MARKANIN İNTERNETTE KULLANILMASI VE KORUNMASI

Enes Can İşlek
181102202

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Özel Hukuk Anabilim Dalı
Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mete Tevetoğlu

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2021

MARKANIN İNTERNETTE KULLANILMASI VE KORUNMASI

Enes Can İşlek
181102202
Orcid: 0000-0002-9890-4643

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Özel Hukuk Anabilim Dalı
Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mete Tevetoğlu

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Zorlu geçen günler sonunda bu metni yazabilmenin verdiği tarifsiz duyguyu nasıl anlatabilirim bilmiyorum ama bildiğim tek şey yüksek lisans süreci benim hayatımın her alanına etki etti. Bir an için kararsızlığa düşüp bu yükün atından kalkamayacağımı düşünsem de pes etmeyip sonuna kadar gidince zirveye ulaşan bir dağcının özgürlüğünü hissettim. Tabi bu yükün altından tek başıma kalkabilmem mümkün değildi. Bu nedenle, yüksek lisans dönemimde bana yardımcı olan herkese teşekkür etmek istiyorum.

Tezimin başlığına karar verdiğim andan son noktayı koyduğum ana kadar bana yardımcı olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mete Tevetoğlu'na; değerli görüşleri ile tezimin nitelikli olmasına katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fethi Şua'ya; değerli tavsiyeleri ile tezimi geliştirmeme yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Betül Aktaş'a; ders sürecinden tez sürecine kadar geçen sürede fedakârlıkları ve yardımlarıyla yüksek lisans sürecine odaklanmama, tezimi yazabilmeme yardımcı olan Av. Murat Kütüklü, Av. Evren Engindeniz, Av. Ahmet Bal başta olmak üzere Kütüklü Bal İşlek Avukatlık Ortaklığı ailesine; bana olan inancını asla kaybetmeyen ve desteklerini her zaman hissettiren canım kardeşlerim Eren İşlek ve Şeyma İşlek'e; her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen, tüm zorluklar karşısında dik durmamı öğreten canım annem Sema İşlek ve canım babam Şevki İşlek'e; en zor zamanlarda beni destekleyen, tam vazgeçtim derken yola devam etmemi sağlayan eşim Sena Karaduman İşlek'e teşekkür ederim.

Enes Can İşlek

Eylül, 2021

ÖZ

MARKANIN İNTERNETTE KULLANILMASI VE KORUNMASI

Enes Can İşlek
Yüksek Lisans Tezi
Özel Hukuk Anabilim Dalı
Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mete Tevetoğlu
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir diğer teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan işarettir. Marka, ticaretin gelişimi ile teşebbüslerin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. İnternetin gelişimi ile teşebbüsler, markalarını internet aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırmayı, markalarının tanınırlığını arttırmayı amaçlamıştır. Ancak bu durum markanın internet ortamında ihlaline neden olmuştur. Markanın internet ortamında ihlali, alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimde kullanım hallerinde karşımıza çıkmaktadır. Marka sahibinin bu tür kullanımlara karşı dava açma hakkı olup bu davaların yanında uğradığı zararların da tazminini talep edebilir. Çalışmamızda marka ihlallerine ve bu marka ihlalleri sonucunda marka sahibinin açabileceği davalara yargı kararları ışığında yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka, internet, alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük.

ABSTRACT

THE USE AND PROTECTION OF THE TRADEMARK ON THE INTERNET

Enes Can İşlek
Master Thesis
Department of Private Law
Private Law Programme
Thesis Advisor: Asst. Prof. Mete Tevetoğlu
Maltepe University Graduate School, 2021

Trademarks are marks that serve to distinguish the goods and services of an enterprise from the goods and services of another enterprise. With the development of trade, the trademark has become an indispensable element of enterprises. With the development of the internet, enterprises aimed to reach a wider audience through the internet and increase the recognition of their trademarks. However, this situation has caused the trademark to be violated on the internet. The violation of the trademark in the internet environment occurs in cases of use in the form of domain name, router code, keyword or similar. The trademark owner has the right to file a lawsuit against such uses and can claim compensation for the damages incurred in addition to these lawsuits. In our study, the trademark violations and the lawsuits that the trademark owner may open as a result of these trademark violations are discuss in the light of judicial decisions.

Keywords: Trademark, internet, domain name, meta tag, keyword.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
KISALTMALAR xi
ÖZGEÇMİŞ xiv
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
BÖLÜM 2. MARKA 3
2.1. Genel 3
2.2. Tanım 4
2.3. Unsurları 5
2.3.1. İşaret 5
2.3.2. Ayırt Edicilik 6
2.3.2.1. Somut Ayırt Edicilik 8
2.3.2.2. Soyut Ayırt Edicilik 9
2.3.3. Sicilde Gösterilebilir Olma 9
2.4. Marka Olabilecek İşaretler 10
2.4.1. Kişi Adları 10
2.4.2. Sözcükler 11
2.4.3. Şekiller ve Üç Boyutlu Şekiller 12
2.4.4. Harfler ve Sayılar 14
2.4.5. Renkler 15
2.4.6. Ses ve Melodi 16
2.4.7. Hareketler 17
2.4.8. Tat ve Kokular 18
2.4.9. Pozisyon Markası 18
2.5. Fonksiyonları 19
2.5.1. Ayırt Etme Fonksiyonu 19
2.5.2. Kaynak Gösterme Fonksiyonu 20
2.5.3. Garanti Fonksiyonu 20
2.5.4. Reklam Fonksiyonu 21
2.6. Türleri 21
2.6.1. Kullanım Amacına Göre Markalar 21
2.6.1.1. Ticaret Markası 21
2.6.1.2. Hizmet Markası 22
2.6.2. Sahiplerine Göre Markalar 22
2.6.2.1. Ferdi Marka 22
2.6.2.2. Ortak Marka 23
2.6.2.3. Garanti Markası 23
2.6.3. Tanınmış Olup Olmadıklarına Göre Markalar 24
2.6.3.1. Standart Marka 24
2.6.3.2. Tanınmış Marka 25
2.6.4. Tescilli Olup Olmadıklarına Göre Markalar 28

2.6.4.1. Tescilli Markalar 28
2.6.4.2. Tescilsiz Markalar 29
2.7. Marka Hakkı 30
2.7.1. Tanım, Tescil, Koruma 30
2.7.2. Marka Hakkının Sınırları 33
BÖLÜM 3. MARKANIN İNTERNETTE KULLANILMASI 35
3.1. İnternet Kavramı 35
3.2. İnternetin Yapısı 37
3.2.1. İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) 37
3.2.2. Dünyayı Saran Ağ (World Wide Web) 38
3.2.3. Alan Adları (Domain Names) 38
3.2.3.1. Alan Adlarının Yönetimi 41
3.2.3.1.1. İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesi (IANA) 41
3.2.3.1.2. İnternet Tahsisli İsimler ve Sayılar Birliği (ICANN) 42
3.2.3.1.3. Türkiye'deki Uygulama 42
3.2.3.2. Alan Adının Hukuki Niteliği 43
3.3. İnternetin Süjeleri 44
3.3.1. Telefon/Telekomünikasyon İdareleri 45
3.3.2. Sunucu (Server) 46
3.3.3. İnternet Servis Sağlayıcıları 46
3.3.3.1. İnternet Erişim Sağlayıcıları (IAP) 47
3.3.3.2. İnternet Yer Sağlayıcıları (ISP) 48
3.3.3.3. İnternet İçerik Sağlayıcıları (ICP) 49
3.3.4. Hizmet Sağlayıcı 50
3.3.5. Aracı Hizmet Sağlayıcı 50
3.3.6. Sosyal Ağ Sağlayıcı 50
3.3.7. Kullanıcılar 54
3.4. İnternette Gerçekleşen Marka İhlalinin Ön Şartları 54
3.4.1. Markanın İnternette Hak veya Meşru Bağlantı Olmaksızın Kullanımı 54
3.4.2. Markanın Ticari Etki Oluşturacak Şekilde Kullanımı 58
3.5. İnternette Marka İhlaline Neden Olan Kullanım Şekilleri 59
3.5.1. Marka Hakkının Alan Adı Yoluyla İhlali 59
3.5.1.1. Alan Adının Korunması 60
3.5.1.1.1. Alan Adlarının Ad Olarak Korunması 60
3.5.1.1.2. Alan Adlarının Marka Olarak Korunması 60
3.5.1.1.3. Alan Adlarının Haksız Rekabet Kapsamında Korunması 61
3.5.1.2. Alan Adı İle Gerçekleşen Marka İhlalinde Markanın Aynısının veya Benzerinin Alan Adı Olarak Kullanılmasının Tespiti Sorunu 65
3.5.1.2.1. Birinci Seviye Alan Adları Yönünden 66
3.5.1.2.2. İkinci Seviye Alan Adları Yönünden 66
3.5.1.2.3. Alan Adının Bağlantılı Olduğu İnternet Sitesi İçeriği Yönünden 67
3.5.1.3. Marka Hakkının Alan Adı Yoluyla İhlali Şekilleri 69
3.5.1.3.1. Alan Adı Korsanlığı 69
3.5.1.3.2. Markayla Aynı veya Benzer Olan Alan Adının Benzer Mal ve Hizmetlerde Kullanımı 70
3.5.1.3.3. Markayla Aynı veya Benzer Olan Alan Adının Benzer Olmayan Mal ve Hizmetlerde Kullanımı 71
3.5.1.3.4. Tanınmış Markayla Aynı veya Benzer Alan Adının Kullanılması 72

3.5.1.3.5. Anlamsal Açıdan Benzer Olan Alan Adının Kullanılması 74
3.5.1.4. Alan Adı Kullanımında Hukuka Uygunluk Sebepleri 74
3.5.2. Markanın Meta Tag (Yönlendirici Kod) Yoluyla İhlali 76
3.5.2.1. Kavram 76
3.5.2.2. Meta Tag Yoluyla Marka Hakkının İhlali 77
3.5.2.2.1. Rakip İşletmenin Meta Tag Yoluyla Marka Hakkını İhlal Etmesi 78
3.5.2.2.2. Tanınmış Markanın Meta Tag Yoluyla İhlal Edilmesi 79
3.5.2.3. Hukuka Uygunluk Nedenleri 80
3.5.3. Markanın Keywords (Anahtar Sözcük) Yoluyla İhlali 81
3.5.3.1. Kavram 81
3.5.3.2. Keywords Reklamcılığı (Keywords Advertising) 82
3.5.3.3. Adwords Reklam Sistemi 82
3.5.3.4. Keywords Yoluyla İhlalin Marka Açısından Değerlendirilmesi 86
3.5.3.4.1. Ticari Etki Doğuracak Şekilde Kullanılması 86
3.5.3.4.2. Markanın İtibarından Haksız Yarar Sağlanması 88
3.5.3.4.3. Hukuka Uygun Kullanım 90
3.5.3.5. Karşılaştırmalı Reklam Yönünden Değerlendirme 90
3.5.4. Diğer Kullanım Şekilleri 93
3.5.4.1. Bağlantı Verme (Link/Hyperlink) 93
3.5.4.2. Framing (Çerçeveleme) 94
3.5.4.3. Markanın Online Pazar Yerlerinde Kullanılması 95
3.5.4.3.1. Online Pazar Yerinde Satışa Sunulan Ürünler Açısından Pazar Yerinin ve Satıcının Durumu 95
3.5.4.3.2. Online Pazar Yerlerindeki Arama Motorlarının Durumu 98
3.5.4.4. Markanın Sosyal Medyada Kullanılması 101
3.5.4.4.1. Markanın Kullanıcı Adı Yoluyla İhlal Edilmesi 102
3.5.4.4.2. Markanın Hashtag Yoluyla İhlali 105
3.5.5. Tescilsiz Markaların İnternette İhlali 106
BÖLÜM 4. MARKANIN İNTERNETTE KORUNMASI 111
4.1. Giriş 111
4.2. Tespit Davası 111
4.2.1. Delillerin Tespiti 111
4.2.2. Tecavüzün Tespiti 113
4.3. İhtiyati Tedbir 116
4.4. Marka Hakkına Tecavüz 119
4.4.1. Tecavüzün Önlenmesi 119
4.4.2. Tecavüzün Durdurulması 120
4.4.3. Tecavüzün Kaldırılması 121
4.5. Tazminat davaları 123
4.5.1. Genel Olarak 123
4.5.2. Maddi Tazminat 124
4.5.2.1. Şartları 126
4.5.2.2. Tazminatın Belirlenmesi 127
4.5.3. Manevi Tazminat 130
4.5.4. İtibar Tazminatı 131
4.5.5. Marka Hakkına Tecavüz Davalarında Görev, Yetki, Zamanaşımı ve Arabuluculuk 135

4.6. Markanın İnternet Ortamında İhlalinde İnternet Süjelerinin Sorumluluğunun Değerlendirilmesi 138
4.6.1. Yer Sağlayıcının Sorumluluğu 140
4.6.2. İçerik Sağlayıcının Sorumluluğu 146
4.6.3. İnternet Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcının Sorumluluğu 148
4.7.Alan Adına İlişkin İhlallerde Başvurulabilecek Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Yolu 149
4.8. ICANN Tahkim Usulü 153
4.8.1. Genel 153
4.8.2. Tahkime Başvuru 155
4.8.3. Tahkim Kararı 156
BÖLÜM 5. SONUÇ 157
KAYNAKÇA 165

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABAD	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
AfriNIC	: African Network Information Centre – Afrika Ağ Birliği Merkezi
AİHS	: Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
APNIC	: Asia Pacific Network Information Centre – Asya Pasifik Ağ Birliği Merkezi
ARIN	: American Registry for Internet Numbers – İnternet Numaraları Amerikan Sicili
ARPAET	: Advanced Research Project Agency Network – İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı
bkz	: Bakınız
C.	: Cilt
ccTLDs	: Country Code Top Level Domains – Ülke Kodu Birinci Seviye Alan Adı
CD.	: Ceza Dairesi
DNS	: Domain Name System – Alan Adı Sistemi
E.	: Esas Numarası
FMR	: Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi
FTP	: File Transfer Protocol – Dosya Aktarım Protokolü
gTLDs	: Generic Top Level Domains – Jenerik Birinci Seviye Alan Adı
HMK	: Hukuk Muhakemeleri Kanunu
HD.	: Hukuk Dairesi
HTML	: Hypertext Markup Language – Hiper Metin İşaretleme Dili
http	: Hypertext Transfer Protocol – Hiper Metin Transfer Protokolü
IANA	: Internet Assigned Numbers Authority – İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesi
IAP	: Internet Access Provider – İnternet Erişim Sağlayıcı

ICANN	: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu
ICP	: Internet Content Provider – İnternet İçerik Sağlayıcı
ISP	: Internet Service Provider – İnternet Yer Sağlayıcı
İAA	: İnternet Alan Adı
İAAS	: İnternet Alan Adı Sahibi
itlds	: Internationalized Top Level Domains – Uluslararası Üst Düzey Alan Adları
JANET	: Joint Academic Network – Ortak Akademik Ağ
K.	: Karar Numarası
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
LACNIC	: Regional Latin – America and Caribbean IP Adress Registry – Latin Amerika ve Karayip IP Adresi Kayıt Merkezi
MÖHUK	: Milletlerarası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Hakkında Kanun
NFSNET	: National Science Foundation Network – Ulusal Bilim Vakfı
p.	: Page - Sayfa
par.	: Paragraph - Paragraf
RG	: Resmi Gazete
RIPE NCC	: Reseaux IP Europeens Network Coordination Center – Reseaux IP Avrupa Ağ Koordinasyon Merkezi
RIRs	: Regional Internet Registries – Bölgesel İnternet Kayıt Merkezi
RUDRP	: Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy - Internet Alan Adı Uyuşmazlık Çözümü Yeksenek Kuralları ile İlgili Usul Kuralları
SMK	: 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu
SMKUY	: Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik
S.	: Sayı
s.	: Sayfa Numarası
SLDs	: Second Level Domains – İkinci Seviye Alan Adı
SMTP	: Simple Mail Transfer Protocol – Dosya Aktarım Protokolü
sTLDs	: Sponsored Top Level Domains – Sponsorlu Birinci Seviye Alan Adları

T.	: Tarih
TBK	: Türk Borçlar Kanunu
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol – İletim Kontrol Protokolü/ İnternet Protokolü
TLDs	: Top Level Domains – Birinci Seviye Alan Adları
TMK	: Türk Medeni Kanunu
TNBBS	: Türkiye Noterler Birliği Bilişim Sistemi
TÜRKPATENT	: Türk Patent ve Marka Kurumu
TRABİS	: ".tr" Ağ Bilgi Sistemi
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
UDRP	: Uniform Domain Name Dispute Policy - Internet Alan Adı Uyuşmazlık Çözümü Yeksenek Kuralları
URL	: Uniform Resource Locator – Tekbiçimli Kaynak Konumlayıcı
uTLDs	: Unsponsored Top Level Domains – Sponsorsuz Birinci Seviye Alan Adları
Vol.	: Volume - Cilt
Y.	: Yıl
Yrg.	: Yargıtay
YHGK	: Yargıtay Hukuk Genel Kurulu
WIPO	: World Intellectual Property Organization – Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu
www	: World Wide Web – Geniş Dünya Ağı

ÖZGEÇMİŞ

Enes Can İşlek

Özel Hukuk Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2021	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı
Ls.	2017	Maltepe Üniversitesi, Hukuk Fakültesi (%30 İngilizce)

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2017-2018	Öztürk Hukuk Bürosu - Stajyer Avukat
2018- 2021	Denge Hukuk Bürosu - Avukat
2021-	Kütüklü Bal İşlek Avukatlık Ortaklığı - Ortak

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	*Kurum*
2018 -	İstanbul Barosu

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*
2012	Maltepe Üniversitesi %50 ÖSYM Bursu

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Ticari ilişkilerin ulusal ve uluslararası alanda gelişmesi ile üretilen mal veya hizmetlerin etkileşimi de artmıştır. Gerçek yahut tüzel kişilerin ürettikleri mal veya hizmetlerin birbirleri ile karışmaması adına geçmişten günümüze birçok yöntem uygulanmıştır. İlk olarak farklı kap veya semboller kullanılmış daha sonra bu kap ve semboller yerini markalara bırakmıştır. Örneğin, antik dönemde zeytinyağı üreticileri, ürünlerinin taşıma esnasında diğer üreticilerden ayırt edilebilmesi için farklı kap modelleri yapmış veya kaplarının üzerine semboller yerleştirmiştir[1]. Ticari ilişkilerin daha da gelişmesi ile markaların vazgeçilmez bir unsur olduğu anlaşılmıştır.

Marka ilk olarak, mal ve hizmetlerin ambalajlarında, mal ve hizmeti tanımlamada kullanıyorken internetin gelişimi ile farklı alanlarda kullanım sahaları bulmuştur. Marka sahipleri, internet sitelerinde, alan adlarında, arama motorlarında kullanıcıların yaptığı aramaların sonucunda, internet ortamındaki reklamlarda veya internet ortamındaki diğer kullanımlarda markalarını kullanmaya başlamıştır. Bu kullanımlarda, markanın ön planda olmasına özen göstermişlerdir. Marka sahiplerinin buradaki amaçları, internet aracılığıyla markayı daha geniş tüketicilere, kitlelere ulaştırmak, markanın tanınmışlığını, güvenilirliğini arttırmaktır. Ancak günlük ve ticari hayatta olduğu gibi internet ortamında da marka sahibinin hakları ihlal edilebilmektedir. İnternet ortamındaki kullanımlar nedeniyle, markaların birbirlerine benzeme, karışıklığa sebebiyet verme, markanın gerçek sahibi olunmadığı halde sahibi gibi hareket etme, kaliteli olmayan marka hakkında kaliteli, güvenilir izlenimi oluşturma gibi sorunlar çok kolay bir şekilde oluşmaya başlamıştır.

Markanın internet ortamında, marka sahibinin izni dışında kullanımının önüne geçmek ve markayı korumak gerekmektedir. Markanın korunabilmesi için SMK'da markanın tescilli olması gerektiği düzenlenmiştir. Ayrıca SMK'da, TTK'da ve diğer yasal mevzuatta marka sahibinin sorumluluğu yönelteceği kişiler belirtilmiş ve başvuracağı

[1] Zeynep BAHADIR, **Markanın Hükümsüzlüğü ve İptali**, Turhan Kitabevi, Ankara Mayıs 2018, s.1

kanun yolları düzenlenmiştir. Marka sahibi bu yollara başvurarak internet ortamındaki marka ihlallerinin önüne geçebilecek ve markasını koruyabilecektir.

Özet niteliğindeki işbu açıklamaların ışığında ve SMK madde 7/3-d hükmü çerçevesinde hazırlanan çalışmamızın ikinci bölümünde, markanın tanımı yapılacak, markanın unsurları ile marka olabilecek işaretlere değinilecektir. Devamında markanın fonksiyonlarına yer verilecek ve marka türleri anlatılacaktır. İkinci bölümün sonunda da marka hakkı konusuna yer verilecektir.

Üçüncü bölümde ise, internetin tanımı yapılacak ve unsurları anlatılacaktır. Bununla birlikte, internetin süjeleri konusu işlenecek ve süjeler anlatılırken sorumluluklarına da değinilecektir. Devamında SMK madde 7/3-d hükmü çerçevesinde alan adı, meta tag, keywords yoluyla ve diğer kullanım şekilleriyle gerçekleşen marka ihlallerine yer verilecektir.

Dördüncü bölümde ise, internette gerçekleşen marka ihlallerinde marka sahibinin açabileceği davalar ve bu davalarda nelerin talep edilebileceği anlatılacaktır. Bu bölümde, açılacak davalardaki tarafların kimler olabileceği, davaların hangi mahkemede ve nerede açılacağı, davanın açılma süresi gibi usule ilişkin konulara da yer verilecektir. Bu davaların yanında, marka sahibinin başvuracağı alternatif çözüm yollarına da çalışmada yer verilecektir.

BÖLÜM 2. MARKA

2.1. Genel

Markanın ilk ortaya çıkışı milattan önceki dönemlere dayandırılabilir. Üreticiler, tarihin her döneminde ürettikleri ürünü farklılaştırma yahut tanıtma düşüncesi ile hareket etmekte ve bu farklılaştırma yahut tanıtma farklı kültürlerde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır[2]. Antik çağdaki zeytinyağı üreticilerinin ürünlerini taşıdıkları kaplara koydukları farklı şekiller, çiftlik hayvanlarının dağlanması, Romalıların çömleklerine kazıdıkları şekiller, Çinlilerin ürettikleri seramikler için kullanmış oldukları motifler, Yunanların vazolarında kullandıkları şekiller, Fransız krallarının iç çamaşırlarına konulan çiçek motifleri, insanların kullandıkları ilk markalara örnek olarak verilebilecektir[3]. Sanayi devrimiyle birlikte, seri üretime geçilmiş, markaların ticari özelliği oluşmaya başlamıştır[4]. Markanın ticari niteliğinin ortaya çıkması ile markanın kalite, garanti fonksiyonları gibi fonksiyonları da ön plana çıkmıştır.

Markaya ilişkin ilk düzenleme 1857 yılında yapılan Fransız Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu'dur[5]. Bu düzenlemeden sonra markaya ilişkin yasal düzenlemeler artmış ve markaya koruma sağlanmak istenmiştir. Türk hukukunda markaya ilişkin ilk düzenleme, Osmanlı döneminde 1871 yılında hazırlanan ancak 6 ay sonra yani 1872 yılında yürürlüğe giren Alamet-i Farika Nizamnamesi'dir[6]. 1888 yılında, Fransız Fabrika

---

[2] Ünal TEKİNALP, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, Vedat Kitapçılık, Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş Beşinci Bası, İstanbul 2012, s.353; BAHADIR s.1

[3] Hüsamettin İNAÇ/İbrahim YACAN, **Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı**, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, Y. 2018, C.1, S.3, s.318 http://static.dergipark.org.tr/article-download/3123/af11/2dd9/5c3ce9345ca3e.pdf? (Erişim Tarihi:31.05.2020); BAHADIR, s.2; TEKİNALP, s.353

[4] Uğur ÇOLAK, **Türk Marka Hukuku**, On İki Levha Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul, Eylül 2018, s.9 (Kısa: Marka Hukuku); BAHADIR, s.1

[5] Orhan SEKMEN, **Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları**, Bilge Yayınları, 2. Baskı, Ankara 2016, s.32; TEKİNALP, s.354

[6] Tolga AKAY, **Osmanlı Devletinde Marka Hukuku'nun Gelişimi**, s. 374 http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2016-126-1607 (Erişim Tarihi: 31.05.2020); Hayrettin ÇAĞLAR, **Marka Hukuku Temel Esasları**, Adalet Yayınevi, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı, Ankara, Ekim 2015, s.3; TEKİNALP, s.354

ve Ticaret Markaları Kanunu esas alınarak hazırlanan Fabrika Mamulatı ile Eşyayı Ticariyeye Mahsus Alameti Farikalara Dair Nizamname ile 1872 yılında yürürlüğe giren Nizamname kaldırılmıştır[7]. 1888 yılındaki düzenleme 1965 yılında 551 sayılı Markalar Kanunu ile yürürlükten kaldırılmıştır[8]. Markalar Kanunu, 1995 tarihinde 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (556 sayılı KHK) ile yürürlükten kalkmıştır. 22.12.2016 tarihli 6769 sayılı SMK'nın kabul edilmesi ile 556 sayılı KHK da yürürlükten kalkmıştır[9]. Ülkemizde marka ile ilgili son düzenleme 6769 sayılı SMK'dır[10].

2.2. Tanım

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin diğer teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan her türlü işarettir[11]. SMK'da markanın tanımı bulunmamakta olup madde 4/1 hükmünde marka şu şekilde düzenlenmiştir:

> "Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir."

Mülga 556 sayılı KHK madde 5 hükmünde marka şu şekilde düzenlenmekteydi:

> "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir."

Kanun ve KHK'daki düzenlemelerin birbirleri ile uyuştuğu ortadadır. Ancak SMK gerekçesinde, uluslararası düzenlemeler ışığında, KHK'daki "*çizimle görüntülenebilir olma*" koşulunun "*açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde*

---

[7] Hayri BOZGEYİK, **Marka Hakkının Korunması**, On İki Levha Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, Aralık 2019, s.1 (Kısa: Marka Hakkı); AKAY, s.377; ÇAĞLAR, s.3; TEKİNALP, s.354

[8] BOZGEYİK, s.2; ÇAĞLAR, s.3; TEKİNALP, s.354

[9] Görkem GÖKÇEN, **Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları**, LYKEION Yayınları, Ankara Ağustos 2017, s. 9; TEKİNALP, s.354

[10] https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110.htm (Erişim Tarihi: 09.01.2021)

[11] TEKİNALP, s.361; Cahit SULUK/Rauf KARASU/Temel NAL, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 4. Baskı, Ankara Ekim 2020, s.155

sicilde görüntülenebilir olma" olarak düzenlendiği belirtilmiştir[12]. Bu düzenleme ile ses markası, renk markası gibi markaların tescil edilebilmesinin önü açılmıştır[13].

Kanun koyucu, marka olabilecek işaretleri belirtmişse de madde metnindeki *"her tür işaret"* ifadesinden maddede sayılanlarla sınırlı olunmadığı anlaşılmaktadır[14]. Örneğin, Glaxo Group Limited'in ürettiği diş fırçaları ve diş macunları üzerinde hologram markası kullanılmaktadır[15].

2.3. Unsurları

SMK madde 4 hükmünden de anlaşılacağı üzere, bir işaretin marka olabilmesi için sicilde gösterilebilir olması, ayırt ediciliğe haiz olması gerekmektedir.

2.3.1. İşaret

Bir markanın tescil edilebilmesi için öncelikle işaret olması gerekmektedir. SMK'da işaret kavramının tanımı yapılmamıştır. Doktrinde işaret, bir teşebbüsü ait,

---

[12] *"Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS)'nın 15 inci maddesi ile yeni 2015/2436 sayılı Avrupa Birliği (AB) Marka Direktifi ve 2015/2424 sayılı AB Marka Tüzüğüne uygun olarak madde metni düzenlenmiştir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede yer alan çizimle görüntülenebilme şartı yerine yeni marka türlerinin tesciline de imkân verebilecek şekilde işaretin, marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartı eklenmiştir. Böylelikle pek çok ülkede tescili kabil görülen ses markalan, hareketli markalar gibi geleneksel olmayan marka çeşitlerinin tescili açısından zorluk yaratan çizimle görüntülenebilme şartı yerine, mehaz AB düzenlemesindeki esnek yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda markanın sicilde gösteriminin erişilebilir, kalıcı, somut olması ve korumanın konusunun yetkili makamlar ve halk tarafından açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak biçimde olması gerekmektedir. Marka olabilecek işaretlerin markanın asli işlevi olan ayırt etme şartım da yerine getirmesi gerekmektedir. Marka olabilecek işaretler sayılırken, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 5 inci maddesine benzer şekilde sınırlı bir sayma yöntemi benimsenmemiş, "her tür işaret" ibaresi kullanılmak suretiyle marka olabilecek işaretlerin madde hükmünde sayılanlarla sınırlı olmadığı ifade edilmiştir.*" https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem26/yil01/ss341.pdf (Erişim Tarihi: 09.01.2021)

[13] Melis ABACIOĞLU VİSKUŞENKO, **Markalar İle İlgili Sınai Mülkiyet Kanunu'nda Yer Alan Değişiklikler**, Y. 2018, s.56 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2018-1/3.pdf (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

[14] BAHADIR, s.9; TEKİNALP, s.360

[15] *"Teknolojinin gelişmesi ile önceden yalnızca bilim-kurgu filmlerinde karşılaştığımız hologramlar ise yavaş yavaş gündelik yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Hologram denildiğinde akla ilk gelen şey, bir kişinin veya bir objenin ışınların yansıması yardımıyla üçboyutlu olarak gösterilmesi olsa da ışınların yansıması ile farklı renkte gözüken etiketler, diş macunu kutuları da holograma örneklerdir. Dünyada tescilli olan hologram markaları arasında Glaxo Group Limited'e ait, Avustralya Fikri Mülkiyet Ofisi nezdinde tescilli "renkleri yansıtan geometrik şekil hologramı" bulunmaktadır. Bu hologram markası, Glaxo Grubu'nun ürettiği diş macunları diş fırçaları kutuları üzerinde kullanılmaktadır."* Mutlu Yıldırım KÖSE/Canan TINAZ/Tuğçe ATLI, **Geleneksel Olmayan Markalar**, 2014, S.2 s.95, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2014-2/05.pdf (Erişim Tarihi: 23.03.2020)

teşebbüsü temsil ve ifade eden simge olarak tanımlanmıştır[16]. Bunun yanında öğreti, işareti, beş duyu organından en az biri tarafından algılanabilen simge olarak da tanımlanmaktadır[17]. SMK madde 4/1 hükmünde kişi adları, sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar ile seslerin marka olabilecek işaretlerden olduğu belirtilmiştir. Yukarıda da belirttiğimiz üzere marka olabilecek işaretler kanun maddesinde sayılanlarla sınırlı olmayıp koku, tat gibi işaretler de marka olarak tescil edilebilecektir[18]. Her marka bir işarettir ancak her işaret marka olarak nitelendirilemeyecektir [19] . İşaret, sicilde gösterilebilir, ayırt edici niteliğe haiz ve sağladığı koruma açık ve kesin ise marka olabilecektir[20].

2.3.2. Ayırt Edicilik

Markanın ayırt edicilik unsuru, bir işaretin diğer işaretlerden farklı olmasını sağlayan unsur ve özellikleridir[21]. Bir işaret, uzun süre kullanılması nedeniyle tüketicinin zihninde yer etmişse ayırt edici özelliği bulunmaktadır[22]. İşaret ya baştan beri ayırt edici özelliktedir ya da ayırt edici özelliğini kullanmayla yani ilanlar, reklamlar, tanıtıcı programlar aracılığıyla kazanmıştır[23]. Yargıtay da kararlarında, ayırt ediciliğin uzun süre kullanımla kazanılabileceğini belirtmektedir[24].

Bir işaretin ayırt edici niteliğinin tespiti her somut olaya göre farklı değerlendirilse de ayırt ediciliğin tespitinde belirli kriterler kullanılmaktadır. Buna göre, işaret, tüketici tarafından uzun bir inceleme sonucu anlaşılmamalı, bütünlük unsuru olmalıdır; işaret, malın işlevsel olarak zorunlu bir parçası olmamalıdır; işaret, kullanılacağı mal ve hizmeti tanımlamamalıdır; marka olarak seçilecek sözcük kullanılacağı mal ve hizmete yabancı

[16] TEKİNALP, s.360; SULUK/KARASU/NAL, s.156; BAHADIR, s.7
[17] SULUK/KARASU/NAL, s.156
[18] Ralf Sieckmann v Deutches Patent "PLAY – DOH" Koku Markası Kararı, http://curia.europa.eu/
[19] TEKİNALP, s.361; SULUK/KARASU/NAL, s.156
[20] TEKİNALP, s.361; SULUK/KARASU/NAL, s.156
[21] Lerzan YILMAZ, **Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri**, Aristo Yayınevi, Güncelleştirilmiş 2. Baskı, İstanbul Eylül 2017, s.76 (Kısa: Tescil Engelleri); BAHADIR, s.11
[22] TEKİNALP, s.365; BAHADIR, s.11
[23] BAHADIR, s.11-12; TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, 2015, s.7, https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf (Erişim tarihi: 25.03.2020)
[24] Yrg. 11. HD. 2008/4096 E., 2010/263 K., 13.01.2010 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 25.03.2020)

olmalıdır; bir diğer teşebbüsün mal ve hizmetleriyle karışmaması için ayırt edici olmalıdır[25].

Markanın cinsini, amacını, kalitesini, niteliğini belirten unsurları bulunabilmekte olup bu unsurlara tanımlayıcı unsurlar denilmektedir[26]. Tanımlayıcı unsur, markanın ayırt ediciliği haiz olmasına katkı sağlamasının yanında bazı hallerde, ürünün genel adı haline gelmekte ve hukuka uygun bir kullanım söz konusu olmaktadır[27]. Örneğin Yargıtay, Hortum Market kararında davalının işyerinde sattığı ürünleri tanımlamak için markayı kullanmasını hukuka uygun kullanım olarak nitelendirmiştir[28]. Burada karşımıza zayıf marka çıkmaktadır. Bir marka, tescil edildiği mal ve hizmetlere ne kadar yaklaşırsa ayırt ediciliği o kadar zayıflayacak, tescil edildiği mal ve hizmetlerden ne kadar uzaklaşırsa ayırt ediciliği o kadar artacaktır[29]. Ayırt ediciliği zayıf olan markaya karşı gerçekleşen

---

[25] TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, 2015, s.8-9; Dilek İMİRLİOĞLU, **Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi**, Adalet Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, Nisan 2018, s.16-21; TEKİNALP, s.366-367; *"Halk tarafından karıştırılma ihtimalinde ölçü ise; bu işin ilgilisi veya uzmanı değil, tüketici olan halk olduğunun göz önünde tutulmasıdır. Karıştırılma ihtimalinde önemli olan husus, halkın bu iki işaret arasında herhangi bir şekilde herhangi bir sebeple bağlantı kurma ihtimalidir. Buradaki "ihtimal" kelimesi özenle ve özellikle kullanılmış bir kelime olup, şekil, ses, anlam, genel görünüm, çağrışım ve bir seri içinde bulunma izlenimi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Hatta, markalar arasında birçok noktada fark bulunduğu tespit edilse bile "umumi intiba" ikisinin karıştırılabileceği yönünde ise, iki işaret arasında karıştırma ihtimalinin bulunduğu kabul edilmelidir (Ünal Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku İst.2012, s. 443). Somut olayda, her iki markanın da 14. ve 42. sınıftaki emtiaları kapsar şekilde tescilli olmaları ve taraf markalarında yer alan "Diamond" ibaresinin taraf markalarının esaslı unsurunu oluşturması nedeniyle, markaları oluşturan işaretlerin benzer oldukları ve markaların halk tarafından karıştırılma ihtimali bulunduğu Hukuk Genel Kurulu çoğunluğu tarafından kabul edilmiştir."* YHGK. 2013/11-52 E., 2013/1416 K., 02.10.2013 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 25.03.2020)

[26] Uğur AKTEKİN/ Güldeniz ALKAN DOĞAN/ Çağla Zeynep ÖZCEBE, **Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun 02.10.2013 Tarihli 2013/11-52E. ve 2013/1416K. Sayılı Kararı ("Dıamond Kararı") ve Tanımlayıcı İbareler İçeren Markaların Karıştırılma İhtimali Değerlendirilmesi**, FMR Dergisi, Y.2015, S.2, s.18 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2015-2/01.pdf (Erişim Tarihi: 05.10.2020); Ece EYİGÜN, **Marka Hakkının Sınırları**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, s.30

[27] ÇOLAK Marka Hukuku, s.635; EYİGÜN, s.31

[28] *"Mahkemece, dosyaya sunulan fotoğraflardaki kullanım şekline göre, davalı şirketin iş yerinde ticari işletme adı olarak çok büyük boyutta puntolarla ve ön planda "dev grup" ibaresini kullandığı, ayrıca çeşitli nitelik ve boyutta hortum satmakta olduğuna işaretle daha küçük puntolarla iş yeri tabelasında ve vitrin camında "hortum marketi, hidrolik hortum, gıda hortumu, buhar hortumu, sulama hortumu, akaryakıt hortumu" ibarelerini kullandığı, davalı şirketin bu kullanımının 556 Sayılı KHK'nın 12. maddesi anlamında "dürüst ticari kullanım" olarak yorumlanması gerektiği, davalının bu ibareleri işyerinde satılan malları tanımlamak amacıyla kullandığı, internet kullanımlarının da bu mahiyette olduğu, ayrıca davacı dürüstlük kuralına aykırı bazı iddialara yer vermiş ise de, haksız rekabet iddiasına dayalı bir talepte bulunulmadığından taleple bağlı kalınarak, bu hususun tartışılmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2014/15522 E., 2015/123 K., 12.01.2015 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 05.10.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.636-637; Özlem YAMAN, **Marka Hukukunda Dürüst Kullanım İlkesi**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Şubat 2019, s.67

[29] İfakat BALIK/ İbrahim BEKTAŞ, **Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi Ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu -Mcdonald's Kararları**

ihlallerin marka hakkına tecavüz oluşturması mümkün olamayıp genellikle hukuka uygun kullanım kapsamında değerlendirilecektir[30]. Markanın ayırt ediciliğinin zayıflayarak yaygın bir ad haline gelmesi SMK madde 26/1-b hükmünce iptal nedeni olarak düzenlenmiştir[31]. Öğretide ayırt edicilik, soyut ve somut olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.3.2.1. Somut Ayırt Edicilik

Somut ayırt edicilik, tescili talep edilen mal ve hizmetlerin diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilebilmesidir[32]. SMK madde 5/1-b hükmünde somut ayırt edicilik düzenlenmiş, bir işaretin somut ayırt ediciliğinin olup olmaması mutlak ret nedenleri arasında sayılmıştır[33]. Bir teşebbüse ait tescili talep edilen işaret, o teşebbüsün mal ve hizmetleri bakımından ayırt edici değilse, mal ve hizmetler hakkında bilgi veriyorsa somut ayırt edici niteliği bulunmamaktadır[34]. Örneğin, "*Taze*" ifadesi yiyecek içecek ürünleri bakımından somut ayırt edici özellikte değildir.

Yönünden Bir İnceleme-, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Y. 2019, C.5, S.1, s.6 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/748598 (Erişim Tarihi: 05.10.2020); EYİGÜN, s.31-32

[30] *"Her şeyden önce davacı taraf, kendisine ait markanın, davalı tarafça yine marka olarak kullanıldığını iddia etmemiştir. Başka bir deyişle, davalı taraf imal ettiği veya sattığı kumaşlar üzerinde, davacının tescilli markasını, marka olarak kullanmış değildi. Ayrıca, davacı taraf, davalının imal ettiği kumaşlarda "Lycra" markalı ipliği kullanmadığı halde, kullanmış gibi gösterdiği veya kullanma oranının gerçek olmadığını iddia etmemiştir. Davalının, yurt dışına satmış olduğu mallara ilişkin faturalarda, belli bir oran göstererek "Lycra" sözcüğünü yazdığı anlaşılmıştır. Bu faturalarda, ayrıca, davalının ürettiği kumaşlarda bulunan "Polyseter" veya "Viskon" gibi iplikler de yazılmıştır. Demek ki, davalı taraf, davacının tescilli markasını, üretmiş olduğu kumaş ve mamul mallardaki ipliklerin niteliğini ifade etmek ve alıcılara üretimde hangi tür ipliklerin kullanıldığını belirtmek için faturalarda gösterdiği anlaşılmıştır. Bu haliyle davalının eylemi, davacının tescilli markasını haksız olarak kullanmak veya tecavüz etmek yahut gerçek dışı bir yönü açıklamak için değil, aksine, üretimde kullanılan ipliği açıklamak ve niteliği belirtme yönündedir. Öte yandan, davalı taraf, davacının iddiasına karşı, bir iyiniyet gösterisi olarak, artık faturalarda dahi "Lycra" sözcüğünü kullanmayacağını açıklamıştır. Yukarıdan beri yapılan tüm bu açıklamalar karşısında, davalının, davacı tarafa ait "Lcyra" markasını haksız olarak kullanmadığı, dolayısıyla markasına tecavüz etmediği, eylemin sadece faturalarda nitelik belirtme yönünde olduğu ve markaya tecavüz kastının bulunmadığı anlaşılmakla, davanın reddine karar vermek gerekirken, yazılı biçimde karar tesisi doğru görülmemiş ve hükmün bozulması gerekmiştir."* Yrg. 11. HD. 1996/9129 E., 1997/1965 K., 24.03.1997 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 05.10.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.635

[31] Yaygın bir ad haline gelme kanunda iptal nedeni sayılsa da iptal edilmeyerek marka hakkının sınırlandırıldığına ilişkin karar için bkz. Yrg. 11. HD. 2013/17587 E., 2014/6348 K., 01.04.2014 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 05.10.2020); EYİGÜN, s.33

[32] GÖKÇEN s. 9; BAHADIR, s.13; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.77

[33] İMİRLİOĞLU, s.22; SULUK/KARASU/NAL, s.157

[34] SULUK/KARASU/NAL, s.157; BAHADIR, s.13; İMİRLİOĞLU, s.22

2.3.2.2. Soyut Ayırt Edicilik

Soyut ayırt edicilik, bir teşebbüse ait mal ve hizmetleri temsil eden işaretin, herhangi bir mal ve hizmetle ilişkisi olmadan bir diğer teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt edici olmasıdır[35]. SMK madde 4/1 hükmünde düzenlenen ayırt edicilik, soyut ayırt edicilik olup bu ayırt edicilik, marka olma niteliğine sahip olmanın ön şartı olarak düzenlenmektedir[36].

Soyut ayırt edicilik ile somut ayırt edicilik karıştırılmamalıdır. Bir teşebbüse ait işaret ne kadar mal ve hizmetlerin özelliklerini belirtmekten uzaklaşırsa somut ayırt edici özelliği o derece artmaktayken aynı işaret soyut ayırt ediciliğe sahip değilse tescil edilemeyecektir[37]. Soyut ayırt edicilik marka olma şartı olarak düzenlenmişken somut ayırt edicilik tescil engeli olarak düzenlenmiştir[38]. Bunların yanında, soyut ayırt ediciliğin kullanımla kazanılması söz konusu olmamaktayken somut ayırt edicilik, kullanımla kazanılabilecektir[39]. Kullanım sonucu ayırt ediciliğin kazanılmasına örnek olarak, INTERNATIONAL BUSİNESS MACHINES (IBM) kullanım sonucu ayırt edicilik kazanarak tescil edilebilir hale gelmiştir[40]. Adidas AG v. EUIPO arasında görülen davada mahkeme, Adidas'ın 3 çizgisinin doğal ayırt ediciliğinin olmadığını, AB genelinde kullanım ispatlanamadığından dava konusu markanın kullanımla ayırt edicilik kazanamadığını belirtmiştir[41].

2.3.3. Sicilde Gösterilebilir Olma

Marka olabilmenin diğer unsurlarından biri de marka olabilecek işaretin açık ve kesin şekilde sicilde gösterilebilir olmasıdır. 556 sayılı KHK madde 5 hükmünde markanın tescil edilebilmesi için *"çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade*

---

[35] İMİRLİOĞLU, s.21; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.77

[36] Beşir Fatih DOĞAN, **Türk, Alman, Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, 2006, C.6, S.3, s.17-18 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2006-3/1.pdf (Erişim Tarihi 03.04.2020) (Kısa: Marka Olamayacak İşaretler); SULUK/KARASU/NAL, s.161

[37] Esra DİŞLİ, **Marka Hakkının İnternet Ortamında İhlali**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2016, s.6 https://tez.yok.gov.tr (Erişim Tarihi 03.04.2020); İMİRLİOĞLU, s.22

[38] BAHADIR, s.13; İMİRLİOĞLU, s.23

[39] DİŞLİ, s.6; İMİRLİOĞLU, s.25

[40] Deniz ÇELİKEL, **Marka Hukukunda Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) Kararları ve Yorumu**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ocak 2020, s.41

[41] ÇELİKEL, s.41-49; adidas AG v European Union Intellectual Property Office, http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-307/17 (Erişim Tarihi: 07.04.2020)

edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen" bir işaret olması gerekmekteydi. Bu düzenleme 2008/95 sayılı Direktifi ve 207/2009 AB Marka Tüzüğü'nün 4. maddesi doğrultusunda yapılmış olup düzenlemenin amacı, sicili inceleyecek ilgililerin, tescil edilen markalarla ilgili açık, kesin ve objektif bir şekilde marka sicilinden bilgi almalarıdır[42].

SMK'da 556 sayılı KHK'dan farklı olarak işaretin sicilde gösterilebilir olması gerektiği düzenlenmesinin sebebi kanun gerekçesinde açıkça görüleceği üzere, uluslararası kararlardaki[43] esnekliktir. Bu sayede, markaların çizimle gösterilmesine ilişkin sınır ortadan kalkmış ve geleneksel olmayan yani ses, koku, üç boyutlu markaların tescil edilebilmesinin yolu açılmış olmaktadır.

2.4. Marka Olabilecek İşaretler

6769 sayılı SMK madde 4 hükmünde marka olabilecek işaretler sayılmıştır. Madde metninde sayılan işaretler, kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işarettir. Yukarıda belirttiğimiz üzere maddedeki *"her tür işaret"* ifadesinden anlaşılacağı üzere marka olabilecek işaretler kanunda sınırlı olarak sayılmamıştır. Bu nedenle farklı işaretler de marka olarak tescil edilebilecektir. SMKUY madde 7 incelendiğinde seslerin, renklerin, üç boyutlu markaların, hareket markalarının tescil edilebilmesi mümkün görülmektedir[44]. Böylelikle marka olabilme unsurları bulunan ve herhangi bir tescil engeli bulunmayan her tür işaret marka olarak tescil edilebilecektir.

2.4.1. Kişi Adları

Kişi adlarının, marka olarak tescil edilebilmesinde herhangi bir engel bulunmamakta olup kişinin öz adı, soyadı yahut her ikisi bir arada marka olarak tescil

---

[42] Gül OKUTAN NILSSON, **Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir Mi? –Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı-** Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, C.23, S.1-2, Y.2003, s.583 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/99427 (Erişim Tarihi: 08.04.2020); İMİRLİOĞLU, s.12,13; BAHADIR, s.15;

[43] Uluslararası kararlara örnek olarak; koku markası ile ilgili "Ralf Sieckmann v. Deutsches Patent – und Markenamt", renk markası ile ilgili "Libertel Group BV v. Benelux Markenbureau", ses markası ile ilgili olarak "Shield Mark BV v. Joost Kist h.o.d.n. Memex" https://eur-lex.europa.eu (Erişim Tarihi: 08.04.2020)

[44] https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=23528&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5 (Erişim Tarihi: 09.01.2021)

edilebilecektir[45]. Marka olarak tescil edilecek kişi adının Türkçe olma zorunluluğu bulunmamaktadır[46]. Kişi adı, kişinin kendisine ait olabileceği gibi bir başka kişiye de ait olabilecektir[47]. Ancak başka birinin adını marka olarak tescil ettirebilmek için bu kişiden veya mirasçılarından izin alınması gerekmektedir[48]. Bunun sebebi ise marka hukukundaki marka seçme serbestinin sınırını kişilik hakları oluşturmaktadır ve izni olmadan adı kullanılan kişi TMK madde 26 hükmünce adının korunmasını talep edebilir[49]. Kişi adı olarak tescil edilen markalara Dr. Oetker, Koç, Eczacıbaşı örnek olarak verilebilir[50].

2.4.2. Sözcükler

Anlamlı yahut anlamsız bir veya birden fazla sözcüğün bir araya gelmesi ile marka oluşabilir[51]. 551 sayılı Markalar Kanunu'nda sözcük sayısı 5 ile sınırlanmışken 556 sayılı KHK ile SMK'da herhangi bir sınır öngörülmemiştir[52]. Sözcük sayısında sınır olmamakla birlikte, birden fazla sözcüğün bir araya gelmesiyle marka oluşabileceğinden sloganlar da marka olarak tescil edilebilecektir[53]. Reklam aracı olan sloganlar, akılda kalıcı olması ve kullanım sıklığı nedeniyle markanın bilinirliğine katkı sağlamaktadır[54]. Sözcük

[45] İlhami GÜNEŞ, **Marka Hukuku'nda Önceye Dayalı Haklar ve Ayırt Edici İşaretler**, Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 2. Baskı, Ankara, Ocak 2015, s.37 (Kısa: Ayırt Edici İşaretler); TEKİNALP, s.362; *"Öte yandan, davalının markasında geçen "KIRKPINAR" ibaresi, onun aynı zamanda soyadıdır. Aynı Kanun Hükmünde Kararname'nin 5 nci maddesi, kişi adlarının marka olarak tesciline olanak vermekte, 12 nci maddesinde de "dürüstçe ve ticari veya sanayi konularıyla ilgili olarak kullanılmaları koşulu ile kişi adının kullanılmasını marka sahibinin engellemeyeceği" hüküm altına alınmıştır."* Yrg. 11. HD. 2003/1717 E., 2003/7742 K., 15.09.2003 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 09.04.2020)

[46] Deniz Türkan YÜKSEKOL, **Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka Olabilecek İşaretler**, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Aralık 2017, C.14, S.2, s.413 https://0310z04x5-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/11832 (Erişim Tarihi: 09.04.2020); TEKİNALP, s.362; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.134

[47] Sevilay UZUNALLI, **Marka Hukuku**, Adalet Yayınevi, Ankara, Ekim 2019, s.24; SULUK/KARASU/NAL, s.160

[48] YILMAZ, Tescil Engelleri, s.134; SULUK/KARASU/NAL, s.164

[49] TEKİNALP, s.362;YILMAZ, Tescil Engelleri, s.134; YÜKSEKOL, s.414

[50] GÜNEŞ, Ayırt Edici İşaretler, s.37; TEKİNALP, s.362

[51] YILMAZ, Tescil Engelleri, s.146; UZUNALLI, s.25; İMİRLİOĞLU, s.44; GÜNEŞ, Ayırt Edici İşaretler, s.37

[52] GÜNEŞ, Ayırt Edici İşaretler, s.37; TEKİNALP, s.362

[53] Emrullah KERVANKIRAN, **Reklam Sloganları ve Hukuken Korunması**, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2012, Yetkin Yayınları, Ankara, 2013, s.295; İlhami GÜNEŞ, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Işığı İle Uygulamalı Marka Hukuku**, Adalet Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, Şubat 2020, s.44 (Kısa: Marka Hukuku); TEKİNALP, s.362; SULUK/KARASU/NAL, s.160

[54] GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.44; TEKİNALP, s.362; SULUK/KARASU/NAL, s.160

markasına örnek olarak "*KODAK*[55]*"* markası, slogan markasına örnek olarak *"EVİNİZİN BAŞ TACI*[56]*"* markası gösterilebilir.

2.4.3. Şekiller ve Üç Boyutlu Şekiller

Resimler, tasarımlar, logolar, fotoğraflar, çizimler ile her tür şekil ve tasarımlar ayırt edici nitelik taşımak şartıyla marka olarak tescil edilebilecektir[57]. Mercedes'in yıldızı[58], Malibu adlı içki için mat beyaz şişe bu marka türüne örnek olarak verilebilir[59].

Şekillerin marka olarak tescil edilip edilemeyeceği her somut olayın içinde değerlendirilecek olup basit geometrik şekiller ile *"@, %"* gibi yaygın olarak kullanılan, ayırt ediciliğini kaybeden şekiller marka olarak tescil edilemeyecektir[60].

