
Pazarlama Hukuku Dersinin Kapsamı ve İçeriği Nasıl Belirlenmeli?

How Should the Scope and Content of Marketing Law Courses be Determined?

Doç.Dr. Ayşe Tülin YÜRÜK*

Öz: Uzun bir süredir ABD’de işletme okullarının öğretim programlarında pazarlama öğrencilerinin ihtiyaçları olan hukuk bilgisini vermeye yönelik olarak pazarlama hukuku veya benzer isimli bir ders yer almaktadır. Derse, ders kitabına ve bunların içeriğine ilişkin olarak öğretim üyeleri, meslek kuruluşları ve meslek elemanları arasında gerçekleşen işbirliği ve yapılan tartışmalar yayımlanarak kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Türkiye’de de benzer nitelikte bir ders pazarlama mevzuatı adı ile meslek yüksekokulları öğretim programlarında yer almakla birlikte, benzer çalışmalara rastlanmamaktadır. Makalenin amacı bu tür çalışmalar yapılarak sonuçlarının tartışılmasını ve böylece daha sağlıklı bir sonuca ulaşılmasını önermektir.

Anahtar sözcükler: İşletme Hukuku, Pazarlama Hukuku, Pazarlama Mevzuatı.

Abstract: For a long time there have been marketing law or similarly named courses in business school programs in the USA, which are designed to give marketing students the legal knowledge they need. Collaborative studies by scholars, professional institutions and marketing professionals resulted in workshop reports and discussions regarding the courses, their textbooks and content. These reports have been published and presented to the public. Despite the fact that there is a similar course named marketing legislation in Turkish vocational schools, studies or discussions on the course content are not widely available. This article proposes that collaborative studies and analyses about this course will result improved education.

Keywords: Business Law, Marketing Law, Marketing Legislation.

* Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi, ESKİŞEHİR
Tel: 0222 3350580 - 2207 E-mail: atyuruk@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Pazarlama Hukuku 1980'li yıllardan bu yana ABD'de pazarlama bölümlerinde lisans veya lisansüstü eğitim düzeyinde okutulmakta olan bir derstir. Bu ad dışında pazarlamanın yasal boyutları, pazarlamaya ilişkin hukuki konular gibi adlar altında da benzer içerikte dersler programlarda yer almaktadır. Türkiye'de de 2002 yılından itibaren pazarlama mevzuatı isimli bir ders meslek yüksek okullarının pazarlama programı satış yönetimi dalında zorunlu, reklamcılık dalında seçmlik ders olarak dördüncü yarıyılıda yer almaktadır.

ABD'de bu derslerde okutulan kitapların içeriği incelendiğinde genel olarak ileride pazarlama alanında karar alıcı veya uygulayıcı olarak faaliyet gösterecek öğrencilerin gereksinim duyacakları yasal ve idari düzenlemelerin yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de yayımlanan az sayıdaki ders kitabı ise dersin adı ile uyumlu olarak, pazarlama faaliyetlerini ilgilendiren hukuki düzenlemelerin yer aldığı mevzuat derlemeleri niteliğindedir. Bu makalede önce pazarlama hukuku kavramının ABD'deki gelişimine ilişkin genel bilgi verilmekte, daha sonra konu Türkiye açısından değerlendirilmektedir.

2. ABD'DE PAZARLAMA HUKUKUNUN GELİŞİMİ

2.1. İşletme Hukuku

ABD'de pazarlama bölümü öğrencileri, bütün işletme bölümü öğrencilerine yönelik olan İşletme Hukuku veya İşletmelerin Hukuki Çevresi adlı bir ders almaktadırlar. İşletme ile ilgili hukuki kavramların ve idari düzenlemelerin açıklandığı bu derse ilişkin kitapların içeriklerinde bir ayniyet söz konusu değildir. Ancak genel olarak sözleşme, haksız fiil, üreticinin sorumluluğu, tüketicinin korunması, işletmelerin hukuki yapıları, fikri mülkiyet, işçi-işveren ilişkileri, menkul kıymetler gibi çok sayıda konunun incelendiği görülmektedir.

İşletme Hukuku kitabı kapsamında yer alacak konuların neler olması gerektiğine ilişkin çalışmaların 1968 yılında başladığını görmekteyiz. Bu tarihte Prof. Donnel'in, 300 işadamaına uyguladığı bir anket ile iş hayatında karşılaştıkları sorunların hangileri hakkında hukuk öğrenimi alınması gerektiğine ilişkin görüşleri sorulmuş, daha sonra bu çalışmanın sonuçları bir makale olarak yayımlanmıştır (Donnel, 1981, s.451-459).

İşletme Hukuku eğitimi ve ders kitaplarının kapsamına ilişkin ABD literatüründe pek çok makale yayımlanmıştır. Bu makalelerin çoğunluğu öğretim döneminde ve daha sonra iş hayatında, İşletme Hukuku alanında hangi konuların yetersiz kaldığına, hangi yeni konuların öğrenilmesine ihtiyaç duyulduğuna, bu konuların hukuk öğrencisi olmayan hedef kitleye en doğru hangi yöntemle aktarılacağına ilişkin yapılmış somut araştırmalara dayanmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda şekillenen İşletme Hukuku ders içeriği, günlük hayatta ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve teknolojik gelişmeler karşısında kapsam olarak giderek genişlemiş, ancak bu genişleme; kapsama dahil konuların yüzeysel olarak işlenmesine ve meslek kuruluşlarının konu ile ilgilenmelerine neden olmuştur.

Örneğin 1990 yılında CPA (Certified Public Accountants) dergisinde yayınlanan bir makalede İşletme Hukuku ders içeriklerinin artık muhasebe meslek elemanlarının ihtiyaçlarına cevap vermediği belirlenmiştir. Bu makaleye esas oluşturan anket çalışması AACSB (American Assembly of Collegiate Schools of Business) tarafından akredite edilmiş 117

işletme fakültesi dekanına uygulanmış, CPA sınavlarının İşletme Hukukuna ilişkin içeriği, ders içerikleri ile karşılaştırılmış ve İşletme Hukuku dersinin giderek itibar kaybettiği görülmüştür. Yazar tarafından bu çalışmanın hem AACSB'nin, hem de CPA sınavının ihtiyaçlarına uygun olarak yeni bir İşletme Hukuku ders içeriği belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirildiği belirtilmiştir¹ (Maccarrone, 1990).

