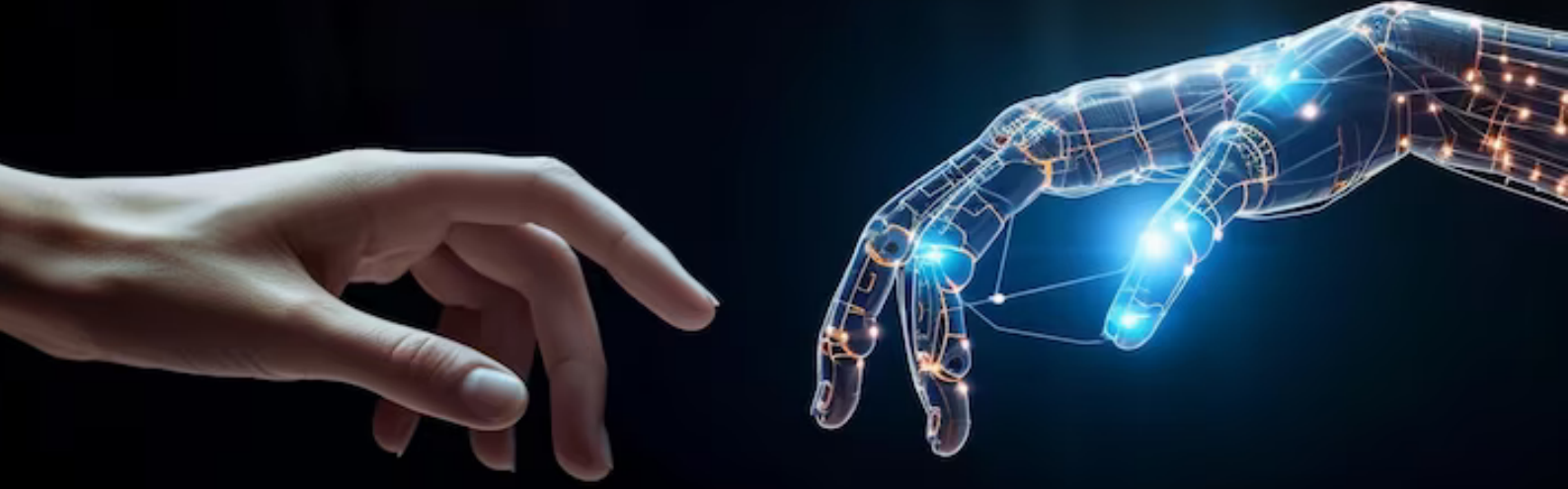




BİLİŞİM HUKUKU KOMİSYONU BÜLTENİ



BU SAYIMIZDA

- 1 | **ŞİFRELENMİŞ BİR DÜNYADA DEVLETİN GÖZÜ:
AVRUPA BİRLİĞİ'NİN VERİLERE ERİŞİMDE YOL HARİTASI**
AV. İREM NALBANT
- 8 | **KARANLIK TASARIMLI ÇEREZ DUVARLARI İLE VERİ İHLALİ**
AV. ZEYNEP HESAPDAR ARTUN
- 12 | **DİJİTAL ESER SAHİPLERİNİN, KULLANICILARININ HAKLARI VE
VERGİLENDİRİLMESİ**
AV. ENES GÖKBERK ESEN & AV. OĞUZHAN SEYMEN
- 16 | **DİJİTAL ORTAMLARDA HAKSIZ REKABET**
AV. ESRA BİNGÖL

BÜLTENİMİZDE



Teknoloji, bizlerin takip edemeyeceği hızda gelişmekte ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Her gün gelişen teknolojiye ayak uydurmak biz hukukçular için zorunlu hale gelmiştir. Yapay zeka, blockchain, fintech, NFT, fikri ve sınai mülkiyet, internet, e-ticaret, kişisel verilerin korunması gibi kavramların insan hakları, ceza hukuku, sözleşmeler hukuku gibi hukukun temel alanlarında incelemek ve bunlar hakkında bilgi sahibi olmak biz hukukçuların bakış açısını geleceğe yönlendirecektir.

Aynı zamanda bu kazanımlar ile hukukçular, bilişim dünyasında yoğun zaman geçiren milyarlarca insanın işlem güvenliğini sağlamak ve dijital anlamda da geleceğe temiz bir dünya bırakmak görevi de üstlenmektedir .

Bu düşünceler ile bizler de bilişim ve hukukun kesiştiği alanlardaki gelişmeleri takip ederek siz değerli okuyucularımıza aktarabilmek, yeni çıkan yasal düzenlemeleri sizlerle buluşturabilmek adına Bursa Barosu Bilişim Hukuku Komisyonu olarak sizlere her ay bülten hazırlıyoruz.

Bilişim hukuku alanında meslektaşlarımızın sizler için hazırladığı makaleleri, haberleri, dizi, film ve kitap önerilerini ve daha birçok içeriği her ay bültenimizden takip edebilirsiniz.

Bültenimizin siz okuyucularımız için bilgi verici olmasını ve okurken keyifli zaman geçirmenizi temenni ediyoruz.

Saygılarımızla.

ŞİFRELENMİŞ BİR DÜNYADA DEVLETİN GÖZÜ: Avrupa Birliği'nin Verilere Erişimdeki Yol Haritası

AV. İREM NALBANT

Avrupa Komisyonu, 24 Haziran 2025 tarihinde yayımladığı "Roadmap for Lawful and Effective Access to Data for Law Enforcement" başlıklı metinde, Avrupa'da suçla mücadele kapasitesinin giderek dijital delillere bağımlı hale geldiğini tespit etmektedir.



Komisyonla göre günümüzde yürütülen ceza soruşturmalarının yaklaşık %85'i elektronik delillere dayanmaktadır.

Gerçekten de günümüzde hizmet sağlayıcılara yöneltilen veri taleplerinin sayısı 2017 ile 2022 yılları arasında üç katına çıkmıştır ve bu verilere duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Çünkü bugün mobil cihazlar üzerinden gönderilen mesajların yaklaşık %97'si üçüncü parti mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla iletilirken, geleneksel SMS ve MMS mesajlaşmasının payı yalnızca %3 seviyesinde kalmıştır.

Kullanılan üçüncü parti mesajlaşma uygulamalarının yaklaşık %60 ila %80'i uçtan uca şifreleme kullanmaktadır. WhatsApp, Messenger, Signal ve iMessage gibi yaygın hizmetler de bu gruba dahildir. Buna karşılık SMS ve geleneksel telefon görüşmelerinin kullanımı dünya genelinde hızla azalmaktadır.

Bu bağlamda dijital platforma taşınan suçlar, örneğin terörizm, organize suç,

uyuşturucu ticareti, çevrimiçi dolandırıcılık, çocukların cinsel istismarı ve fidye yazılımları gibi suçların neredeyse tamamı dijital iz bırakmaktadır.

Buna rağmen Komisyon, son on yıl içerisinde kolluk kuvvetleri ile suç örgütleri arasındaki teknolojik dengenin suçlular lehine bozulduğunu ileri sürmektedir. Belgeye göre suç örgütleri yeni iletişim teknolojilerini ve dijital hizmetleri hızla benimserken, kolluk kuvvetleri aynı hızda erişim ve analiz kapasitesi geliştirememiştir.

Komisyon; adli süreçlerde dijital delillere erişim konusunda yaşanan sorunlar ve bunların alternatif çözümleri üzerine araştırma yürütmüş AB Üst Düzey Uzmanlar Grubu'nun 2024'te yayınladığı tavsiye çalışmasını baz alarak, sorunları beş başlık altında toplamaktadır.

İlk olarak, soruşturmalar açısından kritik önem taşıyan veriler çoğu zaman hizmet sağlayıcılar tarafından kısa süre içerisinde silindiğinden saklama sürelerinin kısa tutulması, soruşturma makamlarının ihtiyaç duyduğu bilgilere sonradan erişmesini imkânsız hale getirebilmektedir.

İkinci olarak, verilerin farklı ülkelerde tutulması nedeniyle yetki çatışmaları ortaya çıkmaktadır. Bir ülkede hukuka uygun biçimde talep edilebilecek bir veri, başka bir ülkedeki farklı yasal rejim nedeniyle fiilen erişilemez hale gelebilmektedir.

Üçüncü olarak, soruşturma kapsamında ele geçirilen cihazlardan veri elde

etmek giderek zorlaşmaktadır. Yeni nesil cihazlar, işletim sistemleri ve bulut tabanlı yapılar geleneksel adli bilişim yöntemlerini yetersiz bırakmaktadır.

Dördüncü olarak, erişilen veriler çoğu zaman güçlü şifreleme teknolojileri nedeniyle okunamamaktadır. Özellikle uçtan uca şifreleme kullanan iletişim uygulamalarının yaygınlaşması, geçmişte etkili olan birçok soruşturma yöntemini işlevsiz hale getirmiştir.

Son olarak Komisyon, elde edilen veri miktarının artık insan gücüyle yönetilemeyecek boyutlara ulaştığını belirtmektedir. Bir soruşturmada milyonlarca dosya, görüntü veya mesajın incelenmesi gerekebilmekte ve mevcut insan kaynağı ile teknik kapasite bu hacim karşısında yetersiz kalmaktadır.

Bu nedenle Komisyon, dijital delilin "oluşmasından analiz edilmesine kadar geçen tüm süreci" kapsayan bütüncül bir erişim mimarisi oluşturulmasını hedeflemektedir. Yukarıda özeti verilen beş başlık hakkında komisyonun tespit ve çözümlerini aşağıda inceleyeceğiz:

I. Verinin Saklanması Yükümlülüğü (Data Retention)

Komisyonun ilk odağı, soruşturmalar için gerekli verilerin erişilebilir kalmasının sağlanmasıdır.

Metne göre ceza soruşturmalarında en kritik bilgiler çoğu zaman iletişimin içeriği değil, iletişime ilişkin meta veri denilen dolaylı verilerdir.

Bir kişinin yazdığı mesajın içeriği gizli iken hangi numarayla iletişim kurduğu, ne zaman bağlantı sağladığı, bağlantı sağlarken hangi konumda bulunduğu, iletişimin ne kadar sürdüğü, hangi sıklıkla devam ettiği gibi bilgiler meta veri başlığı altında toplanabilmekte

olduğundan, bu veriler suçun aydınlatılması bakımından belirleyici olabilmektedir.

Ancak Avrupa Birliği içerisinde veri saklama yükümlülüklerine ilişkin yasal düzenlemeler uyumlu halde değildir. Bazı üye devletlerde iletişim hizmeti sağlayıcıları belirli verileri belirli sürelerle saklamak zorundayken, bazı ülkelerde böyle bir yükümlülük bulunmamaktadır. Saklanan veri kategorileri ve saklama süreleri ülkeden ülkeye değişmektedir.



Üst Düzey Uzmanlar Grubu'na göre bu parçalı yapı hem soruşturmaların etkinliğini azaltmakta hem de farklı ülkelerde faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılar açısından hukuki belirsizlik yaratmaktadır.

Bu nedenle Komisyon, Avrupa Birliği düzeyinde uyumlaştırılmış bir veri saklama rejiminin oluşturulmasını değerlendirmektedir. Amaç, hem kolluk kuvvetlerinin ihtiyaç duyduğu dijital delillerin korunmasını sağlamak hem de temel haklar ile veri koruma güvencelerini ortak bir çerçeve altında düzenlemektir.

Bu bağlamda Komisyonun öngördüğü aksiyonlar şu şekildedir:

Komisyon, 2025 yılı içerisinde veri saklama kurallarının güncellenmesine yönelik bir etki analizi hazırlayacaktır.

Europol ve Eurojust ise SIRIUS projesi kapsamında hizmet sağlayıcılarla iş birliğini geliştirecek ve elektronik haberleşme hizmet sağlayıcılarının iş amaçlarıyla işlediği veri türlerini gösteren ortak bir veri kataloğu oluşturacaktır.



II. İletişimin -Hukuka Uygun Şekilde- Denetlenmesi (Lawful Interception)

İkinci başlık, iletişim verilerine gerçek zamanlı erişim meselesine odaklanmaktadır.

Komisyonla göre geleneksel telefon görüşmeleri ve SMS trafiği günümüzde büyük ölçüde internet tabanlı mesajlaşma uygulamalarına kaymıştır. Mobil mesajlaşmanın yaklaşık %97'si artık WhatsApp, Signal, Telegram, Messenger ve benzeri uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Bu dönüşüm sonucunda geçmişte telekom operatörleri üzerinden yürütülen iletişimin denetlenmesi tedbirleri önemli ölçüde etkisiz hale gelmiştir. Üstelik Avrupa Birliği içerisinde bu konuda da ortak bir yaklaşım da bulunmamaktadır. Bazı ülkeler internet tabanlı iletişim hizmetlerini hukuki erişim

yükümlülükleri kapsamına alırken, bazıları almamaktadır.

Üst Düzey Uzmanlar Grubu, özellikle sınır ötesi soruşturmalarda ciddi sorunlar yaşandığını tespit etmektedir. Bir soruşturma makamı kendi ülkesinde hukuka uygun şekilde erişim kararı almış olsa bile, ilgili hizmet sağlayıcının başka bir ülkede kurulmuş olması süreci karmaşık veya çözümsüz hale getirebilmektedir.

Komisyon bu nedenle internet tabanlı iletişim sağlayıcılarının da hukuka uygun erişim yükümlülükleri bakımından daha bütüncül bir çerçeveye dahil edilmesini değerlendirmektedir.

Bu bağlamda Komisyonun öngördüğü aksiyonlar şu şekildedir:

Mevcut hukuki araçlardan yararlanarak sınır ötesinde iletişimin denetlenmesine ilişkin taleplerin etkinliğini artıracak tedbirler önerecek; bu kapsamda Avrupa Soruşturma Emri'nin (European Investigation Order) daha da güçlendirilmesine ihtiyaç olup olmadığını değerlendirecektir (2027 yılına kadar).

İletişimin hukuka uygun şekilde denetlenmesine ilişkin yükümlülüklerin uygulanmasında, tüm iletişim hizmeti sağlayıcıları bakımından eşit ve tutarlı bir düzenleyici çerçeve oluşturulmasına yönelik tedbirleri inceleyecektir.

İş birliği yapmayan iletişim hizmeti sağlayıcılarıyla mücadelede en etkili yaklaşımın ne olması gerektiğini belirleyecektir.

Üye devletler, Europol ve diğer güvenlik kurumları arasında güvenli bilgi paylaşım altyapılarının kurulmasını ve yaygınlaştırılmasını destekleyecektir (2026-2028)

Komisyon, Üye devletlerin Avrupa Soruşturma Emri ve mevcut ikili veya çok taraflı iş birliği anlaşmalarını kullanarak sınır ötesi iletişimin denetlenmesine yönelik uygulamaları daha etkin biçimde hayata geçirmelerini teşvik etmektedir.

III. Dijital Adli İnceleme (Digital Forensics)

Komisyonun üçüncü odak noktası, el konulan cihazlardan veri elde edilmesi ve analiz edilmesidir.

Üst Düzey Uzmanlar Grubu'na göre üye devletlerin büyük bölümü dijital adli inceleme kapasitesi bakımından ciddi eksikliklerle karşı karşıyadır. Teknik araçların maliyeti yüksektir, uzman personel sayısı yetersizdir ve teknolojik gelişmeler mevcut araçları kısa sürede etkisiz hale getirebilmektedir.

Bu durum, soruşturma kapsamında ele geçirilen cihazların etkin biçimde incelenmesini de zorlaştırmaktadır.

Komisyon bu alanda ortak araç geliştirme, ortak satın alma mekanizmaları oluşturma ve uzmanlık paylaşımını artırma hedefi benimsemektedir.

Bu bağlamda Komisyonun öngördüğü aksiyonlar şu şekildedir:

2026 yılının ikinci çeyreğinden önce, dijital adli inceleme alanında kullanılan ortak teknik çözümlere ilişkin araştırma, geliştirme, uygulamaya alma, bakım ve yaygınlaştırma süreçlerindeki eksiklikleri ve ihtiyaçları belirlemek amacıyla kapsamlı bir ihtiyaç analizi koordine edecektir.

Pilot bir uygulamayla başlayarak, üye devletlerin ve yetkili satın alma makamlarının dijital adli inceleme

araçlarına ilişkin lisansları ortak satın alma modelleriyle temin edebilmelerini destekleyecektir (2027 yılının ikinci çeyreğinden önce).

Europol'den ise, kolluk kuvvetlerinin ticari olmayan dijital araçlara erişimini kolaylaştırmak amacıyla mevcut Tool Repository platformunu geliştirmesi ve daha yaygın kullanılmasını sağlaması beklenmektedir (2025 yılının üçüncü çeyreğinden itibaren).

Üye devletler de dijital adli inceleme araçlarının geliştirilmesi, doğrulanması, standartlaştırılması ve yaygınlaştırılması süreçlerine aktif olarak katılmaya, bu süreçleri desteklemeye ve yönlendirmeye davet edilmektedir.

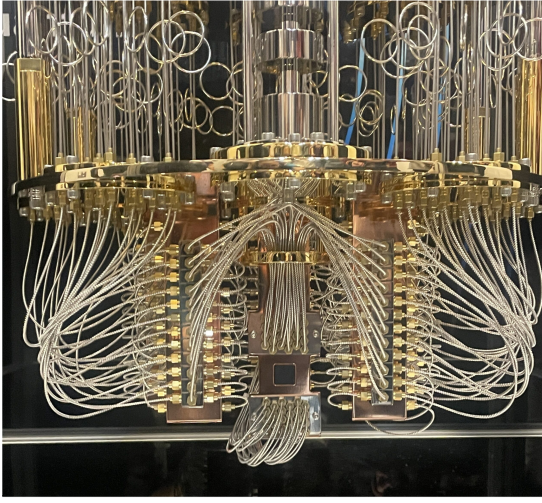
IV. Şifre Çözme (Decrypting Data)

Belgenin en dikkat çekici bölümü şifreleme konusuna ayrılmıştır.

