

Patent Hakkı ile İlgili İddialar İçeren Reklamların Yasal Çerçevesi

Der Rechtsrahmen der Werbung mit patentrechtlichen Behauptungen

Doç. Dr. Pelin Karaaslan*

ÖZ

İşletmelerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ürünlerinin patentli olduğuna dair beyanlarda bulunmaları sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bunun altında yatan temel neden, tanıtımı yapılan ürünün yenilikçi ve üstün olduğu izlenimini yaratmak ve tüketici nezdinde bu ürünün tercih edilebilirliğini artırmaktır. Bununla beraber, patent beyanlarının reklam amaçlı kullanımının hukuki boyutları sıkça gözden kaçırılmaktadır. Sınai Mülkiyet Kanunu, reklam stratejilerinde patent ile ilgili beyanlara yer veren kişilerin bu beyanlarının geçerliliğini kanıtlayacak şekilde patent numarası veya başvuru numarasını belirtmelerinin zorunlu olduğunu düzenler. Ancak uygulamada bu yükümlülüğe uyulmadığı yaygın biçimde görülmektedir. Ayrıca reklamlarda patent korumasının varlığı, kapsamı ya da geçerliliği hakkında gerçeğe aykırı, eksik, abartılı veya belirsiz ifadelerin kullanımına da sıkça rastlanmaktadır. Bu tarz yanıltıcı reklamlar, Türk Ticaret Kanunu kapsamında haksız rekabet eylemlerinden sayılır ve aynı zamanda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği uyarınca hukuka aykırılık oluşturur. Bu çalışma, patent hakkı ile ilgili iddialar içeren reklamların yasal çerçevesini ve ihlâlin sonuçlarını ortaya koymaktadır.

* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Fikri Mülkiyet Hukuku Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, (pgkaraaslan@gmail.com). ORCID ID: 0000-0001-5695-192X.



Anahtar Kelimeler: Reklam, Patent, Sınai Mülkiyet, Haksız Rekabet, Tüketicinin Korunması.

The Legal Framework of Advertisements Containing Claims Regarding Patent Rights

ABSTRACT

Businesses frequently claim in their advertisements and promotional activities that their products are patented. The primary rationale behind such claims is to create an impression of innovation and superiority, thereby increasing the appeal of the product to consumers. However, the legal implications of using patent-related statements in advertising are often overlooked. According to Industrial Property Law, entities using patent claims in their advertising strategies are required to provide patent or application numbers to substantiate these claims. Nevertheless, it is widely observed in practice that this requirement is frequently disregarded. Moreover, advertisements frequently include false, incomplete, exaggerated, or ambiguous statements regarding the existence, scope, or validity of patent protection. Such misleading advertisements are considered acts of unfair competition under the Turkish Commercial Code and constitute violations under both the Law on Consumer Protection and the Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices. This study elucidates the legal framework concerning advertisements containing patent claims and examines the consequences of their infringement.

Keywords: Advertising, Patent, Industrial Property, Unfair Competition, Consumer Protection.

GİRİŞ

Bir sınai mülkiyet hakkı olan ve ürünlerin teknik özelliklerine koruma sağlayan patent, günümüzde işletmelerin ticari iletişim

stratejilerinin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bunun altında iki temel sebep yatmaktadır. Bir yandan tanıtımı yapılan ürünün yeni, rakip ürünlerinden üstün ve devlet güvencesiyle korunduğu izlenimi oluşturularak, tüketici nezdinde kalite ve güven algısı yaratılmakta; böylelikle ürünün piyasa değeri ve rekabet gücü yükseltilmektedir. Diğer yandan ilgili ürünün patent koruması altında bulunduğuna ilişkin bildirimde bulunularak, sektördeki rakiplerin ihlallerine karşı caydırıcı bir etki yaratılması amaçlanmaktadır¹.

Patentle ilgili beyanların reklamlarda nasıl kullanılması gerektiği, hukuki düzenlemeler çerçevesinde belirli kurallara bağlanmıştır. Örneğin reklamda patent başvurusu veya patent korumasının mevcut olduğuna dair izlenim veren ifadeler kullanılması, patent numarasının belirtilmesi gibi bazı yükümlülüklerle tabi kılınmıştır. Ancak uygulamada bu kurallara her zaman uyulmadığı ve bazen de reklamlarda yanıltıcı beyanlara yer verildiği görülmektedir. Özellikle patent başvurusunun şartlarını sağlamayan veya henüz patent hakkı elde etmemiş ürünlerin “patentli ürün” olarak tanıtılması, yanıltıcı reklamlar kapsamında değerlendirilir.

Bu çalışmada öncelikle patente ilişkin kavramsal çerçeve ve koruma rejimi genel hatlarıyla ortaya konulmuş; ardından reklam faaliyetlerinde yer verilen patentle ilgili beyanların doğruluğunun ve şeffaflığının sağlanması amacıyla öngörülen “numara belirtme zorunluluğu” hakkındaki hüküm incelenmiştir. Son bölümde ise patent beyanlarının yanlış veya yanıltıcı biçimde kullanılmasının hangi durumlarda gerçekleşebileceği tespit edilerek, bu tür kullanımların doğuracağı hukuki sonuçlar ele alınmıştır.

¹ Andrea Klug, “Die Werbung mit gewerblichen Schutzrechten und Urheberrechten – Eine Bestandsaufnahme”, in: Thomas Tiefel (Hrsg.), *Strategische Aktionsfelder des Patentmanagements*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2006, 133-179, s. 133.

I. Patente İlişkin Kavramsal Çerçeve ve Koruma Rejimi

A. Patent: Tanımı, İşlevi ve Sağladığı Yetkiler

Patent, bir ürünün ya da bir usulün, sahip olduğu teknik özellikler dolayısıyla koruma altında olduğunu gösteren bir sınai mülkiyet hakkıdır. Latince *litterae patentes* (açık mektuplar) ifadesinden türetilen bu kavram, ilk dönemlerde krallar veya hükümdarlar tarafından verilen resmî ayrıcalıkları belirtmek amacıyla kullanılmış, zaman içinde teknik alandaki buluşları kayıt altına alarak koruma altına alma işleviyle hukuki literatüre yerleşmiştir². Günümüz hukuk sistemlerinde patent, buluş sahibini ödüllendiren ve toplumu bilim ve teknolojiye katkı sunmaya teşvik eden en önemli enstrümanlardan biri hâline gelmiştir³. Patentın sağladığı ödül ve teşvik sistemi, hak sahibine belirli bir süre için tanınan inhisarî yetkilere dayanır. Bu çerçevede patent sahibi, buluşu yalnızca kullanmakla kalmayıp, ondan ekonomik olarak yararlanma konusunda da münhasır haklara sahiptir. Türk Hukukunda patent hakkını düzenleyen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na (SMK)⁴ göre ürün patentinde, söz konusu ürünün üretilmesi, kullanılması, satılması, ithal edilmesi ve elde bulundurulması; usul patentinde ise patentli usulün uygulanması ve bu usulle doğrudan elde edilen ürünlerin ticarî amaçlarla kullanılması, satılması, ithal edilmesi ve elde bulundurulması fiillerini münhasıran gerçekleştirme yetkisi patent sahibine aittir (SMK m. 85)⁵. Ayrıca patent sahibi, bu fiillerin

² Cahit Suluk/Rauf Karasu/Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 8. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2024, s. 265.

³ Patentın ödül ve teşvik işlevleri ve buna dayanak sağlayan yasal düzenlemeler için bkz. Feyzan Hayal Çelik, "Patent Sisteminin İşlevleri ve Bu İşlevlerin Etkinliğini Sağlayan Yasal Düzenlemeler", *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 23/3, 2006, 99-154, s. 99-154.

⁴ RG. 10.01.2017, S. 29944.

⁵ Patent sahibinin buluş üzerindeki münhasır haklarının genel çerçevesi için bkz. Arslan Kaya, "Türk Hukukunda Patentten Doğan Haklar", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 55/4, 1997, 173-200, s. 173-200. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında söz konusu hakların içerdiği yetkilere genel bir bakış için ayrıca bkz. Pelin Karaaslan, *Dolaylı Patent İhlali*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021, s. 56 vd.

üçüncü kişiler tarafından izinsiz biçimde gerçekleştirilmesini yasaklama ve dilerse lisans yoluyla kullanım hakkını devretme konusunda mutlak yetkilidir.

B. Patentin Konusu Olarak “Buluş”

Patent korumasının konusunu buluşlar oluşturur. Buluş, bir problemin çözümü için geliştirilen ve teknik karakter taşıyan fikir mahsulüdür⁶. Bir probleme teknik araçlar ve yöntemlerle müdahale ederek çözüm getirme zorunluluğu, buluşu “keşif” kavramından ayırır; zira keşif, var olan ama henüz bilinmeyen bir unsur veya özelliğin ortaya çıkarılması iken, buluş bu unsuru bir sorun çözümünde pratik şekilde kullanmaya yöneliktir⁷. Öte yandan soyut fikirler, bilimsel teoriler, matematiksel yöntemler, zihni faaliyetler, iş faaliyetleri veya oyunlara ilişkin plan ve kurallar, estetik nitelikli mahsuller, edebiyat ve sanat eserleri, bilim eserleri ve bilginin sunumu da buluş kavramının dışında kalmaktadır (SMK m. 82/2). Buna karşın aynı unsurların teknik alanda kullanılabilirliğini gösteren bir ürün veya usul geliştirilmesi hâlinde buluş özelliğinden söz etmek mümkün olabilir.

Buluşlar, ürün (aygıt, cihaz, malzeme vb.) veya usul (yöntem, süreç, üretim tekniği vb.) şeklinde tezahür edebilir⁸. Buluş niteliği taşıyan ürünler, teknik karaktere sahip fiziksel varlıklar olup, belirli bir problemi çözmeye yönelik yeni bir yapı, düzenleme veya bileşim içermelidir⁹. Örneğin, iç mekanlarda hava kalitesini optimize etmek amacıyla geliştirilmiş sensör destekli bir havalandırma cihazı, teknik etkisi nedeniyle buluş niteliğindeki bir ürün olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde, mevcut makinelerin işlevselliğini artırmak üzere tasarlanmış enerji verimliliği yüksek bir motor parçası ya da modifiye edilmiş fren sistemine sahip bir taşıt bileşeni, yeni bir teknik çözüm

⁶ Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 5. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012, s. 530.

⁷ Fülürya Yusufoglu, *Patent Verilebilirlik Şartları*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2014, s. 22.

⁸ Suluk (Karasu/Nal), s. 269; Yusufoglu, s. 54 vd.

⁹ Detaylı bilgi için bkz. Özgür Öztürk, *Türk Hukukunda Patent Verilebilirlik Şartları*, Arıkan Basım, İstanbul, 2008, s. 74 vd.

sunmaları hâlinde buluş sayılabilir. Mekanik unsurların yanı sıra, tıbbi amaçla geliştirilmiş yeni bir farmasötik formülasyon veya dayanıklılığı artırılmış bir plastik alaşım da kimyasal bileşim yönüyle buluş niteliği taşıyan ürünler arasında yer alabilir. Buluş niteliğindeki usuller ise belirli bir ürünün elde edilmesine, bir sürecin yürütülmesine ya da teknik bir problemin çözülmesine yönelik yeni ve uygulanabilir işlem adımlarından oluşur¹⁰. Örneğin, endüstriyel ölçekte metal yüzeylerin paslanmaya karşı daha dirençli hâle getirilmesini sağlayan bir kaplama yöntemi buluş olarak kabul edilebilir. Benzer şekilde belirli bir ilaç etken maddesinin saflaştırılması sürecine ilişkin ısı ve kimyasal işlem sırasının değiştirilmesiyle daha yüksek verim elde edilmesi, teknik etki doğurması nedeniyle buluş niteliğindeki bir usul örneğidir. Görüldüğü üzere hukuki anlamıyla patentin konusunu oluşturan fikir mahsulleri, gündelik hayattaki kullanımına nazaran son derece sınırlı, teknik nitelikli ve objektif ölçütlere dayanan unsurlardır. Bu bağlamda, her yenilik veya özgünlük iddiası patent korumasına elverişli olmadığı gibi, kamuoyunda sıklıkla “patentli” olarak sunulan unsurların büyük bölümü hukuken patentin kapsamına girmemektedir. Dolayısıyla, patent kavramının popüler kültürdeki geniş ve esnek kullanımı ile sınai mülkiyet hukukundaki dar ve teknik anlamı arasında dikkatle gözetilmesi gereken bir ayırım bulunmaktadır.

