

## TÜRK HUKUKUNDA AVUKATLARIN TABİ OLDUĞU REKLAM YASAĞI\*

*Prof. Dr. Selçuk ÖZTEK\*\**

Aslında avukatların tabi olduğu, daha doğrusu tabi kılındığı reklam yasağı konusunda söylenecek pek fazla şey bulunmamaktadır. Çünkü Türkiye Barolar Birliği 21/11/2003 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanmış Reklam Yasağı Yönetmeliği ile konuyu büyük ölçüde çözümlenmiş durumdadır. Ancak, her şeye rağmen, bu Yönetmeliğin bazı maddelerinin açıklanması ve bazı noktalarda da eleştirel gözlemlerde bulunulması gerekmektedir ki, işte bu hususlar incelememizin konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca, hemen belirtmek gerekir ki, Avukatlık Kanununun 55.maddesi ile Avukatlık Meslek Kurallarınının 7. ve 8.maddelerinde de reklam yasağına ilişkin hükümler bulunmaktadır.

Ticari ilişkilerin henüz bugünkü yoğunlukta karşımıza çıkmadığı dönemlerde avukatların ekonomik yönden önemli sayılabilecek kaygıları da bulunmamakta idi. Sosyal durumu avukata müşterileri karşısında gerçek ve faydalı bir bağımsızlık sağlıyordu. Bu bağımsızlık avukatın müşteri aramasını ve dolayısıyla, reklam gibi, amacı müşteri arayışı olan çarelere başvurmasını gerektirmiyordu. Ancak, ticari ilişkilerde sınırların yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlaması ve özellikle avukat sayısının artması, avukatları reklam yapılmasını gerektiren müşteri arayışı taktikleri geliştirmeye sevk etmiştir. Bu durum çeşitli baroları ve kanun koyucuları avukatların tabi olduğu reklam yasağını bir nebze gevşetmek mecburiyetinde bırakmıştır. Örneğin Fransa’da 27 Kasım 1991 tarihli Décret’nin 161 ve 162.maddeleri reklam yasağı konusunda biraz daha liberal bir rejim getirmiştir. Fakat belirtmek gerekir ki, bu rejim Fransız barolarının büyük kısmında sınırlı bir uygulama alanı bulmuştur.

Reklam yasağının temelindeki düşünce, avukatların hak sahiplerinin bu mesleğe duyabilecekleri güveni sağlayan vakar ve dürüstlük içinde hare-

---

\* İstanbul Barosunun 127.Kuruluş Yılı ve Avukatlar Kutlama Günü Etkinlikleri çerçevesinde 7/4/2005 günü sunulan tebliğ.

\*\* Kadir Has Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi

ket etmeleri düşüncesidir<sup>1</sup>. Bütün meslekler saygıdeğer olmakla birlikte avukatlık mesleğinin belirli özellikleri vardır ve bu özellikler avukatlık mesleğini icra edenlerin daha özenli bir davranış içinde olmalarını gerektirir. Nitekim, avukat, hukukun hizmetinde olan ve kamu hizmeti gören bir kişidir; yargı faaliyetine katıldığı ve bu faaliyetin adeta ortağı olduğuna göre, diğer meslek gruplarından farklı olarak bazı sınırlamalara katlanmak zorundadır. İşte, reklam yasağı bu çerçevede düşünülmüş bir tedbir, bir sınırlama olup, avukatın mesleğini salt kazanç sağlama amacıyla yürütmediği konusunda hak arayanlarda güven yaratan bir unsurdur. Sınırsız bir reklam özgürlüğü avukatlık mesleğini ticarileştirir; oysa, mesleğin ticarileşmesinin mutlaka önüne geçmek gerekmektedir ve bunu sağlayan önlemlerden biri de reklam yasağıdır<sup>2</sup>. Eğer avukatlara sınırsız bir reklam özgürlüğü tanınır, bu özgürlük mesleğin ticarileşmesine yol açabilecektir ki, avukatlık mesleğinin kamusal yönü ve niteliği dikkate alındığında bundan en fazla kamu menfaati zarar görür. Hiç kuşkusuz avukatlar kazanç sağlama amacıyla çalışırlar ve mali menfaatlerini de tamamen ihmal edemezler; bu açıdan bakıldığında, avukatlık mesleğinin bir serbest meslek yönü de vardır<sup>3</sup>. Ancak, diğer serbest meslek mensuplarından farklı olarak, avukatlar bakımından önemli olan; kar amacı gütmemeleridir. Demek ki, avukatlar arasındaki rekabet kişisel yetenekleri fazla olanın üstün gelmesi şeklinde olmalıdır. Diğer bir deyişle, yetenek ve bilgi en iyi reklam biçimidir ve avukatlar arasındaki rekabetin yetenekleri ve bilgisi fazla olanın üstün gelmesi şeklinde biçimlenmesi lazımdır<sup>4</sup>. Sonra, serbest ve yoğun reklama izin verildiği takdirde avukatlık hizmetinin maliyeti artar ve avukatlık ücretleri bundan etkilenir. Kaldı ki, bir avukat kendi kişisel yetenek ve bilgisi ile değil de, reklam vasıtasıyla iş sağladığı takdirde iş sahiplerine bağımlılığı artar<sup>5</sup>. Avukatların tabi olduğu reklam yasağının temelinde yer alan bütün bu düşüncelerin ne ölçüde doğru olduğuna arkadaşım Sayın Memiş daha sonra değinecektir.

