# Karşılaştırmalı Reklamda Abartı

| MAHKEME | KARAR TARİHİ | SONUÇ |
|---|---|---|
| Yargıtay Hukuk Genel Kurulu | 11.02.2026 | Bozma |

| ESAS NO | KARAR NO | İLGİLİ HÜKÜMLER |
|---|---|---|
| 2024/567 | 2026/70 | TTK 54, TTK 55, 6502 s. TKHK 61 |

ÖZET

Telekom reklamındaki, rakibin adı geçmeyen iddialı diyalog genele yönelik karşılaştırmalı reklamdır; objektif doğrulama gerektirmez, davacı hakkında olumsuz intiba yaratmaz ve TTK 54 vd. anlamında haksız rekabet oluşturmaz. Direnme kararı oy çokluğuyla bozuldu.

**Bu kararın özeti ve değerlendirmesi**
savun.av.tr/karsilastirmali-reklamda-abarti-haksiz-rekabet-hgk-2026-70/ →

## Karar metni

Yargıtay Karar Arama sisteminde yayımlandığı hâliyle, değiştirilmeden aktarılmıştır. Taraf adları kaynakta anonimdir.

Hukuk Genel Kurulu 2024/567 E. , 2026/70 K.

"İçtihat Metni"

MAHKEMESİ : İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 12. Hukuk Dairesi

SAYISI : 2023/2099 E., 2024/96 K.

ÖZEL DAİRE KARARI : Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 10.04.2023 tarihli ve

2021/8214 Esas, 2023/2186 Karar sayılı BOZMA kararı

Taraflar arasındaki haksız rekabet ile maddi ve manevi tazminat davasından dolayı yapılan yargılama sonunda İlk Derece Mahkemesince davanın reddine karar verilmiştir.

Kararın davacı vekili tarafından istinaf edilmesi üzerine, Bölge Adliye Mahkemesince istinaf başvurusunun kabulü ile İlk Derece Mahkemesi kararı kaldırılarak yeniden hüküm kurulmak suretiyle davanın kısmen kabulüne karar verilmiştir.

Bölge Adliye Mahkemesi kararı, taraf vekilleri tarafından temyiz edilmesi üzerine Yargıtay 11. Hukuk Dairesince yapılan inceleme sonunda bozulmuş, Bölge Adliye Mahkemesi tarafından Özel Daire bozma kararına karşı direnilmiştir.

Direnme kararı davalı vekili tarafından temyiz edilmekle; kesinlik, süre, temyiz şartı ve diğer usul eksiklikleri yönünden yapılan ön inceleme sonucunda, temyiz dilekçesinin kabulüne karar verildikten sonra Tetkik Hâkimi tarafından hazırlanan gündem ve dosyadaki belgeler incelenip gereği düşünüldü:

I. DAVA

Davacı vekili; tarafların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip firmalar olduklarını, davalı tarafın görsel ve basılı mecralarda yayınlanan "...la Fiberle - Tek ..." temalı reklamı ile 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun (6102 sayılı TTK) 56. maddesi ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (6502 sayılı TKHK) kapsamında haksız rekabet yarattığını, reklam filminin aldatıcı ve yanıltıcı nitelik taşıdığını, tüm cihazlarda fiber hızından yararlanacağının vurgulandığını, oysa verilen hizmetlerin kalitesinde değişiklik bulunmadığını, ayrıca mobil cihazlardan da fiber internet hizmetinden yararlanılabileceği ifadesi ile tüketicilerin yanıltıldığını, bu durumun gerçeği yansıtmadığı gibi bu hususun Reklam Öz Denetim Kurulunca da tespit edildiğini, hiçbir somut ve objektif veriye dayanmaksızın karşılaştırmalı reklam yapıldığını, diğer GSM operatörlerinin gerçek olmayan hususlara dayalı olarak kötülendiğini, aynı şekilde davalının abonesi olmayanların bu hizmetten yararlanamayacağı algısı oluşturulduğunu, ayrıca reklamda fiber hizmeti verenin sadece davalı olduğu vurgulanarak tüketicilerin yanıltıldığını, ayrıca gerçekte olmamasına rağmen tüm ülkede fiber internet hizmeti sunulduğunun belirtildiğini, reklam filminde telekomünikasyon hizmetinin sadece davalı tarafından verildiğine dair bir algı yaratılarak tüketicinin yanıltıldığını, bu şekilde gerçekleşen haksız rekabet eylemiyle müvekkilinin zarara uğradığını ileri sürerek haksız rekabetin tespiti ile önlenmesine, haksız rekabet nedeniyle uğranılan zarar nedeniyle fazlaya ilişkin haklar saklı kalmak üzere 50.000,00 TL maddi tazminat ile 150.000,00 TL manevi tazminatın davalıdan tahsili ile kararın ilanına karar verilmesini talep etmiştir.