Bu çalışmalar sonucunda muhasebe öğrencilerinin işletme hukuku adı altında iki ders almaları, ilk derste muhasebeyle bağlantılı genel hukuk bilgisi verilmesi, ikinci derste özellikle muhasebe açısından önem taşıyan konuların işlenmesi, ilk dersin, ikincisinin ön koşulu olması önerilmiştir. Ayrıca muhasebe öğrencilerinin hukuk eğitimlerinin en iyi nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin sorunun muhasebe ve hukuk konusunda çalışan akademisyenler, meslek elemanları ve meslek kuruluşlarının ortak çalışması ile aşılabileceği de belirtilmiştir. Söz konusu önerinin işletmenin diğer alt dalları olan yönetim, finansman ve pazarlama için de aynı derecede gerekli olduğu görüşü genel olarak benimsenmektedir.

2.2. Pazarlama Hukuku

İşletme Hukuku dersinin, işletme bölümünün tüm öğrencilerine yönelik bir başlangıç derisi olduğu, pazarlama bölümü öğrencileri bakımından önem taşıyan hukuki konuları, pazarlama bakış açısıyla inceleyen ayrı bir derse ihtiyaç bulunduğu benzer çalışmalarla belirlenmiştir. Aslında pazarlama meslek elemanları ve pazarlama öğretimi üyeleri, 1936 tarihinde "Robinson-Patman Kanununun Pazarlamaya Etkisi" isimli makalenin yayınlanmasından itibaren konu ile ilgilenmeye başlamışlardır (Engle, 1936).

1980 yılında iki öğretim üyesi tarafından 225 işletme bölümünde uygulanan anket sonucunda, pazarlama öğretimini en fazla etkileyen konuların pazarlamada karar alma sürecine ilişkin yasal ve idari düzenlemeler olduğu saptanmış, bu konuların pazarlama bölümü öğrencilerine en iyi hangi şekilde öğretilebileceğinin araştırılması önerilmiştir (Murphy ve Lacznia, 1980, s.22).

Aynı günlerde Pazarlama Hukuku adıyla yayınlanan ilk kitapta Welch, hukuki düzenlemelerin ve bağımsız idari otoritelerin hakim durumlarının giderek güçlenmesi nedeniyle, pazarlama meslek elemanlarının bu konuların kapsam ve önemini anlama konusundaki isteklerinin de arttığını belirtmiştir (Welch, 1980).

Kitapta, pazarlama öğrencileri ve yöneticilerinin planlarını yaparken ve stratejilerini geliştirirken ihtiyaç duydukları hukuki bilgiyi sağlamaya yönelik olarak, pazarlama karmasının dört elemanını (fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma) etkileyen hukuk kuralları incelenmektedir. Birinci bölümde genel hukuk bilgisi verilmekte, ikinci bölümde pazarlama kanalları, üç ve dördüncü bölümlerde fiyatlamaya, beşinci bölümde tutundurma faaliyetlerine, altıncı bölümde ürünle ilgili sorunlara, yedinci bölümde tüketiciye yönelik olarak, hem pazarlama hem de hukuk kavramları açıklanarak, bilgi verilmektedir.

Stern ve Eovaldi 1984 tarihinde yayımladıkları "Pazarlama Stratejisinin Yasal Görünümü: Anti-tröst ve Tüketicinin Korunması Sorunları" isimli kitaplarının önsözünde bu kitabı yazmaktaki amaçlarının, pazarlama faaliyetine ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin

¹ Burada dikkat çekmek istediğim konu, öğretim üyelerinin ders içeriği belirlerken meslek kuruluşlarının ve bu kuruluşların mesleğe girişte uyguladıkları sınavların ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyacı gidermeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir.

olumlu ve olumsuz yönleri konusunda okuyucuya kullanışlı bir kaynak sunmak olduğunu belirtmektedirler. Pazarlama ve hukuk profesörleri olan yazarlar kendi ilgi alanları ile bağlantılı olarak, rekabetin ve tüketicinin korunmasına ilişkin yasal düzenlemelerin, stratejik pazarlama kararlarını doğrudan doğruya etkileyen yönleri ile ilgilenmişler ve yasal sorunları pazarlama karmasının dört elemanı çerçevesinde incelemişlerdir (Stern ve Eovaldi, 1984).

Kitabın birinci bölümünde pazarlama stratejilerine ilişkin yasal düzenlemeler, ikinci bölümde ürünün içsel gelişimiyle, üçüncü bölümde mamul kalitesiyle ilgili hukuki konular, dördüncü ve beşinci bölümde fiyatlandırma stratejileri konusunda rekabetin korunmasına ilişkin düzenlemeler, altıncı bölümde pazarlama kanalı stratejileri ve rekabetin korunması sorunları, yedinci bölümde tutundurma faaliyetleri, sekizinci bölümde promosyon ve kişisel satış yöntemlerinin hukuki boyutları, dokuzuncu bölümde rekabetin korunması ve hakim durum, onuncu bölümde tüketicinin korunması ve reklamlara ilişkin konular incelenmektedir. Bu kitap tüketicinin korunmasına ilişkin konulara sınırlı olarak değinmesi, tüketiciler kredileri ve uluslararası hukuki sorunlara yer vermemesi nedeniyle eleştirilmiştir.

1993 yılına gelindiğinde yine iki öğretim üyesi Prof. Taylor ve Prof. Banks tarafından işletmenin her dalından 344 akademisyen ve 257 iş adamına bir anket uygulanmıştır. Bu anketin sonucunda yasal ve idari düzenlemelerin, küçük işletmelerin yöneticileri bakımından özel önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Akademisyenlere göre büyük işletmelerin yöneticilerinin hukuki sorunları işletme bünyesindeki hukuk birimlerine yönelmeleri, bu sonuca neden olmaktadır (Taylor ve Banks, 1993, s.213).

Farklı tarihlerde yapılmış, fakat sonuçları birbirini destekleyen anket çalışmaları, hukuki konuların pazarlama yöneticileri bakımından özel önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Pazarlama yöneticilerinin bu özel ilgisinin nedeni, pazarlama uygulamaları sonucunda doğrudan doğruya cezai yaptırımla veya tazminat ödeme yükümlülüğü ile karşılaşma olasılıklarının varlığıdır. Örneğin pazarlama yöneticileri fiyat sabitleme gereksesi ile cezai yaptırımla karşılaşabilecekleri gibi, mamul sorumluluğu nedeniyle önemli ölçüde tazminat ödemek zorunda kalabileceklerdir.