C. Patent Hakkının Elde Edilmesi, Etki Alanı ve Süresi

Patent hakkı, Türk Hukukunda SMK çerçevesinde, talep üzerine ve Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) nezdinde yapılan bir başvuruyla elde edilir. Buluş için patent isteme hakkı, kural olarak buluşu gerçekleştiren kişiye veya hukuki haleflerine aittir (SMK m. 109/1). Bununla birlikte, çalışanlar tarafından gerçekleştirilen hizmet buluşlarında¹¹, işveren tam hak talebinde bulunarak buluş üzerindeki

¹⁰ Detaylar için bkz. Öztürk, s. 79 vd.; ayrıca bkz. Ali Rıza Köker/Uğur Gürşad Yalçın, *Uzman Gözüyle Patent ve Faydalı Modelden Kaynaklanan Uyuşmazlıklar*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2021, s. 89.

¹¹ Çalışanın, bir işletme veya kamu idaresinde yükümlü olduğu faaliyeti gereği gerçekleştirdiği ya da büyük ölçüde işletme veya kamu idaresinin deneyim ve çalışmalarına dayanarak, iş ilişkisi sırasında yaptığı buluş, hizmet

tüm hakları devralabilir ve patent başvurusu yapma yükümlülüğü altına girebilir (SMK m. 113 vd.). Öte yandan birden fazla kişi tarafından birlikte gerçekleştirilen buluşlarda, tarafların aksi yönde bir anlaşması yoksa patent isteme hakkı, buluşu gerçekleştirenlerin tamamına aittir (SMK m. 109/2). Aynı buluşun farklı kişilerce birbirinden bağımsız olarak yapılmış olması hâlinde ise patent, ilk başvurucuya verilir (SMK m. 109/3).

Başvuru sürecinde TÜRKPATENT, buluşun yenilik (SMK m. 82/1), buluş basamağı (SMK m. 83/4), sanayiye uygulanabilirlik (SMK m. 83/6) kriterlerini karşılayıp karşılamadığını ve koruma dışında bırakılan hallerden biri olup olmadığını inceler. Yenilik, buluşun başvuru tarihinden (veya varsa rüçhan tarihinden) önce dünyanın herhangi bir yerinde yazılı, sözlü ya da fiilî yollarla kamuya açıklanmamış olmasını ifade eder (SMK m. 83/1-2). Buluş basamağı, buluşun ilgili teknik alanda ortalama bilgiye sahip bir uzmanın, mevcut teknik bilgiden yola çıkarak kolayca ulaşamayacağı ölçüde yaratıcı bir teknik çözüm içermesidir (SMK m. 83/4)¹². Sanayiye uygulanabilirlik ise buluşun salt teorik bir fikirden ibaret olmayıp, sanayinin herhangi bir alanında üretilebilir veya kullanılabilir nitelikte olmasını gerektirir (SMK m. 83/6)¹³. Bir buluş, yenilik, buluş basamağı ve sanayiye uygulanabilirlik şartlarının tümünü sağlamadıkça patent koruması elde edemez. Bununla birlikte yalnızca buluş basamağı şartını karşılamayan, buna karşın yeni ve sanayiye

buluşudur (SMK m.113/1). Çalışanların yaptığı ve bu tanım dışında kalan buluşlar ise serbest buluş olarak adlandırılır (SMK m. 113/2).

¹² Uygulamada aynı anlama gelmek üzere “buluşsal adım” ya da “teknğin bilinen durumunun aşılması” gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Köker/Yalçiner, s. 216).

¹³ “Sanayi” kavramı, yalnızca klasik anlamda üretim faaliyetleriyle sınırlı olmayıp; tarım, el sanatları, avcılık, finansal işlemler ve hizmet sektörü gibi çok çeşitli alanları da kapsayacak biçimde geniş yorumlanmaktadır. Serbest meslek mensuplarının faaliyetleri bu kapsam dışında tutulmakla birlikte, düzenli biçimde yürütülen, hukuka uygun, bağımsız ve ekonomik kazanç elde etme amacını güden tüm faaliyetler sanayi alanı içinde değerlendirilmektedir (Rudolf Busse/Alfred Keukenschrijver, *Kommentar zum Patentgesetz*, 9. Auflage, München, 2020, § 5 Nr. 12).

uygulanabilir olan teknik buluşlar “faydalı model” korumasından yararlanabilir (SMK m. 142/2). Faydalı model hakkı, buluşları konu alması ve hak sahibine inhisari yetkiler sağlaması açısından patent ile yakınlık gösterir. Ancak faydalı model, bir patent türü değildir; her iki hak arasında önemli farklılıklar da mevcuttur.

Patent hakkı, “ülkesellik” ilkesi gereğince tescilin yapıldığı ülkenin veya bölgenin coğrafi sınırları içinde hüküm ifade eder; Türkiye’de elde edilen patent de kural olarak yalnızca Türkiye’de hak sağlar¹⁴. Farklı ülkelerde koruma talep edebilmek için, buluş sahibinin her ülke için ayrı ayrı başvuru yapması gerekir. Bu durumun doğurduğu külfet, Paris Sözleşmesi, Patent İşbirliği Anlaşması (PCT)¹⁵ ve Avrupa Patent Sözleşmesi (EPC)¹⁶ gibi çok taraflı uluslararası düzenlemelerle hafifletilmeye çalışılmıştır¹⁷. Ancak bu sistemlere rağmen patent koruması, ülkesel niteliğini muhafaza etmektedir¹⁸.

Patentin etki süresi ise başvuru tarihinden itibaren yirmi yıl olup bu sürenin sonunda inhisari haklar kendiliğinden sona erer (SMK m. 101). Bu aşamadan itibaren buluş, üçüncü kişiler tarafından izinsiz kullanılabilir hale gelir. Bir diğer ifadeyle, öngörülen sürenin dolmasından sonra patentli bir buluştan söz etmek mümkün değildir.

¹⁴ Patent hukukunda ülkesellik ilkesine ilişkin olarak bkz. Yusufoglu, s. 84 vd. Tahir Saraç, *Patentten Doğan Hakka Tecavüz ve Hakkın Korunması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 39 vd.

¹⁵ Patent İşbirliği Anlaşması (PCT), RG. 12.07.1995, S. 22341.

¹⁶ Avrupa Patent Sözleşmesi (EPC), RG. 12.7.2000, S. 24107.

¹⁷ PCT, tek bir başvuru ile başvuranın belirlediği çok sayıda ülkede ulusal başvuru niteliğinde sonuçlar doğurabilecek bir sistem öngörürken; EPC Avrupa Patent Ofisi nezdinde yürütülen merkezi bir başvuru ve tescil süreciyle tek bir başvuru üzerinden birden fazla ülkede ulusal patent etkisi doğuran Avrupa patenti verilmesini sağlar.

¹⁸ Nitekim PCT başvurularında başvurunun değerlendirilmesi ve tescil edilmesi her bir ülkenin iç hukukuna göre yapılırken, EPC sisteminde bu işlemler EPC hükümlerine göre yürütülmekte, ancak tescilden sonraki ihlal ve hükümsüzlük gibi sonuçlar yine her ülkenin iç hukukuna tabi olmaktadır (EPC m. 64; PCT m. 3).

II. Patent Hakkı ile İlgili İddialar İçeren Reklamlarda Patent (veya Patent Başvurusu) Numarasının Belirtilmesi Zorunluluğu

Sınai Mülkiyet Kanunu, patentle ilgili beyanların şeffaf şekilde yapılmasını teminen özel bir hüküm sevk etmiştir. SMK m.106/5'e göre, *“Bir ürün ile bunun etiketleri ve ambalajları ile her türlü ilan, reklam veya basılı evrak üzerinde, patent başvurusu veya patentin sağladığı korumanın mevcut olduğu izlenimini veren beyanlar bulunması hâlinde, bu beyanları koyan kişi, patent başvurusu veya patentin numarasını da belirtmek zorundadır.”*¹⁹. SMK gerekçesinde herhangi bir açıklama yer almamakla birlikte, kanaatimizce bu zorunluluk, patent iddialarının doğrulanabilir kılınması amacını gütmekte ve patent beyanlarının yanıltıcı şekilde kullanılmasını önleme işlevi görmektedir. Bununla birlikte söz konusu hüküm, beyanların hangi durum ve koşullarda yanıltıcı olabileceğine veya bunun sonuçlarına ilişkin bir açıklama içermemektedir. Bu hususla ilgili tespitler, reklam mevzuatına tabidir.

Patent iddiaları içeren ifadeler veya kısaca patent beyanları²⁰, bir ürün ya da hizmetin patent koruması altında bulunduğuna veya böyle bir korumanın sağlanmak üzere olduğuna dair açıklamalardır. Bu açıklamalar; *“Patentli ürün”, “Bu ürün Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiştir”* gibi patentin varlığına yapılan doğrudan atıfları, bunun yanı sıra *“Patent başvurusu yapılmıştır”* ya da *“Başvuru aşamasında olan buluş”* gibi henüz değerlendirme aşaması sona ermemiş başvurulara yönelik beyanları kapsar²¹.

¹⁹ Aynı düzenleme, mülga 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname m. 69/2 hükmünde de yer almaktaydı.

²⁰ İngilizce literatürde bu tür beyanlara “patent claims” ya da daha isabetli olarak “patent notice” denilmekte olup, Almanca literatürde ise özellikle reklam, ambalaj ve etiket bağlamında „Patentberühmung” terimi kullanılmaktadır. Bu çalışmada, açıklayıcı sadelik amacıyla Türkçede “patent beyanı” ifadesi tercih edilmiştir.

²¹ Alman doktrininde, bir ürün veya ambalajın “Patent...”, “patentiert”, “patentgeschützt” gibi ifadelerle ya da “DBP”, “DE”, “EP”, “EU”, “EPÜ-Patent”/“EPÜ” ve “Europa-Patent” kısaltmalarıyla nitelendirilmesi,

Kanunun lafzı ve sistematüğinden, öngörölen bu yükümlölüğün sadece hakkın ileri süröldüğü kişilere karşı değıl, herkesin algılayabileceğı şekilde yerine getirilmesi gerektiğı anlaşılmaktadır. Nitekim SMK m. 106/4'te, patent başvurusunun veya patentin sağladığı hakları ileri süren kişinin, patent başvurusu veya patentin numarasını, haklarını ileri sürdüğü kişilere bildirmek zorunda olduğı ayrıca hükme bağlanmıştır. Dolayısıyla 106/4 hükmü, somut bir ihtilaf ortamında, taraflar arası ilişkide patent hakkının ileri sürölmesi koşuluyla uygulanırken; 106/5 hükmü, bundan daha geniş kapsamlı olarak, her türlü reklam ve tanıtım faaliyetinde patent numarasının belirtilmesini zorunlu tutmaktadır. Bununla birlikte SMK m.106/5 hükmünün uygulanabilmesi için patent veya patent başvurusuna yönelik beyanın umuma açık şekilde yapılması gerektiğı anlaşılmaktadır. Zira ilgili hükümde patent beyanlarının yer aldığı mecralar açısından sıralanan örnekler bu niteliktedir. Hükme göre patent beyanı ürünün üzerinde, etiketinde ya da ambalajında kullanılmış olabileceğı gibi, her türlü reklam materyali, katalog, broşür, tanıtım filmi, internet sitesi veya benzeri mecralarda da yer alabilir. Bu bakımdan tek bir rakip firmaya veya müşteriye yönelik sözlü açıklamaların SMK m. 106/5 hükmü anlamında patent beyanı sayılmayacağı değıerlendirilmektedir²². Ancak bu husus, bu tarz açıklamaların gerçeğı yansıtmaması veya yanıltıcı olması halinde haksız rekabet denetimine tabi olmayacağı anlamına gelmemelidir²³.

hukuken koruma izlenimi yaratan beyanlar olarak kabul edilir (Christoph Ann, *Patentrecht. Lehrbuch zum deutschen und europäischen Patentrecht und Gebrauchsmusterrecht*, 8. Aufl., C.H. Beck, München, 2022, § 39 Nr. 1–13). Faydalı model koruması bağlamında ise “Gebrauchsmuster”, “Musterschutz” veya “DBGM”, “DGM”, “GM” gibi ibarelerin kullanımı aynı işlevi görür. (Peter Mes, *Patentgesetz/Gebrauchsmustergesetz*, 6. Auflage, München, 2024, § 146 Nr. 4). Türk hukukunda SMK m. 106/5'e ilişkin yerleşik bir içtihat ya da doktrinde kapsamlı bir çalışma bulunmadığından, Alman uygulaması, kıyas yoluyla maddenin kapsamının belirlenmesinde yol gösterici nitelik taşımaktadır.