II. CEVAP

Davalı vekili; yapılan reklam ile ... grup şirketleri arasındaki organizasyonel birleşme ve nihayetinde gerçekleşen marka entegrasyonunun tüketicilerin anlayabileceği şekilde yaratıcı ve eğlenceli bir üslupla anlatıldığını, bu entegrasyon ile ... grup şirketlerinin mobil, sabit ses, geniş bant ve TV alanlarında faaliyet gösteren ..., ..., TT Net markalarının "..." tek markası altında birleştirilerek entegre edildiğini, reklamın bu amaçla yapıldığını, fiberle ifadesi ile üstünlük algısı yaratılmadığını, zira fiberleme kelimesinin türetilmiş kavram olduğunu, bununla ... şirketlerinin ayrı ayrı sunduğu hizmetlere tamamen ilgili mevzuat ve düzenleyici kurum kararları kapsamında bir arada ve daha uygun şartlarla, daha kolay ulaşılabilir olmasının ifade edildiğini, reklamın anlam kargaşası ve yanıltıcı özellik taşımadığını, Türkiye'nin 81 ilinde en yaygın fiber ağa sahip grup olduklarını, baz istasyonlarına fiber altyapıyı bağlayarak mobil şebekenin altyapısının güçlendirildiğini, bu hususun ayrıca reklamda tüketiciyi yanıltmaksızın kurgulandığını ve bu yönden hukuka aykırılık bulunmadığını, reklamda objektif, bilimsel verilere dayanmaksızın, karşılaştırma ve kötüleme yapıldığına ilişkin davacı iddiasının gerçeği yansıtmadığını, reklamda yer alan "Tek Telekom, ..." söyleminin reklamın bütünü ile birlikte değerlendirildiğinde, piyasada sadece kendileri tarafından telekomünikasyon hizmeti veriliyormuş algısı yaratıldığına ilişkin iddianın doğru olmadığını, zira telekomünikasyon alanındaki oyuncu sayısının ortalama tüketici

tarafınca zaten bilindiğini, sloganlarının rakip müşterilerine değil, telekom müşterilerine yönelik ve entegre hizmetlere tek noktadan ulaşılabileceğinin yaratıcı bir şekilde ifadesi niteliğinde olduğu, reklam sloganının doğası gereği iddialı olması gerektiğini, benzer sloganların diğer firmalar tarafından da kullanıldığını, dolayısıyla reklamın haksız rekabet niteliği taşımadığını, davacının zarar iddialarını ispatlaması gerektiğini belirterek davanın reddini savunmuştur.

III. İLK DERECE MAHKEMESİ KARARI

İstanbul 11. Asliye Ticaret Mahkemesinin 26.02.2018 tarihli ve 2016/177 Esas, 2018/135 Karar sayılı kararı ile; davalının yapmış olduğu reklam ile aynı grup içinde yer alan ..., ... ve ...un tek çatı altında satışı, pazarlamasının birleştirildiği, bunun yeni bir hız, yeni bir sinerji yaratacağı vurgulanarak ve türetilmiş bir kelime olan fiberleme kelimesi de eğlenceli bir vaziyette farkındalık oluşturacak şekilde seçilen hedef kitle de gözetilerek vurgulandığı Türkiye'de mevcut cep telefonu sektöründeki aktörlerin ortalama tüketici tarafından biliniyor olması hususu ile reklamın yapılış şekli, amacı ve yansıması dikkate alındığından reklamda kastedilenin telekom hizmetinin, fiber hizmetin tek başına davalı tarafça verildiği şeklinde bir algının oluşmadığı, yine reklamda kullanılan söz, hareket ve sunuş şekli dikkate alındığında eğlenceli, akılda kalıcı bir yol seçildiği, ayrıca reklamın amacı, ruhu gereği iddialı sloganların kullanıldığı, bunların yanıltıcı özelliklerinin de bulunmadığı, bu nedenle yanıltıcı, aldatıcı özellik içermediği, davacıya yönelik herhangi bir değerlendirme yapılmadığı, bu hâliyle davacı veya ürünlerine yönelik herhangi bir kötülemenin söz konusu olmadığı, dolayısıyla haksız rekabetin oluşmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir.

IV. İSTİNAF

A. İstinaf Yoluna Başvuranlar

İlk Derece Mahkemesinin yukarıda belirtilen kararına karşı süresi içinde davacı vekili tarafından istinaf başvurusunda bulunmuştur.

