

## Ambush Marketing – Tuzak Pazarlama

21 Tem 2021

Reklam tan?mlar? tarihsel süreç içerisinde reklam olgusunun geli?imine, kazand??? yeni boyut ve özelliklere göre de?i?iklik göstermektedir. 20. Yüzy?l?n ba??nda reklam "Bas?l? ortamda vaat ta??yan bir tür sat?c?l?k" olarak tan?mlan??ken, ku?kusuz bu tan?m günümüz ?artlar? aç?s?ndan oldukça s?? kalmaktadır.

Günümüzde teknolojik de?i?imlere ba?l? olarak reklamlar?n iletilebilece?i çok say?da mecra bulunmakta, reklamc?lar ve reklam verenler de hedef kitle ile ileti?im sa?lanması konusunda yarat?c? çözümler pe?inde ko?maktadırlar. Sponsorluk faaliyetleri de bu ileti?imi sa?layan araçlardan biri olarak uzun y?llard?r kullan?lmaktadır. Sponsorluk uygulamalar? ile i?letmeler, mal ve hizmetleri sunduklar? piyasadaki hedef kitlelerine, al??agelmi? reklam faaliyetleri ile de?il de söz konusu kitlelerin ho?land?klar?, ilgi duyduklar? sportif, sanatsal veya sosyal etkinliklerin gerçekte?mesine katkıda bulunmak suretiyle ula?maktadır.<sup>[1]</sup> Bu yolla sponsor, destekledi?i kurumun veya faaliyetin itibar?ndan, gördü?ü ilgi ve toplad??? be?eniden yararlanmakta<sup>[2]</sup>, desteklenen ise faaliyetleri için kaynak elde etmektedir.<sup>[3]</sup>

Bazen sponsorluk bedellerinin yüksek olması nedeni ile, bazen de etkinli?in prestiji sebebiyle az say?da sponsordan biri olmak için i?letmeler aras? yar??lar ya?anmakta ve sonuç olarak bir k?s?m i?letmeler ilgili organizasyonun d???nda kalabilmektedir. Bu durumda baz? i?letmeler, herhangi bir sponsorluk ücreti ödemeksizin, reklam veya pazarlama faaliyetlerinde kendilerini veya ürünlerini sponsor olmad?klar? bir kurum veya organizasyon ile ili?kilendirmekte veya hiç de?ilse, ilgili kurum veya organizasyonun gördü?ü ilgiden, yaratt??? çekim gücünden veya ortamdan mümkün oldu?u kadar yararlanmak için çe?itli pazarlama taktikleri geli?tirmektedir. ??te bu amaca yönelik faaliyetler "ambush marketing" olarak adlandır?lmaktadır. Ambush Marketing ifadesi Türkçe'ye "tuzak pazarlama" olarak girmi?se de, bunun tuzak reklamlarla kar??t?r?lmamas? gerekir.

## Hukuka Ayk?r? Tuzak Pazarlama - Paraziter Eylem

"Ambush Marketing" dedi?imiz "Tuzak Pazarlama" ço?unlukla sponsorlu organizasyonlarda izleyicinin, kat?l?mc?n?n veya ilgisinin dikkatini resmi sponsorlardan uzakla?t?rarak kendi üzerine çekmek, reklam ve pazarlama ileti?imlerini bu sayede gerçekte?tirmek, aynı zamanda da sponsorlar?n elde etmeyi amaçlad?klar? kazan?mlar? zay?flatmak için kullan?lan yöntemlere verilen isimdir.

?çtihatta da kabul edildi?i ?ekli ile tuzak pazarlama, do?rudan rakibi hedef alarak, rakibin sponsorluk bedeli kar??l???nda elde etti?i resmi sponsorluk konumunu ve bundan beklentilerini zay?flatma gayretidir (dar anlamda, tuzak pazarlama). Bununla beraber tuzak pazarlama sponsoru olmad??? ya da iznini almad??? bir organizasyon ile kendisi veya ürünü aras?nda bir ili?ki kurarak bu organizasyonun itibar?ndan veya gördü?ü ilgi ve be?eniden faydalanma gayreti (geni? anlamda, tuzak pazarlama) olarak da tan?mlanmaktadır.