²² Alman Hukukunda bu yönde bkz. Mes, PatG § 146 Nr. 7.

²³ Bu hususta bkz. Bölüm III.

SMK m.106/5 hükmü uyarınca patent korumasına ilişkin kamuya açık beyanda bulunan herkes, patentin veya patent başvurusunun numarasını da açıkça belirtmek zorundadır. Buradaki numara ifadesinden anlaşılması gereken, bir buluşun patentlenmesi amacıyla yapılan başvuru sonucunda ilgili kurum tarafından tahsis edilen tanımlama kodudur. “Patent başvuru numarası” henüz değerlendirme ve inceleme süreci devam etmekte olan başvuruları tanımlamakta kullanılırken²⁴; “patent numarası” başvuru süreci olumlu sonuçlanıp patent hakkı elde edilen buluşlar için tanımlanan numaradır²⁵. Türkiye’de alınan veya başvurusu yapılan patentlere ilişkin numara, TÜRKPATENT tarafından tahsis edilmektedir. Bununla beraber her ne kadar SMK Türkiye için geçerli olan patentlerin koruma şartlarını düzenlese de SMK m. 106/5 hükmünün amacına uygun bir yorumla, yurt dışında tescil edilmiş patentlerin numaralarının da reklam ve tanıtım faaliyetlerinde belirtilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Zira ilgili hükmün temel amacı, patent koruması bulunduğu izlenimini veren beyanların somut ve denetlenebilir bilgiyle desteklenmesini sağlayarak piyasa aktörlerinin yanıltılmasının önüne geçmektir. Bu bağlamda reklamın muhataplarında Türkiye’de geçerli bir patent koruması bulunduğu yönünde yanıltıcı bir algı oluşmaması için yurt dışında tescil edilmiş patentlere yapılan atıflarda da ilgili merci tarafından tahsis edilen numaranın belirtilmesi gerekir.

Patent başvurusu veya patentle ilişkili numaranın hangi mecrada ve ne şekilde belirtilmesi gerektiği kanun metninde ifade edilmemiştir. Ancak kanaatimizce uygun olan, numaranın “rahatlıkla okunabilir ve teşhis edilebilir” olmasıdır. Bu bağlamda “patentli ürün” ibaresi ürün, etiket veya ambalajın ön yüzünde olup da numaranın arka tarafta yer alması bu koşulu sağlamayabilir. Reklamlarda ise patent beyanı görsel veya işitsel olarak hangi biçimde iletiliyorsa, patent numarasının buna

²⁴ TÜRKPATENT başvuru numarasını, “patent kayıt edilirken bir başvuruya atanan numara” olarak tanımlamaktadır; bkz. <https://portal.turkpatent.gov.tr/yardim/kilavuz/patent-arastirma> (erişim tarihi: 25.4.2025).

²⁵ Patent numarası, Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik m. 104/2-a uyarınca Patent verilmesine ilişkin yayım fasikülünün içermesi gereken bilgilerdendir.

uygun biçimde erişilebilir ve anlaşılır bir şekilde sunulması gerekir. Örneğin bir televizyon reklamında “patentli teknoloji” ifadesi vurgulanıyorsa, bu beyana eşlik edecek şekilde patent numarasının da ekranda belirgin şekilde yer alması; görsel bir tanıtım broşüründe ise numaranın metin içinde görünür şekilde yazılması gerekir. İnternet sitelerinde veya dijital ilanlarda yer verilen beyanlarda da ise numara metin içinde açıkça gösterilmeli yahut doğrudan erişilebilir bir bağlantı ile sunulmalıdır.

SMK’ya göre numara belirtme yükümlülüğü altına giren kişi, ürünün kendisine, etiketine, ambalajına ya da reklam ve tanıtım materyallerine beyanları koyan kişidir. Bu kişi doğrudan reklam veren olabileceği gibi onun adına reklamı hazırlayan kişiler (örneğin bir reklam ajansı) da olabilir. Kanun’un lafzına göre, patent beyanını bizzat oluşturmaksızın, sadece üzerinde bu nitelikte ibare bulunan ürünü piyasaya arz eden kişinin SMK m. 106/5 kapsamında patent numarası belirtme zorunluluğu yoktur. Ancak bu kişi, ayrı bir reklam ya da tanıtım faaliyeti yürüterek patent iddiasını yeniden gündeme getirirse kendisi de numara belirtme yükümlülüğü altına girmelidir²⁶.

SMK m. 106/5’te öngörülen numara belirtme zorunluluğu lafzı bakımından emredici bir hüküm niteliği taşısa da bu hükme aykırı davranılması halinde nasıl bir yaptırım uygulanabileceğine dair Kanun metninde açık bir hüküm bulunmamaktadır. Öte yandan SMK m. 106 hükmündeki yükümlülüğe aykırılığın, patent hakkına dayalı talepler bakımından bir etkisinin de olmayacağı değerlendirilmektedir. Nitekim patent mevzuatı, hak sahibine SMK m. 85 hükmüyle açıkça tanınmış mutlak yasaklama yetkileri öngörmekte olup, haksız rekabet hukukundaki gibi dürüstlük kuralı üzerine inşa edilmiş yaptırımlara yer vermemektedir. Başka bir deyişle patent hakkı sahibi, SMK’da öngörülen fiillerin izinsiz olarak gerçekleştirilmesini her koşulda yasaklayabilmektedir. Reklamda patent numarasının belirtilmemesi, yalnızca patent sahibinin ileri süreceği tazminat talepleri yönünden etkili olabilir. Bununla birlikte basiretli bir tacir olarak davranma

²⁶ Georg Benkard, *Patentgesetz, Gebrauchsmustergesetz, Patentkostengesetz*, 12. Auflage, C.H. Beck, München, 2023, PatG § 146 Nr. 7.

yükümlülüğü, ihlâl edenin "kusursuzluk" savunmasını da önemli ölçüde zayıflatacaktır. Nitekim patent ve başvuru bilgileri, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun açık kayıtlarında kolaylıkla ulaşılabilir durumdadır. Bu bağlamda patent numarasını reklamında belirtmeyen hak sahibinin davranışı, en fazla ihlâl eden tarafın kusurunu hafifletici bir unsur olarak değerlendirilebilir ve mahkemece hükmedilecek tazminat miktarında kısmi bir indirimle yol açabilir. Bunun ötesinde SMK m. 106/5 hükmüne aykırılığın, patentten doğan koruma taleplerinin esasına etkisi olmayacağı açıktır. Bu durum, hükmün hukukî etkililiğini tartışmalı hâle getirmekte ve onu atıl kalma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu noktada, söz konusu eksikliğin diğer düzenlemelerle tamamlanıp tamamlanamayacağı sorusu gündeme gelmektedir. Akla gelen başvuru kaynakları, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)²⁷ ile bu Kanun'a dayanılarak çıkarılmış olan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'dir²⁸. Her iki düzenleme de ticari reklamlar bakımından gözetilmesi gereken temel ilkeleri ortaya koymakta ve bu ilkelere aykırılık olup olmadığını Reklam Kurulu'nun inceleme ve denetimine tabi tutmaktadır. Kurul'un, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verme yetkileri bulunmaktadır (TKHK m. 77/12).

TKHK m. 61 ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 5. maddesinde, ticari reklamların genel ahlak, kamu düzeni ve kişilik haklarına uygun olması; tüketiciyi aldatıcı nitelik taşımaması; şiddeti, suçu, ayrımcılığı veya istismarı teşvik etmemesi; insan onuruna aykırı, yanıltıcı ya da örtülü biçimde sunulmaması; ayrıca kolaylıkla ayırt edilebilir, açık, doğru ve dürüst nitelikte olması gerektiği şeklinde, hem içerik hem de sunum açısından temel reklamcılık ilkelerine yer verilmektedir. Bu ilkeler arasında genel olarak

²⁷ RG. 28.11.2013/28835.

²⁸ RG 10.01.2015/29232; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği bu çalışmanın bazı yerlerinde kısaca "Yönetmelik" olarak anılmıştır.

“kanunlara uygunluk” yer almamaktadır. Dolayısıyla SMK’ya aykırılığın TKHK ve ilgili Yönetmelik çerçevesinde hukuka aykırılık teşkil ettiği şeklinde genel bir kabul mümkün değildir²⁹.

Öte yandan, Yönetmeliğin 30. maddesinde yer verilen bir hukuka aykırılık hali olan “aldatıcı ihmal” de SMK m. 106/5 bağlamında uygulanabilir nitelikte değildir. Nitekim söz konusu maddeye göre, *“ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yöneltmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciye anlaşılabilir bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir”*. Her ne kadar ticari uygulamalar hakkında getirilmiş olan bu hüküm ticari reklamlar için de tatbik edilebilir olsa da³⁰ patent başvurusu veya patent numarasının

²⁹ Buna karşılık Alman hukukunda, Haksız Rekabet Kanunu’nun (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG) § 3a maddesi *“Piyasa davranışını düzenlemeye yönelik olarak, piyasa katılımcılarının menfaatlerini koruma amacı da taşıyan yasal bir düzenlemeye aykırı hareket eden ve bu aykırılık, tüketicilerin, diğer piyasa katılımcılarının veya rakiplerin menfaatlerini somut biçimde zedelemeye elverişli olan kişi, haksız biçimde hareket etmiş sayılır.”* şeklinde bir hüküm içermektedir. Bu yönüyle UWG § 3a, reklamların kanunlara uygunluk ilkesi çerçevesinde denetimini mümkün kılmaktadır. Ancak UWG § 3a kapsamında yalnızca piyasa davranışını doğrudan düzenleyen normlar değerlendirmeye alınmaktadır. Özellikle tüketici sözleşmelerine ilişkin bilgilendirme yükümlülükleri (BGB § 312a, EGBGB §§ 246a ve 246b) ile dijital mecralara ilişkin şeffaflık hükümleri (TMG) piyasa davranışlarını düzenlemeye yönelik hükümler arasında değerlendirilmektedir. Alman Patent Yasası (Patentgesetz) gibi daha çok özel hakların korunmasına ve idari-şekli süreçlerin işletilmesine yönelik teknik düzenlemeler, söz konusu madde kapsamında değerlendirilememektedir. Bununla birlikte, patentle ilgili beyanların aldatıcı biçimde kullanılması hâlinde, bu fiiller UWG m. 5 kapsamında “aldatıcı ticari uygulamalar” çerçevesinde ayrıca haksız rekabet denetimine tabi tutulabilmektedir.

³⁰ Ticari uygulama kavramı, yalnızca satışa yönelik somut işlemleri değil, bu işlemlerle doğrudan bağlantılı tanıtım ve iletişim faaliyetlerini de kapsamaktadır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.

belirtilmemesi, tek başına tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikte bir bilgi gizleme fiili olarak değerlendirilemez. Zira, ortalama bir tüketicinin söz konusu numaranın varlığına dayanarak hukuki işlem tesis etmesi beklenmez. Bu anlamda, reklamda gerçeğe uygun bir patent beyanı yer almasına rağmen bu beyanı destekleyecek bir numaranın eksikliği, tek başına tüketicinin satın alma kararını etkileyecek yeterlilikte değildir.