SMK madde 4 hükmünde şekiller, malların ambalajları ve biçimlerine yer verilmiş olsa da açıkça üç boyutlu şekiller ibaresine yer verilmemiştir[61]. SMKUY madde 7/3 hükmü, üç boyutlu şekillerin de marka olarak tescil edilebileceğini düzenlemektedir. Buna göre başvuru sahibinin, koruma konusunu açık ve kesin olarak anlaşılacak şekilde, en fazla 6 farklı açıdan markanın görüntüsünü TÜRKPATENT'e sunması gerekmektedir[62]. Örneğin Coca Cola'nın şişesi, üç boyutlu şekil markasıdır[63]. Yargıtay bir kararında üst ve yanları genişletilmiş yassı konik parfüm şişelerinin üç boyutlu marka olarak tescil edilebileceğini söylemiştir[64]. Marka olarak tescili talep edilen üç boyutlu

---

[55] "*George Eastman markasını nasıl bulduğunu şöyle anlatmıştı "…bir markanın kısa, etkin, yanlış okuma olasılığı taşımayan, kelime olarak anlamı bulunmayan, sadece marka olarak bir şey ifade eden bir kelime olması gerektiğini düşünüordum, "K" harfi sert ve güçlü bir seslendirişe sahip olduğu için kelimenin başına ve sonuna gelmesini istedim ve ortaya çıkan şey Kodak'tı."* YILMAZ, s.147

[56] Yrg. 11. HD. 2019/1888 E., 2020/158 K., 08.01.2020 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 10.04.2020)

[57] İlhami GÜNEŞ, **Uygulamada Marka, Haksız Rekabet ve Telif Suçları Açıklamalı - İçtihatlı**, Adalet Yayınevi, 3. Baskı, Ankara, Mayıs 2017, s.84 (Kısa: Telif Suçları); Deyiş CESUR, **Yargıtay Kararları Işığında Marka Olarak Kabul Edilen İşaretler**, Terazi Hukuk Dergisi, Y. 2008, C.3, S.19, s.84 https-www-jurix-com-tr. (Erişim Tarihi: 12.04.2020)

[58] SULUK/KARASU/NAL, s.161

[59] TEKİNALP, s.363; *"Mahkemece, tescili istenen şekil markanın. Paris Sözleşmesi'nin 4. mükerrer 6. maddesinde açıklandığı gibi menşe memleketinde tescil edilmediği gibi, şişenin tek başına da ayırt edici özelliği bulunmadığı gerekçesiyle dava reddedilmiştir. Ancak, dosyaya ibraz edilen 01.09.1997 - 03.09.1997 tarihli tercüme evrakına göre, menşe memleketi olan İngiltere'de dava konusu şekil markanın tescil edildiği ileri sürülmektedir."* Yrg. 11. HD. 2000/3866 E., 2000/4995 K., 01.06.2000 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 12.04.2020)

[60] SULUK/KARASU/NAL, s.161; TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, 2015, s.13,

[61] YILMAZ, Tescil Engelleri, s.202; SULUK/KARASU/NAL, s.165

[62] BAHADIR, s.16; UZUNALLI, s.28; YÜKSEKOL, s.419

[63] SULUK/KARASU/NAL, s.161

[64] Rauf KARASU, **Üç Boyutlu Biçim ve Hareket Markaları**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Haziran 2008 C.24, S.3, s.344 https://0310z071m-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/5815 (Erişim Tarihi: 03.05.2020) (Kısa: Hareket Markaları);

şekiller özgün ise kural olarak ayırt ediciliği bulunacaktır[65]. Ancak SMK madde 5/1-e hükmünde düzenlenen mutlak ret nedeni bulunan üç boyutlu şekillerin tescili mümkün değildir[66].

Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise üç boyutlu markaların ve şekillerin tüketicinin zihninde bıraktığı izlenimdir. Üç boyutlu marka ve şekiller, kullanım yoluyla veya reklam yoluyla tüketicinin zihninde yer edinmekte ve markanın tamamı görünmese dahi tüketici tarafından hangi marka olduğu kolayca anlaşılabilmektedir. Bu noktada, üç boyutlu markalardaki ve şekillerdeki bu durumun ihlal oluşturup oluşturmayacağı incelenmelidir. Üç boyutlu markalar ve şekiller, çoğunlukla televizyon, internet gibi iletişim araçlarında yayınlanan filmlerde, dizilerde ve çeşitli programlarda karşımıza çıkmaktadır. Buralarda kullanılan markanın üstünün kapatılması, markanın şeklinin tüketici tarafından algılanabilmesinin engellenmeye çalışılması, söz konusu markanın reklamının yapılmaması amacı taşımaktadır. Ancak markanın üstünü herhangi bir şekilde kapatmadan programda, ilgili markanın reklamının yapıldığı belirtilmeden markanın tanıtılmasına, markanın tüketicinin karşısına çıkartılmasına örtülü reklam denilmektedir[67]. Örtülü reklamın mevcut olup olmadığının tespiti konusunda bakılacak kriterler, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde 23/1 hükmünde *"Mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya*

"...başvuruya konu olan şekillerin, içerisine parfüm konulan şişeler olup, şekillerin, kadın ve erkek vücudunu anımsatan pembe, lacivert ve gümüş renginde boyalı saydam ve yarı saydam, üst ve yanları genişletilmiş yassı konik, hologramlı ve ikisi üç boyutlu olduğu, bu nitelikleri itibarıyla renk ve şekil bileşiminden oluşan, kendine özgün bir yapısının bulunduğu, ülkemizde de yaygın olarak kullanıldığı ve müşterisi çevresi bayanlar tarafından iyi bilindiği, bu haliyle değer başka teşebbüslerin şekillerinden ayırt edici nitelik taşıdığı..." Yrg. 11. HD. 2002/1759 E., 2002/5684 K., 03.06.2002 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 03.05.2020)

[65] Lerzan YILMAZ, **Üç Boyutlu Markalar**, İstanbul Barosu Dergisi, Ocak 2018, C.92, S.1, s.17 https://0310z067r-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/15880 (Erişim Tarihi: 23.04.2020) (Kısa: Üç Boyutlu); İMİRLİOĞLU, s.60; SULUK/KARASU/NAL, s.161

[66] SMK m.5/1-e: *"Malın doğası gereği ortaya çıkan şeklini ya da başka bir özelliğini veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren şeklî ya da başka bir özelliğini münhasıran içeren işaretler."*; GÜNEŞ, Marka Hukuku, 46; SULUK/KARASU/NAL, s.161; YILMAZ, Tescil Engelleri, 205; *"...davalının küresel (tombul) tüp kullanmasının standardizasyon ve teknik zorunluluktan kaynaklandığı, davacının küresel tüpü tescil ettirmesinin inhisari bir hak sağlamayacağı gerekçesiyle asıl davanın reddine..."* Yrg. 11. HD. 1997/9672 E., 1998/2127 K., 24.03.1998 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 12.04.2020)

[67] Mehmet Fethi ŞUA, **Örtülü Reklamların Yasaklanmasının Marka Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi**, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 13, S.2, Y.2016, s.47 https://law.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/hukuk_dergi/YUHFD-XIII-2-20-YIL-ARMAGANI.pdf (Erişim Tarihi: 12.08.2021); Mete ÇAMDERELİ/Nihal Kocabey ŞENER, **Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak**, Akdeniz İletişim Dergisi, s.214 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497233 (Erişim Tarihi:12.08.2021)

diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer aldığı yazı, haber, yayın ve programların örtülü reklam açısından değerlendirilmesinde;
a) İsim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin, içinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumlu, abartısız ve orantılı olması,
b) Haber verme, yayma ve bilgi alma hakkı çerçevesinde yayınlanan yazı, haber, yayın veya programların; tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılaması,
c) Tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflar yapılarak mal veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının teşvik edilmemesi, koşulları dikkate alınır." şeklinde düzenlenmektedir.

Televizyon ve internet yayınlarında markaların üzerleri buğulama yoluyla veya üzerine cisim yerleştirme yoluyla kapatılmaya çalışılmaktadır. Bu yolla markanın reklamının yapılması engellenmek istense de markanın tamamı kapatılamamakta, tanınmışlığı yüksek şekil ve üç boyutlu markaların tüketici tarafından fark edilebilmesinin önüne geçilememektedir. Tabi ki bu durum bazen haklı gerekçelere dayanabilmektedir. Örneğin, bir futbol müsabakası başlamadan önce futbol topuna yapılan yakın çekimde, futbol topunun markasının görünmesi haklı neden olarak kabul edilebilir. Aksi takdirde futbol topunun buğulanması gerekecek ve izleyiciyi rahatız eden bir görüntü oluşmasına neden olacaktır. Yine de televizyon ve internet ortamında yayın yapan özel yahut tüzel kişilerin yayınlarında kullanılan şekillerin ve üç boyutlu markaların reklamının yapılmamasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda markaların tüketicide izlenim oluşturabilecek diğer unsurları da engellenmelidir. Aksi takdirde örtülü reklam yasağının ihlali söz konusu olacaktır.

2.4.4. Harfler ve Sayılar

Harfler ve sayılar ayırt ediciliği olması şartıyla, tek başlarına veya birden fazla harf ve sayının bir araya gelerek oluşturduğu kombinasyonlar marka olarak tescil edilebilecektir[68]. Doktrindeki bir görüş, tek harf ve tek sayının marka olarak tescil

[68] İMİRLİOĞLU, s.48; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.184

edilebileceğini ileri sürmekteyken[69], bir diğer görüş ise, tek harf ve sayının ayırt ediciliği olmadığından tek başına marka olarak tescil edilebilmesinin mümkün olmadığını ileri sürmektedir[70]. Bizim görüşümüze göre, harfler ve sayıların ayırt ediciliği yok ise tek başlarına marka olarak tescili mümkün değildir. Bir harfin, rakamın veya sayının marka olarak tescil edilebilmesi için özgün bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Örneğin, H harfi herhangi bir ayırt ediciliğe sahip değildir ancak Honda Motor Co. Ltd. tarafından özgün bir tasarımla H harfi tek başına marka olarak tescil edilebilmiştir[71]. Marka tescili istenilen harfin Türk alfabesinde yer almasına gerek olmayıp alfa, beta gibi Yunan alfabesinden harfler de marka olarak tescil edilebilecektir[72]. Harf ve sayıların bir araya gelmesinden oluşan kombinasyon markası hakkında ise Yargıtay, küçük farklıların ayırt ediciliği sağlayabileceğini *"akrt"* ve *"ATKR"* markalarındaki harf değişikliğinin iltibası önlediğini belirtmiştir[73].

2.4.5. Renkler

Renkler, psikolojik açıdan tüketici üzerinde etki uyandırdığından teşebbüslerin markaları açısından önemli bir yere sahiptir[74]. Mülga 556 sayılı KHK'da marka olabilecek işaretler arasında renkler açıkça sayılmamıştır. Ancak 556 sayılı KHK madde 5 hükmü incelendiğinde "*çizimle görüntülenebilen veya benzer ifade edilen*" ibaresinden renklerin de marka olarak tescil edilebileceği anlaşılmaktadır[75]. Renkler, marka olabilecek herhangi bir işaretle birlikte marka olarak tescil edilebilecekken tek başına soyut rengin[76] marka olarak tescil edilebilmesi için, kullanım sonucunda ayırt edici nitelik

---

[69] TEKİNALP, s.363, GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.65
[70] YILMAZ, Tescil Engelleri, s.184
[71] SULUK/KARASU/NAL, s.162
[72] TEKİNALP, s.363; YÜKSEKOL, s.417
[73] *"...davacının başvuru markasının kapsamında yer alan hizmetlerin aynen davalı markasında da yer aldığı ancak, davacı şirket vekilinin, müvekkilinin başvurusunun Aksaray Kapadokya Radyo Televizyon kelimelerinin baş harflerinden olduğunu ileri sürdüğü, İlk Derece Mahkemesince bu hususta bilirkişi raporuna itibar edilmediği, oysa her iki tarafın markasının da dört harfin bir araya getirilmesinden oluştuğu ve bu şekilde birkaç harfin bir araya getirilmesinden oluşan harf markalarında, küçük farkların ayırt ediciliği sağladığının kabulünün gerektiği, somut uyuşmazlıkta da davacı başvurusunda "t" harfinin sonda, davalı markalarında ise ortada yer almasının, tüm harf dizilişini değiştirdiği, markayı tamamen farklı bir hale getirdiği ve iltibası önlediği, İlk Derece Mahkemesi kararının bu nedenle yerinde görülmediğinden kararın düzeltilerek yeniden esas hakkında karar verilmesi gerektiği..."* Yrg. 11. HD. 2018/5316 E., 2019/6553 K., 21.10.2019 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 12.05.2020)
[74] SULUK/KARAASU/NAL, s.162; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.188;
[75] GÜNEŞ, Telif Suçları, s.85; GÜNEŞ, Ayırt Edici İşaretler, s.42; TEKİNALP, s.364
[76] *"Soyut Renk: Herhangi bir somut şekli ifade edecek biçimde dış hat çizgisini ifade etmeyen renk görünümleridir."* CESUR, s.86

kazanması gerekmektedir[77]. ABAD, Libertel Group BV v. Benelux Markenbureau kararında da renklerin tek başına marka olarak tescil edilemeyeceği ancak bazı durumlarda renklerin mal ve hizmetlerin önüne geçebileceğinin göz ardı edilemeyeceği, bu nedenle tek başına renklerin ayırt etme gücüne sahip olabileceği belirtilmiştir[78]. YHGK bir kararında, renklerin marka olarak tescilinin ancak bir işaretle birlikte mümkün olabileceğini belirtmiştir[79]. 2015 Marka İnceleme Kılavuzu'na göre de ayırt ediciliğe sahip olmayan renklerin tek başına tescil edilemeyeceği ifade edilmiştir[80]. Bu doğrultuda, renklerin herhangi bir işaret olmadan marka olarak tescili için kullanım sonucu ayırt edicilik kazanması gerekmektedir. Aksi takdirde ayırt ediciliği bulunmayan renk tescil edildiğinde, kişinin tekeline bırakılmış olacak ve hakkaniyete aykırı olacaktır.

SMKUY madde 7/4 hükmünce renk markasının tescili talep edildiğinde *"işareti oluşturan renk görselinin sunulması ve Kurum tarafından geçerliliği kabul edilen renk kodunun"* bulunması gerekmektedir. Renk kodları, zaman içinde değişmemekte, solmamakta, kalıcı, nesnel olmakta olup markanın açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlamaktadır[81]. Renk markası, tek renkten oluşabileceği gibi renk kombinasyonlarından da oluşabilecektir[82].

2.4.6. Ses ve Melodi

Mülga 556 sayılı KHK madde 5 hükmünde ses markasına yer verilmemiş, SMK madde 4 hükmünde, açıkça seslerin marka olabileceği düzenlenmiştir[83]. Belirtmek gerekir ki her ne kadar Mülga 556 sayılı KHK'da ses ve melodi markaları açıkça

---

[77] Beşir Fatih DOĞAN, **Soyut Renklerin Marka Olarak Tescil Edilebilirliği**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, C.5, S. 2005/4, s.39 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2005-4/2.pdf (Erişim Tarihi: 13.04.2020) (Kısa: Soyut Renkler); SULUK/KARAASU/NAL, s.166; TEKİNALP, 364

[78] OKUTAN NILSSON, s.585-588; TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, 2015, s.23

[79] YHGK, 2000/11-1804 E., 2000/1814 K., 20.12.2000 T. http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 13.04.2020); CESUR, s.86

[80] TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, 2015, s.24; SULUK/KARAASU/NAL, s.162

[81] UZUNALLI, s.25; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.190

[82] YILMAZ, Tescil Engelleri, 191; *"…davaya konu markanın şekillerden oluşan, çizimle görüntülenebilen, baskı yoluyla yayımlanmaya ve çoğaltılmaya müsait bir işaret olduğu, uluslararası anlaşma hükümlerine ve uygulamaya göre renk kombinasyonlarının marka olarak tescil edilebilir nitelikte olduğu, davacı malının bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt edici nitelikte bulunduğu gerekçeleriyle, davanın kabulü ile…*" Yrg. 11. HD. 2002/872 E., 2002/1060 K., 11.02.2002 T. http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 14.04.2020)

[83] Sevilay EROĞLU, **Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili**, https://hukuk.deu.edu.tr/dosyalar/dergiler/DergiMiz5-1/PDF/eroglu.pdf, s.112 (Erişim Tarihi: 22.04.2020) (Kısa: Soyut Renk); YILMAZ, Tescil Engelleri, s.204; İMİRLİOĞLU, s.82

düzenlenmese de *"çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret"* ibaresi doğrultusunda ses ve melodiler marka olarak tescil edilebilmiştir[84]. Örneğin, Siemens'in notalarla ifade edilen markası TÜRKPATENT tarafından tescil edilen ilk ses markasıdır[85].

Sesin marka olabilmesi için ayırt edici niteliğe sahip olması gerekir[86]. Bunun yanında, marka olarak tescili talep edilen ses, müzik içerikli ise notaya dökülmesi veya teknik usullerle kayıt yoluyla canlandırılabilmesi gerekmektedir[87]. Marka olarak tescil edilecek ses, müzikal içerikli olmayıp notaya dökülemeyecekse sonogram[88] vasıtasıyla grafik olarak temsil edilmesi gerekmektedir[89]. Metro-Goldwyn Mayer'in aslan kükremesi, Tarzan çığlığı, Harley Davidson motosikletinin motor sesi müzikal içerikli olmayan ses markalarına örnektir[90].

2.4.7. Hareketler

Hareket markası, tescili talep edilen hareketi gösteren birbirini takip eden resimlerle ifade edilerek, bu resimlere açıklayıcı bilgiler vererek oluşan marka türüdür[91]. SMKUY madde 7/5 hükmünde de belirtildiği üzere başvuru konusu hareket markası ise bunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi gerekir, aksi takdirde hareketi oluşturan şekiller dikkate alınacaktır ve hareket herhangi bir korumaya sahip olmayacaktır[92]. SMKUY madde 7/5 hükmünce markanın hareketli ya da hareketsiz görüntü dizisinin TÜRKPATENT'e sunulması gerekmektedir[93]. Hareket, bir tarifname ile açıklanmalı, hareketi dijital ortamda izlemek ve korumak için CD ile TÜRKPATENT'e sunulması gerekmektedir[94]. Nokia'nın birbirine kavuşan elleri, Microsoft'un dört renkli kare şeklindeki markası hareket markasına örnektir[95].

---

[84] Rauf KARASU, **Ses Markaları**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, C.7, S. 2007/2, s.33 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2007-2/2.pdf (Erişim Tarihi 03.05.2020) (Kısa: Ses); TEKİNALP, s.365; EROĞLU, Soyut Renk, s.112
[85] SULUK/KARASU/NAL, s.163; KARASU, Hareket Markaları, s.343
[86] EROĞLU, Soyut Renk, s.113; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.218
[87] BAHADIR, s.16; İMİRLİOĞLU, s.82; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.218
[88] "*Sonogram: Ses yazımı, bir sesin farklı frekanslarındaki enerji dağılımını gösteren grafik; bir ultrason incelemesi sırasında yansıtılan ses dalgaları tarafından üretilen görsel sunumdur."* İMİRLİOĞLU, s.83
[89] OKUTAN NILSSON, s.591; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.218; İMİRLİOĞLU, s.83
[90] TEKİNALP, s. 365; EROĞLU, Soyut Renk, s.113; İMİRLİOĞLU, s.89
[91] İMİRLİOĞLU, s.104; SULUK/KARAASU/NAL, s.164
[92]TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, 2015, s.26; KÖSE/TINAZ/ATLI, s.90
[93] YÜKSEKOL, s.424; BAHADIR, s.18; İMİRLİOĞLU, s.105
[94] KARASU, Hareket Markaları, s.345; KÖSE/TINAZ/ATLI, s.91
[95] SULUK/KARAASU/NAL, s.164-165; KÖSE/TINAZ/ATLI, s.91

2.4.8. Tat ve Kokular

SMK madde 4 hükmünde marka olabilecek işaretlerin sınırlı sayıda olmadığını, marka olabilme şartlarını taşıyan her türlü işaretin marka olarak tescil edilebileceğini belirtmiştik. Bu doğrultuda, koku ve tat markalarının da marka olabilmesi tartışılmaktadır. SMKUY'de de koku ve tat markalarına ilişkin herhangi bir düzenleme olmadığından kokular ve tatların marka olup olmayacağı doktrinde ele alınmıştır. Koku markaları bakımından, ayırt edici niteliğe sahip olduğu, yayıma ve çoğaltmaya elverişli olması şartıyla kimyasal formülle ifade edildiği, formülün kokuyu açık, kesin, anlaşılır ve nesnel bir şekilde temsil ettiği takdirde koku markalarının marka olarak tescil edilebileceği doktrindeki ağırlıklı görüştür[96]. Buna karşın, 2019 Marka İnceleme Kılavuzu'nda kokunun kimyasal formüllerle grafik gösterimi, kokunun sözcüklerle tarifi, hem grafik gösterimi hem de sözcüklerle tarifi, kokunun veya kokunun uygulandığı ürünün numunesi hallerinde sicilde gösterim koşulunun sağlanamayacağı belirtilmiştir[97]. Bizim görüşümüze göre, koku ayırt ediciliğe sahip ve kimyasal formülle ifade edilebiliyorsa marka olarak tescil edilebilecektir. Taze kesilmiş çim kokusunun, tenis topları yönünden ayırt edici niteliği olduğundan koku markası olarak İspanya'da tescil edilmiştir[98].

Tat markaları bakımından ise durum daha zordur. Tat, kişiden kişiye farklılık göstermekte ve herhangi bir formülle gösterilmesi mümkün görünmemektedir[99]. Dolayısıyla marka olabilme şartlarından ayırt ediciliği kazanması kolay olmayan, açık ve kesin olarak gösterilmesi pek mümkün görülmeyen tatların marka olarak tescili oldukça zordur.

2.4.9. Pozisyon Markası

Pozisyon markaları, bir işaretin ilişkili olduğu tüm ürünlerin aynı bölümüne aynı şekilde yerleştirilmesi sonucunda ayırt edicilik kazandığı düşüncesi ile markanın

---

[96] OKUTAN NILSSON, s.584; UZUNALLI, s.26; İMİRLİOĞLU, s.91; YÜKSEKOL, s.427; CESUR, s.87

[97] TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, 2019, s.18, https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F6DF6A57-5157-4F78-965D-3FE0065055A2.pdf (Erişim Tarihi: 23.04.2020)

[98] GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.48, *"Zira taze kesilmiş çim kokulu tenis topları diğer tenis toplarından farklılık göstermekte ve koku toplara ayırt edicilik kazandırmaktadır."* YILMAZ, Tescil Engelleri, s.225

[99] YILMAZ, Tescil Engelleri s.227; İMİRLİOĞLU, s.100

konumunun korunmasının amaçlandığı markalardır[100]. Pozisyon markasında kullanılan işaretler, ürünlerin daima aynı yerinde, aynı boyutta, aynı renkte kullanıldığından ürünlerden bağımsız olarak düşünülse dahi ürünü anımsatacağından marka olarak tescil edilerek korunması gerekmektedir[101]. Pozisyon markalarına örnek olarak, Adidas'ın 3 paralel şeritten oluşan markası[102], ünlü Rolls – Royce marka araçlarda bulunan uçan kadın şekli verilebilir[103].

2.5. Fonksiyonları

Markanın gerek hukuki açıdan gerekse ekonomik açıdan fonksiyonları bulunmaktadır. Markanın iki temel fonksiyonu ayırt etme ve kaynak gösterme olup gelişen ekonomik dünyada ticari ilişkilerin ve rekabetin artması ile bu iki fonksiyona garanti fonksiyonu ve reklam fonksiyonu da eklenmiştir[104].

2.5.1. Ayırt Etme Fonksiyonu

Ayırt etme fonksiyonu, bir işletmenin, teşebbüsün mal veya hizmetlerinin bir diğer işletmenin, teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan fonksiyondur[105]. Ayırt etme, markanın hem en önemli unsuru hem de en önemli fonksiyonudur[106]. Markanın ayırt etme fonksiyonu sayesinde marka ferdileşmekte ve tüketiciler nezdinde diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilebilir hale gelmektedir[107]. Markanın ferdileşmesi de marka sahibinin o marka üzerinde kullandığı

[100] Burçak YILDIZ, **Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları Işığında Pozisyon Markaları**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Eylül 2018, C.34, S.3, s.63 https://0310z06al-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/18836 (Erişim Tarihi: 23.04.2020) (Kısa: Pozisyon Markaları); SULUK/KARASU/NAL, s.165; YÜKSEKOL, s.426

[101] UZUNALLI, s.28; KÖSE/TINAZ/ATLI, s.94; YÜKSEKOL, s.426; YILDIZ, s.65

[102] Bkz. 2.3.2.2. numaralı başlık.

[103] UZUNALLI, s.28; YÜKSEKOL, s.426; YILDIZ, s.65

[104] GÖKÇEN, s. 10

[105] Sami KARAHAN, **Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları**, Mimoza Yayınları, Konya, s.15-16 (Kısa: Hükümsüzlük Davaları); TEKİNALP, s.378; *"556 Sayılı KHK'nın 7/1-c maddesinde düzenlenen mutlak red nedeninin kabulünün birinci sebebi, marka olarak tescili istenen işaretin, ilgili mal veya hizmetin kendisini veya onun bazı karakteristik özelliklerini belirten ad veya işaretlerden oluşması hâlinde, söz konusu işaretin o mal ve hizmetin karşılığı olan kavram ile özdeşleşecek olması, bu sebeple mezkûr işaretin ayırt edici nitelik unsurundan yoksun bulunmasıdır."* YHGK, 2019/282 E., 2019/852 K., 04.07.2019 T. http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 23.03.2020)

[106] İMİRLİOĞLU, s.5; YILMAZ, Tescil Engelleri s.87; BAHADIR, s.21

[107] SULUK/KARASU/NAL, s.158; GÖKÇEN, s.10; YILMAZ, s.87

işaretlerle gerçekleşmektedir[108]. Bu nedenle, marka üzerinde kullanılan işaretlerin seçiminde marka sahipleri dikkatli olmalı, diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden kolayca ayırt edilebilecek işaret seçmeli ve kullanılacak işaretlerde SMK madde 5/1-c hükmünce mal ve hizmetlerin özelliklerinin münhasıran yahut esas unsur olarak yer almaması gerekmektedir.

2.5.2. Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Kaynak fonksiyonu, mal ve hizmetin teşebbüs ile bağlantısını, kimin tarafından üretildiğini gösteren fonksiyondur[109]. Tüketiciler, markanın üzerindeki işareti görmekle aynı veya benzer işaretli ürünlerin aynı üretici tarafından üretildiğini düşünmektedir[110]. Günümüzde gelişen pazarlama yöntemleri ile markanın kaynak gösterme fonksiyonunun bir etkisi kalmamıştır[111]. Ancak tanınmış markalar yönünden kaynak gösterme fonksiyonu, mal ve hizmetler yerine doğrudan teşebbüsü işaret etmektedir[112].

2.5.3. Garanti Fonksiyonu

Garanti fonksiyonu, tüketiciye sunulan mal veya hizmetin tüketicide belli bir kaliteye sahip olduğu kanaati oluşturan fonksiyondur[113]. Tüketiciler, garanti fonksiyonu sayesinde o teşebbüse ait mal ve ürüne karşı güven duymakta ve güven sayesinde teşebbüsün diğer ürünlerini satın aldığında herhangi bir problemle karşılaşmayacağını düşünmektedir[114]. Örneğin tüketici, NIKE markasına olan güveni nedeniyle tekrar ihtiyacı olduğunda yine aynı markadan ürün alacaktır. Bu doğrultuda, SMK madde 152/2 hükmünce, markanın kalitesinin üçüncü şahıslarca kötüleştirilmesinin önüne geçilmek istenmiştir[115]. Ancak markanın garanti fonksiyonunda, teşebbüsün mal ve hizmetlerindeki kalitenin devamlı olacağı gibi bir durum söz konusu olmayıp teşebbüsün

[108] Muhammet Zeki DEMİRCİ, **Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Halleri**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2019, s.12 https://tez.yok.gov.tr (Erişim Tarihi 25.04.2020); İMİRLİOĞLU, s.5-6; YILMAZ, s.87
[109] Osman ŞANAL, **Markanın Hükümsüzlüğü**, Adalet Yayınevi, Ankara 2004, s.3; GÖKÇEN, s.10
[110] TEKİNALP, s.378; SULUK/KARASU/NAL, s.158; BAHADIR, s.20
[111] DEMİRCİ, s.13; TEKİNALP, s.378; BAHADIR, s.20
[112] SULUK/KARASU/NAL, s.158; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.88
[113] YILMAZ, Tescil Engelleri, s.89-90; İMİRLİOĞLU, s.8
[114] TEKİNALP, s.378; BAHADIR, s.22; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.90
[115] İMİRLİOĞLU, s.10; BAHADIR, s.22

mal ve hizmetlerindeki kalite zamanla düştüğü takdirde marka sahibine karşı herhangi bir yaptırım öngörülmemiştir[116].

2.5.4. Reklam Fonksiyonu

Reklam fonksiyonu ise işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması, tüketicinin ilgisinin çekilmesini amaçlayan fonksiyondur[117]. Reklam fonksiyonu ile tüketicinin bilincinde kalıcı olan markaların tanınmışlığı artmakta tüketici tarafından daha çok tercih edilerek da mal ve hizmetlerin satışı artmaktadır[118]. Reklam fonksiyonu ile markanın kazandığı tanınmışlık ve itibar sonucunda SMK madde 6/5 hükmünce marka sahibi ayırt ediciliğinin zedeleneceği veya itibarının zarar göreceğini ileri sürerek marka başvurularına itiraz edebilecektir[119].

2.6. Türleri

556 sayılı KHK'nın 2/1-a bendinde markanın ortak marka, garanti markası, ticaret markası ve hizmet markasını ifade edeceği düzenlenmiş daha detaylı bir ayrıma yer verilmemiştir. Doktrindeki görüşler ışığında daha detaylı inceleyecek olursak, marka çeşitli açılardan türlere ayrılmaktadır. Buna göre markaların, kullanım amacına göre markalar, sahiplerine göre markalar, tanınmış olup olmadıklarına göre markalar, tescilli olup olmadıklarına göre markalar olmak üzere türleri bulunmaktadır.

2.6.1. Kullanım Amacına Göre Markalar

2.6.1.1. Ticaret Markası

Bir teşebbüsün ürettiği, sattığı kısacası ticari faaliyetlerine konu ettiği ürünlerini diğer teşebbüslerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir[120]. Ticaret markası, malın hangi teşebbüs tarafından piyasaya sürüldüğünü gösteren markalardır[121]. Ticaret

[116] SULUK/KARASU/NAL, s.159; DEMİRCİ, s.14
[117] BAHADIR, s.21; ŞANAL, s.5
[118] SULUK/KARASU/NAL, s.159; BAHADIR, s.21; GÖKÇEN, s.13
[119] İMİRLİOĞLU, s.11; BAHADIR, s.21
[120] GÜNEŞ, Telif Suçları, s.102; TEKİNALP, s.370; GÖKÇEN, s.13; DEMİRCİ, s.16
[121] Hamdi YASAMAN, **Hizmet Markaları**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Haziran 1975, Cilt 8, Sayı 1, s.77 (Kısa: Hizmet Markaları) https://0310z06l9-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/6451 (Erişim Tarihi: 28.04.2020) ; SULUK/KARASU/NAL, s.170

markası, ürünlerin üzerinde, ambalajlarında yer alan ve ticaret konusu yapılan her üründe kullanılabilen markadır[122]. Migros gibi mağazaların istedikleri ürünü teşebbüse ürettirip bu ürünü kendi markaları altında satmaları ticaret markasına bir örnektir[123].

2.6.1.2. Hizmet Markası

Bir teşebbüsün hizmetlerini, bir diğer teşebbüsün hizmetlerinden ayırmaya yarayan markalar hizmet markalarıdır[124]. Turizm, sağlık, eğitim gibi hizmet veren teşebbüslerin ürettikleri herhangi bir ürün olmadığından bu tür teşebbüslerin hizmetlerinin diğer teşebbüslerin hizmetlerinden ayrılması gerekmektedir[125]. Örneğin, Anadolu Sigorta bir hizmet markasıdır[126]. 551 sayılı Markalar Kanunu'nda hizmet markaları korunmamaktaydı ancak Türkiye'nin de taraf olduğu Paris Sözleşmesinin 6. maddesi uyarınca üye ülkeler hizmet markalarını korumayı taahhüt etmişlerdir[127].

2.6.2. Sahiplerine Göre Markalar

2.6.2.1. Ferdi Marka

Marka, tek bir kişiye -gerçek veya tüzel kişiye- aitse ve markanın sağladığı hak ve imkânlardan sadece o kişi yararlanıyorsa bu marka, ferdi yani bireysel markadır[128]. Ferdi marka, markanın ilk görünümü olup marka sahibine mutlak tekel sağlar[129]. Ferdi markanın elbirliği mülkiyeti ile birden çok malikinin olması mümkündür[130]. Bu durumda, bir paydaş diğer paydaşların izni olmaksızın marka üzerinde tasarrufta bulunamaz ve diğer paydaşların izni olmadan markayı kendi adına tescil ettiremez[131]. *"THY"*, ferdi markaya bir örnektir[132].

---

[122] TEKİNALP, s.370
[123] GÖKÇEN, s.14; TEKİNALP, s.370
[124]YASAMAN, Hizmet Markaları., s.77; DEMİRCİ, s.16; GÖKÇEN, s.13; SULUK/KARASU/NAL, s.166
[125] YASAMAN, Hizmet Markaları., s.77; TEKİNALP, s.371; DEMİRCİ, s.16
[126] 2005/04779 Başvuru Nolu, 17.02.2005 Başvuru Tarihli, 27.07.2006 Tescil Tarihli "Anadolu Sigorta" Hizmet Markası, https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/#trademark_result_detail (Erişim Tarihi: 28.04.2020)
[127] GÜNEŞ, Ayırt Edici İşaretler, s.47; GÜNEŞ, Telif Suçları, s.102-103
[128] TEKİNALP, s.371; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.91; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.70; GÖKÇEN, s.17
[129] UZUNALLI, s.30; GÜNEŞ, Ayırt Edici İşaretler, s.47
[130] TEKİNALP, s.371; SULUK/KARASU/NAL, s.166; UZUNALLI, s.30;
[131] SULUK/KARASU/NAL, s.166
[132] GÜNEŞ, Telif Suçları, s.105; TEKİNALP, s.371

2.6.2.2. Ortak Marka

Birden fazla gerçek veya tüzel kişinin bir araya gelerek herhangi yeni bir tüzel kişilik oluşturmadan aralarında düzenledikleri teknik şartname çerçevesinde kullandıkları markaya ortak marka denir [133] . Ortak marka, SMK madde 31/3 hükmünde düzenlenmektedir. Bu maddeye göre ortak marka, üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Kanun maddesindeki *"grup"* ifadesinden ortak markanın aynı zamanda grup markası olduğu çıkarılmamalıdır. Grup markası (holding markası), faaliyet konuları ne olursa olsun aynı holding adına tescilli ve o holdingin bünyesindeki işletmeler tarafından kullanılan markadır[134]. Örneğin *"KOÇ"* markası, grup markasıdır[135].

Ortak marka, her bir ortak tarafından kullanılabilecek olup her ortak markanın tümü üzerinde hak sahibidir[136]. SMK madde 33/4 hükmünde de düzenlendiği üzere ortak marka *"gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye"* yaramaktadır. Ortaklar, SMK madde 32/1 hükmünce ortak markanın tescil başvurusunda *"markanın kullanımına ilişkin usul ve esasları gösteren teknik şartnameyi"* sunmak zorundadır. Şartnamede otak markayı kullanmaya yetkili işletmeler, bu işletmelerin oluşturdukları ortaklığa üyelik şartları, ortak markanın kullanım şartları ve varsa müeyyidesi bulunmaktadır[137]. Ortak markaya örnek olarak *"TARİŞ"* verilebilir[138].

2.6.2.3. Garanti Markası

Garanti markası, SMK madde 31/1 hükmünde tanımlanmıştır. Buna göre garanti markası *"marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir."* şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak bu tanım yanıltıcı olabilecektir[139]. Çünkü kanun maddesi okunduğunda, garanti markasının markayı kullanmaya yetkili işletmelerin ortak özelliklerini de gösterdiği ifade edilmektedir. Ancak garanti markasının işletmeleri

[133] SULUK/KARASU/NAL, s.166; DEMİRCİ, s.17
[134] TEKİNALP, s.372; GÖKÇEN, s.18; SULUK/KARASU/NAL, s.166
[135] GÜNEŞ, Telif Suçları, s.105; TEKİNALP, s.372
[136] SULUK/KARASU/NAL, s.166; GÖKÇEN, s.18
[137] UZUNALLI, s.31; TEKİNALP, s.373; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.94
[138] GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.51; GÖKÇEN, s.18
[139] YILMAZ, Tescil Engelleri, s.97; UZUNALLI, s.31

değil işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri garanti etme fonksiyonu bulunmaktadır[140]. Bu doğrultuda garanti markası, marka sahibinin kontrolünde, bu markayı kullanmaya yetkili birden çok işletme tarafından üretilen mal ve hizmetlerin ortak özelliklerini, kalitesini, coğrafi menşeini garanti eden işaretlerdir[141].

Garanti markası, ferdi markalar gibi bir gerçek kişi yahut bir tüzel kişi adına tescillidir[142]. Ancak SMK madde 31/2 hükmü nedeniyle garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmelerin mal ve hizmetlerinde kullanılması yasaktır. Bu yasak, garanti markasının sahibi olan kişinin markayı kullanmaya yetkili işletmelerin teknik şartnameye uygun olarak kullanılıp kullanılmadığını tarafsız bir şekilde kontrol edebilmesi için düzenlenmiştir[143].

Ortak markada olduğu gibi SMK madde 32/1 hükmünce garanti markasında da tescil başvurusunda teknik şartnamenin sunulması gerekmektedir[144]. SMK madde32/2 hükmünce şartnamede *"markanın garanti ettiği mal veya hizmetlerin ortak özelliklerini, markanın kullanılma usullerini, markayı kullanım hakkının verilmesinden sonra denetimlerin nasıl ve hangi sıklıkta yapılacağı ile teknik şartnameye aykırı kullanma hâlinde uygulanacak müeyyideler"* hakkında bilgiler bulunmalıdır[145]. *"TSE", "ISO 9000", "CE", "WOOLMARK"* garanti markasına verilebilecek örneklerdir[146].

2.6.3. Tanınmış Olup Olmadıklarına Göre Markalar

2.6.3.1. Standart Marka

Standart marka, SMK madde 4/1 hükmünde düzenlenen şartları taşıyan toplumun ilgili kesimince bilinmeyen sadece tescil edildiği mal ve hizmetler yönünden fonksiyonu olan tanınmış olmayan markadır[147]. Standart markalar, tescillendiğinde SMK'nın sağladığı korumadan yararlanan ancak tanınmış markalar kadar korunmayan

---

[140] Hayri BOZGEYİK, **Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi**, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 2013, C. 71, S.2, s.92 http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1023022286/1023020827.pdf? (Erişim Tarihi: 04.05.2020) (Kısa: Garanti Markası); TEKİNALP, s.372; UZUNALLI, s.32; SULUK/KARASU/NAL, s.167

[141] SULUK/KARASU/NAL, s.167; GÖKÇEN, s.18; UZUNALLI, s.32

[142] YILMAZ, Tescil Engelleri, s.98; TEKİNALP, s.372

[143] BOZGEYİK, Garanti Markası, s.92; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.98

[144] UZUNALLI, s.32; BOZGEYİK, Garanti Markası, s.93

[145] BOZGEYİK, Garanti Markası, s.93; SULUK/KARASU/NAL, s.167; UZUNALLI, s.32

[146] GÜNEŞ, Telif Suçları, s.104; SULUK/KARASU/NAL, s.167

[147] SULUK/KARASU/NAL, s.167; YILMAZ, Tescil Engelleri, s.99

markalardır[148]. Standart markaya, *"Yalova Loft", "Kervan Pide"* markaları örnek olarak verilebilir[149].

2.6.3.2. Tanınmış Marka

Tanınmış markanın tanımı açıkça yapılmamış olup mahkeme kararlarına ve her somut olaya göre tanınmış markanın değerlendirilmesi istenilmiştir [150] . Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesi hükmünde tanınmış marka, herkesçe bilindiği mütalaa edilen, tescili istenen ülkede yetkili makamlar ve ilgili çevreler tarafından bilinen markadır[151]. Mülga 551 sayılı Markalar Kanunu madde 11/1 hükmünde *"Memleketimizde tescil edilmiş olan dünya veya memleket çapında tanınmış yabancı veya yerli markaların ve benzerlerinin başka emtia için tescili, tanınmış marka sahibinin izni ile mümkündür."* şeklinde tanınmış marka düzenlenmiştir.

Mülga 556 sayılı KHK'da madde 7/1-ı hükmünde Paris Sözleşmesi'ne atıf yapılarak mutlak ret nedeni düzenlenmekteyken Anayasa Mahkemesi'nin 27.05.2015 tarihli 2015/33 E. 2015/50 K. sayılı kararı ile bu hüküm iptal edilmiştir[152]. Bu düzenleme, tanınmış markalara sağlanan koruma, nispi ret nedenleri arasında sayıldığından yeniden böyle bir düzenlemeye yer verilmesi halinde hakkın özünün zedelemesi, kişi hak ve hürriyetlerine aşırı bir sınırlama olması gerekçeleriyle iptal edilmiştir[153]. Bunun yanında, mülga 556 sayılı KHK'nın madde 8/4 hükmünde toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyine ulaşan markaların farklı mal ve hizmetlere ilişkin de korunabileceği düzenlenmiş olup "*toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi*" ifadesinde kastedilen Türkiye'de tanınmış markalardır[154].

SMK madde 6/4 hükmünde *"Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları, aynı*

---

[148] GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.50; GÖKÇEN, s.17
[149] SULUK/KARASU/NAL, s.168; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.50
[150] TEKİNALP, s.411; GÖKÇEN, s.15
[151] Hamdi YASAMAN, **Paris Anlaşması Anlamında Tanınmış Markalar**, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak 2002, C.1, S.1, s.300-303 https://0310z07v8-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/19825 (Erişim Tarihi:10.05.2020) (Kısa: Paris Anlaşması); TEKİNALP, s.411
[152] YILMAZ, Tescil Engelleri, s.99-100; GÖKÇEN, s.15
[153] https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/06/20150602-8.pdf (Erişim Tarihi: 09.01.2021)
[154] Burak ADIGÜZEL, **Tescil Edilmiş Tanınmış Markanın Kullanmama Nedeniyle Hükümsüzlüğü Sorunu**, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2013, C.15, Özel S., s.1026 https://hukuk.deu.edu.tr/dosyalar/dergiler/dergimiz-15-ozel/2-ozel/4-burakadiguzel.pdf (Erişim Tarihi:10.05.2020); GÖKÇEN, s.15

veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilir." şeklinde tanınmış markalar düzenlenmektedir. SMK'daki bu düzenleme, içerik açısından 556 sayılı KHK madde 7/1 hükmünden farklıdır. 556 sayılı KHK madde 7/1 hükmünde *"sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesine göre tanınmış markalar, marka olarak tescil edilemez."* şeklinde olup yeni düzenlemede, sahibinin izni olmadan ibaresi kaldırılmış ve aynı veya benzer nitelikteki başvurular ile aynı veya benzer mal ve hizmetler yönünden reddedileceği madde metnine eklenmiştir[155]. Kanun gerekçesi incelendiğinde, 556 sayılı KHK'da mutlak ret nedenleri arasında yer alan bu düzenlemenin AB ve uluslararası düzenlemeler kapsamında nispi ret nedeni olarak düzenlendiği belirtilmektedir[156].

Yargıtay 24.3.2003 tarihli bir kararında, tanınmış markayı tanımlamaktadır. Buna göre tanınmış marka *"bir şahsa veya teşebbüse sıkı bir şekilde matufiyet, garanti, kalite, kuvvetli reklam, yaygın bir dağıtım sistemine bağlı, müşteri, akraba, dost, düşman ayırımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür, yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya çıkan bir çağrışım olarak tarif edilmiştir."* şeklinde tanımlanmıştır[157].

Bu açıklamalar ışığında tanınmış marka, herhangi bir ülkenin bir bölgesinde bilinen marka olmayıp dünyada yaygın olmasa bile toplumun ilgili kesimce bilinen Paris Sözleşmesi'ne üye ülkelerden birinin vatandaşına veya o ülkelerden birinde yerleşik olan ya da sınai yahut ticari işletmesi bulunan kişilere ait markadır[158]. Toplumun ilgili kesiminden anlaşılması gereken potansiyel tüketiciler, dağıtım kanallarındaki kişilerdir[159].

---

[155] Uğur ÇOLAK, **Paris Sözleşmesi'nin 6bis Maddesi Anlamında Tanınmış Markalar, Bu Tanınmışlığın Nasıl Belirleneceği Sorunu ve WIPO Kriterleri**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, 2004, C.4, S.2, s.39 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2004-2/2.pdf (Erişim Tarihi 10.05.2020) (Kısa: WIPO Kriterleri); SULUK/KARASU/NAL, s.194

[156] Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı Taslağı Genel Gerekçe ve Madde Gerekçeleri, s.6 https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/D386475F-DF3B-4446-86EB-14B783211D78.pdf;jsessionid=AEF64B0DAD66218DFFA90EB09E8B43F4 (Erişim Tarihi: 05.10.2020)

[157] Hamdi YASAMAN, **Tanınmış Markalar**, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak 2005, C.4, S.1, s.214 https://0310z07v8-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/12624 (Erişim Tarihi: 10.05.2020) (Kısa: Tanınmış Markalar); Yrg. 11. HD. 2002/10575 E., 2003/2752 K., 24.03.2003 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 10.05.2020)

[158] YASAMAN, Tanınmış Markalar, s.214; TEKİNALP, s.411

[159] Hamdi YASAMAN, **Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11. HD.sinin Kararı Üzerine Düşünceler**, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Temmuz 2004, C.3, S.2, s.158 https://0310z07w5-y-https-www-jurix-com-

Tanınmış marka hakkında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise WIPO kriterleridir. Bir markanın tanınmış olup olmadığı değerlendirilirken bu kriterlerden yararlanılabilir. Bu kriterler:

- *"Toplumun ilgili kesiminde markanın tanınma derecesi,*
- *Markanın kullanıldığı süre, kapsam ve coğrafi alan,*
- *Markanın kullanıldığı mal ve hizmetlerle ilgili olmak üzere markanın reklam ve tanıtımlarını ya da fuar veya sergilerde sunumlarını içeren promosyon faaliyetlerinin süresi, kapsamı ve coğrafi alanı,*
- *Markanın kullanımının ve tanınmışlığının göstergesi niteliğinde olacak şekildeki tescillerinin veya marka tescil başvurularının süresi ve coğrafi alanı,*
- *Özellikle yetkili mercilerce markanın tanınmışlığına ilişkin verilen kararlar olmak üzere, marka haklarının başarılı şekilde uygulandığını gösterir kayıtlar,*
- *Markaya atfedilen değer."* şeklindedir[160].

Markanın tanınmışlığı, markanın Türkiye'de fiilen kullanımı ile ilişkili olmayıp markanın reklamının yapılması, internet üzerinde yapılan tanıtımları hatta markanın kullanıldığı ürünün pazarlaması dahi markanın tanınmışlığına etki edebilecektir[161].

Tanınmış marka, sahibine tescil edildiği mal ve hizmetler dışındaki mal ve hizmetler yönünden de koruma sağlamaktadır[162]. Farklı mal ve hizmetlerde, tanınmış markanın aynı veya benzeri tescil edilmeye çalışılmakta, tanınmış markanın tanınırlığı ve itibarı kullanılarak haksız yarar sağlanmaya çalışılabilmektedir[163]. Bu doğrultuda, tanınmış markanın itibarından haksız yarar sağlamaya çalışılıp çalışılmadığı incelenmeli, tanınmış markanın ayırt edici kriterinin zedelenip zedelenmediği, markanın itibarına zarar verilip verilmediği değerlendirilmelidir[164]. Bu değerlendirmeden sonra gerçekten tanınmış markaya farklı mal ve hizmetlerde de koruma sağlanıp sağlanamayacağına karar verilmelidir. SULUK/KARASU/NAL değerlendirmede dört kriterin esas alınacağını belirtmiş olup bu kriterleri, *"karşılaştırmaya konu markalar arasındaki benzerlik*

---

tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/12572 (Erişim Tarihi: 10.05.2020) (Kısa: Marka Hakkının Niteliği); YILMAZ, Tescil Engelleri, s.104

[160] SULUK/KARASU/NAL, s.195; YASAMAN Marka Hakkının Niteliği s.156-157; ÇOLAK, WIPO Kriterleri, s.45-50; Kutlu OYTAÇ, **Tanınmış Markalarda Uluslararası ve Ulusal Kavram Kargaşasına Son**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, 2001, C.1, S.3, s.98 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2001-3/6.pdf (Erişim Tarihi: 11.05.2020)

[161] YASAMAN, Marka Hakkının Niteliği, s.157; ÇOLAK WIPO Kriterleri, s.66

[162] YASAMAN, Tanınmış Markalar, s.219; SULUK/KARASU/NAL, s.196

[163] TEKİNALP, s.413; GÖKÇEN, s.17

[164] SULUK/KARASU/NAL, s.196; YILMAZ, s.112; YASAMAN, Tanınmış Markalar, s.220-222

derecesi, tanınmış markanın özgünlük derecesi, tanınmış markanın tanınmışlık düzeyi, karşılaştırma konusu markaların kapsamındaki farklı mal ve hizmetlerin farklılık derecesi." şeklinde saymıştır[165].

YHGK 08.04.2015 tarihli verdiği bir kararda tanınmış "Timsah Şekli" markasının "Crocodile + şekil" markasının başvurusuna yaptığı itirazı kabul etmiş ve gerekçe olarak da "Crocodile + şekil" markasının "Timsah Şekli" markasından farklı sınıflarda tescili talep edilmiş olsa da İngilizce "Crocodile" ifadesinin Türkçe karşılığının timsah olduğunu, "Crocodile + şekil" markasının "Timsah Şekli" markasının tanınmışlığından haksız fayda sağlayacağını, tanınmış markanın ayırt ediciliğini zedeleyeceğini ve itibarına zarar vereceğini belirtmiştir[166]. Ancak Yargıtay'ın aksi yönde kararları da bulunmaktadır. Yargıtay'ın 04.12.2019 tarihli bir kararında, tanınmış "ETİ" markasının "ETİMER" markasına karşı yaptığı itirazları reddetmiş "ETİ" markası her ne kadar tanınmış marka olsa da "ETİMER" markasının inşaat ve inşaat malzemeleri sektöründe faaliyet gösterdiği, tescili talep edilen mal ve hizmetlerin farklı olduğu bu nedenle "ETİ" markasının tanınmışlığından haksız yarar sağlamayacağı belirtilmiştir[167].

2.6.4. Tescilli Olup Olmadıklarına Göre Markalar

2.6.4.1. Tescilli Markalar

SMK madde 7/1 hükmünde düzenlendiği üzere, markalar korumayı tescille elde etmektedir. Markaların tescilinde yetkili kurum TÜRKPATENT'tir. TÜRKPATENT yapılan marka başvurusunu inceledikten sonra marka tescil edilir. Bu tür markalara tescilli marka denir. Tescil edilen bir marka, SMK madde 23/1 hükmünce başvuru tarihinden itibaren 10 yıl boyunca tescilin sağladığı korumadan yararlanır. SMK madde 23/1 son cümlesinde de düzenlendiği üzere markanın tescille kazandığı 10 yıllık koruma yenilenerek sınırsız bir şekilde devam edebilecektir.

---

[165] SULUK/KARASU/NAL, s.196

[166] YHGK 2013/11-1885 E., 2015/1161 K., 08.04.2015 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 11.05.2020)

[167] Yrg. 11. HD. 2019/1559 E., 2019/7816 K., 04.12.2019 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 11.05.2020)

2.6.4.2. Tescilsiz Markalar

SMK'da tescilli markalara 10 yıl boyunca koruma sağlandığını belirtmiştik. Bazı durumlarda tescilsiz markalar da korunmaktadır. SMK madde 6/3 hükmünde ilk kullanım yoluyla markanın gerçek hak sahibi olunabileceği ve korumadan yararlanılabileceği düzenlemiştir[168]. İlgili düzenlemeye göre, başvuru tarihinden yahut rüçhan tarihinden önce ticari faaliyette kullanılan bir işareti veya tescilsiz bir markayı kullanan gerçek hak sahibi, söz konusu işaretin veya tescilsiz markanın başkası adına tesciline itiraz edebilir[169]. Gerçek hak sahibi, markayı ilk kullanan ve ona ayırt edicilik kazandıran kişidir[170].

Kanun metninde, işaretin ticari faaliyette kullanılması düzenlenmiş olsa da SMK'nın yürürlüğe girmesinden önce Yargıtay, gerçek hak sahipliğinin kazanılması için markanın ticari faaliyette kullanılmasının ve gerçek hak sahibinin tacir olmasının şart olmadığını belirtmiştir[171]. Yargıtay, gerçek hak sahibinin tescilli bir markaya karşı hükümsüzlük davası açabileceğini veya herhangi bir dava açmadan eskiye dayalı kullanım savunması yaparak tecavüz iddialarına karşı gerçek hak sahipliği iddialarını def'i olarak ileri sürebileceğini ve davanın reddini sağlayabileceğini belirtmiştir[172].

Gerçek hak sahipliği nedeniyle kazanılan hak, hangi mal ve hizmetlere ilişkin ise o mal ve hizmetler yönünden tescil edilen markanın hükümsüzlüğünü talep edilebilecek

---

[168] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.343-344; SULUK/KARASU/NAL, s.168

[169] SULUK/KARASU/NAL, s.193; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.334

[170] YASAMAN, Tanınmış Markalar, s.212; Hamdi YASAMAN, **Marka Hukuku İle İlgili Makaleler Hukuki Mütalaalar Bilirkişi Raporları V**, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016, s.412 (Kısa: Marka C.5)

[171] "*davacı idarenin davalı markasının tescil edildiği tarihten önceki yıllarda düzenlediği yarışlarda "Boğaziçi Kupası" ismini kullanarak, eskiye dayalı kullanım hakkı sahibi olduğu, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 8/3 ncü maddesi uyarınca davalı markasının hükümsüzlüğünü talep edebileceği gerekçeleriyle, davalı şirket adına tescilli markanın hükümsüzlüğüne*" Yrg. 11. HD. 2006/10328 E., 2008/1851 K., 19.02.2008 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 13.05.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s344

[172] *"Gerçek hak sahipliği ilkesinden hareketle, bir markaya konu işaretin tescilden önce ilk defa ihdas eden ve kullanan kişiler bu kullanıma dayalı olarak, markanın başkalarınca tescil ettirilmek istenmesine itiraz edebilecekleri gibi tescilden sonra da hükümsüzlük davası açabilirler. Dairemizin (23.02.2009 T, 2007/12960-2009/1970) sayılı kararında da belirtildiği üzere, gerçek hak sahipleri, önceye dayalı haklarını tescile itiraz ve hükümsüzlük davası açmak yerine, kendilerine karşı markanın tescilinden sonra açılan tecavüz iddialarına karşı da bu haklarını def'i olarak ileri sürebilirler. Ancak gerçek hak sahipliği ilkesine dayanılarak tescile itiraz için marka başvurusu anında markanın itiraz eden tarafından nizasız bir kullanımının olması gerektiği gibi, tecavüz davalarında da önceye dayalı kullanım hakkının ileri sürülebilmesi için, söz konusu kullanıma marka tescilinden sonra da devam edilmesi, markanın ciddi surette kullanılması ve kullanıma da ara verilmemesi gerekir. Kullanıma uzun süre ara verildikten sonra, tescilli markayı sahibinden izin almaksızın tekrar kullanmaya başlayan kişinin "önceye dayalı hak" savunmasında bulunması MK 2 uyarınca dürüstlük kuralına aykırılık teşkil edecektir."* Yrg. 11. HD. 2016/2732 E., 2017/1504 K., 14.03.2017 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

olup gerçek hak sahibi, farklı mal ve hizmetler yönünden tescil edilen markaya karşı herhangi bir hükümsüzlük davası açamayacaktır[173]. Gerçek hak sahibi, TÜRKPATENT nezdinde tescil edilen diğer markanın hükümsüzlüğüne karar verilmeden kendi markası tescil edemeyecek, önce tescil ettiren diğer hak sahibinin tescili, tescilde teklik ilkesi doğrultusunda korunacaktır[174]. Son olarak belirtmek gerekir ki tescilsiz marka TTK'da düzenlenen haksız rekabet hükümleri kapsamında da korunmaktadır[175].

