



T.C

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK ORTAMDA HAKSIZ REKABET

Yüksek Lisans Tezi

Fatma İSLAMOĞLU

200023000

İstanbul, 2022



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK ORTAMDA HAKSIZ REKABET

Yüksek Lisans Tezi

Fatma İSLAMOĞLU

200023000

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Zehra BADAĞ

İstanbul, 2022

ETİK BEYAN

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTÜCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Fatma İSLAMOĞLU

ÖZET

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerin insan hayatında birçok değişikliğe neden olduğu yadsınamaz. Günlük yaşam içinde insanlar gerçekleştirmiş oldukları birçok işlemi elektronik ortama taşımıştır. Öyle ki ticari hayat da bu ortam içerisinde yeni bir boyut kazanmış ve bu alana özgü yeni pazarlama teknikleri, reklam yöntemleri, üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışmamızın ilk bölümünde elektronik ortam kavramı bu kavramın unsurları özellikle de internet üzerinde durularak bu alan temel kavramlar üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır.

Serbest ekonomi modelinin bekasını sürdürebilmesi, ticari hayatın var olabilmesi için mevcut olması gereken önemli unsurlardan biri rekabet özgürlüğüdür. Rekabette bulunma hakkı ile bu hakkın kullanımı ile ilgili bağlantılı hususlar bakımından hukukumuzda birçok düzenlemeye yer verilmiştir. Dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının sağlanması için 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda (TTK) haksız rekabete ilişkin geniş çaplı düzenleme yapılmıştır. Çalışmamızın ikinci bölümünde haksız rekabet kavramı üzerinde durularak TTK kapsamında örnekseme yolu ile sayılan haksız rekabet halleri ele alınmıştır. Ardından ise tez konumuz bağlamında elektronik ortama özgü, teknoloji ile harmanlanmış haksız rekabet halleri ayrıntısı ile incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise elektronik ortama özgü haksız rekabette sorumlular, açılacak davalar üzerinde durulurken ayrıca elektronik ortamda gerçekleşen haksız rekabet halinde uygulanacak hukuk ve yetkili mahkeme tespiti bakımından da tez konusu ile bağlantılı şekilde inceleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ortam, internet, rekabet, haksız rekabet, elektronik ortamda haksız rekabette uygulanacak hukuk, milletlerarası yetki, sorumluluk

ABSTRACT

The developments in the field of technology have led to a variety of changes in human life. People transferred most of their daily life activities to electronic media. On the other hand, the commercial sector has gained a new dimension and new marketing techniques specific to this sector, advertising methods, production, consumption, and distribution activities have emerged. Therefore, the first part of our study focused on the concept of electronic media, its elements, especially the Internet, and the electronic media is explained through basic concepts.

In order to maintain the free economy model, protect the commercial sector, one of the essential aspects that must be present is the freedom of competition. Many regulations have been included in our law in terms of the issues related to the right to compete and the use of this right. To ensure honest and intact competition, a large-scale regulation on unfair competition has been made in the Turkish Commercial Code (TCC) No. 6102. In the second part of our study, unfair competition cases that are considered as an example within the scope of the TCC by focusing on the concept of unfair competition are discussed. Then, in the context of our dissertation topic related to the electronic media, unfair competition situations blended with technology were examined in detail.

In the last part of the study, while focusing on the responsible parties in unfair competition regarding the electronic media, lawsuits that could be filed, in terms of determining the law and the competent court that will be applied in the case of unfair competition that occurs in the electronic media also were examined in connection with the subject of the thesis.

Keywords: Electronic media, internet, competition, unfair competition, the law that will be applied in unfair competition in electronic media, international authority, responsibility

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1- 2

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAM, İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

1. ELEKTRONİK ORTAM VE UNSURLARI	3-4
A) İnternet	5- 6
1) İnternetin Teknik Yapısı.....	6
2) İnternetin Teknik Alt Yapısı.....	6- 7
a) Kablolu İnternet Alt Yapısı	7
b) Kablosuz İnternet Alt Yapısı	8
3) Ağ Protokolleri	9- 10
4) İnternet Alan Adları (Domain Names).....	10 -11
5) Başlıca İnternet Araçları.....	11
a) Elektronik Posta (E- Posta)	11
b) World Wide Web (www) ve Web Teknolojilerinin Gelişimi	12- 15
c) FTP (File Transfer Proctokol)	15
B) Sosyal Medya	15- 17
1) Sosyal Medyanın Özellikleri	17- 18
2) Başlıca Sosyal Medya Araçları	18
a) Facebook	18- 19
b) Twitter	19- 20
c) Youtube	20- 21

d) Instagram	21- 23
--------------------	--------

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAMDA HAKSIZ REKABET

I. REKABET VE HAKSIZ REKABET	24
A) Genel Olarak	24- 27
B) Türk Hukuk Sisteminde Haksız Rekabet Düzenlemeleri	27- 28
1) Türk Ticaret Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu Düzenlemesi	28-30
2) Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamındaki Düzenle- meler	30- 31
3) Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Düzenlemeleri	31- 32
4) Sınai Mülkiyet Kanunu Düzenlemeleri	33- 34
5) İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun Kapsa- mında Düzenlemeler	34- 35
C) Haksız Rekabetin Hukuki Niteliği	35- 36
D) Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemelerin Amacı ve İlkeler	36- 37
E) Haksız Rekabet Unsurları	37
1) Ticari Hayatı Etkileyen Davranış	38
2) Davranışın Dürüstlük Kuralına Aykırılık, Aldatıcı Olması	38- 39
3) Davranış Sahibinin Rakip Olmasının Gerekli Olmaması	39
4) Davranış Sahibinin Kusurlu Olmasına Gerek Olmaması	40
5) Mağdurun Zarar Görmesine Gerek Olmaması	40- 41
II. TTK'DE YER ALAN HAKSIZ REKABET HALLERİ	41- 42
A) Dürüstlük Kuralına Aykırılık Reklam ve Satış Yönetmeleri ile Diğer Hu- kuka Aykırılık Davranışlar	42
1) Başkalarının Mallarını, İş Ürünlerini, Fiyatlarını, Faaliyetlerini Ti- cari İşletmelerini Yanlış, Yanıltıcı, Gereksiz Yere İncitici Açıkla- malarla Kötülemek	42- 45
2) Kendi Ticari İşletmesi Hakkında Gerçek Dışı Açıklamalarda Bu- lunmak Suretiyle Kendini veya Aynı Yollar ile Üçüncü Kişiyi Re- kabette Öne Geçirmek	45- 47
3) Müstesna Yeteneğe Malik Olduğu Zannını Uyandırmak veya El- verişli Olmadığı Halde Bazı Meslek Ad ve Sembollerini Kullan- mak	47

4) Karıştırılmaya Yol Açma	48- 49
5) Karşılaştırma ve Karşılaştırmalı Reklam	49- 51
6) Tedarik Fiyatının Altında Satışa Sunma	51- 53
7) Müşteriyi Ek Edimlerle Yanıltma	53
8) Saldırgan Satış Yöntemleri.....	53- 54
9) Gizleme Suretiyle Müşterinin Yanıltılması.....	54- 55
10) Tüketicinin Korunması.....	55- 56
B) Sözleşmeyi İhlale ve Sona Erdirmeye Yönlendirmek.....	56- 57
C) Başkalarının İş Ürünlerinden Yetkisiz Yararlanma	57- 58
D) Üretim ve İş Şartlarını Hukuka Aykırı Olarak İfşa Etme.....	58- 59
E) İş Şartlarına Uymama.....	59
F) Dürüstlük Kuralına Aykırı Genel İşlem Şartları Kullanma	59- 61
III. ELEKTRONİK ORTAMA ÖZGÜ HAKSIZ REKABET HALLERİ ...	61- 62
A) İstenmeyen E- Posta Gönderilmesi Suretiyle Haksız Rekabet (Spamming)	62- 63
1) Türk Hukukunda Elektronik İleti ile İlgili Düzenlemeler	63
2) Elektronik Haberleşme Kanunu.....	63
3) Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun.....	64
4) Ticari İletişim ve Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik ..	64- 67
B) Alan Adının (Domain Names) Haksız Rekabete Konu Olması .	67- 70
C) Kodlama (Metatagging) Yoluyla Haksız Rekabet	70- 71
D) Hyperlink (Bağlantı) ve Framing (Çerçeveleme) Yolu ile Haksız Rekabet	71- 72
E) İnternet Reklamlarının Haksız Rekabete Konu Olması.....	72- 77
F) Oltamala (Phishing) Yolu ile İş ve Üretim Sırlarının İfşası	78- 80
G) Elektronik Sözleşmelerde Haksız Rekabet Oluşturan Genel İşlem Koşulları	80- 82
H) Web Sitesi ve Mobil Uygulamaların Haksız Rekabette Konu Olması	82- 86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAMDA İŞLENEN HAKSIZ REKABETTE HUKUKİ VE CEZAİ SORUMLULUK

- I. ELEKTRONİK ORTAMDA İŞLENEN HAKSIZ REKABET HALLERİNDE UYGULANACAK HUKUKUN TESPİTİ
- A) Yabancılık Unsuru İçeren Haksız Rekabette Uygulanacak Hukuk Tespiti 87-88
- 1) Haksız Rekabette Uygulanacak Hukukun Tespiti 89
- a) 2675 sayılı MÖHUK Döneminde Haksız Rekabete Uygulanacak Hukukun Tespiti 89- 90
- b) 5718 sayılı MÖHUK Döneminde Haksız Rekabete Uygulanacak Hukukun Tespiti 90
- aa) Piyasası Etkilenen Ülke Hukuku 90- 91
- bb) Zarar Gören İşletmenin Bulunduğu Yer Hukuku 92
- c) Elektronik Ortamda Gerçekleşen Haksız Rekabette Uygulanacak Hukuk 92- 94
- B) Türk Mahkemelerinin Milletlerarası Yetkisi 94
- 1) Yabancılık Unsuru Taşıyan Haksız Rekabet Uyuşmazlıklarında Yetkili Mahkeme 94- 96
- 2) Elektronik Ortamın Türk Mahkemelerinin Milletlerarası Yetkisine Etkisi 96- 97
- II. ELEKTRONİK ORTAMDA İŞLENEN HAKSIZ REKABET HALLERİNDE HUKUKİ VE CEZAİ SORUMLULUK
- A) Elektronik Ortamda Gerçekleşen Haksız Rekabette Hukuki Sorumluluk 97- 98
- 1) Haksız Rekabete Dayalı Davaların Açılmasından Önce Zorunlu Arbuluculuk Süreci..... 98- 100
- 2) Haksız Rekabete Dayalı Davalar..... 100
- a) Tespit Davası 101- 102
- b) Haksız Rekabetin Men'i 102- 103
- c) Haksız Rekabet Neticesinde Doğan Maddi Durumun Ortadan Kaldırılması 103- 104
- d) Haksız Rekabet Nedeni ile Doğan Zararların Tazmini Davası 104- 106
- 3) Haksız Rekabete Dayalı Hukuk Davasında Taraflar..... 106
- a) Davacılar 106- 107

aa) Haksız Rekabet Nedeni ile Zarar Gören ya da Zarar Görme İhtimali ile Karşı Karşıya Kalanlar	107
bb) Müşteriler	107- 108
cc) Mesleki ve Ekonomik Birlikler, Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarını Koruyan Kuruluşlar, Kamusal Nitelikteki Kurumlar	108- 109
b) Davalılar	109
aa) Haksız Rekabeti Gerçekleştiren	109
bb) Çalıştıran	109- 110
cc) Basın, Yayın, İletişim ve Bilişim Kuruluşları	110- 111
dd) İnternet Servis Sağlayıcıları	112
ee) Erişim Sağlayıcılar	112
ff) İçerik Sağlayıcılar	113
gg) Yer Sağlayıcı	113- 114
hh) Sosyal Ağ Sağlayıcıları	114- 115
ii) Toplu Kullanım Sağlayıcıları	115- 117
4) İnternet Servis Sağlayıcılarının TTK m. 58 Bağlamında Sorumluluğu.	117- 118
5) Zamanaşımı	118
6) Görevli ve Yetkili Mahkeme	118- 119
7) Mahkeme Hükümünün Üçüncü Kişiler Bakımından İcrası ve İlamı	119- 120
B) Haksız Rekabet Bakımından Geçici Hukuki Korumalar	120
1) İhtiyati Tedbirler	120- 121
2) Gümrükte El Koyma	121
3) Delil Tespiti	121
C) Haksız Rekabet Nedeni ile Cezai Sorumluluk	122
SONUÇ	123- 125
KAYNAKÇA	126- 139

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ARPA	: Advanced Research Project Agency
Bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
DNS	: Domain Names System
DSL	: Digital Subscriber Line
E.	: Esas
EBK	: 818 sayılı Türk Borçlar Kanunu
ETK	: 865 sayılı Türk Ticaret Kanunu
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
FTP	: File Transfer Proctokol
FSEK	: 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
GPRS	: General Packet Radio Service
GSM	: Global System for Mobile Communications
HD.	: Hukuk Dairesi
HTTP	: Hyer Text Transfer Proctokol
IP	: Internet Protokol
ISO	: International Organization for Standardization
İK	: 2004 sayılı İcra İflas Kanunu
K.	: Karar
m.	: Madde
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OSI	: Open Systems Interconnection
RG	: Resmi Gazete
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
SMK	: 6769 Sınai Mülkiyet Kanunu

TBK	: 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu
TCP/IP	: Transmission Control Protokol/ Internet Protokol
TKHK	: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TMK	: 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu
TTK	: 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
TV	: Televizyon
US	: United States
WLAN	: Wireless Local Area Network
WWW	: World Wide Web
Y.	: Yıl

GİRİŞ

Günümüz serbest ekonomi sisteminin temel unsurlarından biri rekabet etme özgürlüğüdür. Bu nedenle gerek Anayasa gerekse de kanunlarda rekabet teşvik edilmektedir. Piyasaya mal ve hizmet sunan tüm aktörler, mal ve hizmet sunmuş oldukları kişiler kadar birbirleri ile de etkileşim ve iletişim içine girmektedir. Mal ve hizmet sunan aktörlerin sürdürmüş oldukları rekabet onlar kadar piyasa içindeki diğer tüm aktörleri de etkiler. Rakipler arasında sürmekte olan rekabetin piyasa ve piyasa aktörleri üzerindeki etkisinin büyük olması bu alanın hukuki düzenlemelere konu olmasına neden olmuştur.

Rekabetin piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin iyileşmesi, fiyatlar arasındaki dengenin korunması gibi birçok olumlu yanı bulunsa da rekabet etme hakkının da diğer tüm haklar gibi kötüye kullanılmasına hukuki himaye sağlanması düşünülemez. Bu nedenle rekabet etme hakkı hukuk düzeni tarafından yasaklanmış olmasa da dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının sağlanması amacıyla hukukumuzda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) m. 54 hükmünde yer alan “Haksız rekabete ilişkin bu kısım hükümlerinin amacı, bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır.”¹ hükmünde bu amaca yer verilmiştir.

Günümüzde gelişen teknoloji ve bu teknolojinin kullanımındaki artış da serbest ekonomi içindeki rekabet unsurunu etkilemiştir. Özellikle etkisi tüm dünya ile birlikte ülkemizde de görülen salgın hastalık ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen pandemi ile birlikte elektronik ortamın kullanımında ciddi artış meydana gelmiştir. Bu dönemde birçok şirket elektronik ortamdaki varlığını güçlendirmiştir. İktisadi yaşamın zamanla elektronik ortam üzerinde şekillenmeye başlaması ise bu ortam bakımından da hukuki düzenlemelerin var olması ihtiyacını doğurmuştur.

Çalışmamızın ilk bölümünde elektronik ortam kavramı ile bu kavramın unsurları üzerinde durulmuş, internet ve web teknolojileri üzerinde inceleme yapıldıktan sonra insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin en yoğun olduğu başlıca sosyal medya platformları izah edilmiştir.

¹ 14/02/2011 Tarih 27846 Sayılı RG.

Çalışmanın ikinci bölümünün ilk kısmında rekabet ve haksız rekabet kavramı ile bu iki kavram arasındaki farklar, kanunda haksız rekabet hali olarak sayılan başlıca haller üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda ise elektronik ortama özgü haksız rekabet halleri, mevcut mevzuatımız çerçevesinde yorumlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yabancılik unsuru içeren haksız rekabet halinde uygulanacak hukuk, görevli ve yetkili mahkeme tespitleri ile haksız rekabetin sonuçları üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölüm içinde elektronik ortamda haksız rekabet halinde açılacak davalar ve sorumluluk konusu incelenmiştir.

Çalışma neticesinde varılan sonuçlar ve ulaşılan kanaatlere de sonuç başlığı altında yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAM, İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

I. ELEKTRONİK ORTAM KAVRAMI ve UNSURLARI

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerle iletişim araçlarına zamanla bir yenisi daha eklenmektedir². İletişim araçlarındaki çeşitlilik bir yandan artmaktayken diğer yandan bu araçların insan hayatındaki yeri de hızla büyür.

E- posta, telefon, elektronik veri değişimi (EDI), teleks, faks gibi iletişim araçlarının her biri elektronik ortamın unsurlarını oluşturmakta olsa da bu unsurlardan en yaygın olanı internettir³. Elektronik ortam kavramı çoğu zaman internet ile özdeşleştirilir. Fakat elektronik ortam, içine internet kavramını da alan üst bir kavramdır⁴.

Elektronik ortam kavramının tanımı Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik⁵’ m. 4 hükmünde “Verilerin sayısallaştırılarak işlenmesi, saklanması ve iletilmesinin sağlandığı ortam” şeklinde yapılmıştır.

Elektronik Ortamda İşlenen Suçların Önlenmesi ile 2559 ve 2937 sayılı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı⁶’m. 2 hükmünde elektronik ortam “işaret, sembol, ses, görüntü ve elektrik sinyal ve işaretlerine dönüştürülebilen her türlü verinin

² Gamze Turan, Elektronik Sözleşmeler ve Elektronik Sözleşmelere Uygulanacak Hukukun Tespiti, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S.77, Y. 2008, s. 87; Fatih Esen, Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişimin Kısa Tarihi, Gazi Kitabevi, 2019, Ankara, s. 13; Kayıhan İçel, Kitle İletişim Hukuku, Beta Yayınevi, 2021, İstanbul, s. 49- 50.

³ Merve Arslan, Elektronik Ticaret ve Bu Kapsamda Akdedilen Mesafeli Elektronik Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2021, s. 24.

⁴ Habip Oğuz, Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları ve Ülkemizdeki Durum, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, S. 3, 2013, s. 3.

⁵ 15/07/2015 Tarihli 29417 Sayılı RG.

⁶<https://www.tbd.org.tr/elektronik-ortamda-islenen-suclarin-onlenmesi-ile-2559-ve-2937-sayili-kanunlarda-degisiklik-yapilmasina-dair-kanun-tasarisi/> (Erişim tarihi: 09/10/2021)

kablo, telsiz, optik, elektrik, manyetik, elektromanyetik, elektrokimyasal, elektromekanik ve diğer iletim sistemleri vasıtasıyla iletilmesi, gönderilmesi ve alınmasını sağlayan internet ve bilişim ortamı” olarak tarif edilmiştir. Aynı Tasarı’nın gerekçesinde “ülkemizde internet ortamı dâhil elektronik ortamda yapılan” ibaresine yer verilmiş olmakla elektronik ortam kavramının internet ortamını da kapsadığı üzerinde durulmuştur.

Resmi Yazışmalarda Uygulanacak Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik⁷ m. 3 hükmünde elektronik ortamın elektronik belge yönetim sistemi içinde e- yazışma teknik rehberine uygun olarak güvenli elektronik imza ile imzalanmış belgelerin hazırlandığı, kayıt altına alındığı, saklandığı ve gönderildiği ortamı ifade edeceği düzenlenmiştir.

Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu Yönetmeliği⁸ ve Hukuk Muhakemeleri Kanunu Yönetmeliği’nin yürürlükten kaldırılması ile yerine kabul edilen Bölge Adliye ve Adli Yargı İlk Derece Mahkemeleri ile Cumhuriyet Başsavcılıkları İdari ve Yazı İşleri Hizmetlerinin Yürütülmesine Dair Yönetmelik’in⁹ 4. maddesinde elektronik ortam bilişim sistemi ve bilişim ağından oluşan toplam ortamı olarak tanımlanmıştır.

Öğretide ise elektronik ortam kavramının farklı tanımlara konu olduğu görülmektedir. Elektronik ortamda yapılan hukuki işlemlerin temel alındığı bir tanımda kavram, kişilerin hukuki sonuç doğurmaya yönelmiş irade beyanlarının sayısallaştırılmış olduğu her türlü ortam olarak tanımlanmıştır¹⁰. Başka bir tanımda elektronik ortam, interneti kullanarak bilgisayar benzeri araçlarla verilerin aktarılması ve işlenmesini sağlayan, elektronik ileti sistemine dayanan ortam olarak ifade edilmiştir¹¹. Kanaatimizce elektronik ortam verileri¹² sayısallaştıran, saklayan, işleyen, ileten tüm bunları yaparken elektrikten yararlanan, interneti de içine alan ortam olarak tanımlanabilir.

⁷ 10/06/2020 Tarihli 31151 Sayılı RG.

⁸ 08/02/2018 Tarihli 30439 Sayılı RG.

⁹ 06/08/2015 Tarihli 29437 Sayılı RG.

¹⁰ Mine Kaya, Elektronik Ortamda (Elektronik Haberleşme- İnternet- Sosyal Medya) Kişilik Hakkının Korunması, Seçkin Yayınları, Ankara, 2015, s. 60; Sinan Sami Akkurt, Elektronik Ortamda Hizmet Sunumu ve Buna İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Özellikleri, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 60, S.1, Y. 2011. s. 25.

¹¹ Kaya, Elektronik Ortam, s. 60.

¹² Elektronik veri, elektronik ortamda bütünlüğü bulunmasa da sayısallaştırılmış her türlü bilgidir. Ayrıca bkz. Mustafa Göksu, Hukuk Yargılamasında Elektronik Delil, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara, 2010, s. 15 vd.

A. İnternet

İnternet, birden fazla bilgisayar arasında kurulmuş, dünya üzerinde sürekli olarak yaygınlaşmakta olan, bağlı bilgisayarlar arasında çeşitli veri iletişiminin sağlanmış olduğu uluslararası bilgisayar ağıdır¹³. İnternet sistemi üç temel unsur üzerine kuruludur. Bu unsurlar: kullanıcılar, servis sağlayıcıları ve omurga sağlayıcılarıdır. Bilgisayarlar arasındaki iletişim kullanıcıların internet servis sağlayıcılarına bağlanması, internet servis sağlayıcılarının ise omurga servis sağlayıcıları ya da diğer servis sağlayıcılarına ulaşması ile kurulmaktadır. Kullanıcılar, omurga servis sağlayıcıları ile küresel ağa bağlanmış olur¹⁴.

Elektronik ortamın yaygın bir biçimde kullanılan unsurlarından biri olan internetin günümüzdeki gibi kullanılması 1990'lı yıllara rastlamaktadır¹⁵. İnternet, kullanımının yaygınlaşmasından önce ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri tarafından askeri amaçlarla geliştirilmiştir. İnternetin geliştirilmesinin temelinde Rusya'nın uzaya göndermiş olduğu Sputnik uydusundan sonra haberleşme şebekelerinin zarar görme ihtimaline binaen alınan önlem yatmaktadır. Asıl amaç, savaş anında haberleşmenin kesintiye uğramasını engellemek olduğundan tek bir ana bilgisayara bağlı olmayan ve birden fazla bilgisayarın bağlı olduğu ağ kurulmuştur. Bu amacın gerçekleştirilmesi için Advanced Research Project Agency yani ARPA isimli askeri bir birlik oluşturulmuştur. Kurulan bu birlik hükümet bilgisayarları ve akademik bilgisayarları birbirine bağlayan ARPANET adındaki ağı meydana getirmiştir¹⁶.

Türkiye'de internet ile ilgili ilk çalışmalar ise Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu tarafından yapılmıştır¹⁷. Kişisel amaçla internetin kullanılması ise TURNET isimli proje ile mümkün olmuştur. TURNET'in yerini TTNET'in almasından sonra da ağ protokollerinde yapılan değişikliklerle ticari kullanıcıların internete erişimi sağlanmıştır.

¹³ Ferman Kaya, E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2021, s. 44; Kaya, Elektronik Ortam, s. 62; İçel, Kitle İletişimi, s. 245; Murat Volkan Dülger, Bilişim Suçları ve İnternet Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2020, s. 78- 77.

¹⁴ Kaya, Elektronik Ortam, s.63; Turgut Kaya, İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki ve Cezai Sorumluluğu, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2019, s. 20; İçel, Kitle İletişimi, s. 495.

¹⁵ Dülger, Bilişim Suçları, s. 79.

¹⁶ Kaya, Elektronik Ortam, s.63.

¹⁷ Kaya, İnternet Servis Sağlayıcılarının, s. 20.

İnternet en hızlı yayılan haberleşme araçlarından biri olarak diğer haberleşme araçlarından şeffaflık, küresellik, merkezîyetçi otoriten bağımsızlık gibi özelliklerle ayrılmaktadır¹⁸. Tüm bu özelliklerin yanı sıra internetin farklı amaçlarla kullanılabilmesi, bilgiye hızlı ulaşımın internet aracılığı ile sağlanması da internetin kullanımındaki artışı hızlandırmıştır¹⁹.

Kanaatimizce internet genel anlamda birden fazla ağ arasında müzik, posta, resim, dosya gibi birçok veri alışverişinin hızlı şekilde gerçekleştirildiği, kullanım amacı icadından bu yana her geçen gün değişen, kendisini yenileyen yapıda teknolojik hizmetler sunan iletişim aracı olarak tarif edilebilir.

1) İnternetin Teknik Yapısı

Ağlar aracılığı ile veri iletimini sağlayan yazılım programları ve diğer araçlar internetin teknik yapısını oluşturmaktadır. Bu kapsamda bilgisayarlar arası iletişimin sağlanması için oluşturulan ve zamanla geliştirilen kurallar dizini teknik yapı kavramı içinde önem taşır²⁰. Ağ protokolleri ile birlikte internete bağlı bilgisayarlar arasında iletişimi kolaylaştıran internet alan adı (domain name) da önemli bir yer tutar. Özellikle internet kullanımının yaygın hale gelmesi ve sivil kullanıma açılmasından sonra alan adı sisteminin oluşturulması iletişimin kullanıcılar tarafından son derece kolay hale gelmesini sağlamıştır²¹.

2) İnternetin Teknik Alt Yapısı

İnternet ortamında iletişim kurulmasını sağlayan üç temel unsur arasındaki ilişki bakımından internet alt yapılarının incelemesi gerekir. Erişim, servis sağlayıcıları ile diğer servis sağlayıcıları ya da omurga servis sağlayıcıları arasında geliştirilen ağ yapıları ile

¹⁸ Kaya, Elektronik Ortam, s. 65.

¹⁹ Turgay Sarıakçalı, İnternet Üzerinden Akdedilen Sözleşmeler, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2021, s. 28.

²⁰ Dülger, Bilişim Suçları, s. 81.

²¹ Sefer Oğuz, İnternet Alan Adı (Domain Name) Haklarının Korunması, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2018, s. 46.

sağlanmaktadır. Erişimi sağlayan ağ yapıları ise kendi içinde kablolu ve kablosuz olarak ayrılır²².

a) Kablolu İnternet Alt Yapısı

Kablolu internet alt yapılarında iletişim bakır kablo, kablo TV ve fiber kablolar ile gerçekleştirilir. Bakır kablo ile iletişim sağlanması çevirmeli bağlantı ve sayısal abone hattı (Digital Subscriber Line- DSL) adında iki farklı teknoloji ile sağlanır. Çevirmeli bağlantıda iletişim kurulmak istenen başka bir kullanıcının öncelikle modemi ile iletişim kurulur. Söz konusu modelin adının çevirmeli model olmasının nedeni de iletişim kuracak kullanıcıların modemleri arasındaki bağlantının erişim numarasının çevrilmesi suretiyle kurulmasıdır. İletişimi başlatan taraf erişim için gereken numaraları çevirdiğinde iletişim kurmak istediği diğer kullanıcıya ulaşır²³.

Çevirmeli modelin aksine sayısal abone hattında ise taraflar arasında iletişimin kurulması, erişimin sağlanması için numara çevrilmesine ihtiyaç yoktur. DSL teknolojisi sayesinde bakır telefon hattının ses için kullanılan aralığı dışında iletişim kurulabilir. DSL teknolojisinde veri alımı, veri gönderimine göre daha hızlı gerçekleştirildiğinden iki kullanıcı arasındaki veri alışverişi hızlı şekilde gerçekleşir.

Kablo TV alt yapısında ise telefon hattı kullanılmaksızın internete erişim kablo TV aracılığı ile sağlanır. Bu sistemde radyo ve televizyon yayınlarına erişim ile birlikte şebeke üzerinden internete de erişim sağlanmış olur²⁴.

Fiber optik kablolar sayesinde internete erişim optik iletim yoluyla gerçekleşir. Fiber kablo, ince plastik ya da cam olan birden fazla kablodan oluşur²⁵. Bu alt yapı ise diğerlerine göre iletilen sinyallerin parazitlenmemesi, maliyetin ucuzlaması, kabloların hasara karşı dayanıklı olması gibi nedenlerle daha fazla tercih edilmektedir.

²² Alp Öztekin, Teori ve Uygulamada Türk İnternet Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara, 1. Baskı, 2022, s. 78- 79.

²³ Kaya, Elektronik Ortam, s. 65.

²⁴ Ahmet Galip Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Isparta, 2019, s. 13.

²⁵ Müberra Güngör, Gökhan Evren, İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri, TC. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2002, s. 17.

b) Kablosuz İnternet Alt Yapısı

Kablosuz internet alt yapısı sisteminde internete erişim için kablo kullanılması gerekmemektedir. Kablosuz internet alt yapısı sistemleri sabit kablosuz erişim (Fixed Wireless Access), kablosuz yerel alan ağı (Wireless Local Area Network- WLAN) , uydu alt yapısı ve mobil şebeke olarak ayrılmaktadır. Sabit kablosuz erişimde yüksek bir yere anten sisteminin kurulmasıyla söz konusu teknoloji kullanılır²⁶. Geniş bant, internetin konut ya da işletmeler tarafından kullanılmasını sağlayan kablosuz internet yapısı olmuştur²⁷.

Kablosuz yerel alan ağı, geniş bant internetin radyo frekansı, bluetooth, wifi gibi değişik şekillerde internete erişim imkânı sağlamaktadır. Havaalanları, otel, alışveriş merkezi gibi yerlerde internete erişimi için kullanılmaktadır.

Uydu alt yapısı ise karasal alt yapının kurulamadığı yerlerde veya fiziksel engellemelerin ortadan kaldırılması amacıyla kullanılır.

Mobil alt yapıda ise mobil telefon, şebekeler üzerinden veri iletiminin sağlanması için inşa edilen veri iletim araçları sayesinde telefon, tablet, laptop gibi araçlardan internete erişim sağlanır²⁸.

İnternet erişimi için kablo bağlantısına ihtiyaç duyulmadığı başka bir tür de uydu yoluyla internet erişimidir. Uydu sistemleri çift ve tek yönlü olarak ayrılmaktadır. Çift yönlü sistemlerde hem veri gönderimi hem de alımı gerçekleşir. Tek yönlü sistemlerde ise yüksek hızda da olsa sadece veri alımına izin verilir. Uydu interneti telekomünikasyon alt yapısının iyi durumda olmadığı yerlerde daha fazla tercih edilir. Uydu internetinin tercih edilme nedenlerinden biri de doğal afet gibi durumlarda özellikle karasal hattın kullanım olanağının bulunmadığı hallerde uydu yoluyla internet erişiminin sağlanmasıdır²⁹.

²⁶ Kaya, Elektronik Ortam, s. 66.

²⁷ Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 13.

²⁸ Kaya, Elektronik Ortam, s.66- 67; Ahmet Galip Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s.14.

²⁹ Ahmet Galip Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 14.

3) Ağ Protokolleri

Ağ protokolleri ya da diğer adı ile iletişim protokolleri iki ya da daha fazla bilgisayar arasında veri iletiminin sağlanması için oluşturulan kurallar bütünüdür. Bilgisayarlar arası veri iletiminin sağlanması için tek bir protokol değil birden fazla protokolden oluşan protokol takımı kullanılır.

Bilgisayarlar arası iletişimin sağlanması için günümüze kadar birçok ağ protokolü geliştirilmiştir. Geliştirilen ağ protokolleri ilk zamanlarda donanımlara özel olarak yapılmıştır. Bu nedenle geliştirilen protokoller sadece geliştirildikleri donanım ve markaya özgü olarak çalışmaktadır. Önceleri aynı marka ve model cihazlar arasından iletişim sağlanabilirken ağlar arası iletişim kurulmasında sıkıntılar yaşanmaktaydı. ISO tarafından (International Organization for Standardization) bu sorunun çözümü amacıyla OSI (Open Systems Interconnection) geliştirilmiştir. Böylelikle farklı model ve marka cihazlar arasından da iletişimin kurulması sağlanmıştır³⁰.

TCP/IP (Transmission Control Protokol/ İnternet Protokol) protokolü ise bir internet iletişim protokolüdür. Dünya üzerinde ağa bağlı bilgisayarlar birbiri ile iletişim kurarken TCP/IP adındaki bu ortak dili kullanır. İnternet ortamında TCP/IP protokolü haricinde başka protokoller bulunsa da günümüz şartlarında en fazla kullanılan TCP/IP protokolüdür³¹. Protokolün yaygın olarak kullanılmasındaki nedenlerden biri de bu protokol ile bilgiye en kolay, en hızlı ve en ucuz şekilde ulaşılmasıdır³². Bu protokol iki farklı protokolün bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Burada TCP ile iletilerin doğru adrese iletilmesi sağlanırken IP ile adresleme sisteminin doğru şekilde oluşturulması sağlanır. İnternet hizmetinden kullanıcıların yararlanması amacıyla geliştirilen yazılımlar da bu protokole uygun olarak işlev görmektedir³³.

HTTP (Hyer Text Transfer Proctokol) ise metin aktarım protokolüdür. HTTP world wide web içinde veri aktarımını sağlar. Kullanıcının erişiminin sorunsuz sağlanması için adres çubuğunun başında http ifadesi yer alır. Bu ifadeyi kullanıcı kendisi yazmasa dahi

³⁰ Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 15.

³¹ Alp Öztekin, Türk İnternet Hukuku, s. 80; Ersin Tursun, Türkiye’de İnternet Yayıncılığında Cezai ve Kişilik Hakları Boyutuyla Hukuki Sorumluluk, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzincan, 2011, s. 10.

³² Resul Göksoy, Ceza Muhakemesinde Dijital Delillerin Elde Edilmesi ve Güvenilirliğin Sağlanması, Seçkin Yayınları, Ankara, 2019, s. 37.

³³ Dülger, Bilişim Suçları, s. 81; Bilge Çiner, İnternet Yayınlarının Cezai Sorumluluğu ve Erişimin Engellemesi, Seçkin Yayınevi, Ankara, 1. Baskı, 2022, s. 18- 19.

sistem kendiliğinden ekler. HTTP, adrese bir komut iletir ve kullanıcının doğru yere erişimi bu komut sayesinde sağlanır³⁴. Bu protokol ile kullanıcı ve sunucu arasında veriler üçüncü kişiler tarafından bilinmeyecek şekilde aktarılır³⁵.

4) İnternet Alan Adları (Domain Names)

İnternet alan adının tanımı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun m. 3 hükmünde "İnternet üzerinde bulunan bilgisayar ya da internet sitelerinin adreslerini belirlemek için kullanılan internet protokol numarasını tanımlayan adlar" şeklinde tanımlanmıştır³⁶. İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nde de benzer bir tanım yapılmıştır. Söz konusu yönetmeliğin m.3 hükmünde alan adı "İnternet üzerinde bulunan bilgisayar veya internet sitelerinin adreslerini belirlemek için kullanılan internet protokol adreslerini tanımlayan ad" olarak tarif edilmiştir³⁷.

İnternetin elektronik haberleşme cihazı olarak kullanılmasındaki asıl nedenin askeri olması da dikkate alındığında özellikle internetin bu amaçla kullanıldığı dönemlerde bilgisayarlar arasındaki iletişim rakamlardan oluşan semboller aracılığı ile sağlanmaktaydı. İnternetin zamanla sivil amaçlarla kullanılmasıyla birlikte dünya üzerindeki tüm bilgisayarlar arasında kelimelerle iletişim kurabilecek bir sisteme ihtiyaç duyuldu. Alan adı sistemi ise bu ihtiyacın ürünü olmuştur. Alan adı sistemi sayesinde aynı bölgedeki bilgisayarların hiyerarşik biçimde kullanılan adresler aracılığı ile diğer bilgisayarlarla iletişim kurması sağlandı³⁸.

Alan adı sisteminin temelindeki unsurlardan biri IP adresidir. Bu sistemde her bir bilgisayarın bir IP adresi bulunur. Ayrıca IP adreslerinin yanı sıra internete bağlı bilgisayarlara atanmış olan internet alan adları bulunmaktadır. Kullanıcılara atanan internet alan adları ve IP adreslerinin temelinde oluşturulan alan adı sistemi (Domain Names System – DNS) kullanıcıları 0-255 arası sayılardan oluşan IP adresleri yazmaktan kurtarmakta ve alan adı yazılması ile sonuca ulaşılmasını sağlamaktadır. Örnek olarak kullanıcı

³⁴ Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 19.

³⁵ Çiner, İnternet Yayınlarının, s. 20.

³⁶ 10/11/2008 Tarihli 27050 Sayılı RG.

³⁷ 07/11/2010 Tarihli 27752 Sayılı RG.

³⁸ Oğuz, İnternet Alan Adı, s. 45-46.

234.24.23.16 yazmak yerine www.aaa.com yazarak sonuca ulaşabilir. Bu sayede kullanıcı, sayılardan oluşan IP adresi yerine kelimelerden oluşan ve IP adresi ile eşleşen alan adını yazarak yapmış olduğu aramaya daha kolay erişebilmektedir³⁹.

5) Başlıca İnternet Araçları

İnternet araçları sayesinde internet ortamında birçok kaynağa ulaşılması kolaylaşmaktadır. World wide web internet kavramı ile karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmakta olsa da aslında internet araçlarından birini oluşturmaktadır. Aynı şekilde e posta ve FTP protokolü de internetin en sık kullanılan araçlarından biridir.

a) Elektronik Posta (E-Posta)

Elektronik posta yoluyla iki kişi ya da bir grup arasında yazı, ses, resim gibi mesajlar geleneksel posta gönderiminden daha hızlı şekilde iletilmektedir⁴⁰. Elektronik posta internetin en eski araçlarından biri olarak iki bileşen ve protokollerden oluşur. Bu bileşenler kullanıcı ile posta sunucusudur⁴¹. Elektronik posta bu bakımdan internet kitle iletişim araçlarından biri olarak da kabul edilebilir. Elektronik posta yolu ile iki kişi arasında iletişim kurulabileceği gibi grup oluşturulması suretiyle birden fazla kişinin aynı anda birbiri ile etkileşim ve iletişim içinde girmesi sağlanmaktadır⁴². Elektronik posta ile iletişim kurmak isteyen kullanıcıların her biri bir adrese sahiptir. Mesajı gönderen taraf bu adresi girerek, mesajını ilgili kişiye iletmektedir. Kendisine mesaj iletilen taraf internete bağlı olmasa da kendisine gönderilen mesaj, mesaj kutusu içinde muhafaza edilir⁴³. Kişiler arasındaki iletişimin internet yoluyla sağlanmasındaki önemli bir araç olan e- posta geleneksel posta gönderim yöntemine göre daha az maliyetli, güvenilir ve hızlı iletişim kurma imkânı verir⁴⁴.

³⁹ Zeliha Karaman, İnternet Alan Adı Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2017, s. 25; Nurullah Bal, İnternet Alan Adları ve İnternet Alan Adı Uyuşmazlıklarının Tahkim Yoluyla Çözülmesi, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 17, S. 1-2, 2013, s. 318.

⁴⁰ Arslan, Elektronik Ticaret, s. 35

⁴¹ Kaya, Elektronik Ortam, s. 71.

⁴² Arslan, Elektronik Ticaret, s. 35.

⁴³ Sarıakçalı, İnternet Üzerinden Akdedilen, s. 43.

⁴⁴ Arslan, Elektronik Ticaret s. 35-36.

b) World Wide Web (WWW) ve Web Teknolojilerinin Gelişimi

İngiliz bilgisayar uzmanı ve CERN eski çalışanlarından Tim Bernes- Lee 1989 yılında HTML işaretleme dilini geliştirmiş ve world wide web sistemini oluşturmuştur⁴⁵. World wide web sözcük anlamı olarak dünyayı saran ağ anlamına gelmektedir⁴⁶. World wide web uzaktaki insanların bilgi ve projelerini paylaşabilecekleri bir havuz olacak şekilde geliştirilmiştir⁴⁷. World wide web sayesinde internet ortamındaki her veri, tarayıcı vasıtasıyla kullanıcıların erişimine sunulur. Bu nedenle kullanıcılar, bilgisayar ortamında müzik dinlerken, film izlerken, alışveriş yaparken ve daha birçok işlemde world wide web adındaki bu internet hizmetinden faydalanmaktadır⁴⁸.

Web sayfaları bilgisayar ortamındaki dokümanları oluştururken, web sayfalarının birleşimi ile de web siteleri meydana gelmektedir⁴⁹.

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerle birlikte web tarayıcılarının da çeşitlilik kazandığı görülmektedir. Browser, Google Chrome, Yandex Browser, Mozilla Fox, Opera gibi birçok web tarayıcısı piyasaya sunulmuş ve birbirleri ile rekabet eder hale gelmiştir⁵⁰.

İnternet, teknolojiye meydana gelen dönüşümlere paralel olarak gelişmektedir. Amaç zamanla bilgiye ulaşmanın daha kolay hale gelmesidir. Bu kapsamda özellikle son yirmi yıl içinde web teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Web teknolojilerinde meydana gelen tüm gelişimler kullanıcı ile internet arasındaki ilişkiyi değiştirerek bu ilişkinin bir evrim geçirmesini sağlar⁵¹.

⁴⁵ Kaan Kapan ve Rümeyza Üncel, Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, C. 3, S.3, 2020, s. 278.

⁴⁶ Dülger, Bilişim Suçları, s. 81; Kaya, Elektronik Ortam, s. 72.

⁴⁷ Tim Berners Lee, Robert Cailliau, Ari Luotonen, Hnerik Frystyk Nielsen ve Arthur Secret, The World-Wide Web, Communacition Of ACM, S. 37, 1994, s. 76.

⁴⁸ Arslan, Elektronik Ticaret, s. 36- 37.

⁴⁹ Çiner, İnternet Yayınlarının, s. 22.

⁵⁰ Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 18.

⁵¹ Betül Ersöz, Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0, Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, C. 1, S. 2, 2020, s. 59.

Web 1.0 dönemi internetin toplu olarak kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllar dönemidir. Bu dönemde internet siteleri çok sınırlı olmakla birlikte günümüzde web teknolojisinin sunduğu hizmete göre oldukça ilkel yapıdadır⁵². Bu dönemde internet platformunda daha çok kullanıcı veya idareciler tarafından paylaşılan verilere ulaşım sağlanmaktadır. Kullanıcılar ise ancak web sayfasındaki bilgileri görüntüleyebilir⁵³. Bu bakımdan etkileşim geleneksel medyada olduğu gibi tek taraflıdır. Sosyal medyanın önemli özelliklerinden olan geri bildirim özelliği bu dönemde mevcut değildir. Bu nedenle siteleri ziyaret edenlerin ya da kullanıcıların paylaşılan içeriklere ilişkin görüş ya da kanaat belirtilmesi mümkün değildir. Sadece tek tarafın aktif olduğu bu internet tabanlı iletişim modeli web 2.0'ın geliştirilmesi ile değişmiştir⁵⁴.

Web 2.0 dönemi 2004 yılında O' Reilly Media tarafından web teknolojisinin geliştirilmesi ile başlamıştır⁵⁵. Web 2.0 teknolojisi ile internet ortamında kullanıcı hem okuyabilmekte hem de yazabilmektedir. Web 1.0 teknolojisine göre web 2.0 teknolojisinin en önemli farkı da bu iki yöne sahip olmasıdır. Web 2.0 teknolojisi web 1.0 döneminin aksine işbirliği ve kolektif zekâyı ön plana çıkarır⁵⁶. Web 1.0 ortamında sadece uzman niteliğindeki sınırlı kullanıcı veya idareciler tarafından üretilen broşür niteliğindeki internet siteleri bulunmaktayken web 2.0 ortamında ise kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, kullanıcı yorumları, sosyal ağlar, wikiler yer almaktadır. Web 1.0 ortamında siteye giriş yapan ya da siteden yararlanan kişiler kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgiyi sadece okuyabilir. Web 2.0 ortamında ise kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgiler bu bilgidен yararlananlar tarafından yapılandırılabilir⁵⁷. Web 1.0 ortamındaki siteler sıklıkla kontrol edilirken web 2.0 ortamındaki sitelerin kontrolü zayıflamıştır. Web1.0 ortamında tek yönlü, tek tarafın pasif olduğu iletişim modeli bulunmaktayken web 2.0 modelinde ise çift yönlü her iki tarafından aktif olduğu iletişim modeli hâkimdir⁵⁸.

⁵² Marino Latorre, Historia De Las Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, Universidad Marcelino Champagnet, Mart, 2018, s. 2; Kapan ve Üncel, Gelişen Web Teknolojilerinin, s. 276.

⁵³ Latorre, Historia De Las Web, s. 2.

⁵⁴ Dülger, Bilişim Suçları, s. 139.

⁵⁵ Latorre, Historia De Las Web, s. 3.

⁵⁶ Sarah Aghei, Mohammed Ali Nebatbakhsh, Hadi Khosravi Farsani, Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, International Journal Of Web & Semantic Technology, C. 3, S.1, s. 3.

⁵⁷ Latorre, Historia De Las Web, s. 4;

⁵⁸ Latorre, Historia De Las Web, s. 4; Manishkumar Solanki, Abhijit Dongaonkar, A Journey Of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0, International Journal Of Research and Scientific Innovation, C. 3, S. 9, 2016, s. 75- 76.

Web 3.0 dönemi ise yeni nesil web teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 teknolojisi iletişimi daha etkin bir hale getirmiş, içerik paylaşımını sınırlı uzman kişilerin elinden alarak sıradan kullanıcılara da vermiştir. Fakat bu durum zamanla internet ortamında bilgi kirliliği oluşmasına neden olmuştur. Bu bilgi kirliliğinin aşılması ve doğru bilgiye ulaşılması için bilgisayar ya da makineler tarafından okunan veri sistemini oluşturacak web 3.0 sisteminin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle web 3.0 sisteminin temel amaçları yeni programlama dilleri ile makinelerin verileri anlamasını ve sınıflandırmasını sağlamak, insanlar haricinde makineler tarafından da veri üretilmesini başarmaktır⁵⁹. Web 3.0 teknolojisinin bir görünümüne örnek olarak kişilerin arkadaşları ile konuştuğu, paylaştığı bir ürünün reklamının sistem tarafından kendiliğinden ona sunulması verilebilir⁶⁰.

Web 4.0 teknolojisi ise web teknolojisinin dördüncü neslini oluşturmaktadır. Web 4.0 teknolojisi literatürde simbiyotik web ya da akıllı web olarak tanımlanmaktadır⁶¹. Simbiyotik web adlandırmasının nedeni ise bu teknolojiye insan ve makineler arasında ortak bir etkileşim sisteminin bulunmasından kaynaklanmaktadır⁶². Web 4.0 teknolojisi okuma- yazma, yürütme ve eşzamanlılık ile kritik bir noktaya ulaşır⁶³. 2020- 2030 yılları arasında odak noktası haline geleceği düşünülen web 4.0 teknolojisinde insanların makinelerle iletişim kurması, bilgisayarların insanlara cevap vermesi mümkün hale gelecektir. Web 4.0 teknolojisi, web 2.0 ve web 3.0 özelliklerini bir araya getirecek, her yer ve her ortamda bulunabilecek bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Bu teknoloji yapay zekâ, büyük veri, telekomünikasyon, nanoteknoloji, kontrollü ara yüzün yanı sıra nesnelerin interneti kavramı ile de ilişkilendirilmektedir. Web 4.0 teknolojisi insan ve makine zekâsını bir potada eriterek her ikisinin de kullanılabileceği ortak bir alan oluşturması ile web 2.0 ve web 3.0 teknolojilerinden ayrılmaktadır. Ayrıca web 4.0 teknolojisi ile karar vermenin de kolay hale geleceği düşünülmektedir. Zira bu teknolojiye bilgi iletiminden çok sorunlara çözüm önerilecektir⁶⁴.