Yönetmeliğin 9. maddesine uyulmaması da Reklam Kurulunun yaptırım uyguladığı karar örneklerinde sıklıkla karşılaşılan bir eksikliktir. Anılan hükümde, reklam verenin ileri sürdüğü iddiaların doğruluğunu bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle ispat etme yükümlülüğü düzenlenmektedir. Bu anlamda söz konusu hükmün ihlali, ilk bakışta SMK m. 106/5 kapsamında getirilen yükümlülüğün ihlalini de kapsar görünmektedir. Ancak bu iki düzenleme, içerik ve işlev bakımından önemli ölçüde birbirinden farklıdır. Zira Yönetmelik m. 9, reklam verenin reklamda ileri sürdüğü iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlü olduğunu hükme bağlamakta; bu ispat külfetinin doğumu ise belirli bir talebe veya denetim sürecine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Buna karşılık, SMK m. 106/5'teki düzenleme, patent başvurusu veya patente ilişkin bir beyanın, her durumda somut bir başvuru veya tescil numarasıyla birlikte kamuya açık şekilde belirtilmesini emreden, açık ve doğrudan bir yükümlülük öngörmektedir. Dolayısıyla, Yönetmelik m. 9'da düzenlenen belge sunma yükümlülüğü ancak iddia edilen beyanın sorgulanması hâlinde gündeme gelirken, SMK m. 106/5 herhangi bir talep ya da denetim sürecine bağlı olmaksızın derhâl ve kendiliğinden yerine getirilmesi gereken bir açıklama yükümlülüğü öngörmektedir. Bu yönüyle, Yönetmelik'te yer alan hüküm, SMK m. 106/5'in ihlalini kapsayacak

4/1-p'de, "tüketiciye yönelik ticari uygulama" tanımı; bir mal veya hizmetin tanıtımı, satışı veya tedariki ile doğrudan bağlantılı olarak gerçekleştirilen eylem, ihmal, davranış biçimi, beyan, reklam ve pazarlama da dâhil olmak üzere her türlü ticari davranışı içerecek biçimde yapılmıştır. Bu tanım, 2005/29/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Yönergesi m. 2(d)'de yer alan ticari uygulama tanımıyla paralellik arz etmekte olup, reklamların da bu kapsama dâhil edilmesini mümkün kılmaktadır.

nitelikte bir düzenleme olarak değerlendirilemez. Sonuç olarak, patent numarası belirtme zorunluluğuna aykırı davranışın SMK m. 106/5’de öngörülen bir yaptırımı bulunmadığı gibi, bu eksikliğin genel düzenlemelerle telafi edilmesi de mümkün gözükmemektedir.

Hemen belirtelim ki diğer ülke hukuklarında, SMK m. 106/5 hükmüyle birebir örtüşen bir düzenlemeye rastlanmamaktadır. Bununla birlikte, Türk hukukundaki bu hükme işlevsel açıdan en yakın düzenleme Alman Patent Yasası (Patentgesetz)³¹ m. 146’da yer almaktadır. Anılan hükümde, ürün ya da ambalaj üzerinde patent koruması izlenimi yaratacak beyanlarda bulunulması hâlinde, talep üzerine bu beyanın dayandığı patent ya da başvuru numarasının açıklanması zorunluluğu getirilmiştir. Bu düzenlemenin temel amacı, kamuya açık biçimde yapılan patent koruması beyanlarının iki yönlü etkisini denetim altına almaktır. Zira bu tür beyanlar, bir yandan ürünün teknik üstünlüğüne vurgu yaparak tanıtım ve pazarlama işlevi görürken, diğer yandan rakipleri yasal korumanın varlığı konusunda uyararak haksız taklitlerin önüne geçilmesini hedefler. Bu çerçevede, patent korumasına atıf içeren beyanların gerçekten bir hakka dayanıp dayanmadığının belirlenmesi, dürüst rekabetin sağlanması ve muhtemel hukuki girişimlere zemin hazırlanması bakımından önem arz eder. Kanun koyucu, bu ihtiyaca cevap verebilmek üzere m. 146 hükmüyle, ilgililere patent iddiasının içeriği hakkında bilgi edinme hakkı tanımakta ve böylelikle patent koruması beyanının olası kötüye kullanımına karşı önleyici bir tedbir almaktadır³². Bununla birlikte Alman hukukunda, SMK m. 106/5’te olduğu gibi patent numarasının kamuya açık biçimde reklamda doğrudan belirtilmesi değil, ancak bilgi talebi hâlinde açıklanması esası benimsenmiştir. Böyle bir sistem hem beyanların doğrulanabilirliğini temin etmekte hem de reklam içeriğinin gereksiz teknik ayrıntılarla karmaşık hâle gelmesini önleyerek, sunumun sadelik ve anlaşılabilirlik ölçütlerine uygunluğunu korumaktadır.

³¹ Alman Patent Yasası (Patentgesetz, PatG), 16 Aralık 1980 tarihli duyuru metni, BGBl. 1981 I, s. 1; en son değişiklik: 23 Ekim 2024 tarihli Bürokrasi Azaltma Yasası IV, Art. 26, BGBl. 2024 I Nr. 323.

³² Bernkard, PatG § 146 Nr (1-3).; Mes, § 146 Nr. 1-3.

Fransa ve İngiltere hukuklarında ise patent beyanlarının yanlış veya yanıltıcı kullanımına ilişkin açık ve etkili yaptırımlar içeren özel hükümler bulunmaktadır. Fransa Fikri Mülkiyet Kanunu'nun (Code de la propriété intellectuelle, CPI) L615-12 maddesine göre, sahip olunmayan bir patent ya da patent başvurusuyla ilgili yanıltıcı beyanlarda bulunmak açıkça suç olarak düzenlenmiş ve bu fiiller için 7.500 Euro'ya kadar idarî-cezai para cezası öngörülmüştür³³.

İngiliz hukukunda ise Patents Act 1977'nin 110 ve 111. maddelerinde, gerçeğe aykırı olarak patentli olduğu veya patent başvurusu yapıldığı (*patent pending*) izlenimi yaratılmasının suç oluşturduğu ve bu suç için belirlenmiş üst sınır para cezası (*Level 3 fine*) uygulanacağı hükme bağlanmıştır³⁴. Aynı Kanun'un 62/1 maddesi uyarınca, patentli olduğuna dair bir ibarenin patent numarası ya da ücretsiz erişilebilir elektronik bağlantı eşliğinde sunulmaması durumunda, olası bir patent ihlâli davasında davalının "masum ihlâl" (*innocent infringement*) savunmasını ileri sürmesi mümkün hâle gelmektedir. Bu durumda patent sahibi zarar tazminatı talep edemeyebilir³⁵. Dolayısıyla, İngiltere hukukunda patent numarasının

³³ Code de la propriété intellectuelle (CPI), art. L 615-12, Legifrance, "Titre Ier : Brevets d'invention", https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069414/LEGISCTA000006146364/ (erişim 16 Haziran 2025).

³⁴ Manual of Patent Practice (MoPP), Sect. 110 "Unauthorised Claim of Patent Rights", Intellectual Property Office, London, en son günc. 30 Nisan 2025, <https://www.gov.uk/guidance/manual-of-patent-practice-mopp/section-110-unauthorised-claim-of-patent-rights> (erişim 16 Haziran 2025); İngiltere hukukunda suçlar için öngörülen para cezalarının üst sınırları *Criminal Justice Act 1982*, s. 37 ve *Criminal Justice Act 1991*, s. 17 hükümlerine dayanılarak belirlenen "standard scale" adı verilen bir cetvelle düzenlenmiştir. Bu cetvel uyarınca Level 3 para cezası, hâlen 1.000 İngiliz Sterlini (£1,000) olarak uygulanmaktadır, bkz. *Criminal Justice Act 1982*, s. 37, "Introduction of Standard Scale of Fines", <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1991/53/section/17/1992-10-01/data.html> (erişim 16.06.2025).

³⁵ *Manual of Patent Practice* (MoPP), Sect. 62 "Restrictions on Recovery of Damages for Infringement", Intellectual Property Office, London, <https://www.gov.uk/guidance/manual-of-patent-practice-mopp/section-62-restrictions-on-recovery-of-damages-for-infringement>

doğru ve açık biçimde belirtilmesi, yalnızca reklam ve pazarlama hukukundaki dürüstlük ilkesi açısından değil, aynı zamanda olası bir patent ihlâli durumunda hukuki korumanın sağlanabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Kanaatimizce Türk hukukunda SMK m. 106/5 hükmü, Alman hukukundaki gibi talep üzerine numara bildirimine ilişkin daha esnek ve fonksiyonel bir yapı benimseyebilir; buna ilave olarak Fransa ve İngiltere hukuklarında görülen açık yaptırım düzenlemelerinin Türkiye’de de hayata geçirilmesi, hükmün uygulama gücünü artıracaktır. Aksi hâlde hükmün uygulamada yalnızca biçimsel ve sembolik bir norm olarak kalması kaçınılmaz görünmektedir.

III. Reklamda Patent ile İlgili İbarelerin Yanlış/Yanıltıcı Kullanımı ve Buna Bağlanan Hukuki Sonuçlar

A. Reklamda Dürüstlük İlkesi ve Yanlış ya da Yanıltıcı Olmama Prensibi

Reklam, pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından biri olarak, işletmelerin mal ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmaya, bu kitleleri bilgilendirme ve ikna etme işlevlerini yerine getiren bir iletişim aracıdır³⁶. Hukuki bağlamda ticari reklam TKHK m. 61’de *“ticaret, iş, zanaat veya meslek faaliyetleriyle bağlantılı olarak bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla, herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel yahut benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular”* şeklinde tanımlanmıştır.

Reklamın hukuki düzenlemelere konu edilmesi ve hem adlî hem idarî denetime tabi tutulması, esasen bu faaliyetin iki yönlü işlevinden kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki, reklamın tüketici yönlü işlevidir. Reklamlar, tüketicilere yönelik pazarlama iletişimi araçları olarak, bir

www.gov.uk/guidance/manual-of-patent-practice-mopp/section-62-restrictions-on-recovery-of-damages-for-infringement (erişim 16 Haziran 2025).

³⁶ Mevzuattaki ve doktrinindeki reklam tanımlarına genel bir bakış için pek çokları yerine bkz. Tamer Pekdiğer/Abdüssamet Yılmaz, *Reklam Sektöründe Hukuk ve Regülasyon*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2024, s. 25 vd.

mal veya hizmetin tanıtımını yapmak, satışını artırmak, bilinirliğini sağlamak ve tüketici tercihini yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır³⁷. Özellikle yeni ürünlerin piyasaya sunulması, fiyatların karşılaştırılması ve mal ya da hizmetin ayırt edici özelliklerinin öğrenilmesi açısından reklamın taşıdığı bilgilendirici değer, tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, reklam faaliyetlerini belirli ilkelere bağlamış; tüketicinin doğru bilgilendirilmesi ve manipüle edilmemesi adına reklam verenin reklam içerikleri bakımından yükümlülüklerini açık biçimde tanımlamıştır. Anılan düzenlemelerde, ticari reklamların genel ahlak kurallarına, kamu düzenine ve kişilik haklarına uygun olması gerektiği; ayrıca açık, doğru, dürüst ve açıkça ayırt edilebilir nitelikte olması gerektiği belirtilmektedir (TKHK m. 61, Yönetmelik m. 5-7).

Reklam faaliyetlerinin hukuki müdahaleye konu olmasının ikinci ve en az ilki kadar önemli olan yönü ise rekabet düzenine olan etkileridir. Reklamlar, sadece tüketici davranışlarını yönlendiren değil, aynı zamanda piyasadaki aktörlerin rekabet ilişkilerini biçimlendiren araçlardır³⁸. Reklam faaliyetleri işletmeler tarafından marka bilinirliğini artırma, pazar payını genişletme ve sektördeki konumunu güçlendirme gibi ticari hedeflerin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır. Bu faaliyetlerin bütün katılanların menfaatine, dürüst rekabet ilkeleriyle bağdaşacak şekilde yürütülmesi gerektiği 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda (TTK) öngörülen düzenlemeler ile ortaya konulmuştur. TTK m. 54'te, rakipler arasındaki veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamaların haksız ve hukuka aykırı olduğu açıkça ifade edilmiştir.