2.7. Marka Hakkı

2.7.1. Tanım, Tescil, Koruma

Marka hakkı, marka olma unsurlarını taşıyan işaretin marka sahibi tarafından kullanılmasını, üçüncü kişilerin izinsiz kullanımının engellenmesini ifade eden, soyut ve para ile ölçülebilen bir değer olduğundan gayri maddi bir haktır[176]. Marka hakkı, tescille aslen kazanılabileceği gibi miras yoluyla veya tasarruf işlemi ile devren kazanılabilir[177]. Marka hakkı, mutlak hak niteliğinde olup herkese karşı ileri sürülebilecektir[178]. Marka hakkı, marka sahibine tasarruf yetkisi ve üçünü kişilerin izinsiz kullanımlarını engellenme yetkisi verdiğinden inhisari hak niteliğindedir[179].

Marka hakkı, SMK madde 7/1 hükmünce tescil ile elde edilir[180]. Buna tescil ilkesi denilmektedir[181]. Marka tescilinde yetkili kurum TÜRKPATENT'tir. Başvuruya konu markada herhangi bir mutlak ret nedeni görülmediği takdirde marka başvurusu SMK

---

[173] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.334; SULUK/KARASU/NAL, s.194

[174] Yrg. 11. HD. 2018/279 E., 2019/2166 K., 25.03.2019 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 13.05.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.337; SULUK/KARASU/NAL, s.168

[175] SULUK/KARASU/NAL, s.168; Aslıhan KART, **Marka Hakkına Tecavüz Suçları**, Adalet Yayınevi, Ankara, Ağustos 2019, s.50

[176] Sami Özgür MEMİŞOĞLU, **Marka Hukukunda Mutlak Ret Sebepleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Şubat 2019, s.40-41; DİŞLİ, s.9; TEKİNALP, s.381; UZUNALLI, s.22; ÇAĞLAR, s.34; 02.06.2015 tarihli RG, Anayasa Mahkemesi'nin 2015/33 E., 2015/50 K., 27.05.2015 tarihli kararında "*Mülkiyet hakkının konusunu, maddi ve gayrimaddi mallar oluşturmaktadır. Taşınır ve taşınmaz mallar maddi mallar kapsamında iken, fikri ve sınai mülkiyet hakları gayrimaddi mallar kapsamında bulunmaktadır. Bir markanın sahibine sağladığı haklar ise "marka hakkı" olarak adlandırılmakta ve marka hakkı, fikri ve sınai mülkiyet hakları kapsamında yer almaktadır.*" https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/06/20150602-8.pdf (Erişim Tarihi: 25.05.2020)

[177] DEMİRCİ, s.19; TEKİNALP, s.381; ÇAĞLAR, s.35

[178] TEKİNALP, s.381; YASAMAN, s.109; UZUNALLI, s.23; MEMİŞOĞLU, s.40

[179] *"...bu marka hükümsüz kılınmadığı sürece herkese karşı ileri sürülebilen mutlak ve inhisari bir marka hakkı vermektedir."* Yrg. 11. HD. 2018/5326 E., 2019/6646 K., 23.10.2019 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 18.05.2020); MEMİŞOĞLU, s.40; UZUNALLI, s.40

[180] Necati MERAN, **Marka Hakları ve Korunması**, Güncellenmiş Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2015, s.37; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.6, Yasaman, Marka C.5, s.109; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.417

[181] TEKİNALP, s.382; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.418; MERAN, s.37

madde 16/2 hükmünce Bülten'de[182] yayımlanır. Üçüncü kişiler, Bülten'de yayımlanan marka başvurusuna SMK madde 18/1 hükmünce iki ay içinde itiraz edebilir. SMK madde 22/1 hükmünde düzenlendiği üzere, üçüncü kişiler tarafından itiraz edilmeyen, itiraz edilse de tüm itirazları kabul edilmeyen, reddedilen, marka başvurusu tescil edilir, sicile kaydedilir ve Bülten'de yayımlanır. Marka başvurusu tescil edilen marka sahibi, marka hakkını, markası hükümsüz kılınıncaya veya marka hakkı sona erinceye kadar kullanma hakkına sahiptir[183]. Markanın sahibine sağladığı haklar, tescilin yayım tarihinden itibaren üçüncü kişilere karşı hüküm ifade edecektir[184]. Marka tescili kurucu bir etkiye sahiptir[185]. Tescilin kurucu etkisi: marka üzerindeki hakkın sahibini belirleme, SMK'nın sağladığı marka korumasını elde etme, tescil edilen mal ve hizmet sınıfı yönünden koruma sağlama olarak sayılabilir[186].

SMK madde 7/1 hükmünden her ne kadar tescil ilkesinin benimsendiği anlaşılsa da SMK madde 6/3 hükmünde de görüldüğü üzere, Markalar Kanunu'ndaki ve Mülga 556 sayılı KHK'daki gerçek hak sahipliği ilkesi korunmuştur. SMK madde 6/3 hükmü *"Başvuru tarihinden veya varsa rüçhan tarihinden önce tescilsiz bir marka veya ticaret sırasında kullanılan bir başka işaret için hak elde edilmişse, bu işaret sahibinin itirazı üzerine, marka başvurusu reddedilir"* şeklinde düzenlenmiş olup maddede sayılan şekillerde kullanım sonucunda hak elde eden kişi eskiye dayalı kullanımını ileri sürerek gerçek hak sahibi olacaktır[187]. Yargıtay da gerçek hak sahipliği yönünden inceleme yapmaya devam etmektedir[188]. Markasını tescil ettirmeyen gerçek hak sahibinin aynı

---

[182] *"Yayım ortamının türüne bakılmaksızın bu Kanunda belirtilen hususların yayımlandığı ilgili yayını ifade eder."* https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf (Erişim Tarihi: 31.08.2021)

[183] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.6; YASAMAN, Marka C.5, s.109

[184] Önder EGE, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka Hakkına Tecavüz ve Hukuksal Korunma Yolları**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Nisan 2018, s.32; İsa BAŞIBÜYÜK, **6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Kapsamında Marka Hakkının İhlalinden Doğan Cezai Sorumluluk**, İkinci Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara Ocak 2018, s.28

[185] MERAN, s.37; Yasaman, Marka C.5, s.109; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.417

[186] BAŞIBÜYÜK, s.27-28, TEKİNALP, s. 45-46

[187] Sami KARAHAN, **Tescilsiz Markanın Korunmasında Marufiyet (Bilinirlik) Şartı**, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Y. 4, C. 4, S. 2, s. 11-12 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2004-2/1.pdf (Erişim Tarihi: 03.10.2020) (Kısa: Marufiyet Şartı); TEKİNALP, s.382; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.420

[188] *"Dava dosyası içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp, değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına ve dava konusu `ALO BÖCEK` işaretinin 1990 yılından itibaren davalı tarafından `haşere mücadelesi hizmetleri` sınıfında kullanıldığı ve sözkonusu kullanımın davacı şirketin faaliyete başladığı 1997 yılından ve aynı işareti `haşere mücadelesi hizmeti` sınıfında marka olarak tescil ettirdiği 07.10.1998 tarihinden daha eskiye dayandığının belirlenmesine, tescil dışı kullanmadaki önceliğin 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 8/3 üncü maddesi uyarınca davalı yararına kazanılmış hak oluşturmasına, her ne kadar aynı Kanun Hükmünde Kararname'nin 6 ncı maddesinde `bu Kanun Hükmünde Kararname ile sağlanan*

veya benzer mal ve hizmetler yönünden üçüncü bir kişinin marka başvurusuna itiraz hakkı bulunmaktadır[189].

Marka koruması ülkeseldir; her ülke kendi sınırları içerisinde hak sahibi olanları korumaktadır[190]. Bununla birlikte marka hakkı, SMK madde 23/1 hükmünce tescil başvurusundan itibaren 10 yıllık korumadan yararlanır. Marka 10 yıllık süre içerisinde yenilenebilir ve bu yenilenmenin sınırı bulunmamaktadır[191]. Ancak belirtmek gerekir ki SMK madde 9/1-a hükmü *"Tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde haklı bir sebep olmadan tescil edildiği mal veya hizmetler bakımından marka sahibi tarafından Türkiye'de ciddi biçimde kullanılmayan ya da kullanımına beş yıl kesintisiz ara verilen markanın iptaline karar verilir."* şeklinde düzenlenmiştir. SMK madde 26 hükmünde iptal sebebi olarak sayılan bu durum markanın marka sahibi tarafından kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

Markanın hakkının korunması, markanın, marka sahibinin izni dışında üçüncü kişiler tarafından kullanılmasına karşı korunmasıdır[192]. Bu korumanın sınırı, markanın tescil edildiği mal ve hizmet sınıfları kapsamındadır[193]. Bu sınırın istisnası tanınmış markalardır. Tanınmış markalar, tescil edildiği mal ve hizmet sınıfları dışında da SMK kapsamında korunmaktadır[194]. Tanınmış marka bölümünde de belirttiğimiz üzere,

---

marka koruması tescil yoluyla elde edilir` hükmü mevcut ise de, bu hüküm ile hakkın doğumunun değil, marka hakkının korunmasının düzenlendiği, nitekim tescille elde edilen korumanın istisnalarının da yine 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 7, 8, 25 ve 26 ncı maddelerinde yer alması nedeniyle, anılan Kanun Hükmünde Kararname ile tescil sistemi kabul edilmesine rağmen, getirdiği istisnalar sebebiyle `kullanma` yani `gerçek hak sahipliği` ilkesinin terkedilmemiş olmasına, bu bakımdan önceye dayalı hak sahibi olan kişi, karşı tarafın aynı işareti marka olarak tesciline itiraz etmemiş ve yapılan tescil aleyhine hükümsüzlük davası açmamış olsa bile, tescilli marka hakkı sahibinin, bu işareti önceden beri marka veya sair bir tanıtma işareti olarak kullanan kişiyi, bu tanıtma işaretini önceki kapsamı ile kullanmaktan men etmesinin mümkün olmamasına, (Prof.Dr.Sami Karahan, Tescilsiz Markanın Korunması'nda Marufiyet Şartı, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Yıl 4, Cilt 4, Sayı 2, Shf.12), (Yargıtay 11.HD. 15.02.2001 tarih ve 9896/1214 sayılı kararı) aynı hususun 01 Ocak 1996 yılında yürürlüğe giren ve Türkiye'nin de taraf olduğu `Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS)`nın `Verilen Haklar` başlıklı ve marka hakkı sahibinin sahip olduğu önleme hakkının tanımlandığı 16/1 inci fıkrasının son cümlesinde de, `yukarıda tanımlanan haklar önceden tanınmış mevcut haklara zarar veremeyeceği gibi, üyelerin kullanma esasına göre hak elde etme olanağını da etkilemeyecektir` şeklindeki düzenleme ile de kabul edilmiş bulunmasına göre, davacı vekilinin tüm temyiz itirazları yerinde değildir." Yrg. 11. HD. 2005/7175 E., 2006/10558 K., 19.10.2006 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 03.10.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.420-421; Benzer nitelikteki karar: Yrg. 11. HD. 2018/2330 E., 2019/6951 K., 07.11.2019 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 03.10.2020)

[189] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.420; TEKİNALP, s.382

[190] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.11; DEMİRCİ, s.20

[191] Özge ARSLAN, **Marka Hakkının Sona Ermesi**, Adalet Yayınevi, Ocak 2019, s.23; ÇAĞLAR, s35

[192] GÖKÇEN, s.21; DEMİRCİ, s.19

[193] TEKİNALP, s.383; MERAN, s.37; DİŞLİ, s.23; DEMİRCİ, s.20

[194] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.430; KART, s.50; TEKİNALP, s.382

tanınmış markanın itibarından haksız fayda sağlanmaya çalışıldığı, tanınmış markanın ayırt edici kriterinin zedelendiği ve tanınmış markanın itibarına zarar verildiği takdirde farklı mal ve hizmet sınıfları kapsamında da tanınmış marka korunacaktır. Bir diğer istisna ise tescil edilmeyen tanınmış markalar, rüçhan hakları, ayırt edicilik kazanan işaretler bakımından söz konusu olacaktır[195]. Bu işaretler tescil edilmese bile SMK madde 5 hükmünde düzenlenen mutlak ret nedenleri ve SMK madde 6 hükmünde düzenlenen nispi ret nedenleri kapsamında sahibine itiraz hakkı verecektir[196].

Marka sahibi, markasını üçüncü kişilere rehin verebilir ve üçüncü kişilerle lisans sözleşmesi yapabilir[197]. Marka sahibi, tekel hakkını kullanarak SMK madde 7/2 hükmünce markanın izni dışında kullanımını önleyebilir veya markanın ticaret alanında kullanılması halinde SMK madde 7/3 hükmünce söz konusu kullanımları yasaklayabilir yahut SMK madde 29 hükmünde sayılan tecavüz eylemlerinden biri mevcut ise tecavüz davası açabilir[198].

2.7.2. Marka Hakkının Sınırları

Marka sahibinin tescille kazandığı haklar belirli durumlarda sınırlandırılabilecektir. Marka hakkının sınırları, SMK madde 7/5 hükmünde düzenlenmiş olup madde metni şu şekildedir:

"Marka sahibi, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde, markasının aşağıda belirtilen biçimlerde kullanılmasını engelleyemez:

a) Gerçek kişilerin kendi ad veya adresini belirtmesi.

b) Malların veya hizmetlerin türüne, kalitesine, miktarına, kullanım amacına, değerine, coğrafi kaynağına, üretim veya sunuluş zamanına ya da diğer niteliklerine ilişkin açıklamalarda bulunulması.

c) Özellikle aksesuar, yedek parça veya eşdeğer parça ürünlerinde, malın ya da hizmetin kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hâllerde kullanılması."

[195] TEKİNALP, s.383; BAŞIBÜYÜK, s.28
[196] BAŞIBÜYÜK, s.28; TEKİNALP, s.383
[197] ÇAĞLAR, s.35; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.9
[198] SULUK/KARASU/NAL, s.213-214; KART, s.52-53

Madde metninde düzenlendiği üzere, dürüst ve ticari hayatın olağan akışı içerisinde bir kullanımın varlığı halinde marka sahibinin iznine ihtiyaç yoktur[199]. Dürüst kullanım ifadesinin ne kapsamda kullanıldığı kanun maddesinden anlaşılamamaktadır. Doktrinde bir görüş, iyiniyet kurallarına aykırı olmaması anlamına geldiğini savunurken bir diğer görüş ise ticari teamüle uygunluk anlamına geldiğini savunmaktadır[200]. Kanaatimizce dürüst kullanım ifadesinden ticari teamüllere uygun kullanım anlaşılmalıdır ancak dürüst kullanım iddiasında bulunan kişinin iyiniyetli olması ve marka sahibinin menfaatlerinin dikkate alınması gerekmektedir[201]. Kanun maddesinin gerekçesi incelendiğinde, düzenlemenin AB Marka Tüzüğünün 12. maddesi ile AB Marka Direktifinin 6. maddesi ile uyumlu olduğu görülecektir[202]. Sınırlarından bir kısmı olarak belirtmemizin sebebi, SMK'da birden fazla hükümde marka hakkı sınırı düzenlenmiş olup tüm sınırlar SMK madde 7/5 hükmünde sayılmamıştır. Örneğin, yukarıda bahsedildiği üzere, tescilsiz markayı kullanan kişi önceki kullanımını ileri sürerek tescil edilmiş markayı sınırlandırabilecektir. Bunun yanında, SMK madde 7/5 hükmü gerekçesi incelendiğinde maddede sayılan haller sınırlı olmayıp dürüst ve ticari hayatın olağan akışı içerisindeki kullanım hallerine örnekleme yapılmıştır.

[199] Cahit SULUK, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler**, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Y.2018, C.4, S.1, s.94 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/520575 (Erişim Tarihi: 05.10.2020); EYİGÜN, s.28

[200] TEKİNALP, s.452; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.632

[201] Bu konudaki Yargıtay görüşü: *"Az önce belirtilen 12 nci madde hükmünün, ticaret ve sanayideki dürüstlük kural ve uygulamalarına aykırı düşmemek koşulu ile kişi adının marka olarak kullanılabileceği anlamına geldiği, böyle bir kullanım ile iltibas yaratılmaya gayret ediliyor veya o şekilde kullanma bir zorunluluk olmadığı halde sırf başkasının markasından yararlanmak amacıyla bu madde hükmü bahane ediliyorsa dürüst bir kullanımdan söz edilemeyeceği doktrinde kabul edilmiştir. (Bkz.Prof.Dr.Ünal Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, 1999, İstanbul , Sh.415,416)"* Y 11. HD. 2003/1717 E., 2003/7742 K., 15.09.2003 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 05.10.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.634

[202] Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı Taslağı Genel Gerekçe ve Madde Gerekçeleri, s.7

BÖLÜM 3. MARKANIN İNTERNETTE KULLANILMASI

3.1. İnternet Kavramı

İnternet, günümüz dünyasının vazgeçilmez unsurlarından biri olup en yaygın kullanılan kitle iletişim aracıdır. Bugün, hayatımızın her alanında internete başvurmaktayız. İnternet, dünyanın bir ucundan bir ucuna haberleşme aracı olarak kullanılabildiği gibi mal ve hizmet satımı amacıyla da kullanılmaktadır. Bu konunun en güzel örneklerinden biri eBay'dir. İnternetin sınırsızlığının ve geniş kitlelere ulaşılabilirliğinin farkına varan gerçek ve tüzel kişiler, ticari unvanı veya markaları ile aynı olacak şekilde internet siteleri kurmuş ve internet üzerinden mal ve hizmet satışı yapmaya başlamıştır. Bu internet siteleri en önemli satış ve pazarlama aracı haline gelmiş, gerçek veya tüzel kişilerin vazgeçilmez unsuru olmuştur.

İnternet, birden fazla bilgisayarı TCP/IP[203] protokolleri ile birbirine bağlayan, bilgisayar ağlarına dayalı kitle iletişim aracıdır[204]. İnternet, *"International Network"* kelimesinden gelmekte olup birden fazla bağımsız ağdan ve bu ağ yapılarına bağlı binlerce bilgisayardan oluşmaktadır[205]. Amerikan Yüksek Mahkemesi, *"internetin tarama yaparak bilgiye erişim sağlaması dolayısıyla, herkesin kullanımına ve erişim sağlamasına açık olması ölçüsünde, bir bilgi ve iletişim aracı olduğu yönünde karar vermiştir[206]."*

İnternetin ilk görünümü, 1969 yılında soğuk savaş döneminde, ABD Savunma Bakanlığı bünyesine kullanılan ARPANET'tir[207]. ARPANET'in amacı, ABD savunmasına destek vermek, savaş sırasında iletişim araçlarına karşı oluşabilecek tahribatlar gözetilerek, merkezi bilgisayar ihtiyacını ortadan kaldırmaktır[208]. Daha sonra

---

[203] *"TCP/IP, bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen addır. IP veri parçacıklarının doğru adreslere iletilmesini sağlar. TCP birbirinden bağımsız olarak alıcıya ulaşan verileri bir araya getirir. FTP, SMTP bu protokollere örnek olarak gösterilebilir."* DİŞLİ, s.58

[204] DİŞLİ, s.58; Bülent KENT, **Türkiye'de İnternet Sitelerine Erişimin Engellenmesi**, Adalet Yayınevi, Ankara, Şubat 2019, s.17

[205] Zeynep ŞARLAK, **İnternet Alan Adının (Domain Name) Hukuki Niteliği ve Marka Hakkı Üzerindeki Etkisi**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Projesi, Ankara 2006, s.10 https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/28470/2515.pdf?sequence=1 (Erişim Tarihi: 12.09.2020); KENT, s.17

[206] Yavuz KAPLAN, **İnternet Ortamında Fikri Hakların Korunmasına Uygulanacak Hukuk**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Mayıs 2004, s.23 (Kısa: Uygulanacak Hukuk)

[207] Zeliha KARAMAN, **İnternet Alan Adı Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları: Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2017, s.23; KENT, s.19

[208] DİŞLİ, s.59; Turgut KAYA, **İnternet Servis Sağlayıcısının Hukuki ve Cezai Sorumluluğu**, Seçkin Yayıncılık, Temmuz 2019, s.20 (Kısa: Servis Sağlayıcı)

ARPANET, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmış, 1983 yılında biri askeri amaçlı kullanım ağı (MILNET), diğeri sivil amaçlı kullanım ağı (İnternet) olarak iki farklı şekilde düzenlenmiştir[209]. ARPANET'in yetersiz olduğu düşünülerek Ulusal Bilim Vakfı tarafından bilimsel ve ticari alanlarda ağ kullanılması için NFSNET kurulmuş ve 1995 yılına kadar kullanılmıştır[210]. ABD dışındaki ilk ağ sistemi 1984 yılında JANET adıyla İngiltere'de oluşturulmuştur[211]. Devamında diğer ülkeler, internetin yaygınlaşması ile ağ sistemleri kurmuş ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlarla uyuşmazlık çıkmaya başlamıştır. Bu noktada, 1983 yılında TCP/IP protokolü oluşturulmuştur[212].

1989 yılında Tim Berners Lee tarafından *"dünyayı saran ağ"* yani *"www"* keşfedilmiştir[213]. 1992 yılında *"dünyayı saran ağ (www)"*ın en temel protokolü olan ve internet kanalıyla yazı, video, fotoğraf gibi verilerin, veri bütünlüğü bozulmadan gönderilmesini sağlayan *"http"* geliştirilmiştir[214].

Türkiye'de, ODTÜ ve TÜBİTAK'ın çalışması sonucu TR-NET oluşturulmuştur[215]. 1993 yılında ODTÜ ile ABD arasında TCP/IP protokolü üzerinden ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir[216]. 1997 yılında akademik kuruluşların internet bağlantısı sağlanması için ULAKNET oluşturulmuştur[217]. Bugün Türkiye'de herhangi bir internet servis sağlayıcısına belli bir ücret ödeyerek internete kolayca bağlanılabilmektedir. 2020 yılı TÜİK verileri incelendiğinde internet kullanan bireylerin oranı %79, evden internete erişim imkânının oranı %90,7'dir[218].

---

[209] Yeşim GÜÇDEMİR, **Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Y.2003, S.17, s.373 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212838 (Erişim Tarihi: 24.11.2020); KARAMAN, s.23; KENT, s.19

[210] DİŞLİ, s.59; GÜÇDEMİR, s.373; KARAMAN, s.23; ŞARLAK, s.9

[211] İbrahim KESKİN, **İnternet Servis Sağlayıcılarının (İSS) Hukuki ve Cezai Sorumluluğu**, İstanbul Barosu Dergisi, Y. Eylül 2010, C. 84, S.5, s.2924 https://0310z0g16-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/17029 (Erişim Tarihi: 18.09.2020); KENT, s.19

[212] Esra KELEŞ, **İnternet ve Ağ Toplumu**, Pegem Akademi, 2. Baskı, Ankara, Eylül 2019, s.8; GÜÇDEMİR, s.373-374; KENT, s.20

[213] KARAMAN, s.24; KENT, s.20; GÜÇDEMİR, s.374; KESKİN, s.2924-2925

[214] KENT, s.20; ŞARLAK, s.12

[215] Can YAVUZ, **İnternet Erişiminin Engellenmesi**, İstanbul Barosu Dergisi, Y. Temmuz 2014, C.88, S.4, S.179 https://0310z0fh3-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/16466 (Erişim Tarihi: 13.09.2020); KAYA, Servis Sağlayıcı, s.20

[216] YAVUZ, s.179; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.20

[217] KENT, s.21

[218] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679 (Erişim Tarihi: 14.09.2020)

3.2. İnternetin Yapısı

İnternet içerisinde yer alan birden fazla bilgisayarın birbirine bağlanabilmesi ve herhangi bir problemin yaşanmaması için birtakım unsurlara ihtiyaç vardır. Bu unsurlardan TCP/IP protokolü sayesinde bilgisayarlar, birbirleri ile sorun yaşamadan haberleşebilmektedir. Dünyayı Saran Ağ (World Wide Web) sayesinde resim, fotoğraf gibi pek çok veri gönderilebilmektedir. Alan adları (domain name) sayesinde internette bir siteye hızlı ve kolayca ulaşılmaktadır. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:

3.2.1. İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP)

İnternet ağı içerisinde bulunan birçok bilgisayarın, herhangi bir sorunla karşılaşmadan, birbirlerine veri transfer edebilmeleri için belirlenen kurallar bütününe TCP/IP protokolü denilmektedir[219]. TCP/IP, veri transferini sağlayan birden fazla protokole verilen genel bir ad olup buradaki protokol ifadesinden anlaşılması gereken sözleşme değil yazılım programlarıdır[220]. Dosya gönderme ve alma protokolü (FTP), elektronik posta iletişim protokolü (SMTP) örnek olarak verilebilecek protokollerdir [221]. İnternetteki tüm servisler TCP/IP sayesinde gerçekleşmektedir[222].

TCP/IP, iki protokolün bir araya gelmesiyle şu şekilde oluşmaktadır: TCP mesajları paketlere bölerek doğru yere ulaşmasını sağlar, alıcı TCP zarfını açtığında orjinal mesajı tekrar açar, IP ise bilgisayarın kimlik numarasıdır ve adresleme sisteminden sorumludur[223]. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 3. maddesinin 1. fıkrasının h bendinde IP adresi *"Belirli bir ağa bağlı cihazların birbirini tanımak, birbirleriyle iletişim kurmak ve birbirlerine veri yollamak için kullandıkları, İnternet Protokolü standartlarına göre verilen adresi ifade eder."* şeklinde tanımlanmıştır. Yönetmeliğin 3. maddesinin 1. fıkrasının n bendinde ise Sabit IP adresi *"Belirli bir ağa bağlı cihazların birbirini tanımak, birbirleriyle iletişim kurmak ve birbirlerine veri yollamak için kullandıkları, zamana,*

---

[219] Murat Volkan DÜLGER, **Bilişim Suçları ve İnternet İletişim Hukuku**, Tamamen Güncellenmiş 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2018, s.82; Habip OĞUZ, **İnternet Ortamında Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010, s. 29 https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 16.09.2020) (Kısa: Kişilik Haklarının İhlali); KAYA, Servis Sağlayıcı s22

[220] OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.29; KENT, s.28

[221] DİŞLİ, s.58; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.29; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.23

[222] KAYA, Servis Sağlayıcı, s.23; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.29

[223] KAYA, Servis Sağlayıcı, s.23; KENT, s.28; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.29; DİŞLİ, s.58

oturuma göre değişmeyen ve sistem yöneticisi tarafından belirlenip tanımlanan ve değiştirilebilen IP adresini ifade eder." şeklinde tanımlanmıştır. IP adresi, internet servis sağlayıcısı tarafından internete bağlanmak isteyen aboneye verilir ve bu IP adresi sayesinde kullanıcının internet ortamında bilinilirliği sağlanır[224].

3.2.2. Dünyayı Saran Ağ (World Wide Web)

Kısaca *"web"* anlamına gelen *"www"* dünyadaki tüm bilgisayarlarda kayıtlı milyarlarca dosyadan oluşan bütündür[225]. Birden çok yazılımın bir araya gelmesi sonucunda internet üzerinde bulunan resim, fotoğraf, yazı, hareketli görüntülerden oluşan dokümanların bir başka bilgisayara iletilmesine web denir[226]. Web, mal ve hizmetlerin dünyanın her yerine satılabileceği bir pazar olduğu gibi aynı zamanda milyarlarca bilgiye ulaşılabilen büyük bir kütüphanedir[227]. Bilgisayar ekranında görülen web sayfaları birer web dokümanı olup bu web sayfalarının bir araya gelmesi ile web siteleri oluşur[228].

HTTP, web sitelerinin temeli olan HTML işaretleme dili ile oluşturulan web sayfalarının aktarılmasını sağlayan protokoldür[229]. Kullanıcı tarafından web sitelerine ulaşmak için kullanılan ara birime web browser (web tarayıcısı) denmektedir[230]. Web sitelerinin, internet üzerindeki yerlerini belirlemeye yarayan adresleri bulunmakta olup bu adresleri URL ile bulunur[231].

3.2.3. Alan Adları (Domain Names)

İnternetin ABD'de askeri amaçlı ortaya çıktığı daha sonrasında gelişmeye devam ederek ticari ve kültürel alanda kullanılmaya başlandığını yukarıdaki açıklamalarımızda belirtmiştik. Bu gelişmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir diğer internet yapı taşı da alan adlarıdır. Her internet sitesinin kendine ait IP adresi bulunmakta olup bu IP adresleri,

---

[224] KENT, s.29
[225] KAYA, Servis Sağlayıcı, s.23; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.30, ŞARLAK, s.10
[226] KAPLAN, Uygulanacak Hukuk, s40; KENT, s.30
[227] Mine KAYA, **Elektronik Ortamda (Elektronik Haberleşme – İnternet Sosyal Medya) Kişilik Hakkının Korunması**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2015, s.72 (Kısa: Kişilik Hakkı); OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.31, KAPLAN, Uygulanacak Hukuk, s.24
[228] DÜLGER, s.83; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.23; KAPLAN, Uygulanacak Hukuk, s.41
[229] KAYA, Kişilik Hakkı, s.72; KENT, s.30; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.23; KAPLAN, Uygulanacak Hukuk, s.40
[230] OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.31; KENT, s.30;
[231] KAYA, Servis Sağlayıcı, s.24; KAPLAN, Uygulanacak Hukuk, s.40; KENT, s.30

mal ve hizmeti sunan kişinin bilgisayarını tanımlamakta ve rakamlardan oluşmaktadır[232]. Uzun rakamlardan oluşan IP adreslerini akılda tutmak kolay olmadığından her IP adresini tanımlayan adlar belirlenmiştir[233]. Bu adlara alan adı denilmektedir. Alan adı, 5809 sayılı Haberleşme Kanunu madde 3/1-v hükmünde şu şekilde tanımlanmıştır: *"İnternet üzerinde bulunan bilgisayar veya internet sitelerinin adresini belirlemek için kullanılan internet protokol numarasını tanımlayan adları ifade eder."* İnternet alan adları yönetmeliğinde alan adı, *"İnternet üzerinde bulunan bilgisayar veya İnternet sitelerinin adresini belirlemek için kullanılan İnternet protokol adresini tanımlayan adları ifade eder."* şeklinde tanımlanmıştır.

IP adresleri yerine alan adlarının yazılmasına izin veren, kullanıcıların istediği adrese daha kolay ulaşmasını sağlayan, alan adlarını IP adreslerine IP adreslerini de alan adlarına çeviren iki yönlü sisteme DNS denir[234]. Örneğin kullanıcı *"154.987.245.362."* yazmak yerine *"www.amazon.com"* yazarak ulaşmak istediği adrese ulaşabilir.

Alan adları, birinci seviye alan adları (TLDs) ile ikinci seviye alan adlarından (SLDs) oluşmakta ve hiyerarşik bir yapı içerisinde sağdan sola doğru, birbirinden noktalarla ayrılan birkaç bölümden oluşmaktadır[235]. *"www.maltepe.edu.tr"* adresinde *"edu.tr"* birinci derece alan adı, *"maltepe"* ikinci derece alan adını oluşturmaktadır. Birinci seviye alan adları, sadece ICANN gibi üst kuruluşlar tarafından alan adı olarak seçilebilecek olup bu alan adları sınırlı sayıdadır[236]. İkinci seviye alan adları ise, alan adlarının ayırt edici niteliğini oluşturmakta gerçek veya tüzel kişiler tarafından tescil makamının izin verdiği ölçüde serbestçe seçilebilmektedir[237].

---

[232] Guşan SÖYLEYENSOY, **Tescilli Markanın İnternette Alan Adı Olarak Kullanılarak Tecavüze Uğraması**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Şubat 2011, s.24, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 16.09.2020); Arda ALTINOK, **Markanın İnternette Alan Adı Olarak Kullanılması**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, s.16, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 16.09.2020)

[233] Emrah ÖNGÖREN, **Marka Hukuku ve İnternet Alan Adları**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2010, s.10; SÖYLEYENSOY, s.24, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 16.09.2020)

[234] YASAMAN, Marka C.5, s.3; KARAMAN, s.25; SÖYLEYENSOY, s.25; ALTINOK, s.15-16

[235] Nurullah BAL, **İnternet Alan Adları ve İnternet Alan Adı Uyuşmazlıklarının Tahkim Yoluyla Çözümlenmesi**, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.17, Y. 2013, S. 1-2, s. 318, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/789284 (Erişim Tarihi: 16.09.2020); ÖNGÖREN, s.11; SÖYLEYENSOY, s26; KARAMAN, s.27

[236] BAL, s.321; SÖYLEYENSOY, s.27; ÖNGÖREN, s.16

[237] DİŞLİ, s.73; SÖYLEYENSOY, s.27

Birinci seviye alan adları, birinci seviye jenerik alan adları (gTLDs) ile birinci seviye ülke kodu alan adları (ccTLDs) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır[238]. gTLDs, tüm dünyada yaygın olarak kullanılan ve isteyen herkesin tescil ettirebileceği alan adlarıyken, ccTLDs, her ülkenin kendi mevzuatına göre yetkilendirilmiş kuruluşlarca tahsis edilmektedir[239]. *"www.maltepe.edu.tr"* adresinde *"edu"* birinci seviye jenerik alan adı (gTLDs), *"tr"* birinci seviye ülke kodu alan adıdır (ccTLDs).

Birinci seviye jenerik alan adları, web sitesinin özelliği hakkında açıklayıcı işleve sahip alan adlarıdır. Birinci seviye jenerik alan adlarından; *".com"* ticari amaçlı kullanımlar için, *".org"* ticari amaç gütmeyen kuruluşlar yani sivil toplum kuruluşları için, *".net"* internette faaliyet gösteren gerçek ve tüzel kişiler için, *".edu"* eğitim kuruluşları için, *".gov"* hükümet kuruluşları için, *".mil"* askeri kuruluşlar için, *".int"* uluslar arası kuruluşlar için, *".biz"* şirketler için, *".aero"* uzay ve havayolları kuruluşları için, *".coop"* kooperatifler için, *".pro"* profesyonel ihtiyaçlar için, *".museum"* müzeler için, *".jobs"* insan kaynakları için kullanılan alan adlarındandır[240]. Birinci seviye jenerik alan adları, sponsorlu (sTLDs) ve sponsorsuz (uTLDs) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır[241]. 2012 yılında *".edu, .mil, .gov, .int, .aero, .coop, .museum, .jobs, .mobi, .travel, .tel, .cat, .asia, .post, .xxx"* olmak üzere 15 adet sponsorlu birinci seviye jenerik alan adı, *".com, .org, .net, .biz, .info, .name, .pro"* olmak üzere 7 adet sponsorsuz birinci seviye jenerik alan adı bulunmaktadır[242].

Birinci seviye ülke kodu alan adları ise ISO 3166-1 listesindeki kısaltmalar olup ülke adlarının kısaltması olarak iki harfle web sitelerinin sonuna yazılmaktadır[243]. Örneğin, Türkiye için *".tr"*, ABD için *".us"*, Almanya için *".de"*.

Alan adları, önceden Latin harflerine göre alınmakta Latin alfabesinde olmayan harfler konusunda problemler yaşanmaktaydı. iTLDs'nin devreye girmesi ile Latin

---

[238] KAYA, Kişilik Hakkı, s.70; ÖNGÖREN, s.12; BAL, s.318; KARAMAN, s.27

[239] Savaş BOZBEL, **İnternet Alan Adlarının (Domain Names) Korunmasında ICANN Tahkim Usulü**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ocak 2006, s.26-27 (Tahkim Usulü); BAL, s.318, SÖYLEYENSOY, s.26; YASAMAN, Marka C.5, s.3

[240] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.26-27; KENT, s.31; ÖNGÖREN, s.12-13; SÖYLEYENSOY, s.26-27

[241] Sefer OĞUZ, **İnternet Alan Adı (Domain Name) Haklarının Korunması**, Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 3. Baskı, Ankara, Eylül 2018, s.59 (Kısa: Alan Adı); KARAMAN, s.29

[242]KARAMAN, s.29; Tüm TLDs alan adlarının listesi için bkz: https://www.iana.org/domains/root; Dünya üzerindeki tüm gTLDs ve ccTLDs'lerin tescil makamlarının listesi için bkz: https://www.norid.no/en/om-domenenavn/domreg/

[243] KAYA, Kişilik Hakkı, s.70; SÖYLEYENSOY, s.27; ÖNGÖREN, s.13; KARAMAN, s.30

alfabesinde olmayan Türkçe *"ğ, ü, ş, ı, ö, ç"* harflerinin internet sitelerinde kullanılması mümkün olmuştur[244].

3.2.3.1. Alan Adlarının Yönetimi

Alan adı sisteminin yönetilmesine ilişkin İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesi (IANA) ve İnternet Tahsisli İsimler ve Sayılar Birliği (ICANN) adlı uluslararası iki kuruluş bulunmaktadır[245].

3.2.3.1.1. İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesi (IANA)

Her alan adının karşılığına denk gelecek IP adresi atanır ve alan adlarına IP adresi atama görevi servis sağlayıcılarınındır[246]. İşte bu atama zincirinin ilk sırasında, üst düzey kayıt hizmeti sunan kuruluş IANA'dır[247]. IANA, IP adreslerine ilişkin kayıtların tutulması, dünyadaki internet protokollerinin düzenlenmesi ve kontrol edilmesi, IP adreslerinin düzenlenmesi, bölgesel IP adresi kurumlarına (RIRs'e) IP adresi tahsisini yapmaktadır[248]. IANA'nın görevi, kayıt kurumlarına IP adresi göndermektir[249]. IP adresi gönderildikten sonra bölgesel kurumlar, talep halinde yerel kayıt kurumlarına IP adresi verir[250]. Yerel kayıt kurumlarınca alınan IP adresleri, internet servis sağlayıcılarına tahsis edilir ve servis sağlayıcıları aracılığıyla IP adresleri, kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır[251]. Dünyada Afrika'da sorumlu AfriNIC, Asya ve Pasifik'te sorumlu APNIC, Kuzey Amerika'da sorumlu ARIN, Latin Amerika ve Karayipler'de sorumlu LACNIC, Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu Bölgelerinde sorumlu RIPE NCC olmak üzere 5 adet bölgesel IP adresi kayıt kurumu bulunmaktadır[252].

---

[244] BAL, s.319; BOZBEL, Tahkim Usulü, s.27-28
[245] KARAMAN, s.32-33; ÖNGÖREN, s.14-15
[246] Tamer SOYSAL, **İnternet Alan Adları Sistemi ve Tahkim Kuruluşlarının UDRP Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım -1**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y.2006/2, S.21, s.493 (Kısa: Alan Adı) https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219359 (Erişim Tarihi: 17.09.2020) ÖNGÖREN, s.15; KAYA, Kişilik Hakkı, s.70
[247] SOYSAL Alan Adı, s.493; ÖNGÖREN, s.15; KAYA, Kişilik Hakkı, s.70
[248] ÖNGÖREN, s.15; SOYSAL, Alan Adı, s.493
[249] KARAMAN, s.32; ÖNGÖREN, s.15
[250] OĞUZ, Alan Adı, s.72; SOYSAL, Alan Adı, s.494; ÖNGÖREN, s.15-16
[251] OĞUZ, Alan Adı, s.72; SOYSAL, Alan Adı, s.494; ÖNGÖREN, s.15-16
[252] KAYA, Kişilik Hakkı, s.71; ÖNGÖREN, s.15; KARAMAN, s.32; SOYSAL, Alan Adı, s.494

3.2.3.1.2. İnternet Tahsisli İsimler ve Sayılar Birliği (ICANN)

Jenerik üst seviye alan adlarının tahsisinden sorumlu olan ICANN 1998 yılında kurulan uluslararası bir kuruluştur[253]. ICANN, alan adları ile ilgili uluslararası politikaları yürütmekte, birinci seviye jenerik alan adlarının yönetiminden ve IP adresi tahsisinden sorumludur[254]. Bu kapsamda, birinci seviye jenerik alan adlarının (gTLDs) tescil edilebilmesinin tek şartı, tescile konu alan adının daha önceden üçüncü bir kişi tarafından tescil edilmemiş olması olup başvurucu, alan adının, üçüncü kişilerin haklarını ihlal etmediğini ve uyuşmazlık halinde ICANN tarafından geliştirilen UDRP kurallarının uygulanacağını başvuru esnasında kabul etmelidir[255]. Ülke kodu alan adlarının (ccTLDs) tahsisinde ICANN yetkili olmayıp ülkelerin bu konudaki yetkileri egemenlik haklarına dayandığından o ülkenin yetkilendirdiği kurum ve kuruluşlara bırakılmıştır[256].

3.2.3.1.3. Türkiye'deki Uygulama

Ülke kodu alan adı olan ".tr" tahsisine ilişkin Türkiye'deki yetkili kuruluş ODTÜ'dür[257]. 1991 yılından beri ODTÜ bünyesindeki ".tr" Alan Adları Yönetimi olarak bilinen "Nic.tr" tarafından alan adlarının tahsisi gerçekleşmektedir[258]. ODTÜ'deki bu yetki 5809 sayılı Kanun'un *"İnternet alan adlarının tahsisini yapacak kurum veya kuruluşun tespiti ile alan adı yönetimine ilişkin usul ve esaslar Bakanlık tarafından belirlenir."* şeklinde düzenlenen 35. madde hükmünce Ulaştırma Bakanlığı'na verilmiştir[259]. Devamında "İnternet Alan Adları Yönetmeliği" yayımlanmış ve yönetmelik uyarınca ".tr" ülke kodu alan adlarının tahsisi ve yönetimi Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna (BTK) bırakılmıştır[260]. İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 14.

---

[253] YASAMAN, Marka C.5, s.4; KAYA, Kişilik Hakkı, s.70; BALs.321; KARAMAN, s.33
[254] BOZBEL Tahkim Usulü, s.23; KARAMAN, s.33; KENT, s.32
[255] Lale AYHAN İZMİRLİ, **Avrupa Birliği ve Türk Hukuklarına Göre İnternet Ortamında Fikri Mülkiyet Haklarının İhlali ve Korunması**, Seçkin Yayıncılık, Mayıs 2012, s.196-197; BOZBEL, Tahkim Usulü, s.60; BAL, s.321-322; KAYA, Kişilik Hakkı, s.70
[256] OĞUZ, Alan Adı, s.56; BAL, s.322
[257] BOZBEL, Tahkim Usulü., s.40; BAL, s.322; KARAMAN, s.37; SÖYLEYENSOY, s.32; Sevilay EROĞLU, **İnternette Telif Hakkı**, Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 2002 İzmir, s.65 (Kısa: Telif Hakkı)
[258] Beren ŞENTÜRK/ Ethem DERMAN, **Nic.tr ve Alan Adlarının Verilmesi**, Ankara Barosu Bilişim ve Hukuk Dergisi, Y. 2007/4, S. 5, s.34 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/1944-2010/dergiler/bilisimvehukukdergisi/2007-4.pdf (Erişim Tarihi: 17.09.2020); ÖNGÖREN, s.24; KARAMAN, s.37; BOZBEL, Tahkim Usulü, s.41
[259] AYHAN İZMİRLİ, s.198; ŞENTÜRK/DERMAN, s.34
[260] Sinem KIZILKAYA, **Alan Adı ve Alan Adının Hukuken Korunması**, Terazi Hukuk Dergisi, Y. Ekim 2011, C.6, S.62, s.16 https://0310z0fx5-y-https-www-jurix-com-

maddesinin 1. fıkrasının a bendine göre BTK, TRABİS'i kurmalı, işletmeli veya belirlediği sınırlar içerisinde üçüncü bir kişi tarafından kurulmasını ve işletilmesini sağlamalıdır[261]. TRABİS halen faaliyete geçmemiştir ancak bu düzenlemeler ışığında, ülkemizde kamu kurumlarınca alan adlarının doğrudan yönetilmesine ilişkin sistemin benimsendiği söylenebilir[262].

4502 sayılı Kanun ile 3348 sayılı Ulaştırma Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'a ekleme yapılmış ve eğer Bakanlık gerekli görürse teknoloji politikalarının belirlenebilmesi için danışma kurulları kurabileceği düzenlenmiştir[263]. Bu düzenleme neticesinde *"İnternet Kurulu"* kurulmuş daha sonrasında da bu kurula bağlı olarak çalışan 11 temsilciden oluşan *"DNS Çalışma Grubu"* kurulmuştur. DNS Çalışma Grubu'nun görevi, alan adına ilişkin kuralları ve politikaları belirlemektir[264].

3.2.3.2. Alan Adının Hukuki Niteliği

İnternet siteleri, yukarıda da değinildiği üzere, bilgi içeren sosuz kütüphane niteliğinde olduğu gibi dünyanın her yerine mal ve hizmet satışı yapılabilen ticari ortam haline gelmiştir. Bu aşamada alan adlarının hukuki niteliği konusu gündeme gelmiş ve bu husus öğretide tartışılmıştır. Nomer, Yasaman ve Memiş, alan adının ticaret ünvanı, marka gibi ayrıt edici işaretlerden olduğunu, tanıtma, reklam işlevinin olduğunu bu nedenle ticari işletmenin gayri maddi malvarlığı unsuru olduğunu ileri sürülmüştür[265]. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, Paeffgen Gmbh'nin Almanya'ya karşı açtığı davada, alan adı üzerindeki hakkı, mülkiyet hakkı kapsamında değerlendirmiştir[266]. Şenocak ise,

---

tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/1318 (Erişim Tarihi: 17.09.2020); OĞUZ, Alan Adı, s.47; KARAMAN, s.38

[261] Ali KARAGÜLMEZ, **İnternet Alan Adları ve Bazı Hukuki Sorunlara İlişkin Yargı Kararları**, Terazi Hukuk Dergisi, Y. Eylül 2014, C. 9, S.97, s.49 https://0310z0fxd-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/2428 (Erişim Tarihi: 17.09.2020); YASAMAN, Marka C.5, s.4

[262] OĞUZ, Alan Adı, s.47; KARAMAN, s.38

[263] AYHAN İZMİRLİ, s.198; ŞENTÜRK/DERMAN, s.34

[264] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.41; ŞENTÜRK/DERMAN, s.34; AYHAN İZMİRLİ, s.198; https://www.nic.tr/forms/politikalar.pdf linkinden ".tr" Alan Adları, Politikalar, Kurallar ve İşleyiş Sürüm 5.1.2 NIC.TR ".tr" Alan Adları Yönetimine ulaşabilirsiniz (Erişim Tarihi: 17.09.2020)

[265] N. Füsun NOMER, **İnternet Alan Adının (Domain Name) Hukuki Niteliği ve Marka ve Ticaret Unvanı Gibi Ayırt Edici Ad ve İşaretler İle Arasında Benzerlik Bulunması Sebebiyle Doğabilecek Hukuki Sorunlar**, Prof. Dr.Hayri Domaniç'e 80. Yaş Günü Armağanı, Beta Basım Yayın, Haziran 2001, s. 401-403; YASAMAN, Marka C.5, s.4; Tekin MEMİŞ, **İnternette Alan İsimleri Uyuşmazlıklarında Çözüm Arayışları ve WIPO Ara Raporu**, Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, Y.1999, C.19, S.1-2, s.517-518 (Kısa: WIPO Ara Raporu) https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/99576 (Erişim Tarihi: 18.09.2020)

[266] ÖNGÖREN, s.36; Benzer karar: Caesars World, Inc.'in Caesars – Palace.com'a karşı açtığı dava

alan adının, marka gibi gayri maddi malvarlığı unsuru olamayacağını, başvuru sahibinin, alan adının tahsisinden sonra mutlak hak sahibi olmadığını, alan adı tahsis edildiğinde başka kimse tarafından kullanılamadığını, alan adının teknik zorunluluk nedeniyle bir defaya mahsus verildiğini, burada kanuni bir etkinin olmadığını ileri sürmüştür[267]. Tekinalp, alan adının, 6762 sayılı mülga TTK madde 57 fıkra 5 hükmünce işaret ve tanıtma aracı olduğunu ileri sürmüştür[268]. Yargıtay 2008 tarihinde verdiği bir kararda alan adının TTK madde 57/5 hükmünce işaret ve tanıtma vasıtaları şeklinde nitelendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir[269].

Öğretide bu konu hakkında ortak bir görüş bulunmamaktadır. Kanaatimizce, internetin gelişimi ve kullanımının artması sonucunda teşebbüslerin internete verdiği değer artmıştır. Alan adları, teşebbüslerin internet ortamındaki tanıtımlarında, reklam faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle alan adları, teşebbüsler için vazgeçilmez bir unsur haline geldiğinden gayri maddi malvarlığı hakları olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.3. İnternetin Süjeleri

İnternetin çok kapsamlı ve çok yönlü olması nedeniyle birtakım süjelere ihtiyaç duyulmuştur[270]. İnternet hizmetinin yerine getirilmesine rol alan bu süjelere internet

---

[267] Kemal ŞENOCAK, **Tescilli Markanın Aynısının veya Benzerinin Alan Adı (Domain Name) Olarak Kullanılması Nedeniyle Marka Hakkının İhlali**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Y. Eylül 2009, C. 25, S.3, s.138-141https://0310z0gpn-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/6635 (Erişim Tarihi: 18.09.2020); KIZILKAYA, s.16-17

[268] TEKİNALP, s.27; KARAMAN, s.49

[269] *"Türkiye için kullanılan "tr" ülke kodlu alan adları ODTÜ "tr" Alan Adı Yönetimi tarafından tahsis edilmektedir. Alan adları yürürlükteki mevzuatlarda düzenlemediğinden, TTK'nın 5715. maddesindeki "işaret" ve "tanıtma vasıtalar" olarak nitelendirilip değerlendirilmesi gerekir. Öte yandan, alan adları her ne kadar belli bir organizasyon ve kurallar çerçevesinde ODTÜ "tr" Alan Adı Yönetimi tarafından tahsis edilip, itiraz ve yönetim işlemleri de anılan kuruluş tarafından yerine getirilmekte ise de, bir alan adı başkasının marka, ticaret unvanı, işletme adı gibi koruma haklarını ihlal etmekte ise, hak sahibi, alan adını veren kuruluş nezdinde itiraz edebileceği gibi, hakkının korunması için mahkemeye de başvurabilir. Alan adlarına ilişkin bir yasal düzenleme bulunmadığından, alan adının korunan bir işareti ya da hakkı ihlal etmesi halinde TTK'nın 56. vd. maddelerine dayalı haksız rekabetin tespiti ve önlenmesi davası açılması mümkündür ve alan adı tahsisine yetkili kuruluş bu yetkisini kanundan almadığından dolayı, tahsis edilen alan adının sicilden terkin edilinceye kadar olan kullanımında haksız rekabet oluşturması mümkündür.*
Somut uyuşmazlıkta, davacı adına tescilli ticaret unvanının ayırt edici eki "M... Proje" davalı adına tescilli ticaret unvanının ayırt edici eki ise "m..." sözcükleridir. Bu bakımdan, davalının unvandaki "m..." sözcüğü yerine davacı unvanının esaslı unsuru olan "m... proje" ibaresini alan adı tanıtma vasıtası olarak kullanması TTK'nın 56. vd. maddeleri uyarınca haksız rekabet oluşturur." Yrg. 11. HD. 2007/1677 E., 2008/4071 K., 28.03.2008 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 18.09.2020)

[270] OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.42; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.30

süjeleri denilmektedir[271]. Bu süjeler, telefon/telekomünikasyon idareleri, sunucu, internet servis sağlayıcıları, hizmet sağlayıcı, aracı hizmet sağlayıcı, sosyal ağ sağlayıcı ve kullanıcılardır[272]. İnternet servis sağlayıcıları da kendi içerisinde internet erişim sağlayıcısı, internet yer sağlayıcısı, internet içerik sağlayıcısı olarak ayrılmaktadır.

3.3.1. Telefon/Telekomünikasyon İdareleri

İnternet, kullanıcılara telefon hatlarından ulaşmakta olup bu telefon hatları Telefon/Telekomünikasyon idareleri mülkiyetinde yahut idaresindedir[273]. Telefon/Telekomünikasyon idareleri, telefon hatlarını internet servis sağlayıcılarına aralarında düzenlenen anlaşma ile kiralayan kurumlardır[274]. Telefon/Telekomünikasyon idareleri, mevcut telefon hatlarından, özel hatları, internet hizmeti için internet servis sağlayıcılarına tahsis etmektedir[275]. Telefon/Telekomünikasyon idarelerinin sorumluluğu telefon hatlarını temin ve tahsis etmek olup internet servis sağlayıcılarının veya üçüncü kişilerin eylemlerinden dolayı sorumlu tutulamayacaktır[276]. İnternet servis sağlayıcıları ile Telefon/Telekomünikasyon idareleri arasında anlaşma imzalanması zorunlu olup imzalanan anlaşmalar, özel hukuk niteliğinde, abonman sözleşmesi olarak kabul edilmektedir[277]. Türkiye'de yetkili Telefon/Telekomünikasyon idaresi Türk Telekom A.Ş.'dir[278].