⁵⁹ Latorre, Historia De Las Web, s. 4- 5; Aghei, Nebatbakhsh, Farsani, Evolution Of The World Wide Web, s. 5.

⁶⁰ Kapan ve Üncel, Gelişen Web Teknolojilerinin, s. 278- 285.

⁶¹ Hidentra J. Patil ve Yogesh P. Surwade, Web Technologies From Web 2.0 to Web 4.0, International Journal For Science and Advance Research in Technologies, C. 4, S. 4, s. 813.

⁶² Nupur Choudhury, (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies, C. 5 (6) , 2014, s. 8099; Aghei, Nebatbakhsh, Farsani, Evolution Of The World Wide Web, s. 8.

⁶³ Aghei, Nebatbakhsh, Farsani, Evolution Of The World Wide Web, s. 8.

⁶⁴ Latorre, Historia De Las Web, s. 6; Ersöz, Yeni Nesil Web Paradigması, s. 59, 62.

Çalışmanın konusu ile de bağlantılı olarak işletme ya da teşebbüslerin mal ve hizmetlerini internet ortamında sunmasının yanı sıra internet ortamında bu mal ve hizmetlerin tercih edilmesinin de sağlanması için web teknolojilerine uygun olarak yazılım geliştirmeleri gerekir. Bu kapsamda sosyal medya platformunda teşebbüsler tarafından yapılacak hamlelerin kullanılacak web teknolojisinin rekabet ortamını bozup bozmayacağı önemli bir meseledir. Zira söz konusu teknolojilerin, kullanıcıların tercihleri üzerindeki etkisi yadsınmaz. Kullanıcı bakımından kişiselleştirme yapılması, arama geçmişine uygun tercihlerin sunulması ya da reklamların gösterilmesinin rekabeti ne oranda etkilediği de ekonomik açıdan önemlidir. Teknolojik açıdan web 3.0 ya da web 4.0 tabanının kullanımı önemli bir gelişme olsa da söz konusu web tabanlarının rekabeti bozucu şekilde kullanılabilmesi de göz önünde bulundurulmalıdır.

c) FTP (File Transfer Proctokol)

FTP bilgisayarlar arasında dosya aktarımının gerçekleştirilmiş olduğu bir protokoldür. İnternet ortamında dosya indirme imkânı sunan bir site içinde dosya indirme işleminin gerçekleşmesi için FTP sunucusuna yönlendiriliriz⁶⁵.

FTP sunucularında iki alan bulunmaktadır. Bu alanlardan ilki erişime açık alan diğeri ise sadece yetkili kişilerin şifre ile girebileceği kapalı alandır. Kapalı alanda dosya indirmiyi gerçekleştirebilmesi için tanımlanan şifrenin kullanıcıda bulunması gerekir⁶⁶.

B. SOSYAL MEDYA

Gelişen teknoloji toplumun temel yapısından günlük yaşamdaki alışkanlıklarımıza kadar birçok şeyi etkilemiştir. Özellikle bilgi toplumu denildiğinde bilginin üretilmesi ve iletilmesi üzerine kurulu bir toplum örgütlenmesi görülmektedir. Zamanla bilgi toplumundan insanlar arasındaki etkileşimi ve iletişimi teknoloji ile harmanlayan, iletişim bakımından teknolojik imkânlardan en üst düzeyde yararlanmayı hedef alan ağ toplumuna

⁶⁵ Kaya, Elektronik Ortam, s. 73; Çiner, İnternet Yayınlarının, s. 19.

⁶⁶ Kaya, Elektronik Ortam, s. 73; Arslan, Elektronik Ticaret, s. 36; Kaya, İnternet Servis Sağlayıcılarının, s. 28.

dönüşüm başlamıştır. Bu değişim ise sosyal ağların insan hayatında önemli bir yer edinmesine zemin hazırlamıştır⁶⁷.

Sosyal medya kavramının öğretilerinde genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Yapılan bir tanıma göre sosyal medya “ içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve değiştirilebilen web 2.0’ın fikri ve teknolojik alt yapısı üzerine internet tabanlı uygulama grubudur.” Kietzmann sosyal medyayı “ yüksek etkileşimli ortamlar oluşturmak için bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından içeriği üretilen paylaştıkları, birlikte oluşturdukları, tartıştıkları ve değiştirdikleri mobil ve web tabanlı teknolojiler” olarak tanımlamıştır. Boyd/ Ellison ise “ bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde genele açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini oluşturmalarına ve sistem içerisinde başkaları tarafından oluşturulmuş, bağlantı listelerini görüntüleme ve inceleme imkânı sağlayan web tabanlı hizmetler” olarak sosyal medyayı tanımlamıştır⁶⁸.

Sosyal medya bileşenleri ise platformlar, kullanıcılar ile kullanıcılardan kaynağını alan içeriklerdir⁶⁹.

Sosyal medya kavramının tanımı kanaatimizce içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, yazı, ses, görüntü, fotoğraf gibi farklı veri türlerinin kullanıcının tanıdığı ya da tanımadığı kişilere de iletilebildiği, paylaşımlara ilişkin geri bildirimlerin yapılabildiği zamansal, mekânsal sınırları kaldıran internet tabanlı kitle iletişim araçları olarak yapılabılır.

Toplum içinde sosyal medya kullanımındaki nedenler çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenlerin büyük bir kısmı insanların tanıdığı ya da tanımadığı diğer insanlar tarafından fark edilme arzusudur. Bir başka neden internet tabanlı bu iletişim aracı sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın çok hızlı şekilde yayılması ve insanlar arasında iletmesidir. Birçok insan, ülke ya da dünya gündemini takip etmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Öyle ki son zamanlarda sosyal medya siyasetçi, üst düzey bürokrat ve devlet başkanlarının resmi açıklamalarını yaptığı, iradelerini açıkladığı yer haline gelmiştir. Başka bir yönüyle sosyal medyanın ticari hayata da

⁶⁷ Ali Fuat Özbakır, Sosyal Medyada ve İnternette Hukuki Sorumluluk, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019, s.155- 156.

⁶⁸ Semih Sırrı Özdemir, Zahid Doğanay, Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, S. 13, 2019, s. 299- 300.

⁶⁹ Şerafettin Ekici, Bilişim ve Teknoloji Hukuku, Seçkin Yayınevi, 1. Baskı, 2022, Ankara, s. 93.

etkisi oldukça fazla olmuştur. Sosyal medya ortamında yapılan reklamlar, tanıtımlar bu sanal âlem üzerinde başka bir pazarın açılmasını sağlamıştır. Sosyal medya sanal bir mağaza gibi kullanılarak alışverişin de merkezi haline gelmiştir. Günümüzde birçok şirket bu sebeple tanıtım ve reklam bakımından sosyal medya için ayrıca bütçe ayırmaktadır. Tüm bunlar sosyal medyayı insan yaşamının ister istemez bir parçası haline getirmiştir.

1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın öğretilerde yapılan farklı tanımlamalardan hareketle çıkarılabilecek beş ana özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler: katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, bağlantılılık ve topluluk özellikleridir⁷⁰.

Katılım özelliği; Sosyal medya üzerinde iletişim içindekiler arasında geri bildirim kolay şekilde gerçekleşir. Bu ortamda kullanıcılar birbirlerinin paylaşımları hakkında yorum da yapabilmektedir. İzleyici ve kullanıcı arasındaki çizgi geleneksel medyaya göre daha siliktir. Geri bildirim ve ortama dâhil olmanın kolay şekilde gerçekleşmesi katılım özelliğini ortaya çıkarır⁷¹. Bu özellik sayesinde kullanıcıların paylaşımları ile şekillenen bir içerik oluşmuş olur⁷².

Açıklık özelliği; Sosyal medya ulaşımın ve katılımın çok kolay olduğu bir internet alanıdır. Yorum yapma, oy verme, beğenme gibi seçeneklerle geri bildirim oldukça hızlı şekilde yapılır. Bu nedenle veriye ulaşma bakımından konulan engellerin birçoğu aşılmıştır.

Konuşma özelliği; Klasik medyadan farklı olarak sosyal medyada iletişim tek yönlü değil, çift yönlüdür⁷³.

Topluluk özelliği; Sosyal medya topluluğuna dâhil olan gerçek ya da tüzel kişiler burada fotoğraf, yazı, görüntü, ses paylaşımı yapabilmektedir. Bu ortamda paylaşım yapılmasının kolay olması etkileşimin de hızlı olmasını sağlamaktadır.

⁷⁰ Kaya, Elektronik Ortam, s. 84.

⁷¹ Aylin Tutgun Ünal, Sosyal Medya Etkileri- Bağımlılığı- Ölçülmesi, Der Yayınları, İstanbul, 2020, s. 9.

⁷² Sinan Sami, Akkurt, Sosyal Medyada Gerçekleşen İhlaller Karşısında Kişilik Hakkının Korunması, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2020, s. 101; Kaya, Elektronik Ortam, s. 84.

⁷³ Başak Solmaz, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem ve Muhammed Demir, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim, C. 7, S. 4, 2013, s. 25; Sinan Sami, Akkurt, Sosyal Medyada, s. 103.

Bağlantılılık özelliği; Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya diğer kaynaklara, insanlara, sitelere link vermek suretiyle bağlantı kurmaktadır⁷⁴.

2. Başlıca Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya ağları zamanla gelişip çeşitlenmiş olsa da sosyal medya ağı tarifine uygun düşen ilk örnek “Six Degress.com” internet sitesidir⁷⁵. Six Degress.com internet sitesini geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasını sağlayan “Classmate.com” internet sitesi takip eder⁷⁶. Bu internet siteleri zaman içinde çeşitlilik göstermiştir. Güncellenen bir blog olan Live Journal, ses ve şarkı paylaşımının yapıldığı Napster, iş insanları arasındaki iletişimi temel alan Ryze.com gibi internet siteleri de sosyal medya ağlarına örnek gösterilebilir. Bu sosyal medya ağlarının bir kısmı zamanla tercih edilebilirliğini yitirmişken bazıları ise hala kullanılmaktadır⁷⁷. Günümüzde en sık kullanılan sosyal medya ağları ise Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, LinkedIn, Youtube gibi sosyal medya uygulamalarıdır⁷⁸.

Kullanımı her geçen gün artan söz konusu sosyal medya platformları ticari hayat bakımından da önemli hale gelmiştir. Sosyal medya platformları temelde sosyalleşmenin sağlandığı sanal âlem olarak bilinmekte olsa da içerdiği reklamlar ile birlikte ekonomik rekabet üzerinde de etkisi önemli olan platformlardır.

a) Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından kurulmuş ve zamanla çok en çok rağbet gören sosyal medya türlerinden biri haline gelmiştir⁷⁹. Başlangıçta sitenin kullanımı Harvard öğrencilerine mahsus olsa da daha sonra lise öğrencileri sonra da 13 yaş üstü herkesin kullanımına açılmıştır.

⁷⁴ Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 23- 24.

⁷⁵ Kaya, Elektronik Ortam, s. 83.

⁷⁶ Ünal, Sosyal Medya Etkileri, s. 5.

⁷⁷ Ünal, Sosyal Medya Etkileri, s. 5; Kaya, Elektronik Ortam, s. 83.

⁷⁸ Ünal, Sosyal Medya Etkileri, s. 6; Esen, Dumandan Sosyal Medyaya, s. 109.

⁷⁹ Esen, Dumandan Sosyal Medyaya, s. 109.

Kullanımı zamanla oldukça hızlı şekilde yaygınlaşan bu site için Google tarafından 2010 yılında facebook sitesinin dünyadaki herhangi bir web sitesinden daha fazla tercih edildiği açıklanmıştır.

Facebook kullanıcılarından öncelikle meslek, eğitim durumu, e-mail adresi, politik görüş, yaşanılan şehir gibi bazı bilgileri paylaşımlarını istenmektedir⁸⁰.

Kullanıcılar site içinde kendilerine ait profil oluşturabilir, diğer kullanıcıları arkadaş listelerine ekleyebilirler. Site içerisinde kullanıcılar mesaj, fotoğraf paylaşılabilirler⁸¹.

Facebook, sadece gerçek kişiler değil kâr amacı güden ya da gütmeyen teşebbüs ya da kurumların da katılımına açıktır. Bu sayede teşebbüsler de facebook ortamında var olur, söz konusu teşebbüslerin de internet sitelerine benzer bir siteye sahip olması sağlanır. Fakat bu internet sitesi diğer internet sitelerinden farklı olarak facebook sayfasına benzer yapıdadır. Facebook sayfasında metin, fotoğraf paylaşan işletmelerin sitelerine giren, buradaki paylaşımlardan birini beğenen kullanıcılar daha sonra siteye tekrar giriş yaptıklarında facebook ortamında var olan bu işletmeler ile ilgili çeşitli haberler sayfalarına düşmektedir. Facebook da diğer sosyal medya uygulamaları gibi özelliklerini her geçen gün yenilemektedir⁸².

b) Twitter

Twitter, 2016 yılında Jack DORSEY, Evan WILLIAMS ve Biz STONE tarafından kurulmuştur. Bu sosyal mecra, kullanıcılara 140 karakteri geçmeyen kısa mesajları diğer kullanıcılara iletme imkânı sağlamaktadır⁸³. Twitter ortamında kullanıcılar, paylaşımlarını merak etmiş oldukları diğer kullanıcıları takip seçeneği ile takip edebilir. Bir kullanıcının diğer kullanıcıların paylaşımlarını izleyebilmesi için bu takibin karşılıklı olması gerekmez.

⁸⁰ Çağatan Taşkın, Onur Öztürk, Dilek Taşkın, Ahmet Akif Karadamar, Instagram ve Sosyal Ticaret: Bir Model Önerisi (PLS SEM Uygulamaları), Dora Yayınları, Bursa, 2018, s. 4.

⁸¹ Bashir Ahmed Shiva, Sosyal Medyanın Sosyal Ağların Dijital Girişimcilik Üzerine Etkisi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2021, s. 65.

⁸² Taşkın, Öztürk, Taşkın, Karadamar, Instagram ve Sosyal Ticaret, 5.

⁸³ Shiva, Sosyal Medyanın s. 74.

Sosyal medya türleri arasında twitter bağlantısallık özelliğinin ön planda olduğu bir mecradır. Zira Twitter ortamında kullanıcılara mesaj içerikleri bakımından sınır konulmuştur. Konulan bu sınırın aşıldığı bir paylaşım direkt olarak yapılamayacağı için kullanıcılar bu sınırı aşan mesajlarını ancak bir link vermek suretiyle paylaşabilirler.

Twitter'da konu başlıklarının listelenmesi, konu bakımından paylaşım yapanların retweet özelliğini kullanarak tekrar tweet atması ile ya da mention yöntemi ile kişiyi etiketleyerek de iletişim sağlanmaktadır. Yine hastag ile atılan tweetlerin belirli bir konu başlığı altında toplanması da twitter ortamının özellikleri arasındadır⁸⁴.

Twitter üzerinde dünyanın hemen her bir noktasında meydana gelen gelişmeler ile ilgili bilgi akışı sağlanmaktadır. Bu özelliğini ise "Dünya'da olup biten aynı anda Twitter'da da gerçekleşiyor." sloganı ile vurgular. Fakat bu slagondan da ziyade 2009 yılında US Airway's ait bir uçağın New York'a düşmesi ve ardından meydana gelen olay ile ilgili görüntülerin geleneksel basın ve iletişim kanallarından önce Twitter'da yer alması bu sosyal alanın adını daha da duyurmasına yardımcı olmuştur. 2010 yılında ise Twitter bir yenilik getirerek yükseltilmiş hesap ve yükseltilmiş trend kavramları ile işletmeler tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durumun nedeni ise söz konusu kavramlar sayesinde işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanınmış olmasıdır⁸⁵. Dünya üzerinde meydana gelen gelişmeler, etkinlikler hakkında birçok bilgi kullanıcılar tarafından paylaşmakta ve etkileşim kullanıcılar arasında hızla sağlanmaktadır. Bu nedenle özellikle ticari şirketler twitter ortamında var olmak ve bu varlıklarını güçlendirmek isterler⁸⁶. Bu durum da şirketlerin sanal alem içinde faaliyetlerini yürütmesine zemin hazırlar.

c) Youtube

Youtube, Chad HURLEY, Jamed KARİM, Steve CHEN tarafından kurulmuştur. Youtube, kullanıcılarına istedikleri içerikte video üretme ve bu videoları paylaşma imkânı sunmakta olan bir sosyal medya mecrasıdır. Youtube sayesinde içerik üreticiler ve reklam verenler iletilerinin dünyanın her yerine ulaşmasını sağlar⁸⁷. Youtube'un bugün çok fazla

⁸⁴ Ünal, Sosyal Medya, s. 12.

⁸⁵ Esen, Dumandan Sosyal Medyaya, s. 114.

⁸⁶ Kaya, Elektronik Ortamda, s. 90.

⁸⁷ Shiva, Sosyal Medyanın, s. 66.

kişi tarafından kullanılmasındaki nedenlerden biri de kullanıcılara üretmiş oldukları içerik bakımından bir özgürlük alanının sunulmuş olmasıdır.

Youtube, zamanla birçok insanın ziyaret ettiği ve aynı zamanda içerik paylaştığı bir alan haline gelmiştir. Her gün birçok insan bu ortamdaki videoları izleyerek zaman geçirmektedir. Tıpkı diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi bu mecrada da kullanıcılar ücretsiz olarak paylaşımda bulunur.

Youtube kullanımı farklı mesleklerin de ortaya çıkmasında bir etken olmuştur. Youtuber olarak bilinen ve aktif video paylaşımında bulunan, bu alanda ünlenmiş kişiler özellikle insanların hayatlarını yönlendirir hale gelmiştir. İnsanların tüketim alışkanlıklarını yönlendiren bu kişiler bu nedenle ticaret şirketlerinin de hedefinde yer almıştır. Günümüzde ticaret şirketleri özellikle Youtube alanında tanınmış olan kişilerle reklam anlaşmaları yapar hale gelmiştir. Youtube alanında yayınlanan bu ücretli reklamları izlemek istemeyen kullanıcılar reklamsız video izleme hizmetinden yararlanmaktadır. Bu hizmetten yararlanmak isteyen kullanıcılar belirli bir meblağ ödeyerek Youtube’da reklamlara takılmadan videoları izleyebilmektedir⁸⁸.

d) Instagram

Instagram, mobil ortam için tasarlanan ilk sosyal medya mecrası olması ile dikkat çeker. Bu yönüyle aynı zamanda diğer sosyal medya mecralarından da ayrılmaktadır. Zira diğer sosyal medya hesapları daha sonra mobil ortama uyumlu hale getirilmişken instagram ise önceden mobil ortama uygun olarak tasarlanmıştır. İlk olarak şu an kullanılmayan Burbn mecranın yan ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise Instagram’a fotoğraf düzenleme özelliği eklenmiştir. Kullanıcılar fotoğraf paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte, paylaşımlarına yorum ve başlık ekleyebilmektedir⁸⁹.

Sadece fotoğraf değil video paylaşımına da imkân tanınan bu platformda aynı zamanda beğen özelliği ile de geri bildirim yapılabilir. Yine kullanıcılar arasında direkt mesaj yolu ile iletişim kurulabilir. Aynı zamanda kullanıcılar instagram uygulaması ile çektikleri fotoğrafları farklı sosyal medya hesaplamalarında da kullanabilirler.

⁸⁸ Esen, Dumandan Sosyal Medyaya, s. 118.

⁸⁹ Taşkın, Öztürk, Karadamar, Instagram ve Sosyal Ticaret, s. 23- 24.

Instagram uygulamasına eklenen diğerk bir yeni özellik de hikâye ekleme özelliğidir. Hikâye şeklinde iletilen gönderiler eğer kullanıcılar tarafından sabitlenmediyse 24 saat içerisinde silinmektedir. Yine eklenen bu hikâyelere de yorum yazılabilmektedir⁹⁰.

Instagram da diğerk sosyal medya hesaplarında olduğu gibi ticari bir boyut kazanmıştır. Birçok ticari işletme bu alanda yer almakta ve reklam yapmaktadır. Instagram bu bakımdan aynı zamanda ticari ürünlerin sergilendiği, satışa sunulduğu bir ortam haline de gelmiştir.

Çalışmanın bu kısmında ele almış olduğumuz sosyal medya platformları birçok insanın gün içinde önemli süre ile vakit geçirdiği alanlardır. Bu nedenle teşebbüslerin potansiyel tüketici ya da müşterilere ulaşması söz konusu sosyal medya platformları üzerinden daha kolay hale gelmiştir. Kanaatimizce söz konusu sosyal medya platformları üzerinden reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi birçok açıdan teşebbüslere avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan biri sosyal medya sayesinde hedef kitlenin daha kolay belirlenebilmesidir. Sosyal medya platformunda yer alan müşteri ya da tüketiciler, beğendikleri, yorum yaptıkları paylaşımlar, takip etmiş oldukları ya da sadece ziyaret etmiş oldukları sayfalar ile teşebbüsler için bir müşteri kimliği oluşturmaktadır. Böylelikle kullanıcıların sanal ayak izinden yola çıkan teşebbüsler, müşteri çevresini daha kolay belirlemekte ve bu çevrenin beklentilerine gerçeğe en yakın şekilde vâkıf olmaktadır. Bir başka yönüyle ise söz konusu sosyal medya platformlarının ortak özelliği olarak iletişimin çift yönlü olması da teşebbüs ya da işletmelerin reklam için bu alanı tercih etmesini sağlar. Televizyon ortamında yapılan bir reklam ile sosyal medya üzerinden yapılan bir reklam kıyaslandığında televizyon ortamında yapılan reklamın müşteri çevresi üzerinde nasıl bir etki yarattığı iletişimin tek yönlü olmasından dolayı bilinmezken sosyal medyada kullanıcının geri bildirim yapabilmesine olanak sağlandığından reklamın müşteri çevresi üzerindeki etkisi teşebbüsler tarafından daha rahat izlenebilir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan reklamların maliyetinin klasik reklam yöntemlerine göre daha ucuz olması da teşebbüslerin sosyal medyanın ticari amaçlarla kullanılmasına zemin hazırlayan başka bir neden olmuştur. Tüm bu ve buna benzer nedenlerle sosyal medya platformları insanların sosyalleştiği sanal âlem olmanın da ötesinde ticari bir kimliğe bürünmüştür.

⁹⁰ Ünal, Sosyal Medya, s. 13- 14.

Kanaatimizce çalışma içinde ayrıca ele alınan sosyal medya araçlarının özellikle ticari amaçlarla kullanılması nedeni ile rekabetin en üst düzeyde sürdüğü alanlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılara tanınan özgürlük, bazen bu alanda süren rekabeti de kötü etkileyebilmektedir. Her ne kadar sosyal medya kullanıcılara özgür olabilecekleri bir ortam sunsa da bu özgürlük rekabeti engelleyici ya da bozucu şekilde kullanılmamalıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAMDA HAKSIZ REKABET

I. REKABET VE HAKSIZ REKABET

A) Genel Olarak

Rekabet aynı amacı güdenler arasındaki yarışma şeklinde tanımlanmaktadır⁹¹. Sözcüğün kökeni ise beklemek, gözetmek, korumak, sakınmak anlamlarına gelen Arapça rega-beh kelimesine dayanır.

Herhangi bir alanda rekabetin varlığından bahsedilebilmesi için rakipler bakımından yarış serbestliği, uygun bir yarış ortamı, meşru bir amaç, adil rekabet kuralları mevcut olmalıdır. Zira bu sayede yarışma serbestisi içinde rakipler adil ve objektif kurallar ile meşru bir amacı gerçekleştirmeye çalışacaktır⁹². Sosyal, bilimsel, kültürel alanda var olan rekabetten ziyade, rekabet kavramı serbest ekonomi modelinin temel unsurlarından biri olması nedeniyle de önem taşır.

Rekabet kavramının önemi ve haksız rekabetin önlenmesindeki temel gaye serbest ekonomi modelinin korunmasıdır. Zira serbest ekonomi modeli sayesinde piyasaya mal ve hizmet sunan teşebbüsler devlet müdahalesi olmaksızın bu alanda sistemin kendi dinamikleri ile yer alabilecektir. Bu nedenle serbest ekonomi modelinin olmazsa olmazlarından birini rekabet kavramı oluşturmaktadır. Bu modelinin varlığını sürdürebilmesi için rekabet ortamının da korunması gerekir. Rekabetin olmadığı bir ekonomi modelinin tahyülünü zor olmakla birlikte, rekabetin varlığı halinde korunması da kargaşanın hâkim olmadığı bir ekonomi modeli için mutlaka gereklidir⁹³.

Rekabet, ekonomik verimliliği sağlamakla birlikte ürün ve hizmetlerin daha kaliteli ve ucuza tüketici ile buluşmasını sağlar⁹⁴.

⁹¹ <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 13.11.2021)

⁹² Mustafa Ateş, Rekabet Hukukuna Giriş, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019, s. 33, 36.

⁹³ Mustafa Ateş, Son Yapılan Düzenlemeler Işığında AB Rekabet Hukuku ve Politikasına Genel Bir Bakış, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, C.7, 2008, s. 48- 49.

⁹⁴ Zekerriya Arı, Rekabet Hukukunda Amaç Sorunu, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C. 8, S. 3, 2003, s. 28.

Serbest ekonomi modelinin varlığını yitirmemesi için rekabet hukuku ve haksız rekabet hukuku hükümleri ile düzenlemeler yapılmıştır. Rekabet hukukunun da haksız rekabet hukukunun da gerçekleştirmek istediği gaye dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının varlığını sürdürmesidir. Fakat bu iki alanın söz konusu gayeyi gerçekleştirmek için kullandığı yöntem ve teknikler farklıdır. Rekabet ve haksız rekabet hukuku birbirini tamamlayan alanlar olsa da tamamen aynı içeriğe sahip değildir⁹⁵.

Rekabet hukuku, kartelleşme, tekelleşmenin önlenmesi gibi piyasadaki rekabet ortamını engelleyici ya da bozucu hallerde müdahalelerde bulunur. Bu bakımdan rekabet hukuku, tüketici ve piyasa arasındaki ilişkiden uzak kalmaktadır⁹⁶. Haksız rekabette ise amaç tüm katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır⁹⁷.

Anayasa'nın 48. maddesinin 2. fıkrası⁹⁸ ile devletin özel teşebbüslerin güvenlik ve kararlılık içinde hareket etmesini, rekabetin sağlıklı bir şekilde icrasını sağlama görevi de düzenlenmiştir. 167. maddede⁹⁹ ise devletin fiili ya da anlaşmalar sonucu doğacak kartelleşme ve tekelleşmeyi önleme görevi düzenlenmiştir¹⁰⁰.

Rekabet etme hakkının da her hak gibi kötüye kullanılmasına hukuk sisteminin hiyeme sağlaması düşünülemez. Rekabette bulunma hakkı çerçevesinde işletme ya da müteşebbisin müşteri kitlesine sahip olma, bu kitleyi geliştirme, kendi verimini teknolojiden yararlanarak artırma yetkisi vardır. Fakat piyasadaki aktörlerden birinin rakibini dürüstlük kuralına aykırı yollar ile rekabet ortamından bertaraf etmeye çalışması rekabette bulunma hakkının kötüye kullanımındır¹⁰¹. Bu nedenle hukuk sistemimiz içinde rekabet hukuku yönünden söz konusunu hakkın kötüye kullanılmasına imkân bırakmayacak normatif düzenlemeler yer almıştır. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un¹⁰² 1.

⁹⁵ N. Füsün Nomer Ertan, Haksız Rekabet Hukuku, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, 2016, İstanbul, s. 6.

⁹⁶ Arı, Rekabet Hukukunda, s. 28.

⁹⁷ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 6; Hamdi Pınar, Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi, Rekabet Dergisi, 2014, C.15, S. 2, s. 61, 67.

⁹⁸ Anayasa m. 48 " Herkes dilediği alanda çalışma ve sözleşme hürriyetine sahiptir. Devlet özel teşebbüslerin milli ekonominin gereklerine ve sosyal amaçlara uygu yürümesini, güvenilirlik ve kararlılık içinde çalışmasını sağlayacak tedbirleri alır." (20/10/1982 Tarih 17844 Sayılı R.G) (Erişim Tarihi: 13.11.2021)

⁹⁹ Anayasa m. 167 " Devlet para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili ya da anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler." (20/10/1982 Tarih 17844 Sayılı R.G) (Erişim Tarihi: 13.11.2021)

¹⁰⁰ Sabih Arkan, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2021, Ankara, s. 347; Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 25.

¹⁰¹ Engin Erdil, Haksız Rekabet Hukuku, Seçkin Yayınevi, 2020, 2. Baskı, Ankara, s. 27.

¹⁰² 13/12/1994 Tarih 22140 Sayılı RG.

maddesinde de kanunun amacının mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar, uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için de gerekli düzenleme ve denetimleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamak olduğu belirtilmiştir.

Devlet, serbest ekonomi sistemi ve rekabet ortamının korunmasını sağlamak, özellikle Anayasa'nın muhtelif maddelerinde yer alan ve yerine getirmesi gereken görevlerin ifası için sadece normatif düzenlemeler yapmakla yetinmemiştir. 1994 yılında kabul edilen Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un yanı sıra bu kanun hükümlerinin tatbikini de sağlayacak ve fiili anlamda da rekabet ortamını koruyacak olan Rekabet Kurumu 1997 yılında kurulmuştur. Tıpkı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un taşıdığı amaç gibi Rekabet Kurumu da ekonomik düzenin korunmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda Rekabet Kurumu bazı yükümlülükleri yerine getirmelidir. Bunlar:

- Yapılan inceleme ve soruşturma aşaması neticesinde rekabeti engelleyen, bozan teşebbüsleri tespit ederek cezalandırma,
- Rekabet kuralları ile çatışsa da tüketiciler ya da ekonomi için faydalı olacak anlaşmaları düzenleme,
- Belirli büyüklüğü aşan düzeydeki şirket birleşme, devralmalarını inceleyerek tekelleşmeye engel olma,
- Kamu teşebbüslerinin özel sektöre devrini inceleme,
- Piyasadaki rekabet ortamını bozacak normatif düzenlemeler hakkında kamu kurum ve kuruluşlarına görüş bildirme gibi yükümlülüklerdir¹⁰³.

Haksız rekabet hukuku bakımından yapılan düzenlemelere ise temelde 6102 sayılı TTK'de yer verilmiş olsa da haksız rekabet farklı iç hukuk düzenlemelerine de konu olmuştur¹⁰⁴.

Rekabet ihlalinde rekabet ortamının zarar görmesi ya da ortadan kalkması söz konusu olmaktadır haksız rekabette bir teşebbüsün mal ve hizmetleri bakımından kötü bir intiba oluşturulması söz konusudur¹⁰⁵. Rekabet ihlalinde ise hâkim durumun kötüye kullanılması, birleşme ve devralmalar ile tekelleşmenin önünün açılması, rekabeti bozan anlaşma

¹⁰³ <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Kurumsal/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 13.11.2021)

¹⁰⁴ Hasan Karakılıç, Piyasa Ekonomisi Açısından Rekabet ve Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. 32, S. 3, s. 109.

¹⁰⁵ Mehmet Ballı, Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Kavramı ve Unsurları, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Dergisi, S. 5, 2015, s. 64.

ya da fiili uygulamalar gündeme gelmektedir¹⁰⁶. Bu nedenle Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un amacı dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının varlığını korumak ise de Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenen haksız rekabet hükümleri rekabet yarışına katılanların menfaatini korumaktadır.

Rekabet ihlali ve haksız rekabet kavramları arasındaki bir fark da başvuru yolları bakımındandır. Rekabet oluşturan fiilin inceleme yeri Ticaret Mahkemeleri iken, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un kapsamında kalan ihlal halinde ise bu fiilin inceleneceği yer Rekabet Kurumu ve bu kurumun bir parçası olan Rekabet Kurulu'dur¹⁰⁷.

B) Türk Hukuk Sisteminde Haksız Rekabet Düzenlemeleri

Türk hukuk sisteminde haksız rekabete ilişkin birçok düzenleme bulunur. Öncelikle rekabet etme hakkı kaynağını Anayasa'dan alır. Anayasa m. 48 hükmü ile özel teşebbüslere tanınan özgürlükten ülkemizde serbest piyasa modelinin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu ekonomik sistemin bozulmaması için devlete verilen görev ve sorumlulukların da bir kısmı bu yasa maddesinde yer almıştır.

Anayasal kaynağa sahip olan rekabet etme hakkı bağlamında bu hakkın etkin şekilde kullanımı bakımından mühim olan dürüst rekabet ortamının sağlanması için, haksız rekabete ilişkin de ayrıca normatif düzenlemelere yer verilmiştir.

Haksız rekabet kavramı temelde Türk Medeni Kanunu (TMK) m. 2 hükmüne dayanmaktadır. İlgili kanun maddesi “ Herkes haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kuralına uymak zorundadır¹⁰⁸.” şeklindeki ilk fıkra ve “Bir hakkın açıkça kötüye kullanılmasını hukuk düzeni korumaz.” şeklindeki ikinci fıkra ile rekabet hakkının da kötüye kullanılmasını yasaklamaktadır. Söz konusu kanun hükmü uygulamada dürüstlük ilkesi olarak bilinmektedir. Uygulamanın yanı sıra Yargıtay Hukuku Genel Kurulu da 2012/ 19- 670 E. 2017/ 371 K. 30.01.2013 tarihli kararında TMK m. 2 hükmünü dürüstlük

¹⁰⁶ Hüseyin Ülgen, Mehmet Helvacı, Arslan Kaya ve N. Füsün Nomer Ertan, Ticari İşletme, Vedat Kitapçılık, 2021, Ankara, s. 550- 551; Sinan Barış Yaşar, Rekabet Hukuku ve Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2020, İstanbul, s. 64.

¹⁰⁷ Ballı, Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 64.

¹⁰⁸ 08/12/2001 Tarih 24607 Sayılı R.G

ilkesi kavramını kullanarak yorumlamıştır¹⁰⁹. Bu bakımdan en temel anlamı ile haksız rekabete yol açan fiiller TMK m.2 yani dürüstlük ilkesi gereğince yasaklanmıştır¹¹⁰.

1) Türk Ticaret Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu Düzenlemeleri

Haksız rekabete ilişkin ilk özel düzenlemeler 818 sayılı eski Türk Borçlar Kanunu (ETBK) ve 865 sayılı eski Türk Ticaret Kanunu'nda (ETTK) yer almıştır¹¹¹. Haksız rekabet kavramı, ilk düzenlemelerde rakipler arası hakların korunması amacını taşımıştır. Özellikle ETBK m. 48'de rakipler arasındaki ekonomik denge, hak ve menfaatlerin temel alındığı görülmektedir. Fakat zamanla haksız rekabet kavramı güncel gelişmelere de paralel olarak geniş perspektif ile değerlendirilmiştir. Özellikle rakiplerden ziyade toplumun bir bütün olarak da ekonomik çıkarlarının korunması amacı etrafında doktrinde fikir birliği oluşmuştur¹¹². ETTK'de haksız rekabete ilişkin düzenleme mevcut olsa da TBK m. 48 muhafaza edildiği için haksız rekabet bakımından ikili bir düzenleme oluşmuştur. Bu ikili düzenleme yürürlükte bulunan 6102 sayılı TTK ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu¹¹³ (TBK) arasında da devam etmektedir¹¹⁴. Haksız rekabete ilişkin temel hükümler TTK m. 54- 63 arasında düzenlenmiştir. TTK hükümlerinin yanı sıra TBK m. 57'de de haksız rekabet başlığı ile "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. Ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır. " düzenlemesi yer almıştır. TTK ve TBK arasında haksız rekabete ilişkin bu ikili düzenleme öğretide de fikir

¹⁰⁹ Osman Gökhan Antalya ve Murat Topuz, Medeni Hukuk Giriş, Temel Kavramlar, Başlangıç Hükümleri, C. 1, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2021, s. 449- 451.

¹¹⁰ Çağlar Özel ve Semih Sırrı Özdemir, Türk Hukukunda Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemeler, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 19, S. 3, 2017, s. 197.

¹¹¹ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 9.

¹¹² Yaşar, Rekabet Hukuku, s. 68.

¹¹³ 04/02/2011 Tarih 27836 Sayılı RG.

¹¹⁴ İsviçre'de haksız rekabet kavramı geniş bir çerçeveden yorumlanarak bu husustaki hükümlerin ticari olsun ya da olmasın tüm haksız rekabet uyuşmazlıklarına uygulanacağı kabul edilmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak Türk Hukuku'nda da 818 sayılı TBK'nin 48. maddesinin yürürlükten kaldırılması teklif edilmişse de Adalet Komisyonu 865 sayılı TTK'de yer alan haksız rekabet hükümlerinin her somut uyuşmazlığa uygulanamayacağı gerekçesi ile 818 sayılı TBK'nin 48. maddesinin yürürlükten kaldırılmasını uygun bulmamıştır. Ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz. Arkan, Ticari İşletme, s. 348- 350; Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2021, s. 548- 549; Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 10.

ayrılıklarının doğmasına neden olmuştur. Bir kısım yazarlar TBK m. 57’de düzenlenen haksız rekabet hükmünün ticari iş niteliğinde olmayan işler bakımından tatbik edilebileceğini savunmaktadır. Bu görüşe hâkim olan yazarlar Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin E. 1988/ 2889, K. 1989/ 2929 kararını da görüşlerine gerekçe olarak göstermektedir¹¹⁵. Bu kararda Yargıtay tacir olmayanlar (iki berber gibi) arasındaki haksız rekabete TBK’nin haksız rekabete ilişkin hükümlerinin uygulanacağını açıkça belirtmiştir. Bu bakımdan TBK ve TTK’nin haksız rekabet hükümleri arasında genel kanun ve özel kanun ilişkisi olduğu ve TBK’de yer alan haksız rekabet hükümlerinin uygulama alanının sınırlı olduğu, bu görüşe hâkim olan yazarlarca savunulmaktadır¹¹⁶. Bu görüşün aksine bir kısım yazarlar ise TBK’deki haksız rekabet hükümlerinin yürürlükten kaldırılması gerektiğini savunmuştur. TTK’de mevcut haksız rekabet hükümlerinin ticari iş olsun olmasın tüm haksız rekabet hallerinde uygulanabileceği de bu yazarlar tarafından ileri sürülmüştür¹¹⁷.

NOMER’e göre haksız rekabet özel bir hukuk dalı olarak değerlendirildiğinden ayrı ve müstakil bir kanun ile düzenlenmesi gerekir. Zira haksız rekabete ilişkin düzenlemelerin TTK içine sıkıştırılması kanun yapma tekniği ile de bağdaşmamaktadır¹¹⁸.

ARKAN’a göre haksız rekabet hususunda TTK ve TBK hükümlerinin yaratmış olduğu ikiliğin ortadan kaldırılması için haksız rekabet hakkında ayrı ve bağımsız bir kanun oluşturulmalı ve TBK’deki haksız rekabete ilişkin düzenlemeler yürürlükten kaldırılmıdır¹¹⁹.

BAHTİYAR’a göre ise mevcut hukuk bakımından değerlendirme yapıldığında adi işlerde TBK m. 57’de yer alan haksız rekabet hükümlerinin uyumsuzluğa uygulanması gerekir¹²⁰.

Kanaatimizce de, Türk hukuk sisteminde İsviçre ve Alman hukukunda olduğu gibi haksız rekabet müessesesinin ayrıca ele alındığı bir kanuna ihtiyaç duyulmaktadır. Zira haksız rekabet bahsinde Türk hukukunda birbirini desteklemeyen ya da tamamlamayan

¹¹⁵ Rezzan İtişgen, Türk Ticaret Kanunu’nda Düzenlenen Gerçek Dışı veya Yanıltıcı Açılımda Bulunma Suçu, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S. 122, s. 343.

¹¹⁶ Özel ve Özdemir, Türk Hukukunda, s. 195.

¹¹⁷ Erdil, Haksız Rekabet, s. 35; (Bu görüşü destekleyen HGK 11. 12. 2018 Tarih, 2017/ 11117 E. 1883 K. sayılı kararı ayrıca bkz. Sabih Arkan, Ticari İşletme, s. 349.)

¹¹⁸ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 32- 33.

¹¹⁹ Arkan, Ticari İşletme, s. 349 -350.

¹²⁰ Mehmet Bahtiyar, Ticari İşletme Hukuku, Beta Yayınları, 21. Baskı, 2020, İstanbul, s. 177.

düzenlemeler bulunmakta olduğundan bu durum uygulama bakımından da çeşitli sıkıntılar yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle TBK ve TTK'nin haksız rekabet hükümlerinin hangisinin somut olaya tatbik edileceğinin tespiti meselesinde somut uyuşmazlık ve tarafların niteliğine göre ayırım yapılması gerektiği görüşüne katılmamaktayız. Her ne kadar TBK m. 57'nin ikinci fıkrasında ticari işler bakımından TTK hükümlerinin saklı olduğu düzenlemesine yer verilmiş olsa da TTK'de açık bir biçimde haksız rekabet hükümleri ile hedeflenen amacın tüm katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması olduğu belirtilmiştir. Hal böyleyken söz konusu hükümde tacir, tacir olmayan, rakip, tüketici ayırımı yapılmadığı kabul edilmelidir. Ayrıca haksız rekabet neticesinde ilgililerin hem hukuki hem de cezai sorumluluğuna gidilebilmesi mümkün olduğundan bu husustaki cezai hükümlere de aynı münhasır kanunda yer verilebilecektir. Bu sayede haksız rekabet konusunda kapsamlı ve sistematik bir düzenlemeye kavuşulmuş olacaktır.

2) Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamındaki Düzenlemeler

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun¹²¹ (TKHK) da haksız rekabete ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Tüketicinin korunması kapsamında tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamalar ile haksız rekabete neden olabilecek ticari reklamlar bu kanun ile yasaklanmıştır¹²². Haksız ticari uygulama ise tüketicinin seçme ve karar verme davranışı üzerinde etki doğuracak dürüstlük kuralı ile bağdaşmayan tüm iş ve işlemler olarak tarif edilebilir¹²³.

TKHK m. 62'de "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

¹²¹ 28/11/2013 Tarihli 28835 Sayılı RG.

¹²² Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 550- 551; Ali Bozer ve Celal Göle, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2021, s. 228; Şirin Gündüz Koçak, Haksız Rekabette Hukuk Davaları, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019, Antalya, s. 17.

¹²³ Metin Topçuoğlu, Türk Ticaret Kanunu ve Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Haksız Ticari Uygulamalar, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Y. 7, S. 24, 2016, s. 23.

uygulama olarak kabul edilir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır.” düzenlemesi ile kanun koyucu tüketicinin davranış biçimini olumsuz etkileyen, saldırgan ya da aldatıcı uygulamaları yasaklamıştır. İlgili kanun maddesinin gerekçesine bakıldığında tüketicinin iradesini yanıtacak, kararını etkileyecek uygulamalardan korunmasının amaçlandığı görülmektedir¹²⁴. Kanun koyucu söz konusu madde hükmü ile tüketicinin aldatılmasına, yanıtılmasına mani olurken aynı zamanda dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının korunmasına da katkı sağlamaktadır.

3) Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Düzenlemeleri

Fikri mülkiyet hakları; telif hakları ve sınai haklar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır¹²⁵. Telif hakları merkezine eser kavramı alır. İlim- edebiyat, musiki, güzel sanat ve sinema eserleri olarak ayrılan dört ana eser grubu üzerindeki hak sahipliği teklif haklarının konusunu oluşturmaktadır¹²⁶. Sınai haklar ise marka, patent, tasarım gibi kavramlar üzerindeki hakları içine alan üst bir kavramdır¹²⁷.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu¹²⁸ (FSEK) telif hakları ile bağlantılı olarak eser kavramını merkeze almaktadır. Eser, FSEK m. 1/B hükmünde sahibinin hususiyetini taşıyan ilim- edebiyat, musiki, güzel sanat ve sinema eserlerinden birine dâhil olan her çeşit fikir ve sanat eseri ürünü şeklinde tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra eser sahibinin haklarına zarar verilmemesi şartıyla işleyenin hususiyetini taşıyan işleme ve derlemeler de eser sayılmaktadır¹²⁹. Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile birlikte birden fazla eser türünün birleşimi ile oluşan multimedya eser grubu da özel bir eser türünü oluşturmaktadır¹³⁰.

Haksız rekabet ile ilgili düzenlemelere FSEK m. 83 ve 84’te yer verilmiştir. FSEK m. 83’e göre eserin ad ve alametleriyle çoğaltılmış nüshaları haksız rekabet hükümleri

¹²⁴ Ayşe Arat ve Nurtaç Endes Selvi, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve İlgili Yönetmelikler (Gerekçeli- Yargı Kararları ile Birlikte), Seçkin Yayınevi, 2021, Ankara, s. 222; Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 551.

¹²⁵ Cahit Suluk, Rauf Karasu ve Temel Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, Seçkin Yayınları, 2021, Ankara, s. 1; İlhami Güneş, Uygulamada Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 2022, Ankara, s. 19.

¹²⁶ Suluk, Karasu ve Nal, Fikri Mülkiyet, s. 1; Metin Turan, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda Eser Çeşitleri, Bilgi Dünyası, C. 15, S.1, s. 127.

¹²⁷ Metin Turan, Fikir ve Sanat Eserleri, s. 128.

¹²⁸ 13/12/1951 Tarihli 7981 Sayılı RG.

¹²⁹ Suluk, Karasu ve Nal, Fikri Mülkiyet, s. 38; İlhami Güneş, Uygulamada Fikir ve Sanat Eserleri, s. 69.

¹³⁰ Suluk, Karasu ve Nal, Fikri Mülkiyet, s. 38.

çerçevesinde korunmaktadır. Bu madde hükmünde yer alan eser, FSEK m. 1/B hükmündeki tanım kapsamına giren eserlerdir. Eserin adı, onu diğer eserlerden ayıran üreticisi tarafından verilen tanıtma vasıtasıdır. Alamet ise eseri simgeleyen bir resim ya da bir isim olabilir. Örneğin bir romanın ana karakterinin adı alamet sayılabilir. Eser adı, alameti ya da çoğaltılmış nüshalarının şekillerinin haksız rekabet kapsamında korunması için başka eser ya da nüshalarda karıştırılmaya meydan verecek şekilde kullanılması gerekir. Bu kullanım neticesinde tecavüzde bulunan tacir olmasa dahi haksız rekabete ilişkin hükümlerin somut olaya tatbiki mümkün hale gelir¹³¹.

FSEK m. 84 hükmü de m. 83 gibi haksız rekabet yasağı ilkesine dayanmaktadır. Madde hükmünde bir işareti, sesi ya da resmi nakle yarayan araç üzerine tespit eden ya da bunları ticari maksatla çoğaltan yahut yayan kişinin aynı işaret, ses ya da resmin üçüncü kişiler tarafından çoğaltmasını veya yayımlatmasını men edebileceği düzenlenmiştir. Madde devamında ise bu hükme aykırı davrananlar hakkında tecavüzde bulunanın tacir olmaması halinde dahi haksız rekabet hükümlerinin uygulanabileceği düzenlenmiştir.

FSEK m. 84 kapsamında sayılan işaret, ses ya da resim marka, ticaret unvanı niteliğinde olmadığı gibi eser niteliğinde de değildir¹³². Söz konusu hükümde bir fikri emek sonucunda ortaya çıkan ürün değil, daha çok belirli bir teknik kullanılması ile ortaya çıkarılan ürün üzerine düzenleme yapılmıştır. Bu nedenle bir eser meydana getirme değil, teknik, teknolojik imkânların kullanılması ile yapılan bir tespit ya da çoğaltma işlemi söz konusudur. Eser niteliğinde olmayan işaret, ses ya da resmin tespit eden ya da çoğaltan kişi üçüncü kişiler tarafından bunların kopya edilmesi, çoğaltılması halinde haksız rekabet hükümleri kapsamında bir korumadan yararlanacaktır¹³³.

¹³¹ Erdil, Haksız Rekabet, s. 331-334, 336. Yargıtay 11. HD. 22/10/1996 T., 1996/6796 E., 1996/7173 K. İlamında film içindeki horozcu katil tiplemesinin “horozcu”, “katil”, “vatandaş”, “vatandaş köşe” sözlükleri ile pazarlama unsuru olarak kullanılmasını FSEK m. 83’e aykırı bulmuştur. İlk derece mahkemesi somut olayda FSEK m. 83 gereğince TTK m. 56 ve devamındaki hükümlerin somut olaya uygulanabileceğini fakat davacının manevi zararının ispatlanmadığını, ayrıca menfaatinin de bulunmadığını gerekçe göstererek davayı reddetmiştir. Davacı vekili kararı temyiz etmiş ve Yargıtay haksız rekabet hükümleri gereğince tazminat talep edebileceğini hatta davacının davalıdan haksız rekabet nedeni ile elde etmesi muhtemel olan kazancı da tazminat olarak talep edebileceğini bu nedenle de davanın reddinin doğru olmadığını belirtmiştir. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Engin Erdil, Haksız Rekabet, s. 332)

¹³² Erdil, Haksız Rekabet, s. 337, Hüseyin Cem Çöl, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’na Göre Eser Dışında Koruma Konuları, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 52, S. 4, s. 371.