B. Gerekçe ve Sonuç

İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 12. Hukuk Dairesinin 08.09.2021 tarihli ve 2018/2459 Esas, 2021/1256 Karar sayılı kararı ile; dava konusu reklam filmi incelendiğinde; "Benimki niye olmuyor? ... değildir o babacığım" ifadesinin kullanıldığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulunun 10.05.2016 tarihli kararında ise reklamda geçen "Benimki niye olmuyor? ... değildir o babacığım" ifadesinin belirsiz üstünlük yaratarak rakiplerin kötülendiği, firmanın tam olarak hangi alanda üstün olduğu hususunda bir ispat sunulamadığı gerekçesiyle reklam hakkında durdurma cezası verildiği, 6502 sayılı TKHK'nın 61/3. maddesi ve bu maddeye dayalı olarak çıkarılan 10.01.2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 8. maddesi gereğince karşılaştırmalı reklam yapılması mümkün olmakla birlikte, dava konusu reklamda geçen "Benimki niye olmuyor? ... değildir o babacığım" ifadesinin karşılaştırmalı reklam niteliğinde olduğu, yaratılan üstünlük belirsiz olup davalının tam olarak hangi alanda üstün olduğu hususunda bir ispat vasıtası sunulmadığı, bu niteliği itibariyle söz konusu reklamda belirtilen ibarenin hangi nedenle daha üstün olduğu belirtilmediğinden haksız rekabet oluşturduğu, aksi yöndeki İlk Derece Mahkeme kararının yerinde

olmadığı, somut olayda davalının haksız rekabet eylemi nedeniyle davacının uğradığı zarar miktarının tespiti mümkün olmadığından, dava konusu reklamın niteliği, haksız rekabet eyleminin ağırlık derecesi ve hakkaniyet kuralları gözetilerek 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun (6098 sayılı TBK) 50. maddesi kapsamında davacı yararına takdiren 15.000,00 TL maddi ve 10.000,00 TL manevi tazminatın dosya kapsamına uygun olduğu gerekçesiyle davacı vekilinin istinaf başvurusunun kabulüne, İlk Derece Mahkemesi kararı kaldırılarak davanın kısmen kabulüne, davalının "... Fiberle" başlıklı televizyon reklamlarında "Benimki niye olmuyor? ... değildir o babacım" ifadelerinin haksız rekabet teşkil ettiğinin tesbitine ve men'ine, takdiren 15.000,00 TL maddi, 10.000,00 TL manevi tazminatın davalıdan tahsiline, kararın kesinleşmesi hâlinde ilanına karar verilmiştir.

V. BOZMA VE BOZMADAN SONRAKİ YARGILAMA SÜRECİ

A. Bozma Kararı

1. Bölge Adliye Mahkemesinin yukarıda belirtilen kararına karşı süresi içinde taraf vekilleri temyiz isteminde bulunmuştur.

2. Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile;

"... 1. Tarafların iddia, savunma ve dayandıkları belgelere, uyuşmazlığın hukuki nitelendirilmesi ile uygulanması gereken hukuk kurallarına, dava şartlarına, yargılamaya hâkim olan ilkelere, ispat kurallarına ve temyiz olunan kararda belirtilen gerekçelere göre davacı vekilinin tüm, davalı vekilinin aşağıdaki paragraf dışındaki temyiz itirazları yerinde görülmemiştir.

2.Dava, davalı tarafından hazırlanan reklam filminin haksız rekabet teşkil edip etmediğine ilişkindir. Reklam filmleri hedef kitlenin dikkatini çekerek ürünün özellikleri konusunda bilgilendirme ve ikna etme amacı taşıdığından belirli ölçüde abartı içerebilir. Dosya kapsamında alınan üç kişilik bilirkişi heyet raporunda; dava konusu reklamın aldatıcılık unsuru bulunmadığı, toplumun her kesimine hitap edilmek istendiği, cep telefonu kullanabilen kitlenin hedef kitle olduğu, hedef kitleye verilmek istenen mesajın ..., ... ve ... markalarının birleşmesiyle meydana gelen yeni oluşumun gücünün yeni bir slogan yaratılarak anlatıldığı, reklamlarda geçen ve kullanılan "fiberlemek" kelimesinin sloganının hedef kitleye verilen hizmetin kalitesinin ve hızının ölçüsünü tanımlamak üzere belirlendiği tespiti yapılmıştır. Reklam filmlerinde hedef müşteri kitlesinin bakış açısı önemli olup, dava konusu reklamda davacı ... hedef alınmadığı, genele dönük bir karşılaştırmalı reklam niteliğinde olduğu, kendi hizmetinin üstün özelliğinden bahsetmenin rakiplerin kötülenmesi olarak anlaşılmaması gerektiği, övgü içeren reklamların hedef tüketici kitlesince belirli ölçüde hoşgörüyle karşılanacağı somut reklamda rakip operatörlerin davalıya oranla kalitesiz olduğu algısı yaratılmadığı, haksız rekabet koşullarının oluşmadığı gözetilerek yazılı şekilde hüküm kurulması doğru görülmemiş, hükmün bu nedenle bozulmasına karar vermek gerekmiştir..." gerekçesiyle karar oy çokluğuyla bozulmuştur.