Üst Düzey Uzmanlar Grubu, kriptografik çiplerle korunan veya güçlü şifreleme algoritmaları ve karmaşık parola sistemleri kullanan bazı modern cihazlarda depolanan verilere, mevcut en gelişmiş şifre çözme platformları kullanılsa dahi yetkili makamlar tarafından erişilemediğini tespit etmiştir.

Öte yandan, verilerin gelecekte kuantum bilgisayarlarının yaratacağı tehditlere karşı korunabilmesi için kuantuma dayanıklı kriptografi (quantum-safe cryptography) teknolojilerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması zorunlu görülmektedir. Aksi takdirde hassas haberleşmeler, finansal işlemler ve devlet sırları gelecekte şifrelerinin çözülmesi ve kötüye kullanılması riskine açık hale gelebilecektir.

Komisyondun “Kuantum Sonrası Kriptografiye (PQC) Geçiş İçin Koordineli Uygulama Yol Haritası Tavsiyesi” ile “Avrupa İç Güvenlik Stratejisi” kapsamında da belirtildiği üzere, kuantum sonrası kriptografi çözümlerinin hayata geçirilmesi ve kuantum anahtar dağıtım teknolojilerinin geliştirilmesi, yeni kuantum çağında verilerin güvenliğinin sağlanması bakımından kritik öneme sahiptir.



Ancak Europol'un da dikkat çektiği üzere, bu gelişmeler önümüzdeki yıllarda kolluk kuvvetlerinin diğital delillere hukuka uygun şekilde erişimini daha da zorlaştıracaktır. Bu nedenle kolluk makamlarının hızlı teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek için gerekli yatırımları yapması gerektiği belirtilmektedir.

Bu nedenle st Düzey Uzmanlar Grubu, "lawful access by design" yaklaşımının değerlendirilmesini önermektedir. Bu yaklaşım, geliştirilecek teknolojilerin daha tasarım (inşaa) aşamasındayken hukuka uygun erişim ihtiyaının da dikkate alınarak tasarlanmasını ifade etmektedir.

Bu bağlamda Komisyondun ngrdği aksiyonlar şu şekildedir:

şifreleme alanına ilişkin bir teknoloji yol haritası yayımlayacaktır (2026 yılının ikinci çeyreğinde).

Europol'n yeni nesil şifre çözme kapasitesiyle donatılabilmesi amacıyla, yeni şifre çözme teknolojilerinin araştırılması ve geliştirilmesini destekleyecektir(2030 yılından itibaren).

V. Teknoloji ile Hukuka Uygun Erişimin Uzlaştırılması: Standardizasyon

Komisyona göre hukuka uygun erişim yalnızca mevcut sistemler üzerinde yürütülen bir tartışma değildir. Aynı zamanda gelecekte geliştirilecek teknolojilerin hangi standartlar çerçevesinde tasarlanacağıyla da ilgilidir.

st Düzey Uzmanlar Grubu, hukuka uygun erişim zmlerinin tasarlanmasında ihtiyatlı bir yaklaşım benimsenmesini tavsiye etmektedir. Buna göre sektör temsilcilerinden, bir hizmetin tüm kullanıcıları bakımından şifrelemeyi genel veya sistematik biçimde zayıflatabilecek mekanizmaları sistemlerine entegre etmeleri talep edilmemelidir.

Grup özellikle şu ilkeyi vurgulamaktadır: Verilere hukuka uygun erişim, genel ve sürekli nitelikte olmamalı; her somut olay özelinde belirli iletişimlerle sınırlı ve hedefe yönelik olmalıdır.

Komisyon ayrıca standardizasyon faaliyetinin mevzuata uygunluğunun ve mevzuat çerçevesinde uygulanabilirliğinin gözetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Geliştirilecek standartlar; hukuka uygun erişim ile siber güvenlik gereklilikleri arasında çatışma yaratmamalı ve ürün ve hizmetlerin güvenliğini zayıflatmamalıdır.

Zira dijital ürünlere “iyi amaçlar için” dahi olsa arka kapılar eklenmesi, o kapıların yalnızca iyi amaçlar için kullanılacağını garanti edemeyecektir.

Bu bağlamda Komisyonun öngördüğü aksiyonlar şu şekildedir:

Komisyon, Europol ile yakın iş birliği içerisinde, hukuka uygun erişime ilişkin standardizasyon faaliyetlerini geliştirecek ve kurumsallaştıracaktır. (2025 yılının ikinci çeyreğinden 2027 yılının ikinci çeyreğine kadar).

Üye devletler, hukuka uygun erişimle ilgili standardizasyon süreçlerine yeterli kaynak ayırmaya teşvik edilmektedir.

VI. Delillerin Etkin ve Hukuka Uygun Şekilde Analiz Edilmesi: Yapay Zekâ

Son başlık, dijital delillerin analiz edilmesinde yapay zekânın rolüne ilişkindir.

Komisyonla göre günümüzde temel sorun yalnızca verilere erişebilmek değildir. Erişilen veri miktarı da soruşturmanın etkinliğini tehdit edecek boyutlara ulaşmıştır. Bazı soruşturmalarda milyonlarca görüntü, video veya mesajın incelenmesi gerekebilmektedir. Bu nedenle Komisyon, yapay zekâ destekli araçların soruşturma süreçlerinde daha yaygın kullanılmasını gerekli görmektedir.

Altını çizmek gerekir ki burada Komisyon yapay zekâyı yalnızca eleme yapan ve süreci hızlandıran bir araç

olarak kullanmakta, yargılamanın bir süjesi haline getirmemektedir.

Bu bağlamda Komisyonun öngördüğü aksiyonlar şu şekildedir:

Dijital delillerin filtrelenmesi ve analiz edilmesine yönelik yapay zekâ çözümlerinin geliştirilmesini ve kullanımının yaygınlaştırılmasını destekleyecek, mevcut çözümlerin ise geliştirilmesini teşvik edecektir.

Bu kapsamda, söz konusu sistemlerin geliştirilmesi, test edilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerinde, Yapay Zekâ Tüzüğü'ne (AI Act) uygun olarak düzenleyici yapay zekâ test ortamlarından (*AI regulatory sandboxes*) tam ölçüde yararlanılacaktır (2025-2028).

Kolluk kuvvetleri tarafından yapay zekâ kullanımına ilişkin açık ve anlaşılır uygulama rehberlerinin hazırlanmasını destekleyecektir.

Dijital adli inceleme, veri analizi ve kolluk faaliyetlerinde kullanılabilecek diğer soruşturma araçları için hukuken ve teknik açıdan güvenilir yapay zekâ çözümlerinin geliştirilmesini ve eğitilmesini amaçlayan pilot projeleri destekleyecektir.

Neticede; Avrupa Birliği'nin 2025 yılında yayımladığı bu yol haritası, dijital delillere erişim ve dijital soruşturma kapasitesinin geliştirilmesi konusunda şimdiye kadarki en kapsamlı kurumsal adımlardan biri olarak dikkat çekiyor. Belgede öngörülen dönüşümün 2025-2030 yılları arasında hayata geçirilmesi planlanıyor.

Öte yandan teknolojinin gelişim hızı dikkate alındığında, bugün için öngörülen bazı çözümlerin 2030 yılına gelinmeden dahi yetersiz kalması

ihtimal dahilinde. Yapay zekâ, kuantum bilişim, yeni nesil haberleşme altyapıları ve şifreleme teknolojileri baş döndürücü bir hızla gelişirken, hukukun bu gelişmelere aynı hızda uyum sağlaması kolay görünmüyor.

Hukukun yavaş ilerlemesi her zaman bir eksiklik olarak değerlendirilmemeli. Zira hukuk, müdahale etmeyi düşündüğü alanı önce doğru anlamak, sonrasında ise atacağı adımların temel hak ve özgürlükler üzerindeki etkilerini değerlendirmek zorundadır. Özellikle devletin bireylerin dijital verilerine erişim kapasitesini artırmayı hedefleyen düzenlemelerde bu hassasiyet daha da önem kazanmaktadır.

Nitekim Avrupa Komisyonu da yol haritasına tam olarak bu noktadan başlamaktadır. Komisyona göre verilere erişimin hukuka uygun kabul edilebilmesi için, bu erişimin gerekli ve ölçülü olması, temel haklara saygı göstermesi ve özel hayatın gizliliği ile kişisel verilerin yeterli düzeyde korunmasını sağlaması gerekir. Ayrıca erişim; kanunda açık, belirli ve erişilebilir şekilde düzenlenmiş kurallara dayanmalı, bağımsız denetim mekanizmalarına tabi olmalı ve verilerine erişimden etkilenen bireyler bakımından etkili başvuru yollarını güvence altına almalıdır. Bunun yanında dijital sistemlerin yetkisiz erişimlere karşı siber güvenliğinin korunması da aynı derecede önemli görülmektedir.

Önümüzdeki yıllarda asıl tartışma muhtemelen teknik imkânlar ile temel haklar arasındaki dengenin nerede kurulacağı olacaktır. Çünkü dijital çağın temel sorusu artık yalnızca "devlet verilere erişebilmeli mi?" değil; "devlet, hangi verilere, hangi şartlarda, hangi sınırlar içinde ve hangi güvenceler altında erişebilmeli?"

sorusudur. Avrupa Birliği'nin bu yol haritası, dijital çağda devletin verilere erişim ihtiyacı ile bireyin mahremiyet hakkı arasındaki dengeye ilişkin arayışın bir ürünü olduğu kadar, önümüzdeki yıllarda geliştirilecek düzenlemeler için de bir çerçeve niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA:

1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52025DC0349>
2. https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/1105a0ef-535c-44a7-a6d4-a8478fc1d29_en?filename=Recommendations%20of%20the%20HLG%20on%20Access%20to%20Data%20for%20Effective%20Law%20Enforcement_en.pdf

KARANLIK TASARIMLI ÇEREZ DUVARLARI İLE VERİ İHLALİ

AV. ZEYNEP HESAPDAR ARTUN

GİRİŞ

Her gün defalarca ziyaret ettiğimiz internet sitelerinde karşımıza çıkan çerez politikalarının her zaman çok da masum olmadığını artık biliyoruz. Çeşitli sebeplerle kimi zaman reddedilip kimi zaman kabul edilmekte olan bu politikaların ne anlama geldiği dahi kullanıcılar tarafından henüz tam olarak bilinmemektedir. Hatta bu yöndeki bilgi eksikliğinin yanında, kullanıcılar çoğu zaman bu seçeneklerle karşılaşma şekillerinin nasıl olması gerektiğini dahi bilmemektedir.

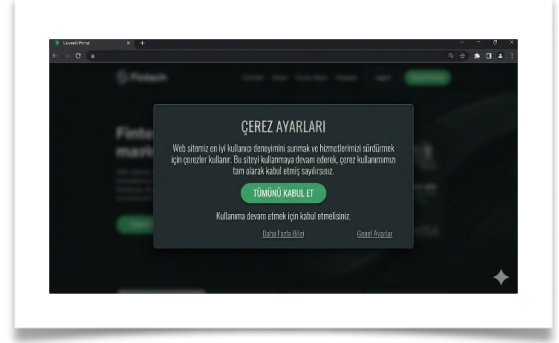
Her ne kadar çeşitli saiklerle anlık olarak rastgele işaretlenen çerez politikaları kullanıcılar tarafından önemsenmese de bu konuda dijital okur yazarlığın ve hukuki farkındalığın oluşmamış olması büyük veri ihlallerini peşinden getirmektedir.

Kişisel verilere ilişkin ulusal ve uluslararası düzenlemelerin hukuk sisteminde yer edinmesiyle çerez politikaları da veri ihlalleri konusunda önemle incelenmeye başlamıştır. Gerek teknolojinin hayatımızdaki yerinin her geçen gün daha fazla artması gerekse yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ile çerezlerin de veri ihlali noktasında çok daha işlevsel hale gelmesi söz konusu olmuştur.

Özellikle ticari çıkarlara hizmet etmesi için başvurulmuş karanlık tasarımların, çerez politikalarında da uygulanması ve kullanıcıların çerez politikaları hakkındaki yetersiz dijital okur yazarlığı

bir araya geldiğinde çerez politikaları ile veri ihlalinin oldukça kolaylaştığı ve her gün defalarca bu yolla veri ihlalinin doğduğu şüphesizdir.

KARANLIK TASARIM¹



Karanlık tasarımlar, dijital platform kullanıcılarını herhangi bir amaç doğrultusunda manipüle ederek aslında kullanıcıyı yapma iradesinin bulunmadığı bir işleme zorlamak veya kullanıcının yapmak isteyecekse dahi farklı seçeneklerinin olmadığını düşündürecek şekilde tasarlanmış arayüzlerdir. Bu karanlık tasarımlar, kimi zaman kullanıcıların çok daha fazla kişisel veri paylaşmasını zorlamak amacıyla da kurgulanmaktadır. Karanlık tasarımların esas amacı, çoğunlukla bir ticari işletmenin satışlarını artırmaya yönelik olsa da kişisel verilerin de bu hususta kullanıcının sağlıklı bir iradesi bulunmadan alındığı noktada veri hukuku kapsamında da ihlaller doğurmaktadır.

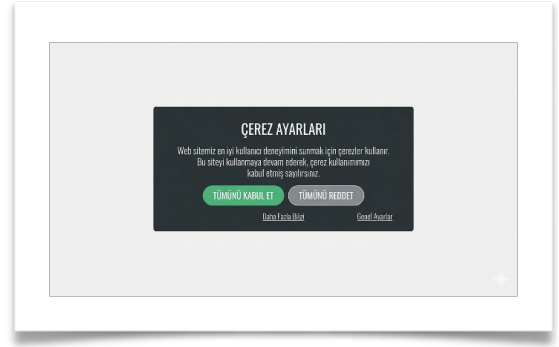
Kullanıcının herhangi bir siteye veya mobil uygulamaya giriş yapabilmek için ancak bazı sosyal medya

¹ Bu başlıkta kaynak olarak şu makaleden yararlanılmıştır: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4856715>

hesaplarına ilişkin bilgilerin alınarak bu hesaplar aracılığıyla giriş yapmalarının sağlanması, bir uygulamanın ücretsiz sürümünü denemek için bile kullanıcının ödeme bilgilerinin alınması, tüm çerezlerin kabul edilmesine yönelik mecburiyetler veya kullanıcının daha önce kişisel verilerinin işlenmesine ilişkin verilen rızasının geri alınamamasını sağlamak ya da tamamen engellemek gibi yöntemler yaygın olarak karanlık tasarımlar ile kişisel veri hukukunun ihlal edildiği yöntemlerdir. Bununla beraber, yapay zekâ ile gerçek kişilerin de görüntü ve ses gibi özellikleri kullanılarak gerçekçi çıktılar üretilmesi yöntemiyle de karanlık tasarım oluşturulması mümkündür. Nitekim bu durumla son dönemde, topluma mal olmuş kişilerin görüntüleri kullanılarak profesyonel şekilde hazırlanmış yapay zekâ ürünler ile kişiler gerçek olmayan yatırımlar yapmaya yönlendirilmektedir.

Çoğunlukla ticari kazanç sağlamak amacıyla başvurulmuş karanlık tasarımlar, Reklam Kurulu tarafından da sıklıkla incelenmektedir. Reklam Kurulu'nun karanlık tasarımlara ilişkin verdiği çeşitli kararlarında da bu tasarımlar ile kişisel verilerin de ihlal edilmekte olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin Reklam Kurulu'nun 12.03.2024 tarihli, 343 sayılı ve 2023/328 dosya numaralı Deichmann Kararında ilgili internet sitesinde satılan ürünlerin teslimat için cinsiyet bilgisinin istenerek bu kişisel verinin işlenmesinin zorunlu tutulması bir karanlık tasarım olarak kabul edilmiştir.

ÇEREZ DUVARLARI



Sunucular ile internet erişimi sağlayan cihazlar arasındaki veri iletimini sağlayan kod parçaları çerez olarak adlandırılmaktadır. Erişildiği sırada kullanıcının deneyimleri ve kullanım sırasında paylaşılan her türlü verinin toplanması bu küçük kod parçalarının ilgili internet sayfasına erişimi sağlayan cihaza yerleştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Cihazlara yerleştirilen bu çerezler zengin bir metin dosyası olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet kullanımının her alanında karşımıza çıkan çerezler, süreleri veya kullanım amaçlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bir internet sitesine girmek veya bir uygulamayı kullanmak için zorunlu olan çerezler bulunmaktadır. Bunlar dışında cihazlarda uzun süreli kalarak özellikle reklam verenlerin ticari amaçlarla kullandığı ve kullanıcının hareketlerini izleyen uzun süreli çerezler de bulunmaktadır.²

Artık günlük yaşamın bir parçası haline gelen internet kullanımı sırasında her an karşılaştığımız bu çerez politikaları hakkında tarafında çeşitli sebeplerle kabul et veya reddedilmesi yönündeki seçenekler seçilebilmektedir. Kullanıcıların bu seçeneklerden

² Kaynak olarak bkz: <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/fb193dbb-b159-4221-8a7b-3addc083d33f.pdf>

herhangi birisini seçmelerinde ise genellikle internet gezintisini kesintisiz kılma amacı yer almaktadır. Kullanıcıların genellikle herhangi bir bilgi sahibi olmadan tercih ettikleri bu seçenekler ile çerezin türüne göre çeşitli bilgileri elde edilmektedir.