İşte, TBB Yönetmeliği, bu gerekçelerden esinlenerek, daha 1.maddesinde, Yönetmeliğin amacının avukatların iş elde etmek için reklam sayılabilecek her türlü girişim ve eylemde bulunmalarının önlenmesi olduğu belirt-

<sup>1</sup> Bkz. *Prof. Dr. Yüksel Ersoy*, "Avukatlıkta Reklam Yasağı", Hukuk Kurultayı 2004, sh.203 vd.; *Meral Sungurtekin Özkan*, Avukatlık Mesleği Avukatın Hak ve Yükümlülükleri, 2. Baskı, İzmir 1999, sh.450 vd.; *Nejat Aday*, Avukatlık Hukukunun Genel Esasları, İstanbul 1994, sh.77 vd.

<sup>2</sup> *Meral Sungurtekin Özkan*, age., sh.465.

<sup>3</sup> Nitekim Avrupa Adalet Divanı da 21/6/1974 tarihli Reyners kararında avukatlık faaliyetlerinin bir kısmında kamu gücünün kullanılmasının avukatlık mesleğinin bütünüyle kamu hizmeti sayılmasına yol açamayacağı, avukatların da üye devletlerde serbest yerleşim ve meslek icrası hakkında yararlanacağını kabul etmiştir.

<sup>4</sup> *Meral Sungurtekin Özkan*, age., sh.465.

<sup>5</sup> *Meral Sungurtekin Özkan*, age., sh.466.

mekte ve bunun nedeninin de, avukatların mesleklerini özen, doğruluk ve onur içinde yerine getirmelerinin, avukatlık sıfatının gerektirdiği saygı ve güvene yakışır şekilde hareket etmelerinin, yargılama faaliyetindeki yerlerini ve işlevlerini olumsuzlaştıracak davranışlardan kaçınmalarının sağlanması olduğunu ifade etmektedir. Görüldüğü üzere, Yönetmelik, reklam ile mesleğin onuru arasında doğrudan bir ilgi görmektedir. Böyle bir ilginin kurulması doğru mudur, doğru ise neden, doğru değilse nereye kadar gibi soruların cevaplandırılmasını arkadaşım Sayın Memiş'e bırakıyorum.

14/11/2001 tarihli Resmi Gazetede yayımlanmış olan Reklam Yasağı Yönetmeliği, reklam yasağının çerçevesinin ne olduğunu 2.maddesinde açıklamakta idi. Yeni Yönetmelik bu hususu 11.maddesinde "Yükümlülükler" başlığı altında ele almıştır. Buna göre, avukat, salt ün kazanmaya yönelik her türlü girişim ve eylemden kaçınmak, iş elde etmek için reklam sayılabilecek girişimlerde bulunmamak, üçüncü kişilerin kendileri için reklam sayılabilecek bu tür eylem ve davranışlarına izin vermemek veya onların bu tür davranışlarına engel olmak için gerekli önlemleri almak zorundadır; aksi takdirde, avukatın girişim, eylem ve davranışları reklam yasağı kapsamında değerlendirilecektir.