Görüldüğü üzere reklam faaliyetlerinde gözetilmesi gereken başlıca ilkeler arasında dürüstlük ilkesi öne çıkmaktadır. Dürüst reklam ilkesi, reklam verenin gerek tüketiciler gerekse rakipler karşısında ticari

³⁷ Reklamın temel işlevleri için bkz. Adem Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2021, s. 32 vd.

³⁸ Aslan, s. 35.

hayattaki genel güven ilkesine uygun davranma yükümlülüğünü ifade eder³⁹. Bu kapsamda reklamların, tüketicilerin bilgi eksikliklerinden faydalanmaksızın, onları aldatmaksızın ve yönlendirme sınırlarını aşmaksızın sunulması gerekmektedir. Bu ilkenin görünümlerinden birini oluşturan ve reklamlar açısından özellikle önem arz eden bir ilke ise *yanlış ve yanıltıcı olmama* prensibidir⁴⁰. Gerek TKHK m. 61 gerekse Yönetmeliğin 5. maddesi uyarınca, reklamların tüketiciyi aldatıcı nitelikte olmaması, onun bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar etmemesi esastır. Reklamlarda yanlış ve yanıltıcı açıklamalarda bulunmak aynı zamanda TTK m. 55 uyarınca haksız rekabet teşkil eden örnekler arasındadır.

B. Reklamda Kullanılan İfadelerin Yanlış ve Yanıltıcı Olarak Addedilmesinin Koşulları

Reklam faaliyetlerinin hukukî sınırlar içerisinde gerçekleştirilmesi gerekliliği, özellikle tüketicinin ekonomik davranışlarını etkileme potansiyeli bulunan yanlış ve yanıltıcı beyanların denetimini zaruri kılmaktadır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 7/5 hükümde, yanlış veya yanıltıcı reklama konu olabilecek unsurlar örnekleyici biçimde sıralanmıştır. Buna göre; malın yapısı, bileşimi, işlevi, teknik özellikleri, üretim yöntemi, menşei, satış sonrası hizmet koşulları, ödül ve sertifika bilgileri, fikrî mülkiyet hakları ve benzeri nitelikler, reklamda yanlış ya da yanıltıcı biçimde sunulmaması gereken başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

Yanlış reklam, reklam içeriğinde yer alan bilgilerin nesnel gerçeklikle örtüşmemesi veya bu bilgilerin doğruluğunun objektif biçimde ispatlanamaması durumlarını ifade eder. Örneğin, bir ürünün içerdiği maddelerin miktarı, teknik özellikleri ya da sağlık üzerindeki etkileri gibi somut ve ölçülebilir nitelikteki verilerin gerçeğe aykırı ya da

³⁹ Emrehan İnal/Başak Baysal, *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 17; Reklamda dürüstlük ilkesinin yansımaları için bkz. Numan Tekelioğlu, *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 58 vd.

⁴⁰ Pekdinçer/Yılmaz, s. 80.

hatalı biçimde sunulması, söz konusu reklamın hukuken “yanlış reklam” olarak nitelendirilmesine yol açar. Ayrıca, reklam metinlerinde sıkça karşılaşılan “en iyi”, “en mükemmel” veya “en harika” gibi üstünlük iddiası taşıyan ve nesnel olarak doğrulanması mümkün olmayan beyanlar da duruma göre yanlış reklam kapsamında değerlendirilebilir⁴¹. Esasen bilgi verme amacı taşımaktan ziyade değer yargısı içeren sübjektif ifadeler, kural olarak Anayasa’nın 25. ve 26. maddelerinde güvence altına alınan düşünce ve ifade özgürlüğü kapsamında korunur⁴². Ancak reklamda yer alan sübjektif bir unsur, reklamı yapılan mal veya hizmete ilişkin olarak hedef kitle nezdinde genel geçerlik taşıyan bir değerlendirme izlenimi yaratıyorsa ve bu izlenim gerçeğe aykırıysa, ilgili ifade “yanlış reklam” niteliği kazanabilir⁴³.

Reklamın yanlış olduğuna hükmedilebilmesi için reklamdaki beyanın objektif açıdan yanlış olması yeterlidir⁴⁴. Yanlışlık tespiti yapılırken, kural olarak ortalama tüketicinin algısı değil, beyanın nesnel gerçeklikle uyuşup uyuşmadığı esas alınır⁴⁵. Bununla birlikte, söz konusu yanlışlığın tüketici hukuku açısından sonuç doğurması, tüketicinin satın alma kararına etki edebilme gücüne⁴⁶, haksız rekabet oluşturması ise rekabet ortamını etkileme ihtimali⁴⁷ ile bağlantılıdır. Reklamda yer alan ifade nesnel açıdan hatalı olsa bile tüketici kararını ya da rekabet düzenini etkilemeyecek kadar önemsizse (örneğin ürünün

⁴¹ Bu tarz ifadeleri içeren reklamlar öğretilde “süperlatif reklamlar” olarak adlandırılmaktadır; bkz. Aslan, s. 67.

⁴² Aslan, s. 256 vd; bu hususta ayrıca bkz. Pekdincer/Yılmaz, s. 151-152.

⁴³ Hayrunisa Özdemir, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53/3, 2004, 61-90, s. 73.

⁴⁴ Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1983., s. 63; Pekdincer/Yılmaz, s. 84.

⁴⁵ Yargıtay Kararı - HGK., E. 2019/519 K. 2022/83 T. 8.2.2022.

⁴⁶ Özdemir, s. 72; Tekelioğlu, s. 79.

⁴⁷ Arslan Kaya/Koray Demir, *Rekabet ve Haksız Rekabet Hukukunun Esasları*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2024, s. 135-136; Füsün Nomer Ertan, *Haksız Rekabet Hukuku*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 114.

batarya ömrü 10 saat olarak belirtilmişken gerçekte 9 saat 50 dakika olması gibi) hukuka aykırı bir yanlışlıktan söz edilemez. Ayrıca reklam dilinde sıklıkla kullanılan ve tüketicinin kolaylıkla abartılı, mizahi veya sembolik olduğunu anlayabileceği ifadeler de (örneğin “bu araba resmen uçuyor” ya da “bu deterjan bulaşıklarınızı yıldızlar gibi parlatacak” gibi alegorik söylemler) tüketici algısı itibarıyla yanlış veya yanıltıcı reklam kapsamında değerlendirilmemelidir⁴⁸.

Yanıltıcı reklam kavramı ise reklamdaki bilginin esasen doğru olmasına rağmen, sunuluş tarzı itibarıyla muhatapta yanlış bir izlenim uyandırmasına dayanır⁴⁹. Diğer bir ifadeyle, reklamda kullanılan açıklamalar gerçeğe uygun olsa dahi, sunuluş biçimi, kullanılan dil, görsellerin yerleşimi, vurgu ve bağlam gibi unsurlar, tüketicinin algısını bozarak yanıltıcı bir etki yaratabilir⁵⁰. Bir ticari reklamın yanıltıcı olup olmadığının hukuken değerlendirilmesinde “ortalama tüketici” modeli esas alınmaktadır⁵¹. Bu ölçüt, reklamın muhatabının normal düzeyde dikkatli, makul bilgiye sahip ve ortalama anlayış kapasitesinde bir birey olduğu varsayımına dayanır⁵². Ticari Reklam ve Haksız Ticari

⁴⁸ Savaş Bozbel, *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 40; Göle, s. 64; Tekelioğlu, s. 74; Nomer Ertan, s. 152 vd.

⁴⁹ Nomer Ertan, s. 139; Pekdiğer/Yılmaz, s. 84; İnal/Baysal, s. 17.

⁵⁰ Göle, s. 67 vd; Pekdiğer/Yılmaz, s. 85.

⁵¹ Yargıtay Kararı - HGK., E. 2019/519 K. 2022/83 T. 8.2.2022; Nomer Ertan, s. 154; Özdemir, s. 74; Hamdi Pınar, “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri”, *MÜHFHAD*, 2012/2, 129-156, s. 133; Pelin Atila Yörük, *Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması*, Savaş Kitabevi, Ankara, 2020, s. 73; Pekdiğer/Yılmaz, s. 89; ayrıca bkz. Ayşegül Küçükdağlı, “Avrupa Birliği, Alman, Türk Hukuklarında Tüketici Modelleri”, *TAÜHFD*, 2020/2, 145-178, s. 165.

⁵² Özdemir, s. 75; ayrıca bkz. Koray Güven, “Reklam Hukuku Perspektifinden AB, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: ABAD’ın ‘Gut Springenheide’ Kararı Üzerinden Bir İnceleme”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 28/120, 2015, 493-508, s. 493-508; Atila Yörük, s. 73; Mehmet Ali Aksoy, “2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri”, *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 73/1, 2016, 279-318, s. 291 vd.

Uygulamalar Yönetmeliği m. 7 ve devamı hükümlerinde, reklam içeriklerinin bu tüketici tipi temel alınarak değerlendirilmesi gerektiği açıkça ortaya konmuştur⁵³.

“Ortalama tüketici” profilinin reklamın hitap ettiği hedef kitleye göre belirlenmesi gerekmektedir⁵⁴. Zira bazı ürün veya hizmet grupları, genel nüfustan ayrılan bilgi ve dikkat düzeyine sahip özel tüketici gruplarını hedef alabilir. Bu hâlde, reklamın yanlış ya da yanıltıcı olup olmadığı değerlendirilirken, söz konusu özel hedef kitlenin ortalama düzeydeki bireyleri dikkate alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Örneğin, sağlık ürünlerine ya da belirli bir meslek grubuna yönelik reklamlarda, daha bilinçli ve dikkatli bir tüketici kitlesi esas alınırken, çocuklara ya da yaşlılara yönelik reklamlarda dikkat ve bilinç düzeyi duruma göre daha düşük seyredebilecektir⁵⁵.

Reklamda yanıltıcılık farklı görünüm biçimleriyle ortaya çıkabilir. Özellikle reklamda ifade edilen bilgilerin manipüle edilmiş biçimde sunulması, önemli ve tüketici açısından bilinmesi gerekli bilgilerin eksik bırakılması ya da çok küçük puntolarla verilmesi gibi durumlar, tüketicinin sunulan ürün ya da hizmetle ilgili esaslı bilgilere vakıf olabilmesini ciddi ölçüde sınırlar ve yanlış algıya zemin hazırlar⁵⁶. Yine reklamlarda ürünün yalnızca belirli özelliklerinin ön plana çıkarılması, tüketicinin dikkatinin çekilmesi gereken olumsuz veya sınırlayıcı unsurların reklamın arka planında verilmesi de tüketicide eksik ve dolayısıyla yanıltıcı bir algıya neden olabilir⁵⁷. Ayrıca, reklamda yer alan ifadelerin çelişkili olması, reklamın farklı bölümlerinde sunulan

⁵³ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ortalama tüketiciyi “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlamıştır (Yönetmelik m. 4/1-j).

⁵⁴ Aslan, s. 60 vd; Pınar, s. 133; Atila Yörük, s. 72;

⁵⁵ Göle, s. 75; Pekdiğer/Yılmaz, s. 91; Yakup Güzel, *Reklam Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2022, s.171; Aksoy s. 290.

⁵⁶ Göle, s. 67 vd; Hilal Betül Güngüneş Şahin, *Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2024, s. 74.

⁵⁷ Bu hususta Reklam Kurulu kararlarına konu olan örnekler için bkz. Güngüneş Şahin, s. 75 vd.

bilgilerin tutarsızlık içermesi de yanıltıcılık yaratabilir. Özellikle tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen bilgiler hakkındaki manipülatif açıklamalar veya eksiklikler reklamın hukuka aykırı hâle gelmesine sebep olacaktır⁵⁸.