Bahsi geçtiği üzere birtakım çerezler gerekli çerezler olabilir. Bunlar genellikle internet üzerindeki herhangi bir sitede gezinti yapabilmeyi sağlayan veya erişilmek istenen bir site ya da sosyal medya uygulamasına giriş yaparken girilmesi gereken kişiye özel şifreler olabilir. Bunların yanında kişilerin ancak onayları ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında açık rıza alınarak erişilebilecek ve işlenebilecek verilerin de takip edilebildiği çerezlerle karşılaşılması mümkündür.

VERİNİN İHLAL EDİLME ŞEKİLLERİ

Yalnızca çerez duvarları dahi çoğu zaman pek çok verinin ihlal edilmesine yol açabilmektedir. Zira yukarıda izah edildiği gibi internet sitelerine yerleştirilen çerezlerin türleri değişkenlik gösterdiğinden amaçları da pek çok farklılık göstermektedir. Zorunlu çerezlerin yanında yalnızca ticari amaçlar güdülerek kişiye özel reklam çıkarmak ve hatta reklam amacı olmasa dahi doğrudan veri toplamak amacıyla çeşitli çerezler internet sitelerine yerleştirilebilmektedir. Kullanıcılar tarafından genellikle daha kolay bir gezinti sağlamak amacıyla çerez politikaları okunmadan kabul et veya reddet seçenekleri işaretlenmektedir. Bu da çerez politikalarının, karanlık tasarım olarak adlandırılan şekillerde karşımıza çıkmadığı durumlarda dahi veri ihlaline yol açmaktadır.

Çerez politikaları, kullanıcıların yeterli incelemeyi yapmaması nedeniyle doğru iradeleri ile seçenek işaretlemesi yapılmadığından tek başına dahi veri ihlaline oldukça açıkken karanlık tasarımlı olarak karşımıza çıkarılan çerez politikaları çok daha kolay ve büyük veri ihlallerine yol açabilmektedir.

Özellikle mobil cihazlardan internet sitelerine erişimin kolaylaşması ile ziyaret edilen web sitesindeki çerez politikalarının tamamen ekranı kaplayacak şekilde karşımıza çıkartılması tasarımsal açıdan kolaylaşmıştır. Çoğu zaman bu çerez politikalarında herhangi bir işaretleme yapmadan gezintiye devam edilmesi ise mümkün olmamaktadır. Bu sebeple özellikle tüm ekranı kaplayan ve mutlaka bir işaretleme yapılması beklenen çerez politikalarında kullanıcıların hızlı bir işaretleme yapması beklenmekte ve bu şekilde kişilerin iradeleri dışında bir seçeneğe tıklaması kolaylaşmaktadır. Çerez politikalarının tüm ekranı kaplayacak şekilde karşımıza çıkması dahi başlı başına bir karanlık tasarımken bu politikaların kullanıcıların gerçek iradesini engellemek açısından çok daha karmaşık hale getirilmesi veri ihlalleri için kapıyı ardına kadar açmaktadır.

Çerez politikalarının artık kullanıcılara kabul veya ret seçeneklerini aynı ölçüde erişilebilir şekilde sunmadığını oldukça sık görüyoruz. Kabul et seçeneğinin reddet seçeneğinden çok daha büyük, görülebilir, dikkat çekici bir renkle sunulması veya reddetme seçeneğinin ekranın görülemeyecek küçük bir köşesine sıkıştırılması şeklindeki tasarımlar karanlık tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman da kabul et seçeneğinin yanında hiçbir

zaman bir reddetme seçeneğinin olmadığını, mutlaka bir kısım çerezlerin kabul edilebileceği yönünde iki farklı kabul seçeneğinin bulunduğunu görmekteyiz.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında açık rıza gerektirecek kişisel verilerin dahi bir karanlık tasarımla kullanıcı iradesi zayıflatılarak çerez politikalarında sunulması, ardı ardına pek çok kez kişisel verilerin hukuka aykırı işlenmesine sebep olabilmektedir. Bu veriler, daha en başında sağlam bir kullanıcı iradesi olmaksızın erişilerek hukuka aykırı şekilde işlense de devamında yurt dışına beri aktarımı, bu verilerin bağlı pek çok sitede de erişilebilir olmasının sağlanması yönündeki irade dışı kabul beyanları, kullanıcı cihazlarına yerleştirilen çerez metinleri ile zincirleme bir veri ihlalini sağlamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde yalnızca teknolojik cihazların değil, artık neredeyse günlük hayatta kullandığımız tüm cihazların internete erişimi olduğundan kişisel verilerin ihlali oldukça kolay bir hal almıştır. Kişisel verilerin web sitesi ziyaretlerinde de korunabilmesi açısından gerekli olan çerez politikalarının açık, aydınlatılabilir veya erişilebilir olmaması gibi sebeplerin yanında bunların karşımıza çıkış şekilleri ile iradelerimizin sakatlanması çoğu zaman bu politikaların kişisel verilerin korunmasını zorlaştırmakta hatta imkânsız hale getirmektedir.

Web sitelerinin esas amaçlarının ticari saikleri oluşturduğu, bu ticari saiklerin özellikle çeşitli reklam kanalları açma amacı taşıması bizi karanlık tasarımlar ile tanıştırdı. Bu karanlık tasarımlar, bir kullanıcının istemediği bir alışveriş

yapmasını, ziyaret etme iradesi bulunmayan bir web sitesinde gezinmesini sağladığı gibi sıklıkla kişisel verilerin de irade dışı toplanmasını kolaylaştırmaktadır.

Kullanıcıların çerez politikaları ve karanlık tasarımların amacı ve mahiyetini tam olarak bilmemeleri veri ihlalini kolaylaştırmaktadır. Her ne kadar karanlık tasarımlı çerez politikaları ile ihlal edilen veriler, veri sorumlusunu hukuki anlamda koruyamasa da bu ihlallere uygulanan yaptırımların çoğu zaman yetersiz olması veya ihlali önlemeyi sağlamadığı görüşler yaygındır.

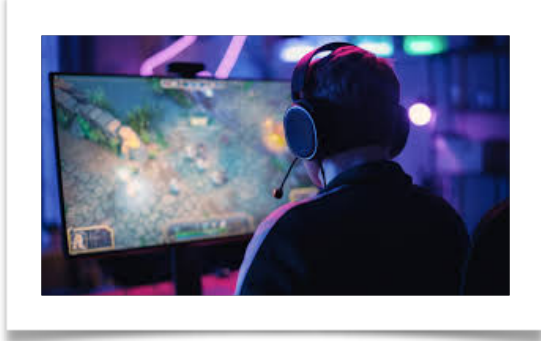
Kişisel Verileri Koruma Kurumu ve Reklam Kurumu, kendi görev alanları dahilinde karanlık tasarımlara ve çerez politikalarına ilişkin incelemeler yapmakta ve yaptırımlar uygulamaktadır. Fakat bu yaptırımlar ve incelemeler yalnızca veri sorumluları açısından yapılmaktadır. Kullanıcıların veri ihlaline uğramamaları, bireysel dijital okur yazarlığın gelişmesi ve hukuki bilincin yerleşmesi ile ancak tam anlamıyla mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA:

1. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4856715>
2. https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/f_b_1_9_3_d_b_b_-b159-4221-8a7b-3addc083d33f.pdf

DİJİTAL ESER SAHİPLERİNİN, KULLANICILARININ HAKLARI VE VERGİLENDİRİLMESİ

AV. ENES GÖKBERK ESEN & AV. OĞUZHAN SEYMEN



Av.Enes Gökberk ESEN

İnternetin ortaya çıkışından itibaren pek çok mal ve hizmetin kullanımında büyük değişiklikler olmuştur. Bu değişim dijitalleşme ve globalleşme şeklinde görünmüştür. Eski ve yeniye kıyaslamak gerekirse eski dönemde izleyiciler, çoğunlukla kendi ülkelerinde çekilen ve fiziksel araçlarla (dvd, film makarası vb.) bir sinema ekranı ya da televizyon gibi internet bağlantısı olmayan ve ancak fiziksel araç imkanıyla filmi ekrana yansıtabilen araçlardan izlerdi.

Günümüzde izleyiciler streaming platformları üzerinden internet bağlantısı olan akıllı bir cihaza doğrudan platform üzerinden internet bağlantısı aracılığıyla ya da platform üzerinden içeriğin bu cihaza indirilmesi yoluyla izler. Son 30 yıl içinde yaşanan değişimi bu bile gözler önüne sermektedir. Bu durum hukuki açıdan da pek çok farklılık yaratmaktadır. Film, şarkı, kitap, makale, bilgisayar oyunu gibi internet öncesi dönemden kalma bugün dijitalleşen ürünlerle birlikte nft, bitcoin gibi doğrudan dijital ortamlarda doğan ürünler de vardır.

Dijitalleşme ve globalleşme süreci sonunda ortaya çıkan bir yenilik vardır o da tamamen dijital ortam üzerinden ifa edilen sözleşmelerdir. Örneğin bir

streaming platformuna üye olduğunda üyelik sözleşmesi ve kullanıcının ödemelerini tamamı online olarak internet üzerinden yapılır. Buna karşılık streaming platformu da izlemeye ve indirmeye yarayan streaming altyapısını ve bu işleme konu sağlanan içeriği de dijital olarak sunar. Bu durumda hiçbir fiziksel transfer yapılmadan bir hukuki ilişki gerçekleştirilmiş olur. Aynı şey dijital müzik yayınlama platformları için de geçerlidir.

Bilgisayar oyunlarını kullanıcılara sunan platformlarda ise durum daha farklıdır. Streaming ve müzik dinleme platformlarından farklı olarak bir platforma ücret ödeyip takibinde bu platformların içeriğinden yararlanma şeklinde bir kullanım yoktur. Oyun platformlarında ise platform üzerinden her oyun için ayrı bir ücret ödenir ve bu oyunlar dijital oyun platformunun sağladığı indirici aracılığıyla kaynak bilgisayara yüklenir. Burada oyun platformu oyunun telif sahibi ve bu oyunu oynamak isteyen kullanıcı arasında adeta dijital bir acenta şeklinde aralarındaki bu sözleşmeyi gerçekleştirmektedir. Dijital oyunlarla ilgili temel tartışmalardan birisi bu oyunun mülkiyetinin mi satın alındığı yoksa bu oyunun kullanım lisansının mı kiralandığıdır.

İnceleme konumuz gereği dijital mal ve hizmetler arasında bir ayırım yapılması şu açıdan önemlidir, bir dijital şey alındığında ve sözleşme yapıldığında gerçekten satın alınan şey nedir? Bu sorunun cevabı dijital şeyin dijital içerik mi hizmet mi olduğuna göre değişir, dijital hizmette bir dijital hizmet sağlayıcısının sağladığı altyapı

aracılığıyla (streaming mobil uygulaması örnek olarak gösterilebilir.) kendilerinin dijital eser sahibiyle yapmış oldukları bir telif anlaşması kapsamında belirli bir filmi, müzik eserini ya da başka bir eseri kendi altyapısı (dijital hizmet) aracılığıyla üçüncü kişilere kullandırmasıdır.

Dijital mal ise doğrudan mülkiyeti veya lisansının belirli bir kişiye kullanma ve yararlanma amacıyla devrini konu alır. Dijital hizmette sözleşme konusu olan şey o dijital hizmet altyapıyken sağlayıcısının dijital malı sağladığı konu alan sözleşmelerde ise doğrudan malın kendisidir. Dijital mala örnek olarak ise Steam vb. platformlardan yapılan oyun satın alınmasına ilişkin sözleşmeler örnek olabilir.

Sözleşme aslında bir çeşit telif sözleşmesidir ancak iki ayrı sözleşme vardır. İlk sözleşmenin bir tarafında dijital malın yayım hakkına sahip olan örneğin bir oyun platformu vardır. Diğer tarafında ise bu dijital malın yaratıcısı olan mülkiyet sahibi yer alır. Mülkiyet sahibi ve platform sahibi kendi aralarında bir anlaşma ile söz konusu dijital mal ya da malların yayımlanma ve üçüncü kişilere satımı ile ilgili olarak hisarî bir lisans sözleşmesi yapar. Daha sonra söz konusu platform ise ikinci bir sözleşme ile söz konusu dijital malı kullanmak isteyen üçüncü kişiye bu malın kullanımı için uygun araçları sağlamak, teknik destek sağlamak gibi imkanlarla bu dijital malın kullanım hakkı için bir sözleşme yapar. Bu ikinci sözleşmeler incelendiğinde bu sözleşmelerde söz konusu dijital malın satın alındığına dair bir ibare geçmez zira burada satın alınan şey bir mülkiyet değil bir lisanstır. Bu lisans kapsamında ilk sözleşmeye göre üçüncü kişi konumundaki kişi dijital malı genellikle kendi akıllı cihazına indirmek suretiyle kullanmaya başlar. Özellikle oyun satışı

yapılan platformlarda gerçekleşen oyun satışı sözleşmeleri bu şekildedir.



Dijital hizmet ve dijital mal sözleşmesinin benzediği nokta üçüncü kişiye bir mülkiyet devrinin söz konusu olmamasıdır. Her iki sözleşmede de üçüncü kişi bir dijital eşyadan yararlanmaktadır. Dijital hizmet sözleşmesinde bir altyapının kullanımına ilişkin hakka sahip olmasına karşılık dijital mala ilişkin sözleşmede ise bir dijital içeriğin kullanma ve yararlanma hakkına sahiptir. Her iki sözleşme tipinde de üçüncü kişi ilgili dijital hizmet ve içeriğin üçüncü kişilere kullandırılması hakkına sahip değildir. Dijital hizmet sözleşmesinde birden çok telif sahibi dijital hizmet sağlayıcısına eserlerinin üçüncü kişilere kullandırılması için ayrı ayrı anlaşmakta ve hizmet sahibi birden çok kişiye bir altyapı sağlayarak lisans sahibi pozisyonda olduğu bu eserleri bu altyapı aracılığıyla bu kişilere ulaştırmaktadır. Dijital mal durumunda ise bir dijital içerik sahibi ve dijital platform sahibi söz konusu dijital malın üçüncü kişilere kullanım ve yararlanmaya ilişkin lisans sözleşmesinin yapılması için anlaşmaktadır.

Av. Oğuzhan SEYMEN

Gerek dijital dünyadaki kullanıcıların gerekse eser sahiplerinin hakları ve yükümlülükleri, çeşitli ihtilaflara çözüm sunulabilecek şekilde düzenlenmiştir. Kullanıcı sözleşmeleri de farkında olunmadan imzalanmakta, onaylanmakta ve tüketim esnasında ya da tüketim kaybedildiğinde ilgili hakların ve yükümlülüklerin farkında olunması ihtiyacı doğmakta olup ne gibi ihtilaflar doğabileceği ve bu ihtilaflarda hak ve yükümlülüklerin nasıl korunabileceği, belirtilmiştir.

1- Müzik eserinin dijital hizmet olarak sunulmasında hak ve yükümlülüklerin belirtilmesi öncesinde, müzik eserinin estetik duygular uyandırdığı ve ezgisel bütünlük taşıyan bir yaratım olduğu, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 01.11.20217 tarihli, 2016/3508 esas, 2017/5950 karar sayılı içtihadında belirtilmiştir.

Bu tanımdan da hareketle bir müzik eserinin, YouTube, Spotify gibi dijital hizmet olarak sunulmasında eser sahiplerinin en temel hakkı, "İşaret, Ses ve Görüntü Nakline Dayanan Araçlarla Umuma İletim Hakkıdır".

İlgili hak, "Bir eserin aslının veya çoğaltılmış nüshalarının, radyo televizyon, uydu ve kablo gibi telli veya telsiz yayın yapan kuruluşlar vasıtasıyla veya dijital iletim de dahil olmak üzere işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla yayınlanması ve yayınlanan eserlerin bu kuruluşların yayınlarından alınarak başka yayın kuruluşları tarafından yeniden yayınlanması suretiyle umuma iletilmesi hakkının münhasıran eser sahibine ait olduğuna" ilişkin Fikir Ve Sanat Eserleri Kanunu'nun(FSEK.nun)25.maddesinde düzenlenmiştir.

İletim hakkı ayrıca bir yayma hakkı sayılmıyor çünkü dijital ortamda fiziki bir el değiştirme yoktur ve her erişimde ayrı ve yeni bir teknik iletim vardır.

2- İnternet üzerindeki müzik eseri yayınlarına ilişkin telif hakkı ihlallerine karşı nasıl hak aranacağı bahsi de "Uyar-Kaldır" olarak bilinmektedir.

Buna göre ; "Dijital iletim de dahil olmak üzere işaret, ses-görüntü nakline yarayan araçlarla servis-bilgi içerik sağlayıcılar tarafından eser sahipleri ile bağlantılı hak sahiplerinin bu Kanunda tanınmış haklarının ihlâli halinde, hak sahiplerinin başvuruları üzerine ihlâle konu eserlerinin içerikten çıkarılacağı,

Bunun için hakları haleldar olan gerçek veya tüzel kişinin öncelikle bilgi içerik sağlayıcısına başvurarak üç gün içinde ihlâlin durdurulmasını isteyeceği,

İhlâlin devamı halinde bu defa, Cumhuriyet savcısına yapılan başvuru üzerine, üç gün içinde servis sağlayıcıdan ihlâle devam eden bilgi içerik sağlayıcısına verilen hizmetin durdurulmasının istendiği,

İhlâlin durdurulması halinde bilgi içerik sağlayıcısına yeniden servis sağlandığı" hükmü ile FSEK Ek Madde 4/fıkra 3'te düzenlenmiştir.

Uygulamada bunun yanı sıra, hak ihlalleri otomatik içerik tanıma yolu ile ve dijital parmak izine-içerik tanıma algoritmalarına ilişkin filtreleme sistemleri ile içerik ve servis sağlayıcılar tarafından zorunlu olarak uygulanabilir.