"Reklam" ile genel olarak ne kastedilmektedir? Reklam, kamunun tümünün veya bir kısmının ilgisini çekerek yarar sağlamak amacıyla herhangi bir şekilde yapılan tanıtma faaliyeti olarak tanımlanır<sup>6</sup>. Bu kavramı belirleyen unsurlar; "yarar sağlama amacı" ile "ilgi çekici tanıtım"dır. Bu unsurları avukatlık mesleğine uygularsak, "yarar sağlama amacı"nı "iş verilmesini teşvik amacı" olarak, "ilgi çekici tanıtım" unsurunu da "iş sahiplerinin dikkatlerini çekici tanıtım" olarak ifade edebiliriz. Demek ki, avukatlık mesleğinde reklam kavramına, iş verilmesini teşvik amacıyla iş sahiplerinin dikkatini çekici tanıtma fiilleri girecektir<sup>7</sup>. Bu tanım bize hemen bir kriter sağlamaktadır ki, o da, iş verilmesini teşvik amacını gütmeyen davranışların reklam olarak kabul edilmeyeceğidir. Diğer bir deyişle, salt "tanıtma", "bilgi verme" mümkün ve caizdir. Nitekim, "tanıtma"nın, "bilgi verme"nin iş verilmesini teşvik anlamına geldiğini söylersek, avukatın kartvizit bastırması, bürosunun camına veya kapısına tabelasını asması dahi reklam sayılarak yasaklanmak gerekir.

1) Yönetmeliğin 5.maddesine göre, avukatların tabelasında, avukatlık unvanı ile avukatın adı ve soyadı, varsa akademik unvanı, büronun bulunduğu kat ve büro/daire numarası, telefon numarası ile internet adresi ve e-posta adresi yer alabilir. Tabelada bunların dışında unvan, deyim, şekil, amblem ile Türkçe dışındaki dillerde ifade ve sair şekiller, işaret resim, fo-

<sup>6</sup> Prof.Dr.Yüksel Ersoy, "Avukatlıkta Reklam Yasağı ve Uzmanlık", Avukatlık Mesleği (Sorunlar-Çözüm Perspektifleri), İstanbul 2000, sh.178 vd., özellikle 182.

<sup>7</sup> Prof.Dr.Yüksel Ersoy, agm., sh.184.

toğraf ve benzerlerine yer verilemez. Hatta TTB'nin 5/9/1983 tarihli İlke Kararına göre, avukat, tabelasında ve basılı kağıtlarında, Türkçe "avukat" kelimesi dışında yabancı dilde eş anlamlı olsa dahi başka kelime kullanamayacaktır. Bu ilke kararının bugün sadece tabelalar için geçerli olduğunu düşünüyorum<sup>8</sup>. Zira Yönetmeliğin basılı evraka ilişkin 7.maddesinde bir avukatın basılı kağıtlarının yabancı dilde olmasını yasaklayan bir ibare bulunmamaktadır. Aksi takdirde avukatların, avukat olduklarını yabancılara verecekleri kartvizitlere dahi yabancı dilde yazamamaları gibi bir sonuç ortaya çıkacaktır ki, böyle bir sonucun günümüz şartlarında düşünülmesi bile mümkün olmamak gerekir.

Birden çok avukat aynı büroda birlikte çalışıyorsa, avukatlardan birinin veya birkaçının adı ve soyadının veya sadece soyadının yanında "avukatlık bürosu" ibaresi tabelada bulunmalıdır. Örneğin "Av.Ali Üzgün Avukatlık Bürosu" veya "Av.Ali Üzgün-Av.Yaşar Sevinçli Avukatlık Bürosu" ya da "Üzgün Avukatlık Bürosu" veyahut "Üzgün-Sevinç Avukatlık Bürosu" gibi. Şu halde avukat tek başına çalışıyorsa, "Avukatlık Bürosu" ibaresini kullanamayacaktır. Ayrıca, avukatlık bürosuna isim ve soyadı dışında bir isim konması da Avukatlık Kanununun 44.maddesine aykırıdır. Birden çok avukat aynı büroda birlikte çalışıyorsa, kullanılabilir ibare sadece "Avukatlık Bürosu" ibaresi midir, yoksa "Hukuk Bürosu" ibaresi de kullanılabilir mi? Danıştay aynı büroda birlikte çalışan birden çok avukatın tabelada ve basılı evrakta sadece "avukatlık bürosu" ibaresini kullanabileceğine karar vermiştir; çünkü Danıştay'a göre, "hukuk bürosu" nitelmesi müvekkillerin bir nevi şirket ile karşı karşıya bulduklarını düşünmelerine neden olabilir. Ancak, TBB Disiplin Kurulu, Meslek Kurallarının 7/ç maddesinde "hukuk bürosu" ibaresinin kullanılmış olmasından hareketle, birlikte çalışan birden çok avukatın tabelalarında ve kartvizitlerinde "hukuk bürosu" tabirini de kullanılabildiğini kabul etmiştir<sup>9</sup>. Avukatlık ortaklığı halinde ise ortaklığın ortaklık sözleşmesinde belirtilen adı ve unvanının yanında "Avukatlık Ortaklığı" ibaresi yer almalıdır.