B. Bölge Adliye Mahkemesince Verilen Direnme Kararı
Bölge Adliye Mahkemesinin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile önceki gerekçeye ilâveten; başkalarının malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları ile ilgili karşılaştırma yapılması kural olarak

yasak değil ise de 6102 sayılı TTK'nın 55/1-a,5 maddesinde karşılaştırmanın rakibini gereksiz yere kötüleyici bir şekilde yapılmasının haksız rekabet olarak düzenlendiği, dava konusu reklamda geçen "Benimki niye olmuyor? ... değildir o babacığım" ifadesi karşılaştırmalı reklam niteliğinde olup reklam filminde açıkça rakiplerin unvanı zikredilmemiş ise de bahsi geçen reklamda piyasadaki sınırlı sayıdaki rakiplerine nazaran üstünlük vurgusu yapıldığı, reklamda hangi alanda üstün olduğu hususunun ise açık bırakıldığı, üstünlük iddiasına dayalı herhangi bir ispat vasıtası sunulmadığı, bu niteliği itibariyle söz konusu reklamda davacının sınırlı sayıdaki rakiplerinden hangi nedenle daha üstün olduğunun belirtilmediği, bahsi geçen ifadelerin hedef kitlede rakiplerin yetenekleri bakımından olumsuz intiba yaratabilecek nitelikte olduğu ve reklamdaki ifadelerin haksız rekabet oluşturduğu gerekçesiyle direnme kararı verilmiştir.

VI. TEMYİZ

A. Temyiz Yoluna Başvuranlar

Bölge Adliye Mahkemesinin yukarıda belirtilen direnme kararına karşı süresi içinde davalı vekili temyiz isteminde bulunmuştur.

B. Temyiz Sebepleri

Davalı vekili; bilirkişi raporunda dava konusu reklam filminin haksız rekabet teşkil etmediğinin belirlendiği, uyuşmazlığın çözümünün özel ve teknik bilgi gerektirmesine rağmen bilirkişi raporu alınmaksızın karar verilmesinin yerinde olmadığını, istinaf kararının eksik incelemeye dayalı olduğunu, dava dilekçesinde dayanılmayan delile dayalı olarak karar verildiğini, reklamın hiçbir unsurunun haksız rekabet teşkil etmediğini, tazminata hükmedilmesinin hatalı olduğunu, zararın ispatlanamadığını, zarar var olup olmadığına ilişkin herhangi bir inceleme dahi yapılmaksızın doğrudan hakkaniyete göre tazminat takdirinin yerinde olmadığını, manevi zarar talep koşullarının oluşmadığını belirterek direnme kararını temyiz etmiştir.

C. Uyuşmazlık

Direnme yoluyla Hukuk Genel Kurulu önüne gelen uyuşmazlık; davalı tarafından hazırlanan reklam filminde "Benimki niye olmuyor? ... değildir o babacığım" ifadesini içeren kısmın haksız rekabet teşkil edip etmediği noktasında toplanmaktadır.

1. İlgili Hukuk

1. 6102 sayılı TTK'nın 54... . maddeleri,

2. 6502 sayılı TKHK'nın 61. maddesi,

3. 10.01.2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 4, 8 ve 9. maddeleri.

2. Değerlendirme

1. Uyuşmazlığın çözümü için öncelikle konuya ilişkin yasal düzenleme ile hukuki kavram ve kurumların ortaya konulmasında yarar bulunmaktadır.

2. Serbest piyasa ekonomilerinin temel prensibi olan serbest ticaret hakkı ve rekabet özgürlüğü 2709 sayılı T.C. Anayasası'nın 48/1. maddesinde "Herkes, dilediği alanda çalışma ve sözleşme hürriyetine sahiptir. Özel teşebbüsler kurmak serbesttir" denilmek suretiyle vurgulanmıştır. Ancak ticaret serbestîsi ve rekabet özgürlüğü, sınırsız rekabet hakkının bulunduğu anlamına da gelmemektedir. Bu nedenle haksız rekabeti düzenleyen kuralların amacı ve içeriği de rekabet özgürlüğünün sınırlarını göstermek ve bu sınırların aşılması durumunda başvurulabilecek hukuki yolları tespit etmektir.