¹³³ Ahmet M. Kılıçoğlu, Eser Sayılmayan Fikri Ürünler ve Eserin Adı ve Alametleri Üzerindeki Haklar, Yaşar Üniversitesi E- Dergisi, C. 8, Özel Sayı, s. 1588- 1589.

4) Sınai Mülkiyet Kanunu Düzenlemeleri

Sınai mülkiyet hakları, telif haklarından ayrılmakta ve fikri mülkiyet haklarının ikinci kategorisini oluşturmaktadır¹³⁴. Sınai hakların patent, marka, tasarım, coğrafi işaret, ticaret adı, işletme unvanı, ıslahatçı haklarını, yarı iletken maddelerin topografyalarını, internet alan adlarını kapsadığı kabul edilir. Bu hakların marka, patent, tasarım, coğrafi işaret, faydalı modelden oluşan bir kısmı Sınai Mülkiyet Kanunu¹³⁵,nda (SMK) düzenlenmiştir¹³⁶.

Hem sınai mülkiyet hukuku hem de haksız rekabet hukuku başkasının emeğinden haksız olarak yararlanma ve iltibas hallerinde hak sahibini korumaktadır. Fakat her iki alan hak sahibinin farklı haklarını korur. Haksız rekabet hükümleri ile korunan, hak sahibinin serbest rekabet edebilme hakkıyken sınai mülkiyet hukuku hükümleri ile korunan hak sahibinin fikri ürünüdür¹³⁷.

Haksız rekabet hükümleri ile sınai mülkiyet hukukuna ilişkin hükümler arasında bulunan sıkı ilişki nedeni ile öğretide ve uygulamada bu hükümlerin somut olaya nasıl tatbik edileceği, kümülatif bir uygulama alanının doğup doğmadığı tartışılmıştır.

BOZTOSUN'a göre iltibas söz konusu olduğunda fikri mülkiyet korunmasından yararlanıp yararlanmadığına bakılmadan haksız rekabet hükümlerinin tatbik edilir. Fakat söz konusu unsur fikri mülkiyet korumasından yararlanıyorsa haksız rekabet hükümlerine gerek olmadan özel düzenleme niteliğindeki fikri mülkiyet hükümleri tatbik edilir. Bu nedenle de kümülatif uygulama alanı oluşmaz¹³⁸. Fakat bir kısım yazarlar ise haksız rekabet hükümleri ile sınai mülkiyet hukuku hükümlerinin kümülatif bir uygulama alanı oluşturduğunu kabul etmektedir.

¹³⁴ Önder Bayrak, Uygulamada Fikri- Sınai Mülkiyet ve Haksız Rekabet Suçları, Seçkin Yayınları, 2021, Ankara, s. 32.

¹³⁵ 10/01/2017 Tarih ve 29944 Sayılı RG.

¹³⁶ Rıza Ayhan, Hayrettin Çağlar, Burçak Yıldız ve Dilek İmirlioğlu, Sınai Mülkiyet Hukuku, Adalet Yayınevi, 2021, Ankara, s. 2.

¹³⁷ Cahit Suluk, Karşılaştırmalı Hukuk Işığında Türk Hukukunda Tescilsiz Sınai Ürünlerin Haksız Rekabet Hükümleri ile Korunması, s. 171; Erdem Akpınar, Haksız Rekabet Düzenlemelerinin Tarihi Gelişimi ve Genişleyen Uygulama ve Koruma Alanı, KTO Karatay Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 4, S. 1, s. 71.

¹³⁸ Ayşe Odman Boztosun, Haksız Rekabet Hukukunda Emeğin Korunması İlkesinin Yargıtay Kararları Işığında Değerlendirilmesi, Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu, Bildiriler, Tartışmalar-XXI, 2005, Ankara, s. 226.

SULUK'a göre fikri mülkiyet mevzuatı ile haksız rekabet hükümleri arasında genel kanun- özel kanun ilişkisi mevcuttur. Uyuşmazlık konusu ayrıntılı bir biçimde özel kanunda düzenlenmişse özel kanun somut olaya uygulanacak ve uyuşmazlık çözülecektir. Fakat özel kanun ile düzenleme yapılmayan hususlarda genel kanun hükümleri özel kanunun amacına aykırı düşmeyecek şekilde somut olaya uygulanabilir. Fikri mülkiyet ve haksız rekabet hukuku hükümleri özelinde ise şartları varsa fikri mülkiyet hukuku hükümlerinin yanı sıra haksız rekabet hukuku hükümleri de birinci dereceden ve doğrudan uygulanabilecektir. Zira koruma nitelikleri farklı olduğundan iki koruma düzeninin kümülasyonu gündeme gelir¹³⁹.

Haksız rekabet hukuku ve sınai mülkiyet hukukuna ilişkin hükümlerin uygulanmasında önemli olan husus ise haksız rekabet hükümlerinin sınai mülkiyet hukuku hükümlerinin uygulanmasını işlevsiz hale getirmemesidir. Örneğin koruma süresi dolmuş olan bir sınai hakkın haksız rekabet hükümleri ile korunması sınai mülkiyet hukukunun hükümleri ile sağlanan korumanın işlevsiz hale gelmesine neden olacaktır¹⁴⁰. Bu nedenle haksız rekabet hükümleri somut olay özelliklerine göre direkt olarak uygulanabilecek de sınai mülkiyet hukuku hükümlerini işlevsiz hale getirecek şekilde uygulanmamalıdır.

5) İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında Düzenlemeler

İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun¹⁴¹ Kapsamında ise uluslararası ilişkilerde ve dış ticarete haksız rekabet ele alınmıştır. Bu kanunda özellikle damping ve sübvansiyona ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir¹⁴².

Damping, bir malın ülke içinde satılmış olduğu fiyattan daha düşük bir fiyat ile dış piyasada satılmasıdır. Bu nedenle damping uluslararası ticarete haksız rekabet oluşma-

¹³⁹ Suluk, Tescilsiz Sınai Ürünlerin Haksız Rekabet Hükümleri ile Korunması, s. 171. Aynı yönde (Erdil, Haksız Rekabet, s. 40.)

¹⁴⁰ Suluk, Tescilsiz Sınai Ürünlerin Haksız Rekabet Hükümleri ile Korunması, s. 172; Erdem Akpınar, Haksız Rekabet Düzenlemelerinin Tarihi Gelişimi, s. 71.

¹⁴¹ 07/10/1970 Tarih 20212 Sayılı RG.

¹⁴² Hülya Göktepe, İthalatta Haksız Rekabet ve Türkiye'de Anti- Damping Uygulamaları, International Conference Eurasian Economies, Session 4 C Uluslararası Ticaret II, Y. 2015, s. 446.

sına neden olmaktadır. Uluslararası ticarete görülen bir diğer haksız rekabet hali de sübvansiyonlardır¹⁴³. Sübvansiyon, bir malın üretimi, işlenmesi ya da ihracatı için ihracatı yapan ülke makamları tarafından üretici ya da ihracatçılara karşı edim olmaksızın doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan her türlü katkıdır. Her dumping ve sübvansiyon haksız rekabet oluşmasına mahal vermemekle birlikte iç piyasa bakımından haksız rekabetin oluşması kuvvetle muhtemeldir¹⁴⁴.

İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun ile amaçlanan ise dumping ve sübvansiyon nedeniyle doğabilecek zararlardan korunma ve önlemler almaktır. Bu bakımdan ilgili kanun ile hem önlem alınabilecek haller hem de bu hallerden birinin varlığı halinde hangi yollara başvurulabileceğine yer verilmiştir. Kanun m. 3 hükmünde “Önlem alınmasını gerektiren haller; dampinge veya sübvansiyona konu olan ithalatın Türkiye’de bir üretim dalında maddi zarara yol açması veya maddi zarar tehdidi oluşturması veya bir üretim dalının kurulmasını fiziki olarak geciktirmesi” şeklinde düzenlenmiştir. Bu hallerden birinin varlığı halinde İthalat Genel Müdürlüğü’ne m. 4 gereğince yazılı başvuru yapılabileceği gibi Genel Müdürlük re’sen harekete geçerek de İthalatta Haksız Rekabeti Değerlendirme Kurulu’na soruşturma açılması hususunda teklif sunabilmektedir. Sunulan teklif kapsamında soruşturma açılıp açılmayacağına ise İthalatta Haksız Rekabeti Değerlendirme Kurulu tarafından karar verilir¹⁴⁵.

İthalatta Haksız Rekabeti Değerlendirme Kurulu kararı neticesinde açılan soruşturma sırasında geçici önlemler alınabileceği gibi soruşturma sonucuna göre kesin önlemler de alınabilir.¹⁴⁶

C) Haksız Rekabetin Hukuki Niteliği

Haksız rekabet hukuki niteliği bakımından haksız fiil olarak kabul edilse de haksız fiilin özel bir görünümü olarak kanun koyucu tarafından ayrıca düzenlenmiştir¹⁴⁷. Haksız

¹⁴³ Saadettin Gültekin, Dış Ticarete Haksız Rekabet: Damping, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, C. 10, S. 1, 2010, s. 11- 12.

¹⁴⁴ Bozer ve Göle, Ticari İşletme, s. 227; Şirin Gündüz Koçak, Haksız Rekabette, s. 21.

¹⁴⁵ Göktepe, İthalatta Haksız Rekabet ve Türkiye’de Anti- Damping, s. 446.

¹⁴⁶ Mustafa Yasan, Yerli Üreticinin Damping ve Sübvansiyona Karşı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun Çerçevesinde Korunması, Uluslararası Kafkasya- Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi, Kars, 2015, s. 379.

¹⁴⁷ Erdil, Haksız Rekabet, s. 57; Nihal Çınar Karabağ, Türk Ticaret Kanununa Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları, Seçkin Yayınevi, 2019, Ankara, s. 33.

fiil borç doğuran sebeplerden biri olarak TBK m. 49'da düzenlenmiştir. Haksız fiilde kusurlu ve hukuka aykırı fiile başkasının kişi ya da mal varlığı değerlerine zarar verilmesi nedeniyle doğan borç gündeme gelir. Haksız fiil sorumluluğu akit dışı sorumluluklarından¹⁴⁸. Haksız fiilde borç, temel davranış yükümlülüklerine aykırılıktan doğmaktadır. Bu nedenle taraflar arasında özel bir ilişki bulunmasına gerek yoktur¹⁴⁹. Haksız rekabette de haksız rekabete neden olan fiili işleyen ile haksız rekabet mağduru olan taraf arasında genel davranış kurallarına aykırılıktan doğan bir zarar ve bu zararın bertaraf edilmesi amacı bulunur. Haksız rekabet hükümleri ile korunan hak, mutlak bir hak niteliğinde olduğundan herkese karşı ileri sürülebilir¹⁵⁰.

Haksız rekabet, haksız fiilin özel bir görünümü olsa da sorumluluğun koşulları bakımından iki kavram arasında farklı yanlar bulunmaktadır. Bu farklardan biri kusur unsurundadır. Haksız fiilden doğan sorumluluktan bahsedilebilmesi için kusurun varlığı şarttır. Fakat haksız rekabete bağlı sonuçların doğabilmesi için kusur bulunmasına gerek yoktur. Yine aynı şekilde zarar unsurunun da haksız fiilden sorumluluk bakımından mutlaka bulunması gerekirken haksız rekabet bakımından zararın mutlaka doğmuş olması gerekmemektedir. Haksız rekabete ilişkin olarak TBK'deki haksız fiil hükümleri tamamlayıcı nitelik taşımaktadır.

D) Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemelerin Amacı ve İlkeler

Haksız rekabete ilişkin düzenlemeler 6102 sayılı TTK'de etraflıca ele alınmıştır. Kanun koyucu madde metninde haksız rekabetin tanımına değil, haksız rekabet ile ilgili amaç ve ilke hükümlerine yer vermiştir.

TTK m. 54'te haksız rekabet hükümlerinin amacının tüm katılanların menfaatine dü-rüst ve bozulmamış rekabet ortamını yaratmak olduğu ifade edilmiştir¹⁵¹. Kanun koyucu

¹⁴⁸ Fatih Bilgili ve Ertan Demirkapı, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Dora Yayınevi, 2021, Bursa, s. 94; Murat Doğan, Gökhan Şahan ve İsmail Atamulu, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Seçkin Yayınevi, 2021, Ankara, s. 178.

¹⁴⁹ Oğuz Sadık Aydos, Borçlar Hukuku (Genel Hükümler), Seçkin Yayınevi, 2. Baskı, 2022, Ankara, s. 81; Mustafa Ünlütepe, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Seçkin Yayınları, 2021, Ankara, s. 137.

¹⁵⁰ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 554; Erdil, Haksız Rekabet, s. 57.

¹⁵¹ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 81- 82; Şaban Kayıhan, Ticari İşletme Hukuku, Seçkin Yayınevi, 2021, Ankara, s. 217- 218. Nomer'e göre kanun metninde ayrıca amaç hükmüne yer verilmesi gerekli değildir. Zira kaynak olan İsviçre mevzuatında haksız rekabet bakımından müstakil bir kanun bulunduğundan bu kanunda amaç hükmüne yer verilmiş olsa da hukukumuzda böyle müstakil bir kanun bulunmamaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 82- 83.

haksız rekabet hükümleri ile birlikte rakipler, tüketici ve toplum bakımından aynı düzeyde koruma sağlamıştır¹⁵². Dürüst kelimesi, kaynak kanunundaki “lauter” kelimesinin yerine kullanılmıştır. Lauter kelime anlamı olarak saf, karışık olmayan gibi anlamlara gelmektedir. Bozulmamış rekabet ise hilesiz, güven duyulan bir ortamı ifade eder¹⁵³.

Madde metninde yer alan bütün katılanlar ifadesi ile ekonomi, tüketici ve toplum kastedilmiştir. Bu nedenle haksız rekabetin sadece rakipleri değil, aynı zamanda ekonomi sistemini, tüketicileri ve diğer aktörleri de koruyucu nitelikte olduğu görülmektedir¹⁵⁴. Aynı zamanda bir yönüyle de haksız rekabetten bahsedilebilmesi için tarafların rakip olmasına gerek olmadığı gibi kusurun varlığı da şart değildir. Haksız rekabette bulunan taraf buna kusuru ile sebebiyet vermemişse de haksız rekabet hükümlerinin tatbiki mümkündür. Fakat haksız rekabet nedeniyle tazminat talebinin gündeme gelebilmesi için kusurun varlığının ispatı gerekmektedir. Haksız rekabet bakımından kusur bulunmasına gerek olmadığı gibi failin kendisine yarar sağlamış olması da gerekmemektedir. Yine haksız rekabet neticesinde ortaya bir zararın çıkmış olması da gerekmeyecek olup, zarar tazminat meselesinde gündeme gelecektir¹⁵⁵.

E) Haksız Rekabet Unsurları

TTK m. 54 kapsamında haksız rekabetten söz edilebilmesi için ticari hayatı etkileyen aldatici ya da dürüstlük kuralına aykırı bir davranış bulunmalı, bu davranış rakipler ya da müşteriler, tedarik edenler arasındaki iletişimi etkilemelidir. Bu nedenle failin haksız rekabete mahal veren davranışı ile yarar elde etmiş olması, kusurunun bulunması, ya da mağdurun zarara uğramış olması haksız rekabetten bahsedilebilmesi için varlığı gereken şartlar değildir¹⁵⁶.

¹⁵² Erdil, Haksız Rekabet, s. 56; Sabih Arkan, Haksız Rekabet, Gelişmeler, Sorunlar, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. 22, S. 4, 2004, s. 6.

¹⁵³ Erdil, Haksız Rekabet, s. 56.

¹⁵⁴ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 82; Engin Erdil, Haksız Rekabet, s. 56; Suluk, Karasu, Nal, Fikri Mülkiyet, s. 415.

¹⁵⁵ Kayıhan, Ticari İşletme Hukuku, s. 219.

¹⁵⁶ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 99.

1) Ticari Hayatı Etkileyen Davranış

Haksız rekabetten bahsedilebilmesi için öncelikle rekabet etme hakkının var olması gerekmektedir. Rekabet etme hakkı ise serbest ekonomi modelinin temel unsurlarındandır. Bu anlamda öncelikle müteşebbislerin serbestçe ticari faaliyette bulunabildiği bir ortam içinde haksız rekabetten bahsedilebilecektir¹⁵⁷.

Rekabet etme hakkının var olduğu ekonomik sistem içinde kişilerin bu sistemi kötü etkileyen, bozan davranışları haksız rekabet oluşturacaktır. Bu davranışın ekonomik rekabeti etkileyip etkilemediğinin saptanmasında ise davranış sahibinin ekonomik rekabeti etkileme saikine değil davranış sonucunda rekabet ortamının bu davranıştan etkilenip etkilenmediği açısından objektif değerlendirme yapılmalıdır¹⁵⁸.

Haksız rekabete neden olabilecek ticari davranışın internet ortamında yapılması da söz konusu olabilir. Bu kapsamda özellikle sosyal medya ortamında yapılan paylaşımlar örneğin bir malın boykot edilmesi, bir mal ya da hizmet hakkında kötuleyici ve karalayıcı ifadelerin kullanılması haksız rekabete neden olabilir. Zira bu ortamın kamuya açık olması, paylaşılanın hızla iletilmesi ve kişiden kişiye aktarımının kolay olması ticari hayatı etkileyebilecektir¹⁵⁹.

2) Davranışın Dürüstlük Kuralına Aykırı, Aldatıcı Olması

TMK m. 2’de yer alan dürüstlük kuralı tüm hakların kullanılması ve borçların ifası bakımından geçerli olmakla birlikte haksız rekabet düzenlemesinde kanun koyucu tarafından bu ilkeye ayrıca önem verilmiştir. Yürürlükte olan TTK m. 54 gerekçesinde kanun koyucu haksız rekabetin taşıyıcı kolanlarından birisinin dürüstlük kuralı olduğunu belirtmiştir. Haksız rekabet hükümleri bakımından dürüst davranma ilkesinin ayrıca ele alınmasının nedeni ise gerekçede bu ilkenin TMK m. 2’de yer alan dürüstlük kuralı ile tam örtüşmeyebileceği şeklinde ifade edilmiştir. Burada ifade edilen dürüstlük kuralı daha çok sözleşme ya da ön sözleşme ilişkisi içinde olan tarafları etkilerken rekabet hukukunda çoğu zaman bu nitelikte taraf bulunmamakta hatta sözleşme ilişkisinin haricinde haksız

¹⁵⁷ Ballı, Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet Kavramı ve Unsurları, s. 66.

¹⁵⁸ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 101; Erdil, Haksız Rekabet, s. 44- 45.

¹⁵⁹ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 107. Anayasa’nın 22. maddesinde yer alan fikir açıklama hürriyeti ile haksız rekabetten doğan menfaatler bazen karşı karşıya gelebilir. Bu halde tüketici lehine yorum yapıldır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 107.

fiil hali gündeme gelmektedir¹⁶⁰. Dürüstlük ilkesi gereğince herkes haklarını kullanırken ve borçlarını ifa ederken dürüst davranmakla yükümlüdür. Haksız rekabet bakımından da rekabet etme hakkının kötüye kullanılmaması gerekir. Zira rekabet ortamının varlığının korunması ve devamlılığının sağlanması için bu zaruridir. Bu nedenle piyasa içinde yer alan tüm aktörler rekabet ortamının bozulmasına neden olacak uygulama ya da fiillerden çekinmelidir¹⁶¹. Serbest ekonomik düzen içindeki tüm aktörler piyasadaki diğer tüm aktörlerin dürüst davranacağına güvenirlir. Bu güven ortamının bozulmasına neden olacak davranışlar ise haksız rekabet oluşmasına sebep olacaktır¹⁶².

3) Davranış Sahibinin Rakip Olmasının Gerekli Olmaması

Haksız rekabetten bahsedilmesi için dürüstlük kuralına aykırı davranışı ile ticari hayatı etkileyen kişinin rakip olmasına gerek yoktur¹⁶³. İnternet ortamında yapılan paylaşımlar da bu noktada önem taşımaktadır. Zira günümüzde birçok insan herhangi bir ürün satın aldığı anda ya da bir hizmetten yararlandığında bununla ilgili paylaşım yapabilmekte ya da forum sitelerine yorum yazabilmektedir. Her ne kadar söz konusu ürün ya da hizmet ile ilgili yorumda bulunan müşteri ya da tüketici olsa da paylaşımların haksız rekabete neden olması gündeme gelebilir. Tüketici ya da müşteri haricinde sosyal medya platformunda tanıtım yapan kişilerin de açıklamaları bu kapsamda değerlendirilebilir.

¹⁶⁰ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 108; Levent Biçer, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet (TTK 54- 63), Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 11, S. 1, s. 106.

¹⁶¹ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 562.

¹⁶² Erdil, Haksız Rekabet, s. 47.

¹⁶³ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 101; Reha Poroy, Hamdi Yasaman, Ticari İşletme Hukuku, Vedat Kitapçılık, 2019, İstanbul, s. 391. Yargıtay 11. HD. 08/10/2018 Tarih, 2017/ 226 E., 2018/6110 K., “...Mahkemece davalı federasyonun antika otomobiller konusunda danışmanlık hizmeti verdiği, davacı şirket ile iktisadi rekabet halinde olmadığı gerekçesi ile davanın reddine karar verilmiştir. Ancak 6102 sayılı TTK'nin 54. maddesi uyarınca haksız rekabete ilişkin bu hükümlerin amacı bütün katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır. ... Bu durumda davacı taraf restorasyon ve renovasyonunu yaptığı müşterisine ait araç hakkında davalının düzenlediği rapor nedeni ile hizmet bedelini alamadığını ve bundan haberdar olan diğer firmaların davacı ile anlaşmalarından vazgeçtiklerini, davacı yetkilisinin katıldığı TV programlarının bazı bölümlerinin iptal edilmiş olduğunu iddia etmiş olup, anılan hususlar üzerinde durularak davalı tarafın eyleminin haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği değerlendirilerek oluşacak sonuca göre karar vermek gerekirken yazılı şekilde karar verilmesi doğru görülmeyip bozmayı gerektirir. (Erdil, Haksız Rekabet, s. 58.)

4) Davranış Sahibin Kusurlu Olmasına Gerek Olmaması

Haksız rekabet konusu olan davranış sahibinin kusurunun bulunup bulunmadığı haksız rekabetten doğan sorumluluk bakımından önemli değildir¹⁶⁴. Nitekim ETTK'nin gerekçesinde de rekabetin kötüye kullanılması keyfiyetinin kusura dayanabileceği gibi kusursuz da olabileceği ifade edilmiştir. Aynı durum yürürlükte olan TTK bakımından da geçerlidir. Fakat kusurun varlığının inceleneceği önemli yer haksız rekabet neticesinde açılan davalar ve yapılan yargılamalardır. Haksız rekabet nedeniyle açılacak dava türü birden fazla olduğu için bu dava türlerinden şayet tazminat davası açılmış ise burada hükmedilecek tazminat bakımından failin kusuru incelenecektir. Fakat tespit, men, eski hale iade davaları bakımından failin kusurunun olup olmadığının incelenmesi gerekmeyecektir¹⁶⁵.

5) Mağdurun Zarar Görmesine Gerek Olmaması

Haksız rekabetin varlığı bakımından mağdurun zarar görmesine gerek yoktur. Fakat mağdurun zararının tespiti tıpkı davranış sahibinin kusurunun bulunup bulunmadığının incelenmesi meselesinde olduğu gibi tazminat davaları bakımından önemlidir. Fakat doktrinde aksi kanaate sahip olan yazarlar da bulunmaktadır. Bu yazarlara göre haksız rekabet halinin varlığının tespiti bakımından mağdurun zarara uğramış olması en azından uğramış bulunma ihtimalinin bulunması gerekmektedir. Bu nedenle söz konusu görüş zararın doğmasını sadece tazminat davasının bir şartı olarak değil aynı zamanda haksız rekabetin oluşması açısından da temel bir şart olarak değerlendirir. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu da 12/12/ 2007 T. 2007/ 11- 965 E. 2007/ 961 K. sayılı ilamı¹⁶⁶nda haksız rekabetten söz edebilmek için kusur, zarar, illiyet bağı unsurlarının birlikte gerçekleşmesi gerektiğini belirtmiştir¹⁶⁷.

Doktrindeki bir kısım yazar görüşleri ve Yargıtay Hukuk Genel Kurulu kararında da zarar ve kusur haksız rekabetin doğması bakımından mutlaka gerekli unsurlar olarak değerlendirilmiş olsa da biz bu görüşe katılmamaktayız. Zira kanaatimizce haksız rekabetin

¹⁶⁴ Arkan, Ticari İşletme, s. 353; Nomer Ertan, Haksız Rekabet Hukuku, s. 121.

¹⁶⁵ Nomer Ertan, Haksız Rekabet Hukuku, s. 121.

¹⁶⁶ <https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/> (Erişim Tarihi: 11/12/2021)

¹⁶⁷ Erdil, Haksız Rekabet, s. 48- 49.

varlığının tespiti bakımından incelenmesi gereken temel unsurlar ile tazminat sorumluluğu bakımından incelenecek temel unsurlar arasında farklar bulunmaktadır. Her haksız rekabet hali davranış sahibinin tazminat sorumluluğunu gündeme getirmeyecek olsa da ekonomik rekabet ortamına zarar verecek niteliğe sahip olabilir. Kanun lafzı ve madde gerekçesi incelendiğinde haksız rekabet hükümleri ile asıl amaçlananın dürüst ve bozulmamış rekabet ortamı sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. Hal böyleyken kanaatimizce önemli olan ve incelenmesi gereken asıl husus söz konusu davranış ile özgür rekabet ortamının zarar görüp görmediğidir. Yine kanaatimizce haksız rekabetten bahsedilebilmesi için kusur ve zarar unsurlarının aranacağı yönündeki kabul, haksız rekabet hükümlerinin amacını daraltacaktır. Zira haksız rekabet hükümleri, mağdur olanın zedelenen menfaat ya da hakkından çok özgür ekonomik düzenin dürüst ve bozulmamış hali ile varlığını devam ettirmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle haksız rekabetin varlığı bakımından kusur ve zarar unsurlarını da koşul olarak aramak mevcut haksız rekabet düzenlemeleri ile de çelişir¹⁶⁸.

II. Haksız Rekabet Halleri

TTK'de haksız rekabet halleri örneksime yoluyla sayılmıştır. Bu yönüyle yürürlükte olan TTK, ETTK'den ayrılmamaktadır. Zira önceki kanunda da haksız rekabet halleri sınırlayıcı olmayan bir şekilde sayılmıştır. Yürürlükte olan kanununda ise yapılan sayım yine tahdidi değil taadadidir. Bu nedenle kanunda sayılan bu haller haricinde başka bir halin de TTK m. 55'te sayılan unsurları taşıması halinde haksız rekabet oluşturduğu kabul edilir¹⁶⁹. Kanunda altı ana başlık altında sayılan haller;

- Dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar
- Sözleşmeyi ihlale ve sona erdirmeye yöneltmek
- Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma
- Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etme
- İş şartlarına uymamak

¹⁶⁸ Erdil, Haksız Rekabet, s. 48. Yargıtay 11. HD. 13/01/2010 Tarih, 2008/ 3930 E., 2010/ 261 K. sayılı İlamı “ Oysa davacı şirketin uğradığı zararın karşılanması ile davalılardan bu eylemin haksız rekabet oluşturup, oluşturmayacağı hususu ayrı konulardır.” (Engin Erdil, Haksız Rekabet, s. 48.)

¹⁶⁹ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 127; Erdil, Haksız Rekabet, s. 82- 83; Arkan, Ticari İşletme, s. 354; Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 567; Poroy, Yasaman, Ticari İşletme, s. 394.

- Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmadır.

A) Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklam ve Satış Yöntemleri ile Diğer Hukuka Aykırı Davranışlar

Dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemleri uygulamada haksız rekabetin en çok karşılaşılan hallerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda haksız rekabet teşkil eden reklam ya da satış yönteminin dürüstlük kuralına aykırı olması hem gerekli hem de aynı zamanda yeterlidir¹⁷⁰.

1) Başkalarının Mallarını, İş Ürünlerini, Fiyatlarını, Faaliyetlerini, Ticari İşlerini Yanlış, Yanıltıcı, Gereksiz Yere İncitici Açıklamalarla Kötülemek

6102 sayılı TTK m.55'in ilk fıkrasında "Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek" örnek haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. Söz konusu kanun hükmü ile eski TTK'de yapılan değişiklik fiyatlar kelimesinin eklenmesi olmuştur¹⁷¹.

Kötüleme, TDK'de yer alan tanıma göre biri ya da bir şey için olumsuz, aşağılayıcı, hoş olmayan sözler söylemektir. TTK m. 55/1/a hükmünün gerekçesinde yazan hali ile ise kötüleme karalama, perdeleme, değer küçümseme, düşürmedir¹⁷².

Kötüleme niteliğindeki açıklama sözlü ya da yazılı olarak yapılabileceği gibi elektronik ortam araçları ile de yapılabilir¹⁷³. Bu haksız rekabet halinde sıklıkla medya araç olarak kullanılmış olsa da günümüzde medya ile birlikte internetin de araç olarak kullanılması yaygın hale gelmiştir¹⁷⁴. Özellikle elektronik ortamda yapılan kötülemenin bu ortamın önemli özelliklerinden olan hız unsuru ile birleşmesiyle etki gücü daha da artmakta

¹⁷⁰ Mustafa Yasan, Ticari İşletme Hukuku, Seçkin Yayınları, 2021, Ankara, s. 201.

¹⁷¹ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 131; Çınar Karabağ, Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 56; Biçer, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 109.

¹⁷² Sedat Tarlacı, Bir Haksız Rekabet Hali Olarak Kötüleme, http://www.isiktac.av.tr/Makaleler/2021-Mayis_Haziran%20Bir%20Haksiz%20Rekabet%20Hali%20Olarak%20Kotuleme_Sedat%20Tarlaci.pdf, (Erişim tarihi: 11/12/2021).

¹⁷³ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 133.

¹⁷⁴ Kayıhan, Ticari İşletme Hukuku, s. 220.

ve açıklama seri halde yayılım göstermektedir. Tüm bunlara ek olarak söz konusu hal örneğin bir sinema filmi, dizi sahnesi ya da reklama da konu olabilir¹⁷⁵.

Haksız rekabet oluşumuna neden olacak açıklamanın basın yolu ile yapılması halinde temelini Anayasa'dan alan basın hürriyeti ile kişilik değerlerinin çatışması söz konusu olabilir. Bu halde Yargıtay kamu yararı ölçütü ile hareket ederek hangi değerın üstün tutulacağını belirler¹⁷⁶.

Bir başkasına ait mal, iş ürünleri, fiyat ya da ticari işlerin karalanması, aşağılanması ya da değerinin küçümsenmesi kötüleme kapsamında değerlendirilmektedir¹⁷⁷. Bununla birlikte kötüleme olarak değerlendirilebilecek açıklamalar gerçek vaziyet ile örtüşmekte ve yapılan açıklama malumun ilanı niteliğini taşımakta olsa da gereksiz yere incitici beyan niteliğinde ise haksız rekabetin varlığından bahsedilebilir¹⁷⁸. Bu hususta ise bir kısım yazarlar farklı bir görüşe sahip olarak kötüleme niteliğinde değerlendirilen açıklamanın gerçek vaziyet ile bağdaşması halinde haksız rekabet oluşmayacağı kanaatindedir¹⁷⁹. Kanaatimizce kötüleme olarak nitelendirilen açıklamalar gerçekte bağdaşan nitelikte olsa da şayet yersiz yere inciticiyse bu halde de haksız rekabet oluşacaktır. Zira kanun metninin lafzi yorumundan da bu sonuç çıkmaktadır. Kanun koyucu yalan, gerçeğe aykırı açıklamaların yanı sıra yersiz incitici beyanların da haksız rekabet oluşturacağını düzenlemiştir.

Haksız rekabete konu olan açıklamanın ticari hayatı etkileyen, belirli bir kişi ya da topluluğa yönelmiş, kötüleme içeren ve rekabet ortamını bozabilecek nitelikte bir açıklama olması gerekir¹⁸⁰. Burada açıklamanın sadece rakiplerden biri tarafından diğerini hedef alacak şekilde yapılması hali ile sınırlı kalarak değerlendirilmemesi gerekir. Zira

¹⁷⁵ Erdil, Haksız Rekabet Hukuku, s. 88.

¹⁷⁶ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 133; Aynı husus İsviçre Federal Mahkemesi'nin de bir kararına konu olmuştur. Agafi- Edipress kararında " Haksız Rekabet Kanunu'nun sıkı şekilde uygulanması halinde basının ve özellikle ekonomi haberciliği faaliyetlerinin kısıtlanacağı belirtilmiştir. Haksız Rekabet Kanunu'nda basının özel bir yeri yoktur. Basının sorumluluğu genel haksız fiil hükümlerine göre incelenir." Şeklinde hüküm kurulmuştur. (Poroy ve Yasaman, Ticari İşletme, s. 396.)

¹⁷⁷ Biçer, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 110.

¹⁷⁸ Çınar Karabağ, Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 57.

¹⁷⁹ Erdil, Haksız Rekabet Hukuku, s. 88; Karşı yönde Nomer'e göre içeriği doğru da olsa açıklama amacını aşarak rakibin iş ürünleri, faaliyetleri üzerinde olumsuz bir intiba bırakmakta ise şu halde de haksız rekabette bahsedilir. (N. Füsün Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 139.)

¹⁸⁰ N. Füsün Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 132.

örneğin bir müşterinin bir firmanın mal, ürün, ticari faaliyet ya da fiyatları hakkında kötülemede bulunması da haksız rekabet oluşumuna neden olacaktır¹⁸¹.

Yüksek mahkeme de vermiş olduğu kararlarda kötüleme niteliğindeki açıklama, fiil ya da davranışların doğurmuş olduğu etkiyi, müşteri çevresi ve piyasada bıraktığı intibahı incelemiştir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 04/03/ 2008, 2006/ 11309 Esas, 2008/ 2570 Karar

“ Karşı dava haksız rekabet nedeniyle manevi tazminat istemine ilişkin olup, mahkemece, yazılı şekilde karşı davanın reddine karar verilmiştir. Oysa karşı davalı şirket vekili tarafından Karayolları Genel Müdürlüğüne gönderilen... 2010 tarihli ihtarnamede ihaleyi alan Koluman şirketi müvekkil şirketin iznini ve onayını almaksızın alınan çizim ve dokümanlarını ve müvekkillerinin eski elemanlarının ifşa ettiği ticari sırları kullanarak fason imalat yapmıştır. Yapılan işlem ihale şartnamesine aykırı olduğu gibi yapılan imalatların da istenilen kalitede olduğu şüphelidir” ibaresinin yer aldığı bu ibarelerin içeriğinin gerçeği yansıtmadığı, bu nedenle karşı davalının ihtarnamesinde geçen ibarelerin 6762 sayılı.....'nin 57/1 -1 maddesi uyarınca başkaları veya onların emtiasını, iş mahsullerini, faaliyetlerini yahut ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya lüzumsuz yere incitici beyanlarla kötülemek” şeklinde haksız rekabet teşkil ettiği anlaşılmaktadır¹⁸².”

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 11/04/2016 Tarih, 2014/ 12821 E., 2015/9771 K.

“ Mafyanın eroin imalatının ve sevkiyatının yapıldığı depoda birkaç saniyede, seyirci tarafından algılanabilecek şekilde gösterilmesinin, eroinlerin davacının markasını taşıyan kutuların yanında saklanması, davacı markasını taşıyan kutuların yanında saklanması davacı markası ile izleyici zihninde yanlış bir intiba ve çağrışım yapmasına ve ayrıca uyuşturucu ticaretinin konu edildiği bölümde davacıya ait marka görüntülerinin birlikte verilerek markanın uyuşturucu ticareti ile ilgisinin olduğu izlenimine neden olacağı bu şekilde kullanımın 556 sayılı KHK'nın 61. ve 68. maddeleri anlamında tecavüz teşkil etmediği, ancak 6762 sayılı TTK'nin 57/ 1 maddesi kapsamında “başkalarının iş mahsullerini yanlış, yanıltıcı lüzumsuz yere incitici beyanlarla kötüleme” teşkil ettiği, olayda adı

¹⁸¹ Seda Kelekçi, Kötüleme Yoluyla Haksız Rekabet, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul, s. 47.

¹⁸² İlhami Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları, Seçkin Yayınevi, 2021, Ankara, s. 357- 358.

geçen davalıların kusurlu oldukları gerekçesiyle haksız rekabet nedeniyle maddi ve manevi tazminat hükmetmesine dair karar Yüksek Mahkemece “dizinin yapımcısı davalı ... Şti'nin de dava konusu olayda sorumluluğunun bulunup bulunmadığı adı geçen yapımcı davalı ile yayın kuruluşu olan davalı ... A Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Tic. A.Ş arasında görülecek rücu davasında ayrıca değerlendirileceği hükmedilen maddi tazminat miktarının 818 sayılı Borçlar Kanunu'nun 42. ve 43. maddeleri nazara alınarak belirlenmesinin uygun olduğu gerekçesi ile onanmıştır.”¹⁸³

2) Kendi Ticari İşletmesi Hakkında Gerçek Dışı Açıklamalarda Bulunmak Suretiyle Kendini veya Aynı Yollar ile Üçüncü Kişiyi Rekabette Öne Geçirmek

TTK m. 55/1/a/ 2 hükmünde “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” haksız rekabet hali olarak kabul edilmiştir. Söz konusu hüküm ETTK m. 57’de genişletilmiş ve madde hükmüne firma, işletme işaretleri, stokları, satış kampanyalarının biçimi, iş ilişkileri kavramları da eklenmiştir¹⁸⁴. Normatif düzenleme açısından madde hükmü zenginleşmiş olsa da bu zenginleşmenin uygulamaya yansımaları söz konusu olmamıştır. Zira madde hükmünde yapılan sayım örneksene yolu ile yapıldığından bu sayımın dışında kalıp dürüst rekabet ortamını bozacak diğer davranışlar da haksız rekabet olarak değerlendirilecektir¹⁸⁵.

Madde hükmünde düzenlenen bu haksız rekabet hali de bir önceki bentte olduğu gibi yanlış ve yanıltıcı açıklamalarda bulunmak üzerine kurulu olsa da bir önceki bentte düzenlenmiş olan haksız rekabet halinden farklıdır. Zira bir önceki bentte düzenlenen haksız rekabet halinde rakiplerin menfaati esas alınmış olsa da bu bent kapsamında daha çok tüketici menfaati esas alınmıştır. Bu nedenle ticari işletmesi, iş ürünleri, işletme işaretleri, malları, faaliyetleri, stokları, satış kampanyaları ve iş ilişkileri hakkında yapılacak

¹⁸³ Cüneyt Bellican, Bir Haksız Fiil/ Haksız Rekabet Örneği Olarak Başkalarının veya Ürünlerinin Kötürlenmesi, Fasikül Hukuk Dergisi, C. 11, S. 111, 2019, s. 665.

¹⁸⁴ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 149; Çınar Karabağ, Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 62.

¹⁸⁵ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 149; Remzi Tamer Pekdinçer, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, Adalet Yayınevi, 2020, Ankara, s. 99;

gerçekle bağdaşmayan ya da yanıltıcı açıklamanın ortalama bir tüketicinin karar verme iradesi üzerindeki etkisi incelenmelidir.

Bent kapsamında haksız rekabet oluşmasına neden olan iki davranış türü ele alınmıştır. Bunlardan biri gerçekle bağı olmayan açıklamada bulunmak, bilgi vermek şeklindeyken diğer ise gerçekle bağı olsa dahi tüketicinin aksi halde almayacağı bir kararı almasını sağlayan davranıştır¹⁸⁶.

Haksız rekabet oluşumuna neden olacak açıklamaların yanlış ya da yanıltıcı içeriğe sahip olduğu bazen açıkça görünmektedir. Örneğin “Redbull kanatlandırır.” sloganının gerçekliği yansıtmadığı tüketiciler tarafından bilinmekte olduğundan bu sloganın haksız rekabet oluşturması söz konusu değildir. Bu nedenle açıklamanın gerçeğe aykırı niteliği taşıyıp taşımadığı her somut olay bakımından ayrıca değerlendirilmelidir.

Yanıltıcı açıklamada ise aslında gerçekle bağı olmayan fakat açıklamanın yapıldığı biçime göre tüketicinin yanıltılması söz konusudur. Açıklamanın sade ve anlaşılır şekilde yapılmaması, önemli kısımların göz ardı edilmesi ya da eksik bilgi verilmesi yanıltıcı açıklama olarak değerlendirilebilir¹⁸⁷.

Uygulamada özellikle yanıltıcı reklam biçiminde görülen bu haksız rekabet türünde yapılan reklamda ürünün en güçlü yanlarının üzerinde durulması işin temel mantığından kaynaklansa da reklam içeriği itibari ile ön plana çıkarılan unsurlar ile tüketicinin yanılmasına imkân vermemelidir¹⁸⁸.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 15/01/2015 T., 2014/1274 Esas, 2015/421 Karar

“Davaya konu reklam kampanyasına ilişkin tespit dosyası içeriği ile fotoğraflar incelendiğinde %7 indirim kısmının büyük puntolarla ve belirgin şekilde yazılmış olmasına rağmen “ye varan” kısmının oldukça küçük harflerle ve dikkat çekmeyecek şekilde yazılmış olduğu ve reklamda ilk göze çarpan kısmın “%7 indirim” yazılı kısım olduğu, “ –ye va-

¹⁸⁶ Mehmet Ali Aksoy, Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2011, İzmir, s. 94.

¹⁸⁷ Pekdiğer, Haksız Rekabet Hukukunda, s.102; Esra Teymen, Türk Hukukunda Aldatıcı Reklam Yolu ile Haksız Rekabet, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2020, Erzurum, s. 49.

¹⁸⁸Bozer ve Göle, Ticari İşletme, s. 242; Arkan, Ticari İşletme, s. 355- 356.

ran” kısmının ise çok küçük ve dikkat çekmeyecek şekilde gösterildiği anlaşılmıştır. Reklamdaki bu yazım şeklinin özellikle akaryakıt istasyonlarının bulunduğu güzergâhlardaki kara yolundan araçları ile seyir halindeyken geçen ve bu nedenle de o esnada dikkatlerini öncelikle yola ve trafiğe yoğunlaştırmış sürücüler için yanıltıcı olup, seyir halinde geçen süre içinde reklamı ilk olarak fark ettikleri dikkat çekici şekilde yazılmış olan % 7 indirim kısmına göre akaryakıt satın alma kararı vermelerinin mümkün bulunması karşısında, söz konusu reklamın müşterileri aldatıcı ya da yanıltıcı nitelikte olduğu hüsniyet kuralına aykırı bu durumun haksız rekabet teşkil edeceği kabul edilerek mahkemece, yaratılan haksız rekabetin önlenmesine karar verilmesi gerekirken yazılı gerekçe ile davanın reddine karar verilmesi doğru olmamış, kararın bu nedenlerle davacı yararına bozulması gerekmiştir.”¹⁸⁹

3) Müstesna Yeteneğe Malik Olduğu Zannını Uyandırmak veya Elverişli Olduğu Halde Bazı Meslek Ad ve Sembollerini Kullanmak

TTK m. 55/1/a/ 3 hükmünde “Paye, diploma veya ödül almadığı halde bunlara sahipmişçesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları veya sembolleri kullanmak” örnek haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir.

Kanun hükmünde paye, diploma, ödül, meslek adları ve sembolleri sayılmış olsa da burada yapılan sayım tahdidi bir sayım değildir. Kanun hükmüne göre sayılan niteliklere sahip olmasa da bu niteliklere sahipmiş gibi davranan ya da sahip olduğu izlenimini uyandıran davranışların ticari hayat içinde sergilenmesi haksız rekabet oluşmasına neden olacaktır. Söz konusu davranışlar ile amaçlanan müşterilerin aldatılması ile rekabette öne geçmektir¹⁹⁰. Madde hükmü bakımından örneğin kişinin aslında sahip olmadığı doktor, profesör gibi unvanları kullanması ya da hukukçu olmadığı halde avukat, hâkim, savcılara ait sembol ya da unvanları kullanması haksız rekabet oluşturacaktır. Bunun yanı sıra gerçek ile bağı olmadığı anlaşılacak şekilde bazı unvanların kullanılması haksız rekabet oluşumuna mahal vermeyecektir.¹⁹¹

¹⁸⁹ <https://legalbank.net/> (Legal Bank Elektronik Hukuk Bankası), (Erişim Tarihi: 11/12/2021).

¹⁹⁰ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 162; Erdil, Haksız Rekabet, s. 158.

¹⁹¹ Kayıhan, Ticari İşletme, s. 221; Ali Bozer ve Celal Göle, Ticari İşletme, s. 243.

4) Karıştırılmaya Yol Açma

TTK m. 55/1/a/4 hükmünde “Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak” haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. ETTK m. 55 hükmünün 5. fıkrasında da iltibas, haksız rekabetin özel bir görünümü olarak düzenlenmiş olsa da TTK’de bu husustaki düzenlemenin daha sade bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir. Eski kanun hükmünde başkasının emtiası, iş mahsulleri, faaliyeti veya iş işletmesi ile iltibas meydana getirmeye çalışmak, buna müsait olan tedbirlere başvurmak, başkasının haklı olarak kullandığı ad, unvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtalarının kullanılması, iltibas veren malları, durumu bilerek ya da bilmeyerek satışa arz etmek veya şahsi ihtiyaç dışında elde bulundurmak şeklinde düzenleme yapılmıştır¹⁹².

ETTK’de iltibas kavramına yer verilirken mevcut kanun hükmünde ise karıştırılmaya yol açma kavramı kullanılmıştır. Kanun hükmünde yapılan bu değişiklik 6769 sayılı SMK’de de iltibas yerine karıştırılma kavramının kullanılmasından kaynaklanmaktadır. TTK’de yapılan bu değişiklikle birlikte dil birliği sağlanmıştır¹⁹³.

Kanunda haksız rekabetin özel olarak düzenlenen bu hali ile kanun koyucu ticaret hayatı içinde emeğin korunmasını amaçlamaktadır¹⁹⁴.

Kanun hükmünde yer verilen karıştırılma kavramının somut olay bakımından nasıl ve hangi anlamda inceleneceğinin tespiti mühimdir. Madde gerekçesinde hükmün karıştırılmayı dış görünüş ve sunuluş yani tanıtım usulü bağlamında değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu nedenle ses, sunuluş, tanıtım, görsellik bakımından başkasının iş ürünleri, emtiaları ya da ticari faaliyetleri ile karıştırılmaya neden olup olmadığı incelenmelidir. İç benzerlik ise madde hükmünün dışında kalmaktadır. Zira kanun koyucu gerekçede iç benzerliğin karıştırılmaya neden olmayacağını belirtmiştir¹⁹⁵.

¹⁹² Nisim Franko, İltibas Sebebiyle Haksız Rekabet, Prof. Dr. Mahmut Tevfik Birsnel’e Armağan, İzmir, 2001, s. 116.

¹⁹³ Enes Kara, Sınai Mülkiyet Haklarının Haksız Rekabet Hükümleri Çerçevesinde Korunması, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2020, İstanbul, s. 102.

¹⁹⁴ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 169; Enes Kara, Sınai Mülkiyet, s. 102.

¹⁹⁵ Mustafa İsmail Kaya ve Halil Doğan Küçükaydın, Gerekçeli Karşılaştırmalı Türk Ticaret Kanunu, Adalet Yayınevi, 2019, Ankara s. 71; Yargıtay 11. HD. 19/01/2009 T. 2007/ 11417 E. 2009/ 378 K. ilamında “ Davacının “ Pınar” markasının tanınırlığı dikkate alındığında tescil edilmek istenen esas unsurun “ Do-

İlgili kanun hükmünde düzenlenen haksız rekabet halinin varlığından bahsedilebilmesi için öncelikle sahipleri farklı iki iş ürünü, ticari faaliyet, emtia olmalıdır. Kanun metninde sayılan bu unsurlar ise sayılı ve sınırlı olmayıp örneksime yolu ile yapılan sayımlardır. Bu unsurlardan birinin diğerinden daha önce yapılmış olması gerekmektedir. Önceden var olan ticari ürün, emtia, ticari faaliyetin sonradan yapılan ile dış görünüm, sunuş bakımından karıştırılmaya imkân verecek şekilde benzer nitelikte olması gerekir¹⁹⁶. Bu bakımdan söz konusu emtianın ticari formu da haksız rekabet hükümleri çerçevesinde korunabilir. Ticari form ile işletmeler müşterilerinin duyularına hitap etmekte ve onları kendi mağazalarına çekmektedir. Bu formun karıştırılmaya neden olacak şekilde kullanılması halinde işletme, haksız rekabet hükümleri gereği korumadan faydalanabilecektir¹⁹⁷.