---

[271] OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.42; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.30

[272] Sorumluluklarının değerlendirilmesi açısından detaylı açıklama için bkz. 4.6. numaralı başlık

[273] KESKİN, s.2928; Tamer SOYSAL, **İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumlulukları**, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Y.2005, S.61, s.307-308 (Kısa: İnternet Servis Sağlayıcıları) http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2005-61-187 (Erişim Tarihi: 18.09.2020)

[274] Sevil YILDIZ, **İnternet Servis Sağlayıcıları ve Cezai Sorumlulukları**, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.170 (Kısa: Servis Sağlayıcıları) https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/289685 (Erişim Tarihi: 18.09.2020) SOYSAL, İnternet Servis Sağlayıcıları, s.308; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.43; KESKİN, s.2928

[275] YILDIZ, Servis Sağlayıcıları, s.170; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.30

[276] KESKİN, s.2929; YILDIZ, Servis Sağlayıcıları, s.170; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.44

[277] KAYA, Servis Sağlayıcı, s.31; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.44; KESKİN, s.2930; SOYSAL, İnternet Servis Sağlayıcıları, s.307-308;

[278] Deniz BOZCA, **İnternette Fikri Hak İhlalleri ve Korunması**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2014, s.92, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 18.09.2020) OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.44; KESKİN, s.2929; 2005 yılına kadar Türk Telekom'un hisseleri Hazine'ye aitken 2005 yılında çıkarılan 25.07.2005 tarih 2005/9146 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile özelleştirilmiştir. Dolayısıyla 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu ile özel hukuk hükümlerine tabiidir.

3.3.2. Sunucu (Server)

Sunucu, dijital ortamdaki verilerin kapasitesi oranında manyetik ortamda saklanmasını sağlayan ve ağdaki diğer bilgisayarlara hizmet sunan bilgisayar yahut bilgisayar programıdır[279]. Servis sağlayıcıları, hizmetlerini yerine getirebilmek için sunuculardan yararlanır, sunucular da aynı zamanda servis sağlayıcısı değilse servis sağlayıcısından destek almaları gerekmektedir[280]. İnternet servis sağlayıcısının veya özel nitelikli bir sunucunun, başkasına ait veriyi depolayarak internette yayımlamasına hosting denir[281].

3.3.3. İnternet Servis Sağlayıcıları

İnternet servis sağlayıcıları, kendi bilgisayarını kullanıcıların internete bağlanması için aracı hale getiren, internet kullanıcılarına internet erişimi sağlama, sunucu kiralama, içerik sunma, iletişim kurma imkanı veren internet süjeleridir[282]. Yukarıda da bahsedildiği üzere Telefon/Telekomünikasyon idareleri ile anlaşma yapılarak özel hatlar internet servis sağlayıcılarına tahsis edilir, internet servis sağlayıcıları da bu özel hatlar (Veri (Data) Hatları) sayesinde kullanıcıları internetle buluşturur[283]. İnternet kullanıcısı, internet servis sağlayıcısı olmadan internete giremeyecektir[284]. İnternet servis sağlayıcısına örnek olarak, TTNet ve Superonline verilebilir[285]. İnternet servis sağlayıcılarının sunduğu hizmet nedeniyle sorumluluğu bulunabilmekte olup burada dikkat edilmesi gereken husus internet servis sağlayıcılarının

---

[279] KAYA, Servis Sağlayıcı, s.31; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.50; SOYSAL, İnternet Servis Sağlayıcıları, s.309

[280] OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.50; SOYSAL, İnternet Servis Sağlayıcıları, s.309-310; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.31

[281] Sevil YILDIZ, **Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.613 (Kısa: İnternet) http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/507/489 (Erişim Tarihi: 19.09.2020); YILDIZ, Servis Sağlayıcıları, s.170

[282] Harun DEMİRBAŞ, **6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında Hizmet Sağlayıcıları ve Aracı Hizmet Sağlayıcılarının Yükümlülükleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Nisan 2015, s.26; Mine KAYA, **Almanya'da İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumluluğu**, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y. 2015, C.64, S.3 s.741; https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/622456 (Kısa: Hukuki Sorumluluk) (Erişim Tarihi: 19.09.2020); OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.44, KENT, s.39; SOYSAL, İnternet Servis Sağlayıcıları, s.308; EROĞLU, Telif Hakkı, s.66

[283] BOZCA, s.93; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.44; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.32

[284] SOYSAL, İnternet Servis Sağlayıcıları, s.310; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.44

[285] KAYA, Servis Sağlayıcı, s.32

ilettiği içerik hakkında bilgi sahibi olmamalarıdır[286]. İnternet servis sağlayıcıları yerine getirdikleri hizmete göre erişim sağlayıcıları, yer sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır[287].

3.3.3.1. İnternet Erişim Sağlayıcıları (IAP)

Bir başkasına ait içerikleri, internet ortamında yalnızca ileten yahut bilgilere erişimi sağlayan internet servis sağlayıcılarıdır[288]. 5651 sayılı Kanun'un 2. maddesinin 1. fıkrasının e bendinde erişim sağlayıcıları *"Kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişileri ifade eder."* şeklinde tanımlanmıştır. İnternet erişim sağlayıcılığı, telekomünikasyon hizmeti olup bu hizmetin yapılabilmesi için Telekomünikasyon Kurumu Tarafından Erişim Sağlayıcılara ve Yer Sağlayıcılara Faaliyet Belgesi Verilmesine İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 4. maddesinin 1. Fıkrası hükmünce erişim sağlayıcının sermaye şirketi olması ve BTK tarafından yetkilendirilmiş olması gerekmektedir[289]. Erişim sağlayıcıları kural olarak sorumluluktan muaftır ancak kasıtlı olarak hukuka aykırı içerik, kullanıcıyla aynı doğrultuda hareket ederek yayınlandı ise erişim sağlayıcı ve kullanıcı birlikte sorumlu olacaktır[290].

---

[286] KENT, s.39; KAYA, Hukuki Sorumluluk, s.742, SOYSAL, İnternet Servis Sağlayıcıları, s.310-311

[287] YILDIZ, Servis Sağlayıcıları, s.169; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.46; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.33

[288] Zeynep YASAMAN, **Avrupa Birliği Dijital Tek Pazarda Telif Hakları ve Bağlantılı Haklar Yönergesinden Sonra İnternet Hizmeti Sağlayıcılarının Telif ve Marka Hakkı İhlallerinde Sorumluluk Farklılıkları & Türkiye'deki Durum**, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2019, Yetkin Yayınları, Ankara, 2020, s.273 (Kısa: İnternet Hizmeti); DEMİRCİ, s.67; SOYSAL, İnternet Servis Sağlayıcıları, s.309; YILDIZ, İnternet, s.615; KAYA, Hukuki Sorumluluk, s.755

[289] KAYA, Servis Sağlayıcı, s.33; OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.46

[290] *"YouTube sitesine ve bu siteye ait 44 IP adresine, 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun'u ihlal ettikleri gerekçeleriyle erişim engellemesi kararı verilmiştir. Bu karara karşı itiraz edilmiştir. Ancak sitede yer alan on adet videonun 5816 sayılı Kanunu ihlal ettiği, her ne kadar videolara erişim Türkiye'den yapılamasa da videoların web sitesinin veri tabanında kalmaya devam ettiği, diğer ülkelerdeki kullanıcıların videolara ulaşabildiği, itiraz edenlerin davanın tarafı olmadığı gerekçeleri ile itirazlar reddedilmiştir. Bunun üzerine başvurucular bu kararın Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi madde 10'da yer alan haber ve fikir alma özgürlüğüne aykırı olduğunu belirterek Anayasa Mahkemesi'ne başvurmuştur. Anayasa Mahkemesi, başvuranların akademik çalışmalarıyla ilgili videolara erişen ve yükleyen aktif YouTube kullanıcıları olduğuna, mağdur statüsünde olduğuna dikkat çekmiştir. YouTube'un engellenmesinin başvuranların AİHS madde 10'da yer alan ifade özgürlüğü hakkına müdahale olduğunu belirtmiştir.*" Özge SIRMA GEZER/ Yasemin Filiz SAYGILAR KIRIT, **Cengiz ve diğerleri/ Türkiye Karar İncelemesi**, Fasikül Hukuk Dergisi, C.10, S.100, Y. 2018, s.401-403 https://0310z0kg8-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/12133 (Erişim Tarihi: 24.10.2020); KAYA, Hukuki Sorumluluk, s.758; YILDIZ, Servis Sağlayıcıları, s.172; Mehmet Bedii KAYA, **İnternet Hukuku**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Ocak 2021, s.233-245 (Kısa: İnternet)

3.3.3.2. İnternet Yer Sağlayıcıları (ISP)

Yer sağlayıcıları, internet ortamında bulunan içeriğin kendi bilgisayarlarında barınması hizmeti veren kişi veya kuruluşlardır[291]. 5651 sayılı Kanun'un 2. maddesinin 1. fıkrasının m bendinde yer sağlayıcıları *"Hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişileri ifade eder."* şeklinde tanımlanmıştır. Twitter, Amazon yer sağlayıcılara örnek olarak verilebilir[292]. 5651 sayılı Kanun'un 5. maddesinin 1. fıkrası hükmü *"Yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir."* şeklinde düzenlenmiş olup yer sağlayıcıları barındırdıkları içerik nedeniyle sorumlu tutulmamıştır. Ancak aynı maddenin 2. fıkrasında da düzenlendiği üzere, yer sağlayıcı, hukuka aykırı içerikle ilgili bilgilendirildiğinde bu içeriği yayından çıkarmalı yahut içeriğe erişimi engellemelidir[293]. Yer sağlayıcının tazminattan sorumlu[294] olabilmesi için hukuka aykırı içerikle ilgili bilgilendirilmesinin yanında içeriği kaldırması veya erişimi engellemesi için yer sağlayıcıya makul bir süre tanınmalıdır[295]. Ancak tecavüzün önlenmesi ve kaldırılması davalarında[296] yer sağlayıcının kusuru olmaksızın dava açılabilecektir[297].

---

[291] DEMİRCİ, s.68; KENT, s.45-46; KAYA, Hukuki Sorumluluk, s.758; YASAMAN, İnternet Hizmeti, s.273

[292] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.536

[293] Yer sağlayıcısının sorumlu olduğuna dair karar için bkz. Yrg. 11. HD. 2014/1076 E., 2014/4828 K., 13.03.2014 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 22.09.2020); YASAMAN, İnternet Hizmeti, s.299; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.35; KENT, s.47; KAYA, Hukuki Sorumluluk, s.759

[294] İnternet servis sağlayıcılarının sorumlulukları için bkz. 3.8

[295] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.536

[296] Davalara ilişkin açıklamalar için bkz. 3.4 ve 3.6 nolu başlıklar

[297] *"...davalı, teknik anlamda yer sağlayıcı olduğunun sabit olduğu, adlı alan adlarının simli alan adına yönlendirmeyi yaptığını inkar etmediği, alan adı tahsisi veya yönlendirme tahsisi yapan kişi ya da kuruluşların bu işlemleri yaparken tedbirli bir tacir gibi davranarak, tahsis yaptığı kişilere ait gerçek kişi ise kimlik bilgisi vatandaşlık numarası, ticari şirketse ona ait sicil kaydı veya kişiye ait kredi kartı numarası gibi bilgileri alması gerektiği, çünkü söz konusu tahsislerin kimi zaman tahsis yapan kişinin çoğu zamanda üçüncü kişilerin haklarını ihlal edebileceği düşünülmesi gerektiği, davalılar arasında bir işbirliği olduğu tespit edilememiş ise de, yer sağlayıcı olan davalı şirketin en azından tecavüzün oluşması ve failinin kolayca tespit edilememesine katkısının bulunduğu gerekçesiyle her iki davalı yönünden de davanın kabulüyle davalıların davaya konu eylemlerinin, davacıya ait dorma markasına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğunun tespitine, men'ine ve önlenmesine dair verilen karar davalılar vekilleri tarafından ayrı ayrı temyizi üzerine Dairemizin 02.10.2013 tarihli kararı ile onanmıştır."* Yrg. 11. HD. 2014/1076 E., 2014/4828 K., 13.03.2014 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 29.11.2020)

3.3.3.3. İnternet İçerik Sağlayıcıları (ICP)

İnternet içerik sağlayıcısı, veriyi yahut bilgiyi internette yayımlanacak şekilde üreten, değiştiren gerçek veya tüzel kişi kuruluşlardır[298]. 5651 sayılı Kanun'un 2. maddesinin 1. fıkrasının m bendinde içerik sağlayıcıları *"İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ifade eder."* şeklinde tanımlanmıştır. İçerik sağlayıcısına örnek olarak YouTube'a video yükleyen kişiler verilebilir. Bunun yanında, YouTube kendi platformuna video yüklediğinde, yüklediği videolar bakımından içerik sağlayıcısı olacaktır. 5651 sayılı Kanun'un 4. maddesinin 1. fıkrası hükmünde *"İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur."* şeklinde içerik sağlayıcısının sorumluluğu düzenlenmiştir. Bu bağlamda web sayfasını hazırlayan ve web sitesini internete aktaran kişi, içerik sağlayıcısı olarak o içeriğinden sorumlu olacaktır[299].

Aynı maddenin 2. fıkrasının ilk cümlesinde içerik sağlayıcısının başkasına ait içeriğe bağlantı sağlıyorsa sorumlu olmayacağı düzenlenmiştir. 2. Fıkranın son cümlesi ise ilk cümlenin istisnasıdır. Buna göre *"Ancak, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise genel hükümlere göre sorumludur."* İçeriğin benimsenmesinden, içerik sağlayıcısının bağlantı sağladığı içerik sahibi ile aynı görüşte olması, içerik kendine aitmiş gibi davranması halleri anlaşılmalıdır[300]. İçeriğin içerik sahibine mi yoksa bağlantı sağlanan kişiye mi ait olduğu hususu *"ortalama kullanıcı algısına"* bakılarak değerlendirilecek olup eğer karar verilemiyor, tereddüt ediliyor ise içerik sağlayıcısının sorumluluğuna gidilecektir[301]. İçerik sağlayıcısının bağlantı sağladığı içerikten ekonomik yarar sağlaması, üçüncü kişiye ait siteyi çerçeve içine alarak kullanması halleri söz konusu ise sorumluluğu doğacak ancak sadece web sitesinin adresi yazılarak, bu adrese tıklama ile yönlendirme varsa içerik sağlayıcısı sorumlu olmayacaktır[302].

---

[298] YILDIZ, İnternet, s.614; YILDIZ, Servis Sağlayıcıları, s.169; SOYSAL, İnternet Servis Sağlayıcıları, s.309

[299] OĞUZ, Kişilik Haklarının İhlali, s.46; KAYA, Hukuki Sorumluluk, s.751, KENT, s.43

[300] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.535; KAYA, Hukuki Sorumluluk, s.753

[301] KAYA, Servis Sağlayıcı, s.45; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.535

[302] *"Tüm bu hallerde, içerik sağlayıcısının "durumun gerektirdiği özen yükümlülüğüne" riayet edip etmediği incelenmelidir."* ÇOLAK, Marka Hukuku, s.535; KAYA, Servis Sağlayıcı, s.45

3.3.4. Hizmet Sağlayıcı

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un madde 2/1-ç hükmünde hizmet sağlayıcı tanımlanmıştır. Madde metninde hizmet sağlayıcı, *"Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişileri ifade eder."* şeklinde tanımlanmıştır. Elektronik ticaret ifadesinden ne anlamamız gerektiği hususu ise aynı maddenin a bendinde, elektronik ortamda gerçekleşen her türlü iktisadi ve ticari faaliyet olarak tanımlanmış, tanımda fiziki olarak karşı karşıya gelinmediği de belirtilmiştir.

3.3.5. Aracı Hizmet Sağlayıcı

6563 sayılı Kanun'un madde 2/1-d hükmünde aracı hizmet sağlayıcı düzenlenmektedir. İlgili düzenleme, *"Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri ifade eder."* şeklindedir. Elektronik ortamda gerçekleşen ticari faaliyetlerde bir siteye, görsel ve işitsel araçlara ihtiyaç bulunmakta, bu şartlar, internet servis sağlayıcıları tarafından karşılanmaktadır[303]. Bu durumda, internet servis sağlayıcılarını, aracı hizmet sağlayıcı olarak değerlendirmek söz konusu olacaktır. Örneğin, taşınır veya taşınmaz malın satın alınması için alıcı ile satıcının internet ortamında bir araya gelmesine katkı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişi aracı hizmet sağlayıcı olarak değerlendirilecektir[304].

3.3.6. Sosyal Ağ Sağlayıcı

31 Temmuz 2020 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile hukukumuzda *"sosyal ağ sağlayıcı"* kavramına yer verilmiştir. Bu Kanun ile 5651 sayılı Kanunun 2. Maddesine eklenen sosyal ağ sağlayıcı, *"Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ifade eder."* şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal ağ sağlayıcı, 5651 sayılı Kanun'un Ek Madde 4 hükmünde düzenlenmiştir. Bu maddeye dayanılarak da 02.10.2020 tarihli resmi gazetede 2020/DK-

[303] DEMİRBAŞ, s.25
[304] DEMİRBAŞ, s.26

İD/274 Karar Nolu BTK Kararı yayınlanmıştır. Bu kararla *"Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar"* belirlenmiştir.

5651 sayılı Kanun'un Ek Madde 4/1 hükmüyle, ülkemizden bir günlük erişimi, bir milyondan fazla olan yurt dışı bağlantılı sosyal ağ sağlayıcıya, BTK, Erişim Sağlayıcıları Birliği, adli ve idari makamlarca gönderilen bildirimlerin yerine getirilmesi ve 5651 saylı Kanun'daki diğer yükümlülüklerin yerine getirilmesi amacıyla, ülkemizde en az bir kişinin temsilci olarak belirlenmesi zorunluluğu getirilmiştir. Sosyal ağ sağlayıcı, temsilcinin iletişim bilgilerine internet sitesinde yer vermeli aynı zamanda temsilcinin kimlik ve iletişim bilgilerini BTK'ya bildirmelidir. BTK kararı ile belirlenen Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar'ın 6. maddesinde temsilcinin niteliği düzenlenmiştir. Buna göre temsilci veya temsilciler, gerçek yahut tüzel kişi olabilecektir. Temsilci tüzel kişi ise ülkemizde kurulmuş olmalı ve ülkemiz mevzuatına göre tüzel kişilik sıfatına haiz olmalıdır. Gerçek kişi temsilcinin ise Türk vatandaşı olması gerekmektedir.

Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar madde 7 hükmünde temsilcinin görevleri düzenlenmiştir. Bu maddeye göre temsilcinin; BTK, Erişim Sağlayıcıları Birliği, adli ve idari makamlarca gönderilen bildirimlerin yerine getirilmesi; 5651 saylı Kanun'daki diğer yükümlülüklerin yerine getirilmesi; raporlama yükümlülüğünün yerine getirilmesi, 5651 sayılı Kanun kapsamında kişilerin yapacağı başvuruların cevaplandırılması; sosyal ağ sağlayıcının içerik veya yer sağlayıcı olmasından doğan sorumluluk ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi şeklinde görevleri bulunmaktadır.

5651 sayılı Kanun'un Ek Madde 4/2 hükmünde sosyal ağ sağlayıcının temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğü düzenlenmiştir. Buna göre sosyal ağ sağlayıcı, temsilci belirlemez ve bildirimde bulunmaz ise Kurum (BTK) tarafından bu yükümlülüğü yerine getirmesi için bildirimde bulunulur. Bu bildirimden itibaren otuz gün içinde sosyal ağ sağlayıcı yükümlülüğü yerine getirmez ise BTK başkanı tarafından sosyal ağ sağlayıcıya on milyon Türk Lirası idari para cezası verilir. Bu idari para cezasının sosyal ağ sağlayıcıya tebliğinden itibaren otuz gün içerisinde temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğü yerine getirilmezse sosyal ağ sağlayıcıya otuz milyon Türk Lirası daha idari para cezası verilir. İkinci para cezasının tebliğinden itibaren otuz gün içerisinde sosyal ağ sağlayıcı, temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğünü yerine getirmezse BTK başkanı tarafından Türkiye'de mukim vergi mükellefi olan gerçek ve tüzel kişilerin sosyal ağ

sağlayıcısına yeni reklam vermesi yasaklanacaktır. Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar madde 14/3 hükmüne göre, verilen reklam yasağı kararı yayımlanmak üzere Resmi Gazete'ye gönderilecektir. Kanaatimizce bu düzenlemeden, mevcut reklam sözleşmeleri etkilenmeyecektir. Çünkü düzenleme, yeni sözleşme ve yeni sözleşmeye ilişkin para transferi yapılmasını engellemektedir.

Reklam yasağı kararının verilmesinden itibaren üç ay içerisinde sosyal ağ sağlayıcı yine yükümlülüğü yerine getirmez ise BTK başkanı sosyal ağ sağlayıcısının internet trafiği bant genişliğinin yüzde elli oranında daraltılması amacıyla sulh ceza hakimliğine başvurabilir. Başvuru kabul edilip karar uygulandığında bu kararın uygulanmasından itibaren otuz gün içerisinde sosyal ağ sağlayıcısı yükümlülüğü yerine getirme ise BTK başkanı sosyal ağ sağlayıcısının internet trafiği bant genişliğinin yüzde doksan oranına kadar daraltılmasını sulh ceza hakimliğinden talep edebilir. BTK başkanının internet trafiği bant genişliğini daraltma talebi yüzde doksan oranında olsa bile hakim, sunulan hizmetin niteliğini göz önünde tutarak, yüzde doksan oranında bant genişliği daraltma kararı vermek zorunda değildir. Daha düşük bir orana karar verebilir. Ancak hakim, yüzde elliden aşağı oranda bir orana hükmedemeyecektir.

BTK başkanı, sulh ceza hakimi kararlarına karşı 5271 sayılı Ceza Muhakemeleri Kanunu hükümleri ışığında itiraz edebilecektir. 5651 sayılı Kanun'da sulh ceza hakimi kararlarına karşı sadece BTK başkanı'nın itiraz edebileceği düzenlenmiş, sosyal ağ sağlayıcısının itiraz hakkı düzenlenmemiştir. Kanun koyucu, temsilci belirleme ve bildirme yönündeki kararlılığını aşamalı olarak arttırdığı cezalarda olduğu gibi itiraz hakkı tanımamada da ortaya koymuştur.

Sulh ceza mahkemesi hakimince verilen kararlar, erişim sağlayıcılara bildirilmek üzere BTK'ya gönderilir. Erişim sağlayıcılar, kararların bildirilmesinden itibaren derhal, en geç 24 saat içerisinde kararları yerine getirmelidir. Sosyal ağ sağlayıcı, temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğünü yerine getirdiği takdire idari para cezalarının dörtte biri tahsil edilir, reklam yasağı kaldırılır, hakim kararları kendiliğinden hükümsüz kalır. BTK, erişim sağlayıcılara internet trafiği bant genişliğine getirilen sınırlamanın kaldırılması için bildirim yapar.

5651 sayılı Kanun'un ek madde 4/3 hükmüne göre, Türkiye'den günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt içi ve yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıları, 5651 sayılı Kanun'un 9. maddesinde düzenlenen içeriğin yayından çıkarılması ve erişimin

engellenmesi ile madde 9/A hükmünde düzenlenen özel hayatın gizliliği nedeniyle içeriğe erişimin engellenmesi talepleri ile kişilerin yaptığı başvuruları, başvurudan itibaren en geç kırk sekiz saat içerisinde olumlu veya olumsuz olacak şekilde cevaplamalı, olumsuz cevaplarını gerekçelendirmelidir. Sosyal ağ sağlayıcı bu fıkrada düzenlenen yükümlülüğünü yerine getirmez ise 5651 sayılı Kanun'un ek madde 4/6 hükmünce, BTK başkanı tarafından beş milyon Türk Lirası idari para cezası verilir.

Sosyal ağ sağlayıcı, bu taleplerle yapılan başvurulara ve kendisine bildirilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasına ilişkin istatistiksel ve kategorik bilgilerin yer aldığı Türkçe rapor hazırlar. Bu raporlar altı aylık dönemlerle BTK'ya bildirilir. Kişilerin madde 9 ve madde 9/A'ya dayanarak yaptıkları başvurulara ilişkin rapor sosyal ağ sağlayıcının kendi sitesinde yayınlanır. Ancak bu rapor kişisel verilerden arındırılarak yayınlanmalıdır. Sosyal ağ sağlayıcı raporlama yükümlülüğünü yerine getirmez ise 5651 sayılı Kanun'un ek madde 4/6 hükmünce, BTK başkanı tarafından on milyon Türk Lirası idari para cezası verilir.

Sosyal ağ sağlayıcısının sorumluluğuna ilişkin olarak, hukuka aykırılığı hakim veya mahkeme kararı ile tespit edilen bir içerik, çıkarılması veya erişimin engellenmesi için sosyal ağ sağlayıcısına bildirilir. Bu bildirime rağmen yirmi dört saat içerisinde içeriği çıkarmayan veya erişimi engellemeyen içerik sağlayıcısı doğan zararların tazmininden sorumlu olacaktır. Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar madde 22/2 hükmüne göre *"Bu hukuki sorumluluğun işletilmesi için içerik sağlayıcının sorumluluğuna gidilmesi veya içerik sağlayıcıya dava açılması ile sosyal ağ sağlayıcının Türkiye'den günlük erişiminin bir milyondan fazla olması şartı aranmaz."*

Sosyal ağ sağlayıcı aynı zamanda içerik veya yer sağlayıcı da olabilecektir. Sosyal ağ sağlayıcının 5651 sayılı Kanun ek madde 4 hükmünde düzenlenen yükümlülükleri olması içerik veya yer sağlayıcı olması nedeniyle sahip olduğu yükümlülükleri ve sorumlulukları ortadan kaldırmayacaktır. Sosyal ağ sağlayıcının içerik veya yer sağlayıcı olması nedeniyle sahip olduğu yükümlülükler ve sorumluluklar devam edecektir.

Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar madde 23 hükmünce sosyal ağ sağlayıcı, Türkiye'den günlük erişiminin bir milyonun altında olduğunu ve bu durumun süreklilik arz ettiğini belirterek Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar madde 22 hükmünde düzenlenen hukuki sorumluluğu saklı kalmak kaydıyla kapsam dışında kaldığını belirterek BTK'ya talepte bulunabilir. Kurum bu talebi inceler, yerinde görürse

kabul eder ve sosyal ağ sağlayıcı kapsam dışı kalır. Ancak sosyal ağ sağlayıcının, Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar madde 22'de düzenlenen hukuki sorumluluğu devam etmektedir. Sosyal ağ sağlayıcının Türkiye'den günlük erişiminin bir milyondan fazla olduğu BTK tarafından tespit edilirse yeniden kapsamda olduğu bildirilir.

3.3.7. Kullanıcılar

Telekomünikasyon Kurumu Tarafından Erişim Sağlayıcılara Ve Yer Sağlayıcılara Faaliyet Belgesi Verilmesine İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in madde 3/m hükmüne göre kullanıcı, *"aboneliği olup olmamasına bakılmadan internetten yararlanan gerçek veya tüzel kişiler"* şeklinde tanımlanmıştır. İnternet ortamında yapılan bütün faaliyetler daha fazla kullanıcıya ulaşmak amacıyla yapılmakta, kullanıcı, internet servis sağlayıcıları sayesinde internete bağlanarak bu faaliyetlere katılabilmektedir [305] . Kullanıcılar, kısıtlama olmadığı sürece interneti kullanabilecek olup internet bünyesinde yer alan bir içeriği değiştirmemek ve kişisel kullanımları kapsamında kalmaları şartıyla sorumlu olmayacaklardır[306].

3.4. İnternette Gerçekleşen Marka İhlalinin Ön Şartları

6769 sayılı Kanun'un 7. maddesinin 3. fıkrasının d bendi hükmünce ihlalin oluşabilmesi için markayı kullanan kişinin markayı kullanma hakkı veya meşru bağlantısının olmaması, aynı yahut benzer marka kullanılması ve bu marka kullanımının ticari etki oluşturacak nitelikte olması gerekmektedir.

3.4.1. Markanın İnternette Hak veya Meşru Bağlantı Olmaksızın Kullanımı

Markayı internette kullanan kişinin marka ile arasında bağlantı olması gerekmektedir. Bu bağlantı, acente, lisans sözleşmesi şeklindeki ticari bağlantıyla olabileceği gibi, eskiye dayalı olarak kullanım veya kişinin tescilli markası, ticaret unvanı yahut işletme adı nedenleriyle de olabilmektedir. Markayı, internette meşru bir bağlantısı olmadan kullanan kişi, marka sahibinin hakkını ihlal edecektir.

---

[305] Veysel BAŞPINAR/ Doğan KOCABEY, **İnternette Fikri Hakların Korunması**, Yetkin Yayınları, Ankara, 2007, s.213; Ali Fuat ÖZBAKIR, **Sosyal Medyada ve İnternette Hukuki Sorumluluk**, Adalet Yayınevi, Ankara, Ekim 2019, s.82

[306] ÖZBAKIR, s.83; BAŞPINAR/KOCABEY, s.13

Kişi, eskiden beri kullandığı ancak tescil etmediği işareti, internet ortamında çeşitli şekillerde kullanmaya başlayabilir. Bu işaret, bir başkası tarafından marka olarak tescil edildiğinde kişi eskiye dayalı kullanımı olduğunu ispatlarsa marka hakkını ihlal etmeyecektir[307]. Eskiye dayalı kullanımın ve meşru bağlantının olması dışında markanın aynısını veya benzerini kullanımının marka hakkının ihlali olarak değerlendirilmediği bir durum daha bulunmaktadır. Bu durum, tanınmış marka ile aynı veya benzer olan ancak farklı mal ve hizmetler yönünden tescil edilebilen markalardır. Bu markalar, tanınmış markanın, ayırt ediciliğinin zedelemez, itibarından haksız yarar sağlamaz, itibarına zarar vermez ise farklı mal ve hizmetler kapsamında tescil edilebilecektir[308].

İnternet ortamında, tescilli ticaret unvanının kullanılması mümkün olup bu tür kullanımlarda marka hakkına ihlal söz konusu olmayacaktır. Ticaret unvanı, tacirin ticari işletmesiyle ilgili iş ve işlemlerde kullandığı, taciri diğer tacirlerden ayıran addır[309]. TTK'nın 39. maddesinin 1. fıkrası hükmünce tacirlerin, ticari işletmesi ile ilgili işlemleri

---

[307] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.520

[308] *"Mahkemece, iddia, savunma, bilirkişi raporu, toplanan deliller ve tüm dosya kapsamına göre; 2008 /51381 Sayılı "..." ibareli davalı markasının kapsadığı hizmetler ile davacı markalarının kapsadığı mal ve hizmetler farklı olduğundan, taraf markaları arasında 556 Sayılı KHK'nin 8/1-b maddesi anlamında "karıştırılma ihtimali" ve davalı markası yönünden tescil engeli/hükümsüzlük nedeni bulunmadığı, davacının "..." ibareli markasının sektörel tanınmışlığı bulunmakla birlikte, bu durumun davalı markasının kapsadığı 44. sınıfa dahil hizmetler yönünden tescil engeli yaratmadığı, davalı başvurusunun kötü niyetle yapıldığı yönünde delil olmadığı yalnızca benzer marka başvurusunda bulunmanın kötü niyetli başvuru olarak değerlendirilemeyeceği, 556 Sayılı KHK'nın 9/2-e bendi uyarınca, davacının davalının "www...com.tr." şeklindeki alan adının içeriğinde 35/06 sınıfta kullanımın davacının 35/06 sınıfta tescilli marka hakkına 9/2-e maddesi gereğince tecavüz yaratması sebebiyle içerikte bu yönde kullanımın engellenmesi gerektiği, alan adının iptaline gerek olmadığı, içerikten çıkartma suretiyle tecavüzün engelleneceği gerekçesiyle, YİDK kararının iptali ve hükümsüzlük taleplerinin reddine, davalı adına tescilli www...com.tr alan adı içeriğinden tecavüz teşkil eden kullanımların çıkarılmasına, alan adının davacı şirkete devrine dair istemin reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2015/7129 E., 2016/4933 K., 02.05.2016 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.09.2020); *"Mahkemece iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre; davacı adına 1996 yılında tescil olunan domain adının .... nezdindeki tahkim kurulu tarafından davalıya devrine karar verilmiş olduğu, alan adındaki esaslı unsur niteliğindeki ... ibaresinin davalı şirketin ... nezdinde tescilli ... ibareli markası ile bire bir aynı olduğu ve davalının .... adıyla tanınmış büyük bir enerji firması olduğu, 30 yılı aşkın süreden bu yana da aynı ibare ile ticaret sicilinde tescilli olduğu, davacının domain alan adının iadesine dair talebinin vaki karar nazara alınarak mahkememizce değerlendirilemeyeceği, zararının tazminine yönelik alacak talebinin ise, ... isimli alan adının meşru bir hakka dayalı olarak tescil ettirdiği ve davalı yanın da kötü niyetli olarak iptal ettirerek adına tescilini sağladığına dair de somut bir delil sunmadığı, kötü niyetli olarak yapılan faaliyete dayalı yaptığı giderleri talep etmesinin hakkaniyetle de bağdaşmıyacağı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2015/6578 E., 2016/880 K., 27.01.2016 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.09.2020); DİŞLİ, s.61-62

[309] Hayri DOMANİÇ/ Emre ULUSOY, **Ticaret Hukukunun Genel Esasları**, Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 5. Bası, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Aralık 2007, s.264; İsmail KAYAR, **Ticari İşletme Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 11. Baskı, Ankara, Eylül 2018, s.211; Şaban KAYIHAN, **Ticari İşletme Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş ve Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Ağustos 2019, s.177

ticaret unvanı ile yapması zorunlu olup aynı maddenin 2. fıkrası hükmünce tescil edilen ticaret unvanının ticari işletmenin görülecek yerinde okunaklı şekilde yazılması gerekmektedir. TTK'nın 40. maddesinin 1. fıkrası uyarıca tacir, ticari işletmesini ve ticaret unvanını, işletme merkezinin buluğu yerdeki ticaret siciline tescil ve ilan ettirmek zorundadır. Ticaret siciline tescil edilmiş ticaret unvanları,, TTK'nın 52. maddesi hükmünce korunmakta olup tescil edilmeyen ticaret unvanları, TTK madde 54 hükmünde düzenlenen haksız rekabet hükümlerine göre korunacaktır[310]. Ticaret unvanını tescil ettiren kişi, unvan üzerindeki yetkisini kullanarak ticaret unvanını internet ortamında kullanabilecektir[311]. Ancak tescilli ticaret unvanını, bir başkasının markasına iltibas oluşturacak şekilde, markasal biçimde kullanan kişi, iltibas oluşturduğu marka sahibinin marka hakkına tecavüz edecektir[312].

İnternet ortamında işletme adından doğan hakkına dayanarak işletme adları, marka kullanılabilmektedir. İşletme adı, ticaret unvanı gibi zorunlu olmayıp TTK madde 53 hükmünde, bir işletmeyi tanıtmaya ve diğer benzer işletmelerden ayırmaya yarayan

---

[310] Serhan DİNÇ, **Ticaret Hukuku Bilgisi Ticari İşletme – Şirketler Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Mayıs 2017, s.117-118; KAYIHAN, s.179; DİŞLİ, s.62; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.520

[311] DİŞLİ, s.62; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.520

[312] *"Davacı vekili, müvekkilinin "I." tanınmış markasının aynı zamanda ticaret ünvanı olduğunu, davalının müvekkilinin tanınmış markası ve ticaret ünvanı ile iltibas yaratacak şekilde "I." olarak ticaret ünvanında tescil ettirdiğini, davalı tarafın bu ibareyi "www.i.. com" şeklindeki internet sitesi dışında sosyal medya sitelerinde de markasal olarak kullandığını, dava konusu kullanımın müvekkilinin marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet teşkil ettiğini ileri sürerek, davalının ticaret ünvanında yer alan I. ibaresinin ünvandan çıkarılmasını, sicilden terkinini, davalıya ait www.in..com alan adının iptalini ve sicilden terkinini, davalının I. ibaresini müvekkiline ait marka ve ticaret ünvanıyla iltibas yaratacak şekilde ve markasal biçimde kullanmak suretiyle fiillerinin haksız olduğunun hükmen tespitini, davalının haksız rekabetlerinin ayrı ayrı men' ini, I. markasına tecavüzün ref' ini ve men' ini, haksız rekabetin neticesi olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, davalının elektronik, bilgisayar, bilişim, güvenlik, iletişim, haberleşme, telekomünikasyon hizmetlerinde I. ibaresini kullanmasının önlenmesini, bu ibare öne çıkarılarak kullanılan tanıtım vasıtası broşür, tabela, ambalaj malzemesi, poşet, çanta ve benzeri tanıtım ve ticari evrakın toplatılmasını, I. ibaresinin silinmesini, imhasını, I. ibaresi öne çıkarılarak gerçekleştirilen web sitesindeki ve F., T., L. sitelerinden müvekkilinin markasının çıkarılmasını, verilecek kararın gazetede ilanını talep ve dava etmiştir. Davalı vekili, I. sözcüğünün Intelligence R. A.D.'ın kısaltılmış adı olduğunu, davacının markası ve ünvanı ile ilişkilendirilmesinin mümkün olmadığını, müvekkilinin kendi ticaret ünvanını markasal biçimde kullanmaktan daha doğal bir durumun olamayacağını savunarak davanın reddini istemiştir. Mahkemece tüm dosya kapsamı nazara alınarak, davacının ticaret ünvanını markasal olarak kullandığı, bu kullanımın davacı markası ve ticaret ünvanı ile iltibas yaratığı gerekçesi ile davanın kabulüne karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2015/3333 E., 2015/8393 K., 21.06.2015 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.09.2020)

araç olarak düzenlenmiştir[313]. İşletme adı, aldatıcı ve kamu düzenine aykırı olmamalı, diğer ticari işletme adlarından ayırt edilebilmelidir[314].

Meşru bir bağlantının olması, marka sahibiyle yapılan tek satıcı, acente, yetkili bayi, franchising yahut lisans sözleşmelerine dayanarak markanın kullanılmasıdır[315]. Yargıtay bu konuda verdiği bir kararında, bir başkasının tescilli markasını alan adı olarak meşru bir bağlantı olmadan kullanan kişinin internette sattığı ürünler orijinal olsa bile ihlal olduğuna karar vermiştir[316]. Meşru bağlantı, kullanım devam ettiği sürece mevcut olacak, marka sahibi ile markayı kullanan kişi arasındaki hukuki ilişki sona ermişse üçüncü kişinin bundan sonraki kullanımı marka hakkını ihlal edecektir[317].

---

[313] Ömer KORKUT/ Muhammet Fatih CENGİL/Mehmet DURDU/ Muhammed Zahit DOĞANAY/ İdil Nur GÜRBÜZ, **Şematik Ticari İşletme Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2019, s.87; KAYIHAN, s.186-187

[314] KORKUT/CENGİL/DURDU/DOĞANAY/GÜRBÜZ, s.87

[315] ÇOLAK, Marka Hukuku, 520; DİŞLİ, s.64

[316] *"Mahkemece iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre, davacı markası olan "..." ile davalının alan adında kullandığı "... " ibareleri görsel, işitsel ve kavramsal açıdan bir bütün olarak değerlendirildiğinde benzer oldukları, davalıya ait alan adının "... "dan ibaret ilk kısmı ile davacının tanınmış markası olan "... " ibaresinin birebir aynı olduğu, bu durum itibariyle ortalama tüketici gözüyle bakıldığında alan adında kullanılan "..." ibaresi farklı mallar için kullanılsa bile davacı markasıyla karıştırılabileceği, ortalama tüketicinin "...un" ibaresini "..." markasıyla karıştırması ihtimalinin yüksek olduğu, davalının alan adının davacıya ait markayla iltibas oluşturduğu ve bu durumunda marka hakkına tecavüz teşkil ettiği gerekçesiyle davanın kabulü ile davacı adına tescilli "..." markası hakkına tecavüzün tespitine, dava konusu www....un.com alan adının kullanımının yasaklanması ile umuma erişime sunulmasının engellenmesine ve bu şekilde marka hakkına tecavüzün durdurulmasına karar verilmiştir."*, Yrg. 11. HD. 2012/13312 E., 2013/11811 K., 06.06.2013 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 21.09.2020); DİŞLİ, s.64; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.521

[317] *"Mahkemece, iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre, davacılar ile davalı şirket arasında 2001 yılında bayilik ilişkisinin kurulduğu, 2005 yılında ise münhasır yetkili dağıtıcılık sözleşmesinin imzalandığı, davacıların bayilik ilişkisini tek yanlı irade ile sona erdirdiği, davalının elinde bulunan ürünlerin hiçbirinin iade alınmadığı, davaya konu internet sitelerinin tamamının davalının bayilik ilişkisinin olduğu dönemde kurulduğunun ve davalı işyerinde bulunan ürünlerin orjinal olduğunun anlaşıldığı, davalı şirketin 11 yıldan fazla davacının bayiliğini yaptığı ve ürünlerini sattığı, bu dönemde internet sitelerinin davacıların bilgisi ve rızası ile kullanıldığı, bayilik ilişkisi sona erince elde kalan ürünlerin satışını yapmak için internet alan adlarının kullanılmasının ticari hayatın bir zorunluğu olduğu, davalı eyleminin ticari dürüstlüğe uygun bulunduğu gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir. Kararı, davacılar vekili temyiz etmiştir. ... Taraflar arasında bağıtlanan sözleşmenin yürürlükte olduğu sırada oluşturulan ve adlarında davacı adına marka olarak tescilli "...." ibaresini taşıyan "www.....net", "www.....com", "www.....net", "www.....net", "www.....com" adlı web sitelerinin erişime kapalı olduğu, ancak bu sitelerin davalının kullanımında olan web sitelerine yönlendirildiği tespit dosyasına sunulan bilirkişi raporundan anlaşılmaktadır. Bu durumda, adı geçen web sitelerinin yönlendirici kod olarak kullanılmasıyla marka hakkına tecavüz eyleminin oluştuğunun kabulü gerekirken yazılı gerekçe ile davanın reddine karar verilmesi doğru olmamış, bozmayı gerektirmiştir."* Yrg. 11. HD. 2015/6062 E., 2015/13423 K., 14.10.2015 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.09.2020)

3.4.2. Markanın Ticari Etki Oluşturacak Şekilde Kullanımı

Markanın aynısının veya benzerinin internet ortamında alan adı, yönlendirici kod veya anahtar kelime veya site içerisinde kullanımının ihlale neden olabilmesi için bu kullanımın ticari etki oluşturacak şekilde olması gerekmektedir. Ticari etki, Adam Opel/Autec kararında da ifade edildiği üzere, ticari faaliyetlerle bağlantılı olarak, ticari menfaatleri korumak ve güçlendirmek amacıyla yapılan ekonomik yarar sağlamaya yönelik iktisadi faaliyetlerdir[318]. Yargıtay, *"Mahkemece davalı kullanımının ticari kullanım niteliğinde olmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmişse de, dosyada mevcut web sayfası ve bilirkişi raporu itibariyle davalının uyuşmazlık konusu alan adını taşıyan web sitesinde eğitim öğretim faaliyetleriyle birlikte eğitime yönelik dergi satış reklamları teşhir edilmek suretiyle gelir elde ettiği ve böylece faaliyetinin ticari olduğu halde yazılı gerekçe ile davanın reddi doğru görülmediğinden kararın bozulması gerekmiştir."* şeklinde belirttiği bir kararında ticari etkinin, ekonomik yarar sağlamaya yönelik faaliyet kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir[319]. Bunun yanında WIPO, internet ortamında ticari etki oluşturacak şekilde kullanım hallerini örnekleme yoluyla saymıştır[320]. Bu haller *"üye ülke içerisinde ikamet eden tüketiciye hizmet sunması, bir mal teslimi niyeti olmaksızın ticari etki yaratacak niyet belirtmesi, garanti veya satış sonrası servis sunması"* şeklinde sayılabilir[321].

Ticari amaçlı olmayan kamusal faaliyetler, eleştirel kullanımlar ve alan adı korsanlığı olmayacak şekilde gerçek kişilerin bireysel kullanımları ticari etki oluşturacak nitelikte olmadığı gibi markasal kullanım olarak da kabul edilmemelidir[322]. Bunun yanında, alan adı, yönlendirici kod veya anahtar sözcüklerin ticari etki oluşturacak şekilde kullanımı mümkün olmaktadır[323]. Örneğin, alan adı üzerinden web sayfasında satış, reklam gibi faaliyetler yapılıyorsa ticari etki söz konucu olacaktır[324].

---

[318] Zeynep YASAMAN, **Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul Aralık, 2020, s. 33-34 (Kısa: İnternette Marka Hakkı); ŞENOCAK, s.109-110; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.521-522; DİŞLİ, s.67

[319] Yrg. 11. HD. 2018/3688 E., 2018/5727 K., 19.09.2018 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 20.01.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.34

[320] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.36; DİŞLİ, s.67

[321] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.36; DİŞLİ, s.67

[322] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.522; ŞENOCAK, s.110-111-112-113;

[323] Savaş BOZBEL, **Markanın Domain Names, Metatag, Keywords, Olarak Kullanılması**, s.3 http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/63.pdf (Erişim Tarihi: 21.09.2020) (Kısa: Domain Names); DİŞLİ, s.67

[324] *"Dava dosyası içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp, değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına göre, davacı vekilinin*

3.5. İnternette Marka İhlaline Neden Olan Kullanım Şekilleri

3.5.1. Marka Hakkının Alan Adı Yoluyla İhlali

Marka tescilinde yetkili kurum TÜRKPATENT olup alan adının tahsisinde yetkili kurum ilk olarak ODTÜ iken daha sonra BTK 'da yetkili kılınmıştır. Görüldüğü üzere iki farklı yetkili kurum bulunmaktadır. Dolayısıyla markanın itibarından haksız kazanç elde etmek, markanın itibarını zedelemek amacıyla kötüniyetli tescil çabaları yapılmış ve marka ile alan adı arasında uyuşmazlık çıkmaya başlamıştır[325]. Kötüniyetli kişiler, *"marka sahibine çok yüksek fiyatlarla satmak (cybersquatting); tanınmış marka ile aynı sınıftaki mal ve hizmetlerini tanınmış markanın alan adı altında kullanıcıya sunmak; firmanın, markasıyla internet ortamında faaliyette bulunmasını, var olmasını engellemek; alan adını pornografik sitelerde kullanmak; alan adını üçüncü kişilere satmak; tanınmış markaların ikinci seviye alan adlarının hatalı yazılışlarını tescil ettirmek (Typosquatting)*[326]*"* şeklinde alan adı üzerinde faaliyetlerde bulunabilmektedir.

Alan adı ile marka arasındaki ihlallerinden biri, taraflardan birinin, örneğin ticaret unvanı gibi, hukuken korunan hakkına dayanarak bir ifadeyi alan adı olarak tescil etmek istemesi, karşı tarafın aynı ifadeyi marka olarak kullanması sonucu bu tescile kanunen korunan hakkı gerekçe göstererek itiraz etmesidir[327]. Diğer ihlal de alan adı sahibinin, marka, ticaret unvanı gibi hukuken korunan bir hakka dayanmadan, markanın aynının yahut benzerinin alan adı olarak tescil ettirilmesine yönelik uyuşmazlık halidir[328].

---

aşağıdaki bendin kapsamı dışında kalan sair temyiz itirazlarının reddine karar vermek gerekmiştir. Ancak, dava dilekçesinde, davalı tarafın uyuşmazlık konusu B. ibaresini internet ortamında kullanımının da marka hakkına tecavüz oluşturduğundan bahisle tecavüzün önlenmesi talep edilmiştir. 556 sayılı KHK'nın 9/e maddesi uyarınca, marka olarak tescilli olan işaretin internet ortamında ticari etki yaratacak şekilde alan adı olarak kullanılması, koşulları oluştuğu takdirde marka hakkına tecavüz teşkil edecektir. Bu nedenle davalı tarafça kullanılan www.b.org.tr alan adının 556 sayılı KHK'nın 9/e maddesi anlamında marka hakkına tecavüz niteliğinde bir kullanım olup olmadığı tartışılmaksızın eksik incelemeye dayalı olarak bu isteme yönelik davanın reddi isabetli görülmemiş ve hükmün davacı yararına bozulmasına karar vermek gerekmiştir." Yrg. 11. HD. 2015/2275 E., 2015/7934 K., 08.06.2015 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.09.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.522

[325] Tekin MEMİŞ, **İnternette Cins ve Meslek İsimlerinin Alan İsmi Olarak Kullanılması ve Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar**, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.4, S.1-2, Y.2000 s.467 (Kısa: Meslek İsimleri) https://hukukdergi.ebyu.edu.tr/?p=851 (Erişim Tarihi: 22.09.2020); DİŞLİ, s.83-84; Y 11. HD. 2002/4924 E., 2002/9251 K., 21.10.2002 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 22.09.2020)

[326] Berkay KIRCI, **Markanın İnternet Yoluyla Haksız Kullanımı**, Turhan Kitabevi, Ankara, Mayıs 2009, s.79-80 (Kısa: Haksız Kullanım); Ezgi ÖZTÜRK, **İnternet Yoluyla Markanın Haksız Kullanımı**, Terazi Hukuk Dergisi, Y. Mayıs 2010, C.5, S.45, s.70-71

[327] DİŞLİ, s.83; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.526

[328] DİŞLİ, s.83; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.526

3.5.1.1. Alan Adının Korunması

Alan adları, kullanıcıların internet sitelerine ulaşmasını sağlamaktadır. İnternetin gelişimi ve internet ortamındaki ticaretin artması sonucu alan adlarının önemi artmıştır. Alan adları, elektronik adres olarak değerlendirildiğinden adeta internet sitesinin ikametgahı niteliğindedir[329]. Alan adlarının, bu niteliği yanında tanıtma, kaynak gösterme, reklam ve garanti fonksiyonu olduğundan hukuken korunma değerdir[330].

3.5.1.1.1. Alan Adlarının Ad Olarak Korunması

Ad, bir kimseyi, bir şeyi anlatmaya, tanımlamaya yarayan sözdür[331]. Medeni Hukuk kapsamında ise ad, kişiyi, diğer kişiden ayırmaya yarayan ve toplumda onu belirleyen tanıtımdır[332]. Medeni Hukuk'ta ad TMK madde 26 hükmünde korunmaktadır. Buna madde de koruma *"Adının kullanılması çekişmeli olan kişi, hakkının tespitini dava edebilir. Adı haksız olarak kullanılan kişi buna son verilmesini; haksız kullanan kusurlu ise ayrıca maddî zararının giderilmesini ve uğradığı haksızlığın niteliği gerektiriyorsa manevî tazminat ödenmesini isteyebilir."* şeklinde düzenlenmiştir. Alan adları da internet sitelerindeki gerçek ve tüzel kişileri tanımladığından, ekonomik değerleri olduğundan TMK madde 26 kapsamındaki korumadan yararlanabilecektir[333].

3.5.1.1.2. Alan Adlarının Marka Olarak Korunması

İlk bölümde de belirttiğimiz üzere, markanın korumadan yararlanabilmesi için SMK madde 7/1 hükmünce üzere tescil edilmesi gerekmektedir. Alan adları da marka olarak tescil edilebilir ve tescil edildiğinde SMK kapsamındaki korumadan yararlanabilir. *"www.anadolutmgd.com"*, marka olarak tescil edilen alan adına örnek olarak verilebilir[334].

---

[329] Mete TEVETOĞLU, **Advertising Practices in Searching Engines and Arising Disputes**, Pof. Dr. Mehmet Akad'a Armağan, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Der Yayınları, İstanbul, 2012, s.841; DİŞLİ, s.78; MEMİŞ, WIPO Ara Raporu, s.514;
[330] DİŞLİ, s.79
[331] https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 23.01.2021)
[332] Mustafa DURAL/ Tufan ÖĞÜZ, **Türk Özel Hukuku Cilt 2 Kişiler Hukuku**, 21. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, Ekim 2020, s.169; DİŞLİ, s.79
[333] NOMER, s.401; MEMİŞ, WIPO Ara Raporu, 518; DİŞLİ, s.79-80
[334] TÜRKPATENT Marka Bülteni, https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/#trademark_result_detail (Erişim Tarihi: 23.01.2021)

Alan adlarındaki "www.", ".com" şeklindeki ibareler ayırt edici olmayıp alan adının teknik ibarelerdir[335]. Yargıtay'ın da bu yöndeki bir kararı, *"Mahkemece, toplanan kanıtlara dayanılarak, davacının TÜRKPATENT'in kısmi kabul/ret kararına karşı bir itirazda bulunmadığı, bu durumda Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu kararına yapılan itirazın da 35 inci sınıf hizmetlerle sınırlı olarak inceleneceği, tarafların markalarının farklı sınıflarda olduğu ve ticaret markası ile hizmet markaları arasında iltibasın söz konusu olamayacağı, davalının markasının tanınmış marka olduğunu da kanıtlayamadığı, internet alan adlarının da 556 sayılı KHK.nin 5 inci maddesindeki tanımlama uyarınca ürünün veya hizmetin kaynağını göstermek kaydıyla marka olarak tescil edilebilecekleri, başvuru konusu "www.....com.tr" ibarelerinin internet alan adıyla ilgili ve herkesin kullanımına açık yardımcı unsurlar olmaları nedeniyle ayırt edicilik vasıfları yoksa da, başvuru içerisinde yer alan "interfarma" ibaresinin ayırt edici olması nedeniyle esaslı ve yardımcı unsurların birlikte kullanıldığı "www.interfarma.com.tr" ibaresinin marka olarak tescilinin mümkün bulunduğu gerekçesiyle davanın kısmen kabulüne, davalı TÜRKPATENT Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu'nun 35 inci sınıfa dair hizmetler izin davacı başvurusuna yönelik davalı itirazının kabulüne ilişkin kararının iptaline, davacının 42 nci sınıf hizmetleri de kapsar şekilde başvurusunun bütünüyle kabulü isteminin reddine karar verilmiştir."* şeklinde olup "*www.*", *".com"* ibarelerinin ayırt edici olmadığını, herkesin kullanımına açık unsurlar olduğunu belirtmiştir[336].

