



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
ÖZEL HUKUK PROGRAMI

İNTERNETTE HAKSIZ REKABETİN GÖRÜNÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEYDA KEYVANOĞLU KOCAMAN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ DAMLA GÜLSEREN SONGUR HACIGÜZELLER

ANKARA

2025

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
ÖZEL HUKUK PROGRAMI

İNTERNETTE HAKSIZ REKABETİN GÖRÜNÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEYDA KEYVANOĞLU KOCAMAN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ DAMLA GÜLSEREN SONGUR HACIGÜZELLER

ANKARA

2025

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

14.01.2025

Şeyda KEYVANOĞLU KOCAMAN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğretim sürecim ve tez aşamamda destek ve katkılarını esirgemeyen, bu tezin ortaya çıkmasında ve araştırma sürecinde bana her türlü imkânı sağlayan, sahip olduğu bilgi, tecrübeyle beraber bana gereken ilgi ve yardımı fazlasıyla gösteren öncelikle tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Damla Gülseren SONGUR HACIGÜZELLER'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, sadece bu çalışma sürecimde değil, hayatımın her anında desteğini esirgemeyen babam Zeki KEYVANOĞLU'na, sabrıyla örnek olan can parçam annem Fatma Tuba KEYVANOĞLU'na, tez sürecinde bana manevi desteğini esirgemeyen canım ablam Büşra KEYVANOĞLU PARMAKSIZ'a ve canım kardeşim Sena KEYVANOĞLU'na, bu süreçte desteği ile sevgisini her daim hissettiren canım eşim Mert KOCAMAN'a bana ailesini değil kalbini açan KOCAMAN ailesinin her bir ferdine, canım bildiğim değerli dostlarıma gösterdikleri sonsuz sabır, destek ve ilgiden dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

KEYVANOĞLU KOCAMAN, Şeyda, İnternette Haksız Rekabetin Görünümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2025

Teknolojinin gelişimi, hayatımızın her alanında büyük değişimlere yol açmıştır. İnternet bu gelişmelerin en belirgin örneği olarak hayatımızın her noktasına nüfuz etmiştir. Bu etki, ticaretin doğasını da değiştirmiştir. İnternetin etkisiyle ticari faaliyet gösteren kişiler, yeni pazarlama stratejileri ve reklam yöntemlerine yönelmiş, böylece milyonlarca insan ticari faaliyetlerini internette yürütme fırsatı bulmuştur. Çalışmamızda ele alınan ana konu, internetin gelişimiyle beraber meydana gelen haksız rekabet eylemlerinin TTK m. 55/1/a hükmü kapsamında incelenmesi ve sonuçlarıdır. Bu bağlamda, çalışmamızın birinci bölümünde, Türk Ticaret Kanunu'nda yer alan haksız rekabetin tanımı ve kapsamı incelenmiş, özellikle TTK m. 55/1/a hükmünün içeriği üzerinde durulmuştur. Çalışmamızın ikinci bölümünde, TTK m. 55/1/a hükmünde belirtilen haksız rekabet hallerinin internette nasıl ve hangi şekillerde ortaya çıktığı, yargı kararları ışığında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, bu tür durumların hukuki açıdan değerlendirilmesi gerektiğinde başvurulabilecek farklı hukuk disiplinleriyle ilgili tartışmalar da incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise haksız rekabet sebebiyle açılacak tespit, önleme, eski hale getirme ve tazminat davaları ve bu davalarda yargılama usulü, davacı ve davalı taraflara ilişkin incelemeler ele alınmıştır. İnternette meydana gelen haksız rekabet eylemlerinin tespitinde, bilişim aktörlerinin sorumluluğu önemli bir yer tuttuğu için bu konu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet, rekabet, haksız rekabet, internette gerçekleşen haksız rekabet eylemlerine uygulanacak hukuk, sorumluluk, bilişim aktörleri.

ABSTRACT

KEYVANOĞLU KOCAMAN, Şeyda, The Appearance of Unfair Competition on the Internet, Master's Thesis, Ankara, 2025

The development of technology has led to significant changes in every aspect of our lives. The internet is the most prominent example of these developments, permeating every corner of our existence. This impact has also changed the nature of commerce. With the influence of the internet, those engaged in commercial activities have turned to new marketing strategies and advertising methods, allowing millions of people to conduct their business activities online. The main topic addressed in this study is the examination and outcomes of unfair competition actions arising with the development of the internet, under Article 55/1/a of the Turkish Commercial Code (TCC). In this context, the first section of the study examines the definition and scope of unfair competition under the Turkish Commercial Code, with particular emphasis on the content of Article 55/1/a. In the second section, the study explores how and in what forms the unfair competition acts mentioned in Article 55/1/a of the TCC manifest on the internet, in light of judicial decisions. Furthermore, discussions on the different legal disciplines that may be consulted when legally evaluating such situations are also included. In the third and final section, the study examines the types of lawsuits that may be filed due to unfair competition, including declaratory, preventive, restorative, and compensation lawsuits, as well as procedural aspects related to the plaintiff and defendant parties. Since the responsibility of information technology actors plays a crucial role in detecting unfair competition acts on the internet, this issue is discussed in detail.

Keywords: Internet, competition, unfair competition, law applicable to unfair competition actions taking place on the Internet, liability, IT actors

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLDİRİM	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	3
HAKSIZ REKABET.....	3
1.1. Genel Olarak.....	3
1.2. Rekabet ve Haksız Rekabet Kavramı	4
1.3. Türk Hukukunda Rekabetin Hukuki Temelleri	6
1.3.1. Anayasa	6
1.3.2. Türk Ticaret Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu	8
1.3.2.1. Türk Borçlar Kanunu’ndaki Yeri.....	9
1.3.2.2. Türk Ticaret Kanunu’ndaki Yeri	9
1.4. Türk Ticaret Kanuna Göre Haksız Rekabetin Tanımı.....	9
1.5. Amaç ve İlke	10
1.6. TTK 55’te Bahsedilen Haksız Rekabet Hallerinin Genel İlke Karşısındaki Durumu.....	11
1.7. Haksız Rekabet Unsurları.....	12
1.7.1. Ticari Nitelik Taşıyan Bir Davranış ve Uygulamanın Mevcut Olması.....	12
1.7.2. Rekabeti Yaratın Davranışın Dürüstlük Kurallarına Aykırı veya Aldatıcı Olması	13
1.7.3. Davranışın Rekabet İlişkilerini Zedelemesi	14

1.7.4. Zarar veya Zarar Tehlikesinin Varlığı ile Yarar Sağlamanın Gerekmemesi	15
1.7.5. Failin Kusurunun Aranmaması	15
1.7.6. İliyet Bağı.....	16
1.8. Haksız Rekabetin Hukuki Mahiyeti	16
1.9. Haksız Rekabet Halleri.....	17
1.9.1. Kötüleme	18
1.9.2. Gerçek Dışı veya Yanıltıcı Açıklamalarla Kendisini ya da Üçüncü Kişiyi Rekabette Öne Geçirmek	19
1.9.3. Kendini Üstün Yetenekli Göstermek	22
1.9.4. Karıştırılmaya yol açmak	22
1.9.5. Karşılaştırma Yapmak.....	23
1.9.6. Tedarik Fiyatının Altında Satış Yapmak.....	25
1.9.7. Saldırgan Satış Yöntemleri.....	26
1.9.8. Gizleme	26
1.9.9. Tüketici Kredileri, Taksitli veya Benzeri Satışlarda Tüketici Yanıltma veya Aldatma	27
2. BÖLÜM.....	28
İNTERNETTE GERÇEKLEŞEN HAKSIZ REKABET HALLERİ	28
2.1. Genel Olarak.....	28
2.2. Spam ve İstenmeyen Elektronik İletiler	28
2.2.1. İstenmeyen Elektronik İletiler Konusunda Kabul Edilen Sistemler	31
2.2.2. Türk Hukukunda Benimsenen Sistem.....	32
2.3. İstenmeyen Elektronik İletilerle Oluşan Haksız Rekabet.....	35
2.3.1. TTK m. 55/1/A/8 Üzerine Değerlendirme	35
2.3.2. TTK m. 54/2 Açısından Değerlendirme.....	38
2.3.3. TTK m. 55/1/A/5 Açısından Değerlendirme.....	40
2.3.4. TTK m. 55/1/A/1 Açısından Değerlendirme.....	41
2.3.5. TTK m. 55/1/A/4 Açısından Değerlendirme.....	41

2.4. Bağlantı (Link) Verme ve Çerçeveleme(Frame).....	42
2.4.1. Bağlantı (Link)	43
2.4.2. Yüzeysel (Surface) ve Derin (Deep) Link.....	43
2.4.3. Harici (Ekstern) ve Dâhili (Intern) Link.....	44
2.4.4. Hot (Inline) Link	44
2.4.5. Çerçeveleme (Frame) Kavramı	45
2.5. Bağlantı (Link) Verme ve Çerçeveleme (Frame) Yoluyla Haksız Rekabet.....	46
2.6. Alan Adı	48
2.7. Alan Adı Sebebiyle Oluşan Haksız Rekabet.....	51
2.7.1. Alan Adı Gaspı.....	51
2.7.2. Alan Adı Korsanlığı	52
2.7.3. Klavye Korsanlığı	52
2.7.4. Cins ve Meslek İsimlerinin Alan Adı Olarak Kullanılması	54
2.7.5. Tescil Edilmiş Bir Markanın Alan Adı Olarak Kullanılması.....	56
2.7.6. Aldatıcı ve Yanıltıcı Alan Adlarının Kullanılması.....	58
2.8. İnternet Ortamında Reklam Verme	59
2.8.1. Reklam Bantları(Banner)	60
2.8.2. Pop-up Reklam	61
2.9. Reklam Bantları ve Pop-Up reklam Sebebiyle Haksız Rekabet	62
2.10. Yönlendirici Kod (MetaTag).....	62
2.11. Yönlendirici Kod Sebebiyle Haksız Rekabet	64
2.12. Anahtar sözcükler (Adwords/Keywords)	66
2.13. Anahtar Sözcük Reklamları (Adwords Reklamlar) Sebebiyle Haksız Rekabet Hali	67
3. BÖLÜM.....	71
İNTERNETTE HAKSIZ REKABETİN HUKUKİ SONUÇLARI	71
3.1. Haksız Rekabet Durumunda Açılabilir Davalar	71
3.1.1. Tespit Davası	71

3.1.2. Men Davası	72
3.1.3. Haksız Maddi Durumun Ortadan Kaldırılması (Ref'i) Davası	74
3.1.4. Maddi Tazminat Davası	75
3.1.5. Manevi Tazminat Davası	76
3.2. Arabuluculuk Dava Şartı	76
3.3. Taraflar	79
3.3.1. Haksız Rekabet Sonucunda Talep Hakkına Sahip Kişiler	79
3.3.2. Davalılar	81
3.3.2.1. Haksız Rekabet Eylemini Gerçekleştiren	81
3.3.2.2. Adam Çalıştıran	81
3.3.2.3. Basın, Yayın, İletişim ve Bilişim Kuruluşları.....	82
3.3.2.3.1. İçerik Sahibi ve İlan Veren Sorumluluğu	83
3.3.2.3.2. İletiyi Bilişim Aracına Koyan veya Koyduranın Sorumluluğu	84
3.4. Bilişim Kuruluşları	85
3.5. Bilişim Kuruluşlarının Üçüncü Kademedeki Sorumluluğu	87
3.6. Bilişim Aktörleri.....	87
3.6.1. Hizmet Sağlayıcıları	88
3.6.2. İçerik Sağlayıcısı	89
3.6.3. Yer Sağlayıcısı	90
3.6.4. Erişim Sağlayıcısı.....	91
3.6.5. Davalı Olarak TTK m. 58/4' Kapsamında Sorumlulukları.....	92
3.7. Geçici Hukuki Koruma Tedbirleri	93
3.8. İhtiyati Tedbir	94
3.9. Yetkili Mahkeme	96
3.10. Görevli Mahkeme	96
3.11. Zamanaşımı	98
3.12. Hükmün 3. Şahıslara Etkisi	98

3.13. Hükümün İlanı.....	99
SONUÇ.....	100
KAYNAKÇA	103
ÖZGEÇMİŞ.....	112



KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
Bkz	: Bakınız
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
C.	: Cilt
Dn.	: Dipnot
E.	: Esas
E-İleti Yönetmeliği	: Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik
ETBK	: 818 sayılı Eski Borçlar Kanunu
ETDHK	: 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
eTTK	: 865 sayılı Eski Ticaret Kanunu
ETK	: 6762 sayılı Eski Ticaret Kanunu
FSEK	: 5846 Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
HD.	: Hukuk Dairesi
HMK	: Hukuk Muhakemeleri Kanunu
HUAK	: 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu
ICANN	: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu
IP	: İnternet Protocol- İnternet Protokolü
İnternet Kanunu	: 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun
İSS	: İnternet Servis Sağlayıcıları
K.	: Karar
m.	: Madde
R.G.	: Resmi Gazete
RKHK	: 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SMK	: 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

T.	: Tarih
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti Devleti
TAAD	: Türkiye Adalet Akademisi Dergisi
TBB	: Türkiye Barolar Birliği
TBK	: 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCK	: Türk Ceza Kanunu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKHK	: 6502 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TMK	: 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu
TTK	: 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
URL	: Uniform Resource Locator- Standart Kaynak Bulucu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve devamı
Vol.	: Volume- Cilt
www	: World Wide Web- dünyayı saran ađ
Y.	: Yıl

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşen dünyayla birlikte, ticari faaliyetler büyük bir dönüşüm geçirmiştir. İşletmeler, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek internet üzerinden faaliyet göstermeye başlamış ve geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuşlardır. Bu gelişim, ticaretin daha önce bilinmeyen alanlarda yayılmasına yol açarken, aynı zamanda işletmelerin kendilerini rekabette üstün kılmak için bazen haksız yollar aramalarına da sebep olmuştur. Özellikle internette ticaret yapan işletmeler, rakip işletmelerle rekabet edebilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmiş ve bu stratejilerle zaman zaman hukuka aykırı davranışlar sergileyebilmişlerdir. Bu noktada, internette yaşanan haksız rekabetin hukuki açıdan düzenlenmesi ve denetlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Çalışmamızın ilk bölümünde, öncelikle haksız rekabetin temel esasları ele alınacaktır. Bu bölümde, genel hatlarıyla hukukumuzdaki haksız rekabet kavramı, haksız rekabetin unsurları, haksız rekabetin Türk Hukuku'ndaki düzenleniş biçimi, ayrıca benzer kurum ve kavramlarla olan ilişkisi incelenecektir. Bu bağlamda, özellikle 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 54 ve 55/1/a maddeleri üzerinde detaylı bir inceleme yapılacaktır. Çünkü haksız rekabetin internetteki görünümünü anlamak ve bu alandaki uygulama alanlarını görmek açısından bu maddeler büyük bir öneme sahiptir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, internette görülen haksız rekabet türleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. İnternetteki reklam yöntemleri, özellikle spam ve istenmeyen ticari elektronik iletiler gibi kavramlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu iki kavram arasındaki farklar ele alınarak, istenmeyen elektronik iletilere ilişkin opt-in ve opt-out sistemlerinin olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilmiştir. Ayrıca, haksız rekabetin saldırgan satış yöntemleri, kötüleme, karşılaştırma ve karıştırma gibi durumlarla nasıl gerçekleşebileceği üzerinde durulmuştur.

Öte yandan, reklam bantları ve pop-up reklamlar gibi internet ortamına özgü reklam yöntemleri incelenmiş, bu reklamların nasıl haksız rekabete yol açabileceği örneklerle açıklanmıştır. Ayrıca, anahtar kelimelerle yapılan reklamcılıkta haksız rekabetin oluşması ve bunun marka ihlali ile bağlantısı da ele alınmıştır. Alan adı korsanlığı, yanıltıcı alan adları kullanımı ve yönlendirici kodlar gibi haksız rekabet fiilleri de detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu tür uygulamaların hukuki sonuçları tartışılmıştır. Son olarak, çerçeveleme ve link verme yöntemleri gibi internet ortamında haksız rekabetin

gerçekleşebileceği diğer alanlar incelenmiştir. Çerçeveleme teknolojisinin nasıl işlediği ve bunun hukuki açıdan nasıl değerlendirileceği, ilgili davalar ışığında açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, internette görülen haksız rekabet fiillerinin nasıl hukuki sonuçlar doğurduğu ve bu alanda alınabilecek önlemler detaylı bir şekilde ele alınacaktır.



1. BÖLÜM

HAKSIZ REKABET

1.1. Genel Olarak

Her dönem insanlık tarihi açısından önemli dönüm noktalarına ev sahipliği yapmaktadır. 20'nci yüzyıldaki teknolojik yenilikler ve bilgisayarın icadı, yeni bir çağın başlangıcını simgeler¹. Bu yeni çağ, bilgisayarın hayatımıza girmesiyle şekillenmiştir. Bilgisayarın gelişimi, iletişimde sınır kavramını ortadan kaldırarak yeni bir iletişim modeli olan interneti hayatımıza katmıştır².

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin belirli kurallar çerçevesinde birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanıyan bir iletişim ağı olup ticaret, sağlık, eğitim, çalışma ve eğlence gibi yaşamın köklü parçaları olan alanlarında kendini göstermektedir³. İnternet ortamını ise, 2007 tarihli 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun⁴ (İnternet Kanunu) m. 2/g 'de "*haberleşme ve kişisel veya kurumsal bilgisayar sistemleri dışında kalan ve halkın erişimine açık internet üzerinde oluşturulan ortam*" olarak tanımlanmıştır. Yargıtay'ın yerleşik kararlarında ise internet ortamı, "*birden fazla iletişim ağı aracılığıyla bilgisayarlar arasında oluşan bir iletişim ortamı*"⁵ ve "*dünyadaki milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanarak oluşturduğu küresel bir ağ sistemi*"⁶ olarak açıklanmıştır.

Rekabetin artması nedeniyle, rekabette öne geçmek isteyenler teknolojiye ve özellikle internete yönelmektedir. Hızlı ve ucuz bir iletişim yolu olan internet, aynı zamanda işletmelerin ürün ve hizmetleri için bir dijital pazar sunmaktadır. İnternetin ticari

¹OĞUZ, Habip, İnternet Ortamında Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması, Adalet Yayınları, Ankara, 2010, s. 25.

² OĞUZ, s. 25.

³ YILDIZ, Sevil, Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönünden İncelenmesi, Nobel Yayınları, Ankara, 2007, s. 19; NOMER, Füsün, " İnternet Alan Adlarının(Domain Name) Hukuki Niteliği ve Marka ve Ticaret Unvanı Gibi Ayırt Edici Ad ve İşaretler İle Arasında Benzerlik Bulunması Sebebiyle Doğabilecek Hukuki Sorunlar, Prof. Dr. Hayri Domaniç'e 80. Yaş Günü Armağanı, C. 1, İstanbul, 2001, s. 396; DOĞAN, Murat, "İnternette Şahsiyet Haklarının İhlali ve Korunması" Bilgi Toplumunda Hukuk Prof. Dr. Ünal Tekinalp'e Armağan, C. 2, İstanbul, 2003, s. 465.

⁴ RG. 23.05.2007, S. 26530.

⁵Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2012/659, K. 2013/71, 16.1.2013 tarihli kararı, (Çevrimiçi) <https://www.lexpera.com.tr/> (Erişim Tarihi 01.08.2024)

⁶Yargıtay Ceza Genel Kurulu, E. 2012/1407, K. 2013/140, 16.04.2013 tarihli kararı, (Çevrimiçi) <https://www.lexpera.com.tr/> (Erişim Tarihi 01.08.2024)

bir mecra olarak kullanılması ise bazı davranışların haksız rekabet oluşturmalarına neden olabilmektedir. Zira piyasa oyuncuları, interneti yeni bir pazarlama aracı olarak kullanırken, aynı zamanda yeni rakiplerle ve uymak zorunda oldukları yeni kurallarla da karşılaşmaktadır. Bu durum, internet üzerinden serbestçe ticaret yaparak kar elde etme amacının bir üstünlük yarışına dönüşmesine yol açmakta ve hukuk sistemini yeni sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu sorunlardan biri de internette ortaya çıkan haksız rekabet halleridir⁷.

Bu çalışmada 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK)⁸ 54. maddesi ve devamında düzenlenen haksız rekabete ilişkin hükümler, özellikle TTK m. 55/1/a fıkrasında düzenlenen haksız rekabet halleri bakımından ele alınmıştır.

1.2. Rekabet ve Haksız Rekabet Kavramı

Rekabet kelimesi sözlük anlamıyla; *“aynı fikirde bulușan kişiler arasındaki müsabakadır”*⁹. Sözlük tanımı göz önünde bulundurulduğunda, rekabetin varlığından bahsedebilmek için rakipler açısından yarış serbestliği, uygun bir yarış ortamı, meşru bir amaç ve adil rekabet kurallarının bulunması gerekmektedir¹⁰.

Rekabet kavramının önemi ve haksız rekabetin önlenmeye çalışılmasının temel amacı serbest ekonomi modelini korumaktır. Zira serbest ekonomi modelinde piyasaya mal ve hizmet üreten teşebbüsler devletin müdahalesi ile karşılaşmaksızın bu alanda kendi dinamikleri ile bulunurlar. Bu nedenle serbest ekonomi modelinin yapı taşından biri de rekabet ortamını oluşturmaktır. Bu modelin sekteye uğramaması için de rekabet ortamının muhafaza edilmesi gerekir¹¹.

Rekabet, işletmeleri daha verimli hale getirir, ürün ve hizmet kalitelerini artırmalarına ve fiyatları düşürmelerine olanak tanır. Bu da tüketicilere daha kaliteli ve uygun fiyatlı seçenekler sunmalarını sağlar¹². Bu bağlamda rekabetin korunmasının temel amacı toplumsal refahın maksimize edilmesidir. Ancak korunmak istenen ve faydalı

⁷ OKAN, Neval, İnternette Haksız Rekabet, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 2, S. 1, 2011, s. 124; AKIN, Mert Kürşat, Dijital Mecrada Haksız Rekabet Hukuku Uygulamaları, Seçkin Yayınları, Ankara, 2024, s. 24.

⁸ R.G. 14.02.2011, S. 27846.

⁹ Türk Dil Kurumu. Rekabet. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 15.10.2024)

¹⁰ ATEŞ, Mustafa, Son Yapılan Düzenlemeler Işığında AB Rekabet Hukuku ve Politikasına Genel Bir Bakış, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, C. 7, 2008, s. 48- 49.

¹¹ ATEŞ, 48- 49.

¹² ARI, Zekariyya, Rekabet Hukukunda Amaç Sorunu, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 3, 2003, s. 28.

sonuçlar ortaya çıkaran bir rekabet ortamı için, rekabetin dürüstlük kurallarına uygun olması ve kötüye kullanılmaması şarttır¹³. Bir diğer ifadeyle, ticaret serbestisi ve rekabet özgürlüğü sınırsız değildir. Bir tacirin, rakiplerinin menfaatlerini gözetmek zorunda olmasa da, daha fazla müşteri çekmek amacıyla her türlü yöntemi kullanabilmesi, reklam verme konusunda hiçbir sınıra tabi olmaması ya da kendisi ya da başkaları hakkında sınırsız açıklama yapabilmesi mümkün değildir¹⁴. Bu nedenle, ülkeler rekabet özgürlüğünün sınırlarını belirleme ihtiyacı duymuş, rekabet hukuku ve haksız rekabet hukuku hükümleri ile düzenlemeler yapmışlardır¹⁵.

Rekabet hukuku ve haksız rekabet hukuku, ortak bir amacı paylaşarak rekabet ortamının sürdürülmesini hedeflemektedir¹⁶. Her ne kadar her iki kavramın amacı ve koruduğu menfaatler benzer olsa da, içerikleri ve rekabetin korunma yöntemleri arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır¹⁷.

Rekabet hukuku, 4054 sayılı Rekabet Kurumu Hakkında Kanun (RKHK)¹⁸ çerçevesinde düzenlenmiş olup, rekabetin korunmasına yönelik kuralları içermektedir. Bu kurallar, rekabet ortamının oluşturulmasını hedefler ve bu ortamın sürdürülmesi için çaba sarf eder. Rekabet hukukunun temel amacı, rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları denetleyerek bunları engellemektir. Bu yönüyle, rekabet hukuku, rekabet ortamının sürdürülebilirliğini sağlama amacını taşır¹⁹.

Haksız rekabet hukukunun amacı ise, tüm katılımcıların menfaatine yönelik olarak piyasada dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır. Bu nedenle, rekabet ortamındaki teşebbüslerin davranışları, her iki alanın da kapsamına girmektedir²⁰.

Haksız rekabet, rekabetin kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla düzenlenmiştir. Haksız rekabet kurallarının amacı, mevcut rekabetin haksız olup

¹³ ARKAN, Sabih, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Enstitüsü, 30. Baskı, Ankara, 2024, s. 351.

¹⁴ ÜLGİN, Hüseyin/ HELVACI, Mehmet/ KENDİGELEN, Abuzer/ KAYA, Arslan/ NOMER ERTAN, Füsün, Ticari İşletme Hukuku, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2015, s. 519.

¹⁵ ARKAN, s. 351.

¹⁶ NOMER ERTAN, Füsün, Haksız Rekabet Hukuku, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2016, s. 6.

¹⁷ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 519.

¹⁸ R.G. 13.12.1994, S. 22140.

¹⁹ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 519.

²⁰ HAMDİ, Pınar, Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi, Rekabet Dergisi, C. 15, S. 2, 2014, s. 61- 67.

olmadığını değerlendirmektedir. Rekabet ihlalinde ise, rekabet etme hakkı ya kalmamış ya da kısıtlanmıştır; kısacası rekabet düzeni bozulmuştur²¹.

Bir diğer farklılık ise, her iki kanunda ihlallerle karşılaşıldığında başvurulacak yol ve merciler arasındaki farklı düzenlemelerdir. TTK'da düzenlenen haksız rekabet durumlarında bir ihlal söz konusu olduğunda Türk mahkemelerine başvurulabilirken, RKHK'da yer verilen rekabet ihlallerinde Rekabet Kurumu devreye girmektedir²².

1.3. Türk Hukukunda Rekabetin Hukuki Temelleri

1.3.1. Anayasa

Liberal ve karma ekonomiler ticari rekabete dayanır. Müdahaleci devletler ile iktisadi devlet teşekkülleri arasında veya bir teşekkülün farklı kolları arasında rekabetin varlığı söz konusu olduğunda ortaya iyi bir sonuç çıktığı konusunda fikir birliğine varmışlardır²³. Bu bağlamda teşebbüslerin, aynı alanda faaliyet gösteren diğerlerinden kendilerini ayırma çabası, verimliliğin artmasına yol açar; ancak rekabet, kanun, ahlak ve iyi niyet çerçevesinde kaldıkça faydalıdır²⁴. Aksi takdirde, rekabetin zararlı yönleriyle karşılaşılır²⁵. Bu maksatla serbest piyasa ekonomi modelinin sürdürülebilmesi için ülkeler, ticari rekabetin sınırlarının yalnızca ahlaki kurallar çerçevesinde bırakılmasını yetersiz görmüş ve serbest rekabet ortamını korumak amacıyla rekabet hukuku ve haksız rekabet hukukuna ilişkin düzenlemeler yapmışlardır²⁶.

Türk hukuk sisteminde rekabet ortamını temin eden birçok düzenleme vardır²⁷. 1982 tarihli Anayasa'da rekabet ortamının sağlanmasına ilişkin iki önemli düzenleme yer almaktadır. Bu düzenlemelerden biri, "*Çalışma ve sözleşme hürriyeti*" başlıklı 48'nci maddedir.

²¹ BALLI, Mehmet, Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Kavramı ve Unsurları, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Dergisi, S. 5, 2015, s. 64.

²² BALLI, s. 64.

²³ POROY, Reha/YASAMAN, Hamdi, Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 19. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2022, s. 360.

²⁴ ÇETİNER, Selma/ BOZKURTYÜKSEL, Armağan, Ticari İşletme ve Şirketler Hukuku, 6. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2023, s. 147; POROY, s. 360.

²⁵ POROY, s. 360.

²⁶ POROY, s. 360, İSLAMOĞLU, Fatma, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet, Adalet Yayınları, Ankara, 2023, s. 37.

²⁷ İSLAMOĞLU, s. 40.

Anayasamızın 48’nci maddesinin 1. fıkrası, “*kişilerin arzu ettiği alanda çalışma ve sözleşme yapabilme özgürlüğüne sahip olduklarını açıkça vurgulamaktadır*²⁸.” Buna göre ilgili madde gereğince, Türkiye Cumhuriyeti devletinin serbest piyasa ekonomisi anlayışını benimsediği söylenebilir²⁹.

Anayasa’nın 48’nci maddesinde “*rekabet*” kelimesi geçmese de, kişilerin istedikleri alanda özel teşebbüs kurma ve işletme özgürlüğü net bir şekilde vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, öğretide bu hükmün doğal bir sonucu olarak rekabet etme hakkının var olduğu ve madde metninden rekabet etme özgürlüğünün dolaylı olarak çıkarılabileceği kabul edilmektedir³⁰.

Bir diğer düzenleme ise Anayasamızın 167’nci maddesidir³¹. İlgili madde, Devletin fiili veya anlaşmalar neticesinde ortaya çıkan kartelleşme ve tekelleşmeyi engelleme görevine yer vermiştir³². Anayasamızda yer alan bu düzenlemelerde görüldüğü üzere, devletin rekabet alanında düzenleyici hükümler koyma, rekabete aykırı olan davranışları ise yaptırımlara bağlama görevi bulunur³³. Bunun bir sonucu olarak, devlet 1994 yılında RKHK çıkararak bu alandaki düzenlemeleri hayata geçirmiştir³⁴.

Türk Rekabet Hukukunun tarihi gelişimine bakıldığında, RKHK’nın kabul görülmesinden önce meydana gelen rekabet sınırlamaları ile alakalı hadiselerde Anayasa’nın 167 ve 172’nci maddelerine dayanılmıştır³⁵. Anayasa’nın 172. maddesine göre, “*Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır. Tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.*”

1994 yılına kadar, Türkiye’de rekabet düzenini sağlamak amacıyla çeşitli tasarılar gündeme gelmiş ancak kanunlaşmamıştır³⁶. Ancak, Avrupa Birliği (AB) ile Türkiye arasındaki ilişkiler, özellikle Gümrük Birliği’nin kurulması, rekabet kanununa duyulan ihtiyacı artırmıştır. Ortaklık Anlaşması çerçevesinde, Türkiye’nin rekabet mevzuatını AB standartlarıyla uyumlu hale getirmesi gerektiği belirtilmiş ve Gümrük

²⁸ AKIN, s. 26.

²⁹ ERYÜREK, Güzel, Fiyat Üzerinden Haksız Rekabet, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021, s. 24.

³⁰ ÜLGEN, Hüseyin/ HELVACI, Mehmet/ KAYA, Arslan/ NOMER ERTAN, Fusun, Ticari İşletme Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2017, s. 547.

³¹ Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiilli veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler.

³² İSLAMOĞLU, s. 37.

³³ ERDİL, Engin, Haksız Rekabet Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara, s. 32.

³⁴ ASLAN, Yılmaz, Rekabet Hukuku, Güncellenmiş 3. Baskı, Ekin Yayınları, Ankara, 2010, s. 15.

³⁵ GÜVEN, Pelin, Rekabet Hukuku, Yetkin Yayınları, Ankara, 2009, s. 33.

³⁶ GÜVEN, s. 33;

Birliğı Kararı'nda bu konuya yer verilmiştir³⁷. Bu gelişmeler, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un çıkarılmasını zorunlu hale getirmiştir³⁸. RKHK 4. maddesi³⁹ rekabeti engelleyen veya bozulan anlaşma ve eylemleri yasaklarken, bu faaliyetleri denetlemek ve cezai yaptırımlar uygulamak amacıyla Rekabet Kurumu'nu kurmuştur⁴⁰.

1.3.2. Türk Ticaret Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu

Türk Hukukunda haksız rekabete ilişkin mevcut düzenlemeler temelde iki Kanun'da bulunur. Bu düzenlemeler 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu (TBK)⁴¹ m. 57⁴² ve TTK m. 54- 63 arasında ayrıntılı şekilde düzenlenmiş olan maddelerdir. Haksız rekabete konu alan ilk özel düzenlemelere 818 sayılı eski Türk Borçlar Kanunu (ETBK)⁴³ ve 865 sayılı eski Türk Ticaret Kanunu'nda (eTTK)⁴⁴ ve 6762 sayılı mülga Ticaret Kanununda (ETK)⁴⁵ yer verilmiştir⁴⁶.

Düzenlemelerin tarihi gelişimine bakıldığında, başlarda temel amaç sadece rakipler arasında hakkaniyeti korumak iken, sonradan toplumun ekonomik düzenini korumak, dürüst ve bozulmamış rekabet ortamını muhafaza etmek olmuştur⁴⁷.

³⁷ Türkiye ile Avrupa Birliğı arasında imzalanan Ortaklık Anlaşması çerçevesinde oluşturulan Ortaklık Konseyi'nin 6 Mart 1995 tarihli 1/95 sayılı kararı, Türkiye'nin rekabet kurallarına ilişkin mevzuatını Avrupa Birliğı düzenlemeleriyle uyumlu hale getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Anılan Gümrük Birliğı Kararı'nın 30-36. maddeleri "Gümrük Birliğinin Rekabet Kuralları" başlığını taşıırken, 30-37. maddeleri "Hukukların Yakınlaştırılması" başlığını içermektedir. Bu gelişmeler sonucunda, Rekabet Kanunu'nun çıkarılması Gümrük Birliğı Kararı açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Böylece bütün bu süreç sonunda Rekabet Kanunu'nun çıkarılması Gümrük Birliğı Kararı açısından da bir zorunluluk olduğu söylenebilir. (GÜVEN, s. 33.)

³⁸ ASLAN, s. 16.

³⁹ RKHK Madde 4 "Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır."

⁴⁰ ARKAN, s. 352; GÖLE, Celal/BOZER, Ali, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü (T.İş Bankası A.Ş. Vakfı), Güncellenmiş 8. Baskı, Ankara, 2023, s. 233.

⁴¹ R.G. 04.02.2011, S. 27836.

⁴² TBK Madde 57"Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir."

⁴³ R.G. 08.05.1926, S. 366.

⁴⁴ R.G. 26.06.1926, S. 406.

⁴⁵ R.G. 09.07.1956, S. 9353.

⁴⁶ NOMER, Ertan/ NEDRET, Füsun, Haksız Rekabet Hukuku, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, 2016, İstanbul, s. 9.

⁴⁷ POROY, s. 360; İSLAMOĞLU, s. 37.

1.3.2.1. Türk Borçlar Kanunu'ndaki Yeri

2012 yılında yürürlüğe giren TBK m. 57, ETBK m. 48'in tekrarı niteliğindedir. Ayrıca TTK hükümleri ile yürürlükte olması sebebiyle, yanlış bir düzenleme olduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir⁴⁸. Zira TTK m. 54 hükmü ticari iş olsun olmasın her türlü haksız rekabet hallerini içerisine alırken, TBK'da yer alan düzenleme ticari iş niteliğinde olmayan haksız rekabet hallerini içerisine alır. Bu sebeple TBK m. 57, TTK hükümlerinin karşısında dar bir alana etki eder⁴⁹.

Kimi yazarlar, TTK yürürlüğe girmesinden sonra TBK m. 57 hükmünün yürürlükten kaldırılması gerektiği düşüncesini kabul ederken⁵⁰ kimi yazarlar ise TBK m. 57 hükmünün korunmasının daha yerinde olduğunu zira TTK'nın haksız rekabetle ilgili hükümlerinin ticari işletme niteliği taşıyan uyuşmazlıklarda uygulanacağı, ticari olmayan hallerde ise haksız rekabet halinin görülmesi durumunda TBK m. 57'nin uygulanması gerektiğini kabul ederler⁵¹.

1.3.2.2. Türk Ticaret Kanunu'ndaki Yeri

ETK'da haksız rekabet 56. maddede genel çerçevesiyle tanımlanmıştır⁵². 01.07.2012 tarihinde yürürlüğe giren TTK'nın 54. maddesi ise “*haksız rekabet*” kavram olarak tanımlamamakta ancak haksız rekabetin amaç ve ilkelerini düzenlemektedir⁵³. TTK, ETK'ya göre temelde farklı değildir ancak ETK'ya nazaran genişleyerek hem tüketiciyi hem kamuyu içine alır hale gelmiştir⁵⁴.

1.4. Türk Ticaret Kanuna Göre Haksız Rekabetin Tanımı

Haksız rekabetin üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımı bulunmamaktadır⁵⁵. ETK m. 56, haksız rekabeti “*aldatıcı hareketler veya dürüstlük kurallarına aykırı diğer şekillerde*

⁴⁸ POROY, s. 360.

⁴⁹ ABBASOĞLU, Hayriye Dilara, Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021, s. 90; POROY, s. 360.

⁵⁰ POROY, s. 281; ARKAN, s. 353-354.

⁵¹ OĞUZMAN/ ÖZ, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Vedat Yayınları, C. 2, 12. Bası, İstanbul, 2016, s. 11.

⁵² ETK Madde 56 ” Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suiistimalidir.”

⁵³ KAPLAN, Ahmet Galip, Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019, s. 27.

⁵⁴ POROY, s. 371.

⁵⁵ KARABAĞ, Nihal Çınar, Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları 2. Baskı Seçkin Yayınları, Ankara, 2019, s. 29.

iktisadi rekabetin her türlü suiistimali" olarak tanımlarken, TTK ise farklı bir yaklaşım benimseyerek, haksız rekabetin tanımına yer vermeden önce, bunun amacına odaklanmıştır⁵⁶. Her ne kadar TTK m. 54 haksız rekabetin tanımına yer vermese de, haksız rekabetin unsurları madde metni incelendiğinde belirlenebilir haldedir⁵⁷.

1.5. Amaç ve İlke

TTK'nın haksız rekabete ilişkin hükümlerinde, haksız rekabetin amacı; bütün katılanların menfaatine dürüst, bozulmamış rekabet ortamının oluşturulmasıdır⁵⁸. Hükümün amacı kanun maddesinde belirtilmiş olmasına rağmen, dürüst ve bozulmamış rekabetin ne anlama geldiğine dair kanunda madde bulunmamaktadır⁵⁹. Madde gerekçesine bakılarak dürüst ve bozulmamış rekabetin; *"rekabetçi bir piyasada rol alan işletmelerin dürüstlük kurallarına uygun eylemleri ile oluşturduğu saf rekabet ortamı olduğu"* söylenebilir.⁶⁰

Tekinalp'e göre hükümde kastedilen öncelikle kurallara uygun şekilde dürüst rekabet ortamı yaratmak, bu sayede *"Dürüst piyasa hukuku"* gerçekleştirmektir⁶¹. Bu sayede hem haksız rekabetin hem haksız ticaretin önüne geçilebilecektir⁶².

Aynı zamanda hükümde, rekabet ortamındaki davranışların dürüst olması ve rekabet ortamının *"bozulmamış"* olması düzenlenmiştir⁶³. *"Bozulmamış rekabet"* ifadesi, dürüstlük kurallarının ihlal edilmediği, güvene aykırı hareketlerin bulunmadığı, düzenli ve sağlam bir rekabet ortamının varlığını ifade eder⁶⁴.

Haksız rekabet hükümleri ile kapsamlı bir koruma amaçlanmıştır⁶⁵. Anılan hüküm incelendiğinde, dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının sadece rakipler arasında değil, daha geniş bir çerçevede, ekonomi, tüketici ve kamu dâhil tüm paydaşları kapsadığı

⁵⁶ KARABAĞ, s. 29; AKIN, s. 11; KAYIHAN, Şaban, Ticari İşletme Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2021, s. 217- 218.

⁵⁷ KAYIHAN, s. 217.

⁵⁸ POROY, s. 371.

⁵⁹ ERYÜREK, s. 40.

⁶⁰ ERYÜREK, s. 40.

⁶¹ TEKİNALP, Ünal, Yeni Haksız Rekabet Hukukunda Amaç, İlke ve Üç Boyutluluk, Prof. Dr. Seza Reisoğlu Armağanı, Ankara, 2016, s. 25.

⁶² GÖLE/ BOZER, s. 242.

⁶³ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 527; GÖLE/ BOZER, s. 211; ARKAN, s. 356-357.

⁶⁴ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 527.

⁶⁵ KAYIHAN, s. 218.

anlaşılmaktadır⁶⁶. "*Katılanlar*" sözcüğü ile rekabet kurallarının yalnızca rakipler arasındaki ilişkilere özgü olmaktan çıkıp, ekonomiyi, tüketiciyi ve kamu yararını da içine alacak şekilde genişletildiği ifade edilmektedir⁶⁷. TTK'nın sistemine bakıldığında, haksız rekabet eylemleri nedeniyle rakiplerin, tüketicilerin ve mesleki menfaatlerin korunması söz konusu olup, bu gruplara ve mesleki kuruluşlara dava açma hakkı tanınmış olması, haksız rekabet sonucu bozulmuş olan ekonomik düzenin yeniden sağlanması açısından kamu çıkarlarının da gözetildiğini göstermektedir⁶⁸.

Burada kastedilen kamu sözcüğü Tekinalp'e göre toplumun tamamı şeklinde anlaşılmalı devlet ile ilişkilendirilmemelidir⁶⁹. Diğer tüm piyasa katılanlarının kimler olduğunun tespitinde ise haksız rekabet hallerinin düzenlendiği. TTK' m. 54 ve m. 63'nci maddelerine bakılmalıdır. Anılan hükümler ile piyasa katılanlarıyla ifade edilen; rakipler, tedarik edenler, müşteriler, tüketiciler, alıcılar ve kredi alanlarıdır⁷⁰.

TTK'da düzenlenen haksız rekabet halleri, TBK m. 57 düzenlenmesinin aksine ticari olup olmadığı ayrımına gidilmeksizin bütün haksız rekabet hallerinde içerisine alan bir düzenleme olmuştur. Bu yönüyle bakıldığında söylenebilir ki, TTK hükümleri, TBK ve diğer özel kanunlarda yer alan haksız rekabet hallerini de içerisine alan genel hüküm niteliğinde olan bir düzenlemedir⁷¹.