Reklam içeriklerinde yer alan iddiaların doğruluğunu temin etmeye yönelik düzenlemelere, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 9. maddesinde yer verilmektedir. Söz konusu maddeye göre reklam verenler, ticari reklamlarda ileri sürdükleri iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. Bu yükümlülük, reklamda yer alan doğrulanabilir olgulara ilişkin her türlü tanımlama, iddia veya örnekli anlatım bakımından geçerlidir. İlgili hususlar, bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle desteklenmek zorundadır. Gerek görülen hâllerde, üniversitelerin ilgili akademik birimlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından temin edilmiş bilgi ve belgelerin sunulması istenebilir. Karşılaştırmalı reklamlarda yer verilen ve karşılaştırmaya konu olan iddialar bakımından ise daha sıkı bir ispat rejimi benimsenmiştir. Bu tür iddiaların, her durumda üniversitelerin ilgili bölümleri ile akredite veya bağımsız araştırma kuruluşlarından temin edilen bilimsel nitelikteki belgelerle ispatlanması zorunludur. Ayrıca, bu belgelerin, reklamın yayınlandığı dönemde ileri sürülen iddiaları destekleyici nitelikte olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, sunulan rapor ve belgelerin güncel olması ve reklamın yayımlandığı tarihlerle örtüşmesi esastır⁵⁹. Reklam verenler, Yönetmelikte öngörülen ilkelere uygunluğu denetlemekle görevli Reklam Kuruluna reklamlarda ileri sürdükleri iddiaları kanıtlar nitelikteki söz konusu bilgi ve belgeleri gerekli görülen hallerde sunmakla yükümlüdür.

C. Reklamda Patent ile İlgili İbarelerin Yanlış ve Yanıltıcı Kullanımı

Sınai mülkiyet hukukunun önemli bileşenlerinden biri olan patent kurumu, yalnızca teknik buluşlara yönelik koruma sağlayan, sıkı şekil ve içerik koşullarına bağlı bir haktır. Bu yönüyle patent, fikrî

⁵⁸ Aslan, s. 181 vd.

⁵⁹ Pekdincer/Yılmaz, s. 120.

mülkiyetin diğer türlerinden –örneğin marka veya tasarım korumasından– ayrılmakta ve yalnızca belirli nitelikleri haiz yenilikleri kapsayacak şekilde sınırlı bir alanda hüküm doğurmaktadır. Bu bağlamda, bir ürünün yalnızca estetik görünümüne, sunumuna veya pazarlama yöntemine ilişkin yenilikler, teknik bir problem çözme niteliği taşımadıkları sürece patent korumasından yararlanamaz.

Bu çerçevede dikkat çekici bir husus, kamuoyunda “patent” kavramına yüklenen anlam ile hukuki içerik arasındaki uyumsuzluktur. Uygulamada gerek tüketiciler gerek işletmeler patent kavramını çoğu zaman yanlış algılamakta, her türlü yenilik veya tescil işlemini patentle ilişkilendirmekte ve bu algı çeşitli ticari beyanlara yansımaktadır⁶⁰. Reklamlarda “patentli ürün” ya da “patenli yöntem” gibi ifadeler yaygın biçimde kullanılsa da bunların önemli bir bölümü gerçeği yansıtmaz veya yanıltıcı nitelik taşır⁶¹. Örneğin “patentli kek tarifi”, “patentli saç modeli” gibi pazarlama söylemleri, patentin teknik niteliğiyle bağdaşmadığından yanlış açıklama niteliğindedir.

Teknik anlamda buluş niteliği taşısa dahi henüz patent hakkı elde edilmemiş bir ürün için “patentli ürün” denilmesi de yanlış beyan oluşturur⁶². Buluş için patent başvurusu yapılmış olması sonucu

⁶⁰ Anja Boggler, “Werbung mit Hinweisen auf zukünftigen oder bestehenden Patentschutz”, *DB (Der Betrieb)*, 1992/8, 413-416, s. 414-415.

⁶¹ Ann, § 39 PatR Nr. 14; Rolf Rings, “Patentmarketing”, *WRP (Wettbewerb in Recht und Praxis)*, 2009/2, 169-177, s. 170.

⁶² Reklamda patent başvurusuna yapılan atıfların, özellikle henüz başvurunun ilan edilmediği erken aşamalarda kullanılması durumunda aldatıcı nitelik taşıyabileceği yönündeki görüş, Alman literatüründe de güçlü biçimde savunulmaktadır. Bornkamm, patent başvurusu yapılmış olması olgusunun reklamda tek başına belirtilmesinin, tüketicide ürünün teknik açıdan rakiplerinden üstün olduğu izlenimini yaratabileceğini; bu bağlamda söz konusu beyanların, nesnel olarak doğru olsalar dahi, ortalama alıcının beklentilerini aşan bir anlam yüklenmesi riski taşıdığını belirtmektedir. Özellikle patent başvurusu henüz ilan edilmemişse, bu tür bir beyana reklamda yer verilmesinin ciddi ölçüde yanıltıcı sonuçlar doğurabileceği vurgulanmaktadır. Joachim Bornkamm, “Die Werbung mit der Patentanmeldung”, *GRUR*, 2009, 227-230, s. 229 vd.; ayrıca bkz. Bogler,

değiştirmez. Nitekim patent başvurusunun yapılmış olması, hukuki korumanın kesinleştiği anlamına gelmez. Bununla birlikte inceleme aşaması devam eden buluşlar için “patent başvurusu yapılmıştır” ifadesi kullanılabilir. “Patent hakkı beklemede (*patent pending*)” ifadesi de yine sadece başvurusu yapılmış buluşlar için kullanılabilir; patent başvurusu yapmaya niyet ediyor olmak yeterli değildir⁶³.

Yanlış patent beyanlarının bir diğer örneği ise süresi sona ermiş ya da hükümsüz kılınmış patentlerin hâlen geçerliymiş gibi tanıtılmasıdır⁶⁴. Patent hakkının koruma süresi sona erdiğinde ya da patent mahkeme kararıyla hükümsüz kılındığında ilgili buluş üzerindeki tekeli yetkiler sona erer. Buna rağmen, “patentli ürün” ibaresinin kullanımına devam edilmesi hem tüketicileri hem de rakipleri aldatır⁶⁵. Marka veya tasarım koruması altındaki bir ürünün, patent

s. 413-414; Hermann Deichfuß/Peter Tochtermann, *Patentgesetz, Gebrauchsmustergesetz, Patentkostengesetz* (ed. Georg Benkard), 12. Auflage, C.H. Beck, München, 2023, § 146 Nr. 34–37.

⁶³ Alman hukukunda, patent başvurusu henüz yayınlanmamış ürünlerde “Patent pending” ibaresinin kullanımı, ortalama tüketicide patentin zaten verilmiş olduğu yönünde yanlış bir izlenim yaratabileceği gerekçesiyle OLG München tarafından yanılıcı bulunmuştur (OLG München, GRUR-RR 2017, 444 – Patent pending).

⁶⁴ Mes, PatG, § 146 Nr. 21-22.

⁶⁵ Amerikan hukukunda, patent hakkı bulunmayan bir ürüne, bu hakkın varlığına işaret eden ibarelerin bilerek ve aldatma kastıyla iliştilmesi, 35 U.S. Code § 292 hükmü kapsamında açıkça yaptırıma bağlanmıştır. Bu bağlamda, “patentli”, “patentee”, “patent applied for”, “patent pending” gibi ifadelerin, gerçekte herhangi bir patent veya patent başvurusunun mevcut olmadığı hâllerde kullanılması, kamuoyunu yanıltma kastı taşıması durumunda hukuka aykırı kabul edilmekte ve her bir ihlal için 500 doları geçmeyecek şekilde para cezası öngörülmektedir. Buna ek olarak, haksız rekabetten zarar gören kişilere, bu ihlaller nedeniyle federal mahkemelerde maddi tazminat davası açma hakkı tanınmıştır. Bununla birlikte aynı düzenleme çerçevesinde önemli bir istisna da kabul edilmiştir. Buna göre, patent koruması sona ermiş olan ürünlerin, üzerlerinde yer alan ve geçmişte geçerli bir patente işaret eden ibarelerle piyasaya sunulmaya devam edilmesi, bu hükmün ihlali olarak değerlendirilmemektedir. Başka bir ifadeyle, patent süresinin sona ermiş olmasına rağmen ürün ambalajı

koruması altındaymış gibi sunulması da yanlış bir açıklamadır. Patent, marka ve tasarım hakları arasında hem koruma kapsamı hem de hukuki etkileri bakımından önemli farklar bulunduğundan, bu tür beyanlar objektif olarak gerçeği yansıtmaz. Aynı husus patent-faydalı model hakkı ilişkisi için de geçerlidir. Faydalı model hakkı patent gibi buluşları konu almakla birlikte buluşun taşınması özellikler bakımından patent hakkından farklıdır. Reklamda kullanılan ifadenin objektif olarak yanlış olduğu bu gibi durumlarda, tüketicinin bu hakları birbirinden ayırt edebilecek hukuki bilgisinin olmaması hususu savunma gerekçesi olarak kabul görmemelidir.

Yanıltıcı patent beyanları ise doğru bilgiler içermesine rağmen sunumu, şekli, bağlamı veya eksik bilgi verilmesi nedeniyle hedef kitlenin ortalama üyesi nezdinde yanlış bir algının oluşmasına yol açan açıklamalardır. Yanıltıcılık çoğu zaman ima, eksik bilgi veya abartılı sunum yoluyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, örneğin ürünün yalnızca ambalajındaki teknik özellikler için alınmış bir patentin, tüm ürünün performansına atfedilerek “patentli sistem” olarak sunulması, ortalama bir tüketicinin teknik bütünlüğe dair yanıltıcı bir algıya kapılmasına yol açabilir. Ürünün tek bir bileşeni patentliken ve “patentli bileşen içeren ürün” ifadesini kullanma imkanı mevcutken doğrudan “patentli ürün” şeklinde beyanların kullanılması da yanıltıcı olabilir. Alman hukuk öğretisindeki bir görüşe göre, patent korumasının yalnızca bir kısmı kapsaması hâlinde dahi, bu kısmın ürünün karakteristik yapısını belirlemesi ve pazarlama değerini esaslı biçimde etkilemesi hâlinde, beyan yanıltıcı sayılmayabilir. Ancak, patentin yalnızca bir üretim yöntemine ilişkin olduğu durumlarda, bu yöntemin ürüne sağladığı avantaj açıkça ortaya konmaksızın, ürünün kendisinin “patentli” olarak sunulması yanıltıcı kabul edilmektedir⁶⁶. Yanıltıcı beyanların bir diğer görünüm biçimi, yurtdışında alınan bir patentin

üzerinde yer alan eski patent numaralarının varlığı, başlı başına aldatma kastı oluşturmadığı sürece suç teşkil etmez. Bu yaklaşım, ticari faaliyette bulunanların geçmiş dönem ürünlerinin ambalajlarını değiştirme yükümlülüğü altına girmemelerini sağlamaktadır.

⁶⁶ Mes, PatG § 146 Nr. 23.

Türkiye’de geçerli olduğu izlenimi oluşturacak biçimde sunulmasıdır⁶⁷. Patent koruması kural olarak ülkesel niteliktedir ve yalnızca koruma sağlanan ülkede geçerlidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ifade edildiği üzere SMK m. 106/5’te düzenlenen patent numarası belirtme zorunluluğuna uyulmamış olması tek başına “yanıltıcı açıklama” olarak kabul edilemez. Buna karşın numaranın yanlış yazılması (örneğin rakip bir firmanın patent numarasının yazılması) ya da eksik bırakılması (örneğin patentin geçerli olduğu ülkeyi gösteren harf kısaltmalarının eksik bırakılması) “yanlış ve yanıltıcı” açıklama olarak nitelendirilebilir ve hukuka aykırılık yaratabilir.