Bu kapsamda bir tuzak pazarlama faaliyetinden bahsedebilmek için öncelikle, tuzak pazarlama faaliyetini yürüten taraf?n, fayda sa?lamay? amaçlad??? etkinlik, organizasyon, ki?i, kurum veya kampanya ile **ili?kilendirilme amac?nda** bulunmas? gerekmektedir. Dolay?s?yla önemli bir etkinlik veya organizasyonun oldu?u bir dönemde reklam kampanyas? yürütmek direkt olarak tuzak pazarlama olarak kabul edilemeyecek, ili?kilendirme unsuru aranacaktır.

Öte yandan, organizasyonun sahibi yalnızca organizasyonun sahibidir, bütün olarak bir spor veya müzik ruhunun, kavram?n?n ya da bunlar?n toplad??? ilginin, yani organizasyonun ilgili oldu?u konu ne ise tümüyle onun sahibi

de?ildir.[4] Hukuka ayk?r?l??? meydana getiren unsur temelinde, faaliyetin paraziter ?ekilde ili?kilendirildi?i organizasyon, etkinlik, ki?i, kurum veya kampanyadan haks?z ve/veya yan?lt?c? ?ekilde yararlanmas?d?r.

Hukuka ayk?r? tuzak pazarlaman?n olu?mas? için gerek sponsorlar?n, gerekse de sponsor olunan?n veya ilgili ki?i, kurumun mutlak bir zarara u?ramas? aranmaz. Zarar görme ihtimalinin varl??? yeterlidir.

Genelde görülen uyu?mazl?klarda sponsor olarak hep bir rakip bulunmas?na ve faaliyetlerin ilgili sponsor bak?m?ndan de?erlendirilmesine ra?men tuzak pazarlamadan bahsedebilmek için esasen böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Parazit pazarlama hiçbir sponsoru bulunmayan bir organizasyon sahibinin de menfaatlerini ihlal edebilir.

Bununla beraber tuzak pazarlamay? yaln?zca sponsorlu etkinlikler ile s?n?rlamak da mümkün de?ildir. Nitekim kendi faaliyetlerini/ürünlerini, bir i?letmenin ba??ms?z olarak yürüttü? bir reklam kampanyas? ile ili?kilendirmek, etkisini bölmek suretiyle hem fayda sa?lamak hem de kar?? tarafa zarar verici eylemlerde, haks?z rekabet te?kil etmesinin yan?nda tuzak pazarlama olarak da de?erlendirilebilir.

## Tuzak Pazarlama rnekleri

2010 y?l?nda dönemin ünlü bir ki?isel müzik çalar üreticisi, ürününün yenilenen renklerini tan?tmac için yürüttü? kampanya çerçevesinde, Montreal'de büyük bir billboard kiralama?? ve e?itli renklerdeki ürünlerin görsellerini içeren bir afi? tasarlam????. Afi?te, ürünlerin çarp?c? renklerine vurgu yapmak maksad?yla ürünler üzerinden renklerin ta?t??? resmedilmi?ti.

Ayn? dönem Kanadal? büyük bir yap? marketi de boyalar?n geri dn?mne ili?kin bir proje yürütmekteydi ve bu projenin tan?t?m? için hali haz?rda mevcut bulunan ba?ka bir tan?t?mdan yararlanmay? uygun bulmu?tu. Söz konusu tuzak pazarlama eylemi kapsam?nda billboardun alt?na ili?tirilen brandada dünya devi firman?n yeni renkli müzik çalarlar?ndan ta?an renklerin adeta bir boya gibi brandada bulunan boya kutular?na damlad??? "kalan boyalar? geri dn?tryoruz" slogan? ile servis edildi. Büyük ilgi çeken kampanya sonunda, ilgili yap? marketinin, 2 milyon litre boya toplad??? belirtilmektedir.[5]

rnekte ikincil kampanyay? yürüten firman?n, di?er firman?n yapm?? oldu?u yat?r?mdan, tan?t?m faaliyetlerinden yararland??? sabittir. Her ne kadar direkt bir zarar?n varl??? tart??mal? olsa da, ilk firman?n tan?t?m faaliyetinin etkisini baltalad???, tüketicinin ilgisini da??tt??? bu sebeple tan?t?m için yap?lan yat?r?mdan beklenen faydan?n sa?lanmas?n? engelledi?i/ihtimalinin bulundu?u göz önünde bulundurulmal?d?r.