3.5.1.1.3. Alan Adlarının Haksız Rekabet Kapsamında Korunması

Alan adları, marka hakkından, işletme adından, ticaret unvanından veya addan kaynaklanarak tescil edilebilip kullanılabileceği gibi hukuken korunan bir hakka dayanmadan da tescil ettirilip kullanılıyor olabilir[337]. Örneğin, www.altavista.com kullanım sonucunda tanınmışlık kazanan özgün bir alan adıdır[338]. Bu tip alan adlarının – örneğin, marka olarak tescil edilmeyen tescilsiz markaların – korunması, TTK'daki haksız rekabet hükümleri ve TBK'daki haksız fiil hükümleri kapsamında olacaktır[339].

[335] DİŞLİ, s.80
[336] DİŞLİ, s.80-81; Yrg. 11. HD. 2005/2631 E., 2006/2520 K., 13.03.2006 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.01.2021)
[337] DİŞLİ, s.81-82; NOMER, s.407
[338] NOMER, s.407; DİŞLİ, s.81
[339] NOMER, s.407; ŞENOCAK, s.107; DİŞLİ, s.82

Haksız rekabet, TTK madde 54 ve devamındaki maddelerde düzenlenmiştir. Herhangi bir hakka dayanmadan tescil edilen alan adlarına karşı ihlal gerçekleştiğinde TTK madde 55 hükmü uygulanacaktır [340] . Alan adlarının haksız rekabet hükümleri kapsamında korunabilmesi için, alan adı sahibinin alan adını, ihlal eden markadan, ticaret unvanından, işletme adından veya addan önce kullanıyor olması, alan adının hukuka uygun kullanılıyor olması ve uzun süreli kullanım sonucunda ayırt edicilik kazanmış olması gerekmektedir[341]. Herhangi bir hukuken korunan hakka dayanmadan tescil edilen alan adlarının, haksız rekabet hükümleri kapsamında korunabilmesi için zarar görme tehlikesinin varlığı yeterli olup zararın yahut kusurun ispatına gerek yoktur[342]. Alan adlarına karşı gerçekleşen ihlallerde haksız rekabet hükümlerinin uygulanmasının yanında alan adlarının gerçekleştirdiği ihlallerde de haksız rekabet hükümleri uygulanacaktır[343]. Yargıtay'ın bu yöndeki kararı "*Türkiye için kullanılan "tr" ülke kodlu alan adları ODTÜ "tr" Alan Adı Yönetimi tarafından tahsis edilmektedir. Alan adları yürürlükteki mevzuatlarda düzenlemediğinden, TTK'nın 5715. maddesindeki "işaret" ve "tanıtma vasıtalar" olarak nitelendirilip değerlendirilmesi gerekir. Öte yandan, alan adları her ne kadar belli bir organizasyon ve kurallar çerçevesinde ODTÜ "tr" Alan Adı Yönetimi tarafından tahsis edilip, itiraz ve yönetim işlemleri de anılan kuruluş tarafından yerine getirilmekte ise de, bir alan adı başkasının marka, ticaret unvanı, işletme adı gibi koruma haklarını ihlal etmekte ise, hak sahibi, alan adını veren kuruluş nezdinde itiraz edebileceği gibi, hakkının korunması için mahkemeye de başvurabilir. Alan adlarına ilişkin bir yasal düzenleme bulunmadığından, alan adının korunan bir işareti ya da hakkı ihlal etmesi halinde TTK'nın 56. vd. maddelerine dayalı haksız rekabetin tespiti ve önlenmesi davası açılması mümkündür ve alan adı tahsisine yetkili kuruluş bu yetkisini kanundan almadığından dolayı, tahsis edilen alan adının sicilden terkin edilinceye kadar olan kullanımında haksız rekabet oluşturması mümkündür. Somut uyuşmazlıkta, davacı adına tescilli ticaret unvanının ayırt edici eki "M... Proje" davalı adına tescilli ticaret unvanının ayırt edici eki ise "m..." sözcükleridir. Bu bakımdan, davalının unvandaki "m..." sözcüğü yerine davacı unvanının esaslı unsuru olan "m... proje" ibaresini alan adı tanıtma vasıtası olarak kullanması TTK'nın 56. vd. maddeleri uyarınca haksız rekabet*

[340] NOMER, s.407
[341] OĞUZ, Alan Adı, 314; DİŞLİ, s.82-83
[342] ŞENOCAK, s.108; DİŞLİ, s.82
[343] DİŞLİ, s.82; NOMER, s.407

oluşturur. Her ne kadar, davalıya tahsis edilen "M... Proje.com.tr" alan adı yargılama sırasında ODTÜ Alan Adı Yönetimi tarafından iptal edilmiş ise de, söz konusu tahsisin iptaline rağmen, davalı gazetede yayımlanan iş ilanlarında elektronik yazışma adresi olarak "M... Proje" ibaresini kullanmaya devam ettiğine göre, davacının anılan ibarenin kullanımının haksız rekabet oluşturduğunu mahkeme kararıyla tespiti ve önlenmesini istemekte hukuki yararı bulunmaktadır. Bu bakımdan alan adı tahsisi iptal edildiğinden konusu kalmayan haksız rekabete yönelik dava hakkında bir karar verilmesine yer olmadığına ilişkin mahkeme kararı gerekçesi yerinde değildir." şeklindedir.

Bu hususta Anayasa Mahkemesi'ne konu olan bir diğer karar Naif Şaşma kararıdır. İlk derece mahkemesi, uyuşmazlık konusu alan adının, kargo firmasına ait markanın tanınmışlığından yararlanma amacı taşımadığını, ticari niteliği olmadığını, markasal kullanımı olmadığını belirterek haksız rekabet hükümleri kapsamında karar vermiştir[344]. Yargıtay, ilk derece mahkemesini haklı bulmuş ancak muhalif görüş ise, bu kararın yerinde olmadığını, alan adı tanımlamasına bakılarak haksız rekabet hükümleri kapsamında karar verilemeyeceğini, ilk derece mahkemesi kararının gerekçesinde davaya konu alan adının yönlendirdiği web sitesi içeriği hakkında bir gerekçe bulunmadığını

[344] *"Mahkemece, iddia, savunma, bilirkişi raporu ve dosya kapsamına göre, dava konusu internet sitesi içeriğinde "yurtiçi" veya "yurtiçi kargo" ibareleri geçse dahi, herhangi bir mal ya da hizmetin sunulmasına ilişkin olmayan, herhangi bir markanın tanınmışlığından haksız yararlanma teşkil etmeyen, imaj transferi yaratmayan, ticari amaç gütmeyen ve davacı ile rekabet etmeyen bu kullanımların markasal nitelikte olmadığı, bu nedenle alan adından ya da site içeriğinden dolayı davacının marka hakkına tecavüzün söz konusu olmadığı, bununla birlikte internet sitesi alan adında geçen "yurticikargomagdurlari" ibaresi, davacı yönünden toplumda negatif bir çağrışım meydana getirtiği, böyle bir alan adı kullanımının davacıyı küçük düşüreceği ve ticari itibarını zedeleyeceğinin açık olduğu, bu internet alan adı tescili ve kullanımının, avukatlık görevi kapsamında olmadığı, dolayısıyla davalının bu internet alan adı tescil ve yönetiminden dolayı sorumlu olduğu, internet site içeriğinin ve internet alan adının ticari amaç taşımaması ve ticari herhangi bir fonksiyon görmemesine, ticari etki doğurmamasına ve bu şekildeki kullanımın markasal bir kullanım olmamasından dolayı 556 sayılı KHK'nın 9 ve 61. maddeleri kapsamında marka hakkına tecavüzün mevcut bulunmamasına rağmen, davalının bu eyleminin, TTK'nın 55/1-a-1 maddesi anlamında bir haksız rekabet teşkil ettiği, davalının haksız rekabetinden dolayı Türk Ticaret Kanunu'nun 56/1-d ve 1-e maddeleri gereğince davacının maddi ve manevi zarara uğradığının açık olduğundan ve iddia olunan maddi zararın tam olarak belirlenmesinin mümkün bulunmadığından, Türk Borçlar Kanunu'nun 50/2 ve 51. maddeleri gereğince, haksız rekabet eyleminin internet üzerinden gerçekleştirilmiş oluşu da dikkate alınarak değerlendirme yapıldığı gerekçesiyle, davalı ... yönünden davanın kısmen kabulü ile,davalının eylemi Türk Ticaret Kanunu'nun 55/1a-1 maddesi gereğince haksız rekabet olarak görüldüğünden davalının bu haksız rekabetinin durdurulmasına, devamının önlenmesine, internet sitesine erişimin durdurulmasına, taleple bağlı kalınarak 1.000 TL maddi ve takdiren 1.000 TL manevi tazminatın yasal faiziyle birlikte davalıdan tahsiline, fazlaya ilişkin istemlerin reddine, davalı olarak ... yönünden davanın açılmamış sayılmasına karar verilmiştir."* İlk Derece Mahkemesi Kararı için bkz: Yrg. 11. HD. 2013/15738 E., 2014/5119 K., 17.03.2014 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 08.04.2021)

belirtmiştir[345]. Bunun üzerine alan adı sahibi, ticari faaliyet olmadığı tespit edilmesine rağmen haksız rekabet hükümleri kapsamında karar verilmesinin yerinde olmadığını, karşı tarafta yer alan kargo şirketinin işçilerini gerçekten mağdur ettiğini, açtığı internet sitesiyle davacının haklarına tecavüz etmediğini, anayasal haklarını kullanmaktan başka bir amaç gütmediğini belirterek Anayasa Mahkemesi'ne başvurmuştur[346]. Anayasa Mahkemesi, "...kargomagdurlari" şeklindeki alan adının kargo firmasına karşı olumsuz bir çağrışım oluşturduğunu, kargo firmasının ticari itibarına zarar geldiğini, ilk derece mahkemesi kararının yerinde olduğunu belirtmiş ve başvurunun kabul edilemeyeceğine karar vermiştir[347]. Anayasa Mahkemesi kararında karşı görüş yer almaktadır. Karşı görüş özetle; internet sitesinde yer alan ifadelerin gerçek dışı olmayıp, kargo firmasına karşı dava açan işçilerin ifadeleri olduğunu; bu ifadelerle mal ve hizmet satışı yapılmadığını; ticari bir faaliyette bulunulmadığını, mağdur olduklarını düşünen ve mağduriyetlerinin giderilmesini isteyen işçiler tarafından kullanılan internet sitesinin, ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini; kargo şirketinin ticari itibarını korumak amacıyla, alan adının yönlendirdiği sitenin süresiz olarak erişime engellenmesinin ifade özgürlüğüne orantısız bir müdahale olduğunu belirtmiştir[348].

Kanaatimizce, gerek Yargıtay kararındaki gerekse Anayasa Mahkemesi'ndeki karşı görüşler yerindedir. İlk derece mahkemesi kendi içerisinde çelişmektedir. Ticari

---

[345] *"Karşıt görüş: Mahkemece, ibareli internet alan adının kullanılmasının davacı aleyhine haksız rekabet oluşturduğu gerekçesiyle haksız rekabetin önlenmesine, internet sitesine erişimin durdurulmasına, maddi ve manevi tazminata hükmedilmiştir. Haksız rekabet eylemine esas alınan alan adının kullanıldığı web sitesi, davacı tarafın işçi-işveren ilişkilerinden kaynaklanan şikayet ve eleştirilerin yer aldığı internet iletişim ortamıdır. İfade ve eleştiri özgürlüğü sınırları dahilinde kalması kaydıyla herkesin şikayetlerini ortak bir platformda paylaşma hakkı bulunmaktadır. Dava konusu alan adının toplumda olumsuz bir çağrışım yaratıcı nitelikte olduğu gerekçesi dışında, davalı tarafın kötü niyetli olarak ve sırf davacıya zarar vermek amacıyla "yurtiçikargomagdurları" ibaresini web sitesinin alan adı olarak kullandığı hususunda mahkemenin bir kabulü de bulunmamaktadır. Bu bakımdan, davacı tarafın faaliyetlerinin eleştirildiği web sitesinde "yurtiçikargomagdurları" tanımlamasını içeren alan adı bulunması tek başına haksız rekabet olarak kabul edilemez. Bunun dışında, web sitesinde yer alan içeriklerin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığı hakkında mahkemenin temyiz incelemesine konu edilen bir gerekçesi de bulunmadığına göre, ifade ve eleştiri özgürlüğünü engelleyecek şekilde web sitesine erişimin durdurulması suretiyle haksız rekabetin önlenmesi ve tazminata hükmedilmesine ilişkin kararın isabetli olmadığı düşüncesiyle sayın çoğunluk görüşüne muhalifim."* Yrg. 11. HD. 2013/15738 E., 2014/5119 K., 17.03.2014 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 08.04.2021)

[346] Tamer SOYSAL, **Markanın İnternet Ortamında Eleştiri Amaçlı Kullanımı: Anayasa Mahkemesi'nin 9 Ocak 2019 Tarihli Naif Şaşma Kararı Çerçevesinde Bir Değerlendirme**, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Y. 2019, C. 0, S. 40, s. 55-56 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/875935 (Erişim Tarihi: 08.04.2021) (Kısa: Naif Şaşma)

[347] https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2015/3782 (Erişim Tarihi: 09.04.2021); SOYSAL, Naif Şaşma, s.58-59

[348] https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2015/3782 (Erişim Tarihi: 09.04.2021); SOYSAL, Naif Şaşma, s.59-60-61

nitelikte bir kullanım olmadığına karar verilmesine rağmen haksız rekabet hükümleri dikkate alınarak karar verilmesi, mahkeme kararının çelişkili olduğunun en açık göstergesidir. *"...kargomagdurlari"* şeklinde alınan alan adının içeriği incelendiğinde, kargo şirketine karşı dava açan işçilerin mağduriyetlerinin dile getirilmesinin amaçlandığı görülecektir. Bu şekildeki kullanım, kargo firmasının ticari itibarını zedelemediği gibi kargo firmasına karşı gerçekleşen ticari bir kullanım da değildir. Burada asıl amaçlanan, kargo firmasının çalışan işçileri mağdur etmesinin önüne geçmektir. Toplumu bilgilendirme amacı taşıyan, kargo firmasının eylemlerini eleştirme platformu şeklinde kullanılan alan adının, tüzel kişiliğin ticari menfaatleri uğruna erişime engellenmesi ifade özgürlüğünü sınırlamaktadır. Bu nedenle ilk derece mahkemesi kararı, Yargıtay kararı ile Anayasa Mahkemesi kararları yerinde değildir.

Belirtmek gerekir ki, alan adı, örneğin ihlale konu olabilecek markadan sonra tescil edilmiş ve kullanılıyor ise haksız rekabet hükümlerinin uygulanıp uygulanmayacağı somut olayın özelliklerine göre değerlendirilecek olup alan adı sahibi kötü niyetli değilse, alan adının yönlendirdiği sitedeki mal ve hizmetler ihlal edilen markanın kapsadığı mal ve hizmetlerden farklı ise haksız rekabet hükümleri uygulanmayacaktır[349]. Bunun yanında, alan adına karşı gerçekleştirilen ihlaller sonucunda alan adı sahibi, zarara uğradıysa TBK madde 49 hükmünce zararın giderilmesini talep edebilecek, ancak alan adı sahibinin TBK madde 50 hükmünce zararı ve zararın kusurunu ispatlaması gerekecektir[350].

3.5.1.2. Alan Adı İle Gerçekleşen Marka İhlalinde Markanın Aynısının veya Benzerinin Alan Adı Olarak Kullanılmasının Tespiti Sorunu

Gerçek veya tüzel kişiler, mal ve hizmetlerinde kullandıkları markalarını tescil ile korumak istemektedir. Markalar, tanınmış marka olmadıkları, farklı mal ve hizmetler kapsamında olduğu sürece birbirlerine benzese dahi tescil edilebilecektir. Ancak alan adları bakımından bu durum söz konusu olmamaktadır. Alan adları sadece bir defa tescil

[349] ŞENOCAK, s.109; DİŞLİ, s.83
[350] Merve Ayşegül KULULAR İBRAHİM, **Markanın Alan Adı Olarak Kullanılması: Türkiye, ABD ve Avustralya Örnekleri**, Bilişim Hukuku Dergisi, Y. 2019, C.1, S.1, s. 108 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/775044 (Erişim Tarihi: 28.09.2020); DİŞLİ, s.83

edilebilmektedir ve *"first come first served"* anlayışı bulunmaktadır[351]. Markalar ve alan adları birbirinden farklı olduklarından aynılık ve benzerlik tespiti de farklı olacaktır.

3.5.1.2.1. Birinci Seviye Alan Adları Yönünden

Yukarıdaki açıklamalarımızda da belirttiğimiz üzere, birinci seviye alan adları, birinci seviye jenerik alan adları (gTLDs) ile birinci seviye ülke kodu alan adlarından (ccTLDs) oluşmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus aynılık veya benzerlik tespiti yaparken birinci seviye alan adlarının dikkate alınıp alınmayacağıdır.

Birinci seviye alan adlarının aynılık veya benzerlik tespitinde dikkate alınıp alınmayacağı konusunda doktrinde görüş birliği bulunmamaktadır. Doktrindeki ağırlıklı görüş; alan adının aynılık veya benzerliğinin tespitinde birinci seviye alan adlarının dikkate alınmaması gerektiğini, birinci seviye alan adlarının alan adının zorunlu bir unsuru olduğu bu nedenle ayırt ediciliğinin olmadığını, alan adının aynılık veya benzerlik tespitinde ikinci seviye alan adlarının dikkate alınması gerektiğini, ayırt ediciliğin bu alanda oluştuğunu savunmaktadır[352].

Diğer görüş ise, alan adlarının aynılık veya benzerlik tespitinde birinci seviye alan adlarının dikkate alınacağını, alan adı sahibinin sınırlı da olsa birinci seviye alan adları üzerinde seçim hakkı olduğunu savunmaktadır[353].

Kanaatimizce, aynılık veya benzerlik tespitinde sınırlı bir seçim hakkı olduğundan birinci seviye alan adları dikkate alınmamalı, ikinci seviye alan adları dikkate alınmalıdır[354].

3.5.1.2.2. İkinci Seviye Alan Adları Yönünden

İkinci seviye alan adları, alan adını tescil ettirmek isteyen kişi tarafından serbestçe seçilebilen, ayırt ediciliği olan alan adı unsurlarıdır[355]. İnternet Alan Adı Yönetmeliği madde 5 hükmünce alan adı *"a.b.tr"* yahut *"a.tr"* şeklindedir. Yönetmeliğin 6.

---

[351] BAL, s.319; ŞARLAK, s.54; DİŞLİ, s.85; *"first come first served"* ilk gelen alı anlamına gelmektedir. İnternet Alan Adı Yönetmeliği'nin 8. maddesinin 2. fıkrası hükmünce belgesiz alan adı tahsisinde geçerlidir.

[352] İsmail KIRCA, **Tescilli Bir Markanın Üçüncü Kişi Tarafından Alan Adı Olarak Kullanılması**, Prof. Dr. Ömer Teoman'a 55. Yaş Günü Armağanı C.1, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Mayıs 2002, s.528; ŞENOCAK, s.93; OĞUZ, Alan Adı, s.61; SÖYLEYENSOY, s.44

[353] SÖYLEYENSOY, s.44; MEMİŞ, WIPO Ara Raporu, s.524-525; DİŞLİ, s.86

[354] *"TÜRKPATENT'in görüşü de bu yöndedir."* OĞUZ, Alan Adı, s.61

[355] OĞUZ, Alan Adı, s.62; ŞENOCAK, s.93;

Maddesinde başvurulabilecek alan adlarının "a" kısmının, *"Yalnız harfler (a-z)*[356]*, rakamlar (0-9) ve tire (-) işaretinden oluşması; en az iki en fazla altmış üç karakter uzunluğunda olması; tire (-) işareti ile başlamaması ve/veya bitmemesi; yalnızca üçüncü ve dördüncü karakterlerin birlikte tire (-) olmaması; başkasına tahsisli olmaması; tahsise kapalı adlar listesinde yer almaması gerekmektedir."*

Yukarıdaki kriterlere uygun yapılan kombinasyonlar sonucunda ortaya çıkacak alan adı tescil edilebilecektir. Ancak burada dikkat edilmelidir ki, hâlihazırda tescilli olan alan adına bir tire (-) eklemek ya da ufak değişiklikler yapmak o alan adına ayırt edici özellikler kazandırmayacaktır[357]. Yargıtay uygulaması da bu yöndedir[358].

Marka ile alan adlarının karıştırma ihtimalinin tespitinde ortalama düzeydeki internet kullanıcısı esas alınmalıdır[359]. Ortalama düzeyde internet kullanıcısı, alan adındaki marka kullanımı nedeniyle marka ile alan adının yönlendirdiği internet sitesi arasında bir bağ kurduysa ve bu nedenle marka zarar görmekteyse karıştırma ihtimalinin varlığı söz konusu olacaktır[360].

3.5.1.2.3. Alan Adının Bağlantılı Olduğu İnternet Sitesi İçeriği Yönünden

Alan adının, marka hakkını mal ve hizmet benzerliği yönünden de ihlal etmesinin gerekip gerekmediği konusunda doktrinde tartışmalar bulunmaktadır[361]. Bir görüş,

---

[356] *"".tr" Alan Adı Yönetimi'nin önerisi ve DNS Çalışma Grubu'nun 19 Ekim 2006 tarihinde aldığı karar uyarınca, gerçek veya tüzel kişilere, Türkçe karakterler (ğ, ı, ü, ş, ö, ç) içeren alan adları tahsisi 04 Aralık 2006 tarihinde başlamıştır. Türkçe karakterler (ğ, ı, ü, ş, ö, ç) içeren alan adı başvurularında https://www.nic.tr adresinde varolan prosedür izlenmektedir. Diğer bir deyişle, Türkçe karakter içeren alan adları, "com.tr", "org.tr" vb. belgeli tahsis edilen uzantılar için hak sahipliğini gösteren resmi belgelere istinaden; "web.tr", "gen.tr" gibi belgesiz tahsis edilen alan adlarında ise "ilk gelen alır" yaklaşımı ile hareket edilerek, başvuru yapan kişi ya da kuruluşa tahsis edilmektedir."* https://www.nic.tr/index.php?USRACTN=STATICHTML&PAGE=idn_info_nt (Erişim Tarihi: 25.09.2020)

[357] BOZBEL, Domain Names, s.2; SÖYLEYENSOY, s.46; DİŞLİ, s.88

[358] *....ibareli tescilli markanın kullanılmasından dolayı internet sitesi aracılığı ile bu malı satın almak isteyen kimselerin, site sahibi firma ile davacı arasında bir bağlantı kuracakları, alışveriş yapacakları sitenin, davacıya ait bir site olduğunu düşünecekleri, böylece davalının eyleminin 556 sayılı KHK'nın 9/1-e maddesi anlamında marka hakkına tecavüz oluşturduğu gerekçesiyle, 1 nolu davalı ...-Ces Bitkisel Ürünler Dağıtım ve Pazarlama yönünden davanın kabulü ile adı geçen davalı tarafından kullanıldığı anlaşılan www.formula7satis.com adlı internet sitesine Türkiye den erişimin engellenmesine, adı geçen davalının davacının marka hakkına tecavüzünün durdurulmasına,"* Yrg. 11. HD. 2012/9670 E., 2013/9502 K., 09.05.2013 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 25.09.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.524

[359] KIRCA, s.538; DİŞLİ, s.89

[360] DİŞLİ, s.89-90; KIRCA, s.538

[361] ŞENOCAK, 127-128; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.523; KIRCA, s.539;

ihlalden söz edilebilmesi için internet sitesinde satılan malların veya sunulan hizmetin markanın bağlantılı olduğu mal ve hizmetlerle aynı yahut benzer olması gerektiğini savunmaktadır[362]. Burada alan adı ile marka ihlal edildiğinde, internet sitesindeki satılan ürünlerle, markanın kullanıldığı mal ve hizmetler arasında aynılık veya benzerliğin olup olmadığı incelenmelidir[363]. Yargıtay bir kararında, markanın alan adında yer almasının ihlale sebebiyet vermediği, internet sitesi içeriğindeki mal ve hizmetler yönünden de markaya tecavüz edilmesi gerektiğini belirtmiştir[364]. Bir diğer görüş ise, markanın aynı veya benzerinin alan adı olarak kullanılmasının ihlal için yeterli olduğunu, kullanıcının internet sitesinin içeriği hakkında bilgi sahibi olmadığını, alan adının yönlendirmesi ile o internet sitesine ulaştığını, bu nedenle alan adı ile internet sitesi içeriği bağlantı kuracağını savunmaktadır[365]. Yargıtay'ın bu yöndeki bir kararında, tescilli markayı alan adı olarak kullanan kişinin, her ne kadar internet sitesi içeriğinde kendine ait ürünleri satsa da tüketicilerin alan adı sahibi ile marka sahibi arasında bağlantı kuracağını, bu nedenle tecavüzün var olduğunu belirtmiştir[366]. Tüm bu görüşlerin yanında ÇOLAK ise, alan adının, marka ve markanın iştigal alanını ihlal etmesi halinde site içeriğine bakılmadan ihlalin varlığının kabul edilebileceğini ifade etmiştir[367]. Kanaatimizce ilk görüş yerindedir. Alan adı ile marka ihlal edildiğinde internet sitesi içeriğine bakılmadan karar verilmemelidir. İnternet sitesi içeriğinde satılan ürünlerin marka ile ilgisi yoksa markanın kapsadığı mal ve hizmetlerden farklı mal ve hizmetler söz konusu ise ihlalin varlığından söz edilemeyecektir. Hatta Yargıtay bir kararında *"Mahkemece, iddia, savunma, bilirkişi raporu, toplanan deliller ve tüm dosya kapsamına göre; 2008 /51381 Sayılı "..." ibareli davalı markasının kapsadığı hizmetler ile davacı markalarının kapsadığı mal ve hizmetler farklı olduğundan, taraf markaları arasında 556 Sayılı KHK'nin 8/1-b maddesi anlamında "karıştırılma ihtimali" ve davalı markası yönünden tescil engeli/hükümsüzlük nedeni bulunmadığı, davacının "..." ibareli markasının sektörel tanınmışlığı bulunmakla*

[362] DİŞLİ, s.90; KIRCA, s.539
[363] DİŞLİ, s.90
[364] Yrg. 11. HD. 2008/8834 E., 2010/4168 K., 13.04.2010, https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 27.09.2020); DİŞLİ, s.92
[365] ŞENOCAK, s.128
[366] Yrg. 11. HD. 2012/9670 E., 2013/9502 K., 09.05.2013 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 27.09.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.524
[367] *"Örnek vermek gerekirse tanınmış olmayan bir markanın, sözgelimi "reklamcılık hizmetleri" bakımından tescilli PAPATYA biçimindeki hayali mal veya hizmeti de içerecek şekilde www.papatyareklamcılık.com biçiminde bir internet alan adında kullanılması durumunda, site içeriğinin ne olduğuna dahi bakılmaksızın marka hakkı ihlali sonucuna ulaşılabilir."* ÇOLAK, Marka Hukuku, s.524

birlikte, bu durumun davalı markasının kapsadığı 44. sınıfa dahil hizmetler yönünden tescil engeli yaratmadığı, davalı başvurusunun kötü niyetle yapıldığı yönünde delil olmadığı yalnızca benzer marka başvurusunda bulunmanın kötü niyetli başvuru olarak değerlendirilemeyeceği, 556 Sayılı KHK'nın 9/2-e bendi uyarınca, davacının davalının "www...com.tr." şeklindeki alan adının içeriğinde 35/06 sınıfta kullanımın davacının 35/06 sınıfta tescilli marka hakkına 9/2-e maddesi gereğince tecavüz yaratması sebebiyle içerikte bu yönde kullanımın engellenmesi gerektiği, alan adının iptaline gerek olmadığı, içerikten çıkartma suretiyle tecavüzün engelleneceği gerekçesiyle, YİDK kararının iptali ve hükümsüzlük taleplerinin reddine, davalı adına tescilli www...com.tr alan adı içeriğinden tecavüz teşkil eden kullanımların çıkarılmasına, alan adının davacı şirkete devrine dair istemin reddine karar verilmiştir." şeklinde belirterek internet sitesi içeriğinden tecavüz oluşturan ürünlerin çıkartılması ile tecavüz engellenecek ise içeriklerin çıkartılması gerektiğini ifade etmiş, alan adının devredilmemesi gerektiğine karar vermiştir[368].

3.5.1.3. Marka Hakkının Alan Adı Yoluyla İhlali Şekilleri

3.5.1.3.1. Alan Adı Korsanlığı

Marka hakkının, kötüniyetle, alan adı olarak tescil edilerek ihlal edilmesi mümkündür. Bu şekildeki tescille yapılan ihlaller; domain-grabbing (alan adı korsanlığı), cybersquatting (siber korsanlık) veya typosquatting'dir[369]. Bu ihlallerdeki temel amaç alan adını gerçek hak sahibine satarak haksız kazanç elde etmektir[370]. Bozbel, domain-grabbing ile cybersquatting ifadeleri arasında kavram birliği olmadığını, bu ifadelerin aynı anlamda kullanılabildiği gibi farklı anlamlarda kullanılabildiğini belirtmiştir[371]. Domain-grabbing de markanın tanınmışlığından yararlanılmaya çalışılmaktayken cybersquatting de tanınmış markadan değil günlük dilde kullanılan ifadelerden yararlanılmaya çalışılmaktadır[372].

[368] Yrg. 11. HD. 2015/7129 E., 2016/4933 K., 02.05.2016 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.01.2021)
[369] SOYSAL, Alan Adı, s.481; DİŞLİ, s.96
[370] DİŞLİ, s.97; BOZBEL, Tahkim Usulü, s.55
[371] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.55; DİŞLİ, s.96
[372] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.56; DİŞLİ, s.96

Domain-grabbing, tanınmış bir markanın alan adı olarak tescil edilmesini, markanın tanınmışlığından yararlanarak kullanılmasını, gerçek hak sahibine çok yüksek fiyatlarla teklif edilmesini, satılmasını ve bu satımdan haksız kazanç elde edilmesini ifade etmektedir[373].

Cybersquatting, cins veya meslek isimlerinin, günlük dilde kullanılan sözcüklerin olabilecek tüm kombinasyonlarıyla ve bütün birinci seviye jenerik alan adları (gTLDs) yönünden tescil edilmesi ve gerçek hak sahibine satılmasıdır[374]. Typosquatting ise, tanınmış bir markanın farklı yazılışlarının ikinci seviye alan adları olarak tescil edilmesi ve marka sahibine satılarak haksız kazanç elde edilmek istenmesidir[375]. Örneğin, WIPO'da görülen bir uyuşmazlıkta, www.twıtter.com alan adı, sosyal medya uygulaması *"Twitter"*ın bir harfi değiştirilerek oluşturulduğundan alan adı ile sosyal medya uygulamasının ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğuna karar verilmiştir[376].

3.5.1.3.2. Markayla Aynı veya Benzer Olan Alan Adının Benzer Mal ve Hizmetlerde Kullanımı

Alan adının marka ile benzer mal ve hizmetlerde kullanımı, bir diğer ihlal şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ile aynı veya benzer olan alan adının marka hakkını ihlal etmesi için markanın kullanıldığı mal ve hizmetler yönünden de markayı ihlal etmesi gerekmektedir[377]. Buradaki inceleme, markanın kapsadığı mal ve hizmetler ile uyuşmazlığın diğer tarafında bulunan internet sitesinde yer alan mal ve hizmetler karşılaştırılarak yapılacaktır. Yargıtay bu hususta verdiği bir kararında *"Asıl davaya yönelik temyiz itirazlarının incelenmesine gelince, davacının 2011/08697 Sayılı "elemanonline" ibareli markası 35. sınıf "Reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler ile ilgili hizmetler (ticari ve reklam amaçlı sergi ve fuarların organizasyonu hizmetleri dâhil). Büro hizmetleri. Ticari ve sınai ürünler için eksperlik hizmetleri, açık artırmaların düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi hizmetleri, müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetleri (belirtilen*

[373] BAL, s.331; BOZBEL, Tahkim Usulü, s.55
[374] KULULAR İBRAHİM, s.91; Ayça ZORLUOĞLU, **Alan Adlarına Kötüniyet Kavramı**, Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, Y.2012, s.71 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/701326 (Erişim Tarihi: 28.09.2020); BOZBEL, Tahkim Usulü, s.55; ÖZTÜRK, s.70
[375] KIRCI, Haksız Kullanım, s.80; ALTINOK, s.74;
[376] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.236
[377] KIRCA, s.539; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.200

hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir)" için tescillidir. 556 Sayılı KHK'nın 9. ve 61. maddeleri uyarınca marka hakkı koruması markayı oluşturan işaretler ile mal ve hizmetlerin izinsiz olarak başkaları tarafından aynı ya da benzer türden mal ve hizmetler üzerinde kullanımının önlenmesine ilişkindir. Somut uyuşmazlıkta, davalı tarafça uyuşmazlık konusu "..." alan adının "personel işe yerleştirme, işe alma, personel seçimi, personel temini hizmetleri" hizmetlerinde kullanıldığı belirlendiğine göre, davacının "elemanonline" ibareli markası söz konusu hizmetleri kapsamadığı halde asıl davanın kabulüne karar verilmesi yerinde görülmemiş, kararın bu sebeple temyiz eden davalılar yararına bozulması gerekmiştir." diyerek internet sitesi içeriği ile markanın kapsadığı mal ve hizmetlerin karşılaştırılarak incelenmesi gerektiğini belirtmiştir[378].

Bu başlık altındaki uyuşmazlıklarda, örneğin bir taraf ticaret unvanından kaynaklanan bir taraf da marka hakkından kaynaklanan hukuken korunan bir hakka dayanmaktadır. Burada *"first come first served"* anlayışı uyarınca hukuken korunan hakka dayanarak alan adını ilk tescil eden tarafın hakkı korunacaktır[379]. Dolayısıyla ticaret unvanına dayanarak alan adını ilk tescil ettiren kişinin hakkı, marka hakkına dayanarak tescil talep edene karşı korunacaktır. Son olarak belirtmek gerekir ki, alan adı vasıtasıyla ulaşılan sitede bağlantı verme veya çerçeveleme yoluyla bir başka internet sitesine bağlantı sağlanması mümkün olup bağlantı sağlanan sitedeki mal ve hizmetlerin de ihlalin varlığı halinde incelenmesi gerekmektedir[380].

3.5.1.3.3. Markayla Aynı veya Benzer Olan Alan Adının Benzer Olmayan Mal ve Hizmetlerde Kullanımı

Markanın aynısının veya benzerinin farklı mal ve hizmetlerde kullanılması mümkündür[381]. Örneğin, marka ile aynı veya benzer olan ancak farklı mal ve hizmetlerde kullanılan ticaret unvanı alan adı olarak tescil edilebilir. Burada karıştırma tehlikesinin varlığı söz konusu olmayacaktır[382]. Bu durumun istisnası SMK'nın 7. maddesinin 2. fıkrasının c bendinde *"Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına*

[378] Yrg. 11. HD. 2015/12854 E., 2017/1276 K., 06.03.2017 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.01.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.200-201
[379] DİŞLİ, s.98; SÖYLEYENSOY, s.47
[380] ŞENOCAK, s.130-131; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.203
[381] GÜNEŞ, Ayırt Edici İşaretler, s.166; SÖYLEYENSOY, s.48; ALTINOK, s.85
[382] SÖYLEYENSOY, s.48; ALTINOK, s.85

bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması." şeklinde düzenlenmiştir. Madde düzenlemesinde de görüldüğü üzere, tescilli markanın ulaştığı tanınmışlık düzeyi yönünden bir istisna düzenlenmiş olup tanınmış marka ile aynı veya benzer olan alan adı farklı mal ve hizmetlerde kullanılsa dahi marka hakkını ihlal edecektir[383].

3.5.1.3.4. Tanınmış Markayla Aynı veya Benzer Alan Adının Kullanılması

Tanınmış markaların aynısı veya benzeri markalar, farklı mal ve hizmetlerde kullanılıyor olsa da marka hakkını ihlal edecektir. Yargıtay bu konuda verdiği bir kararda, farklı mal ve hizmetlerde kullanılsa da davalının alan adı olarak kullandığı ibarenin tanınmış markaya tecavüz olacağını belirtmiştir[384]. Bunun yanında Yargıtay bir başka kararında, *"...Dava konusu Ü. ibaresinin gazetecilik hizmeti alanında davacının marka tescilinden daha önceki tarihlerden itibaren davalı tarafından kullanıldığı hususu mahkemenin de kabulündedir. Gerçekten de, markayı oluşturan ibare üzerinde öncelik hakkı sahibi olan kişinin tescilsiz kullanımına karşı, daha sonraki tarihte tescil edilmiş marka hakkına dayalı olarak bu kullanımın önlenmesi istenemez. Bu bakımdan, gazetecilik hizmeti alanında Ü. ibaresi üzerinde davalının öncelik hakkı bulunduğuna göre, davalının "www.u..com" alan adı ile yine gazetecilik hizmetini internet ortamında yerine getirmesinin de öncelik hakkına dayalı olduğu hususu dikkate alınarak internet gazeteciliğine yönelik alan adı terkinine ve siteye erişimin engellenmesine ilişkin talebin de reddi gerekir iken, mahkemece bu yöne ilişkin davanın kabulü doğru olmamış, bozmayı*

---

[383] ALTINOK, s.85; SÖYLEYENSOY, s.49; GÜNEŞ, Ayırt Edici İşaretler, s.166

[384] *"Mahkemece, iddia, savunma ve dosya kapsamına göre; davacı ve davalının ticaret unvanlarında yer alan "..." ibarelerinin benzer olduğu, davalının internet alan adı olarak bu ibareyi kullanımının markasal kullanım niteliği taşıdığı, davacıya ait markanın tanınmış marka düzeyinde olduğu, davalının kullanımının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet teşkil ettiği, davacın, 1996 yılından beri kullanılan davalıya ait ticaret unvanına sessiz kaldığı, bu sebeple dava hakkının düştüğü, şirket ortağı olan diğer davalıya sorumluluk atfının mümkün olmadığı, gerekçesiyle davacının "..." ibareli markasına davalı tarafından yapılan tecavüzün ve haksız rekabetin tespiti ile men ve ref'ine, davalının bu ibareyi markasal olarak kullandığı tabela, poşet, bröşür, çanta, etiket ve benzeri materyallerden "..." ibaresinin silinmesine, silinemediği taktirde toplatılıp imhasına, davalıya ait www.....com ibareli siteye erişimin engellenilmesine, diğer taleplerin reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2014/11791 E., 2014/18640 K., 01.12.2014 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 20.01.2021)

gerektirmiştir." şeklinde belirterek, önceye dayalı kullanımın varlığı halinde tanınmış markaya karşı tecavüzün gerçekleşmeyeceğini ifade etmiştir[385].

İnternet ortamında tanınmış bir markanın, marka sahibi dışında alan adı olarak kullanımında, alan adının marka ile arasında bağlantı olduğu izlenimi uyanırsa ihlalin varlığından söz edilebilecektir [386] . Ancak tanınmış markaya karşı ihlalden bahsedilebilmesi için alan adı ile marka arasında bağlantı olduğu izleniminin uyanması yeterli olmayıp alan adının markadan haksız yarar elde etmesi yani ticari etki oluşturacak şekilde kullanması, markanın itibarını zedelemesi, marka sahibinin faaliyetlerini engellemesi gerekmektedir[387]. Alan adı, markadan haksız yarar elde etmez, markanın itibarını zedelemez veya marka sahibinin faaliyetlerine herhangi bir zarar vermez ise ilk tescil eden tarafın hakkı korunacağından alan adının kullanılmasında bir ihlal olmayacaktır[388].

Bunun yanında tanınmış marka sahibi, tanınmış markasıyla aynı veya benzer alan adının tescil ettirilip kullanılasına uzun süre sessiz kalırsa, bu alan adının kullanımını engelleyemeyecektir. Yargıtay'ın bu hususta bir kararı "*Alan adı, ticaret unvanı ve marka hükümsüzlüğü ile markaya tecavüzün tespiti yönünden dava tarihi ile davalı adına tescilli markanın tescil başvuru tarihi arasında 15 yıllık süre geçmiştir. 556 Sayılı KHK'nin 42/1-a maddesine göre tanınmış markalarla ilgili hükümsüzlük davası 5 yıllık hak düşürücü süreye tabi olup kötüniyet halinde her zaman dava açılması mümkündür. Mahkemece dava konusu 1993/147564 ve 1993/148883 sayılı markaların tescil olunduğu 1993 yılı itibari ile davacı markasının tanınmış olduğundan bahisle davalı T. M.'in kötüniyetli olduğu gerekçesiyle dava konusu markaların hükümsüzlüğüne diğer davalı şirket adına aynı yıl tescilli olan ve yine 1998 yılında açılan web sitesinin iptaline karar verilmişse de, söz konusu hakların tescil olunup davalılarca kullanıldığı tarihten dava tarihine kadar uzunca bir sürenin geçirilmiş olduğu ve bu süre içerisinde davacı tarafın*

---

[385] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.248-249; Yrg. 11. HD. 2015/3174 E., 2015/8074 K., 10.06.2015 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 21.01.2021)

[386] ALTINOK, s.87; DİŞLİ, s.98; SÖYLEYENSOY, s.49

[387] *"Bu hususta en önemli dava Candyland davasıdır. Oyuncak firması Hasbro'ya ait Candyland markası Internet Entertainment şirketi tarafından www.candyland.com alan adı ile kullanılmış ve müstehcen içeriklere yer verilmiştir. Mahkeme, alan adının bu şekildeki kullanımını Hasbro markasının itibarını zedeleyici nitelikte olduğunu ve marka hakkına tecavüz olduğunu belirtmiştir."* Karar için bkz. DİŞLİ, s.98

[388] *"Bu duruma örnek olarak, mücevher markası Pandora'nın alan adını tescil ettirmemesi ve www.pandora.com şeklindeki alan adının internet radyoculuğu yürüten aynı isimli radyo servisi tarafından tescil edilmesidir. Mücevher markası Pandora, radyo servisinden çok önce kurulmuş olmasına rağmen radyo servisi tarafından alan adının ilk tescil edilmesi kullanım hakkını radyo servisine vermektedir."* Karar için bkz. DİŞLİ, s.98-99; SÖYLEYENSOY, s.49

da Türkiye'de faaliyetleri bulunmasına rağmen herhangi bir niza çıkartılmayarak sessiz kalındığı dikkate alındığında her ne kadar kötüniyet halinde dava açma hakkı belirli bir süreye tabi değilse de somut uyuşmazlıkta davalıların bu kullanımdan doğan haklarına zarar gelmeyeceği düşüncesiyle uyuşmazlık konusu marka, ticaret unvanı ve internet alan adına yatırım, emek ve sermaye koymak suretiyle belli bir ekonomik değere ulaştırıldığı göz önüne alınarak, bu aşamadan sonra davacının üstün hakkına dayalı olarak eldeki davayı açmasının MK. m.2 anlamında dava açma hakkının kötüye kullanılması niteliğinde olup olmadığının tartışılmaması doğru görülmemiş, kararın bu nedenle bozulması gerekmiştir." şeklindedir[389].

3.5.1.3.5. Anlamsal Açıdan Benzer Olan Alan Adının Kullanılması

Marka ile alan adı arasında yazı şekli açısından bir benzerlik bulunmasa dahi anlamsal açıdan benzerlik bulunabilir. Bu gibi durumlar, alan adının farklı dildeki çevirisinin veya okunuşlarının alan adı olarak kullanılması hallerinde karşımıza çıkmaktadır[390]. Yargıtay'ın bir kararında *"Al Jazeerea"* markasının Türkçe okunuşunun *"elcezire"* olduğunu, bu okunuşa göre alınan *"www.elcezire.com"* şeklindeki alan adının Al Jazeerea markası ile bağlantılı olduğu izlenimi uyandırdığını, alan adının davaya konu marka ile aynı sektörde kullanılması nedeniyle karıştırma ihtimalini arttırdığını belirtmiştir[391].

3.5.1.4. Alan Adı Kullanımında Hukuka Uygunluk Sebepleri

Marka tescili ile marka sahibi, üçüncü kişilere karşı mutlak hakkını ileri sürebilir. Bu hakkından doğan yetkileri kullanarak üçüncü kişilerin haksız kullanımını önleyebilir. Ancak marka sahibinin bu yetkisinin belirli sınırları olup iyiniyetli üçüncü kişinin tescil ettirdiği alan adının kullanımını marka sahibi engelleyemeyecektir[392]. Bu husus SMK'nın 7. Maddesinin 5.fıkrasında şu şekilde düzenlenmektedir:

> *"Marka sahibi, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde, markasının aşağıda belirtilen biçimlerde kullanılmasını engelleyemez:*

[389] Yrg. 11. HD. 2010/391 E., 2011/8996 K., 18.07.2011 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 25.01.2021)
[390] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.236-237
[391] Yrg. 11. HD. 2014/13001 E., 2015/1300 K., 05.02.2015 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 21.01.2021)
[392] NOMER, s.414; KIRCI, Haksız Kullanım, s.95; DİŞLİ, s.99

a) Gerçek kişilerin kendi ad veya adresini belirtmesi.

b) Malların veya hizmetlerin türüne, kalitesine, miktarına, kullanım amacına, değerine, coğrafi kaynağına, üretim veya sunuluş zamanına ya da diğer niteliklerine ilişkin açıklamalarda bulunulması.

c) Özellikle aksesuar, yedek parça veya eşdeğer parça ürünlerinde, malın ya da hizmetin kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hâllerde kullanılması."

Alan adının, dürüst kullanım kapsamında, SMK madde 7 fıkra 5 bünyesinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine ilişkin doktrinde farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüş, alan adı adres niteliğinde olduğundan SMK madde 7 fıkra 5 kapsamına gireceğini, kişilerin adlarını alan adı olarak, tescilli bir markayla iltibasa neden olsa bile kullanabileceğini, bir kişiden adından vazgeçmesinin istenemeyeceğini belirtmiştir[393]. Bir diğer görüş, kişilerin alan adı seçerken özgür olduğunu, alan adı seçerken adlarını kullanma gibi bir zorunluğun olmadığını, tescilli marka ile iltibasa neden olabilecek bir alan adının SMK madde 7 fıkra 5 kapsamında değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmiştir[394]. Kanaatimizce, ikinci görüş yerinde olup kişi adını alan adı olarak kullanmasında dürüst kullanımı önem kazanmaktadır. Dürüst kullanım, bir zorunluluk halinde mümkündür[395]. Ancak alan adı seçerken herhangi bir zorunluluk bulunmadığından SMK madde 7 fıkra 5 burada uygulama alanı bulamayacaktır.

Yargıtay, markanın alan adı olarak kullanımının temel şartını bir hak veya meşru bir bağlantı olması gerektiğini belirtmiş, bu şarta sıkı sıkıya bağlanmıştır[396]. Bu doğrultuda, dürüst kullanım kapsamında olabilmesi ve markanın alan adı içerisinde kullanılabilmesi için gerekli şartları şu şekilde sıralamak mümkündür:

---

[393] ŞENOCAK, s.136; KIRCA, s.542;

[394] KIRCI, Haksız Kullanım, s.97; DİŞLİ, s. 99-100

[395] KIRCA, s.543

[396] *"Mahkemece, iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre, davacılar ile davalı şirket arasında 2001 yılında bayilik ilişkisinin kurulduğu, 2005 yılında ise münhasır yetkili dağıtıcılık sözleşmesinin imzalandığı, davacıların bayilik ilişkisini tek yanlı irade ile sona erdirdiği, davalının elinde bulunan ürünlerin hiçbirinin iade alınmadığı, davaya konu internet sitelerinin tamamının davalının bayilik ilişkisinin olduğu dönemde kurulduğunun ve davalı işyerinde bulunan ürünlerin orjinal olduğunun anlaşıldığı, davalı şirketin 11 yıldan fazla davacının bayiliğini yaptığı ve ürünlerini sattığı, bu dönemde internet sitelerinin davacıların bilgisi ve rızası ile kullanıldığı, bayilik ilişkisi sona erince elde kalan ürünlerin satışını yapmak için internet alan adlarının kullanılmasının ticari hayatın bir zorunluğu olduğu, davalı eyleminin ticari dürüstlüğe uygun bulunduğu gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir. Kararı, davacılar vekili temyiz etmiştir. Dava dosyası içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp, değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına göre davacılar vekilinin aşağıdaki bendin kapsamı dışında kalan sair temyiz itirazları yerinde değildir."* Yrg. 11. HD. 2015/6062 E., 2015/13423 K., 14.12.2015 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 03.10.2020); DİŞLİ, s.101

Alan adının yönlendirdiği sitede gerçekten mal ve hizmet satışı yapılmalı; alan adı sahibi, alan adının yönlendirdiği sitede sadece markayı barındıran malların ve hizmetlerin satışını yapmalı; alan adı sahibi, marka sahibi ile arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde yansıtmalı, kullanıcılarda marka sahibinin sitesi olduğuna dair iltibasa sebebiyet vermemeli; alan adı sahibi tüm piyasaya hakimiyet kurmamalı, marka sahibinin kendi markasını, alan adı olarak kullanmasını engellemeye çabalamamalıdır[397].

Markanın, internet sitesinde veya fiziki ortamlardaki reklamlarda kullanımı, alan adının yönlendirdiği sitedeki ürünlerin, alan adı sahibine aitmiş gibi bir izlenim oluşturmasına yahut doğrudan kaynak göstermesine sebep olması mümkündür[398]. Kullanıcıda bu tür iltibaslar çok kolay oluşabileceğinden SMK madde 7 fıkra 5 hükmündeki hukuka uygunluk sebeplerinin de alan adına uygulanması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle SMK madde 7 fıkra 5 hükmündeki hukuka uygunluk nedenleri değerlendirilirken dikkat edilmelidir.

3.5.2. Markanın Meta Tag (Yönlendirici Kod) Yoluyla İhlali

3.5.2.1. Kavram

Yönlendirici kod, web sitelerini içeriğini tanımlamak amacıyla kullanılan, sayfanın içeriği, kim tarafından üretildiği hakkında bilgi veren, internet kullanıcısı tarafından görülmeyen kodlardır[399]. Yönlendirici kodlar, HTML programlama dili ile web sitelerinin içeriği hakkında bilgi vermekte; arama motorları ile bağlantılı çalışarak arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda çıkan sonuçları sınırlandırmaya yardımcı olmaktadır[400]. Örneğin, X firmasına ait bir araba hakkında bilgi almak isteyen kullanıcı, bu firmanın internet sitesinin olduğunu bilmektedir. Arama motoruna X firmasının ticaret unvanının bir kısmını yazarak arama yaptığında arama motoru, X

[397] ŞENOCAK, s.138; DİŞLİ, s. 101
[398] KIRCI, Haksız Kullanım, s.98
[399] Ayşe Saadet ARIKAN, **İnternetin Fikri ve Sınai Haklar Üzerindeki Etkisi**, Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 2002 İzmir, s.106 (Kısa: İnternet); BOZBEL, Domain Names, s.101; Tamer SOYSAL, **Marka Hukuku Perspektifinden İnternet Ortamında Anahtar Kelime (Meta – Tagging) ve Adwords Reklamcılık Uygulamaları**, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Y.2018, S.12, s.694 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/596364 (Erişim Tarihi: 06.10.2020) (Kısa: Anahtar Kelime); DİŞLİ, s.102
[400] Ömer KORKUT, **Bir Markanın Web Sitelerinde Yönlendirici Kod (Meta Tag) Olarak Kullanılması Sorunu**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Y. 2007, C.24, S.2, s.502 https://0310z0hx8-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/5881 (Erişim Tarihi:06.10.2020); BOZBEL, Domain Names, s.101

firmasına ilişkin meta tagleri bünyesinde barındıran siteleri sıralar ve internet kullanıcısının ulaşmasını sağlar. Burada arama motorlarını kısaca açıklayacak olursak arama motoru, internet üzerindeki bilgiye erişimi sağlamakta, web robotu, arama indeksi ve sıralama yazılımı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır[401].

Yönlendirici kod, anahtar sözcük etiketi ve tanımlayıcı etiketler şeklinde ayrılmakta olup anahtar sözcük etiketlerinde, bu etiketler aracılığıyla web sitelerinin içerikleri anlatılmakta, tanımlayıcı etiketlerse web sitelerini içeriği hakkında detaylı bilgi verilmektedir[402].

3.5.2.2. Meta Tag Yoluyla Marka Hakkının İhlali

SMK madde 7/3-d hükmünde alan adı yanında meta tag (yönlendirici kod) aracılığıyla, markanın kullanıma ilişkin bir hak veya meşru bir bağlantı bulunmayıp aynı veya benzerinin ticari etki oluşturacak şekilde kullanımının ihlal oluşturacağı düzenlenmiştir. Marka sahibi, markasını meta tag olarak kullanabilir. Bu şekildeki kullanım ile marka sahibi, web sitesi ile markasını özdeşleştirir, web sitesini arama motorlarına tanıtır, kullanıcının markaya ve siteye daha kolay ulaşmasını sağlar[403]. Bu şekildeki kullanımlarda karşımıza birtakım marka ihlalleri çıkmaktadır. Bu ihlallere, bir web sitesinde satılan mal ve hizmetler arasında yer almasa da o mal ve hizmetler varmış gibi göstererek tüketiciyi yanıltmak, sırf tüketiciyi çekmek amacıyla farklı bir markanın meta tag olarak kullanmak, markaların web sitelerinden daha çok reklam geliri elde etmek, rekabet halindeki diğer işletmenin markasının yönlendirici kod olarak kullanılması örnek olarak verilebilir[404]. Bu gibi hallerde SMK madde 7/3-d kapsamında marka hakkına tecavüz oluşturacaktır. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere, kullanıcılar yönlendirici kodları görememektedirler. Kullanıcıların, haksız olarak kullanılan yönlendirici kod aracılığıyla ulaştıkları web sitesinden kendi istekleri ile kolayca çıkabilmeleri ve başkasının markasını meta tag olarak kullanıldığını bilemedikleri için

---

[401] SOYSAL, Anahtar Kelime, s.694; *"Web robotu internet sitelerini otomatik olarak dolaşır, onları okur ve içerikleri hakkındaki özet bilgileri indekse göndermek için seçer. Karşılaştırmayı devam ettirmek için web robotu ve indeks benzer bir konu kataloğu oluşturmak amacıyla etkileşir. Bir kullanıcı araştırma yaptığında sıralama yazılımı indeks aracılığıyla eleme yapar ve aranan kelimeyle bağlantılı olabilecek bir liste oluşturur."* DİŞLİ, s.102

[402] DİŞLİ, s.103; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.527

[403] KORKUT, s.504-505; KIRCI, Haksız Kullanım, s.101

[404] KIRCI, Haksız Kullanım, s.103; DİŞLİ, s.103

tecavüzün oluşabilmesinin şartı, meta tag aracılığıyla ulaşılan sitenin ve site içeriğinin de tecavüze sebep olması gerekmektedir[405].

