, Rıza: “Ticari İş-Ticari İşletme-Tacir Ticaret Sicili-Ticaret Unvanı-Haksız Rekabet”, *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2012, Cilt 16, Sayı 3-4, s. 40; SAVAŞ, *Saldırgan Ticari Uygulamalar*, s. 229.

²³ KARAYALÇIN, s. 448; BALLI, s. 65; AKSOY, Mehmet Ali: *Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011, (Haksız Rekabetin Tespiti), s. 30.

²⁴ Yargıtay, 11. HD., T. 10.04.1986, E. 1486, K. 2090; DÖNMEZ, İrfan: *Markalar ve Haksız Rekabet Davaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 1987, s. 145.

²⁵ ARKAN, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 315; SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 38.

²⁶ MİMAROĞLU, Sait Kemal: *Ticaret Hukuku Birinci Cilt İşletme Hukuku*, Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1970, s. 297.

6762 sayılı eTTK'da kullanılan iktisadi rekabet kavramıyla da anlaşılacağı üzere haksız rekabet daha dar kapsamda değerlendirilmiş;²⁷ 6102 sayılı TTK ile de bütün katılanların menfaati ibaresi kullanılarak liberal düzene uyum sağlayacak geniş bir kapsamla haksız rekabet şimdiki halini almıştır.²⁸ Bu bağlamda yapılan en büyük değişiklik haksız rekabete karşı koruma kapsamına tüketici ve kamunun da alınmış olmasıdır.²⁹

6762 sayılı eTTK'da sınırlı sayı ilkesine tabi olmadan örnekleme amaçlı sayılmış olan haksız rekabet hallerine 6102 sayılı TTK'da yenileri eklenmiştir.³⁰ Dürüst ve bozulmamış rekabet kavramına uymayan haksız fiiller özel düzenlemelerin tanımına uymuyorlarsa da haksız rekabetin genel düzenlemesi çerçevesinde değerlendirilebilecektir.³¹ Bu yeni eklemelerle saldırgan satış yöntemleri de 6102 sayılı TTK'daki yerini almış ve m. 55/I, a-8'de "müşterinin karar verme özgürlüğünü saldırgan satış yöntemleriyle sınırlamak" şeklinde düzenlenmiştir.

A. Saldırgan Satış Yöntemlerinin Tanımı

1. Genel Olarak

Satış, bir mal veya hizmetin alıcıya bir bedel karşılığında sunulmasıdır.³² Temel olarak bir mal veya hizmetin el değiştirmesi olarak nitelenen satışın tüketim toplumu odaklı düşünüldüğünde aslında bu kadar basitleştirilemeyeceği görülmektedir. Zira tüketim çarkının işleyebilmesi için satış gerçekleşmek zorundadır ve bu sebeple satış anındaki eylemler önem kazanmaktadır.³³ Satış yöntemleri olarak nitelendirilen bu eylemler, doğru zaman ve doğru mekânda alıcıyı mal ve hizmeti satın alma konusunda ikna etmek üzerine kuruludur.³⁴ Satın alma güdüsü üzerindeki olumlu etkiyi artırmak için uygulanan satış yöntemleri, satıcının eylemlerinde aşırıya gitmesi neticesinde alıcının iradesini sınırlayacak seviyeye gelebilmektedir. Bu noktada piyasaya olumlu etkisi olabilecek satış yöntemlerinin saldırgan nitelik kazanarak tam tersi etkiye yol açacağı söylenebilir.³⁵

Türk hukukunda saldırgan satış yöntemlerine ilişkin bir hukuki düzenlemenin bulunmadığı zamanlarda, İsviçre hukukunda müşterinin karar alma sürecine yönelik gerçekleştirilen her türlü fiil katı bir şekilde haksız rekabet fiili olarak nitelendirilmekteydi. Ancak serbestleşen haksız rekabet hukuku ile birlikte saldırgan satış yöntemine farklı bir yorum getirildi ve müşterinin karar alma sürecinde özgürce hareket etmesini etkileyecek fiiller ile saldırgan satış yöntemleri sınırlandırıldı. Türk hukukunda uygulamada önceden beri sıklıkla karşılaşılan saldırgan satış yöntemlerine karşı hukuki bir düzenleme bulunmamakta; bu durum saldırgan satış yöntemlerinin hem satıcılar tarafından daha çok kullanılmasına hem de müşteriler nezdinde sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır.³⁶ İsviçre hukukundaki yeni anlayışla çıkarılan Kanun esas alınarak Türk hukukunda da saldırgan satış yöntemleri düzenlenmiştir.³⁷ Hukukumuzda saldırgan satış yöntemlerinin hukuki düzenlemeye kavuşması 6102 sayılı TTK ile olmuştur.³⁸

²⁷ ÖRS, s. 3; KARA, s. 730.

²⁸ AYHAN, s. 47-48; SAVAŞ, *Saldırgan Ticari Uygulamalar*, s. 5.

²⁹ CAN, Mustafa: "Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Haksız Rekabet", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2007, Sayı 69, s. 159.

³⁰ CAN, s. 157; POROY/YASAMAN, s. 331.

³¹ ARKAN, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 314-315; SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 38.

³² GÜRBÜZ, Ahmet / ERDOĞAN, Evrim: "Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, Cilt 6, Sayı 22, s. 116.

³³ UYAR, Ahmet: "Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, Cilt 11, C-İASOS Özel Sayısı, s. 23.

³⁴ GÜRBÜZ / ERDOĞAN, s. 118; AKSOY, *Haksız Rekabetin Tespiti*, s. 135.

³⁵ KARABULUT, Muhittin: *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, 2. Baskı, Ünlü Bilimsel Yayınlar, İstanbul, 1998, s. 260; CAN, s. 158.

³⁶ ÇEKER, Mustafa: "Türk Hukukunda Rekabetin Korunması ve Yeni Rekabet Düzeni", *Banka ve Ticaret Dergisi*, 1996, Cilt 18, Sayı 3, s. 86; SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 41.

³⁷ SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 42; NOMER ERTAN, Füsün: *Haksız Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 23.

³⁸ OKAN, Neval: "Saldırgan Satış Yöntemlerine Karşı Tüketicilerin Korunması", *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt 22, Sayı 4, (Saldırgan Satış), s. 76.