Böylelikle telif hakkı ihlallerinin, henüz yayılmadan önlenbilmesi mümkün olabilir.

Ayrıca bir müziğin platformdan kaldırılması ve erişiminin engellenmesi ihtilafında akla genel hükümlere ilişkin hak arama yolları gelmektedir.

Bu hak arama yollarından birisi platformun ömür boyu erişim hakkı tanıyıp da eseri platformdan kaldırılması yönünde bir haksızlık halinde borca aykırılık hükümlerine dayanılarak tazminat davası açılmasıdır.

Öte yandan bir müzik eserinin, eser sahibinden izinsiz olarak mali hakları ihlal edecek bir kullanımı varsa tecavüzün kaldırılması, önlenmesi veya ihlal nedeniyle açılabilir.

Dolayısıyla tazminat dijital davası platformdaki kullanıcının eserin sadece bir erişim yetkilisi olduğu ve platformun sağlayıcı olarak kontrol yetkisinin geniş olduğu açıktır.

3- Dijital ürünlerde gümrük vergisinden sorumluluk bahsi, özellikle bir ürünün Türkiye'ye dijital olarak tesliminde vergilendirmenin nasıl olduğuna ve uluslararası ticaretteki teamülün nasıl olduğuna göre söylenebilir. Şekilleneceği

Bu hususta dört örnek verilecek olur ise;

İlk olarak bir yazılımın, e-kitabın bilgisayar oyununun teslimi fiziki olamayacağından, gümrük vergisine de konu olmayacağı çıkarılabilir. Nitekim ortada gümrükten geçen herhangi bir eşya yoktur.

Keza yazılımın gümrüklenmesi de bir meta çağırışımı yapmaz. Ancak gümrükten geçen bir bilgisayar yazılımı olduğunda bu yazılım için, "diski – CD – band değeri" üzerinden bir gümrük vergisi hesaplanacaktır.

Böylelikle bu dijital hizmetin gümrük vergisine sırf taşıyıcısı ile birlikte olduğunda tabii tutulduğu söylenmelidir. Karşılaştırmalı hukuk bağlamında Çin örneğinde e-ticaret yapılarak ithal olunan mallara açık gümrük vergisi uygulanmaktadır. Bazı şirketlerde ise bu uygulamanın olmadığı görülmektedir.

Dijital ürünler nedeniyle dünyada adeta bir ekonomi savaşı verilmektedir.

Mesela Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye'ye karşı sırf dijital hizmet vergisi alıyor diye soruşturma başlatmış ve misilleme – mütekabiliyet çerçevesinde gümrük vergisi uygulamıştır.

Bu sebeplerle dijital olarak iletilen, dolayısıyla indirilen hizmetlerin vergisi, gümrük idaresine değil pek tabii vergi dairesine beyan edildiği, indirme işleminin bir eşya gibi gümrük sınırından geçmediği ve ülkelerin dijital hizmet vergisi uygulamasının tamamen başkaca ithal ürünlere ek olarak ve misilleme ile vergi dengesi kurduğu özellikle vurgulanmalıdır.

KAYNAKÇA:

1. <https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/E T004254.pdf>
2. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3113219>
3. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cuha/download/article/1726695>
4. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2025/08/Dijitallesme-ve-Vergileme-CG-Raporu_01082025.pdf
5. <https://www.goksusafiisik.av.tr/tr/publications/2022-winter-issue/bilgisayar-oyunlarinin-fikri-mulkiyet-hukuku-cercevesinde-korunmasi?id=124>

DİJİTAL ORTAMLARDA HAKSIZ REKABET

Av. ESRA BİNGÖL

1. Genel Olarak

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi ile birlikte ticari ve ekonomik hayat dijital (sanal) ortamlara taşınmıştır. Dijital ortamlara taşınan ticari işler aynı zamanda dijital ortamda da rakiplerinin yarışmak için yeni ve teknolojik yöntemler keşfetmesini sağlamıştır. İşletmeler rekabette öne geçmek adına teknolojinin getirdiği olanaklardan faydalanmış ve dijital ortamlar ürün ve hizmetlerin küresel pazara sunulması ve daha fazla kişiye ulaşması için önemli bir mecra olmuştur. Ülke sınırlarını aşan dijital ortamlar aynı zamanda küçük işletmelere de ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırma imkanı sağlamıştır. Dijital ortamların aktif kullanılması internetin var olması ile başlamıştır. İnternet her iş için kullanıldığı gibi elektronik ticaret için de kullanılmaya başlamıştır. Bu sebeple işletmeler ürün ve hizmetlerini dijital ortamlara taşımış ve daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Dijital ortamlara taşınan ticari faaliyetler aynı zamanda haksız rekabete sebebiyet veren eylemlerin dijital ortamlarda işlenmesine de sebebiyet vermiştir. İşletmeler İnternette rekabette öne geçmek adına türlü türlü yöntemlere başvurması nedeniyle gerek

tüketiciler gerekse işletmeler daha zayıf olan konumda bulunabilmektedir. Ancak dijital ortamlarda meydana gelecek haksız rekabet eylemlerine ilişkin özel bir yasal düzenleme mevcut olmadığı için TBK, TTK, TKHK ve FSEK gibi kanunlarda mevcut olan haksız rekabet hükümleri uygun düştüğü ölçüde uygulanacaktır.

Dijital ortamlarda rakiplerin önüne geçmek için dürüst ve bozulmamış rekabet ortamını tehlikeye sokacak davranışlarda bulunulması mümkün olmuştur. Bu sebeple TTK'da düzenlenen haksız rekabete ilişkin hükümlerin dijital ortamlarda meydana gelen uyuşmazlıklara da uygulanması zaruri olmuştur.

2. Dijital Ortam Kavramı

Dijital kavramı Türk Dil Kurumu tarafından *''sayısal verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterimi''* olarak tanımlanmaktadır¹. Dijital kavramı fiziki dünyaya özgü sözcüklerin, görüntülerin, seslerin bir ve sıfır kombinasyonlarının kullanılması suretiyle veriye dönüştürülmesi ve bu verilerin işlenerek anlamlı birer dijital içeriğe dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir². Dijital içerik ise Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nin 4. Maddesinde *''Bilgisayar programı, uygulama,*

¹ Türk Dil Kurumu,

² Mert Kürşat Akın, Dijital Mecrada Haksız Rekabet Hukuku Uygulamaları, 2024, Ankara Seçkin Yayıncılık, s.54

oyun, müzik, video ve metin gibi dijital şekilde sunulan her türlü veriyi '' ifade eder³. Dijital içeriklerin sunulduğu ,aktarıldığı ve saklandığı ortamlara ise dijital ortam denir⁴. Dijital ortamı anlamak için benzer kavramlar olan elektronik ortam, internet ortamı, bilişim sistemi ve sanal ortam gibi kavramların da ne olduğunu belirtmekte fayda vardır. Elektronik ortam ;Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmeliğin 4. Maddesinin f bendinde ''Verilerin sayısallaştırılarak işlenmesi, saklanması ve iletilmesinin sağlandığı ortam'' olarak tanımlanmıştır. İnternet ortamı ise ,İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 2. Maddesinin g bendinde ve Radyo ,Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamında Sunumu Hakkında Yönetmeliğin 4. Maddesinin h bendinde ''Haberleşme ile kişisel veya kurumsal bilgisayar sistemleri dışında kalan ve kamuya açık olan internet üzerinde oluşturulan ortam'' şeklinde ifade edilmiştir⁵. Bilişim sistemi ise, Kamu Bilişim Hizmet Alımı Kapsamında Katılımcıların Yetkilendirilmesi Hakkında Yönetmeliğin 3.

Maddesinin ç bendinde ''Bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla sağlanan her türlü hizmet ve işlem ile verinin işlenmesinde , erişiminde ,saklanması ve sunumunda yer alan sistemler'' olarak tanımlanmıştır⁶. Sanal ortam kavramı ise Sanal Ortamda Oynatılan Talih Oyunları Hakkında Yönetmeliğin 4. Maddesinin ç bendinde ''Bilgisayar, internet, interaktif televizyon, cep telefonu ve benzeri bilişim ortamı '' olarak tanımlanmıştır⁷.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kanun koyucunun dijital ortam, elektronik ortam, internet ortamı, bilişim sistemi, sanal ortama ilişkin yapmış olduğu tanımlar her ne kadara benzer olsa da dijital ortam kavramının saymış olduğumuz tüm kavramları kapsayan bir üst kavram olduğunu söylemek mümkündür⁸.

3. Dijital Ortamlarda Meydana Gelen Başlıca Haksız Rekabet Halleri

3.1. İstenmeyen Elektronik İletiler Gönderilmesi Yoluyla Meydana Gelen

³ Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği,(2014),T.C. Resmi Gazete 29188

⁴ Akın,s.55

⁵ İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun(2007) T.C. Resmi Gazete 26530 15.12.2022 m.2/g

⁶ Kamu Bilişim Hizmet Alımı Kapsamında Katılımcıların Yetkilendirilmesi Hakkında Yönetmelik (2022)T.C. Resmi Gazete 31881 30.06.2022 Md. 3/ç

⁷ Sanal Ortamda Oynatılan Talih Oyunları Hakkında Yönetmelik (2006) T.C. Resmi Gazete 26108. 01.07.2022 md.4/ç

⁸ Akın s.56

Haksız Rekabet Hali (Spamming)

3.1.1. Ticari Elektronik İleti Kavramı

Elektronik ileti kısa hali ile e-posta kavramını dijital mesajların bir veya birden fazla alıcıya ulaşmasını sağlayan yöntem olarak tanımlayabiliriz⁹. Ticari elektronik ileti ise özel ve tüzel kişilerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken, tanıtım ve sipariş aracı olarak kullandığı veri, ses ve görüntülü içerikli iletiler olarak tanımlanabilir¹⁰. Ayrıca ticari elektronik ileti kavramı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un madde 2 hükmünde de tanımlanmıştır. İlgili madde hükmüne göre elektronik ileti ' *telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makinaları, arama ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla veri, ses, görüntü içerikli iletiler*' şeklinde tanımlanmıştır.

3.1.2. Spam Kavramı

İstenmeyen elektronik iletiler ise talepte bulunulmamasına rağmen aynı anda birçok kişiye gönderilen zarar verici ve genellikle reklam içeren elektronik postalardır. İstenmeyen elektronik postalardan uluslararası doktrinde 'spam' olarak

bahsedilir¹¹. Yani spam internet yoluyla bir ileti ya da mesajın bu mesajı alma talebi olmayan çok sayıda kişiye gönderilmesidir. Türk hukukunda 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmeliği'nde elektronik ticari iletinin gönderilmesine ilişkin usul ve esaslar düzenlenmiştir. Kanun'un 6. Maddesinin fıkrası ve Yönetmeliğin 5. Maddesinin 1.fıkrasına göre ;ticari elektronik iletiler alıcılara ancak önceden gönderim izni alınması kaydıyla gönderilebilir. Yani istisnai durumlar dışında ticari elektronik ileti gönderiminin hukuka uygun olması için iletiyi alan kişilerin açık onayının var olması gerekmektedir. Spamlar çoğunlukla ticari reklam niteliğini haizdir. Bu yolla işletmeler fazla bir çaba ve zaman harcamaksızın ve olabildiğince düşük maliyetle birçok tüketiciye ulaşmaktadır. Bu tür büyük kitlelere ulaşan spam niteliğindeki mesajlar rakipler açısından haksız rekabet teşkil edebilir¹².

3.1.3. Haksız Rekabet Y ö n ü n d e n Değerlendirilmesi

Alıcılara gönderilen istenmeyen elektronik iletilerin karşılaştırmalı reklam içermesi, yapılan reklamların aldatıcı olması, bir işletmeyi övücü ifadeler taşıması veya ilan niteliği taşıması ve iletiyi gönderen kişinin

⁹ Armağan Ebru Bozkurt Yüksel ' Elektronik Ortamda Haksız Rekabet', TAAD ,Sayı:18, Temmuz,2014

¹⁰ Akın,s.83

¹¹ Ünal Öztürk, Sanal Ortamda Haksız Rekabet Halleri, Konya Barosu Dergisi,Sayı:1 ,2021

¹² Nevin Okan, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet,2011,Ankara,Seçkin Yayıncılık,s.83

tacir olması durumunda haksız rekabet gerçekleşecektir¹³. Alıcılara spam gönderilerek reklam yapılması durumunda reklamın aldatıcı unsurlar içermesi halinde TTK kapsamında haksız rekabet gündeme gelecektir¹⁴. İstenmeyen elektronik iletilerin haksız rekabete ilişkin genel ve özel hükümlerde sayılan hallerden herhangi birine göre değerlendirilmesi mümkündür. Bu hususu haksız rekabet hükümlerinden örneklerle somutlaştıracacağız.

Alıcıya gönderilen istenmeyen elektronik postanın yanlış ,yanıltıcı ve başkalarının işlerini kötüleyici nitelikte olması halinde TTK m.55/1/a-1 hükmünde yer alan ‘‘Başkalarının veya onların mallarını ,iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı ya da gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek’ suretiyle haksız rekabet gündeme gelecektir. Diğer bir örnek olarak TTK m.55/1/a-4 hükmüne göre karıştırmaya yol açma ile de haksız rekabete neden olabilir. Gönderilen istenmeyen elektronik postada bahsedilen, tanıtılan ve reklamı yapılan malın görünüşü veya başka hususlar konusunda karıştırılmaya yol açması gerekmektedir¹⁵. Aynı şekilde marka, işletme adı ya da ticaret unvanı gibi değerler de karıştırılmaya mahal verecek şekilde kullanılabilir.

Bu durumda hak sahibi hem TTK hem de SMK hükümlerine göre koruma talep edebilir. Aynı şekilde TTK 55/1/a-5 hükmüne konu karşılaştırmaların spam gönderilmesi suretiyle yapılması mümkündür. Karşılaştırma yapmak tek başına haksız rekabet teşkil etmese de karşılaştırma kişinin kendisi, iş ürünleri, malları, fiyatları arasında gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibi gereksiz yere kötüleyici, incitici nitelikteyse ya da onun tanınmışlığından yaralanmak şeklinde ise bu durumda haksız rekabet gündeme gelecektir¹⁶. İstenmeyen elektronik postalar ile TTK 55/1/a-8 hükmüne konu saldırgan satış yöntemleri ile müşterinin iradesini etkileyerek karar verme özgürlüklerini sınırlamanın haksız rekabete neden olacaktır. Satış yöntemleri ile satıcı, alıcıyı bir mal, ürün veya hizmeti alma konusunda ikna etmektedir. Bu aşamadaki eylemler bazen alıcın karar verme özgürlüğünü etkileyecek nitelikte olabilir. Bu durumda haksız rekabet gündeme gelecektir¹⁷.

Kaliforniya Mahkemesi tarafından verilen 27.02.2007 tarihli Myspace Inc. V. The Global Inc. Arasında görülen emsal bir davada; Global firmasının ticari faaliyetlerinin reklam ve pazarlamasını yapmak amacıyla Myspace isimli sosyal medya paylaşım mecrasında çok sayıda

¹³ Güzide Soydemir, İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, 2015, Seçkin Yayıncılık, s.89

¹⁴ Spam yolu ile reklam gönderenin tacir olmaması veya reklam içeriğinin ticari olmaması durumunda Türk Ticaret Kanunu’ndaki haksız rekabet hükümleri değil Türk Borçlar Kanunu’ndaki haksız rekabet hükümleri uygulama alanı bulacaktır. Bozkurt Yüksel, s.97

¹⁵ Ünal Öztürk, Sanal Ortamda Haksız Rekabet Halleri, Konya Barosu Dergisi, Sayı:1 ,2021, s.84

¹⁶ Hüseyin Ülgen, Füsün Nomer Ertan ,Ticari İşletme Hukuku, 8. Baskı, Vedat Kitapçılık, 2021, s 579

¹⁷ Fatma İslamoğlu, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet, 1.Baskı, Adalet Yayınevi, 2023 ,s.82

hesap oluşturarak yaklaşık 400 bin adet reklam içerikli istenmeyen ticari iletiyi Myspace kullanıcılarına göndermesini haksız rekabet olarak değerlendirmiştir¹⁸. TTK'da düzenlenen haksız rekabet bakımından ele alırsak Global.com firmasının Myspace sosyal medya uygulamasının tanınırlığından ve kullanıcı sayısından haksız şekilde yararlanarak kullanıcılara aldatıcı ve yanıltıcı unsurlar taşıyan istenmeyen ticari iletiler göndermesi haksız rekabet oluşturmaktadır.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 2011 tarihinde vermiş olduğu bir karara göre '' davalı K3'ya davalı F3 Ltd.Şti.'nde çalışmaya başlayıp davacıların portföy bilgilerini kullanması ve bu müşterilere e-posta mesajları göndererek mesajların davacı şirketten geldiği izlenimi yaratmasının haksız rekabet oluşturduğunun tespiti ve önlenmesine'' şeklinde karar vermiş ve eylemin haksız rekabet oluşturacağını belirtmiştir¹⁹.

Yargıtay 11.Hukuk Dairesi 2013 tarihli başka bir kararında ise ''her iki tarafın da dış malzemeleri ticareti yaptıkları, davalının, dava konusu olan '' Çıplak görüntülerini yollayan nişanlı kızdan para ve kadın istedi'' başlıklı gazete haberini elektronik postayla davacının müşterilerine gönderdiği, davalı ilk elektronik postasında yorum suz

aktardığı haberi gönderdiği ikinci postada davacının ticari unvanı ile ilişkilendirdiği, davalının, davacının aleyhindeki suçu kovuşturması haberini e-postalarla iş yaptığı dış hekimlerine göndermekle onu ahlaki yönden kötüleyerek zarara uğratmak istediği ve hareketinin olayın her iki tarafı tacir olmakla Türk Ticaret Kanunun 57/b-1 maddesine göre haksız rekabet teşkil ettiği gerekçesiyle, davalının haksız rekabet teşkil eden eyleminin önlenmesine'' şeklinde karar vererek eylemin haksız rekabet teşkil ettiğine karar vermiştir²⁰.