Markanın meta tag yoluyla ihlal edilip edilmediği kanısına varmak için her somut olay kendi bünyesinde değerlendirilmeli, meta tag vasıtasıyla yönlendirilen sayfanın içeriğine bakılmalı, tanınmış bir marka var ise itibarına zarar gelip gelmediğine dikkat edilmelidir[406]. Buradaki web sitesinin faal olup olmamasının herhangi bir önemi bulunmamaktadır[407].

3.5.2.2.1. Rakip İşletmenin Meta Tag Yoluyla Marka Hakkını İhlal Etmesi

Bir işletmenin markasının aynısı veya benzeri, rakibi olan işletme tarafından meta tag olarak kullanırsa, bu marka ile ilgili arama motorunda araştırma yapan kullanıcı, meta tag vasıtasıyla markanın kullanıldığı kendi sitesinden farklı bir siteye, rakip işletmenin sitesine, yönlendirilir[408]. Müşterilere haksız yollarla erişilmekte ve müşteriler aldatılmakta olup müşteriler rakip işletmenin markasını satın almaktadır[409]. Bu şekildeki haksız kullanımı, marka sahibi SMK madde 7/3-d kapsamında engelleyecektir. Belirtmek gerekir ki meta taglerde sadece kelime kullanıldığından *"kelime"* ve *"kelime+şekil"* markasından oluşan markalar yönünden aynı veya benzer yönlendirici kod kullanılması nedeniyle ihlal söz konusu olabilecektir[410]. Birden çok kelimeden oluşan markalarda tek bir kelimenin yönlendirici kod olarak kullanılması da ihlale neden olacaktır[411].

---

[405] KIRCI, Haksız Kullanım, s.106; DİŞLİ, s.105

[406] ÖZTÜRK, s.75; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.529; DİŞLİ, s.107-108

[407] *"Dava dosyası içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp, değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına göre davacılar vekilinin aşağıdaki bendin kapsamı dışında kalan sair temyiz itirazları yerinde değildir. Taraflar arasında bağıtlanan sözleşmenin yürürlükte olduğu sırada oluşturulan ve adlarında davacı adına marka olarak tescilli "...." ibaresini taşıyan "www.....net", "www.....com", "www.....net", "www.....net", "www.....com" adlı web sitelerinin erişime kapalı olduğu, ancak bu sitelerin davalının kullanımında olan web siterine yönlendirildiği tespit dosyasına sunulan bilirkişi raporundan anlaşılmaktadır. Bu durumda, adı geçen web sitelerinin yönlendirici kod olarak kullanılmasıyla marka hakkına tecavüz eyleminin oluştuğunun kabulü gerekirken yazılı gerekçe ile davanın reddine karar verilmesi doğru olmamış, bozmayı gerektirmiştir."* Yrg. 11. HD. 2015/6062 E., 2015/13423 K., 14.12.2015 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 07.10.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.530;

[408] Alper ÖZBOYACI, **Başkasına Ait Markanın İnternette Yönlendirici Kod (Meta tag) Olarak Kullanılması**, Kazancı Hakemli Hukuk Dergisi, Y. 2009, S. 59-60, s.84; KORKUT, s.506; KIRCI, Haksız Kullanım s.107

[409] KIRCI, Haksız Kullanım, s.107; ÖZBOYACI, s.84 KORKUT, s.506

[410] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.383-384

[411] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.384

Markanın aynı veya benzeri olan yönlendirici kodun, markanın kullanıldığı aynı yahut benzer mal ve hizmetlerde kullanılması gerekmektedir. Yönlendirici kodun, ihlal ettiği marka ile aynı veya benzer mal ve hizmetler kapsamında kullanıldığının tespiti, yönlendirici kodun kaynak koduna, yönlendirici kodun kullanıldığı internet sitesi içeriğine, internet sitesinde bulunan mal ve hizmetlere bakılarak yapılır[412].

3.5.2.2.2. Tanınmış Markanın Meta Tag Yoluyla İhlal Edilmesi

Tanınmış markanın itibarını sömürme ve itibarına zarar verme şeklinde yönlendirici kod olarak kullanılması, marka sahibinin marka hakkını ihlal etmektedir.

Tanınmış markaların reklam gösterme fonksiyonu yüksek olduğundan üçüncü kişiler tarafından bu markalardan çeşitli hallerde haksız yararlanılmak istenilmekte, tanınmış markanın itibarı kullanılmaya, istismar edilmeye çalışılmaktadır[413]. Bu durumlara, tanınmış markanın yönlendirici kod olarak kullanılarak bu markayı arayan kullanıcıların farklı siteye yönlendirilmeleri ve bu sitenin reklam gücünün haksız olarak yükselmesi; tanınmış markanın yönlendirici kod olarak kullanılmasıyla tüketicide yönlendirilen sitedeki markanın tanınmış markayla ilişkili olduğu izlenimi uyandırılarak tüketicide güven duygusu oluşturulması, tanınmış markanın imaj transferinin yapılması örnek verilebilir[414]. Brookfield ile West Coast arasındaki dava bu yöndedir. Davacı Brookfield'e ait *"MovieBuff"* markası, davalı West Coast tarafından meta tag olarak kullanılmaktadır. ABD Temyiz Mahkemesi, davalının bu şekilde kullanımı nedeniyle davacının markasının itibarından haksız şekilde yararlanılacağı, markanın ürünlerini almak isteyen kullanıcıların yanlış yönlendirilebileceğini, karışıklığın olduğu belirtilerek davacının marka hakkına tecavüz olduğuna karar verilmiştir[415]. *Mattel, Inc. ve diğerleri v Jayant Agarwalla ve diğerleri* arasındaki "*Scrabble*" oyununa ilişkin davada, davacılar sahip oldukları markanın davalı tarafından, "*Scrabulous*" şeklinde, "*www.scrabulous.info*", "*www.scrabulous.com*", "*www.scrabulous.org"* alan adlarıyla,

---

[412] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.384

[413] Hanife DİRİKKAN, **Tanınmış Markanın Korunması**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Mart 2003, s.60-61; KORKUT, s.507; ÖZBOYACI, s.84

[414] DİRİKKAN, s.205; KORKUT, s.507-508

[415] Anant RAJE, **Trademark Infringements: Domain Names and Meta Tags**, 5 NUALS L.J. 89 (2011) / NUALS Law Journal, Vol. 5, pp. 100 https://07a6e75f442811d380d2e720fdbf18c26b54cdc4.vetisonline.com/HOL/Page?collection=journals&handle=hein.journals/nualsj5&id=110&men_tab=srchresults (Erişim Tarihi: 24.01.2021); SOYSAL, Anahtar Kelime, s.697; KIRCI, Haksız Kullanım, s.103

Facebook internet sitesi aracılığıyla ve *"scrabble online", "play scrabbe online", "free scrabble online", "play Scrabulous live"* şeklinde meta tag kullanımları aracılığıyla ihlal ettiğini belirtmiştir[416]. Davalı ise, "*Scrabble*" markasının ayırt ediciliğinin olmadığını, jenerik olduğunu, halkın kullanımına özgülendiğini (*publicijuris*), "*Cricket, Table Tennis*" markaları gibi ayırt ediciliğini kaybettiğini belirtmiştir[417]. Mahkeme "Scrabble" teriminin oyunun kendi başına tanımlayıcısı olmadığına, ancak yaygın kullanımı ve popülerliği sonucunda bu terimin oyunu tanımlamak için kullanılmasına neden olduğuna, davalı "Scrabulous" teriminin fonetik ve anlamsal olarak davacıların markasına yakın olduğuna, davacıların markasını ihlal ettiğine karar vermiştir[418].

Tanınmış markanın meta tag yoluyla ihlal edilebilmesinin bir diğer şekli de tanınmış markanın itibarına zarar verilmesidir. Tanınmış marka, yönlendirici kod aracılığıyla yasa dışı içeriklere sahip bir sitede veya aynı yahut benzer ancak daha kalitesiz ürünlerin olduğu bir sitede kullanılması marka hakkının ihlalini oluşturacaktır[419]. Kullanıcılar, yasa dışı ürünlerin satıldığı web sitesinde farklı algıya kapılarak, web sitesine karşı olumsuz bir izlenime sahip olabilirler, ancak tanınmış markaya karşı herhangi bir olumsuz izlenimleri olmasa da marka sahibi bu tip kullanımları önleyebilecektir[420].

3.5.2.3. Hukuka Uygunluk Nedenleri

SMK madde 7/5 hükmünce üçüncü kişilerin dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içerisindeki marka kullanımı mevcut ise marka sahibi bu kullanımları engelleyemeyecektir. Bu kullanımların neler olduğu madde metninde sayılmış olup bu hususta açıklamalar yukarıda yapılmıştır[421]. ABD Yüksek Mahkemesi'nin dürüst kullanıma ilişkin Playboy Enterprises v. Terri Welles kararında, davacı şirket marka hakkının ihlal edildiğini iddia etmiş, davacı şirkette uzun yıllar çalışan davalı ise 1981 yılındaki dergilerin kapaklarında çıktığını, bu nedenle kendine ait web sitesinde *"playboy"*, *"playmate"* ibareleri ile meta tag kullandığını belirtmiştir[422]. Mahkeme,

[416] RAJE, s.100-101
[417] RAJE, s.101
[418] RAJE, s.101
[419] KORKUT, s.508; DİRİKKAN, s.215
[420] KORKUT, s.508
[421] Detaylı açıklama için bkz. 2.5.1.3.
[422] Ann Morales OLAZABAL/ Anita CAVE/ Rene SACASAS, **Marketing and The Law**, Journal of the Academy of Marketing Science. Summer 2002, Vol. 30 Issue 3, p.271-272

davalının 1981 yılında dergilerin kapaklarında çıktığını, yönlendirici kod ibarelerinin davalının 1981 yılından beri kullandığını, davacının o tarihten bugüne herhangi bir itirazının olmadığını, davalının internet sitesinde davacı şirketle ilişkisinin olmadığını açıkça belirttiği nedenleriyle davanın reddine ve markanın dürüst kullanım kapsamında olduğuna karar vermiştir[423].

3.5.3. Markanın Keywords (Anahtar Sözcük) Yoluyla İhlali

3.5.3.1. Kavram

Anahtar kelimeler, kullanıcıların web sitelerine kolayca ulaşmasını sağlayan kelimelerdir[424]. Kullanıcının, arama motoruna yazdığı sözcüklerle web sitesine kolayca ulaşabilesi için web sitesi sahibi tarafından anahtar kelimelerin iyice düşünülerek belirlenmesi gerekmektedir[425]. Kullanıcının aradığı kelime ile web sitesi eşleştiğinde, sitenin reklam gücü ve ticari değeri yükselecek, buna bağlı olarak da satışları artacaktır[426]. Anahtar kelimeler, arama motorları tarafından satılan kodlar olarak kullanılabildiği gibi işletmelerin reklam amacıyla kullandığı kelimeler de olabilmektedir[427].

Keywords ile meta tag, kullanılma amaçları ve şekilleri yönünden birbirine çok yakın kavramlar olarak anlaşılsa da aslında çok farklı kavramlardır[428]. Meta tag, kullanıcılar tarafından görünmeyen, arama sonuçları arasındaki kodlarken, keywords sayfanın yanında veya üstünde görünecektir[429].

Üçüncü kişi, bir markayı anahtar sözcük olarak kullanıyorsa, asıl marka sahibi ile arasında herhangi bir bağlantı olduğu izlenimi uyandırmaması gerekmektedir[430]. Marka sahibi ile üçüncü kişi arasında bir bağlantı olduğu kanısı oluşursa marka hakkı ihlal

---

https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=919d5b9f-171c-4697-84ef-70d6fc47c7a2%40pdc-v-sessmgr03 (Erişim Tarihi: 25.01.2021); DİŞLİ, s.108-109; SOYSAL, Anahtar Kelime, s.699; KIRCI, Haksız Kullanım, s.108-109

[423] OLAZABAL/CAVE/SACASAS, p.272; DİŞLİ, s.109; SOYSAL, Anahtar Kelime, s.699; KIRCI, Haksız Kullanım, s.109

[424] İrfan AKIN, **Adwors Reklam Sisteminde Marka Kullanımı**, TBB Dergisi, Y. 2008, S.78, s.206 http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2008-78-456 (Erişim Tarihi: 10.10.2020); SOYSAL, Anahtar Kelime, s.696

[425] SOYSAL, Anahtar Kelime, s.696; AKIN, s.206

[426] BOZBEL, Domain Names, s.102; SOYSAL, Anahtar Kelime, s.696; AKIN, s.206-208

[427] DİŞLİ, s.110; BOZBEL, Domain Names, s.102; KIRCI, Haksız Kullanım, s.109

[428] Eser RÜZGAR, **Markanın İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Rejimi**, On İki Levha Yayıncılık A.Ş., Haziran 2013, İstanbul, s.157 (Kısa: İnternet Reklamcılığı); DİŞLİ, s.110

[429] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.158; DİŞLİ, s.111

[430] Zeynep KANDEMİR, **Vuitton – Google Kararı**, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2010, On İki Levha Yayıncılık, Nisan 2011, s.332-333; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.528; DİŞLİ, s.110

edilecektir, ancak burada her somut olayı kendi içerisinde değerlendirmek gerekmektedir[431].

3.5.3.2. Keywords Reklamcılığı (Keywords Advertising)

Bir ibarenin veya markanın, anahtar sözcük olarak, en bilinen ve gelir kaynağı olan kullanımı reklamcılık alanındadır[432]. İnternetin gelişimi ile reklamcılık sektörü de gelişmiş ve marka sahipleri, markalarının internette reklam yoluyla ön plana çıkmasını, tanınmasını, etkin bir şekilde daha geniş kitleye ulaşmasını istemiştir[433]. Anahtar sözcük reklamcılığı olarak bilinen bu yöntemde, kullanıcılara ulaşmak için, reklam veren tarafından iyice araştırma yapıldıktan sonra belirlenen kelimeler kullanılmaktadır[434]. Reklamcılık sektöründe internet kullanılması birçok sistemin ve teknolojinin gelişmesini sağlamıştır[435]. Reklam yoluyla anahtar sözcüklerin kullanılmasında reklam veren kişiler, mal ve hizmetlerini, kullanılan anahtar sözcükle bağdaştırmakta, reklamları, arama motorlarıyla aralarındaki anlaşma doğrultusunda paylaşılmaktadır[436]. Günümüzde anahtar sözcüğün reklam amaçlı kullanıldığı sistemler arasında en bilineni Google Adwords sitemidir[437].

3.5.3.3. Adwords Reklam Sistemi

Adwords reklam sistemi, kullanıcıların arama motorlarına yazdığı kelimelerin daha önceden reklam verenler tarafından satın alınarak, kullanıcının karşısına o kelime ile ilgili reklamların sayfanın çeşitli yerlerinde görülmesidir[438]. Reklamın çok görüntülenmesi, internet kullanıcısının aradığı kelimelere bağlı olduğundan, reklam

---

[431] KANDEMİR, s.332-333; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.528

[432] Tekin MEMİŞ/ Savaş BOZBEL, **Marka ve Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Adwords Reklamlar**, Hukuk, Ekonomi, Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi, Y. 2008, S. 81 http://www.e-akademi.org/incele.asp?konu=MARKA%20VE%20HAKSIZ%20REKABET%20HUKUKU%20BAKIMINDAN%20ADWORDS%20REKLAMLAR&kimlik=1227080164&url=makaleler/tmemis-sbozbel-1.htm (Erişim Tarihi: 10.10.2020); DİŞLİ, s.111

[433] TEVETOĞLU, s.832

[434] AKIN, s.206; DİŞLİ, s.111; ARIKAN, İnternet, s.106

[435] TEVETOĞLU, s.833

[436] BOZBEL, Domain Names, s.102; DİŞLİ, s.111; ARIKAN, İnternet, s.107

[437] MEMİŞ/BOZBEL, a.g.e., ; DİŞLİ, s.111; BOZBEL, Domain Names, s.102; TEVETOĞLU, s.838

[438] Savaş BOZBEL, **Adwords Reklamlar Karşılaştırmalı Reklam Teşkil Eder Mi? Avrupa Adalet Divanının Verdiği Kararlar Işığında Bir Değerlendirme**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Y. 2010, S. 18, s.106 http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/484/M00311.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi:15.10.2020) (Kısa: Karşılaştırmalı Reklam); RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.154

veren işletmeler tarafından anahtar kelimeler çok iyi düşünülmelidir[439]. Aynı anahtar sözcükle ilgili birden fazla işletme tarafından reklam verilebilmesi mümkün olup reklamların sıralamaları, hangi reklamın kaçıncı sırada yer alacağı sorunu tıklama ya da gösterimin ücrete tabi olması nedeniyle ödenen ücrete göre belirlenecektir[440]. Bununla birlikte, arama motorları tarafından işletmelere anahtar kelime satılması halinde, bu kelime ile ilgili internet kullanıcısı arama yaptığında sayfada sponsor link görecektir[441]. Bu sponsor linkler, başlık, reklam metni ve internet sitesi adresi olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır[442]. Örneğin, *"nike krampon"* diye arama motorunda arama yapıldığında, *"nike kramponlarda indirim"* şeklinde reklam karşımıza çıkacak olup bu reklamın *"Nike Krampon İndirim"* ifadesi başlık; *"seçili ürünlerde indirim"* ifadesi reklam metni; *"www.nike.com.tr"* ise internet sitesi adresi olacaktır[443]. Yargıtay bir kararında, arama motorlarında markanın haksız olarak sponsor bağlantı biçiminde kullanılmasını marka hakkına tecavüz kapsamında değil, haksız rekabet kapsamında değerlendirmiştir[444].

Arama motorlarında kullanıcı tarafından yapılan aramalarda yazılan kelime ile reklama konu anahtar kelime bazen birbirleri ile aynı olmamakta, bu durumda arama motoru tarafından sunulan eşleme yöntemleri devreye girmektedir[445]. Bu eşleme yöntemleri; geniş eşleme, sıralı eşleme, tam eşleme ve negatif eşlemedir[446].

Geniş eşleme, arama motoru tarafından belirlenen anahtar kelimenin tekil ve çoğul hali, eş anlamlı hali, yanlış yazılmış hali gibi türevleri arandığında eşleşme sağlayan yöntem olup bu eşleme yöntemi varsayılan eşleme yöntemidir[447]. Sıralı eşleme, reklam veren kişinin belirlediği kelime grubu arama motorunda arandığında reklam

---

[439] BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.106; AKIN, s.206

[440] TEVETOĞLU, s.835; KANDEMİR, s.318; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.157; DİŞLİ, s.112; BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.106-107

[441] SOYSAL, Anahtar Kelime, s.696; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.530; *"Yabancı mahkeme kararlarında, arama motorunun sponsor link listesi dışında kendi algoritmasını kullanarak görüntülediği bağlantıların "objektif" olduğu ifade edilmiştir."* RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.154

[442] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.287

[443] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.287

[444] *"Mahkemece, iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre, davacının enocta markasının davalının web sayfalarına yönlendirme yapan sayfalarda kullanarak bu markadan paraziter şekilde yararlandığı ve bunun da paraziter haksız rekabeti oluşturduğu gerekçesi ile davalının www.infinityteknoloji.com isimli sitesinde tanıtım maksadıyla www.google.com sitesinin Google Adwords reklamları içinde davacı şirketin tescilli markası olan "enocta" kelimesinin kullanılmasının önlenmesine fazla talebin reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2011/4710 E., 2012/10662 K., 15.06.2012 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 07.10.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.530; KIRCI, Haksız Kullanım, s.111

[445] SOYSAL, Anahtar Kelime, s.701; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.289

[446] SOYSAL, Anahtar Kelime, s.701; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.289

[447] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.289; SOYSAL, Anahtar Kelime, s.701

görüntülenecek olup bu kelime grubuna farklı bir kelime eklendiği takdirde kelime görüntülenmeyecektir[448]. Tam eşleme, anahtar kelime olarak belirlenen kelimenin aynısının veya çok benzer kombinasyonunun kullanıcı tarafından arandığı durumlarda reklamın görüntülenmesidir[449]. Negatif eşleme ise, reklam verenin belirlediği kelimeler girildiğinde reklamın görüntülenmemesi isteniyorsa bu eşleme türü kullanılacaktır[450]. Örneğin "eldiven" kelimesi anahtar kelime olarak belirlendiğinde "kaleci" kelimesi negatif eşleme olarak belirlenirse ve kullanıcı "kaleci eldiveni" şeklinde arama motorunda arama yaparsa reklam görüntülenmeyecektir. Belirtmek gerekir ki negatif eşleme ile diğer eşleme türleri birlikte kullanılabilecektir[451].

Bu eşleme türlerine ilişkin ABAD'ın önüne gelen *Interflora, Inc., Interflora British Unit v Marks and Spencer* davasında, davacı Interflora, davalının "*Interflora*" ve kombinasyonlarını anahtar kelime olarak kullandığını ancak davalının "*Interflora*" ibaresini negatif eşleme kapsamına sokmadığını, davacı markasını arattığında davalının markasının, ürünlerinin görüntülendiğini iddia etmiştir[452]. Mahkemece davacının bu iddiası kabul edilmiş ve davalının çiçeklerle ilgili anahtar kelime seçerken negatif eşleme imkanı olduğu, bu imkanı olmasına rağmen yapmadığı, bu nedenle davacının markasının kullanıldığına karar verilmiştir[453].

Eşleme türlerine ilişkin Bakırköy 1. Fikri Sınai Haklar Mahkemesi'nde görülen bir davada, davacı, markalarının davalı tarafından anahtar kelime olarak kullandığını ileri sürmüş, davalı ise, davacının markasını anahtar kelime olarak kullanmadığını, geniş eşleme kapsamında davacının markasının arama sonuçlarında gözüktüğünü, sorumlu olmayacağını belirtmiş, davacı ise bunun üzerine davalının negatif eşleme seçeneğini kullanmadığını belirtmiş, mahkeme, davalının, davacının markalarının yayımlanmasını

[448] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.289; SOYSAL, Anahtar Kelime, s.701
[449] SOYSAL, Anahtar Kelime, s.701; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.289
[450] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.289; SOYSAL, Anahtar Kelime, s.701
[451] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.308
[452] Kate NORMAN, **Marks and Spencer's Use of Interflora Trademarks as Google AdWords Is Held to Constitute Trademark Infringement by UK High Court**, Intellectual Property & Technology Law Journal. Oct2013, Vol. 25 Issue 10, p29, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=8f694cd7-4de9-4402-8790-8c6576b1a361%40pdc-v-sessmgr01 (Erişim Tarihi: 25.01.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.308
[453] NORMAN, p.30-31; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.308

engellemek amacıyla sistemde gerekli düzenlemeleri yaptığını ancak bu düzenlemeleri aktif etmediğini bu nedenle davacının markalarına tecavüz olduğunu belirtmiştir[454].

İnternetin gelişmesi ve internet ortamındaki rekabetin artması sonucunda işletmelerin öncelikli amacı, kullanıcılar tarafından arama yapıldığında listenin üst sıralarında yer almak olmuştur[455]. İşletmelerin üst sıralarda yer alabilmeleri için belirli teknikler geliştirilmiş olup bu tekniklere arama motoru optimizasyonu (search engine optimization – SEO) denilmektedir[456]. Arama motoru optimizasyonu; keyword analizi, dizine ekleme, sayfa içi optimizasyon ve sayfa dışı optimizasyon olmak üzere dört aşamaya ayrılabilir[457]. Anahtar kelime analizi, site içi ve site dışı SEO işlemlerinde esas alınacak kelimeler yönünden önemli olduğundan dikkatli yapılmalı, sektörel bilgi ön planda tutulmalı, web sitesi trafiğinin gerçekleştiği kelimeler dikkate alınmalı, rakip işletmelerin hedef aldığı kelimeler göz önünde bulundurulmalı, hedeflenen kitlenin bakış açısına göre hareket edilmeli ve genel kelimelerin yanında uzun kelime gruplarına yer verilmelidir[458]. Dizine ekleme, arama motorlarının web sayfalarını ziyaret ederek içerik ve anlam açısından bu sayfaların analizini yapmalarıdır[459]. Sayfa içi optimizasyon, web sayfasının tasarımına ve yazılımına müdahale edilerek arama motoru ile uyumlu hale

---

454 "*Tüm dosya kapsamı birlikte değerlendirildiğinde; hernekadar davalı ..... anahtar kelimesinde kendisine ait reklamların yayımlanmasını önleyen ayarlarını sisteme 18/07/2018 tarihinde tanıtmış olsa da, bu ayarın davalının seçimi ve iradesiyle aktif olarak tutulmadığı, bu yolla davacıya ait "....."kelimesi ile arama yapan kullanıcılara (tüketicilere) 18.700 defa davalının reklamının gösterilmesine ve bu reklamlara 337 defa tıklanmasına sebep olduğu, basiretli bir tacir gibi davranması gereken davalının negatif anahtar kelime ayarlarını tanıtmasına rağmen aktif hale getirmeyerek bu sonuca ulaşılacağını öngörmesi gerektiği, öngörülebileceği bu duruma iradi hareketi ile sebep olduğu ve sonucun davacının marka haklarına tecavüz olarak nitelendirilmesi gerektiği anlaşıldığından davacının tecavüzün tesbiti, durdurulması, önlenmesi, sonuçlarının ortadan kaldırılması davasının tam kabulüne, manevi tazminat isteminin kısmen kabulüne karar verilerek aşağıdaki şekilde hüküm kurulmuştur."* Bakırköy 1. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi 2018/481 E., 2019/350 K., 22.10.2019 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 25.01.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.309-310

455 Doğuş YÜKSEL/ Metehan TOLON, **Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**, International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, Y.2019, C.3, S.3, s.237 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/914446 (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

456 Jenna Pack SHEFFIELD, **Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts**, Business & Professional Communication Quarterly. Jun2020, Vol. 83 Issue 2, p153, Diagrams, 2 Charts, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5493c444-9182-4821-97b8-68ff851dd2fa%40pdc-v-sessmgr02 (Erişim Tarihi: 25.01.2021); YÜKSEL/TOLON, s.237; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.290

457 Nursel YALÇIN/Ali KILIÇ, **Web Sitelerine Aşırı SEO Tekniği Uygulamanın Zararları**, AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Y.2016, C.7, S.24, s.70 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1114117 (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

458 YÜKSEL/TOLON, s.239-240

459 YÜKSEL/TOLON, s.240

getirilmesidir[460]. Sayfa içi optimizasyon teknikleri; URL, resimler, başlık etiketleri olarak sayılabilir[461]. Sayfa dışı optimizasyon ise, site dışında yapılan paylaşımlar ve web sitelerine gelen bağlantıların kalitesi ile ilgili olup bu bağlantının sayısı ile paylaşımları arttırmak için anahtar kelimenin konusu dikkatlice belirlenmelidir[462]. Sayfa dışı optimizasyon teknikleri; site yüklenme hızı, dizinler, sosyal medya şeklinde sayılabilir[463]. Arama motoru optimizasyonu teknikleri, işletmeler açısından arama listelerinin üst sıralarında yer almak için önemliyse de bu tekniklerin aşırı kullanımı sonucunda arama motorları tarafından işletmeler cezalandırılabilmektedir[464]. Bu nedenle, arama motorlarının belirlediği sınırlar çerçevesinde hareket etmek gerekmektedir.

3.5.3.4. Keywords Yoluyla İhlalin Marka Açısından Değerlendirilmesi

3.5.3.4.1. Ticari Etki Doğuracak Şekilde Kullanılması

İnternet reklamcılığında keywords olarak kullanılan bir markaya ilişkin ihlalden bahsedebilmek için bu markanın ticari etkiye neden olacak şekilde kullanılması ve markanın reklam, kaynak gösterme, ayırt edicilik, garanti fonksiyonlarından birinin zarar görmesi gerekmektedir[465]. Markanın fonksiyonlarının zedelenip zedelenmediği hususu her somut olayın kendi içerisinde değerlendirilmelidir[466]. Yargıtay'ın verdiği bir kararda görüleceği üzere, marka fonksiyonlarının zedelenip zedelenmediği Yargıtay tarafından da araştırılmaktadır. Yargıtay bir kararında, *"...google arama motorunda arama yapılan kelimenin koyu renkte görüleceği, tırnak işareti içine alınmadan yazılan bursa kartuş ibaresine dair yapılan aramada içerisinde hem bursa hem kartuş kelimelerinin yer aldığı reklam ve sayfaların görüleceği, tırnak işareti olmaksızın yapılan arama ve tırnak işaretiyle .../... yapılan arama sonuçlarının farklı olacağı, davacının delil olarak sunduğu kullanımda ....com ibaresinin bulunduğu, bu ibare başlıkta yer aldığından anahtar kelime olarak seçilmiş göründüğü, ancak bu ibarenin anahtar kelime olarak seçiminin de tek başına markasal kullanıma karar vermek için yeterli olmadığı, davacı markasının ayırt ediciliği düşük kelimelerden oluştuğu, bu ibarenin davacı adına geniş koruma*

[460] YALÇIN/KILIÇ, s.70; YÜKSEL/TOLON, s.240
[461] YALÇIN/KILIÇ, s.70; YÜKSEL/TOLON, s.240-241
[462] YÜKSEL/TOLON, s.241
[463] YALÇIN/KILIÇ, s.70; YÜKSEL/TOLON, s.241
[464] YALÇIN/KILIÇ, s.70
[465] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.161; DİŞLİ, s.113; BOZBEL, Karılaştırmalı Reklam, s.109
[466] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.58; DİŞLİ, s.113

sağlamasının mümkün olmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir." şeklinde belirterek ayırt ediciliği düşük kelimelerden oluşan anahtar kelimenin korumadan yararlanamayacağını belirtmiştir[467]. Ayrıca bir işletme, sahip olmadığı markayı, anahtar kelime olarak satın alarak, sponsorlu bağlantı aracılığıyla kullanıcıları asıl marka sahibinin internet sitesinden kendi internet sitesine yönlendirebilir. Bu durum asıl marka sahibinin markasının ve fonksiyonlarının zarar görmesine neden olacaktır[468].

Markanın özellikle adwords reklam sisteminde ihlalinde ticari kullanımın kim tarafından gerçekleştiği tespit edilmesi gerekmekte olup bir tarafta anahtar sözcüğe ücret ödeyip reklam veren kişi bulunmakta, diğer tarafta bu anahtar kelimeyi satan arama motorları bulunmaktadır[469]. Fransız İstinaf Mahkemesi, Google/ Louis Vuitton davasında, Google'ın anahtar kelime önerme aracının davacının "Louis Vuitton" ve "LV" markalarını kullandığını, anahtar kelime önerme aracına davacının markaları girildiğinde "Louis Vuitton taklit çantalar" şeklinde önermelerin çıktığını, Google'ın reklam verilecekken anahtar kelime önerme aracını teklif ettiğini, bu nedenle Google'ın marka ihlalini teşvik ettiğini belirtmiştir[470]. Ancak Avrupa Adalet Divanı arama motorlarından Google hakkında verdiği Google France SARL, Google Inc. v Louis Vuitton Malletier kararında, arama motorlarının markanın kullanımından sorumlu olmadığını, arama motorlarının ücret almasının hizmet sağlayıcının sorumluluğu açısından değerlendirilmesi gerektiğini, bu nedenle E-Ticaret Yönergesi kapsamında olduğunu ve

---

[467] Yrg. 11. HD. 2015/8530 E., 2016/3550 K., 04.04.2016 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 19.10.2020); Farklı yöndeki Yargıtay kararı *"... asıl dava yönünden, Google üzerinde davacının markaları sorgulanınca sonuç sayfasının ilk sırasında sponsor bağlantı kısmında davacı marka metinleri ve bu metinlerin altında davalının www.pronet.com.tr internet adresi yer aldığı ve bu sitenin davalıya ait internet adresine bağlantı içerdiği, bu şekildeki kullanımın başkasının markasından paraziter şekilde yararlanma mahiyetinde olup 556 Sayılı KHK'nın 9/2-(d) gereğince marka sahibinin iznine tabi olduğu ve böyle bir muvafakatin bulunmadığı, hesap edilen tazminatın Türk Borçlar Kanunu'nun 50. maddesi gereğince uygun bulunduğu gerekçesiyle davalının davacının marka haklarına tecavüzünün tespitine, tecavüzün önlenmesine, davalının internet sitesi tanıtımlarında davacı şirketin "profilo protect" ve "profilo güvenlik sistemleri" markalarını kullanmasının önlenmesine, ... davalı Google'nin fiilinin 5651 Sayılı Kanunun servis sağlayıcılarının sorumsuzluğunu düzenleyen hükümleri kapsamında kaldığı gerekçesiyle davanın husumetten reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2013/11325 E., 2014/19 K., 06.01.2014 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 19.10.2020); DİŞLİ, s. 113-114

[468] Kaite PIMENTEL, **Trademark Use as Keywords: A Comparative Look at Trademark Use as Keywords in Paid Search and Digital Public Performance Rights For Sound Recordings**, The John Marshall Revıew Of Intellectual Property Law, p.553, https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1211&context=ripl (Erişim Tarihi: 28.01.2021)

[469] Zeynep KÖKÇÜ YASAMAN, **Adwords Reklamlarda Bir Başkasına Ait Markanın Aynısının Veya Benzerinin "Anahtar Sözcük" Olarak Kullanımı Tecavüz Teşkil Eder Mi? AB Adalet Divanı Kararları Işığında Tecavüz Kriterleri**, Prof. Dr. Hamdi Yasaman'a Armağan, s.806-807 https://29b13951316a490bc215ebb98f180002769de725.vetisonline.com/literatur/kitaplar/KI801Y2017N9786051524672V1P2PG793 (Erişim Tarihi: 18.10.2020); RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.161

[470] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.301-302

marka hakkı ihlali olmadığını belirtmiştir[471]. Bu kararın aksine ABD yüksek mahkemesi Rosetta Stone – Google davasında, markanın izinsiz bir şekilde adwords reklam sisteminde kullanımı nedeniyle Google'ın sorumlu olduğunu belirtmiştir[472].

Avrupa Adalet Divanı, adwords reklamcılığı yoluyla marka hakkını ihlal eden kişilerin, ihlal ettikleri markayı anahtar kelime seçerek reklamlardaki link aracılığıyla kendi satış yaptıkları ürünlerin internet sitelerine yönlendirmelerinin ihlal olarak nitelendirilmeye yeterli olmadığını, markanın kaynak gösterme işlevinin de zarar görmesi gerektiğini, bu zararın ancak dikkatli olmayan bir kullanıcının ihlal eden kişi ile marka sahibi arasında bağlantı kurduğu takdirde olabileceğini, sadece adwords reklamlarda arama sonucunda markanın görünmesinin kaynak gösterme işlevine zarar vermeyeceğini ifade etmiştir[473].

3.5.3.4.2. Markanın İtibarından Haksız Yarar Sağlanması

Markanın keywords olarak kullanımının ihlal sayılabilmesinin mümkün olduğu bir diğer durum ise markanın itibarından haksız yarar sağlanmasıdır. Marka sahibinin uzun uğraşları sonucunda elde ettiği tanınmışlığı kullanmak isteyen üçüncü kişiler, bu markadan haksız yarar sağlayarak markayı anahtar sözcük olarak kullanmaktadır. Kötüniyetli üçüncü kişilerin markayı anahtar sözcük veya adwords reklam sisteminde haksız yarar sağlayacak şekildeki kullanımları korunmayacaktır[474]. Yargıtay bu hususta,

---

[471] **Google France Sarl V. Louis Vuıtton Malletıer Sa**, Berkeley Technology Law Journal. 2011 Annual Review, Vol. 26 Issue 1, p.729, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=674dd35f-2b7b-4ea8-a37e-cae72cb69f39%40pdc-v-sessmgr01 (Erişim Tarihi:25.01.2021); KÖKÇÜ YASAMAN, s.807-808; BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.109

[472] Aleasha BOLING, **Confusion or Mere Diversion - Rosetta Stone v. Google's Impact on Expanding Initial Interest Confusion to Trademark Use in Search Engine Sponsored Ads**, 47 Ind. L. Rev. 279 (2014) / Indiana Law Review, Vol. 47, Issue 1 (2014), p. 299, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=2ee18fa4-4dd8-41e2-9ae0-c81ce1b71626%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edshol.hein.journals.indilr47.20&db=edshol, (Erişim Tarihi: 25.01.2021) ; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.529,

[473] KÖKÇÜ YASAMAN, s.807; BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.108-109

[474] DİŞLİ, s.114, *"...davacıya ait "cescesor markasıyla google arama motoru üzerinden herhangi bir kişi tarafından arama yapıldığında kendi web siteleri olan www.bitmeyenkartus.com.tr. ile www.gittigidiyor.com adlı sitelerden, davacıya ait www.cescesor.com veya www.cescesor.com.tr. sitelerinden veya davacıya ait ürünlerin satışlarının gerçekleştirildiği hususlarının tespit edildiği, Adwords reklam uygulamalarında da reklam veren herkesin kullanabileceği genel geçer bir kavramı veya kendi işiyle ilgili bir kavramı kullanmasının engellenmesinin mümkün olmadığı, ancak geniş özgürlüğün varlığına rağmen rakip şirketlerin markasının, ticaret unvanlarının veya tanınmış özelliklerinin anahtar kelime olarak kullanılması durumunda burada dürüstçe bir kullanımdan bahsetmenin mümkün olmayacağı,*

"Mahkemece iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; davacıya ait olan ve onun tescilli markasını teşkil eden "... ..." ibaresinin Google arama motorunda arandığında, arama sonucunda davalıya ait internet sitesi olan "www....." sitesinin, "Türkiye'nin ...Sitesi-....." tanıtıcı başlığı altında ve hem de davacıdan önce sayfada ilk sırada "Reklam" sözcüğü eşliğinde çıktığı, reklam ibaresi rahatlıkla okunabilir ...de yazılmış olsa dahi, internet kullanıcısının reklamın davacı marka sahibince verildiğini zannetmesinin önüne geçecek nitelikte olmadığı, bu şartlar altında, arama motorunda "... ..." sözcüklerini tıklayan vasat dikkat, zeka ve bilgi seviyesindeki bir internet kullanıcısının, davacının ".....com" adlı sitesi ile davalıya ait "www....budur.com" arasında bir bağlantı kurmasının, davalının sitesinin de davacının sitesi bünyesinde yer aldığını düşünmesinin mümkün olacağı, her iki markada da "..." sözcüğünün bulunması markalar arasında karıştırılma ihtimalini de oluşturacağı, davacının "... ..." markasını ... olarak belirleyen davalının basiretli bir tacir gibi bu markaların karışabileceğini tahmin ederek böyle bir reklam vermekten kaçınması gerektiği, bir kimsenin bir başkasına ait imaj, itibar ya da şöhretten haksız olarak yararlanmak istemesinin haksız rekabetin tipik bir görünümü oluşturduğu, 556 Sayılı KHK'nın 9/II.e. maddesinin varlığı ve markanın veya benzeri bir işaretin başkası tarafından kullanılması halinde marka sahibinin önleme yetkisinin doğduğu, olaydaki reklam şeklinin, karşılaştırmalı reklamın dürüst rekabet ilkeleri çerçevesinde yapılması gerektiği ilkesine de aykırı olduğu, rakip şirketin markasının, ticaret unvanının ya da sloganlarının anahtar kelime olarak kullanıldığı hallerde dürüst bir kullanımdan söz edilemeyeceği gerekçesiyle davanın kabulüyle davalının davacıya ait 2009/40753 numaralı "... ..." ve 2009/40752 numaralı "... ... ..." markalarına tecavüzünün ve haksız rekabetinin önlenmesine, www.google.com ve ... adreslerinde hizmet veren arama motorlarında davacının markalarının davalı tarafından anahtar kelime olarak kullanımının ve arama motorlarında davalının internet sitelerine yönlendirme ve sponsor bağlantı verilmesinin önlenmesine karar verilmiştir." şeklinde verilen ilk derece mahkemesi kararını onamıştır[475].

Burada belirtmek gerekir ki, tanınmış markanın ayırt etme gücüne zarar verilmeyip, markanın itibarı zarar görmeyip, fonksiyonları herhangi bir zarara uğramayıp

---

davalı eyleminin haksız rekabet teşkil ettiği..." Yrg. 11. HD. 2013/3630 E., 2014/10378 K., 03.06.2014 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 19.10.2020)

[475] Yrg. 11. HD. 2015/12152 E., 2016/9489 K., 12.12.2016 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 28.01.2021)

sadece haksız yarar sağlandığı iddiası var ise bu iddia ile tanınmış markanın aynısı olmayan ürünlerin reklamları, tanıtım faaliyetleri engellenemeyecektir[476].

3.5.3.4.3. Hukuka Uygun Kullanım

SMK madde 7/5 hükmünde hukuka uygunluk halleri sayılmış olup maddede sayılan bu hallerde, dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde marka kullanım hukuka uygun kullanım sayılacaktır. Fıkrada sayılan haller, gerçek kişinin ad ve adreslerini belirtmesi, mal yahut hizmetin niteliğine ilişkin açıklamalar, aksesuar, yedek parça gibi ürünlerde kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hallerde kullanılmasıdır.

Bir kişi ticari faaliyetleri esnasında ürünlerinin üzerinde, tabelalarında kendi adını ve adresini dilediği gibi kullanabilir. Bu tür kullanımlar, sürekli karşımıza çıkmakta olup müşteriler, tüketiciler açısından o işletmeyi ve taciri daha kolay tanımasını sağlamaktadır. Tanınmayı daha çok arttırmak için tacir kendi adını veya adresini anahtar kelime veya adwords olarak kullanmak isteyebilir. Tacirin kullanmak istediği anahtar kelimeler bir başkasının markası olabilmektedir. Bu tür durumlarda tacirin eyleminin SMK madde 7/5 hükmünce dürüst ve ticari hayatın içerisinde bir kullanımı olup olmadığına bakılmalı ve ona göre karar verilmelidir.

Aynı şekilde maddenin ikinci bendinde ve üçüncü bendinde düzenlenen kullanımlarda da dürüst ve ticari hayatın olağan akışı içerisinde kalındığı takdirde anahtar sözcük veya adwords olarak kullanım mümkün olacaktır. Ancak dikkat edilmesi gerekir ki bu bentlerde kalan kullanımlarda tacir marka ihlali olmaması için gereken tüm önlemleri almalı, tacir anahtar kelimeyi göremediği için anahtar kelime ile ulaşılan sitede açıklama yaparak marka ihlalini engellemelidir[477].

3.5.3.5. Karşılaştırmalı Reklam Yönünden Değerlendirme

SMK madde 7/3-d hükmünde meşru bağlantısı olmayan kişilerin bir işaretin aynının veya benzerinin yönlendirici kod, anahtar kelime, alan adı veya benzeri şekillerde kullanımının ihlal sayılacağı düzenlenmiştir. Bu noktada, karşılaştırmalı reklamlar açısından da meşru bağlantının olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

[476] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.363
[477] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.168

Karşılaştırmalı reklam, rekabet halindeki iki markanın aynı karede buluşması olup bu reklamlarda tacir kendi markasını ön plana çıkarırken rekabet halinde olduğu diğer markadan farklı yönlerini, üstün yönlerini ortaya koymaktadır[478]. Karşılaştıralı reklamda, tüketiciler ikna edilmeye çalışıldığından bu reklamların ispatlanabilir olması, tüketiciyi aldatmaması, bilgilendirmesi, tüketiciye öğretmesi ve doğru seçimler yapabilmesi için kullanabilmesi gerekmektedir[479].

10.01.2015 tarihinde yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin tanımlar başlıklı 4. maddesinde karşılaştırmalı reklam, *"Bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında, rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı reklamları ifade eder."* şeklinde tanımlanmıştır. Aynı Yönetmeliğin karşılaştırmalı reklamlar başlıklı 8. maddesinin 1. fıkrasında karşılaştırmalı

---

[478] Savaş BOZBEL, **Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Şubat 2006, s.34-35 (Kısa: Reklam Hukuku); BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.98; MEMİŞ/BOZBEL, a.g.e., RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.169

[479] Ebru CEYLAN, **Türk ve İsviçre Hukuklarında Karşılaştırmalı ve Tuzak Reklamlar**, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y.2003, C.2 S.2, s.202 https://0964014d0ab50e27778abed2b29baac4a1454264.vetisonline.com/article/19893 (Erişim Tarihi: 24.01.2021); Yelda ÜREY, **Türk Hukukunda Karşılaştıralı Reklamlar**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2010, s.26; DEMİRCİ, s.83; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.169 https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 24.01.2021); BOZBEL, Reklam Hukuku, s.67-68; *" Davacı vekili, davalı Sabah Gazetesinin isminin yanında "Türkiye'nin en çok satan gazetesi" ibaresinin yer aldığını, yine aynı yerde üzeri "nazar boncuklu 1" rakamının bulunduğunu, bunun gerçeği yansıtmadığını, zira Mart 1993 ten itibaren Türkiye'nin en çok satan gazetesinin "Milliyet" olduğunu, davalı eyleminin haksız rekabet teşkil edip, maddi ve manevi zararlarına sebebiyet verdiğini ileri sürerek, 500.000.000 TL maddi ve 1 milyar TL manevi tazminatın davalılardan tahsiline karar verilmesini talep ve dava etmiştir. Davalı vekili, davacı gazetenin en çok satan gazete olmayıp, böyle bir sonucun bir yıllık süre sonunda ortaya çıkabileceğini, 1992 yılında en çok satan gazetenin "Sabah" olduğunu esasen bundan davalının bir zarar da görmediğini savunarak, davanın reddini istemiştir. Mahkemece, davalı gazetenin tutumunun gazete satışlarını etkilemediği, kendini övüp tanıtmanın davacıyı kötüleyici ve küçültücü amaç taşımadığı gerekçesi ile davanın reddine karar verilmiştir. Davacı vekilinin temyizi üzerine, Dairemizce temyiz itirazları reddolunarak, yerel mahkeme kararı onanmıştır. Davacı vekili, eski iddialarını ve temyiz sebeplerini tekrarlayarak karar düzeltme isteminde bulunmuştur. Reklam, bir kimsenin ürettiği mal veya hizmetlerin üstün niteliklerinin açıklanmasıdır. Bu reklamlarda, başkalarına ait mal veya hizmetler yönünden açık veya örtülü biçimde karşılaştırılma yapılması da, olanaklıdır. Ancak, karşılaştırmalı reklamın doğru ve gerçek verilere dayanması, yanlış ve yanıltıcı yapılmaması da gerekir. Karar düzeltme istemi üzerine yeniden yapılan inceleme ve değerlendirme sonunda: davalılarca çıkarılan Sabah gazetesinin başlığındaki "Türkiye'nin en çok satan gazetesi" şeklindeki sunum metninin, yine aynı yerde üzeri "nazar boncuklu 1" rakamını havi logo'nun gerçeği yansıtmadığı, böylece TTK 57/3 maddesinde yazılı olduğu biçimde yanlış ve yanıltıcı bilgilerle davacı rakip gazeteye nazaran kendini üstün duruma getirerek, haksız rekabette bulunduğu dosyadaki delillerden ve delilleri irdeleyerek bu yolda neticeye varan bilirkişi raporlarından anlaşılmış olmakla, mahkemece bu sonuca göre inceleme yapılıp karar verilmek gerekirken, davanın reddine karar verilmesi doğru görülmediğinden, karar düzeltme isteminin kabulü ile Dairemizin onama kararının kaldırılması ve hükmün belirtilen nedenlerle bozulmasına karar verilmesi gerekmiştir.*" Yrg. 11. HD. 1997/9233 E., 1998/1026 K., 20.02.1998 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 20.01.2021)

reklamın şartları düzenlenmiştir[480]. Aynı maddenin 2. fıkrasında rekabet halindeki firmaların markalarına, logolarına, ayırt edici işaretlerine birinci fıkradaki şartlar kapsamında yer verilebileceği düzenlenmiştir. Maddenin son fıkrasında ise istisna öngörülmüş olup takviye edici gıdalarla ilgili karşılaştırmalı reklam yapılamayacağı düzenlenmiştir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Ticari Reklam başlıklı 61. maddesinin 5. fıkrasında *"Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir."* şeklindeki düzenlemeyle karşılaştırmalı reklamların ticari reklam sayılabilmesinin sınırı çizilmiştir. 6102 sayılı TTK madde 55/1-a,5 hükmünde *"Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek"* şeklindeki düzenlemeyle karşılaştırmalı reklamlar haksız rekabet kapsamında değerlendirilmiştir. Uluslararası alanda karşılaştırmalı reklam ile ilgili en önemli düzenlemelerden biri 97/55 sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Avrupa Konseyi Direktifi olup bu direktifin madde 3(a) hükmünde karşılaştırmalı reklamın hukuka uygun sayılabilmesinin şartları düzenlenmiştir[481].

---

[480] *"MADDE 8 – (1) Karşılaştırmalı reklamlar, ancak; a) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, b) Haksız rekabete yol açmaması, c) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi, ç) Tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması, d) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması, e) Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması, f) Rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını, işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması, g) Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması, ğ) Reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması, koşullarıyla yapılabilir."*

[481] *"Karşılaştırmalı reklamlar aşağıdaki şartların haiz olması halinde caizdir: a) Aldatıcı olmaması, b) Karşılaştırmanın aynı amaca yönelik veya aynı ihtiyacı karşılayan mal veya hizmetlere ilişkin olması, c) Malların ve hizmetlerin, fiyatları da dahil olmak üzere, önemli, gerekli, kanıtlanabilir ve belirleyici özelliklerin somut olarak karşılaştırılması, d) Piyasada reklam verenle rakibin hüviyetlerinin veya reklam verenin markasının, ticaret unvanının, diğer ayırt edici alametlerinin, mallarının veya hizmetlerinin rakiplerininkilerle iltibasa yol açacak olması, e) Rakibin markası, ticaret unvanı veya diğer ayırt edici alametleri, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya durumunu kötüleyici veya itibarını zedeleyici olmaması, f) Menşei belirtilen ürünlerde, karşılaştırmanın aynı kökenden gelen ürünlere ilişkin olarak yapılması, g) Rakibin markası, ticaret unvanı veya diğer ayırt edici alametleri ile rakip malın menşeinin ticari itibarından haksız olarak yararlanılmaması, h) Malları veya hizmetleri, hukuken korunan bir marka veya ticaret unvanı taşıyan mal veya hizmetlerin taklit veya sahteymiş gibi gösterilmesi."* RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.172-173

Bu açıklamalar doğrultusunda, adwords reklam sisteminde kullanılan bir markanın, karşılaştırmalı reklam olarak değerlendirebilmenin mümkün olup olmayacağı üzerinde durmak gerekmektedir. Öncelikle belirtmek gerekir ki ürünlerin kalitelerinin, fiyatlarının tüketici tarafından bizzat karşılaştırılmasına yönelik çağrışımlar karşılaştırmalı reklam olarak değerlendirilmeyecektir [482] . Ancak bu karşılaştırma çağrışımı, işletmenin internet sitesinde, rekabet halinde olduğu işletmenin markasına link verme suretiyle gerçekleşmesi halinde karşılaştırmalı reklamın varlığından bahsedilecektir[483]. Kullanıcının arama motorlarında yaptığı arama sonucunda, ulaştığı sayfanın rakip işletmesinin mal ve hizmetlerine yönlendirecek linkler bulunuyorsa ve bu linklerden reklam yapıldığı açıkça anlaşılıyorsa karşılaştırmalı reklam söz konusu olacaktır[484]. Bir tacirin adwords reklamlarında rakip işletmenin markasına, mallarına veya hizmetlerine ilişkin bir atfın varlığı halinde, doğrudan bir karşılaştırma olmasa dahi, karşılaştırmalı reklamın varlığı söz konusu olacaktır [485] . Karşılaştırmalı reklam mahiyetinde olan adwords reklamlar Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde 8/1 hükmündeki şartları barındırıyorsa hukuka uygun sayılacaktır[486].

3.5.4. Diğer Kullanım Şekilleri

SMK madde 7/3-d hükmünde markanın aynısının veya benzerinin herhangi bir hak veya meşru bir bağlantısı olmadan ticari etki oluşturacak şekilde alan adı, meta tag, keyword olarak kullanılması düzenlenmiş olup maddede bu kullanımların yanında *"benzeri biçimlerde kullanım"* ifadesine yer verilmiştir. Benzer kullanma biçimleri, link (bağlantı) verme, çerçeveleme, markanın online pazar yerlerinde kullanılması, markanın sosyal medyada kullanılmasıdır.

3.5.4.1. Bağlantı Verme (Link/Hyperlink)

Bağlantı verme, kullanıcıların ziyaret ettiği sitede bulunan, sitenin kendine ait yazı tipi ve tasarımından farklı olarak kullanıcıya sunulan, kullanıcının bunları tıklaması ile

---

[482] BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.110; MEMİŞ/BOZBEL, a.g.e.,
[483] DİŞLİ, s.116; MEMİŞ/BOZBEL, a.g.e.; BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.110;
[484] BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.110-111; MEMİŞ/BOZBEL, a.g.e., DİŞLİ, s.116
[485] BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.111; *"Burada, aranılan kelime ile reklam arasındaki bağlantı açıkça anlaşılmasa da ortalama düzeydeki internet kullanıcısının bu bağlantının farkında olduğu varsayımı karşımıza çıkmaktadır."* DİŞLİ, s.116
[486] DİŞLİ, s.116; BOZBEL, Karşılaştırmalı Reklam, s.112

kullanıcıyı farklı bir siteye yönlendiren bağlantılara link verme denilmektedir[487]. Kullanıcıların bu bağlantılara tıklayarak farklı sitelere yönlendirilmelerinde arama motorlarının etkisi bulunmayıp o link üzerinden başka bir siteye ulaşılmaktadır[488]. İşletmeler, başlangıçta link üzerinde çok durmamaktayken ilerleyen zamanlarda, kullanıcılar linkler aracılığıyla ulaştığı site ile linkin yer aldığı site arasında bağlantı kurmaya başlamış, bu durum da marka ihlallerine sebep olmuştur[489]. Örneğin, gazete firmasının işten çıkardığı bir köşe yazarı, kendine ait internet sitesi açar ve eski çalıştığı gazeteye açtığı internet sitesinde link verirse marka hakkını ihlal etmiş olur[490].