Haksız rekabetin sosyal yönü olarak değerlendirilen saldırgan satış yöntemleri 6102 sayılı TTK ile hukuki düzenlemeye kavuşmuş olmasına rağmen kavramın Kanunda bir tanımı yapılmamıştır.³⁹ Saldırgan satış yöntemi ile ilgili ilk açıklama ve tanıma 2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde rastlanmaktadır.⁴⁰ Direktif ile tüketiciyi piyasaya karşı yüksek seviyede koruma ve piyasa düzenini sağlama hedefleri esas alınarak ülkeler arasında uyumu azami seviyeye çıkarmak amaçlanmaktadır. Direktif'te tüketicinin haklarını koruma düşüncesi temel alınmıştır. Saldırgan satış yöntemleri; tacirin dürüstlük kuralına uymaksızın tüketici üzerinde aşırı baskı kullanarak, fiziksel şiddet kullanılarak yahut saldırgan ve baskıcı fiillerle tüketicinin karar verme yetisini etkileyerek seçme özgürlüğünü bozan ticari uygulamalar olarak tanımlanabilir.⁴¹

Direktif'in 8. maddesinde saldırgan satış yöntemleri “*bir ticari uygulama, kendi gerçekliği içerisinde, tüm özellik ve şartları dikkate alındığında, taciz, fiziksel şiddet dâhil cebir veya nüfuzun kötüye kullanılması yoluyla ortalama bir tüketicinin ürüne ilişkin seçim özgürlüğünü veya yaklaşımını ciddi şekilde bozuyorsa ya da bozması olasılığı mevcutsa ve bu suretle aksi halde almayacağı bir satın alma kararı vermesine yol açıyorsa ya da yol açması olasılığı varsa saldırgan olarak kabul edilir.*” denilerek tanımlanmıştır.⁴²

Direktif'e göre saldırgan satış yöntemi saldırgan öğeler içermeli; etki, ciddi ve önemli olmalıdır.⁴³ Etkinin ciddi ve önemli oluşu ortalama bir tüketiciye göre belirlenmektedir.⁴⁴ Ortalama tüketici toplumsal ve kültürel olarak makul derecede bilgilendirilmiş, ortalama seviyede dikkatli ve gözlemci tüketici olarak kabul edilir.⁴⁵ Buna göre ortalama bir tüketicinin seçme özgürlüğünü önemli ölçüde bozan ve ortalama bir tüketiciyi kurmayacağı bir sözleşmeyi kurmaya yönelten yöntemler saldırgan satış yöntemi olacaktır.⁴⁶ Dolayısıyla tüketicinin karar alma serbestisini etkileyen her türlü fiilin değil, tüketicinin karar alma serbestisini önemli ölçüde bozan fiillerin saldırgan satış yöntemlerinin kapsamında olduğu görülmektedir.⁴⁷ Bu bağlamda müşteriyi ikna etme seviyesinde kalan fiillerin, müşterinin karar alma mekanizmasını kullanamaz hale getirecek seviyede olmadıkça yasal oldukları söylenebilir.⁴⁸ Ticari yaşamda satışların genellikle kendiliğinden gerçekleşmediği yadsınamaz bir gerçek olduğundan müşteriyi ikna etmeyi hedefleyen bu tür fiilleri içeren satış yöntemlerinin kullanılması da kaçınılmaz olmaktadır.⁴⁹

Direktif'te saldırgan satış yöntemleri için bir tanım verilmiş ve saldırganlık tanımına uyabilmesi için belirli şartlar koşulmuş olmasına rağmen kara liste olarak adlandırılan ve koşullara bakılmaksızın saldırgan satış yöntemi sayılacak sekiz adet örneğe yer verilmiştir. Tüketicinin sözleşme kuruluncaya kadar binadan ayırlamayacağı izleniminin oluşturulması; satıcının, tüketici tarafından ürünleri veya hizmetleri satın alınmazsa, işinin veya geçiminin tehlikeye gireceğini tüketiciye açıkça bildirilmesi ve çocuklara, ilan edilen ürünleri almaları veya ebeveynlerini almaya ikna etmeleri veya diğer yetişkinleri

³⁹ GÜVEN, *Haksız Rekabet*, s. 43; AKSOY, *Haksız Rekabetin Tespiti*, s. 135.

⁴⁰ AKSOY, *Haksız Rekabetin Tespiti*, s. 69; SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 42.

⁴¹ AKSOY, Mehmet Ali: “2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 2015, Cilt 1, Sayı 1, (Direktif), s. 310.

⁴² ŞENOCAK, Kemal: “Haksız Rekabet Açısından Boykot”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 2009, Cilt 25, Sayı 1, s. 67.

⁴³ SCHUHMACHER, Wolfgang: “The Unfair Commercial Practices Directive”, (Ed.) HILTY, Reto / HENNING-BODEWIG, Frauke: *Law Against Unfair Competition*, Springer, Berlin-Heidelberg, 2007, s. 127 (https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-71882-6_7?LI=true#citeas E.T.: 15.02.2021); AKSOY, *Direktif*, s. 310.

⁴⁴ SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 64.

⁴⁵ PONCIBO, Cristina: “The EU Unfair Commercial Practices Directive: A Faltering First Step”, *London Law Review*, 2005, Cilt 1, Sayı 2, s. 27.

⁴⁶ PINAR, Hamdi: “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, *6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'nu Bekleyen Sempozyumu*, 2012, İstanbul, (Sempozyum), s. 140; AKSOY, *Direktif*, s. 311.

⁴⁷ OKAN, *Saldırgan Satış*, s. 80; ÇINAR, s. 114.

⁴⁸ GÜVEN, *Haksız Rekabet*, s. 74; PINAR, s. 140.

⁴⁹ KARABULUT, s. 262; SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 48.

ilan edilen ürünleri onlar için almaya ikna etmeleri tembihini direkt olarak içeren ilanlar yapılması bunlardan bazılarıdır.⁵⁰

6102 sayılı TTK'daki m. 55/I, a-8 düzenlemesinde “özellikle” saldırgan ibaresinin kullanıldığı görülmektedir. Bu ibare ile Direktif'e de uygun olarak müşteriye ikna etmek için yapılan her türlü saldırgan fiilin değil, özellikle saldırganlık özelliğinin öne çıkarak müşterinin seçim özgürlüğüne etki eden boyuta ulaşmış saldırgan fiillerin TTK kapsamında haksız rekabet sayıldığı belirtilmektedir. Bu durumun aksi sokakta dükkânına alışveriş için sizi davet eden her esnafı kapsayan bir hukuka aykırılık oluşturacak ve rekabet ortamının yasa yoluyla son bulmasına neden olacaktır.⁵¹ 6102 sayılı TTK'da saldırgan yöntemler satış yöntemi olarak esas alınmış ve müşterinin seçim iradesini etkileyerek satın alma zorunluluğu altında bırakılmasını bu Kanun ile yasaklamıştır.⁵²

Saldırgan satış yöntemine başvuran satıcıların genellikle satış yapmadığı takdirde işinden olacağı, ürünü satın almazsa müşterinin sağlığının tehlikeye gireceği, kampanyanın kısa süreliğine geçerli olduğu ve stokların azaldığı gibi söylemlere başvurduğu; ayrıca ürün satın alınmamasına rağmen müşterinin adresine fatura yollanması gibi yolların da tercih edildiği görülmektedir.⁵³

2. Saldırgan Nitelik

Direktifte saldırgan ticari uygulamaların tanımının yanı sıra fiilin saldırganlık niteliği hakkında da bazı tanımlar yapılmıştır. Buna göre satıcının gerçekleştirdiği fiilin özellikle saldırgan nitelik arz edebilmesi için müşterinin sindirilmiş olması, müşteriye zorlama niteliği taşıması yahut müşterinin haksız bir tesir altında bırakılması gerekir.⁵⁴ Bu şartlardan herhangi birinin varlığı fiilin saldırgan olarak nitelenebilmesi için yeterliken uygulamada, genellikle, bu şartların iç içe gerçekleştiği ve birbirinden ayrılmasının zor olduğu görülmektedir.