Eski Yönetmelik, tabelada avukatın telefon numarasının yer almasına izin vermemekte idi; yeni Yönetmelik bunu mümkün kılmıştır. Yönetmeliğin 5.maddesinden anlaşılacağı üzere, tabelaya adaleti sembolize eden terazi-kılıç gibi şekiller konulmasına dahi izin verilmemiştir. Bunlar uygulamada çok sık rastlanan aykırılıklar olduğu için burada belirtmeyi uygun gördüm.

Keza, 5.maddeye göre, bina cephelerine, büronun balkon ve pencerelerine birden fazla tabela asılamaz; tabela yerine ışıklı pano kullanılamaz, tabela ışık verici donanımla süslenemez. En önemlisi, tabelalarda ancak iki

<sup>8</sup> Aksi görüş: **Prof.Dr.Yüksel Ersoy**, "Avukatlıkta Reklam Yasağı", Hukuk Kurultayı 2004, sh.216.

<sup>9</sup> 13/9/1997 tarih ve 1997/97 E., 1997/81 K.sayılı karar.

renk kullanılabilir. Tabelanın boyutları da Yönetmelikte tespit edilmiştir: 70 cm x 100 cm.; ancak, birden fazla avukata ya da avukatlık ortaklığına ait tabelalar ile yüksek katlarda kullanılan tabelalarda bu boyutun 100 cm x 150 cm'ye kadar arttırılmasına izin verilmiştir. Örneğin TBB Disiplin Kurulu 14/9/1996 tarih ve 1996/85 E., 1996/111 K.sayılı kararında, büro levhalarının reklam niteliği taşıyabilecek aşırılıkta olamayacağına, büronun bütün ön cephesini kaplayacak büyüklükteki bir levhanın aşırı olduğuna ve reklam niteliği taşıdığına karar vermiştir. Artık tabelaların boyutları belirlendiğine göre, durum önceden bilinen objektif bir kritere bağlanmış olmaktadır.

Yönetmeliğin 5.maddesi tabelaların nereye asılabileceğini de belirlemiştir. Buna göre, büronun bina cephesine veya pencere ya da balkonuna bir tabela asılabileceği gibi, büronun bulunduğu binanın giriş kapısının yanına, giriş holü veya koridoruna ve büronun giriş kapısının yanına da birer tabela asılabilir. Bu vesileyle belirtmek gerekir ki, ülkemizde uygulanan şekliyle, özellikle büronun bulunduğu binanın cephesine veya büronun pencere ya da balkonuna tabela asma yöntemi birçok Batı ülkesinde reklam yasağı kapsamına girmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ülkemizin oldukça liberal bir uygulama içinde olduğu söylenebilir.

2) Yönetmeliğin 6.maddesi "basılı evrak"a ilişkindir. Bu konudaki genel kural; başlıklı kağıtlar, kartvizitler ve diğer basılı evrakın reklam niteliği taşıyacak aşırılıkta ve içerikte olamayacağıdır. Bu genel kural çerçevesinde, başlıklı kağıtlarda, kartvizitlerde ve diğer basılı evrakta sadece avukatlık unvanı, varsa akademik unvan, avukatın adı ve soyadı, adresi, telefon ve faks numaraları ile internet ve e-posta adresleri bulunabilir; bütün bunlara avukatın baro sicil numarası, TBB sicil numarası, vergi dairesi ve vergi sicil numarası da eklenebilir. Birlikte çalışma halinde "Avukatlık Bürosu" ibaresinin, avukatlık ortaklığı halinde ise "Avukatlık Ortaklığı" ibaresinin ve ortaklıkta yer alan avukatların ad ve soyadlarının basılı kağıtlarda bulunması zorunludur. Her iki durumda da, büro ya da ortaklığın adının yanında avukatın kendi ad ve soyadının bulunması gerekmektedir.