3.5.4.2. Framing (Çerçeveleme)

Web sitesi içerisinde yer alan linklere tıklayan kullanıcıların farklı bir siteye yönlendirilmeksizin o web sitesi içerisinde başka bir ekranla karşılaşmasına çerçeveleme denilmektedir[491]. Çerçevelemede kullanıcının ulaşmak istediği ilk site açık kalmaya devam ettiğinden bağlantı vermenin farklı bir şekli olarak karşımıza çıkmaktadır[492]. Çerçevelemede aynı veya benzer işaretlerin yahut markaların kullanıldığı durumda, kullanıcının ziyaret ettiği ilk site ile bağlantı verilen site arasında ilişki olduğu kanısı oluşabilir yahut karıştırma ihtimali söz konusu olabilir[493]. Bu gibi durumlarda marka ihlali söz konusu olacaktır. Çerçeveleme ile ilgili Alman Federal Mahkeme'sine yansıyan bir olayda, davacı "BestWater" firmasının "YouTube" da yer alan videosu davacı ile mümessillik ilişkisi içerisinde olan davalılar tarafından kendi sitelerinde çerçeveleme tekniğiyle bağlantı sağlanmış, bunun üzerine davacı firma, izni olmadan reklam filminin kamuya sunulduğunu söyleyerek dava açmıştır[494]. Alman Federal Mahkemesi de "YouTube" un kamunun erişimine açık olduğunu, kamuya açık video platformundaki

[487] ÖZTÜRK, s.78; DİŞLİ, s.117
[488] G. BONE ROBERT, **Bağlanma (Linking), Toplama (Aggregating) ve Buluş Yapma (Innovating): Websitelerine ve Site İçeriklerine Erişimin Düzenlenmesinde Mülkiyet, Sözleşme ve Haksız Fiil Prensiplerinin Rolü**, Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 2002 İzmir, s. 32 (Çeviri: Ayça AKKAYAN YILDIRIM); KIRCI, Haksız Kullanım s.113; DİŞLİ, s.117
[489] KIRCI, Haksız Kullanım, s.113; ÖZTÜRK, s.78; DİŞLİ, s.117
[490] DİŞLİ, s.117
[491] BAŞPINAR/KOCABEY, s.167-168; ÖZTÜRK, s.78;
[492] KIRCI, Haksız Kullanım, s.116; DİŞLİ, s.117; ÖZTÜRK, s.78-79
[493] BAŞPINAR/KOCABEY, s. 168-169; ÖZTÜRK, s.79; DİŞLİ, s.117
[494] Ali DEMİRBAŞ, **Avrupa Adalet Divanı'nın Svensson ve Bestwater Kararları Çerçevesinde İnternet Linki**, https://fikrimulkiyet.com/826-2/ (Erişim Tarihi: 20.10.2020)

videoya çerçeveleme tekniğiyle bağlantı verilmesinin yeniden kamuya sunulma olmadığını belirtmiştir[495].

3.5.4.3. Markanın Online Pazar Yerlerinde Kullanılması

İnternetin gün geçtikçe ticaret ve marka alanlarındaki etkisi güçlenmeye devam etmektedir. İnternet satıcı ve alıcılar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Satıcılar ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için interneti kullanmalı, alıcılar ise almak istedikleri bir ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilmek, diğer satıcılardaki fiyatları görebilmek için interneti kullanmalıdır. Satıcının, internet aracılığıyla, mallarını geniş kitlelere ulaştırabildiği, alıcının ise yine internet aracılığıyla, birden fazla satıcıya ulaşabildiği dijital platforma online pazar yeri denilmektedir[496]. Online pazar yerleri olarak en bilinenleri eBay, Amazon, Hepsi Burada, Gitti Gidiyor'dur. Online pazar yerlerinde mal satışı gerçekleştiğinden çeşitli ihlallerin meydana gelmesi söz konusu olacaktır. Konumuz açısından bizi ilgilendiren ise online pazar yerlerinde geçekleşen marka ihlalleridir. Bu pazar yerlerinde gerçekleştirilen ihlaller çalışmamızda ilk olarak, online pazar yerlerinde sunulan ürünler açısından online pazar yerlerinin ve bu ürünleri satan kişilerin sorumlulukları ele alınacaktır. Devamında, bu pazar yerlerinin, site içerisindeki aramayı kolaylaştıracak şekilde kullandıkları arama motorları ele alınacaktır.

3.5.4.3.1. Online Pazar Yerinde Satışa Sunulan Ürünler Açısından Pazar Yerinin ve Satıcının Durumu

Online pazar yerlerinin en bilinen hizmetleri, satışa sunulan ürünleri, alıcıya sunma hizmeti ve depolama ile kargolama hizmeti gibi hizmetleridir. Bu başlıkta, marka ihlallerinde online pazar yerinin sorumluluğunun bulunup bulunmadığı, satıcının sorumluluğunun ne şekilde olacağı incelenecektir. İnternette gerçekleşen marka ihlallerinde ilk önce ticari nitelikte kullanımın bulunup bulunmadığına bakılmalıdır. Dolayısıyla online pazar yerlerinin ürünü alıcıya sunma, depolama, kargolama

---

[495] *"Avrupa Adalet Divanı'nın içtihatlarında da görüleceği üzere, erişime açık platformda bulunan koruma altındaki bir eserin farklı bir yöntem kullanılmadan çerçeveleme yöntemi ile link verilmesi umuma iletim oluşturmaz. Ancak eserin iletiminde farklı bir teknik kullanılmış veya yeni bir kamu söz konusu olursa umuma iletim oluşur."* DEMİRBAŞ, https://fikrimulkiyet.com/826-2/ (Erişim Tarihi: 20.10.2020)

[496] A. Ogün KARAGÜLLE, **Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi**, Rekabet Kurumu, Uzmanlık Tezi, Yayın No 354, Ağustos 2020, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/11-a-ogun-karagulle-20200923173114426-pdf (Erişim Tarihi: 29.08.2021)

hizmetlerinde marka ihlalinden bahsedebilmek için ticari nitelikte bir kullanım olması, marka hakkının ihlal edildiğinin online pazar yeri tarafından biliniyor olması, markanın korunmadığı ülkedeki alıcıların hedefleniyor olması gerekmektedir[497]. Ürünü sunma, depolama hizmeti ve başka bir ülkedeki tüketicinin hedeflenmesi bakımından online pazar yerinin markayı ticari nitelikte kullanımı söz konusu olmadığından sorumluluğu bulunmayacaktır. Ancak online pazar yerindeki satıcıların kullanımları ticari nitelikte olduğundan satıcıların sorumluluğuna gidilebilecektir.

Bu şekildeki kullanımlarda gerçekleşen marka ihlallerinde Alman Mahkemesi, "Davidoff Hot Water" markalı parfümlerin Amazon tarafından depolanması ve kargolanmasına ilişkin, Amazon'un söz konusu markanın ihlal edildiğini bilmediğini belirtmiş ve Amazon'un sorumlu olmadığına karar vermiştir[498]. Bunun üzerine davacı temyiz yoluna gitmiş ve temyiz mahkemesi ABAD'ın görüşünü sormuştur[499]. ABAD, ilk olarak Amazon'un kullanımını ele almış, bu kullanımın ne şekilde olduğunu açıklamıştır. ABAD'a göre, Amazon'un depolama ve kargolama hizmetinin kullanım olarak kabul edilebilmesi için, Amazon'un satma, piyasaya sürme amacı ile bu malları depolaması gerektiğini ancak Amazon'un böyle bir amacının olmadığını, bu nedenle Amazon'un ticari iletişimi için bu malları kullanmadığını, kullanımının, online pazar yerindeki satıcılar tarafından gerçekleştiğini belirtmiştir[500].

Online pazar yerlerinde dikkate alınması gereken bir diğer husus ise hedefleme kriteridir. Markanın, koruma kapsamında bulunduğu ülkede, marka sahibinin izni olmadan satılmasını, marka sahibi engelleyebilecektir. Ancak, marka sahibinin izni olmadan, malların, markanın koruma kapsamında olmayan bir ülkede bulunması ve online pazar yeri aracılığıyla, markanın koruma kapsamında olduğu ülkelere satışa

---

[497] Eleonora ROSATİ, **International jurisdiction in online EU trade mark infringement cases: where is the place of infringement located?**, European Intellectual Property Review, 12.06.2016, p.10 file:///C:/Users/Hasan/Downloads/SSRN-id2714310.pdf (Erişim Tarihi: 30.08.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.403-404

[498] Debora KİRK/ Elva CULLEN, **Online Marketplace Liability: Court of Justice of the European Union Ruling in Coty v. Amazon**, Intellectual Property & Technology Law Journal, Jun 2020, Vol. 32 Issue 6, p. 18-19 https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f09fc5b2-6af2-4068-baae-819431a5db0a%40pdc-v-sessmgr03 (Erişim Tarihi: 01.05.2021)

[499] KİRK/CULLEN, p.19; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.404

[500] Delene BERTASSO/ Gaelyn SCOTT, **Amazon: not in (Davidoff) hot water**, 05.05.2020, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6c80b3ba-0669-4139-bf17-f9a3c1f6bf10, (Erişim Tarihi: 29.08.2021); KİRK/CULLEN, p.19-20; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.405-406

sunulması halinde hedefleme kriteri devreye girecektir[501]. Önemli bir husus, ihlalin oluştuğu iddia edilen siteye, markanın koruma altında bulunduğu ülkeden ulaşılması tek başına ihlalin varlığına neden olmayacaktır[502]. Hedefleme kriteri ne ilişkin ABAD tarafından birtakım şartlar belirlenmiş olup bir kısmı *"satıcının malı gönderme amacında olduğu coğrafi bölgelere dair verdiği bilgiler söz konusu kullanımın belirli bir bölgedeki tüketiciyi hedefleyip hedeflemediğinin tespitinde önem arz eder, internet sitesinin alan adı da hedeflenen tüketiciyi belirleyebilir, faaliyetin uluslararası niteliği, uluslararası telefon numarasının ve farklı ülkelerde yer alan uluslararası müşteri portföyünün belirtilmesi"* şeklindedir[503].

Markanın online pazar yerlerindeki ihlali, online pazar yerindeki listelerin kullanımı şeklinde de olabilecektir. Online pazar yerlerindeki listeler ifadesinden anlaşılması gereken, online pazar yeri müşterileri olan satıcılar, online pazar yerindeki listeyi kullanarak veya yeni bir liste oluşturarak ürünlerini satışa hazır hale getirmektedir[504]. Örneğin, Amazon listelenen her ürüne, kimlik numarası (Amazon Identification Number) ve barkot (European Barcode) vermektedir[505]. Bu listeleri kullanım ile marka ihlalinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini incelemek gerekmektedir. Online pazar yeri operatörleri, müşterisi olan satıcıların ürünlerini satabilmesi için bu listelere olanak sağladığından marka hakkını ihlal etmeyecektir[506]. Aynı kapsamda, ancak farklı markalara ait ürünler online pazar yerlerindeki listeleri kullandığında, İngiliz Mahkemesi, bu kullanımın marka ihlali olduğuna karar vermiştir. *"* Söz konusu dava, *"Design Element" markasının sahibi ve Amazon.co.uk üzerinde "The Discount Outlet" adlı sanal mağazasında bayrak direkleri satışı yapan davacı, listesinde yer alan tüm bayrak direkleri için "DesignElements tarafından" ibaresinin bulunduğunu, davalının*

---

[501] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.409

[502] L'Oréal SA and Others v eBay International AG and Others, C-324/09, 12.07.2011, par.63 https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=C9EE9D352935D36EC783BAD0CACB36C1?text=&docid=107261&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1935570 (Erişim Tarihi: 29.08.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.410

[503] Frederick CH'EN/ Greame PRESTON/ Gavin MARGETSON, **L'Oréal v eBay – clarification of online marketplace operators' liability for its users' trade mark infringement**, 29.09.2011, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=05b25eae-8f79-4949-8714-122a0fab0fb7, (Erişim Tarihi: 29.08.2021); L'Oréal SA and Others v eBay International AG and Others, C-324/09, par.62-63-64

[504] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.411

[505] "Amazon'da Satış İçin Gerekli Bilgiler", 5 numaralı başlık, https://sellercentral.amazon.com.tr/gp/help/external/201200780?language=tr_TR&ref=efph_201200780_cont_521 (Erişim Tarihi: 29.08.2021), YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.411

[506] Karar için bkz: Birlea Furniture Ltd v Platinum Enterprise (UK) Ltd & Anor [2018] EWHC 26 (IPEC), 11.01.2018, https://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/IPEC/2018/26.html (Erişim Tarihi: 01.05.2021)

bu listeyi kullanarak markasına tecavüz ettiğini ileri sürmüştür. Dolayısı ile, ihlal teşkil ettiği ileri sürülen kullanım davalının ürünlerini satmak için davacının listesinin kullanılmasıdır. Diğer taraftan davalı savunmalarında, listelerin jenerik olduğunu, zira liste başlığının "Birleşik Krallık ve İngiltere Bayrağı, 2 bayraklı Alüminyum Bayrak Direği 20ft" şekilde olup herhangi bir marka içermediğini; dolayısı ile genel açıklamaya uyan herhangi bir bayrak direğini satmak için bu listeyi kullanma hakkına haiz olduğunu; ayrıca Amazon'un listeleme politikası uyarınca satmak istediği bir ürünle eşleşen bir listenin hali hazırda bulunması halinde ayrıca bir liste oluşturulmaması gerektiğini; davacı markasını hiçbir şekilde kullanmadığını, zira markanın listenin hiçbir yerinde görmediğini ve "Desing Element tarafından" ifadesinin davacı markasının kullanımı olmadığını, ancak Amazon'un listeyi oluşturan satıcının ismini kullanması sonucu olduğunu ileri sürmüştür. Mahkeme davalının savunmalarını kabul etmemiş ve davalının davacıya ait "Design Element" markasını kullandığına karar vermiştir. Ayrıca mahkeme, davalının söz konusu kullanım ile önemli miktarda ürün satması nedeniyle bu kullanımın ticaret alanında kullanım ve davacının markasının tescilli olduğu aynı mallarda kullanım teşkil ettiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte, davalı tarafından kullanılan işaret davacı markasının sadece kelime kısmını oluşturduğundan Mahkeme işaretler arasında ayniyet değil benzerlik bulmuş ve karıştırma ihtimali incelemesine geçmiştir. Sonuç olarak, davalının söz konusu işareti davaya konu mallarda kullanması neticesinde ortalama seciyedeki tüketicinin ürünlerin davacıdan veya davacı ile ekonomik olarak bağlantılı bir kişiden kaynaklandığını düşünebileceğini dikkate alarak davacı markasına tecavüz teşkil ettiğine karar vermiştir." şeklindedir[507]. Görüldüğü üzere, online pazar yerlerinde satış yapılırken, kullanılan listelerde bir ihlal gerçekleştiğinde, online pazar yerlerinin sorumluluğuna gidilmemiş, bu yelerde satış yapan satıcıların sorumluluğuna gidilmiştir.

3.5.4.3.2. Online Pazar Yerlerindeki Arama Motorlarının Durumu

Online pazar yerlerinin, müşterisi olan satıcıların ürünlerini alıcıya sunma şeklindeki hizmetinin yanında site içerisindeki aramaların kolaylaşması, alıcının, satıcıların ürünlerine kolaylıkla ulaşması bakımından arama motoru hizmeti de

[507] Charlotte DULY/ Angharad Rolfe JOHNSON, **A tale of two flag poles - unauthorised use of Amazon product codes deemed infringement and passing off**, 28.07.2017, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=55745fd6-0397-4222-9d31-a3b3a8447e19 (Erişim Tarihi: 30.08.2021); YASAMAN, İnternete Marka Hakkı, s.412-413

vermektedir. Bu kapsamda olası bir marka ihlalinde online pazar yerinin ve müşterisi olan satıcının sorumlulukları, arama motoru reklamcılığındaki anahtar kelime kullanımı bakımından ve online pazar yerinin arama motorunu kullanım şekli bakımından incelenmesi gerekecektir.

Bu hususta İngiliz Mahkemeleri önüne gelen bir davada, sabun ve banyo köpüğü üreticisi davacıya ait *"Lush"* markalı ürünler, marka sahibi davacı tarafından Amazon'da satılmadığı, üçüncü kişiler tarafından Amazon'da satıldığı halde, Amazon tarafından Google'da arama motorunda, anahtar kelime olarak kullanılması incelenmiş; mahkemece, ortalama düzeydeki kullanıcı tarafından arama yapıldığında, Lush markasının Amazon'da yer almadığına ilişkin ifade olmadığı, kullanıcının karşısına Lush markası ile benzer ürünlerin çıktığı, bu nedenlerle davacının marka hakkı ihlal edildiği ifade edilmiş ve Amazon'un aleyhine karar verilmiştir[508]. Bir diğer dava ise, "Louis Vuitton" markası ile ayırt edilmesi mümkün olmayacak kadar benzer anahtar kelimelerin eBay tarafından kullanılması, ancak anahtar kelime olarak kullanılan Louis Vuitton markasına ait ürünlerin, eBay'de satılmaması sonucu marka hakkı ihlal edilen Louis Vuitton tarafından eBay'e karşı açılmış; mahkeme, tanınmış markaya benzer anahtar kelimelerin kullanılarak kullanıcıların internet sitesine çekilmesini, tanınmış markanın tanınmışlığından, ayırt ediciliğinden yararlanma olarak değerlendirmiş ve davalının haksız yarar sağladığına karar vermiştir[509]. Her iki davada da tecavüze konu markalar, online pazar yerinde satılmamaktadır. Ancak tecavüze konu markalar, online pazar yerinde satıldığı durumda, anahtar kelime olarak kullanılırsa herhangi bir ihlal söz konusu olmayacaktır.

Markanın, anahtar kelime şeklinde kullanılarak, online pazar yerinin kendi sitesindeki arama motoruna reklam verildiğinde, kullanıcı tarafından o marka arandığında, marka sahibinin malları dışında üçüncü kişilerin malları da kullanıcının

---

[508] **Amazon loses Lush keyword battle**, Managing Intellectual Property; Vol. February 2014, Issue 238, p60-60, https://b47544ad873127819b54f2bda59aeb186c2cf9d3.vetisonline.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=505c6e57-37c6-45e5-a730-a0f7a0feb083%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d##AN=95407187&db=edb (Erişim Tarihi: 03.05.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s. 420-421

[509] World Intellectual Property Organization, **Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications**, 31.08.2010, s.4, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_24/sct_24_4.pdf (Erişim Tarihi: 30.08.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.421-422

karşısına çıkarılmaktadır. Böyle bir durumda, online pazar yerinin sorumluluğunun bulunup bulunmadığı açısından, Fransız mahkemesi, online pazar yerinin, internet hizmet sağlayıcısı olarak faaliyet gösterdiğini, müşteri olan satıcıların anahtar kelime olarak kullanıldığını bu nedenle marka hukuku kapsamında online hizmet sağlayıcının sorumlu olmadığını belirtmiştir[510]. Aynı nitelikteki bir davada Alman Mahkemesi, online pazar yerinin arama sonuçlarına müdahalesinin bulunduğunu, bu nedenle, üçüncü kişilerin markasının arama sonuçlarında görünmesinde online pazar yerinin markayı kullandığını, ancak kullanıcının markaları karıştırmayacağından ve markasının ihlal edildiğini söyleyen tarafın kaynak gösterme fonksiyonunda herhangi bir zarar oluşmadığından tecavüzün gerçekleşmediğini belirtmiştir[511]. Kanaatimizce, online pazar yerlerinin kendi arama motorlarında yaptıkları anahtar kelime reklamcılığı açısından sorumluluğu bulunmamaktadır. Online pazar yerlerinin müşterisi olan satıcıların, anahtar kelime seçerken özenli ve dikkatli olmaları gerektiğinden satıcıların sorumluluğuna gidilmesi gerekmektedir.

Online pazar yerlerine ait arama motorlarında, arama yapmak için birkaç kelime veya harf girildiğinde arama çubuğu, aşağı doğru kayarak kullanıcının karışışına aranabilecek kelimeler önermektedir. Bu önermelerde marka ihlalinin söz konusu olup olmayacağına ve online pazar yerlerinin sorumlu olup olamayacağının incelendiği bir davada, Alman Mahkemesi, dava konusu markalı ürünler online pazar yerinde yer almasa dahi arama önerilerinde sadece dava konusu markaya ait ürünler önerildiğinden online pazar yerinin sorumluluğuna gidilmeyecektir[512].

Online pazar yerinin kendi iç sitesindeki arama motorlarında arama yapıldığında karşımıza çıkan sonuç ekranında, kullanıcının aradığı markadan farklı marka kullanıcıya sunulduğunda ve marka ihlali gerçekleştiğinde online pazar yerinin sorumlu olup olmayacağı incelendiğinde, Alman Mahkemesi, sonuç listesinde farklı markaya ait ürünlerin yer almasının tecavüz olmayacağını, tecavüzün ancak kullanıcının sonuç

[510] World Intellectual Property Organization, s.4; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.427-428
[511] **Ortlieb versus Amazon: Trademark liability for Google ads also linked to third-party products**, 30.06.2019, https://www.simmons-simmons.com/publications/ck0ag9d8wnbi70b36tk0m9o6z/290719-ortlieb-versus-amazon-trademark-liability-for-google-ads-also-linked-to-third-party-products (Erişim Tarihi: 29.08.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.427-428
[512] Yvonne STONE, **Use of Trade Marks by Amazon Search – Trade Mark İnfringement or not?**, 20.06.2018, https://brandwrites.law/use-of-trade-marks-by-amazon-search-trade-mark-infringement-or-not/ (Erişim Tarihi: 29.08.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.432-433

bölümünde sunulan ürünlerin kime ait olduğunu bilmemesi halinde mümkün olabileceğini belirtmiştir[513]. İngiltere Mahkemesi ise Lush kararında, Lush markasının, Amazon'da hiç satılmamasına rağmen, aramaların sonuç bölümünde, Lush markasına ait ürünlerin bulunmadığına dair ibarenin olmadığını, üçüncü kişilere ait ürünlerin yer aldığını bu kullanımın markanın kaynak gösterme ve reklam fonksiyonuna zarar verdiğini ifade etmiştir[514]. Kanaatimizce, online pazar yeri, bünyesinde olmayan bir ürünle ilgili arama yapıldığında, sonuç bölümünde bu markaya ait ürünlerin satılmadığını ifade etmeli, bununla birlikte, kullanıcıya, farklı markalı ürünler olduğunu açıkça göstererek üçüncü kişilere ait ürünleri sunmalıdır.

3.5.4.4. Markanın Sosyal Medyada Kullanılması

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleri ile düşünce, görüntü paylaşımı yaptıkları, etkileşim içinde oldukları, çevrimiçi araçlardır[515]. Bu araçların gelişen teknoloji sayesinde günlük hayatımızdaki kullanımları çok fazla artmıştır. Yaptığımız her türlü aktivitenin, aklımızdan geçen her türlü düşüncenin diğer kullanıcılarla paylaşma ihtiyacı duymaktayız. İşte bu kadar sık ve milyonlarca kişinin kullandığı bu sosyal medya araçlarında markalar da ön plana çıkmaktadır. Markalar, kullanıcılarına iyi bir izlenim oluşturabilmek, tanınmışlıklarını arttırabilmek, daha geniş kitlelere ulaşabilmek, kullanıcılara kendini beğendirebilmek ve zihinlerinde yer edinebilmek için sosyal medya araçlarını etkin kullanmaktadır. Ancak sosyal medya araçları, markalar için kullanışlı bir reklam platformu olsa da marka ihlallerinin gerçekleşmesine de imkan vermektedir. Markalarla benzer kullanıcı adlarının alınması, markanın hashtag'lerde kullanılması sosyal medya araçlarında karşımıza çıkan marka ihlalleridir. La Russa v. Twitter kararı ile internette hashtag ve kullanıcı adı yoluyla marka ihlalleri yapılabileceği konusunda

---

[513] Colin SAWDY, **UK: Lush v Amazon**, 01.03.2014, https://www.mondaq.com/uk/trademark/296274/lush-v-amazon (Erişim Tarihi: 30.08.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.434

[514] Verity ELLIS, **Lush v Amazon - online retailers: are your sponsored links squeaky clean?**, 12.05.2014, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6d71d3f8-ceb3-4e10-a932-b2f9eae58103 (Erişim Tarihi:30.08.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.434-435

[515] Başak SOLMAZ/ Gökhan TEKİN/ Züleyha HERZEM/ Muhammed DEMİR**, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama**, Selçuk İletişim, Y. 2013, C. 7, S.4, s.24 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177751 (Erişim Tarihi: 05.05.2021); N. Berkay KIRCI, **Sosyal Medya ve Markasal Kullanım Sorunu**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, Y. 2019/1, s.95 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2019-1/4.pdf (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

yeni bir adım atılmış, söz konusu kararda, bir kişinin adı kullanılarak sosyal medyada tanınmış markanın ihlal edilebileceği belirtilmiştir[516].

Sosyal medyadaki paylaşımlarda, kişisel kullanım sınırına dikkat edilmesi gerekmektedir. Kişisel kullanım, TMK madde 2 kapsamında kalacak şekilde kişinin satın aldığı markalı ürünü dilediği gibi kullanabilmesidir[517]. Bu kişisel kullanımın bir sınırı bulunmaktadır. Deneyimin paylaşılması adı altında, markanın karalandığı açıkça kötülendiği durumda kişisel kullanım sınırı söz konusu olmayacaktır. Örneğin, Yargıtay, deneyimlerin paylaşıldığı iddia edilerek "kargomagdurlari" adı altında alınan bir alan adının haksız rekabet oluşturduğu markanın itibarına zarar verdiğini ifade etmiştir[518]. Aynı şekilde hayran hesapları sosyal medyada geniş kitlelerle etkileşim halinde olabilir. Bu hesaplarda da ürünlerin kişisel amaçlı kullanımında markanın zarara uğradığı iddia edilemeyecektir. Ancak herhangi bir ürünün karalandığı, kötülendiği anlaşıldığında markanın itibarı zarar görecek ve itibar tazminatı söz konusu olacaktır[519]. Yine aynı hayran hesaplarında marka sahibinin izni olmaksızın markanın konusu olan ürünler satıldığı takdirde bu faaliyet ticari kullanım sayılacağından marka hakkına tecavüz söz konusu olacaktır.

3.5.4.4.1. Markanın Kullanıcı Adı Yoluyla İhlal Edilmesi

Sosyal medya uygulamalarına üye olabilmek ve bu uygulamaları aktif kullanabilmek adına kullanıcı adının belirlenmesi gerekmektedir. Kullanıcı adları, kişilerin isimleri, soy isimlerini, işletme adını içerebileceği gibi bir teşebbüsün markası da kullanıcı adı olarak belirlenebilecektir. Kullanıcı adlarında, alan adlarında da olduğu gibi, *first come first served* (ilk alan kişi kullanır) anlayışı bulunmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı tarafından alınan XYZ isimli bir kullanıcı adını, bir başka kullanıcı alamayacak, XYZ1, XY2 şeklinde benzer kullanıcı adı alabilecektir. İşte bu durumda, markaların isimleri, marka sahibi dışındaki üçüncü bir kişi tarafından kötü niyetle kullanıcı adı olarak

[516] Thomas J. CURTIN, **The Name Game: Cybersquatting and Trademark Infrigement on Social Medya Websites**, 19 J.L. & Pol'y 353 (2010-2011) / Journal of Law and Policy, Vol. 19, Issue 1 (2010), p.357-358, https://brooklynworks.brooklaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1107&context=jlp (Erişim Tarihi: 02.09.2021)
[517] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.189
[518] Yrg. 11. HD. 2013/15738 E., 2014/5119 K., 17.03.2014 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 02.09.2021)
[519] Detaylı açıklama için bkz. 4.5.4. numaralı başlık

alınabilir, buna *username squatting* yani kullanıcı adı korsanlığı denilmektedir[520]. Ayrıca, kullanıcı adı oluştuğunda, o kullanıcı adıyla ilgili bir URL de oluşmakta, kullanıcı adının marka ihlali oluşturduğu durumda URL de marka ihlaline sebebiyet vermektedir[521].

Kullanıcı adının, marka ihlali oluşturabilmesi için kullanıcı adının ticari olarak kullanılması, kullanıcı adının ve bu kullanıcı adına bağlı URL'nin yönlendirdiği sayfada satılan ürünlerin ayırt edici olmaması ve markaya ilişkin bir kullanım olması gerekmektedir [522]. Yargıtay bu yöndeki bir kararında, *"Mahkemece, iddia, savunma, bilirkişi raporları ve tüm dosya kapsamına göre; davacının geçici konaklama hizmetlerinde de tescilli "anka+Şekil" ibareli sözcük ve şekilden oluşan tescilli markası ile geçici konaklamaya yönelik kiralama hizmetleri sunan davalı şirketin "ANKA RESIDENCE" ve "ANKA KİRALAMA" ibareli salt sözcük veya sözcük ve şekilden oluşan logo tarzındaki kullanımları arasında halk tarafından, tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dahil, karıştırılma ihtimali bulunduğu, davalı şirketin işyerinde, tanıtım broşüründe, "www.ankakiralama.com" adlı internet sitesinde ve "www.facebook.com/AnkaResidence" adlı facebook sayfasında davacının tescilli "ANKA" markasını birebir ve logo olarak benzer şekilde kullanmasının 556 sayılı KHK'nın 9. ve 61. maddeleri uyarınca tecavüz teşkil ettiği, ayrıca davalının tecavüz oluşturan eylemlerinin TTK'nun 55/1-a, 4. maddeleri kapsamında haksız rekabet oluşturacağı, markaya tecavüz ve haksız rekabet eyleminde davalıların kusurlu bulunduğu, davalı şirketin işyeri olan binaya 2010 yılında "ANKA RESİDENCE" ismini koymadan önce "ANKA" markasının başkasına ait olup olmadığı konusunda araştırma yapmamış olmasının açık bir ihmal olduğu..."* şeklinde karar vermiştir[523]. Görüldüğü üzere, kullanıcı adı seçerken bir başkasının markasına karşı ihlal oluşturup oluşturmadığına ve markanın ayırt edici niteliği haiz olduğuna dikkat edilmelidir.

---

[520] Zorik PESOCHİNSKY, **Almost Famous: Preventing Username-Squatting on Social Networking Websites**, 28 Cardozo Arts & Ent. L.J. 223 (2010-2011) / Cardozo Arts & Entertainment Law Journal, Vol. 28, Issue 1 (2010), p. 242-243 https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f9d492e4-3e79-4db8-b745-92572d52dbef%40sessionmgr102 (Erişim Tarihi: 05.05.2021); *"Bir başkasına ait markanın kullanıcı adı olarak alınmasına aynı zamanda "brandjacking" de denilmekte olup, Facebook üzerinden gerçekleştirilene "Facebookjacking", Twitter üzerinden gerçekleştirilene "Twitterjacking" denilmektedir."* YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.442,444

[521] CURTIN, p.355-356, YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.443-444

[522] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.447

[523] Yrg. 11. HD. 2016/6607 E., 2018/484 K., 22.01.2018 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

Bir başka şart ise, kullanıcı adının, ihlal oluşturduğu markanın koruma altında bulunduğu bölgedeki müşterilerin, tüketicilerin hedeflenip hedeflenmediği incelenmelidir. Bu duruma örnek niteliğinde olan İngiliz Mahkemeleri önüne gelen bir davada Thomas Pink, "Pink" markasının sahibi olduğunu, "Victoria's Secret" markasına ait "Pink" ibaresinin markasını ihlal ettiğini ve davalının markasının AB ve İngiltere'deki tüketicileri hedeflediğini beyan etmiş, mahkeme ise davalının internet sitesine AB ve İngiltere'den erişilebilmesinin yeterli olmadığını, davalının sitesi incelendiğinde, kullandığı para birimi, telefon numarası, içeriklerin kaynağının ABD bağlantılı olduğu bu nedenle AB ve İngiltere'nin hedeflenmediğine karar vermiştir[524]. Son olarak belirtilmelidir ki, kullanıcı adı, markanın mal ve hizmetlerini ihlal ediyorsa, aynı şekilde kullanım var ise markanın fonksiyonlarından biri zarar görmeli; benzer kullanım var ise kaynak gösterme fonksiyonu zarar görmeli ve karıştırma ihtimali olmalıdır[525].

Kullanıcı adı, marka hakkından doğan korumanın yanında TMK madde 26'daki korumadan da yararlanabilecektir. TMK madde 26 hükmü *"Adının kullanılması çekişmeli olan kişi, hakkının tespitini dava edebilir. Adı haksız olarak kullanılan kişi buna son verilmesini; haksız kullanan kusurlu ise ayrıca maddî zararının giderilmesini ve uğradığı haksızlığın niteliği gerektiriyorsa manevî tazminat ödenmesini isteyebilir."* şeklidedir. Buna göre, gerçek ve tüzel kişilere ait nüfusa veya belli bir sicile kayıtlı olan isimlere karşı sosyal medyada gerçekleşen saldırılar TMK madde 26 kapsamında da korunacaktır[526]. Herhangi bir sicile (nüfus, ticaret sicil) kayıtlı olmayan adlar ile kimin tarafından kullanıldığı belli olmayan adların bu kapsamda korunması söz konusu olmayacaktır.

Ad ifadesi geniş anlamda değerlendirilmelidir[527]. Kişi ile özdeşleşen, kişinin tanınmasına yardımcı olan mahlas, lakap ve müstear adlar da TMK madde 26 kapsamında

---

[524] Gaelyn SCOTT, **The Thomas Pink Decision**, IP Litigator. Sep/Oct2014, Vol. 20 Issue 5, p.36-37 https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a3125852-cde1-4a2c-a11a-4f9d1bbfd5dc%40pdc-v-sessmgr02 (Erişim Tarihi: 05.05.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.450

[525] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.451

[526] Buğra Kaan ÇAKIROĞLU, **Sosyal Medya Adları ve Türk Medeni Kanunu m. 26 Kapsamında Sosyal Medya Adlarının Korunması**, İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.7, S.1, 2020, s.199-200, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1191029 (Erişim Tarihi: 01.09.2021)

[527] Eda SARP, **İsim Hakkı ve İsmin Korunması**, Bursa Barosu Dergisi, C. 37, S.93, Y. 2013, s.64-65, https://0964014d0ab50e27778abed2b29baac4a1454264.vetisonline.com/article/17130 (Erişim Tarihi: 01.09.2021); ÇAKIROĞLU, s.201-202

korunacaktır[528]. Günümüzde bazı sosyal medya uygulamaları kullanıcıları doğrulama yoluna gitmektedir. Bu doğrulama ile kullanıcı adını kullanan hesabın sicile kayıtlı gerçek kişi veya tüzel kişiye ait olduğu doğrulandığında kullanıcı adlarının yanında mavi tik yer almaya başlamaktadır. Bu sayede kullanıcı adları o sosyal medya uygulamasındaki benzer diğer adlardan korunmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcı adına karşı saldırı gerçekleştiğinde TMK madde 26 hükmünce koruma sağlanabileceği bu ada karşı saldırı kişilik hakkına saldırı olarak değerlendirilebileceğinden TBK madde 58 hükmünce de manevi tazminat istenebilecektir[529]. Ayrıca kişilik hakkına saldırı olduğundan TMK madde 24 hükmü uygulama alanı bulacaktır. Tüzel kişilere ait kullanıcı adlarına gerçekleşen saldırılarda TTK'daki haksız rekabet hükümleri uygulanabilecek olup, bu hükümlerin yanında marka hukukundan, ticaret unvanı yahut işletme adından kaynaklı korumaları varsa bu korumadan hükümleri de uygulanabilecektir[530]. Bununla birlikte, sosyal medyada kullanıcı adına karşı gerçekleşen saldırılara karşı tazminat davaları açılabilecek, sosyal medyada tüzel kişi veya gerçek kişinin adına yapılan saldırılarda bu kullanıcı adının itibarı zarar görebileceğinden kanaatimizce maddi ve manevi tazminat davaları yanında itibar tazminatı da talep edebilecektir[531].

3.5.4.4.2. Markanın Hashtag Yoluyla İhlali

Sosyal medya araçlarının günümüzde çok sık kullanıldığını, neredeyse başımızdan geçen her olayı oradaki kullanıcılarla paylaşma ihtiyacı hissettiğimizi yukarıda belirtmiştik. Kullanıcılar, sosyal medya araçlarında bir paylaşımda bulunurken, o paylaşımın konusunu açıklayan, o paylaşımı kategorize eden etiketler paylaşabilmektedir[532]. Bu etiketlere hashtag denilmektedir. Bu etiketler, "#" ifadesinin

---

[528] SARP, s.64-65; ÇAKIROĞLU, s.201-202

[529] *"Madde 58: Kişilik hakkının zedelenmesinden zarar gören, uğradığı manevi zarara karşılık manevi tazminat adı altında bir miktar para ödenmesini isteyebilir.*
Hâkim, bu tazminatın ödenmesi yerine, diğer bir giderim biçimi kararlaştırabilir veya bu tazminata ekleyebilir; özellikle saldırıyı kınayan bir karar verebilir ve bu kararın yayımlanmasına hükmedebilir."

[530] Mine KAYA, **Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali**, TBB Dergisi, 2015, s.293, http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2015-119-1496 (Erişim Tarihi: 02.09.2021) (Kısa: Sosyal Medya); ÇAKIROĞLU, s.203-204

[531] Detaylı açıklama için bkz. 4.5.4. numaralı başlık

[532] Banu KÜÇÜKSARAÇ/ Hakan KÜÇÜKSARAÇ, **Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma**, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y. 2019, C.19, S.3, s. 702, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/833402 (Erişim Tarihi: 05.05.2021); İpek

kelimenin başına getirilerek oluşturulan meta verilerdir[533]. Markalar da kullanıcılar tarafından etkileşimlerinin artması amacıyla hashtag yoluna başvurabilmektedir. Bunun yanında, hashtagların marka olarak tescil edilebilmeleri de mümkündür. Coca-Cola'ya ait ABD'de başvurusu yapılan "#cokecanpics" ve "#smilewithcoke" marka başvuruları, ülkemizde "#cazhareketi" markası bu markaya örnek olarak verilebilir[534].

Hashtag'ler aracılığıyla markanın ihlal edilebilmesi için, hashtag kullanımı ile mal ve hizmet satışı yahut reklam yapılması dolayısıyla hashtag'in ticari nitelikte kullanılması gerekmekte, hashtag'lerin markasal kullanılması gerekmekte, o bölgedeki tüketicilerin hedeflenmesi gerekmektedir[535]. Hedeflenen tüketici, online pazar yerlerindeki kullanımlarda, kullanıcı adındaki kullanımlarda olduğu gibi hashtag'de kolayca tespit edilemeyebilir. Zeynep YASAMAN'a göre hashtag'li kullanımların, ihlal edilen markanın korunduğu ülkedeki tüketicinin hedeflenip hedeflenmediği, hashtag'li paylaşımı yapan sayfa veya hesaba bakılarak tespit edilmelidir[536].

3.5.5. Tescilsiz Markaların İnternette İhlali

SMK madde 7/1 hükmünde markanın tescille korunacağı düzenlenmiştir. Burada tescilsiz markalara karşı gerçekleşen ihlallerde nasıl bir yol izleneceği sorunu karşımıza çıkmaktadır. Tescilsiz markalar, işletme adından, ticaret unvanından oluşabileceği gibi herhangi bir işaretten de oluşabilir. SMK'da tescilsiz markalara ilişkin açıkça bir düzenleme bulunmuyorken 556 Sayılı KHK madde 8/3 hükmünde tescilsiz markalara yer verilmiş olup ilgili düzenleme şu şekildedir:

"Tescilsiz bir markanın veya ticaret sırasında kullanılan bir başka işaretin sahibinin itiraz etmesi üzerine, tescili istenilen marka, aşağıdaki hallerde tescil edilmez.

TAHİRAĞAOĞLU, **Dizi Sponsoruna Olan İlgiyi Artırmada Hashtag Kullanımı ve İzlenme Sayılarına Yönelik Bir Veri Madenciliği Yöntemi**, Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, Y.2017, C. 4, S.2, s.28, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/590473 (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

[533] Elanur TAMER, **Hashtag Markaları (Tagmarks) 1**, IPR Gezgini, https://iprgezgini.org/2020/10/16/hashtag-markalari-tagmarks-i/ (Erişim Tarihi: 05.05.2021); Etiketleri Kullanma, https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-use-hashtags (Erişim Tarihi: 28.08.2021)

[534] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.99

[535] Benzer nitelikteki açıklamalar için bkz. 3.5.4.3.1. ve 3.5.4.4.1. numaralı başlıklar

[536] *"Kullanıcı adı kullanımlarında olduğu gibi, kullanılan dil, para birimi, telefon numarası ve hesap/sayfa sahibinin sayfasında gerçekleştirdiği fiili kullanımın incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu hesabın "arkadaşları" veya "takipçileri" de bu hususun tespitinde nazara alınacak unsurlardan bir tanesidir."* YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.459-460

a) Markanın tescili için yapılan başvuru tarihinden önce veya markanın tescili için yapılan başvuruda belirtilen rüçhan tarihinden önce bu işaret için hak elde edilmiş ise,

b)Belirtilen işaret, sahibine daha sonraki bir markanın kullanımını yasaklama hakkını veriyorsa"

SMK'da tescilsiz markaya ilişkin düzenleme madde 6/3 hükmünde *"Başvuru tarihinden veya varsa rüçhan tarihinden önce tescilsiz bir marka veya ticaret sırasında kullanılan bir başka işaret için hak elde edilmişse, bu işaret sahibinin itirazı üzerine, marka başvurusu reddedilir."* şeklinde nispi ret nedenleri kapsamındadır. Bu düzenlemeler ışığında tescilsiz markaların korunabilmesi için, tescilsiz markanın, ihlal eden markadan, ticaret unvanından, işletme adından, alan adından, meta tagten, anahtar sözcükten önce kullanılıyor olması, tescilsiz markanın hukuka uygun kullanılıyor olması ve uzun süreli kullanım sonucunda ayırt edicilik kazanmış gerekmektedir[537]. Önceye dayanan kullanım, tescilsiz marka sahibinin markasını tescil ettirmeden, herhangi tescilli bir markayla iltibas amacı olmadan yaptığı kullanım olup bu kullanım sonucunda tescilsiz marka sahibi gerçek hak sahibi olmaktadır[538]. Gerçek hak sahibi, tescilsiz markasını kullanım yoluyla tanınır hale getiren, tescilsiz markanın kapsadığı mal ve hizmetlerin kullanıldığı piyasada, bölgede asgari düzeyde markayı bilinir hale getiren kişidir[539]. Önceye dayanan kullanım sonucu gerçek hak sahipliği kazanılabilmesi için tescilsiz markanın markasal kullanımı olmalıdır[540]. Markasal kullanımla kastedilen, tescilsiz markanın broşürler, kataloglar, ticari belge niteliği dışındaki belgeler üzerinde vb. şekillerde kullanımı gerekmektedir[541].

Tescilsiz markanın alan adları olarak kullanımında ihlal edilmesi halinde bu ihlali engellemek için tescilsiz markayı alan adı olarak kullanan ve tescil ettiren alan adı sahibinin, bu alan adını uzun süre kullanıyor olması, iyi niyetli kullanıyor olması ve ihlale konu diğer alan adından önce kullanıyor olması gerektiğini yukarıda açıklamıştık[542]. Bunun yanında alan yoluyla gerçekleşen ihlalde rekabetin kötü amaçla yapılış olması, zarar veya zarar tehlikesinin olması gerekmekte olup bu şartların varlığı halinde tescilsiz

[537] KULULAR İBRAHİM, s.108; OĞUZ, Alan Adı, 314; DİŞLİ, s.82-83
[538] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.538; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.419
[539] TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, 2015; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.538
[540] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.539
[541] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.421; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.539
[542] Bkz. 2.5.1.1.3. Başlık

marka, TTK'daki haksız rekabet hükümlerine göre korunacaktır[543]. Yargıtay'ın bu hususta bir kararı *"davacı vekili, müvekkili şirketin 2007 yılında unlu mamuller cafe ve pasterya alanında faaliyete başlamış olduğunu, 2010 yılında 3.şubesini fast food olarak, 2012 yılında 4.şubesini ızgara ve köfte salonu olarak faaliyete olarak geçildiğini, davalı 2013 yılına kadar Derman Usta Çorba Köfte Salonu ibaresi ile faaliyette iken müvekkiline ait "SAİMOĞLU" ibaresini kötüniyetli olarak TPMK nezdinde 2013/89051 tescil numarasıyla tescil ettirdiğini, müvekkilinin tescilsiz üstün hakka sahip olup, işletme adı ticaret unvanı olarak kullandığı ibarenin marka olarak tescil edilmesinin mümkün olmadığını ileri sürerek, davalı markasının hükümsüzlüğüne, haksız rekabet teşkil eden tecavüzün tespiti ile davalıya ait www.saimoglu.com.tr isimli alan adının müvekkilinin devrine mümkün olmaması durumunda internet sitesinin iptaline, davalının Saimoğlu ibaresiyle imal ettiği satış ve pazarlamasını yaptığı ürünlere markasal kullanımı gösteren tabela broşür menü v.s ürünlerine el konulmasına, toplatılmasına ve imhasına karar verilmesini talep etmiştir.*

Davalı vekili, 1974 tarihinden itibaren müvekkilinin dedesi... tarafından Saimoğlu ibaresinin kullanılmaya başlandığını, müvekkilininde bu ibarenin 43.sınıfta TPMK nezdinde tescilini yaptırdığını, asıl hak sahibinin müvekkili olup, davacının faaliyet alanının 30/3 sınıf kapsamında bulunduğunu, 2014 yılında köfte ve ızgara alanında faaliyete başladığını, 43.sınıfta faaliyeti bulunmadığından hükümsüzlük koşulları oluşmadığını, tescilsiz markaya ilişkin tecavüz mümkün olamayacağından haksız rekabete ve diğer taleplerin reddine karar verilmesini talep etmiştir.

İlk derece mahkemesince, iddia, savunma, toplanan deliller, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; davacının "Saimoğlu" markasını davalıdan önce oluşturduğunu, kullandığını ve gerçek hak sahibi olduğunu ispatlayamadığı gerekçesiyle, davanın reddine karar verilmiştir.

Bölge Adliye Mahkemesince tüm dosya kapsamına göre yapılan istinaf incelemesi sonucunda; davacı şirketin 02.08.2007 tarihinde "Ekmek ve Unlu Mamuller" imalatı iştigal konusuyla faaliyet göstermek üzere kurulduğu, 24.06.2010 tarihine kadar "fırın İşletmesi, unlu mamul satışı " faaliyetini sürdürdüğü, işyeri tabelasında Saimoğlu ibaresini büyük yazarak işletme adı olarak ve logo şeklinde markasal kullandığı, 28.01.2014 tarihinde de restoran işiyle faaliyet göstermeye başladığı, davalının ise

[543] ALTINOK, s.151

04.03.2009 tarihinde Derman Usta Köfte Salonu unvanını aldığı, 12.11.2013 tarihinde SAİMOĞLU RESTAURANT olarak unvan değişikliği yaptığı, davalının annesi ... adına 26.01.2000 tarihinde tescil edilen Mis Köfte Salonu işletme adının 07.04.2015 tarihinde SAİMOĞLU RESTAURANT olarak değiştirildiği, davalının tescilden önce 43.sınıfta SAİMOĞLU markası üzerinde hak sahipliğini ispatlayamadığı, davacının vergi kaydı ve sunduğu delillerden Saimoğlu ibaresini yiyecek içecek sağlanması hizmet grubunda, markasal olarak, 2010 yılından yani davalının marka tescil tarihinden önce kullanarak hak sahibi olduğunu ispatladığı, ayrıca davalının davadan önceki kullanımları marka tesciline dayandığından haksız rekabet teşkil etmeyeceği, ancak davalının kendisine ait olduğunu kabul ettiği ve dava dilekçesi ekinde sunulan belgeden davacının alan adı tescilinden (27.01.2014 tarihinde) sonra yani 13.02.2014 tarihinde davalı adına tescil ettirilen www.saimoğlu.com.tr alan adının, tarafların aynı sektörde faaliyet gösterdiği gözönüne alınarak, davacı alan adıyla ve tescilsiz markasıyla karışıklığa neden olacağı ve haksız rekabet teşkil ettiği gerekçeleriyle, davacı vekilinin istinaf başvurusunun kısmen kabul ve kısmen reddi ile, ilk derece mahkemesi kararı kaldırılarak ve yeniden hüküm kurularak, davanın kısmen kabul ve kısmen reddine, davalı adına tescilli 2013/89051 Sayılı markanın 43.sınıfta "yiyecek ve içecek sağlanması" hizmet sınıfında kısmen hükümsüzlüğü ile sicilden terkinine ve fazlaya ilişkin talebin reddine, www.saimoğlu.com.tr alan adlı internet sitesine erişimin engellenmesine, alan adının devri ve iptali talebinin reddine, haksız rekabete yönelik sair davacı taleplerinin reddine karar verilmiştir. Yargıtay, Bölge Adliye Mahkemesi'nin verdiği kararı hukuka uygun bulup onanmasına karar vermiştir." şeklindedir[544].

Tescilsiz markalar, alan adında olduğu gibi meta tag, keywords, adwords olarak kullanılabilir. Tescilsiz marka sahibi, internet yoluyla yapacağı mal ve hizmet satışlarında tescilsiz markasını meta tag veya keyword olarak belirleyip kullanabilir. Tescilsiz markanın, meta tag, keywords, adwords olarak kullanımı ile ihlalinde tescilsiz marka sahibi, alan adında olduğu gibi, haksız rekabet hükümleri kapsamında tescilsiz markasının korunmasını talep edebilecektir[545].

---

[544] Yrg. 11. HD. 2020/936 E., 2020/5183 K., 18.11.2020 T., https://www.kazanci.com.tr/ (Erişim Tarihi: 26.01.2021)

[545] Esra HATİPOĞLU, **Tescilli Markaya İnternet Yoluyla Tecavüz 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Yer Alan Durumlar ve Adwords Uygulamaları**, Bilge Yayınevi, 1. Baskı, Ankara 2014, s.92

Tescilsiz marka sahibi, haksız rekabet hükümleri kapsamında TTK madde 56/1 hükmünde düzenlenen davaları açabilecektir. Bu maddeye göre, zarar gören veya zarar görme tehlikesi bulunan kimse *"fiilin haksız olup olmadığının tespitini; haksız rekabetin men'ini; haksız rekabetin neticesi olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini; kusur varsa zarar ve ziyanın tazminini; Borçlar Kanununun 49 uncu maddesinde gösterilen şartlar mevcutsa manevi tazminat verilmesini"* isteyebilir.

BÖLÜM 4. MARKANIN İNTERNETTE KORUNMASI

4.1. Giriş

Marka sahibi, marka tescilinden doğan haklarını kullanabilmek ve korumadan yararlanabilmek için SMK madde 7/1 hükmünce markasını tescil ettirmelidir. SMK madde 22/1 hükmü, marka tescilinde izlenen aşamaları belirtmekte olup madde metni şu şekildedir:

"Başvurusu eksiksiz yapılmış veya eksiklikleri giderilmiş, 16 ncı madde uyarınca incelenmiş, yayımlanmış, hakkında itiraz yapılmamış veya yapılan itirazların tümü nihai olarak reddedilmiş ve tescil ücretinin ödendiğine ilişkin bilgi de dâhil olmak üzere eksik evrakı, süresi içinde Kuruma sunularak bütün aşamaları tamamlanmış bir başvuru tescil edilerek sicile kaydedilir ve Bültende yayımlanır."

SMK madde 22/1 hükmü doğrultusunda, herhangi bir eksikliği bulunmayan ve diğer aşamaları sorunsuz tamamlayan marka tescil edilir ve Bülten'de yayımlanır. SMK madde 7/4 hükmünce markanın sahibine sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı tescilinin yayım tarihi itibariyle hüküm ifade edecektir. Marka sahibine sağlanan korumanın süresi SMK madde 23/1 hükmünde düzenlenmiştir. İlgili maddeye göre tescilli markanın koruma süresi, başvuru tarihinden itibaren on yıl olarak düzenlenmiş olup bu süre onar yıllık dönemler halinde yenilenebilecektir. Marka süresiz olarak onar yıllık dönemlerle yenilebilir[546].

Marka sahibi, SMK madde 29/1 hükmünde düzenlenen fiillerin varlığı halinde markasını korumak için tecavüz davası açabilecektir. Aşağıda marka sahibinin markasını korumak amacıyla neler yapabileceği incelenecektir.

4.2. Tespit Davası

4.2.1. Delillerin Tespiti

Delil, dava konusu olabilecek bir iddianın ispatını sağlayan araçtır. Davanın vazgeçilmez unsuru olan delilin dava açılmadan önce tespiti mümkündür. Özellikle internette gerçekleşen marka ihlallerini ispat edebilmek ve ileride delillerin kaybolmasını önlemek için delillerin tespit edilmesi gerekmektedir. İşte burada karşımıza HMK madde

[546] TEKİNALP, s.398; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.414

400 ve devamındaki hükümlerde düzenlenen delil tespiti davası çıkmaktadır. Delil tespiti HMK madde 400/1 hükmünde, taraflardan birinin henüz incelenmeyen veya daha sonra açma ihtimalinin bulunduğu davada ileri süreceği vakıanın tespiti için gerekli işlemlerin yapılması olarak tanımlanmıştır. Aynı maddede vakıanın, tespiti için tanık dinletilmesinin, keşif yapılmasının veya bilirkişi incelemesi yapılmasının mümkün olduğu düzenlenmiştir. HMK madde 400/2 hükmünde, hukuki yararın varlığı halinde delil tespiti istenebileceği düzenlenmiştir. Maddenin devamında, delillerin derhal tespit edilememesi durumunda yok olacağı veya ileri sürülmesinin oldukça zor olacağı ihtimali bulunuyorsa hukuki yararın var sayılacağı da düzenlenmiştir.