1.6. TTK 55'te Bahsedilen Haksız Rekabet Hallerinin Genel İlke Karşısındaki Durumu

TTK m. 54/2, haksız rekabete ilişkin tanım niteliğinde olan ve haksız rekabet eyleminin tespit edilmesinde göze alınan genel bir hükümdür⁷². Bu sebeple davranış veya uygulamanın haksız rekabet olarak nitelendirilmesinde öncelikle özel hüküm niteliğinde olan TTK 55'te sayılan haksız rekabet hallerinden biri olup olmadığına bakılmalıdır⁷³. Şayet davranış veya uygulama TTK m. 55'te sayılan hallerden biri değilse ve bu davranış örnekseme yoluyla da TTK m. 55 içerisine dâhil edilemiyorsa o halde, genel hüküm

⁶⁶ ARKAN, s. 356-357; GÖLE/ BOZER, s. 242.

⁶⁷ GÖLE/ BOZER, s. 242.

⁶⁸ GÖLE, Celal, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1983, Ankara, s. 162.

⁶⁹ TEKİNALP, s. 33.

⁷⁰ NOMER, s. 91- 92.

⁷¹ KAPLAN, s. 27.

⁷² NOMER, s. 530.

⁷³ NOMER, s. 530.

niteliğinde olan TTK m. 54/2'nin uygulanabilirliği gündeme gelir. Bu durumda TTK m. 54/2'deki ilkede sözü edilen şartları aramak gerekir⁷⁴.

TTK m. 54/2 fıkrasında bir eylemin haksız rekabet olarak nitelendirilmesi için iki koşulu taşıması gerektiğini düzenlemiştir⁷⁵. Bunlardan ilki dürüstlük kuralına aykırı bir davranış ve/veya ticari uygulamanın mevcudiyeti iken, bir diğeri sözü edilen davranış ve ticari uygulamaların rakipler veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkiyi etkilemesidir⁷⁶. O halde bir davranış ya da uygulama, TTK m. 55 maddesinde belirtilen haksız rekabet hallerinden birine giriyorsa, bu eylemin otomatik olarak haksız rekabet oluşturduğuna hükmedilir. Bu nedenle, ayrıca TTK'nın 54/2 maddesindeki şartların aranmasına gerek bulunmamaktadır⁷⁷.

1.7. Haksız Rekabet Unsurları

1.7.1. Ticari Nitelik Taşıyan Bir Davranış ve Uygulamanın Mevcut Olması

Rekabet kavramı ekonomik yaşantı içerisinde kişilerin müşteri portfolyolarını artırmak üzere girdiği yarıştır⁷⁸. TTK m. 54/2 incelendiğinde, kanun koyucu madde içerisinde uygulamalar yönünden “*ticari*” ibaresini kullanmış olduğu görülür ancak bu durum salt lafzi yorumla değerlendirilmemelidir⁷⁹. Kanun koyucu her ne kadar sadece uygulamalar ifadesiyle ticari kelimesi kullansa da, burada hem davranışın hem uygulamanın ticari olması gerekir⁸⁰. Aynı zamanda TTK m. 54/2 ifade edilen ticari davranış ve uygulamalar TTK m. 3 ve m. 19 bağlamında değerlendirilmemelidir⁸¹. Burada kastedilen husus rekabet ortamını etkileyen, piyasayı ve piyasa aktörlerini etkileyen veya etkileme ihtimali bulunan her uygulama anlaşılmalıdır⁸². Bu sebeple haksız rekabet hükümlerinin uygulanabilmesi için tarafların mutlaka tacir olması gerekmez⁸³. Tacir olmayanların eylemlerinin haksız rekabet hükümlerine tabi olup olmayacağı, bu eylemlerin ticari hayatta yarattığı etkiler göz önünde bulundurularak

⁷⁴ NOMER, s. 530.

⁷⁵ GÖLE/ BOZER, s. 244.

⁷⁶ TEKİNALP, s. 38.

⁷⁷ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 530.

⁷⁸ AÇIKGÖZ, Deniz, Çalışanın Haksız Rekabet Eylemleri ve Tazminat Sorumluluğu, Seçkin Yayınları, 2023, Ankara, s. 21.

⁷⁹ AÇIKGÖZ, s. 21.

⁸⁰ KAYIHAN, s. 217.

⁸¹ GÖLE/ BOZER, s. 244.

⁸² KAYIHAN, s. 217.

⁸³ KAYIHAN, s. 217

belirlenir⁸⁴. Burada önemli olan husus eylemin, haksız olarak bir ticari işletmeye, ticari faaliyete veya ticari rekabet ortamını bozup bozmadığının değerlendirilmesidir⁸⁵.

1.7.2. Rekabeti Yaratan Davranışın Dürüstlük Kurallarına Aykırı veya Aldatıcı Olması

TTK m. 54 hükmünün birinci fıkrasında, haksız rekabetin amacı ve ilkeleri tanımlanırken, amacın tüm katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış bir rekabet ortamı yaratmak olduğu vurgulanmaktadır. İkinci fıkrada ise, hangi davranış ve uygulamaların haksız rekabet oluşturacağı belirtilmektedir. TTK m. 54/2, bir davranış veya ticari uygulamanın haksız rekabet kapsamında değerlendirilebilmesi için fiilin dürüstlük kuralına aykırı olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, dürüstlük kuralı, haksız rekabetin tespitinde belirleyici bir unsur olarak kabul edilmektedir⁸⁶.

TTK m. 54/2'de yer alan *"aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranış ve uygulamalar"* ifadesiyle, kanun koyucu dürüstlük kuralına aykırı olarak nitelendirilebilecek davranış ve uygulamaları doğrudan belirtmiştir⁸⁷. Ancak öğretide TTK m. 54/2 hükmünün daha kısa ve öz yapılabileceği, *"rakipler, tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen dürüstlük kuralına aykırı her türlü davranış"* şeklinde yapılan tanımın daha yerinde olacağı gerekçesiyle eleştirilmiştir⁸⁸. Zira öğretide, aldatıcı ve yanıltıcı davranışların zaten dürüstlük kuralına aykırı olduğu, bu sebeple ayrıca vurgulanmalarına gerek olmadığı ifade edilmektedir⁸⁹.

TTK m. 54/2 çerçevesinde hangi davranış ve uygulamaların haksız rekabet teşkil edeceğini, TMK m. 2'de zikredilen dürüstlük kuralı gösterse de TTK m. 54/2'nin gerekçesi incelendiğinde, haksız rekabete ilişkin hükümlerde yer alan dürüstlük kuralı ile TMK m. 2'de düzenlenen dürüstlük kuralının tam anlamıyla örtüşmediği belirtilmektedir. TMK m.2'de belirtilen dürüstlük kuralı ifadesi taraflar arasında yapılan sözleşmelerden doğan ilişkilerde aranmaktayken, haksız rekabet hükümlerinde sözü geçen dürüstlük

⁸⁴ AÇIKGÖZ, s. 21.

⁸⁵ ERYÜREK, s. 43.

⁸⁶ BOZER/ GÖLE, s. 244; ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 534; TATLI, Burçak/ KAYA, Mustafa İsmail, Temel Hukuku Dizisi Ticaret Hukuku II (Kıymetli Evrak Hukuku), Seçkin Yayınları, Ankara, 2023, s. 168; ARKAN, s. 357.

⁸⁷ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 534.

⁸⁸ ARKAN, s. 357; GÖLE/BOZER, s. 244.

⁸⁹ ŞEHİRALİ ÇELİK, Tasarımların Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması, Seçkin Yayınları, Ankara, 2014, s. 160.

kuralı ise hem sözleşmesel hem haksız fiil ile ilgili olabilir⁹⁰. Dürüstlük kuralına aykırı bir eylemin kapsamına aldatıcı hareket girebileceği gibi, gerçek olmayan beyanlar, kötü beyan ve davranışlar, sözleşmeyi ihlale yöneltme, işçileri ayartma gibi hareketler de girer⁹¹. Fıkra da bahsi geçen aldatıcı hareket, dürüstlük kuralını ihlal eden hareketlerdir⁹². Bu sebeple dürüstlük kuralına aykırı hareket aldatıcı hareketleri de içerisinde yer alır⁹³. Özetle, dürüstlük kuralına aykırılık geniş yorumlanması gereken bir durumdur⁹⁴.

Belirtmek gerekir ki, dürüstlük kuralına aykırılık teşkil eden eylemin her zaman aktif bir eylem olması gerekmez. Pasif olarak kabul edilen eylemlerde haksız rekabet ortamı yaratabilir⁹⁵.

1.7.3. Davranışın Rekabet İlişkilerini Zedelemesi

TTK m. 54'ün gerekçesine bakıldığında ekonomi, tüketici ve kamu “*katılanlar*” gibi geniş bir sözcük kullanılması ile rekabet kurallarının münhasıran rakipler arasında olması durumu ortadan kalkmıştır⁹⁶. Yargıtay'ın kararlarında da, çoğu kez doğrudan rekabet ilişkisi bulunmayan durumlarda bile haksız rekabetin mevcut olduğu kabul edilmiştir⁹⁷. Bu da, haksız rekabetin sadece rakipler arasındaki ilişkilere özgülenmediğini, daha geniş bir çerçevede, tüm piyasa katılımcılarının menfaatinin korunması gerektiğini ortaya koymaktadır⁹⁸.

ETK'da bulunmayıp yeni TTK'da aranan unsurlardan biri haksız rekabet davranış ve uygulamalarının ekonomik yaşantıyı etkilemesi piyasa aktörlerinin

⁹⁰ TATLI/ KAYA, s. 168; AÇIKGÖZ s. 24.

⁹¹ ERDİL, s. 34.

⁹² GÖLE/ BOZER, s. 244.

⁹³ ERYÜREK, s. 44.

⁹⁴ KARSLIOĞLU, Hasan, Ticari Sırrın Kapsamı Hukuki Niteliği ve Haksız Rekabet Hukuku Kapsamında Korunması, Adalet Yayınları, Ankara, 2022, s. 196.

⁹⁵ KARSLIOĞLU, s. 196.

⁹⁶ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 537.

⁹⁷ Yargıtay 11. HD, E. 2008/9072, K. 2010/591, 21.02.2010 tarihli kararında (Çevrimiçi) <https://www.lexpera.com.tr/> (Erişim Tarihi 10.08.2024); “Davacı müvekkilinin ürünlerinin davalı tarafından yanıltıcı ve aşağılayıcı şekilde kötülenerek ticari itibarının zedelendiği, bu beyanların elektronik posta yoluyla yapıldığı belirtilmiştir. İlk derece mahkemesi, davalının tacir olmadığı ve rekabet ortamı bulunmadığı gerekçesiyle davayı reddetmiştir. Ancak Yargıtay, davalının tacir olmamasının, eylemin haksız rekabet sayılmasını engellemeyeceğine karar vermiştir. TMK m. 2. maddesindeki dürüstlük kuralının tüm özel hukuk ilişkilerinde geçerli olduğunu ve ticari faaliyet yürüten herkes için uygulanması gerektiğini vurgulamıştır. Haksız rekabetin varlığı, eylemi yapan kişinin kimliğiyle değil, eylemin ticari faaliyete zarar verip vermediği ve rekabet ortamını bozup bozmadığına göre değerlendirilmelidir. Bu nedenle, davanın reddine ilişkin kararın hukuka aykırı olduğuna karar verilerek, davanın davacı yararına bozulması gerektiği karar verilmiştir.”

⁹⁸ GÜNEŞ, İlhami, Uygulamada Fikri ve Sinai Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları, Seçkin Yayınları, Ankara, 2023, s. 33.

arasındaki ilişkiyi baltalayacak özelliklere sahip olma ilkesidir⁹⁹. Piyasa aktörleri rakipler olabileceği gibi tedarikçiler ile müşteriler de olabilir¹⁰⁰. Bu sebeple haksız rekabet eyleminin var olan ilişkileri etkileyecek kabiliyeti yok ise o halde haksız rekabet durumu oluşmaz¹⁰¹.

1.7.4. Zarar veya Zarar Tehlikesinin Varlığı ile Yarar Sağlamanın Gerekmemesi

TTK m. 54'te genel ilke belirtilirken, haksız rekabetin varlığından söz edebilmek için, kusur, zarar ve illiyet bağı unsurlarının ancak tazminat talep edilmesi durumunda aranacağı ifade edilmektedir. Bunun haricinde uygulamada her ne kadar rakipler arasında gerçekleşen haksız rekabet fiilini gerçekleştiren kişi kendisi müşterini çevresini genişletmek veya kendisine yarar sağlamak amacıyla hareket ettiği görülse de, haksız rekabetin gerçekleşmesi için her zaman failin bu fiil sebebiyle herhangi bir menfaatinin olması aranmaz. Örnek vermek gerekir ise, rakip olmayan kişiler arasında kötüleme beyanları olduğunda, fail kendisine yarar sağlamamış olsa da fiil TTK m. 54 ve TTK m. 55 kapsamında haksız rekabete konu olabilir¹⁰².

TTK m. 54 ve m. 55'te zararın varlığı da bir şart olarak öngörülmemiştir. Haksız rekabet nedeniyle dava açma hakkı elde edenler için, zarar görme tehlikesi yeterli görülmüştür. Bu nedenle, somut bir olayda herhangi bir zarar meydana gelmese dahi, gerçekleştirilen fiil haksız rekabet olarak nitelendirilebilir¹⁰³.

1.7.5. Failin Kusurunun Aranmaması

Haksız rekabet eyleminden bahsedilmek için failin kusuruna veya ihmali hareketine ihtiyaç duyulmaz¹⁰⁴. Kanun koyucu, failin yaptığı hareket nedeniyle oluşan neticeye veya failin o an amaçladığı gayeye önem vermez¹⁰⁵. Haksız rekabet eylemi için önemli olan dürüstlük kurallarına uyulmamış bir eylemin varlığıdır¹⁰⁶. Kusur davalarının

⁹⁹ TATLI/ KAYA, s. 168; AÇIKGÖZ, s. 25.

¹⁰⁰ AÇIKGÖZ, s. 25.

¹⁰¹ TATLI/ KAYA, s. 168.

¹⁰² ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 537.

¹⁰³ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 537- 538.

¹⁰⁴ KARABAĞ, s. 24; ARKAN, s. 357.

¹⁰⁵ KARABAĞ, s. 24; ERDİL, s. 59.

¹⁰⁶ KARABAĞ, s. 24.

niteliğinin ve taleplerinin belirlemesi noktasında önem taşır¹⁰⁷. Karmaşıklaşan ticari ilişkiler içerisinde failin kusurunu aramanın, uygulamayı daraltacağı açıktır¹⁰⁸.

1.7.6. İlliyet Bağı

Haksız rekabetin son unsurlarından biri de illiyet bağıdır. İlliyet bağı, gerçekleşen zararlar sorumluluğu doğuran olay veya davranış arasındaki sebep sonuç ilişkisidir¹⁰⁹. İlliyet bağı haksız rekabet eylemi ile zarar veya zarar tehlikesi arasında mevcut olmalıdır¹¹⁰. Tüm haksız fiillerde aranan illiyet bağı, haksız rekabetin oluşabilmesi içinde aranır¹¹¹.

1.8. Haksız Rekabetin Hukuki Mahiyeti

TTK m. 54'te yer verilen genel hüküm, TMK'nın 2'nci maddesindeki ilkelerinin serbest rekabet ortamında uygulanılmasıdır¹¹². Bu sayede kişiler serbest rekabet etme haklarını yerini getirirken aynı zamanda objektif iyi niyet kurallarını da göz önüne almak durumundadır¹¹³. Öğretide genel kabul gören görüşe göre, haksız rekabet esasen haksız fiilin özel bir görünümüdür¹¹⁴.

Buna rağmen haksız rekabet ve haksız fiil bazı noktalarda birbirinden ayrılır. Nitekim haksız fiil TBK'da düzenlenmiştir. TBK m. 49/ maddesi gereğince, haksız fiilin gerçekleşebilmesi için zarar şarttır¹¹⁵. Oysa TTK'da düzenlenen haksız rekabet fiili, rakiplere hiç zarar vermeden de gerçekleşebilir¹¹⁶. Öte yandan haksız rekabet fiilinde zararın doğmuş olması gerekmeyip, zarar tehlikesi dahi yeterli görülmüştür¹¹⁷. İlave olarak, haksız fiilin gerçekleşmesinde kusur şarttır¹¹⁸. Haksız rekabetin varlığında ise kusur şart değildir; ancak kusurun arandığı yer tazminat davalarıdır¹¹⁹.

¹⁰⁷ KARABAĞ, s. 24; KARSLIOĞLU, s. 222; ARKAN, s. 357.

¹⁰⁸ AÇIKGÖZ, s. 34; TTK m. 56'ya göre; tespit, men gibi davaları açarken kusur unsuru aranmazken, zarar tazmini talepli açılan davalarda kusur unsuru gereklidir. (KARSLIOĞLU, s. 222.)

¹⁰⁹ SARIKAYA, Sinan, Haksız Rekabet Hukukunda Sözleşmeyi İhlale veya Sona Erdirmeye Yöneltilme, Güncellenmiş 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021, s. 52.

¹¹⁰ KARABAĞ, s. 34.

¹¹¹ KARABAĞ, s. 34.

¹¹² KARABAĞ, s. 33.

¹¹³ KARABAĞ, s. 33.

¹¹⁴ ORUÇ, Murat, Haksız Rekabette Maddi Tazminat Davası, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2009, s. 9-10; KARABAĞ, s. 33; ERDİL, s. 58.

¹¹⁵ KARABAĞ, s. 33.

¹¹⁶ GÜNEŞ, s. 34.

¹¹⁷ GÜNEŞ, s. 33; KARABAĞ, s. 33.

¹¹⁸ GÜNEŞ, s. 33; KARABAĞ, s. 33.

¹¹⁹ GÜNEŞ, s. 33.

Şayet bir fiil TTK m. 54 ve m. 55 anlamında dürüstlük kurallarına aykırı bir eylem olarak kabul ediliyorsa bu durumda orada haksız rekabet hali mevcut demektir¹²⁰. Görüldüğü üzere haksız rekabet, haksız fiilin özel bir görünümü olarak kabul edilse de haksız rekabet fiilini, haksız fiilden ayıran taraflar vardır. Bu sebeple, haksız rekabet eylemlerinde BK. m. 49/1 özel düzenleme olmayan hallerde ancak tamamlayıcı olarak uygulanacaktır¹²¹.

1.9. Haksız Rekabet Halleri

TTK m. 54. maddesi ilk olarak haksız rekabetin amacını tanımlamış, ardından genel bir tanım yapmıştır. Özel haksız rekabet durumları ise TTK m. 55. maddede "*dürüstlük kurallarına aykırı ticari uygulamalar*" başlığı altında sıralanmıştır. Ancak, TTK 55. maddede yer almayan bazı haksız rekabet eylemleri de genel hükümler çerçevesinde haksız rekabet olarak değerlendirilebilir. Çünkü TTK'nın tüm olasılıkları göz önünde bulundurarak her türlü haksız rekabet eylemini ayrıntılı şekilde sınıflandırması beklenebilecek bir yasa tekniği değildir¹²².

Bu sebeple TTK'nın 55. maddesinde, haksız rekabet yaratabilecek davranışları, yargı kararları ışığında en olası ve uygulamada en sık karşılaşılan durumları dikkate alarak düzenlenmiştir. Bu düzenleme yapılırken, haksız rekabet teşkil eden eylemler sınırlı bir listeyle belirlenmemiş, bunun yerine örnekleme yoluyla altı kategori şeklinde düzenlenmiştir¹²³. Bu altı kategori şunlardır:

- Dürüstlük kurallarına aykırı reklam ve satış yöntemleri
- Sözleşmeleri ihlal etmeye ve sona erdirmeye yönlendiren davranışlar
- Başkalarının iş ürünlerinden izinsiz yararlanmak
- Üretim ve ticaret sırlarını hukuka aykırı şekilde açığa çıkarmak
- İş şartlarına uymamak
- Dürüstlük kurallarına aykırı işlem koşulları kullanmak

TTK'nın 55. maddesinde altı ana kategori yer almakta ve her kategori bir dizi alt bentten oluşmaktadır. Bu bölümde ise yalnızca TTK 55. maddesinin 1/a bendinde yer alan eylemler ele alınacaktır. Çünkü internet ortamında gerçekleşen haksız rekabet

¹²⁰ ERDİL, s. 58.

¹²¹ KARABAĞ, s. 33.

¹²² GÜNEŞ, s. 357.

¹²³ KARSLIOĞLU, s. 245.

durumları, en çok bu bentte düzenlenen hallerde karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda, internet ortamında yargı kararlarında sıkça karşılaşılan ve uygulamada en yaygın şekilde rastlanan durumlar da TTK 55/1/a kapsamına girmektedir. Bu nedenle, ilgili bent özel olarak incelenecektir.

Dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemleri, uygulamada haksız rekabetin en yaygın örneklerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, haksız rekabet teşkil eden bir reklam veya satış yönteminin dürüstlük kuralına aykırı olması, hem gerekli hem de yeterli bir koşul teşkil eder¹²⁴. Dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemleri çok çeşitli şekillerde gerçekleşebilir, bunların başında şunlar gelir

1.9.1. Kötüleme

TTK m. 55/1/a/1'e göre, *"Başkalarını, başkalarının mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını veya faaliyetlerini yanlış, yanıltıcı veya yersiz şekilde incitici açıklamalarla kötülemek haksız rekabettir."* Buradan hareketle, kötülemenin haksız rekabet olarak değerlendirilebilmesi için belirli unsurları taşıması gerekir. Öncelikle, ticari hayatı etkileyen bir açıklamanın varlığı gereklidir. Bu açıklama, yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici bir nitelik taşımalıdır ve rekabet ortamını etkileme potansiyeline sahip olmalıdır¹²⁵.

"Yanlış açıklamalar" terimi, içeriği gerçeğe dayanmayan olay veya durumları ifade eder¹²⁶. "Yanıltıcı açıklamalar" ise, yapılan beyanlar nedeniyle muhatabın hataya düşmesine neden olan ifadelerdir¹²⁷. Bu tür bir açıklamanın kötüleyici nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesinde, açıklamanın hitap ettiği kişi grubuna yönelik orta seviyedeki bireylerin algıları dikkate alınır¹²⁸. "Orta seviyedeki birey" kavramı, açıklamanın hedef kitlesinin orta düzeyde bilgi ve deneyime sahip kişiler olarak algılanmasını ifade eder. Burada, açıklamanın kim tarafından yapıldığından ziyade, belirli bir grubun bu açıklamayı nasıl anlayacağı önemlidir. Örneğin, çikolata ile ilgili açıklamalar çocuklar tarafından, ilaçlarla ilgili açıklamalar ise eczacılar veya doktorlar gibi uzman kişiler tarafından algılanır¹²⁹.

¹²⁴ YASAN, Mustafa, Ticari İşletme Hukuku, Seçkin Yayınları, 2021, Ankara, s. 201.

¹²⁵ NOMER, s. 539; ERDİL, s. 76.

¹²⁶ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 539.

¹²⁷ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 539.

¹²⁸ ERDİL, s. 77.

¹²⁹ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 540.

"Gereksiz yere incitici açıklamalar" ise, içerik olarak doğru olsa da sınırları aşarak bir kişi, faaliyet veya iş ürünü hakkında olumsuz izlenim oluşturan beyanlardır¹³⁰.

Örneğin, bir işletme hakkında gerçeğe dayanmayan şekilde haciz işlemi başlatıldığına dair beyanlarda bulunmak ya da işletmenin kaçak işçi çalıştırdığına dair asılsız açıklamalarda bulunmak, yanlış ve yanıltıcı açıklamalardır¹³¹. Ayrıca, bir ihaleyi kazanan firmanın, teklif ettiği projelerde deneyiminin veya referanslarının bulunmadığını ihale makamına bildirilmesi, gereksiz yere incitici bir açıklama olup sözleşmenin iptaline neden olabilir¹³².

Kötüleme, genel anlamda bir kişi hakkında olumsuz izlenim yaratma eylemidir. Ancak, kötüleme yarattığı olumsuz izlenim kişinin ticari hayatını etkileme niteliğine haiz ise haksız rekabet oluşur. Aksi halde kişinin özel hayatı ile ticari hayatını olumsuz yönde etkilemeyen kötüleme durumları, TTK m. 55/1/a/1 çerçevesinde haksız rekabet olarak kabul edilmez¹³³.

1.9.2. Gerçek Dışı veya Yanıltıcı Açıklamalarla Kendisini ya da Üçüncü Kişiyi Rekabette Öne Geçirmek

Yanlış veya yanıltıcı açıklamalarla kendisini veya üçüncü bir kişiyi rekabette avantajlı duruma getirmek, TTK m. 55/1/a/2 kapsamında haksız rekabet olarak kabul edilmiştir. Burada, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek, gerçek dışı veya doğru olsa bile yanlış bir izlenim uyandıran açıklamalar söz konusudur. Bu tür

¹³⁰ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 539.

¹³¹ ERDİL, s. 78; Aynı yönde Yargıtay 11. HD, E. 2012/4874, K. 2013/4002, 15.03.2013 tarihli kararında (Çevrimiçi) <https://www.lexpera.com.tr/> (Erişim Tarihi 19.08.2024); davalının davacının şirketine ait olduğu hâlde asılsız bir şekilde iflas ettiğini ve konkordato talebinde bulunduğunu iddia etmesini, kötüleme olarak değerlendirmiştir. Aynı yönde bir başka karar, Yargıtay 11. HD, E. 47759, K. 12761, 03.07.2014 tarihli kararında, davacı ile aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlere, davacı aleyhine verilen mahkeme kararı olduğu izlenimini uyandıracak şekilde e-posta gönderilmesi, davacının itibarını küçüktücü ve kötüleyecisi sonuçlara yol açması sebebiyle haksız rekabet oluşturmaktadır. (ARKAN, s. 358, dn. 2.)

¹³² GÖLE/ BOZER, s. 242, dn. 51; Aynı yönde Yargıtay 11. HD, E. 2014/546, K. 2014/7873, 28.04.2014 tarihli kararında (Çevrimiçi) <https://www.lexpera.com.tr/> (Erişim Tarihi 22.08.2024); "Et Balık Kurumu'nun, yüzde 40 kemiği olan, ayakta zor duran, zayıf, çelimsiz ve süttten yeni çıkmış yaşlı bir ineği bile 15 bin liraya peşin ödeyerek kestirdiği" yönündeki açıklamanın, gerçeği yansıttığına dair herhangi bir delil sunulmadığı gerekçesiyle, bu beyanların davacının itibarını zedelediği ve eleştiri sınırlarını aştığı, dolayısıyla kötüleme olarak nitelendirildiği yönünde bir karar verilmiştir. Aynı yönde Yargıtay 11. HD, E. 2016/7847, K. 2018/2059, 19.03.2018 tarihli kararında (Çevrimiçi) <https://www.lexpera.com.tr/> (Erişim Tarihi 22.08.2024); karşı davalı şirket vekili tarafından Karayolları Genel Müdürlüğü'ne gönderilen ihtarnamede yer verilen "...İhaleyi alan K.. şirketi, müvekkil şirketin iznini ve onayını almadan alınan çizim ve dokümanlarını ve müvekkilinin eski elemanlarının ifşa ettiği ticari sırları kullanarak fason imalat yapmıştır. Bu sebeple yapılan işlem, ihale şartnamesine aykırı olup, yapılan imalatların istenen kalitede olduğu şüphelidir.." şeklindeki beyanların iddialara dayanak olacak somut delillerle kanıtlanamaması nedeniyle, TTK 57/1/1 uyarınca kötüleme teşkil ettiğine karar verilmiştir.

¹³³ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 539.

açıklamaların ne olabileceği ise anılan bentte örnek olarak belirtilmiştir: “*Açıklamalar, açıklama sahibinin kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyaları, malların durumu ve iş ilişkileri hakkında olabilir*”¹³⁴.

Kanun, burada yer alan gerçek dışı ve yanıltıcı beyanları eşit ağırlıkta kabul etmektedir. Gerçek dışı açıklamalar, yanlış, doğru olmayan veya gerçeği saptıran ifadelerdir. Örneğin, bir işletmenin, üstlendikleri iş ve projeleri açıkça belirtmesi gerekirken, başka bir işletmeye ait referansları kendi referanslarıymış gibi göstermesi, gerçek dışı açıklamaya örnek olarak verilebilir¹³⁵. Yanıltıcı açıklamalar ise, doğru olmayan bilgiler içermemekle birlikte, ifade tarzı nedeniyle hedeflenen grup üzerinde yanıltıcı bir etki yaratan açıklamalar olduğundan bahsetmiştik¹³⁶.

Bu madde, iki farklı haksız rekabet durumunu düzenlemektedir. İlk durumda, haksız rekabet faili kendi veya işletmesi hakkında yanıltıcı veya gerçek dışı ifadeler kullanır. İkinci durumda ise, fail, üçüncü kişiyi rekabette öne çıkarmak amacıyla yanıltıcı ve gerçek dışı açıklamalarda bulunmasıdır. Bu hüküm TTK m. 55/1/a/1 hükmünden farklıdır çünkü kötüleme halinde, haksız rekabet faili rakibi hakkında olumsuz açıklamalar yapar. Oysa burada, failin kendisi veya üçüncü kişiyi rekabette avantajlı hale getirmek için olumlu içerikli yanıltıcı açıklamalar yapması söz konusudur¹³⁷. “*Avantaj sağlamak*” ifadesi, TTK m. 55/1/a/2 maddesinde “*öne geçirmek*” olarak yer almaktadır. Öne geçirmenin, mutlaka övme veya üstünlük belirtici bir şekilde yapılması gerekmez; burada asıl önemli olan, yapılan ifadenin gerçek ya da yanıltıcı olmasıdır¹³⁸.

Üçüncü kişiye avantaj sağlanmasına örnek olarak, hak etmediği halde bir giyim firmasına kalite ödülü vererek o firmayı müşteri çekme konusunda rekabette avantajlı duruma getirmek gösterilebilir¹³⁹.

¹³⁴ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 540.

¹³⁵ ERDİL, s. 94; Aynı yönde Yargıtay 11. HD, E. 2009/13550, K. 2011/14790, 01.11.2011 tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 01.08.2024) “.. Davalıların yalnızca görev aldıkları iş ve projeleri belirtmekle yetinmeyip, davacı şirkete ait referansları kendilerine aitmiş gibi göstermeleri, eski çalıştıkları şirketin şöhretinden faydalanmaları, davacı şirkete karşı haksız rekabet oluşturur. Bu durumda, mahkemece davanın ve davalıların hukuki durumlarının yukarıda açıklanan çerçevede değerlendirilmesi ve sonucuna göre bir karar verilmesi gerekirken, yanlış bir ilkedan ve yanıltıcı bir değerlendirmeden hareketle yazılı şekilde verilen karar doğru bulunmamıştır.”

¹³⁶ Bkz. s. 17.

¹³⁷ ERDİL, s. 93.

¹³⁸ ARKAN, s. 359.

¹³⁹ BAHTİYAR, Mehmet, Ticari İşletme Hukuku, Beta Yayıncılık, Güncellenmiş 18. Bası, İstanbul, 2017, s. 172.

Uygulamada, özellikle aldatıcı reklamlar şeklinde görülen bu haksız rekabet türü, firmaların yanıltıcı beyanlarla piyasada haksız bir avantaj elde etmelerine yol açmaktadır¹⁴⁰. Aldatıcı reklamlar, bir ürünün, malın veya faaliyetin muhatabı olan tüketicilerde yanlış anlamalar oluşturan açıklamalar veya yanıltıcı ifadeler içeren reklamlardır. Bir reklam, içerdiği bilgi gerçeğe uygun olsa da, sunuluş biçimi nedeniyle tüketicide yanlış bir izlenim yaratıyorsa, bu reklam yanıltıcı sayılmaktadır. Örneğin, bir firma tarafından üretilen ekmekle ilgili "*Çocukların gelişimi için gerekli olan vitaminleri içeriyor*" şeklinde bir reklam verildiğinde, eğer o ekmekte bulunan vitaminler diğer ekmeklerde de bulunuyorsa, bu reklam yanıltıcı olarak değerlendirilir¹⁴¹.

Ancak, abartılı ifadelerin kullanılması durumunda her zaman haksız rekabetin meydana gelmesi söz konusu olmayabilir. Bu tür durumlarda, yanıltıcı ibareler, yalnızca ifade edilen içerik değil, aynı zamanda hedef kitle veya muhatapla birlikte değerlendirilmelidir¹⁴². Örneğin, bir benzin şirketinin kendisi tarafından üretilmekte olan benzini kullanan araç sahiplerinin, benzin depolarında kaplan bulundurduğunu dair bir reklam yapması abartılı olsa da aldatıcı değildir¹⁴³. Öte yandan Türkiye’de üretilmeyen bir ürünün yabancı bir ülke de üretildiğine dair yapılan bir reklam aldatıcı niteliktedir¹⁴⁴.

Nitekim Yargıtay önüne taşınan bir uyuşmazlıkta¹⁴⁵, "*reklam kampanyasında kullanılan yazım biçiminin yanıltıcı olduğu yönünde karar verilmiştir. Dosya içeriğinde, %7 indirim kısmının büyük puntolarla yazıldığı, ancak "ye varan" ifadesinin çok küçük harflerle ve dikkat çekmeyecek şekilde yazıldığı tespit edilmiştir. Bu yazım şeklinin, özellikle akaryakıt istasyonları yolundaki sürücüler için yanıltıcı olduğu, çünkü sürücülerin reklamı ilk fark ettiklerinde dikkatlerini çeken %7 indirim kısmına göre akaryakıt satın alma kararı verdikleri belirtilmiştir. Sonuç olarak, Yargıtay, reklamda*

¹⁴⁰ ARKAN, s. 360; GÖLE, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s. 168.

¹⁴¹ GÖLE, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s. 62-71; Aynı yönde Yargıtay 11. HD, E. 2015/5997, K. 2016/2716, 10.03.2016 tarihli kararında (Çevrimiçi) <https://www.lexpera.com.tr/> (Erişim Tarihi 05.09.2024); "1.5 milyon yeni kullanıcımız oldu", "2004 yılından bu yana hizmet veren" ve "Türkiye'nin en büyük online eğitim sitesi" gibi ibarelerin, tüketicilere yönelik aldatıcı nitelikte olduğunu ve haksız rekabet oluşturduğunu değerlendirmiştir.

¹⁴² ERDİL, s. 95; ARKAN, s. 360.

¹⁴³ ARKAN, s. 360.

¹⁴⁴ GÖLE, Aldatıcı Reklamlar, s. 105; Aynı yönde Yargıtay 11. HD, E. 1966/4040, K. 1968/2774, 10.05.1968 tarihli kararında, üretilen otomobil camlarının mikalı olduğuna dair reklam yapılmasına rağmen daha sonra mikalı olmadığının anlaşılması yanıltıcı şekilde hareket edildiğinin kabulüdür. (ARKAN, s. 361, dn. 7)

¹⁴⁵ Yargıtay 11. HD, E. 2014/1273, K. 2015/421, 15.01.2015 tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 01.09.2024)

kullanılan yanıltıcı yazım biçiminin haksız rekabete yol açtığına karar vermiş ve mahkemenin davayı reddetmesini hatalı bularak, kararı davacı lehine bozmuştur.

1.9.3. Kendini Üstün Yetenekli Göstermek

Rütbe, diploma veya ödül almadığı halde bu tür unvanları kazanmış gibi davranmak ve böylece özel bir yeteneğe veya başka bir avantaja sahip olduğu izlenimi uyandırmak ya da bu amacı güderek doğru olmayan mesleki unvanlar veya semboller kullanmak, TTK m. 55/1/a/3'te haksız rekabet olarak kabul edilmiştir¹⁴⁶.

Bununla birlikte bir kişi, sahip olmadığı halde özel yeteneklere sahip olduğu izlenimini uyandırarak unvan, mesleki ad veya işaret kullanıyorsa; bu durum, başkalarını aldatılma potansiyeline bakılmaksızın her durumda haksız rekabet oluşturur¹⁴⁷.

Günümüzde bu tür haksız rekabet, genellikle belgeler ve unvanlar üzerinden yapılmaktadır. Bir kişi, gerekli belgelere sahip olmasa bile bunlara sahipmiş gibi davranabilir veya unvanını yanıltıcı şekilde kullanarak rekabet kurallarını ihlâl edebilir. Örneğin, "Dr." unvanı olmayan bir kişi, başka birinin ürününü tanıtırken bu unvanı kullanarak yanıltıcı reklam yaparsa, bu durum haksız rekabet oluşturur¹⁴⁸.

1.9.4. Karıştırılmaya yol açmak

Uygulamada en sık karşılaşılan haksız rekabet durumu, iltibas (karıştırılmaya yol açma) halidir. Bu hükme göre, başkalarının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleriyle ilgili karışıklığa sebep olacak önlemler almak, haksız rekabet olarak kabul edilmektedir¹⁴⁹. Kısaca, iltibas, bir kişinin başka birinin mal, iş faaliyetleri veya ticari işletmesiyle benzerlik yaratarak karışıklık ve yanılgıya neden olmasıdır¹⁵⁰. Bu durum, piyasada tanınan bir işletmenin ismi, markası, unvanı, ambalaj rengi veya ürün şekli gibi öğeleri taklit ederek, bunları aynen ya da benzer şekilde kullanmak yoluyla başkasının emeğinden haksız faydalanma hallerinde ortaya çıkar¹⁵¹. Belirtmek gerekir ki, bu tür durumların tespiti bilirkişiler tarafından yapılabilir¹⁵².

¹⁴⁶ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 542.

¹⁴⁷ AYHAN, Rıza/ HAYRETTİN, Çağlar/ ÖZDAMAR, Mehmet, Ticari İşletme Hukuku, 6. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2013, s. 288.

¹⁴⁸ POROY/YASAMAN, s. 345.

¹⁴⁹ POROY/YASAMAN, s. 389.

¹⁵⁰ POROY/YASAMAN, s. 389.

¹⁵¹ POROY/YASAMAN, s. 389.

¹⁵² ÇETİNER/ BOZKURT YÜKSEL, s. 156.

TTK 55. madde gerekçesine¹⁵³ göre, karşılaştırma yalnızca dış görünüş bağlamında düzenlenmiştir; iç benzerlikten kaynaklanan karıştırılma durumu ise koruma kapsamı dışındadır. Dış görünüş, ürünlerin şekil, tasarım ve donanımını kapsar¹⁵⁴. Karıştırılmanın varlığı tespit edilirken, ürünlerin rengi, boyutu, ambalajı, kompozisyonu gibi tüm özellikleri dikkate alınarak; görsel, işitsel ya da anlamsal bir benzerlik olup olmadığı değerlendirilir¹⁵⁵. Tescilli bir ticaret unvanı, işletme adı veya marka başka bir kişi tarafından iltibas oluşturabilecek şekilde kullanılması halinde, tescili yaptıran hak sahibi özel hükümlere dayanarak (TTK m. 52; SMK m.149 vd.) hakkını koruyabilir. Bu sebeple TTK m. 55/1/a/4 tescilin olmadığı hallerde önem kazanmaktadır¹⁵⁶.

Konuya ilişkin olarak, Yargıtay'ın önüne gelen bir uyuşmazlıkta,¹⁵⁷ davacı taraf, "Danino" adlı ürünü ile aynı kategoride yer alan davalıya ait "Büyümix" adlı ürünün, Danino'nun renkli kaplarıyla benzer kaplarla satışa sunulması nedeniyle, ambalajlarının birbirine benzer olduğunu ileri sürmüştür. Yapılan yargılama sonucunda, Yargıtay, ambalajların tüketiciyi yanıltacak derecede benzer olduğuna karar vermiştir. Özellikle çocuklara yönelik olan bu ürünlerin benzer ambalajlarla satışa sunulması ve raflardaki dizilişi, tüketicilerin yanıltılma olasılığını artırmakta olup, bu durumun karışıklık yaratma anlamına geldiğine karar verilmiştir.

1.9.5. Karşılaştırma Yapmak

TTK m. 55/1/a/5, karşılaştırmayı tanımlarken, genel kural olarak bir işletmenin kendisini, mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını ve faaliyetlerini başkasıyla karşılaştırmasının haksız rekabet oluşturacağını kastetmez. Aksi takdirde, piyasadaki aktörler, sundukları mal ve hizmetleri alıcıların değerlendirmesine sunma fırsatından yoksun kalmış olur. Bu nedenle, mal ve hizmetlerin birbiriyle karşılaştırılması aslında tüketicilerin korunmasında sağlar, tamamıyla yasaklanması mümkün değildir¹⁵⁸. Anılan hüküm, karşılaştırmalı reklamlarla ilgilidir. Zira Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHUTY)¹⁵⁹ m. 4/1/ğ gereğince " *Mukayeseli reklam, bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında, rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların kullanıldığı reklamları*" ifade eder. Anılan yönetmelik gereğince karşılaştırmanın aynı amaca yönelik mal veya

¹⁵³ TTK'nın 55'inci madde 1/a/4 gerekçesi.

¹⁵⁴ ÇETİNER/ BOZKURT YÜKSEL, s. 156.

¹⁵⁵ TTK m. 55 gerekçesi.

¹⁵⁶ ARKAN, s. 363; Anılan hallerde TTK m. 55/1/c'ye başvurulması da mümkündür. (ARKAN, s. 363.)

¹⁵⁷ Yargıtay 11. HD, 14.02.2010 tarihli, 8285/1924 sayılı kararı

¹⁵⁸ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 547; ARKAN, s. 361.

¹⁵⁹ RG. 10.01.2015, S.29232.

hizmetler arasında, dürüstlük kurallarına uygun olmak şartıyla yapılması gerekir¹⁶⁰. Aksi halde, karşılaştırmalı reklamda kullanılan ifadelerin gerçeğe uygun olmaması, aldatıcı olması, iltibasa sebebiyet vermesi, gereksiz yere kötüleyici olması veya rakibin tanınmışlığından haksız yere faydalanılması durumunda, haksız rekabete yol açtığı kabul edilir¹⁶¹.