Özetle reklamlarda yalnızca hukuken geçerli olan patent haklarına dayanarak beyan yapılmalı, beyanın kapsamı açıkça belirtilmeli ve özellikle teknik korumanın sınırları net bir biçimde ifade edilmelidir. Aksi hâlde reklam verenler, yanlış ve yanıltıcı kullanımın hukuki sonuçlarıyla karşılaşmak durumundadır.

D. Reklamda Patent ile İlgili İbarelerin Yanlış ve Yanıltıcı Kullanımına Bağlanan Hukuki Sonuçlar

Reklamlarda patent ile ilgili ibarelerin yanlış ya da yanıltıcı biçimde kullanımı mevzuatın çeşitli hükümleri uyarınca hukuka aykırılık oluşturmaktadır. Tüketici hukuku açısından ihlalin temel dayanağı, “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin 7. maddesidir. Söz konusu maddede reklamda fikri mülkiyet hakları ile ilgili ifadelerin ve bilimsel terimlerin yanıltıcı şekilde kullanılmasının hukuka aykırılık oluşturacağı açıkça belirtilmiştir (Yönetmelik m. 7/5-f ve m. 7/8-c). “Patent” ifadesi, bilimsel geçerliliği olan, sınırlı ve teknik bir anlam taşıyan hukukî bir terim olup, bu terimin popüler kültürdeki geniş anlamından yararlanarak, ürünün teknik bir üstünlüğe sahip olduğu izlenimi yaratılması, bilimsel terminolojinin yanıltıcı biçimde kullanılması anlamına gelir ve ilgili Yönetmeliğe aykırılık oluşturur.

⁶⁷ Rings, s. 172-173; Mes, PatG, § 146 Nr. 16.

Reklam mevzuatına aykırı şekilde yanlış ya da yanıltıcı kullanımının tespiti hâlinde uygulanabilecek idari yaptırımlar TKHK m. 77/12'de ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Buna göre Reklam Kurulu, aykırılığın tespiti durumunda reklamın durdurulması, aynı yöntemle düzeltme yapılması veya üç aya kadar tedbiren durdurulmasına karar verebilir. Ayrıca hukuka aykırılığın niteliğine ve boyutuna göre, yayınlanan mecra dikkate alınarak idari para cezaları da uygulanmaktadır. İnternet ortamında gerçekleşen yanıltıcı reklamlara karşı Reklam Kurulu ayrıca içeriğin çıkarılması ya da erişimin engellenmesine karar verebilir (Yönetmelik m. 77/12-g). Reklamın yayınlandığı mecranın radyo ve televizyon olması hâlinde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) da 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un ilgili hükümleri çerçevesinde (özellikle m. 9 ve m. 32), reklam içeriklerinin hukuka uygunluğunu denetleme ve gerektiğinde idari yaptırım uygulama yetkisine sahiptir⁶⁸. Bu kapsamda, yanlış veya yanıltıcı patent ibarelerinin radyo ve televizyon yayınlarında yer alması durumunda, RTÜK'ün uyarı, idari para cezası veya yayın durdurma gibi çeşitli yaptırımlar uygulama yetkisi bulunmaktadır (6112 sayılı Kanun m. 32).

TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kapsamında, reklamda yer alan yanıltıcı veya gerçeğe aykırı beyanlar yalnızca idarî denetime değil, belirli hâllerde adlî denetime de konu olabilir⁶⁹. Özellikle, reklamda vaat edilen ancak malda

⁶⁸ RTÜK'ün reklam denetimleri için ayrıca bkz. Aslan, s. 527 vd.; Pekdincer/Yılmaz, s. 130 vd.

⁶⁹ Reklamların denetimi yalnızca adlî ve idarî yollarla sınırlı olmayıp, sektörel özenetim mekanizmaları vasıtasıyla da yürütülmektedir. Bu çerçevede faaliyet gösteren Reklam Özenetim Kurulu (RÖK), ticari reklamların reklamcılık meslek ilkelerine ve kamu vicdanına uygunluğunu denetlemekte; üye kuruluşların uymayı taahhüt ettiği ilke kararları doğrultusunda etik değerlendirme yapmaktadır. RÖK kararları hukukî bağlayıcılık taşımamakla birlikte, sektörde etik reklam anlayışının yerleşmesine ve kamuoyunda güvenin tesisi yoluyla reklamların sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütülmesine katkı sunmaktadır (bu hususta bkz. Aslan, s. 532 vd. Atila Yörük, s. 101 vd.; Pekdincer/Yılmaz, s.124 vd.).

veya hizmette fiilen bulunmayan nitelikler, TKHK m. 8 ve m. 13 hükümleri uyarınca ayıba karşı tekeffül sorumluluğu çerçevesinde değerlendirilerek tüketiciye seçimlik haklar tanıyabilir. Öte yandan, reklam verenin aldatma kastının varlığı Türk Borçlar Kanunu m. 36 kapsamında hile (aldatma) hükümlerine de uygulama alanı açabilir⁷⁰. Patentle ilgili yanıltıcı reklamların, bahsi geçen hukuki dayanaklar çerçevesinde sonuç doğurup doğurmayacağı, reklamın içeriğine, tüketici beklentisine etkisine ve sözleşmenin kurulmasına katkısına göre somut olay bazında değerlendirilmelidir.

Yanlış veya yanıltıcı nitelikteki patent beyanları, TTK'nın 55. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinin 2, 3 ve 5 numaralı alt bentleri kapsamında haksız rekabet teşkil edebilecek mahiyettedir. Zira bir ürünün yalnızca belirli bir bileşeni patent koruması altında olmasına rağmen ürün bütününe ilişkin olarak "patentli ürün" ibaresinin kullanılması ya da henüz başvurusu dahi yapılmamış bir patent korumasına atıfta bulunulması gibi örnekler, işletmenin malı veya faaliyeti hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamada bulunmak anlamına gelir ki bu tür fiiller anılan m. 55/1-a-2 çerçevesinde hukuka aykırıdır. Benzer şekilde, geçerliliğini yitirmiş bir patentin hâlen yürürlükteymiş gibi sunulması ya da henüz verilmemiş bir patentin varlığına atıfla ürünün teknik açıdan üstün olduğu izleniminin yaratılması, gerçekte bulunmayan bir yetkinlik veya payeye sahipmiş gibi davranmak suretiyle m. 55/1-a-3'te örneklendirilen haksız rekabet fiiline vücut verebilir. Ayrıca, patent beyanlarının, rakip ürünlerle karşılaştırmalı biçimde ve gerçeğe aykırı ya da yanıltıcı unsurlar içerecek şekilde kullanılması, TTK m. 55/1-a-5 hükmü uyarınca hukuka aykırı bir karşılaştırma olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede, patent beyanlarının ticari iletişimde maddi hakikatle bağdaşmayacak biçimde sunulması hem tüketiciyi yanıltma potansiyeli hem de rakip işletmelerin ekonomik menfaatlerini ihlal etme tehlikesi bakımından, TTK'nın öngördüğü haksız rekabet denetimine tabi kılınmalıdır⁷¹. Haksız rekabet

⁷⁰ Tüketicinin hukuka aykırı reklamlar karşısında başvurabileceği adli denetim yolları için bkz. Tekelioğlu, s. 118 vd.; ayrıca bkz. Özdemir, s. 77 vd.

⁷¹ Reklamda yanlış ve yanıltıcı ifadelerin vücut verdiği haksız rekabet fiilleri için bkz. Atila Yörük, s. 61 vd.; Pınar, s. 132 vd.

fiilleri bakımından ortaya çıkan hukuki sonuçlar TTK m. 56 vd. hükümlerde düzenlenmiştir. Buna göre; haksız rekabet sebebiyle zarara uğrayan veya böyle bir zararın gerçekleşme tehlikesi ile karşı karşıya olan kişiler, haksız rekabet teşkil eden fiilin hukuka aykırılığının tespiti, bu fiilin önlenmesi, oluşan zararın giderilmesi ve yanlış beyanların düzeltilmesi için dava açabilir, talepte bulunabilirler⁷². Patent ile ilgili yanlış ve yanıltıcı açıklamaların reklam verenin bilgisizliğinden kaynaklanması, anılan taleplerin ileri sürülmesine engel değildir. Kusurun varlığı durumunda zarar görenler ayrıca, maddi ve manevi tazminat talebinde bulunma hakkına sahiptir. Tazminata konu zarar, örneğin yanlış izlenimin giderilmesi amacıyla yapılan reklam harcamaları veya ticari itibar kaybı şeklinde ortaya çıkabilir⁷³. Öte yandan TTK m. 62 hükmünde haksız rekabet fiillerini kasten işleyenler için cezai sorumluluk da öngörülmektedir.

Patent ile ilgili yanıltıcı açıklamaların rekabet hukuku açısından da sonuçlar doğurması mümkündür. Avrupa Komisyonu'nun *Teva Pharmaceuticals Industries Ltd.* hakkında verdiği karar, patentle ilgili beyanların rekabet hukukuna aykırı biçimde kullanılması hâlinde doğabilecek sonuçları gözler önüne seren önemli bir örnek teşkil etmektedir. Söz konusu kararda adı geçen farmasötik şirkete, multipl skleroz tedavisinde kullanılan Copaxone adlı ürünüyle bağlantılı olarak hâkim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle 462,6 milyon avro idari para cezası verilmiştir. Komisyon'un tespitine göre Teva, jenerik ilaç üreticisi rakibin piyasaya girişini geciktirmek amacıyla patent korumasına ilişkin yanıltıcı bilgiler yaymıştır⁷⁴. Bu eylem Avrupa Birliği rekabet hukukunun temelini oluşturan ve hâkim durumun kötüye

⁷² Reklam yoluyla gerçekleşebilecek haksız rekabet fiiline karşı sorumluluk hakkında detaylı açıklamalar için bkz. Güngüneş Şahin, s. 101 vd.

⁷³ BGH GRUR 1966, 92, 94– *Bleistiftabsätze*.

⁷⁴ European Commission, *Commission fines Teva €462.6 million for abusing its dominant position to delay cheaper generic medicine for multiple sclerosis patients*, Press Release IP/24/5581, 30 April 2024, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_5581.

kullanılmasını yasaklayan Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma'nın 102. maddesine aykırı görülmüştür⁷⁵.

Türk hukukunda benzer ihlaller, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un⁷⁶ 6. maddesi çerçevesinde değerlendirilebilir. Anılan madde uyarınca bir ya da birden fazla teşebbüsün Türkiye'nin bütününde veya bir kısmında belirli bir mal veya hizmet piyasasında hâkim durumda bulunmaları ve bu durumu kötüye kullanmaları yasaktır. Özellikle rakiplerin piyasaya girişinin engellenmesi, piyasa yapısının bozulması ve tüketicilerin yanıltılması sonucunu doğuran uygulamalar, hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, patent haklarının kötüye kullanılarak rekabetin kısıtlanması veya patent korumasına yönelik yanıltıcı açıklamalar yapılmak suretiyle rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması da hâkim durumun kötüye kullanılması şeklinde hukuka aykırılık oluşturabilir⁷⁷.

SONUÇ

Patent, reklam ve pazarlama dilinde çoğu zaman popüler kültürdeki anlamıyla, her tür yenilik veya yaratıcı fikre atfen kullanılarak sınai mülkiyet hukukunun sınırlarının dışında bir algı yaratmaktadır. Oysa hukuken yalnızca yeni, buluş basamağı içeren ve sanayiye uygulanabilir nitelikteki teknik çözümler patent korumasından

⁷⁵ Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma'nın (AEİA) 102. maddesi; bir veya birden fazla teşebbüsün, iç pazarın tamamında yahut önemli bir kısmında sahip oldukları hâkim konumu kötüye kullanmalarını yasaklamaktadır. Maddede sayılan kötüye-kullanma örnekleri arasında (i) doğrudan veya dolaylı olarak adil olmayan satış-alış fiyatlarının ya da ticari koşulların dayatılması, (ii) ticari ortakların sözleşme konusu dışındaki ek yükümlülükleri kabul etmeye zorlanması, (iii) üretimin, pazarların veya teknik ilerlemenin tüketici aleyhine kısıtlanması, (iv) eşit değerdeki işlemlerde ayrımcı koşullar uygulanması ve (v) rakiplerin pazardan dışlanmasına yönelik bağlı satış, yıkıcı fiyatlama veya aşırı indirim gibi uygulamalar yer almaktadır (Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union, OJ C 202, 7 June 2016, p. 89).