K?rm?z? beyaz renklerle bilinen Amerika men?eili bir bira markas?n?n resmi bira sponsoru oldu?u 2010 Dünya Kupas?, tuzak pazarlama giri?iminin direkt olarak organizasyon alan?nda ya?and??? Örneklerden biridir. Hollanda ve Danimarka aras?nda gerçekle?en ma?n ilk yar?s? oynan?rken 36 kad?ndan olu?an bir taraftar grubu k?yafetlerini ?karm?? ve turuncu renkteki tamam? ayn? elbiseleriyle tak?mlar?n? desteklemeye devam etmi?lerdir. Tribnde birbirinin ayn? giyimli kad?n taraftarlar bir anda gerek tribünlerdeki izleyicilerin gerekse de kameralar?n ilgisini ekmi?tir. Bu durum ayn? zamanda turnuva yetkililerinin de gözünden kamam?? ve yetkililerce bahse konu taraftarlar, bu tarz faaliyetleri ile ünlü ve turuncu rengi ile tan?nan Hollanda men?ei bir bira markas?n?n izinsiz ?ekilde reklam?n? yapt?klar? gerekçesiyle stadyum d???na ?kart?lm??lard?r. Dahas? gruptaki iki ki?i Güney Afrika'da suç olarak düzenlenen bahse konu faaliyeti organize ettikleri iddias?yla tutuklanm??t?r.[6]

Tuzak pazarlama niteli?inde bir eylemden bahsederken, bu eylemin yukar?daki örnekteki gibi yaln?zca ilgili organizasyon veya etkinli?in gerçekle?ti?i alanda cereyan etmesi d?nlemez. ?lgili etkinlik veya organizasyonun poplerli?i, insanlara ula?abilme gücü artt?ka, tuzak pazarlama a?s?ndan kullan?lacak mecralar da ayn? oranda geni?lemektedir. rnek olarak; olimpiyat oyunlar? veya dünya kupas? gibi yap?ld??? mekandan ba??ms?z tüm insanlara hitap edebilecek çaptaki organizasyonlarda yaln?zca etkinli?in gerçekle?ti?i stadyum veya ?ehir de?il, insanlara ula?abilen her mecra tuzak pazarlama faaliyetleri için kullan?labilmektedir.

En tan?nm?? spor giyim markalar?ndan birisinin, sponsor olmad??? halde çok say?da olimpiyat oyunlar?nda yürüttü?ü tuzak pazarlama faaliyetleri neticesinde zihinlerde sponsor olarak yer etti?i yap?lan anketler ile ortaya ç?km??t?r. Söz konusu markan?n farklı senelerde olimpiyatlar?n yap?ld??? ?ehirlerdeki billboardlar?, toplu ta??ma araçlar?ndaki ekranlar?, olimpiyat alan?na giden yollar üzerindeki reklam alanlar?n? kiralamas? neticesinde çok etkili tuzak pazarlama faaliyetlerinde bulunmu?, ancak buna kar??n olimpiyat komitesi de her sene bu tarz faaliyetlerin önlenmesi amac?yla ?ehirlerde uygulanacak kurallar? s?k?la?t?rmaya gitmi?tir.