1995 yılında Cohen “Pazarlama Karar Alma Sürecinde Hukuki Sorunlar” isimli eserinin birinci bölümündeki genel girişten sonraki dört bölümde pazarlama karmasının dört elemanını ilgilendiren hukuki sorunlara değinmiş, son bölümde ise şirket birleşmelerine ve ortak girişimlere ilişkin bilgi vermiştir. Kitabın içeriğinin hedef kitlenin ihtiyaçlarına benzerlerinden daha uygun olduğu ve işletme öğrencilerine hukuk öğretmede tercih edilebilir olduğu belirtilmiştir. Ancak giderek uluslararası nitelik kazanan pazarlama karşısında, bu konudaki kitapların %25 oranında karşılaştırmaya yer vermesi gerektiği, bu nedenle uluslararası hukuki konulara değinmiş olsa da kitabın bu konuda geliştirilmesi önerilmiştir (Cohen, 1995).

1997 yılında “Pazarlama ve Toplum Özel İlgili Grubu” tarafından düzenlenen bir konferansta, pazarlama ve toplum konusuna ilişkin derslerin; pazarlama etiği, pazarlama ve kamu siyaseti, pazarlama hukuku, pazarlama ve toplum olarak dört başlık altında toplandığı belirlenmiştir. Farklı kapsamda, çok sayıda dersin varlığı, pazarlama ve toplum ilişkilerini kapsayan dersin adının ne olması gerektiğine ilişkin bir fikir birliğinin bulunmadığını göstermektedir. Bunun nedeninin pazarlama hukuku kavramının iyi tanımlanamaması olduğu ileri sürülmüştür. Bu konferanstan iki hafta sonra AACSB’nin pazarlama hukuku bölümü ilk toplantısını gerçekleştirmiştir. İşletme fakültelerinde hukuk dersi veren öğretim üyele-

rinden oluşan bu bölümün amacı, pazarlama hukuku konusunda öğretim ve araştırmayı teşvik etmek olarak belirlenmiştir (Ross, 2000, s.130).

1980 yılında yapılan bir ankete göre lisans programlarının %6, lisansüstü programların %16'sında pazarlama hukuku dersi yer almaktaydı. 1984 yılında 75 okulun kataloglarının incelenmesi sonucunda, %20'sinin pazarlama hukuku dersine yer verdiği belirlenmişti. 1991 yılında 163 pazarlama bölüm başkanına uygulanan anket sonuçlarına göre, bu okulların %10'unun ders programlarında pazarlama hukukuna ilişkin bir dersin yer aldığı belirlenmiştir. Ortaya çıkan manzara, 1980'den bu yana pazarlama hukukuna gösterilen ilgiye ve yapılan çalışmalara rağmen, pazarlama hukukuna öğretim programlarında daha az yer verildiğini göstermektedir (Ross, 2000, s.130).

2.2.1. Pazarlama Hukukunun Kapsamı

Pazarlama faaliyetlerini ilgilendiren hukuki konuların neler olduğu sorusuyla ilk olarak pazarlama öğretim üyeleri ilgilenmişler, hukuk öğretim üyeleri pazarlama hukukunun kapsamına girmesi olası konuları birbirinden bağımsız çalışma alanları olarak değerlendirmişlerdir.

Pazarlama hukukunun kapsamını belirlemede ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım olarak nitelenen pazarlama karmasının dört unsuru esas alındığında, ilgili hukuki konular sadece bu unsurlar çerçevesinde incelenmekte, konuya ilişkin bazı kurallar ve düzenlemeler kapsam dışında kalmaktadır. Örneğin anti-tröst kavramı, sadece ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım unsurları çerçevesinde ele alındığında, hakim durum, per se kuralı gibi bazı temel kavramlar kapsam dışında kalmaktadır. Oysa kurallar somut sorunlara uyarlanmadan önce bu kavramların iyi tanımlanması gerekmektedir. Bu yaklaşımın diğer bir eksikliği, tüketicinin korunması, tüketicici kredileri gibi bazı önemli konuları kapsamamasıdır (Ross, 2000, s.132).

Pazarlama hukukunun kapsamını belirlemede ikinci yaklaşım pazarlama hukukunun işletme, fikrî mülkiyet, tüketicici, haksız rekabet, rekabetin korunması kapsamına giren ve pazarlama fonksiyonlarını etkileyen tüm halleri içermesidir.

Pazarlama konusundaki yeni eğilim pazarlama kavramını, şirketlerin ortakları ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi olarak tanımlamanın, geleneksel 4P yaklaşımından daha geçerli olduğu yolundadır. Pazarlama kavramının bu şekilde tanımlanması halinde, 4P yaklaşımının neden olduğu sınırlamalar aşılarak ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım başlıklarının kapsamına girmediği düşünülen konuların da pazarlama hukuku kapsamına dahil edilmesi mümkün olacaktır (Ross, 1999, s.245).

2.2.2. Öğretim Üyeleri

Dersle ilgili olarak tartışılan diğer bir konu, dersin kim tarafından verileceğidir. Dersin hukukçu bir öğretim üyesi tarafından verilmesi halinde, hukukçuların hukuki kavram ve analizlerde yoğunlaşp, pazarlama öğrencilerinin ihtiyacı olan pratik bilgileri veremeyecekleri ileri sürülmektedir. Hukukçu öğretim üyelerinin analizleri önemsedikleri, ancak bu analizleri pazarlama yönetimi ile bütünleştirme konusunda dikkatli davranmadıkları belirtilmektedir.

Pazarlama öğretim üyelerinin ise öğrencilerin ihtiyacı olan pratik bilgiyi verebilecekleri, kavramların pazarlama yönetimi ile bağlantısını daha iyi kurabilecekleri, ancak onların da derinlemesine hukuki bilgileri olmadığı ve hukuku ezberlenmesi gereken kurallar olarak görme eğilimleri olduğu belirtilmektedir. Ancak pazarlama hukuku derslerine, işletme bölümü öğretim üyelerinin ilgisinin giderek arttığı görülmektedir.

Pazarlama öğrencilerinin hukuki analiz yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak pazarlama fonksiyonları ile ilgili konularda hukuki süreçlerin nasıl işlediği konusunda bilgi sahibi olmaları ve hukukun sürekli değişim içinde olduğunun farkına varmaları gerekmektedir. Mahkeme kararlarının ve idari düzenlemelerin gerekçelerini anlayabilmeli ve belli bir konuda hangi hukuki kuralın uygulanacağını saptayabilmelidirler.