3.2. Sanal Reklamlar Üzerinden Gerçekleştirilen Haksız Rekabet Halleri

3.2.1. Reklam Kavramı

Ticaret hayatında ,ticarete katılanlar faaliyetlerini büyütmek ,satışlarını çoğaltmak ,satış konusu ürünlerini daha ilgi çekici kılmak için çeşitli yol ve yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden en çok tercih edilenleri şüphesiz reklam adı verilen tanıtım araçlarıdır. Reklamlar yoluyla alıcılar/tüketiciler ,ürün hakkında gerekli bilgileri edinebilmekte ve ürünü veya hizmeti satın alıp almama konusunda bir sonuca ulaşabilmektedir²¹.

¹⁸ United States District Court, C.D. California,27.02.2007 ,Case No. CV 06-3391-RGK (JCx). Nakleden: Mert Kürşat Akın, Dijital Mecralarda Haksız Rekabet, s.101

¹⁹ Yargıtay 11. H.D.,E.2009/3226 , K.2011/2411, (www.lexpera.com.tr) (E.T: 09.05.2026)

²⁰ Yargıtay 11.H.D.,E.2011/15161, K.2013/488 (www.lexpera.com.tr) (E.T: 09.05.2026)

²¹ Akın, s.77-78

Teknolojinin gelişmesi ile birçok şey gibi reklamlar da dijital ortamlarda varlığını göstermiştir. Radyo ve gazete ilanları, televizyon reklamları gibi geleneksel yöntemler her ne kadar devam etse de reklamların yayın yeri olarak en çok dijital ortamların tercih edildiğini söyleyebiliriz. Reklamların yayın yeri olarak sanal ortamların tercih edilmesinin pek çok sebebi vardır. Reklam yayını için daha az çaba sarf edilmesi, daha ucuz maliyetli olması, bireye özgü bir hale getirilip kişiselleştirilebilmesi, hedef kitleye daha çabuk ulaşılabilmesi bu sebeplerdendir²². Bu reklamlar e-posta aracılığıyla olabileceği gibi diğer bazı reklam türleri kullanılarak da yapılabilir. Aşağıda detaylıca açıklamada bulunacağız.

3.2.2. E-posta Reklamcılığı Yoluyla Haksız Rekabet

Bu yöntem kullanılarak yapılan reklamlara ilişkin bilgiler ve bu reklamların haksız rekabet oluşturup oluşturmayacağı istenmeyen elektronik iletiler gönderilmesi yolu ile haksız rekabet bölümünde incelenmiştir.

3.2.3. Pop-up Reklamlar Yoluyla Haksız Rekabet

Pop-up reklamlar olarak ifade edilen reklamlar ,dikkat çekmek, kullanıcıları

yönlendirmek veya e-postaları ele geçirmek amacıyla oluşturulmuş olan aniden beliren çevrim içi reklamların bir türüdür. Pop-up reklamlar genellikle kullanıcının herhangi bir reklam gönderisine tıklamasına gerek kalmadan ,kendiliğinde ekranda belirirler²³. Pop-up reklamlar ,kullanıcıların asıl ziyaret etmek istedikleri web sayfasına erişim sağlamak için reklamı kapatması zorunlu olan reklamlardır. Teşebbüsler bu yolla kullanıcı ile arasındaki etkileşimi arttırmayı hedeflemektedir. Bunlar genelde sponsorlu web sayfaları olan, dikkat çekici oyun, ses veya video içeren çevrim içi reklamlardır²⁴.

Pop-up reklamlar ,genellikle kullanıcı kapatana kadar açık kalır. Pop-up reklamlar kullanıcı bir web sayfasına göz gezdirirken , banner reklamlardan farklı olarak ekranda daha geniş bir yer kaplamakta ve ayrı bir sayfa olarak belirlemekte, kullanıcının web sayfasındaki gezintisini bir süre kesintiye uğratmaktadır. Bu reklamlar bazen kişinin göz atmayı hedeflediği içerikten farklı bir içeriğe de sahip olabilmektedir. Kullanıcı pop-up reklama tıkladığında farklı bir web sayfasına yönlendirileceğinden ,genellikle web siteleri arasındaki akışın yönlendirilmesi amacıyla da kullanılmaktadır²⁵.Örnek olarak sözlük

²² Öztürk, s.85

²³ Hayriye Dilara Abbasoğlu, Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet,1.Baskı,Ocak 2021,Seçkin Yayıncılık, s.23

²⁴ Akın, s.83

²⁵ Bengisu Özyiğit, Anahtar Kelime Reklamcılığı ve Haksız Rekabet, 1. Baskı, Temmuz 2025,Seçkin Yayıncılık,s.31

olarak kullandığımız bir web sitesine girdiğimizde aniden karşımıza çıkan bir içerik platformuna abonelik teklifi içeren ekran pop-up reklam olabilmektedir.

Pop-up reklamlar haksız rekabete neden olabilir. Aldatmaya ve yanıltmaya neden olan ,kişilerde yanlış bir algıya sebebiyet verecek nitelikteki ya da rakibin faaliyet ve ürünlerini kötüleyen ,yanıltıcı ve kıyasa yol açan pop-up reklamlar haksız rekabet teşkil edecektir²⁶. Reklam Kurulu bir kararında ²⁷"Yapılan incelemeler sonucunda; firmaya ait <https://www.X1.com//canli-sonuclar> URL adresli internet sitesinde Pop-Up reklam olarak tüketicilerin karşısına "500 TL Deneme Bonusu veya 500 TL Değerinde X3" şeklinde tanıtımların çıkarıldığı ve tüketicilerin www.X2.com isimli bahis sitesine yönlendirildiği, söz konusu bahis sitesinin F2 Teşkilat Başkanlığınca bayilik verilen sanal ortam bayileri arasında yer almaması sebebiyle yasadışı olduğu, ilgili tanıtımların futbol izleyicisinin merakını uyandıran, tüketicileri yasadışı canlı bahse katılmaya teşvik eden ve yasadışı kumar oynamaya özendiren nitelikte olduğu, dolayısıyla söz konusu reklamların

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 27 nci maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; "(3) Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasadışı bahis ve kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz." hükümlerine açıkça aykırılık teşkil ettiği," şeklinde karar vererek tüketicileri yanlış yönlendiren pop-up reklamları yasalara aykırı bulmuştur.

3.2.4. Reklam Banları (Banner) Yoluyla Haksız Rekabet

Banner reklamlar, işletmelerin kendi internet siteleri dışında başka internet sitelerinde yer alan ve içerdikleri hyperlink²⁸ sayesinde üzerine tıklandığında ,o işletmenin web sitesine yönlendiren reklamlardır²⁹. Banner reklamlar kullanıcın ziyaret ettiği web sitesinin üst, alt veya yan taraflarında bulunan ,dikdörtgen şeklinde küçük ekranların yerleştirilmesi şeklinde olan çevrimiçi reklamlardır. Banner yönteminde reklam şeridinin kullanıcın ziyaret ettiği web sitesi ile bir ilgisi bulunmaz, üçüncü kişilerin başkalarının web sitesine reklam vererek kullanıcıları kendi web sitelerine yönlendirmeyi amaçlamaktadır³⁰.Banner reklamlar ziyaretçi sayısı fazla olan web

²⁶ Öztürk,s.87

²⁷ Reklam Kurulu,D.2025/589,T.No.354,T.13.2.2025,(www.lexpera.com.tr),(E.T. 09.05.2026)

²⁸ Hyperlinkler, üstlerine tıklandığında bir internet sayfasından diğerine geçiş yapılmasını sağlayan bağlantılardır.

²⁹ Abbasoğlu,s..23

³⁰ Akın,s.81

sitelerinde, bir malın, hizmetin veya diğer bir sitesinin reklamını yapar. Üçüncü kişiler ziyaretçi sayısı fazla olan web sitelerine reklam vererek ürün ve hizmetlerini tanıtmaları amacıyla yapılan reklamlar banner reklamlardır³¹.

Banner reklamlar daha fazla müşteri çekmek amacıyla başka teşebbüsleri kötüleme, aldatma, karşılaştırma veya tüketici nezdinde karıştırmaya yol açacak içerikler bulundurma durumunda haksız rekabet teşkil edecektir. Yargıtay 11.Hukuk Daire'nin vermiş olduğu bir kararda³²; davacının kendisine ait Jehan Barbur markalı ayakkabı, çizme vb. ürünlerini davalıya ait markafoni.com internet sitesinde banner reklam yöntemi kullanılarak pazarlanması tartışılmıştır³³. Yargıtay banner reklam sebebi ile davalının ortalama tüketici nezdinde davacı ile ortak iş yaptığı izlenimi uyandırdığı, dolayısıyla karıştırılma ihtimali sebebi ile davacının marka hakkına tecavüz oluşturulduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda davalının eylemi TTK

m.55/1/a-4 kapsamında karıştırılmaya yol açma sureti ile haksız rekabete neden olduğu açıktır.

3.2.5. Anahtar Kelime (Adwords) Reklamları Yoluyla Haksız Rekabet

İşletmeler bir web sitesine sahip olmanın yanı sıra ,web sitelerinin internet ortamında ,kullanıcılar tarafından kolay bulunmak istemektedir. Bunu sağlamanın en yaygın yollarından biri de arama motorlarının kullandığı anahtar kelimelerdir. Kullanıcının arama yapmak için kullandığı sözcüklerin reklam veren tarafından anahtar kelime olarak seçilmesi sonucunda ,kullanıcılara reklam verenin internet sitesinin gösterilmesi anahtar kelime reklamcılığı olarak isimlendirilir³⁴.Yani anahtar kelime reklamları ,arama motoruna kullanıcı tarafından girilmiş olan sözcüklerle eşleşen reklamlardır.

³¹ Bozkurt Yüksel, s.102

³² ‘ ‘ Davacı vekili, müvekkiline ait "X1 " isminin davalı tarafından izinsiz olarak kullanıldığını, müvekkilinin isminin vekaletnamede ... olarak görülmekte ise de, " X1" isminin müvekkilinin sahne adı değil gerçek adı olduğunu, " K1"un müvekkilinin önceki soyadı olduğunu, müvekkilinin muvafakatı ve izni olmaksızın davalının www.F1.com adlı internet sitesi üzerinde X1 ismini kullanarak ticari kazanç elde ettiğinin tespit edildiğini, çeşitli ayakkabı ve bot ürünlerinin bu isimle pazarlanıp satıldığını, bu hususu ispat için bir adet de sipariş verdiklerini, TMK 26. maddesi uyarınca zarara uğradıklarını, ayrıca müvekkilinin 2014/00935 başvuru numarası ile 06/01/2014 tarihinde marka başvurusunda bulunduğunu, böylelikle müvekkilinin FİSEK kapsamındaki haklarının da ihlal edildiğini belirterek X1 üzerindeki hak sahipliğinin müvekkiline adına ait olduğunun tespitine, müvekkiline ait isim ve markanın yer aldığı ayakkabı çizme ve benzeri ürün ve emtianın satışının önlenmesine, mevcutların toplatılmasına ve imhasına, 3.000,00 TL maddi, 10.000,00 TL de manevi tazminata hükmedilmesine , isme ve markaya tecavüzün men'ine ve gazetede ilanına karar verilmesini karar verilmesini talep ve dava etmiştir...X1 ibaresindeki ilk kelimenin davacının adı olup, ikinci kelimede evlilikten önceki soyadı olduğundan bu ibare üzerinde davacının isim hakkının bulunduğu, davalıya ait sitede bulunan ürünler üzerinde X1 ibaresinin markasal olarak yazıldığı ve bu durumun ortalama tüketici nezdinde her iki tarafın ortaklaşa iş yaptığı izlenimi oluşturacağı, dolayısıyla karıştırılma ihtimali sebebiyle bu eylemin davacının marka hakkına tecavüz oluşturduğu ”

³³ Akın,s.82

³⁴ İslamoğlu ,s.90,Abbasoğlu,s.24,Okan s.84

Teşebbüsler reklamlarını Google, Yahoo, Yandex ve Bing gibi bir takım arama motorları ile anlaşılarak bir veya birkaç anahtar kelime ile eşleştirmektedir ve kullanıcılar tarafından anahtar kelimelerin arama motorlarına girilmesi halinde teşebbüslerin reklam içeriklerine verdikleri para miktarına göre arama sonuçlarında listelenmektedirler³⁵. En çok bilinen anahtar sözcüğü reklamcılığı Google tarafından sunulan Google Adwords (Google Ads) reklamcılık hizmetidir. Anahtar kelime reklamları diğer reklam türlerine nazaran tüketicinin dikkatine daha fazla çekecek niteliğe sahip olabilir. Kullanıcılar tarafından yapılan arama ile eşleşen reklamlar ilk sıralarda yer aldığından kullanıcının dikkatinin bu reklamlar üzerinde yoğunlaşması oldukça muhtemeldir. Bu sebeple bu tür reklamlar tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili reklamalardır³⁶. Anahtar kelime reklamcılığı diğer internet reklamcılığı türlerinden farklı olarak kullanıcılara hazır bir hedef sunduğu için reklamda tanıtılan ürün veya hizmetin satın alınması ihtimali de yüksektir. Ayrıca amaçlanan potansiyel müşterilere ulaşmada da kolaylık sağlayarak reklamın etkinliğini arttırmaktadır³⁷.

Anahtar kelime reklamları yoluyla da haksız rekabet gündeme gelebilir.

Anahtar kelime reklamları en fazla hukuki uyumsuzlukların ortaya çıktığı reklam türlerindendir. Örnek olarak bir işletme rakiplerinin müşterilerini yanlış yöne sevk etmek için rakip işletmenin adını kullanarak bu ad üzerinden kendi reklamlarına bağlantı verebilir. Bu açıdan anahtar kelime reklamları hem marka hakkı ihlallerine hem de haksız rekabete sebebiyet verebilir³⁸. Anahtar kelime reklamlarında kullanılan kelimelerin bir başkasının tescilli olmayan markası, ticaret unvanı ve tanıtma işaretleri olması halinde; başkasının bilinirliğinden yararlanarak müşteriyi yanıltma mevcut ise bu husus TTK 54. Madde hükmü kapsamında dürüstlük kuralına aykırı olacaktır. Ayrıca ortada başkasının emeğinden yararlanma hatta haksız bir rekabet söz konusu olacaktır. Aynı şekilde başka bir markaya, işletmeye ait bir işaretin ,kelimenin anahtar kelime olarak kullanılması halinde müşteriler tarafından reklam ile kullanılan işaret veya kelime arasında bir ilişki olduğu düşünülüyorsa artık haksız rekabetin varlığından söz edilebilir³⁹. Adwords reklam kullanımının haksız rekabete yol açtığına tespiti bakımından, müşterinin arama sonucu önüne çıkan sayfada hangi linkin hangi firmanın internet sayfasına bağlantı verdiği anlaşılmıyorsa ,yani yanlış bir yönlendirme varsa haksız rekabet vardır.

³⁵ Akın, s.79

³⁶ İslamoğlu s.90

³⁷ İrfan Akın, Adwords Reklam Sisteminde Marka Kullanımı, TBDD,2008,S.78,s.206

³⁸ Okan s.86

³⁹ Erdil,s.235

Başkasına ait markayı ,ticaret unvanını, işletme adını anahtar kelime olarak kullanan kimsenin sitesinde marka sahibinin mallarının sunulduğuna dair intiba oluşturmaları ve bu şekilde marka sahibi ile bağlantısı varmış izlenimi uyandırması, marka sahibinin imajından ,itibarından veya ününden kendisine yarar sağlamak amacıyla hareket etmesi durumunda da haksız rekabet gündeme gelecektir⁴⁰.Bir markanın anahtar kelime olarak kullanılmasında müşterileri yanıltma, markanın ününden faydalanma ,müşterilerinin çekilmesi durumlarında markanın reklam gücünden haksız olarak faydalanılmaktadır bu sebeple haksız rekabet meydana gelecektir. Nitekim kişi arama motoruna marka ismini girdiğinde istenilen marka değil de rakibin internet sayfasına yönlendirilmektedir⁴¹.

İstanbul 1.FSHM 2020 tarihli bir kararında⁴² davacı/karşı davalı Markafoni markası ,davalı/karşı davacı Trendyolun kendi markasına ait markafoni ibaresinin izinsiz anahtar kelime olarak kullandığını ,marka hakkının ihlal edildiği ve haksız rekabet yapıldığını ileri sürmüştür, davalı/karşı davacı Trendyol ve Modagram markalarının sahibi de Trendyol markasının davacı/karşı davalı tarafından anahtar kelime olarak kullanıldığını

ve kendilerine ait ‘‘Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş sitesi’’ sloganının kullanılarak marka hakkının ihlal edildiği ve haksız rekabet yapıldığını ileri sürmüştür. Mahkeme her iki markanın karşılıklı olarak web sitelerinde Google Adwords Reklam Uygulamasında kendilerine ticari fayda sağlayacak şekilde kullanıldığı ve bu kullanımın marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğuna hükmetmiştir.