3. Haksız rekabet kuralları, rekabet hakkının dürüstlük kuralları çerçevesinde kullanılmasını sağlamak ve rekabet hakkının kötüye kullanılmasını engellemek amacı ile sevk edilmiştir. Bu kurallar genel nitelikli ve her alanda uygulanabilecek hükümler içermekle birlikte rekabet hakkının, 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'nun (TMK) 2. maddesi gereğince dürüstlük kurallarına uygun şekilde kullanılmasını sağlamaya çalışmaktadır (doktrindeki bir esere atıf).

4. Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabet kuralları, ticari nitelik taşısın taşımasın tüm haksız rekabet hâllerini kapsayacak şekilde ve son derece ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Bu kapsamda 6102 sayılı TTK'nın 54/1. maddesinde haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacının "bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması" olduğu belirtildikten sonra; aynı Kanun'un 54/2. maddesinde haksız rekabete ilişkin genel ilke "Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır" şeklinde belirtilmiştir. Buna göre genel ilke belirlenirken haksız rekabetin varlığı için taraflar arasında rekabet ilişkisinin mevcudiyeti, failin yarar sağlamış olması, failin kusurlu olması ve haksız rekabete uğrayanın zarar görmüş olması aranmamıştır. Bununla birlikte failin kusurlu olması ve haksız rekabete uğrayanın zarar görmüş olması sadece haksız rekabet nedeniyle açılan maddi ve manevi tazminat davalarında önem arz etmektedir.

5. Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesinde haksız rekabetin amacı ve genel ilkesi belirtildikten sonra, aynı Kanun'un 55. maddesinde uygulamada sık karşılaşılan ve dürüstlük kurallarına aykırı olan bazı davranış ve fiil örnekleri sayılmıştır (doktrindeki bir esere atıf). Bu çerçevede bir davranış veya uygulamanın haksız rekabet teşkil edip etmediği belirlenirken öncelikle özel hüküm niteliğindeki 6102 sayılı TTK'nın 55. maddesinde sayılan hâllerden birinin var olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Bu maddede sayılan hâllerden birisi söz konusu ise haksız rekabetin varlığı kabul edilecek, somut davranış veya uygulama bu maddede sayılan haksız rekabet hâllerine tam olarak uymuyorsa veya bu hâllerin kapsamına örnekseme yoluyla dolaylı da olsa dâhil edilemiyorsa, ancak bu takdirde genel hüküm niteliğindeki 6102 sayılı TTK'nın 54/2. maddesinin uygulanması mümkün olacaktır.

6. Bu aşamada uyuşmazlığın kapsamı itibariyle 6102 sayılı TTK'nın 55/(1)-a-2 ve 55/(1)-a-5 maddelerinin incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

7. Türk Ticaret Kanunu'nun 55/(1)-a-2 maddesi gereğince; "Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi

rekabette öne geçirmek" haksız rekabet olarak düzenlenmiştir. Buna göre gerçek dışı (yanlış) veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak suretiyle kendisini veya üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek haksız rekabettir. Burada haksız rekabet teşkil eden husus; müşterilerin satın alıp almama konusundaki kararlarını etkileyebilecek şekilde "kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri" gibi hususlarda yanlış veya yanıltıcı açıklamalardır.

8. Yanlış açıklama, içeriği gerçekle bağdaşmayan, belirli bir vakıa veya olay veyahut durum hakkında içeriği objektif olarak yanlış olan açıklamalardır. Açıklamanın "yanlış" olup olmadığını tespit bakımından yegâne ölçüt gerçekle bağdaşıp bağdaşmadığıdır. Gerçeğe uygun olmayan açıklamalar objektif olarak doğruluğu ve yanlışlığı tespit edilebilen açıklamalardır. Olaylar/olgular hakkındaki her türlü yanlış açıklamalar haksız rekabet olarak değerlendirilecek; açıklama gerçek ise bu durumda haksız rekabetten bahsedilemeyecektir. Yanıltıcı açıklama ise mahiyeti, tarzı ve içeriği birlikte değerlendirildiğinde açıklamanın muhatabının hataya düşmesine sebep olabilecek, yanlış izlenim bırakabilecek açıklamalardır. Başka bir deyişle yanıltıcı açıklamadan; açıklamanın takdim ediliş tarzının, seçilen sözcüklerin, resimlerin veya yapılan karşılaştırmanın hedef kitlede veya kişilerde bıraktığı genel izlenim neticesinde açıklama konusunun olduğundan değişik ve olumsuz algılanması kastedilmektedir.