Pazarlama öğretimünün amacı, pazarlama yöneticilerine hukuki konular da dahil olmak üzere, tüm sorunları bütünleşmiş bir biçimde yönetmeyi öğretmektir. Bu nedenle pazarlama veya hukuk öğretim üyelerinin kendi disiplinlerinin sınırları dışına çıkıp, bütünleşmiş bir yöntem izlemeleri gerekmektedir. İdeal olan pazarlama hukukunun bir takım ruhu ile öğretilmesi, pazarlama ve hukuk öğretim üyelerinin birbirlerini eğitmeleridir. Pazarlama konusunda doktora yapmakta olan öğrencilerin hukukçu öğretim üyelerinden daha fazla ders almaları, gelecek kuşak pazarlama öğretim üyelerinin hukuk ve pazarlama konularını bütünleştirmelerine yardımcı olacaktır (Ross, 1998, s.53).

2.2.3. Ders Materyali

Pazarlama hukukunu bütünleşmiş bir biçimde öğretmeye yönelmiş materyalin, hukuk ve pazarlama alanında çalışan ve birbiriyle ilgili öğretim üyeleri tarafından kullanılabilir nitelikte olması gerekmektedir. Bu nitelikte az sayıdaki ders kitabının dışında destek ders materyali olarak kullanılabilir kaynaklar genellikle makalelerdir.

ABD’de bu tür makalelerin yayımlandığı dergilere ilişkin olarak genel bir bilgi vermek gerekirse; Journal of Marketing’de 1936 yılından bu yana hukukla ilgilenen pazarlama öğretim üyeleri tarafından, pazarlamayla ilgili hukuki sorunlara ilişkin disiplinlerarası analizler içeren makaleler yayımlanmaktadır.

Journal of the Academy of Marketing Science zaman zaman “Pazarlama ve Hukuk” isimli özel bir bölüme yer vermektedir. Journal of Public Policy and Marketing’de 1993’den bu yana “Hukuki Gelişmeler” isimli bir bölüm bulunmaktadır. Bu tür makalelere zaman zaman yer veren American Business Law Journal, 36. cildinin 2. sayısını pazarlama hukukuna ayırmıştır. ABLJ bu ve benzer konularda özel sayılar çıkararak geleneksel hukuki yöntemden uzaklaşarak, disiplinlerarası yönetime yaklaşmaktadır.

Academy of Legal Studies in Business’in 1990 yılı araştırma komitesi raporunda işletme biliminin kavram ve teorileri ile hukuk bilimini bağlantılandıran disiplinlerarası çalışmaların destekleneceği belirtilmiştir. Raporda komite başkanı Leibman şöyle demektedir: “Bana göre işletme fakültelerinde ders veren hukuk öğretim üyelerinin yeterli araştırma paradigmaları bulunmamaktadır. Hukuk fakültesinde ders veren öğretim üyesi ile işletme fakültesinde ders veren öğretim üyesi arasında bir farklılık yaratılması gerekmesine rağmen, bu farklılığın nasıl yaratılacağına ilişkin bir kural belirlenememiştir.” Başkana göre işletme fakültelerinde hukuk dersi verenler, yayınlarının işletme fakültesi öğretim üyeleri tarafından da anlaşılabilir olmasına dikkat etmelidirler. Öğretim üyesinin eserleri çalıştığı okulun misyonuna uygun olmalıdır ve bunu sağlamanın en iyi yolu hukukçu olmayan öğretim üye-

leri ile akademik tartışmalar gerçekleştirmektedir. Komite üyelerinin çoğu da, işletme fakültelerindeki hukukçu öğretim üyelerinin, hukuk fakültesi öğretim üyelerinden farklılaştırılması gereğinden söz etmektedirler. Ancak bu farklılaştırmanın, sadece işletmeciler veya işletmelerle bağlantılı çalışan avukatlar tarafından okunan dergilerde makale yayımlamakla sağlanamayacağı açıktır. Başkana göre farklılaştırma, inceleme için seçilen sorunlarla ilgilenme şeklini ve bu sorunları çözmek için getirilen bakış açısını farklılaştırma ile sağlanabilir. Profesör, ABLJ'nin, işletme fakültelerinde ders veren öğretim üyelerinin bu özel bakış açısını belirlemelerine yardımcı olacağını umut ettiğini de belirtmektedir (Leibman, 1991, s.265).

3. TÜRKİYE'DE PAZARLAMA HUKUKUNUN GELİŞİMİ

3.1. İşletme Hukuku

ABD'de pazarlama hukukunun gelişimi incelendiğinde, uzun bir süreç içerisinde hem konuyla ilgili öğretim elemanlarının, hem de ilgili meslek kuruluşlarının ortak faaliyetlerinin varlığı açıkça görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi benzer faaliyetler işletme bölümlerinde okutulan işletme hukuku, muhasebe hukuku gibi disiplinlerarası dersler için de yürütülmüştür. Bu çalışmalar esas olarak iki şekilde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak meslek elemanlarının, mesleklerini yürütebilmek için başarıları gereken sınavlarda, ilgili konulardaki yeterlilikleri değerlendirilmiştir. Mesleğin güncel ihtiyaçlarına göre düzenlenen sınavlarda, herhangi bir konudaki düzeylerinin düşük olduğunun belirlenmesi halinde, sınav soruları ile o konuya ilişkin ders kitapları karşılaştırılmış, ders kitaplarının içeriğinde eksiklik görülmesi halinde, içeriğin değiştirilmesi meslek kuruluşu tarafından tavsiye edilmiştir.

İkinci olarak öğretim üyeleri tarafından meslek elemanları ve meslek kuruluşlarına anketler uygulanarak, çalışma hayatında hangi konularda hukuki bilgiye ihtiyaç duydukları, bu ihtiyaçlarını giderecek bilginin öğretimleri sırasında verilip verilmediği ve ne şekilde verilmesi gerektiğine ilişkin görüşleri sorgulanmıştır. Yapılan çalışmaların sonuçları, yayımlanan makaleler aracılığıyla kamuoyuna duyurulmuştur.