## Tuzak Pazarlama Kar??s?ndaki Önlemler

Tuzak pazarlaman?n henüz ba?lamadan engellenmesi ad?na, sponsor olunan ile sponsorlar aras?nda kapsamlı sponsorluk ve lisans sözleşmeleri düzenlenmekte, haklar?n s?n?rlar? ço?u zaman ba?tan net ?ekilde çizilmektedir. Ancak sözleşmeler do?as? gere?i yalnızca taraflar? aç?s?ndan ba?layıc? olmas?ndan sebeple 3. Taraflar?n tuzak pazarlama niteli?indeki izinsiz müdahalelerini engelleme konusunda yeterli olmamaktadır. Bu noktada ba?ta haksız rekabet hukuku olmak üzere, fikri mülkiyet ve reklam hukuku da uygulama alan? bulabilmektedir. Her ?eyden önce hukuka aykırı?l?k unsurlar?n? ta??yan, sponsoru olmad??? bir etkinli?in sponsoruymu? gibi tan?t?m?n yap?ld??? veya haksız bir ili?kilendirmenin kuruldu?u bir eylem dürüstlük kural?na da aykırı? olarak, di?er taraflar aleyhine haksız rekabet te?kil etmekte ve hakk?n korunması haksız rekabet hükümleri kapsam?nda ele al?nmaktadır.

Nitekim Türkiye'nin de kat?ld??? 2016 Avrupa Futbol ?ampiyonas? esnas?nda televizyon ve radyo kanallar?nda mar? e?li?inde yo?un bir reklam kampanyas? yürüten, ?ampiyona ile ili?kilendirilebilecek ?ekilde mü?terilerine promosyonlar veren bir firma aleyhine Türkiye Futbol Federasyonu taraf?ndan tazminat talepli haksız rekabetin tespiti, meni davas? aç?lm??t?r. Yap?lan yarg?lama neticesinde İlk Derece Mahkemesi, daval?n?n, davac? ile aras?nda herhangi bir sponsorluk ili?kisi bulunmamas?na rağmen sponsor oldu?u intiba?n? uyandıracak nitelikte reklam yaptı???n? ve bu eylemin haksız rekabet te?kil etti?i kabul etmi?tir.<sup>[7]</sup> Davalı taraf?n karar? istinaf etmesi neticesinde dosya ?stanbul Bölge Adliye Mahkemesi taraf?ndan da incelenmi?tir. Bölge Adliye Mahkemesi, dava konusu reklam ve promosyon faaliyetlerinde Milli Takım isminin kullan?lması?n?n ortalama tüketici nezdinde daval?n?n Milli Takım sponsoru oldu?u zann?na yol açt???, bu faaliyetlerin ?ampiyona tarihlerinde yap?lması?n?n tuzak pazarlama faaliyetini destekledi?i, daval?n?n, milli takım?n sahip oldu?u itibar ve ilgiden haksız olarak yararlanarak davac?n?n sponsoru olmadan ve her hangi bir bedel ödmeden milli takım?n sponsoruymu?ças?na hareket etmesinin aldatıc? reklam yay?nlamak sureti ile 3. ki?ilere yanı?? ve yanıltıc? bilgi verilmesi kavram? içinde haksız rekabet eylemi te?kil etti?i gerekçesi ile istinaf talebini reddetmi?tir.<sup>[8]</sup>

Yargıtay'ın önceki tarihli kararlar?nda da Türkiye Milli Takım'ın?n dahil oldu?u organizasyon dönemlerinde çe?itli taraflarca yürütülen benzer reklam ve promosyon faaliyetlerini de aldatıc? nitelendirmi? ve haksız rekabet hükümleri çerçevesinde önlenmesine karar vermi?tir.<sup>[9]</sup>

Di?er yandan yukarıda de?indi?imiz sponsorluk ve lisans sözleşmeleri kapsam?nda kullan?m hakları ço?u zaman münhasıran belli taraflara sa?land??? markalar ve organizasyon isimlerinin, 3. Taraflarca izinsiz ?ekilde kullan?lması? marka hakk?n?n da ihlalini do?uracaktır. Ancak tuzak pazarlama aç?s?ndan marka hukuku yoluyla koruma her zaman mümkün de?ildir. Zira tuzak pazarlamada bulunan ki?i ço?unlukla sponsor i?letmenin markas?n? kullanmayacak, belli bir organizasyona göndermede bulunurken kendi markas? ile tuzak pazarlama faaliyetinde bulunacak ve markas?n?n bu olayla özde?letirilmesini sa?layacaktır.<sup>[10]</sup>