9. Hemen belirtilmelidir ki, bir açıklamanın "yanlış" olup olmadığı tespit edilirken yegâne ölçüt gerçekle bağdaşıp bağdaşmadığı iken, "yanıltıcı" olup olmadığı tespit edilirken kullanılacak ölçüt açıklamanın orta yetenekteki olağan muhatabıdır. Başka bir deyişle açıklama hangi kişi grubuna yapılıyor ise o kişi grubuna mensup orta yetenekteki bir kişinin açıklamayı algılama biçimi esas alınacaktır. Dolayısıyla bir açıklamanın belirli kişi veya kişiler tarafından ne şekilde algılandığı değil, açıklamanın orta yetenekteki olağan muhatabının algılama şekli önemlidir (doktrindeki bir esere atıf).

10. Türk Ticaret Kanunu'nun 55/(1)-a-2 maddesi gereğince yanlış veya yanıltıcı açıklamalarla gerçekleştirilen haksız rekabetin çoğunlukla "aldatıcı reklamlar" şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Öte yandan kural olarak karşılaştırmalı reklam yapmak tek başına aldatıcı reklam olarak nitelendirilemez. Gerçekten rekabetin en önemli işlevlerinden biri de rakiplerin piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin alıcılar tarafından objektif olarak değerlendirilmesinin sağlanmasıdır. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin birbiriyle karşılaştırılması aynı zamanda tüketicinin korunmasına ve bilgilendirilmesine hizmet eder.

11. Bu nedenle 6502 sayılı TKHK'nın 61/5 maddesinde; "Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir." şeklinde düzenleme yer almaktadır. Aynı Kanun'un 61/6 maddesi ise "Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür" hükmünü haizdir. Görüldüğü üzere 6502 sayılı Kanun ile karşılaştırmalı reklama izin verilmiş ve ek olarak somut iddialar bakımından reklam verenlerin ispat ile yükümlü oldukları ifade edilmiştir. Anılan Kanun'a dayanılarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 9/1 maddesinde de reklam verenlerin, ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlü oldukları belirtilmiştir. Öte yandan

reklamda yer alan unsurların doğrulanmasının gerekli olup olmadığı hususu somut olaya göre mahkemece değerlendirilmelidir.

12. Bununla birlikte karşılaştırmalı reklam, belirli şartların gerçekleşmesi durumunda aldatıcı reklam olarak haksız rekabet teşkil edebilmektedir. 6102 sayılı TTK'nın 55/(1)-a-5 maddesi gereğince "Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek" haksız rekabet olarak düzenlenmiştir. Buna göre karşılaştırmalı reklamın haksız rekabet teşkil edebilmesi için öncelikle bir karşılaştırmanın mevcut olması, bu karşılaştırmanın konusunun kişinin kendisi, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları ile ilgili olması ve nihayet bu karşılaştırmanın yanlış, yanıltıcı, rakibini kötüleyici veya tanınmışlığından yaralanacak nitelikte olması gerekmektedir. Anılan hükümde, somut uyuşmazlık konusu olan karşılaştırmalı reklamlardaki dürüstlük kuralına aykırı durumları içeren hâller ifade edilmiştir. Karşılaştırmalı reklamda bir işletme, kendi ürünü ile başkasının ürününü açıkça ve belirgin bir vurgu yaparak karşılaştırır. Bu anlamda başkasının ismen belirtilmesi yahut tanımlanması gerekli değildir (Madde Gerekçesi).

13. Önemle belirtilmelidir ki karşılaştırmalı reklamlar kural olarak hukuka aykırı değildir. Hukuka aykırı olan husus objektif anlamda gerçek dışı olan ve ölçüyü aşan abartılı karşılaştırmalı reklamların hukuka aykırılığı söz konusu olabilir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 4/1-ğ maddesinde karşılaştırmalı reklam; "Tanıtımı yapılan mal veya hizmete ilişkin hususlarla aynı amaca ya da aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik rakip mal veya hizmetlere ilişkin hususların karşılaştırıldığı reklamlar..." olarak tanımlanmıştır. Aynı Yönetmeliğin 8. maddesine göre; karşılaştırmalı reklamlar ancak rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi, aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, haksız rekabete yol açmaması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması, tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması, nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması, rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması, menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması, reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması ve reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması koşullarıyla yapılabilir.