Haksız rekabet türünün bu haline uygulamada ticaret unvanı, marka ve tasarımlar bakımından sıklıkla rastlanır¹⁹⁸. Sınai ürünlerin tescilli ve tescilsiz olması kendisine sağlanacak korumanın kapsamı bakımından önemlidir. Zira tescilli bulunan sınai ürünler SMK kapsamında korunmakla birlikte haksız rekabet hükümleri ile de korunacaktır. Tescilsiz sınai hakların korunmasına ilişkin SMK kapsamında korumanın sağlanması için özel hükümler bulunsa da bu hakların korunması açısından haksız rekabet hükümleri önem taşımaktadır¹⁹⁹.

5) Karşılaştırma ve Karşılaştırmalı Reklam

TTK m. 55/1/a/ 5 hükmünde “Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun

yum” ibaresi olduğunu, davalı şirketin tescil ettirmek istediği “Doydum” kelimesi ile “Doyum” kelimesinin bir harf fazlalığı ile fonetik, görünüş, anlam olarak benzer ve iltibas yaratmaya müsait olduğu sonucuna varmıştır. (Poroy ve Yasaman, Ticari işletme, s. 411)

¹⁹⁶ Erdil, Haksız Rekabet Hukuku, s. 171.

¹⁹⁷ Ozan Ali Yıldız, Ticari Formun Haksız Rekabete Karşı Korunması, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 12, S. 2, s. 482, 485. Yargıtay 11. HD. 887/ 1265 07/03/1985 İlamında “ Nestle Gofret ile Ödül Gofret arasında markalar bakımından fark olmasına rağmen, ambalajlarında kullanılan renk, ebat ve kompozisyon bakımından iltibas olabileceği nedeni ile küçük yaştaki tüketiciler ile normal tüketiciler arasında bir ayırım yapıp yapılmayacağı araştırılmasını istemiştir.” (Reha Poroy, Hamdi Yasaman, Ticari işletme, s. 411.)

¹⁹⁸ Poroy ve Yasaman, Ticari işletme, s. 410.

¹⁹⁹ Kara, Sınai Mülkiyet, s. 103.

tanınmışlığından yararlanacak şekilde başkaları malları iş ürünleri ve fiyatları ile karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek” haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir.

Madde hükmünde düzenlenmiş olan haksız rekabet hali uygulamada sıklıkla karşılaştırmalı reklam olarak görülür. Aslında TTK ile karşılaştırmalı reklamın yasaklanması söz konusu olmasa da bu reklam türü yapısı gereği haksız rekabet oluşmasına mahal verebilecek nitelikte olduğundan sıklıkla karşılaşılmaktadır²⁰⁰.

Karşılaştırmalı reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından fark edildikten sonra bu reklam türünün kullanımı yaygın hale gelmiştir²⁰¹. Karşılaştırmalı reklamlara televizyon ortamında sıklıkla rastlansa da son dönemde özellikle dijital mecraada yapılan reklamlar da ön plana çıkmıştır.

Karşılaştırmalı reklam tüketiciler üzerinde etkili bir iletişim aracı olarak görülse de haksız rekabete konu olmaya yatkındır. Karşılaştırmalı reklamın haksız rekabete konu olmasındaki neden bu reklam türünde genelde birbiri ile karşılaştırılabilir nitelikte iki ayrı ürün ya da hizmet bulunması olup bu hizmet ve ürünlerden birinin diğerinden daha iyi yönleri üzerinde durulurken diğer ürün ya da hizmet kötülenmektedir²⁰². Fakat ilgili hükmün uygulanabilmesi için reklamın hedef rakibin mallarını ya da hizmetini kötüleme güdüsüyle hareket edip etmediği önemli değildir. Önemli olan reklamın muhataplar üzerindeki etkisidir²⁰³.

Karşılaştırmalı reklamın haksız rekabete konu olmaması için öncelikle aldatıcı bir içeriğe sahip olmaması gerekir. Bu nedenle reklamda kullanılan mesaj ve ifadeler doğru içeriğe sahip olmalıdır²⁰⁴. Reklam Özdenetim Kurulu vermiş olduğu bir kararında “Lez-

²⁰⁰ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 210; Bozer ve Göle, Ticari İşletme, s. 246.

²⁰¹ Arkan, Ticari İşletme, s. 357; Bozer ve Göle, Ticari İşletme, s. 246.

²⁰² Özgür Yağmur, AB ve Türk Hukuku Uygulamalarında Karşılaştırmalı Reklam, Seçkin Yayınevi, 2021, Ankara, s. 22- 23.

²⁰³ Asuman Yılmaz, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre Karşılaştırmalı Reklamlarda Gereksiz Yere Kötüleme Yasağı, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, C. 75, S. 2, 2017, s. 822.

²⁰⁴ Savaş Bozbel, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayınları, 2006, Ankara, s. 116.

zet testine katılanların %62'si aynı kategorideki ürünlere karşı Burger King'in "Whopper" ve King Pommes ürünlerini daha lezzetli bulmuştur." ifadesini doğrulanabilir nitelik taşımadığı gerekçesi ile aldatıcı reklam olarak kabul etmiştir²⁰⁵.

Reklamın aldatıcı içeriğe sahip olmamasının yanı sıra haksız rekabet oluşmaması için aynı zamanda rakibi gereksiz yere kötüleyici içeriğe de sahip olmaması gerekir. Kanun koyucu tarafından burada yer verilen gereksiz yere kötüleyici ibaresi nedeniyle özelliği bir inceleme yapılmalıdır. Yapılan reklam ile karşılaştırmanın rakip aleyhine kötü etki doğurmasının da ötesinde rakibini orantısız şekilde küçük düşürücü bir izlenim doğurması gerekir²⁰⁶.

Karşılaştırmalı reklam yolu ile başkasının tanınmışlığından yararlanılması söz konusu ise kanun koyucu bu reklamın da haksız rekabet oluşturduğunu düzenlemiştir. Bu halde yapılan reklam ile rakip marka ya da ürün adının kullanılması söz konusudur. Bu nitelikteki reklamlarda genelde rakip firmaların malları arasındaki fark üzerinde durulmamakta, ticari itibarı daha yüksek olan işletme ile bağlantı kurulmaktadır²⁰⁷. İsviçre Federal Mahkemesi bir kararında "Persil yerine", "Persil değil ama onun kadar iyi ifadeleri içeren reklamın haksız rekabet oluşturduğuna karar vermiştir²⁰⁸.

6) Tedarik Fiyatının Altında Satışa Sunma

TTK m. 55/1/a/ 6 hükmünde " 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 faali-

²⁰⁵ Ece Tatari, Karşılaştırmalı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul s. 76; Aynı yönde İsviçre Federal Mahkemesi tarafından verilen bir karara göre " İsviçre'nin en büyük uzaktan eğitim veren okulu şeklindeki bir reklam ancak objektif olarak doğru ise haksız rekabet teşkil etmez, bu bakımdan " en çok kâr eden okul olmak" İsviçre'nin en büyük okulu olduğunu söylemek için yeterli değildir, tam tersine hem gerçeğe aykırı hem de yanıltıcı ifadedir." (Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 220)

²⁰⁶ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 221- 222; Yılmaz, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 817.

²⁰⁷ Yılmaz, Türk Ticaret Kanununa Göre Karşılaştırmalı Reklamlarda İtibardan (Tanınmışlıktan) Gereksiz Yere Yararlanma Yasağı, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. 33, S. 2, 2017, s. 53.

²⁰⁸ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 222.

yetlerinin benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması halinde yanıltmanın varlığı karine olarak kabul olunur; davalı gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas alınır.” şeklinde düzenleme yapılmıştır.

Eski TTK’de yer almayan bu hüküm örnek haksız rekabet hallerinden biri olarak yeni kanunda düzenlenmiştir. Ürünlerin fiyatlarının özgürce belirlenmesi her ne kadar serbest ekonomi modelinin bir sonucu olsa da bu hakkın da rekabeti engelleyici şekilde kullanılmasına hukuki himaye sağlanmayacaktır²⁰⁹. Burada ürünün tedarik fiyatının altında satışa sunulmasındaki asıl neden satıcının uyguladığı fiyat politikası değil, müşteriye kendisine çekme arzusudur²¹⁰.

Ürünlerin tedarik fiyatının altında satışa sunulması halinin haksız rekabet olarak değerlendirilmesi için birden fazla şartın aynı anda var olması gerekmektedir. Bunlardan ilki tedarik fiyatının altında satışa sunulma halinin birden fazla kez gerçekleşmesi, ikincisi reklamlarda bu durumun vurgulanması, sonuncusu ise müşterilerin yanıltılmasıdır²¹¹.

Bu haksız rekabet türünde seçilen bazı malların yüksek kalitede düşük fiyata satıldığı reklam vasıtası ile duyurulduktan sonra müşteriye daha düşük kaliteli bir ürün ya da aynı kalitede fakat gerçek değeri üzerinden mal satışı yapılmaktadır. Oysaki yapılan reklam gereği müşteri mağazaya giderek ucuz fiyata yüksek kalitede ürün alacağına inanmaktadır. Fakat satılan ürün mostra olarak gösterilen üründen kalite, fiyat bakımından daha farklıdır²¹².

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 28/ 02/ 2018 Tarih, 2016/ 7703 Esas, 2018/1505 K. sayılı ilamında mahkemece iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre... tarafından belirlenen fiyat tarifesinden de anlaşılacağı üzere... ilinde üretilen 250 gram ekmeğin fiyatının 85 kuruş olduğu, benimsenen bilirkişi raporuna göre ekmeğin maliyetinin 77, 50 kuruş bulunduğu, davalının ekmekte kampanya yaparak promosyon uyguladığı bunun bir satış yöntemi olup, haksız rekabet teşkil etmeyeceği gerekçesi ile davanın reddine karar

²⁰⁹ Çınar Karabağ, Türk Ticaret Kanunu’na Göre, s. 106.

²¹⁰ Nomer Ertan, s. 223; Neyzen Fehmi Dolar, TTK m. 55/1- a- 6’da Özel Bir Haksız Rekabet Hali Olarak Düzenlenen Tedarik Fiyatının Altındaki Sunumlara İlişkin Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 7, S. 1, 2021, s. 118.

²¹¹ Poroy ve Yasaman, Ticari İşletme, s. 439.

²¹² Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 583; Çınar Karabağ, Türk Ticaret Kanunu’na Göre, s. 106.

verilmiştir. Kararı davacı temyiz etmiştir. Temyiz incelemesi neticesinde mahkemece alınan bilirkişi raporunda ekmeğin tedarik fiyatının altında satıldığı belirlenmiş olmakla anılan hüküm tartışılarak sonucuna göre karar verilmesi gerekirken yerinde olamayan yazılı gerekçe ile davanın reddine karar verilmesi doğru görülmemiştir²¹³.

7) Müşteriyi Ek Edimlerle Yanıltma

TTK m. 55/1/a/7 hükmünde “Müşteriyi ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak” şeklinde haksız rekabetin eski TTK’de yer almayan bir türü düzenlenmiştir.

Müşteriye ek edim sunulması, bir satış ve pazarlama taktiği olsa da bu taktiğin rekabette kendi lehine sonuç elde etmek amacıyla kötüye kullanılması halinde haksız rekabetten bahsedilecektir²¹⁴. Bu kapsamda müşteriye sunulan ek edimler ile müşterinin malın niteliği ve kalitesi üzerinde değerlendirme yapmasının önüne geçilmesi, müşterinin ek edimle aldatılması ya da ek edim hakkında müşteriye yeterince açıklayıcı bilgi verilememesi halinde haksız rekabet oluşmuş olacaktır. Bu haksız rekabet halinde müşterinin karar verme iradesi satıcı tarafından lehe sonuç doğacak şekilde yönlendirilmektedir²¹⁵.

8) Saldırgan Satış Yöntemleri

TTK’nin 55/1/a/8 hükmünde “ Müşterilerin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak” şeklinde örnek haksız rekabet hallerinden birine daha yer verilmiştir.

Saldırgan satış yöntemlerinin haksız rekabet türü olarak değerlendirilmesinin nedeni bu satış yönteminde müşterinin karar verme iradesi üzerinde psikolojik bir baskı oluşturulmuş olmasıdır. Müşteri her ne kadar alım kararı vermiş olsa da bunu ürüne olan

²¹³ <https://ergur.av.tr/tedarik-fiyatinin-altinda-mal-satma-nedeniyle-haksiz-rekabet/> (Erişim tarihi: 18/12/2021)

²¹⁴ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 234- 235; Arkan, Ticari İşletme, s. 359.

²¹⁵ Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, s. 410.

ihtiyacı nedeniyle değil sırf karşısındakini bulunduğu durumdan kurtarmak amacıyla vermiştir²¹⁶. Uygulamada ise özellikle kapıda yapılan satışlar ile yol üzerinde kişinin çevrilmesi suretiyle yapılan satışlar saldırgan satış yöntemi olarak değerlendirilir. Buna ek olarak ısmarlanmamış şeyin gönderilmesi de saldırgan satış yöntemi kapsamında haksız rekabet olarak kabul edilmektedir²¹⁷.

9) Gizleme Suretiyle Müşterinin Yanıtılması

TTK m. 55/1/a/ 9 hükmünde “ Mallarının, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltma” haksız rekabet türü olarak düzenlenmiştir.

Eski TTK’de yer verilmeyen bu hükmün içerik bakımından TTK m. 55/1/a/ 9 hükmüne benzediği yönünde öğretide eleştiri yapılmıştır. NOMER ERTAN’a göre bu iki hükmün uygulama alanlarının kesin bir biçimde birbirinden ayrıldığını söylemek mümkün olmazsa da somut olay özelliklerine göre her iki hükmün de uygulanması söz konusu olabilir²¹⁸.

Madde gerekçesinde ise gizleme ve aldatıcılık arasındaki farklara değinilmiştir. Gerekçede gizlemenin, yanıltmanın bir türü olduğu ifade edildikten sonra 2 numaralı bent ile 9 numaralı bent arasındaki farklar üzerinde durulmuştur. Bu farklardan biri 9 numaralı bent kapsamında sadece açıklama değil, ürünün paketlenme tarzı, sunuluş şekli bakımından yanıltıcı niteliğinin de bent kapsamında değerlendirilmesidir. Bir diğer fark 9 numaralı bent kapsamında tüketicinin dikkate alınmış olmasıdır. Kanun koyucu ayrıca 2 numaralı alt bentte yer alan açıklamanın aktif nitelikte olduğunu, 9 numaralı alt bentteki açıklamanın ise pasif nitelikte olduğunu da gerekçede ifade etmiştir. Gerekçede yer verilen bu ayrımlara rağmen PINAR’a göre gizlemek de aldatıcılığın bir özel türüdür. Bu

²¹⁶ Serhan Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar, Seçkin Yayınevi, 2020, Ankara, s. 84.

²¹⁷ Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre, s. 84; Bilgili ve Demirkapı, Ticaret Hukuku Bilgisi, Dora Yayınevi, 2021, Bursa, s. 152.

²¹⁸ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 252.

nedenle ürün ya da faaliyetle ilgili bazı bilgiler eksik bırakılmış da olsa bu aldatıcılık kapsamında değerlendirilir²¹⁹.

Bu haksız rekabet türünden bahsedilebilmesi için gizlemenin müşterinin aldanmasına imkân verecek bir gizleme olması gerekmektedir. Yanılmanın tespitinde ise ilgili ürün ya da faaliyetten yararlanacak orta yetenekteki olağan alıcı değerlendirilmelidir. Uygulamada sıklıkla karşılaşılan halleri ise ürünün önemli özelliklerinin ya da yan etkileri ile sağlığa zararlı yanlarının saklanmasıdır²²⁰.

10) Tüketicinin Korunması

TTK m. 55/1/a /10, 11 ve 12. hükümleri ile tüketiciyi koruyucu haksız rekabet düzenlemeleri yapılmıştır.

TTK m. 55/1/ a/ 10 hükmü ile taksitle satım sözleşmeleri ele alınmıştır. Bu neviden satış yöntemlerine ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvan eksikliğinin bulunması, toplam satış fiyatı ya da taksitle satış halinde doğacak ek maliyetin Türk lirası ve yıllık oran üzerinden belirlenmemiş olmasının haksız rekabet oluşturacağı düzenlenmiştir²²¹.

TTK m. 55/1/ a/ 11 hükmü ile ise tüketici kredileri hakkında kamuya yapılan ilanlarda unvanın belirtilmemesi, kredinin net tutarı, toplam gideri gibi bilgilere, efektif yıllık faizleri hakkında bilgi verilmemesi haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir²²².

TTK m. 55/1/ a-12 hükmünde ise işletme faaliyeti kapsamında taksitle satış sözleşmesi ya da tüketici kredisi satış sözleşmesi yapan fakat sözleşme konusu, fiyatı, ödeme şartları, sözleşme süresi, cayma koşulları, fesih hakkı bakımından eksik ya da yanlış bilgi içeren sözleşme formülleri kullanılmasının da haksız rekabete neden olacağı düzenlenmiştir²²³.

Her üç madde hükmü ile de kanun koyucunun tüketiciyi korumayı amaçladığı açıktır. Elinde toplu parası olmayan tüketici bir ürünü satın almak ya da bir hizmetten

²¹⁹ Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, s. 411- 412; Hamdi Pınar, Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 18, S. 2, 2012, s. 137- 138.

²²⁰ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 254- 255.

²²¹ Erdil, Haksız Rekabet, s. 237; Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, s. 412.

²²² Erdil, Haksız Rekabet, s. 241; Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, s. 412.

²²³ Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, s. 412

faydalanmak için ya kredi kullanma yolunu tercih edecek ya da taksitle satım sözleşmesi yapacaktır. Bu sözleşmeleri yapan taraf olan tüketicinin sözleşmenin önemli hususları hakkında bilgilendirilmesi ve bu bilinçle tercihte bulunması sağlanmaktadır.

Madde hükümlerinde ifade edilen hallere TBK ve TKHK bağlamında ilgili hükümlerin tatbiki de mümkün olabilir. Bu hususta sözleşmenin irade fesadı hallerinden biri ile iptali ya da genel işlem koşulları hükümlerinin uygulanması mümkün olabileceksede TTK'nin aynı somut olaya bakışı TBK ve TKHK hükümlerinden farklıdır. TTK söz konusu uygulamanın tüketici bakımından doğacak kötü sonuçlarından ziyade bu halin serbest piyasada eşitler dengesini de bozacağını nazara alarak bu uygulamaları haksız rekabet hali olarak düzenlemiştir²²⁴.

B) Sözleşmeyi İhlale veya Sona Erdirmeye Yönlendirmek

TTK m. 55/1/ b hükmünde “Müşterilerle kendisinin bizzat sözleşme yapabilmesi için, onları başkaları ile yapmış oldukları sözleşmelere aykırı davranmaya yönlendirme” haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir.

Taraflar arasında kurulan sözleşme nisbilik ilkesi gereğince sadece tarafları bağlamakta ve taraflar arasında hüküm ifade etmektedir. Fakat üçüncü kişinin kendisi ile sözleşme yapılması için sözleşme taraflarından birini sözleşmenin ihlaline yönlendirmesi haksız rekabet oluşturur. Burada üçüncü kişi kendisi ya da başkası lehine hareket etmektedir. Sözleşmeyi ihlale yönlendirilen kişinin ise gerekçede müşteri olduğu ifade edilmiştir. Gerekçede yer alan müşteri kelimesinin geniş manada değerlendirilmesi gerekir²²⁵. Bu kapsamda tüketici, ticari vekil ya da temsilci, tedarikçi, tek satıcı, acente de müşteri olarak değerlendirilmelidir²²⁶.

İlgili kanun hükmü bakımından ayrıca incelenmesi gereken bir unsur da yöneltme eylemidir. Yöneltme eylemi burada hem sözleşmenin ihlali hem de sona erdirilmesine

²²⁴ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 261, 263.

²²⁵ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 288- 289.

²²⁶ Alparslan Özaltuğ, TTK Uyarınca Sözleşmeye Aykırı Davranışta Bulunmaya Yöneltilme, <https://legal.com.tr/blog/genel/ltk-uyarinca-sozlesmeye-aykiri-davranista-bulunmaya-yoneltme-inciting-to-breach-of-contract-under-tcc/>, (Erişim tarihi: 19.12. 2021)

neden olunması şeklinde değerlendirilmelidir. Bu nedenle sözleşmenin hukuka uygun şekilde sona erdirilmesi haksız rekabet olarak değerlendirilemez. Bu haksız rekabet halinin varlığından bahsedilebilmesi için müşterinin iradesi üzerinde etkili olacak bir yönlendirme yapılmalıdır. Bu yönlendirme müşteriye vaatte bulunularak olabileceği gibi vaatte bulunmadan da gerçekleşebilir²²⁷.

C) Başkalarının İş Ürünlerinden Yetkisiz Yararlanma

Fikri mülkiyet hukuku alanında bir marka ya da eser gibi koruma sağlanmayan fakat sarf edilmiş bir emeğin sonucu olarak ortaya çıkan iş ürünleri de TTK'nin haksız rekabet) hükümleri çerçevesinde korunmaktadır²²⁸.

TTK m. 55/1/ c hükmünde başkalarına ait iş ürünlerinin yetkisiz kullanımı düzenlenmesine yer verilirken teklif, hesap, plan gibi iş ürünleri ibaresine yer verilmiştir. Kanun koyucu tarafından iş ürünü bakımından yapılan sayım sınırlı bir sayım olmayıp, madde metninin dışında kalan iş ürünlerinin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerekir. İş ürünleri ifadesinden anlaşılması gereken ise iş, faaliyet, üretim gibi alanlarda maddi ya da fikri bir çabanın ürünü olan fakat fikri mülkiyet hukuku kapsamında korumadan faydalanmayan ürünlerdir²²⁹.

Madde kapsamında özellikle karşılaşılan haksız rekabet hallerine yer verilmiştir. Bunlar; kendisine emanet edilmiş iş ürünlerinden yetkisiz yararlanmak, üçüncü kişilere ait iş ürünlerinden bunların kendisine yetkisiz olarak tevdi edilmiş olduğunu bildiği halde yararlanmak, kendisinin katkısı olmaksızın pazarlamaya hazır iş ürünlerini teknik çoğaltma yöntemleri ile devralıp ondan yararlanmaktır²³⁰.

²²⁷ Erdil, Haksız Rekabet, s. 247; Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, s. 413. Zug Mahkemesi vermiş olduğu bir kararında “ İhtiyati tedbir kararında C Anonim Şirketi'nin pazarlama ağını oluşturan bağımsız çalışan C ile aralarındaki sözleşmeyi hukuka uygun şekilde sona erdirmeyi yöneltmelerinin herhangi bir sözleşme ihlali olmadığı için UWG m. 4/ f/ 1. b/ A (TTK m. 55/ 1/ b) hükmü kapsamında değerlendirileceğine karar vermiştir. (Meliha Sermin Paksoy Küçük, Sözleşmeyi İhlale Yönelme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2016, İstanbul, s. 146.)

²²⁸ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 594; Bozer ve Göle, Ticari İşletme, s. 253.

²²⁹ Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, s. 415; M. Sadık Çapa, Haksız Rekabet Hukukunda Başkalarının İş Ürünlerinden Yetkisiz Yararlanma (TTK m. 55/ 1-c), Ankara Barosu Dergisi, S. 2, 2014, s. 364.

²³⁰ Kayıhan, Ticari İşletme, s. 226; Bahtiyar, Ticari İşletme, s. 184.

TTK m. 55/1/c anlamında haksız rekabetten bahsedilmesi için gerçekleşmesi gereken şartlardan biri olan yetkisiz yararlanma deyiminden anlaşılması gereken ise ekonomik bir menfaatin başkasının emeği nedeniyle haksız olarak sağlanmasıdır²³¹.

D) Üretim veya İş Sırlarını Hukuka Aykırı Olarak İfşa Etme

TTK m. 55/1/d hükmünde üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. Özellikle gizlice veya izinsiz olarak ele geçirilmiş olan veya başka bir şekilde hukuka aykırı olarak elde edilen bilgi ve iş sırlarının değerlendirilmesi, başkalarına bildirilmesi de kanun koyucu tarafından açıkça dürüstlük kuralına aykırı davranış olarak değerlendirilmiştir²³².

Madde kapsamında düzenlenen haksız rekabet halinin oluşabilmesi için üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmiş olan kişinin ayrıca bundan bir yarar elde etmesine gerek yoktur. Zira üretim ve iş sırlarının hukuka aykırı olarak ifşası haksız rekabet oluşmasına neden olacaktır²³³.

İfşa etme, gizli olanı açığa çıkarma, yayma anlamına gelmektedir²³⁴. Fakat madde kapsamında sadece hiç bilinmeyen bir bilgi değil uzun bir emek ve çaba sonucunda edinilen bilgi de değerlendirilmelidir²³⁵. Bu madde kapsamında sıklıkla karşılaşılan çalışanların edinmiş oldukları bu bilgileri yayması olsa da haksız rekabete neden olacak olan hukuka aykırı ifşanın üçüncü kişiler tarafından da yapılması mümkündür.

Madde kapsamında dikkat edilmesi gereken bir başka husus da yapılan ifşanın hukuka aykırı suretle yapılmış olmasıdır. Bu nedenle özellikle sözleşme ya da kanundan kaynaklanan yükümlülüğün ihlali ile ifşanın gerçekleşmesi söz konusu olur²³⁶. Bunun

²³¹ Kaan Muharrem Yağcıoğlu, Haksız Rekabet Hukukunda Emek İlkesi ve Uygulanması, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Şeref ERTAŞ'a Armağan, C. 19, 2017, s. 2364.

²³² Bilgili ve Demirkapı, Ticari İşletme, s. 153.

²³³ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 596.

²³⁴ Safiye Nur Bağrıaçık, Üretim ve İş Sırlarının Haksız Rekabete Konu Olması ve Yaptırımları, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2016, İstanbul, s. 125.

²³⁵ Arkan, Ticari İşletme, s. 360.

²³⁶ Kayıhan, Ticari İşletme, s. 227.

yanı sıra konusu genel ahlaka, adaba aykırı sırların açıklanması madde hükmünün dışındadır. Saklanması meşru bir amaca dayanmayan örneğin suç teşkil eden bilgilerin açıklanması da haksız rekabet olarak değerlendirilmeyecektir²³⁷.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüzde ticari işletmeler kendilerine ait olan verileri çoğunlukla dijital ortamda saklamaktadır. Bu nedenle internet ortamında yapılan saldırılar ile bu verilerin ele geçirilmesi ve ifşa edilmesi halinin de kanaatimizce bu kapsam içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

E) İş Şartlarına Uymama

İş şartlarına uymama, kanun, tüzük, yönetmelik ya da sözleşme ile rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymamak da haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir²³⁸.

İş şartları piyasa içindeki tüm rakipleri bağlayan oyun kurallarıdır. Söz konusu iş şartlarının kaynağı normatif bir düzenleme olabileceği gibi bir sözleşme, meslek veya çevrede olağan olarak uygulanan kurallar da olabilir²³⁹. Buradaki önemli bir husus iş şartı içeren sözleşmenin diğer rakipler için de bağlayıcı olmasıdır. Bu nitelikteki bir sözleşme toplu iş sözleşmesi şeklinde ortaya çıkabilir²⁴⁰.

Uygulamada bu neviden haksız rekabet halleri genel olarak sigortasız işçi çalıştırılması, vergi mevzuatına aykırı davranılması, mevzuatta öngörülen çalışma sürelerine uymama gibi şekillerde ortaya çıkmaktadır²⁴¹.

F) Dürüstlük Kuralına Aykırı Genel İşlem Şartları Kullanma

TTK m. 55/ 1/ f hükmünde dürüstlük kuralına aykırı genel işlem şartları haksız rekabet hallerinden sayılmıştır. Bu madde kapsamında örnek olarak ise doğrudan veya yorum

²³⁷ Bağrıaçık, Üretim ve İş Sırlarının, s. 127.

²³⁸ Kayıhan, Ticari İşletme, s. 227; Bozer ve Göle, Ticari İşletme, s. 254- 255.

²³⁹ Ahmet Fatih Özkan, İş Şartlarına Uymama Nedeni ile Haksız Rekabet Hali Olarak Fiyat Tarifelerine Aykırılık, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, S. 37, 2019, s. 139- 140.

²⁴⁰ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 341; Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 597.

²⁴¹ Özkan, İş Şartlarına Uymama, s. 141.

yoluyla uygulanacak kanuni düzenlemeden önemli ölçüde ayrılan veya sözleşmenin niteliğine göre önemli ölçüde aykırı haklar ve borçlar dağılımı öngören önceden yazılmış genel işlem şartları kullanmak gösterilmiştir²⁴².

Sözleşmelere hâkim olan temel ilkelere biri sözleşme serbestisidir. Bu temel ilkeye paralel olarak bireysel sözleşme modeli esas alınmıştır. Zira bireysel sözleşme modelinde taraflar sözleşme içeriğini müzakere ederek birlikte belirler. Modern ekonomik düzen ile de bağdaşan sözleşme serbestisine göre kanunun emredici hukuk kurallarına, dürüstlük kuralına, genel adaba ve ahlaka aykırı düşmeyecek şekilde herkes sözleşme yapıp yapmama ve sözleşmenin konusunu belirleme özgürlüğüne sahiptir. Fakat zamanla yaşanan gelişmeler sanayi devrimi ile birlikte mal ve hizmet satışında meydana gelen artış ile sözleşme modeli değişmiştir. Teşebbüste bulunanlar önceden hazırladıkları sözleşme modeli ile o mal ve hizmetten yararlanmak isteyen kişilerle bu sözleşmeleri yapar hale gelmiştir. İçeriği taraflarca görüşülen, müzakere edilen sözleşme tipleri yerine önceden hazırlanmış genel işlem koşullarından oluşan standart sözleşme tipleri kullanılmaya başlamıştır²⁴³.

ETBK döneminde henüz genel işlem koşulları ile ilgili normatif bir düzenleme bulunmasa da Yargıtay vermiş olduğu kararlarda bu bakımdan inceleme yaparak hüküm kurmuştur. 6098 sayılı TBK ile birlikte ise genel işlem koşulları ile ilgili normatif bir düzenleme yapılmıştır. Bu düzenleme genel işlem koşulları ile ilgili hukuk sistemimiz içindeki en kapsamlı düzenleme olmuştur²⁴⁴.

TBK'den başka TKHK kapsamında da haksız şart kavramına yer verilerek aynı konu tüketici ilişkileri bakımından ele alınmıştır. Haksız şartlara ilişkin düzenlemenin yer aldığı TKHK m. 5'in tatbiki için taraflardan birinin girişimci diğerinin ise tüketici sıfatını haiz olması, taraflar arasındaki sözleşmenin tüketici sözleşmesi olması, sözleşmedeki şartların müzakere konusu edilmemiş olması gerekecektir²⁴⁵.

²⁴² Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 348; Kayıhan, Ticari İşletme, s. 228.

²⁴³ Aydos, Borçlar Hukuku, s. 52; Ezgi Kutluay, Türk Borçlar Kanunu'nda Genel İşlem Koşulları, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Şeref Ertaş'a Armağan, C. 19, 2017, s. 1371- 1372.

²⁴⁴ Umut Yenioçak, Borçlar Kanunu Hükümlerine Göre Genel İşlem Koşullarının Yargısal Denetimi, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2013, s. 77.

²⁴⁵ Ramazan Aydın, Tüketici Sözleşmelerinde Haksız Şartlar (TKHK m. 5), Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 11, S. 1, 2016, s. 90, 92.

Genel işlem koşulları ile ilgili anılan maddede açık içerik denetimi yolu ele alınmıştır. Henüz bu hususta normatif düzenleme bulunmayan zamanlarda İsviçre hukukunda bu ihtiyaçtan bahsedilmiş, bu nedenle yapılan düzenleme İsviçre hukuku bakımından da önemli bir değişiklik olmuştur. Düzenleme gereği genel işlem koşulunun haksız rekabet oluşmasına neden olması için dürüstlük kuralına aykırı, tüketici aleyhine, tarafların sözleşmeden kaynaklanan yükümlülükleri arasında orantısızlık oluşturan genel işlem koşulu olması gerekir²⁴⁶.

TTK m. 55'te ise genel işlem koşulu haksız rekabet kapsamında değerlendirilmiştir. İlgili madde kapsamında genel işlem koşulunun haksız rekabet oluşumuna sebep olması için dürüstlük kuralına aykırı olması gerekmektedir. Sözleşme şartlarının genel işlem koşulu olarak değerlendirilmesi TBK hükümleri kapsamında yapılmaktadır²⁴⁷. TTK kapsamında genel işlem koşullarının haksız rekabete neden olduğundan bahsedilebilmesi için sözleşme yapılması gerekmekte olup, sözleşme müzakere aşamasındaki genel işlem koşulları da haksız rekabet oluşmasına neden olacaktır. Genel işlem koşullarının tüketici ya da girişimciye yönelmiş olması ve bu hükümlerin dürüstlük kuralına aykırı olması özellikle yanıltıcı olması söz konusu koşulların haksız rekabete neden olduğunun kabulü için gereklidir²⁴⁸.

III) ELEKTRONİK ORTAMA ÖZGÜ HAKSIZ REKABET HALLERİ

Teknolojik gelişmelerin insan hayatına etkisi yadsınamaz. Zaman içinde bu gelişmelere paralel olarak insan hayatını da değiştirmiş, dönüştürmüş, öyle ki insan alışkanlıkları dahi bundan etkilenmiştir. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirmiş olduğu yeni hayat modeli birçok insan tarafından benimsenmiştir. Film izlemek, müzik dinlenmek, alışveriş yapmak, bilgiye hızlı şekilde ulaşabilmek, hem ülke hem de dünya gündemini takip etmek gibi daha birçok işlemin tek bir yerden, internet üzerinden yapılabilmesi, interneti insan hayatının merkezine taşımıştır.

²⁴⁶ Nomer Ertan, s. 348; Ali Haydar Yağcıoğlu, Yeni İsviçre Haksız Rekabet Kanunu'nda Genel İşlem Koşullarının Açık İçerik Denetimi, Yaşar Üniversitesi E- Dergi, C. 8, 2013, s. 3058, 3066.

²⁴⁷ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 598.

²⁴⁸ Sevilay Uzunallı, Genel İşlem Şartlarının Haksız Rekabet Hükümleri ile Denetlenmesi, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, C. 71, S. 2, s. 406- 409.

Son zamanlarda etkisi tüm dünya ile birlikte ülkemizde de görülen Covid-19 virüsüne bağlı salgın hastalık nedeniyle insanların evde kalmayı tercih etmesi, birçok şirketin internet ve sanal ortamdaki varlığını güçlendirmesine neden olmuştur. Özellikle sanal mağazacılık, online tanıtım ve reklamlar bu dönemde ticari işletmelerin daha fazla tercih ettiği tanıtım yolları haline gelmiştir. Sanal âlemde oluşan bu küresel pazar içindeki ticari uygulamalar ya da davranışların da haksız rekabete neden olması söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle çalışmamızın bu kısmında haksız rekabet konusundaki mevcut düzenlemeler ile teknolojinin son harikası olan yeni biçim ve şekillerdeki haksız rekabet hallerinin incelemesi yapılacaktır.

1) İstenmeyen E- Posta Gönderilmesi Suretiyle Haksız Rekabet (Spamming)

İnternet ve teknolojinin pazarlama alanında etkin bir araç olarak kullanılması ile birlikte geleneksel pazarlama ve reklam yöntemlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu yeni pazarlama modelinde ürün yerine tüketicinin ön planda tutulması, işletmeler bakımından tüketiciye en hızlı yol ile ulaşabilmeyi amaç haline getirmiştir. İletişimin en hızlı şekilde kurulduğu ortamın internet ortamı olması nedeni ile internetin özellikleri ile harmanlanmış yeni pazarlama teknikleri işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır²⁴⁹. Kitlelere e- posta gönderilmesi de bu bakımdan işletmelerin tüketicilere ulaştığı pazarlama tekniklerinden biri haline gelmiştir²⁵⁰.

Elektronik posta, ağa bağlanan kullanıcıların diğer kullanıcılarla elektronik mesaj göndererek iletişim kurmasını sağlayan bir mesaj sistemidir. Hazırlanan e- posta Basit Elektronik Posta Protokolü sayesinde alıcıya aktarılmaktadır²⁵¹. Metin, görüntü, video gibi iletilerin e- posta yolu ile aktarılması geleneksel posta yöntemlerine göre hem daha hızlı hem de daha az masraflı olması nedeni ile insan hayatına iletişim açısından kolaylık getirmiştir. İnternetin insan hayatını kolaylaştıran özelliğinin yanı sıra kötü amaçlarla kullanılması da mümkün olup spam bunlardan birini oluşturmaktadır. Spam kelimesi ilk kez

²⁴⁹ Ertuğrul Aktan, Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 38, 2015, s. 126.

²⁵⁰ Mustafa Fadıl Yıldırım ve Tekin Memiş, Elektronik Posta Kutusu Kullanımı ile İlgili Karşılaşılan Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 9, S. 3- 4, s. 333.

²⁵¹ Tamer Soysal, Elektronik Posta Yolu ile Kişilik Haklarına Müdahaleden Doğan Hukuki Sorumluluk, Ankara Barosu Dergisi, Y. 65, S. 1, 2007, s. 146.

Amerikan şirketi olan Firma Hormel Foods Corperation'un Amerikan askerlerine tanıtım amaçlı ve ücretsiz olarak dağıttığı baharatlı domuz eti ve jambon için kullanılan Spiced Pork And Ham kelimelerinden türetilmiştir. Spam bugünkü anlamı ile mesaj konusu hakkında bir talebi bulunmayan kitlelere aynı içerikli mesajın sayısız kopya şeklinde gönderilmesidir. Spam denildiğinde akla daha çok istenmeyen e- posta gönderimi gelse de tartışma grupları, web sayfalarına ya da forumlara gönderilen ve yayılan tüm gönderiler de spam olarak değerlendirilebilir²⁵².

a) Türk Hukukunda Elektronik İleti ile İlgili Düzenlemeler

Elektronik ileti kavramı Türk Hukuku'nda da farklı mevzuatlara konu olmuştur. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun²⁵³, Elektronik Haberleşme Kanunu²⁵⁴, Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik²⁵⁵,te bu hususta önemli düzenlemelere yer verilmiştir.

b) Elektronik Haberleşme Kanunu

Elektronik Haberleşme Kanunu m. 1'de kanunun amacı ile ilgili düzenleme yapılmıştır. Bu düzenleme ile gerçekleştirilmek istenen amaçlardan bazıları da elektronik haberleşme alanında düzenleme ve denetleme yolu ile etkin rekabetin sağlanması, tüketici haklarının gözetilmesidir. Aynı Kanun'un tanımlar başlıklı m. 3 hükmünde elektronik haberleşme "Elektriksel işaretlere dönüştürülebilen her türlü işaret, sembol, ses, görüntü ve verinin kablo, telsiz, elektrik, manyetik, elektromanyetik, elektrokimyasal, elektromekanik ve diğer iletim sistemleri vasıtası ile iletilmesi, gönderilmesi ve alınması" olarak tanımlanmıştır. Kanun maddesinde yer alan tanımlamadan hareket edildiğinde elektronik posta gönderimi de elektronik haberleşme kapsamı içinde kalmaktadır. Bu nedenle elektronik ileti ile kurulacak olan iletişim açısından söz konusu kanun hükümlerinin uygulanması gündeme gelecektir.

²⁵² Metin İkizler ve M. Sinan Başar, Spam'in Zararları ve Spam ile Hukuki Mücadele: ABD Örneği ve Türk ve Avrupa Birliği Hukukları ile Karşılaştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 2, 2006, s. 92.

²⁵³ 10/11/2008 Tarihli 27050 Sayılı RG.

²⁵⁴ 05/11/2014 Tarihli 29166 Sayılı RG.

²⁵⁵ 15/07/2015 Tarih ve 29417 Sayılı RG.

c) Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun m. 2’de ticari elektronik ileti kavramı “telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makinaları, arama ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla veri, ses ve görüntü içerikli iletiler” şeklinde tanımlanmıştır.

Elektronik ileti gönderme şartının onaya bağlandığına ilişkin düzenleme m. 6’da yer verilmiştir. Söz konusu onayın yazılı olarak alınması gerektiğine de aynı kanun hükmünde değinilmiştir. Yazılı onay alındıktan sonra da gönderilen iletinin içeriğinin onaya uygun olması hususunda m. 7’de yükümlülük getirilmiştir. Alıcılara iletiyi reddetme hakkı ise m. 8’de düzenlenmiştir. Üstelik alıcı ileti almayı reddetme hakkını kullanırken hiçbir gerekçe göstermek zorunda değildir.

d) Ticari İletişim ve Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik

Ticari İletişim ve Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un tamamlayıcısıdır. Söz konusu yönetmelik ile amaçlanan da ticari iletişime dair bilgi verme yükümlülüklerine ve ticari elektronik iletilerde uyulması gereken kurallara ilişkin denetim gerçekleştirmektir.

Yönetmeliğin tanımlar kısmında yer verilen ticari elektronik ileti yönetim sistemi kavramı dikkat çekmektedir. Bu sistem ticari elektronik ileti alınması ve ileti alınmasının reddedilmesi, şikâyet süreçlerine ilişkin bir takip ve kontrol sistemidir. Ticari elektronik ileti göndermek isteyenler İYS adı verilen bu sisteme kaydolmalıdır. Ticari elektronik ileti almak isteyen kullanıcılar da Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’unda yer alan onay verme işlemi bu sistem üzerinden gerçekleştirir. İYS sistemi sayesinde ticari elektronik gönderi almak istemeyen kişilere e- posta gönderilmesinin önüne geçilmiştir²⁵⁶.

²⁵⁶ Mahmut Furkan Balaban, İleti Yönetim Sisteminin Kurulması ve Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik’in Değerlendirilmesi, Bilişim Hukuku Dergisi, C. 2, S. 2, s. 189.

Elektronik iletiler hakkında yapılan düzenlemelerin içeriği incelendiğinde kitlelerin istenmeyen e-posta gönderimine maruz kalmaması için gerekli önlemlerin alındığı, e-posta almayı reddetme hakkının verildiği görülmektedir. Zira kitlelere gönderilen e-postalar birden fazla haksız rekabet halinin oluşmasına neden olabilir²⁵⁷.

TTK m. 55/1/ a-1 hükmünde “Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış yanıltıcı ya da gereksiz yere incitici açıklamalarla kötölemek” haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. Kötüleme bir açıklamanın yapılması ile gerçekleşmektedir. Bu açıklama sözlü, yazılı yapılabileceği gibi internet ortamında kişilere e- posta gönderilmesi yolu ile de gerçekleşebilir. Bu haksız rekabet halinin oluşabilmesi için yapılan açıklamanın sadece kötüleyici nitelikte olması yeterli değildir. Aynı zamanda açıklamanın yanlış, yanıltıcı içeriğe de sahip olması gerekir. Bu nedenle açıklamanın muhatap bakımından onun yanılmasına sebep olacak nitelikte olması önemlidir²⁵⁸. Nitekim Yargıtay 11. Hukuk Dairesi de 28.05.2018, E. 2016/12322, K. 3983²⁵⁹ sayılı kararında olumsuz açıklama ve beyanların tek başına haksız rekabet oluşturmayacağını, kötüleme içeren açıklamanın aynı zamanda yanlış, yanıltıcı, gereksiz yere incitici olması halinde haksız rekabet olarak nitelendirilebileceğini belirtmiştir²⁶⁰. Kitlelere gönderilen e- postanın içeriğinin de yanlış ve yanıltıcı açıklamalarla kötüleme niteliğinde olması halinde TTK’de özel olarak düzenlenen bu haksız rekabet halinin oluşacağı açıktır.

TTK m. 55/ 1/ a- 4 hükmünde karıştırılmaya yol açma ile haksız rekabet düzenlenmiştir. Eski Kanunda iltibasa neden olma şeklinde yapılan düzenleme 6102 sayılı TTK ile karıştırılmaya yol açma şeklinde değiştirilmiştir. Madde gerekçesinde de yer aldığı üzere buradaki benzerlik iç benzerlik değil, dış benzerliktir. Yani ürünün sunuluş şekli, dış görünüşü, tanıtım, görsellik, ses bakımından benzerlik olup olmadığı araştırılmalıdır. Bu nedenle iletide bahsedilen, tanıtım ya da reklamı yapılan malın dış görünüşü, sesi bakımından karıştırılmaya yol açması söz konusu olmalıdır. Aynı zamanda marka, işletme

²⁵⁷ Neval Okan, İnternette Haksız Rekabet, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 2. S. 1. 2011. s. 127.

²⁵⁸ Kayıhan, Ticari İşletme, s. 220.

²⁵⁹ <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19/12/2021)

²⁶⁰ Arkan, Ticari İşletme, s. 354.

adı ya da ticaret unvanı gibi değerler de karıştırılmaya mahal verilecek şekilde kullanılabilir. Bu halde hak sahibi hem TTK hem de SMK hükümlerine göre korunma talep edebilir²⁶¹.

TTK m. 55/ 1/ a- 5 hükmüne konu olan karşılaştırmanın da e- posta gönderimi yoluyla yapılması mümkündür. Kural olarak karşılaştırma yapmak tek başına haksız rekabete neden olmaz fakat yapılan karşılaştırma kişinin kendisi, iş ürünleri, malları, fiyatları arasında gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibi gereksiz yere kötüleyici, incitici nitelikteyse ya da onun tanınmışlığından yararlanmak şeklinde ise bu halde haksız rekabet gündeme gelecektir²⁶². Bu nedenle gönderilen e- posta içeriği bu neviden bir karşılaştırma şeklindeyse haksız rekabetin olduğu kabul edilir.

TTK m. 55/1/ a- 8 hükmünde saldırgan satış yöntemleri ile müşterinin iradesine etkide bulunarak karar verme özgürlüğünü sınırlamanın haksız rekabete yol açacağı düzenlenmiştir. Satış yöntemleri ile satıcı, alıcıyı mal, ürün ya da hizmeti alma konusunda ikna etmektedir. Bu nedenle satış aşamasındaki eylemler önem taşımaktadır. Fakat bazen bu aşamadaki eylemler ve kullanılan teknikler alıcının karar verme özgürlüğünü etkileyebilir. TTK ile alıcının karar verme özgürlüğünü kısıtlayan, bu özgürlüğe sınır getirebilecek davranışlar yasaklanmıştır.

Reklamların TTK m. 55/ 1/ a/ 8 hükmü kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği hususunda ise öğretilerde farklı görüşler mevcuttur²⁶³. Yazarlar arasındaki görüş ayrılığının temeli ise reklamların hukuki nitelendirmesinin farklı yapılmasından kaynaklanmaktadır.

ARKAN'a göre reklamlar, satış yöntemi kapsamında değerlendirilemez. Zira reklamlar satışa yardımcı araçlardır. Kanun metninde ise açıkça satış yöntemi deyimini kullanıldığından reklam yolu ile gerçekleştirilen saldırgan davranışların TTK m. 54 kapsamında haksız rekabet olarak kabul edilmesi mümkün değildir²⁶⁴. GÖLE ve CELAL' e göre de saldırgan reklamlar TTK m. 55/1/a/ 8 kapsamında değil genel hükümler kapsamında haksız rekabet olarak kabul edilebilir²⁶⁵. Fakat bu görüşün aksi kanaate sahip olan

²⁶¹ Ünal Öztürk, Sanal Ortamda Haksız Rekabet Halleri, Konya Barosu Dergisi, S. 1, 2021, s. 84.

²⁶² Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 579.

²⁶³ Firdevs Savaş, Reklam Vasıtası ile Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar, C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 18, S. 2. 2017, s. 240.

²⁶⁴ Sabih Arkan, Ticari İşletme, s. 359.

²⁶⁵ Bozer ve Göle, Ticari İşletme, s. 249- 250.

yazarlar saldırgan satış yöntemleri ile saldırgan reklamlar arasında net ve kesin bir ayrım yapılamayacağını savunmaktadır²⁶⁶. NOMER'e göre önceden izin alınmaksızın kişilere ticari elektronik ileti gönderilmesi haksız rekabet teşkil eder.

TTK m. 55/ 1/ a/ 8 hükmünde saldırgan satış yöntemleri düzenlenmiştir. Gerekçe de ise açık bir biçimde saldırgan reklamların söz konusu madde hükmünün uygulama alanına dâhil olmadığı belirtilmiştir. NOMER, reklam ile satış yöntemi arasındaki çizginin her zaman kolay şekilde çizilmeyeceğini, somut uyuşmazlıklarda satış yöntemi ve reklamların bir arada bulunduğunu belirtmiştir. İsviçre UWG Tasarısı'nda saldırgan reklamlar da Art 3/ h'nin uygulama alanına dâhil olmasına karşın kanunlaşma aşamasında ise hükümden çıkarılmıştır. Fakat reklamlar ile satış yöntemlerini ayrı hükümlerde ele almak doğru değildir. Zira bunlar birbirinden kesin çizgilerle ayrılmazlar. Bu nedenle saldırgan reklamlar bakımından da TTK m. 58/ 1/ a/ 8 uygulanmalıdır²⁶⁷.