Konuya Türkiye açısından baktığımızda ABD ile arasında esaslı bazı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. ABD uygulamasında alan araştırmasına dayalı çalışmalar yapılması ve bu çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar esas alınarak işletme bölümlerinde okutulan hukuk derslerinin içeriklerinin belirlenmesi, *common law*'a dayalı Anglo-Sakson hukuk sisteminin özelliğinden kaynaklanmaktadır. Anglo-Sakson hukuk sistemi düşünmeye önem veren tümevarım yöntemine dayanmakta, bu sistem sözünü ettiğimiz türden çalışmaların yapılmasına olanak sağlamaktadır.² Oysa *civil law*'a dayalı Kara Avrupası hukuk sistemi muhakemeye önem veren tümden gelim yöntemine dayanmakta ve bu nedenle

2 ABD'li hukukçular Wolfe ve Eliot, alan araştırmasına dayalı olarak yayımladıkları bir makalelerinde, hukuk sisteminin getirdiği farklılığa rağmen, bu tür çalışmaların az sayıda olmasının nedeni olarak, "gerçek" hukuk disiplinlerinin asla bu tür anketlere dayalı olarak oluşmadığına ve hukuk disiplinlerinin oluşmasında tek meşru yöntemin tümden gelim olması gerektiğine ilişkin genel kanıyı göstermekte, ancak bu yöntem dayalı oluşturulan hukuk disiplinlerinin paradigmalarının da gerçeklikle bağlantılı olması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Eliot ve Wolfe, 1981).

Anglo-Sakson ülkelerinde yaygın olan Sokratik metot çok ender kullanılmaktadır. Bizim de dahil olduğumuz Kara Avrupası hukuk sisteminde yeni bir hukuk disiplininin söz edilebilmesi kural olarak ilgili konuyu düzenleyen bir kanun çıkarılmasından sonra mümkün olmaktadır. Kanunların çıkarılması aşamasında üniversiteler, barolar, sivil toplum kuruluşları aracılığı ile toplumun ihtiyaçları, talepleri belirlenmekte ve bu görüşler kanun hazırlama çalışmalarında belirli ölçüde dikkate alınmaktadır.

Ender rastlanmakla birlikte bazı hukuk disiplinleri konuya ilişkin bir yasal düzenleme gerçekleşmeksizin ortaya çıkmaktadır. Toplumda beliren ihtiyaçlar, talepler, bunları gidermeye yönelik bilimsel çalışmalar yeni bir kanun çıkarılmasına yönelik düşünceleri harekete geçirmektedir. Örneğin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkarılmadan önce toplumsal yapıda ortaya çıkan talepler bir sorunun varlığını göstermiş, konuya ilişkin olarak yapılan bilimsel çalışmalarla çözüm yolları önerilmiş, bu sürecin sonunda da yeni bir kanun çıkarılarak tüketici hukuku ayrı bir disiplin olarak bağımsızlık kazanmıştır. Çıkarılan kanun ile toplumsal yaşamdaki gelişme ve değişikliklerin neden olduğu menfaat çatışması dengelenerek düzenlenmiş, ihtiyaç giderilmiştir.

İşletme Hukuku ise, hukuki düzenlemesi henüz gerçekleşmemiş toplumsal bir ihtiyacı işaret etmemektedir. ABD’de işletme öğrencilerinin öğretimine yönelik ihtiyaçtan kaynaklanan bir ders adı olarak ortaya çıkan işletme hukuku, halihazırda farklı hukuk disiplinleri tarafından gerçekleştirilmiş düzenlemeleri işletme disiplininin ihtiyaçları çerçevesinde bir araya getirmektedir.

Türkiye’de de benzer gerekçelerle bu ismi taşıyan derslerin işletme fakülteleri öğretim programlarında yer aldığını ve bu ismi taşıyan kitaplar yazıldığını görmekteyiz.³ Ancak bu derslerin öğretim programlarında ne şekilde yer alacağı, bu ismi taşıyan ders ve kitap içeriklerinin nasıl belirleneceği konularında ABD’de yapılan çalışmalara benzer nitelikte herhangi bir çalışma yapılmamış veya yapılmış ise de sonuçları kamuoyuna herhangi bir şekilde duyurulmamıştır.

3.2. Pazarlama Hukuku Kavramı

Günümüzün gerçekliği olan küreselleşme her alanda etkisini göstermekte, bu ad altında ABD hukuk, işletme ve öğretim sistemleri diğer sistemleri etkisi altına almaktadır. Türkiye’de bu etkilenme işletme ve işletme eğitimi konusunda, belirgin olarak gözlemlenmektedir. 1970’li yıllardan itibaren Türkiye’de işletme hukukundan söz edilmesine rağmen, bu ders işletme bölümlerinde yaygın olarak okutulmamaktadır. Henüz işletme hukuku öğretimi yaygınlaşmadan, onu tamamlayıcı nitelikte, pazarlama konusundaki hukuki düzenlemeleri öğretmeyi amaçlayan yeni bir dersten söz edilmeye başlanmıştır.

Bu dersin ve derste kullanılmak üzere yazılmış az sayıda kitabın adının pazarlama mevzuatı olduğu görülmektedir⁴. Mevzuatın sözlük anlamı yürürlükteki kanunlar olarak ifade

³ Binatlı, Y.Z. (1978). İşletme Hukuku, Kafkas Matbaası. Ankara; Aslan, İ.Y., Şenyüz, D. ve Ergün, M. (2002). İşletme Hukuku, Ekin Kitabevi. Bursa.

⁴ Yürük, A. T. (1993). ABD ve Türkiye’de Pazarlama Hukukununun Anahatları. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No.694, Eskişehir; Ünsalan, E. (2004). Pazarlama Mevzuatı. Detay Yayıncılık, Ankara; Babacan, M. (2004). Pazarlama Mevzuatı. Detay Yayıncılık, İzmir.

edilmektedir. Ancak kelimenin anlamına ilişkin hukuki bilgi vermek gerekirse mevzuat, hukukun şekli kaynaklarından birini ifade etmektedir. Hukukun şekli kaynağı ise, hukuk kuralının ortaya çıkarken büründüğü biçimi ifade etmektedir. Bu kaynaklar mevzuat (yazılı kaynaklar), örf ve âdet (yazılı olmayan kaynaklar), bilimsel eserler ve yargı kararlarıdır.

Mevzuat, bir ülkede belli bir zamanda yürürlükte bulunan hukuk kurallarından sadece yazılı olanlarını kapsamaktadır. Anayasa, kanun, kanun hükmünde kararname, uluslararası andlaşma, tüzük ve yönetmelik mevzuatı oluşturmaktadır.

Örf ve âdet hukuku yazılı olmayan, toplumda sürekli tekrarlanarak yerleşmiş, toplulukça uyulması zorunlu görülen ve devlet yaptırımı ile desteklenmiş davranış kurallarından oluşur. Kanun koyucunun örf ve âdete atıfta bulunduğu hallerde hukuk kuralı haline gelir. Örneğin Ticaret Kanununun 1.maddesi: “Hakkında ticari hüküm bulunmayan işlerde mahkeme ticari örf ve âdete göre karar verir.” diyerek örf ve âdete atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle örf ve âdet kuralları ticaret hukuku alanında hukuk kaynağı olarak nitelendirilmekte ve tacirler hakkında mutlak olarak uygulanmaktadır, tacirlerin bu kuralları bilip bilmemelerinin önemi yoktur.