Basılı evrakta, avukatın kayıtlı bulunduğu baronun veya TBB'nin amblemine yer verilmesi Yönetmelikte kabul edilmiştir. Ancak tabelalarda bu mümkün değildir. Ayrıca, Yönetmeliğin 6.maddesinin son fıkrasında avukatlık hizmetinin hiçbir unvan altında marka tesciline konu olamayacağı belirtilmektedir. Bu bağlamda Danıştay, sınai ve ticari faaliyette bulunanların yararlanmasına sunulmuş bir imkan olan markanın, hukuk alanında hizmet veren avukatların yararlanmasına açık tutulamayacağına karar vermiştir<sup>10</sup>. Yönetmeliğin bu hükmü ve Danıştay'ın anılan kararı tartışmaya çok açıktır. Çünkü, hem Nice Anlaşmasında ve hem de Türk Patent Ens-

<sup>10</sup> Danıştay 8.Dairesinin 22/1/2003 tarih ve 2002/180 E., 2003/289 K.sayılı kararı.

titüsünün 2002/3 Sayılı Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğinde hukuki hizmetler marka tesciline konu olabilecek bir hizmet sınıfı olarak kabul edilmiştir<sup>11</sup>. Nitekim, Nice Anlaşmasında “hukuki hizmetler”e 42. sınıfta yer verilmiştir; ayrıca, 35. ve 36. sınıfların bazı alt grupları da hukukçuların ve avukatların sundukları bir kısım hizmetler içermektedir. Böyle olunca, Yönetmeliğin 6. maddesinin son fıkrasındaki yasağın Avukatlık Kanununun 55. maddesindeki reklam yasağının kapsamını ve amacını aşan bir niteliğe bürünmüş olduğu söylenebilir. Öte yandan, vakıfların ve derneklerin, yani tacir olmayanların bile marka tescil ettirebilmelerine izin veren bir hukuki düzende bu imkanın avukatlardan neden esirgendiğini de tam olarak anlayabilmek mümkün değildir. Bütün bu nedenlerle Yönetmeliğin 6. maddesinin son fıkrasının tartışmaya yeniden açılmasında fayda bulunmaktadır.

Yine Yönetmeliğin 6. maddesindeki yasak kapsamında, avukatın ya da avukatlık bürosunun veya avukatlık ortaklığının adının oto camı yapıştırıcılarına, tişörtlere konulması, avukatlık bürosu adına çakmak ya da sair promosyon malzemelerinin dağıtılması, avukatlık bürosunun sportif faaliyetlere sponsorluk yapması, büronun isminin tekne yelkenlerine veya yarış otomobillerine ya da motosiklet kasklarına konulması mümkün değildir.

Avukatların müvekkillerine ya da üçüncü kişilere haftalık ya da aylık bilgilendirme mektupları göndererek onlara hukuk alandaki doktriner, yargısal ve yasal gelişmeleri duyurabilmeleri mümkün müdür? Bu yöntemle kuşkuyla yaklaşılabilir. Bu kuşku, bir kere, bilgilendirme mektubunun içeriği bakımındandır; bilgilendirmenin iyi ve ciddi şekilde yapılması lazımdır. İkincisi, bu yöntemin kesinlikle müvekkil arayışı haline dönüşmemesi gerekir. Bilgilendirme ile müvekkil arayışı arasında çok ince bir sınır vardır ve bu sınır kolaylıkla aşılabilir. Bu nedenle, bu tür mevzuat ve içtihat bilgilendirmesi faaliyetlerinde bulunabilmek için yeterli kadroya sahip olan avukatlık bürolarını diğer avukatlar karşısında üstün duruma getiren bu yöntemin kabul edilebilirliği çok şüphelidir.

Türk hukukunda uzman avukatlık adında bir kurum bulunmamaktadır. Onun için avukatın basılı evrakında onun hangi alanda çalışmak durumunda olduğuna ilişkin bir husus yer alamaz. Şu halde, Türk hukukunda avukatın, örneğin vergi hukuku, ceza hukuku gibi spesifik bir konudaki uzmanlığına işaret eden ibarelerin kullanılması mümkün değildir. Oysa örneğin Fransa’da bu mümkündür, ama unutmamak gerekir ki, Fransa’da ihtisaslaşmaya imkan veren bir süreç ve sınav vardır, ülkemizde ise böyle bir durum mevcut değildir. Bu nedenle ülkemizde, Devletin özel olarak uzmanlık için açtığı bir sınav sonucunda o alanda uzman olduğu izleniminin ya-