Karşılaştırmalar yalnızca belirli sınırları aştığında haksız rekabet oluşturabilir¹⁶². TTK m. 55/1/a/5'e göre, bu durum "*Gerçeğe aykırı veya yanıltıcı ya da rakibi gereksiz yere kötüleyen ya da onun tanınmışlığından haksız yere yararlanan*" nitelikte olduğunda haksız rekabet teşkil edecektir¹⁶³. Böyle bir durumda, karşılaştırma yoluyla haksız rekabet eylemi gerçekleştiren kişi, kendi işletmesini öne çıkarırken aynı zamanda rakibini kötüleme yoluna gitmiş olur¹⁶⁴. Fail, karşılaştırma yaparak kendisini ön plana çıkarabileceği gibi, üçüncü kişileri de öne çıkararak bu eylemi gerçekleştirebilir¹⁶⁵. Karşılaştırma yoluyla haksız rekabet eyleminin geçerli olabilmesi için ölçüt, nesnel olarak gerçeği yansıtmaması ve belirlenen sınırları aşmasıdır¹⁶⁶.

Karşılaştırmının rakibi kötüleyici nitelikte olması, aslında ilk alt bentte belirtilen haksız rekabet teşkil eden açıklamaların, karşılaştırma yoluyla yapılmış bir biçimidir¹⁶⁷.

Karşılaştırmının rakibi kötüleyici nitelikte olmasına örnek olarak, piyasadaki yegâne biyoeşdeğerliğe sahip ilaçlardan birinin reklamında, reklam verenin ürününü "*can simidi*" olarak tanıtırken, rakip firmanın ürününü ise "*yamalı iç lastik*" şeklinde tanımlaması gösterilebilir. Yargıtay, bu durumu gereksiz yere incitici beyanlarla kötüleme yoluyla haksız rekabet oluşturduğuna karar vermiştir¹⁶⁸.

¹⁶⁰ Mukayeseli reklam "üretici ya da satıcı, kendi malı veya hizmeti ile , aynı nitelikteki bir başka malı ya da hizmeti karşılaştırmasıdır." Detaylı bilgi için bkz .(GÖLE, Aldatıcı Reklamlar, s. 78.) Aynı yönde Yargıtay 11.HD, E. 2012/6545, K. 14644, 05.07.2013 tarihli karar "Mukayeseli reklam, rakibin çıkarlarını zorunlu olanın üzerinde zedelediği ölçüde hukuka uygun sayılmaktadır." (ARKAN, s. 361, dn. 1.)

¹⁶¹ BOZBEL, Savaş, Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s. 115-118; Yargıtay 11. HD, E. 1991/4992, K. 11613, 22.12.1992 tarihli kararında " Boyada birinci" şeklindeki bir reklamın, hangi konuda birinci olduğuna dair bir netlik olmaması sebebiyle yanıltıcı kabul edilmiştir." (ARKAN, s. 362, dn. 2.)

¹⁶² ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 548.

¹⁶³ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 548.

¹⁶⁴ ERDİL, s. 136.

¹⁶⁵ ERDİL, s. 136.

¹⁶⁶ ÇETİNER, s. 157.

¹⁶⁷ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 548.

¹⁶⁸ Yargıtay 11. HD, E. 2008/441, K. 2009/10594, 15.10.2009 tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 01.09.2024)

Karşılaştırma yoluyla haksız rekabetin son türü olan gereksiz yere rakibin tanınmışlığından yararlanan karşılaştırmada, rakibinin uzun süren çabalarla elde ettiği tanınmışlık sömürülmektedir¹⁶⁹. Örneğin, “*Golf’ten daha güzel*”, “*Henüz ikinciyiz*”, “*Süpermarket (X)’ten daha ucuz ve kaliteli*” gibi reklamlar, bu tür haksız rekabet durumlarına örnek olarak verilebilir¹⁷⁰.

1.9.6. Tedarik Fiyatının Altında Satış Yapmak

TTK m. 55/1/a/6 bendine göre, “*seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak; şu kadar ki, satış fiyatının, aynı çeşit malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerinin benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması hâlinde yanıltmanın varlığı karine olarak kabul olunur; davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas olur*” hükmüyle tedarik fiyatının altında bir ürünün satışa sunulma hali düzenlenmiştir.

Kural olarak, her işletme ürün ve hizmetlerinin satış fiyatını belirleme özgürlüğüne sahiptir. Aynı zamanda, tedarik fiyatının altında satış yapılmasına da herhangi bir engel bulunmamaktadır. Ancak, pratikte bazı mağazalar, yalnızca seçili ürünleri tedarik fiyatının altında sunarak, alıcılara o mağazada tüm ürünlerin ucuz olduğu izlenimini yaratmak amacıyla satış yapmaktadır. Bu durumda, alıcıyı yanıltan bir durum ortaya çıkmakta ve alıcı gerçekte ucuz olmayan diğer ürünleri ucuzmuş algısıyla satın alabilmektedir. Bu da alıcıların yanlış bir şekilde yönlendirilmesine yol açmaktadır¹⁷¹.

¹⁶⁹SULUK, Cahit/ KARASU, Rauf/NAL, Temel, Fikri Mülkiyet Hukuku, Güncellenmiş 7. Baskı, Seçkin Yayınları, 2023, Ankara, s. 431.

¹⁷⁰ ARKAN, s. 362; KARABAĞ, s. 104; “En iyi”, “En Kötü” şeklindeki bir reklamlar, gerçeğe uygun olduğu sürece, aldatıcı nitelikte kabul edilmez. (GÖLE, Aldatıcı Reklamlar, s. 88). Aynı yönde Yargıtay 11. HD, E. 1992/4992, K. 11613, 22.12.1992 tarihli kararında, “boyada birinci” şeklinde yapılan reklamın, ne bakımından birinciliği ifade ettiği anlaşılmadığından yanıltıcı olduğu kabul edilmiştir. (ARKAN, s. 362, dn. 3)

¹⁷¹ POROY/YASAMAN, s. 419; ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 550; Aynı yönde Yargıtay 11. HD, E. 2020/8490, K. 2022/4007 25.05.2022 tarihli kararı (Çevrimiçi), <https://www.lexpera.com.tr/> (Erişim Tarihi 12.09.2024); “davalının piyasadan tedarik ettiği ekmeği üzerine %15 oranında kar payı koyarak sattığı, tedarik fiyatı üstünde satış yaptığı ve bu durumun dosyadaki faturalarla açıkça tespit edildiği belirtilmiştir. Ayrıca, davalının tedarik fiyatı altında satış yaptığı yönünde herhangi bir iddianın olmadığı bilirkişi raporuyla kanıtlanmıştır. Yargıtay, yerleşik içtihatları uyarınca, davalının ekmeğin üreticisi olmaması durumunda, üçüncü şahıslardan satın aldığı ekmeğin alış fiyatının altında satması durumunda haksız rekabetin söz konusu olabileceğini ifade etmiştir. Ancak, davalının eyleminin haksız rekabet teşkil ettiğinin kanıtlanamadığı ve TTK 54 ve devamı maddeleri gereği haksız rekabet şartlarının somut olayda oluşmadığı sonucuna varılmıştır.”

1.9.7. Saldırgan Satış Yöntemleri

TTK m. 55.1/a/8 “*Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak*” hükmünün amacı ele alındığında, bu düzenlemenin tek bir merkez unsur etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu unsur, saldırgan satış yönteminin bulunmasıdır¹⁷². Saldırgan satış yönteminin temel özelliği, müşterilerde satın alma zorunluluğu hissi yaratmaktır¹⁷³. Böylece psikolojik etkileşimler yoluyla müşterilerin ürün satın almaya yönlendirilmesi sağlanır¹⁷⁴. Madde gerekçesine bakıldığında her saldırgan satış yönteminin bu hüküm kapsamında değerlendirilmeyeceği bilhassa saldırgan reklamların TTK m. 55/1/a/8 kapsamında olmadığı ifade edilmiştir¹⁷⁵. Zira her satış yönteminde müşterilerin aklını çelme durumu vardır¹⁷⁶. Bu sebeple her saldırgan satış yönetimi bir haksız rekabet durumu oluşturmaz. Önemli olan saldırgan satış yöntemi ile müşterinin karar verme özgürlüğü sınırlandırmak ve psikolojik baskı ile satın alma zorunluluğu yaratmaktır¹⁷⁷.

Örneğin, beklenmedik ev ziyaretleri, araçla zorla yol kesme veya ürünün alınmaması durumunda sağlık sorunları yaşanacağına dair tehditle yapılan satışlar, müşteriye satın alma zorunluluğu hissettiren saldırgan satış yöntemleridir¹⁷⁸.

1.9.8. Gizleme

TTK m. 55/1/a/9 “*Malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriye yanıltmak, uyarınca, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarlarını, kullanım amacını, yararlarını veya tehlikelerini gizleyerek alıcıları yanıltmak*” haksız rekabet olarak kabul edilmiştir¹⁷⁹. Burada kastedilen “gizleme”, yanıltma ve gerçeğe aykırı hareket etmenin özel bir halidir¹⁸⁰.

¹⁷²DEMİR, Emrah, İstenmeyen Elektronik İletilerden(SPAM) Doğan Hukuki Sorumluluk, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya, 2022, s. 231.

¹⁷³ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 551.

¹⁷⁴ ÇETİNER/ BOZKURT YÜKSEL, s. 158.

¹⁷⁵ TTK m. 55/1/a/8 Gerekçesi, ERİŞİM: [https:// mevzuat.tbmm.gov.tr/ mevzuat/ faces/ sorgu](https://mevzuat.tbmm.gov.tr/mevzuat/faces/sorgu).

¹⁷⁶ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 552.

¹⁷⁷ GÜNEŞ, s. 428.

¹⁷⁸ GÜNEŞ, s. 428; satışa sunulan yeni bir vitaminin kullanılmamasının beden sağlığına zarar vereceğinden bahisle reklam yapmak, saldırgan niteliktedir. Saldırgan satış yöntemlerinin belirlenmesi için TRHTY bkz. (ARKAN, s. 364, dn. 4)

¹⁷⁹ ÇETİNER/ BOZKURT YÜKSEL, s. 158.

¹⁸⁰ ARKAN, s. 364.

TTK m. 55/1/a/9, TTK m. 55/1/a/2'ye nazaran daha geniş bir düzenlemedir. Zira m. 55/1/a/9'un gerekçesine¹⁸¹ bakıldığında, yanıltmanın yalnızca sözlü açıklamalarla değil, aynı zamanda görsel algılar ve ambalaj düzenlemeleri gibi unsurlar aracılığıyla da yapılabileceği ifade edilmiştir. Buna karşın, m. 55/1/a/2 daha dar bir kapsamda olup, yalnızca yanıltma halini açıklamalarla sınırlı tutmaktadır¹⁸².

Gizleme suretiyle yanıltmanın en yaygın örnekleri arasında, ürünün miktarına oranla aşırı büyük paketler kullanılarak fazla olduğu izlenimi verilmesi, ikinci el ürünlerin yeniymiş gibi sunulması, etiketlerde olası tehlikeler, yan etkiler ve sağlıkla ilgili uyarıların gizlenmesi sayılabilir¹⁸³.

1.9.9. Tüketici Kredileri, Taksitli veya Benzeri Satışlarda Tüketici Yanıltma veya Aldatma

TTK m. 55/1/a/10, TTK m. 55/1/a/11 ve TTK m. 55/1/a/12 hükümleri doğrudan tüketicinin korunmasıyla ilgili haksız rekabet durumlarını düzenler¹⁸⁴.

TTK m. 55/1/a/10 ve TTK m. 55/1/a/11'e göre, tüketici kredileri, taksitle satış sözleşmeleri veya benzeri işlemlerle ilgili kamuya yapılan ilanlarda, belirli bilgilerin eksik verilmesi haksız rekabet sayılır. TTK 55/1/a/12 ise, tüketici hukuku kapsamında olup, taksitle satış veya tüketici kredisi sunan işletmelerin, sözleşme koşulları, ödeme şartları, cayma hakkı veya borç ödeme hakları gibi konularda yanlış veya eksik bilgiler içeren sözleşme formlarını kullanmasını haksız rekabet olarak nitelendirir¹⁸⁵.

¹⁸¹ TTK m. 55/1/a/9 gerekçesi.

¹⁸² ERDİL, s. 158.

¹⁸³ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 554.

¹⁸⁴ ERDİL, s. 160.

¹⁸⁵ GÜNEŞ, s. 429.

2. BÖLÜM

İNTERNETTE GERÇEKLEŞEN HAKSIZ REKABET HALLERİ

2.1. Genel Olarak

Çalışmamızın ilk bölümünde, haksız rekabetin temel kavramları, ilgili TTK maddeleri, haksız rekabetin amacı, koşulları ve başlıca türleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde ise, internette gerçekleşebilecek haksız rekabet eylemlerinin nasıl şekillendiği, internetin sunduğu imkanlarla hangi tür haksız rekabet durumlarının ortaya çıkabileceği ve bu durumların Yargıtay kararları ışığında nasıl değerlendirildiği ele alınacaktır. Çalışmamız, özellikle TTK m. 54 ve TTK m. 55/1/a hükümlerinin internette nasıl uygulanabileceğini anlamamıza yardımcı olacak ve bu sayede internet ortamında meydana gelebilecek haksız rekabet eylemlerinin yasal çerçevede daha net bir şekilde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Belirtmek gerekir ki, TTK'da yer alan haksız rekabet türleri internetde geçerliliğini korumaktadır. Aldatıcı reklamlar, rakipleri kötüleme ve iltibasa yol açma gibi eylemler, internetde gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra, yalnızca internetde gerçekleşebilen haksız rekabet türleri de söz konusudur. Çalışmamızda, her iki tür haksız rekabeti de göz önünde bulundurarak, internet üzerinde meydana gelebilecek bu tür eylemler üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulacaktır.

2.2. Spam ve İstenmeyen Elektronik İletiler

İletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, her gün telefonlarda, e-posta kutularında ve mesajlaşma platformlarında, genellikle neden gönderildiği anlaşılmayan ve istenmeyen içeriklerle karşılaşılmaktadır. Zamanın ne kadar değerli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, elektronik posta kutularımızın bu tür istenmeyen mesajlarla dolması ve onları okumaya çalışmak, ciddi bir vakit kaybına yol açmaktadır. Spam'ın bu tür amaçlarla kullanılmasının başlıca sebeplerinden biri, ucuz ve hızlı bir iletişim aracı olmasıdır¹⁸⁶.

¹⁸⁶ SIRABAŞI, Volkan, İnternet ve Radyo-Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Hukuku), 2. Basım, Adalet Yayınevi, Ankara, 2007, s. 56.

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (ETDHK)¹⁸⁷ öncesinde, spam ve istenmeyen ticari elektronik ileti kavramları eş anlamlı olarak kullanılsa da, bu kavramlar birbirinden farklıdır. Çünkü her istenmeyen ticari elektronik ileti, spam olarak kabul edilemez; aynı şekilde her spam da istenmeyen ticari elektronik ileti kapsamına girmez¹⁸⁸. Hukuki düzenlemelerde genellikle ticari içerik taşıyan iletiler dikkate alınırken, ticari olmayan iletiler göz ardı edilmektedir. Bu nedenle, öncelikle spam ve ticari elektronik ileti kavramları tanımlanmalı ve aralarındaki farklar belirlenerek, bu iletilerin hangi durumlarda haksız rekabet oluşturup oluşturmayacağı incelenmelidir¹⁸⁹.

Ticari elektronik iletiler, ETDHK kapsamında düzenlenmiştir. ETDHK'nın 2/c maddesine göre, ticari elektronik ileti; *“telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta ve kısa mesaj gibi araçlar aracılığıyla elektronik ortamda iletilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içeren iletilerdir.”* Kanunun tanımına dayanarak, ticari elektronik iletinin temel unsurlarından ilki, *“veri, ses ve görüntü içeren”* iletilerdir. Sınırlamaya tabi olmaksızın iletinin yalnızca veri, ses veya görüntü içermesi mümkün olduğu gibi, aynı zamanda bunların birkaçını veya hepsini içermesi de mümkündür. Ticari elektronik iletinin bir diğer unsuru ise, elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Elektronik ortam ise, verilerin sayısallaştırılıp içinde korunduğu ortamdır¹⁹⁰.

Elektronik iletilerin ayrımı, iletinin ticari olup olmadığına göre yapılabilir. Çalışmamızda, ticari amaç taşımayan elektronik iletiler, haksız rekabet oluşturmadıkları için ayrıca ele alınmayacaktır. Bu aşamadan sonraki değerlendirmeler ise yalnızca ticari elektronik iletiler üzerinden yapılacaktır. Ticari elektronik iletiler ise, iletilerin istenme durumuna göre sınıflandırılabilir. Bu bağlamda, konumuz çerçevesinde, özellikle istenmeyen ticari elektronik iletilerin incelenmesi uygun olacaktır.

Hukukumuzda, istenmeyen ticari elektronik iletilere ilişkin temel düzenlemeler, ETDHK çerçevesinde yapılmıştır. ETDHK'nın 2. maddesinin 1. fıkrasının c bendinde ticari elektronik iletinin tanımı yapılmış ve 6. maddenin gerekçesinde istenmeyen ticari

¹⁸⁷ RG. 05.11.2014-S. 29166.

¹⁸⁸ ÖZEN, Mişale Tanla, Haksız Rekabetin Elektronik Ortamda Görünüm Biçimleri, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2023, s. 18.

¹⁸⁹ ÖZEN, s. 94.

¹⁹⁰ KAYA, Mehmet Bedii, Elektronik Ticaret Hukuku Ticari Elektronik İletiler, Oniki Levha Yayınları, İstanbul, 2020, s. 51.

elektronik iletiler ele alınmış olsa da, ETDHK'da bu kavram doğrudan tanımlanmamıştır¹⁹¹.

Buna karşın, bir tanım yapmak gerekirse, ETDHK'nın 2. ve 6. maddeleri ışığında şunlar söylenebilir: *“İstenmeyen ticari elektronik ileti, alıcının rızası olmadan ya da yasal bir onay alınmadan, ETDHK'da belirtilen iletişim araçları kullanılarak, ticari ya da mesleki faaliyet gösteren gerçek veya tüzel kişiler tarafından, ürün veya hizmet tanıtımı yapmak amacıyla gönderilen ve alıcı tarafından istenmeyen iletilerdir*¹⁹².”

ETDHK'da düzenlenen ticari elektronik iletilerin uygulama esasları, Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik (E-İleti Yönetmeliği)¹⁹³ ile belirlenmiştir. E-İleti Yönetmeliği'nin kapsam hükmüne göre, ticari iletişim dışındaki alanlara E-İleti Yönetmeliği'nin kısıtlayıcı nitelikteki hükümleri uygulanmayacaktır. Ayrıca, E-İleti Yönetmeliği'nin 2. maddesinin ikinci fıkrası, çeşitli gerekçelerle beş farklı kategoriye giren iletileri kapsam dışı bırakmaktadır¹⁹⁴. Bu kategoriler, elektronik haberleşme iletileri¹⁹⁵, eğitim ve öğretim iletileri¹⁹⁶, sivil toplum iletileri¹⁹⁷, radyo ve televizyon hizmetleri¹⁹⁸ iletileri ve kamuoyu bilgilendirme iletileridir¹⁹⁹.

İstenmeyen ticari elektronik ileti incelendikten sonra, sıklıkla istenmeyen ticari elektronik iletilerle karıştırılan ve birçok yönden onlara benzeyen spam kavramı da ele alınmalıdır²⁰⁰. Spam, internet üzerinden, alıcıların isteği olmadan aynı mesajın birçok kişiye gönderilmesidir²⁰¹. O halde, bir iletinin spam olarak kabul edilebilmesi için,

¹⁹¹ BAYRAM, Aziz Erman, İstenmeyen Ticari Elektronik İletilerin Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Düzenlenişi, Terazi Hukuk Dergisi, C. 11, S. 114, 2016, s. 29.

¹⁹² BAYRAM, s. 30.

¹⁹³ RG. 15.07.2015, S. 29417. Bu bölüm altında, yalnızca, “E-İleti Yönetmeliği” olarak anılacaktır.

¹⁹⁴ KAYA, M. (2020), s. 49-50.

¹⁹⁵ 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu kapsamında işletmecilerin abone ve kullanıcılarına; münhasıran kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak ya da işletmesini tanıtmak amacıyla gönderdiği ticari elektronik iletiler.

¹⁹⁶ Vakıf üniversitelerinin ve diğer özel eğitim ve öğretim kurumlarının öğrencilerine ve bunların velilerine gönderdiği iletiler.

¹⁹⁷ Kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları ile kamuoyu yararlı dernekler ve vergi muafiyeti sağlanan vakıfların kendilerine ait ticari işletmelerin faaliyetleriyle ilgili olarak üyelerin gönderdiği iletiler.

¹⁹⁸ 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun hükümlerine göre radyo ve televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlarca, kamuoyu bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla yapılan yayın hizmetleriyle alakalı bilgilendirme amaçlı iletiler.

¹⁹⁹ Devlet, mahalli idareler ve diğer kamu tüzel kişilerinin kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla gönderdikleri iletiler.

²⁰⁰ ÖZEN, s. 20.

²⁰¹ İKİZLER, Metin/BAŞAR, Sinan, “Spam’in Zararları ve Spam ile Hukuki Mücadele: ABD Örneği ve Türk ve Avrupa Birliği Hukukları ile Karşılaştırılması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 2, Y. 2006, s. 92; BOZKURT YÜKSEL, Armağan Ebru; Elektronik Ortamda Haksız Rekabet, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi (TAAD), Yıl 5, S. 18, 2014, s. 95; İŞLEYEN, Filiz/GÜLKESEN, K.

istenmemesi, yüksek miktarda gönderilmesi, geniş bir alıcı kitlesine iletilmesi ve elektronik ileti biçiminde gönderilmesi gerekir²⁰².

Öte yandan spam, ticari ya da ticari olmayan, istenmeyen elektronik iletilerdir. Bu iletiler bazen bir görüş ya da fikir yayma amacıyla, bazen de sadece rahatsızlık verme niyetiyle gönderilebilir. Buna karşın, istenmeyen ticari elektronik iletilerin amacı her zaman ticari bir çıkar sağlamaktır²⁰³. Bir diğer farklılık ise spam ve istenmeyen ticari elektronik iletiler de göndericinin kimliğine ilişkindir. Spam iletilerinin göndericisinin kimliği genellikle belirlenemezken, istenmeyen ticari elektronik iletilerin kimin tarafından gönderildiği bellidir²⁰⁴. Her iki tür de talep edilmeden gönderilen iletiler olsa da, iletinin niteliği bakımından birbirlerinden farklıdırlar. Spam iletiler genellikle zararlı, yanıltıcı içerikler taşıırken, istenmeyen ticari iletilerde böyle bir durum söz konusu değildir²⁰⁵. Bu açıklamalarla somut bir örnek vermek gerekir ise, *"Bir ticari işletmenin, tek bir müşterisine izni olmadan gönderdiği bir elektronik ileti, istenmeyen ticari elektronik ileti olarak değerlendirilirken, spam olarak kabul edilemez. Ayrıca, ticari olmayan ancak spam niteliği taşıyan iletiler de olabilir. Örneğin, bir siyasi partinin oy toplama amacıyla geniş bir gruba gönderdiği mesajlar spam olarak nitelendirilebilir, ancak ticari elektronik ileti olarak sınıflandırılmaz"*²⁰⁶.

Sonuç olarak, spam ve istenmeyen ticari elektronik iletiler kavramları birbirinden farklı olmakla birlikte, haksız rekabet yaratma açısından kesişim noktalarına sahiptir²⁰⁷.

2.2.1. İstenmeyen Elektronik İletiler Konusunda Kabul Edilen Sistemler

Dünyada istenmeyen ticari elektronik iletiler konusunda başlıca iki sistem benimsenmiştir. Bunlardan ilki, alıcıya ilk istenmeyen ticari elektronik iletinin gönderilmesinin ardından, benzer iletileri almamak için *"ret hakkı tanıyan sistem"* (opt-out sistemi) olarak bilinir. Diğer bir sistem ise, herhangi bir ticari elektronik ileti

Hakan/AKTAŞ, Anıl, Spam e-Postaların Sağlıkla İlgili Bir İçerik Analizi, Ulusal Tıp Bilişim Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, s. 42; DEMİR, s. 20.

²⁰² OKAN, Neval, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayınları, Ankara, 2011, s. 83.

²⁰³ BAYRAM, s. 31.

²⁰⁴ BAYRAM, s. 32.

²⁰⁵ OKAN, s. 105.

²⁰⁶ ÖZEN, s. 20.

²⁰⁷ ÖZEN, s. 23.

gönderilmeden önce alıcıdan izin alınmasını zorunlu kılan "*onay alma sistemi*" (opt-in sistemi)dir²⁰⁸.

Ret sisteminin temel düşüncesi, her e-posta alıcısına, bir göndericiden aldığı ticari e-postaları gelecekte almama imkanı tanımaktır²⁰⁹. Bu sistemin amacı, kişilere istenmeyen ticari iletileri alma ya da almama konusunda özgürlük tanımaktır. Alıcılar, bu sistem aracılığıyla, göndericiyle iletişime geçerek iletişim bilgilerinin elektronik ileti listesinden çıkarılmasını ya da bu bilgilerin reddedilen listelere eklenmesini talep edebilir ve böylece ticari iletilerin kendilerine ulaşmasını engelleyebilirler²¹⁰. Ancak bu sistemde, eğer alıcı herhangi bir adım atmaz ya da göndericiye başvurarak listeden çıkma talebinde bulunmazsa, gönderilen ticari elektronik iletiler hukuka uygun kabul edilir²¹¹.

İzin sistemi (opt-in) ise, alıcıdan önceden izin alınmadan ticari elektronik ileti göndermenin kural olarak hukuka aykırı olduğu bir sistemdir. Bu sistemin olumlu yönü, alıcının kendi isteğiyle, bilinçli olarak ticari elektronik iletileri alma iznini verdiği ve iletiyi gönderen kişiye ön yargısız yaklaşmasıdır. Zira bu durumda iletiyi almak isteyen kişi, kendisidir. Böylece ticari elektronik ileti, amacına daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilecektir²¹².

2.2.2. Türk Hukukunda Benimsenen Sistem

Türk hukukunda istenmeyen elektronik iletileri kapsamlı bir şekilde ele alan ilk yasal düzenleme, ETDHK'dır²¹³. Türk Hukukunda AB'ye uyum süreci kapsamında, ETDHK m. 6 ile izin sistemi benimsenmiştir²¹⁴. Bu düzenlemenin uygulanabilmesi için E-İleti Yönetmeliği hazırlanarak yürürlüğe girmiştir. E-İleti Yönetmeliği, iznin alınma usulü ve kapsamını belirlerken, ticari elektronik iletilerin gönderilmesiyle ilgili detaylı düzenlemeler de sunmaktadır. Özellikle anılan E-İleti Yönetmeliği'nin 5, 6 ve 7. maddeleri, bu şartları açık bir şekilde ortaya koymaktadır²¹⁵.

²⁰⁸ ÖZEN, s. 24.

²⁰⁹ İKİZLER/BAŞAR, s. 98.

²¹⁰ BAYRAM, s. 32.

²¹¹ GÜREL, Murat, İstenmeyen Ticari Elektronik İletiler ve Haksız Rekabet, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi 90. Kuruluş Yıldönümü Armağanı, Ankara Üniversitesi Yayınları No: 560, Ankara, 2017, s. 163.

²¹² ÖZEN, s. 25.

²¹³ BAYRAM, s. 38.

²¹⁴ İKİZLER/BAŞAR, s. 109.

²¹⁵ DEMİR, s. 157.

ETDHK m. 6/1'e göre *“Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir”*. Anılan hükme göre, ön onayın alınması belirli bir şekle bağlı olmayıp, herhangi bir elektronik iletişim aracıyla alınabilir. Bu nedenle, onay yazılı olarak fiziki ortamda olabileceği gibi, elektronik ortamda sözlü ya da yazılı bir şekilde de verilebilir. Bu çerçevede, web sitesi, elektronik posta, faks, SMS, MMS gibi mesajlaşma servisleri üzerinden yazılı onay alınabileceği gibi, telefonla yapılan sesli onay da opt-in şartlarını yerine getirebilir²¹⁶.

Anılan Yönetmeliğin 5. maddesinde, hangi iletiler için onay alınması gerektiği düzenlenmiştir. *“Hizmet sağlayıcısının²¹⁷ mallarını, hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak, işletmesini tanıtmak veya kutlama gibi içeriklerle tanınırlığını artırmak amacıyla alıcılara ticari elektronik iletiler ve ETDHK m. 2/1/c²¹⁸ uyarınca, "ticari amaç" taşıyan her elektronik ileti gönderimi”* opt-in kuralına tabi olacaktır²¹⁹.

AB uygulamalarına benzer şekilde, ülkemizde de izin sistemine bazı istisnalar getirilmiştir. Özellikle ticari elektronik iletilerin tacir ve esnaflara gönderilmesinde, izin sistemi yerine ret sistemi geçerli kılınmıştır²²⁰. ETDHK'nın 6. maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen bu istisnanın gerekçesi ise, esnaf ve tacirlerin reklam amaçlı elektronik iletilerden haberdar olmalarının ticari faaliyetler açısından önemli bir gereklilik olduğu şeklinde açıklanmıştır²²¹.

Kanun koyucu, izin sistemine getirilen istisnanın tüzel kişiler için genel bir istisna olmadığını, sadece esnaflar ve tacirler için öngörüldüğünü belirtmek gerekir²²². Bu durum, esnaf ve tacirlerin iletinin içerik ve niteliğine bakılmaksızın opt-in esasının dışında bırakıldığını göstermektedir. Yani, esnaf ve tacir olan alıcılara onay alınmaksızın ticari elektronik ileti gönderilebilmektedir. Ancak alıcıların bu iletileri reddetme hakkı da bulunmaktadır²²³. Reddetme hakkı kullanıldıktan sonra ise ticari iletişimin yeniden

²¹⁶ DEMİR, s. 157.

²¹⁷ Kapsamın belirlenmesi hizmet sağlayıcısının tespit edilmesi önemlidir. ETDHK m. 2/1/ç ve E-İleti Yönetmeliği m. 4/1/ğ gereğince, “elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişiler” “hizmet sağlayıcısı” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, her ticari elektronik ileti göndericisinin, ETDHK'ya göre hizmet sağlayıcı olarak kabul edileceği sonucuna ulaşılabilir. (GÜREL, s. 157.)

²¹⁸ ETDHK m. 2/1/c Ticari elektronik ileti: Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletiler.

²¹⁹ DEMİR, s. 158.

²²⁰ KAYA, M. (2020), s. 55.

²²¹ ETDHK madde gerekçeleri, <https://www5.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss240.pdf>, s. 10.

²²² BAYRAM, s. 39.

²²³ BAYRAM, s. 39.

başlaması için alıcıdan opt-in onayı alınması gerekecektir²²⁴. Aksi halde reddetme hakkını kullanmasına rağmen tacir ve esnaflara ticari elektronik ileti gönderilmesi “spam” olarak değerlendirilir²²⁵.

Tüm bu açıklamalar ışığında, kanun ile düzenlenen onay alma, onayın içeriği ve ticari elektronik iletileri reddetme haklarına uyulmadan gönderilmesi halinde ticari iletilerin, haksız rekabet yaratması ve doğruluk ile dürüstlük kurallarına aykırı olması muhtemeldir²²⁶.

Belirmek gerekir ki, ETDHK ve E-İleti Yönetmeliği spam iletiler ve dolayısıyla ETDHK'daki gönderim şartlarına aykırılık teşkil eden ticari elektronik iletilere engel olan ya da yasaklayan herhangi bir hüküm bulunmamaktadır²²⁷. Nitekim, ETDHK, spam iletiler konusunda yalnızca idari yaptırımlar²²⁸ öngörmüş olup, bu tür iletiler için kesin bir düzenleme belirtmemektedir.

Bu nedenle, spam iletilerin başkaca hukuki himaye yolları bakımından incelenmesi zorunlu hale gelmektedir. Bu hukuki himaye yollarından bazıları haksız rekabet hukuku, tüketici hukuku ve kişisel verilerin korunması hukuku disiplinleridir. Ancak çalışmamızda yalnızca, TTK'nın m. 55/1/a hükmü gereğince, spam iletilerin haksız rekabet karşısındaki durumunun değerlendirilmesine odaklanılacaktır.

²²⁴ DEMİR, s. 162.

²²⁵ KAPLAN, s. 51.

²²⁶ BUDAK, Burcu, İnternet, Reklamlarında Haksız Rekabet ve Bunun Önlenmesi ve Sona Erdirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2021, s. 74.

²²⁷ OKAN, s. 113.

²²⁸ ETDHK m. 12 “ (1) Bu Kanunun; a) 3 üncü maddesindeki yükümlülüklerle, 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki yükümlülüklerle, 6 ncı maddesinin birinci fıkrasına veya 7nci maddesinin birinci fıkrasına aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar, b) 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki veya aynı maddenin ikinci fıkrasındaki, 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki veya 7 nci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar, c) 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, 8 inci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara iki bin Türk lirasından on beş bin Türk lirasına kadar, ç) 11 inci maddesinin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenlere iki bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar, d) (Ek:28/11/2017-7061/118 md.) 11 inci maddesinin üçüncü fıkrasına aykırı hareket eden gerçek kişiler ile özel hukuk tüzel kişileri hakkında beş bin Türk lirasından yirmi bin Türk lirasına kadar, idari para cezası verilir. (2) Bir defada birden fazla kimseye 6 ncı maddenin birinci fıkrasına aykırı olarak ileti gönderilmesi hâlinde, birinci fıkranın (a) bendinde öngörülen idari para cezası on katına kadar artırılarak uygulanır. (3) Bu maddede öngörülen idari para cezalarını verme yetkisi Bakanlığa aittir. Bu yetki, merkezde Bakanlığın ilgili genel müdürlüğüne, taşrada ise Bakanlığın il müdürlüklerine devredilebilir.”

2.3. İstenmeyen Elektronik İletilerle Oluşan Haksız Rekabet

2.3.1. TTK m. 55/1/A/8 Üzerine Değerlendirme

Spam iletileri ve dolayısıyla ETDHK'nın gönderim şartlarına aykırılık teşkil eden ticari elektronik iletilerin gönderilme amacı, birçok iletişim ağı kullanıcılarını rahatsız etmektedir. Bu tür iletiler, alıcıların onayı olmadan gönderildiğinden, kullanıcıların mahremiyetine müdahale ederek, istenmeyen ve sıkıcı bir deneyime yol açmaktadır.

Bu sebeple Türk hukukunda spam iletilerine karşı yürütülen mücadeleler için yapılan düzenlemeler halen sürmektedir²²⁹. Spam iletileri, TTK m. 55/1/a/8'de belirtilen haksız rekabet hallerinden biri olarak, en çok saldırgan satış yöntemleri kapsamında karşımıza çıkmaktadır²³⁰. TTK m. 55/1/a/8 hükmü uyarınca, *“müşterilerin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleriyle kısıtlamak”* haksız rekabet olarak kabul edilmektedir²³¹.

Saldırgan satış yöntemleri yalnızca TTK'da değil, aynı zamanda 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un²³² (TKHK) m. 62/1'de²³³ de aldatıcı ya da saldırgan nitelikteki uygulamaların haksız ticari uygulamalar olduğu düzenmiş ve yasaklanmıştır. Ayrıca, ilk fıkranın devamında, özellikle aldatıcı ve saldırgan nitelikteki uygulamaların haksız ticari uygulama teşkil edeceği belirtilmiş ve bu bağlamda Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHUTY)²³⁴ ile ilişki kurulmuştur. Konumuz açısından önemli olan, TRHUTY m. 31'de düzenlenen ve ekinde yer alan saldırgan ticari uygulamalardır.

TRHUTY m. 31/1 maddesine göre saldırgan ticari uygulama“ *Bir ticari uygulamanın; taciz, fiziksel şiddet dâhil cebir veya haksız tesir yoluyla ortalama tüketicinin bir mal ya da hizmete ilişkin seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde bozması veya bozma olasılığı taşıması ve tüketicinin bu sebeple normal şartlar altında*

²²⁹ DEMİR, s. 209.

²³⁰ DEMİR, s. 230; AKIN, s. 97.

²³¹ Bkz. “ Saldırgan Satış Yöntemleri” başlığı, s.50.

²³² RG. 28.11.2013, S. 28835.

²³³ TKHK m. 62 (1) Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır.

²³⁴ RG, 10.01.2015, S.29232.

taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olması veya taraf olma olasılığının artması halinde saldırgan olduğu kabul edilir.” şeklinde belirtilmiştir. Ayrıca, anılan yönetmeliğin ekinde örnek olarak sıralanan durumların, her durumda haksız ticari uygulama sayılacağı hükme bağlanmıştır²³⁵.

Örneğin, beklenmedik bir anda sadece beş dakikalık bir indirim teklifi ile telefonda alıcılara ulaşan ve cezbedici bir konuşma yapan satıcının taktiği, saldırgan ticari uygulama olarak değerlendirilebilir. Çünkü burada, satışın bir an önce yapılabilmesi için alıcının karar verme serbestliği kısıtlanmış ve örtülü bir saldırganlık söz konusudur²³⁶.

Konu elektronik ileti gönderimi bağlamında alıcılar açısından değerlendirildiğinde, alıcılara onayları olmadan ticari elektronik ileti gönderilmesi, bazı yazarlar tarafından saldırgan satış yöntemi olarak nitelendirilmektedir. Bu görüşü savunan yazarlar, ticari elektronik iletilerin satış aracı olarak kullanılabileceği fikrinden hareketle, ETDHK m. 6'daki iletim şartlarına aykırı gönderimlerin, TTK m. 55/1/a/8 kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler²³⁷. Bunun yanı sıra, her durumda TTK m. 54/2 uyarınca genel hükümlerin de uygulanması gerektiği belirtmektedirler²³⁸.

Bu görüşte olanlara göre, saldırgan satış yöntemleri yalnızca mağaza içinde yapılan satışlarla sınırlı değildir; aynı zamanda mağaza dışı satışları da kapsamaktadır²³⁹.

²³⁵ RG, 10.01.2015, S. 29232 “1) Ticari uygulamada bulunan ile tüketici arasında amaçlanan hukuki ilişki kurulana kadar tüketicinin işyerinden ayrılamayacağı izlenimini oluşturmak. 2) Sözleşme yükümlülüğünü yerine getirme hali dışında, tüketicinin meskenini terk etme ve geri gelmeme yönündeki ikazlarına aldırmadan tüketicinin evine ziyaretler yapmaya devam etmek. 3) Taraf olduğu bir hukuki ilişkiye dayanarak herhangi bir talepte bulunan tüketiciden, talebi ile ilgisi olmayan belgeler arz etmesini istemek, ücret ödemesini talep etmek ya da sistematik olarak konuyla ilgili görüşmekten kaçınmak ve bu yollarla onu hukuki haklarını kullanmaktan caydırmaya çalışmak. 4) Tüketicie, mal veya hizmeti almaması halinde ticari uygulamada bulunanın iş yerinin ya da geçiminin tehlikeye gireceğini söylemek. 5) Ödül veya benzeri bir menfaat söz konusu olmamasına rağmen, tüketicinin bunları talep edebilmek için para ödemesi ya da bir masrafta bulunması gerektiği hallerde, bu ödül veya menfaati kazandığı, kazanacağı veya belirli bir eylemde bulunması halinde kazanacağı doğrultusunda yanlış izlenim oluşturmak.”

²³⁶ ÖZTÜRK, Ünal, Sanal Ortamda Haksız Rekabet Halleri, Konya Barosu Dergisi, S. 1, 2021, s. 82.

²³⁷ NÖMER ERTAN, Füsün, Haksız Rekabet Hukuku, 1. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2016, s. 246; ABBASOĞLU, s. 112; SAVAŞ, Firdevs, Reklam Vasıtasıyla Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 18, S. 2, 2017, s. 244; Kaplan, s. 195.

²³⁸ Nomer Ertan'ın örneğinde, aynı ilan veya davetiyenin kısa bir süre içinde sıkça gönderilmesinin, TTK m. 55/1/a/8 çerçevesinde haksız rekabet oluşturabileceği belirtilmektedir. Ancak, her durumda TTK m. 54/2 uyarınca genel hükümler çerçevesinde ele alınabileceği de ifade edilmektedir. Yani, sürekli olarak gönderilen benzer iletiler, haksız rekabet oluşturabilecek nitelikte olsa da, aynı zamanda genel haksız rekabet kuralları altında da değerlendirilebileceği vurgulanmaktadır. (NÖMER, Haksız Rekabet Hukuku, s. 248.)

²³⁹ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NÖMER ERTAN, s. 552.

Psikolojik müdahaleler, sadece kapıdan satışlarda değil, aynı zamanda telekomünikasyon araçlarıyla, örneğin e-posta yoluyla da gerçekleştirilebilir²⁴⁰. Kişilerden önceden izin alınmaksızın e-posta adreslerine sıkça ilan, mesaj, davetiye ve reklam gönderilmesi, saldırgan satış yöntemi olarak değerlendirilir ve bu durum haksız rekabet teşkil eder²⁴¹.

Buna karşılık, öğretide yalnızca elektronik ileti gönderilmesinin saldırgan satış yöntemi olarak kabul edilmemesi gerektiğini savunan yazarlar da bulunmaktadır. Bu yazarlar, TTK m. 55/1-a-8 kapsamında ayrı bir haksız rekabet durumu olarak değerlendirilemeyeceğini, dolayısıyla ticari elektronik iletilerin TTK m. 54/2'deki genel hüküm çerçevesinde ele alınması gerektiğini ifade etmektedirler²⁴².

Bizim görüşümüze göre, ticari elektronik iletiler yalnızca bir reklam faaliyeti olup, bir satış yöntemi olarak kabul edilemez. Ayrıca, alıcıların bu iletileri istedikleri zaman silebilmeleri, iletilerin alıcılar üzerinde herhangi bir baskı oluşturmayacağını gösterir. Bu sebeple, yalnızca ticari elektronik ileti gönderilmesi TTK m. 55/1/a/8 koşullarını oluşturmadığı kanaatindeyiz. Ayrıca aşağıda değineceğimiz üzere, bu iletilerin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığı, TTK m. 54 çerçevesinde değerlendirilmesi de mümkündür dolayısıyla istenmeyen ticari elektronik iletiler için bu şekilde de etkin bir koruma sağlanması da gündeme gelebilmektedir.