İlk olarak, yapılan fiille müşterinin sindirilmiş olmasından ne anlaşılması gerektiğini incelendiğinde; sindirme fiilinin taciz anlamında kullanıldığını görülmektedir. Taciz müşterinin özel alanına, özel hayatına yapılmış olan müdahaledir. Müşteri satın aldığı mal ya da hizmeti ihtiyacı olduğu için veya istediği için değil, özel hayatına yapılan müdahalenin son bulması için almaktadır. Bu halde, müşterinin seçim serbestisinin önüne özel hayatının korunması kaygısı geçmiş; bu durum kararını etkilemiş olacaktır. Sindirme fiiline örnek olarak müşterinin evinin önüne gelen satıcının satış gerçekleştirene kadar oradan ayrılmaması verilebilir.⁵⁵ Taciz niteliğinin oluşması için bu nitelikteki davranışların uygulanma sıklığı ve sayısı da önem teşkil etmektedir. Buna göre telefonla satış yapılan bir durumda müşteri satış istemediğini ve bu konu için tekrar aranmak istemediğini belirttiğinde o müşteriye tekrar aramak artık taciz fiilini oluşturacaktır.⁵⁶

Diğer saldırganlık şartı olan zorlama ise satıcının satışı gerçekleştirmek için kullandığı ikna yöntemlerinin müşteriye zorlayacak seviyelere ulaşması şeklinde tanımlanmaktadır. Zorlama, psikolojik baskı yahut fiziksel şiddetle olabilmektedir. Kullanılan ikna yöntemi içerisinde yapılan zorlama, malın veya hizmetin niteliği ile alakalı olmayıp müşterinin ılımlı tavrını kötüye kullanmak biçiminde ortaya çıkar.⁵⁷ Zorlama hali diğer iki şartın kapsamına girmeyen, başka bir ifade ile taciz niteliğinde olmayan

⁵⁰ AKSOY, *Direktif*, s. 316; GÜVEN, *Haksız Rekabet*, s. 79.

⁵¹ OKAN, *Saldırgan Satış*, s. 81; NOMER ERTAN, s. 243.

⁵² AYHAN, s. 50.

⁵³ İNAN, Nurkut / PİKER, Mehmet B.: *Rekabet Hukuku El Kitabı*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 64; GÜVEN, Pelin: *Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2009, (Rekabet Hukuku), s. 213.

⁵⁴ AKSOY, *Direktif*, s. 311; SAVAŞ, *Saldırgan Ticari Uygulamalar*, s. 49.

⁵⁵ HOWELLS, Geraint / MICKLITZ-WILHELMSSON, Hans-W: *European Fair Trading Law*, 1. Published, Farnham, Ashgate Publishing, 2006, s. 5.

⁵⁶ SAVAŞ, *Saldırgan Ticari Uygulamalar*, s. 234.

⁵⁷ AKSOY, *Direktif*, s. 313.

yahut bir nüfuz etkisinin bulunmadığı durumlarda ortaya çıkan saldırgan fiillerin genel başlığı olarak geniş bir kapsama sahiptir.⁵⁸

Son olarak haksız tesir denilen aşırı etki hali satıcının fiilinin saldırganlık niteliği kazanmasında rol oynar. Haksız tesir halinde satıcı müşteri üzerinde sahip olduğu nüfuzunu kötüye kullanarak müşterinin karar verme serbestisini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durumda müşteri, satın almış olduğu mal veya hizmeti kendi iradesiyle değil, satıcının nüfuzu sebebiyle satın almış olacaktır.⁵⁹

Zorlama hali ile haksız tesir halinin birbirinden ayrılması oldukça güçtür. Müşteriye satın alma konusunda yapılan baskı her iki halde de müşterinin seçim serbestisini etkilemektedir. Ancak müşteri ile satıcı arasında nüfuz baskısı yaratacak bir bağ yoksa gerçekleştirilen fiil zorlama halinde kalacaktır. Örneğin, müşterinin satış konusu malı ya da hizmeti almazsa satıcının işinden olacağını belirtmesi, müşteri ile satıcı arasında bir hısnılık ya da arkadaşlık varsa, bu ilişkiden doğan nüfuz sebebiyle müşterinin karar serbestisini etkileyecektir. Ancak böyle bir bağ yok ise müşterinin karar serbestisi vicdanına yapılmış olan psikolojik baskı sebebiyle etkilenmiş olacaktır.⁶⁰

3. Saldırgan Reklamlar

Reklam bir mal veya hizmetin beğenilmesi, istenilmesi için yapılan ve yazı, görsel gibi araçların kullanıldığı tanıtma çabasıdır. Reklamın başarısı mal veya hizmetin satış oranına yaptığı etkiyle ölçülür.⁶¹ Ancak reklam yalnızca mal ve hizmetin tanıtılması, beğendirilmesi için ortaya koyulan bir çaba değildir. Bazı reklamlar ile markanın güçlendirilmesi de amaçlanabilmektedir.⁶² Reklam, mal ve hizmetin satış anındaki yöntemler değil, satış öncesi ürüne alıştırmak amaçlı ortaya koyulan satışa yardımcı eylemlerdir. Ancak reklamın satışı artırma çabası yahut malın sürümünü sağlamak adına kullanılan yöntemler olduğu, bu sebeple de satış yönteminden ayrılamayacağı düşüncesi reklamların tanımı konusunda bir tartışmaya yol açmıştır.⁶³

Reklamların bir satış yöntemi değil, satışa yardımcı bir araç olduğunu savunan görüşe göre saldırgan reklamlar TTK'nın 55. maddesi kapsamında değerlendirilemeyecek; genel düzenleme olan 54. madde kapsamında kalacaktır.⁶⁴ Kanun'un gerekçesinde de bu görüşün savunulduğu ve bu sebeple saldırgan reklamların saldırgan satış yöntemleri ile birlikte değerlendirilemeyeceği görülmektedir. Ancak karşıt görüşe göre reklamlar satış yönteminden ayrı olarak değerlendirilemeyecek kadar satış yönteminin içinde olan bir kavramdır.⁶⁵ Müşterinin seçim yapma serbestisi saldırgan reklamlarla da saldırgan satış yöntemi ile de sınırlansa 55. madde kapsamında değerlendirilmelidir.⁶⁶

Diğer bir görüşe göre, reklamın satış yöntemi olarak kabul edilip edilmemesine bakılmaksızın gerçekleşen satış işleminin saldırganlık niteliği reklamlardan kaynaklanıyorsa reklamların da saldırgan satış yöntemi içinde değerlendirilerek özel düzenlemeye dâhil edilmesi gerekir. Başka bir ifade ile önemli olan saldırgan yöntemin hangi aşamada kullanıldığı değil müşterinin karar verme sürecini etkileyip etkilemediğidir.⁶⁷

⁵⁸ HOWELLS/ MICKLITZ WILHELMSSON, s. 10.