Yargıtay'ın 11. Hukuk Dairesi'nce verilen bir karara konu olayda Davacı kendisine ait ticaret unvanında ve alan adında kullandığı tescilli markasının davalı tarafından www.gazeboflowers.com.tr alan adlı web sitesinde anahtar sözcük olarak kullandığını bu sebeple marka hakkının ihlal edildiği gerekçesiyle marka hakkına tecavüzün men'ine ve haksız rekabetin tespitine ilişkin dava açmıştır. Yargıtay davalının davacıya ait markasının anahtar sözcük olarak kullanıldığını ve bu işaretin ticari etki yaratacak şekilde

⁴⁰ Savaş Bozbel, ‘‘Adwords Reklamlar Karşılaştırmalı Reklam Teşkil Eder mi? Avrupa Adalet Divanının Verdiği Kararlar Işığında Bir Değerlendirme’’,İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:9,Sayı:18,Güz 2010,s.107-108

⁴¹Tekin Memiş, Savaş Bozbel ,’’Marka ve Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Adwords Reklamlar’’, E-Akademi, Hukuk-Ekonomi ve Sosyal Bilimler Aylık İnternet Dergisi,Kasım 2008, Sayı:81

⁴² İstanbul 1. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi,E.2017/380,K.2020/72,T.12.02.2020 , (www.lexpera.com.tr) E.T: 15.05.2026

yönlendirici kod ve anahtar sözcük olarak kullanıldığına hükmetmiştir⁴³.

Yine Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 18 Aralık 2019 tarihinde vermiş olduğu bir kararda "GK Ödeme Hizmetleri A.Ş." isimli şirketin Garanti Bankası'nın piyasadaki itibarından faydalanarak birtakım çıkarlar edinmek amacıyla marka olarak 'GARANTİ' kelimesine yakın olacak şekilde 'GARANTİ KOLAY' işaretini seçmiş ;bunu kendine ait web sayfası, internet sitesi, finansal hizmetler ve bankacılık hizmetleri alanında faaliyet gösterdiğini belirterek yayınlamıştır. Aynı zamanda alan adını da www.garantikolay.com.tr şeklinde belirlemiştir. Şirket tüm bu eylemler üzerine Google da dahil olmak üzere birçok arama motorundan "garantikolay" sözcük grubunu anahtar kelime olarak satın almıştır. Kararda mahkeme, davacı Garanti Bankası A.Ş. lehine olacak şekilde markaya tecavüzün ve haksız

rekabetin men ve ref'ine ,tecavüzün maddi sonuçlarının ortadan kaldırılmasına, alan adında garanti kelimesinin kullanımının ve site içeriğinde ticari amaçla her türlü reklamlarda kullanımının engellenmesine ,www.garantikolay.com.tr isimli web sitesine erişimin durdurulmasına ,Google ve benzeri arama motorlarında "garantikolay" sözcük grubunun anahtar kelime olarak kullanılmasının önlenmesine karar vermiştir. Mahkeme ayrıca manevi tazminata da hükmetmiştir⁴⁴.

3.3. Y ö n l e n d i r i c i Kod(Metatag) Kullanma Yoluyla Haksız Rekabet

Yönlendirici kod web sayfası hakkında arama motorlarına bilgi aktaran HTML kodlarıdır. HTML etiketinin head (başlık) bölümünde yer alır. Yönlendirici kodlar arama motorlarına site ve içeriği hakkında

⁴³ Yargıtay 11.H.D.,E.2024/2084,K.2025/1209,T.24.02.2025 , (www.lexpera.com.tr) E.T:15.05.2026;"... Davacı vekili dava dilekçesinde; online çiçek ve hediye sektöründe faaliyet gösteren müvekkili şirketin "...", "...", "...com" ibareli, biri de tanınmış olarak tescilli markalarını ticaret unvanında ve alan adında kullandığını, davalının www.gazebowflowers.com.tr alan adlı web sitesine ticari etki yaratacak biçimde Google Adwords Reklam Yöntemi için anahtar sözcük olarak izinsiz ve hukuka aykırı olarak müvekkili markalarının kullanıldığını tespit edildiğini ileri sürerek marka tescillerinden doğan haklara vaki tecavüzün men'ine, ref'ine, haksız rekabetin tespitine, men'ine, ref'ine 20.000,00 TL manevi tazminatın davalıdan tahsiline karar verilmesini talep etmiştir. Davalı vekili cevap dilekçesinde; müvekkili şirket tarafından Google Adwords hizmetinde seçilen kelimeler arasında "... ve/veya ..." ibarelerinin olmadığını, bu anlamda ifadeler olarak "çiçek" ve "sepet" kelimelerinin seçildiğini, "...com" Google aramasında müvekkilinin adının üst tarafta çıkmasının nedeninin Google Adwords hizmetinin algoritmasından kaynaklandığını, Google Adwords reklamlarında bir anahtar sözcük için en yüksek ücreti ödeyen kimsenin reklam sıralamasında yukarılarda hatta ilk sırada yer aldığını, müvekkilinin davacının talebi üzerine Google Adwords anahtar kelime seçimlerinde davacının isim tescili olan anahtar kelimeleri çıkardığını, bunun da müvekkilinin iyi niyetini ortaya koyduğunu, dava tarihi itibarıyla müvekkilinin hiçbir şekilde "...com", "...", "..." ibarelerini kullanmadığını, müvekkilinin reklam veren olarak kendi iştigal alanı olan "çiçek" ve mesleği ile ilgili kelimelerden biri olan ve satışını gerçekleştirdiği "sepet" ve "..." kelimelerini anahtar kelime olarak kullandığını, Adwords reklam uygulamalarında bir şirketin iştigal ettiği meslek adını, ürettiği ürün ve herkesin kullanabileceği umumi bir kavramı kullanabileceğini, davacının bu dava ile Türkiye'de çiçek sektöründe tekel olma çabası güttüğünü, bu durumun Rekabet Kanunu'na da aykırı olduğunu savunarak davanın reddini istemiştir... Somut olayda, davalı şirketin, davacının markasıyla benzer olan "..." ibaresini anahtar sözcük olarak arama motoruna bildirdiği ve bu işareti ticari etki yaratacak şekilde yönlendirici kod ve anahtar sözcük olarak kullandığı anlaşılmaktadır..."

⁴⁴ Yargıtay 11.H.D. E.2019/1752, K.2019/8281,T.18.12.2019, nakleden: Öztürk,s.91

bilgi verirler⁴⁵. Bu kodlar arama motorlarının 'örümcek' adı verilen yazılımları ile okunur ve web sitelerinin içeriğinin anlaşılması ve sınıflandırılması için kullanılır. Bu yönlendirici kodlar kullanıcılar tarafından görülmezler ancak bir web sitesinin arama motorundaki sıralamasını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Meta etiketler olarak da bilinen bu kodlar web sitesi içeriğinin kısa bir özeti mahiyetindedir⁴⁶. Yönlendirici kodlar kullanıcılar tarafından görülmezler ancak web sayfasının üzerinde farelin sağ tuşuna tıklanmak suretiyle beliren "kaynağı görüntüle (view source)" tıklanmak suretiyle o web sitesine ilişkin yönlendirici kodlara ulaşılabilir⁴⁷.

Web sitesi sahibi yönlendirici kod kullanılırken bir işletmenin bilinirliğinden faydalanılıyorsa, başkasına ait bir marka ya da işletme adı kullanılıyorsa ya da tüketiciler yönlendirici kodlar vasıtası ile rakip işletmelerin sitesinden uzaklaştırılıyor ya da müşterileri kendi web sitesine çekmeye çalışıyor ise haksız rekabetin varlığından söz edilecektir⁴⁸. Örnek olarak internette beyaz eşya yedek parçaları satan bir işletme kendi web sitesini oluştururken beyaz eşya, tamir, yedek parça, servis, buzdolabı gibi anahtar sözcükleri seçebilir. Ancak

bu işletme daha fazla müşteri çekmek için rakibine ait veya faaliyet alanı dışında popüler bir markayı veya bir işletmenin adını yönlendirici kod olarak seçebilir. Kullanıcı arama motoruna "Arçelik servisi" yazması veya 'Audi' yazması halinde kullanıcının web sitesinde Arçelik ya da Audi gibi bir kelimeye rastlanmasa da, kullanıcı bu kelimeleri yönlendirici kod olarak kullanan kişinin sayfasına yönlendirilecektir. Bu durumda aslında kişinin işletmesi ile popüler olan markanın bağlantılı olduğu veya yetkili servis olduğu yönünde aldatıcı bir izlenim yaratacaktır. İlgili eylem TTK 55/1-a-5 hükmüne göre kişilerin gerçeğe aykırı ve yanıltıcı eylemlerle rakibini gereksiz yere kötülemesi veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanması yoluyla haksız rekabet teşkil edecektir⁴⁹.

Başka bir örnek olarak internette araba yedek parçaları satan bir işletme web sitesini hazırlarken yazdığı kodda ,her dokümanın ana başlığına BMW marka otomobilleri imal eden/satan başka bir işletmenin markasını yazdığını varsayalım. Bu durumda yönlendirici kod kullanan işletmenin web sayfasında BMW markası görünmez ancak arama motoruna BMW yazan kişi marka sahibinin sayfasına değil de ,markayı

⁴⁵ Okan,s.9

⁴⁶ Uğur Atakan Koçak, Yönlendirici Kodların /Meta-Tag) Haksız Rekabet Kapsamında Değerlendirilmesi, Aralık 2024, s.49

⁴⁷ Tamer Soysal, "Marka Hukuku Perspektifinden İnternet Ortamında Anahtar Kelime (Meta-Tagging) Ve Adwords Reklamcılık Uygulamaları" *Uyuşmazlık Yargısı*, Cilt: 6, Sayı: 12, Aralık 2018, Sayfa: 695

⁴⁸ Öztürk,s.96, İslamoğlu s.87

⁴⁹ Akın,s.85

yönlendirici kod olarak kullanan işletmenin internet sayfasına yönlendirilir. Bu yönlendirme sebebi ile müşteriler nezdinde yönlendirici kod kullanan işletme ve marka sahibi arasında satış/imalat yetkisi bulunduğu şeklinde yanlış bir izlenim doğacaktır ve bu bir haksız rekabet teşkil edecektir⁵⁰.

İstanbul BAM 44.Hukuk Dairesi 2024 tarihli kararına konu olayda davacı şirketinin endüstrinin en köklü şirketlerinden olduğunu, TPMK nezdinde tescilli birçok tanınmış markasının bulunduğunu, davalı tarafından markalarının yönlendirici kod olarak kullanıldığını ,bu kullanımların karıştırılma ihtimali yaratacağı için hukuka aykırı olduğunu ,hedef kitleye dahil insanların işletmeler arasında idari-ekonomik bir ilişki olduğunu zannetmelerine ve karıştırılma ihtimali oluşturduğunu, davalı şirketçe birçok internet sitesinde davacı şirketin tescilli markalarının yönlendirici kod kullanılarak marka hakkının ihlal edildiğini ve haksız rekabet oluştuğunu iddia ederek tecavüzün men'ini ve ref'ini ayrıca maddi ve manevi tazminat talep etmiştir. Bölge Adliye Mahkemesi marka hakkının ihlal edildiğine hükmetmiştir. *"Dosya kapsamına göre, davacı tarafın "... ibareli markasının 03.sınıf emtiasında tescilli olduğunu ve kozmetik sektöründe kullanıldığı, davalının da aynı sektörde ticari faaliyet sürdürdüğü, davalıya ait internet sitelerinde bilirkşi raporları ile tespit*

edildiği üzere 2015-2016 yıllarında "... ve ..." ibarelerinin anahtar kelime olarak kullanıldığı, davalı vekilinin de davacı markasını meta tag olarak kullanıldığını kabul ettiği, davalının ticaretini yaptığı ürünlerin tanıtım ve satışını yaptığı internet sitelerinin arama motorunda doğru sıralama ile indekslenerek sonuçlanmasını sağlayan anahtar kelimelerinde davacının markasını aynen kullanması ticari etki yaratacak bir kullanımdır. Zira arama motorunda davacının markası olan "... sözcüğü yazılarak arama yapıldığında davalının internet sitesi üst sıralarda listeleneceğinden tüketicilerin davalı sayfasına kolay bir şekilde yönlendirilmesi sonucu hasıl olacaktır. Ayrıca tarafların aynı sektörde faaliyet yürüttükleri dikkate alındığında , bu şekilde arama yapan ve davalı sayfası ile karşılaşan ortalama bir tüketicinin firmalar arasında bağlantı kurmasının da yüksek bir ihtimal olduğu , davacıya ait markanın anahtar sözcük olarak kullanılmasının ticaretin dürüstlük içinde yürütülmesine aykırılık teşkil ettiği, davacının tescilli markasının aynen anahtar sözcük olarak kullanılmasının SMK 7/3 -d maddesinde ifade edilen marka hakkının ihlal halini oluşturacağı anlaşılmıştır.⁵¹ "

Yargıtay 11.Hukuk Dairesi'nin 2022 tarihli kararına konu olayda⁵² *"davalının oyun sayfasının kodları incelendiğinde, arama motorları için yönlendirici etiketlerde*

⁵⁰ Soydemir,,s.112

⁵¹ İstanbul BAM,44.H.D.,E.2021/1001 ,K.2024/802,T.02.05.2024 (www.lexpera.com.tr) E.T: 16.05.2026

⁵² Yargıtay 11.H.D.,E.2021/5138,K.2022/9175,T.19.12.2022,(www.lexpera.com.tr),E.T: 16.05.2026

(metataglarda) davacının markası "toy blast" ve "toy blast oyun" ibarelerinin yönlendirici kod olarak kullanıldığının tespit edildiği, rapor içeriğinde yer verilen davalı web sitesinden alınan görselde, "Toy Blast" ibaresinin kullanıldığı ve tıklanıp açıldığında önce reklam videosu sonra "Pudding Land" isimli oyunun açıldığının görüldüğü, kullanımın markasal kullanım olduğu, davalının bu ibarenin oyun kategorisini tanımlamak için kullanıldığına dair iddiasının dinlenemeyeceği, davacı markasının bilgisayar oyunları emtiasında tescilli olduğu ve hükümsüz kılınıncaya kadar korumadan faydalanacağı, davalının 556 sayılı KHK 9/2-e maddesinde düzenlendiği şekilde meşru bir hakkı bulunmaksızın, davacı markasının aynısını internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde yönlendirici kod ve markasal olarak kullandığının sabit olduğu " yönünde karar verilmiştir.

Yargıtay 11.Hukuk Dairesi 2018 tarihli bir başka kararında⁵³ " davalının, internet sitesinde bir süre "... markasını aynen ve "Üst-fil" markasını ise iltibaslı biçimde (sadece fili kullanmak suretiyle) ... reklam sözcüğü olarak tercih edip kullandığı ve yararlandığı, aynen kullanım eylemi ile davacı markalarının haksız kullandığı, iltibas yaratıldığı, MarkKHK'nin 9/...-e maddesinde düzenlenmiş olan kullanım imkanlarının davalı tarafından izinsiz olarak değerlendirildiği ve markalardan yararlanıldığı, marka

sahibinin münhasır haklarının ihlal edildiği gerekçesiyle davalının internet sitesinde davacıya ait tescilli "...+şekil" ibareli, 2013/35011 nolu markayı aynen; "şekil+ÜST-FİL" ibareli 2012/23556 nolu markayı iltibas yaratacak biçimde internet ortamında markasal biçimde, metatag olarak kullanma eylemlerinin marka tecavüzü ve haksız rekabet oluşturduğunun tespiti" şeklinde karar vermiştir.

3.4. Sanal Alan İsimleri (Domain Name) Yoluyla Gerçekleştirilen Haksız Rekabet

3.4.1. Alan Adı Kavramı

Ticaretini ve faaliyetlerini dijitalleşen dünya ile uyumlu bir şekilde tanıtmak isteyen kişiler ve işletmeler ,müşterilerin kendilerine ulaşması ve varlıklarını sanal mecraya taşımak için internet ortamında web sitesine ihtiyaç duyarlar. Web sitesine ulaşmak isteyen kullanıcıların ,ilgili web sitesini bulmak ve diğerlerinden ayırt etmek için bir adrese ihtiyacı vardır. Bu sebeple 'world wide web' denilen dünya çapındaki ağa bağlı bilgisayarlara ve web sitelerine IP adresi⁵⁴adı verilen ,numaralardan oluşan adresler verilir. Ancak bir anlam ifade etmeyen ve akılda tutması zor olan sayı dizilerinin yerine IP adresini açıklayan, okunması ve

⁵³ Yargıtay 11.H.D.,E.2016/10542,K.2018/3077,T.25.04.2018 ,(www.lexpera.com.tr) E.T.: 16.05.2026

⁵⁴ IP adresi olarak kullanılan internet protokol adresi, İnternet Alan Adları Yönetmeliği m. 3/1-f bendinde, "Belirli bir ağa bağlı cihazların birbirini tanımak, birbirleriyle iletişim kurmak ve veri alışverişinde bulunmak için kullandıkları İnternet Protokolü standartlarına göre verilen adres" olarak tanımlanmıştır

akılda tutması kolay kelimelerin kullanıldığı alan adı sistemi⁵⁵ geliştirilmiştir⁵⁶.IP adresi aslından alan adının sayısal bir karşılığıdır⁵⁷.

İnternet alan adı ,5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu m.3/1-v ile İnternet Alan Adları Yönetmeliği m.3/1-d'de '*internet üzerinde bulunan bilgisayar veya web sitelerinin adresini belirlemek için kullanılan internet protokol numarasını tanımlayan adlar*' şeklinde tanımlanmıştır. Alan adı sistemi de İnternet Alan Adları Yönetmeliği m.3/e'de '*okunması ve akılda tutulması kolay olan ve genelde aranan adres sahipleri ile ilişkilendirilebilen simgesel isimlerle yapılan adreslemede ,karşılığı olan internet protokol adresini bulan ve kullanıcıya veren sistem*' olarak tanımlanmıştır. Özetle alan adı, web sitesini tanımlayan veya sitesinin internetteki yerini gösteren ve internet ortamında siteleri birbirinden farklı kılan ve ayırt etmeye yarayan web sitesinin adıdır⁵⁸.