Öğretide tartışma konusu olan bir diğer husus, saldırgan reklamların TTK m. 55/1/a/8 kapsamında saldırgan satış yöntemi sayılıp sayılamayacağıdır. TTK m. 55/1/a/8'in gerekçesine bakıldığında, bu bendin her türlü saldırgan satış yöntemini kapsadığı ancak saldırgan reklamları içermediği, çünkü reklamların doğrudan bir satış yöntemi değil, satışa yardımcı bir araç olduğu ifade edilmiştir²⁴³. Bu bağlamda, spam

²⁴⁰ ÇETİNER/ BOZKURT YÜKSEL, s. 158.

²⁴¹ ÜLGEN/ HELVACI/KENDİGELEN/ KAYA/ NOMERERTAN, s. 553; ÇETİNER/ BOZKURT YÜKSEL, s. 158; POROY/ YASAMAN, s. 423.

²⁴² GÜREL, s. 174; PEKDİNÇER, Remzi Tamer, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, Ankara 2020, s. 173; Okan'a göre, istenmeden gönderilen ticari içerikli elektronik postaların bu kapsamda değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Ona göre, bu iletilere maruz kalan alıcılar, herhangi bir psikolojik baskı altında kalmadan bu iletilerden kurtulma imkânına sahiptir. Bu nedenle, TTK m. 55/1/a/8'de aranan şartların mevcut olmadığını savunmaktadır. Bununla birlikte spam iletiler, nitelikli saldırganlık özelliğinden bağımsız olarak, basit saldırganlığa sahip olabilirler. Bu nedenle saldırgan reklam olarak adlandırılması mümkündür.(OKAN, Neval, Saldırgan Satış Yöntemleri, s. 81-83.)

²⁴³ ABBASOĞLU, s. 100; SAVAŞ, Firdevs, Haksız Rekabet Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018, s. 48.

iletilerinin haksız rekabet hükümleri açısından değerlendirilmesinde iletinin niteliği üzerine de odaklanılmalıdır²⁴⁴.

Öğretide, "*saldırgan reklamlar*" TTK m. 55/1/a/8 kapsamında değerlendirilemeyeceği görüşünü benimseyenler, saldırgan reklamlar hariç her türlü saldırgan satış yönteminin bu madde çerçevesinde ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak, bu görüş sahipleri, saldırgan reklamların maddeye dâhil edilmemiş olmasının, bu tür reklamların dürüstlük kurallarına aykırı olmayacağı anlamına gelmediğini vurgulamaktadır. Maddenin gerekçesine atıfta bulunarak, saldırgan reklamların haksız rekabetle ilgili genel hüküm olan TTK m. 54/2 kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda, saldırgan reklamlar, özellikle alıcı üzerinde olumsuz bir etki yaratma amacı güden, ticari faaliyetlerde dürüstlük ilkesine aykırı olan reklamlardır ve genel haksız rekabet hükümleri altında değerlendirilmelidir²⁴⁵.

Gerekçe düzenlemesinden farklı bir bakış açısına sahip olan bazı yazarlar, saldırgan reklamların TTK m. 55/1/a/8 kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır²⁴⁶. Nomer'e göre, reklam ile satış yöntemi arasındaki sınır her zaman net bir şekilde belirlenmiş değildir; dolayısıyla, reklamların da bir satış yöntemi olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, TTK m. 55'te yer alan hallerin örnekleme yoluyla genişletilebileceği durumlarda, haksız rekabetin varlığının kabul edileceğini düşünmektedir. Bu çerçevede, Nomer, saldırgan reklamların, TTK m. 54/2'deki genel ilke kapsamında ele alınmadan, örnekleme yoluyla TTK m. 55/1/a/8'de düzenlenen haksız rekabet türlerinden biri olarak değerlendirilmesi gerektiğini kabul etmektedir²⁴⁷.

2.3.2. TTK m. 54/2 Açısından Değerlendirme

Spam iletilerin, TTK m. 55 altında örnekleme yoluyla sayılan haksız rekabet hallerine girmemesi durumunda, haksız rekabet sorumluluğunun doğabilmesi için tek şart, iletinin TTK m. 54/2'deki şartlara aykırılık oluşturmastır. Bu değerlendirme,

²⁴⁴ DEMİR, s. 210.

²⁴⁵ BOZER/GÖLE, s. 259; POROY/YASAMAN, s. 422; ARKAN, s. 363.

²⁴⁶ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 553; DEMİR, s. 235; SAVAŞ, s. 76; ÖZTEK, Selçuk, "Haksız Rekabete İlişkin Yeni İsviçre Düzenlemesinin Öngördüğü Bazı Haksız Rekabet Halleri", Prof. Dr. Jale G. Akipek'e Armağan, Konya, 1991, s. 424.

²⁴⁷ ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 553; Demir, spam iletilerinin saldırgan satış yöntemi olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve TTK m. 55/1/a/8'in satış öncesi süreçleri de kapsayacak şekilde geniş yorumlanması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca, reklamların, psikolojik baskı oluşturarak saldırgan satış faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmektedir. (DEMİR, s. 235.)

yalnızca spam iletiler için değil, haksız rekabet oluşturma potansiyeli taşıyan her tür davranış için geçerlidir²⁴⁸.

Spam iletilerinin TTK m. 54/2 çerçevesinde değerlendirilmesi için, TTK m. 55/1/a/8'de belirtilen nitelikli saldırganlık halinin bulunmaması gerektiği kabul edilse de, bu tür iletilerin istenmeme ve talep edilmeme unsurları taşıması nedeniyle yine de saldırganlık içerdiği açıktır. Bu sebeple, genel hüküm kapsamında yapılacak değerlendirmede, konunun bu temel nitelik üzerinden ele alınması gerekmektedir²⁴⁹.

İlk koşulda, spam iletilerin *"rakipler arasında veya tedarikçilerle müşteriler arasındaki ilişkiyi etkilemesi"* şartı, somut olayın özelliklerine göre belirlenmelidir. TTK'da haksız rekabetle ilgili olarak taraflar arasında rekabet ilişkisini zorunlu tutmaması, ayrıca ETDHK'da spam iletilerin herkese gönderilebilme imkânı, bu durumu desteklemektedir. Dolayısıyla, gönderi kimden gelirse gelsin, spam iletinin *"rakipler veya tedarikçilerle müşteriler arasındaki ilişkileri"* etkilemesi durumunda, piyasanın adil ve dürüst işleyişini engelliyorsa, ilk koşul sağlanmış sayılacaktır. Ayrıca, spam iletinin illaki somut bir mal veya hizmet temini doğuracak bir sonuca yol açması gerekmemektedir. Zira TTK yalnızca zararı değil, zarar tehlikesini de kapsadığından, spam iletiminin piyasadaki bir aktöre rekabet üstünlüğü sağlaması, talep ve ilgiyi artırması yeterli olacaktır²⁵⁰.

İkinci koşulda ise, spam iletilerin *"aldatıcı ve dürüstlük kuralına aykırı olma"* durumu değerlendirilmelidir. TTK m. 54/2'deki dürüstlük kuralı, TMK m. 2'deki dürüstlük kuralının ötesinde olup, her somut olayda piyasa ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda, spam iletinin dürüstlük kuralına aykırılığı, piyasa işleyişine müdahale edip etmediği göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Zira spam iletiler, alıcıların menfaatine aykırı bir durum yaratmasa bile, piyasa işleyişine müdahale çerçevesinde gerçekleştirilen bir eylem olarak dürüst bir tutum ve davranış olmayabilir²⁵¹.

²⁴⁸ DEMİR, s. 238.

²⁴⁹ DEMİR, s. 238.

²⁵⁰ DEMİR, s. 240.

²⁵¹ DEMİR, s. 240.

2.3.3. TTK m. 55/1/A/5 Açısından Değerlendirme

Bir diğer husus ise spam iletilerinin TTK m. 55/1/a/5 kapsamında haksız rekabet teşkil edip etmediği meselesidir. Bilindiği üzere, internet üzerinden yapılan reklamların en yaygın yöntemlerinden biri, alıcılara e-posta göndermektir. Bu iletişim biçiminin giderek artan bir şekilde kullanıldığının farkında olan işletmeler, daha fazla dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak amacıyla kullanıcılarına spam e-postalar göndermektedir²⁵². Ancak, zaman zaman rakipler veya üçüncü kişiler tarafından gerçeğe aykırı, yanıltıcı veya kötüleyici içerikler taşıyan karşılaştırmalı reklamlar içeren e-postaların istemeden alıcılara ulaşması, internet ortamında sıklıkla TTK m. 55/1/a/5'te belirtilen karşılaştırmalı reklamlar yoluyla haksız rekabetin ortaya çıkmasına neden olmaktadır²⁵³.

Elektronik iletiler, ticari reklam özelliği taşıdığından, TRHUTY’de bu bağlamda gözden geçirilmesi gereken bir düzenleme olarak karşımıza çıkmaktadır. TRHUTY m. 4/1/ğ maddesinde, karşılaştırmalı reklam, *"tanıtımı yapılan mal veya hizmet ile aynı amacı güden ya da aynı ihtiyacı karşılayan rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırıldığı reklamlar"* şeklinde tanımlanmıştır.

Elektronik ileti gönderilerek yapılacak karşılaştırmalar, bir işletmenin belirli bir marka ya da diğer işletmelerle kendi işletmesini karşılaştırması şeklinde olabileceği gibi²⁵⁴, işletmenin kendi ürününü veya markasını, spesifik bir marka ya da ürüne işaret etmeden tüm rakipleriyle karşılaştırması şeklinde de gerçekleşebilir²⁵⁵.

Öztürk’ün verdiği örnekte, spam niteliğinde sanal iletiyi gönderen klima üreticisi firmanın *"Toshiba olmamasına rağmen bir Toshiba kadar iyi"* şeklinde reklam yapması, karşılaştırma yöntemine aykırı olarak gerçekleştirilen bir haksız rekabet durumu olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda, Toshiba'nın elde ettiği başarıdan başka bir firmanın herhangi bir karşılık ödemedi ve çaba göstermeden yararlanması söz konusudur²⁵⁶.

²⁵² ŞAHİNASLAN, Önder/ŞAHİNASLAN, Ender/BORANDAĞ, Emin/CAN, Güvenlik Tehdidi Oluşturan Spam Saldırılarına Karşı Önlemler, Ağ ve Bilgi Güvenliği Sempozyumu, 2010, s. 1.

²⁵³ ÖZTÜRK, s. 84.

²⁵⁴ (Çevrimiçi) <http://www.egmcartech.com/2006/08/03/bmw-audi-and-subaru-take-stabs-at-eachother/>

²⁵⁵ ÖZSUNAY, Ergün, "Karşılaştırmalı Reklamlar", AB Yönergesi Işığında Türk Hukukuna İlişkin Gözlemler, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, İstanbul, Ağustos 2009, s. 163

²⁵⁶ ÖZTÜRK, s. 84; ÖZEN, s. 50.

2.3.4. TTK m. 55/1/A/1 Açısından Değerlendirme

Bir diğer haksız rekabet durumu ise, istenmeyen elektronik iletilerin bazı durumlarda TTK m. 55/1/a/1'in ihlaliyle sonuçlanmasıdır. TTK m.55/1/a/1'e göre, *“başkalarını, başkalarının mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını veya faaliyetlerini yanlış, yanıltıcı veya yersiz şekilde incitici açıklamalarla kötülemek haksız rekabettir.”* Kötüleme niteliğindeki ifadeler, sözlü, yazılı veya görsel olarak ortaya çıkabilir ve günümüz teknolojisi sayesinde internet ortamında e-posta yoluyla da gerçekleştirilebilir²⁵⁷. Önemli olan, açıklamanın haksız rekabet ortamını bozacak nitelikte olmasıdır; dolayısıyla, e-posta veya internet aracılığıyla yapılmış olması, haksız rekabetin oluşmasına engel değildir²⁵⁸. Haksız rekabet açısından kritik olan, kötüleyici nitelikteki açıklamanın piyasa katılımcılarına ulaşması ve rekabet ortamını etkileyebilme potansiyelidir²⁵⁹.

İstenmeyen elektronik ileti yoluyla yapılan kötüleme, haksız rekabet davalarına yol açabilecek bir durumdur. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin bir kararında, bu tür kötüleyici e-posta iletilerinin nasıl haksız rekabet oluşturabileceği ve hukuki sonuçları hakkında önemli bir değerlendirme yapılmıştır. İlgili davada, davacının tıbbi malzeme satışı yaptığı, aynı sektörde faaliyet gösteren rakip firmanın ise davacının müşterilerine e-posta yoluyla *"davacı hakkında daha önce açılmış ve aleyhine suç kovuşturması yapılmış davalarla ilgili bilgileri"* gönderdiği ifade edilmiştir. Davacı, bu e-postaların kendisinin ve işletmesinin itibarını zedelediğini ve bunun sonucunda maddi zarar gördüğünü öne sürmüştür. Yargıtay, TTK m. 55/1/a/1 uyarınca *"kötüleme"* fiilinin işlendiğine karar vermiş ve davanın davacı lehine sonuçlanması gerektiğini belirtmiştir²⁶⁰.

2.3.5. TTK m. 55/1/A/4 Açısından Değerlendirme

TTK m. 55/1/a/4 gereği, *“başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak”* bir haksız rekabet halidir. Bu hal e-posta gönderimi aracılığıyla da gerçekleşebilir.

²⁵⁷ GÜNEŞ, s. 374.

²⁵⁸ ÇOLUK, İlknur, Kötüleme Yoluyla Haksız Rekabet, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2023, s. 18.

²⁵⁹ POROY/YASAMAN, s.395; ÜLGEN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 540.

²⁶⁰ Yargıtay 11. HD, E. 2011/15161, K. 2013/488, 10.01.2013, tarihli kararı (Çevrimiçi), <https://karararama.yargitay.gov.tr>, (Erişim Tarihi 11.11.2024)

İltibasın istenmeyen elektronik ileti yoluyla ortaya çıkabileceğine bir örnek olarak, Adana’da şalgam suyu üreten bir tacirin, Almanya’da meşrubat toptancılığı yapan bir firmaya e-posta aracılığıyla Coca Cola’nın şişeleriyle benzer şekilde doldurulmuş şalgam suyu broşürlerini göndererek bir satış teklifi yapması verilebilir. Bu durumda, varsayımsal olarak Coca Cola’nın o ünlü şişelere ait markayı tescil etmediğini düşünürsek, Adana’daki şalgam suyu satıcısının hakkını araması sadece TTK’daki ilgili haksız rekabet düzenlemeleri çerçevesinde mümkün olabilecektir²⁶¹.

Konuya ilişkin bir karar, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi tarafından verilen bir davada ortaya çıkmıştır²⁶². Davacı taraf, iki tacirin sözleşmelerini feshettikten sonra, davalının, davacının müşteri portföyüne ait iletişim bilgilerini kullanarak e-posta yoluyla yanıltıcı tanıtımlar yaptığını ve bu şekilde müşterilerine dünyanın en iyi markası olduklarını iddia eden mesajlar gönderdiğini ileri sürmüştür. Böylece, davalı tarafın davacının müşterilerini kendi portföyüne kattığı öne iddia etmiştir. Yargıtay, ilgili uyuşmazlıkta e-posta mesajlarını delil olarak kabul etmiş ve davalı tarafın, davacı şirketin müşteri portföyünden faydalandığını, ayrıca karışıklık yaratarak mesajların davacıdan geldiği izlenimini oluşturduğunu belirtmiştir. Bu durumu haksız rekabet olarak değerlendirerek davanın bu yönde sonuçlanmasına karar vermiştir.

2.4. Bağlantı (Link) Verme ve Çerçeveleme(Frame)

Linkler, internet kullanıcılarının aradıkları bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamak amacıyla, bir internet sayfasından başka bir sayfaya geçişi mümkün kılmak için oluşturulmuştur. Bu sayede internet kullanıcısı, bulunduğu internet sayfasından bir bağlantıya tıklayarak doğrudan başka bir internet sayfasına geçiş yapabilmektedir²⁶³.

Ancak internet üzerindeki bağlantılar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve kullanıcıları diğer sayfalara yönlendirmek için etkili bir araç olsa da, bazen hukuki sorunlara neden olabilmektedir. Bu başlık altında, önce link verme kavramı ve türlerine değinilecek, ardından çerçeveleme (framing) kavramı ele alındıktan sonra, bu

²⁶¹ ÖZTÜRK, s. 84.

²⁶² Yargıtay 11. HD, E. 2009/3226, K. 2011/2411, 08.03.2011, tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://karararama.yargitay.gov.tr>, (Erişim Tarihi 11.11.2024)

²⁶³ AYHAN İZMİRLİ, Avrupa Birliği ve Türk Hukuklarına Göre İnternet Ortamında Fikrî Mülkiyet Haklarının İhlâli ve Korunması, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 187; KAYA, Mine, Elektronik Ortamda Kişilik Hakkının Korunması, Seçkin Yayınları, Ankara, 2015, s. 135.

uygulamaların yol açtığı hukuki sorunlar TTK'nın 55/1/a maddesi çerçevesinde incelenecektir.

2.4.1. Bağlantı (Link)

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte, kullanıcıların internetteki içeriklere daha hızlı ve kolay ulaşmalarını sağlamak amacıyla çeşitli teknolojiler geliştirilmiştir. Bunlardan biri, tek bir tıklama ile URL²⁶⁴ adresi girmeden, arama motorlarında²⁶⁵ herhangi bir arama yapmadan doğrudan bir internet adresine veya mevcut bir adresten başka bir adrese geçiş yapmayı mümkün kılan link teknolojisidir²⁶⁶.

Link verme, bağlantı sağlama biçimine göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bu türlerin başlıcaları: basit link “*surface/ simple linking*” ve derin link “*deep linking*”, harici “*ekstern*” ve dâhili “*intern*” link, inline “*hot*” link ve normal “*outline*” link olarak sıralanabilir²⁶⁷.

2.4.2. Yüzeysel (Surface) ve Derin (Deep) Link

Yüzeysel link, link verilen sitenin ana sayfasına veya temel düzeydeki sayfalarına bağlantı sağlayan bir link türüdür. Başka bir deyişle, bu tür linkler, genellikle üçüncü bir kişinin internet sitesinin giriş noktası olan ana sayfasına yönlendirir. Linke tıklandığında, internet tarayıcısının adres çubuğunda o siteye ait ana sayfanın URL'si görünür. Bu bağlantı, kullanıcının sadece siteye giriş yapmasını sağlar, ancak sitenin daha derin sayfalarına yönlendirme yapmaz²⁶⁸.

Derin link ise, başkasına ait bir web sitesinin alt sayfalarına doğrudan bağlantı sağlayan bir link türüdür²⁶⁹. Bu link türünde, genellikle asıl internet sayfasına bağlanan

²⁶⁴ Uniform Resource Locator yani kısaca URL, 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 2/1-p bendinde, ilgili içeriğin internette bulunduğu tam internet adresi olarak tanımlanmıştır. Ayrıntılı bilgi için KIRIŞ, Ferhat Tuna, Ceza Hukuku Açısından İnternet Yayıncılığı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul, s. 7.

²⁶⁵ Kullanıcıların genel ağ üzerindeki kaynaklara anahtar sözcükler yardımıyla ulaşmalarını sağlayan araç, <https://sozluk.gov.tr/>.

²⁶⁶ ÖZTÜRK, s. 98; AKIN, s. 75.

²⁶⁷ AYGÜR, Ayşe Sena, İnternet Ortamında Haksız Rekabet Halleri ve Erişimin Engellenmesi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2024, s. 46.

²⁶⁸ KAPLAN, s. 221.

²⁶⁹ EROĞLU, Sevilay, İnternette Aktif Linkler Yoluyla Fikri Haklara Müdahale, Bilgi Toplumunda Hukuk Ünal Tekinalp'e Armağan, Beta Yayınları, C.II, İstanbul, 2003, s. 214.

bağımsız bir sayfa açılmamaktadır. Bunun yerine, linki veren sayfanın içinde, sanki o sayfanın bir parçasıymış gibi yönlendirme yapılmaktadır²⁷⁰.

Basit bir örnekle açıklamak gerekirse, "<https://www.maltepe.edu.tr/>" adresi basit bir bağlantıdır, çünkü bu link kullanıcıyı doğrudan web sitesinin ana sayfasına yönlendirir. Oysa "<https://www.maltepe.edu.tr/hukuk/tr/hukuk-fakultesi-dergisi-h>" adresi bir derin bağlantıdır, çünkü bu link, kullanıcıyı doğrudan web sitesinin ana sayfası yerine belirli bir alt sayfaya, yani Hukuk Fakültesi Dergisi sayfasına yönlendirir²⁷¹.

2.4.3. Harici (Ekstern) ve Dâhili (Intern) Link

Harici (ekstern) linklerde, internet kullanıcısı, bağlantı verilen sayfadaki linklere tıklayarak başka bir sayfaya yönlendirilmektedir. Bu tür linkler kullanıldığında, erişilen sayfa doğrudan diğer web sitesinin ana sayfası olabileceği gibi, o siteye ait bir alt sayfa da olabilir²⁷².

Dâhili (intern) linklerde, verilen link aracılığıyla internet kullanıcısı başka bir web sayfasına yönlendirilmez. Kullanıcı, aktif bir işlem yapmadan linkin bulunduğu sayfada kalır ve link aracılığıyla erişilen içerik, aynı sayfa içinde görüntülenir²⁷³. Basit bir örnekle, YouTube videosundaki "*başka bir video izle*" önerisine tıklandığında, kullanıcı yeni bir sayfaya yönlendirilmeden, aynı sayfa içinde önerilen diğer videoları izleyebilmesi, dâhili link kullanımı nedeniyle mümkündür. Bu sayede kullanıcı, aynı sayfada kalırken yeni içeriklere ulaşabilir, sayfanın dışına çıkmadan içerik keşfetmeye devam eder.

2.4.4. Hot (Inline) Link

Hot (Inline) linkte, bir kişinin kendi internet sitesinde, üçüncü bir kişinin internet sitesinde yer alan ses, görüntü gibi içeriklere, başka bir internet sitesinden alındığı fark edilmeyecek şekilde doğrudan bir bağlantı kurması söz konusudur. Bu tür link, bir web sayfasından yabancı bir web sayfasına internet kullanıcılarını yönlendiren bir program kodu olarak işlev görür²⁷⁴. Örnek olarak bir haber sitesinde, YouTube videosunun

²⁷⁰ AYHAN İZMİRLİ, s. 187.

²⁷¹ AKIN, s. 103.

²⁷² MEMİŞ, Tekin/CAN, Mustafa, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri, Mevzuat Dergisi, S. 81, 2004, <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/04.html>.

²⁷³ SOYDEMİR, Güzide, İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2015, s. 126.

²⁷⁴ ÜÇİŞİK, Güzin, İnternet Üzerinden Yapılan Karşılaştırmalı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması, 2. Tüketici Hukuku Sempozyumu Ses Çözümleri ve Makaleleri, Bilge Yayınevi, Ankara, 2013, s. 586.

doğrudan bir sayfada izlenebilmesi, ancak video içeriğinin aslında YouTube'a ait olması verilebilir.

2.4.5. Çerçeveleme (Frame) Kavramı

Çerçeveleme, web sayfalarında kullanıcıların dikkatini çekmek ve tanıtım yapmak için kullanılan bir yöntemdir²⁷⁵. Link tekniğinden farklı olarak, çerçeveleme (framing /frame link) ile bir ya da daha çok farklı adresleri içeren unsurların bir internet sayfasında görünmesini sağlar²⁷⁶.

Bu teknik sayesinde bir web sayfası, başka bir web sayfasını genellikle kendi adres çubuğu görünmeden, belirli bir alanda görüntüleyebilir. Bu işlem, farklı içeriklerin bir arada sunulması ya da birden fazla kaynağın aynı anda gösterilmesi amacıyla tercih edilmektedir²⁷⁷. Örneğin, Google görseller aramasında bu yöntem kullanılır²⁷⁸. Böylece çerçeveleme yöntemiyle, bir internet sitesi, başka bir internet sayfasını kendi sayfası içine yerleştirme imkanı bulur²⁷⁹.

Inline link ve framing kavramları benzer özellikler taşısa da, aralarındaki fark içerik gösterimiyle ilgilidir. Inline linkte bir web sayfasının sadece belirli bir kısmı görüntülenir, genellikle orijinal sayfa içinde küçük bir alan olarak sunulur. Çerçeveleme de ise bağlantı verilen sayfa tamamen, bağımsız bir bölüm olarak başka bir sayfada yer alır ve bazen adres çubuğu değişir. Kısacası, inline link belirli bir kısmı, framing ise tüm sayfayı gösterir²⁸⁰.

Dünyaca ünlü Yahoo News örneği, sanal link ve çerçeveleme arasındaki farkı açıklamak için iyi bir örnektir. “<https://news.yahoo.com/>” adresine girdiğimizde, ana sayfada farklı haber sitelerinin (HuffPost, The New York Times, Associated Press, Reuters vb.) içerikleri, tıpkı bir satranç tahtası gibi düzenlenmiş ve sanal linkler aracılığıyla sunulmaktadır. Burada Yahoo, çerçeveleme yöntemiyle, örneğin Reuters’ın

²⁷⁵Bosnalı, ÖZGE/ÖZÇELİK, Büşra, İnternet Ortamında Haksız Rekabet, GSI Articleletter, 2015, s. 57.

²⁷⁶ OKAN, İnternette Haksız Rekabet, s. 126.

²⁷⁷BOZKURT YÜKSEL, s. 104.

²⁷⁸ DEMİRBAŞ, Ali, Telif Hukukunda İnternet Linki ve Avrupa Adalet Mahkemesi’nin Svensson ve Bestwater Kararları, İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 5, S. 1, 2018, s. 3.

²⁷⁹ SOYDEMİR, s. 126.

²⁸⁰ KAPLAN, s. 153.

haber sayfasını kendi sitesinde yayınlamaktadır. Bu durumda Yahoo, çerçeveleme yapan site olurken, içerik sağlanan site ise Reuters'tır²⁸¹.

2.5. Bağlantı (Link) Verme ve Çerçeveleme (Frame) Yoluyla Haksız Rekabet

Bağlantı vermek, doğrudan haksız rekabet teşkil etmez. Ancak, 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 şekilde yararlanmaya çalışırsa, bu durum haksız rekabeti gündeme getirebilir²⁸². İnternet ortamında bağlantı verilmesi farklı çeşitlerde gerçekleştirilebildiğinden, her çeşit bağlantı yöntemi, farklı biçimlerde haksız rekabet hallerine yol açmaktadır.

İnternet kullanıcıları, bir web sayfasının başka birine bağlantı vermesinin hukuki bir sorun yaratabileceğini pek düşünmezler. Fakat bir web sitesi başka birine link verdiğinde, bağlantı verilen sayfanın sahibi bu durumdan rahatsız olabilir. Çünkü derin bağlantıya tıklayan kullanıcılar, iki web sitesi arasında bir ekonomik ya da yönetsel ilişki olduğu veya site sahiplerinin birbirleriyle yakın bağları bulunduğu izlenimine kapılabilir ve bu da karıştırma durumuna yol açabilir. Bu tür bir durum, TTK m. 55/1/a/4 uyarınca, karışıklığa yol açan haksız rekabet halini gündeme getirir²⁸³.

Aynı şekilde, TTK m. 55/1/a bendinin 2. ve 4. fıkraları çerçevesinde, derin bağlantı nedeniyle haksız rekabet durumu söz konusu olabilir. Zira piyasa ortalamasının altında ürün üreten bir işletme, web sitesinde piyasada güçlü bir konumda olan başka bir işletmeye atıfta bulunduğu ve bu işletmeye ait sayfaya bağlantı verdiğinde, daha zor durumda olan işletme sahipleri, tanınan işletmenin imajını kullanarak kendilerini avantajlı bir konumda hissetmesi ve kullanıcıları her iki işletme arasında bir bağ olduğu izlenimine kapılması, TTK m. 55/1/a/2. *“Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek”* ve TTK m. 55/1/a/4 *“ Başkasının malları, iş*

²⁸¹ ÖZTÜRK, s. 101.

²⁸² AKIN, s. 104.

²⁸³ OKAN, s. 118- 120.

ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak” hükümlerin ihlali anlamına gelmektedir²⁸⁴.

Öte yandan olumsuz bir imaja sahip bir web sitesinin başka bir siteye bağlantı vermesi, bağlantı verilen sitenin prestijini zedeleyebilir. Bu durumda, rakip web sitesinin bu davranışı TTK m. 54/2. maddesi uyarınca, dürüst olmayan ve haksız bir eylem olarak kabul edilir²⁸⁵.

Buna ilaveten, bir işletme, kendi web sitesinde rakip işletmesinin fiyatlarından bahsederek kendi mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapıyor ve bu reklamda rakip işletmenin web sitesine derin bağlantı veriyorsa, ürünler arasındaki karşılaştırma, TTK m. 55/1/a/5'e göre haksız rekabet sayılmaktadır. Bu madde, *“Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı bir şekilde, rakibini gereksiz yere kötüleyerek veya onun tanınmışlığından haksız yere yararlanarak başkalarının malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollarla öne çıkarmak”* durumlarını haksız rekabet olarak kabul etmektedir²⁸⁶.

Web sitesi sahipleri, genellikle ziyaretçilerine bilgi sunarken ana sayfalarında reklamlarına yer verirler²⁸⁷. Bu durumu daha iyi anlatmak için, bir web sitesinin ana sayfasını bir kitabın kapağına benzetebiliriz; tıpkı bir kitabın kapağını inceleyerek içeriği hakkında fikir sahibi olmamız gibi, ana sayfa da ziyaretçilere site hakkında genel bir izlenim sunar. Bu nedenle, web sahipleri reklamlarını çoğunlukla ana sayfada sergilemeyi tercih eder²⁸⁸. Ancak, derin bağlantıların kullanılması, ziyaretçilerin doğrudan alt sayfalara yönlendirilmesine neden olur ve bu da ana sayfadaki reklamların gözden kaçmasına yol açabilir. İşte bu durum, bağlantı verme nedeniyle oluşan uyumsuzlukların çoğunluğunu oluşturur. Zira, böyle bir durumda, web sitesi sahiplerinin reklam gelirlerinde ciddi kayıplar yaşanmakta aynı zamanda haksız rekabet yaratma riski de taşımaktadır²⁸⁹.

Konuya ilişkin olarak, derin bağlantılar nedeniyle gelir kaybının haksız rekabet oluşturduğuna dair çeşitli örnek davalar mevcuttur. Bu davalardan biri, 1997 yılında Ticketmaster’ın Microsoft aleyhine açtığı davadır. Ticketmaster, davada Microsoft’un

²⁸⁴ OKAN, s.118- 121.

²⁸⁵ OKAN, s. 121.

²⁸⁶ OKAN, s. 121.

²⁸⁷ OKAN, s. 118.

²⁸⁸ AKIN, s. 105.

²⁸⁹ BUDAK, s. 84.

kendi web sayfasına derin bağlantılar vererek, sayfalarını ziyaret eden kullanıcıların ana sayfalarında bulunan ve işletmelerini tanıtan reklamlara ulaşmalarını engellediğini iddia etmiş, bu durumun, haksız rekabet hükümlerini ihlal ettiğini öne sürmüştür. Dava uzlaşmayla sonuçlanmış ve Microsoft, Ticketmaster'ın sitesine link kurmaya son verdiği için konuya ilişkin öğretide ve mahkemede bir görüş birliği oluşmadan uyuşmazlık ortadan kalkmıştır²⁹⁰. Ancak bu dava, öğretide benzer durumlarda haksız rekabetin nasıl ortaya çıkabileceğine dair bazı yeni görüşlerin ortaya atılmasına neden olmuştur²⁹¹.

Öte yandan, derin bağlantılar nedeniyle, TTK m. 55/1/a/3 uyarınca haksız rekabet durumu da gündeme gelebilir. Örneğin, bir şirket kendini tanıtmak amacıyla web sitesinde ödülleri sıralarken, aynı anda bir derin bağlantı verirse ve bu bağlantı, aslında ödül almamış bir şirketi TOBB tarafından ödüllendirilenmiş gibi gösterirse, kullanıcılar yanıltılabilir. Bu durumda, "*Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) on başarılı şirketi ödüllendirdi*" şeklindeki haber, kullanıcıların yanlış bir izlenim edinmesine yol açar ve bu da haksız rekabetin varlığını gündeme getirir²⁹².

2.6. Alan Adı

Alan adları internet kullanıcılarının web sitelerine erişmek için kullandığı ulaşım adresleridir²⁹³. Alan adı sistemi rakamlar aracılığıyla evrensel olarak tanımlanan uzun rakamlardan oluşan İletim Kontrol Protokolü (TCP/IP) sistemi üzerine kuruludur²⁹⁴.

İletim Kontrol Protokolü (TCP/IP), internet üzerindeki bilgisayarların veri transferi için belirlenen ortak kurallardır²⁹⁵. TCP/IP, farklı donanım ve yazılıma sahip bilgisayarların uyumlu bir şekilde iletişim kurmasını sağlar²⁹⁶. TCP, verilerin doğru bir şekilde hedefe ulaşmasını sağlarken²⁹⁷, IP ise bilgisayarlar arasında veri iletişimini

²⁹⁰ Ticketmaster v Microsoft Case, United States District Court for the Central District of California. 28. 04. 1997. Case No: 97- 3055DPP. Leung, Dawn. (2015), İnternet erişimi için bkz. <https://digitalcommons.wcl.american.edu/cgi/viewcontent.cgi?Article=1107&context=ipbrief>.

²⁹¹ Shelby Clark, "What a Tangled Web We Weave, When First We Practice to Deceive: Frames, Hyperlinks, Metatags, and Unfair Competition on the World Wide Web", Hastings Law Journal, July, 1999, Volume 50, s. 1336. (Çevrimiçi) https://repository.uchastings.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3374&context=hastings_law_journal

²⁹² ÖZTÜRK, s. 100.

²⁹³ KAYA, Turgut, s. 46.

²⁹⁴ OĞUZ, Sefer, İnternet Alan Adı (Domain Name) Hakların Korunması, Güncellenmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncıları, Ankara, 2018, s. 49; ŞENOCAK, Kemal, Tescilli Markanın Aynısının veya Benzerinin Alan Adı (Domainname) Olarak Kullanılması Suretiyle Marka Hakkının İhlali, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. 25, S. 3, 2009, s. 91.

²⁹⁵ SINAR, Hasan, İnternet ve Ceza Hukuku, Beta Yayınları, 2001, İstanbul, s. 24

²⁹⁶ SINAR, s. 24.

²⁹⁷ KAYA, Mehmet Bedii, İnternet Hukuku, Oniki Levha Yayınları, İstanbul, 2021, s. 9.

sağlamak için kullanılan ve verinin hedef adresini belirleyen bir protokoldür. IP, verinin içeriği, bütünlüğü ve türü ile ilgilenmez; yalnızca verinin varacağı adresi belirler ve yönlendirme kurallarını oluşturur²⁹⁸.

İnternete bağlanan her bilgisayar, IP kurallarına göre belirlenmiş bir numara alır. Bu numara, bilgisayarın internete bağlı olduğu süre boyunca, o bilgisayarın adresi olarak kabul edilir. IP adresi, 0 ile 255 arasında olan dört sayı grubunun birleşiminden oluşur. (örneğin, 186.88.45.122.)²⁹⁹

Web sitelerinin de tıpkı cihazlar gibi bir IP adresi vardır ve bu adres, ilgili alan adına atanmıştır³⁰⁰. Bu sebeple, her alan adının aslında bir IP numarası karşılığı vardır³⁰¹.

İnternet kullanıcıları, bir web sitesine erişmek istediğinde uzun rakamlardan oluşan IP numarasını kullanmak zorunda kalması, kullanıcılara büyük bir engel yaratacağı gerçektir³⁰². Bu sebeple kullanıcıların web sitelerine IP numarası ile ulaşmasını beklemek yerine IP numarası "*domain name server*" adı verilen program ile alan adına çevrilir³⁰³.

Alan adları, hiyerarşik bir düzene sahip olup sağdan sola doğru sıralanır ve her bölüm farklı bir seviyeyi ifade eder. Bu yapının en sağındaki kısım üst alan adı olarak adlandırılır ve genellikle coğrafi bir kod ya da alan türünü belirten bir uzantıyı içerir. Örneğin, Türkiye için ".tr" veya devlet kurumları için ".gov", akademik kuruluşlar için ise ".edu" gibi uzantılar kullanılmaktadır. Üst alan adından önceki bölüm, ikinci düzey alan adı (domain name) olarak adlandırılır ve alan adının esas tanımlayıcı kısmı olup internet adresinin ayırt edici özelliğini taşır ve her alan adı yalnızca bir kez verilir, dolayısıyla her biri benzersizdir. Örneğin, "www.law.ankara.edu.tr" adresinde "ankara" kısmı ikinci düzey alan adı olarak kabul edilirken, "law" kısmı ise üçüncü düzey alan adı ya da alt alan adı olarak kabul edilir³⁰⁴.

²⁹⁸ YETİM, Servet, Ceza Muhakemesi Hukuku Kapsamında Sosyal Medyadan Elektronik Delil Toplama ve Değerlendirme (Facebook Örneği), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 56; ŞENOCAK, s. 91.

²⁹⁹ EKİCİ, Şerafettin, Bilişim ve Teknoloji Hukuku, Seçkin Yayınları, 2023, Ankara, s. 61.

³⁰⁰ OĞUZ, Sefer, s. 49.

³⁰¹ OĞUZ, Sefer, s. 49.

³⁰² Yıldırım Mustafa Fadıl, Kişi İsimlerinin İnternet Alan İsmi Olarak Tescili Karşısında İsim Üzerindeki Hakkının Korunması MHB, Prof. Dr. Aysel Çelikel'e Armağan, S. 1- 2, İstanbul 1999- 2000, s. 1006.

³⁰³ OĞUZ, Sefer, s. 49.

³⁰⁴ ŞENOCAK, s. 93-94.

Özetle, alan adları internet kullanıcılarının istedikleri web sitelerine hızlıca ulaşmasını sağlar³⁰⁵. Pratikte, bir web tarayıcısına alan adı yazmak ile IP adresi yazmak arasında temel bir fark bulunmamaktadır; her ikisi de aynı sonuca ulaşmayı sağlar³⁰⁶.

Alan adı kavramının hukuki niteliğini belirlemek önemlidir. Günümüzde internet üzerinden gerçekleştirilen ticaret hızla artmakta ve bu durum, işletmelerin dijital ortamda ürün ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak ve satmak için öncelikle bir web sitesine sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, firmaların internette varlık gösterebilmeleri için bir web sitesine ve bununla birlikte bir alan adına sahip olmaları zorunludur. Alan adı ise ilgili firmaların internetteki adresini belirleyen isimlerdir³⁰⁷. Öğretide alan adlarının hukuki niteliği tartışılmıştır³⁰⁸.

Neval Okan’a göre, alan adlarının fikri mülkiyet olarak değerlendirilmesi ve bu hakların fikri mülkiyet haklarının bir türü olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Çünkü fikri mülkiyet hakları yalnızca bireylerin fikri ürünlerini değil, aynı zamanda markaları da kapsamaktadır. Bu nedendir ki, firmalar ticaret unvanlarını, işletme adlarını veya markalarını alan adı olarak tescil ettirmektedir³⁰⁹.

Özdilek’e göre de, günümüzde bir firmanın alan adı, kullanıcılar nezdinde firmanın ticaret unvanı ve markası haline gelmiştir. Bu nedenle, alan adının artık ayırt edici bir ad olarak değerlendirilmesi gerekir³¹⁰. Poroy ve Yasaman’a göre alan adları yalnızca ticari işletmenin gayri maddi unsurlarındandır³¹¹. Yargıtay kararlarında ise, alan adlarının patent, tasarım, ticari unvan ve marka gibi sınai mülkiyet hakları arasında yer aldığını vurgulanmaktadır³¹².

Türk Hukukunda alan adları üzerindeki hakların korunması amacıyla ilk yasal düzenleme, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu (EHK)³¹³ ve EHK’nın 5., 34. ve

³⁰⁵ KARAMAN, Zeliha, İnternet Alan Adı Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Seçkin Yayınları, Ankara, 2017, s. 11.

³⁰⁶ EKİCİ, s. 61.

³⁰⁷ AKIN, s. 80.

³⁰⁸ KARAMAN, s. 48.

³⁰⁹ ÖZDİLEK, Ali, “ Alan Adlarında Uyuşmazlık Çözüm Mekanizmaları; Örnekler ve Türkiye” Bilişim ve Hukuk Dergisi, Ankara Barosu Bilgi İşlem Merkezi Yayınları, Ankara, 2008, S. 8, s. 130.

³¹⁰ ÖZDİLEK, s. 130.

³¹¹ POROY, Reha/ YASAMAN, Hamdi, Ticari İşletme Hukuku, 14. Baskı, Vedat Yayınları, İstanbul, 2012, s. 388- 391.

³¹² Yargıtay 11. HD, E. 2009/15031, K. 2011/17122, 15.12.2011 tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 01.09.2024)

³¹³ RG. 10.11.2008, S. 27050.

35. maddelerine dayanılarak hazırlanan İnternet Alan Adları Yönetmeliğidir³¹⁴. Bu yasaların oluşturulmasının nedeni, aslında alan adı üzerinde korunmaya değer öncelikli hakların varlığıdır³¹⁵.

EHK'nın tanımlar başlıklı 3/d maddesi, internet alan adının tanımını yapmaktadır³¹⁶. Bu tanıma göre, alan adları, “*internet üzerindeki bilgisayarların veya sitelerin adresini belirtmek amacıyla kullanılan internet protokol numarasını tanımlayan adlar*” olarak belirtilmektedir³¹⁷.