⁵⁹ AKSOY, *Haksız Rekabetin Tespiti*, s. 135; SAVAŞ, *Saldırgan Ticari Uygulamalar*, s. 235.

⁶⁰ ŞENOCAK, s. 75; OKAN, *Saldırgan Satış*, s. 78.

⁶¹ GÜZ, Hanife: "Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2001, Cilt 1, Sayı 4, s. 22.

⁶² KAYA, Ferzinde: "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler", *Mecmua Dergisi*, 2018, Sayı 5, s. 109.

⁶³ NOMER ERTAN, s. 142; KATI, s. 16.

⁶⁴ OKAN, *Saldırgan Satış*, s. 80; PINAR, *Sempozyum*, s. 141.

⁶⁵ AYHAN / ÇAĞLAR, s. 74; KATI, s. 17.

⁶⁶ ARKAN, *Ticari İşletme*, s. 348; SAVAŞ, *Saldırgan Ticari Uygulamalar*, s. 241.

⁶⁷ NOMER ERTAN, s. 250; SAVAŞ, *Saldırgan Ticari Uygulamalar*, s. 77.

Kanaatimizce reklamın genel amacı ürün satışını artırmak olsa da reklam için gerçekleştirilen eylemlerin satış öncesi bir zamanda gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Bu sebeple satış yöntemleri içinde değerlendirilmemesi gerekir. Reklamlar ancak satışa yardımcı eylemler olarak nitelendirilebilir. Zira satış yönteminin kullanıldığı uygun yer ve uygun zamanda satışa yönelik olumlu düşünceyi etkileme yönteminin reklamda kullanılmadığı açıktır. Bazı reklamların öncelikli olarak satış artırmak amaçlı olmayışı, markayı güçlendirmek için de yapılabileceği görüşümüzü destekler niteliktedir. Ancak reklamların değişen niteliği göz önüne alındığında somut duruma göre değerlendirme yapılarak reklamın kurulan sözleşmedeki yerini tespit etmenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Sözleşme karşılıklı irade beyanlarının uyumu ile kurulur ve bu irade beyanlarından önce gelen öneri olarak adlandırılır. Sözleşme önerisinin amacı sözleşme kurulmasını sağlamaktır.⁶⁸ Bunun yanında öneriden önce önerinin oluşmasını sağlamak üzere karşı tarafa iletilen irade beyanı ise öneriye davet olarak nitelendirilir.⁶⁹ Eğer satılan şey, semen gibi sözleşmenin esaslı unsurlarını taşımanın yanında beyanı sunanın bağlanma niyetinde olduğunu da gösteriyorsa irade beyanı öneri olarak kabul edilmektedir. Kabul ile sözleşme kurulabilecektir.⁷⁰

Genel bir değerlendirme yapıldığında reklamların ürünü çarpıcı bir şekilde tanıtmaktan öte olmayan, sözleşmenin esaslı unsurlarını taşımadığı gibi bağlanma niyeti de içermeyen beyanlar olduğu görülür. Bu sebeple reklamlar, genellikle, öneriye davet niteliğindedir.⁷¹ Ancak genel durumun bu şekilde olması reklamların tek tek değerlendirmeye tabi tutulmaması için bir gerekçe değildir. Reklam yapanın reklamdaki beyanı ile bağlanma niyetinin bulunduğu görülüyorsa ve sözleşmenin esaslı unsurları reklamın içeriğine dâhilse reklam satış önerisi niteliğinde olacaktır bu tür reklamlardaki saldırgan nitelik reklamın özel düzenleme içinde değerlendirilmesini gerekli kılacaktır.⁷²

Reklamların satış yöntemi olarak nitelendirilmemesi, saldırgan niteliği haiz olduğu durumlarda bir hukuki yaptırımla karşılaşmayacağı anlamına gelmez. Yalnızca TTK'nın 55. maddesinde sayılan haksız rekabet fiillerinin özel hallerine giremeyecek olup doğrudan haksız rekabet fiili sayılması yerine haksız bir fiil olduğunun tespitinde genel hüküm olan 54. madde gereği, dürüstlük kuralı kapsamında bir inceleme yapılması gerekecektir.⁷³ Esasında dürüstlük kuralına aykırılık incelemesi dışında saldırgan reklamların hangi madde kapsamına girdiğinin yaptırımlar açısından bir önemi bulunmamaktadır. Zira 54 ve 55. madde kapsamındaki fiiller için aynı yaptırımlar öngörülmüştür.⁷⁴

Saldırgan reklamlara örnek olarak müşterinin seçim yapma özgürlüğünü vicdanıyla engellemek suretiyle yapılan ilgili ürün satıldığı takdirde bedelin belirli bir miktarının hayır kurumlarına bağlanacağına belirtilmesi, satılan her ürün için bir fidan dikileceğinin belirtilmesi verilebilir.⁷⁵

Telkin edici reklamlar olarak nitelendirilen ve müşterinin farkında olmaksızın seçim özgürlüğünü etkileyen bilinçaltı reklamlar da saldırgan niteliği haizdirler.⁷⁶ Gereksiz (*spam*) e-postaların ise tüketicide herhangi bir korku, suçluluk duygusu gibi seçim özgürlüğünü etkileyecek baskı oluşturmadığından saldırganlık özelliği bulunmamaktadır.⁷⁷ Ticari e-postalar, tüketicinin izin vermesi suretiyle onayı

⁶⁸ ANTALYA, O. Gökhan: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt 1*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s. 168; OĞUZMAN, M. Kemal / ÖZ, M. Turgut: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt 1*, 14. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016, s. 52.

⁶⁹ TEKELİOĞU, Numan: "Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2018, Cilt 8, Sayı 1, s. 7; KATI, s. 18.

⁷⁰ ANTALYA, s. 169; TEKELİOĞLU, s. 6.

⁷¹ BOZBEL, Savaş: *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 33; ASLAN, İsmail Yılmaz: *Tüketici Hukuku*, 5. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2015, s. 262.

⁷² ÇINAR, s. 115; OKAN, *Saldırgan Satış*, s. 81; AYHAN / ÇAĞLAR, s. 393.

⁷³ TEKİL, Fehiman: *Ticari İşletme Hukuku*, 1. Baskı, Tekil Müşavirlik ve Yayıncılık, İstanbul, 1990, s. 231.

⁷⁴ ERDİL, s. 399; OKAN, *Saldırgan Satış*, s. 80.

⁷⁵ ÖZDEMİR, Semih Sırrı: *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, s. 65; SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 78.

⁷⁶ ÖZTEK, Selçuk: "Haksız Rekabete İlişkin Yeni İsviçre Düzenlemesinin Öngördüğü Bazı Haksız Rekabet Halleri", *Prof. Dr. Jale Akipek'e Armağan*, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya, 1991, s. 425.