Son olarak tuzak pazarlaman?n özünde bir reklam, tan?t?m, ileti?im faaliyeti olarak haksız, yanıltıc? veya aldatıc? nitelik ta??ması? ve ortalama seviyedeki tüketiciyi aldatma ihtimalinin bulunması? halinde bu tarz eylemler, reklam hukuku çerçevesinde de yasaklanmaktadır. Nitekim Yönetmelik kapsam?nda haksız rekabet yaratanlar yanı?nda ticari uygulamada bulunan?n veya temsilcisinin; kimli?i, mal varlı??, yetenekleri, statüsü, kurum veya kurulu?lara üyelik bilgileri, sahip oldu?u ticari haklar, fikri ve s?nai mülkiyet hakları, yetkili otoritelerden ödül ve ni?an kazanm?? olması? gibi nitelikleri, sıfatları?, unvanları? ve di?er hakları hakk?nda tüketiciyi aldatma ihtimali bulunan eylemler aldatıc? olarak tan?mlanmaktadır. Yukarıda da belirtildi?i üzere her ne kadar mevzuatta tuzak pazarlamaya ili?kin do?rudan bir düzenleme bulunmamaktaysa da aldatıc?l?k niteli?i itibarıyla bu tarz reklamlar Reklam Kurulu

tarafından değerlendirilebilecektir.

Buna karşın Reklam Özdenetim Kurulu'nun Denetim Esasları kapsamında tuzak pazarlama yasağı "Hiç kimse, bir ürüne ya da medya kapsamına resmi sponsor olmadıkça sürece, sponsorluk edilmiş olsun ya da olmasın, bir olayın ya da olayın medya kapsamına sponsor olmuştur izlenimi vermeyi çabalamamalıdır." şeklinde belirtilmiştir. Ancak Reklam Öz Denetim Kurulu'nun reklamlar ve reklam verenler üzerinde bir yaptırım gücünün bulunmadığını da belirtmek isteriz.

Bu kapsamda akılcı bir eylem olarak nitelendirilen tuzak pazarlama ile zarar görenlerin mücadelesi tek bir alan ile sınırlı kalmayıp, olayın özelliği itibarıyla farklı hukuk alanlarına yönelik kolektif bir çalışmaya gerektirmektedir. Aynı şekilde tuzak pazarlama faaliyetinde bulunan taraflar açısından da yeni ve yaratıcı iletişim yollarının bulunması mecburiyetini doğurmaktadır.

[1] Gülçin Elçin Grassinger, Sponsorluk Sözleşmesi, 2003, s. 30

[2] Gülçin Elçin Grassinger, Sponsorluk Sözleşmesi, 2003, s. 26

[3] Emrehan Şenal, Başak Baysal, Reklam Hukuku ve Uygulaması, 2008, s. 161

[4] Anita Moorman, Chris Greenwell, Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices, 2005, s. 184

[5] <https://www.businessinsider.com/best-ambush-marketing-campaigns-2012-6>

[6] <https://www.theguardian.com/football/2010/jun/16/fifa-world-cup-ambush-marketing>

[7] İstanbul BAM, 13. HD., E. 2018/1857 K. 2020/617 T. 11.6.2020

[8] İstanbul Anadolu 5. Asliye Ticaret Mahkemesi, E. 2016/633, K. 2018/234, T. 1.3.2018

[9] Yargıtay 11. HD., E. 2014/727 K. 2014/19586 T. 11.12.2014 - Yargıtay 11. HD., E. 2015/5501 K. 2016/948 T. 28.1.2016 - Yargıtay 11. HD., E. 2011/1725 K. 2013/2349 T. 12.02.2013

[10] Edward Vassallo, Kristen Blemaster, Patricia Werner, An International Look at Ambush Marketing, 2005, s. 1341

## İLGİLİ ÇALIŞMA ALANLARI

- [Haksız Ticari Uygulamalar](#)
- [Ürün Sorumluluğu ve Tüketicinin Korunması](#)
- [Fikri Mülkiyet Davaları](#)
- [Marka Hukuku](#)
- [Telif Hakları](#)

## Related Attorneys

- [GÖKÇE ŞZG, LL.M.](#)
- [SENA YAŞAROĞLU](#)