14. Anlaşıldığı üzere karşılaştırmalı reklamın aldatıcılığı, karşılaştırmanın yanlış veya yanıltıcı olmasına göre iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Yanlış karşılaştırmalı reklam; dayandığı olgular yanlış olan, gerçeğe uymayan, gerçeği saptıran, gerçek ortaya konduğunda (ispatlandığında) doğru olmadığı ortaya çıkan reklamı ifade etmektedir. Buna karşılık yanıltıcı karşılaştırmalı reklam ise; reklam konusu mal veya hizmetin hedefi (muhatabı) olan ortalama tüketicide yanlış anlamalara, zanlara, algılamalara, düşüncelere yol açan (sebep olan) açıklamalar, değerlendirmeler, yargılar

vs. içeren reklamlardır. Genel olarak yanıltıcı karşılaştırmalı reklamlarda yanıltma, istatistikî bilgiler, temelleri farklı fiyatlar, önemli ve etkili olanın atlanılması, karşılaştırmanın ilgisiz ve önemsiz konular arasında yapılması ve yapılış şekli ve yöntemi belirtilmeden bilimsel olmayan yöntemle ulaşılmış test sonuçlarına göre karşılaştırma yapılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte karşılaştırmalı reklam, özellikle eleştirisel karşılaştırmalı reklamlar, çoğunlukla karşılaştırılan ürünün kötülenmesini de ihtiva etmektedir. Bundan dolayı kötüleme içeren karşılaştırmalı reklamların ayrıca 6102 sayılı TTK'nın 55/(1)-a-1 maddesi gereğince de haksız rekabet teşkil edeceği belirtilmelidir.

15. Bu kapsamda dürüstlük kuralına aykırı olan, reklamdaki karşılaştırma sırasındaki beyanların, ifadelerin, açıklamaların, ele alınan karşılaştırma unsurlarının doğru olmaması, yanlış veya yanıltıcı olması ya da rakibin ürün yahut ürünlerinin sömürmesi, yanlış takdim etmesi, tanıtması ve üstün yanlarının saklanmasıdır. Öte yandan abartılı ifadeler içeren reklamın dürüstlük kuralına aykırı, yanlış yahut yanıltıcı sayılıp sayılmayacağı hususu ise somut olayın koşullarına göre ele alınması gerektiğinden bu hususta mahkemenin takdir hakkı mevcuttur. Yine bu tür reklamlardaki unsurların nasıl değerlendirileceği, doğrulamanın gerekip gerekmediği hükmün soyut ve genel niteliği dolayısıyla somut durumun koşullarına göre mahkeme tarafından değerlendirilmelidir. Bu anlamda reklâm konusu ürünün, malın, faaliyetin yahut vesairenin muhatabı olan ortalama tüketicide yanlış anlamalara, zanlara, algılamalara, düşüncelere neden olan açıklamalar, değerlendirmeler, yargılar vs. içeren reklamlar yanıltıcıdır. Rakibin kendisinden, mallarından, iş ürünlerinden, faaliyetlerinden, tanınmışlığından gereksiz yere yararlanan, bunları gereksiz yere reklâma alan karşılaştırmalı reklamlar da dürüstlüğe aykırıdır (Madde Gerekçesi).

16. Yeniden vurgulamak gerekir ki; bir fiil, TTK'nın 55. maddesinde örnekseme yoluyla-tâdadî olarak sayılan haksız rekabet hâllerinin belirlediği kapsam içerisinde bulunmasa dahi aynı Kanun'un 54/2. maddesinde belirtildiği üzere rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı nitelikte ise haksız rekabet olarak nitelendirilerek aynı Kanun'un devamındaki haksız rekabete dair hükümler çerçevesinde yaptırımlara tâbi olacaktır.

17. Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında somut olay değerlendirildiğinde; davalı tarafından hazırlanan reklam filminde hem markaların hem de ilgili şirketlerin birleşmesiyle ortaya çıkan markanın ön plana çıkarıldığı, "fiber gücü" adı altında bir mesajın ortaya konulduğu, reklamda canlılık ve dinamizmi vurgulayan müzik eşliğinde hızlı internet erişimini ve operatörün çekim gücünün artacağı yönünde bir mesajın hedef kitleye görsel olarak somutlaştırmak suretiyle iletildiği, ülkemizde farklı alanlarda bilinen kişiliklerin de reklam filminde rol alarak hedef kitle nezdinde akılda kalıcılığının artırılmaya çalışıldığı belirlenmiştir.

18. Davacı tarafından reklam filminde yer alan bir çok unsurun haksız rekabet teşkil ettiği iddia edilerek talepte bulunulmuş ise de gelinen aşamada Bölge Adliye Mahkemesi ile Özel Daire arasında çekişme konusu olan ve Hukuk Genel Kurulu önüne gelen uyuşmazlığın dava konusu reklam filminde yer alan iki reklam oyuncusu arasındaki; "Benimki niye olmuyor?" "... değildir o babacığım" ifadesini içeren diyaloğun 6102 sayılı TTK'nın 54... . maddeleri kapsamında haksız rekabet teşkil edip etmediği noktasında toplandığı anlaşılmaktadır.