⁷⁷ PINAR, *Sempozyum*, s. 141.

altında gönderilen postalaradır.⁷⁸ Bu postaların gönderim sıklığı, gönderim saati gibi etkenler saldırgan olup olmadığını belirleyecektir.

B. Diğer Düzenlemeler

1. Türk Borçlar Kanunu

Saldırgan satış yöntemlerinin kullanılması ile sözleşmenin diğer tarafının iradesinin aşırı şekilde etki altına alınması haksız rekabet oluşturmaktadır. Ancak bunun yanında aynı yöntemler başka hukuki kurumların işlemesine sebebiyet verir. Bu hukuki kurumların başında TBK'da düzenlenen gabin (aşırı yararlanma) ve irade bozuklukları gelmektedir.

Gabin, sözleşme kurulurken çeşitli sebeplerle zayıf konumda kalmış kişinin bu konumu sebebiyle daha fazla zarara uğramasını önlemek amacıyla TBK'nın 28. maddesinde düzenlenmiştir. Bir sözleşme karşılıklı irade beyanlarının uyumu ile kurulmakta ve iradelerin serbestliği sözleşme özgürlüğü ilkesi gibi temel ilkelerle korunmaktadır. Bu çerçevede sözleşmede belirlenmiş olan edimlerin arasında oransızlık bulunması tarafların iradelerine bağlı olduğundan mümkün görünmektedir. Ancak oransızlık zarar görenin zor durumda kalmasından veya düşüncesizliğinden ya da deneyimsizliğinden yararlanılmak suretiyle gerçekleştiriliyorsa zayıf tarafın korunması gerektiği düzenlenmiştir.⁷⁹ Buna göre zayıf taraf durumun özelliğine göre ya sözleşme ile bağlı olmadığını diğer tarafa bildirerek ediminin geri verilmesini ya da sözleşmeye bağlı kalarak edimler arasındaki oransızlığın giderilmesini isteyebilir. Zayıf kişileri etkili koruma amacıyla yargı kararlarında zarar görenin zor durumda kalması halinin geniş yorumlandığı görülmektedir. Yaşlılık, hastalık, uyuşturucu ve alkol bağımlılığı, saldırgan satış yöntemlerinin etkisi altında kalmak zor durum içerisinde değerlendirilir.⁸⁰ Bu çerçevede saldırgan satış yöntemlerinin kullanılması ile buna maruz kalan kişinin bu durumunun bilinerek karşı tarafça sömürülmesi sonucunda edimleri arasında aşırı şekilde oransızlık ortaya çıkarıyorsa, gabin hükümlerine dayanılabilecektir.⁸¹

Sözleşme görüşmeleri esnasında sözleşmeyi kuracak olan taraf iradelerinde ortaya çıkan bozukluklar irade bozuklukları olarak adlandırılır. İrade bozuklukları TBK'da yanıltma, aldatma ve korkutma olmak üzere üç başlık altında düzenlenmiştir. Bir tarafın sözleşmenin karşı tarafında, şeklinde, saikte esaslı şekilde yanıltması gibi durumlar yanıltma yoluyla irade sakatlığını oluşturacaktır. Sözleşmenin bir tarafının diğerini aldatma kastıyla sözleşmeyi kurmaya ikna etmesi, yanıltma esaslı olmasa dahi, aldatma yoluyla irade sakatlığı oluşturacaktır. Son olarak taraflardan birinin veya üçüncü kişinin diğer tarafı korkutması sonucu sözleşmenin kurulduğu haller ise korkutma yoluyla irade sakatlığı halleridir.⁸² Saldırgan satış yöntemleri çerçevesinde değerlendirildiğinde bir satış yönteminin saldırgan kabul edilebilmesi için müşterinin sözleşmeyi kurma yönündeki iradesinin ciddi şekilde etkilenmesi, başka bir ifade ile iradesinin bozulması gerekir. Bu seviyeye gelmemiş olan satış yönteminin saldırgan olmadığı, yalnızca ticari yaşamın gereği olan bir ikna yöntemi olduğu kabul edilir. Karşı tarafın iradesini ciddi şekilde etkileyecek, aslında yapmayacağı bir sözleşmeyi yapmaya ikna edecek saldırgan satış yöntemi karşı tarafın aldatılarak iradesinin bozulması çerçevesinde değerlendirilebilecektir. Kullanılan saldırgan satış yöntemi, karşı tarafın aldatma kastı ile ikna edilmesi, aldatma fiili olmasaydı ilgili satı-

⁷⁸ OKAN, Neval: "İnternette Haksız Rekabet", *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2011, Cilt 2, Sayı 1, (Haksız Rekabet), s. 133.

⁷⁹ OKUMUŞ, Selmani: *6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'na Göre Aşırı Yararlanma (Gabin)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014, s. 35; EREN, Fikret: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 21. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2017, s. 434.

⁸⁰ ÇAKIRCA, Seda İrem: *6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'na Göre Aşırı Yararlanma Kavramı*, 1. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 167.

⁸¹ OKUMUŞ, s. 145; SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 86.

⁸² ZEVKLİLER, Aydın / ERTAŞ, Şeref / HAVUTCU, Ayşe / AYDOĞDU, Murat / CUMALIOĞLU, Emre: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler ve Özel Borç İlişkileri Ana İlkeler*, 2. Baskı, Fakülteler Barış Yayınları, İzmir, 2013, s. 181; KARABEY, Fatih: *Türk Borçlar Hukukunda Hile Kavramı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2018, s. 3.

şın gerçekleşmeyeceği sonucunu doğuruyorsa⁸³ haksız rekabet hükümlerinin yanında TBK'nın aldatma yoluyla irade bozukluğu düzenlemelerinin hüküm ve sonuçlarına da dayanabilecektir.

2. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Saldırgan satış yöntemleri yalnızca TTK'da düzenlenmemiştir. Saldırgan satışın muhatabı olan tüketicinin zarara uğrayan menfaatlerinin korunması amacıyla TKHK'da de saldırırgan satış yöntemlerine ilişkin düzenleme mevcuttur. Bu Kanun Türk Ticaret Kanunu'na göre özel kanun olması ve daha sonra yürürlüğe girmiş olması sebebiyle öncelikli olarak uygulanacaktır. Başka bir ifadeyle haksız rekabete konu olan fiil TKHK'da düzenlenmiş bir fiilse öncelikle bu Kanun uygulanacak; bu Kanun'un kapsamadığı durumlarda TTK'ya gidilebilecektir.⁸⁴

Haksız ticari uygulamalar konusunda da TKHK'da geniş bir düzenleme mevcut olup TTK'daki haksız rekabet düzenlemesinden önce bu Kanun kapsamında değerlendirme yapılması gerekmektedir.⁸⁵ TKHK'nin 62. maddesinde haksız ticari uygulamalar tanımlanmış ve tüketiciye karşı yapılan ve tüketicinin davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya önemli ölçüde bozma ihtimali olan haksız uygulamalar yasaklanmıştır. Haksız ticari uygulamalar içerisinde de, özellikle, aldatıcı ve saldırırgan nitelikte olanlara dikkat çekilerek düzenleme yapılmıştır.⁸⁶ Bu düzenlemeden sonra saldırırgan satış yöntemleri açısından TTK'nın uygulama alanının büyük oranda daraldığı söylenebilecektir.

3. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

TKHK esas alınarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği de saldırırgan satış yöntemlerine karşı koruma sağlamaktadır. Haksız uygulama ve reklam gibi haksız rekabette kullanılan birçok kavramın tanımı bu Yönetmelik ile yapılmıştır. Saldırgan ticari uygulamalar da Türk hukukunda ilk kez bu Yönetmelik ile tanımlanmıştır. Yönetmelik'in 31. maddesinde saldırırgan ticari uygulamalar tanımlandıktan sonra saldırırgan nitelik taşımadaki hususlar belirtilmiştir. Yönetmelik'in bu bölümünde 2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ndeki düzenlemeler esas alınmıştır. Bu durum Türk hukukunun AB hukuku ile uyumlu hale getirilmeye çalışılmasının bir sonucudur.⁸⁷ Yine Direktif'teki kara liste denilen saldırırgan ticari uygulamalara örnek mahiyetinde verilen uygulamalar gibi Yönetmelik'in sonunda da saldırırgan ticari uygulamalar için örnekler sayılmıştır.⁸⁸ Sözleşme yükümlülüğünü yerine getirme hali dışında, tüketicinin meskenini terk etme ve geri gelme yönündeki ikazlarına aldırmadan tüketicinin evine ziyaretler yapmaya devam etmek; tüketiciye, mal veya hizmeti almaması halinde ticari uygulamada bulunanın iş yerinin ya da geçiminin tehlikeye gireceğini söylemek bu örneklerden bazılarıdır.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile müşteri saldırırgan nitelikteki reklamlara karşı da korunabilecektir. Reklamlarda uyulması gereken temel ilkeler Yönetmelik'in 5. maddesinde sayılmıştır. Buna göre saldırırgan niteliği haiz olabilecek, tüketicilerin korku ve batıl inançlarını istismar eden, toplumu endişeye sevk edecek hastalık, yaralanma görüntüleri içeren ve hastalığın tedavisi öncesi ve sonrası görüntülerini içeren reklamlar gibi reklamlar temel ilkelere uymayan reklamlar olarak nitelendirilmiştir. Yönetmelik'in 6. maddesinde telkin edici reklamlar olarak adlandırılan ve saldırırgan özelliği taşıyan bilinçaltı reklamların yapılması da yasaklanmıştır. 7. maddede ise reklamlar için genel bir doğruluk ve dürüstlük tanımlaması yapılarak reklamların haksız rekabete yol açmayacak şekilde olmaları gerektiği belirtilmiştir.

⁸³ YAVUZ, Elif: *Türk ve İngiliz Hukukunda Hile Kavramına Bakış*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, s. 22; KARABEY, s. 13.

⁸⁴ ŞEKERCİ, Rıza / ŞEKERCİ, Müfide: *Mevzuatımızda Tüketicinin Korunması*, 1. Baskı, İnkılap Yayınları, İstanbul, 1996, s. 65; DERYAL, Yahya: *Tüketici Hukuku*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 38.

⁸⁵ DERYAL, s. 106; SAVAŞ, *Saldırgan Ticari Uygulamalar*, s. 52.

⁸⁶ TOPÇUOĞLU, s. 28.

⁸⁷ PINAR, *Sempozyum*, s. 141; SAVAŞ, *Saldırgan Satış Yöntemleri*, s. 50.

⁸⁸ OKAN, *Saldırgan Satış*, s. 80; SAVAŞ, *Saldırgan Ticari Uygulamalar*, s. 44.

Yönetmelik'in haksız ticari uygulamalar bölümünde reklamların da dâhil olduğu ticari uygulamalar, 31. maddede saldırgan niteliği haiz olmaları bakımından değerlendirilmiştir. Saldırgan ticari uygulamaları ortalama bir tüketicinin mal veya hizmeti seçme noktasındaki özgürlüğünü cebir, şiddet veya haksız tesir yoluyla önemli ölçüde etkileyecek uygulama olarak tanımlayan Yönetmelik, ek olarak saldırgan ticari uygulamalara örnek vermiştir. Ayrıca ticari elektronik iletiler yoluyla yapılan saldırgan reklamlar için de 6563 sayılı ETDHK çerçevesinde tüketiciye koruma sağlanacaktır.⁸⁹ Bu Yönetmelik ile ticari elektronik ileti göndermek isteyen satıcıların alıcılardan onay alma zorunluluğu getirilmiş; alıcılara diledikleri zaman bu onayı geri çekebilme imkânı tanınmıştır. Teknik bilgi, ürüne ilişkin tanıtıcı bilgi ve satıcıya ilişkin güvenilir bilgi zorunluluğu da getiren Yönetmelik ticari elektronik ileti yoluyla gerçekleşen saldırgan reklam fiillerine karşı alıcıyı koruma altına almış ve satıcı için çeşitli yaptırımlar öngörmüştür. Böylelikle tüketici saldırgan reklamlar açısından çok yönlü olarak yeterli korumaya sahip olmaktadır.

4. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Saldırgan satış yöntemleri, hızla gelişen teknolojik hayatın bir getirisi olarak elektronik ticarete de kullanılmaya başlanmıştır. Yukarıda da açıklamış olduğumuz ticari elektronik postalar yahut elektronik satışlar bunun örneğini oluşturmaktadır. 6563 sayılı ETDHK'da ticari elektronik iletiler hakkında düzenlemeler yapılarak elektronik ticarete kullanılan saldırgan satış yöntemlerine karşı öncelikli koruma oluşturulmuştur.⁹⁰ Elektronik ticarete alıcıya verilmesi gereken sözleşme bilgileri ve teknik bilgilerin doğruluğunu garanti etme yükümlülüğü, aksi halde satıcıya yaptırım uygulanması, ticari elektronik postalarda alıcının onayı şartının aranması gibi hususlar ile elektronik ticaretin de saldırgan satış yöntemlerine karşı korunduğu söylenebilecektir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Serbest piyasa düzenininin sağlanması açısından gerekli olan serbest rekabet ortamı, üreticinin istediği alanda sınırlama olmaksızın üretim yapmasını ve ürettiği ürünleri pazara sunmasını sağlar. Bunun yanında tüketici de özgür bir şekilde, sunulan ürünler arasından seçimini yapabilmelidir. Serbest rekabet ortamının bu özgür yapısını bozan bazı fiiller haksız rekabet fiili olarak nitelendirilmiş ve serbest piyasanın sağlanabilmesi açısından bu haksız fiiller devlet tarafından düzenlenmiş; bu düzenlemelere aykırılıklar için çeşitli yaptırımlar öngörülmüştür.