Kanaatimizce de istenmeyen e- posta yolu ile gönderilen reklam içerikli iletiler TTK m. 55/ 1/ a/ 8 kapsamında değerlendirilebilir.

2) Alan Adının (Domain Name) Haksız Rekabete Konu Olması

Günümüzde dijitalleşen dünyaya uyum sağlamaya çalışan ticari işletmeler sanal ortamdaki varlıklarını güçlendirmeye çalışmaktadır. İnternet ortamında kullanıcıların işletmelerin ürün ve hizmetlerine ulaşması işletmelerin internet sitelerine bağlanması yolu gerçekleşir. Bu nedenle işletmeler kullanıcıların kendi sitelerine ulaşmasını kolay hale getirmek için alan adı seçmektedirler.

Alan adı sistemi (Domain Name System) internete bağlı bilgisayarlar arasında iletişim kurulmasını kolaylaştıran bir sistemdir. İnternete bağlı olan bilgisayarlardan her birinin adresini belirten bir IP adresi ile kullanıcılar tarafından bilinen bir internet alan adı bulunmaktadır. Alan adı sistemi ise IP adresleri ile internet alan adı arasında köprü kurmaktadır²⁶⁸. İnternetin savunma amacıyla kullanıldığı dönemlerde rakamlardan oluşan IP adresleri ile erişim sağlanmaktayken internetin sivil amaçlarla kullanılması ile birlikte

²⁶⁶ Kepenek, Türk Hukukunda Saldırgan Satış, s. 402.

²⁶⁷ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 250.

²⁶⁸ Karaman, İnternet Alan, s. 24; Bal, İnternet Alan Adları, s. 318.

rakamlar yerine kelimelerden oluşan internet alan adları kullanılmıştır²⁶⁹. Şu halde alan adı sistemi daha çok teknik anlamda kullanıcının ziyaret etmek istediği siteye ulaşmasını kolaylaştıran bir sistem olsa da zamanla ticari hayat için de önemli bir hale gelmiştir. Günümüzde ticari şirketlerin birçoğunun sanal dünyada da yer alması, sanal mağazalar üzerinden yapılan satışların yaygınlaşması ile birlikte internet ortamında yeni bir küresel pazar inşa edilmesi de bunda etkili olmuştur²⁷⁰. Bu sebeple marka, ticaret unvanı, işletme adı ile özdeş bir alan adına sahip olunması ile birlikte internet ortamında hem tanıtım hem de satış yapılması daha kolay hale gelmektedir²⁷¹. Alan adı sisteminin ticaret hayatı içinde kendisine haksız çıkar sağlamak isteyen kişiler tarafından kullanılması da kuvvetle muhtemel olduğundan haksız rekabet hükümlerinin dürüst rekabet ortamının sağlanması için tatbiki gündeme gelecektir²⁷².

Markaya konu işaretin aynısının yanı sıra iltibasa neden olacak kadar benzerinin alan adı olarak kullanılması hali bakımından öğretilerdeki bir görüş markalar arasında iltibas yaratabilecek her halin marka ve alan adı arasında iltibasa neden olmayacağını savunmaktadır²⁷³. Fakat WIPO kararları incelendiğinde markaya bir harf eklenmesi ya da çıkarılması suretiyle oluşturulan alan adlarının mevcut benzerlik nedeniyle marka sahibine transfer edilmesi yönünde kararlar verildiği görülmektedir. Adidas firmasına “www.adidas.com” alan adının transferine yönelik verilen WIPO kararı buna örnek gösterilebilir²⁷⁴. Türk hukuku bakımından ise Yargıtay 11. H.D 2007/7220 E. 2008/9135 K. sayılı ilamında marka ve alan adı arasındaki benzerlik nedeniyle haksız rekabet ve marka hakkı ihlalinin oluştuğunu kabul etmiştir. İlgili ilamda “Erkoç Mühendislik- Erol Koç” unvan ve şekliyle oluşan markasının sahibinin “www.erkocmuh.info” ve www.erkocmuhendislik.com” şeklindeki alan adları ile ticari faaliyet yürüten davalının bu ticari faaliyetleri

²⁶⁹ Sefer Oğuz, İnternet Alan Adı (Domain Name) Haklarının Korunması, Seçkin Yayınevi, 2018, Ankara, s. 45- 46.

²⁷⁰ Tekin Memiş, Alan İsmi Etrafında Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar, Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu, Türkiye Bilişim Dergisi, 2001, Ankara, <http://www.geocities.ws/hukukakademisi/Alan.htm>, (Erişim Tarihi: 20/02/2022).

²⁷¹ Zeynep Şarlak, İnternet Alan Adının (Domain Name) Hukuki Niteliği ve Marka Hakkı Üzerindeki Etkisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, Ankara, s. 18.

²⁷² Öztürk, Sanal Ortamda, s. 93.

²⁷³ Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 62.

²⁷⁴ Tamer Soysal, İnternet Alan Adları Sistemi ve Tahkim Kuruluşlarının UDRP Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, S. 21, 2006, s. 441.

ile müşterilerin yanılmasına neden olacağını, davacının tescilli markası ile iltibas oluşturacağını belirterek marka hakkına vaki tecavüzün ve haksız rekabetin durdurulmasına, men'ine ve manevi tazminata hükmedilen ilk derece mahkemesi kararını onamıştır²⁷⁵.

Tescil edilmemiş markanın alan adı olarak kullanılması halinde şartları var ise haksız rekabet hükümleri ile koruma sağlanabilir²⁷⁶. Bunun yanı sıra tescil edilmemiş bir markanın ürünlerinin kötülenmesi maksadı ile alan adının alınması halinde de haksız rekabet hükümlerine göre koruma talep edilebilir²⁷⁷.

Alan adlarının cins ve meslek ismi olarak kullanılması da haksız rekabete neden olabilir. Cins ve meslek isimlerinin alan adı olarak tescil edilmesi halinde arama yapan kullanıcılar cins ve meslek isimlerinden oluşan bu siteleri öncelikle ziyaret edecektir. Şu halde bu alan adına sahip olan kişilerin diğerlerine bir üstünlük sağladığı açıktır. Tüketicileri kendi ürünlerini inceleme ve satın almaya yönlendirmek isteyen alan adı sahipleri, internet arama motorlarını kanalize ederek hedeflerine ulaşmakta ve tüketicileri kendi sitelerine yönlendirmektedir²⁷⁸. Bu yolla rakiplerine üstünlük sağlayarak haksız olarak öne geçen alan adı sahipleri hakkında haksız rekabet hükümleri uygulanabilir. Zira her ne kadar alan adı alınması ile ilgili usulde zaman içinde değişiklik yapılmış ve haksızlık yaratacak sonuçların doğmasına engel olunması için önlemler alınmış olsa da first come first saved ilkesi gereğince bir alan adının sadece bir kez kaydedilebilmesi nedeniyle rekabeti engelleyici ya da bozucu haller ortaya çıkabilmektedir.

Alan adını sahibi kendi adına tescil ettirmesindeki neden sonrasında bu alan adını rakiplerinden birine devretmek, kiralamak ise bu domain grabbing olarak ifade edilir. Burada özellikle marka sahibinin markasını alan adı olarak tescil ettirdikten sonra marka sahibine satma niyetinde olan alan adı sahibinin kötü niyetli hareket ettiği görülmektedir²⁷⁹. Domain grabbing olarak isimlendirilen bu davranış da özellikle rekabetin engellenmesine neden olduğundan haksız rekabet kapsamında değerlendirilir. TTK m. 55/1/a-2 kapsamında alan adlarının yanlış ve yanıltıcı içeriğe sahip olması da haksız rekabet

²⁷⁵ Merve Ayşegül Kulular İbrahim, Markanın Alan Adı Olarak Kullanılması: Türkiye, ABD ve Avusturya Örnekleri, Bilişim Hukuku Dergisi, C. 1, S.1, s. 108.

²⁷⁶ Tekin Memiş ve Mustafa Can, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri, Mevzuat Dergisi, S. 81, 2004, <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/04.htm> (Erişim Tarihi : 20/02/2022)

²⁷⁷ Tekin Memiş, İnternette Alan İsimleri Uyuşmazlıklarında Çözüm Arayışları ve WIPO Kararı Raporu, Prof. Dr. Aysel Çelikel'e Armağan, 2001, Ankara, s. 518.

²⁷⁸ Tekin Memiş, İnternette Cins ve Meslek İsimlerinin Alan İsmi Olarak Kullanılması ve Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar, Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 4, S. 1- 2, 2000, s. 466.

²⁷⁹ Güzide Soydemir, İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Seçkin Yayınevi, 2015, Ankara, s. 194.

oluşmasına neden olmaktadır²⁸⁰. Örneğin “ enucuzbilet.com” gibi bir alan adının kullanılması halinde söz konusu internet sitesinde satılan biletlerin fiyatları incelendiğinde alan adının yanıltıcı olduğu tespit edilebiliyorsa bu alan adının haksız rekabete neden olduğu söylenebilir. Satış oranlarının yükselmesini sağlamak, müşteri çevresini genişletmek gibi amaçlarla gerçekte bağdaşmayan ya da tüketicide yanlış algı ve intiba uyandıracak ibarelerin alan adı olarak kullanılmasına TTK'nin haksız rekabet hükümleri ile engel olunabilir.

3) Kodlama (Metatagging) Yoluyla Haksız Rekabet

Metatag internet sitesinin HTML kodu internet sitesinin kapsamının sınıflandırılması için arama motoruna yerleştirilen kodlardır. İnternet ortamında kullanıcıya aradığı internet sitesinin sunulması için arama mekanizmasının meta- tag olarak ifade edilen bu kodlarla manipüle edilmesi gerekir. İnternet sayfasının başlığında bulunmayan kelime listesinin arama motoruna verilmesi ile sağlanmaktadır²⁸¹. Kullanıcı her ne kadar bu kodları göremese de arama motoru, arama yaparken kullanılan kelime ile görülmeyen kod eşleştiğinde bu internet sitesini kullanıcıya sunmaktadır²⁸².

Metatag kullanımı yolu bir işletmenin tanınmışlığından faydalanılıyor, başkasına ait marka ya da isim kod olarak kullanılıyor ya da tüketiciler rakip işletmelerin sitelerinden kullanılan kodlar vasıtası ile uzaklaştırılıyor ise haksız rekabetin varlığı gündeme gelecektir²⁸³. İnternet sitesi sahiplerinin kod seçme konusunda özgürlükleri bulunduğundan işletme sahibi kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili kelimeleri kod olarak kullanabilir fakat bunun tam aksi de mümkündür. İşletme sahibi eğer başkasının marka, ürün ya da hizmetlerini yönlendirici kod olarak kullanıyor ve bu şekilde müşterilerin kendi internet sitesini ziyaret etmesini sağlıyorsa şu halde dürüst rekabet ortamının varlığından söz edilebilmesi mümkün olmayacaktır²⁸⁴. Örnek olarak Y marka buzdolabı satan bir işletmenin yönlendirici kod olarak X marka buzdolabını kullanması halinde X marka buzdolabı satın almak

²⁸⁰ Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 66.

²⁸¹ Memiş ve Can, Elektronik Ortamda, <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/04.htm> (Erişim Tarihi : 20/02/2022)

²⁸² Barış Bıdık, İnternet Yoluyla Haksız Rekabet, Terazi Hukuk Dergisi, C. 10, S. 110, 2015, s. 55.

²⁸³ Özge Bosnalı ve Büşra Çelik, Unfair Competition On The Internet, GSI Article, P. 4, Summer 2015, s. 58.

²⁸⁴ Armağan Ebru Bozkurt Yüksel, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Y. 5, S. 2018, 2014, s. 105.

isteyen tüketici arama motorunda yapmış olduğu aramada ilk sırada Y marka buzdolabı ile karşılaşacaktır. Bu nedenle rakip markanın ürünlerini kod olarak kullanan işletme sahibinin sitesi ilk sırada çıktığından kullanmış olduğu yönlendirici kod sayesinde rakibinin önüne geçmiş olacaktır. Bu yol ile müşterinin de karar verme iradesi üzerinde etki doğuran işletme sahibi rakip firma müşterisini de kendi sitesi üzerinde alışveriş yapmasını sağlayacaktır.

Yargıtay 11. HD 14/05/2013 Tarih, 2012/ 10656 Esas, 2013/9836 Karar sayılı ilamında İlk derece mahkemesi tarafından tüm iddia savunma ve kanıtlara göre davalı şirketin ibareyi Google Adwordsleri aracılığı ile internet sitesinin (www. teknopi.com) kaynak kodlarında metataging yöntemi ile anahtar kelime olarak belirlediği, davacıya ait “ Cescesor” markası ile Google arama motoru üzerinden herhangi bir kişi tarafından arama yapıldığında kendi web siteleri olan www. teknopi.com adlı sitenin davacıya ait www. cescesor.com veya www. cescesor.com.tr siteleri üzerinden veya davacıya ait ürünlerin satışlarının gerçekleştirildiği www. gittigidiyor.com veya www.hizlial.com gibi sitelerde öncelikli olarak görünmesini sağladığı, davacının iktisadi haklarının zarara uğradığı gerekçesi ile davalının davacının marka hakkına vaki tecavüzünün men'ine karar vermiş, Yargıtay ise bu hususta davalı taraf temyiz itirazlarını yerinde görmemiştir²⁸⁵.

4) Hyperlink (Bağlantı) ve Framing (Çerçeveleme) Yolu ile Haksız Rekabet

Hyperlink ya da link olarak ifade edilen kısa kodlar ile web siteleri arasında bağlantı sağlanmaktadır. Birbirine bağlanan web siteleri tek bir internet adresi üzerinde olabileceği gibi başka bir internet sitesi üzerinde de bulunabilir. Kullanıcılar bu linkler sayesinde internet ortamında kolay bir şekilde dolaşım gerçekleştirir²⁸⁶.

Framing tekniği ile ise aynı web sitesinde birden fazla dokümanın yer alması sağlanmaktadır. Hem frame veren web sitesi hem de frame verilen web sitesi kullanıcının ekranında görülmektedir. Böylelikle bir internet sayfasında başka bir internet sayfasının da

²⁸⁵ https://www.bts-legal.com/publication_detail/Sosyal%20Medya%20Etkileyicileri%20Taraflar%20B1ndan%20Yap%20B1lan%20Ticari%20Reklam%20ve%20Haks%20B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Hakk%20B1nda%20Klavuzun%20C4%B0ncelenmesi

(Erişim Tarihi: 20/02/0222)

²⁸⁶ Bozkurt Yüksel, Elektronik Ortamda, s. 103.

bulunması sağlanır²⁸⁷. Framing tekniğinde her bir internet sayfası birbirinden bağımsız olarak işlerken tüm bunlar tek bir çerçeve içinde görüntülenmektedir. Kullanıcı bu sayede hem ana sayfa ile bağlantısını kaybetmez hem de birden fazla web sayfasını inceleyebilir²⁸⁸.

Hyperlink ve framing teknikleri bazen doğurdıkları sonuçlar bakımından uyumsuzluk yaşanmasına neden olabilir. Özellikle hyperlink tekniği ile oluşturulan bağlantının hoş olmayan kullanımlara konu olması nedeniyle haksız rekabete neden olduğu iddia edilebilir²⁸⁹. Washington Post Total News kararında da davacılar çerçeveleme tekniği nedeniyle siteyi ziyaret eden kullanıcıların okuma alışkanlığının değiştiğini iddia etmişlerdir. Bu iddia ile açılan davada Washington Post ile birlikte bazı haber organizasyonları hyperlink ve framing yöntemi ile haberlerini görüntüleme imkânı sunan içeriklere yer veren ve bu içeriklerde de kendi reklamını yapan Total News Haber sitesine reklamların içeriği konusunda kullanıcıların yanıltma, aldanma ihtimallerinin bulunduğu kabul edilmiştir²⁹⁰.

5) İnternet Reklamlarının Haksız Rekabete Konu Olması

Reklam yolu ile ticari işletmeler hem ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmakta hem de kendi markalarının tanınırlığını artırmaktadır. Tüketici davranışlarına etki edebilmek için en uygun yöntemin reklam olduğunu bilen ticari şirketler dikkat çeken reklamlar yaparak kâr oranlarını artırmaya çalışmaktadır²⁹¹.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçları yerini yeni kitle iletişim araçlarına bırakmaya başlamıştır. İnsanlar arasındaki iletişim teknolojinin etkisi ile kendisi için zamanla yeni mecralar oluşturmuştur. Ortaya çıkan bu yeni mecralar

²⁸⁷ Memiş ve Can, Elektronik Ortamda, <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/04.htm> (Erişim Tarihi : 20/02/2022)

²⁸⁸ Ali Osman Özdilek, Web Sitelerinde Çerçeveleme (Framing) Teknolojisi ve Getirdiği Yasal Problemlere Kısa Bir Bakış, Montreal, Y. 2002, <http://teknolojihukuku.blogspot.com/2007/01/web-sitelerinde-ereveleme-framing.html> (Erişim Tarihi: 20/02/2022); Öztürk, Sanal Ortamda, s. 100.

²⁸⁹ Bosnalı ve Çelik, Unfair Competition, s. 57; Memiş ve Can, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet, <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/04.htm> (Erişim Tarihi : 20/02/2022)

²⁹⁰ Tekin Memiş, Fikri Hukuk Bakımından Link ve Frame Verilmesi, Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, C. 22, S. 2, Y. 2002, s. 399.

²⁹¹ Kaya, E- Ticaret Hukuku, s. 74- 75.

pazarlama ve reklam faaliyetleri üzerinde de etkili olmuştur. Sanal dünyada yapılan reklamların, ortaya çıkan yeni reklam yöntemleri ve türlerinin de diğer reklamlar gibi haksız rekabete konu olması muhtemeldir²⁹².

Adwords reklamlar, arama motoruna kullanıcı tarafından girilmiş olan kelimelerle eşleşen reklamlardır. Arama motorları işletmelere kullanıcılar tarafından girilen kelimelerle eşleşen reklamları yapma imkânı tanıdığından belirli kelimeler işletmeler tarafından anahtar sözcük olarak seçilmektedir. Seçilen anahtar kelimenin kullanıcı tarafından arama motoruna yazılması halinde ise kullanıcının karşısına bu kelimeye duyarlı olan işletme sahibinin reklamı çıkmış olacaktır²⁹³. Aslında anahtar sözcük sisteminin bir benzeri olan bu reklam sisteminde arama motoruna kullanıcı tarafından girilen kelime bir internet sitesi ile değil reklamla eşleşmiş olmaktadır. Adwords reklam, diğer reklam yöntemlerine nazaran tüketicinin ilgisini daha fazla çekebilir. Zira bu reklam türünde kullanıcının özel ilgi alanına göre reklam yapılmaktadır. Ayrıca kullanıcı tarafından yapılan arama ile eşleşen reklamlar genelde ilk sırada yer aldığından kullanıcının bu reklam bandını izlemesi de oldukça muhtemeldir²⁹⁴. Kanaatimizce de kullanıcı reklam ile ilişkili bir arama yapmış olduğundan dikkati bu konu üzerinde yoğunlaşmış haldedir. Bu nedenle diğer reklam türlerine göre adwords reklamlar tüketici davranışları üzerinde daha etkilidir.

Adwords reklamlarda seçilen anahtar kelime ile reklamın eşleşmesi farklı şekillerde gerçekleşebilir. Geniş eşleşme halinde seçilen kelimenin yanı sıra bu kelimenin tekil ve çoğul hali ya da anahtar sözcüğün eş anlamlısı ile ilgili sonuçlar da listelenmiş olacaktır. Öbek eşleşme türünde tırnak işareti içinde girilen kelime ile ilgili reklam sonuçlarına erişilir. Bu türde tırnak içinde girilen kelime ile önce ve sonra gelen diğer kelimelerle arama yapılmış olur. Tam eşleşme modelinde ise köşeli parantez içine yazılan kelime önünde ya da arkasında başka bir kelime olmadan tam olarak yazılan hali ile aranır. Negatif eşleşme halinde anahtar kelime yanında negatif anahtar kelime de seçilmektedir. Negatif anahtar kelime olarak seçilen bir kelimenin kullanıcı tarafından arama motoruna girilmesi halinde

²⁹² Özdemir ve Doğanay, Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın, s. 296- 297.

²⁹³ Tekin Memiş ve Savaş Bozbel, Marka ve Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Adwords Reklam, E-Akademi, S. 81, Y. 2008, <http://www.e-akademi.org/incele.asp?konu=MARKA%20VE%20HAK-SIZ%20REKABET%20HUKUKU%20BAKIMINDAN%20ADWORDS%20REKLAMLAR&kimlik=1227080164&url=makaleler/tmemis-sbozbel-1.htm>; Neval Okan, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayınevi, 2011, Ankara, s. 9, 85.

²⁹⁴ Okan, Ağ Reklamları, s. 85.

reklam çıkmayacaktır. Bu yöntem reklam maliyetinin azalmasını sağlarken doğru tüketiciye ulaşılmasını da kolaylaştırmaktadır²⁹⁵.

Adwords reklamlarda seçilen kelimeler işletme sahibinin kendi mal ve hizmetleri, markası, alan adı ile ilgili olabileceği gibi rakibe ait işaret ya da alan adının da seçilmesi söz konusu olabilir. Bu bakımdan özellikle tüketiciyi aldatıcı nitelikte, rakiplerin müşterilerini yanlış yönlendirmek maksadı ile onun tanınmışlığından yararlanılarak kâr elde etmek amaçlanıyorsa adwords reklam verilmesi haksız rekabete neden olabilir²⁹⁶.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 03. 07.2013 Tarih, 2012/ 12304 Esas, 2013/ 14141 Karar sayılı ilamında Google arama motorunda Google adwords isimli sistemdeki davalının www. i....com olan alan adı tıkladığında ve p.... sözcüğü arandığında davalının reklam sitesine ulaşıldığı, p.... ibaresinin davacı adına tescilli marka ibaresi olduğu ve bilgisayar kullanıcıları olan tüketicilerin davacıların ve davalıların aynı iştiğal etmeleri nedeniyle davacının markası ile davalının sitesine ve reklamlarına ulaşılması nedeniyle karışıklığın ve dolayısı ile iltibasın oluşacağı bu halde davacı markasının davalı tarafından haksız olarak kullanılmak suretiyle markaya tecavüzde bulunduğu yönünde hüküm kurmuştur²⁹⁷.

Reklam bantları ise internet sitesinin üst, alt, sağ, sol tarafında şerit halinde bulunan diğer reklam türlerine göre nispeten maliyeti daha az reklamlardır. Dijital bir pano şeklinde olan bu reklam türünde kullanıcı siteye giriş sağladığında reklamı görmekte, reklam şeridinde tıkladığında ise reklamdaki ürün ya da hizmete erişmektedir. Bu nitelikteki reklamlar da özellikle tüketiciyi aldatıcı içeriğe sahip olması, rakibin ürünlerinin bu şekilde yersiz yere kötülenmesi halinde haksız rekabete neden olacaktır²⁹⁸.

Pop-up reklamlar, sanal alanda kullanıcıların en fazla karşılaştıkları hatta maruz kaldıkları reklam türlerindedir²⁹⁹. Pop-up reklamlar, banner reklamlardan farklı olarak site içerisinde kullanıcının karşısına aniden açılan yeni bir pencerede çıkan reklamlardır. Bu

²⁹⁵ İrfan Akın, Adwords Reklam Sisteminde Marka Kullanımı, Türkiye Barolar Birliği, S. 78, 2008, s. 206-208.

²⁹⁶ Neval, Ağ Reklamları, s. 85- 86; Öztürk, Sanal Ortamda, s. 90.

²⁹⁷ Bosnalı ve Çelik, Unfair Competition, s. 58- 59.

²⁹⁸ Okan, Ağ Reklamları, s. 86; Öztürk, Sanal Ortamda, s. 87; Bosnalı ve Çelik, s. Unfair Competition, s. 55; Burcu Budak, İnternet Reklamlarında Haksız Rekabet ve Bunun Önlenmesi ve Sona Erdirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2021, İstanbul, s. 107.

²⁹⁹ Öztürk, Sanal Ortamda, s. 86; Bozkurt Yüksek, Elektronik Ortamda, s. 102.

nitelikteki reklamların içeriğinin bulunduğu sitenin içeriği ile ilgili olması da gerekmemektedir³⁰⁰. Bu nedenle kullanıcı tarafından ziyaret edilen sitenin içeriğinden çok başka içeriğe sahip bir pop- up reklam ile karşılaşması muhtemeldir. Pop- up reklamların da tıpkı banner reklamlarda olduğu gibi tüketiciyi aldatıcı içeriğe sahip olması ya da haksız rekabet oluşmasına neden olacak şekilde karşılaştırma içermesi halinde haksız rekabet hükümleri uygulama alanı bulacaktır³⁰¹.

Sosyal medya günümüzde birçok insanın internet alanında vakit geçirdiği müesseselerden biri olduğundan bu alana özgü reklamlar ve tanıtım faaliyetleri de ticari işletmeler bakımından önem taşımaktadır. Etkileşim oranı yüksek olan bu mecralarda yeni tanıtım yolları kullanılmakta olsa da bunun hangi hukuki sonuçları beraberinde getirdiği mühimdir.

Web 2.0 ve sosyal medyada yaşanan gelişmeler ile birlikte e- ticaretten farklı, tüketici etrafında gelişen bir ticaret modeli ortaya çıkmıştır³⁰². Bu yeni ticaret modeli de kendi içinde yeni tanıtım ve reklam faaliyetlerinin doğmasını sağlamıştır. Sosyal medyada kullanılan reklam yöntemleri kişiselleştirilmiş reklam, viral reklamlar, gizli marka temsilciliği gibi başlıca yöntemlerdir. Kişiselleştirilmiş reklamlar sosyal medya kullanımının ortaya çıkardığı sonuçlara göre oluşturulmaktadır. Bu reklam türü tüketici profili için özel olarak oluşturulmuştur. Sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda yer almak için bazı kişisel bilgilerini site ile paylaşmaktadır. Bu kişisel bilgilere ek olarak kişinin sosyal medyadaki ayak izlerinin takip edilmesi, ziyaret etmiş olduğu sitelerin türlerine göre oluşturulan ve sosyal medya platformu üzerinden kullanıcıya sunulan reklamlardır. Gizli marka temsilcileri ile yapılan reklamlarda ise temel mantık satın alınan ve kullanılan ürün ya da hizmetin başkalarına övülmesidir. Aslında sosyal medya çağından öncesinde de yapılan bu davranış sosyal medya ortamı ile farklı bir hal almıştır. Zira sosyal medya ortamında beyanda bulunma genelde yazı yolu ile olduğundan bu yolla yapılan reklamlar da kalıcı hale gelmektedir. Gizli temsilcilerin kullanılması ile sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarda kullanılan ifadeler ürün hakkında yanıltıcı ya da yanlış ibareler içeriyorsa ya da temsilci ürün tanıtımı yaparken rakip marka ürünleri hakkında yersiz yere incitiyor, kötüleyici ya da aşağılayıcı beyanda bulunuyorsa bu hal haksız rekabet oluşmasına neden

³⁰⁰ Okan, Ağ Reklamları, s. 87.

³⁰¹ Öztürk, Sanal Ortamda, s. 87.

³⁰² Erkan Akar, E- Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret, Seçkin Yayınevi, 5. Baskı, 2022, Ankara, s. 155.

olmaktadır³⁰³. Viral reklamlar ise diğer reklam türlerinden daha farklıdır. Bu türde yapılan reklam bilinen reklam formatında değildir. Reklam yapma algısından çok tüketici ile samimi bir ilişki kurulmaktadır. Reklam veren ile reklam yapan arasındaki bağlantı burada en düşük düzeydedir. Bu nedenle genelde bu reklamın yapılması için tanınmamış kişiler seçilmektedir. Aynı zamanda viral reklamlar internet ortamında hızlı şekilde yayılmakta ve kısa zamanda birden fazla tüketiciye ulaşmaktadır³⁰⁴. Nivea'nın “ araniyorsunuz” viral reklamı bu reklam türünün başarılı örneklerindedir.

Sosyal medya üzerinde yapılan ve en sık karşılaşılan reklam türlerinden biri de sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlardır. Özellikle çok sayıda takipçi sayısına sahip olan bu kişiler reklam verenler ile anlaşmalar yapmakta ve sosyal medya sayfaları üzerinden söz konusu ürün ya da hizmetleri tanıtmaktadır³⁰⁵.

Influencer olarak isimlendirilen sosyal medya etkileyicileri, kendi sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine reklam verenin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadır. Fakat bu tür reklamlarda etkileyici tarafından samimi bir dil kullanılmakta olup, ürünle ilgili tavsiye verilmesi izlenimi oluşturulur. Günümüzde bu reklam türünün yanlış ve yanıltıcı kullanımı birçok tüketicinin hem maddi hem de manevi kayıplara uğramasına neden olmuştur. Zira sosyal medya kullanıcılarının reklamını yapmış olduklarını ürünü her ne kadar reklam sırasında öyle ifade etmiş olsalar da daha önce hiç kullanmamış olmaları, ürün ile ilgili tüketicilere yanlış bilgi vermeleri ciddi uyumsuzlukların doğmasına neden olmuştur. Kanaatimizce sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları bu nitelikteki reklamlar ürün hakkında yanlış ve yanıltıcı bilgi içermesi nedeniyle TTK m. 54/1/a-2 hükmü kapsamında haksız rekabet oluşmasına neden olacaktır. Aynı zamanda sosyal medya ortamının beraberinde getirmiş olduğu bazı uygulamalardan faydalanarak etkileyicinin ürün üzerinde yanlış ve yanıltıcı intiba oluşturmasını sağlaması da söz konusu olabileceğinden bu hal de aynı madde kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin sosyal medya etkileyicisinin filtre kullanması ya da başka yöntemlere başvurarak tüketiciyi yanıltması halinde haksız rekabetin varlığından bahsedilebilir. Bu nitelikteki reklamların

³⁰³ Hayriye Dilara Abbasoğlu, Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, Seçkin Yayınevi, 2021, Ankara, s. 25; Özdemir, Doğanay, Bir Mecra Olarak Sosyal Medya, s. 306- 311.

³⁰⁴ Abbasoğlu, Sosyal Medya, s. 78- 79.

³⁰⁵ Meltem Karatepe Kaya, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığı ile Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 70, S. 3, 2021, s. 667- 668.

TTK m. 54/ 1/a-9 hükmü kapsamında haksız rekabete konu olması da kuvvetle muhtemeldir. Zira sosyal medya etkileyicileri yapmış oldukları reklamlarda ürünlerin kullanım amaçlarını, zarar ve tehlikelerini çoğunlukla gizlemektedir. Köln Yüksek Bölge Mahkemesi 19/02/2021 tarihli kararında³⁰⁶ sosyal medya etkileyicilerinin bilgilendirici nitelikteki gönderilerinin veya ifadelerinin bile dolaylı olarak ticari eylem olarak değerlendirilmeyi engellemeyeceğini, bilgilendirme küçük bir bedel ya da ödeme karşılığında yapılıyorsa bile gönderinin ticari nitelikte olduğunun var sayılacağını, ticari içeriğin bu tür paylaşımlara karıştırılmasını tam olarak haksız rekabet hukuku kapsamındaki suç unsurlarının temel kümesi olarak gördüğünü özellikle sadece ticari çıkar amacıyla paylaşım yapmayan etkileyicilerin tüketicileri etkileme noktasında daha büyük bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Uygulamada sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlardan kaynaklanan uyuşmazlıkların sayısındaki artış nedeni ile mevcut yasal düzenlemelere ek olarak Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz³⁰⁷ yayınlanmıştır. Bu kılavuz ile sosyal medya etkileyicisi için birçok yükümlülük getirilmiştir. Kılavuz ile getirilen bu yükümlülüklerin bazılarının haksız rekabet oluşmasına mâni olmaya elverişli olduğu kanaatindeyiz. Buna örnek olarak Kılavuz'un 6. maddesinin ilk fıkrasında yer alan;

- Henüz deneyimi bulunmadığı halde mal ya da hizmeti deneyimlemiş izlenimi yaratmama,
- Mal ya da ürün hakkında nesnel bilgi mevcut olmadan sayısal veri ya da testlerden bahsetmeme,
- Reklam veren tarafından kendisine hediye edilmiş olduğu halde malı ya da hizmeti satın almış izlenimi oluşturmama gibi yükümlülükler gösterilebilir.

Sosyal medya etkileyici için getirilmiş olan yükümlülüklerle ek olarak aynı Kılavuz ile reklam verenlere de sosyal medya etkileyicilerinin kendileri için getirilmiş olan yükümlülüklerle uymasını sağlama ödevi yüklenmiştir.

³⁰⁶ https://www.bts-legal.com/publication_detail/Sosyal%20Medya%20Etkileyicileri%20Taraflar%C4%B1ndan%20Yap%C4%B1lan%20Ticari%20Reklam%20ve%20Haks%C4%B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Hakk%C4%B1nda%20Kılavuzun%20%C4%B0ncelenmesi (Erişim tarihi: 27/02/2022)

³⁰⁷ Reklam Kurulu'nun 04/05/2021 Tarihli, 2021/2 ilke numaralı kararı

6) Oltalama (Phishing) Yolu ile İş ve Üretim Sırlarının İfşası

Ticari işletmeler son dönemde kendilerine ait olan verileri, ticari sırlarını teknolojinin de beraberinde getirmiş olduğu olanaklardan yararlanarak dijital ortamda saklamaktadır. Teknolojik olanaklardan yararlanılması söz konusu veri ve bilgilerin saklanması önemli kolaylıklar sağlamış olsa da bu verilere bir başkasının ulaşmasını da kolay hale getirmiştir. Ticari işletmelerin bilgisayar ya da bulut sistemlerinde sakladığı ticari sırların ifşa edilmesi ise haksız rekabet oluşmasına neden olacaktır³⁰⁸.

Ticari sır kavramının tanımı TTK’de yapılmış değildir. Fakat farklı mevzuatlarda bu kavramın tanımına yer verilmiştir. 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu³⁰⁹,’nda ticari sır; kanunlarda ticari sır olarak nitelendirilen bilgi ve belgeler ile kurum ve kuruluşlar tarafından gerçek veya tüzel kişilerden gizli kalması kaydıyla ticari ve mali bilgiler olarak tanımlanmıştır. Henüz kanunlaşmamış olan Ticari Sır, Banka Sırrı ve Müşteri Sırrı Hakkındaki Kanun Tasarısı’nda ise ticari sır kavramı bir işletme ya da şirketin faaliyet alanı ile ilgili yalnızca belirli sayıdaki mensupları ve diğer üyeleri tarafından bilinebilen, elde edilebilen, özellikler rakipleri tarafından öğrenilmesi halinde zarar görme ihtimali bulunan ve üçüncü kişiye ya da kamuya açıklanmaması gereken, işletme ve şirketin ekonomik hayatındaki varlığı için büyük önemi bulunan; iç kuruluş yapısı ve organizasyonu, mali, iktisadi, kredi ve nakit durumu, araştırma ve geliştirme çalışmaları, faaliyet stratejisi ham madde kaynakları, imalatının teknik özellikleri, fiyatlandırma politikaları, pazarlama taktikleri ve masrafları, pazar payları, toptancı ve perakendeci müşteri potansiyeli ve ağırları, izne tâbi olan ve olmayan sözleşme bağlantılarına ilişkin veya bu gibi bilgi ve belgeler olarak tanımlanmıştır³¹⁰.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi ise bir kararında ticari sırrı genel metod ve taslak gibi kolayca hatırlanabilecek olmayan, toplumun bilgisi dâhilinde olmayan ve ilgili rakip firmalarca bilinmeyen gizli bilgi şeklinde tanımlamıştır³¹¹.

³⁰⁸ Armağan Ebru Bozkurt Yüksel, Ticari Sırların Dijital Ortamda Korunması, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Y. 9, S. 33, 2018, s. 143.

³⁰⁹ 24/10/2003 Tarih 25269 Sayılı RG.

³¹⁰ <https://kgm.adalet.gov.tr/Tasariasamalari/Tbmmkms/Tbmmkom/ticarisir.pdf> (Erişim Tarihi: 27/02/2022)

³¹¹ <https://aebhukuk.com/ticari-sirlarin-haksiz-rekabet-hukumleri-kapsaminda-korunmasi/> (Erişim Tarihi: 27/02/2022)

İş sırrı yapılan bir işle ilgili sadece belirli kişiler tarafından bilinen, saklı kalmasında işverenin yararı bulunan ve bu nedenle saklı kalması istenilen her tür belge, durum ya da bilgilerdir. Üretim sırrı ise üretim ve imalata ilişkin bilinmeyen bilgilerdir³¹². Bu kapsamda imalat şekli, üretimde kullanılan teknikler, planlar üretim sırrıdır. İş sırrı ve üretim sırrı kavramlarına TTK m. 55/1/ b-3 hükmünde yer verilmiş olsa da bu kavramlar ticari sır kavramı altında değerlendirilebilir.

Ticari şirketler rekabetteki yerleri bakımından önemli olan ticari sırları dijital ortamda farklı yöntemlerle saklayabilir. Bunun için veri merkezi ya da bulut sisteminden faydalanabilirler. Ticari sır, iş, üretim sırrı gibi gizli bilgilerin teknolojik imkânlardan yararlanılarak saklanması kolay olsa da dijital ortamda gerçekleşen saldırılar neticesinde üçüncü kişilerin bu bilgilere ulaşması ve bu bilgileri ifşa etmesi söz konusu olabilir. Özellikle virüs içeren e- postalar göndermek suretiyle şirketlere ait olan bilgilere ulaşılması en sık karşılaşılan yöntemlerden biridir³¹³. Oltalama (phishing) denilen bu yöntemde saldırganlar hedefte yer alan kullanıcıları aldatmak suretiyle siber saldırıda bulunur. Aldatıcı yöntem olarak ise sıklıkla e- posta gönderilmesi yöntemine başvurulur³¹⁴. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir yargılamaya konu olan olayda bir Alüminyum şirketinin çalışanlarına şirkete ait bilgilerin ele geçirilmesi amacıyla virüs içeren e- postalar gönderilmiştir. Söz konusu olan yargılama bir ceza yargılaması olsa da sanıklar hakkında düzenlenen iddianamede “ ticari avantaj ve özel mali kazanç elde etmek amacıyla bilgi edinme yetkisi olmadan korunan bir bilgisayara ulaşmak ve ticari sır hırsızlığı suçları yer almıştır. İddianamede yer alan suçların oluşmasına vücut veren eylemler diğer yandan bilgileri ele geçirilen şirketi rekabet ortamında zarar görmesine neden olacaktır³¹⁵. Aleniyet kazanmaması gereken bu bilgilerin ifşası bu nedenle haksız rekabete neden olacaktır. Bu husustaki örneklerden biri de Physicians Interactive v. Lathian Sys davasıdır. Bu davada da

³¹² Damla Kayasoylu, Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Üretim ve İş Sırlarının Korunması, Seçkin Yayınevi, 2020, İstanbul, s. 17, 19.

³¹³ Bozkurt Yüksel, Ticari Sırların, s. 151, 156.

³¹⁴ İlker Kara, Web Sitesi Tabanlı Oltalama Saldırılarının Adli Analizi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, C. 10, S. 2, 2021, s. 450.

³¹⁵ U.S Department of Justice, U.S Chargers Five Chinese Military Hackers with Cyber Espionage Against U.S Corporations and A Labor Organization For Commercier Advantage, Yayınlanma Tarihi: 19/ 05/2014, <https://www.justice.gov/opa/pr/us-charges-five-chinese-military-hackers-cyber-espionage-against-us-corporations-and-labor>, (Erişim Tarihi: 27/02/2022)

davalı şirket çalışanlarının davacı şirkete robot yazılımlar gönderdikleri bu suretle de davacı şirketin kaynak kod ve müşteri bilgilerine ulaştığı iddia edilmiştir³¹⁶.

7) Elektronik Sözleşmelerde Haksız Rekabet Oluşturan Genel İşlem Koşulları

Elektronik ticaretin cazip hale gelmesi ile birlikte elektronik sözleşme kavramı da önem kazanmıştır. Zira burada hazır olmayanlar arasında kurulan bir iletişim, beraberinde bir hukuki işlemi de getirmektedir. Bu ortamda kullanıcı kilometrelerce öteden ürün ya da hizmet satın alarak bir hukuki işleme taraf olmaktadır.

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun³¹⁷,un tanımlar kısmında elektronik ticaret; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak tanımlanmıştır³¹⁸.

Elektronik ticaret, elektronik ortamda mal ve hizmetlerin üretilmesi, satılması, pazarlanması da dâhil tüm ticari işlemleri kapsamaktadır. Elektronik ortam sadece internetten ibaret olmasa da elektronik ticaret internet merkezinde gelişmiştir. Bu nedenle elektronik ticaret kavramı sadece bilgisayarlar üzerinden kurulan ticari ilişkiler üzerinden değerlendirilmektedir³¹⁹. Mobil ticaret kavramı her ne kadar elektronik ticaret kavramı içinde değerlendirilse de günümüzde bu kavramın da ticari ilişkilerin kurulması bakımından önemi artmaktadır. Günümüzün en etkin kullanılan iletişim araçlarından olan telefon ve tablet gibi elektronik cihazlar üzerinden ticari ilişkilerin kullanılması birçok kişi tarafından tercih edilmektedir³²⁰.

Elektronik sözleşme ise farklı bir sözleşme tipi olmayıp, internet üzerinde kurulan sözleşmelerdir. TBK m. 1'de sözleşmelerin her iki tarafın karşılıklı ve birbirine uygun

³¹⁶ Bozkurt Yüksel, Ticari Sırların, s. 156.

³¹⁷ 05/11/2014 Tarih 29166 Sayılı RG.

³¹⁸ <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6563&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 27/02/2022)

³¹⁹ Gamze Turan Başara, Elektronik Sözleşmeler, s. 88- 89.

³²⁰ Burcu Yaman, Gizem Geçgil ve Gamze Yavuz, Elektronik Ticaret ve Mobil Ticaret Üzerine Bir İnceleme: Meta Analiz Çalışması, R & S- Research Studies Anatolia Journal, Y. 1, S. 2, 2018, s. 144.

irade beyanı ile kurulduğu düzenlenmiştir. Bu kapsamda elektronik bir sözleşmeden bahsedilebilmesi için sözleşmedeki tarafların her ikisinin de irade beyanlarını elektronik ortamda açıklanmış olması gerekir³²¹.

Elektronik ortamda kurulan sözleşmeler tacirler arasında, ticari işletmeler arasında ya da ticari işletmeler ile tüketiciler arasında olabilir. Elektronik ortamda kurulan sözleşmelerin haksız rekabete neden olacak genel işlem koşulları taşıması bakımından tacirler ile tüketiciler arasında kurulan sözleşmeleri bu bölümde inceleyeceğiz.

Ticari işletmeler ve tüketiciler arasında elektronik ortamda kurulan sözleşmelerde ticari işletme kendisine ait hizmet ya da malı internet sitesi üzerinden ya da geliştirdiği mobil uygulama biçimindeki sanal mağazası ve alternatif ödeme yöntemleri ile satışa sunmaktadır. Bu tip sözleşmeler ticari işletmenin kendi web sitesi üzerinde, işletmenin de üyesi olduğu bir sanal platformda ya da sosyal paylaşım siteleri üzerinden kurulmaktadır³²².

Ticari işletmeler ile tüketiciler arasında kurulan elektronik sözleşmelerin kurulmasında sıklıkla kullanılan teknik click- wrap adı verilen ve Türkçeye tıklatma yolu ile kurulan sözleşme tekniğidir. Click- Wrap sözleşmelerinde muhatap öneriyi kabul anlamına gelecek aktif bir harekette bulunmaktadır. Çoğunlukla muhatap öneriyi kabul anlamında bilgisayar üzerinde bulunan bir alana fare imleci ile tıklamaktadır. Fakat bunun haricinde ekran üzerinde bir nesneye tıklama, nesnenin yerini değiştirme, yazma ya da silme şeklinde yapılan sözleşmeler de click- wrap sözleşmedir. Bu sözleşme tekniğinde uzunluğu 15- 50 sayfa arasında değişen, puntosu okumayı zorlaştıracak derecede küçük haldedir. Muhatap okudum, anladım ya da onaylıyorum şeklinde şerh bulunan alana tıklamadan sitede işlem yapamamaktadır. Bu nedenle click- wrap sözleşmeleri bakımından TBK'nin genel işlem koşullarına ilişkin hükümleri ile TKHK'nin haksız şartlara ilişkin hükümlerinin tatbiki gündeme gelmektedir. Zira burada taraflar arasında müzakere edilen sözleşme şartları yerine taraflardan biri tarafından ileride aynı tipte birden fazla sözleşme yapma niyeti ile hazırlanmış ve karşı tarafça sadece kabul edilen sözleşme şartları vardır³²³.

³²¹ İsmet Kahraman Arslan ve Neslihan Öz, Elektronik Ticaret Sözleşmelerine Uygulanacak Hukuk, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Y. 19, S. 38, s. 15- 16.

³²² Hilal Yurt, E- Ticarete Genel İşlem Şartları ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamındaki Haksız Şart Hükümlerinin Uygulama Alanı, Ankara Barosu Dergisi, S. 3, 2020, s. 277.

³²³ Turan, Elektronik Sözleşmeler, s. 279- 280.

Elektronik ortamda yapılmayan sözleşmelerde, sözleşmenin niteliğine aykırı düşecek şekilde hak ve borç dağılımı öngören önceden yazılmış genel işlem şartları kullanmak TTK m. 55 ile haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. Söz konusu haksız rekabet hali elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde de karşımıza çıkmaktadır. Hatta bu ortamda kurulan sözleşmelerde kullanılan click- wrap tekniği ve muhataba sunulan önerinin muhatap tarafından kabul edilmemesi halinde sitenin aktif hale gelmemesi gibi özellikleri göz önüne alındığında ilgili haksız rekabet halinin elektronik sözleşmeler bakımından gerçekleşmesi kanaatimizce kuvvetle muhtemeldir.

8) Web Sitesi ve Mobil Uygulamaların Haksız Rekabete Konu Olması

Gelişen teknolojiye paralel olarak pazarlama tekniklerinin de değiştiği ve dönüştüğü yadsınamaz. Postmodern ve tüketiciyi merkeze alan pazarlama anlayışı gereğince tüketicilerle güçlü ve etkili iletişim kurmak isteyen işletmeler teknolojik imkânları pazarlama aracı olarak kullanmıştır. Böylelikle teknoloji ile harmanlanmış yeni pazarlama teknikleri ortaya çıkmıştır. Geliştirilen bu yeni pazarlama tekniklerinde başta internet teknolojisinden yararlanılması ile doğrudan pazarlamanın zaman ve mekân gibi kısıtlamalara bağlı kalınmaksızın web sitesi ve mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmesi yer almıştır.

Web sitesi, internet alanı üzerinde kullanıcıya metin, ses, video, görsel aktarımı yapan, bilgi aktarımında bulunan doküman topluluğudur. Sanal rekabet alanında var olmak isteyen işletmeler oluşturdukları web sitelerini özellikle bu amacı gerçekleştirmek için kullanmaktadır. Web sitelerinin zengin bir içeriğe sahip olması, farklı medyalarla olan etkileşimi yükseltmesi işletmelerin web sitesine sahip olma ihtiyacını artırmıştır. Bu siteler üzerinden kullanıcılara ses, video, görsel, metin aktarımı yapılmakta ve 24 saat hizmet sunulabilmektedir³²⁴.

Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte web sitelerinden ziyade müşterilerin geliştirilen mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmaya başlaması bu kez de işletmeleri mobil uygulamaların içinde yer edinme amacına yöneltmiştir. Böylelikle yeni bir pazarlama tekniği doğmuştur.

³²⁴ Orhan Dikener, İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi, Erciyes İletişim Dergisi, C.2, S.1, Y. 2011, s. 156.

Mobil pazarlama, işletmeler ve diğer paydaşların ürün, fikir ya da hizmetlerinin pazarda yer edinmesini sağlayan ve mobil cihazlar üzerinden yapılan bir pazarlama tekniğidir. Bu pazarlama türünün bel kemiğini ise mobil uygulamalar oluşturmaktadır. Mobil telefonların tüketicinin sürekli suretle yanında olması, her zaman açık olmaları zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak müşterilerle hızlı ve kolay iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda mobil uygulamalar sayesinde hem sesli hem de görüntülü şekilde müşterilerle iletişim kurulabilmesi de kurulan iletişimin etkili olmasını sağlamaktadır.³²⁵

Mobil cihaz üreten birçok firma kullanıcının kendi ilgi alanlarına göre kişiselleştirebildiği mobil uygulamalar tasarlamıştır. Bu uygulamaların aracılığı ile kullanıcılara öğrenme, eğlence, iletişim gibi birçok alanda hizmet verilmektedir. Bu nedenlerle yeni nesil pazarlama teknik ve yöntemleri bakımından mobil uygulamalar oldukça önemli bir yerdedir.³²⁶

Tıpkı web sitelerinde olduğu gibi mobil uygulamalarda da kullanıcılara ses, video, fotoğraf, yazılı metin aktarımı yapılmaktadır. Mobil uygulamaların unsuru olan bu öğelerin her birinin eser niteliğini haiz olması mümkündür. Ayrıca bu öğelerin birleşimi ile meydana gelen mobil uygulama ya da internet sitesinin de kendisini oluşturan öğelerden bağımsız olarak eser olarak değerlendirilmesi gündeme gelecektir. Bu açıdan web sitesi ya da mobil uygulamalar bakımından öğretilerde de son zamanlarda gündemde olan multimedya eser kavramının değerlendirilmesi gerekecektir. Fakat multimedya eser kavramı öncesinde eser kavramı üzerinde durulacaktır.