Bilimsel eserler genellikle hukukçuların, hukuki sorunlar ve konular hakkındaki görüş ve düşüncelerinden oluşur, sistematik eser, şerh, monografi, makale, derleme gibi türlerinden söz edilebilir. Sistematik eserlerde bir alana ilişkin kurallar ve müesseseler, kanundaki sırasına göre değil, fakat yazarın oluşturduğu bir sistematik plan çerçevesinde bütün olarak incelenmektedir. Bu tür kitaplar daha çok öğrencilere yönelik olarak yazılmakta ve ders kitabı olarak isimlendirilmektedir.

Mahkeme içtihatları da denilen yargı kararları, mahkemeler tarafından verilen kararlardan çıkan ilkeleri ifade etmektedir.

Bu genel açıklamalar çerçevesinde ders ve kitap adı olarak pazarlama mevzuatı teriminin kullanılmış olmasının yanlışlığı kolaylıkla görülebilmektedir. Mevzuat, yürürlükte bulunan tüm yazılı hukuk kurallarını kapsadığı için, kuralların olduğu gibi öğrencilere öğretilmesini çağırılmaktadır, ancak böyle bir uygulamanın öğrenciye hiçbir yararı olmayacağı gibi, fiilen imkansızlığı da son derece açıktır. Ayrıca bu terimin kullanılması örf ve âdet hukukunu kapsam dışında bırakmaktadır ki satış yönetimi ve reklamcılık meslek elemanlarının faaliyetinde bulunacakları ticari yaşamda bu kurallar ticaret hukuku bakımından özel bir önem taşımaktadır.

Belirtilen bu nedenlerle gerek dersin, gerekse ders kitabının adının hukuk alanındaki geleceğe uygun olarak “Pazarlama Hukuku” olması daha doğru olacaktır. Ancak burada vurgulanması gereken nokta, pazarlama hukukunun kendine özgü ilke ve kuralları olan yeni bir hukuk dalının ortaya çıkışını göstermediği, çeşitli dallarda var olan ilke ve kuralları belirli bir konu ve amaçla sınırlı olarak düzenleyen bir yan dalı tanımladığı gerçeğidir.

3.2.1. Pazarlama Mevzuatı Dersi

Türkiye’de pazarlama meslek elemanı unvanını taşıyacak kişiler esas olarak meslek yükseköğretim kurumlarının pazarlama bölümlerinde öğrenim görmektedirler. Bu kişiler dışında işletme bölümlerinden veya tamamen farklı bölümlerden mezun olanlar da bu alanda faaliyette bulunabilmektedirler.

Meslek yüksekokullarının öğretim programları 2002 yılında MEB ve YÖK tarafından gerçekleştirilen program geliştirme projesi kapsamında belirlenmiş ve yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan programlar kitap olarak yayımlanmıştır.⁵ Pazarlama programına ilişkin kitapta, öğretim programları belirlenirken taslak ders dağılımlarının on MYO müdürlüğüne, işveren temsilcilerine ve yerel sanayiye görüşlerini bildirmeleri için gönderildiği; müfredat programının hem gelişen teknolojiye uygun, hem de piyasa geçerliliğinin olması açısından işveren kesimi ile mezun olup da bir işyerinde çalışan meslek elemanlarının görüşlerinin anketler ile alındığı, elde edilen verilerin programın geçerliliği açısından referans olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Ancak bu çalışmaların sonuçlarında elde edilen verilere ilişkin herhangi bir açıklama kitapta yer almamaktadır (MEB, 2002).

Bu çalışmalar sonucunda hazırlanan pazarlama ders programına, hukuk dersleri açısından baktığımızda birinci yarıyılıda Genel Hukuk Bilgisi; ikinci yarıyılıda Ticaret Hukuku Bilgisi; üçüncü yarıyılıda Gümrük Mevzuatı; dördüncü yarıyılıda pazarlama-satış yönetimi dalında zorunlu ders olarak Pazarlama Mevzuatı, seçmeli ders olarak Dış Ticaret mevzuatı; dördüncü yarıyılıda pazarlama-reklamcılık dalında seçmeli ders olarak Dış Ticaret Mevzuatı ve Pazarlama Mevzuatı derslerinin yer aldığı görülmektedir. Bu derslerden Genel Hukuk Bilgisi, Ticaret Hukuku Bilgisi ve Pazarlama Mevzuatı derslerinin konumuz kapsamında değerlendirilmesi mümkündür.

Ders içerikleri açısından bir değerlendirme yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Genel Hukuk Bilgisi dersinin içeriğine bakıldığında sırasıyla Genel Bilgiler, Hukukun Kollarına Ayrılması, Kamu ve Özel Hukuku, Hukukun Kaynakları ve Hukuki İlişkiler, Haklar, Özel Hakların İncelenmesi, Hak Sahibi Gerçek ve Tüzel Kişiler, Hukuki Eylem ve İşlemler, Hakların Edinilmesi ve İyiniyet Kuralları, Hakların Yitirilmesi, Hakların Korunması ve İspat Yükü başlıklarının yer aldığı görülmektedir.

On ana başlık altında toplanan konuların herbiri, konu alanlarının ağırlıklarının değerlendirilmesine ilişkin tabloda onar puan olarak değerlendirilmiş ve konu alanlarının ağırlıkları toplam yüze ulaşmıştır. Ders içeriği temel hukuk dersi olarak uygun ve yeterlidir (MEB, 2002, s.46-52).

Ticaret Hukuku Bilgisi ders içeriğine bakıldığında sırasıyla Ticaret Hukukunun Esasları, Tacir Olmanın Sonuçları ile İlgili Hükümler, Ticari Borçlara İlişkin Hükümler, Tacir Yardımcıları başlıklarının yer aldığı görülmektedir.