<sup>11</sup> Konu hakkında etraflı bilgi için bkz. *Av. Gülay Karan*, “Marka Sahibi Olmak Sadece Tacir ve Esnaflara Hasredilmiş Bir Hak mıdır? Avukatlar Marka Sahibi Olamaz mı?”, *Türk Hukuk Kurumu, Yetmişbirinci Kuruluş Yılı Armağanı*, Ankara 2005, sh.301 vd.

ratılması istenmemiştir. Bu konuda çeşitli örnekler bulunmaktadır. Örneğin, çeşitli ülkelerin avukatlarını içeren kitapta yer alan Türk avukatlık bürosunun, “Türkiye’deki en büyük hukuk bürosu olduğu”nu, “menkul kıymetler ve finansman alanında lider olduğu”nu beyan ettiği bir olayda İstanbul Barosu Disiplin Kurulu, avukatın kamuya sunduğu bilgilerde bilgi verme hakkını kullandığının hangi şartlar [doğru ve gerçek bilgi sunulması; bilginin, verilmesi gerekli olanlarla sınırlı olması (ölçülülük); gerek biçim (sade biçimler tercih edilmelidir) ve gerekse içerik (abartılı bir üslup kullanılmamalıdır) yönünden objektif sınırlar içinde verilmesi; diğer meslek ilkelerini ihlal etmemesi (bilgi vermenin hiçbir biçimi iş veya müvekkil temini gibi diğer meslek ilkelerini ihlal etmemelidir)] altında kabul edilebileceğini inceledikten sonra, bu ilandan ancak şikayet üzerine haberdar olduğunu ileri süren avukatlık bürosunun bu savunmasına, büronun adının yayından çıkarılması ya da yayında yer verilen ifadelerin değiştirilmesi için ne tür işlemler yapıldığını açıklayamaması karşısında itibar etmeyerek reklam yasağına aykırı davrandığına karar vermiştir<sup>12</sup>. Bir başka olayda ise, İstanbul Barosu Disiplin Kurulu, kendilerini her türlü ticari sözleşmelerde, şirket birleşme ve iktisaplarında, uluslararası ihtilaflarda, özelleştirme, finans ve bankacılık işlemlerinde uzman olarak tanıtan ve web sitesinde de “en köklü hukuk bürosu”, “eski ve saygın hukuk bürosu” gibi terimler kullanan dört avukatın reklam yasağını ihlal ettiğine karar vermiştir<sup>13</sup>. Aynı şekilde, internette web sayfası açarak bürosunda yurt içi hukuk hizmetlerinin yanı sıra Avrupa Birliği ülkelerinin en önde gelen hukuk firmaları ile birlikte yurt dışı yatırımlarda yatırım hukuku, Avrupa Birliğinde bankacılık sistemi hukuku, şirketler hukuku alanlarında yüksek nitelikli hukuki mütalaalar sunduğunu, uzmanlık alanları olarak da icra ve iflas hukuku, ticaret hukuku, uluslararası ticaret hukuku, banka hukuku, şirketler hukuku, sermaye piyasaları, yatırım danışmanlığı, emlak hukuku, şirket yapılandırma ve reorganizasyonu gibi alanlarda faaliyet gösterdiğini, ayrıca uluslararası baroya ve İstanbul Barosuna kayıtlı avukatlar ile hizmet verdiğini bildiren bir avukatlık bürosu hakkında Türkiye Barolar Birliği, her avukatın müvekkiline en iyi hizmeti vermek zorunda olduğu, diğer meslektaşlara üstünlük sağlamak amacına yönelik olan “yüksek nitelikli hukuki hizmet sunmak”, “en iyi hukuki hizmeti sunmak”, “Uluslararası Baroya kayıtlı avukatlar ile hizmet sunmak” gibi ifadeler kullanılmasının bilgi verme amacından çok reklam niteliğinde olduğu, kişi ve kuruluşları etkileyerek iş edinmeye yönelik bulunduğu gerekçesiyle reklam yasağına aykırı davrandığına karar vererek İstanbul Barosunun kararını onamıştır<sup>14</sup>.

Türk hukuku, uzmanlık ifade eden ibarelerin basılı kağıtlarda kullanıl-

<sup>12</sup> 9/7/2002 tarih ve 2002/D.82 E., 2002/162 K. sayılı karar.

<sup>13</sup> 18/2/2003 tarih ve 2002/98E., 2003/23 K. sayılı karar.

<sup>14</sup> 13/12/2002 tarih ve 2002/144 E., 2002/372 K. sayılı karar.