FSEK m. 1/B hükmüne göre eser, sahibinin hususiyetini taşıyan ilim- edebiyat, musiki, güzel sanat ve sinema eserlerinden birine dâhil olan her çeşit fikir ve sanat ürünüdür. Buna ek olarak FSEK m. 6 gereğince müstakil eser sahibinin haklarına zarar vermemek kaydıyla oluşturulan ve işleyenin hususiyetini taşıyan işleme ve derlemeler de eser sayılmaktadır. Bu bakımdan bir ürünün eser sayılması için üç şartın birlikte var olması aranır. Bunlar şekil şartı, objektif şart ve sübjektif şarttır.³²⁷

³²⁵ H. Kader Şanlıöz, S. Emre Dilek, Nilüfer Koçak, Değişen Dünya Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, Turizm Araştırmaları Dergisi, C. 24, S. 2, 2013, s. 251-252.

³²⁶ Süleyman Can Yıldırım, Burçin Kaplan, Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C. 10, S. 9, 2019, s. 25.

³²⁷ Suluk, Karasu, Nal, Fikri Mülkiyet, s. 38.

Şekil şartı fikri ürünün kanunda sayılmış olan dört eser grubundan birine dâhil olmasını ifade etmektedir. Kanun koyucu numerus clausus ilkesine bağlı olarak eser gruplarını dört başlık altında düzenlemiştir. Buna göre;

- Bilimsel ve edebi eserler,
- Musiki eserler,
- Sanatsal eserler,
- Sinema eserleri kanunda sayılmış olan kategorileri oluşturmaktadır. Kanun koyucunun ifadesi gereği bu türlerin kendi içinde gelişmeye kapalı olmadığı anlaşılmaktadır.

Objektif şart gereği ise eserin sabitlenmesi yani insan duyuları tarafından algılanabilir hâle gelmesi gerekmektedir.

Sübjektif şart ise eserin sahibinin hususiyetini taşımasıdır. Bu açıdan sahibinden izler taşımayan bir ürünün eser olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. Hususiyet eserin içeriğinde, sunum şeklinde yer alabilir. Anılan şartları haiz olmayan bir ürünün ise eser sayılması mümkün değildir³²⁸.

Multimedya eser kavramı ise öğretilerdeki bir görüşe göre çeşitli kategorilerde yer alan eserlerin birleşiminin dijital biçimde sunulması şeklinde tanımlanmıştır. Başka bir görüşe göre ise video, metin, animasyon, resim ve fotoğraf gibi ürünleri aynı anda bünyesinde toplayan eserler multimedya eserlerdir. AB Komisyonu tarafından yayınlanan Bilgi Toplumunda Fikri Haklar ve Bağlantılı Haklara İlişkin Yeşil Kâğıtta multimedya eser kavramı hareketli hareketsiz resimler, metin, yazılım, müzik, gibi farklı eserlerin bileşimi olarak tanımlanmıştır. Yapılan tanımlamalar gereğince multimedya eserin önemli iki özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki multimedya eserin eser olarak nitelendirilebilecek birden fazla türde eserin birleşimi ile meydana gelmesi, diğeri ise bu nitelikte birleşimim dijital bir ortamda yer bulmasıdır. Bu nedenle internet siteleri ile mobil uygulamaları multimedya eser kapsamında değerlendirilebilir.

Multimedya eserlerin FSEK kapsamında bir eser olarak korunup korumayacağı meselesi bakımından ise bir görüş multimedya eserin kendisini oluşturan eserlerden ayrı ve

³²⁸ Güneş, Uygulamada Fikir ve Sanat Eserleri, s. 62, 66-67.

bağımsız bir niteliğe sahip olduğu, katma bir değer oluşturduğu bu nedenle ayrıca korunması gerektiğini savunmaktadır. Diğer bir görüş ise multimedya eserlerin sadece verileri depolanması ve iletimin bir tekniği olduğunu bu nedenle yenilik sayılmayacağını diğer koşulların gerçekleşmesi halinde ancak işleme eser sayılabileceklerini savunmaktadır³²⁹.

Web sitelerini oluşturanlar site öğelerini kendi hususiyetlerini katarak bir araya getirmekte ise ve FSEK m. 1/B hükmünde yer alan diğer şartlar mevcut ise web sitesinin eser sayılması mümkündür³³⁰. Aynı husus kanaatimizce mobil uygulamalar için de geçerlidir. Web sitesi ya da mobil uygulamanın eser olarak değerlendirilmesi halinde hem FSEK kapsamında korunması hem de uyuşmazlık konusuna göre haksız rekabet hükümlerine göre korunması söz konusu olabilecektir. Fakat eser kapsamında sayılmayan bu nedenle de FSEK kapsamında korunmayan web sitesi ya da mobil uygulamalar sadece genel hükümlere göre korunacaktır.

Web sitesi ya da mobil uygulamaların haksız rekabete konu olması daha çok TTK m. 55/ 1/ a- 4 hükmüne aykırılık şeklinde görülebilir. TTK m. 55/ 1/ a- 4'te başkalarının iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. Mevcut düzenleme incelendiğinde kanun koyucu tarafından yapılan sayımda eski kanun maddesine göre bir sınırlamaya gidildiği görülmektedir. Zira ETTK m. 57 hükmünde başkasının emtiaları, iş mahsulleri, faaliyeti ve ticari işletmesi ile itibaslar meydana getirmeye çalışmak veya buna müsait olan tedbirlere başvurmak, hususiyle başkasının haklı olarak kullandığı, ad, unvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtaları kullanmak veyahut itibasa meydan veren malları, durumu bilerek ya da bilmeyerek satışa arz etmek veya şahsi ihtiyaçtan başka her ne sebeple olursa olsun elinde bulundurmak haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. Kanun koyucunun yapmış olduğu bu sınırlama haksız rekabete ilişkin söz konusu hükmün fikri mülkiyete konu olan haklar veya tanıtma vasıtaları ile ilgili uygulanmasına mâni olamayacaktır. Bu nedenle fikri ve sınai mülkiyete konu olan hakların ya da tanıtma vasıtalarının itibasa neden olacak şekilde benzer olması hali de haksız rekabet oluşmasına neden olacaktır³³¹.

³²⁹ Yağmur Yollu, İnternet Sitelerinin Korunması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, s. 46- 48.

³³⁰ Güneş, Uygulamada Fikir ve Sanat Eserleri, s. 359.

³³¹ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 574.

Mobil uygulama ya da web sitesinin iltibas oluşturacak şekilde benzerlerinin bulunması halinde hak sahibi TTK m. 55/1/ a-4 hükmü gereğince haksız rekabet hükümlerinin uygulanmasını talep edebilecektir.

Web sitesi ya da mobil uygulamanın eser olarak değerlendirilmemesi halinde ETTK'de yer alan tanıtma vasıtaları kavramı yeni TTK m. 55/ 1/ a-4 hükmünde yer almamış olsa da tanıtma usulünün de iltibas oluşturacak şekilde benzer olması halinde haksız rekabetten bahsedilebilir³³². Bu hususta web sitesi ya da mobil uygulamanın tanıtma usulü olarak değerlendirilebileceği kanaatindeyiz. Zira işletmeler web siteleri ve geliştirmiş oldukları mobil uygulama üzerinden müşterilerin işlem yapmasına imkân tanırken aynı zamanda bunları bir tanıtım aracı olarak da kullanmaktadır. şu halde iltibas oluşturacak şekilde benzer olan web sitesi ve mobil uygulamalar açısından haksız rekabet hükümleri uygulanabilecektir.

Mobil uygulama ve web sitelerinin arasında benzerlik bakımından yapılacak olan incelemenin de TTK'nin haksız rekabet hükümleri çerçevesinde yapılması gerekir. Yani TTK m. 55/1/ a- 4 hükmünün gerekçesinde ifade edildiği gibi benzerliğin dış benzerlik şeklinde gerçekleşmesi gerekir. Bu hususta Bi Taksi ve İ Taksi rneği incelenebilir. Öncelikle mobil uygulamaların isimleri arasında ciddi benzerlik olduğu görülmektedir. Faaliyet alanlarına bakıldığında her ikisi de aynı hizmeti vermekte ve kullanıcılara hızlı şekilde taksiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra her iki uygulamada da yoğun olarak sarı ve siyah renk kullanılmıştır. şu halde her iki uygulamanın birbiri ile karıştırılmaya neden olacak şekilde benzer olduğu söylenebilir. Bu halde kanaatimizce TTK m. 55/ 1/ a-4 hükmü uygulanabilecektir.

³³² Kara, Sınai Mülkiyet Haklarının, s. 101- 103.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

I. ELEKTRONİK ORTAMDA İŞLENEN HAKSIZ REKABET HALLE- RİNDE UYGULANACAK HUKUKUN TESPİTİ

Bu bölüm içinde öncelikle yabancılık unsuru içeren haksız rekabet halinde uygulanacak hukuk ve yetkili mahkemenin tespiti üzerinde durulacaktır. Zira elektronik ortamın etkisi ile birlikte haksız rekabetin etkisi de coğrafi sınırları aşar hale gelmiştir. Bu kapsamda Türk hukukunda ve diğer hukuk sistemlerinde kabul edilen bağlama kuralları üzerinde durularak konu daha çok Milletlerarası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Hakkında Kanun³³³ (MÖHUK) hükümleri çerçevesinde değerlendirilerek bu hususta mevzuatımızda yapılan değişiklikler değerlendirilecektir.

Haksız rekabet fiili hem özel hukuk hem de ceza hukuku bağlamında birtakım hukuki sonuçlar doğmasına neden olmaktadır. Bu nedenle haksız rekabette mağdur olan tarafın talepte bulunabilmesi için öncelikle sorumluların tespit edilmesi zaruridir. Bölüm içerisinde haksız rekabetten doğan sorumluluk ile sorumluluk neticesinde doğan sonuçlar ele alınacaktır. Özel hukuk bağlamında haksız rekabet halinde açılacak davaların her biri özelinde davacı- davalı sıfatları, davanın açılacağı yetkili ve görevli mahkeme, ileri sürülecek talepler bakımından ayrıca değerlendirme yapılacaktır. Son olarak ise haksız rekabetin cezai sonuçları, kanun koyucunun suç olarak tanımladığı fiiller incelenecektir.

A) Yabancılık Unsuru İçeren Haksız Rekabette Uygulanacak Hukukun Tespiti

Yabancılık unsuru taşıyan özel hukuk ilişkilerine hangi ülke hukukunun uygulanacağı meselesi önemli bir sorun oluşturmaktadır. Tüm ülkeler tarafından ortak olarak kabul edilen ve yabancılık unsuru taşıyan özel hukuk ilişkilerine uygulanacak uluslararası ku-

³³³ 12/12/2007 Tarih 26728 Sayılı RG.

rallar bulunmamaktadır. Bu sebeple yabancılık unsuru taşıyan özel hukuk ilişkilerine uygulanacak hukukun tespitini sağlayan kanunlar ihtilafı kuralları geliştirilmiştir³³⁴. Kanunlar ihtilafı kuralları ile amaçlanan milletlerarası özel hukuk alanında hakkaniyet sağlayacak şekilde uyuşmazlıkların çözümünde hangi hukukun uygulanacağını tespit etmektir. Uygulanacak hukukun tespitinde bağlama kuralları önem taşımaktadır. Zira bu kurallar meydana gelen somut olay ile uygulanacak hukuk arasında bağ kurar³³⁵.

5718 sayılı MÖHUK m. 1 ve m. 2 hükmünde yabancılık unsuru taşıyan özel hukuk uyuşmazlıklarında Türk Mahkemelerinin direkt olarak Türk hukukunu uygulamayacağı, bu neviden uyuşmazlıklarda uygulanacak hukukun kanunda gösterilen yöntemle tespit edileceği düzenlenmiştir. Türk hâkimi yabancılık unsuru taşıyan uyuşmazlığa uygulanacak hukuku re'sen tespit etmelidir³³⁶.

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve küreselleşen dünyanın da etkisi ile birlikte dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen fiilin dünyanın bambaşka bir noktasında sonuç doğurması mümkün hale gelmiştir. Teknolojinin mekânsal sınırları kaldırması nedeniyle de yabancılık unsuru taşıyan özel hukuk ilişkilerinin sayısı artmıştır³³⁷.

Ticari işletmeler için en önemli hususlardan biri en geniş müşteri çevresine sahip olmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek isteyen ticari şirketler zamanın ruhunu okuyarak amaçlarını gerçekleştirmede teknolojiyi araç olarak kullanmıştır. Teknolojinin mekânsal sınırları kaldırmasından faydalanan şirketler bu vesile ile hem ürün ve hizmetlerini sınır ötesine taşıyabilme hem de aynı zamanda sınır ötesinde de pazarlama ve tanıtım yapma imkânına sahip olmuştur. Teknoloji ile sınırlar ortadan kalkmış, uzaklara erişmek daha kolay hale gelmiş olsa da bu alanda ortaya çıkan haksız rekabetin etkisi de aynı şekilde zaman ve mekân sınırlarına takılmadan yayılmaya başlamıştır. Bu nedenle meydana gelen haksız rekabetten ticari işletme küresel çapta etkilenmektedir.

³³⁴ Cemal Şanlı, Emre Esen, İnci Ataman- Figanmeşe, Milletlerarası Özel Hukuk, Vedat Kitapçılık, 2018, İstanbul, s. 5; Nomer Ergin, Devletler Hususi Hukuku, Beta Yayınları, 2021, İstanbul, s. 3; Vahit Doğan, Milletlerarası Özel Hukuk, Savaş Yayınevi, 2022, Ankara, s. 5.

³³⁵ Gülin Güngör, Türk Milletlerarası Özel Hukuku, Yetkin Yayınları, 2021, Ankara, s. 50; Şeniz Anbarlı Bozaday, Şeyda Nur Turan, Yabancılık Unsurlu Özel Hukuk Uyuşmazlıklarına Uygulanacak Hukukun Tespiti: Kanunlar İhtilafı Kuralları, The Journal Of International Civilization Studies, C. 6, S. 1, 2021, s. 33, 37.

³³⁶ Nomer Ergin, Devletler Hususi, s. 3; Şensöz Malkoç, Ebru, Türk Kanunlar İhtilafı Kurallarına Göre Yabancılık Unsuru Taşıyan Bonoya Bağlı Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk, Public and Private International Law Bulletin, 2020, s. 1569.

³³⁷ Şanlı, Esen, Ataman- Figanmeşe, Milletlerarası, s. 5- 6.

1) Haksız Rekabette Uygulanacak Hukukun Tespiti

Haksız rekabete uygulanacak hukukun tespitinde haksız rekabetin hukuki nitelendirilmesinin nasıl yapıldığı önem taşır. Haksız rekabetin şahsi hakkın ihlali olarak değerlendirilmiş olduğu dönemde bağlama kuralı olarak zarar görenin tabi olduğu ülke ya da ikametinin bulunduğu ülke hukukunun uygulanması hususunda düzenleme yapılmıştır. Söz konusu kabulün terki hem öğreti hem de yargı kararlarına yansımış ve haksız rekabet haksız fiilin özel bir türü olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle de haksız rekabette, haksız fiile ilişkin kanunlar ihtilafı kuralları uygulanmış, ika yeri (lex loci delicti commissi) bağlama kuralı olarak kabul edilmiştir. Fakat zamanla teknolojiye meydana gelen gelişmelere paralel olarak ika yeri yerine etki kuralı ile birlikte değerlendirilen piyasası en çok etkilenen ülke hukuku bağlama noktası olarak kabul edilmeye başlamıştır³³⁸.

Haksız rekabete uygulanacak hukukun tespitinde kabul edilen bağlama noktalarının değişimi MÖHUK hükümlerinde kendisini gösterir.

a) 2675 sayılı MÖHUK Döneminde Haksız Rekabete Uygulanacak Hukukun Tespiti

2675 sayılı MÖHUK döneminde diğer ülke hukuklarına paralel olarak haksız rekabetin haksız fiil olarak (Lex loci delicti commissi) nitelendirildiği görülmektedir³³⁹.

2675 sayılı Kanun'da haksız rekabete uygulanacak hukukun tespiti bakımından ayrı bir düzenlemeye yer verilmemiştir. Bu nedenle haksız rekabetin haksız fiilin bir görünümü olduğundan bahisle haksız fiiller için düzenlenen kanunlar ihtilafı kuralı haksız rekabet için de uygulanmıştır.

MÖHUK m. 25'e göre haksız fiillere uygulanacak hukuk, haksız fiilin işlendiği yer hukukudur. Fakat madde devamında özellikli hallere ilişkin düzenleme yapıldığı görülmektedir. Buna göre haksız fiilin işlendiği yer ile zararın meydana geldiği yer birbirinden farklı ise yine zararın meydana geldiği yer hukuku uygulanacaktır. Maddenin son fıkrasında ise haksız fiilin halin bütün şartlarına göre başka bir ülke hukuku ile daha sıkı

³³⁸ Bengül Kayış, Haksız Rekabette Doğan Kanunlar İhtilafı Kuralları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2010, s. 38.

³³⁹ Şeref Ünal, Karşılaştırmalı Hukukta Haksız Rekabet, Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, C. 8, S. 1, 1988, s. 80- 81.

ilişkili olması halinde o ülke hukukun uygulanacağı düzenlemesine yer verilmiştir. Söz konusu kanun döneminde haksız rekabet halinde de haksız fiile ilişkin kanunlar ihtilafı kuralları uygulanmış ve uyuşmazlıklar bu şekilde çözüme kavuşturulmuştur³⁴⁰.

b) 5718 sayılı MÖHUK Döneminde Haksız Rekabete Uygulanacak Hukukun Tespiti

5718 sayılı MÖHUK m.34'te haksız fiillere uygulanacak hukuk bakımından düzenleme yapılmış olsa da haksız rekabet açısından ayrıca bir düzenlemeye yer verilmiştir³⁴¹.

MÖHUK m. 37'e göre haksız rekabete uygulanacak hukukun tespitinde ikili bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Zira ilgili kanun hükmü gereğince haksız rekabet neticesinde ortaya çıkan etki ve sonuç sadece zarar görenin işletmesine ilişkin menfaatlerini ihlal etmişse zarar gören işletmenin bulunduğu yer hukuku uygulanmalıdır. Fakat haksız rekabet neticesinde ortaya çıkan etki ve sonuç zarar görenin münhasıran işletmesinin menfaatlerini etkilememiş, daha geniş çapta işletmenin içinde yer aldığı piyasayı da etkilemiş ise şu halde piyasası doğrudan etkilenen ülke hukukun uygulanması söz konusu olacaktır³⁴². Piyasası etkilenen ülke hukukun bağlama noktası olarak kabul edilmesi ile birlikte Türk hukukunda da etki teorisi haksız rekabete ilişkin kanunlar ihtilafı kurallarında nazara alınmıştır³⁴³.

aa) Piyasası Doğrudan Etkilenen Ülke Hukuku

5718 sayılı MÖHUK m.34'te haksız fiillere uygulanacak hukukun tespiti bakımından önceki kanun dönemine göre oldukça farklı düzenleme yapılmıştır. Uygulanacak hukukun tespitinde fiilin işlendiği yer bağlama noktası olarak kabul edilmişse de fiilin

³⁴⁰ Kayış, Haksız Rekabette Doğan, s. 94- 95.

³⁴¹ Nomer, Devletler, s. 376; Doğan, Milletlerarası, s. 446; Ayşe İpek Sarıöz, Haksız Rekabette Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuku ve Yetkili Mahkeme, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2011, s. 72.

³⁴² Şanlı, Esen ve Ataman- Figanmeşe, Milletlerarası, s. 395- 396; Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 623.

³⁴³ Aysel Çelikel ve Bahadır Erdem, Milletlerarası Özel Hukuk, Beta Yayınları, 2021, İstanbul, s. 485.

işlendiği yer ile zararın doğduğu yer birbirinden farklı ise zararın doğduğu hukukun uygulanacağı ifade edilmiştir³⁴⁴. MÖHUK’da yapılan değişiklik neticesinde haksız fiiller bakımından haksız fiil neticesinde zararın doğduğu ülke hukukun öncelikli olarak uygulanması kendisini haksız rekabete ilişkin düzenlemeyi de etkilemiştir. Fiilin meydana geldiği yerden ziyade etki teorisi gereği fiilin sonuçlarının doğduğu yer hukukun tercih edilmesi haksız rekabette kendisini piyasası doğrudan etkilenen ülke hukukunun uygulanacak hukuk olarak tercih edilmesi ile gösterir.

Piyasası doğrudan etkilenen ülke hukukunun bağlama noktası olarak kabul edilmesindeki amaç madde gerekçesinde söz konusu hükmün piyasaya katılan tüm kişilerin menfaatlerini koruyacak nitelikte olması ile ifade edilmiştir³⁴⁵. Bu gerekçe kanaatimizce TTK’nin haksız rekabete ilişkin amacı ortaya koyan m. 54 ile de örtüşmektedir. Zira bu madde de haksız rekabete ilişkin amacın tüm katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış rekabet olduğu ifade edilmiştir.

Madde hükmünün tatbiki bakımından önemli bir mesele de piyasası etkilenen ülke bakımından bu etkinin doğrudan olup olmadığının tespitidir. Zira kanun maddesinde açıkça etkinin doğrudan olması gerektiğine yer verilmiştir. Kanun koyucunun böyle bir düzenleme ile gerçekleştirmek istediği amaç ise haksız rekabete ilişkili olduğu ülke hukukunu uygulayabilmektir³⁴⁶. Piyasa üzerinde doğacak etkisinin henüz doğmasa da doğmasının muhtemel olduğu durumlarda söz konusu kanun hükmünün uygulanıp uygulanmayacağı meselesinde ise kanun metninde açık bir düzenleme yer almamaktadır. Fakat haksız rekabetin varlığı bakımından ortaya bir zarar çıkmış olması şart olmadığından bu hallerde de haksız rekabete ilişkin hükmün uygulanabileceği düşünülmektedir³⁴⁷. Kanaatimizce de haksız rekabete bağlı etki henüz ortaya çıkmamış olsa da ilgili hükmün uygulanabilmesi gerekmektedir. Nitekim Roma II Tüzüğü’nde de buna ilişkin açık düzenlemeye yer verilmiş ve piyasayı etkileme ihtimalinde de haksız rekabet bakımından söz konusu hükümlerin uygulanabileceği düzenlenmiştir. Dolayısı ile bu kabul AB uygulaması ile de yeknesak sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

³⁴⁴ Doğan, Milletlerarası, s. 438; Nomer, Devletler, s. 366; Gizem Yılmaz, Türk Milletlerarası Özel Hukuku ve Roma II Tüzüğü Kapsamında Haksız Fiilden Doğan Akit Dışı Borç İlişkilerine Uygulanacak Hukukun Mukayeseli Olarak İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 22, S. 3, 2016, s. 3135.

³⁴⁵ Kayış, Haksız Rekabetten Doğan, s. 97- 98.

³⁴⁶ Nomer, Devletler, s. 376; Sarıöz, Haksız Rekabetten Doğan, s. 107.

³⁴⁷ Kayış, Haksız Rekabetten Doğan, s. 98.

bb) Zarar Gören İşletmenin Bulunduğu Yer Hukuku

MÖHUK m.37'nin ikinci fıkrasında haksız rekabet neticesinde münhasıran işletmenin menfaatlerinin ihlâli söz konusu olmuşsa bu halde işletmenin bulunduğu yer hukuku uygulanacaktır. Bu nedenle uygulanacak hukuku tespit edebilmek için haksız fiil neticesinde ortaya çıkan etkinin tesiri incelenmelidir³⁴⁸. Madde hükmünün doğru tatbik edilmesi için özellikle bu yönde yapılacak değerlendirme önem taşımaktadır. Kanun hükmünde kabul edilen bağlama kuralı münhasıran işletmenin bulunduğu yerdir. Burada yer alan münhasır kavramının dar yorumlanması halinde ikinci fıkra hükmünün uygulanması söz konusu olamayacaktır. Bu nedenle söz konusu kavramın daha geniş biçimde yorumlanması gerekmektedir. Haksız rekabet neticesinde piyasa bundan sınırlı şekilde de olsa etkilenebilecektir. Bu nedenle piyasanın etkilendiğinden bahisle direkt olarak ilk fıkra hükmünün tatbiki ikinci fıkra hükmünün uygulama alanını daraltır. Madde hükmünün doğru tatbiki haksız rekabet neticesinde doğan etkinin daha çok piyasa üzerinde mi yoksa işletme üzerinde mi kaldığının tespit edilmesini gerektirir. Haksız rekabet neticesinde piyasadaki etkiden ziyade özel olarak belirli bir rakibin zararına sonuçlar meydana geliyorsa şu halde ikinci fıkra hükmünün uygulanması gerekecektir³⁴⁹.

c) Elektronik Ortamda Gerçekleşen Haksız Rekabette Uygulanacak Hukuk

İnternet, daha önce kitle iletişim araçları ile kurulan iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. İnternetin dünya üzerinde bütünleşme sağlaması, bilgi akışının hızla gerçekleşmesi gibi olumlu etkileri bulunmaktadır³⁵⁰. İletişimin elektronik ortam araçları ile daha kolay hale gelmesi farklı ülkelere tâbi olan geçek ve tüzel kişilerin bir araya gelmesini de kolaylaştırmıştır³⁵¹. Bu ortamda zaman ve mekân kavramları belirsiz hâle geldiğinden bilgi ya da haberlerin yayılması da hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir³⁵². İşletmeler, elektronik ortamın bu özelliklerinden yararlanarak küresel piyasa içinde var olabilme imkânına sahip olmakta ve buldukları yerden çok uzaklarda da pazarlama faaliyetlerini

³⁴⁸ Şanlı, Esen ve Ataman- Figanmeşe, Milletlerarası, s. 396; Doğan, Milletlerarası, s. 447.

³⁴⁹ Onurcan Saatçioğlu, 5718 sayılı MÖHUK m. 37/2 Hükmünde Yer Verilen “Münhasır” Kavramı ile “Söz Konusu İşletmenin İşyeri” İfadesi Hakkında Değerlendirmeler, Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 7, S. 1, 2017, s. 346- 347.

³⁵⁰ Orhan Alav, Kitle İletişim Araçları Medya, Medyanın Toplumsal ve Bireysel Yapıya Etkisi, Hiper Yayın, 2020, İstanbul, s. 138.

³⁵¹ Şanlı, Esen ve Ataman- Figanmeşe, Milletlerarası, s. 462.

³⁵² Kaya, Elektronik Ortam, s. 7.

sürdürerek geniş müşteri çevrelerine hitap edebilmektedir³⁵³. Fakat kanaatimizce diğer yönü ile bakıldığında haber ve bilginin bu denli hızla yayıldığı ortamda işletmenin haksız rekabet mağduru olması halinde bundan etkilenmesi de küresel çapta olabilecektir. Örneğin bir işletme hakkında yalan, yanlış bir bilginin internet ortamında yer aldığını düşündüğümüzde bu bilginin saatler hatta dakikalar içinde dünya üzerinde yayılacağı gerçeğini göz ardı etmemiz mümkün olmayacaktır. Şu halde işletmenin zararının da küresel çapta cereyan etmesi mümkündür. İşte internetin zaman ve mekân gibi sınırlara takılmadan bilgiyi çok hızlı şekilde yayması haksız rekabet açısından değerlendirildiğinde olumlu sonuçlar vermeyecektir. Özellikle internet ortamında gerçek ya da gerçek olmayan haber ayırımı yapılamaması, doğru ya da yanlış bilginin birbirinden ayrılamaması bu durumu daha da tetiklemektedir.

Haksız rekabet ile ilgili mevcut düzenleme münhasıran işletmenin işyerinin etkilenmiş olması ihtimali dışında bizi piyasası doğrudan etkilenen ülke hukukun uygulanmasına götürmektedir. Bu bağlama noktasından hareket ederek elbette ki uygulanacak hukukun tespiti sağlanabilecektir. Fakat elektronik ortamın meydana gelen haksız rekabetin etkisini hızla dağıttığı nazara alındığında elimizde piyasası etkilenen birden fazla ülke bulunacaktır. Bu ülke hukuklarından hangisinin uygulanacağı meselesi ise uyuşmazlığın çözümü için oldukça önemli bir meseledir.

Haksız rekabet halinde birden fazla ülke piyasasının etkilenmesi söz konusu ise uygulanacak hukukun nasıl tespit edileceği hakkında mevzuatımızda bir düzenleme bulunmamaktadır. Böyle bir durumda piyasası etkilenen ülke hukuklarının paylaştırmalı olarak uygulanması gündeme gelecektir. Mozaik etkisi adı verilen bu durum uygulamada uyuşmazlığın çözümünde birçok zorluk yaşanmasına neden olacaktır. Özellikle ülkeler arasında haksız rekabet hakkında birbiri ile örtüşmeyen düzenlemelerin yer alması, haksız rekabetin ülkeler tarafından farklı şekilde nitelendirilmesi hâkimin uyuşmazlığını çözülmesini zor hale getirmektedir³⁵⁴.

Uyuşmazlığın çözümü bakımından ortaya çıkan bu zor durum için öğretilerde farklı görüşler ileri sürülmüştür.

³⁵³ Neslihan Çoşkun, Elektronik Ticaretin Gelişmesinde Temel Dinamikler Gelişimi Önündeki Engeller, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 13, S. 2, 2004, s. 245- 246.

³⁵⁴ Rifat Cankat, Elektronik Haksız Rekabete Uygulanacak Hukukun Tespitinde Ticaret Hukuku Yaklaşımı, Bahçeşehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 15, S. 185- 186, s.93.

NOMER'e göre birçok ülkede birlikte gerçekleşen haksız fillerde zarar yeri yerine fiil yeri bağlama kuralı tercih edilmelidir³⁵⁵.

HUYSAL'a göre uygulama bakımından zorluk yaratan bu durumun sebebi Türk hukukunda bu husus bakımından düzenlenen ayrı bir kaçış klozu olmamasıdır. Oysaki İsviçre hukuku ve AB Topluluğu düzenlemelerinde kaçış klozu düzenlenmiştir³⁵⁶.

SARIÖZ'e göre ise uyuşmazlığın çözümünde zarar yeri bağlama kuralı kabul edilmelidir. Fakat hükmün daha kolay şekilde uygulanabilmesi için sınırlamaya ihtiyacı vardır. Kişisel hakların internet yoluyla ihlalinde olduğu gibi bir sınırlama kuralı getirilmesi hükmün uygulanabilirliğini arttıracaktır.

Kanaatimizce de elektronik ortamın etkisi nedeni ile haksız rekabet neticesinde birden fazla ülke piyasası doğrudan etkilenmiş olabilir. Bu halde uygulanması gereken birden fazla ülke hukuku tespit edilecektir. Hâkim birden fazla ülke hukukunu paylaşmalı olarak uygulayacaktır. Fakat birden fazla ülke hukukunun uygulanması uygulamada bazı sorunların doğmasına neden olabilir. Birden fazla ülke hukukunun uygulanması sorumluluğun sınırlarının belirli olmaması, hukuki güvenlik ve öngörülebilirlik ilkeleri bakımından eleştirilmektedir. Bu nedenle hükümde sınırlayıcı bir düzenleme yapılması yerinde olacaktır. Piyasası doğrudan etkilenen ülke ifadesi ile piyasası yüzeysel olarak etkilenen piyasa hukukları elenmiş olacaktır. Fakat elektronik ortam etkisi nedeni ile bu eleme de yeterli olmayacağından getirilecek sınırlama kuralı ile hükmün daha etkin uygulanması mümkün olabilecektir.

B) Türk Mahkemelerinin Milletlerarası Yetkisi

1. Yabancılık Unsuru Taşıyan Haksız Rekabet Uyuşmazlıklarında Yetkili Mahkeme

Milletlerarası özel hukuk uyuşmazlıklarında yetkili mahkeme tespitinde MÖHUK'da özel yetki kuralları ve genel yetki kurallarına yer verilmiştir. Özel yetki kuralının tatbikini gerektirmeyen özel hukuk uyuşmazlıklarında yetkili mahkeme genel

³⁵⁵ Nomer, Devletler, s. 366.

³⁵⁶ Barış Huysal, Yabancı Unsurlu Rekabet İhlallerinde Uygulanacak Hukuk, Rekabet Dergisi, C. 13, S. 2, 2012, s. 83- 85.

yetki kuralına göre belirlenmektedir³⁵⁷. MÖHUK m.40'da yabancılık unsuru taşıyan özel hukuk uyuşmazlıklarında Türk mahkemelerinin yetkisinin iç hukuktaki yer itibariyle yetki kurallarına göre çözüme kavuşturulacağına ilişkin düzenleme yapılmıştır³⁵⁸. MÖHUK'un iç hukuka yapmış olduğu atıf gereği Türk mahkemeleri iç hukuk hükümleri gereğince uyuşmazlığı çözüme kavuşturma konusunda yetkili değilse davayı göremeyecektir³⁵⁹.

Mahkemelerin yetkisi ile ilgili Türk iç hukukundaki asıl düzenleme 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu³⁶⁰(HMK) yapılmış olsa da TMK, TBK, İş Mahkemeleri Kanunu³⁶¹'nda da yetkiye ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir³⁶².

HMK m. 6'ya göre genel yetkili mahkeme davalının davanın açıldığı yerdeki yerleşim yeri mahkemesidir. HMK'de ayrıca özel yetki kuralları da düzenlenmiştir. Bu özel yetki kuralları kesin yetki niteliğinde ise genel yetkili mahkemenin yetkisini kaldırmaktadır. Kesin yetki kamu düzeninden sayılmakta olduğundan mahkemece re'sen de dikkate alınır. Kesin yetki niteliğinde olmayan özel yetki kuralları ise genel yetkili mahkemelerin yetkisinin yanında diğer yetkili mahkemeleri göstermektedir³⁶³.

MÖHUK m. 40 hükmünün yapmış olduğu atfa göre haksız rekabet bakımından Türk iç hukukundaki yetki hükümlerinin incelenmesi gerekecektir. Haksız rekabetin haksız fiil niteliğinde olmasından dolayı iç hukukta haksız fiile ilişkin hükümleri ile Türk mahkemelerinin yetkili olup olmadığı tespit edilebilir³⁶⁴.

HMK m. 16'da haksız fiilden doğan davalarda; dava haksız fiilin işlendiği, zararın meydana geldiği yahut gelme ihtimalinin bulunduğu yer ya da zarar görenin yerleşim yeri olarak belirlenmiştir³⁶⁵.

³⁵⁷ Şanlı, Esen ve Ataman- Figanmeşe, Milletlerarası, s. 372- 373; Şensöz Malkoç, Ebru, Milletlerarası Yetki Anlaşması, Tahkim Anlaşması ve Hukuk Seçimi Anlaşmasının İflas Davaları Bakımından Etkisi, Bahçeşehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 14, S. 179- 180, s. 1405.

³⁵⁸ Şanlı, Esen ve Ataman- Figanmeşe, Milletlerarası, s. 373.

³⁵⁹ Ceyda Süral, Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun Türk Mahkemelerinin Milletlerarası Yetkisine Etkisi, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S. 100, 2012, s. 168.

³⁶⁰ 12/01/2011 Tarih 27836 Sayılı RG.

³⁶¹ 12/10/2017 Tarih 30221 Sayılı RG.

³⁶² Murat Atalı ve İbrahim Ermenek, Medenî Usûl Hukuku, Seçkin Yayınevi, 2021, Ankara, s. 94.

³⁶³ Dilek Karademir Aydemir, Medeni Usul Hukukunda Mahkemelerin Yetkisi, Adalet Yayınevi, 2019, Ankara, s. 95- 96.

³⁶⁴ Şanlı, Esen ve Ataman- Figanmeşe, Milletlerarası, s. 480- 481.

³⁶⁵ Karademir Aydemir, Medeni Usul, s. 200.

Milletlerarası yetki hususunda her devlet kendi mahkemelerinin yetkili olacağı halleri düzenlemektedir. Bu nedenle yabancılık unsuru bulunan uyuşmazlıklarda uygulanacak hukukun tespit edilmesi gibi uyuşmazlığın hangi ülke mahkemesinde görüleceğini belirlemek mümkün değildir. Milletlerarası yetki ile yetki kuralının ait olduğu ülkenin davayı görme bakımından yetkili olup olmadığı tespit edilmektedir³⁶⁶. Haksız rekabette Türk piyasasının etkilenmesi halinde zararın doğduğu yer mahkemesinin yetkili kılınmış olması nedeniyle Türk mahkemeleri yetkili olacağı gibi haksız rekabete neden olan fiilin Türkiye’de işlenmiş olması halinde de fiilin meydana geldiği yerin Türkiye olması nedeni ile Türk mahkemeleri yetkili olacaktır. Ayrıca TMK m. 51 gereğince tüzel kişilerin kuruluş belgelerinde aksine bir hüküm yoksa işlerinin yürütüldüğü yer yerleşim yeri sayılacağından zarar gören işletmenin işlerinin yürütüldüğü yerin Türkiye olması ya da zarar veren gerçek ya da tüzel kişinin yerleşim yerinin Türkiye’de olması halinde Türk mahkemeleri yetkili sayılır.

2. Elektronik Ortamın Türk Mahkemelerin Milletlerarası Yetkisine Etkisi

Elektronik ortamın en önemli unsurlarından olan internetin işletmeler tarafından kullanılması ve böylelikle pazarın küresel bir pazar haline dönüşmesi haksız rekabet kavramını da etkilemiştir. Zira internetin ya da diğer elektronik ortam araçlarının haksız rekabette araç olarak kullanılması gündeme gelebilecektir. Fakat özellikle internet, zaman ve mekân kavramlarını belirsizleştirdiğinden haksız rekabet bakımından da fiilin işlendiği yer ile zararın doğduğu yerin tespiti zorlaşmıştır³⁶⁷.

Haksız rekabete bağlı zararın doğduğu ya da doğma ihtimalinin bulunduğu ülke hukuku bakımından internet ortamında meydana gelen haksız rekabette internet bağlantısı sağlanan her ülkenin yetkili sayılması sonucunu doğurur³⁶⁸. Nitekim bu hususta öğretilerde farklı görüşler de ileri sürülmüştür. Bir görüşe göre internet ortamında meydana gelen haksız rekabete bir ülkede ağ bağlantısı yolu ile erişebilmesi halinde o ülke mahkemesinin yetkili sayılması gerekmektedir. Diğer bir görüşe göre ise ağ bağlantısına dün-

³⁶⁶ Şanlı, Esen ve Ataman- Figanmeşe, Milletlerarası, s. 462.

³⁶⁷ Sarıöz, Haksız Rekabette Doğan, s. 209.

³⁶⁸ Abbasoğlu, Sosyal Medya Reklamcılığında, s. 202- 203.

yanın birçok yerinden dâhil olunabileceğinden bağlantının sağlandığı her ülke mahkemesinin yetkili sayılması doğru olmayacaktır³⁶⁹. Kanaatimizce milletlerarası özel hukuk kurallarındaki temel amaç uyuşmazlıkları milletlerarası hakkaniyetin sağlanacağı şekilde çözüme kavuşturmak olduğundan ikinci görüşün kabulü daha isabetli olacaktır. Zira dünyanın herhangi bir yerindeki ülke mahkemesinin bu şekilde yetkili sayılması halinde çoğu zaman uyuşmazlıkla ilişki içinde olmayan bir mahkemede davanın görülecek olması sonucu ile karşılaşılacaktır.

Haksız rekabetin internet ortamında gerçekleşmesi halinde fiilin işlendiği yerin tespiti de güç olabilecek, tespit edilse dahi bu yerin de uyuşmazlıkla ilişkili yer olmaması söz konusu olabilecektir. Esasen yetkili mahkemenin tespitinde incelenmesi gereken asıl ölçüt asgari ilişki ölçütüdür. İnternette meydana gelen haksız rekabete internet bağlantısı yolu ile farklı ülkelerden de erişilebilmesinin yanı sıra haksız rekabetin doğurduğu etki de incelenmelidir. Bu sebeple haksız rekabet neticesinde ortaya çıkan zararın olması ya da zarar meydana gelme ihtimalinin mevcudiyeti tespit edilmelidir³⁷⁰.

Kanaatimizce de Türk mahkemelerinin milletlerarası yetkiye sahip olması için sadece internet erişimi yolu ile haksız rekabete neden olan yayın ya da reklama erişilebilmesi değil bu reklam ya da yayın nedeni ile Türkiye’de bir zararın doğmuş olması ya da doğma ihtimalinin mevcut olması gerekecektir.

II. ELEKTRONİK ORTAMDA MEYDANA GELEN HAKSIZ REKABETTE HUKUKİ VE CEZAI SORUMLULUK

A. Elektronik Ortamda Gerçekleşen Haksız Rekabette Hukuki Sorumluluk

Haksız rekabet hallerinin varlığı halinde açılacak davalar kanun koyucu tarafından TTK m. 56’da düzenlenmiştir³⁷¹. Haksız rekabetin varlığından bahsedilebilmesi için davalının kusurunun bulunması gerekmediğinden ilgili kanun hükümlerinde düzen-

³⁶⁹ Sarıöz, Haksız Rekabette Doğan, s. 212.

³⁷⁰ Abbasoğlu, Sosyal Medya Reklamcılığında, s. 203- 204.

³⁷¹ Kayıhan, Ticari İşletme, s. 228.

lenen tazminat talepli davalar haricinde kalan tespit, eski hale iade, men gibi davalar açılabilir. Kusurun var olduğu hallerde ise tüm davaların açılabilmesi mümkün olacaktır³⁷².

1) Haksız Rekabete Dayalı Davaların Açılmasından Önce Zorunlu Arabuluculuk Süreci

Arabuluculuk tarafsız ve bağımsız bir üçüncü kişinin katılımı ile kurulan müzakere ortamında taraflar arasındaki uyuşmazlığın çözüme kavuşturulmaya çalışıldığı barışçıl bir çözüm yöntemidir. Arabulucu müzakere içerisinde taraflar arasında etkin bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bu süreçte önemli olan ise taraf iradeleridir. Taraf iradesi süreç bakımından ön planda olsa da bazı uyuşmazlıklar bakımından arabulucuya başvurulmasını zorunlu hale getiren düzenlemeler hukukumuzda mevcuttur³⁷³.

7155 sayılı Abonelik Sözleşmelerinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkındaki Kanun³⁷⁴ ile ticari uyuşmazlıklar bakımından da dava şartı arabuluculuk düzenlemesi yapılmıştır. TTK m. 5/A gereğince TTK m. 4 ile diğer kanunlarda gösterilen ticari davalardan konusu bir miktar paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat taleplerinde dava açmadan önce arabulucuya başvurma şartı düzenlenmiştir³⁷⁵.

TTK m. 5/A, 4. maddeye atıfta bulunmakta ve 4. madde de ticari davalar arasında ayırım yapılmaktadır. TTK'nin f. 1 bent 1-6 arasında sayılan davalar tarafların tacir olup olmadığına, uyuşmazlığın ticari işletme ile ilgili olup olmadığına bakılmaksızın mutlak ticari dava sayılmaktadır. Bunun yanı sıra özel kanunlarda düzenlenmiş olsa da mutlak ticari dava sayılan davalar bulunmaktadır. İflas davası ve Kooperatifler Kanunu'ndan doğan davalar özel kanunlarda düzenlenen mutlak ticari davalara örnek gösterilebilir³⁷⁶.

Nisbi ticari davalar ise mutlak ticari davaların dışında kalan fakat her iki tarafın da ticari işletmesi ile ilgili olan davalardır. Bu nedenle uyuşmazlığın konusu satım, kira,

³⁷² Karabağ, Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 143.

³⁷³ Abdullah Berat Memiş, Ticari Uyuşmazlıklarda Zorunlu Arabuluculuk Usulü, Seçkin Yayınları, 2020, Ankara, s. 21- 22.

³⁷⁴ 19/12/2018 Tarih 30630 Sayılı RG.

³⁷⁵ Karabağ, Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 176.

³⁷⁶ Bilgili ve Demirkapı, Ticaret Hukuku, s. 48- 49.

ödünç ya da eser olsa da bu uyuşmazlık tarafların ticari işletmesi ile ilgili ise şu halde ticari davadan bahsedilebilecektir³⁷⁷.

Mutlak ya da nisbi ticari davalardan olsa da arabuluculuğun dava şartı olarak kabul edilmesi için uyuşmazlık konusunun belirli bir paranın ödenmesine ilişkin alacak ya da tazminat talebi olması gerekmektedir.

Haksız rekabete dayalı açılabilir davalar TTK m. 56'da sayılan tespit, men, eski hale iade ile maddi ve manevi tazminat davalarıdır³⁷⁸. Öncelikle belirtmek gerekir ki haksız rekabete dayanan sebeplerle açılan davalar TTK m. 54 gereği TTK'de düzenlenen mutlak ticari davalardandır. Bu davalardan TTK m. 56/1 / d-e hükümleri gereğince açılacak olan davalarda arabuluculuk dava şartıdır³⁷⁹. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi kararlarında haksız rekabete dayalı açılan tazminat davalarında arabuluculuğu dava şartı olarak kabul etmiştir³⁸⁰.

Dava şartı, davanın her aşamasında re'sen dikkate alınan ve bulunması mutlaka gerekli unsurlardır. Dava şartları asıl olarak HMK m. 114'te düzenlenmiş olmakla bazı özel kanunlarda da dava şartlarına yer verilmiştir. Dava şartının mevcut olmaması halinde mahkeme dava şartı eksikliği eğer giderilebilecek bir eksiklik niteliğinde ise kesin süre vererek dava şartı eksikliğini giderilmesini istemektedir. Şayet bu süre içinde dava şartı eksikliği giderilmezse davanın usulden reddine karar verilecektir. Sonradan tamamlanamayacak nitelikte olan dava şartlarında ise hâkim davanın her aşamasında davanın usulden reddine karar verebilir³⁸¹.

³⁷⁷ Bahtiyar, Ticari İşletme, s. 96.

³⁷⁸ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 603.

³⁷⁹ İlhan Dinç, Ticari Davalarda Zorunlu Arabuluculuk Uygulamaları, Seçkin Yayınevi, 2021, Ankara, s. 26.

³⁸⁰ "...Dava haksız rekabet iddiasından kaynaklanan maddi, manevi zararın tazmini istemine ilişkindir. 7155 sayılı Kanun ile 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na eklenen 5/ A maddesi ile getirilen hükmü uyarınca konusu bir miktar paranın ödenmesine ilişkin olan alacak ve tazminat talepleri hakkındaki ticari davalarda dava açmadan önce arabulucuya başvurmak zorunlu hale getirilmiş, yani arabulucuya başvurmak dava şartı haline getirilmiş bulunmaktadır. Somut olayda dava bir miktar para alacağının tahsiline ilişkin olup, davanın arabuluculuk dava şartına tâbi olduğu açıktır." (İstanbul BAM 12. Hukuk Dairesi, 05/03/2020 T., 2020/215 E., 2020/278 K.) Ayrıca bkz. İlhan Dinç, Ticari Davalarda Zorunlu Arabuluculuk Uygulamaları, s. 26- 27.

³⁸¹ Harun Bulut, Yargıtay İçtihatları Işığında Adli Yargıda Dava Şartları, Seçkin Yayınevi, 2022, Ankara, s. 787.

TTK m. 5/A ek olarak Arabuluculuk Kanunu'nun 18/ A maddesi gereğince davacı, arabuluculuk müzakereleri sonucunda tanzim edilen arabuluculuk son oturum tutanağını dava dilekçesine eklemelidir. Aksi halde davacı bir haftalık kesin süre içinde söz konusu eksikliği tamamlamalıdır. Eksikliğin tamamlanmaması halinde dava usulden dava şartı yokluğu nedeni ile reddedilmelidir³⁸². HMK m. 115 ile Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu³⁸³'nin 18/A maddesi değerlendirildiğinde arabuluculuk müzakere aşaması tamamlanmadan dava açılması halinde bu eksikliğin tamamlanabilir eksiklik olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hususunda öğretide farklı görüşler mevcuttur. AKİL'e göre Arabuluculuk Kanunu'nun 18/ A hükmü açıktır. Bu nedenle arabulucuya başvuru yapılmadan dava açılmış olması halinde davanın usulden reddine karar vermek gerekecektir³⁸⁴. BUDAK'a göre ise Arabuluculuk Kanunu'nun 18/A hükmü HMK'nın 115. maddesinin uygulanmasına engel değildir. Bu kapsamda arabuluculuğa başvuru yapılmamış olsa bile bu dava şartı eksikliği tamamlanabilecek niteliktedir. Bu nedenle tarafların eksikliğin tamamlanması için süre verilmelidir. Arabuluculukta anlaşma sağlanamaması halinde davaya devam edilmeli, anlaşma sağlanmış ise dava konusuz kaldığından usuli bir karar ile sona erdirilmelidir³⁸⁵.