Haksız rekabet halleri başlangıçta yalnızca rakipler arasındaki bir haksız fiil olarak ele alınsa da piyasadaki rollerin rakiplerle sınırlı olmadığı anlaşılmış ve buna göre yeni düzenlemeler bütün katılanları koruyacak şekilde genişletilmiştir. Piyasa ekonomisini seçimleriyle etkileyecek aktif rollerden biri de tüketiciye aittir. Haksız rekabet fiillerinin tüketicinin başrolünde olduğu bir türü olan saldırgan satış yöntemleri, kanunlardaki bu kapsam genişlemesi sayesinde hukuki düzenlemelerde yerini bulmuştur.

Saldırgan satış yöntemleri, tüketicinin mal veya hizmet alırken sahip olması gereken seçim yapma özgürlüğünü önemli ölçüde etkileyen saldırgan fiillerin satış için kullanılmasıdır. Kanun kapsamına her saldırgan satış yöntemi değil, satışın yapılmasında diğer özelliklerinden ziyade saldırganlık özelliği öne çıkan yöntemler girmektedir.

Saldırgan satış yöntemleri ile ilgili ilk düzenlemeler AB Direktifi ile yapıldığından saldırgan satış yöntemleri, bu Direktif'teki düzenlemeler ışığında incelenmiştir. Buna göre bir satış yönteminin saldırgan olup olmadığı üç şarta bağlıdır. Üç şarttan herhangi birinin varlığı saldırganlık niteliği için yeterlidir. Bu şartlar sindirme, zorlama ve haksız tesirdir. Sindirme; tüketicinin özel hayatına, özel alanına müdahale eden yöntemleri kapsamaktadır. Bu halde tüketici mal veya hizmeti ihtiyacı olduğu için değil, özel hayatına tecavüzün sona ermesi için almaktadır. İkinci hal olan zorlamada, tüketicinin se-

⁸⁹ HAMAMCIOĞLU, Esra: "Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, Sayı 35, s. 60.

⁹⁰ HAMAMCIOĞLU, s. 45.

çim yapma serbestisini etkileyecek şekilde tüketiciye psikolojik veya fiziksel şiddet kullanılarak yapılan satış söz konusudur. Haksız tesirde ise üretici, tüketici üzerinde sahip olduğu nüfuzu kötüye kullanarak tüketicinin seçim yapma serbestisini etkilemektedir.

Saldırgan satış yöntemleri olarak düzenlenen maddenin gerekçesinde saldırgan reklamların ilgili maddenin kapsamında olmadığı, genel haksız rekabet hükümlerine tabi oldukları belirtilmiştir. Buna göre saldırgan reklamlar satış yöntemi olmayıp satışa yardımcı karakterdedir. Bu sebeple madde kapsamında sayılamazlar. Ancak doktrinde aksi görüşteki bazı yazarlara göre, reklamlar satıştan ayrı değerlendirilemeyecek kadar satışa bağlı olduğundan saldırgan reklamlar da saldırgan satış yönteminin düzenlendiği madde kapsamına girmelidir. Saldırgan reklamlar haksız rekabet hükümlerine göre değerlendirilmeye alınır. Reklamların dürüstlük kuralına aykırılığı incelenecek, ancak saldırgan satış yöntemleri içerisinde değerlendirilirse ayrıca incelemeye gerek kalmaksızın dürüstlük kuralına aykırı kabul edilecektir. Yaptırımlar konusunda genel bir düzenleme olduğundan pratikte bu durum dışında bir fark bulunmamaktadır.

Saldırgan satış yöntemleri Türk hukukunda yalnızca TTK ile değil, piyasada aktif rolü bulunan tüketiciyi koruma kapsamına alan TKHK ile de düzenlenmiştir. Hatta bu Kanun esas alınarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde saldırgan satış yöntemleri Türk hukukunda ilk kez tanımlanmış ve Yönetmelik'te saldırgan satış yöntemlerine örnekler verilmiştir. AB Direktifi esas alınarak hazırlanan bu Yönetmelik Avrupa Birliği hukukuna uyum sağlamak amacıyla atılmış bir adımdır. Son olarak 6563 sayılı ETDHK'da ticari elektronik iletiler hakkında düzenlemeler yapılarak elektronik ticarete kullanılan saldırgan satış yöntemlerine karşı öncelikli koruma oluşturulmuştur. Bu kanunlar, TTK'ya göre yeni ve özel kanun olduklarından TTK'nın uygulama alanı büyük oranda daralmıştır.

Çalışmada, saldırgan satış yönteminin haksız rekabet hukukundaki yeri incelenmiştir. İlgili düzenlemeler değerlendirilerek satışın hangi hallerde saldırgan nitelikte olduğu ve haksız rekabet kapsamında sayılacağı saptanmıştır. Saldırgan satış yöntemleri için TTK'da öngörülmüş olan yaptırımlar ve saldırgan satış yöntemlerinin diğer hukuki düzenlemelerdeki kapsamı incelenmiştir. Bu çerçevede, kanaatimizce, saldırgan satış yöntemleri ile ilgili düzenlemeler gelmiş olduğu nokta itibarıyla müşterilerin korunması açısından yeterlidir. Ancak saldırgan reklamlar ile ilgili belirsizliğin giderilmesi için ek bir düzenlemeye ihtiyaç olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ADAK, Ağah: “Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yoluyla Haksız Rekabet”, *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1975, Sayı 4, s. 351-366.
- AKSOY, Mehmet Ali: “2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 2015, Cilt 1, Sayı 1, s. 279-318 (Direktif).
- AKSOY, Mehmet Ali: *Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011 (Haksız Rekabetin Tespiti).
- ANTALYA, O. Gökhan: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Cilt 1, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- ARKAN, Sabih: “Haksız Rekabet, Gelişmeler, Sorunlar”, *Banka ve Ticaret Dergisi*, 2004, Cilt 22, Sayı 4, s. 5-20 (Haksız Rekabet).
- ARKAN, Sabih: *Ticari İşletme Hukuku*, 17. Baskı, Savaş Kitap, Ankara, 2011 (Ticari İşletme Hukuku).
- ASLAN, İsmail Yılmaz: *Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, Ekin Basım Yayın, Bursa, 2005.
- ASLAN, İsmail Yılmaz: *Tüketici Hukuku*, 5. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2015.
- AYHAN, Rıza / ÇAĞLAR, Hayrettin: *Ticari İşletme Hukuku*, 9. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2017.
- AYHAN, Rıza: “Ticari İş-Ticari İşletme-Tacir Ticaret Sicili-Ticaret Unvanı-Haksız Rekabet”, *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2012, Cilt 16, Sayı 3-4, s. 31-53.
- BALLI, Mehmet: “Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet Kavramı ve Unsurları”, *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 2015, Sayı 5, s. 62-72.
- BOSNALI, Özge / ÖZÇELİK, Büşra: “İnternet Ortamında Haksız Rekabet”, *GSI Articleletter*, İstanbul, 2015.
- BOZBEL, Savaş: *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- CAN, Mustafa: “Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Haksız Rekabet”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2007, Sayı 69, s. 151-176.
- ÇAKIRCA, Seda İrem: *6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’na Göre Aşırı Yararlanma Kavramı*, 1. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- ÇEKER, Mustafa: “Türk Hukukunda Rekabetin Korunması ve Yeni Rekabet Düzeni”, *Banka ve Ticaret Dergisi*, 1996, Cilt 18, Sayı 3, s. 86-115.
- ÇINAR, Nihal: *Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015.
- DERYAL, Yahya: *Tüketici Hukuku*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- DÖNMEZ, İrfan: *Markalar ve Haksız Rekabet Davaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 1987.
- ERDİL, Ergin: *Haksız Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012.
- EREN, Fikret: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 21. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2017.
- GÖKSOY, Yaşar Can: “Yeni Alman Haksız Rekabet Kanunu ve Haksız Rekabet Alanında Getirdiği Yenilikler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt 9, Sayı 2, s. 143-174.
- GÜRBÜZ, Ahmet / ERDOĞAN, Evrim: “Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, Cilt 6, Sayı 22, s. 116-134.
- GÜVEN, Pelin: *Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2009 (Rekabet Hukuku).
- GÜVEN, Şirin: *Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler*, 1. Baskı, Adalet Yayınları, Ankara, 2012 (Haksız Rekabet).