Günümüzde alan adlarının bir ticari işletme için önemi giderek büyümektedir. Başkasına ait bir markanın Türkiye veya başka bir yerde alan adı olarak tescil edilmesi, birçok ihtilafı beraberinde getirebilir. Bu tür ihtilaflar, hem marka mevzuatı çerçevesine girmekte hem de eylemin haksız rekabet teşkil etmesi dolayısıyla haksız rekabet hukuku kapsamına girmektedir³¹⁸. Bu sebeple de çalışmamız kapsamındadır.

2.7. Alan Adı Sebebiyle Oluşan Haksız Rekabet

Haksız rekabet hukuku açısından değerlendirildiğinde, alan adları da tıpkı marka, ticaret unvanı ve işletme adı gibi tecavüze uğrayabilir ve çeşitli biçimlerde haksız rekabete yol açabilir³¹⁹. Başlıca alan adına ilişkin haksız rekabet iddialarını gündeme getiren temel anlaşmazlık konuları şunlardır: alan adı korsanlığı (domain grabbing), tanınmış bir markaya benzer bir adı alan adı olarak tescil etme, 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 durumlarıdır³²⁰.

2.7.1. Alan Adı Gaspı

Uygulamada, alan adı stoklama durumu, bir diğer adıyla “*Domain Grabbing*” yoluyla da alan adı gaspı gerçekleşebilir. Bu durum, bilgisayar ve rekabet alanında uzman kişiler tarafından gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu kişiler, tescili olmayan ancak tanınmış markaları veya ünlü şahıslara ait isimleri alan adı olarak kullanmakta akabinde kazanç sağlamak amacıyla satışa sunmaktadır. Örneğin, “*Bill Gates'in ismi*

³¹⁴ RG. 07.10.2010, S. 27752

³¹⁵ SOYDEMİR, s. 162

³¹⁶ SOYDEMİR, s. 162.

³¹⁷ EHK 3. Madde.

³¹⁸ OKAN, s. 96.

³¹⁹ ÖZDİLEK, s. 136.

³²⁰ OKAN, s. 95.

“www.billgates.com” alan adı olarak kaydedilmiş ve sonrasında milyonlarca liraya satılarak haksız kazanç elde edilmiştir.” Bu tür durumlarda, alan adına sahip kişi genellikle alan adını aktif olarak kullanmadığı gibi web sitesine de hiçbir veri de yüklememektedir. Buradaki tek amaç, kazanç sağlamaktır³²¹. Bu durumda haksız rekabet hükümleri içerisinde, TTK m. 55/1/a/4 gündeme gelmektedir³²².

2.7.2. Alan Adı Korsanlığı

Alan adı korsanlığı, güçlü bir alan adının ayırt edilemeyecek derecede benzeri kullanılarak oluşturulan, alan adına bağlı web sitesi üzerinden gelir elde edilmesidir³²³.

Bu tür korsanlıkta, başkalarına ait marka ve ticaret unvanlarına sahip web sitelerini ziyaret eden kullanıcılarının dikkatsizlikleri kullanılır ve internet trafiği korsan sitelere yönlendirilir. Bu yönlendirme sayesinde, korsan sitelerde bulunan reklamlar, ilanlar veya diğer gelir getiren içeriklerle kazanç sağlanır³²⁴.

Bu süreçte, üçüncü kişilerin tanınmışlıklarından yararlanarak ziyaretçilerin kandırılması söz konusudur³²⁵. Bu durumda, ilgili alan adının rakip tarafından bu nedenlerle tescil edilmesi TTK m. 54/2 uyarınca, rakipler arasındaki veya tedarikçilerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı davranışların haksız ve hukuka aykırı olması nedeniyle haksız rekabet olarak değerlendirilecektir³²⁶.

2.7.3. Klavye Korsanlığı

Alan adı korsanlığının bir diğer görünümü de fare kapanı olarak bilinen klavye korsanlığıdır. Klavye korsanlığı, başkasına ait alan adında küçük değişiklikler yaparak veya harfleri eksilterek alan adını tescil ettirip bir web sitesinde kullanmayı ifade eder. Bu durum, kullanıcıların yanılgıdan faydalanmasını sağlayarak, istemedikleri web sitelerini ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu şekilde kullanıcıları kendisine çeken

³²¹ ARABACI/KÜZECİ/KARAKEHYA/MEMİŞ/ÜNSAL, s. 141; OĞUZ, Sefer, s. 317.

³²² KAPLAN, s. 63.

³²³ OĞUZ, Sefer, s. 322.

³²⁴ OĞUZ, Sefer, s. 322.

³²⁵ OĞUZ, Sefer, s. 322.

³²⁶ ÖZEN, s. 85.

web sitesi, reklam gelirleri elde etmekte ya da doğrudan alan adının sunduğu mal veya hizmetlerin benzerlerini satarak haksız kazanç sağlamaktadır³²⁷.

Alan adı korsanlığı ve klavye korsanlığı, benzer amaçlara hizmet ediyor gibi görünse de farklı tekniklerle uygulanır. Alan adı korsanlığında, genellikle alan adının yazılışındaki, anlamındaki veya telaffuzundaki benzerlikler kullanılarak, kullanıcıların istemeden sahte bir siteye yönlendirilmesi sağlanır. Klavye korsanlığında ise, kullanıcıların klavye ile yazarken yapabilecekleri olası yazım hatalarından faydalanılır³²⁸.

Örnek olarak, www.hepsiburada.com.tr yerine www.hepsiburaya.com.tr şeklinde bir alan adı kullanmak klavye korsanlığıdır. Bu şekilde alan adını hatalı tescil eden kişi, kendisiyle asıl marka veya alan adı sahibi arasında karışıklık yaratarak, bu hatalı tescil üzerinden ekonomik ve ticari kazanç elde edecektir³²⁹.

Nitekim Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'ne gelen bir uyuşmazlık özetle şu şekildedir; davalı, davacının markasından sadece bir harf değişikliği yaparak tescil ettirdiği markasını, [www.\[alanadı\].com](http://www.[alanadı].com) alan adı olarak kullanmaya başlamıştır. Davacı ise bu tescilin kötü niyetli olduğunu ve haksız rekabete yol açtığını belirterek markasının hükümsüzlüğünü talep etmiştir. Yerel mahkeme ise, davalının alan adını kötü niyetle kullanarak davacının markasından haksız yararlandığını tespit etmiş ve davacının gerçek hak sahibi olduğuna karar vermiştir³³⁰. Sonuç olarak, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, davalının davacının markasından yalnızca bir harf değişikliği yaparak tescil ettirdiği alan adını kötü niyetle kullanmasının, haksız rekabete yol açtığına ve davacının markasından haksız yarar sağladığına karar vermiştir.

Ancak belirtmek gerekir ki, internet kullanıcıları, alan adları arasında benzerlik olabileceğini ve bir harfin ziyaretçiyi farklı bir adrese yönlendirebileceğini bilirler. Bu nedenle, marka ile alan adı arasında iltibas tehlikesinin belirlenmesinde fazla katı olmamak gerekir. Elbette markalar arasında benzerlikler bulunabilir, ancak bu benzerlikleri değerlendirirken alan adları açısından esnek bir yaklaşım sergilenebilir³³¹. Soydemir'in örneğinde, "*Alba*" markası, daha önce tescil edilmiş "*Alpi*" markasıyla iltibas yaratabilirken, "*Alba*"nın alan adı olarak kullanılması durumunda "*Alpi*" markasıyla

³²⁷ OĞUZ, Sefer, s. 322.

³²⁸ OĞUZ, s. 323.

³²⁹ ÖZEN, s. 88.

³³⁰ Y. 11. HD, E. 2014/14432, K. 2015/2132, T.18.02.2015, (Çevrimiçi) <https://karararama.yargitay.gov.tr>. (Erişim Tarihi 11.11.2024)

³³¹ SOYDEMİR, s. 151.

iltibas oluşturmadiğini ve bu nedenle kullanım hakkı ihlaline yol açmadığını belirtmektedir³³².

Konuya ilişkin olarak, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin değerlendirdiği bir uyuşmazlığa değinmekte fayda vardır³³³. Davacı taraf, 2006 yılından itibaren "*e-imza.com.tr*" alan adının kendilerine tahsis edildiğini ve 2005 yılından beri aynı ticaret unvanını kullandıklarını belirtmiştir. Davalı taraf ise 2012 yılında ticaret unvanını değiştirerek "*e-imzatr.com*" alan adını almış ve bu alan adının, davacının ticaret unvanına benzer olduğunu öne sürmüştür. Mahkeme, davacının iddialarını kısmen kabul etmiştir. Davacı vekili, bu karara karşı temyiz isteminde bulunmuş ve temyiz gerekçelerinde, davalının ticaret unvanındaki değişiklikten sonra kullandığı yeni unvanın ve alan adının, davacının alan adıyla benzer olduğunu, bu benzerliğin müşterilerde karışıklığa yol açarak iltibas yaratacağını belirtmiştir. Bu durumun haksız rekabete yol açtığını belirten davacı, internet alan adının iptal edilmesi ve kullanımının engellenmesini talep etmiştir. Mahkeme, davacının talebini kabul ederek, davalıya ait internet alan adının kullanımına son verilmesine ve alan adının kullanımına son verilmesine ve alan adının terk edilmesine hükmetmiştir. Bu karar, internet alan adıyla sebebiyle oluşan haksız rekabetin giderilmesi amacıyla verilmiştir.

2.7.4. Cins ve Meslek İsimlerinin Alan Adı Olarak Kullanılması

Bir diğer husus cins ve meslek isimlerinin alan adı olarak kullanılmasıdır. Böyle bir durumda bu isimden faydalanan kişiler önemli avantajlar elde eder; çünkü arama motorlarında bu terim yazıldığında, kullanıcıların ilk olarak karşısına çıkan site bu alan adını taşıyan site olur. Bu durum, cins ve meslek isimlerini kullananların haksız bir avantaj elde etmesine ve rakipleri geride kalmasına sebebiyet verir³³⁴.

İnternetin küresel yapısı ve alan adlarının hukuki düzenlemeleri, ülkelerin yasalarına göre farklılık gösterse de, evrensel bir kural olan "*ilk gelen alır*" prensibi geçerlidir. Bu ilke, ICANN (İnternet Tahsisli Sayılar ve Adlar Kurumu) tarafından uygulanmaktadır³³⁵. Böylece alan adları tek bir merkezden yönetilerek karışıklıkların önüne geçilmektedir³³⁶. Alan adı tescili, ICANN tarafından yetkilendirilmiş alt kurumlar

³³² SOYDEMİR, s. 151.

³³³ Y. 11. HD, E. 2022/1323, K. 2023/1214, 01.03.2023 tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 11.11.2024)

³³⁴ ARABACI/KÜZECİ/KARAKEHYA/MEMİŞ/ÜNSAL, s. 139.

³³⁵ ŞENOCAK, s. 94.

³³⁶ ŞENOCAK, s. 94.

aracılığıyla yapılmaktadır. Türkiye’de ise ".tr" alan adı tahsis, 2010 yılında Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından yayımlanan "*İnternet Alan Adları Yönetmeliği*" ve "*İnternet Alan Adları Tebliği*" uyarınca Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından işletilen .Tr Alan Adı Bilgi Sistemi (TRABİS) üzerinden yönetilmesi kararlaştırılmıştır³³⁷.

Anılan yönetmeliğin 8. maddesi, alan adı tahsislerinin iki farklı türde yapılabileceğini belirtmektedir. Bunlar; belgeli ve belgesiz alan adı tahsisleridir. Belgesiz alan adı tahsis, "*ilk gelen alır*" kuralına dayalı tahsislere verilen isimdir. Yani, bu tür alan adları başvuran kişi tarafından en hızlı şekilde alınır ve herhangi bir belge ibrazı gerektirmez. Diğer taraftan, belgeli alan adı tahsis, başvuru sahibinin gerekli bilgi ve/veya belgeleri BTK’ya sunması ve bu belgelerin TRABİS üzerinden ilgili kuruma iletilmesinin ardından yapılan tahsilerdir. Belgeli alan adı tahsisleri, yönetmeliğin ekinde belirtilen alan adları için geçerlidir³³⁸.

".tr" uzantısının yönetimi, BTK’ya verilmiştir. Bu bağlamda, anılan yönetmeliğin 21. ve 22. maddelerine göre alan adı sahiplerine belirli haklar ve yükümlülükler tanınmıştır³³⁹. Bu yükümlülükler arasında, cins ve meslek isimlerinin kullanımına yönelik herhangi bir sınırlandırma bulunmamaktadır. Bu sebeple, cins ve meslek ismi olması halinde tescil edilen alan adının, "*ilk gelen alır*" kuralı gereğince başka kişiler tarafından tescil edilememesi sorunu gündeme gelmektedir³⁴⁰.

Bu durum, kişilerin haksız avantaj elde ederek haksız kazanç sağlamalarına yol açabilmektedir. Ancak mevcut mevzuat çerçevesinde, cins ve meslek isimlerinin alan adı olarak kullanımının haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği konusunda açık bir düzenleme bulunmamaktadır. Öğretide ise cins ve meslek isimlerinin alan adı olarak kullanılmasının haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği konusunda, SMK hükümlerinden

³³⁷ KAYA, Mehmet, Bedii, İnternet Alan Adı (Domain) Uyuşmazlıklarının Çözümünde Alternatif Yöntemler: UDRP, URS ve TRABİS Karşılaştırması, Marmara Üniversitesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 27, S. 2, 2021, s. 1474.

³³⁸ Yönetmeliğin ekinde yer alan düzenlemelere göre, bazı alan adları için belirli belgelerle doğrulama yapılması gerekmektedir. Örneğin, ".av" uzantısı avukatlık büroları ve avukat ortaklıkları için, ".bel" uzantısı İçişleri Bakanlığı kayıtlarında yer alan belediyeler için, ve ".dr" uzantısı doktorlar ve doktor ortaklıkları için tahsis edilecek alan adları, ilgili belgelerle doğrulama yapılmadan verilemez. Bu belgeler sağlanmadığı takdirde, bu alan adlarının tahsisi mümkün değildir. (KAYA, Mehmet Bedii, İnternet Alan Adı (Domain) Uyuşmazlıklarının Çözümünde Alternatif Yöntemleri, s. 1474.)

³³⁹ KAYA, Mehmet Bedii, İnternet Alan Adı (Domain) Uyuşmazlıklarının Çözümünde Alternatif Yöntemleri, s. 1474

³⁴⁰ BUDAK, s. 55.

yararlanılabileceği görüşü bulunmaktadır³⁴¹. SMK m. 5'te belirtilen hükme göre, genel isimler, cins ve meslek isimleri ayırt edici özellik taşımadığından, bu tür isimleri marka olarak kullanan kişilerin haksız kazanç elde edebileceği dikkate alınarak, bu isimlerin marka olarak tescil edilmesi yasaklanmıştır. Bu çerçevede, anılan hükümden haksız rekabetin varlığını tespit etmek için yararlanılmalıdır. Sonuç olarak, cins ve meslek isimlerinin alan adı olarak kullanılması durumunda, haksız rekabetin varlığı kural olarak kabul edilmeli ve bu tür isimlerin alan adı olarak verilmemesi gerektiği öne sürülmektedir³⁴².

Kanaatimize göre, cins ve meslek isimlerinin alan adı olarak tahsis edilmesi, BTK tarafından bu tür isimlerin alan adı olarak tahsis edilmesine izin verilmesinin önüne geçilmelidir. Zira bu tür alan adlarının tescil edilmesi, sektördeki diğer oyunculara karşı adil olmayan bir avantaj sağlamakta ve rekabeti kısıtlayarak piyasada dengesiz bir ortam yaratmaktadır.

2.7.5. Tescil Edilmiş Bir Markanın Alan Adı Olarak Kullanılması

Bir alan adının tescilli bir marka ile aynı veya benzer olması durumunda, hukukumuzda tescilli markaya tecavüz söz konusu olur ve bu durumda SMK hükümlerine başvurulması gerekir³⁴³.

SMK 7/3/d maddesi, *“tescilli bir markanın aynısının veya benzerinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmayan kişiler tarafından ticari etki yaratacak şekilde alan adı olarak haksız bir şekilde kullanılmasını”* marka ihlali olarak kabul etmektedir. Bu durumda, marka sahibi, bu haksız durumun ortadan kaldırılmasını talep edebilecektir³⁴⁴.

Bu noktada, marka hakkı sahibinin, marka korumasına ilişkin hükümlere mi yoksa haksız rekabet düzenlemelerine mi başvuracağı sorusu gündeme gelebilir. Bu konuda öğretide iki farklı görüş bulunmaktadır³⁴⁵. İlk görüşe göre, özel sicillere tescil edilmiş olan markalar ve diğer fikri mülkiyet hakları, kendi özel düzenlemeleri

³⁴¹ BİDİK, s. 52.

³⁴² MEMİŞ, Tekin, İnternette Cins ve Meslek İsimlerinin Alan İsmi Olarak Kullanılması ve Ortaya Çıkan Sorunlar, Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 4, S. 1-2, 2000, s. 469-470.

³⁴³ KAPLAN, s. 62.

³⁴⁴ ÖZEN, s. 82.

³⁴⁵ ŞEHİRALİ ÇELİK, Feyzan Hayal, Tescilsiz Tasarımlar Artık Haksız Rekabet Hükümleriyle Korunmayacak mı? Bir Yargıtay Kararının Düşündürdükleri, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 2021, C. 37. S. 4, 2021, s. 37.

çerçevesinde korunmaktadır. Dolayısıyla, haksız rekabet hükümlerinin bu haklara uygulanması mümkün değildir³⁴⁶. Diğer görüş ise tescilli markalar ve diğer fikri mülkiyet hakları, özel düzenleme alanı dışında, haksız rekabet hükümleri ile kümülatif olarak korunabileceğini kabul etmektedir³⁴⁷. Bu görüşe göre, her iki düzenleme bir arada uygulanarak, marka ve diğer fikri mülkiyet haklarının daha geniş bir koruma sağlaması mümkündür³⁴⁸.

Uygulamada ise başkasına ait markaların kullanıcılarda karışıklığa neden olması halinde, davalar hem haksız rekabet hem de markaya tecavüz kapsamında değerlendirilmekte ve her iki hüküm de göz önünde bulundurularak karar verilmektedir³⁴⁹.

Peki, tescil edilmemiş ancak bir başkasına ait olan işaretin veya adın bir üçüncü kişi tarafından alan adı olarak kullanılması durumunda ne olacaktır? Tescil edilmemiş bir işaretin veya bir adın alan adı olarak seçilmesi durumunda, TTK m. 55/1/a/4 hükmü uygulanabilir³⁵⁰. Zira bu halde karıştırılma durumu gündeme gelir³⁵¹. Ancak haksız rekabetin tespitinde, kullanıcıların alan adını karıştırma durumu veya bir başkasının alan adının tanınırlığından yararlanma durumu dikkate alınmalıdır. Eğer bir kişinin tescil edilmemiş olan unvanı veya işareti bir başkası tarafından alan adı olarak kullanılıyorsa ve bu durum kullanıcılar için karıştırılma yaratıyorsa ya da kullanılan ad, işaret veya unvana sahip olan kişinin tanınırlığından faydalanılarak haksız yarar elde ediliyorsa, haksız rekabetin varlığı söz konusu olacaktır³⁵².

Tanınmış bir markanın alan adı olarak tescil edilmesi, reklam gelirleriyle ilgili başka bir sorunu gündeme getirmektedir. Tanınmış markaların internet siteleri, yüksek

³⁴⁶ÜLGEN/HELVACI/KENDİGELEN/KAYA/NOMER, s. 574-575; “Haksız rekabet hukuku hükümlerinin uygulanmasını reddeden ya da sınırlayan birinci görüş, fikrî mülkiyet mevzuatına öncelik ve üstünlük tanımaktadır. Bu görüşe göre, fikrî mülkiyet hukukunun koruma şartları ve bir fikir ürününün bu kapsamda korunup korunmadığı, haksız rekabet hukukunun uygulanıp uygulanmamasını belirleyen faktörlerdir. Bu yaklaşımda, haksız rekabet koruması ya hiç gündeme gelmemekte ya da fikrî mülkiyet mevzuatına bağlı olarak, dolaylı bir şekilde uygulanmaktadır.” (ŞEHİRALİ ÇELİK, s. 37)

³⁴⁷POROY/YASAMAN, s. 327; “İkinci görüşe göre, fikrî mülkiyet hukuku ile haksız rekabet hukukunu eşit düzeyde değerlendirir ve her iki alanın uygulama kapsamını belirlerken bağımsız kriterlerden yararlanır. Bu görüşe göre, haksız rekabet hükümlerinin uygulanıp uygulanmaması, sadece haksız rekabet hukukunun iç meselesidir ve bu soruya verilen cevap, fikrî mülkiyet hukukunun uygulanabilirlik şartlarından bağımsızdır.” (ŞEHİRALİ ÇELİK, s. 37)

³⁴⁸ŞEHİRALİ ÇELİK, s. 37

³⁴⁹Bu yönde kararlar için bkz. Yargıtay 11. HD, E. 2015/3685, K. 2015/13586 17.12.2015 tarihli karar; Yargıtay 11. HD, E. 2012/2093, K. 2013/2977, 20.02.2013 tarihli kararı, (Çevrimiçi) www.legalbank.net, (Erişim Tarihi 20.09.2024)

³⁵⁰KAPLAN, s. 62.

³⁵¹MEMİŞ/CAN, s. 81.

³⁵²ÖZTÜRK, s. 93.

tıklanma oranlarına sahip olup, her tıklama üzerinden gelir elde ederler. Bu nedenle, tanınmış markayı alan adı olarak tescil ettiren üçüncü kişiler, bu yüksek tıklanma oranından faydalanarak kendi reklamlarını yayınlayabilirler. Böyle bir durumda, asıl markaya ulaşmak isteyen kullanıcılar, yanlışlıkla başka bir internet sitesine yönelirler. Bu da, markanın orijinal sitesinin tıklama oranlarının düşmesine ya da kullanıcıların iki siteyi birbirleriyle karıştırmalarına yol açar³⁵³.

Alan adlarının haksız rekabet teşkil edebileceği bir diğer durum, üçüncü kişiler tarafından yabancı markaların telaffuzlarının alan adı olarak tescil edilmesidir. Böyle bir durumda, yabancı markanın telaffuzu şeklinde tescil edilen bir alan adı, kullanıcılar açısından karışıklığa neden olabilir³⁵⁴. Örneğin, WIPO'dan önce incelenen bir davada, davalı "*gamebuckers.com*" alan adını tescil ettirmiştir; davacı ise "*gamebookers*" ticari markasının sahibidir. Mahkeme, davacının tescilli markası ile davalının alan adı arasında kafa karıştırıcı bir benzerlik tespit ederek, haksız rekabetin varlığına hükmetmiştir³⁵⁵. Türk hukukunda da benzer kararlar bulunmaktadır ve bu kararlar doğrultusunda mahkeme, ilgili kullanımın haksız rekabet oluşturduğunu kabul etmiştir³⁵⁶.

2.7.6. Aldatıcı ve Yanıltıcı Alan Adlarının Kullanılması

İnternet ortamı, fiziksel dünyaya kıyasla daha fazla yanıltıcı bilgi ve yanlış beyanın yer aldığı bir platformdur. Bu nedenle, bazı kişiler, rakiplerinin önüne geçmek, satışlarını artırmak ve internet sitelerinin tıklanma oranlarını yükseltmek amacıyla, gerçeği yansıtmayan, yanıltıcı ve kullanıcıları yanlış yönlendirebilecek alan adları seçme yoluna gidebilirler³⁵⁷.

Bu durum TTK m. 55/1/a/2 kapsamında haksız rekabet olarak değerlendirilebilir. Zira TTK m. 55/1/a/2'de "*kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek*" bir haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir.

³⁵³ ÖZEN, s. 99; KIRCI, s. 80.

³⁵⁴ ÖZEN, s. 100.

³⁵⁵ WIPO Case No. D2008-1275, PartyGaming Plc., PartyGaming IA Limited v. Harry Thomas.

³⁵⁶ Yargıtay 11. HD, E. 2013/16657, K. 2014/6719, 07.04.2014 tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 15.09.2024)

³⁵⁷ ARABACI/KÜZECİ/KARAKEHYA/MEMİŞ/ÜNSAL, s. 141.

Örneğin “*enucuzbilet*” gibi bir alan adının seçilmesi halinde internet sitesine bakıldığında bilet fiyatlarında bir yanıltıcılık durumu görülüyorsa o halde ilgili alan adının haksız rekabet oluşturduğu kabul edilebilir³⁵⁸.

Bunun yanı sıra tanınmış bir firmayı itibarsızlaştırmak veya olumsuz, komik bir duruma düşürmek amacıyla tescil edilen alan adları da haksız rekabet oluşturabilir³⁵⁹. “*Karaca*” markasına ekleme yapılarak “*kalitesiz karaca*” ifadesinin alan adı olarak kullanılması bu konuda bir örnek teşkil edebilir³⁶⁰.

2.8. İnternet Ortamında Reklam Verme

Reklam, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK³⁶¹) 61. maddesinde, “*ticari, iş veya meslekle ilişkili olarak bir mal veya hizmetin satışını veya kiralınmasını sağlamak amacıyla hedef kitleye bilgi verme veya ikna etme amacı güden pazarlama iletişimi olarak*” tanımlanmaktadır. Bu tanım, Reklam Kurulu Yönetmeliği³⁶²,nin 3/1/a maddesi ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği³⁶³,nin 4/1/n bendinde de yer almaktadır³⁶⁴.

Öğretide farklı reklam tanımları bulunmaktadır. Adak, reklamı “*bir mal veya işletmeye olan talebi artırmak amacıyla yapılan beyan*”³⁶⁵ olarak tanımlarken, Özsunay, “*mal ve hizmetleri tanıtmak ve satışları artırmak amacıyla, üretici veya satıcı tarafından bedel karşılığında yayınlanan mesaj*” şeklinde ifade etmiştir³⁶⁶. Göle ise bütün tanımların ortak noktasını “*bir malın, hizmetin ya da ticari düşüncelerin tüketicilere tanıtılması*” olduğu belirtmiştir³⁶⁷.

Bir mal ve hizmetlerin satışını artırmayı amaçlayan bir beyanın reklam olarak kabul edilebilmesi için, bu beyanın mutlaka kamuya veya hedeflenen tüketici kitlesine yönelik olarak yapılması ve belirli bir araç aracılığıyla iletilmesi gerekmektedir³⁶⁸.

³⁵⁸ İSLAMOĞLU, s. 86.

³⁵⁹ MEMİŞ/ CAN, s. 81.

³⁶⁰ ARABACI/KÜZECİ/KARAKEHYA/MEMİŞ/ÜNSAL, s. 139.

³⁶¹ R.G. 28.11.2013, S. 28835.

³⁶² R.G. 03.07.2014, S. 29049.

³⁶³ R.G. 10.01.2013, S. 29232.

³⁶⁴ ÖZDEMİR, Semih Sırrı/ DOĞANAY, Muhammed Zahid, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, S. 13, 2019, s. 295-337.

³⁶⁵ ADAK, Agâh, “Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet”, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, S. 4, 1975, s. 361.

³⁶⁶ ÖZSUNAY, s. 137.

³⁶⁷ GÖLE, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s. 34.

³⁶⁸ GÖLE, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s. 34.

İnternet kullanımının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte, internet reklamcılığı da işletmelere daha etkili ve ekonomik seçenekler sunmakta, aynı zamanda hedef kitlelere ulaşma noktasında büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu sebeple, işletmeler panoya reklam asma, pankartlar kullanma ve gazete köşelerinde yer kiralama gibi geleneksel yöntemlerin ötesinde, dijital platformları kullanarak daha geniş ve daha spesifik kitlelere ulaşmayı tercih etmektedirler³⁶⁹. Ancak, internet reklamcılığının hızla yayılmasıyla birlikte, bu alandaki faaliyetlerdeki ihlaller de artış göstermektedir³⁷⁰.

İnternet ortamında pek çok farklı reklam çeşidi bulunmakta olup, gelişen teknoloji ile her geçen gün yenileri eklenebilmektedir. Günümüz itibarıyla, anahtar sözcük reklamları, reklam bantları, pop-up reklamlar ve yönlendirici kodlar en yaygın kullanılan reklam türleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, link verme ve e-posta yöntemleri de bazı işletmeler tarafından reklam aracı olarak kullanılmakta olsa da, bu yöntemler teknik açıdan "reklam" olarak kabul edilmediğinden daha önce ayrı bir başlık altında ele alınmıştır. Bu sebeple bu başlık altında tekrar değinmeyeceğiz³⁷¹.

2.8.1. Reklam Bantları(Banner)

İnternette popüler reklam türlerinden biri olan banner reklamlar, pazarlama, tanıtım ve farkındalık yaratma gibi farklı amaçlar için kullanılmaktadır³⁷². Bir işletme, kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak ve reklamını yapmak için kendi web sitesini kullanabileceği gibi, başkalarına ait web sitelerinde de reklam vermesi mümkündür³⁷³.

Bannerlar, gazete reklamlarıyla benzerlik taşıyarak, sık ziyaret edilen web sitelerinin sabit bir reklam alanını oluşturur³⁷⁴. Bu tür reklamlar genellikle bir web sitesinin üst köşelerinde veya butonlar ve barlar aracılığıyla yer alır³⁷⁵.

³⁶⁹ Türkiye'nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Gösterge raporuna göre, dijital reklamcılık pazarının değeri 306 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Bu, dijital reklam harcamalarının toplam reklam harcamalarının %56.5'ini oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Çevrim içi) <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLp.pdf>)

³⁷⁰ ÖZDEMİR/ DOĞANAY, s. 298.

³⁷¹ Bkz. "Spam ve İstenmeyen Elektronik İletiler" başlığı, s. 55.

³⁷² TAYFUR, Gıyasettin/ YILMAZ, Mustafa Kemal, Reklamcılık, Genişletilmiş 7. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2022, s. 243.

³⁷³ OKAN, s. 86.

³⁷⁴ SÜAR, Arda, Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları, AJIT- E: Academic Journal of Information Technology, C. 8, S. 28, 2017, s. 27.

³⁷⁵ OKAN, s. 86.

Banner reklamlar, hem hareketli hem de hareketsiz reklam unsurları barındırabilir³⁷⁶. Bu reklam panoları, bir işletmenin veya herhangi bir ürünün tanıtımını geniş kitlelere ulaştırmanın en kolay ve etkili yollarından birisidir³⁷⁷. Kullanıcılar, banner reklamın bulunduğu siteye girdiklerinde otomatik olarak o reklamı görmüş olurlar. Reklama tıkladıklarında ise, banner de tanıtılan ürün veya hizmetle ilgili web sitesine yönlendirilirler³⁷⁸.

Örneğin, “Türkiye’de çikolata üretiminde öne çıkan bir şirket düşünelim. Bu şirket, çizgi film kanallarına ait web sitelerinin kitlesini kendi hedef kitlesine yakın bulabilir. Bu sebeple, çizgi film kanalının web sitesinde ürünlerinin banner reklamını vermek isteyebilir. Eğer iki şirket ücret konusunda anlaşır, çizgi film kanalına giren kullanıcılar ünlü firmanın çikolata reklamlarıyla karşılaşacaklardır. Bu sayede kullanıcılar, ilgilerini çeken reklamlara tıklayarak tanıtılan ürünlerle ilgili internet sitelerine yönlendirilebileceklerdir³⁷⁹.”

Banner reklamlar nedeniyle oluşan haksız rekabet durumları, pop-up reklamlarla benzerlik taşır³⁸⁰. Bu nedenle, öncelikle pop-up reklamlara değinmek ve ardından bu tür reklamların yarattığı haksız rekabet durumlarını incelemek daha uygun olacaktır.

2.8.2. Pop-up Reklam

Pop-up reklamlar, dikkat çekmek veya e-postaları ele geçirmek amacıyla oluşturulan bir tür çevrimiçi reklamlardır. Bu reklamlar internet kullanıcılarının karşısına web siteleri arasında geçiş yaparken yeni bir pencere açılmasıyla çıkar³⁸¹. Bu reklamların avantajı, reklamın otomatik olarak internet kullanıcılarının gezindiği pencerelerin arkasında yüklenmesidir³⁸². Böylece kullanıcı, istediği web sitesinde dolaşırken arka planda reklam penceresi yüklenir ve web sitesinde gezinme işlemi sona erdikten sonra reklamla karşılaşır³⁸³. Belirtmek gerekir ki, pop-up reklamın, kullanıcının gezdiği web sitesinin amacıyla aynı olması önemli değildir. Kullanıcının ziyaret ettiği web sitesinde

³⁷⁶ ŞAHİNCİ, Dilek, İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu, Seçkin Yayınları, Ankara, 2011, s. 59.

³⁷⁷ OKAN, s. 86.

³⁷⁸ ŞAHİNCİ, s. 59.

³⁷⁹ ÖZTÜRK, s. 88.

³⁸⁰ ÖZTÜRK, s. 88.

³⁸¹ OKAN, s. 87.

³⁸² ŞAHİNCİ, s. 59.

³⁸³ ŞAHİNCİ, s.59.

"Çekiliş Hakkı Kazandınız" gibi bir sanal pencere açılması da pop-up reklam olarak kabul edilmektedir³⁸⁴.

2.9. Reklam Bantları ve Pop-Up reklam Sebebiyle Haksız Rekabet

Pop-up ve banner reklamlar, TTK m. 55/1/a/1 bendinde belirtilen haksız rekabet haline neden olabilir. Zira bu reklamlar, uygulamada aldatmaya yönelik olarak hazırlanarak yanıltıcı nitelik taşıyabilir³⁸⁵. Örneğin, bir internet kullanıcısının reklam verilen pop-up reklam sayfasını ziyaret ettiğini varsayalım. Eğer bu kullanıcı reklam bandına tıkladığında, reklam verenin rakibi olan bir firmanın ürün veya hizmetinin kötü bir şekilde ele alındığı bir web sitesine yönlendirilirse, bu durumda internet kullanıcısının o ürün veya hizmeti satın alma konusunda olumsuz eğilimler geliştirmesi muhtemeldir³⁸⁶. Böyle bir durumda, internet kullanıcıları rakibin ürününü almaktan vazgeçtiğinde veya olumsuz bir görüşe kapıldığında, ilgili reklam bandı nedeniyle rakip hakkında kötüleme yoluyla haksız rekabetin ortaya çıkacağı açıktır.

Bir diğer olası durum ise, bu tür reklamların karşılaştırmalara yol açmasıdır. Bu durumda, TTK m. 55/1/a/4 hükmü devreye girebilir³⁸⁷. Eğer reklam bantlarının yönlendirdiği internet sitesinde ya da reklamın içeriğinde yer alan ifadeler nedeniyle rakip bir firmanın işletmesiyle karıştırma söz konusu olursa, anılan hüküm gündeme gelecektir³⁸⁸.

Öte yandan, reklam veren kendi ürünlerini tanıtırken, bir rakip ya da üçüncü şahsa ait ürünlerle karıştırılmasına yol açacak şekilde reklam bantları kullandığında, bu durum TTK m. 55/1/a/5 hükmü kapsamında değerlendirilebilir³⁸⁹.

2.10. Yönlendirici Kod (MetaTag)

Yönlendirici kod (meta tag), bir internet sitesinin kaynak kodları arasında yer alır ve doğrudan internet kullanıcıları tarafından görülemez³⁹⁰. Yönlendirici kodun asıl

³⁸⁴ ÖZTÜRK, s. 87.

³⁸⁵ ÖZTÜRK, s. 87.

³⁸⁶ ÜÇİŞİK, s. 585.

³⁸⁷ ÖZEN, s. 57.

³⁸⁸ BOSNALI/ÖZÇELİK, s. 56.

³⁸⁹ ÖZEN, s. 57.

³⁹⁰ BİDİK, s. 55.

amacı, bir web sitesinin konusunun arama motorlarına iletmektir; zira arama motorları web sitesindeki özel kodlar sayesinde bir sınıflandırma yapar³⁹¹.

Yönlendirici kodların önemi, internet sitelerinin sayısının artmasıyla doğrudan ilişkilidir. Kullanıcıların bilgiye ulaşabilmesi için birçok web sitesi arasında gezinmeleri gerektiğinden, bu durum onların işini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle arama motorları devreye girmektedir. Kullanıcılar, arama motoruna anahtar kelimeleri yazdıklarında, bu kelimenin yer aldığı web siteleri listelenir. Bu sıralama, web sitelerindeki yönlendirici kodlar sayesinde gerçekleştirilir³⁹².

Örneğin “bir internet kullanıcısı, CBA şirketine ait markalı bir temizlik ürününün fiyatını araştırmaya karar verir. Ancak, şirketin internet sitesinin tam adını hatırlayamaz. Bu durumda kullanıcı, arama motoru aracılığıyla istediği bilgiye ulaşmayı dener ve anahtar kelime olarak "CBA" şirketiyle ilgili terimleri girer. Arama motoru (örneğin, Google), kullanıcının sorgusuna uygun web sitelerini tarayarak, bu terimleri içeren sayfaları belirler. Eğer bir web sitesi, aranan "CBA" gibi anahtar kelimeleri metatag'lerinde barındırıyorsa, bu sayfalar arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer alır ve kullanıcılara sunulur.”³⁹³

Verilen örnekten de anlaşılacağı gibi, sunulan ürün veya hizmetin satışlarını ve reklam gelirlerini artırmak için, her türlü kelime yönlendirici kod olarak belirlenebilir³⁹⁴. Ancak pratikte yönlendirici kodlar, bazen arama motorlarının daha etkili bir liste oluşturmaya ve kullanıcıların bilgiye kolayca ulaşmasına yardımcı olmaz. Bunun yerine, işletmeler web sitelerini en doğru şekilde tanımlayan yönlendirici kodlar kullanmak yerine, arama motorlarında en çok aranan ve dikkat çeken terimleri tercih ederek, tanınmış markaların internet trafiğinden yararlanmaktadır. Buradaki amaç, aslında web sitesinin daha fazla görünür olmasını sağlayarak reklam gelirlerini artırmaktır³⁹⁵.

³⁹¹ MEMİŞ/CAN, s. 504.

³⁹² KORKUT, ÖMER, Bir Markanın Web Sitelerinde Yönlendirici Kod (Meta Tag) Olarak Kullanılması Sorunu, Batider, C. 24, S. 2, Aralık, 2007, s. 504.

³⁹³ KIRCI, s. 102.

³⁹⁴ ÖZTÜRK, Ezgi, İnternet Yoluyla Markanın Haksız Kullanımı, Terazi Hukuk Dergisi, C. 5, S. 45, Mayıs 2010, s. 69-79.

³⁹⁵ KORKUT, s. 504.

2.11. Yönlendirici Kod Sebebiyle Haksız Rekabet

Bir web sayfası sahibi, yönlendirici kodları oluşturan anahtar kelimeleri seçme konusunda özgürdür; bu da pratikte bazı sorunlar yaratabilir³⁹⁶. Örneğin, web sitesi sahipleri, sitelerinin görünürlüğünü artırmak için başkasına ait bir işletmenin adını veya markasını yönlendirici kod olarak kullanabilir³⁹⁷. Bu sayede web sitesi sahipleri, arama sonuçlarının üst sıralarında yer alır ve bu durum, metatag kullanımıyla TTK m. 55/1/a/5'e göre haksız rekabet ihlali anlamına gelir³⁹⁸.

Örnek vermek gerekir ise bir internet kullanıcısının Arçelik marka çamaşır makinesini tamir ettirmek için web arama motorunda Arçelik servisini arattığını düşünelim. Bu durumda, Arçelik firmasına ait bir web sitesinin yerine X firmasına ait bir web sitesinin arama sonuçlarında görünmesi, Arçelik'in X işletmesine servis yetkisi verdiği izlenimini oluşturabilir. Bu durum, TTK m. 55/1/a/5 çerçevesinde gerçeklerle çelişen ve yanıltıcı eylem olarak nitelendirilen bir haksız rekabet halidir³⁹⁹.

Başka bir durum, web sitesi sahiplerinin rakiplerinin markalarını veya tanıtıcı işaretlerini yönlendirici kod olarak kullanmasıdır. Bu bağlamda, Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK)⁴⁰⁰ m. 7/3/d'ye değinmekte fayda vardır. Anılan madde, "*İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması durumunda, işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak şekilde alan adı, yönlendirici kod, anahtar kelime ya da benzeri şekillerde kullanılmasını* markanın ihlali olarak tanımlamaktadır"⁴⁰¹.

Anılan madde gereğince, başkasına ait marka veya tanıtıcı nitelikteki işaretlerin yönlendirici kod olarak kullanılması durumunda marka ihlali anlamına gelecektir⁴⁰². Zira böyle bir durumda başkasına ait markaların veya tanıtıcı işaretlerin metatag olarak kullanılması, internet kullanıcılarını yanıltarak haksız ticari yarar sağlamaya yönelik kötüye kullanım anlamına gelir. Bu durumda, kullanıcılar aradıkları markayla ilgili bekledikleri bağlantıları bulamaz, bunun yerine aldatıcı bir şekilde farklı firmaların web

³⁹⁶ KAPLAN, s. 68.

³⁹⁷ KAPLAN, s. 68.

³⁹⁸ BUDAK, s. 118.

³⁹⁹ AKIN, s. 85.

⁴⁰⁰ R.G., T. 10.01.2017, S. 29944.

⁴⁰¹ BUDAK, s. 117.

⁴⁰² SOYSAL, Tamer, Marka Hukuku Perspektifinden İnternet Ortamında Kelime (Metatagging) ve Adwords Reklamcılık Uygulamaları, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Y. 6, S. 12, Aralık, 2018, s. 694, (Çevrimiçi), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/596364>.

sitelerine yönlendirilir. Metataglar görünmediği için kullanıcılar, ilgisiz sonuçların markayla bağlantılı olduğunu zanneder ve yanlış yönlendirilir. Sonuç olarak, bu tür bir kullanım, marka hakkının ihlali anlamına gelir⁴⁰³.