19. Bu anlamda reklam filmleri hedef kitlenin dikkatini çekerek ürünün özellikleri konusunda bilgilendirme ve ikna etme amacı taşıdığından belirli ölçüde abartı içerebilir. Nitekim dosya arasına alınan bilirkişi raporuna göre; dava konusu reklamın aldatıcılık unsuru bulunmadığı, toplumun her kesimine hitap edilmek istendiği, cep telefonu ve internet kullanabilen kitlenin hedef alındığı, anılan kitleye verilmek istenen mesajın ..., ... ve ... markalarının birleşmesiyle meydana gelen yeni oluşumun gücünün yeni bir slogan yaratılarak anlatıldığı, reklamlarda geçen ve kullanılan "fiberlemek" kelimesinin sloganının hedef kitleye verilen hizmetin kalitesinin ve hızının ölçüsünü tanımlamak üzere belirlendiği ifade edilmiştir.

20. Reklam filmlerinde hedef müşteri kitlesinin bakış açısı önemlidir. Bu bağlamda dava konusu reklamda davacı hedef alınmamıştır. Reklam filmi genele yönelik bir karşılaştırmalı reklam niteliğinde olup kendi hizmetinin üstün özelliğinden bahsetmenin rakiplerin kötülenmesi olarak anlaşılmaması gerekir. Nitekim övgü içeren reklamların hedef tüketici kitlesince belirli ölçüde hoşgörüyle karşılanacağından somut reklamda rakip operatörlerin davalıya oranla kalitesiz olduğu algısı yaratılmamıştır.

21. Bu anlamda reklam filminde yer alan iki reklam oyuncusu arasındaki; "Benimki niye olmuyor?" "... değildir o babacığım" ifadesini içeren diyaloğun rakip davacının kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici bir etkisi olduğu söylenemez. Her ne kadar reklamdaki anılan diyalogla iletilen mesaj iddialı bir niteliği haiz olsa da bu durumun, objektif anlamda bir doğrulamayı gerektirmediği, bu sebeple hedef müşteri/tüketici kitlesi nezdinde davacıyla ilgili olarak olumsuz bir intibaya neden olma ihtimalinin bulunmadığı değerlendirilmiştir.

22. Bu itibarla davalı tarafından hazırlanan reklam filminde yer alan "Benimki niye olmuyor?", "... değildir o babacığım" ifadesini içeren kısım yönünden 6102 sayılı TTK'nın 54... . maddeleri anlamında haksız rekabet koşullarının somut olayda gerçekleşmediği açıktır. Bu nedenle dava konusu reklam filminde yer alan uyuşmazlık konusu diyaloğa ilişkin olarak davacı aleyhine haksız rekabetin söz konusu olmadığı kabul edilerek yapılacak değerlendirme neticesinde hasıl olacak sonuca göre bir karar verilmesi gerekir.

23. Hukuk Genel Kurulundaki görüşmeler sırasında; ülkemiz piyasasında az sayıda GSM operatörlerinin faaliyet gösterdiği, bu sebeple dava konusu reklamın hitap ettiği müşteri/tüketici kitlesinin reklamda isim belirtilmese de karşılaştırma yapılan rakipleri algılayabileceği, bu sebeple somut uyuşmazlıkta dava konusu reklam filmi ile davacı aleyhine haksız rekabet koşulları gerçekleştiğinden direnme kararının usul ve yasaya uygun olduğu ve onanması gerektiği görüşü ileri sürülmüş ise de bu görüş Kurul çoğunluğunca benimsenmemiştir.

24. Hâl böyle olunca Bölge Adliye Mahkemesince önceki kararda direnilmesi doğru olmadığından, hükmün Özel Daire bozma kararında belirtilen nedenlerle bozulması gerekmiştir.

VII. KARAR

Açıklanan sebeplerle;

Davalı vekilinin temyiz itirazlarının kabulü ile direnme kararının Özel Daire bozma kararında gösterilen nedenlerden dolayı 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun (HMK) 371. maddesi gereğince BOZULMASINA,

İstek hâlinde temyiz peşin harcının yatırana geri verilmesine,

Dosyanın HMK'nın 373. maddesinin 2. fıkrası uyarınca kararı veren Bölge Adliye Mahkemesine gönderilmesine,

11.02.2026 tarihinde oy çokluğuyla kesin olarak karar verildi.