- GÜZ, Hanife: “Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2001, Cilt 1, Sayı 4, s. 20-28.
- HAMAMCIOĞLU, Esra: “Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, Sayı 35, s. 43-72.
- HOWELLS, Geraint / MICKLITZ-WILHELMSSON, Hans-W: *European Fair Trading Law*, 1. Published, Ashgate Publishing, Farnham, 2006.
- İNAN, Nurkut / PİKER, Mehmet B.: *Rekabet Hukuku El Kitabı*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007.
- KARA, Mustafa Sencer: “Genel İşlem Şartlarına İlişkin Rekabet Hükümleri”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2013, Cilt 20, Sayı 1-2, s. 723-742.
- KARABEY, Fatih: *Türk Borçlar Hukukunda Hile Kavramı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2018.
- KARABULUT, Muhittin: *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, 2. Baskı, Ünsel Bilimsel Yayınlar, İstanbul, 1998.
- KARAHAN, Sami: *Ticari İşletme Hukuku*, 22. Baskı, Mimoza Yayınları, Konya, 2011.
- KARAYALÇIN, Yaşar: *Ticaret Hukuku*, 3. Baskı, Güzel İstanbul Matbaası, Ankara, 1968.
- KATI, Zülal: *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- KAYA, Ferzinde: “Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler”, *Mecmua Dergisi*, 2018, Sayı 5, s. 99-111.
- MİMAROĞLU, Sait Kemal: *Ticaret Hukuku Birinci Cilt İşletme Hukuku*, Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1970.
- NOMER ERTAN, Fusun: *Haksız Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- OĞUZMAN, M. Kemal / ÖZ, M. Turgut: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt 1*, 14. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016.
- OKAN, Neval: “İnternette Haksız Rekabet”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2011, Cilt 2, Sayı 1, s. 123-139 (Haksız Rekabet).
- OKAN, Neval: “Saldırgan Satış Yöntemlerine Karşı Tüketicilerin Korunması”, *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt 2, Sayı 4, s. 73-85 (Saldırgan Satış).
- OKUMUŞ, Selmani: *6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'na Göre Aşırı Yararlanma (Gabin)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014.
- ÖRS, Fahri Halil: *Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet*, Ziraat Bankası Matbaası, Ankara, 1958.
- ÖZDEMİR, Semih Sırrı: *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012.
- ÖZEL, Çağlar / ÖZDEMİR, Semih Sırrı: “Türk Hukukunda Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemeler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt 19, Prof. Dr. Şeref Ertaş'a Armağan Özel Sayısı, s. 189-206.
- ÖZTEK, Selçuk: “Haksız Rekabete İlişkin Yeni İsviçre Düzenlemesinin Öngördüğü Bazı Haksız Rekabet Halleri”, *Prof. Dr. Jale Akipek'e Armağan*, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya, 1991, s. 417-429.
- PINAR, Hamdi: “Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet İlişkisi”, *Rekabet Dergisi*, 2014, Cilt 15, Sayı 2, s. 59-87.
- PINAR, Hamdi: “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, *6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'nu Beklerken Sempozyumu*, İstanbul, 2012 (Sempozyum).
- PONCIBO, Cristina: “The EU Unfair Commercial Practices Directive: A Faltering First Step”, *London Law Review*, 2005, Cilt 1, Sayı 2, s. 317-337.

- POROY, Reha / YASAMAN, Hamdi: *Ticari İşletme Hukuku*, 13. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2010.
- SAVAŞ, Firdevs: “Reklam Vasıtasıyla Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2017, Cilt 18, Sayı 2, s. 227-248 (Saldırgan Ticari Uygulamalar).
- SAVAŞ, Firdevs: *Haksız Rekabet Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018 (Saldırgan Satış Yöntemleri).
- SCHUHMACHER, Wolfgang: “The Unfair Commercial Practices Directive”, (Ed.) HILTY, Reto / HENNING-BODEWIG, Frauke: *Law Against Unfair Competition*, Springer, Berlin-Heidelberg, 2007, s. 127-137.
- SEZGİN, Erin: *İltibas Suretiyle Haksız Rekabet*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.
- ŞEKERCİ, Rıza / ŞEKERCİ, Müfide: *Mevzuatımızda Tüketicinin Korunması*, 1. Baskı, İnkılap Yayınları, İstanbul, 1996.
- ŞENER, Oruç Hami: *Ticari İşletme Hukuku*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.
- ŞENOCAK, Kemal: “Haksız Rekabet Açısından Boykot”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 2009, Cilt 25, Sayı 1, s. 67-95.
- TEKELİOĞU, Numan: “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2018, Cilt 8, Sayı 1, s. 1-34.
- TEKİL, Fehiman: *Ticari İşletme Hukuku*, 1. Baskı, Tekil Müşavirlik ve Yayıncılık, İstanbul, 1990.
- TOPÇUOĞLU, Metin: “Türk Ticaret Kanunu ve Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Haksız Ticari Uygulamalar”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 2016, Cilt 7, Sayı 24, s. 15-36.
- UYAR, Ahmet: “Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, Cilt 11, C-İASOS Özel Sayısı, s. 22-35.
- ÜNAL, Şeref: “Karşılaştırmalı Hukuk Açısından Haksız Rekabet”, *Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 1988, Cilt 8, Sayı 1, s. 71-83.
- YAVUZ, Elif: *Türk ve İngiliz Hukukunda Hile Kavramına Bakış*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- ZEVKLİLER, Aydın / ERTAŞ, Şeref / HAVUTCU, Ayşe / AYDOĞDU, Murat / CUMALIOĞLU, Emre: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler ve Özel Borç İlişkileri Ana İlkeler*, 2. Baskı, Fakülteler Barış Yayınları, İzmir, 2013.