Başkasına ait markaların veya tanıtıcı işaretlerin metatag olarak kullanılması, bizim de katıldığımız görüşe göre, yalnızca kendi ürünleriyle ve sitesinin içeriğiyle alakalı olmayan, hatta tanınmış markaları yönlendirici kod olarak kaydettiren site sahiplerinin, arama listelerinde üst sıralarda görünerek internet kullanıcılarını manipüle etmelerine yol açmaktadır. Bu durum, TTK m. 55/1/a/5. maddesi gereğince haksız rekabet hali oluşturmaktadır⁴⁰⁴.

Nitekim uygulamada bir başkasının markasının ya da ayırt edici işaretinin yönlendirici kod olarak kullanılması hem marka hukuku hem haksız rekabet teşkil ettiği yönündedir⁴⁰⁵.

Yerel Mahkemenin önüne gelen bir uyuşmazlıkta, davacı taraf, www.google.com.tr adresinde "..protect" ibaresi sorgulandığında, sonuç sayfasının ilk sırasında sponsor bağlantı kısmında davalıya ait "...tr" alt metninin görüldüğünü belirtmiş ve davalının kendisiyle aynı sektörde faaliyet gösterdiğini ifade etmiştir. Davacı, davalının ticaret unvanını ve markasına ait anahtar kelimeleri yönlendirici kod olarak kullanmasının, internet kullanıcılarını kendi web adresine yönlendirmesiyle haksız rekabete yol açtığını ve bu durumun hukuka aykırı olduğunu ileri sürerek, reklamın ortadan kaldırılmasını talep etmiştir. Yerel Mahkeme, davacının markasına ait anahtar kelimelerin metatag (yönlendirici kod) olarak kullanılarak internet kullanıcılarının davalının web sitesine yönlendirilmesinin haksız rekabet oluşturduğuna karar vermiştir. Ayrıca, internet arama sitesinde yönlendirici kod kullanımı nedeniyle haksız rekabetin tespitine hükmedilmiş ve davacı lehine maddi ve manevi tazminat talebinin kabulüne karar verilmiştir⁴⁰⁶.

Öte yandan metatag kullanımı aracılığıyla, TTK m. 55/1/a/1'de tanımlanan başkalarını kötüleyerek rekabette avantaj sağlamaya çalışma durumu da ortaya

⁴⁰³ AKIN, İrfan, s. 209.

⁴⁰⁴ BUDAK, s. 118.

⁴⁰⁵ Yargıtay 11. HD, E. 2013/15183, K. 2014/8580, 06.05.2014 tarihli karar (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 25.09.2024); Yargıtay 11 HD, E. 2013/11325, K. 2014/19, 06.01.2014 tarihli karar (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 25.09.2024).

⁴⁰⁶ Yargıtay 11. HD, E. 2013/15183, K. 2014/8580, 06.05.2014 tarihli karar (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 25.09.2024)

çıkabilir⁴⁰⁷.Örneğin, rakip bir işletmeyi piyasa koşullarında zor durumda bırakmak amacıyla markasını veya işletme adını kullanarak müstehcen içerikler sunan bir web sitesinde yönlendirici kod olarak yer alması bu çerçevede değerlendirilebilir⁴⁰⁸.

2.12. Anahtar sözcükler (Adwords/Keywords)

Anahtar sözcükler, yönlendirici kodların temel unsurlarından biri olup, uygulamada bu tür anahtar kelimelere dayalı haksız rekabet davaları sıkça görülmektedir. Bu nedenle, çalışmamızda yönlendirici kod başlığı altında anahtar sözcük ayrı olarak ele alınmıştır.

Firma sahipleri, internet ortamında firmalarına ait bilgilerin kullanıcılar tarafından daha hızlı ve kolay bir şekilde erişilmesini ister. Bu amacı gerçekleştirebilmek için ise arama motorlarında kullanılan anahtar kelimeleri tercih ederler⁴⁰⁹.

Anahtar sözcük reklamı, belirli kelimelerle arama motorlarında öne çıkmak amacıyla reklam ve tanıtım hizmeti sunan bir yönlendirici kod sistemidir. İşletmeler, arama motorlarıyla anlaşmalar yaparak seçtikleri anahtar kelimelerle internet sitelerinin arama sonuçlarında üst sıralarda görünmesini sağlamak için bu reklam türünü kullanır⁴¹⁰. Anahtar kelime reklamları, internetin sürekli gelişimiyle birlikte ortaya çıkan en popüler reklam türlerinden biridir. Arama motorlarının en fazla gelir elde ettiği reklam çeşidi de anahtar kelime reklamcılığıdır. Bu nedenle, bu reklam türü birçok hukuki anlaşmazlığın ortaya çıkmasına yol açmaktadır⁴¹¹.

İnternet piyasasında en fazla rol oynayan anahtar sözcük reklam türü, Google adlı lider arama motoru tarafından sunulmaktadır⁴¹². Bu türün en popüler örneği, Google'ın Adwords reklam sistemidir; diğer arama motorları da benzer sistemler kullanmaktadır⁴¹³.

Örneğin, Çankaya'da bir boya firması olan bir işletme "*Çankaya boya*" ve "*boya renkleri*" gibi iki anahtar kelime seçtiğinde ve bu teklifi Google tarafından onaylandığında, internet kullanıcısı "*Çankaya boya*" ifadesini arama motoruna

⁴⁰⁷ KAPLAN, s. 70.

⁴⁰⁸ ÖZTÜRK, s. 97.

⁴⁰⁹ ÜÇİŞİK, s. 586.

⁴¹⁰ SOYDEMİR, s. 89.

⁴¹¹ KAPLAN, s. 101.

⁴¹² BUDAK, s. 90.

⁴¹³ ÖZTÜRK, s. 91.

yazdığında ilgili işletme karşına çıkacak ve adwords reklamları gösterilecektir⁴¹⁴. Çankaya boya firmasının arama sonuçlarında en üstte yer alması ise, arama motoruna yaptığı ödeme miktarına bağlı olarak değişiklik gösterecektir⁴¹⁵.

Anahtar kelime reklamların bir diğer ise arama sonuçlarından farklı olarak sponsor bağlantıları şeklinde yer almasıdır. Sponsor bağlantıları, arama sonuçları sayfasının üstünde veya yan tarafındaki boşluklarda gözlemlenebilir⁴¹⁶.

Google gibi dünya çapında tanınan arama motorları, anahtar sözcük reklamı yapmak isteyen şirketlerin, işletme konusu ve faaliyet alanı ile teklif ettikleri anahtar kelimeler arasındaki uyuma dikkat etse de, bazı durumlarda reklam verenler başkalarına ait marka ve ticari isimleri anahtar kelime olarak kullanabilme imkanı bulurlar. Google, yetkili olmasa da bu bağlantıları destekleyerek, arama sonuçlarında üst sıralarda yer almalarını sağlar ve kullanıcıları reklam verenlerin sayfalarına yönlendirir⁴¹⁷. Bu durum ise, aşağıda değineceğimiz üzere marka ihlalleri ve haksız rekabete ilişkin uyuşmazlıklara zemin hazırlar.

Belirtmek gerekir ki, yönlendirici kodlar ve anahtar kelimeler benzer bir amaca hizmet etse de, aralarındaki temel fark kullanılan yöntem ve sonuçların türünde yatmaktadır. Yönlendirici kodlar, bir markanın veya belirli bir terimin arama motorlarında doğal sonuçlarla ilişkilendirilmesini sağlar. Bu kullanıcı bir arama yaptığında, arama motorunun o markaya ait içerikleri organik sonuçlar arasında sıralaması anlamına gelir. Anahtar kelimeler ise genellikle reklam kampanyaları ile ilişkilidir ve belirli kelimelerle yapılan aramalarda, arama motorlarının sponsorlu reklam sonuçlarla eşleşen içerikleri kullanıcıya göstermesini sağlar⁴¹⁸.

2.13. Anahtar Sözcük Reklamları (Adwords Reklamlar) Sebebiyle Haksız Rekabet Hali

Adwords reklam sisteminde, reklam verenlerin hukuki sorumluluğu doğmaması için internet kullanıcılarını yanıltacak davranışlardan kaçınmaları gibi bazı

⁴¹⁴ ÖZTÜRK, s. 91.

⁴¹⁵ ÖZTÜRK, s. 91.

⁴¹⁶ ÖZTÜRK, s. 91.

⁴¹⁷ OKAN, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, s. 125.

⁴¹⁸ YASAMAN, Zeynep, Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Marka Hakkının İnternet Üzerinde İhlali, Marmara Üniversitesi, Avrupa Birliği Enstitüsü, Avrupa Birliği Hukuku Ana Bilim Dalı, Avrupa Birliği Hukuku Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul 2019, s. 100.

sorumlulukları bulunmaktadır⁴¹⁹. Aksi takdirde, adwords reklamları nedeniyle çeşitli haksız rekabet durumları ortaya çıkabilir⁴²⁰.

Arama motorları üzerinden anahtar kelimelerle gerçekleşen haksız rekabet hallerinden biri, bir kişinin önce kendi linkini veya reklamını pasif hale getirip ardından otomatik bir arama programı kullanarak rakiplerinin belirlediği anahtar kelimeleri sürekli aramasıyla ortaya çıkması durumudur. Bu durumda, rakip siteye tıklanmadığı için rakiplerinin sıralamaları düşerken, kendi linkini pasif durumda tutarak herhangi bir zarar görmemiş olur. Bu durumun tespiti zordur. Ancak Google gibi arama motorları, şüpheli eylemleri tespit etmek için IP adreslerini izleyerek ve tıklama oranı analizleri yaparak bu tür manipülasyonları fark edebilir. (Örneğin aynı IP adresi üzerinden sürekli aramalar ve yüksek frekanslı aktiviteler, bot kullanımını işaret edebilir.) Bu durum, haksız rekabetin genel hüküm niteliği taşıyan TTK m. 54/2. maddesi çerçevesinde değerlendirilir⁴²¹.

Bir diğer haksız rekabet durumu ise, bir işletmenin çeşitli programlar aracılığıyla internette en çok aranan ve tıklanan kelimeleri veya linkleri kendisiyle bir ilgisi olmasa dahi bunları kendi reklamlarında veya anahtar kelimelerinde kullanması halidir. Bu durumda, internet kullanıcıları arama motoruna yazdığı kelimelerle ilgili olmayan sonuçlarla karşılaşır ve bu linklere tıklar. Böylece rakiplerinin önüne geçebilir ve bu durum, TTK m. 55/1/a/2 gereği haksız rekabet teşkil etmektedir⁴²².

Ayrıca belirtmek gerekir ki, Google'a reklam verirken rakip firmanın tescilli olmayan markasını anahtar kelime olarak kullanması durumu gündeme gelebilir. Böyle bir durumda rakip firmanın tescilli olmayan markasını anahtar kelime olarak kullanmak elbette ki ticari olarak avantajlıdır; ancak hukuki olarak bir o kadar da risk taşır⁴²³. Zira burada rakip firmanın ticari değerinin tercih edilmesi, o firmanın piyasada elde ettiği itibarla bağlantılıdır ve izinsiz kullanımı haksız rekabete yol açacağı aşıkardır⁴²⁴. Okan'ın görüşüne göre de, bir işletme rakiplerinin müşterilerini başka bir yöne yönlendirmek amacıyla rakip işletmenin adını kullanarak kendi reklamlarına bağlantı verirse, bu durum

⁴¹⁹ YASAMAN/POROY, s. 399.

⁴²⁰ YASAMAN/POROY, s.399.

⁴²¹ BUDAK, s. 94.

⁴²² BUDAK, s. 94.

⁴²³ YASAMAN/POROY, s. 399.

⁴²⁴ ÖZTÜRK, s. 90.

anahtar kelime reklamlarının haksız rekabete ve marka ihlaline yol açabileceğini belirtmektedir⁴²⁵.

Burada, SMK m. 7, fıkra 3/d'ye göre daha önce metatag başlığı altında değindiğimiz üzere⁴²⁶, bir üçüncü şahsın markasını izinsiz olarak Adwords reklamlarında anahtar kelime olarak kullanması, tıpkı metatag kullanımını gibi, hem marka ihlali hem de haksız rekabet hali oluşturmaktadır. Bu tür bir kullanım, markanın sahibi tarafından yapılan emek ve yatırımın haksız şekilde kullanılmasına ve internet kullanıcılarının yanıltılmasına yol açmaktadır⁴²⁷. Zira böyle bir durumda kullanıcı, tanınmış bir markayı arama motoruna yazdığı anda farklı bir işletmenin sayfasına yönlendirilmesi, marka sahibi firmanın potansiyel müşterilerini kaybetme riskini doğurur⁴²⁸. Bunun yanı sıra, anahtar kelimenin yarattığı karışıklık nedeniyle kullanıcıların yanıltılması durumu da gündeme gelir⁴²⁹.

Konuya dair önemli bir uyuşmazlık, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin önüne gelmiştir. Söz konusu uyuşmazlıkta, davacı, müvekkili adına tescilli "*Çiçek Sepeti*" ve "*ÇİÇEKSEPETİ*" markalarının davalı tarafından internet arama motorlarında anahtar kelime olarak kullanıldığını iddia etmiştir. Davalı ise, aynı sektörde faaliyet gösteren ve "*www.çiçekdiyarı.com*" adlı internet sitesine sahip bir firmadır. Davacı, davalının tescilli markalarını anahtar kelime olarak kullanarak hem marka hakkına tecavüz ettiğini hem de haksız rekabet yarattığını belirterek, bu durumun tespiti, engellenmesi ve uğranan zararın tazminini talep etmiştir. Mahkeme, davacının lehine karar vererek, "*Çiçeksepeti*" ibaresinin anahtar kelime olarak kullanılmasının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğuna karar vermiş ve davalı tarafından bu ibarenin kullanılmasının engellenmesine ve internet ortamından kaldırılmasına hükmetmiştir⁴³⁰.

Sonuç olarak, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin bu davadaki kararı, marka haklarının korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından önemli bir içtihat oluşturmuş, tescilli markaların anahtar kelime olarak izinsiz kullanılmasının, hem marka

⁴²⁵ OKAN, s. 85- 86.

⁴²⁶ Bkz, "Yönlendirici Kod (Meta Tag)" başlığı s. 108.

⁴²⁷ BİDİK, s. 55.

⁴²⁸ OKAN, s. 133-135.

⁴²⁹ OKAN, s. 133-135.

⁴³⁰ Yargıtay 11. HD, E. 2018/1694, K. 2019/6966, 07.11.2019 tarihli karar (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 10.11.2024)

hakkına tecavüz hem de haksız rekabet oluşturacağına dair bir değerlendirme yapılmıştır. Bu durum, benzer uyuşmazlıkların çözümünde yol gösterici olabilecek bir emsal teşkil etmektedir.



3. BÖLÜM

İNTERNETTE HAKSIZ REKABETİN HUKUKİ SONUÇLARI

Çalışmamızın ikinci bölümünde, internet ortamında hangi hallerde haksız rekabetin söz konusu olabileceği ele alınmıştır. Hukukta bir konu ile ilgili bir nitelendirme yapıldığında, bu nitelendirmenin bir sonucu da olmalıdır. Bu bağlamda, TTK'nın ilgili hükümleri uyarınca, 56. maddede yer alan “*hukuki sorumluluk*” başlığı altında düzenlenen “*çeşitli davalar*” çerçevesinde, internet ortamında haksız rekabetin varlığı durumunda hangi davaların açılabileceği bu bölümde incelenecektir.

3.1. Haksız Rekabet Durumunda Açılacak Davalar

TTK 56. maddesi, haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimselerin yasal haklarını korumak amacıyla başvurabilecekleri yolları düzenler. Haksız rekabetin engellenmesi, zararların tazmin edilmesi ve haksız rekabetin sona erdirilmesi için düzenlenen bu yollar, ticari hayatta adaletin sağlanması ve dürüst rekabetin korunması açısından büyük önem taşır.

3.1.1. Tespit Davası

TTK 56/1/a maddesinde düzenlenen ilk dava türü tespit davasıdır. Tespit davasının amacı, belirli bir eylemin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktır. Bu davada internet ortamında işlenen fiillerin haksız rekabet teşkil edip etmediğinin tespiti talep edilebilecektir⁴³¹.

Bu tür bir dava haksız rekabet eylemi gerçekleşmeden önce, haksız rekabet hala devam ederken ya da sona erdikten sonra dahi açılabilir⁴³². Ayrıca tespit davasının dinlenebilmesi için davalının kusurlu olması gerekmez⁴³³. Tespit davasında alınan karar,

⁴³¹ KAYIHAN, s. 228; ARKAN, s. 368.

⁴³² KAYIHAN, s. 228; ARKAN, s. 368.

⁴³³ ÇELİK, Aytekin, Ticaret Hukuku, Güncellenmiş 13. Baskı, Seçkin Yayınları, 2023, Ankara, s. 68; BOZER/ GÖLE, s. 266.

kesin hüküm niteliğinde olup, ileride açılacak önleme, düzeltme veya tazminat davalarında kesin delil olarak kabul edilir⁴³⁴.

TTK m. 56/1/a'da gösterilen tespit davası, 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu (HMK)⁴³⁵ m. 106'te ⁴³⁶ öngörülen şartlara tabi olmaksızın açılabilen, haksız rekabetin kendisine özgü bir tespit davasıdır. En önemli farkı ise, hukuk yargılamasında eda davası açılabilir durumlarında tespit davası açılmasının mümkün olmadığına dair ilkenin, bu davada geçerli olmamasıdır⁴³⁷. Zira kanun koyucu, haksız rekabete uğrayan kişinin, bunu mahkeme kararıyla tespit ettirme hakkını açıkça düzenlemiştir⁴³⁸. Öte yandan, HMK m. 106 tespit davası için hukuken korunmaya değer güncel bir yarar bulunması gerektiğini belirtilmişken, TTK m. 56'ya özgü bir düzenleme niteliği taşıyan tespit davalarında bu tür bir şart aranmaz⁴³⁹.

Tespit davası, işlevsel olarak büyük bir öneme sahiptir çünkü mağdur tarafın haklarını savunabilmesi için gerekli olan somut delillerin korunmasını sağlar ve dava sürecinde delil eksiklikleri nedeniyle karşılaşılan zorlukların önüne geçer⁴⁴⁰.

3.1.2. Men Davası

Men davasıyla, haksız rekabete sebep olan ve devam etmekte olan bir eylemin durdurulması veya tekrarının engellenmesi istenir⁴⁴¹. O halde men davasının kapsamı, sona erdirmeye ve önleme olmak üzere iki tür talepten meydana gelmektedir⁴⁴².

Men davasında, haksız rekabet eylemi devam ederken durdurulması için sona erdirmeye talepli bir dava açılırken, henüz gerçekleşmemiş ancak gerçekleşme ihtimali bulunan bir haksız rekabet fiili söz konusu olduğunda ise önleme talepli bir dava açılır⁴⁴³. Ancak haksız rekabet eylemi henüz gerçekleşmeden önce men davasının açılabilmesi

⁴³⁴ KAYAR, İsmail, Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 12. Baskı, Seçkin Yayınları, 2022, Ankara, s. 300.

⁴³⁵ RG. 04.02.2011-S. 7836.

⁴³⁶ HMK madde 106 (1)Tespit davası yoluyla, mahkemeden, bir hakkın veya hukuki ilişkinin varlığının ya da yokluğunun yahut bir belgenin sahte olup olmadığının belirlenmesi talep edilir.(2) Tespit davası açanın, kanunlarda belirtilen istisnai durumlar dışında, bu davayı açmakta hukuken korunmaya değer güncel bir yararı bulunmalıdır.(3) Maddi vakıalar, tek başlarına tespit davasının konusunu oluşturamaz.

⁴³⁷ NOMER ERTAN, s. 539.

⁴³⁸ GÜNEŞ, s. 459.

⁴³⁹ NOMER ERTAN, s. 401.

⁴⁴⁰ DİNÇ, Serhan, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar, Seçkin Yayınevi, 2020, Ankara, s. 194.

⁴⁴¹ KAYIHAN, s. 229; ARKAN, s. 368.

⁴⁴² BUDAK, s. 148.

⁴⁴³ BUDAK, s. 149.

için, haksız rekabet teşkil eden fiilin gerçekleşme ihtimalinin ve tekrarlama tehlikesinin mevcut olduğunun ispatlanması gerekir. Yani, dava açılmadan önce, haksız rekabetin muhtemel olduğu ve eylemin gerçekleşmeden engellenmesi gerektiği konusunda somut deliller sunulmalıdır⁴⁴⁴. Eğer haksız rekabet eylemi gerçekleşmiş veya sona ermişse, tekrarlama tehlikesinin kural olarak mevcut olduğu kabul edilmektedir⁴⁴⁵.

Bu dava, maddi hukuk açısından bir eda davası niteliği taşır⁴⁴⁶. Men davasında, karşı tarafın kusurlu olup olmadığı önemli değildir; haksız rekabetin mevcut olması yeterlidir⁴⁴⁷. Men davaları kural olarak zamanaşımına uğramaz. Davanın dinlenebilmesi için, hukuka aykırı eylemin tekrarlama tehlikesinin bulunması yeterlidir. Böyle bir eylem sürdükçe, önleme davası da varlığını sürdürmektedir⁴⁴⁸.

Bir men davası sonucunda, davalı belirli bir davranışı sergilememeye mahkûm edilir⁴⁴⁹. Yani, menfi bir edim yükümlülüğü doğar. Anılan davada, henüz dava konusu edilmemiş ya da varlığı sadece iddia edilip ispatlanamayan eylemlerin engellenmesine karar verilemez. Bu sebeple, yalnızca dava dilekçesinde belirtilen ve ispatlanan durumlar üzerinden men kararı alınabilir⁴⁵⁰.

Yargıtay Hukuk Dairesi'nin önüne gelen bir uyuşmazlıkta, davacı, davalının internet sitesinde yer alan içeriğin davacıyı kötüleme anlamına gelmesi de, düşünce açıklama özgürlüğü sınırlarını aşarak haksız rekabet oluşturduğunu iddia etmiştir. Davalı her ne kadar söz konusu içeriği dava sürecinde yayından kaldırmış olsa da, ilk derece mahkemesi yalnızca tazminat talebi yönünden değil, aynı zamanda haksız rekabetin tespiti ve men edilmesi talebi yönünden de karar vermiştir. Ancak, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, içeriğin yayından kaldırılması nedeniyle haksız rekabetin men talebinin konusuz kaldığını belirterek yerel mahkemenin kararını bozmuştur⁴⁵¹. Biz, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin kararına katılmamaktayız. Zira günümüzde internet ortamında bir içeriğin kaldırılması veya tekrar yayına alınması çok kısa bir süre içinde yapılabilen işlemlerdir. Bu nedenle, ilk derece mahkemesinin verdiği men kararının yerindedir.

⁴⁴⁴ KAYIHAN, s. 229.

⁴⁴⁵ KAYIHAN, s. 229.

⁴⁴⁶ KAYIHAN, s. 229.

⁴⁴⁷ BOZER/ GÖLE, s. 267.

⁴⁴⁸ ERDİL, s. 254.

⁴⁴⁹ ERDİL, s. 254.

⁴⁵⁰ ERDİL, s. 333-334.

⁴⁵¹ Yargıtay 11. HD, E. 2009/14701, K. 2011/7792, 28.06.2011 tarihli kararı (Çevrimiçi) www.kazanci.com.tr (Erişim Tarihi 24.11.2024)

Keza internet ortamında rekabet teşkil eden içeriklerin durdurulması, bu dava kapsamında talep edilebilecek bir husustur. Ayrıca, içeriğin tekrar yayına alınma olasılığı göz önünde bulundurulduğunda, men talebinin geçerliliği devam etmektedir⁴⁵².

3.1.3. Haksız Maddi Durumun Ortadan Kaldırılması (Ref'i) Davası

Haksız rekabet sonucu açılabilir bir diğer dava, haksız rekabetin gerçekleşmesiyle ortaya çıkan olumsuz sonuçların ortadan kaldırılması ve yanıltıcı beyanların düzeltilmesidir⁴⁵³.

Bu dava, Türk hukukunda düzeltme davası, ref ve tahsis davası, izale davası ve haksız rekabet nedeniyle oluşan maddi durumun ortadan kaldırılması davası olarak da bilinir. Eski hale getirme davası ise, doğası gereği inşai bir dava olarak değerlendirilir⁴⁵⁴.

TTK 56. maddesinin 1. fıkrasının (c) bendinde düzenlenen bu davanın amacı, ortaya çıkan olumsuz sonuçların ortadan kaldırılmasıdır⁴⁵⁵. Örneğin, karışıklığa yol açan bir markanın ve etiketinin internet ortamından kaldırılması veya haksız rekabet teşkil eden bir alan adının erişiminin engellenmesi gibi talepler bu tür davalarda öne sürülebilir⁴⁵⁶. Eğer haksız rekabet eylemi yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa, bu beyanların düzeltilmesi, tecavüzün önlenmesi için gereken araçlar ve malların imhası gibi talepler de bu dava kapsamında yer alır⁴⁵⁷.

Ref davası, men davasının tamamlayıcısı niteliğindedir ve genellikle uygulamada birlikte açılır⁴⁵⁸. Çünkü, ref davasından sonra aynı hareketin tekrar edilmemesi için, men davasının da hükümde yer alması gerekir⁴⁵⁹. Ancak dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, her iki davanın birlikte açılabilmesi için, haksız rekabet fiilinin devam etmesi veya tekrarlama tehlikesi bulunmasıdır. Eğer haksız rekabet eylemi sona ermişse veya tekrarlama tehlikesi ortadan kalkmışsa, men davası açılamaz. Ancak, haksız

⁴⁵² ABBASOĞLU, s. 145.

⁴⁵³ AYHAN/ ÇAĞLAR/ ÖZDAMAR, s. 297; ARKAN, s. 368.

⁴⁵⁴ MİMAROĞLU, Sait Kemal, Ticaret Hukuku, C. I, Sevinç Matbaası, 1978, Ankara, s. 414; ORUÇ, s. 65.

⁴⁵⁵ KAYAR, s. 300.

⁴⁵⁶ KAYIHAN, s. 229.

⁴⁵⁷ KAYAR, s. 300.

⁴⁵⁸ MİMAROĞLU, s. 414.

⁴⁵⁹ ÖRS, Fahri Halil, Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet, 1958, s. 91.

rekabetin maddi sonuçları devam ediyorsa, ref davası açılabilir, çünkü bu dava, ortaya çıkan zararın düzeltilmesi ve yan etkilerinin giderilmesi için gereklidir⁴⁶⁰.

Düzeltilme davasının açılabilmesi için aranan tek şart, mağdurun zarar görme tehlikesine maruz kalmasıdır⁴⁶¹. Aynı zamanda düzeltilme davasının, bir tazminat karakteri yoktur; amacı, haksız rekabet nedeniyle oluşan yanlış veya yanıltıcı bilgilerin düzeltilmesidir. Eğer mağdur taraf, haksız rekabet nedeniyle bir maddi veya manevi zarar uğramışsa, bu zararların tazmini için ayrıca tazminat davası açılması gerekmektedir⁴⁶².

3.1.4. Maddi Tazminat Davası

Eğer haksız rekabet eylemi sonucunda meydana gelen maddi zarar, kusurlu bir davranışla oluşmuşsa, bu durumda zararın tazminine yönelik açılacak dava türü maddi tazminat davasıdır⁴⁶³. Maddi tazminat davası, haksız rekabetin tespiti, men ve düzeltilme davalarıyla birlikte açılabilmesi gibi, ayrı olarak da açılabilir⁴⁶⁴.

Tazminat davasında, haksız rekabet eylemini gerçekleştiren kişinin kusurlu hareketi sonucunda ortaya çıkan bir zarar olmalı ve bu zarar ile kusur arasında illiyet bağı kurulmalıdır⁴⁶⁵. Ayrıca, davacı, haksız rekabet nedeniyle uğradığı zararı ve zarar miktarını ispatlamak zorundadır⁴⁶⁶.

TTK m. 56/1/d maddesi gereği, hâkime davacı lehine maddi tazminat belirlerken, aynı zamanda davalının haksız rekabet sebebiyle elde etmesi mümkün olan menfaatin de karşılığını hükmetme yetkisi verilmiştir⁴⁶⁷. Bu düzenleme ile davacının, sadece dava konusu fiil sebebiyle bir zararının olduğunu ispatlaması yeterlidir; zarar miktarını ispatlaması ise gerekmez⁴⁶⁸. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, hâkimin bu konuda resen hüküm veremeyeceğidir. Yani, davacının bu tür bir talebi var ise açıkça belirtmelidir⁴⁶⁹.

⁴⁶⁰ CENGİZ, Dilek, Türk Hukukunda İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz, Beta Basım, 1995, İstanbul s. 193.

⁴⁶¹ KARABAĞ, s. 161.

⁴⁶² MİMAROĞLU, s. 414- 415.

⁴⁶³ KAYIHAN, s. 229; ARKAN, s. 369.

⁴⁶⁴ BELGESAY, Mustafa Reşit, Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet, II. Ticaret Banka Hukuku Haftası, Banka ve Ticaret Araştırma Enstitüsü, 1961, Ankara, s. 99.

⁴⁶⁵ KAYIHAN, s. 229.

⁴⁶⁶ KAYIHAN, s. 229.

⁴⁶⁷ KAYIHAN, s. 229.

⁴⁶⁸ KARABAĞ, s. 164.

⁴⁶⁹ AYHAN, Rıza, Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Menfaatlerin İadesi, Selçuk Üniversitesi Yayınları, 1990, Konya, s. 88.

Ayrıca, TTK 56/1/e gereğince, davacı hem var olan zararını hem de karşı tarafın elde etmesi muhtemel menfaatin karşılığını aynı anda talep edemez. Bu durumda, davacıya bir seçimlik hak tanınmıştır⁴⁷⁰: Davacı ya zararının tazminini talep edebilir ya da karşı tarafın elde etmesi mümkün menfaatin karşılığını talep edebilir. İki talep arasında bir seçim yapmak zorundadır⁴⁷¹.

3.1.5. Manevi Tazminat Davası

TTK 58. maddesinde öngörülen şartlar mevcutsa, gerçek veya tüzel kişiler, manevi zararın tazmini için manevi tazminat talep edebilirler⁴⁷². Ancak, manevi tazminat talebinin geçerli olabilmesi için belirli koşulların varlığı aranır. İlk olarak, davalının kusurlu bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. İkinci olarak, davalının karşı tarafın kişilik haklarını ihlal etmiş olması şarttır. Ayrıca, kusur ile ihlal edilen fiil arasında illiyet bağı da bulunmalıdır. Yani, davalının kusurlu hareketi ile kişilik haklarının ihlali arasında doğrudan bir bağlantı olmalıdır. Bu illiyet bağı, manevi tazminat talebinin kabul edilebilmesi için gerekli bir unsurdur⁴⁷³.

Manevi tazminat talebi için, manevi zararın doğmuş olması gerekir. Haksız rekabet nedeniyle uğranan manevi zarar, genellikle bir kişinin onurunun, şerefine veya itibarının zedelenmesiyle ilgilidir ve bu tür bir zarar somut bir şekilde ortaya çıktığında manevi tazminat talep edilebilir. TTK'nın özellikle m. 55/1/a/1 kötüleme, m. 55/1/a/2 yanlış ve yanıltıcı bilgi verme, m. 55/1/a/4 iltibas durumu (karıştırılma) halleri sadece maddi zarar oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin itibarına da zarar verdiği için manevi zarar da söz konusu olmaktadır⁴⁷⁴. Manevi tazminatın miktarı, her somut olaya göre hâkim tarafından belirlenir⁴⁷⁵.

3.2. Arabuluculuk Dava Şartı

Taraflar arasındaki uyuşmazlığın, yargı yoluna başvurulmadan ve zor kullanımı olmadan, tarafsız bir üçüncü kişinin müdahalesiyle çözüme kavuşturulmasına alternatif uyuşmazlık çözüm yolları denir. Bu çözüm yollarından biri de, hukukumuzda yerleşik olan arabuluculuk yöntemidir. Alternatif çözüm yollarının tercih edilmesinin nedeni,

⁴⁷⁰ ARKAN, s. 369.

⁴⁷¹ AYHAN, s. 88.

⁴⁷² KAYAR, s. 302; ARKAN, s. 369.

⁴⁷³ DİNÇ, s. 196.

⁴⁷⁴ KARABAĞ, s. 167-169.

⁴⁷⁵ DİNÇ, s. 197.

uyuşmazlığın yargı yollarına kıyasla çok daha hızlı bir şekilde sonuca ulaşılabilmesi ve genellikle daha düşük maliyetli olmasıdır⁴⁷⁶.

Arabuluculuk yöntemi, hukukumuzda 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu (HUAK)⁴⁷⁷ ile girmiştir. Arabuluculuk uygulamasında temel amaç, taraflar arasındaki uyuşmazlığın, tarafların menfaatleri gözetilerek çözüme kavuşturulmasıdır. Arabuluculukta, hukuk kuralları uygulanıp bir yargılama yapılması söz konusu olmaz. Bu sebeple haklılık temelinde bir değerlendirme de yapılmamaktadır⁴⁷⁸.

Kural olarak, taraflar arabuluculuk yöntemine başvurmak, süreci devam ettirmek, sonuçlandırmak veya bu yöntemden vazgeçmek konusunda özgürdür (HUAK m. 3). Ancak, kanun koyucu, arabuluculuğu teşvik etmek amacıyla 7155 sayılı Abonelik Sözleşmesinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkında Kanun⁴⁷⁹ ile bu duruma bir istisna getirmiştir. Yapılan değişiklikle, ilgili kanunlarda arabuluculuk yöntemine başvurulmasının dava şartı olarak öngörüldüğü durumlarda, arabuluculuk sürecinde uygulanacak yöntemler hakkında düzenlemeler yapılmıştır⁴⁸⁰.

7155 sayılı anılan Kanun'un 20. maddesi ile 01.01.2019 tarihinden itibaren TTK'ye 5/A maddesi eklenmiş ve bu değişiklikle ticari davalar için arabuluculuk dava şartı olarak kabul edilmiştir. Bu düzenlemeye göre, bir miktar paranın ödenmesine yönelik alacak ve tazminat talepleriyle ilgili ticari dava açılmadan önce arabuluculuk sürecine başvurulması zorunlu hale gelmiştir. Haksız rekabet davaları da mutlak ticari dava niteliğinde olduğundan, bu davalar için de arabuluculuğa başvurulması dava şartı olarak kabul edilmiştir⁴⁸¹.

TTK'nın m. 5/a'da belirtilen hüküm şu şekildedir: *"Bu Kanunun 4 üncü maddesinde ve diğer kanunlarda belirtilen ticari davalardan, konusu bir miktar para olan*

⁴⁷⁶PEKCANITEZ, Hakan/ ÖZEKES, Muhammet/ AKKAN, Mine/ TAŞKORKMAZ, Hülya Medeni Usul Hukuku. On İki Levya Yayınları, İstanbul, 2017, s. 280.

⁴⁷⁷ R.G. 22.06.2012, S. 28331.

⁴⁷⁸ BUDAK, Ali Cem/ KARAASLAN, Varol, Medeni Usul Hukuku, Adalet Yayınevi, 2018, Ankara, s. 428.

⁴⁷⁹ R.G. 19.12.2018, S. 30630.

⁴⁸⁰ KOÇAK GÜNDÜZ, Şirin, Haksız Rekabette Hukuk Davaları, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2019, Antalya, s. 101.

⁴⁸¹ KARABAĞ, s. 174.

alacak, tazminat, itirazın iptali, menfi tespit ve istirdat davalarında, dava açılmadan önce arabulucuya başvurulmuş olması dava şartıdır.”

Anılan madde gereğince, haksız rekabet davaları da ticari dava niteliği taşıdığı için, haksız rekabet sebebiyle açılacak davalarda arabuluculuk kurumuna başvurulması dava şartıdır. Diğer yandan, haksız rekabet nedeniyle açılacak maddi ve manevi tazminat davaları, konusu bir miktar paranın ödenmesi olan tazminat davaları niteliğinde olduğundan, arabuluculuğa elverişlidir. Bu tür davalar bakımından, dava açılmadan önce arabulucuya başvurulması zorunludur⁴⁸².

Eski hale iade davası bahsettiğimiz üzere gerçekleşmiş veya devam eden tecavüzlerin olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması amacıyla açılır. Bu tür davalarda, tarafların üzerinde serbestçe tasarruf etme imkanını ortadan kaldıracak şekilde bir çözüm bulunacağı için, mahkeme kararına ihtiyaç duyulur ve bu tür davalar arabuluculuğa elverişli değildir⁴⁸³.

Dava şartının mevcut olup olmadığı, mahkeme tarafından resen değerlendirilebileceği gibi, tarafların talebi üzerine de değerlendirilebilir. Dava şartı, davanın her aşamasında geçerli olmalıdır, bu nedenle her aşamada dikkate alınması gerekir⁴⁸⁴.

TTK m. 5/a ve HUAK m. 18/a uyarınca, davacının arabuluculuk görüşmeleri sonunda hazırlanan son oturum tutanağını dava dilekçesine eklemesi zorunludur. Aksi takdirde, davacı bir haftalık kesin süre içinde söz konusu eksikliği gidermelidir. Eksikliğin giderilmemesi durumunda ise dava, dava şartı yokluğu nedeniyle usulden reddedilir⁴⁸⁵.

⁴⁸² KARABAĞ, s. 176; KOÇAK GÜNDÜZ, s. 103.

⁴⁸³ KARABAĞ, s. 176; KOÇAK GÜNDÜZ, s. 103.

⁴⁸⁴ BULUT, Harun, Yargıtay İçtihatları Işığında Adli Yargıda Dava Şartları, Seçkin Yayınevi, 2022, Ankara, s. 787.

⁴⁸⁵ YAVUZ, Mustafa, Ticari Uyuşmazlıklarda Dava Şartı Olarak Arabuluculuk, Gümrük Ticaret Dergisi, C. 5, S. 15, 2019, s. 55.

3.3. Taraflar

3.3.1. Haksız Rekabet Sonucunda Talep Hakkına Sahip Kişiler

ETK ile TTK arasında, davacı ve davalı olabilecek kişiler veya kuruluşlar ve korunacak menfaatler açısından köklü bir farklılık bulunmamaktadır⁴⁸⁶. TTK'nın 56.maddesi⁴⁸⁷, davacı olabilecek kimseleri sınırlı bir şekilde belirlemiştir⁴⁸⁸. Bu bağlamda bu gruplar, haksız rekabet nedeniyle dava açabilecekler arasında sayılmaktadır. Ancak anılan grupların kimisi tüm davaları açma yetkisine sahipken, kimisi yalnızca belirli davaları açabilme hakkına sahiptir⁴⁸⁹.

TTK m. 56/1'de belirtilenler, genel olarak haksız rekabeti gerçekleştirenin rakipleri konumundadır ve bu kişiler, söz konusu tüm davaları açma hakkına sahiptir⁴⁹⁰. Ancak, haksız rekabetin meydana gelmesi için taraflar arasında doğrudan bir rekabet ilişkisi bulunması şart değildir⁴⁹¹. Zira haksız rekabet oluşturan eylem, rekabet ilişkisi söz konusu olmasa da ekonomik çıkarlara zarar verebilir. Bu nedenle, rekabet ilişkisi olmayan bir kişi de, piyasada faaliyette bulunarak ve doğrudan haksız rekabetten etkilenecek ekonomik menfaatlerinin zarar görmesi veya bu zarara uğrama tehlikesiyle karşı karşıya kalması durumunda, söz konusu davaların tamamını açma hakkına sahip olabilir⁴⁹².

Belirtmek gerekir ki, rekabete maruz kalan ve bu nedenle zarar gören kimseler, gerçek kişiler olabileceği gibi tüzel kişiler de olabilir. Ancak tüzel kişiler, haksız rekabet

⁴⁸⁶ POROY, Reha/YASAMAN, Hamdi, Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 14. Bası, Vedat Kitapçılık, Ankara, 2012, s. 350.

⁴⁸⁷ TTK Madde 56- “(1) Haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse; a) Fiilin haksız olup olmadığının tespiti, b) Haksız rekabetin Men’ini Haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasını, d) Kusur varsa zarar ve ziyanın tazminini e) Türk Borçlar Kanununun 58 inci maddesinde öngörülen şartların varlığında manevi tazminat verilmesini, isteyebilir. Davacı lehine ve (d) bendi hükmünce tazminat olarak hâkim, haksız rekabet sonucunda davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatin karşılığına da karar verebilir.(2)Ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler de birinci fıkradaki davaları açabilirler, ancak araçların ve malların imhasını isteyemezler.(3)Ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar ve tüzüklerine göre üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer meslekî ve ekonomik birlikler ile tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarıyla kamusal nitelikteki kurumlar da birinci fıkranın (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davaları açabilirler.”

⁴⁸⁸ KARSLIOĞLU, s. 386.

⁴⁸⁹ KARABAĞ, s. 144.

⁴⁹⁰ BOZER/GÖLE, s. 268.

⁴⁹¹ ARKAN, s. 371.

⁴⁹² KAYIHAN, s. 230; ERDİL, s. 235.

nedeniyle zarar uğradığında veya zarar tehlikesiyle karşı karşıya kaldığında, dava açma hakkı doğrudan tüzel kişiliğe aittir⁴⁹³. Aynı sebepten ötürü, işletmede çalışan işçilerin de dava açma hakkı bulunmamaktadır⁴⁹⁴.

TTK m. 56/2'de “*ekonomik çıkarları zarar gören veya zarar görme tehlikesiyle karşılaşabilecek müşterilerin*” haksız rekabet davalarını açabileceği belirtilmiştir. Ancak, “*müşteri*” kavramı TTK’da doğrudan tanımlanmamıştır. Sözlük anlamına bakıldığında, müşteri, “*hizmet veya mal satın alarak karşılığında ücret ödeyen kişi*” olarak tanımlanmaktadır⁴⁹⁵. Anılan maddenin gerekçesine göz atıldığında ise haksız rekabet hükümleriyle korunanların belirtilmesi sırasında, müşteri yerine aslında tüketici kavramına yer verildiği görülmektedir⁴⁹⁶.

TTK'de dava açma yetkisi tanınan kişi olarak “*müşteri*” kavramına yer verilmesi, hükmün kapsamını genişletmektedir. Zira ticari ya da mesleki amaçlarla mal veya hizmet alan kişi yalnızca müşteri olarak kabul edilirken, tüketici olarak kabul edilmez. Ancak ticari veya mesleki olmayan amaçlarla mal veya hizmet alan kişi, hem müşteri hem de tüketici olarak değerlendirilir⁴⁹⁷.