Ticaretin dijital ortama taşınması ile işletmeler elektronik ticaret aracılığı

ile müşterilerine ulaşmayı amaçlamaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak ve satmak için genellikle bir web sitesi edinmektedir. İnternette bir web sitesine sahip olmak için ise bir alan adına sahip olmak gerekmektedir. Nitekim alan adı işletmenin internet ortamındaki adresini gösteren ve internet ortamında var olmak için gerekli bir isimdir⁵⁹.

Her web sitesinin alan adı diğer web sitelerinin alan adlarından farklıdır, asla birbirinin aynısı olamazlar⁶⁰.Alan adları hakkında tüm dünyada kabul gören evrensel ilkeye göre bir kimsenin aldığı alan adını bir başkası alamaz, artık o kişinin almış olduğu alan adı üzerinde tekel hakkı vardır. Bu ilke ilk gelen alır (*first come, first served*) olarak da bilinir⁶¹.Alan adı kavramını somutlaştırmak adına bir örnek üzerinden anlatmakta fayda vardır. Örneğin Trendyol alışveriş sitesinin web adresi www.trendyol.com.tr'dir. Wwww, alt alan adı (subdomain); Trendyol asıl alan adı(domain name);com üst seviye alan adı(toplevel domain)

⁵⁵Domain Name System ya da kısaca DNS kavramının dilimizdeki karşılığını ifade eden alan adı sistemi, İnternet Alan Adları Yönetmeliği m. 3/1-e bendinde "Okunması ve akılda tutulması kolay olan ve genelde aranan adres sahipleri ile ilişkilendirilebilen simgesel isimlerle yapılan adreslemede, karşılığı olan İnternet protokol adresini bulan ve kullanıcıya veren sistem" olarak tanımlanmıştır

⁵⁶ AYGÜR Ayşe Senanur, İnternet Ortamında Haksız Rekabet Halleri ve Erişimin Engellenmesi, Bursa 2024,s.68

⁵⁷ Akın,s.109

⁵⁸ Özen Miyale Tanla, Haksız Rekabetin Elektronik Ortamda Görünüm Biçimleri, Şubat 2023,s.78

⁵⁹ Akın,s.108

⁶⁰ Öztürk,s.92

⁶¹ Özen,s.81

olarak tarif edilmektedir. Www.tredyol.com.tr'nin tamamı ise kök etki alan adı (root domain) olarak isimlendirilmektedir⁶².

3.4.2. Alan Adı ile Gerçekleştirilen Haksız Rekabet Halleri

İşletmeler veya kişiler genellikle markasını, ticaret unvanını veya işletme adını alan adı olarak kaydetmektedir. Alan adının ticari amaçlarla kullanıldığı durumlarda işletmeler kullanıcıların kendilerini internet ortamında kolaylıkla bulması amacıyla, tanıtım aracı olarak kullanmaktadır⁶³. Alan adları da marka, ticaret unvanı ve işletme adı gibi tecavüze uğrayabilir ve çeşitli şekillerde haksız rekabete konu olabilirler. Yargıtayın yerleşik içtihatlarına göre de alan adları; patent, faydalı model, tasarım, ticari unvan, şirket adı ve marka gibi sınai mülkiyet hakkı olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple alan adları yalnızca bir adres işlevi görmedikleri sürece ,ayırt edici işaretler olarak kabul edilerek haksız rekabet hükümleri kapsamında korunabilirler⁶⁴. Alan adı ile ilgili haksız rekabeti gündeme getirecek başlıca sorunlar şunlardır: alan adı

korsanlığı (domain grabbing),tanınmış bir markaya benzer bir adı alan adı olarak tescil ettirme, üçüncü kişiye ait bir markanın kasten harf hatalarıyla tescili(typosquatting),alan adı casusluğu (domain name sniffing) ve başkasına ait alan adından yararlanma ve taklit etme durumlarıdır⁶⁵.

3.4.2.1. Alan Adı Korsanlığı(Domain Grabbing)

Alan adı korsanlığı, alan adı hak sahipliğinde 'ilk gelen alır' prensibinin kötüye kullanılmasının bir yansımasıdır. Uygulamada alan adı stoklama ya da alan adı park etme durumu olarak da bilinen bu eylem kişilerin tescilli olmayan ancak tanınmış markaları veya ünlü şahıslara ait isimleri alan adı olarak edinerek daha sonra kar elde etmek amacıyla marka sahibine veya rakiplerine yüksek tutarlara satmasıdır⁶⁶. Alan adı korsanlığında amaç esasen alan adının kullanım amacıyla alınması değil satış suretiyle kazanç elde edilmesidir. Bu eylem alan adının kötü niyetli bir tescil örneği olup haksız rekabeti de gündeme getirir⁶⁷. Örnek olarak "Bill Gates'in ismi "www.billgates.com"

⁶² Öztürk s.92

⁶³ Aygür,s.70

⁶⁴ Özen,s.83

⁶⁵ Şeyda Keyvanoğlu Kocaman, İnternette Haksız Rekabetin Görünümü, Ankara 2025,s.51

⁶⁶ Akın,s.110,Keyvanoğlu Kocaman,s.51

⁶⁷ Aygür,s.70

alan adı olarak kaydedilmiş ve sonrasında milyonlarca liraya satılarak haksız kazanç elde edilmiştir. ''Bu durumda haksız rekabet hükümlerinden TTK m.55/1/a-4 gündeme gelecektir⁶⁸.

Yargıtay'ın 11.Hukuk Dairesi'nin bir kararına konu bir olayda⁶⁹ davacı ,davalının kendisine ait tanınmış markasının alan adı olarak tescil ettirdiğini ve internet sitesinde kullandığını belirterek marka hakkına tecavüzün durdurulmasını talep ve dava etmiştir. Davalı, davacı markanın tescilli olduğunu bilmeden alan adı olarak aldığını, bu adı satmak için bir site açtığını ,sitede hiçbir şekilde davacı markaya zarar verecek beyan ya da satış işleminde bulunmadığını ,alan adını satmak amacıyla X bayisine mail attığını belirterek davanın reddini talep etmiştir. Mahkeme davalının eyleminin marka hakkına tecavüz oluşturduğuna hükmetmiştir⁷⁰.

Yine uyumsuzluğa konu bir olayda 1994 yılında McDonalds.com alan adı ,Jashus Quittner isimli biri tarafından tescil edilmiş ve bunu öğrenen McDonalds ,alan adını alabilmek için dava açmıştır fakat 'ilk

gelen alır' prensibi o dönemde daha sık korunduğu için davayı kaybetmiş ve sonuç olarak 3500 ABD Doları ödeyip alan adını Jashus Quittner'dan satın almıştır. Ancak zamanla bu gibi alan adı korsanlıklarının önünün açılmaması için düzenlemeler getirilmiş ve mahkemelerin olaya yaklaşımı değişmiştir⁷¹.

Yargıtay 11.Hukuk Dairesi'nin vermiş olduğu karara konu bir olayda davacı vekili ''müvekkilinin AKBANK hizmet markası ile bankacılık hizmeti verdiğini, internet alanında da ODTÜ DNS yönetiminden aldığı ''akbank.com.tr.'' domain ismi ile hizmetlerini sürdürdüğünü, davalının da Atlas Online İletişim Sistemleri A.Ş.'den aldığı ''akbank.net'' domain ismi altında web sayfası oluşturduğunu ve bu sayfanın bir yıllığına kiraya verileceğini ilan ettiğini, bu kullanımın müvekkilinin ticari itibarını zedeleyeceğini, yine kullanıcı şifrelerinin ele geçirilebileceğini, davalının eyleminin TTK. ve 556 sayılı Markalar hakkındaki KHK neye aykırı olduğunu...'' ileri sürerek haksız rekabet iddiasında bulunmuştur. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi dava konusu talebi haklı bulmakla birlikte

⁶⁸ Keyvanoğlu Kocaman,s.51-52

⁶⁹ Yargıtay 11. H.D.,E.2013/11855,K.2014/1986,T.05.02.2014,(www.lexpera.com.tr) E.T.:16.05.2026

⁷⁰ Mahkemece, iddia, savunma, toplanan deliller ve tüm dosya kapsamına göre, davalı... Çözümleri Ticaret Ltd. Şti.'nin alan adının kullanıldığı sitenin servis sağlayıcısı olduğu, 5651 sayılı Yasa 8. ve 9. maddeleri gereğince salt teknik hizmet servisi vermekten dolayı sorumluluğunun bulunmadığı, diğer davalının ise alan adını tescilli olduğunu bilmeden, adına tescil ettirip... bayilerine satmak için e-mailler gönderdiğini savunarak ihlali kabul ettiği, 556 sayılı ...'nın 9 ve 61. maddeleri gereğince tanınmış markanın ticari amaçla sitede kullanımının marka haklarına tecavüz oluşturduğu, 556 sayılı KHK'nın 62. maddesi kapsamında manevi tazminat talep edilebileceği gerekçesiyle davanın kısmen kabulüne, davalı...Bilişim Çözümleri Ticaret Ltd. Şti aleyhine açılan davanın husumetten reddine, diğer davalı ... aleyhine açılan dava yönünden, davacının marka haklarına tecavüzün tespitine ve tecavüzün önlenmesine, "www.boschelaetleri.com" alan adına Türkiye'de erişimin engellenmesine, 1.500 TL manevi tazminatın davalıdan tahsiline, ''

⁷¹ Özen,s.86

gerekçeli kararında alan adının karıştırılmaya yol açması veya karıştırılma olasılığının bulunmasından bahsetmemiştir. Ancak "akbank.net" alan adının iyi niyetli olarak kullanılmadığını, "Akbank" isminin tanınmışlığından yararlanmak düşüncesi ile hareket edildiğini söylemek mümkündür⁷². Yargıtay gerekçeli kararında her ne kadar bahsetmemiş olsa da davalının almış olduğu alan adı ,davacının tanınan bir işletme olması sebebi ile karıştırılmaya (iltibasa) yol açacağı kanaatindeyiz.

3.4.2.2. Tanınmış Bir Markaya Benzer Bir Alan Adı Olarak Tescil Ettirme

Marka kavramı ,Sınai Mülkiyet Kanunu'nda doğrudan tanımlanmamıştır bununla birlikte SMK m.4/1 hükmünden yola çıkarak marka ,bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslere ait mallardan ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan her türlü işaret olarak tanımlanabilir. Tanınmış marka kavramına ilişkin ise mevzuatta herhangi bir tanım mevcut değildir. Doktrinde ise YASAMAN tarafında tanınmış marka kavramı, *"bir ülkenin bir veya birkaç yöresinde tanınmış markalar değil, dünya çapında olmasa dahi yurt içi ve yurt dışında*

ilgili çevrelerce bilinen; Paris Sözleşmesi'ne üye devletlerden birisinin vatandaşına veya o ülkelerden birisinde yerleşik olan ya da ticari veya sınai işletmeye sahip kişilere ait markalardır." şeklinde tanımlanmıştır⁷³. Markaların ürünler ve hizmetler nezdinde ,ürünün veya hizmetin kaynağını gösterme ,kalitesini garanti etme gibi bir çok işlevi bulunmakla birlikte en önemli işlevi ürün ve hizmetlerin başka ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlamaktır⁷⁴. Markanın pazarlama ve tanıtımda önemli bir faktör olması sebebi ile işletmeler kendi markalarını aynı zamanda alan adı olarak satın almaktadır⁷⁵.

Haksız rekabet kapsamında değerlendirecek olursak başkasına ait tanınmış bir markanın, başkası tarafından alan adında kullanılması haksız rekabet teşkil edebilecektir. WIPO bir kararında "Red Bull" tanınmış markasının marka sahibi olmayan kişiler tarafından "www.redbulls.net" alan adı olarak tescil ettirilmesini veya "Adidas" tanınmış markasının "www.addidas.com" alan adı olarak tescil edilmesi iltibas olarak değerlendirilmiştir⁷⁶. WIPO aynı zamanda yabancı markaların telaffuzlarının da üçüncü kişilerce alan adı olarak alınmasının marka hakkının ihlal edilmesine yol

⁷² Yargıtay 11.H.D.,E.2004/4412,K.2005/769,T.7.2.2005 ,nakleden: Özen,s.87

⁷³ Akın,s.112

⁷⁴ Uğur Çolak, Türk Marka Hukuku,5.Baskı,İstanbul,Ocak 2023,Oniki Levha Yayıncılık,s.9-10

⁷⁵ Savaş Bozbel ,Markanın Domain Names, Metatag ve Keywords Olarak Kullanılması, Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi,İstanbul,2009.s.97-100

⁷⁶ Akın,s.113

açacağını ifade etmiştir. Örnek olarak "gamebookers" markasının "gamebukers.com" alan adı olarak alınmasının markaya tecavüz oluşturacağına karar vermiştir⁷⁷. Somut olaylarda eylemler aynı zamanda ortalama tüketici nezdinde karıştırılmaya yol açabileceği için TTK 55/1/a-4 kapsamında haksız rekabet gündeme gelecektir.

3.4.2.3. Üçüncü Kişiyeye Ait Bir Markanın Kasten Harf Hatalarıyla Tescilli (Typosquatting)

Alan adı ihlali yöntemlerinden biri de üçüncü kişiye ait markanın kasten harf hatası ile tescil edilmesidir. Genellikle tanınmış markaların ve

tescilli alan adı sahiplerinin alan adlarına bir harf eklenmesi veya bir harfin değiştirilmesi suretiyle gerçekleştirilir. Bu sayede harf hatası yaparak alan adı tescil eden kişi ;kendisi ile alan adı sahibi ya da asıl marka sahibi arasında karıştırılmaya yol açacaktır. Böylelikle site trafiğini arttırarak hem tanınır hale gelecek hem de ekonomik ve ticari kazanç elde edecektir⁷⁸.

Facebook Inc. Tarafından Amerika'da açılan davada ,davacıya ait facebook.com alan adının "typosquatting" yöntemi ile değiştirilerek "facebookk.com", "faceboom.com", "facefook.com" gibi alan adları olarak alınması sebebi ile davalıların karışıklığa neden olması ,markanın itibarını zedelemesi ve davacının tanınmışlığından faydalanarak haksız

⁷⁷ Akın,s.113

⁷⁸ Özen,s.,Akın,s.113,Aygür,s.71

ekonomik menfaat elde ettiği gerekçeleri ile kabul kararı verilmiştir⁷⁹. Yargıtay'ın 11.Hukuk Dairesi'nin vermiş olduğu 2014 tarihli bir kararında⁸⁰ davalı davacıya ait tescilli alan adını sadece bir harf değişikliği ile edinmiştir. Ancak mahkeme davalının davacı tarafından kullanılan alan adını basiretli bir tacir gibi bilmesi gerekirken aksi yönde davranması sebebiyle davacının itibarından haksız bir şekilde yararlandığına hükmetmiştir⁸¹.

3.4.2.4. Başkasına Ait Bir İsmi Veya Unvanın İzinsiz Bir Şekilde Alan Adı Olarak Tescili

Tescil edilmemiş ancak başkasına ait olan bir işareti ya da adın üçüncü kişi tarafından alan adı olarak

kullanıldığı durumlar olabilmektedir. Bu gibi durumlar da haksız rekabet sorunlarını gündeme getirebilmektedir. Haksız rekabetin tespiti için bu alan adının kullanıcılar için karıştırma, karıştırma tehlikesi yaratması durumu ya da bir başkasının tanınırlığından haksız yararlanması durumları irdelenmelidir. Bir kişiye ait ismin,

unvanın ya da işareti alan adı olarak bir başkası tarafından kullanılması; kullanıcılar tarafından karıştırmaya yol açıyorsa ya da bu kullanım kişinin tanınırlığından haksız yararlanmaya sebebiyet veriyorsa artık TTK 55/1/a-4 kapsamında haksız rekabetin varlığından söz edilecektir⁸².

Yargıtay 11.Hukuk Dairesi 2014 tarihli bir kararında⁸³ "davacı adına 1991 yılından beri tescilli ... Limited Şti. ibareli ticaret unvanının göze çarpan

⁷⁹ Aygür, s.72

⁸⁰ Yargıtay 11.H.D., E.2014/14432, K.2015/2132, T.18.02.2015, (www.lexpera.com.tr), E.T.:17.05.2026

⁸¹ "Davacılar vekili, gerçek hak sahipliği müvekkili davacılar a ait olan "... markasına yönelik olarak davalı tarafından yapılan kötü niyetli marka tescili ile bu tescile dayanarak gerçekleştirilen tecavüz, iltibas , haksız rekabet nedeniyle davalı adına ... nezdinde tescilli nolu "... ibareli markanın hükümsüzlüğüne karar verilmesini dava, talep etmiştir .Davalı vekili, müvekkili davalının iş hayatına 09/11/2007 tarihinde kurduğu ... ile devam ettiğini,.... isimli internet sitesi aracılığı ile 29/02/2003 tarihinde www.....com ibareli jenerik alan adını satın aldığını ve uzun süre bu siteyi distribütörü olduğu bu ürünleri tanıtmak ve satmak üzere kullandığını, alan adı olarak kullandığı markasından sadece bir harf değişiklik yaparak tescil ettiren ve kullanmaya başlayan davalının gerçek ve tek hak sahibi olduğunu , davacıların bu davayı açmakta menfaati olmadığını, her hangi bir kötü niyetleri olmadığını, davacı tarafıncom alan adını kendi adlarına tescil ettirerek markaya tecavüz edip haksız rekabette bulunduklarını beyanla davanın esastan reddine karar verilmesini savunmuştur. Mahkemece; iddia, savunma, benimsenen bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; "...com" ibaresi üzerinden gerçek hak sahibinin 2005 yılında aktif olarak kullanmaya başlaması, maruf hale getirmesi nedeniyle davacı taraf olduğu, davacının tanınmış marka olduğunu iddia ettiği, perakende satış hizmeti bakımından dava tarihi itibarıyla ulaştığı tanınırlık düzeyi, tanınmış marka statüsünde değerlendirilmesi için yeterli olmadığı, tarafların aynı sektörde faaliyet göstermeleri nedeniyle birbirlerinden haberdar olmalarının mümkün görülmediği, davalının davacı tarafın kullandığı domain adresini bildiği, tacirin basiretli tacir vasfına sahip olması gerektiği anlaşılmakla kötü niyetli olduğu, davacı şirketin itibarından haksız yararlanma amacı ile hareket ettiği gerekçesiyle davanın kabulüne..."