⁷⁶ RG. 13.12.1994/22140.

⁷⁷ Kaya/Demir, s. 18.

yararlanabilir. Çalışma kapsamında ele alındığı üzere, reklamda patentle ilgili yanlış ve yanıltıcı beyanlar, çeşitli şekillerde tezahür edebilir. Bunlar arasında; patent konusu olmayan yeniliklerin “patentli ürün” olarak sunulması, patent başvurusu dahi yapılmamış ürünlerin patentliymiş gibi tanıtılması, yalnızca belirli bir parçanın korunduğu hâllerde tüm ürünün patentle korunuyormuş gibi lanse edilmesi ve süresi dolmuş veya hükümsüz kılınmış patentlerin hâlâ geçerli olarak gösterilmesi gibi örnekler bulunmaktadır. Ayrıca, patent korumasının ülkesel niteliği göz ardı edilerek, yurtdışında alınmış patentlerin Türkiye’de geçerliymiş gibi algı yaratacak şekilde sunulması da sıkça karşılaşılan yanıltıcı uygulamalardandır.

Bir ürünün patent koruması altında olduğunu veya patent başvurusunun yapıldığını belirten beyanlar, tüketicilere teknik yenilik, üstünlük ve ürün kalitesine dair önemli mesajlar verdiğinden, bu beyanların doğruluk ve şeffaflık içinde sunulması hukuk düzeni bakımından önem taşır. Bu çerçevede Sınai Mülkiyet Kanunu m. 106/5’te öngörülen numara belirtme yükümlülüğü, her ne kadar patent beyanlarının denetlenebilirliğini artırmayı hedeflese de yaptırımlara ilişkin açık bir düzenlemenin bulunmaması nedeniyle normatif gücünü büyük ölçüde yitirmiştir. Buna karşılık, reklam hukuku bağlamında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, patent beyanlarının içeriği ve sunumu açısından daha işlevsel denetim mekanizmaları sunmakta; Yönetmelik m. 7 ve m. 9 hükümleri uyarınca, reklam verenlerin beyan ettikleri teknik bilgileri, bilimsel belgelerle ispat etme yükümlülüğünü ortaya koymaktadır. Bu düzenlemelere aykırılık ise TKHK m. 77 gereğince Reklam Kurulu tarafından idari para cezası, yayın durdurma, düzeltme veya internet ortamında içeriğin kaldırılması ve erişimin engellenmesi gibi çeşitli yaptırımlarla karşılık bulmaktadır. Patent ile ilgili yanlış ve yanıltıcı beyanlar ayrıca, TTK m. 54 vd. hükümler uyarınca haksız rekabet oluşturmaları nedeniyle söz konusu kanunda öngörülen hukuki ve cezai yaptırımlara konu olabilecektir.

Sonuç olarak, patent ibarelerinin reklamlarda kullanımı, salt bir tanıtım aracı olarak görülmemeli; bunun tüketici güveni, adil rekabet düzeni ve hukuki güvenlik açısından doğuracağı sonuçlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Peer-Review: Externes Peer-Review-Verfahren.

Interessenkonflikt: Der/die Autorinnen unterliegt/unterliegen keinem Interessenkonflikt.

Finanzielle Unterstützung: Der/die Autorinnen erklärt/en, dass diese Studie keine finanzielle Unterstützung erhalten hat.

ZUSAMMENFASSUNG

Im Bereich der Werbung und im Marketing wird der Begriff „Patent“ vielfach im Sinne der populärkulturellen Verwendung eingesetzt und dabei unterschiedslos auf jegliche Neuerung oder kreative Idee bezogen, wodurch eine Wahrnehmung erzeugt wird, die über die tatsächlichen Grenzen des gewerblichen Rechtsschutzes hinausgeht. Aus rechtlicher Perspektive können jedoch ausschließlich solche technischen Lösungen Patentschutz genießen, die neu sind, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind.

Wie im Rahmen dieser Untersuchung näher erläutert wurde, können falsche oder irreführende Patentangaben in der Werbung verschiedene Erscheinungsformen aufweisen. Hierzu gehören insbesondere Fälle, in denen Innovationen als „patentiert“ beworben werden, obwohl sie keinen patentrechtlichen Schutz genießen; ferner solche, in denen Produkte als patentiert dargestellt werden, obwohl noch nicht einmal ein Patentantrag gestellt wurde; ebenso die irreführende Praxis, bei lediglich teilweisem Schutz den Eindruck zu erwecken, als ob das gesamte Produkt durch Patente geschützt sei; zudem die Präsentation bereits abgelaufener oder rechtskräftig für nichtig erklärter Patente, als ob diese weiterhin Bestand hätten. Häufig anzutreffen sind auch irreführende Aussagen, die den territorialen Charakter des Patentschutzes vernachlässigen, indem im Ausland erteilte Patente dargestellt werden, als seien sie gleichermaßen im Inland gültig.

Angaben, wonach ein Produkt durch ein Patent geschützt sei oder zumindest eine Patentanmeldung vorgenommen wurde, vermitteln Verbrauchern bedeutende Hinweise hinsichtlich technischer Innovation, besonderer Qualität und Produktsicherheit. Daher kommt es aus Sicht der Rechtsordnung entscheidend darauf an, dass diese Aussagen wahrheitsgemäß und transparent erfolgen. In diesem Zusammenhang zielt die in Art. 106 Abs. 5 des türkischen Gesetzes über den gewerblichen Rechtsschutz (SMK) normierte Verpflichtung zur Angabe der Patentnummer zwar auf eine verbesserte Überprüfbarkeit derartiger Aussagen ab; jedoch hat diese Bestimmung mangels einer ausdrücklichen Regelung von Sanktionen erheblich an normativer Effektivität eingebüßt.

Demgegenüber bietet die Verordnung über kommerzielle Werbung und unlautere geschäftliche Praktiken (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği) hinsichtlich Inhalt und Form der Patentangaben wirksamere Kontrollinstrumente. Gemäß Art. 7 und Art. 9 dieser Verordnung haben Werbende die Pflicht, von ihnen gemachte technische Aussagen mittels wissenschaftlicher Nachweise zu belegen. Verstöße gegen diese Bestimmungen können nach Art. 77 des türkischen Verbraucherschutzgesetzes (TKHK) durch den Werberat mit Maßnahmen wie Geldbußen, der Einstellung der Ausstrahlung, der Anordnung von Richtigstellungen sowie der Entfernung oder Sperrung der Inhalte im Internet sanktioniert werden.

Ferner können unrichtige und irreführende Patentangaben nach den Vorschriften über den unlauteren Wettbewerb gemäß Art. 54 ff. des türkischen Handelsgesetzbuches (TTK) zivil- und strafrechtliche Sanktionen nach sich ziehen. Auch aus wettbewerbsrechtlicher Sicht kann die Ausnutzung einer tatsächlich nicht bestehenden Patentsituation mit dem Ziel einer Marktmanipulation in bestimmten Fällen als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne des Art. 6 des türkischen Gesetzes zum Schutz des Wettbewerbs (Nr. 4054) bewertet werden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Verwendung von Patenthinweisen in der Werbung nicht bloß als bloßes Marketinginstrument betrachtet werden darf. Vielmehr sind die Konsequenzen derartiger Aussagen für das Vertrauen der Verbraucher, die Sicherstellung eines fairen Wettbewerbs sowie die Gewährleistung von Rechtssicherheit umfassend in Betracht zu ziehen.

KAYNAKÇA

- AKSOY Mehmet Ali, “2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri”, *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 73/1, 2016, 279-318.
- ANN Christoph, *Patentrecht. Lehrbuch zum deutschen und europäischen Patentrecht und Gebrauchsmusterrecht*, 8. Aufl., C.H. Beck, München, 2022.
- ASLAN Adem, *Türk Reklam Hukuku*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2021.
- ATILA YÖRÜK Pelin, *Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması*, Savaş Kitabevi, Ankara, 2022.
- BENKARD Georg, *Patentgesetz, Gebrauchsmustergesetz, Patentkostengesetz*, 12. Auflage, C.H. Beck, München, 2023.
- BOGLER Anja, “Werbung mit Hinweisen auf zukünftigen oder bestehenden Patentschutz”, *DB (Der Betrieb)*, 1992/8, 413-416.
- BORNKAMM Joachim, “Die Werbung mit der Patentanmeldung”, *GRUR*, 2009, 227-230.
- BOZBEL Savaş, *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- BUSSE Rudolf/KEUKENSCHRIJVER Alfred, *Kommentar zum Patentgesetz*, 9. Auflage, München, 2020.
- ÇELİK Feyzan Hayal, “Patent Sisteminin İşlevleri ve Bu İşlevlerin Etkinliğini Sağlayan Yasal Düzenlemeler”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 23/3, 2006, 99-154.
- DEICHFUß Hermann/TOCHTERMANN Peter, *Patentgesetz, Gebrauchsmustergesetz, Patentkostengesetz* (ed. BENKARD Georg), 12. Auflage, C.H. Beck, München, 2023.

- GÖLE Celal, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1983.
- GÜNGÜNEŞ ŞAHİN Hilal Betül, *Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2024.
- GÜVEN Koray, “Reklam Hukuku Perspektifinden AB, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: ABAD’ın ‘Gut Springenheide’ Kararı Üzerinden Bir İnceleme”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 28/120, 2015, 493-508.
- GÜZEL Yakup, *Reklam Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2022.
- INAL Emrehan/BAYSAL Başak, *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- JOHN Günther, “Die unberechtigte Schutzrechtsverwarnung im deutschen und österreichischen Recht”, *GRUR International*, 1979, 236-244.
- KARAASLAN Pelin, *Dolaylı Patent İhlali*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021.
- KAYA Arslan, “Türk Hukukunda Patentten Doğan Haklar”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 55/4, 1997, 173-200.
- KAYA Arslan/DEMİR Koray, *Rekabet ve Haksız Rekabet Hukukunun Esasları*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2024.
- KLUG Andrea, “Die Werbung mit gewerblichen Schutzrechten und Urheberrechten – Eine Bestandsaufnahme”, in: *Strategische Aktionsfelder des Patentmanagements*, Thomas Tiefel (Hrsg.), Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2006, 133-179.
- KÖKER Ali Rıza/YALÇINER Uğur Gürşad, *Uzman Gözüyle Patent ve Faydalı Modelden Kaynaklanan Uyuşmazlıklar*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2021.
- KÜÇÜKDAĞLI Aysegül, “Avrupa Birliği, Alman, Türk Hukuklarında Tüketici Modelleri”, *TAÜHFD*, 2020/2, 145-178.

MES Peter, *Patentgesetz/Gebrauchsmustergesetz*, 6. Auflage, München, 2024.

NOMER ERTAN Füsün, *Haksız Rekabet Hukuku*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016.

ÖZDEMİR Hayrunisa, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53/3, 2004, 61-90.

ÖZTÜRK Özgür, *Türk Hukukunda Patent Verilebilirlik Şartları*, Arıkan Basım, İstanbul, 2008.

PEKDİNÇER Tamer/YILMAZ Abdüssamet, *Reklam Sektöründe Hukuk ve Regülasyon*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2024.

PINAR Hamdi, “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri”, *MÜHFHAD*, 2012/2, 129-156.

RINGS Rolf, “Patentmarketing”, *WRP (Wettbewerb in Recht und Praxis)*, 2009/2, 169-177.

SARAÇ Tahir, *Patentten Doğan Hakka Tecavüz ve Hakkın Korunması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

SULUK Cahit/KARASU Rauf/NAL Temel, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 8. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2024.

TEKELİOĞLU Numan, *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016.

TEKİNALP Ünal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 5. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012.

YUSUFOĞLU Fülürya, *Patent Verilebilirlik Şartları*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2014.