ETK’da haksız rekabet davalarının açılabilmesi için müşterilerin somut olarak zarara uğramaları gerekmektedir, TTK’da yapılan düzenleme ile zarar görme şartı yerine, sadece zarar tehlikesinin varlığı yeterli kabul edilmiştir⁴⁹⁸. Bu bağlamda, haksız rekabetin amacına yönelik olarak, müşterilerin de dava açma hakları bulunmaktadır. Ancak, TTK m. 56/2'de belirtildiği gibi, müşteriler yalnızca birinci fıkrada belirtilen tespit, men ve eski hale iade davalarını açma hakkına sahiptir⁴⁹⁹.

TTK m. 56/3’te belirtilen “*tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarının*” dernek veya vakıf olabilmesi de mümkündür⁵⁰⁰. Kanunda adı geçen bu kuruluşlar, yalnızca eski hale iade, tespit ve men davalarını açma yetkisine sahiptir. Tazminat davaları ise yalnızca doğrudan zarar gören kişiler ve müşteriler

⁴⁹³ NOMER ERTAN, s. 433; ÖZDAMAR, Mehmet, Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, C. 7, S. 3, 2007, s. 43-73.

⁴⁹⁴ ARKAN, s. 371.

⁴⁹⁵ Türk Dil Kurumu. Müşteri <https://sozluk.gov.tr/>

⁴⁹⁶ TTK 55. Madde Gerekçesi.

⁴⁹⁷ KOÇAK GÜNDÜZ, s. 71.

⁴⁹⁸ NOMER ERTAN, s. 434; ARKAN, s. 371.

⁴⁹⁹ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 438.

⁵⁰⁰ ARKAN, s. 372.

tarafından açılabilir, çünkü bu kuruluşların doğrudan zarar görmeleri söz konusu değildir⁵⁰¹.

3.3.2. Davalılar

Davalı olarak internet ortamında haksız rekabete neden olan tüm gerçek veya tüzel kişiler kapsam dâhilindedir. Ancak, davalılar sadece bu kişilerle sınırlı değildir⁵⁰².

Anılan eylemi gerçekleştiren kişiler dışında, günümüzde piyasa aktörleri çeşitlenmiştir. Bu nedenle, kanun koyucu TTK m. 57'ye *çalıştıranlar* ile TTK m. 58'de belirtilen “*basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşları*” başlıklarıyla haksız rekabet eyleminin gerçekleşmesi durumunda kim/kimlerin sorumlu olacağını ve kimlere karşı hangi davaların açılabileceğini düzenlemiştir.

3.3.2.1. Haksız Rekabet Eylemini Gerçekleştiren

Haksız rekabet davalarında, haksız rekabete neden olan eylemi gerçekleştiren gerçek veya tüzel kişiler olabilir⁵⁰³. Davacının tacir ya da rakip olması gerekmediği gibi, davalının da tacir ya da rakip olması şart değildir. Bu durumda, tacir olmayan üçüncü kişiler de haksız rekabet davasının davalısı olabilmektedir⁵⁰⁴. Bu kişilere karşı her türlü dava açılabilir. Ancak, tazminat taleplerinin kabul edilebilmesi için, failin kusurlu olduğunun kanıtlanması ve bu kusurun ortaya konulması gerekmektedir⁵⁰⁵.

3.3.2.2. Adam Çalıştıran

TTK m. 57'ye göre, “*haksız rekabet fiili, çalışanlar veya işçiler tarafından, hizmetlerini veya işlerini yerine getirdikleri sırada işlenirse, tespit, men ve düzeltme davaları çalıştıranlara karşı da açılabilir.*” Anılan hükümde, “*çalıştıranlara da*” ifadesi açıkça belirtilmiştir. Bu durumda, haksız rekabet davası çalıştırana açılabileceği gibi, haksız rekabetin doğrudan faili olan çalışanlar ve işçilere karşı da dava açılmasında bir engel bulunmamaktadır⁵⁰⁶. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir husus, haksız rekabet eyleminin, işçi veya çalışanın yürüttüğü işle ilgili olması gerektiğidir⁵⁰⁷.

⁵⁰¹ ÖRS, s. 357.

⁵⁰² AYHAN/ ÇAĞLAR/ ÖZDAMAR, s. 298.

⁵⁰³ DİNÇ, s. 358.

⁵⁰⁴ KARABAĞ, s. 146.

⁵⁰⁵ DİNÇ, s. 358; BOZER/ GÖLE, s. 269.

⁵⁰⁶ ARKAN, s. 374.

⁵⁰⁷ İSLAMOĞLU, s. 128; DİNÇ, s. 156; AYHAN/ ÇAĞLAR/ ÖZDAMAR, s. 299.

Belirtmek gerekir ki, haksız rekabetin tespiti, önlenmesi, eski hale getirme davalarını açabilmek için işçilerin veya çalıştırının kusurlu olması gerekmez⁵⁰⁸. Maddi ve manevi tazminat davalarında ise kusur önemli bir unsur olduğundan, bu unsurun varlığı şarttır⁵⁰⁹.

Adam çalıştırana ilgili tazminat davaları, diğer dava türlerinden ayrı tutulmuştur. Bu ayrımın temel nedeni, TBK m. 66'nın⁵¹⁰, yani adam çalıştırının sorumluluğuna ilişkin hükümlerinin uygulanabilirliğidir. Başka bir deyişle, tespit, men ve düzeltme davalarından farklı olarak, tazminat davalarında çalıştırana, TBK m. 66'ya dayanarak sorumluluktan kurtulma imkânına sahiptir⁵¹¹. O halde maddi ve manevi tazminat davalarının adam çalıştırana karşı açılabilmesi için TBK m. 66 hükmündeki koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir⁵¹².

3.3.2.3. Basın, Yayın, İletişim ve Bilişim Kuruluşları

Teknolojinin ilerlemesiyle, haksız rekabet günümüzde farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Çalışmamızda, TTK m. 55/1/a bendi doğrultusunda internet ortamında haksız rekabetin hangi şekillerde karşımıza çıkabileceğini inceledik.

Bu çerçevede, haksız rekabet hükümlerinin amacına daha uygun olacağı düşüncesiyle, TTK m. 58 "*Basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluğu*" başlığı altında, kanun koyucu yalnızca basın kuruluşlarının sorumluluğunu değil, bilişim kuruluşlarını da dâhil ederek, haksız rekabetin bilişim alanında da söz konusu olabileceğini ve bu durumda bilişim kuruluşlarının da sorumluluk taşıyacağını öngörmüştür. Çalışmamız kapsamında basın, yayın ve iletişimin sorumluluklarına ayrıntılı olarak girmeyerek bilişim kuruluşlarının sorumluluğunu ele alacağız.

⁵⁰⁸ ERDİL, s. 243.

⁵⁰⁹ GÜNEŞ, s. 377.

⁵¹⁰ TBK Madde 66 “Adam çalıştırana, çalışanın, kendisine verilen işin yapılması sırasında başkalarına verdiği zararı gidermekle yükümlüdür. Adam çalıştırana, çalışanın seçerken, işiyle ilgili talimat verirken, gözetim ve denetimde bulunurken, zararın doğmasını engellemek için gerekli özeni gösterdiğini ispat ederse, sorumlu olmaz. Bir işletmede adam çalıştırana, işletmenin çalışma düzeninin zararın doğmasını önlemeye elverişli olduğunu ispat etmedikçe, o işletmenin faaliyetleri dolayısıyla sebep olunan zararı gidermekle yükümlüdür. Adam çalıştırana, ödediği tazminat için, zarar veren çalışana, ancak onun bizzat sorumlu olduğu ölçüde rücu hakkına sahiptir.”

⁵¹¹ KARAHAN, Sami, Ticari İşletme Hukuku, 25. Baskı, Mimoza Yayınları, Konya, 2013, s. 244.

⁵¹² KOÇAK GÜNDÜZ, s. 77.

3.3.2.3.1. İçerik Sahibi ve İlan Veren Sorumluluğu

TTK m. 58⁵¹³ hükmü, basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluğunu kademeli bir şekilde düzenlemektedir. Buna göre, iletinin sahibi ve ilan veren kişiler ilk kademede sorumlu tutulmuşken, onlara ulaşılamaması durumunda iletinin koyan veya koyduran kişiler ile ilan servisi şefi sorumlu tutulmaktadır. Her ikisi de bulunmaması halinde ise, bilişim işletmesi ya da kuruluşunun sahibi aleyhine dava açılabilir. Ancak sayılan kişilerden herhangi birinin kusuru bulunması durumunda, kademe sistemine uyulmaksızın kusuru bulunan kişilerin sorumluluğuna gidilebilir⁵¹⁴. Bu kademeli sistemin oluşturulmasının nedeni, haksız rekabet eylemini gerçekleştirenlerin fiillerindeki etkileri ve ulaşılabilirlikleri üzerine kurulmuş olmasıdır⁵¹⁵.

İlk kademede sorumlu olanlar, iletinin sahipleri ve ilan verenler olduğundan bahsettik. Bu kişilerin tanımı ise TTK'da açıkça yapılmamaktadır. Ancak, TTK m. 58 anılan kişileri doğrudan tanımlamamış olmasına rağmen, diğer kanunlarda benzer kavramlar kullanılmakta ve bu sayede iletinin sahipleri ile ilan verenlerin sorumlulukları daha net bir şekilde belirlenmektedir⁵¹⁶.

Özellikle, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (İnternet Kanunu)⁵¹⁷ 2/1/f maddesinde "*içerik sağlayıcı*" terimi tanımlanmıştır. Buna göre, "*internet ortamında kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve*

⁵¹³ TTK Madde 58 "(1)Haksız rekabet, her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmişse, 56 ncı maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davalar, ancak, basında yayımlanan şeyin, programın; ekranda, bilişim aracında veya benzeri ortamlarda görüntülenenin; ses olarak yayımlananın veya herhangi bir şekilde iletilenin sahipleri ile ilan veren kişiler aleyhine açılabilir; ancak; a) Yazılı basında yayımlanan şey, program, içerik, görüntü, ses veya ileti, bunların sahiplerinin veya ilan verenin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak yayımlanmışsa, b) Yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, ses veya iletinin sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılrsa, c) Başka sebepler dolayısıyla yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, sesin, iletinin sahibinin veya ilan verenin meydana çıkarılması veya bunlara karşı bir Türk mahkemesinde dava açılması mümkün olmazsa, Yukarıda anılan davalar, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefi; bunlar gösterilemiyorsa, işletme veya kuruluş sahibi aleyhine açılabilir.(2)Birinci fıkrada öngörülen hâller dışında, aynı fıkrada sayılan kişilerden birinin kusuru hâlinde sıraya bakılmaksızın dava açılabilir."

⁵¹⁴GÜLDEREN GÜLOĞLU, Ayşe, Haksız Rekabette Bilişim Kuruluşlarının Hukuki Sorumluluğu, Marmara Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015, s. 57.

⁵¹⁵ GÜLDEREN GÜLOĞLU, s. 57.

⁵¹⁶ KAPLAN, s. 150.

⁵¹⁷ RG. 23.05.2007, S. 26530.

sağlayan gerçek veya tüzel kişiler” ifade edilmektedir. Bu tanım, büyük ölçüde iletinin sahibi ve ilan veren kavramlarıyla örtüşmektedir⁵¹⁸.

Dolayısıyla, internet ortamında haksız rekabete neden olan içeriğin sahibinin, haksız rekabetten doğan sorumluluğuna başvurulabileceği açıktır. Bu kişilere karşı açılacak tazminat davalarında, TTK m. 58/3 atfı gereği, TBK hükümleri uygulanacaktır⁵¹⁹. Belirlemek gerekir ki, içerik sağlayıcıların sorumluluğu bilişim kuruluşu olsa da, haksız rekabet teşkil eden eylemler nedeniyle üçüncü kademedede değil, ilk veya ikinci kademedede sorumludurlar⁵²⁰.

3.3.2.3.2. İletiyi Bilişim Aracına Koyan veya Koyduranın Sorumluluğu

İkinci kademedede sorumlu olanlar, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefidir. O halde, iletinin sahibi veya ilan verenin sorumlu tutulabildiği durumlarda, bu kişilerin haksız rekabetten ötürü sorumlulukları ortaya çıkmayacaktır. Bununla birlikte, TTK m. 58/2 uyarınca, bu kişilerin haksız rekabetin meydana gelmesinde kusurları varsa, kademe sistemine başvurulmadan doğrudan bu kişiler aleyhine dava açılabilir⁵²¹.

Öte yandan, kanun koyucu, sorumluluk açısından beş kişiyi belirlemiş ve bu kişilere ek olarak, ilan servis şefinin de her durumda sorumlu tutulacağına yer vermiştir. Bu durumda, eğer internet sitesinde bir ilan sorumlusu bulunuyorsa, bu kişi, iletiyi bilişim aracına koyan ya da koyduran kişiyle birlikte, haksız rekabet oluşturabilecek iletinin erişime sunulmasında kusuru olup olmadığına bakılmaksızın ilan servis şefi de sorumlu tutulacaktır⁵²².

Kanunun lafzına göre, haksız rekabet teşkil eden fiil, iletiyi bilişim aracına koymaktır. Ancak, *"bilişim aracı"* teriminin belirsizliği ve kapsamının genişliği, uygulamada çeşitli tartışmalara yol açmıştır⁵²³.

⁵¹⁸ KAPLAN, s. 121; AKIN, s. 139; BAŞTÜRK, İhsan, Türk Ticaret Kanunu Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki- Cezai Sonuçları, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, C. 1, Y. 2, s. 293-294; ABBASOĞLU, s. 168.

⁵¹⁹ ÖZDEMİR/ DOĞANAY, s. 325.

⁵²⁰ ABBASOĞLU, s. 173.

⁵²¹ ABBASOĞLU, s. 169.

⁵²² BAŞTÜRK, s. 294.

⁵²³ BAŞTÜRK, s. 295; BOZKURT YÜKSEL, s. 91.

TTK "*bilişim aracı*" terimini açıkça tanımlamamıştır. Ancak, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) bilişimi *insanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi*"⁵²⁴ olarak tanımlamıştır. TDK anlamı dikkate alındığında, bilgisayarların da bir bilişim aracı olarak kabul edilebileceği söylenebilir. Bu bağlamda, haksız rekabet oluşturan veriyi bilgisayara koymak veya koydurmak eylemi haksız rekabet yaratabilir⁵²⁵.

Bilişim kuruluşu sahibine kadar götürülen sorumluluk hiyerarşisi burada bitmemektedir. Kanun, hizmet sağlayıcıların da haksız rekabet eyleminden sorumlu tutulacağını düzenlemiştir. Bu bağlamda, bilişim kuruluşlarının kapsamı ve hizmet sağlayıcıların sorumluluğu yasal düzenlemelere uygun şekilde detaylı bir biçimde ele alınmalıdır.

3.4. Bilişim Kuruluşları

TTK m. 58. kenar başlığı olarak "*bilişim kuruluşları*" ifadesi kullanılırken, madde metninde "*bilişim işletmeleri*" terimi tercih edilmiştir.

Öğretide, TTK m. 58'de geçen "*bilişim işletmeleri*" terimi üzerine tartışmalar yapılmıştır. TTK m. 58, "*her tür bilişim işletmesi yanında, gelecekte gerçekleşecek teknik gelişmeler neticesinde faaliyete geçecek kuruluşlara*" da sorumluluk yüklediğini belirtmiş olsa da, bu bilişim kuruluşlarının ne olduğu net bir şekilde belirtmemiştir. Bu nedenle, TTK m. 58'e getirilen sorumlulukla ilgili kuralın muhatabının kim olduğu kesin olarak belirlenememektedir⁵²⁶.

BAŞTÜRK burada geçen "*ticaret bilişim işletmeleri*" kavramı ile, TTK'nın ticaret hukukunda yer alan ticari işletme kavramının bilişim kavramı ile birleştiği ve aslında bu kavramın "*bilişim sahasında faaliyet gösteren ticari işletmeler*" şeklinde anlaşılması gerektiği görüşü öne sürmektedir⁵²⁷. Bu görüşe göre, bilişim alanında olmak üzere herhangi bir sektörde faaliyet gösteren tüm kuruluşlar, ticari işletme olmaları sebebiyle TTK m. 58 gereğince sorumlu tutulabilir. Ancak, ticari işletme niteliği

⁵²⁴ Türk Dil Kurumu. Bilişim <https://sozluk.gov.tr/>.

⁵²⁵ BAŞTÜRK, s. 295.

⁵²⁶ GÜLDEREN GÜLOĞLU, s. 65.

⁵²⁷ BAŞTÜRK, s. 290

taşımayan kişisel kullanıcılar, bireysel yararları ön planda olduğu için TTK m. 58'e göre sorumlu tutulamazlar⁵²⁸.

Bir başka görüş ise, burada kastedilenin mevcut işletmeler ve teknolojinin gelişmesiyle ilerleyen süreçte ortaya çıkabilecek yeni kuruluşların olduğunu savunmaktadır⁵²⁹.

Öğretide yer alan diğer bir görüşe göre ise, "*bilişim kuruluşu*" ya da "*bilişim işletmeleri*" ifadesiyle teknik bir terim ya da kavram kastedilmemiştir. Bunun yerine, elektronik ortamda gerçekleştirilen haksız rekabete katkıda bulunanlar ya da ilerleyen teknik gelişmeler doğrultusunda sorumlu olabilecek yeni aktörlerin de madde kapsamına dâhil edilmesi amaçlanmıştır⁵³⁰.

Bizim de katıldığımız görüşe göre, bilişim işletmeleri kavramı, bilişim alanında faaliyet gösteren ticari işletmeler için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, esnaf işletmesi için belirlenen sınırı aşan gelir elde etmeyi hedefleyen ve faaliyetlerini devamlı ve bağımsız bir şekilde yürüten kuruluşlar, üçüncü kademe sorumluları arasında yer alacaktır. Bu tür kuruluşlar, TTK m. 58 kapsamında sorumluluk taşıyan bilişim işletmeleri olarak kabul edilecektir.

Teknoloji çağında, TTK m. 58/1'in kapsamı oldukça geniştir. Çünkü internet ortamında içeriklerin kullanıcılara sunulmasında, çeşitli işlevlerin farklı kişiler tarafından yerine getirildiği bir durum söz konusudur. Örneğin, haksız rekabet eylemi teşkil eden bir içeriği yayınlayan, istenmeyen e-postayı başkasına ileten ya da banner veya link gibi yollarla haksız rekabet içeren içerikleri oluşturan kişiler, haksız rekabet fiilinden sorumlu tutulabilirler. Bu gibi durumlarda sorumluluğun kimlerde olduğu büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, TTK'nın bilişim kuruluşu terimiyle, sorumluluğun kimlere ait olduğunu açıkça belirtmemesi, öğretide bir eksiklik yaratmaktadır⁵³¹.

Bu sebeple, TTK m. 58'in düzenlemesi ve yapısı yeterince uygun değildir. Zira, haksız rekabet eyleminden sorumlu tarafların hukuki açıdan belirlenmesi gereken düzenlemenin daha net ve açık bir şekilde yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde, sorumluluğa ilişkin hükümler belirsiz bırakılacak ve bu durum geniş yorumlamalara yol

⁵²⁸ BAŞTÜRK, s. 290- 291; GÜLDEREN GÜLOĞLU, s. 65.

⁵²⁹ BOZKURT YÜKSEL, s. 87

⁵³⁰ BOZBEL, (Haksız Rekabet), s. 775.

⁵³¹ Diğer örnekler ve açıklama için bkz. BAŞTÜRK, s. 291-292.

açarak uygulamada kafa karışıklığına neden olacaktır. Bu da hukukun temel prensipleriyle uyumsuz olacaktır.

3.5. Bilişim Kuruluşlarının Üçüncü Kademedeki Sorumluluğu

Genel kural olarak, haksız rekabet nedeniyle doğrudan bilişim kuruluşlarına başvurulması mümkün değildir. Ancak, haksız rekabet "*bilişim işletmeleri*" üzerinden işlenirse ve birinci ya da ikinci kademedeki sorumlulara (içerik sahibi, ilan veren veya iletiyi bilişim aracına koyan kişiler) ulaşamaz ya da onlara karşı dava açılmazsa, üçüncü kademeye geçilir ve bu durumda, sorumluluk bilişim işletmesinin veya kuruluşunun sahiplerine ait olur⁵³².

Burada dikkat edilmesi gereken husus, TTK m. 58/2'ye göre, bilişim kuruluşunun haksız rekabetin oluşmasında kusuru varsa, kademe sistemine bağlı kalmaksızın doğrudan bu kuruluşa başvurulabileceğidir. Ayrıca, bu kişilere karşı açılacak tazminat davalarında ise TTK m. 58/3'e atfen TBK hükümleri uygulanır⁵³³.

3.6. Bilişim Aktörleri

Bilişim alanında haksız rekabet oluşturan fiilin sorumlularını belirlerken, teknolojinin doğasını göz önünde bulunduran kanun koyucu, açık kapı bırakmamak adına son aşamada bir sorumlu daha belirlemiştir. Haksız fiilin önlenmesi açısından, hizmet sağlayıcılara başvurmayı son çare olarak görmüş ve Tasarı'nın TBMM Genel Kurul'unda görüşmeleri sırasında verilen bir önerge ile TTK m. 58. maddeye son bir fıkra⁵³⁴ eklenmiştir. Bu ekleme ile haksız rekabetin önlenmesi için daha kapsamlı bir sorumluluk zinciri oluşturulmuş ve sorumluların tespitinde daha geniş bir çerçeve belirlenmiştir⁵³⁵.

⁵³²ABBASOĞLU, s. 172; GÜLDEREN GÜLOĞLU, s. 66.

⁵³³ABBASOĞLU, s. 172; GÜLDEREN GÜLOĞLU, s. 66.

⁵³⁴ TTK Madde 58/4 "Haksız rekabet fiilinin iletimini başlatmamış, iletimin alıcısını veya fiili oluşturan içeriği seçmemiş veya fiili gerçekleştirecek şekilde değiştirmemişse, bu maddenin birinci fıkrasındaki davalar hizmet sağlayıcısı aleyhine açılmaz; tedbir kararı verilemez. Mahkeme haksız rekabet eyleminin olumsuz sonuçlarının kapsamlı veya vereceği zararın büyük olacağı durumlarda ilgili hizmet sağlayıcısını da dinleyerek, haksız rekabet fiilinin sona erdirilmesini veya önlenmesine ilişkin tedbir kararını hizmet sağlayıcı aleyhine de verebilir veya içeriğin geçici olarak kaldırılması dâhil somut olaya uyan uygulanabilir başka tedbirler alabilir."

⁵³⁵ Bkz. TBMM Genel Kurulu görüşme tutanakları 23. Dönem 3. Yasama Yılı 25. Birleşim 03 Aralık 2008 s.72-73. <http://www.tbmm.gov.tr/tutanak/donem23/yil3/bas/b025m.htm>; BAŞTÜRK, s. 302.

3.6.1. Hizmet Sağlayıcıları

TTK m. 58/4 hükmünde, haksız rekabette bilişim sektörünün hukuki sorumluluğu açısından getirilen en önemli yenilik, bilişim kuruluşlarının ve özel şartlar altında hizmet sağlayıcılarının da sorumlular arasına dâhil edilmesidir⁵³⁶.

Ancak, Türk Hukuku açısından daha önceki mevzuatlarda yer almayan yeni bir aktör olarak hizmet sağlayıcılar kavramına yer verilmiş olmasına rağmen, TTK ne madde metninde ne de gerekçede bu kavram için bir tanım yapılmamıştır⁵³⁷. Bu durum, kavramın kapsamının belirsizliğine yol açmış ve uygulamada çeşitli tartışmalara neden olmuştur.

Ulusal mevzuatımızda hizmet sağlayıcısına dair yapılan tek tanım, ETDHK m. 2/1-ç/d maddesinde yer alan "*Hizmet sağlayıcı: Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişiler*" ifadesidir. Ancak, TTK 58. maddesindeki sorumluluk düzenlemelerine bakıldığında, bu tanım sınırlı bir uygulama alanına yol açmaktadır. Burada bahsedilen hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret dâhil olmak üzere internet üzerinden sunulan hizmetleri sağlayan geniş bir kavram olarak değerlendirilmelidir⁵³⁸.

İnternet Kanunu'nda ise bilişim aktörleri, içerik sağlayıcısı, erişim sağlayıcısı ve yer sağlayıcısı olarak üç başlık altında düzenlenmiştir. ETDHK m. 2/1'e göre, içerik sağlayıcı "*İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişileri*" erişim sağlayıcısı, "*Kullanıcılarına internet erişimi sunan gerçek ya da tüzel kişiler*" olarak tanımlanırken, yer sağlayıcı ise "*Hizmet ve içerikleri barındıran ya da işleten gerçek ya da tüzel kişileri*" ifade eder⁵³⁹.

Soydemir'e göre, TTK m. 58'de yer alan "*hizmet sağlayıcı*" kavramı, İnternet Kanunu'nda tanımlanan "*erişim sağlayıcı*" ve "*yer sağlayıcı*" kavramlarına karşılık gelmektedir⁵⁴⁰. Nomer Ertan ise, İnternet Kanunu'nda yükümlülük ve sorumlulukları düzenlenen içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı ve erişim sağlayıcı kavramlarının tamamının birer hizmet sağlayıcı olduğunu ifade etmiştir⁵⁴¹. Bozkurt Yüksel'de, İnternet Kanunu'nda yer alan "*erişim sağlayıcı*" teriminin, internet hizmet (servis) sağlayıcı ile

⁵³⁶ NOMER ERTAN, Haksız Rekabet, s. 994.

⁵³⁷ İnternet Kanunu 6. Madde.

⁵³⁸ BUDAK, s. 160.

⁵³⁹ ABBASOĞLU, s. 173.

⁵⁴⁰ SOYDEMİR, s. 239.

⁵⁴¹ NOMER ERTAN, Haksız Rekabet, s. 444.

aynı anlamı taşıdığını belirtmiştir⁵⁴². Kanaatimize göre, hizmet sağlayıcı terimiyle kastedilen, İnternet Kanunu ile tanımlanan yer sağlayıcısıdır⁵⁴³.

Kısaca bu terimlere değinmekte fayda vardır.

3.6.2. İçerik Sağlayıcısı

İçerik sağlayıcıları, İnternet Kanunu m. 2/1/f bendinde, *"İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler"* olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, içerik sağlayıcıların internet üzerindeki bilgilerin ve verilerin üreticisi ve sağlayıcısı olduğunu vurgulamaktadır.

İçerik sağlayıcıları, yayınladıkları her türlü bilgi veya veri için sorumlu tutulabilirler⁵⁴⁴; bu, yazılı metinler, görseller, videolar veya diğer dijital içerikler gibi her türlü dijital materyali kapsar⁵⁴⁵.

Öte yandan, İnternet Kanunu m. 4/2'de yer alan istisnai hüküm şu şekildedir: *"İçerik sağlayıcı, bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten sorumlu değildir. Ancak içerik sağlayıcının, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise, içerik sağlayıcı genel hükümlere göre yine sorumlu tutulmalıdır."* Bu hükümle kastedilen, içerik sağlayıcılarının başkalarına ait içeriklere sadece bağlantı vermelerinin sorumluluk doğurmayacağı, ancak içerik sağlayıcının bu içeriği kendi amaçları doğrultusunda benimsediği ve kullanıcıların bu içeriğe erişimini sağladığı durumlarda sorumluluğun söz konusu olacağıdır⁵⁴⁶.

Buna göre; web sitelerine yazı, müzik, yorum, görsel vb. içerikler yükleyen veya Facebook (yeni ismiyle Meta), Instagram ve Twitter gibi çevrimiçi sosyal mecralarda paylaşımda bulunan kullanıcılar ile YouTuber'lar, TikTok'çular, influencer'lar/sosyal medya etkileyicileri içerik sağlayıcılarıdır⁵⁴⁷.

⁵⁴² BOZKURT YÜKSEL, s. 92

⁵⁴³ SOYDEMİR, s. 93; GÜLDEREN GÜLOĞLU, s. 70.

⁵⁴⁴ İnternet Kanunu m. 4/1 “ İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur.”

⁵⁴⁵ CİNGİL, Onur, 5651 Sayılı Yasa Çerçevesinde Türkiye’de Bilişim Hukuku ve İfade Özgürlüğü, İstanbul Barosu Dergisi, C. 88, S. 1, 2014, s. 151.

⁵⁴⁶ GÜLDEREN GÜLOĞLU, s. 73.

⁵⁴⁷ GÜLDEREN GÜLOĞLU, s. 73.

3.6.3. Yer Sağlayıcısı

İnternet Kanunu m. 2/ 1/ m’ ye göre, yer sağlayıcı; "hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişileri ifade eder." Yer sağlayıcısının sorumluluğu, yalnızca bilgi ya da veriyi internet kullanıcılarına sunmak isteyenlere gerekli ortamı hazırlamaktır⁵⁴⁸.

İnternetin gelişimi göz önüne alındığında, yer sağlayıcıları dar ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Dar anlamda yer sağlayıcısı, belirli bir ücret karşılığında kullanıcılara sunucu hizmeti sunarak, kendi internet sitesini kurma ve içerik paylaşma fırsatı tanır⁵⁴⁹. Örnek olarak sahibinden.com, google.com, arabam.com verilebilir. Geniş anlamda yer sağlayıcısı ise, kullanıcılara kapsamlı çevrimiçi hizmetler sunarken, üçüncü kişilere ait içerikleri barındırma hizmeti de sağlar. Bu bağlamda, Facebook, Youtube, Instagram gibi platformlar üçüncü kişilere ait içerikleri barındırdıkları durumda hem içerik hem sağlayıcısı konumundadır⁵⁵⁰.

Yer sağlayıcı, içeriği kontrol etme ve hukuka aykırı faaliyetleri araştırma yükümlülüğüne sahip değildir⁵⁵¹. Ancak, İnternet Kanunu m. 5/2 gereğince, “Yer sağlayıcı, yer sağladığı hukuka aykırı içeriği, bu Kanunun 8. ve 9. maddelerine göre haberdar edilmesi hâlinde yayından çıkarmakla yükümlüdür.” İnternet Kanunu’nun 8. maddesi⁵⁵², yer sağlayıcının yayından çıkardığı unsurların suçlarla ilgili düzenlemeleri içerirken, İnternet Kanunu m. 9/A’ya göre ise, “İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle özel hayatının gizliliğinin ihlal edildiğini iddia eden kişiler” için kuruma⁵⁵³

⁵⁴⁸ ŞEN, Ersan, Yer Sağlayıcıların 5607 Sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu Karşısında Hukuki Durumu ve Tüzel Kişi Yer Sağlayıcıların Ceza Sorumluluğu, Ankara Barosu Dergisi, S. 4, 2012, s. 282.

⁵⁴⁹ AÇIKGÖZ, Ahunur/ GÜREL, Murat, Başkasına Ait İçerikteki Fikrî ve Sınai Hak İhlalleri Nedeniyle Dijital Platformların Hukuki Sorumluluğu, İstanbul Hukuk Mecmuası, C. 82, S. 3, 2024, s. 698.

⁵⁵⁰ AÇIKGÖZ/ GÜREL, s. 698; GÜL, Ahmet, Doğrudan ve Dolaylı Bilişim Suçları, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021, s. 40.

⁵⁵¹ İnternet Kanunu Madde 5 “(1) Yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir.”

⁵⁵² İnternet Kanunu Madde 8 “(1) İnternet ortamında yapılan ve içeriği aşağıdaki suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak içeriğin çıkarılmasına ve/veya erişimin engellenmesine karar verilir: a) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan; 1) İntihara yönlendirme (madde 84), 2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra), 3) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190), 4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194), 5) Müstehcenlik (madde 226), 6) Fuhuş (madde 227), 7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228), suçları. b) 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar. b) 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar. c) 29/4/1959 tarihli ve 7258 sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanunda yer alan suçlar ç) 1/11/1983 tarihli ve 2937 sayılı Devlet İstihbarat Hizmetleri ve Milli İstihbarat Teşkilatı Kanununun 27 nci maddesinin birinci ve ikinci fıkrasında yer alan suçlar.”

⁵⁵³ İnternet Kanunu m. 2/1/I “ Kurum: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunu ifade eder.”

doğrudan başvurarak içeriğe erişimin engellenmesi tedbirinin uygulanmasını isteyebilme hakkı tanınmıştır.

Belirtmek gerekir ki, İnternet Kanunu'nda bahsedilen içeriklerin yayından çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi eylemleri birbirinden farklıdır. Erişimin engellenmesi “*Alan adından erişimin engellenmesi, IP adresinden erişimin engellenmesi, içeriğe (URL) erişimin engellenmesi ve benzeri yöntemler kullanılarak erişimin engellenmesini*” ifade ederken içeriğin yayından çıkarılması ise “*İçerik veya yer sağlayıcılar tarafından içeriğin sunuculardan veya barındırılan içerikten çıkarılmasını*” ifade etmektedir.

Özetle, *erişimin engellenmesi* yalnızca Türkiye sınırları içinde siteye erişimi kısıtlamakta iken, *içeriğin yayından kaldırılması* ise içeriğin tamamen silinmesi ve dünya genelinde hiçbir yerden erişilememesidir⁵⁵⁴.

3.6.4. Erişim Sağlayıcısı

İnternet Kanunu m. 1/e'de belirtildiği üzere erişim sağlayıcısı “*kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sunan her türlü gerçek ya da tüzel kişileri*” ifade eder. Erişim sağlayıcıları yalnızca erişim hizmeti sunmaktadır; bu yönüyle, sağladıkları hizmetler yalnızca kullanıcı ile bilgi kaynağı arasında bir köprü işlevi görürler. Örneğin, Türk Telekom veya Turkcell gibi şirketler, internet hizmeti sağlayarak kullanıcılara internete erişim imkanı sunan erişim sağlayıcılarıdır⁵⁵⁵.

Bu anlamda, internet ortamında bilgiye erişmek isteyen kullanıcılar, erişim hizmetlerinden faydalanırlar. İnternet ortamındaki bilgi akışı, web sayfaları, bloglar veya e-posta gibi platformlarda, erişim sağlayıcıları aracılığıyla gerçekleşir⁵⁵⁶. Erişim sağlayıcılar aynı yer sağlayıcılar gibi salt iletim yaptıkları için içeriği kontrol etmekle yükümlü değildirler. Ancak sağladıkları içerikteki hukuka aykırılığı bildikleri veya bilmeleri gerektiği durumlarda sorumlu olurlar⁵⁵⁷.

⁵⁵⁴ DEMEZ, İsmail, Kişilik Haklarının İhlali Nedeniyle İnternet Sitelerine Erişimin Engellenmesi ve/veya İçeriğin Yayından Çıkarılmasında Görev ve Yetki Sorunu, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Bilişim Hukuku Dergisi, C. 3, S. 2, 2021, s. 340.

⁵⁵⁵ AÇIKGÖZ/ GÜREL, s. 699.

⁵⁵⁶ KAYA, Mine, s. 200.

⁵⁵⁷ SOYSAL, s. 311.

Hizmet sağlayıcısının sunduğu hizmet bir erişim hizmeti olduğundan, İnternet Kanunu m. 6⁵⁵⁸ da yer alan erişim sağlayıcısının sorumluluğuna yer verilmiştir. Bu düzenleme, erişim sağlayıcılarının hukuka aykırı içeriklere karşı yerine getirmeleri gereken yükümlülükleri ve sorumluluklarını belirler⁵⁵⁹.

3.6.5. Davalı Olarak TTK m. 58/4' Kapsamında Sorumlulukları

TTK m. 58/4 hükmünde, hizmet sağlayıcıların sorumluluğu belirli ağır şartlara bağlanmış olsa da, bu şartların sağlanması durumunda hizmet sağlayıcıları da haksız rekabet fiilinden sorumlu tutulabilecektir.

Hizmet sağlayıcısının sorumluluğu için, haksız rekabet fiilinin iletimini başlatmış, iletimin alıcısını veya fiili oluşturan içeriği seçmiş ya da bu fiili gerçekleştirecek şekilde içeriği değiştirmiş olması gerekir. Eğer hizmet sağlayıcısı bu eylemleri yerine getirmemişse, haksız rekabet davaları açılmaz ve buna bağlı olarak herhangi bir tedbir kararı da alınamaz⁵⁶⁰. Ancak, maddenin devamında "*haksız rekabet eyleminin olumsuz sonuçlarının kapsamlı veya büyük zarar vereceği durumlar*" için dava açılmayacak hallerin bir istisnası getirilmiştir. Bu durumda, tedbir kararı verilmeden önce ilgili hizmet sağlayıcısının dinlenerek, TTK m. 58/4'ün son cümlesine dayanarak haksız rekabet fiilinin sona erdirilmesi, engellenmesi, haksız rekabet fiilini oluşturan içeriğin geçici olarak kaldırılması gibi önlemler alınabilir. Ayrıca, somut olaya uygun ve uygulanabilir diğer tedbirler de hizmet sağlayıcısı aleyhine uygulanabilir⁵⁶¹.

Baştürk'e göre, verilebilecek tedbirler açısından hâkim, haksız rekabeti sona erdirmek ve önlemek için en az etkili olan, somut olaya uygun ve sınırlı etkiye sahip

⁵⁵⁸ İnternet Kanunu Madde 6 “ (1) Erişim sağlayıcı; a) Herhangi bir kullanıcısının yayınladığı hukuka aykırı içerikten, bu Kanun hükümlerine uygun olarak haberdar edilmesi halinde (...)6 erişimi engellemekle, b) Sağladığı hizmetlere ilişkin, yönetmelikte belirtilen trafik bilgilerini altı aydan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamakla ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla, c) Faaliyetine son vereceği tarihten en az üç ay önce durumu Kuruma, içerik sağlayıcılarına ve müşterilerine bildirmek ve trafik bilgilerine ilişkin kayıtları yönetmelikte belirtilen esas ve usullere uygun olarak Kuruma teslim etmekle, ç) (Ek: 6/2/2014-6518/89 Md.) Erişimi engelleme kararı verilen yayınlarla ilgili olarak alternatif erişim yollarını engelleyici tedbirleri almakla, d) (Ek: 6/2/2014-6518/89 md.) (İptal: Anayasa Mahkemesinin 8/12/2015 tarihli ve E.: 2014/87, K.: 2015/112 sayılı Kararı ile.) yükümlüdür. (2) Erişim sağlayıcı, kendisi aracılığıyla erişilen bilgilerin içeriklerinin hukuka aykırı olup olmadıklarını ve sorumluluğu gerektirip gerektirmediğini kontrol etmekle yükümlü değildir. (3) Birinci fıkranın (b), (c), (ç) (...)7 bentlerinde yer alan yükümlülüklerden birini yerine getirmeyen erişim sağlayıcısına Başkan tarafından on bin yeni Türk lirasından ellibin yeni Türk lirasına kadar idarî para cezası verilir.”

⁵⁵⁹ ABBASOĞLU, s. 175.

⁵⁶⁰ ARKAN, s. 374.

⁵⁶¹ ÜLGİN/ HELVACI/ KENDİGELEN/ KAYA/ NOMER ERTAN, s. 572.

tedbirleri seçmelidir. Bu yaklaşım, iletişim özgürlüğünü en az kısıtlamayı ve serbest rekabetin bozulmamasını hedefler⁵⁶².

Nitekim madde gerekçesine⁵⁶³ bakıldığında hizmet sağlayıcısı aleyhine siteye erişimin tamamen yasaklanması kararı, yalnızca başka bir çözüm yolu kalmadığında ve zarar büyükse son çare olarak verilmelidir. Aksi halde özgürlüklerin kısıtlanması söz konusu olabilmektedir⁵⁶⁴.

3.7. Geçici Hukuki Koruma Tedbirleri

Geçici hukuki koruma tedbirlerinin amacı, nihai karar verilene kadar ortaya çıkabilecek potansiyel tehlike veya zararın önlenmesi ve bununla birlikte hükmün uygulanabilirliğinin güvence altına alınmasıdır⁵⁶⁵. HMK'de geçici hukuki koruma tedbirlerine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Bunun yanı sıra, kanun koyucu, haksız rekabetle ilgili olarak HMK hükümlerine ek olarak, TTK m. 61'de özel olarak geçici hukuki koruma tedbirlerine dair bazı özel düzenlemeler getirmiştir. Bunun başlıca nedeni, haksız rekabet durumlarında delillerin karartılmasının daha kolay olması ve dava sürecinin sonucunda hakların güncelliğini kaybetme riski taşımasıdır⁵⁶⁶.

Bu nedenle, TTK'da yer alan düzenlemeler, söz konusu haksız rekabet gibi özel durumlar için geçerlidir. Ancak, TTK'da bu konuda bir hüküm bulunmayan hallerde, HMK m. 389 ve devamındaki hükümleri uygulanır⁵⁶⁷. Haksız rekabet nedeniyle başvurulabilecek olan geçici hukuki koruma tedbirleri; ihtiyati tedbir ve delil tespittir.

⁵⁶² BAŞTÜRK, s. 307-308.

⁵⁶³ TTK m. 58/4 gerekçesi “Bu konuda diğer hassas bir sorun da bilgi toplumu hizmetini durduran tedbir kararıdır. Dördüncü fıkranın bu husustaki ilkesi, sistemi durduran tedbir kararlarının -kural olarak- verilemeyeceğidir. Çünkü böyle bir karar sadece uyumsuzluk konusu fiili değil bilgi toplumu hizmetini durdurmaktadır. Ancak dördüncü fıkra böyle etkileri geniş kararın hangi durumlarda verilebileceğini göstermektedir. Konunun, göz ardı edilemez önemi dolayısıyla, dördüncü fıkra, böyle etkileri geniş bir karar vermeden önce mahkemenin ilgili hizmet sağlayıcını (temsilcisini, mümkünse teknik temsilciyi) dinlenmesi gerektiğini hükme bağlamıştır. Dördüncü fıkra, ayrıca mahkemeye, içeriği geçici olarak kaldırmak gibi etkileri sınırlı, somut olaya uyan, uygulanabilir tedbirler de alabilir.”