⁸² Özen, s.89

⁸³ Yargıtay 11.H.D., E.2013/11886 , K.2014/840, T. 15.1.2014 (www.lexpera.com.tr) E.T.:17.05.2026

unsuru olan "... " sözcüklerinin davalı şirketin sigortalı çalışanı tarafından web sitesinde "... " domain ismi olarak 2004 yılında davacının ticari unvanı ile iltibasa yol açacak şekilde tescil ettirildiği, BK'nın 55. maddesi gereğince davalının istihdam ettiği kişinin fiilinden sorumlu olduğu, web sitesinin sonradan kapatılmasının haksız rekabetin varlığını ortadan kaldırmayacağı, davalının, davacının ticaret unvanı ile iltibas yaratacak şekilde web sitesi adını almasının ve ilişki adresi olarak davalı şirketin gösterilmesinin üçüncü kişilerde karışıklığa yol açacak nitelikte olup, davalı tarafça gerçekleştirilen haksız rekabetin, haksız bir fiil olup, bu durumun da davacı açısından maddi kayba yol açacak olması nedeniyle kısmen kabulü'' hükmetmiştir.

3.4.2.5. Başkasına Ait Alan Adından Yararlanma Ve Taklit Etme

Başkasına ait olduğu bilinen tescilli bir alan adının, hak sahibi dışındaki kişilerce haksız yere sahiplenilmesi veya kullanılması, kötü niyetli tescil ve kullanım kapsamına girer .Bu durumda tescilli bir alan adının başkası tarafından kötü niyetli olarak kullanılması durumunda TTK m.54 hükmüne açıkça aykırılık teşkil

edecektir. Kötü niyetle başkasının alan adından faydalanan kişi rakibinin tanınmışlığından faydalanma amacıyla birtakım eylemlerde bulunduysa TTK m.55/1/a-5 kapsamında haksız rekabet gündeme gelecektir⁸⁴.

Taklit ise bir markanın aynen veya ayırt edilemeyecek kadar benzerinin üçüncü kişiler tarafından izin alınmaksızın kullanılmasıdır. Marka sahibine ait alan adının iltibasa yol açacak şekilde kullanılması marka hakkının ihlaline yol açar. Hak sahibinin ihlale karşı hakkının korunması hakkın tescilli olup olmadığına göre değişkenlik gösterir. Marka ,işletme adı veya ticaret unvanı tescil edilmişse hem SMK hükümlerine hem de haksız rekabet hükümlerine göre kümülatif olarak korunur. Ancak sicile tescil edilmemişse SMK kapsamında korunmaz haksız rekabet hükümleri çerçevesinde korunur⁸⁵.

2.3.5. Sanal Bağlantı (Link)Vermek Suretiyle Haksız Rekabet

2.3.5.1. Sanal Bağlantı (Link) Kavramı

Link ya da diğer bir adı ile hyperlink kavramı, internet ortamında bir nevi köprü vazifesi gören, web siteleri arasında bağlantı sağlayan ,bir web sayfasından diğerine geçişi mümkün kılan tekniğe link (bağlantı) adı verilmektedir⁸⁶.Sanal linklere tıklayarak bir web sayfasından diğerine kolaylıkla geçiş yapılması

⁸⁴ Okan,s.95

⁸⁵ Akın,s.116

⁸⁶ Özen,s.149,Akın,s.102,İslamoğlu,s.88

mümkündür⁸⁷. Sanal bağlantılar yani linkler farklı renkte -genellikle mavi- altı çizili olarak öne çıkar ve üzerine tıklandığında bağlantıya girme imkanı verir⁸⁸. Sanal linkler hem farklı internet sitelerini hem de aynı site içindeki farklı sayfaları birbirine bağlamak için kullanılabilir. Yani bir web sitesi birden çok sayfadan oluştuğu için ,bir sitede bulunan bağlantı farklı bir sitenin spesifik bir sayfasına ya da ana sayfasına yönlendirebileceği gibi aynı web sitesinin içindeki farklı bir sayfaya da yönlendirebilir⁸⁹. Örnek olarak <https://sakarya.edu.tr/> bir linktir web sayfasının içinde <https://etkinlik.sakarya.edu.tr/medeni-usul-ve-cra-flas-hukuku-abd-olarak-meden-usul-ve-cra-flas-hukuku-gnler-i> linkine tıkladığımızda bizi aynı web sitenin içinde spesifik bir sayfaya yönlendirir.

2.3.5.2. Haksız Rekabet Bakımından Değerlendirilmesi

Web sayfalarındaki bağlantılar işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve kullanıcıların diğer web sayfalarına yönlendirmek için etkili bir teknik olsa da ,bazı hukuki sorunlara da yol açabilmektedir. Bağlantı veren web sitesi , bağlantı verirken dürüstlük kuralına aykırı şekilde kullanıcıları aldatıcı davranışlarla yönlendirir veya ticari olarak haksız uygulamalarda bulunarak rakiplerini kötülemeye veya onların

tanınmışlıklarından haksız biçimde yararlanmaya çalışırsa bu durumda haksız rekabet gündeme gelecektir⁹⁰.

Örnek olarak bağlantı verilen bir sayfanın yer aldığı web sitesi ile sanal linkin yer aldığı web sitesinin birlikte anılmaya başlanması ,aralarında yönetsel ve ekonomik ilişki bulunduğunu ,her iki sitenin muhatapları nezdinde ayırt edilemeyecek bir duruma gelmesi haksız rekabeti gündeme getirecektir. Nitekim her iki web sayfası da kullanıcılar tarafından karıştırılmaya müsait bir duruma düşme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Bu durumda TTK m.55/1/a-4 kaynaklanan haksız rekabet gündeme gelebilir. Bu hususun meydana gelmesine neden olan durumun sanal bağlantının yöneldiği sayfanın ,kendi web sayfasına ait ana sayfa değil de alt sayfalar olması muhtemeldir. Nitekim ana sayfa siteyi tanıtan ve kime ait olduğunu gösteren sayfadır; ancak bağlantı veren sayfa direk alt sayfalara yönlendirdiğinde bağlantı veren ve bağlantı verilen sayfa arasında karıştırılma ihtimali artabilir. Aynı şekilde bağlantı verilen sayfanın ana sayfasına değil de alt sayfalarına yönlendirme durumunda ana sayfada yer alan tanıtıcı reklamlar görünmeyecek ve reklam izlenmeleri azalacaktır .Bu durumda

⁸⁷ Öztürk,s.98

⁸⁸ Aygür,s.46

⁸⁹ Özen,s.149

⁹⁰ Keyvanoğlu Kocaman,s.46

bağlantı verilen sayfanın maddi kazancı da olumsuz etkilenir⁹¹.Piyasa ortalamasının altında ve nitelik olarak düşük ürünler üreten ya da piyasada kötü bir ün yapmış bir firmanın web sayfasında piyasada güçlü konumda olan ve tanınır bir işletmeye bağlantı vermek sureti ile atıfta bulunduğu, piyasada zayıf konumda olan işletme sahibinin ,tanınan işletmenin imajını ve ününü kullanarak yarar sağlamaya çalışması ve kullanıcılara iki işletme arasında bir bağ olduğunu düşündürmesi TTK m.55/1/a-2,4 kapsamında haksız rekabeti gündeme getirecektir⁹². Ayrıca bir işletme kendi web sitesinde rakip işletmenin fiyatlarından bahsederek kendi mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapıyorsa ve bu reklamı yaparken rakip işletmenin web sitesine bağlantı vererek ürünler arasında karşılaştırma yapılmasına sebebiyet veriyorsa TTK m.55/1/a-5 kapsamında haksız rekabet oluşacaktır⁹³.

Bu konuda örnek bir dava olarak Ticketmaster ve Microsoft arasında olan uyuşmazlığı gösterebiliriz. Bu davada online bilet acentesi işleten Ticketmaster anasayfasında ücretli olarak reklamlara yer veriyordu. Tüketiciler bu websitesinde yerel etkinlik biletlerini alıyordu. Microsoft ise Ticketmaster'a bağlantı vermiş ve bağlantı verirken Ticketmaster sitesinin ana sayfasına değil ,sitenin içinde bilet alınabilecek başka bir sayfaya yönlendirmiştir. Böylece

kullanıcılar Ticketmaster'ın ana sayfasını ziyaret etmeden ,ana sayfa da Ticketmaster'ın almış olduğu ücretli reklamları görmeden direk rezervasyon sayfasına eriştikleri için ,Ticketmaster Microsoft'u kendi reklamını yaparak gelir elde etmekle suçlamış ayrıca kendi anasayfalarında vermiş oldukları reklam gelirlerinden yoksun kaldığını, Microsoft'un kullanıcılar nezdinde karışıklığa yol açarak haksız rekabete ilişkin kuralları ihlal ettiğini ileri sürmüştür. Dava uzlaşmayla sonuçlanmış ve Microsoft, Ticketmaster'ın sitesine bağlantı vermeye son vermiştir⁹⁴.Bu durumda kurulan bağlantı yoluyla Ticketmaster'ın anasayfası atlanarak reklam gelirlerinin düşmesi,hem de kullanıcılar tarafından köprü kurulan iki site arasında ekonomik bir işbirliği izlenimi oluşabileceği düşünüldüğünde somut olayın TTK m.55/1/a-5 kapsamında haksız rekabet olarak değerlendirilebiliriz.

2.3.6. Çerçeveleme (Framing) Yöntemi Kullanmak Suretiyle Haksız Rekabet

2.3.6.1. Çerçeveleme (Framing) Kavramı

Çerçeveleme ya da diğer adıyla frame verme yöntemi ile bir web sayfası çerçeve olarak adlandırılan bölümlere ayrılmakta ve ayrılan her bir kısım bağımsız bir web sayfası oluşturmaktadır. Bu sayede tek bir

⁹¹ Öztürk.,s.99-100

⁹² Keyvanoğlu Kocaman,s.46-47

⁹³ Keyvanoğlu Kocaman,s.47

⁹⁴ Okan.,s.119-120,Keyvanoğlu Kocaman,s.47-48,Özen,s.155

ekranda birden fazla web sitesi içeriği görüntülenebilmektedir⁹⁵. Kullanıcılar bu yöntemle frame veren web sitesi ile bağlantısını koparmadan frame verilen web sayfasına kolaylıkla geçiş yapabilmektedir. Çerçeveleme yöntemi çoğunlukla reklam ve tanıtım amaçlı olarak oluşturulan web sitelerine kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla oluşturulurlar⁹⁶.

2.3.6.2. Haksız Rekabet Yönünden Değerlendirilmesi

Bir web sitesinde mevcut bir çerçevede başka web sitelerinin de görünmesi tarafların yararına olduğu düşünülse de çoğu zaman uyumsuzluklara da yol açmaktadır. Çerçeveleme yolu ile çerçevelemeyi kullanan web sitesi sahibi , bağlantı verdikleri web sitelerini kendi yararına kullanarak haksız rekabet oluşturabilir⁹⁷. Çerçeveleme yöntemi de bir bağlantı verme yöntemi olduğu için bağlantı vermeye ilişkin sorunlar burada da gündeme gelir.

Çerçeveleme yöntemini kullanan internet siteleri ,çerçeveledikleri web sayfasını kendi sitelerinde yayınlarken çerçevelenen sitenin logosunu veya web sayfasının kendisini kendi sitelerine aktarıırken, bunu çerçevelenen sayfadan aldıklarını belirtmemeleri halinde ,kullanıcılar tarafından çerçeveleme yöntemi kullanan site tarafında bizzat hazırlandığı yanılgısına düşebilir. Böylelikle çerçeveleme yönteminin

kullanan site ile çerçevelenen siteyi özdeşleştirebilirler. Bu durumda asıl içeriği oluşturan sitenin emeğini heba etmektedir. Çerçevelenen sitenin web sitesine girilmeden çerçeve yöntemini kullanan siteden yararlanıldığı için çerçevelenen sitenin reklam gelirleri düşme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir ,uyumsuzluklar da genelde bu gibi nedenlerle ortaya çıkar⁹⁸.

Çerçeveleme yöntemi ile gerçekleştirilen haksız rekabet eylemine örnek olarak Washington Post, Wall Street Journal ve CNN gibi haber kurumlarının ,kendilerine ait haberleri derleyerek kullanıcılara sunan Total News isimli web sitesine açmış oldukları dava gösterilebilir. Uyumsuzluk konusu olayda ;davacılar,davalı Total News web sitesinin kendilerine ait web sitelerine çerçeveleme bağlantı verdiklerini ,çerçeveleme bağlantılarda haber kuruluşlarının web sitelerine ait olan reklamlar yerine Total News'ın reklam verenlerinin reklamlarının bulunduğu ve bu durumda davalı web sitesinin ,kendilerine ait haberlerin ticari değerinin kötüye kullanıldığını, markalarının ayırt edici özelliklerini azalttığını, kullanıcı nezdinde Total News' e ait web sitesinde gösterilen reklamların ve içeriğin kaynağı konusunda tüketicileri aldatma, karışıklık ve yanılgıya neden olma olasılığının bulunduğunu iddia etmişlerdir. Total News davacılar ile

⁹⁵ Aygür,s.49

⁹⁶ Okan,s.122,Öztürk,s.100

⁹⁷ Akın,s.106

⁹⁸ Özen,s.161

anlaşma yoluna giderek davacılara ait web sitelerine çerçeveleme yoluyla bağlantı vermeyeceğini taahhüt etmiştir⁹⁹.

KAYNAKÇA:

1. ABBASOĞLU, Hayriye Dilara, Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, Seçkin Yayınları, Ocak,2021.
2. AKIN, İrfan, Adwords Reklam Sisteminde Marka Kullanımı, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Sayı:78, 2008.
- 3.
4. AKIN, Mert Kürşat, Dijital Mecralarda Haksız Rekabet Uygulamaları, Seçkin Yayınları, Ankara,2024.
5. ARKAN, Sabih, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara,2025.
6. AYGÜR, Ayşe Senanur, İnternet Ortamında Haksız Rekabet Halleri ve Erişimin Engellenmesi, Bursa,2024.
7. BOZBEL, Savaş, Adwords Reklamlar Karşılaştırmalı Reklam Teşkil Eder mi? Avrupa Adalet Divanının Verdiği Kararlar Işığında Bir Değerlendirme, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:18, Güz,2010.
8. BOZBEL, Savaş, Markanın Domain Names, Metatag ve Keywords Olarak Kullanılması, Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi,İstanbul,2009.
9. BOZKURT YÜKSEL, Armağan Ebru, Elektronik Ortamda Haksız rekabet, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Sayı:18, 2014.
10. ÇELİK, Aytekin, Ticaret Hukuku, Ankara, Seçkin Yayınları,2025.
11. ÇOLAK, Uğur, Türk Marka Hukuku, İstanbul, Oniki Levha Yayıncılık, 2023.
12. ERDİL, Engin, Haksız Rekabet Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara,2024.
13. İSLAMOĞLU, Fatma, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet, Adalet Yayınevi,2023.
14. KAYAR, İsmail, Ticari İşletme Hukuku, Ankara, Seçkin Yayınları,2022.
15. KEYVANOĞLU KOCAMAN, Şeyda, İnternette Haksız Rekabetin Görünümü, Ankara,2025.
16. KOÇAK, Uğur Atakan, Yönlendirici Kodların(Meta-Tag) Haksız Rekabet Kapsamında Değerlendirilmesi, (Yüksek Lisans Tezi),Aralık,2024
17. KOÇAK Uğur Atakan, Yönlendirici Kodların /Meta-Tag) Haksız Rekabet Kapsamında Değerlendirilmesi, Aralık 2024, s.49
18. MEMİŞ, Tekin/ BOZBEL, Savaş, Marka ve Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Adwords Reklamlar, E-Akademi, Hukuk-Ekonomi ve Sosyal Bilimler Aylık İnternet Dergisi, Sayı:81,Kasın,2008.
19. OKAN, Nevin, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Ankara, Seçkin Yayınları,2011.
20. ÖZEN, Miyale Tanla, Haksız Rekabetin Elektronik Ortamda Görünüş Biçimleri,Şubat,2023.
21. ÖZTÜRK, Ünal, Sanal Ortamda Haksız Rekabet Halleri, Konya Barosu Dergisi, Sayı:1, 2021
22. ÖZYİĞİT, Bengisu, Anahtar Kelime Reklamcılığı ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayıncılık, Temmuz, 2025.
23. SOYDEMİR, Güzide, İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Seçkin Yayınları,2015.
24. SOYSAL, Tamer, Marka Hukuku Perspektifinden İnternet Ortamında Anahtar Kelime (Meta-Tagging) Ve Adwords Reklamcılık Uygulamaları, Uyuşmazlık Yargısı,C:6,S:12,Aralık,2018.
25. ÜLGEN, Hüseyin/ HELVACI, Mehmet/ KAYA, Arslan/ NOMER ERTAN, N. Füsün, Ticari İşletme Hukuku, İstanbul, Vedat Kitapçılık, 2021.
26. YASAMAN, Hamdi/POROY Reha, Ticari İşletme Hukuku, Ankara, Seçkin Yayınları,2025.

⁹⁹ Akın,s.106,İslamoğlu,s.89,Okan,s.122-123