2) Haksız Rekabete Dayalı Davalar

Haksız rekabet nedeni ile açılacak davalar; haksız rekabetin tespiti, haksız rekabetin men'i, haksız rekabet neticesinde doğan sonucun ortadan kaldırılması, doğan maddi zararın tazmini ve manevi tazminat talepli davalardır³⁸⁶.

³⁸² Mustafa Yavuz, Ticari Uyuşmazlıklarda Dava Şartı Olarak Arabuluculuk, Gümrük Ticaret Dergisi, C. 5, S. 15, 2019, s. 55.

³⁸³ 22/06/2012 Tarih 28331 Sayılı RG.

³⁸⁴ Cenk Akil, Ticari Uyuşmazlıklarda Dava Şartı Arabuluculuk Hakkında Usûl Hukuku Bakımından Bazı Değerlendirmeler, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, S. 41, 2020, s. 310.

³⁸⁵ Ali Cem Budak, Ticari Davalarda Dava Şartı Olarak Arabuluculuk, Medeni Usul ve İcra- İflas Hukuku Dergisi, C. 15, S. 42, 2019, s. 27.

³⁸⁶ Bahtiyar, Ticari İşletme, s. 186.

a) Tespit Davası

TTK m. 56/1 hükmü gereğince bir fiil, uygulama ya da davranışın haksız rekabete neden olup olmadığının tespiti sağlanabilecektir. TTK'de düzenlenen haksız rekabet davası HMK'da bir dava çeşidi olarak düzenlenen tespit davasından farklıdır. Zira HMK hükümleri gereğince vakıalar tek başına tespit davasının konusu olamazken TTK'nin m. 56/ 1 hükmünde düzenlenen tespit davasına maddi vakıalar konu olabilir³⁸⁷. Bunun yanı sıra eda davasının açılabilmesi hallerde tespit davasının açılmayacağına ilişkin kural da burada uygulanmamaktadır³⁸⁸.

Haksız rekabetin tespiti davasında amaçlanan yargılama konusu edilen fiilin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığı, piyasa üzerinde kötü bir etki yaratıp yaratmadığı, rekabet ortamını bozup bozmadığıdır. Bu nedenle söz konusu dava kendisinden sonra açılacak tazminat ya da men davalarına öncülük edecektir³⁸⁹. Zira bu dava neticesinde verilen karar kesin delil teşkil edecektir³⁹⁰.

Madde hükmünde açıkça fiilin haksız olup olmadığının tespitinin talep edilebileceği düzenlenmiştir. Bu nedenle haksız rekabet neticesinde ortaya çıkan zararın tespiti için TTK m. 56'da düzenlenen tespit davasının açılabilmesi mümkün değildir³⁹¹.

TTK m. 56'da düzenlenen tespit davası HMK'de düzenlenen delil tespiti müessesesinden de ayrılmaktadır. HMK'de düzenlenen delil tespiti delillerin ortaya konulacağı zamana kadar geçecek sürede kaybolması ya da kullanımlarının önemli ölçüde güçleşmesi riskine yenilmemek için düzenlenmiştir. Bu yol ile delillerin zamanından önce toplanarak korunması sağlanmış olacaktır³⁹². Delil tespitinde mahkemece verilen karar kesin hüküm oluşturmaz. Buna karşılık haksız rekabetteki tespit davası neticesinde verilen karar kesinleştiğinde kesin hüküm niteliğini haizdir³⁹³.

³⁸⁷ Erdil, Haksız Rekabet, s. 368.

³⁸⁸ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 603, Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet, s. 441.

³⁸⁹ Mehmet Özdamar ve İbrahim Ermenek, Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, S. 3, 2007, s. 48.

³⁹⁰ Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet, s. 121.

³⁹¹ Gündüz Koçak, Haksız Rekabette, s. 51.

³⁹² Cenk Akil, Medeni Yargılama Hukukunda Mahkemelerce Yapılan Delil Tespiti, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 58, S. 1, 2009, s. 3- 4.

³⁹³ Erdil, Haksız Rekabet, s. 368.

Tespit davası açmakta hukuki yararın varlığı bakımından ise öğretideki baskın görüş bu nitelikteki davaların özel kanunlarda düzenlenmiş olan tespit davaları olması nedeniyle hukuki yararın bulunmasına gerek olmadığı yönündedir. TTK’de düzenlenen haksız rekabetin tespiti davası da kanun hükmünde belirtilen istisna düzenlemelerden olduğundan bu davanın açılmasında hukuki yarar şartının mevcut olmasına gerek yoktur³⁹⁴. NOMER’e göre haksız rekabet sadece davacıyı etkileyecek bir durum olmayıp aynı zamanda piyasa ve piyasadaki tüm katılımcıların hak ve menfaatleri de etkilediğinden tespit davasında ayrıca davacının hukuki yararının aranmaması gerekir. Tespit davası neticesinde verilen karar eda hükmü içermediğinden mahkeme ilamının ilamlı icraya konu edilebilmesi mümkün değildir³⁹⁵.

b) Haksız Rekabetin Men’i Davası

TTK m. 56/1- b hükmünde haksız rekabetin men’i davası düzenlenmiştir. Söz konusu dava ile amaçlanan devam etmekte olan haksız rekabetin durdurulması yahut tekrarlanma ihtimali ya da gerçekleşme ihtimali olan haksız rekabetin önlenmesidir³⁹⁶. Haksız rekabet devam ettiği sürece zamanaşımı işlemeyeceğinden dava hakkı da düşmeyecektir³⁹⁷.

Men davası eda davası niteliğinde olup, bu dava neticesinde menfi yani bir şeyin yapılmaması şeklinde hüküm kurulmaktadır. Haksız rekabete neden olan fiilin sona ermesi halinde bu davanın açılabilmesi mümkün olmayıp şartları var ise tazminat davasının açılabilmesi mümkündür. Men davasının açılabilmesi için davalının kusurunun bulunması gerekmediği gibi davacının zarara uğraması da gerekmez. Uygulamada bu tür davalar neticesinde verilen kararların infaz açısından yeterince açık olması aranmaktadır. Bu nedenle haksız rekabet oluşmasına neden olacak fiili ya da davranışa ilişkin unsurlara açık şekilde yer verilmeli genel ve soyut ifadelerden kaçınılmalıdır³⁹⁸. Kanımızca yargı-

³⁹⁴ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 604.

³⁹⁵ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 401- 403.

³⁹⁶ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 605.

³⁹⁷ Özdamar ve Ermenek, Haksız Rekabet Davaları, s. 48.

³⁹⁸ Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre, s. 122; Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 605.

lama ile de amaçlanan da budur. Zira yargılama genel ve soyut nitelikte kanun hükümlerinin hâkim tarafından somut olaya tatbikini gerektirmektedir³⁹⁹. Ayrıca mahkeme hükmü ile genel bir davranış yasağı getirilmesi kişilik hakkının da ihlalini oluşturacaktır. Bu hususta mahkeme karıştırılmaya neden olan işaretlerin kullanılmasının men'ini, aldatıcı ya da yanıltıcı reklamlara son verilmesini, iş şartlarına uyulmasını, üretim ve iş sırlarının yayılmaması şeklinde karar verebilecektir⁴⁰⁰. Haksız rekabetin men'i davasında verilen kararlar İcra ve İflas Kanunu⁴⁰¹'nin (İİK) m. 30/3 hükmü gereğince icra takibine konu edilebilir⁴⁰². İlgili hükümler gereği borçluya bir icra emri gönderilecek ilama uyulmadığı takdirde davalı İİK m. 343 gereğince tazyik hapsi hükümleri uygulanabilecektir⁴⁰³.

Yargılama başladıktan sonra uyuşmazlık konusu olan davranışın sona ermesi halinde ise davanın konusuz kalmış olması nedeniyle reddine karar verilmemelidir. Zira mühim olan davanın açılmış olduğu tarihte haksız rekabete neden olan bir fiil ya da uygulamanın var olmasıdır⁴⁰⁴.

c) Haksız Rekabet Neticesinde Doğan Maddi Durumun Ortadan Kaldırılması

TTK m.56/ 1 hükmü uyarınca haksız rekabet mağduru, haksız rekabetin neden olduğu maddi durumun ortadan kaldırılmasını talep edebilir. Bu dava ile amaçlanan haksız rekabetin etkilerinin ortadan kaldırılmasıdır⁴⁰⁵. Söz konusu davanın açılabilmesi için davalının kusurunun bulunması gerekmediği gibi davacının zarara uğramış olmasına da gerek yoktur. Açılan dava ile davacı yanlış ya da yanıltıcı açıklamaların düzeltilmesi, hakka tecavüz eden marka ya da işaretin silinmesi, çıkartılması, çıkartma mümkün değilse malların imhası gibi taleplerde bulunabilir⁴⁰⁶. Bu kapsamda elektronik ortam dâhilinde özellikle internette yapılan yanlış ya da yanıltıcı, rakibi gereksiz yere incitici yahut kötüleyici açıklamalar bakımından ilgili açıklama ve yazıların kaldırılmasına TTK m. 56/1 hükmü ile açılan dava neticesinde karar verilebilecektir. Bunun yanı sıra daha önce

³⁹⁹ Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet, s. 441.

⁴⁰⁰ Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 123.

⁴⁰¹ 19/06/1932 Tarih 2128 Sayılı RG.

⁴⁰² Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet, s. 446.

⁴⁰³ Çiğdem Yazıcı Tıktık, Bir İşin Yapılması ya da Yapılmamasına İlişkin İlamların İcrası, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Hakan PEKCANİTEZ'e Armağan, C. 16, S. 14, 2015, s. 2742.

⁴⁰⁴ Gündüz Koçak, Haksız Rekabette, s. 55.

⁴⁰⁵ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 412.

⁴⁰⁶ Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 124.

müşterilere dağıtılan broşürlerin toplatılmasına, sözleşmelerde haksız rekabet oluşmasına sebep olan genel işlem koşullarının kaldırılmasına da bu dava neticesinde karar verilebilir⁴⁰⁷. Bu dava neticesinde verilebilecek kararlardan biri de tecavüzün önlenmesi için şart olması halinde haksız rekabete neden olan araç ve ürünlerin imhasıdır. Uygulamada üretim araçları ile ürünlerin imhasına karar verilmesi için haksız rekabet yoluyla gerçekleşen tecavüzün önlenmesinin kaçılmaz olması aranmaktadır⁴⁰⁸. Örneğin tişörtlerin üzerinde kullanılan bir işaret piyasada diğer işletmelerin ürünleri ile karıştırılmaya yol açıyorsa bu halde mahkeme şayet işaret olmadan ürünlerin satışı mümkünse işaretin kaldırılmasına karar verecek fakat işaret tişörtten ayrılamaz nitelikte ise şu halde tişörtlerin imhasına karar verebilecektir.

d) Haksız Rekabet Nedeni İle Doğan Zararların Tazmini Davası

TTK m. 56/1- d hükmü gereğince haksız rekabet neticesinde, mağdur zarara uğramış ise ve haksız rekabette bulunanın kusuru varsa doğan zararın tazmininin talep edilebileceği düzenlenmiştir. Söz konusu davanın açılabilmesi için haksız rekabete neden olan bir fiil ya da davranışın bulunması, haksız rekabete neden olan fiil veya davranış sahibinin kusurunun bulunması, bu fiil neticesinde mağdurun zarara uğramış olması, doğan zarar ile haksız rekabete neden olan fiil arasında illiyet bağının bulunması gerekecektir. Haksız rekabet nedeni ile açılacak tespit, men ve maddi durumun ortadan kaldırılması davalarında haksız rekabete neden olan fiil ve davranış sahibinin kusurlu olması aranmayacaktır. Fakat buna karşılık kanunun da açık hükmü gereği haksız rekabete dayalı davaların açılabilmesi için haksız rekabete neden olan fiil veya davranış sahibinin kusurlu olması gerekecektir⁴⁰⁹.

Mahkeme yapacağı yargılamada öncelikle haksız rekabet oluşturan fiil ya da davranışı tespit edecektir. Bu yargılamada davacının kusur ve zararı da ispat etmesi gerekir⁴¹⁰. Davacı tarafından ispat edilmesi gereken kusur bakımından haksız fiille ilişkin hükümlerin uygulanması mümkündür. Bu bakımdan davalının haksız rekabete neden olan

⁴⁰⁷ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 413.

⁴⁰⁸ Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 124; N. Fusun Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 415.

⁴⁰⁹ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 416.

⁴¹⁰ Arkan, Ticari İşletme, s. 364.

davranışı sonuçlarını bildiği halde gerçekleştirilmesi ya da gerçekleştirmekten kaçınmaması halinde kusuru var sayılacaktır. Kusur unsuru üzerinde tartışılacak bir husus da haksız rekabete neden olan fiil veya davranış sahibinin tacir olması halinde tacirin basiretli davranma yükümlülüğüdür. Basiretli davranma yükümlülüğü gereği tacirin haksız rekabete neden olan fiil veya davranışı işlemede kusuru bulunmadığının ispatı çoğu zaman mümkün olmayacaktır⁴¹¹.

Zarar haksız rekabete neden olan fiil veya davranış neticesinde meydana gelen durum ile bu fiil ya da davranış olmasaydı meydana gelecek durum arasındaki farktır. Uygulamada davacının uğradığı zararın ispatı her zaman kolay olmamaktadır. Davacı uğradığı zarar bakımından fiili yani somut zararını ve yoksun kaldığı kârını talep edebilir. Haksız rekabet nedeni ile davacının malvarlığının aktifinin azalması, pasifinin atması halinde fiili zarar mevcuttur. Bunun yanı sıra haksız rekabete neden olan fiil ya da davranış olmasaydı davacının gelirinde beklenen artış meydana gelmemiş ise şu halde davacının yoksul kaldığı bir kâr mevcuttur⁴¹². Fiili zarar ve yoksun kalınan kârın talep edilmesinin yanı sıra kanun koyucu TTK m. 56 hükmü kapsamında hâkimin davacı lehine haksız rekabet neticesinde davalının elde etmesi mümkün görülen menfaatinin karşılığına da hükmedilebileceğinin düzenlendiği görülmektedir. Yapılan bu düzenleme ile haksız rekabet neticesinde davalının elde ettiği menfaatin davacının uğradığı zarardan fazla olması halinde haksız rekabete neden olanın bu davranışından faydalanmasına engel olunmuştur. Elde edilmesi mümkün görülen menfaate ise davalının ticari defterleri üzerinde yapılacak inceleme ile ulaşılabilecektir. Tazminat olarak hesaplanan net menfaat miktarına hükmedilmelidir. Davacı, davalının elde etmesi mümkün görülen kârı ile yoksun kaldığı kârı birlikte talep edemeyecektir⁴¹³.

NOMER'e göre davalının elde edeceği menfaatin devrilmesine kanun hükmü ile olanak tanınmış olsa da burada ifade edilen bir hesaplama biçimi olmayıp, hüküm kaynağını gerçek olmayan vekâletsiz iş görmeden almaktadır. Bu nedenle tazminat olarak gerçek anlamda davalının elde ettiği menfaate hükmedilmelidir. Vekâletsiz iş görme hükümleri gereği başkasına ait olan bir işin görülmesi gerekeceğinden her haksız rekabet halinde bu şekilde tazminata hükmedilmesi mümkün değildir. Ayrıca hâkimin söz konusu şekilde

⁴¹¹ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 364.

⁴¹² Poroy ve Yasaman, Ticari İşletme, s. 486- 487.

⁴¹³ Arkan, Ticari İşletme, s. 364- 365.

tazminata karar verebilmesi için davacının bu yönde bir talebinin olması da mutlaka gereklidir⁴¹⁴.

Davalının haksız rekabet nedeni ile elde etmiş olduğu menfaatin devrinin talep edilmesi için davalının kusurunun bulunması gerekmele birlikte zarar doğmuş olması şart değildir. Haksız rekabet neticesinde TBK m. 58 hükmünde yer alan şartların varlığı halinde manevi tazminata da hükmedilebilecektir⁴¹⁵. Haksız rekabet neticesinde hükümlenilecek manevi tazminatın miktarını hâkim tarafların ekonomik durumları, haksız rekabete neden olan fiilin mahiyeti ve hak sahibine etkisi gibi unsurları inceleyerek takdir edecektir⁴¹⁶.

3) Haksız Rekabete Dayalı Hukuk Davasında Taraflar

Haksız rekabet neticesinde açılacak hukuk davaları açmaya yetkili kişiler ile davalıların kimler olacağı TTK'de sınırlı sayı ilkesi gözetilerek düzenlenmiştir. Bu nedenle ancak ilgili kanun hükmünde sayılan kişiler haksız rekabete bağlı hukuk davasını yine kanunda sayılan davalılara karşı açabilecektir⁴¹⁷.

a) Davacılar

Haksız rekabet hükümleri ile amaçlanan tüm katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının korunması amaçlandığından davacı sıfatını haiz kişiler bakımından geniş çerçevede bir düzenleme yapılmıştır. TTK'nin 56. maddesi gereğince;

- Haksız rekabet nedeniyle müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlike ile karşılaşabilecek olan kimse,
- Ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlike ile karşılaşabilecek müşteriler,

⁴¹⁴ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 425- 426.

⁴¹⁵ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 610.

⁴¹⁶ Poroy ve Yasaman, Ticari İşletme, s. 489.

⁴¹⁷ Bozer ve Göle, Ticari İşletme, s. 258.

- Mesleki ve ekonomik birlikler tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşları ile kamusal nitelikteki kurumlar haksız rekabete dayalı dava açılabilir⁴¹⁸.

aa) Haksız Rekabet Nedeniyle Zarar Gören ya da Zarar Görme İhtimali ile Karşı Karşıya Kalanlar

Haksız rekabet nedeni ile zarar görmüş olan kişiler kanun hükmünde düzenlenen davaları açabilir. Burada haksız rekabete neden olan fiilin belirli bir rakibe yönelmiş olması şart değildir. Önemli olan davacının haksız rekabet neticesinde zarara uğraması ya da uğrama ihtimalinin bulunmasıdır⁴¹⁹. Kanun maddesinde yer alan açık hüküm gereği davanın açılabilmesi için zarar doğmuş olması şart değildir.

TTK m. 56/ 1 hükmü kapsamında dava açabilecek olan kişiler sadece rakipler değildir. Davacının haksız rekabet nedeni ile ekonomik faaliyetlerinin, müşterilerinin, mesleki itibarı, kredilerinin zedelenmiş olması ya da zedelenme ihtimalinin bulunması yeterlidir⁴²⁰.

Dava açma hakkı haksız rekabet nedeni ile ekonomik çıkarları zarar gören ya da zarar görme tehlikesi ile karşı karşıya kalan kişilere tanınmış olduğundan tüzel kişilerde doğrudan zarara uğrama ihtimali olmayan yönetici ya da ortakların dava hakkı yoktur⁴²¹.

bb) Müşteriler

Haksız rekabet nedeni ile ekonomik çıkarları zarar gören ya da böyle bir tehlike ile karşılaşan müşteriler de TTK'de düzenlenen davaları açabilecektir. Böylelikle eski TTK hükmünde müşterilerin dava açması bakımından zarar tehlikesinin varlığı yeterli görülmemiş ise de yeni TTK ile birlikte zarar görme ihtimali bulunan müşterilere de dava açma hakkı tanınmıştır⁴²². TTK ilgili hükümleri gereğince müşteriler, haksız rekabetin tespitini, haksız rekabetin men'i, haksız rekabet nedeni ile doğan maddi durumun ortadan

⁴¹⁸ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 610.

⁴¹⁹ Abbasoğlu, Sosyal Medya Reklamcılığında, s. 157.

⁴²⁰ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 432.

⁴²¹ Arkan, Ticari İşletme, s. 367.

⁴²² Abbasoğlu, Sosyal Medya Reklamcılığında, s. 159.

kaldırılması, zararın varlığı halinde maddi ve manevi tazminat davası açabilecektir. BAH-TİYAR'a göre müşterilerin davacı olabilmesi için zarar tehlikesinin mevcut olmasının yeterli görülmesi rakip işletmelerin birbirine karşı müşteri görünümünde bazı kişileri tahrik etmesine neden olabilecektir⁴²³. NOMER ise bu görüşe katılmayarak uygulamada müşteriler tarafından açılan haksız rekabet davalarına çok sık rastlanılmadığını, tüketicilerin haksız rekabete karşı korunması kapsamında dava açma bakımından cesaretlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. NOMER ayrıca tüketicilerin tüketici mahkemelerinde açmış oldukları davalar bakımından harçtan muaf tutulmalarının tüketiciler tarafından açılan haksız rekabet davalarında da uygulanması gerektiğini savunmaktadır⁴²⁴. Fakat tüketiciler üretim araçları ile malların imhasını talep edemeyecektir. Müşteriler bakımından yapılan bu kısıtlayıcı düzenlemenin gerekçesi ise açıklanmamıştır⁴²⁵.

Müşteriler yönünden hükmedilecek tazminat davalının elde ettiği menfaatin karşılığı olamayacaktır. Zira davalı burada rakibine yönelik bir değere dayanarak menfaat temin etmiştir. Bu yolla temin edilen menfaatin karşılığının müşteriye tazminat olarak verilmesi doğru olmayacaktır⁴²⁶.

cc) Mesleki ve Ekonomik Birlikler, Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarını Koruyan Kuruluşlar, Kamusal Nitelikteki Kurumlar

Ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar ve tüzükleri gereğince üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili bulunan ekonomik birlikler TTK m. 56 hükmünde sayılmış olan davalardan tazminat davası haricinde kalan davaları açabilirler. Tüketicilerin ekonomik çıkarlarını koruyan sivil toplum kuruluşları dernek ya da vakıf niteliğinde olabilir⁴²⁷. Mesleki ve ekonomik birliklere dava açma hakkının tanınmış olmasının nedeni bu birliklerin üyelerinin menfaatlerinin korunmasını sağlamaktır. Aynı husus kamusal nitelikteki kurumlara tanınan dava hakkının da kullanımı bakımından geçerlidir⁴²⁸.

ETTK'de kamusal nitelikteki kurumlara dava açma hakkı tanınmamışken TTK'de kamusal nitelikteki kuruluşlara da dava açma hakkı tanınmıştır. Bu düzenleme gereği

⁴²³ Bahtiyar, Ticari İşletme, s. 187- 188.

⁴²⁴ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 434.

⁴²⁵ Erdil, Haksız Rekabet, s. 350.

⁴²⁶ Karabağ, Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 145.

⁴²⁷ Arkan, Ticari İşletme, s. 368.

⁴²⁸ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 436.

Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği de kamu kurumu niteliğindeki meslek birliği olarak haksız rekabet nedeni ile dava açabilecektir. Bununla birlikte Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği de SPK’de kendisine üyeleri arasında haksız rekabete ilişkin tedbirleri alma yükümlülüğü getirildiğinden dava açma hakkına sahiptir. Ayrıca Yargıtay içtihatlarında özel bütçeli olsa da kamu tüzel kişiliği haiz bulunan şirketler de dava açma hakkı tanındığı görülmektedir⁴²⁹.

b) Davalılar

aa) Haksız Rekabeti Gerçekleştiren

Haksız rekabet davalarında haksız rekabete neden olan fiili gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişilere karşı haksız rekabet nedeni ile açılacak tüm davalar yöneltilebilir. Fakat tazminat davaları bakımından failin kusurunun bulunması ve ispatlanması zorunludur⁴³⁰.

bb) Çalıştıran

Haksız rekabete neden olan fiilin çalışanlar tarafından işlenmesi halinde çalışanlara karşı açılıp açılmayacağı meselesi TTK m. 57’de düzenlenmiştir. İlgili düzenleme gereğince haksız rekabet fiili hizmet ya da işlerini gördüklerini sırada çalışanlar tarafından işlenirse haksız rekabetin tespiti, men’i ve eski hale iade davaları çalışan ya da işçilere karşı açılabilir. Bu bakımdan önemli olan hususlardan biri haksız rekabetin işçi ya da çalışan tarafından işlenmesiyle diğer bir husus da bu kişilerin işleri ile bağlantılı olarak haksız rekabeti gerçekleştirmiş olmasıdır. Şu halde haksız rekabet nedeni ile açılacak davalar hem çalışan hem de çalıştıranlara karşı açılabilir. Tazminat davalarında ise TTK’de ayrıca bir düzenlemeye yer verilmediğinden TBK hükümlerinin tatbiki söz konusudur⁴³¹. TBK m. 66 hükmü ile düzenlenen adam çalıştıranın sorumluluğu hükümleri adam çalıştıran ve çalışana karşı haksız rekabet nedeni ile açılan tazminat davalarında gündeme gelecektir. Adam çalıştıran bakımından TBK’de düzenlenen kurtuluş kanıtı

⁴²⁹ Erdil, Haksız Rekabet, s. 356- 357.

⁴³⁰ Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na Göre, s. 358.

⁴³¹ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 438; Ülgen, Helvacı, Arslan Kaya ve Ertan, Ticari İşletme, s. 438.

haksız rekabetin men'i ya da haksız rekabet nedeni ile doğan maddi durumun ortadan kaldırılması davasında uygulanamayacaktır. Kurtuluş kanıtı ancak adam çalıştırana karşı haksız rekabet nedeniyle açılan tazminat davalarında kullanılabilir⁴³².

cc) Basın, Yayın, İletişim ve Bilişim Kuruluşları

Kitle iletişim araçları iki gruba ayrılmaktadır. Bu gruplardan ilkinde radyo ve televizyon gibi ses ve görüntü ile yayında bulunan kitle iletişim araçları bulunmaktadır. Diğer grupta ise gazete, dergi gibi çoğaltılabilecek kitle iletişim araçları bulunmaktadır. Basın kanunları ikinci grupta yer alan kitle iletişim araçlarını basılmış eser olarak kabul etmektedir. Basın kavramı hem basılmış eserleri hem de teknik ve ekonomik basın aletleri ile basın faaliyetlerini içeren geniş bir kavramdır. Basın Kanunu'nun 2/a maddesine göre basılmış eser; yayınlanmak üzere her türlü basım araçları ile basılan ve diğer araçlarla çoğaltılan yazı, resim ve benzeri eserler ile haber ajansında yayınları ifade eder. Basılmış eserden bahsedilebilmesi için tanım gereği hem objektif hem de sübjektif şartların mevcut olması gerekir. Objektif özellikler; eserin düşünsel içeriğe sahip olması, maddi varlığının bulunması, çoğaltılabilmeye elverişli olmasıdır. Sübjektif koşul ise söz konusu basımın yayımlanmak üzere yapılmış olmasıdır⁴³³.

Yayın kuruluşları gazete, dergi gibi işitsel ve görsel kitle iletişim araçları tarafından sunulan her türlü yayın hizmetini veren kuruluşlardır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun⁴³⁴, un m. 3/ ff hükmünde “ medya hizmet sağlayıcının editoryal sorumluluğu altında ve temel amacı kamuoyunu bilgilendirmek, eğlendirmek veya eğitmek üzere elektronik iletişim şebekeleri yoluyla program sunmak olan, bireysel iletişim hariç olmak üzere, televizyon yayın hizmeti, isteğe bağlı yayın hizmeti ve ticari iletişim ile radyo yayın hizmetini ifade eder.” Şeklinde tanımlanmıştır⁴³⁵.

⁴³² Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 156; Arkan, Ticari İşletme, s. 369- 370.

⁴³³ İçel, Kitle İletişim, s. 148- 153.

⁴³⁴ 03/03/2011 Tarih 27863 Sayılı RG.

⁴³⁵ Sena Çoşkun, Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinde Denetim, Adalet Yayınevi, 2018, Ankara, s. 15.

İletişim araçları ise elektronik araçlarla iletişim kurulmasını sağlayan kuruluşlardır⁴³⁶.

Bilişim kavramının tanımı öğretilerde farklı şekillerde yapılmış olsa da bu tanımlardaki ortak yön bu bilim dalının bilginin bilgisayarlar aracılığı ile toplanması, saklanması, işlenmesi ve aktarılmasını konu edinmesidir⁴³⁷.

TTK m. 58’de her türlü bilişim işletmeleri ve teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar da sorumlu kabul edilmiştir. Anılan hüküm gereği sorumluluğu bulunan bilişim kuruluşlarının içeriği hakkında ise kanunda ayrıca bir düzenleme yapılmamıştır. Bunun yanı sıra yine kanunda yer alan bilişim sistemi kavramından ne anlaşılacağı gerektiği hususunda da bir düzenleme kanun metninde bulunmamaktadır. BAŞ-TÜRK, TTK’de daha önce yer almayan bilişim işletmeleri kavramının ticari işletme kavramı ile birlikte değerlendirilebileceği bu nedenle kavramın bilişim alanında faaliyet gösteren işletme anlamına gelecek şekilde kullanıldığı kanaatindedir. Bu nedenle bilişim alanında faaliyet gösteren her ticari işletme TTK m. 58 anlamında sorumlu olacaktır. Ticari işletme sınırlarına ulaşmamış esnaf işletmeleri ya da bireysel amaçlarla hareket eden kullanıcıların haksız rekabete neden olacak davranışları hakkında ise TBK hükümleri uygulama alanı bulacaktır⁴³⁸.

Öğretilerde yer alan bir başka görüşe göre ise bilişim sistemi kavramı teknik bir kavram olmayıp, elektronik ortamda haksız rekabet gerçekleşmesine sebep olanlar ile bu alandaki teknik gelişmelere bağlı olarak sorumlulukları doğabilecek diğer kişilerin de madde kapsamına dâhil edilmesi amaçlanmıştır⁴³⁹.

⁴³⁶ Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 116.

⁴³⁷ Metin Turan, Bilişim Hukuku, Seçkin Yayınevi, 2022, Ankara, s. 45.

⁴³⁸ İhsan Baştürk, Türk Ticaret Kanunu Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki- Cezai Sonuçları, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, C. 1, Y. 2, s. 290- 291.

⁴³⁹ Galip Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 121.

dd) İnternet Servis Sağlayıcıları

İnternet servis sağlayıcısı, internet hizmeti sunan oluşumlar olarak kullandıkları bilgisayar donanımları ve kiraladıkları hatlar ile kullanıcıları internet omurgasına taşımaktadır. Bu nedenle internet servis sağlayıcısı olmadan kişilerin internete bağlanabilmesi mümkün değildir⁴⁴⁰.

İnternet servis sağlayıcıları ise sunmuş oldukları hizmetler bakımından erişim sağlayıcı, içerik sağlayıcı ve yer sağlayıcı olmak üzere üçe ayrılmaktadır⁴⁴¹.

ee) Erişim Sağlayıcı

Erişim sağlayıcı kavramının tanımı mevzuatımızda 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un m. 2/ 1-e hükmünde yapılmıştır. Buna göre erişim sağlayıcı, kullanıcıların internete erişimini sağlayan her türlü gerçek ve tüzel kişiyi ifade etmektedir⁴⁴². Erişim sağlayıcılara örnek olarak TTNET A.Ş ve Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş verilebilir⁴⁴³.

5651 sayılı Kanun m. 6'da erişim sağlayıcılarının hukuki sorumlulukları düzenlenmiştir. Buna göre erişim sağlayıcılar, hukuka aykırı içeriklere erişimi engelleme, erişim engelleme kararı verilen yayınlara alternatif yollardan erişimi engellemek gibi sorumlulukları yerine getirmektedir. Aynı madde hükmünün devamında ise erişim sağlayıcılarının kendisi aracılığı ile erişilen bilgilerin hukuka aykırı içeriğe sahip olup olmadığını denetleme ya da sorumluluğu gerektirip gerektirmediği irdeleme yükümlülüğünün olmadığı da düzenlenmiştir⁴⁴⁴.

⁴⁴⁰ Tamer Soysal, İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumlulukları, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S. 61, 2005, s. 307- 308.

⁴⁴¹ Bozkurt Yüksel, Elektronik Ortamda, s. 91.

⁴⁴² 23/05/2007 Tarih 26530 Sayılı RG.

⁴⁴³ Öztekin, Türk İnternet Hukuku, s. 157.

⁴⁴⁴ İçel, Kitle İletişim, s. 520- 521; Turan, Bilişim Hukuku, s. 177- 178.

ff) İçerik Sağlayıcı

5651 sayılı Kanun'un m. 2/ 1- f hükmünde içerik sağlayıcı internet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi ve veriyi üreten, değiştiren, sağlayan gerçek ve tüzel kişiler olarak tanımlanmıştır⁴⁴⁵. Kanun m. 4'te ise içerik sağlayıcıların internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumlu olduğu düzenlenmiştir. Bununla birlikte aynı hükmün devamında içerik sağlayıcının başkasına sağladığı bağlantı nedeni ile sorumlu olmayacağı da düzenlenmiştir. Fakat sunuluş şekliinden bağlantı sağlanan içeriği benimsediği anlaşılıyorsa ve içeriğe kullanıcının ulaşmasını sağlamasını amaçladığı belli oluyorsa şu halde içerik sağlayıcı genel hükümlere göre sorumlu olacaktır⁴⁴⁶.

5651 sayılı Kanun hükümleri gereği Instagram'da post paylaşan, Tweeter'da tweet atan, Youtube'da video çeken ve ekleyen kişiler içerik sağlayıcı sayılmakla bu sıfatları nedeni ile aynı kanunun 4. maddesi gereğince sorumludurlar⁴⁴⁷.

gg) Yer Sağlayıcı

5651 sayılı Kanun'un m. 2/ 1- m hükmünde yer sağlayıcı kavramının hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan ve barındıran sistemleri sağlayan ve işleten gerçek ve tüzel kişiler şeklinde yapılmıştır⁴⁴⁸.

Yer sağlayıcı, internet ya da site uygulamalarında yer alan verilerin sunucuda tutulmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte hosting (barındırma) hizmeti sağlayan gerçek ya da tüzel kişiler yer sağlayıcı kavramı içinde değerlendirilir⁴⁴⁹. Uygulamada ise Aynı kanunun 5. maddesinde yer sağlayıcının hukuka aykırı faaliyetin söz konusu olup olmadığına araştırmakla yükümlü olduğu düzenlenmiştir.

5651 sayılı Kanun'un 8 ve 9. maddesinde hukuka aykırı içeriğe sahip olan içerikleri yayından kaldırma yükümlülüğü getirilmiştir. Kanun'un 8. maddesinde 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda düzenlenen bazı suç tiplerine yer verilmiştir. Madde hükmünde sayılan bu suçların oluşumuna sebep olacak içeriklerin yayından kaldırılması hususunda

⁴⁴⁵ 23/05/2007 Tarih 26530 Sayılı RG.

⁴⁴⁶ İçel, Kitle İletişim, s. 517; Kaya, İnternet Servis Sağlayıcısının, s. 36.

⁴⁴⁷ Çiner, İnternet Yayınlarının, s. 71.

⁴⁴⁸ 23/05/2007 Tarih 26530 Sayılı RG.

⁴⁴⁹ Öztekin, Türk İnternet Hukuku, s. 202.

yer sağlayıcının yükümlülüklerine yer verilmiştir. Aynı kanunun 9. maddesine göre; “ İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına buna ulaşılması halinde yer sağlayıcısına başvurarak uyarı yöntemi ile içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi de isteyebilir.”

“ İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişilerin talepleri, içerikleri/ yer sağlayıcı tarafından en geç yirmi dört saat içinde cevaplandırılır.” hükmüne yer verilmiştir⁴⁵⁰.

Hukuka aykırı olduğunu bildiği halde barındıran yer sahipleri hukuken sorumlu olacaktır.

hh) Sosyal Ağ Sağlayıcıları

Sosyal ağ sağlayıcıları terimine 29.07.2020 kabul tarihli 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’da yer verilmiştir. Söz konusu düzenleme ile sosyal ağ sağlayıcılarının sorumlulukları üzerinde durulmuştur⁴⁵¹.

Kanun koyucunun yapmış olduğu tanım gereği sosyal ağ sağlayıcı; sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında paylaştıkları yazı, fotoğraf, ses ve video gibi içerikleri oluşturmalarını bu içerikleri paylaşmalarını sağlayan gerçek ya da tüzel kişilerdir. Kanun’da sosyal ağ sağlayıcıları bakımından getirilen önemli yükümlülüklerden biri temsilci atama yükümlülüğüdür. Söz konusu yükümlülük gereği Türkiye’de günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcı kurum Türkiye’de en az bir gerçek ya da tüzel kişiyi temsilci olarak atamalıdır. Temsilcinin gerçek kişi olması halinde Türk vatandaşı olması zorunludur. Kanun’da düzenlenen yükümlükleri yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcıları için kademeli yaptırımlara da yer verilmiştir.

⁴⁵⁰ 31/07/2020 Tarih 31202 Sayılı RG.

⁴⁵¹ İçel, Kitle İletişim, s. 521.

Bu yaptırımlar idari para cezası, reklam vermesinin yasaklanması, internet trafik bant genişliğinin daraltılması şeklindedir⁴⁵².

ii) Toplu Kullanım Sağlayıcıları

5651 sayılı Kanun'un m. 2/ 1-i hükmünde toplu kullanım sağlayıcıları, kişilere belirli bir yerde belirli bir süre internet ortamı kullanım olanağı sağlayan gerçek ve tüzel kişiler şeklinde tanımlanmıştır⁴⁵³. Tanım gereği internet cafe, otellerde, okullarda sunulan hizmet bu hizmeti sunanların toplu kullanım sağlayıcısı sıfatı ile sorumlu olmasına neden olabilir⁴⁵⁴.

Toplu kullanım sağlayıcılarının sorumlulukları ise Kanun'un 7. maddesinde düzenlenmiştir. Bu düzenleme gereğince toplu kullanım sağlayıcıları, mahalli veya mülki amirlerden izin almalıdır. Ayrıca toplu kullanım sağlayıcıları ticari nitelikte olsa da olmasa da suç oluşumuna sebep olan içerikler erişimi önleyici tedbirleri almakla yükümlüdür⁴⁵⁵. Kanun'un yanı sıra İnternet Toplu Kullanım Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik'in 4. ve 5. maddesinde de toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülükleri düzenlenmiştir. Yönetmelik'in 4. maddesinde toplu kullanım sağlayıcılara konusu suç oluşturan içeriklere erişimi engellemek için filtre kullanma yükümlülüğü getirilmiştir. Aynı maddenin 2. fıkrasında ise filtre kullanımının yanı sıra toplu kullanım sağlayıcılarının ilave olarak güvenli internet hizmeti de alabilecekleri düzenlenmiştir⁴⁵⁶.

Öğretide internet servis sağlayıcıları, sosyal ağ sağlayıcıları, toplu kullanım sağlayıcıları bakımından yapılan normatif düzenlemeler ve bu düzenlemeler ile getirilen yükümlülüklerin internet alanındaki özgürlüğe gölge düşürdüğü gerekçesi ile birçok eleştiri yapılmıştır⁴⁵⁷.

⁴⁵² Hasan Oymak, 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un Getirdikleri, Yeni Medya, S.9, 2020, s. 130- 131.

⁴⁵³ 23/05/2007 Tarih 26530 Sayılı RG.

⁴⁵⁴ İçel, Kitle İletişim, s. 522.

⁴⁵⁵ Yasemin Durak, İnternet Yoluyla Kişilik Haklarına Saldırı ve Hukuki Koruma, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 22, S. 1, 2014, s. 107.

⁴⁵⁶ 23/05/2007 Tarih 26530 Sayılı RG.

⁴⁵⁷ İnternet alanında gelişmelerin yaşanması, internet hizmetinden en iyi şekilde yararlanılması için bu alanın özgür bırakılması gerekmektedir. Ceza sorumluluğu olmasa da servis sağlayıcıları, sosyal ağ sağlayıcıları için getirilen yükümlülükler, düzenlenen kabahatler internetin Türkiye'deki gelişimini engelleyecektir. İnternet alanında gerek 5651 sayılı kanun gerekse de 7252 sayılı kanun ile getirilen yükümlülükler temel

TTK m. 58'in ilk fıkrasına göre haksız rekabetin basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleri ve ileride gerçekleşebilecek teknik gelişmeler sonucu faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığı ile işlenmiş olması halinde tespit, men ve maddi durumun ortadan kaldırılması davasının yazı, program ve iletinin sahipleri veya ilan veren aleyhine açılabilir. Maddenin devamında sayılan haller ise ilk fıkraya hükmünden ayrı tutulmuştur. Buna göre;

- Yazılı basında yayınlanan şey, program, içerik ya da görüntü, ses iletinin bunların sahiplerinin veya ilan verenin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak yayınlanması,
- Yazılı basında yayınlanan program, görüntü, ses ya da iletinin sahibin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılırsa,
- Başka sebepler nedeniyle yazılı basında yayınlanan program, görüntü, sesi iletinin sahibinin veya ilan verenin meydana çıkarılması veya bunlara karşı bir Türk mahkemesinde dava açılması mümkün olmazsa tespit, men, maddi durumun ortadan kaldırılması davası yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi, ilan servisi şefi bunlar gösterilemiyorsa işletme veya kuruluş sahibi aleyhine açılabilir.

TTK m. 58 kapsamında sorumlulara karşı açılacak davalar tespit, men ve haksız rekabet neticesinde doğan maddi durumun ortadan kaldırılması davasıdır⁴⁵⁸. Bu davalar bakımından TTK m. 58'de sıralı sorumluluk esasına göre bir düzenleme yapıldığı görülmektedir. Buna göre önceki kademede sorumlular tespit edilebiliyorsa bir sonraki kademeye geçilmeyecektir. Sorumlunun tespit edilmesine kadar kanunda belirlenmiş olan sıraya uygun şekilde en son kademeye kadar gidilebilecektir⁴⁵⁹.

Sıralı sorumluluk kuralı gereğince ilk kademede yer alan sorumlular basında yayınlanan şeyin, programın, ekranda, bilişim aracında veya benzeri ortamlarda görüntülenenin, ses olarak yayınlananın veya herhangi bir şekilde iletinin sahipleri ile ilan veren kişilerdir.

hak ve özgürlüklerin kullanımı bakımından ülkemizin durumunu da olumsuz etkileyebilecektir. Ayrıca bkz. Kayıhan İçel, Kitle İletişim, s. 522.

⁴⁵⁸ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 614.

⁴⁵⁹ Baştürk, Türk Ticaret Kanunu Bilişim, s. 292.

İlk kademe içinde sorumlunun tespit edilmemesi halinde ikinci kademe de sayılan sorumlulara karşı dava açılabilmesi mümkündür. İkinci kademe de sorumlu olanlar yazı işleri müdürü, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi bilişim aracına koyan, koyduran kişidir⁴⁶⁰.

İlk ve ikinci kademe de yer alan sorumlulara karşı dava açılmaması durumunda üçüncü kademe de sorumluluklarına gidilebilecek kişiler işletme ya da kuruluş sahipleri dir⁴⁶¹.

Sayılan sorumlulardan birinin haksız rekabetin meydana gelmesinde kusuru varsa bu halde sınırlı sorumluluk ilkesi gözetilmeden kusuru bulunan kişiye dava açılacaktır⁴⁶².

4) İnternet Servis Sağlayıcılarının TTK m. 58 Bağlamında Sorumluluğu

TTK m. 58’de “ Haksız rekabet fiilin iletimini başlatmamış, iletiminin alıcısını veya fiili oluşturan içeriği seçmemiş veya fiili gerçekleştirecek şekilde değiştirmemiş ise bu maddenin birinci fıkrasındaki davalar hizmet sağlayıcısı aleyhine açılmaz; tedbir kararı verilmez. Mahkeme haksız rekabet eyleminin olumsuz sonuçlarının kapsamlı veya vereceği zararın büyük olacağı durumlarda ilgili hizmet sağlayıcısını da dinleyerek, haksız rekabet fiilin sona erdirilmesini veya önlenmesine ilişkin tedbir kararını hizmet sağlayıcısı aleyhine verebilir veya içeriğin geçici olarak kaldırılması dâhil somut olaya uyan uygulanabilir başka tedbirler alabilir.” hükmüne yer verilmiştir⁴⁶³.

Düzenleme gereği internet hizmet sağlayıcılarına aleyhine açılacak davalar haksız rekabetin men’i, maddi durumun ortadan kaldırılması ve tespit davalarıdır. İnternet servis sağlayıcıları aleyhine açılacak maddi ve manevi tazminat davalarında ise genel hükümler uygulanacaktır. TTK m. 58 gereğince men, maddi durumun ortadan kaldırılması, tespit davalarının açılabilmesi için kanun koyucu tarafından belirlenen şartların gerçekleşmiş olması gerekir. Bu bakımdan haksız rekabetin oluşumuna neden olan fiilin iletimini başlatmamış, iletinin alıcısını veya haksız rekabet oluşturan içeriği seçmemiş veya haksız rekabeti gerçekleştirecek şekilde değiştirmemişse bu kişi aleyhine tespit, men,

⁴⁶⁰ Kaplan, Elektronik Ortamda İşlenen, s. 116- 117.

⁴⁶¹ Baştürk, Türk Ticaret Kanunu Bilişim, s. 298.

⁴⁶² Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 615; Arkan, Ticari İşletme, s. 370.

⁴⁶³ 11/02/2011 Tarih 27846 Sayılı RG.

maddi durumun ortadan kaldırılması davası açılması ya da tedbir kararı verilmesi mümkün değildir. Fakat haksız rekabet fiili neticesinde doğan sonuç kapsamlı veya vereceği zararın büyük olması halinde bu kişiler aleyhine de dava açılması mümkündür⁴⁶⁴.

5) Zamanaşımı

Zamanaşımı, bir talep ya da dava hakkının kanunda ön görülmüş olan süre içinde usulüne uygun olarak kullanılmaması halinde borçluyu borcu ifadan kurtaran bir kurumdur. Söz konusu borcun doğumuna neden olan fiil aynı zamanda suç niteliğinde ise ceza kanununda düzenlenen zamanaşımı süresi uygulanacaktır⁴⁶⁵.

Haksız rekabet nedeniyle dava açma hakkı olanlar bu hakkın doğumunu öğrendiği günden itibaren bir ve her halde bunların doğumun itibaren üç yıl içinde açılması gerekir. Söz konusu haksız fiil aynı zamanda suç oluşumuna da sebep oluyorsa bu halde zamanaşımı süresi ceza zamanaşımı süresi olarak kabul edilecektir. Men davalarında ise haksız rekabet fiili devam ettikçe zamanaşımı işlemeye başlamayacaktır.

Haksız rekabete neden olan fiil tekrarlandıkça zamanaşımı kesilip tekrar işlemeye başlayacaktır⁴⁶⁶.

6) Görevli ve Yetkili Mahkeme

Haksız rekabete ilişkin davalar mutlak ticari davalardan olmakla görevli mahkeme Asliye Ticaret Mahkemesi'dir. Asliye Ticaret Mahkemesi'nin bulunmadığı yerlerde ise Asliye Hukuk Mahkemesi görevlidir. Fakat haksız rekabet çalışanların sadakat borcuna aykırılığı şeklinde gerçekleşirse şu halde görevli mahkeme İş Mahkemesi'dir⁴⁶⁷.

Haksız rekabete dayalı talepler bazen ilgilinin fikri ya da sınai hakkın ihlali neticesinde de doğabilir. Şu halde ilgili hem fikri hakkına hem de haksız rekabete dayalı taleplerde bulunabilir. Örneğin hem marka hakkının ihlali hem de haksız rekabete dayalı taleplerin aynı davada ileri sürülmesi halinde görevli mahkemenin nasıl tespit edileceği

⁴⁶⁴ Ülgen, Helvacı, Kaya ve N. Füsün Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 444.

⁴⁶⁵ Güneş, Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet, s. 463.

⁴⁶⁶ Arkan, Ticari İşletme, s. 371- 372.

⁴⁶⁷ Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 163- 164.

meselesi ortaya çıkacaktır. Zira sınai haklara ilişkin taleplerin dava yoluyla ileri sürülmesi halinde görevli mahkeme ihtisas mahkemesi olan Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi olacaktır. Fakat diğer yönden haksız rekabete ilişkin taleplerin dava yoluyla ileri sürülmesi halinde bu nitelikteki mutlak ticari davanın Asliye Ticaret Mahkemesi'nde ileri sürülmesi gerekecektir. Hem bir sınai hakkın ihlali hem de haksız rekabete ilişkin taleplerin ileri sürüldüğü davalarda özel olarak bir sınai hakka dayanıldığından bu davalarda Fikri Sınai Haklar Mahkemesi görevli olacaktır⁴⁶⁸.

Tüketiciler tarafından açılan haksız rekabet davalarında ise haksız rekabet davasının tüketici işlemi nedeniyle açılıp açılmadığı görevli mahkemenin belirlenmesi için önemlidir. Zira bu halde görevli mahkeme Asliye Ticaret Mahkemesi değil Tüketici Mahkemesi olacaktır⁴⁶⁹.