⁵⁶⁴ ABBASOĞLU, s. 180; Anayasa Mahkemesi, ihlale neden olduğu tespit edilen içeriğe yönelik yalnızca URL bazında kısmi engelleme yapılması yerine, tüm siteye erişimin engellenmesinin ifade özgürlüğünü ihlal ettiği yönünde karar vermiştir. (2. Bölüm 2014/3986 Başvuru No'lu, 02.04.2014 tarihli karar; Genel Kurul 2014/4705 Başvuru No'lu, 29.05.2014 tarihli karar) bkz. <http://www.kararlaryeni.anayasa.gov.tr/BireyselKarar/Content/472bbf6ece2c-4c83-a4026bdd44702537?wordsOnly=False>.

⁵⁶⁵ AYHAN/ ÖZDAMAR/ ÇAĞLAR, s. 294.

⁵⁶⁶ SULUK/ KARASU/ NAL, s. 477.

⁵⁶⁷ ERDİL, s. 293.

3.8. İhtiyati Tedbir

Davaların uzun sürmesi nedeniyle, davayı kazanan taraf için bazı durumlarda kararın icrası hem hukuken hem de fiilen mümkün olmayabilir ve bu da telafisi güç veya imkânsız zararların doğmasına yol açabilir. Hak sahibinin yargılama sürecinde karşılaşabileceği olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması ve kararın uygulanabilirliğinin güvence altına alınması amacıyla hukukumuzda ihtiyati tedbir müessesesi yer almaktadır. Bu sebeple, ihtiyati tedbir, usul hukukunda önemli bir yer tutan kurumlardan biridir⁵⁶⁸.

Haksız rekabet hukuku açısından, davanın taraflarının ötesinde bir menfaatin korunması söz konusu olup, bazı durumlarda kararın, davanın tarafı olmayan üçüncü kişiler açısından da icra edilebilirliği bulunabilmektedir. Bu sebeple, ihtiyati tedbir, ayrı bir hukuki öneme sahip bir kurumdur. Kanun koyucu, haksız rekabet halleri için ihtiyati tedbire dair özel bir düzenleme yapmış ve mahkemelere bu konuda belirli yetkiler tanımıştır⁵⁶⁹.

TTK m. 61/1 gereğince “*haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumun ortadan kaldırılmasına, haksız rekabetin önlenmesine ve yanlış veya yanıltıcı beyanların düzeltilmesine ve diğer tedbirlere, Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun ihtiyati tedbir hakkındaki hükümlerine göre karar verebilir.*” Öğretide, hükümde yer alan “*diğer tedbirlere*” ifadesiyle, ihtiyati tedbirin amacına ulaşmak için gerekli ve uygun olan her türlü tedbirin kastedildiği belirtilmektedir. Bu çerçevede, haksız rekabet hallerinde başvurulabilecek tedbirlerin yalnızca TTK m. 61'de belirtilenlerle sınırlı olmadığı, somut olaya bağlı olarak HMK'da yer alan diğer tedbirlerin de gerektiğinde uygulanabileceği ifade edilmektedir⁵⁷⁰.

Haksız rekabetin men'i ile haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasına yönelik ihtiyati tedbir talepleri, bir başka deyişle ifa amaçlı ihtiyati tedbir talepleri, davanın esasına ilişkin ihtiyati tedbir kararının verilemeyeceği usul kuralının istisnasını oluşturur⁵⁷¹. Bununla birlikte, ihtiyati tedbirin temel amacı, alacaklıyı tatmin etmek değildir. İhtiyati tedbir, gecikme nedeniyle hakkın elde edilmesinin önemli ölçüde zorlaşmasını veya tamamen imkânsız hale gelmesini, ya da bir sakınca ya da ciddi zararın

⁵⁶⁸ KOÇAK GÜNDÜZ, s. 81.

⁵⁶⁹ KOÇAK GÜNDÜZ, s. 82.

⁵⁷⁰ ERİŞİR, Evrim, Geçici Hukuki Korumanın Temelleri ve İhtiyati Tedbir Türleri. On İki Levha Yayınları, 2013, İstanbul, s. 216.

⁵⁷¹ ERDİL, s. 297.

doğmasını engellemek amacıyla verilir. Bu nedenle, verilecek ihtiyati tedbirin amacı doğrultusunda ölçülü olması ve haksız rekabete uğrayan tarafın haklarının korunması için gerekli olması şarttır. Bu çerçevede, internet ortamında haksız rekabet teşkil eden içeriğin yayınının durdurulması veya engellenmesi amacıyla, sitenin ilgili içeriğine erişimin tedbiren engellenmesine veya içeriğin siteden kaldırılmasına karar verilebilir. Bu tür bir tedbir, haksız rekabetin önlenmesi ve mağduriyetin giderilmesi için etkili bir araç olarak kullanılabilir⁵⁷².

Keza Yargıtay'da, internet ortamında haksız rekabetin önlenmesine yönelik olarak ihtiyati tedbirlerin uygulanabileceğini kabul etmiştir. Bu doğrultuda, bir uyuşmazlıkta www.aveadansikayetciyim.com adresindeki internet sitesinde davacının itibarına ve markalarına zarar veren ifadelerin bulunduğu iddia edilmiştir. Davacı, ileride açılacak haksız rekabet davasının etkinliğini kaybetmemesi için, söz konusu internet sitesindeki içeriklerin yayınının durdurulması ve erişimin engellenmesi amacıyla ihtiyati tedbir talep etmiştir. Ancak ilk derece mahkemesi, davacının ihtiyati tedbir talebini reddetmiştir. Yargıtay, ise anılan kararı bozarak, haksız rekabetin önlenmesine yönelik tedbirlerin alınabileceği, yanıltıcı beyanların düzeltilmesi ve diğer koruyucu tedbirlere karar verilebileceği gerekçesiyle, ilk derece mahkemesinin kararını geçersiz saymıştır⁵⁷³.

TTK m. 61'de belirtildiği üzere mahkeme, ihtiyati tedbir talebine resen karar veremez; talep bulunması şarttır. İhtiyati tedbir talebinde bulunabilecek kişiler ise, haksız rekabet davalarını açma hakkına sahip olan kişilerdir⁵⁷⁴. İhtiyati tedbir, dava açıldıktan sonra talep edilebileceği gibi, dava açılmadan önce de talep edilebilir. Dava açılmadan önce, esas hakkında görevli ve yetkili mahkemeden; dava açıldıktan sonra ise asıl davayı gören mahkemeden talep edilir (HMK m. 390/1).

İhtiyati tedbirde hangi ispat türünün uygulanacağına dair özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu nedenle, genel hükümler doğrultusunda HMK m. 390/3'ün dikkate alınması gerekmektedir. Söz konusu hükme göre, *"tedbir talep eden taraf, dilekçesinde talep ettiği ihtiyati tedbirin sebebini ve türünü açıkça belirtmek ve davanın esasına ilişkin olarak kendisinin haklılığını yaklaşık olarak ispat etmek zorundadır."* Bu bağlamda,

⁵⁷² ABBASOĞLU, s. 145.

⁵⁷³ Yargıtay 11. HD, E. 2013/1854, K. 2013/3274, 25.02.2013 tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 25.11.2024)

⁵⁷⁴ ERDİL, s. 293.

haksız rekabete maruz kalan bir taraf, örneğin internet üzerinden gerçekleştirilen bir haksız rekabet eylemi durumunda, söz konusu internet yayınına ilişkin delilleri mahkemeye sunarak, ihtiyati tedbir talebinin kabul edilmesini sağlamalıdır. Bu delillerin sunulması durumunda mahkemenin ihtiyati tedbir kararı alması gerekmektedir⁵⁷⁵.

İnternet ortamında gerçekleşen haksız rekabet eylemlerinde, TTK m. 61/2, 3 ve 4. fıkralarında düzenlenen “gümrüklerde el koyma tedbiri” uygulanmadığı için, bu tedbir çalışmanın kapsamında ele alınmamıştır.

3.9. Yetkili Mahkeme

HMK'nın yetkiye ilişkin kuralları, haksız rekabet davalarında da geçerlidir. Bu bağlamda, kanun koyucu özel bir yetkili mahkeme düzenlemesi getirmemiştir. Bu nedenle, haksız rekabet davaları, davalının yerleşim yeri mahkemesinde açılabilir (HMK m. 6). Ayrıca, haksız rekabet, haksız fiilin özel bir türü olduğundan, HMK'nın m. 16. uyarınca, haksız rekabetin işlendiği, zararın meydana geldiği veya gelme ihtimalinin bulunduğu yer ya da zarar görenin yerleşim yeri mahkemesinde de dava açılabilir⁵⁷⁶.

Çalışmamız kapsamında, haksız rekabetin internet ortamında işlenebileceğine değindik. Bu çerçevede, yetkili mahkeme açısından, internetin ulaştığı her yerde ilgili dava açılabilir⁵⁷⁷. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin verdiği kararda, dava konusu uyuşmazlığın davacı tarafından internet ortamında işlendiği iddia edilmiştir. Mahkeme, haksız fiilin internet aracılığıyla işlenmesi nedeniyle, davacının kendi ikametgahında dahi davalının internet sayfasını görmesi üzerine, davacının ticaret merkezinin bulunduğu yer mahkemesinde dava açılabilir⁵⁷⁸.

3.10. Görevli Mahkeme

TTK'nın m. 4 uyarınca, her iki tarafın ticari işletmesiyle ilgili hususlardan doğan hukuk davaları ile tarafların tacir olup olmadığına bakılmaksızın TTK'da düzenlenen hususlardan doğan davalar ticari davalar olarak kabul edilir.(TTK m. 4) Bu nedenle,

⁵⁷⁵ ERDİL, s. 295.

⁵⁷⁶ ERDİL, s. 303.

⁵⁷⁷ ERDİL, s. 303.

⁵⁷⁸ Yargıtay 11. HD, E. 2006/11815, K. 2007/14483, 19.11.2007 tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 28.11.2024)

haksız rekabetin TTK kapsamında düzenlenmiş olması sebebiyle ticari davalardan sayılır. Ticari davalarda ise görevli mahkeme, asliye ticaret mahkemesidir⁵⁷⁹.

Haksız rekabete dayalı talepler, bazı durumlarda ilgili kişinin fikri veya sınai hakkının ihlali nedeniyle de doğabilir. Bu durumda, kişi hem fikri hakkına hem de haksız rekabetten kaynaklanan zararını tazmin etmek amacıyla taleplerde bulunma hakkına sahiptir. Eğer bu talepler aynı davada birleştirilerek ileri sürülürse, görevli mahkemenin belirlenmesi büyük önem arz eder⁵⁸⁰.

Bu noktada, haksız rekabetin özel olarak ele alındığı ve tescilli sınai haklara ilişkin düzenlemelerin bulunduğu Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK)⁵⁸¹ kapsamında, görevli mahkeme açıkça belirlenmiştir. SMK'ya tabi davalarda, görevli mahkeme Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'dir⁵⁸². O halde, haksız rekabete ilişkin uyuşmazlıklarda görevli mahkemenin asliye ticaret mahkemesi mi yoksa fikri ve sınai haklar hukuk mahkemesi mi olacağı, davanın SMK kapsamında olup olmamasına göre değişkenlik gösterecektir⁵⁸³.

İnternet ortamında gerçekleşen haksız rekabet eylemleriyle ilgili olarak görevli mahkeme, asliye ticaret mahkemesidir. Bu durum, konuya ilişkin olarak ilk derece mahkemesi tarafından verilen kararın, davanın yanlış mahkemede açılması sebebiyle Yargıtay 11. Hukuk Dairesi tarafından bozulmasıyla netlik kazanmıştır. Yargıtay, uyuşmazlığın, TTK'nın 54. maddesi ve devamındaki hükümler çerçevesinde ele alınması gerektiğini belirterek, davada görevli mahkemenin asliye ticaret mahkemesi olduğunu hükme bağlamıştır⁵⁸⁴.

TKHK m. 73/1'de, tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalardan kaynaklanan uyuşmazlıkların çözümünde tüketici mahkemelerinin görevli olacağı belirtilmiştir. Aynı şekilde, TKHK m. 83/2'de, *"Taraflardan birini tüketicinin oluşturduğu işlemler ile ilgili diğer kanunlarda düzenleme olması, bu işlemin tüketici işlemi sayılmasını ve bu Kanunun görev ve yetkiye ilişkin hükümlerinin uygulanmasını engellemez"* ifadesi yer almaktadır. Bu düzenleme, haksız rekabetle ilgili davalarda hangi mahkemenin yetkili olacağı konusunda belirsizlik yaratmaktadır.

⁵⁷⁹ ERDİL, s. 304.

⁵⁸⁰ NOMER ERTAN, s. 448.

⁵⁸¹ R.G. 10.01.2017, S. 29944.

⁵⁸² ERDİL, s. 304.

⁵⁸³ ERDİL, s. 304.

⁵⁸⁴ Yargıtay 11. HD, E. 2019/3387, K. 2019/5693, 23.09.2019 tarihli kararı (Çevrimiçi) <https://kazanci.com.tr/> (Erişim Tarihi 30.11.2024)

Genel kural, tüketiciler tarafından açılan haksız rekabet davalarının ticaret mahkemelerinde görülmesidir. Ancak, eğer davaya konu olan işlem bir tüketici işlemi ise, bu durumda görevli mahkeme tüketici mahkemesi olacaktır. Yani, haksız rekabetin doğrudan tüketici işlemleriyle ilişkili olduğu hallerde, tüketici mahkemesi yetkilidir. Aksi takdirde, genel kural uyarınca, ticaret mahkemeleri davaya bakacaktır⁵⁸⁵.

3.11. Zamanaşımı

TTK'nın m. 56' da yer alan davalar için, TTK m. 60 gereğince, *“dava hakkı olan tarafın, bu hakların doğumunu öğrenmesinden itibaren bir yıl ve her halükarda bu hakların doğumundan itibaren üç yıl içinde zamanaşımına uğrar.”*

Ancak, haksız rekabet fiili, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'na (TCK)⁵⁸⁶ göre daha uzun zamanaşımına tabi olup, cezai yaptırım gerektiren bir fiil niteliğinde ise, belirtilen süreler, hukuk davası açısından da geçerli olur. TTK m. 56'da anılan davalardan olan men davası ise haksız rekabet fiili devam ettiği sürece açılabilceğinden, bu durumda zamanaşımı süresi işlemez⁵⁸⁷. Örneğin, internet ortamında haksız rekabet oluşturacak şekilde karşılaştırmalı içeriğin yayında kalmaya devam etmesi durumunda, ihlal süresi boyunca fiil devam ettiği için süre işlemeye başlamaz⁵⁸⁸.

TBK'da düzenlenen zamanaşımını durduran ve kesen sebepler, haksız rekabet davalarındaki zamanaşımı süreleri için de geçerlidir⁵⁸⁹. Bunun yanı sıra, haksız rekabetin devam etmesi durumunda zamanaşımı işlemez. Haksız rekabet eylemi tekrarlandıkça, zamanaşımı süresi kesilir ve yeniden işlemeye başlar⁵⁹⁰.

3.12. Hükümün 3. Şahıslara Etkisi

HMK m. 303 uyarınca, mahkeme kararları yalnızca davanın tarafları hakkında icra edilebilirken, kanun koyucu haksız rekabet nedeniyle mağdur olan kişinin haklarını daha etkili bir şekilde korumak amacıyla bu konuda istisnai bir düzenleme getirmiştir⁵⁹¹. TTK m. 56/4. gereğince, haksız rekabet nedeniyle açılan önleme ve düzeltme davalarında davalı aleyhine verilen kararlar, haksız rekabete konu olan malları doğrudan veya dolaylı

⁵⁸⁵ NOMER ERTAN, s. 453-454.

⁵⁸⁶ R.G. 12.10.2004- S. 25611.

⁵⁸⁷ SULUK/ KARASU/ NAL, s. 477; ARKAN, s. 360.

⁵⁸⁸ DİNÇ, s. 176.

⁵⁸⁹ BOZER/ GÖLE, s. 274; ARKAN, s. 375.

⁵⁹⁰ ARKAN, s. 375.

⁵⁹¹ ARKAN, s. 375.

olarak davalıdan ticari bir amaçla elde etmiş üçüncü şahıslar hakkında da icra edilebilir⁵⁹². Örneğin, haksız rekabet nedeniyle verilen bir karar doğrultusunda, karıştırılmaya yol açan taklit markalı ürünleri işyerinde bulunduran bir kişinin bu ürünlere el konulabilir. Bu durumda, üçüncü kişilerin iyi niyet iddiaları dikkate alınmaz.⁵⁹³

Bu düzenlemenin amacı, haksız rekabet sonucu ekonomik menfaatleri zedelenen kişilerin korunmasıdır. Bu sayede, haksız rekabetin tamamen önlenmesi ve mağduriyetlerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır⁵⁹⁴.

3.13. Hükümün İlanı

TTK'nın m. 59 uyarınca, mahkeme, davayı kazanan tarafın talebi üzerine, gideri haksız çıkaran taraftan alacak şekilde, hükümün kesinleşmesinin ardından ilanın yapılmasına karar verebilir. İlanın şekli ve kapsamı ise mahkeme tarafından belirlenir. Ancak, ilanın yapılabilmesi için bu talebin yapılması gereklidir⁵⁹⁵.

İlan yapılmasının temel amacı, verilen kararın hem halkın hem de müşterilerin bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır. Çünkü haksız rekabet davalarında verilen hüküm yalnızca tarafları değil, aynı zamanda haksız rekabet konusu ürünleri satın alan tüketicileri de etkiler. Ayrıca, taraflardan biri tanınan bir firma ise, kararın ilanı piyasadaki konumunun ve saygınlığının korunması amacı taşır. Bu sebeple, ilgili hükme ihtiyaç duyulmuştur⁵⁹⁶.

⁵⁹² ARKAN, s. 375; BOZER/ GÖLE, s. 271.

⁵⁹³ NOMER ERTAN, s. 459.

⁵⁹⁴ DİNÇ, s. 177.

⁵⁹⁵ SULUK/ KARASU/ NAL, s. 479.

⁵⁹⁶ DİNÇ, s 178.

SONUÇ

Teknolojide ve internet kullanımında yaşanan hızlı gelişmeler, pek çok alanda olduğu gibi hukuk alanında da yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle internetin ticaret hayatında getirdiği yenilikler, rekabetin yoğunlaşmasına yol açmış ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için interneti daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamıştır. İnternet, aynı zamanda bireysel özgürlüklerin geniş bir şekilde uygulandığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, internet üzerinde sınırsız bilgiye ulaşabilir, düşüncelerini özgürce paylaşabilir ve çeşitli dijital platformlarda etkileşime girebilirler. Ancak, bu özgür ortam, denetim ve kontrol eksiklikleri nedeniyle haksız rekabet gibi hukuki sorunları da beraberinde getirebilmektedir.

Bu çerçevede, TTK'da yer alan haksız rekabet hükümleri, internet ortamında da adil rekabetin korunmasını sağlamak amacıyla devreye girmektedir. ETK'da haksız rekabet kavramı, TTK'nın 54. maddesi ve devamındaki düzenlemelerle güncellenmiş ve yeniden şekillendirilmiştir. Bu yenilikle birlikte, haksız rekabetin çeşitli örnekleri daha geniş bir şekilde tanımlanmış ve kanun, daha geniş bir uygulama alanına sahip olmuştur. TBK'da da haksız rekabetle ilgili düzenlemeler bulunmasına rağmen, bu düzenlemeler uygulamada bazı eleştirilere yol açmıştır. Özellikle TBK'daki düzenlemenin, haksız rekabetin ticari ya da ticari olmayan alanlarda gerçekleşip gerçekleşmediğine dair bir ayırım yaratabileceği ileri sürülmüştür. Ancak kanaatimizce TTK'nın hükümleri, her tür haksız rekabeti engellemeyi hedeflediği için, bu bağlamda herhangi bir ayırım yapılmaksızın uygulanabilmektedir.

İnternet ortamı, farklı birçok eylemin haksız rekabet yaratabileceği bir mecra halini almıştır. Buna göre, TTK'nın 55/1-a bendi çerçevesinde yer alan *"dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar"* kapsamında düzenlenen başlıca haksız rekabet eylemleri, Yargıtay kararları ışığında, internet ortamında en sık karşılaşılan hallerdir. Her ne kadar pratikte bu tür uyuşmazlıklar sıklıkla TTK m. 55'teki haksız rekabet halleriyle ilişkilendirilse de, bazı fiiller bu maddeye tam uymamaktadır. Bu durumlarda, TTK m. 54'ün genel hükümleri altında değerlendirme yapmak, haksız rekabetin tespitini daha kolay ve doğru hale getireceği kanaatindeyiz.

Çalışmamızda ele aldığımız üzere, E-İleti Yönetmeliği m. 6/3'te, tacir veya esnaf alıcılara yönelik ticari elektronik iletilerin önceden onay alınmaksızın

gönderilebileceği belirtilmiştir. Bu istisna, tacir ve esnafların iş alanlarıyla ilgili ticari iletişime genellikle açık olmaları ve ticari örf ve adetler gereği her türlü ticari teklife daha kolay yanıt verme eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak, yine de bu kişilere ileti gönderilmeden önce onların reddetme hakkının gözetilmesi gerekmektedir. E- İleti Yönetmeliği'nin 9. maddesi gereği, reddetme hakkını kullanan tacir veya esnaflara ticari ileti gönderilmesi halinde, bu durum spam olarak değerlendirilir ve özellikle saldırgan satış yöntemleriyle yapılan iletişim, haksız rekabet oluşturabilir. Bu nedenle, elektronik iletişimde dikkat edilmesi gereken en önemli husus, alıcıların onay veya reddetme haklarının korunmasıdır.

İnternette çeşitli reklam türlerine rastlanabilmektedir. Bu reklamlar arasında banner, pop-up ve arama motoru reklamları gibi pek çok farklı seçenek bulunmaktadır. Ancak, bu reklam türleri yanıltıcı bilgiler sunduğunda, yanlış yönlendirmeler içerdiğinde veya rakiplerin itibarını zedeleyen öğeler barındırdığında, haksız rekabet riski doğurabilmektedir. İnternet alan adı (domain name), bir web sitesinin çevrimiçi kimliğini simgeleyen önemli bir dijital varlık olmasının yanı sıra, haksız rekabet ve fikri mülkiyet hakları ihlali açısından da ciddi hukuki sorumluluklar doğurabilir. Bu bağlamda, bir markanın adı, hem ticari marka hem de alan adı olarak korunması gereken değerli bir hak olarak kabul edilmelidir. Alan adıyla ilgili haksız rekabetin bir diğer önemli boyutu ise, cins veya meslek isimlerinin ya da genel kavramların alan adı olarak tescil edilmesidir. Öğretide, bu tür durumların haksız rekabet oluşturabileceği yönünde görüş birliği bulunmaktadır. Ancak, sadece cins veya meslek isimlerinin ya da genel kavramların alan adı olarak kaydedilmesi, doğrudan haksız rekabet anlamına gelmez. Bu tür alan adlarının haksız rekabet sayılabilmesi için, bu tescilin rakiplerin ticari faaliyetlerini engellemeyi amaçlaması ve bu adın kullanılması yoluyla rekabette haksız bir avantaj elde edilmesi gerektiği kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır. İnternette bağlantı verme (linking) ve çerçeveleme (framing) gibi uygulamalar, potansiyel olarak haksız rekabete yol açabilecek sorunlar yaratabilir. Bu tür sorunları önlemek adına, linklerin her zaman ilgili sitenin ana sayfasına yönlendirilmesi daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır. İnternet reklamcılığı, geleneksel reklamcılığa kıyasla işletmeler için giderek daha önemli bir araç haline gelmiştir. Pop-up ve banner reklamları gibi çevrimiçi yöntemler, yanlış veya yanıltıcı kullanıldığında haksız rekabete yol açabilir. Firmalar, rekabet avantajı sağlamak amacıyla agresif ve yanıltıcı reklam stratejileri izleyebilirler. Bu tür eylemler, TTK m. 55/1/a maddesi kapsamında haksız rekabet oluşturur ve hukuki sorumluluk doğurabilir. Öte yandan, internetin hızlı ve anlık iletişim dinamikleri nedeniyle, haksız rekabet davalarının

hızlı bir şekilde sonuçlanması büyük önem taşımaktadır. Haksız rekabet nedeniyle açılacak davalar, TTK'nın 56. maddesinde belirlenmiştir. Bu davalar, haksız rekabetin etkilerini gidermek amacıyla çeşitli şekillerde açılabilir. Haksız rekabet davalarında sorumluluğun belirlenmesinde TTK m. 58'in önemi büyüktür. Bu madde, basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluklarını bir arada düzenler. Ancak internetin kendine has yapısı göz önünde bulundurulduğunda, bilişim kuruluşlarının sorumluluğunun, geleneksel basın ve yayın kuruluşlarıyla aynı çerçevede ele alınması uygun değildir. Bu nedenle, bilişim kuruluşlarının sorumluluğunun ayrı bir düzenlemeyle ele alınması gerekmektedir. Ayrıca, TTK m. 58'de basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşları gibi genel ifadeler kullanılmakta olup, bu kavramlar arasındaki farklar net bir şekilde tanımlanmamıştır. Bu belirsizliğin giderilmesi adına kanatımızca, yalnızca bilişim kuruluşları ifadesinin kullanılması ve bu kavramın açıkça tanımlanması daha uygun olacaktır. Kanun koyucu, haksız rekabetin önlenmesi için başvurulacak son çare olarak hizmet sağlayıcılarını sorumlu tutmayı tercih etmiştir. Türk Ticaret Kanunu'ndaki bu yenilik önemli bir gelişme olmasına rağmen, hizmet sağlayıcılarının kimler olduğu konusunda kanun metninde veya gerekçesinde yeterli açıklama yapılmamıştır. Bu noktada, İnternet Kanunu'na açıkça tanımlanan sağlayıcılara atıfta bulunulması, daha net bir düzenleme sağlanmasına olanak sağlayacaktır. Kanaatimize göre, hizmet sağlayıcı terimiyle kastedilen, İnternet Kanunu ile tanımlanan yer sağlayıcısıdır. TTK m. 58/4 c. 2 düzenlemesine göre, mahkeme, haksız rekabet eyleminin büyük zarara yol açacağına kanaat getirirse, ilgili hizmet sağlayıcısını dinleyerek, haksız rekabet fiilinin sona erdirilmesi veya önlenmesine yönelik tedbir kararını verebilir. Ayrıca, içeriğin geçici olarak kaldırılması veya somut olaya uygun başka tedbirler de alınabilir. Ancak, “*somut olaya uygun başka tedbirler*” ifadesi, uygulamada farklı yorumlara yol açabileceğinden, tedbirlerin nasıl ve hangi şartlarda uygulanacağına dair daha ayrıntılı bir düzenleme yapılması, kanun sistematigi açısından daha uygun ve isabetli olacaktır.

Kanatımızca, internetin hızla değişen ve dinamik doğası, haksız rekabetin ortaya çıkma biçimlerini de sürekli olarak yenilemektedir. Bu nedenle, internet ortamında haksız rekabetin önlenmesi ve düzenlenmesi için mevcut yasal çerçevelerin güncellenmesi kritik bir önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ABBASOĞLU, Hayriye, Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, Ankara, Seçkin Yayınları, 2021.
- AÇIKGÖZ, Deniz, Çalışanın Haksız Rekabet Eylemleri ve Tazminat Sorumluluğu, Ankara, Seçkin Yayınları, 2023.
- AÇIKGÖZ, Ahunur/ GÜREL, Murat, Başkasına Ait İçerikteki Fikri ve Sinai Hak İhlalleri Nedeniyle Dijital Platformların Hukuki Sorumluluğu. C. 82, S. 3, İstanbul Hukuk Mecmuası, 2024.
- AKIN, İrfan, Adwords Reklam Sistemi,Türkiye Barolar Birliği Dergisi, C. 78, S. 25, 2008, s. 205-226.
- AKIN, Mert Kürşat, Dijital Mecrada Haksız Rekabet Hukuku Uygulamaları, Seçkin Yayınları, Ankara, 2024.
- BUDAK, Alice Cem/ KARAASLAN, Varol, Medeni Usul Hukuku. Adalet Yayınevi, Ankara, 2018.
- ARKAN, Sabih, Ticari İşletme Hukuku, 30. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Enstitüsü, Ankara, 2024.
- ARSLAN, Merve, Elektronik Ticaret ve Bu Kapsamda Akdedilen Mesafeli Elektronik Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021.
- ASLAN, Yılmaz, Rekabet Hukuku, Güncellenmiş 3. Baskı, Ekin Yayınları, Ankara, 2010.
- ATEŞ, Mustafa, Son Yapılan Düzenlemeler Işığında AB Rekabet Hukuku ve Politikasına Genel Bir Bakış, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, C.7, S.2, 2008, s. 47-76.
- AYGÜR, Ayşe Sena, İnternet Ortamında Haksız Rekabet Halleri ve Erişimin Engellenmesi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2024.
- AYHAN, Rıza, Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Meenfathlerin İadesi, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya, 1990.

- BAHTİYAR, Mehmet, Ticari İşletme Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul, 2017.
- BALLI, Mehmet, Türk Ticaret Kanuna Göre Haksız Rekabet Kavramı ve Unsurları, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Dergisi, S. 5, 2015, s. 62-72.
- BAŞTÜRK, İhsan, Türk Ticaret Kanunu Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki ve Cezai Sonuçları, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, C. 1, S. 6, 2011, s. 279-320.
- BAYRAM, Aziz Erman, İstenmeyen Ticari Elektronik İletilerin Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Düzenlenişi, Terazi Hukuk Dergisi, C. 11, S.114, 2016, S. 26-44.
- BELGESAY, Mustafa Reşit, Türk Ticaret Kanun'nda Haksız Rekabet II, Ticaret Banka Hukuku Haftası Banka ve Ticaret Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1961.
- BULUT, Harun, Yargıtay İçtihatları Işığında Adli Yargıda Dava Şartları, Seçkin Yayınları, Ankara, 2022.
- TATLI, Burçak/ KAYA, Mustafa İsmail, Temel Hukuku Dizisi Ticaret Hukuku II (Kıymetli Evrak Hukuku), Seçkin Yayınları, Ankara, 2023.
- BÜYÜKAY, Ferhat, Arabulucuk Anlaşmalarında İcra Edilebilirlik Şerhi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2017.
- GÖLE, Celal/ BOZER, ALİ, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Güncellenmiş ve Genişletilmiş 8. Baskı, Ankara, 2023.
- CENGİZ, Dilek, Türk Hukukunda İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz, Beta Yayınları, İstanbul, 1995.
- CİNGİL, Onur, 5651 Sayılı Yasa Çerçevesinde Türkiye'de Bilişim Hukuku ve İfade Özgürlüğü, İstanbul Barosu Dergisi C. 88, S. 1, 2014, s. 147-154.
- ÇEKER, Mustafa, İnternet Ortamında Yapılan Usulsüzlüklerden Bankaların Hukuki Sorumluluğu Prof. Dr. Bilge Öztan'a Armağan, Ankara, 2008.
- ÇELİK, Aytekin, Ticaret Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara, 2023.

ÇOLUK, İlknur. Kötüleme Yoluyla Haksız Rekabet, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2023.

DEMEZ, İsmail. Kişilik Haklarının İhlali Nedeniyle İnternet Sitelerine Erişimin Engellenmesi ve/veya İçeriğin Yayından Çıkarılmasında Görev ve Yetki Sorunu, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Bilişim Hukuku Dergisi, C. 3, S. 2, 2021, s. 338-429.

DEMİR, Emrah, İstenmeyen Elektronik İletilerden (Spam) Doğan Hukuki Sorumluluk, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya, 2022.

DİNÇ, Serhan, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanuna'na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar, Seçkin Yayınları, Ankara, 2020.

DOĞAN, Murat, İnternette Şahsiyet Haklarının İhlali ve Korunması, Bilgi Toplumunda Hukuk Prof. Dr. Ünal Tekinalp'e Armağan, C. 2, İstanbul, 2003.

DÜLGER, Murat Volkan, Bilişim Suçları ve İnternet İletişim Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara, 2023.

EKİCİ, Şerafettin, Bilişim ve Teknoloji Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara, 2023.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

ERDİL, Engin, Haksız Rekabet Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara, 2022.

ERİŞİR, Evrim, Geçici Hukuki Korumanın Temelleri ve İhtiyati Tedbir Türleri, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2013.

ERTAN, Füsün Nomer, Haksız Rekabet Hukuku. 1. Baskı, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2016.

ERYÜREK, Güzel, Fiyat Üzerinden Haksız Rekabet, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021.

FİRDEVİS, Savaş, Reklam Vasıtasıyla Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.18, S. 2, 2017, s. 227-248.

- GÖLE, Celal, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. Sevinç Matbaası, Ankara, 1983.
- GÜL, Ahmet, Doğrudan ve Dolaylı Bilişim Suçları, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021.
- GÜLOĞLU, Ayşe Gülderen, Haksız Rekabette Bilişim Kuruluşlarının Hukuki Sorumluluğu. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.
- GÜNDÜZ, Şirin Koçak, Haksız Rekabette Hukuk Davaları. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2019.
- GÜNEŞ, İlhami, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları, Seçkin Yayınları, Ankara, 2023.
- GÜREL, Murat, İstenmeyen Ticari Elektronik İletiler ve Haksız Rekabet, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi 90. Kuruluş Yıldönümü Armağanı, Ankara, 2017.
- GÜVEN, Pelin, Rekabet Hukuku, Yetkin Yayınları, Ankara, 2009.
- HABİP, OĞUZ, Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları ve Ülkemizdeki Durum. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, C. 3, S. 3, 2013, s. 1-38.
- HAYAL, Şehirali Çelik Feyzan, Tescilsiz Tasarımlar Artık Haksız Rekabet Hükümleriyle Korunmayacak Mı? Bir Yargıtay Kararının Düşündürdükleri, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. 37, S. 4, 2021, s. 27-86.
- İKİZLER, METİN/ BAŞAR, SİNAN Spam'in Zararları ve Spam ile Hukuki Mücadele: ABD Örneği ve Türk Avrupa Birliği Hukukları ile Karşılaştırılması, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. 8, S. 2, 2006, s. 91-114.
- İZMİRLİ, Lale Ayhan, Avrupa Birliği ve Türk Hukuklarına Göre İnternet Ortamında Fikri Mülkiyet Haklarının İhlali ve Korunması, Seçkin Yayınları, Ankara, 2012.
- KAPLAN, Ahmet Galip, Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2019.

- KARABAĞ, Nihal Çınar, Türk Ticaret Kanuna Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2019.
- KARAHAN, Sami, Ticari İşletme Hukuku, Mimoza Yayınları, Konya, 2013.
- KARSLIOĞLU, Hasan, Ticari Sırrın Kapsamı Hukuki Niteliği ve Haksız Rekabet Hukuku Kapsamında Korunması, Adalet Yayınları, Ankara, 2022.
- KAYA, Mehmet Bedii, Elektronik Ticaret Hukuku Ticari Elektronik İletiler, On İki Levha Yayınları, İstanbul 2020.
- KAYA, Mehmet Bedii, İnternet Alan Adı (Domain) Uyuşmazlıkların Çözümünde Alternatif Yöntemler: Udrp, Urs ve Trabis Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C.27, S.2, 2021, s.1462-1486.
- KAYA, MİNE, Elektronik Ortamda Kişilik Hakkının Korunması . Seçkin Yayınları, Ankara, 2015.
- KAYA, Turgut, İnternet Servis Sağlayıcısının Hukuki ve Cezai Sorumluluğu, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019.
- KAYAR, İsmail. Ticari İşletme Hukuku. Ankara: Seçkin Yayınları, 2022.
- KAYIHAN, Şaban, Ticari İşletme Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021.
- KIRIŞ, Ferhat Tuna, Ceza Hukuku Açısından İnternet Yayıncılığı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.
- MEMİŞ, Tekin, Hukuki Açidan Kitlelere E-Posta Gönderilmesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 5, S. 1-4, 2001, s. 445-54.
- MEMİŞ, TEKİN, İnternette Cins ve Meslek İsimlerinin Alan İsmi Olarak Kullanılması ve Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 4, S. 1-2, 2000, s. 463-78.
- MİMAROĞLU, Sait Kemal, Ticaret Hukuku, Sevinç Matbaası, Ankara, 1978.
- MURAT, Oruç, Rekabette Maddi Tazminat Davası, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009.

OKAN, Neval, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayınları, Ankara, 2011.

OKAN, Neval, İnternette Haksız Rekabet, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 2, S. 1, 2016, s. 123-39.

ÖRS, Fahri Halil, Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet, Tc. Ziraat Matbaası Matbaası, 1958.

ÖZ, Oğuzman, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Vedat Yayınları, İstanbul, 2016.

ÖZDAMAR, Mehmet, Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, C.7,S. 3, Ankara, 2007.

ÖZDİLEK, Ali, Alan Adlarında Uyuşmazlık Çözüm Mekanizmaları Örnek ve Türkiye, Bilişim ve Hukuk Dergisi, Ankara, 2008.

ÖZEL, Sibel, Uluslararası Alanda Medya ve İnternette Kişilik Hakkının Korunması, Seçkin Yayınları, Ankara, 2004.

ÖZGE BOSNALI/ ÖZÇELİK, Büşra, İnternet Ortamında Haksız Rekabet, Gsı Articletter, 2015.

ÖZTEK, Selçuk, Haksız Rekabete İlişkin Yeni İsviçre Düzenlenmesinin Öngördüğü Bazı Haksız Rekabet Halleri Prof Dr Jale.G.Akipeke'e Armağan, Konya, 1991.

ÖZTEKİN, Alp, Teori ve Uygulamada Türk İnternet Hukuku. Seçkin Yayınları, Ankara, 2023.

ÖZTÜRK, Ezgi, İnternet Oluyla Markanın Haksız, Kullanımı. Terazı Hukuk Dergisi, C.5, S. 45, 2010, s. 69-79.

ÖZTÜRK, Miyale Tanla, Haksız Rekabetin Elektronik Ortamda Görünüm Biçimleri, Galatasaray Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2023.

PEKCANITEZ, Hakan/ ÖZEKES ,Muhammet/ AKKAN, Mine/ TAŞKORKMAZ, Hülya, Medeni Usul Hukuku, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2017.

PEKDİNÇER, Tamer Remzi, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, Vedat Yayınları, Ankara, 2020.

- SARIKAYA, Sinan, Haksız Rekabet Hukukunda Sözleşmeyi İhlale veya Sona Erdirmeye Yönelme, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021.
- SAVAŞ, Firdevs, Haksız Rekabet Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.
- SINAR, Hasan, İnternet ve Ceza Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
- SIRABAŞI, Volkan, İnternet ve Radyo-Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Hukuku), 2. Basım, Adalet Yayınevi, Ankara, 2007
- SOYDEMİR, Güzide, İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2015.
- SOYSAL, Tamer, Marka Hukuku Perspektifinden İnternet Ortamında Kelime (Metatagging) ve Adwords Reklamcılık Uygulamaları, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, S. 12, 2018.
- SULUK, Cahit/ KARASU, Rauf/NAL, Temel, Fikri Mülkiyet Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara, 2023.
- ŞAHİNASLAN, Önder/ŞAHİNASLAN, Ender/BORANDAĞ, Emin/CAN, Güvenlik Tehdidi Oluşturan Spam Saldırına Karşı Önlemler. Ağ ve Bilgi Sempozyumu, 2010.
- ŞAHİNCİ, Dilek, İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu, Seçkin Yayınları, Ankara, 2011.
- ŞEHİRALİ ÇELİK, Tasarımların Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması, Seçkin Yayınları, Ankara, 2014.
- ŞEN, Ersan, Yer Sağlayıcıların 5607 Sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu Karşısında Hukuki Durumu ve Tüzel Kişi Yer Sağlayıcıların Ceza Sorumluluğu, Barosu Dergisi, S. 4, Ankara, 2012.
- ŞENOCAK, Kemal, Tescilli Markanın Aynısının veya Benzerinin Alan Adı (Domainname) Olarak Kullanılması Suretiyle Marka Hakkının İhlali, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. 25, S. 3, 2009, s. 89-141.

TEKİNALP, Ünal, Yeni Haksız Rekabet Hukukunda Amaç İlke ve Üç Boyutluluk Prof Dr. Seza Reisoğlu Armağanı, Ankara, 2016.

TEYMEN, Esra, Türk Hukulunda Aldatıcı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2020.

ÜLGEN/Hüseyin/HELCAVI,MEHMET/KENDİGELEN,Abuzer/ARSLAN KAYA/ NOMER ERTAN, Füsün, Ticari İşletme Hukuku, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2015.

Yasaman, Zeynep, Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Marka Hakkının İnternet Üzerinde İhlali, Marmara Üniversitesi, Avrupa Birliği Enstitüsü, Avrupa Birliği Hukuku Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2019.

YAVUZ, Mustafa, Ticari Uyuşmazlıklarda Dava Şartı Olarak Arabuluculuk, Gümrük Ticaret Dergisi, C. 5, S. 15, 2019, s. 52-61.

YETİM, Servet, Ceza Muhakemesi Hukuku Kapsamında Sosyal Medyadan Elektronik Delil Toplama ve Değerlendirme (Facebook Örneği), Seçkin Yayınları, Ankara, 2016.

YILDIZ, Sevil, Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi, Nobel Yayınları, Ankara, 2007.

YÜKSEL, Ebru Bozkurt, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, S. 18, 2014, s. 79-112.

<http://www.tdk.gov.tr/>

<https://karararama.yargitay.gov.tr/>

<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>

<https://www5.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss240.pdf>

www.kazanci.com.tr

www.legalbank.net

www.sinerjimevzuat.com.tr.

www.sozluk.gov.tr

<https://www.lexpera.com.tr/>



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Şeyda KEYVANOĞLU KOCAMAN

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans : Ufuk Üniversitesi Özel Hukuk Anabilim Dalı

Lisans Öğrenimi : Atılım Üniversitesi Hukuk Fakültesi

Bildiği Yabancı Diller

İngilizce

Tarih : 14.01.2025