Dört ana başlık altında toplanan bu derse ilişkin değerlendirme tablosunda ilk konunun ağırlığı %20, ikincisinin %15, üçüncüsünün %20, dördüncüsünün %20 olarak belirtilmiştir. Toplam ağırlık %75'de kalmakla, değerlendirmenin neden bu şekilde yapıldığına ilişkin herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Ders içeriği ticaret hukukuna ilişkin temel bilgi verme konusunda yetersizdir. Örneğin ticaret hukukunun esasını oluşturan ticari işletme ve tacir kavramlarının özel olarak incelendiği bir başlık bulunmamaktadır. Ticaret hukukunun

⁵ MEB-YÖK tarafından yayımlanan Pazarlama Programı kitabında dilbilgisi hatalarını bir yana bırakacak olursak, hukuk bilimi bakımından önemli kabul edilebilecek ifade hataları dikkat çekmektedir. “**Hukukun** kapsamı ve **türlerini** açıklar”(s.47), “Hak kavramını, **hakki oluşturan malları** ve hak türlerini kavrayabilme”(s.48), “Hangi tür eylemlerin hukuki eylem olduğunun ve **hukuki işlerin** neler olduğunu kavrayabilme”(s.50), “**İyiniyetin** **ispatının** neden önemli olduğunu açıklar”(s.50), “Marka, **Marka Kanununun** getirdiği sorumlulukları kavrama”(s.195) gibi ifadeler proje kapsamında bir hukuk öğretim üyesinin yer almadığını veya çalışmada gerekli özenin gösterilmediğini düşündürmektedir.

esasları başlığı altında yer alan amaç cümlesinde, ticaret hukukunun esaslarını kavrayıp, ilgili terimleri kavrayabilmeden söz etmektedir. Bu amaç cümlesinden hareketle söz konusu kavramların bu başlık altında inceleneceği sonucuna ulaşmaktayız. Bu takdirde ticaret hayatının ve ticaret hukukunun ana eksenini oluşturan ticari işletme, tacir, esnaf, adi ortaklık, ticaret ortaklığı, ticaret ortaklıklarının türleri gibi tüm kavramlar, ders kapsamında toplam ağırlığı %20 olan bir konunun içine sıkıştırılmış olmaktadır. Bu konuları tam olarak kavrayamayan öğrencinin, ticaret hukukunun diğer konularını ve pazarlama hukuku kapsamında yer alan konuları kavraması son derece güç olacaktır. Dersin kapsamı ticaret hukukunun esaslarını kavrayabilme açısından yeterli olarak nitelendirilebilecek düzeyde görülmemektedir (MEB, 2002, s.83-87).

Pazarlama Mevzuatı ders içeriğine bakıldığında sırasıyla Hukuka İlişkin Temel Kavramlar, Sözleşme Hukuku, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Rekabet ve Haksız Rekabet Hakkında Kanun, Ticaret Unvanı ve İşletme Adı, Marka ve Markalar Kanunu, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu başlıklarının yer aldığı görülmektedir (MEB, 2002, s.195-200).

Yedi ana başlık altında toplanan bu derse ilişkin değerlendirme tablosunda Hukuka İlişkin Temel Kavramlar ile Ticaret Unvanı ve İşletme Adı konularının ağırlıklarının %5, Marka ve Markalar Kanunu ile Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu konularının ağırlıklarının %15, diğer üç konunun ağırlığının %20 olarak belirlendiği görülmektedir.

Asıl konumuz olan bu dersin içeriğine baktığımızda Genel Hukuk Bilgisi dersinde yer alan genel hukuk kavramlarının bazıları birinci başlık altında; ticaret unvanı, işletme adı, marka gibi Ticaret Hukuku Bilgisi ders içeriğinde yer alan konuların bazıları beşinci ve altıncı başlık altında tekrar incelendiği görülmektedir. Bunun yanında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Rekabet ve Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gibi ayrı birer ders olacak nitelikteki konular birer başlık altında incelenmiştir.

Sadece konu başlıklarına bakılarak ders içerikleri incelendiğinde, Genel Hukuk Bilgisi dersi normal kapsamda, Ticaret Hukuku Bilgisi dersi eksik, Pazarlama Mevzuatı ise fazla kapsamlı görülmektedir.

Bu derslerin okutulduğu satış yönetimi ve reklamcılık bölümlerinin yetiştirmeyi amaçladıkları kişiler, satış yönetimi meslek elemanı ve reklamcılık meslek elemanı olarak nitelendirilmektedirler. MEB ve YÖK tarafından yürütülen proje sonucunda yayımlanan kitapta satış yönetimi meslek elemanı, “profesyonel anlamda potansiyel alıcı bulma, onlara bilgi vererek satın almada yardımcı olma, onları ikna etme, sorunlarına yardımcı olma ve alıcılarla satış sonrası iletişim sağlayacak faaliyetleri yürüten ve/veya yönetimin her kademesinde görev alabilecek nitelikli eleman” olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2002, s.14).

Reklamcılık meslek elemanı ise “bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenecek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilme sürecinin her aşamasında görev alabilecek nitelikli eleman” olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2002, s.15).

Her iki meslek elemanı için ortak olarak belirtilmiş olan bilgi ve beceri analizinde, hukuku doğrudan doğruya ilgilendiren tek ifade “Pazarlama meslek elemanı olarak hukuki sorumluluklarını bilir” olmakla birlikte; “Yönetim kademelerinde sorumluluk alabilir”, “Emrinde çalışan kişilerin gözetim ve denetimini üstlenebilir”, “İşletmeyi en iyi şekilde

temsil etmek” gibi, hukukun farklı alanlarıyla dolaylı olarak ilişkilendirebilecek ifadeler de yer almaktadır (MEB, 2002, s.15).

Gerek meslek elemanları için yapılan tanımlar, gerekse bilgi ve beceri analizinde öngörülen haller değerlendirildiğinde üç ayrı hukuk dersinin ve içeriklerinin, bu dallarda öğretim gören öğrenciler için fazla sayıda ve kapsamda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yerine işletme hukuku ve pazarlama hukuku isimli iki ders kapsamında, konuların biraz azaltılarak incelenmesi mümkün görülmektedir. Ancak bu derslerin içerik ve kapsamlarının nasıl olması gerektiğini belirlemek yerine, akademisyenler arasında yapılacak tartışmalar ve ciddi bir araştırma süreci sonucunda bu belirlemenin yapılması gerektiğini önermek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Satış yönetimi ve reklamcılık meslek elemanı olarak faaliyet gösterecekleri düşünülen öğrencilerin, hukuk öğrencileri kadar derinlemesine ve teorik bilgiye ihtiyaçları bulunmadığı bir gerçektir. Ancak ders içeriklerinin genel olarak meslek elemanlarına iş hayatında karşılaşacakları bir sorunun hukuki nitelik taşıyıp taşımadığını, hukuki nitelik taşıyorsa hangi hukuki müesseseyi ilgilendirdiğini, hangi zamanda düzenlenmiş olabileceğini, bu konuda gerekli bilgiye nasıl ulaşılabileceğini, konuyla ilgili olarak bir avukatın yardımına ihtiyaç olup olmadığını belirleyebilecek asgari bilgiyi sağlayacak düzeyde olması bir gerekliliktir. Herhangi bir sorunun hukuki boyutu olduğunun en azından farkına varabilen bir meslek elemanı doğal olarak sorunun çözümünde bu boyutun farkına varamayan meslektaşlarına göre bir üstünlük sağlayacaktır.