Haksız rekabet nedeniyle açılacak davalarda yetkili mahkeme HMK'da yer alan genel yetki kuralı gereği davalının ikametgâh yeri mahkemesi olabilir. Bununla birlikte haksız rekabetin haksız fiil niteliğine sahip olmasından dolayı haksız fiiller bakımından HMK'da ön görülen yetki kurallarına göre belirlenebilir. Bu bakımdan haksız rekabetin gerçekleştiği yer, zarar görenin yerleşim yeri, zararın meydana geldiği ya da gelme ihtimalinin bulunduğu yer de yetkili mahkemedir⁴⁷⁰.

7) Mahkeme Hükümünün Üçüncü Kişiler Bakımından İcrası ve İlanı

Usul ve icra hukuku genel hükümleri gereğince yargılama sonucunda verilen karar sadece taraflar bakımından icra kabiliyetini haizdir. Haksız rekabet davaları bakımından ise bu genel kuralın istisnası mevcuttur. TTK m. 56/4 hükmü gereğince haksız rekabetin men'i ve haksız rekabet nedeniyle ortaya çıkan maddi durumun ortadan kaldırılması davalarında fail hakkında kurulan hüküm, fail dışında haksız rekabete konu olan malları ticari amaçla elinde bulunduran kişiler hakkında da uygulanır. Her ne kadar bu düzenleme usul ve icra hukukunun genel ilkeleri ile bağdaşmayan bir düzenleme olması nedeni ile

⁴⁶⁸ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 448.

⁴⁶⁹ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, Ticari İşletme, s. 616.

⁴⁷⁰ Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 164- 165.

eleştirilmekte olsa da haksız rekabet mağdurunun haklarını etkili şekilde kullanabilmesini sağlamaktadır⁴⁷¹.

TTK m. 59 hükmü gereğince mahkeme davayı kazanan tarafça giderleri karşılamak şartıyla kesinleşen hükmün ilan edilmesine karar verebilir. İlanın hem kapsamını hem de şeklini mahkeme belirlemektedir⁴⁷².

B. Haksız Rekabet Bakımından Geçici Hukuki Korumalar

Geçici hukuki korumalar ifadesine mevzuatımızda 6100 sayılı HMK’de yer verilmiştir. Bu başlık altında HMK’de hem ihtiyati tedbir hem de delil tespiti kurumlarına yer verilmiştir. Fakat bu iki kurumu dışında özel kanunlarda düzenlenmiş olan farklı geçici hukuki koruma sağlayan kurumlar da bulunmaktadır⁴⁷³. Bu kapsamda haksız rekabet açısından hangi geçici hukuki korumalara başvurulabileceği önemlidir.

1) İhtiyati Tedbirler

İhtiyati tedbir kavramına aslen HMK m. 389’da yer verilmiş olsa da haksız rekabet bakımından TTK m. 61’de özel bir düzenleme yapılmıştır. Nitekim haksız rekabet halinde haksız rekabet mağduru olan tarafın dava sonuçlanıncaya kadar uğrayacağı birçok muhtemel zarar olabilir. Bu nedenle dava sonuçlanıncaya kadar geçici de olsa bşir takım önlemler alınması hakkaniyet gereğidir. TTK m. 61’de ihtiyati tedbir müessesesi ayrıca düzenlenmiş olsa da burada hüküm bulunmayan hallerde HMK’nin ihtiyati tedbire ilişkin hükümleri uygulama alanı bulacaktır⁴⁷⁴.

TTK m. 61 kapsamında talep edilebilecek ihtiyati tedbir türleri;

- Haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumun ortadan kaldırılması,
- Haksız rekabetin önlenmesi,
- Yanlış ya da yanıltıcı beyanların düzeltilmesi ile diğer tedbirlerdir.

⁴⁷¹ Arkan, Ticari İşletme, s. 371.

⁴⁷² Poroy ve Yasaman, Ticari İşletme, s. 490.

⁴⁷³ Cengiz Serhat Korunalp, 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu’na Göre İhtiyati Tedbirler, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, C. 71, S. 2, s. 225- 226.

⁴⁷⁴ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 468- 469.

Eski hale getirmeye yönelik olan tedbirler, haksız rekabete neden olan halin sona erdirilmesi şeklinde olabilir. Örneğin haksız rekabete neden olan reklamların kaldırılması buna örnek olarak gösterilebilir. Haksız rekabetin men'ine yönelik talepler ise haksız rekabete neden olacak fiilin gerçekleştirilmesi ya da tekrarlanmasının yasaklanması şeklindedir⁴⁷⁵.

2) Gümrükte El Koyma

TTK'nin m. 61/ 2 hükmünde haksız rekabete konu olan mallara ihtiyati tedbir niteliğinde gümrükte el konulabileceği düzenlenmiştir. Anılan hükme göre haksız rekabete neden olan ve cezayı gerektiren malların ithalatı, ihracatı sırasında hak sahibinin talebi üzerine gümrük idareleri tarafından el konulması mümkündür. Fakat gümrük idarelerindeki mallar el konulması hususunda karar verildiğinde bu kararın tebliğinden itibaren 10 gün içinde esas hakkında ilgili mahkemede dava açılmaz ya da tedbir niteliğinde karar alınmazsa idarenin vermiş olduğu karar kalkacaktır⁴⁷⁶.

3) Delil Tespiti

Delil tespiti müessesesi, HMK'de geçici hukuki korumalar başlığı altında düzenlenmiştir. Dava açılmasından ya da dava açılmışsa yargılama içinde delillerin incelenmesi aşamasından önce delillerin kaybolması ya da incelenmesinin zorlaşması söz konusu olamazsa HMK m. 400 – 405 hükümleri gereğince delil tespitine başvurulabilir⁴⁷⁷. Haksız rekabete ilişkin uyuşmazlıklarda da HMK hükümleri gereğince delil tespitine ilişkin taleplerde bulunulabilmesi mümkündür. Bu kapsamda hukuki yarar bulunması koşuluyla süren yargılama içerisinde delil incelemesine geçilmemiş ise ya da henüz açılmış bir dava mevcut değil ise vakıaların tespiti için bilirkişi ya da keşif incelemesi yapılması mümkün olacaktır⁴⁷⁸.

⁴⁷⁵ Erdil, Haksız Rekabet, s. 442- 443.

⁴⁷⁶ Bozer ve Göle, Ticari İşletme Hukuku, s 261.

⁴⁷⁷ Aziz Serkan Arslan, 6100 sayılı HMK Madde 401 Hükmüne Göre Delil Tespitinde Görevli ve Yetkili Mahkeme Tespiti, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 21, S. 2, s. 242.

⁴⁷⁸ Nomer Ertan, Haksız Rekabet, s. 467- 468.

C. Haksız Rekabet Nedeni ile Cezai Sorumluluk

Haksız rekabetin önlenmesi amacı ile kanun koyucu sadece haksız rekabete neden olanların özel hukuk bakımından sorumluluğunu değil aynı zamanda cezai anlamada sorumluluğunu da düzenlemiştir. Bu düzenleme kapsamında yer alan haksız rekabet hallerinden birini kasten işleyen failer bakımından cezai yaptırımlar ön görülmüştür⁴⁷⁹.

TTK'nin 62. maddesi gereğince;

- 55. maddede sayılan haksız rekabet hallerinden birini kasten işleyenler,
- Kendi icap ve tekliflerinin rakiplerinin tercih edilmesi için kişisel durumu, ürünleri, iş ürünleri, ticari faaliyeti, işleri hakkında kasten yanlış veya yanıltıcı bilgi vermek,
- Çalışanları, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri çalıştıranın veya müvekkillerinin üretim veya ticaret sırlarını ele geçirmelerini sağlamak için aldatmak,
- Çalıştıranlar ya da müvekkillerden işçilerinin veya çalışanlarının ya da vekillerinin işlerini gördükleri sırada cezayı gerektiren bir haksız rekabet fiilini işlediklerini öğrenip de bu fiili önlemeyenler veya gerçeğe aykırı beyanları düzeltmeme cezai sorumluluğun doğmasına neden olacak hallerdir⁴⁸⁰.

Söz konusu fiiller daha ağır cezayı gerektiren başka bir suçun oluşumuna sebep olmadığı halde ceza soruşturması haksız rekabet nedeni ile dava açma hakkına sahip olanların şikâyetine bağlı olarak başlayacaktır⁴⁸¹.

TTK m. 62'de ise yaptırıma ilişkin düzenleme yapılmıştır. Anılan madde gereğince madde kapsamında sayılan suçları işleyenler hakkında her bir fiil bakımından iki yıla kadar hapis veya adli para cezasına hükmedilecektir⁴⁸².

Haksız rekabet tüzel kişilerin işlerini görmeleri sırasında işlenirse ceza sorumluluğu tüzel kişi adına hareket eden veya etmesi gereken ortak ve üyeleri hakkında uygulanır. Ayrıca tüzel kişi hakkında güvenlik tedbirlerine de hükmolunabilecektir⁴⁸³.

⁴⁷⁹ Karabağ, Türk Ticaret Kanunu'na Göre, s. 186.

⁴⁸⁰ Poroy ve Yasaman, Ticari İşletme, s. 494.

⁴⁸¹ Arkan, Ticari İşletme, s. 372.

⁴⁸² Ozan Can Özbalçık, TTK m. 62/ 1- b, d, c Kapsamında Haksız Rekabet Suçları, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2019, s. 157.

⁴⁸³ Arkan, Ticari İşletme, s. 372.

SONUÇ

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler insan hayatındaki birçok şeyi değiştirmiştir. Teknolojinin beraberinde getirmiş olduğu yenilikler, zamanla hayatın içinde farklı alışkanlıklar kazanmamıza, mevcut alışkanlıklarımızı ise terk etmemize neden olmuştur. Tüm bu nedenlerle elektronik ortamın insan hayatındaki yeri yadsınamayacaktır.

Elektronik ortam kavramı bakımından ise öğretilerde birçok farklı tanım yapılmıştır. Yapılan tanımlar nazara alındığında elektronik ortamın içine interneti de alan geniş muhteviyata sahip bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Bu ortamda veriler sayısal hale getirilerek saklanmaktadır. İnternet, elektronik ortamın unsurlarından biri olmakla birlikte sivil amaçlarla kullanılmaya başlandığı ilk zamanlardan günümüze kadar oldukça fazla evrim geçirmiştir. İnternetin geçirdiği bu evrimin temelinde ise web teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yatmaktadır. Bu bakımdan ilk zamanlarda sadece bir broşür niteliğinde olan çift yönlü iletişimin sağlanmadığı bu alanda şimdi günlük yaşamda yapılan birçok işlem gerçekleştirilir hale gelmiştir. Öyle ki bugün birçok insan internet ortamında film izlemekte, müzik dinlemekte, alışveriş yapabilmekte hatta meydana gelen son gelişmelerle metaverse evreninde avaturları ile temsil edildikleri sanal platformda sosyalleşme imkânına sahip olmaktadır.

Ticari işletmeler de meydana gelen gelişmelere paralel olarak zamanın ruhunu okumuş, bu alana özgü pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmiştir. Öyle ki ürünlerini ya da sunmuş oldukları hizmetleri sınır ötesi alanlara en az masraf ile taşıyabilmek için interneti araç olarak kullanan ticari işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ticari işletmeler her geçen gün gelişen ve gelişmekte olan teknoloji ile uyum sağlayarak bu alana özgü üretim, dağıtım, reklam, pazarlama teknikleri kullanmaktadır.

İnternet ortamı başka bir açıdan bakıldığında özgürlüğün hâkim olduğu bir ortam olması ile de dikkat çekmektedir. Bu nedenle sanal pazar alanında sürmekte olan rekabet çoğu zaman daha hissedilir şekilde cereyan etmektedir. Rekabet etme hakkı ise temelde Anayasa'dan kaynağını alan bir hak olmakla birlikte aynı zamanda modern ekonomik düzenlerde mutlaka yer alması gerekir. Fakat her ne kadar internet ortamı özgür bir ortam

olsa da internet ortamında süren rekabette de uyulması gereken bir takım kurallar bulunmaktadır.

Rekabet hakkının kötüye kullanılması, tüketicilerin manipüle edilmesi, rekabette dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ile öne geçilmesi mümkün olmamalıdır. Bu nedenle 6102 sayılı TTK’de yer alan haksız rekabet hükümleri ile dürüst ve bozulmamış rekabet ortamının korunması amaçlanmaktadır. Kanun maddesinde sayılan haksız rekabet halleri sayılı sınırlı olmadığından teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni haksız rekabet halleri için de ilgili maddelerin tatbiki mümkündür.

Kişilere e- posta yolu ile reklam içerikli metinlerin izinsiz ve ısrarcı şekilde gönderilmesi, internet alan adlarının dürüstlük kuralına aykırı şekilde kullanılması, çerçeveleme ve link verme yolu ile haksız rekabete neden olunması çalışmamız kapsamında incelenmiştir. Yine çalışma kapsamında incelenen internet reklamları da haksız rekabet bakımından ayrıca ele alınması gereken bir bölümdür. Özellikle sosyal medya etkileyicisi olarak bilinen kişilerin bu ortamda yapmış olduğu tanıtımlar, viral, pop- up ya da banner reklam şeklinde yapılan reklamların özellikle müşterilerin karar verme iradesi üzerinde etki doğurması, manipüle edilmesi de haksız rekabete neden olmaktadır.

Yapay zekânın beraberinde getirmiş olduğu yenilikler de haksız rekabet perspektifinde değerlendirilebilir. Özellikle kullanıcıların tercihlerine göre filtreleme yapan hatta seçenekler sunan yapay zekânın bu şekilde haksız rekabete neden olduğu söylenebilir.

Haksız rekabetin elektronik ortamda meydana gelmesi etkisinin de daha güçlü olmasına neden olabilir. Özellikle internetin zaman ve mekân sınırlarını aşan bir özelliğe sahip olması bu alanda meydana gelen haksız rekabetin de etkisinin global piyasayı etkilemesine neden olabilir. Hukukumuzda yabancılik unsuru içeren haksız rekabet hallerinde uygulanacak hukukun tespiti için bağlama noktası olarak piyasası etkilenen ülke hukukunun kabul edildiği nazara alındığında hangi ülke hukukunun uygulanacağına tespiti zorlaşabilir. Zira bu halde mozaik etkisi dediğimiz etki ortaya çıkacak olup, yargıcın elinde piyasası etkilenen birden fazla ülke bulunması kuvvetle muhtemeldir. Bu bakımdan MÖHUK m. 37’de ayrıca bir sınırlayıcı hükme yer verilmiş değildir. Haksız rekabetin elektronik ortamda meydana gelmesi halinde TTK’de düzenlenen haksız rekabete ilişkin davaların açılabilmesi mümkündür. Haksız rekabetin elektronik ortamda meydana

gelmesi halinde açılacak davalar bilişim ve yayın kuruluşları, internet servis sağlayıcılarına karşı da açılabilir. Bu kişilere karşı dava açılması için sorumluluk sırasının da izlenmesi gerekecektir.

Serbest ekonomi modelinin temel taşlarından biri rekabet ortamının varlığıdır. Bu bakımdan birçok ülke rekabet ortamının korunmasını sağlamak için çeşitli normatif düzenlemeler yapmışlardır. Fakat buna rağmen henüz haksız rekabetin önlenmesi ya da rekabet ortamının korunması için hukuki düzenleme yapmayan ülkeler de bulunmaktadır. Bizim hukuk sistemimizde ise bir yandan Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde çeşitli uygulamalar geliştirilmekte hem de Rekabet Kurumu ile fiili denetim gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra haksız rekabet bakımından asıl düzenleme 6102 sayılı TTK'de yapılmıştır. TTK'de hem haksız rekabet ile ilgili amaç hükmüne hem de haksız rekabet oluşumuna neden olan ve örnekseme yolu ile sayılan hallere yer verilmiştir. Fakat hukukumuzda sadece TTK'de değil aynı zamanda TBK'de de haksız rekabet hükümlerine yer verilmiş olması öğretide tartışmalara neden olmuştur.

Hukukumuzda haksız rekabet bakımından birbiri ile uyumlu ya da birbirini tamamlayıcı nitelikte düzenlemeler bulunmamaktadır. Bu açıdan kaynak İsviçre ya da Alman hukukunda olduğu gibi ayrı bir kanun kapsamında haksız rekabet müessesinin ele alınması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- ABBASOĞLU, Hayriye Dilara.** Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet. Seçkin Yayınevi. 2021. Ankara.
- AGHEİ, Sarah/ NEBATBAKSH, Mohammed Ali/ FARSANI, Hadi Khosravi.** Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, International Journal Of Web & Semantic Technology, C. 3, S.1. s. 1- 10.
- AKAR, Erkan.** E- Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret, Seçkin Yayınevi. 5. Baskı. 2022. Ankara.
- AKIN, İrfan.** Adwords Reklam Sisteminde Marka Kullanımı. Türkiye Barolar Birliği Dergisi. S. 78. 2008. s. 205- 226.
- AKİL, Cenk.** Medeni Yargılama Hukukunda Mahkemelerce Yapılan Delil Tespiti. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 58. S. 1. 2009. s. 1- 62.
- AKİL, Cenk.** Ticari Uyuşmazlıklarda Dava Şartı Arabuluculuk Hakkında Usûl Hukuku Bakımından Bazı Değerlendirmeler. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi. S. 41. 2020. s. 307- 324.
- AKKURT, Sinan Sami.** Elektronik Ortamda Hizmet Sunumu ve Buna İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Özellikleri. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 60, S.1. 2011. s. 19- 46.
- AKKURT, Sinan Sami.** Sosyal Medyada Gerçekleşen İhlaller Karşısında Kişilik Hakkının Korunması. Seçkin Yayınevi. Ankara. 2020.
- AKPINAR, Erdem.** Haksız Rekabet Düzenlemelerinin Tarihi Gelişimi ve Genişleyen Uygulama ve Koruma Alanı. KTO Karatay Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 4. S. 1. s. 51- 84.
- AKSOY, Mehmet Ali.** Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2011, İzmir.
- AKTAN, Ertuğrul.** Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S. 38. 2015. s. 122- 142.
- ALAV, Orhan.** Kitle İletişim Araçları Medya, Medyanın Toplumsal ve Bireysel Yapıya Etkisi. Hiper Yayın. 2020. İstanbul.
- ANBARLI BOZATAY, Şeniz/ TURAN, Şeyda Nur.** Yabancılaşma Unsurlu Özel Hukuk Uyuşmazlıklarına Uygulanacak Hukukun Tespiti: Kanunlar İhtilafı Kuralları. The Journal Of International Civilization Studies. C. 6. S. 1. 2021. s. 1- 33.

ANTALYA, Osman Gökhan/ TOPUZ Murat. Medeni Hukuk Giriş, Temel Kavramlar. Başlangıç Hükümleri. C. 1. Seçkin Yayınevi. Ankara. 2021.

ARAT, Ayşe/ ENDES SELVİ, Nurtaç. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve İlgili Yönetmelikler (Gerekçeli- Yargı Kararları ile Birlikte). Seçkin Yayınevi. 2021. Ankara.

ARI, Zekeriyya. Rekabet Hukukunda Amaç Sorunu. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. C. 8. S. 3. 2003. s. 27- 48.

ARKAN, Sabih. Haksız Rekabet, Gelişmeler, Sorunlar. Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi. C. 22. S. 4. 2004. s. 5- 20.

ARKAN, Sabih. Ticari İşletme Hukuku. Ticari İşletme Hukuku. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü. Ankara. 2021.

ARSLAN, Aziz Serkan. 6100 sayılı HMK Madde 401 Hükmüne Göre Delil Tespitinde Görevli ve Yetkili Mahkeme Tespiti. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 21. S. 2. s. 241- 256.

ARSLAN, KAHRAMAN, İsmet/ ÖZ, Neslihan. Elektronik Ticaret Sözleşmelerine Uygulanacak Hukuk. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Y. 19. S. 38. s. 13- 31.

ARSLAN, Merve. Elektronik Ticaret ve Bu Kapsamda Akdedilen Mesafeli Elektronik Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması. Seçkin Yayınevi. Ankara. 2021.

ATALI, Murat/ ERMENEK, İbrahim. Medenî Usûl Hukuku. Seçkin Yayınevi. 2021. Ankara.

ATEŞ, Mustafa. Rekabet Hukukuna Giriş. Adalet Yayınevi. Ankara. 2019.

ATEŞ, Mustafa. Son Yapılan Düzenlemeler Işığında AB Rekabet Hukuku ve Politikasına Genel Bir Bakış. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi. C. 7. 2008, 47- 76.

AYDIN, Ramazan. Tüketici Sözleşmelerinde Haksız Şartlar (TKHK m. 5). Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 11. S. 1. 2016. s. 83- 123.

AYDOS, Oğuz Sadık. Borçlar Hukuku (Genel Hükümler). Seçkin Yayınevi. 2. Baskı. 2022. Ankara.

AYHAN, Rıza, ÇAĞLAR, Hayrettin, YILDIZ, Burçak ve İMİRLİOĞLU Dilek. Uygulamada Fikri- Sınai Mülkiyet ve Haksız Rekabet Suçları. Seçkin Yayınları. 2021. Ankara.

BAĞRIAÇIK, Safiye Nur. Üretim ve İş Sırlarının Haksız Rekabete Konu Olması ve Yaptırımları. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. 2016. İstanbul.

- BAHTİYAR, Mehmet.** Ticari İşletme Hukuku. Beta Yayınları. 21. Baskı. 2020. İstanbul.
- BAL, Nurullah.** İnternet Alan Adları ve İnternet Alan Adı Uyuşmazlıklarının Tahkim Yoluyla Çözülmesi. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 17.S. 1-2. 2013. s. 315- 351.
- BALABAN, Mahmut Furkan.** İletişim Yönetim Sisteminin Kurulması ve Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik'in Değerlendirilmesi. Bilişim Hukuku Dergisi. C. 2. S. 2. s. 181- 219.
- BALLI, Mehmet.** Türk Ticaret Kanunu'na 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- Cezai Sonuçları. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi. C. 1. Y. 2. s. 279- 320.
- BAYRAK, Önder.** Uygulamada Fikri- Sınai Mülkiyet ve Haksız Rekabet Suçları. Seçkin Yayınları. 2021. Ankara.
- BELLİCAN, Cüneyt.** Bir Haksız Fiil/ Haksız Rekabet Örneği Olarak Başkalarının veya Ürünlerinin Kötülenmesi, Fasikül Hukuk Dergisi. C. 11. S. 111. 2019. s. 663- 671.
- BERNERS- LEE, Tim/ CAİLLIAU, Robert/ LUOTONEN, Ari/ NIELSEN, Hnerik Frystyk/ SECRET, Arthur.** The World- Wide Web, Communacition Of ACM, S. 37. 1994. s. 76- 82.
- BIDIK, Barış.** İnternet Yoluyla Haksız Rekabet. Terazi Hukuk Dergisi. C. 10. S. 110. 2015. s. 48- 57.
- BİÇER, Levent.** 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet (TTK 54-63). Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 11, S. 1. s. 101- 123.
- BİLGİLİ, Fatih/ DEMİRKAPI, Ertan.** Borçlar Hukuku Genel Hükümler. Dora Yayınevi. 2021. Bursa.
- BİLGİLİ, Fatih/ DEMİRKAPI, Ertan.** Ticaret Hukuku Bilgisi. Dora Yayınevi, 2021. Bursa.
- BOSNALI, Özge/ ÇELİK, Büşra.** Unfair Competition On The Internet. GSI Articleletter. P. 4. Summer 2015. s. 49- 64.
- BOZBEL, Savaş.** Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku. Seçkin Yayınları. 2006. Ankara.
- BOZER, Ali/ GÖLE, Celal.** Ticari İşletme Hukuku. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü. Ankara. 2021.

BOZKURT YÜKSEL, Armağan Ebru. Elektronik Ortamda Haksız Rekabet. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi. Y. 5. S. 2018. 2014. s. 79- 112.

BOZKURT YÜKSEL, Armağan Ebru. Ticari Sırların Dijital Ortamda Korunması. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi. Y. 9. S. 33. 2018. s. 143- 192.

BOZTOSUN ODMAN, Ayşe. Haksız Rekabet Hukukunda Emeğin Korunması İlkesinin Yargıtay Kararları Işığında Değerlendirilmesi. Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu Bildiriler, Tartışmalar- XXI. 2005. Ankara.

BUDAK, Ali Cem. Ticari Davalarda Dava Şartı Olarak Arabuluculuk, Medeni Usul ve İcra- İflas Hukuku Dergisi. C. 15. S. 42. 2019. s. 25- 41.

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

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

CANKAT, Rifat. Elektronik Haksız Rekabete Uygulanacak Hukukun Tespitinde Ticaret Hukuku Yaklaşımı. Bahçeşehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 15. S. 185- 186. s. 81- 106.

CHOUDHURY, Nupur. (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies. C. 5 (6). 2014. s. 8096- 8100.

ÇAPA, M. Sadık. Haksız Rekabet Hukukunda Başkalarının İş Ürünlerinden Yetkisiz Yararlanma (TTK m. 55/ 1-c). Ankara Barosu Dergisi. S. 2. 2014. s. 359- 364.

ÇELİKEL, Aysel/ ERDEM, Bahadır. Milletlerarası Özel Hukuk. Beta Yayınları. 2021. İstanbul.

ÇİNER, Bilge. İnternet Yayınlarının Cezai Sorumluluğu ve Erişimin Engellenmesi. Seçkin Yayınevi. Ankara. 1. Baskı. 2022.

ÇOŞKUN, Neslihan. Elektronik Ticaretin Gelişmesinde Temel Dinamikler Gelişimi Önündeki Engeller. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. C. 13. S. 2. 2004. s. 243- 258.

ÇOŞKUN, Sena. Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinde Denetim. Adalet Yayınevi. 2018. Ankara.

ÇÖL, Hüseyin Cem. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na Göre Eser Dışında Koruma Konuları, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 52, S. 4, s. 365- 385.

DİKENER, Orhan. İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi. Erciyes İletişim Dergisi. C.2. S.1.Y. 2011. s. 152- 166.

DİNÇ, İlhan. Ticari Davalarda Zorunlu Arabuluculuk Uygulamaları. Seçkin Yayınevi. 2021. Ankara.

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

DOĞAN, Murat/ ŞAHAN, Gökhan/ ATAMULU, İsmail. Borçlar Hukuku Genel Hükmümler. Seçkin Yayınevi. 2021. Ankara.

DOĞAN, Vahit. Milletlerarası Özel Hukuk, Savaş Yayınevi, 2021, Ankara.

DOLAR, Neyzen Fehmi. TTK m. 55/1- a- 6'da Özel Bir Haksız Rekabet Hali Olarak Düzenlenen Tedarik Fiyatının Altındaki Sunumlara İlişkin Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 7. S. 1. 2021. s. 115- 132.

DURAK, Yasemin. İnternet Yoluyla Kişilik Haklarına Saldırı ve Hukuki Koruma. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 22. S. 1. 2014. s. 101- 125.

DÜLGER, Murat Volkan. Bilişim Suçları ve İnternet Hukuku. Seçkin Yayınevi. Ankara. 2020.

EKİCİ, Şerafettin. Bilişim ve Teknoloji Hukuku. Seçkin Yayınevi.1. Baskı. 2022. Ankara.

ERDİL, Engin. Haksız Rekabet Hukuku. Seçkin Yayınevi. 2. Baskı. 2020. Ankara.

ERSÖZ, Betül. Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi. C. 1. S. 2. 2020. s. 58- 65.

ESEN, Fatih. Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişimin Kısa Tarihi. Gazi Kitabevi. Ankara. GÜNEŞ

FRANKO, Nisim. İltibas Sebebiyle Haksız Rekabet. Prof. Dr. Mahmut Tefvik Birsnel'e Armağan. İzmir. 2001.s. 115- 140.

GÖKSOY, Resul. Ceza Muhakemesinde Dijital Delillerin Elde Edilmesi ve Güvenilirliğin Sağlanması. Seçkin Yayınları. Ankara. 2019.

GÖKSU, Mustafa. Hukuk Yargılamasında Elektronik Delil. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara. 2010.

GÖKTEPE, Hülya. İthalatta Haksız Rekabet ve Türkiye'de Anti- Damping Uygulamaları, International Conference Eurasian Economies, Session 4 C Uluslararası Ticaret II. Y. 2015. s. 445- 454.

GÜLTEKİN, Saadettin. Dış Ticarete Haksız Rekabet: Damping. Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi. C. 10, S. 1. 2010. s. 9- 18.

GÜNEŞ, İlhami. Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları. Seçkin Yayınevi. 2022. Ankara.

GÜNGÖR, Gülin. Türk Milletlerarası Özel Hukuku. Yetkin Yayınları. 2021. Ankara.

GÜNGÖR, Müberra/ EVREN Gökhan. İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri. TC. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı. Ankara. 2002.

HUYSAL, Barış. Yabancı Unsurlu Rekabet İhlallerinde Uygulanacak Hukuk, Rekabet Dergisi. C. 13. S. 2. 2012. s. 69- 94.

İÇEL, Kayıhan. Kitle İletişim Hukuku. Beta Yayınevi. İstanbul. 2021.

İKİZLER, Metin/ BAŞAR, M. Sinan. Spam'in Zararları ve Spam ile Hukuki Mücadele: ABD Örneği ve Türk ve Avrupa Birliği Hukukları ile Karşılaştırması. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 8. S. 2. 2006. s. 91- 114.

İTİŞGEN, Rezzan. Türk Ticaret Kanunu'nda Düzenlenen Gerçek Dışı veya Yanıltıcı Açılmada Bulunma Suçu. Türkiye Barolar Birliği Dergisi. S. 122. s. 337- 368.

KAPAN, Kaan/ ÜNCEL, Rümeyza. Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi. C. 3. S. 3. 2020. s. 276- 289.

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.

KARA, Enes. Sınai Mülkiyet Haklarının Haksız Rekabet Hükümleri Çerçevesinde Korunması. İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2020. İstanbul.

KARA, İlker. Web Sitesi Tabanlı Oltalama Saldırılarının Adli Analizi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi. C. 10. S. 2. 2021. s. 450- 455.

KARABAĞ ÇINAR, Nihal. Türk Ticaret Kanununa Göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları. Seçkin Yayınevi. 2019. Ankara.

KARADEMİR AYDEMİR, Dilek. Medeni Usul Hukukunda Mahkemelerin Yetkisi. Adalet Yayınevi. 2019. Ankara.

KARAKILIÇ, Hasan. Piyasa Ekonomisi Açısından Rekabet ve Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi. Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi. C. 32. S. 3. s. 107- 151.

KARAMAN, Zeliha. İnternet Alan Adı Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Seçkin Yayınevi. Ankara. 2017.

KARATEPE KAYA, Meltem. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığı ile Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 70. S. 3. 2021. s. 667- 719.

KAYA, Ferman. E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları. Seçkin Yayınevi. Ankara. 2021.

KAYA, Mine. Elektronik Ortamda (Elektronik Haberleşme- İnternet- Sosyal Medya) Kişilik Hakkının Korunması. Seçkin Yayınları. Ankara. 2015.

KAYA, Mustafa İsmail/ KÜÇÜKAYDIN Halil Doğan. Gereçekli Karşılaştırmalı Türk Ticaret Kanunu. Adalet Yayınevi. 2019. Ankara.

KAYA, Turgut. İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki ve Cezai Sorumluluğu. Seçkin Yayınevi. Ankara. 2019.

KAYASOYLU, Damla. Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Üretim ve İş Sırlarının Korunması. Seçkin Yayınevi. 2020. İstanbul.

KAYIHAN, Şaban. Ticari İşletme Hukuku. Seçkin Yayınevi. 2021. Ankara.

KAYIŞ, Bengül. Haksız Rekabette Doğan Kanunlar İhtilafı Kuralları. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 2010.

KELEKÇİ, Seda. Kötüleme Yoluyla Haksız Rekabet. Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2019. İstanbul.

KEPENEK, Almila. Türk Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 7. S. 2. 2021. s. 395- 410.

KILIÇOĞLU, Ahmet M. Eser Sayılmayan Fikri Ürünler ve Eserin Adı ve Alametleri Üzerindeki Haklar, Yaşar Üniversitesi E- Dergisi, C. 8, Özel Sayı, s. 1585- 1685.

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

KORUNALP, Cengiz Serhat. 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'na Göre İhtiyati Tedbirler. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası. C. 71. S. 2. s. 225- 273.

KULULAR İBRAHİM, Merve Ayşegül. Markanın Alan Adı Olarak Kullanılması: Türkiye, ABD ve Avusturalya Örnekleri. Bilişim Hukuku Dergisi. C. 1. S.1. s. 85- 112.

KUTLUAY, Ezgi. Türk Borçlar Kanunu'nda Genel İşlem Koşulları. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Şeref Ertaş'a Armağan. C. 19. 2017. s. 1369- 1421.

LATORRE, Marino. Historia De Las Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnet. Mart. 2018. s. 1-7.

MEMİŞ, Abdullah Berat. Ticari Uyuşmazlıklarda Zorunlu Arabuluculuk Usulü. Seçkin Yayınevi. 2020. Ankara.

MEMİŞ, Tekin. Alan İsmi Etrafında Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar. Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu. Türkiye Bilişim Dergisi. 2001. Ankara. <http://www.geocities.ws/hukukakademisi/Alan.htm> (Erişim Tarihi: 20/02/2022).

MEMİŞ, Tekin. İnternette Alan İsimleri Uyuşmazlıklarında Çözüm Arayışları ve WIPO Kararı Raporu. Prof. Dr. Aysel Çelikel'e Armağan. 2001. Ankara. s. 513- 527.

MEMİŞ, Tekin. İnternette Cins ve Meslek İsimlerinin Alan İsmi Olarak Kullanılması ve Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar. Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 4. S. 1- 2. 2000. s. 464- 478.

MEMİŞ, Tekin/ BOZBEL, Savaş. Marka ve Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Adwords Reklam. E- Akademi. S. 81. Y. 2008. <http://www.eakademi.org/in-cele.asp?konu=MARKA%20VE%20HAKSIZ%20REKABET%20HUKUKU%20BA-KIMINDAN%20ADWORDS%20REKLAMLAR&kimlik=1227080164&url=makaleler/tmemis-sbozbel-1.htm> (Erişim Tarihi: 20/02/2022)

MEMİŞ, Tekin/ CAN, Mustafa. Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri. Mevzuat Dergisi. S. 81. 2004. <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/04.htm> (Erişim Tarihi : 20/02/2022).

NOMER Ergin. Devletler Hususi Hukuku. Beta Yayınları. 2021. İstanbul.

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

OĞUZ, Habip. Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları ve Ülkemizdeki Durum. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi. S. 3. 2013. s. 1-38.

OĞUZ, Sefer. İnternet Alan Adı (Domain Name) Haklarının Korunması. Seçkin Yayınevi. 2018. Ankara.

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

OKAN, Neval. İnternette Haksız Rekabet, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 2. S. 1. 2011. s. 123- 139.

OYMAK, Hasan. 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un Getirdikleri. Yeni Medya. S.9. 2020. s. 129- 141.

ÖZALTUĞ, Alparıslan. TTK Uyarınca Sözlęmeye Aykırı Davranışta Bulunmaya Yönelme, <https://legal.com.tr/blog/genel/ttk-uyarinca-sozlesmeye-aykiri-davranista-bulunmaya-yoneltme-inciting-to-breach-of-contract-under-tcc/>, (Erişim tarihi: 19.12. 2021)

ÖZBAKIR, Ali Fuat. Sosyal Medyada ve İnternette Hukuki Sorumluluk. Adalet Yayınevi. Ankara. 2019.

ÖZBALÇIK, Ozan Can. TTK m. 62/ 1- b, d, c Kapsamında Haksız Rekabet Suçları. Seçkin Yayınevi. Ankara.

ÖZDAMAR, Mehmet/ ERMENEK, İbrahim. Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat. Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi. S. 3. 2007. s. 43-71.

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

ÖZDİLEK, Ali Osman. Web Sitelerinde Çerçeveleme (Framing) Teknolojisi ve Getirdiği Yasal Problemlere Kısa Bir Bakış. Montreal. Y. 2002. <http://teknolojihukuku.blogspot.com/2007/01/web-sitelerinde-ereveleme-framing.html> (Erişim Tarihi: 20/02/2022)

ÖZEL, Çağlar/ ÖZDEMİR Semih Sırrı. Türk Hukukunda Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemeler. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 19. S. 3. 2017. s. 189-206.

ÖZKAN, Ahmet Fatih. İş Şartlarına Uymama Nedeni ile Haksız Rekabet Hali Olarak Fiyat Tarifelerine Aykırılık. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi. S. 37. 2019. s. 133- 180.

ÖZTEKİN Alp. Teori ve Uygulamada Türk İnternet Hukuku. Seçkin Yayınevi. Ankara. 1. Baskı. 2022.

ÖZTÜRK, Ünal. Sanal Ortamda Haksız Rekabet Halleri. Konya Barosu Dergisi. S. 1. 2021. s. 71- 109.

PAKSOY KÜÇÜK, Meliha Sermin. Sözlęmeyi İhlale Yönelme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. 2016. İstanbul.

PATİL J. Hidentra, SURWADE, P. Yogesh. Web Technologies From Web 2.0 to Web 4.0. International Journal For Science and Advance Research in Technologies. C. 4. S. 4. s. 810- 814.

PEKDİNÇER, Remzi Tamer. Haksız Rekabet Hukukunda Dürüştlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri. Adalet Yayınevi. 2020. Ankara.

PEKHAMARAT SARAÇ, Büşra. Haksız Rekabet Halleri ve Sonuçları. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2018. Antalya.

PINAR, Hamdi. Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi. Rekabet Dergisi. C.15. S. 2. 2014. s. 59- 87.

PINAR, Hamdi. Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi. C. 18. S. 2. 2012, s. 129- 156.

POROY, Reha/ YASAMAN, Hamdi. Ticari İşletme Hukuku. Vedat Kitapçılık. 2019. İstanbul.

SAATÇIOĞLU, Onurcan. 5718 sayılı MÖHUK m. 37/2 Hükmünde Yer Verilen “ Münhasır” Kavramı ile “ Söz Konusu İşletmenin İşyeri” İfadesi Hakkında Değerlendirmeler. Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 7. S. 1. 2017. s. 333- 364.

SARIAKÇALI, Turgay. İnternet Üzerinden Akdedilen Sözleşmeler. Seçkin Yayınevi. Ankara. 2021.

SARIOZ, Ayşe İpek. Haksız Rekabetten Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuku ve Yetkili Mahkeme. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2011.

SAVAŞ, Firdevs. Reklam Vasıtası ile Ortaya Çıkan Saldırgan Ticari Uygulamalar. C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. C. 18. S. 2. 2017. s. 227- 240.

SHİVA, Bashir Ahmed. Sosyal Medyanın Sosyal Ağların Dijital Girişimcilik Üzerine Etkisi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2021.

SOLANKİ, Manishkumar/ DONGAONKAR, Abhijit. A Journey Of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. International Journal Of Research and Scientific Innovation. C. 3. S. 9. 2016. s. 74- 78.

SOLMAZ, Başak/ TEKİN, Gökhan/ HERZEM, Züleyha/ DEMİR Muhammet. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. C. 7. S. 4. 2013. s. 23- 32.

SOYDEMİR, Güzide. İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi. Seçkin Yayınevi. 2015. Ankara.

SOYSAL, Tamer. Elektronik Posta Yolu ile Kişilik Haklarına Müdahaleden Doğan Hukuki Sorumluluk. Ankara Barosu Dergisi. Y. 65. S. 1, 2007. s. 144- 167.

SOYSAL, Tamer. İnternet Alan Adları Sistemi ve Tahkim Kuruluşlarının UDRP Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. C. 1. S. 21. 2006. s. 481- 507.

SOYSAL, Tamer. İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumlulukları, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S. 61, 2005, s. 304- 339.

SULUK, Cahit. Karşılaştırmalı Hukuk Işığında Türk Hukukunda Tescilsiz Sınai Ürünlerin Haksız Rekabet Hükümleri ile Korunması. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi. C. 18. S. 2. s. 157- 174.

SULUK, Cahit/ KARASU, Rauf/ NAL, Temel. Fikri Mülkiyet Hukuku. Seçkin Yayınevi. 4. Baskı. 2021. Ankara.

SÜRAL, Ceyda. Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun Türk Mahkemelerinin Milletlerarası Yetkisine Etkisi. Türkiye Barolar Birliği Dergisi. S. 100. 2012. s. 167- 216.

ŞANLI, Cemal/ ESEN, Emre/ ATAMAN- FİGANMEŞE, İnci. Milletlerarası Özel Hukuk. Vedat Kitapçılık. 2021. İstanbul.

ŞANLIÖZ, H. Kader/ DİLEK, S. Emre/ KOÇAK, Nilüfer. Değişen Dünya Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. Turizm Araştırmaları Dergisi. C. 24. S. 2. 2013. s. 250- 260.

ŞARLAK, Zeynep. İnternet Alan Adının (Domain Name) Hukuki Niteliği ve Marka Hakkı Üzerindeki Etkisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. 2006. Ankara.

ŞENSÖZ MALKOÇ, Ebru. Milletlerarası Yetki Anlaşması, Tahkim Anlaşması ve Hukuk Seçimi Anlaşmasının İflas Davaları Bakımından Etkileri, Bahçeşehir Üniversitesi hukuk Fakültesi Dergisi. C. 14. S. 179- 180. s. 1383- 1434.

ŞENSÖZ MALKOÇ, Ebru. Türk Kanunlar İhtilafı Kurallarına Göre Yabancılaşma Unsuru Taşıyan Bonoya Bağlı Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk. Public and Private International Law Bulletin. 2020. s. 626- 668.

TARLACI, Sedat. Bir Haksız Rekabet Hali Olarak Kötüleme. http://www.isiktac.av.tr/Makaleler/2021-Mayis_Haziran%20Bir%20Haksiz%20Rekabet%20Hali%20Olarak%20Kotuleme_Sedat%20Tarlaci.pdf

TAŞKIN, Çağatan/ ÖZTÜRK, Onur/ TAŞKIN Dilek/ KARADAMAR Ahmet Akif. Instagram ve Sosyal Ticaret: Bir Model Önerisi (PLS SEM Uygulamaları). Dora Yayınları. Bursa. 2018.

TATARİ, Ece. Karşılaştırmalı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2019. İstanbul.

TEYMEN, Esra. Türk Hukukunda Aldatıcı Reklam Yolu ile Haksız Rekabet. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2020. Erzurum.

TOPÇUOĞLU, Metin. Türk Ticaret Kanunu ve Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Haksız Ticari Uygulamalar. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi. Y. 7. S. 24. 2016. s. 15- 57.

TURAN BAŞARA, Gamze. Elektronik Sözleşmeler ve Elektronik Sözleşmelere Uygulanacak Hukukun Tespiti. Türkiye Barolar Birliği Dergisi. S. 77. 2008. s. 87- 119.

TURAN, Metin. Bilişim Hukuku. Seçkin Yayınevi. 2022. Ankara.

TURAN, Metin. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda Eser Çeşitleri. Bilgi Dünyası. C. 15. S.1. s. 125- 158.

TURSUN, Ersin. Türkiye'de İnternet Yayıncılığında Cezai ve Kişilik Hakları Boyutuyla Hukuki Sorumluluk. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzincan. 2011.

TUTGUN ÜNAL, Aylın. Sosyal Medya Etkileri- Bağımlılığı- Ölçülmesi. Der Yayınları. İstanbul. 2020.

UZUNALLI, Sevilay. Genel İşlem Şartlarının Haksız Rekabet Hükümleri ile Denetlenmesi. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası. C. 71. S. 2. s. 383- 420.

ÜLGEN, Hüseyin/ HELVACI, Mehmet/ KAYA Arslan/ NOMER ERTAN, N. Füsun Ticari İşletme Hukuku. Vedat Kitapçılık. İstanbul. 2021.

ÜNAL, Şeref. Karşılaştırmalı Hukukta Haksız Rekabet. Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni. C. 8. S. 1. 1988. s. 71- 83.

ÜNLÜTEPE, Mustafa. Borçlar Hukuku Genel Hükümler. Seçkin Yayınevi. 2021. Ankara.

YAĞCIOĞLU, Ali Haydar. Yeni İsviçre Haksız Rekabet Kanunu'nda Genel İşlem Koşullarının Açık İçerik Denetimi, Yaşar Üniversitesi E- Dergi, C. 8, 2013, s. 3057- 3089.

YAĞCIOĞLU, Kaan Muharrem. Haksız Rekabet Hukukunda Emek İlkesi ve Uygulanması. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. Prof. Dr. Şeref ERTAŞ'a Armağan. C. 19. 2017. s. 2345- 2372.

YAĞMUR, Özgür. AB ve Türk Hukuku Uygulamalarında Karşılaştırmalı Reklam. Seçkin Yayınevi. 2021. Ankara.

YAMAN, Burcu/ GEÇGİL, Gizem/ YAVUZ, Gamze. Elektronik Ticaret ve Mobil Ticaret Üzerine Bir İnceleme: Meta Analiz Çalışması, R & S- Research Studies Anatolia Journal, Y. 1. S. 2. 2018. s. 142- 153.

YASAN, Mustafa. Ticari işletme Hukuku. Seçkin Yayınları. 2021. Ankara.

YAŞAR, Sinan Barış. Rekabet Hukuku ve Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2020. İstanbul.

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

YAZICI TIKTIK, Çiğdem. Bir İşin Yapılması ya da Yapılmamasına İlişkin İlamların İcrası. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. Prof. Dr. Hakan PEKCANI-TEZ'e Armağan. C. 16. S. 14. 2015. s. 2735- 2776.

YENİOCAK, Umut. Borçlar Kanunu Hükümlerine Göre Genel İşlem Koşullarının Yargısal Denetimi. Türkiye Barolar Birliği Dergisi. 2013. s. 75- 96.

YILDIRIM, Mustafa Fadıl/ MEMİŞ Tekin. Elektronik Posta Kutusu Kullanımı ile İlgili Karşılaşılan Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 9. S. 3- 4. 20005. s. 331- 353.

YILDIRIR, Süleyman Can/ KAPLAN, Burçin. Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. C. 10. S. 9. 2019. s. 19- 22.

YILDIZ, Ozan Ali. Ticari Formun Haksız Rekabete Karşı Korunması. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 12. S. 2. s. 481- 490.

YILMAZ, Asuman. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Karşılaştırmalı Reklamlarda Gereksiz Yere Kötüleme Yasağı. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası. C. 75. S. 2. 2017. s. 813- 826.

YILMAZ, Asuman. Türk Ticaret Kanununa Göre Karşılaştırmalı Reklamlarda İtibardan (Tanınmışlıktan) Gereksiz Yere Yararlanma Yasağı. Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi. C. 33. S. 2. 2017. s. 45- 66.

YILMAZ, Gizem. Türk Milletlerarası Özel Hukuku ve Roma II Tüzüğü Kapsamında Haksız Fiilden Doğan Akit Dışı Borç İlişkilerine Uygulanacak Hukukun Mukayeseli Olarak İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi. C. 22. S. 3. 2016. s. 3111- 3142.

YOLLU, Yağmur. İnternet Sitelerinin Korunması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. İstanbul. 2019.

YURT, Hilal. Ticarete Genel İşlem Şartları ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamındaki Haksız Şart Hükümlerinin Uygulama Alanı. Ankara Barosu Dergisi. S. 3. 2020. s. 263- 290.

İnternet Kaynakları

<https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/>
(Erişim Tarihi: 11/12/2021)

<https://ergur.av.tr/tedarik-fiyatinin-altinda-mal-satma-nedeni-yle-haksiz-rekabet/> (Erişim tarihi: 18/12/2021)

<https://karararama.yargitay.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19/12/2021)

<https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Kurumsal/hakkimizda> (Erişim Tarihi 09.01.2022)

https://www.bts-legal.com/publication_detail/Sosyal%20Medya%20Etkileyicileri%20Taraf%C4%B1ndan%20Yap%C4%B1lan%20Ticari%20Reklam%20ve%20Haks%C4%B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Hakk%C4%B1nda%20Klavuzun%20C4%B0ncelenmesi
(Erişim Tarihi: 20/02/0222)

<https://kgm.adalet.gov.tr/Tasariasamalari/Tbmmkms/Tbmmkom/ticarisir.pdf> (Erişim Tarihi: 27/02/2022)

<https://aebhukuk.com/ticari-sirlarin-haksiz-rekabet-hukumleri-kapsaminda-korunmasi/>
(Erişim Tarihi: 27/02/2022)

U.S Department of Justice, U.S Chargers Five Chinese Military Hackers with Cyber Espionage Against U.S Corporations and A Labor Organization For Commercier Advantage, Yayınlanma Tarihi: 19/ 05/2014, <https://www.justice.gov/opa/pr/us-charges-five-chinese-military-hackers-cyber-espionage-against-us-corporations-and-labor>, (Erişim Tarihi: 27/02/2022)