3.2.2. Öğretim Üyesi ve Ders Materyali

Dersin kim tarafından verileceğine ilişkin olarak ABD’de yapılan tartışmaları Türkiye açısından değerlendirdiğimizde şu sonuca ulaşabiliriz: Hukuk fakültesi öğretim üyelerinin sayısı dikkate alındığında, bu kişilerin hukuk fakülteleri dışında ders vermeleri zaman açısından hemen hemen imkansız olduğu gibi, bu tür yan dal olarak nitelendirilebilecek konularda ders vermeye ilişkin isteksizlikleri de bilinen bir gerçektir. Bu durumda dersin işletme bölümü öğretim üyeleri tarafından verilmesinin tartışılması gerekmektedir. Gerek işletme hukuku, gerekse pazarlama hukuku derslerinin, lisans veya doktora öğrenimlerinden birini hukuk konusunda yapmış işletme bölümü öğretim üyeleri tarafından verilmesi uygun bir çözüm olarak önerilebilir.

Hukuk alanındaki sistematik eserler her ne kadar öğrencilere yönelik olarak yazılınsalar da, bu kitaplarda sadece mevzuat aktarılmamakta, bir müessese veya kural ortaya çıkarken yaşanan gelişmeler, müessese veya kuralın temelinde yatan felsefi düşünce, gerekiyorsa aynı konularda farklı hukuk sistemlerinde getirilen düzenlemeler de açıklanmaktadır. Dersle yönelik kitabın, bu içeriği aktarılabilir düzeyde hukuk eğitimi almış işletme kökenli bir öğretim üyesi veya pazarlama biliminin ilke ve kavramları konusunda eğitim almış hukuk kökenli bir öğretim üyesi ya da her ikisi tarafından ortaklaşa yazılması doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmelidir.

4. SONUÇ

ABD’de işletme öğretiminin gelişim sürecinde ortaya çıkan işletme hukuku, pazarlama hukuku gibi dersler ve bu derslere yönelik olarak yazılan kitaplara ilişkin verilen özet niteliğindeki bilgilerden ortaya çıkan en önemli sonuç öğretim üyelerinin ders, ders kitabı ve bunların içeriklerini belirleme amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler ve bu süreçte üniver-

site ve toplum arasında varlığı açık olarak gözlenen işbirliğidir. Türkiye’de ise bu tür bir faaliyetin gerçekleştirildiği, MEB-YÖK program geliştirme projesinde sadece ifade edilmiştir. Günümüzde satış yönetimi ve reklamcılık meslek elemanı nasıl nitelenmektedir, sahip olmaları gereken bilgi ve beceriler nelerdir sorularını cevaplamaya yönelik olarak ciddi ve verimli bir çalışmanın sonuçlarına rastlanmamıştır. Ders ve kitap içeriklerinin belirlenmesinde hangi verilerin dikkate alındığına, dersin neden sadece meslek yükseköğretiminde öğretimi programlarında yer aldığına ilişkin herhangi bir veri bulunamamıştır.

Bu makalenin amacı pazarlama alanında faaliyette bulunacak meslek elemanlarının sahip olmaları gereken hukuki bilgi nedir, bu bilgiyi vermeye yönelik dersler neler olmalıdır, ders kitaplarının içeriği nasıl belirlenmelidir gibi soruların sağlıklı bir biçimde cevaplanmasına yönelik olarak pazarlama ve hukuk öğretim üyeleri tarafından alan araştırmaları yapılması ve bu çalışmaların sonuçlarının yayımlanarak konuya ilişkin bir tartışma ortamı açılmasını önermektedir.

KAYNAKÇA

- Babacan, M. (2004).** *Pazarlama Mevzuatı*. İzmir: Detay Yayıncılık.
- Cohen, D. (1995).** *Legal Issues in Marketing Decision Making*. South-Western College Publishing.
- Donnel, J. (1968).** *The Businessman and the Business Law Curriculum*. American Business Law Journal, 6(1), 451-459.
- Elliot, G., Wolfe, A. (1981).** *The Need for Legal Education by Persons in Business*. American Business Law Journal, 19(2), 153-176.
- Engle, N. H. (1936).** *Implications of the Robinson-Patman Act for Marketing*. *Journal of Marketing*, 1(2), 75-81.
- Leibman, J. H. (1991).** *The 1990 ABLA Research Committee Report: A First Step in the Search for an Organizing Principle*. *Journal of Legal Studies Education*, 9, 265.
- Maccarone, E. T. (1990).** *Do College Law Curriculums Meet the Needs of Accounting Majors?* The CPA Journal Online, www.nysscpa.org/cpajournal/old
- MEB-YÖK Meslek Yükseköğretim Programı Geliştirme Projesi. (2002).** Pazarlama Programı. Ankara.
- Murphy, P., Lacznik, E. R.** *Current Status and View for the 1980s*. Chicago: American Marketing Association.
- Ross, D. P. (1995).** *Legal Issues in Marketing Decision Making*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(2), 334-339.
- Ross, D. P. (1998).** *Teaching Marketing Law: A Business Law Perspective*. Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association.
- Ross, D. P. (1999).** *Editor’s Introduction: The What and Why of Marketing Law*. American Business Law Journal, 36(2), 239-255.

- Ross, D. P. (2000).** *Teaching Marketing Law: A Business Law Perspective on Integrating Marketing and Law.* Journal of Marketing Education, 22(2), 129-137.
- Stern, L. W., Eovaldi, T. L. (1984).** *Legal Aspects of Marketing Strategy: Antitrust and Consumer Protection Issues.* Prentice-Hall Inc.
- Taylor, G. S., Banks, M.C. (1993).** *Critical Issues: The Academic-Practitioner Schism.* Journal of Managerial Issues, 5, 213-231.
- Ünsalan, E. (2004).** *Pazarlama Mevzuatı.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Welch, J. L. (1980).** *Marketing Law.* The Petroleum Publishing Company.