Delil tespiti, SMK'da ayrı bir başlık altında incelenmemiştir. SMK madde 150/3 hükmünde sınai mülkiyet hakkı ihlal edilen hak sahibinin tazminat davası açmadan önce delil tespiti isteyebileceği düzenlenmiştir. Hak sahibi, delillerin kaybolmaması, zarara uğramaması için delil tespiti talep edilebilir[547]. Bu nedenle davaya konu olabilecek, hükme esas alınabilecek delillerin, delil tespiti ile koruma altına alınması önemlidir[548].

Burada belirtmek gerekir ki internet ortamında gerçekleşen marka ihlallerinin tespiti her zaman kolay olmamaktadır. Marka ihlalinin olduğunun anlaşılmasından sonra ihlal eden kişi tarafından ihlale neden olan eylemler ortadan kaldırılabilir. Bu durum, tespiti zor veya imkansız durumların oluşmasına neden olacaktır. İnternet ortamında gerçekleşen marka ihlallerinde dava süreci başlamadan delil toplanabilmesi mümkündür. Türkiye Noterler Birliği tarafından geliştirilen E-Tespit uygulaması marka ihlali ile karşılaşıldığında ihlalin gerçekleştiği sayfanın veya paylaşımın tespiti 7/24 yapılabilmektedir. E-Tespit işlemi için izlenilmesi gereken yol *"Sistem 7/24 hizmet verecek şekilde kurulmuştur, ancak, işlemin kesinleşmesi için mesai saatleri içinde seçtiğiniz bir noterliğe başvurarak tespit tutanağını hazırlatmanız gereklidir. Bu sistemde videolar oynatılma anında tespit edilememektedir ancak, 5MB'ı geçmeyen ve indirilebilir olan videolar sistem tarafından kayıt altına alınabilir. Tespit işlemi yapmak için kimlik bilgilerinizi sisteme girişte yazmanız gerekmektedir. Kimlik bilgilerinizin yanlış olması*

[547] Ramazan ARSLAN/ Ejder YILMAZ/ Sema TAŞPINAR AYVAZ/ Emel HANAĞASI, **Medeni Usul Hukuku**, Güncellenmiş ve 7251 sayılı Kanun Değişiklikleri İşlenmiş 6. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2020, s.592

[548] Eser RÜZGAR, **Fikri ve Sınai Haklara İlişkin Davalarda Belgelerin İbrazı Mecburiyeti**, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, C.1, Y.2011, S.6, s.6-7-8 http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423934938.pdf (Erişim Tarihi:03.11.2020) (Kısa: Fikri ve Sınai Haklar); RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.291

durumunda sistem, gerekli kontrolleri yaptıktan sonra size tespit yapma olanağı vermeyecektir. TNBBS'ne üye iseniz TC Kimlik no ve şifreniz ile giriş yapabilirsiniz. Bu sistemden tespit edeceğiniz internet sayfaları ve indireceğiniz dosyalar TNBBS'de kayıt altına alınmaktadır, Bu belgelere tespit işlemi sonrası internet üzerinden erişilemeyecektir. Erişim ancak noterlik tarafından olacağından belgeleri alabilmek ve tespit işlemini geçerli hale getirmek için mutlaka bir noterlikten e-tespit tutanağı hazırlatmanız gerekmektedir. Tespit işlemi sonucunda sistem tarafından bir 'Başvuru Numarası' üretilir. Bu numara noter huzurunda işlemin tamamlanması açısından önemlidir. Bu bilgi size hem ekranda gösterilecek hem de e-posta adresinize iletilecektir. Yazdığınız e-posta adresinizin doğru ve sürekli kullandığınız bir adres olması önemlidir.Tespit işlemi sonucunda çıkan belgeler kullanılarak noter huzurunda tutanak hazırlanırken tespit edilen görüntü sayısı ve varsa indirilen dosyaların boyutuna göre, noterlik tarifesi üzerinden ücretlendirme gerçekleştirilecektir. Tespit tutanağının e-belge olarak hazırlanmasını ve tespit tutanağının bir KEP adresine gönderilmesini istiyorsanız tutanak hazırlama işlemi başlamadan belirtmelisiniz." şeklindedir[549]. Noter tespit tutanağının alınmasıyla elde edilen E-Tespit delilleri açılacak tazminat davasında hukuka uygun delil olarak ileri sürülebilecektir[550]. Bu sayede, internet ortamında gerçekleşen ihlallerin kaybolma tehlikesinin önüne geçilebilecek ve herhangi bir hak kaybı yaşanmayacaktır.

4.2.2. Tecavüzün Tespiti

Marka hakkına tecavüzün tespiti davası, SMK madde 149/1-a bendinde sayılmıştır. İlgili hükme göre marka hakkı tecavüze uğrayan marka sahibi, tecavüzün tespitini mahkemeden isteyebilecektir. Tecavüzün tespiti davası, tecavüz fiilin etkisinin devam ettiği veya tecavüzün sona erdiği durumlarda, fiilin tecavüz olup olmadığının tespiti amacıyla açılır[551]. Tecavüzün tespiti davası, HMK madde 106 hükmüne dayanarak

---

[549] Türkiye Noterler Birliği, E-Tespit Hakkında, https://e-hizmet.tnb.org.tr/tespit/public/hakkinda.xhtml;jsessionid=60D923BA2DF595E28EE1E762305CDA16?faces-redirect=true (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

[550] Kadir Can ÖZEL, **Sosyal Medya Noterliği**, İstanbul Barosu Dergisi, Ocak 2020, C.94, S.1, s.114 https://0964014d0ab50e27778abed2b29baac4a1454264.vetisonline.com/article/20499 (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

[551] TEKİNALP, s.498; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.277; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.352; UZUNALLI, s.151; *"Her ne kadar, mahkemece söz konusu tarihten sonra davalı kullanımının bulunmadığı gerekçesiyle, marka hakkına tecavüz ve haksız rekabetin önlenmesine yönelik talepler bakımından davanın reddine karar verilmiş ise de, dosyaya sunulan delillerden, dava konusu markaların davalıya ait internet*

da açılabilmektedir. HMK madde 106 hükmüne dayanarak açıldığında, maddenin ikinci fıkrasında düzenlenen hukuken korunmaya değer güncel bir yararın varlığının bulunup bulunmadığı söz konusu olacaktır. Bu dava, tek başına açıldığında hukuken korunmaya değer güncel bir yararın varlığı tartışılabilir ancak bu dava tecavüzün durdurulması ve tecavüzün önlenmesi davaları ile birlikte açıldığında güncel bir yararın bulunup bulunmadığının tartışılmasına gerek yoktur[552]. Ayrıca, marka hakkına tecavüz, TTK kapsamında haksız rekabet teşkil ettiğinden haksız rekabet hükümlerine dayanarak da bu dava açılabilecektir[553].

Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus, tecavüzün tespiti davası ile menfi tespit davasının karıştırılmamalıdır. Menfi tespit davası, menfaati olan herkes tarafından marka sahibine karşı açılan tecavüzün olmadığının tespitine ilişkin davadır[554]. Tecavüzün olmadığının tespiti davası, SMK madde 154 hükmünde düzenlenmiş olup maddede birtakım şartlar da öngörülmüştür:

> *"Menfaati olan herkes, Türkiye'de giriştiği veya girişeceği ticari veya sınai faaliyetin ya da bu amaçla yapmış olduğu ciddi ve fiili girişimlerin sınai mülkiyet hakkına tecavüz teşkil edip etmediği hususunda, hak sahibinden görüşlerini bildirmesini talep edebilir. Bu talebin tebliğinden itibaren bir ay içinde cevap verilmemesi veya verilen cevabın menfaat sahibi tarafından kabul edilmemesi hâlinde, menfaat sahibi, hak sahibine karşı fiillerinin tecavüz teşkil etmediğine karar verilmesi talebiyle dava açabilir. Bildirimin yapılmış olması, açılacak davada dava şartı olarak aranmaz. Bu dava, kendisine karşı tecavüz davası açılmış bir kişi tarafından açılamaz."*

---

sitesinde ve burada tanıtımı yapılan ürünler üzerinde kullanılmakta olduğu anlaşıldığı gibi, davacının söz konusu marka hakkına tecavüzün ve haksız rekabetin önlenmesine yönelik dava açmak suretiyle, bu kullanımların mahkeme kararı yolu ile tespit ve men'ini istemekte hiç şüphesiz hukuki bir yararı da bulunduğundan mahkemenin yazılı gerekçesi isabetli olmamıştır." Yrg. 11. HD. 2015/6080 E., 2015/13276 K., 09.12.2015 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 21.11.2020)

[552] UZUNALLI, s.151; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.741; *"davalıların isimli internet sitelerinin alan adında, hukuki hakları bulunmaksızın davacı markaları ile iltibas oluşturur şekilde ibaresini kullanmalarının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğunun tespitine, men'ine, bu kapsamda alan adlarının hosting hizmetinin ve bu sitelere erişimin engellenmesine, 5.000,00 TL manevi tazminatın davalılardan alınarak davacıya verilmesine, karar kesinleştiğinde ilanına karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2016/288 E., 2017/3002 K., 24.05.2017 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 04.11.2020); GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.352

[553] TEKİNALP, s.498; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.741

[554] DİŞLİ, s.118; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.164

Görüldüğü üzere, menfaati olan herkes, faaliyetlerin tecavüz teşkil edip etmediği konusunda öncelikle hak sahibinden görüşlerini bildirmesini talep edecektir. Hak sahibinin bir ay içerisinde cevap vermemesi yahut cevabı yeterli görülmemesi halinde menfaat sahibi, hak sahibine karşı dava açabilecektir. Ancak maddede de düzenlendiği üzere, bildirimin yapılmış olması dava şartı olarak aranmayacaktır. Hak sahibi, bir ay içerisinde görüş bildirirse bu görüş kapsamındaki kullanımlara muvafakat ettiği kabul edilir[555]. Hak sahibinin verdiği muvafakatin sınırları dışında kullanım yapılamayacak, muvafakatin sınırları yorum yoluyla genişletilemeyecektir[556].

Tecavüzün tespitine karar verildiğinde, tecavüz olduğu belirtilen alan adının yönlendirdiği sitelere erişim engellenmesi kararı verilebilecek olup bu hususta Yargıtay kararı *"İstinaf Mahkemesince iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre, davacı vekilinin alan adlarının davacıya devri talebi idari işlem mahiyette olduğundan ilk derece mahkemesinin bu hususta talebin reddi kararının yerinde olduğundan bu husus yönünden davacı vekilinin istinaf isteminin reddine, davalının www.capitolgrup.com.tr ve www.capitolgroup.com.tr şeklindeki alan adlarında markasını yahut ticaret unvanını tescilli şekilde kullanmadığı, alan adlarında "Leather&Jewellery" şeklinde ayırt edici herhangi bir unsur bulunmadığı, alan adının başvuru tarihi olan 14.02.2014 tarihi itibarı ile davacının CAPİTOL markasının tanınmış marka olduğu, dava konusu sitelerin içeriği tespit edilememiş ise de, ortalama dikkat ve algılama düzeyine sahip bir internet kullanıcısının, davalıya ait www.capitolgrup.com.tr ve www.capitolgroup.com.tr alan adlarında "grup" ve "group" ibarelerinin kullanılmış olması nedeni ile ilgili sitelerin davacı ile ekonomik bağlantı içinde olduğunu düşüneceği, keza davalı tarafın ilgili alan adlarının kullanılmadığı hususunda bir savunmasının bulunmadığı, davalı vekilinin, müvekkilinin perakende deri giyim alanında faaliyetini sürdürdüğünü beyan ettiği, davalı adına kayıtlı Capitol Leather & Jewellery markasının 14 numaralı emtia sınıfında kayıtlı olup davacının Capitol isimli ilk markasının ise 25 numaralı emtia sınıfında kayıtlı olduğu, 556 Sayılı KHK'nın 9/1-c maddesi gereğince davacının CAPİTOL markasının tanınmışlık düzeyi nedeni ile davalının alan adından dolayı elde edeceği erişim sayısı nedeni ile haksız yarar elde edeceği ve kullanımın kötüniyetli olduğu gerekçesiyle davacı vekilinin istinaf isteminin kabulüyle ilk derece mahkemesinin kararının kaldırılmasına,*

[555] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.164
[556] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.164

davanın kısmen kabulüyle davalının haksız rekabetinin ve markaya tecavüzünün tespiti ile davalıya ait "www.capitolgroup.com.tr" ve "www.capitolgrup.com.tr" sitelerine erişimin engellenmesi sureti ile haksız rekabetin ve tecavüzün menine, alan adlarının davacıya devri isteminin reddine karar verilmiştir." şeklindedir[557]. SMK madde 154/2 hükmünde, tecavüzün olmadığının tespiti davası açıldığında, sicile kayıtlı tüm hak sahiplerine tebligat yapılması gerektiği düzenlenmiştir. Bunun yanında, SMK madde 154/3 hükmünde bu davanın hükümsüzlük davası ile birlikte açılabileceği düzenlenmiştir.

4.3. İhtiyati Tedbir

İhtiyati tedbir, mahkeme kararı kesinleşene kadar, hak kaybını engellemek ve telafisi mümkün olmayan zararların önüne geçmek amacıyla, dava konusu hakka herhangi bir zarar gelmemesi, bu hakkın korunması için öngörülen geçici hukuki korumadır [558] . İhtiyati tedbir, HMK madde 389 ve devamındaki hükümlerinde düzenlenmiş olup, madde 389/1 hükmünde *"Mevcut durumda meydana gelebilecek bir değişme nedeniyle hakkın elde edilmesinin önemli ölçüde zorlaşacağından ya da tamamen imkânsız hâle geleceğinden veya gecikme sebebiyle bir sakıncanın yahut ciddi bir zararın doğacağından endişe edilmesi hâllerinde, uyuşmazlık konusu hakkında ihtiyati tedbir kararı verilebilir.*" şeklinde ihtiyati tedbir verilebilecek haller düzenlenmiştir.

İhtiyati tedbir, SMK'da madde 159 hükmünde de düzenlenmiştir. SMK madde 159/1 hükmüne göre dava açma hakkı olan kişiler, yargılamaya konu olacak kullanımın *"ülke içinde kendi sınai mülkiyet haklarına tecavüz teşkil edecek şekilde gerçekleşmekte olduğunu veya gerçekleşmesi için ciddi ve etkin çalışmalar yapıldığını ispat ettikleri"* takdirde ihtiyati tedbir talep edebileceklerdir. Madde de düzenlenen kullanımın tecavüz teşkil edecek nitelikte olması gerektiğinden SMK madde 29 ve madde 7 hükmündeki kullanım şekilleri birlikte değerlendirilmeli, ayrıca ciddi ve etkin çalışmalar yapıldığı

[557] Yrg. 11. HD. 2020/800 E., 2020/5564 K., 01.12.2020 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 17.08.2021)

[558] Barçın ÖZKAN, **Marka Hakkına Tecavüz Halinde Verilecek İhtiyati Tedbirler**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019, s.59, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 06.11.2020); Yılmaz YÖRDEM, **Marka Hukukunda İhtiyati Tedbir**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Y. 2007, C.6, S.21, s.332 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69967 (Erişim Tarihi: 06.11.2020); BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.166; ARSLAN/YILMAZ/TAŞPINAR AYVAZ/HANAĞASI, s.583

ihtiyati tedbir talep eden kişilerce ispat edilmelidir[559]. Örneğin, SMK madde 7/3-d hükmünce tescilli markanın, marka sahibinin izni dışında, ticari nitelikte olacak şekilde, alan adı olarak kullanılması marka hakkına tecavüz olarak sayılacaktır.

İhtiyati tedbirdeki ispat, yaklaşık ispat niteliğindedir[560]. İhtiyati tedbirde hak kaybına mahal vermemek için hızlıca tedbir kararı verilmelidir[561]. Bu nedenle tecavüz gerçekleşmiş yahut gerçekleşmesi muhtemel ise ihtiyati tedbire karar verilir[562].

İhtiyati tedbire ilişkin SMK'da hüküm bulunmaması halinde SMK madde 159/3 hükmünce HMK'daki hükümler uygulanacaktır. İhtiyati tedbir, HMK madde 390/1 hükmünce dava açılmadan önce istenebileceği gibi dava açıldıktan sonra da istenebilir. Aynı hükme göre ihtiyati tedbir, dava açılmadan önce talep edilirse esas hakkındaki görevli ve yetkili mahkemeden, dava açıldıktan sonra talep edilirse davanın görüldüğü mahkemeden talep edilmelidir. HMK madde 397/1 hükmünce dava açılmadan önce tedbir talep edilmişse iki hafta içerisinde dava açılmalıdır. Aksi takdirde madde 397/1 son cümlesi uyarınca ihtiyati tedbir kendiliğinden kalkacaktır.

SMK madde 159/2 hükmünde ihtiyati tedbir türleri düzenlenmiştir. Buna göre, tecavüz fiillerinin önlenmesi, tecavüz fiillerinin durdurulması, tecavüze konu ürünlere, bu ürünleri üreten araçlara, ülke içinde veya gümrük, serbest liman gibi alanlarda el konulmasına, saklanasına, zararın tazmini bakımından teminat verilmesine şeklinde ihtiyati tedbir türleri düzenlenmiştir. Ancak ihtiyati tedbir talepleri bunlarla sınırlı olmamaktadır[563]. Örneğin, internet ortamında gerçekleşen marka ihlalleri yönünden ihtiyati tedbir talebiyle erişimin engellenmesi kararı verilebilir. Erişim engellenmesi

---

[559] EGE, s.61; YÖRDEM, s. 333; ÖZKAN, s. 89; *"Mahkemece, dosya kapsamına göre, dava konusu sigaraların Mersin Serbest Gümrük Bölgesi'nde bulunduğu ve transit emtia olduğu, söz konusu sigaraların iç piyasaya arzedilmek üzere getirildiği veya bulundurulduğunun davacı tarafça kanıtlanamadığı ve haksız rekabete konu teşkil etmeyeceği gerekçesiyle, davanın reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2003/2043 E., 2003/8219 K., 23.09.2003 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 06.11.2020)

[560] ARSLAN/YILMAZ/TAŞPINAR AYVAZ/HANAĞASI, s.585; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.342; ÖZKAN, s.105; *"Mahkemece ihtiyati tedbire ilişkin şartların gerçekleşmediği, talebin yargılamayı gerektirdiği gerekçesiyle istemin reddine karar verilmiştir. Oysa, davacı Ö. V. E. ibareli markanın sahibi olup, İstanbul 2. Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi'nin 2012/51 değişik iş sayılı tespit dosyasında alınan bilirkişi raporunda belirtildiği üzere, arama motorunda Ö. V. E. ve Ö. V. E..COM. ibareleri yazıldığında davalının ÇİÇEKGÖNDER.COM isimli alan bağlantısı ÇİÇEK SEPETİ ibaresiyle birlikte çıkmakta olup, bu durumda 556 sayılı KHK'nin 76 ve 77 maddeleriyle HMK'nun 389. maddesinde belirtilen ihtiyati tedbir şartlarının gerçekleşmediğinden bahsetmek mümkün değildir."* Yrg. 11. HD. 2003/5646 E., 2003/8568 K., 30.04.2003 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 06.11.2020) ÇOLAK, Marka Hukuku, s.833

[561] Bengül KAVLAK, **Marka Hukukunda İhtiyati Tedbirlerin 6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu Işığında Değerlendirilmesi**, s.1539 https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2014/01/14-Beng%C3%BCl-KAVLAK.pdf (Erişim Tarihi: 06.11.2020); GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.342-343;

[562] KAVLAK s.1539; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.342-343;

[563] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.835 DİŞLİ, s.121; ÖZKAN, s.111

kararı, sitenin tamamına erişimin engellenmesi şeklinde değil, URL bazında olmalı yani ihlalin gerçekleştiği internet sitesinin hangi sayfasında ihlal olduğu tereddüde yer vermeyecek şekilde açıklanmalıdır[564].

İnternet ortamında gerçekleşen marka ihlallerinde ihtiyati tedbir kararı ile içeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi için 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un somut olaya uygulanıp uygulanamayacağı incelenmesi yapılabilir. Ancak, 5651 sayılı Kanun'daki gerek 8. Maddenin ceza hukuku karakterli olması gerekse diğer maddelerin markaya ilişkin ihtiyati tedbir talepleri hakkında yeterince uygulama alanı bulamaması nedeniyle işbu kanuna dayanarak internet ortamında gerçekleşen marka ihlallerinde ihtiyati tedbir talep edilemeyecektir[565]. Burada önemle belirtmek gerekir ki 5651 sayılı Kanun'da dikkate alınması gereken hususlardan biri madde 6/A hükmüdür. Bu hükümde, yukarıdaki paragrafta da değinildiği üzere, erişim engellemesi kararlarının uygulanması için Erişim Sağlayıcıları Birliği'nin kurulduğu düzenlenmiştir. Buna göre, mahkemenin erişim engellemesine ilişkin verdiği ihtiyati tedbir kararını Erişim Sağlayıcıları Birliği'ne göndermesi gerekmektedir.

İnternet ortamında gerçekleşen marka ihlallerinde, ihlalin gerçekleştiği sitenin gerçek sahibine karşı ihtiyati tedbir kararı verilebileceğinden taraf teşkili sağlanması gerekmektedir[566]. Taraf teşkili sağlanması için ilanen tebligat veya elektronik tebligat yoluyla site sahibine ulaşılması gerekmektedir[567].

---

[564] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.866; *"HMK 297/2. maddesi uyarınca hükümde taraflara yüklenen borç ve tanınan hakların sıra numarası altında açık şüphe ve tereddüt uyandırmayacak şekilde gösterilmesi gereklidir. Bu bakımdan, öncelikle davalılara ait internet sitesindeki satışa arz edilen ürünlerden hangilerinin davacı internet sitesindeki satışa sunulan iş mahsulleri ile haksız rekabete yol açacak derecede taklidi olduğunun bilirkişiler vasıtasıyla belirlenmesinden sonra, bu mahsuller bakımından internet yoluyla gerçekleştirilen haksız rekabetin önlenmesine karar verilmesi gerekirken, davalıların elektronik ticaret yaptıkları internet sitesindeki faaliyetlerinin tümünü önleyecek şekilde hüküm tesisi doğru olmamış, bozmayı gerektirmiştir."* Yrg. 11. HD. 2016/4022 E., 2017/5902 K., 31.10.2017 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 08.11.2020)

[565] Savaş BOZBEL, **Fikri Hakların İhlali Nedeniyle İhtiyati Tedbir Yoluyla İnternet Sitelerine Erişim Engellenebilir Mi?**, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2009, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.144 (Kısa: İhtiyati Tedbir); RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.288

[566] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.866

[567] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.866

4.4. Marka Hakkına Tecavüz

4.4.1. Tecavüzün Önlenmesi

Marka hakkına tecavüzün önlenmesi davası, marka hakkına herhangi bir tecavüz eylemi olmamış, ancak muhtemel bir tecavüzün varlığı halinde veya tecavüz fiili sona erdikten sonra tekrar başlama ihtimalinde açılır[568]. Tecavüzün önlenmesi davası, SMK madde 149/1-b bendinde, marka hakkı tecavüze uğrayan hak sahibi tarafından açılabileceği şeklinde düzenlenmiştir. Tecavüzün önlenmesi davası, eda davası niteliğinde olup bu davanın açılabilmesi için kural olarak, tecavüz edenin kusurunun olması veya bir zararın oluşması şartı aranmamaktadır[569]. Tecavüzün önlenmesi davasının açılabilmesi için marka hakkına tecavüz tehlikesinin somut hale gelmesi gerekmektedir[570]. Bunun yanında, davacının dilekçesinde tecavüzün önlenmesini talep etmesi ve tecavüz tehlikesinin bulunduğunu ispat etmesi gerekmektedir[571]. Ayrıca tecavüzün önlenmesi davası ile birlikte tecavüzün durdurulması davası açılabileceği gibi önleme davası ile birlikte tazminat da talep edilebilir[572].

Önleme davasını, marka sahibi ve SMK madde 158/1 hükmünde sözleşmede aksi kararlaştırılmadığı takdirde inhisari lisans sahibi açabilecektir[573]. SMK madde 158/2 hükmünde inhisari olmayan lisans sahibinin dava açma hakkı *"İnhisari olmayan lisans alan, sınai mülkiyet hakkına tecavüz dolayısıyla dava açma hakkı sözleşmede açıkça sınırlandırılmamışsa, yapacağı bildirimle, gereken davayı açmasını hak sahibinden ister.*

---

[568] TEKİNALP, s.497; ÇOLAK, Marka Hukuku s.742; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.354

[569] GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.354; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.744

[570] TEKİNALP, s.497; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.743

[571] GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.355; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.746; *"Dava, 6102 sayılı TTK 54 vd. maddelerine dayalı olarak açılmış haksız rekabetin tespiti, meni ve manevi tazminat istemine ilişkin olup, davacı dava dilekçesinde açıkça davayı bu şekilde nitelendirmiştir. Bu durumda mahkemece, taleple bağlı kalınarak hüküm kurmak gerekirken, markaya tecavüzün önlenmesine dair hüküm kurulması doğru olmayıp kararın bu sebeple bozulması gerekmiştir."* Yrg. 11. HD. 2015/14406 E., 2016/3623 K., 04.04.2016 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 08.11.2020)

[572] DİŞLİ, s.124; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.742; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.355; *"Mahkemece ... somut olayda yoksun kalınan kazancın hesaplanmasında, davalı tarafın haksız işaretleri taşıyan ne kadar çay sattığının tespit edilmesi ve buna yönelik bir hesaplama yapılması gerekse de davalı tarafın ticari defterleri sunulmadığından inceleme yapılamadığı, davacı şirket tarafından sunulan ... İli satışları ile ilgili gelir tabloları üzerinden yapılan incelemede davacının 35.779,02 TL tutarında kâr kaybı ve ferileri olduğunun tespit edildiği gerekçesiyle davanın kısmen kabulü ile marka tecavüzü ve bu suretle haksız rekabet teşkil eden davalı eylemlerinin tespitine, satışının, dağıtımının yapmalarının, ithalinin ve ihracının, yurt içinde ve yurt dışında satışa sunulmasının önlenmesine, 7.000,00 TL manevi tazminat, 35.779,02 TL maddi tazminatın davalıdan alınarak davacıya verilmesine, fazlaya ilişkin istemlerin reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2016/1783 E., 2017/6121 K., 13.11.2017 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 08.11.2020)

[573] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.280; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.747

Hak sahibinin, bu talebi kabul etmemesi veya bildirim tarihinden itibaren üç ay içinde talep edilen davayı açmaması hâlinde, lisans alan, yaptığı bildirimi de ekleyerek, kendi adına ve kendi menfaatlerinin gerektirdiği ölçüde dava açabilir. Bu fıkra uyarınca dava açan lisans alanın, dava açtığını hak sahibine bildirmesi gerekir." şeklinde düzenlenmiştir. Tecavüzün önlenmesi davası, marka hakkına tecavüz etmeleri ihtimalinin bulunduğu ve bu ihtimalin somut delillerle ortaya konduğu kişilere, bunların haleflerine karşı açılır[574]. Tecavüzün önlenmesi davasında zamanaşımı söz konusu olmayacaktır[575].

4.4.2. Tecavüzün Durdurulması

Tecavüzün durdurulması, başlamış ve devam eden tecavüz fiillerine karşı açılan bir davadır. Tecavüzün durdurulması, SMK madde 149/1-c bendinde düzenlenmektedir. Tecavüzün durdurulması davasında, tecavüz devam ediyor olmalı, sona ermiş olmamalıdır[576]. Tecavüzün durdurulması, eda davası niteliğindedir[577]. Durdurma davasının açılabilmesi için somut bir tecavüzün olması gerekmekte, kural olarak tecavüz fiilini gerçekleştirenin kusurlu olması veya bir zararın doğmuş olması aranmamaktadır[578]. Bu durumun istisnası, SMK madde 29/1-c hükmüdür. Hükme göre *"Markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak, başka bir şekilde ticaret alanına çıkarmak, ithal işlemine tabi tutmak, ihraç etmek, ticari amaçla elde bulundurmak veya bu ürüne dair sözleşme yapmak için öneride bulunmak"* marka hakkına tecavüz sayılacağından bu şartların varlığı halinde yani

---

[574] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.748; Şirketler yönündeki Yargıtay Kararı için: "*Öte yandan, gerek tüzel kişiyi organının (ve organ üyelerinin) haksız fiilinden sorumlu tutan MK'nun 50/2, gerekse bu hükmü limited şirket için tekrarlayan TTK'nun 542. maddesi ve bu maddenin yollamasıyla TTK'nun 321/5. maddeleri, organlarının haksız fiillerinden sorumlu olan tüzel kişinin kusurlu organ üyelerine rücu edebileceğini kabul etmektedirler. Çünkü, kusurlu fillerinden dolayı tüzel kişiyle birlikte organda şahsen sorumlu bulunmaktadır (MK 50/3). Şu halde limited ortaklık ve şirket yönetici ortağı haksız fiil davacısı karşısında iki sorumlu olarak yer alırlar ve aralarında eksik teselsül hükümleri cari olur. Somut olayda dosya kapsamından S. C. Y.'un şirketi temsil eden müdür ve haksız fiil faili olduğu anlaşılmakta ise de, diğer davalının şirket ortağı olmak dışında ne sıfatla sorumluluğuna hükmedildiği anlaşılamamaktadır. Bu durumda mahkemece N. Y.'un şirketteki konumu araştırılarak yönetici ortak olup, olmadığı belirlendikten sonra, eğer adı geçen müdür sıfatı taşımıyorsa hakkındaki davanın reddine, aksi takdirde sorumluluğuna hükmedilmesi gerekirken yazılı şekilde eksik inceleme ile bu kişinin dahi sorumlu tutulması doğru olmamış ...bozulmasına karar vermek gerekmiştir."* Yrg. 11. HD. 2008/4859 E., 2010/1232 K., 04.02.2010 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 09.11.2020)

[575] ÇAĞLAR, s.123; TEKİNALP, s.497; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.754

[576] ÇOLAK, Marka Hukuku, s..754; TEKİNALP, s.497

[577] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.169; TEKİNALP, s.497

[578] TEKİNALP, s.497; ÇAĞLAR, s.122; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.280

kusurun varlığı halinde tecavüzün durdurulması davası açılması gerekmektedir[579]. Durdurma davası, yukarıda da açıklandığı üzere, önleme davası ile birlikte açılabileceği gibi davacı, bu dava ile birlikte tespit ve tazminat da talep edilebilecektir[580].

Markanın internet ortamında ticari etki oluşturacak şekilde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük gibi kullanım hallerinde tecavüzün durdurulması davası açılabilecek olup burada markanın ne şekilde kullanıldığının açıklığa kavuşturulması davacı durdurma talebinin açık ve belirlenebilir olması gerekmektedir[581]. Tecavüzün durdurulması davasını marka sahibi ve SMK madde 158 hükmünce lisans sahibi açabilecektir[582]. Durdurma davası, tecavüz fiilini gerçekleştiren kişilere, bu kişileri haleflerine, tecavüzü gerçekleştiren kişilere yardım eden, satan, dağıtan kişilere karşı açılır[583].

4.4.3. Tecavüzün Kaldırılması

Tecavüzün kaldırılması, tecavüz sonrasında oluşan durumun ortadan kaldırılması, eski hale döndürülmesi için açılan davadır[584]. Tecavüzün kaldırılması (ref), SMK madde 149/1-ç bendinde düzenlenmiştir. Tecavüzün devam etmesi, bu davanın açılma şartı olarak düzenlenmemiştir[585]. Tecavüzün gerçekleşmesi, dava açılması için yeterli olup tecavüz tehlikesinin tekrarlanma ihtimalinin bulunması gerekli değildir[586]. Tecavüzün kaldırılması davası, tecavüzün sona ermesinden sonra tecavüzün sonuçları ortadan kalkmadıysa açılabilmektedir[587]. Bu davanın tecavüzün gerçekleşmesinden sonra açılabilmesi için malların depolanması, piyasaya sürülmesi, sergilenmesi, internette satılması gibi tecavüzün sonuçlarının doğmuş olması gerekmekte, açılan tecavüzün kaldırılması davasının da bu sonuçları ortadan kaldırmaya yönelik olması gerekmektedir[588].

---

[579] DİŞLİ, s.124; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.744
[580] GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.361; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.742; TEKİNALP, s.497
[581] *"Ayrıca uyuşmazlık konusu "C..'s H.." ibaresinin davalı tarafından alan adı olarak yada internet ortamında ne şekilde kullanıldığı hususu belirlenip açıklığa kavuşturulmaksızın, hüküm fıkrasının 3. bendinde infazı kabil olmayacak şekilde "internet sitelerinden ve davalıya ait alan adlarından C..'s H.. ibaresinin kaldırılmasına" şeklinde hüküm kurulması isabetsiz olup, bozmayı gerektirmiştir."* Yrg. 11. HD. 2015/5855 E., 2015/12898 K., 02.12.2015 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 08.11.2020); BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.168
[582] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.280; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.747
[583] TEKİNALP, s.497; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.280
[584] MERAN, s.522; EGE, s.74; TEKİNALP, s.498
[585] TEKİNALP, s.498; ÇAĞLAR, s.123
[586] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.766; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.280
[587] EGE, s.75; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.768
[588] TEKİNALP, s.498; MERAN, s.522; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.766

Tecavüzün kaldırılması davası, Kanun'da maddi ve manevi zararın tazmini ile birlikte düzenlense de bu dava tek başına açıldığında maddi ve manevi zararına ilişkin talepleri kapsamayacaktır[589]. Maddi ve manevi zarar, tecavüzün kaldırılması davası ile birlikte istenebileceği gibi bu davadan ayrı olarak da talep edilebilir.

Marka sahibine tecavüzün kaldırılması davasında bazı taleplerde bulunma hakkı tanınmıştır. Bu talepler, SMK madde 149/1-d,e,f,g hükmünde düzenlenmektedir. Bu hükümlere göre marka sahibinin, el koyma; el konulan makinelerin, ürünlerin, cihazların kendisi adına mülkiyet hakkının tanınması; tecavüzün devamının önüne geçmek için tedbir talep etme; el konulan makine, ürün ve cihazların şekillerini değiştirme; makine, ürün ve cihazların üzerindeki markaları silme; tecavüzün önlenmesi mümkün değil ise makine, ürün ve cihazları imha; marka sahibinin haklı bir menfaati veya sebebi var ise masrafları tecavüz edene ait olmak üzere kesinleşmiş kararın ilan edilmesi veya ilgililere tebliğ edilmesi şeklinde talepleri bulunmaktadır[590]. Bunun yanında, markaya internet yoluyla tecavüz edildiği hallerde marka sahibi ilgili siteye erişimin engellenmesi, alan adının iptal edilmesi şeklinde taleplerde bulunabilecektir[591].

Tecavüzün kaldırılması davası, önleme ve durdurma davalarında olduğu gibi, marka sahibi ve lisans sahibi tarafından açılabilecek olup bunların yanında, marka tescil başvurusu yapmış ve bu başvurusu bültende yayınlanmış başvuru sahibi tarafından da açılabilecektir[592]. Tecavüzü kaldırılması davası, tecavüz eylemini gerçekleştiren kişiler ve bunların halefleri ile lisans sözleşmesinin şartlarını ihlal eden lisans alan kişilere karşı

---

589 RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.280-281; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.766

590 BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.171; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.766-767

591 BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.175; *"Mahkemece, tüm dosya kapsamına göre, davacının ... nezdinde tescilli 2000/... nolu "...+şekil" ibareli ve 2003/.... nolu "...+şekil" esas unsurlu markası, tescilli ticaret unvanı, çalışma amaç ve konusu dikkate alınarak, davalının "www.istanbulhoroznakliyat.com" alan adlı internet sitesinde "....+şekil" ibaresinin kullanılmasının 556 sayılı KHK'nın 9, 61. maddeleri ile TTK'nın 56 ve devamı maddeleri kapsamında marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğunun tespitine, men'ine ve sonuçlarının ortadan kaldırılmasına, "www.....nakliyat.com" adlı internet sitesine Türkiye'den erişimin engellenmesine, horoz ibaresinin kullanımının men'ine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2014/320 E., 2014/7747 K., 21.04.2014 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 11.11.2020); *"556 sayılı KHK nın 9/1-c md anlamında davacının markasının tanınmışlığından haksız yararlanma teşkil ettiği ve bu eylemin davacının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğu gerekçesiyle, davalı markalarının hükümsüzlük talebinin reddine, davalı kullanımlarının 556 sayılı KHK nın 9/1-c maddesi anlamında davacının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet oluşturması nedeniyle bu tecavüz ve haksız rekabetin tespitine, önlenmesine, sonuçlarının ortadan kaldırılmasına, www.....com.tr internet alan adının iptaline, hükmün ilanına karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2014/3408 E., 2014/11007 K., 10.06.2014 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 11.11.2020)

592 Serdar KALE, **Marka Davalarında Yargılama Usulü**, Adalet Yayınevi, Ankara, Şubat 2020, s.56; ÇAĞLAR, s.123; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.767

açılır[593]. İnternette gerçekleşen marka ihlallerinde tecavüz edenin gerçek kimliğine ulaşmak her zaman mümkün olmadığından ÇOLAK'a göre "*Böyle bir durumda kanaatimizce mahkemenin öncelikle tedbir kararı vererek tecavüzü durdurması, daha sonra mütecavizin adres ve kimlik bilgilerinin tespitine çalışılması amaca uygun"* olacağı belirtilmiştir[594]. Tecavüzün önlenmesi, tecavüzün durdurulması davalarında da olduğu üzere bu davada da tecavüzü gerçekleştiren kişinin kusuru aranmamaktadır[595]. Bu dava, tecavüzün sonuçları devam ettiği sürece açılabilecek olup tecavüz bittikten ve sonuçları da sona erdikten sonra tecavüzün kaldırılması davası açılamayacaktır[596].

4.5. Tazminat davaları

4.5.1. Genel Olarak

İnternette gerçekleşen marka ihlalleri nedeniyle SMK madde 149/1-ç bendinde tecavüzün kaldırılması davasının yanında, marka sahibinin maddi ve manevi zararlarının tazminini talep edebileceği düzenlenmiştir. Maddi ve manevi tazminata ilişkin hükümler, SMK'nın 150. ve 151. maddelerinde düzenlenmektedir. SMK madde 150/1 hükmüne göre *"Sınai mülkiyet hakkına tecavüz sayılan fiilleri işleyen kişiler, hak sahibinin zararını tazmin etmekle yükümlüdür."*. SMK'nın 150. ve 151. maddelerinde düzenlenen sorumluluk, TBK madde 49'da düzenlenen haksız fiil sorumluluğudur[597]. Bu hükme göre *"Kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren, bu zararı gidermekle yükümlüdür."*. Haksız fiilden sorumluluk doğabilmesi için haksız bir fiilin, kusurun, illiyet bağının ve zararın olması gerekmektedir[598]. Bu şartların bir arada olduğu durumlarda tazminat davası açılacaktır.

---

[593] KALE, s.76; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.181; ÇAĞLAR, s.123; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.767

[594] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.767-768; Yrg. 11. HD. 2012/5492 E., 2013/21835 K., 02.12.2013 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 21.11.2020); *"Örneğin marka ihlaline sebebiyet veren web sayfası yurt dışında kurulmuş ve faaliyetlerine yurt dışında devam etmesine rağmen Türkiye piyasasına da satış yapmakta ise bu halde tecavüz ülke sınırları içinde de meydana geldiğinden marka hakkının ihlali gerçekleşecektir."* KALE, s.85

[595] DİŞLİ, s.125; ÇAĞLAR, s.123; TEKİNALP, s.498

[596] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.768; ÇAĞLAR, s.123; *"Giderilme veya eski hale getirmeyi mahkeme makul bir süreye bağlayabilir."* TEKİNALP, s.498

[597] Fatih AYDIN, **Sınai Mülkiyet Kanunu ve Yargıtay Uygulamasında Marka Hukukunda Tazminat**, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Y. 2017, S.133 s.525 http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2017-133-1709 http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2017-133-1709 (Erişim Tarihi:13.11.2020); DİŞLİ, s.126; TEKİNALP, s.499; UZUNALLI, s.154

[598] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.772; AYDIN, s.525; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.178

SMK madde 151/1 hükmünce maddi tazminat, fiili kaybı ve yoksun kalınan kazancı kapsamaktadır[599]. Hak sahibi, maddi tazminat dışında manevi tazminat ve SMK madde 150/2'de *"Sınai mülkiyet hakkına tecavüz edilmesi durumunda, hakka konu ürün veya hizmetlerin, tecavüz eden tarafından kötü şekilde kullanılması veya üretilmesi, bu şekilde üretilen ürünlerin temin edilmesi yahut uygun olmayan bir tarzda piyasaya sürülmesi sonucunda sınai mülkiyet hakkının itibarı zarara uğrarsa, bu nedenle ayrıca tazminat istenebilir."* şeklinde düzenlenen itibar tazminatı da talep edebilecektir.

556 sayılı KHK'nın 64. maddesinde *"taklit marka"* ifadesine yer verilmiş, marka taklit edilerek, ürünü üreten kişilerin eylemlerinin tazminata sebep olduğu düzenlenmiştir. Taklit marka, 556 sayılı KHK'nın 61. maddesinde düzenlenen tecavüz eylemleri kapsamında değerlendirilmeli, madde 62/1-b hükmünden ayrı bir tazminat talep edilebileceği düşünülmemelidir[600]. 556 sayılı KHK'daki taklit marka ifadesi SMK'da kullanılmamış, *"sınai mülkiyet hakkına tecavüz sayılan fiilleri işleyen kişiler"* şeklinde genel düzenlemeye yer verilmiştir. SMK'nın uygulanmaya başladığı dönemde taklit marka ile ilgili uyuşmazlıkla karşılaşıldığında, taklit markanın SMK madde 7 hükmünce markanın aynısının veya benzerinin kullanılması kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir[601]. Bu nedenle taklit marka, SMK madde 29 hükmünce marka hakkına tecavüz kapsamında ele alınacaktır.

4.5.2. Maddi Tazminat

Haksız fiil sonucunda, zarara uğrayan marka sahibince açılan eda davası niteliğindeki dava, maddi tazminat davasıdır. SMK madde 150/1 hükmünde de belirtildiği üzere, tecavüz fiilini işleyen kişilere uğranılan zararın tazmini amacıyla açılan bir davadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere, tazminat davasındaki sorumluluk, TBK madde 49'da belirtilen haksız fiil sorumluluğudur.

Tecavüz eden kişinin tek bir eylemi ile hem marka hakkı hem de TTK'da düzenlenen haksız rekabet hükümleri ihlal edildiği takdirde tazminatın nasıl belirleneceği hususunda öğretide tartışmalar bulunmaktadır. Bir görüş, her iki hak açısında ayrı ayrı zararın mümkün olup olmadığı, her iki hakkın birbirinden ayrı olarak

[599] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.178; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.772
[600] TEKİNALP, s.499; DİŞLİ, s.126-127
[601] AYDIN, s.532; TEKİNALP, s.493

değerlendirilmesinin mümkün olup olmadığına karar vermek gerektiğini belirtmiş; diğer görüş ise, tecavüze konu eylem ve ürün tek ise tek tazminata hükmedilmesi gerektiğini belirtmiştir[602]. Kanaatimizce tek bir eylem ve tek bir ürün söz konusu ise tek bir tazminata hükmedilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tazminatın amacı marka sahibini zenginleştirmek olacaktır.

Bu davayı açmaya, marka hakkı tecavüze uğrayan hak sahibi, rehin hakkı sahibi, marka tescil başvurusu yapan ve başvurusu bültende yayınlanan kişiler yetkilidir[603]. Tazminat davası, marka hakkını ihlal eden kişilere karşı açılacak olup bu kişilerin yanında fason üretici, satıcı ve perakendecilere karşı da açılabilecektir[604]. Bunun yanında SMK madde 153 hükmünde dava açılamayacak kişiler düzenlenmiştir. SMK madde 153/1 hükmünce tecavüz eden tarafından piyasaya sürülen ürünleri kişisel kullanımı için elinde bulunduran kişiye karşı dava açılamayacaktır. Ayrıca SMK madde 153/2 hükmünce marka sahibi, tecavüz konusu mallar yönünden tazminat talep etmiş ancak bu malların el konulmasını talep etmemiş ise söz konusu malların piyasaya sürülmesinden sonra bu malları satın alan kişilere karşı dava açamayacaktır.

---

[602] ÇAĞLAR, s.124; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.773; Yargıtay'ın bu yönde farklı kararları mevcuttur. *"Ancak, davalının eylemi kullandığı ambalajın davacının tescilli markası ile iltibas yaratacak nitelikte olması nedeniyle hem marka hakkına tecavüz hem de TTK'nun 56 vd maddeleri gereğince haksız rekabet oluşturuyor ise de, tek eylem nedeniyle birden fazla hukuki ihlal oluştuğunun kabulü suretiyle ayrı ayrı manevi tazminata hükmedilmesi doğru görülmemiştir. O halde mahkemece, tek bir manevi tazminat tutarına hükmedilmesi gerektiğinden ihlal edilen her bir hukuki nedene bağlı olarak ayrı ayrı manevi tazminata hükmedilmesi bozmayı gerektirmiştir."* Yrg. 11. HD. 2007/4585 E., 2008/13092 K., 20.11.2008 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 15.11.2020); Aksi yöndeki Yargıtay kararı: *"Mahkemece, iddia, savunma, bilirkişi raporu ve dosya kapsamına göre, davacıya ait endüstriyel tasarım hükümsüz hale gelmiş olsa dahi davalı tarafından kullanılmasının haksız rekabet olduğu, maddi ve manevi tazminat isteme koşullarının bulunduğu gerekçesiyle davanın kısmen kabulüne, marka hakkına tecavüz ve haksız rekabetin tespiti ile menine, ilana, marka haklarına tecavüz nedeniyle 2.500,00 TL ve haksız rekabet nedeniyle 2.500,00 TL maddi tazminat ile bu eylemler nedeniyle 10.000,00 TL manevi tazminatın davalıdan tahsiline karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2009/476 E., 2010/11782 K., 22.11.2010 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 15.11.2020)

[603] KALE, s.56; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.177; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.812

[604] KALE, s.79-80ÇOLAK, Marka Hukuku, s.811; Satıcının malı satan toptancıya veya üreticiye karşı rücu edebileceğine ilişkin karar: *"Bu itibarla, taraflar arasında iç ilişkide kusurları oranında zararın paylaştırılması gerekir. Ancak, davacı sulh sözleşmesini tek başına yapmıştır. Müteselsil sorumlu diğer sorumlunun durumunu ağırlaştıracak veya onu da bağlayacak işlem yapamayacağından, mahkemece öncelikle davacının, A. E. firması tarafından İstanbul 1. Fikri Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nin 2006/... esas sayılı dava dosyasında ödeyeceği tazminat miktarı uzman bilirkişi kurulu aracılığıyla tespit edilmeli, daha sonra tarafların iç ilişkilerindeki kusur oranları tespit edilerek, sonucuna göre bir karar verilmelidir."* Yrg. 11. HD. 2008/14098 E., 2010/3202 K., 23.03.2010 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 20.11.2020)

4.5.2.1. Şartları

Marka sahibinin, tecavüz fiillerinden birini gerçekleştiren kişiye karşı tazminat davası açabilmesi için tecavüz edenin, TBK madde 49 hükmünce sorumlu olması gerekmektedir. Maddi tazminat davasının açılabilmesi için haksız fiilin, kusurun, illiyet bağının ve zararın birlikte var olması gerekmektedir. Maddi tazminat davası açılabilmesi için ilk önce, marka sahibinin tescilli bir markası olmalı, devamında bu marka hakkına tecavüz edecek haksız bir fiilin bulunması gerekmektedir[605]. Marka hakkına tecavüz sayılan fiiller SMK madde 29 hükmünde sayılmıştır.

Maddi tazminat davası, haksız fiil davası olduğundan bu davanın en önemli unsuru kusurdur[606]. Zararın varlığının ve zarar veren kişinin kusurlu olduğunun ispat yükü, TBK madde 50/1 hükmünce zarar görendedir. Kusur, kasıt veya ihmal şeklinde karşımıza çıkabilecektir. Kasıt, tecavüz edenin hukuka aykırı davrandığını bildiği halde bu eylemine devam etmesidir; hukuka aykırı bir sonucun doğmasının istenmediği ancak fiilin gerçekleşmesini önlemek için yeteri kadar özenin gösterilmemesi ise ihmaldir[607]. Kusurun kasıt veya ihmal biçiminde olması, tazminatın belirlenmesinde etkili olacak olup tazminat yükümlüğünün bulunup bulunmaması yönünden incelenmeyecektir[608].

Tazminat davasının açılabilmesinin bir diğer şartı, zararın oluşmasıdır. Zarar, marka hakkı sahibinin, tecavüz eylemi neticesinde malvarlığında meydana gelen eksilmedir[609]. Zararın meydana gelmesiyle marka hakkı sahibi, maddi tazminat davasında yoksun kalınan kazanç, fiili zarar ve itibar tazminatı talep edebilecektir. Maddi tazminat davası açılabilmesinin son koşulu illiyet bağının varlığıdır. Meydana gelen zarar ile tecavüz eylemi arasında nedensellik bağı bulunmaktaysa tazminat davası açılabilecektir[610].

---

[605] DİŞLİ, s.127; ÇAĞLAR, s.124; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.810

[606] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.283; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.178; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.774

[607] Kemal OĞUZMAN/ Turgut ÖZ, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, 6098 Sayılı Yeni Türk Borçlar Kanunu'na göre Güncellenip, Genişletilmiş 15. Bası, Cilt 2, Vedat Kitapçılık, İstanbul Şubat 2020, s. 54; UZUNALLI, s.156; ÇAĞLAR, s.125; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.774

[608] OĞUZMAN/ÖZ, s.54; AYDIN, s.525; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.774; DİŞLİ, s.128

[609] Ahmet KILIÇOĞLU, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, Gözden Geçirilmiş – Genişletilmiş 24. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara, Eylül 2020, s.386; "*Zarar, maddi olabileceği gibi manevi de olabilir.*" ÇAĞLAR, s.126; DİŞLİ, s.128

[610] KILIÇOĞLU, s.397; OĞUZMAN/ÖZ, s.45-46; UZUNALLI, s.164-165; ÇAĞLAR, s.126

4.5.2.2. Tazminatın Belirlenmesi

Maddi tazminatın kapsamı, SMK madde 151/1 hükmünce yoksun kalınan kazanç ve fiili zarardır[611]. Yoksun kalınan kazanç, tecavüz eylemi hiç gerçekleşmeseydi marka sahibinin malvarlığının olacağı durumun, muhtemel karın, belirlenerek hesaplanmasıdır[612]. Fiili zarar ise, tecavüz fiili sonucunda marka sahibinin malvarlığının aktifinde azalmaya, pasifinde artmaya neden olan zarardır[613]. Fiili zarara örnek olarak, yargılama giderleri, ilan giderleri, reklam masrafları, marka sahibinin alan adı olarak kullandığı markasını uluslararası kuruluşlarda tahsis etmek için yaptığı ek ödemeler verilebilirken; yoksun kalınan kazanca örnek olarak, yatırımların boşa gitmesi, işçilere ödenen ücretler verilebilir[614]. Fiili zararın hesaplanması, SMK da düzenlenmediğinden bu zararın hesaplanmasında TBK madde 50 ve madde 51 hükümlerinin dikkate alınması gerekmektedir[615]. Bu hükümler doğrultusunda, zarar tam olarak belirlenemiyorsa, TBK madde 50/2 hükmünce hakim, somut olayın özelliklerini dikkate alarak hakkaniyete uygun olarak zararı belirlemelidir. Hakim, TBK madde 50/2 hükmünce, zararın yüksek ihtimalle oluştuğu kanaatine varırsa zararın var olduğunu da karine olarak kabul etmelidir[616]. Fiili zararın ispatı çok kolay olmayıp davacı bu zararın varlığını ispat edemediği takdirde fiili zarara dayanarak talep ettiği maddi tazminata hak kazanamayacaktır[617].

---

[611] TEKİNALP, s.501; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.775; ÇAĞLAR, s.126; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.178

[612] OĞUZMAN/ÖZ, s.41; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.775; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.178

[613] KILIÇOĞLU, s.394; ÇAĞLAR, s.126; TEKİNALP, s.501

[614] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.284; DİŞLİ, s.129; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.371; SULUK/KARASU/NAL, s.419; YHGK, 2017/66 E., 2019/480 K., 18.04.2019 T. https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 21.11.2020)

[615] TEKİNALP, s.501; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.283-284; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.775; TBK madde 50: *"Zarar gören, zararını ve zarar verenin kusurunu ispat yükü altındadır.*
Uğranılan zararın miktarı tam olarak ispat edilemiyorsa hâkim, olayların olağan akışını ve zarar görenin aldığı önlemleri göz önünde tutarak, zararın miktarını hakkaniyete uygun olarak belirler."
TBK madde 51: *"Hâkim, tazminatın kapsamını ve ödenme biçimini, durumun gereğini ve özellikle kusurun ağırlığını göz önüne alarak belirler.*
Tazminatın irat biçiminde ödenmesine hükmedilirse, borçlu güvence göstermekle yükümlüdür."

[616] AYDIN, s.538

[617] *"Söz konusu madde de açıklanan Fiili zarar, mal veya hizmet piyasasında pazar payı kaybı ile bunun telafi edilmesi için yapılan masrafları (promosyon, kalıp, ambalaj değiştirme, imaj yenileme, imajı hatırlatma, karışıklığı kaldırma masrafları v.b) ifade eder (Ünal Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, Dördüncü Bası, s. 465). Somut uyuşmazlıkta davacının fiili zararını kanıtlayan herhangi bir delil ibraz edilmemesine karşın kadri maruf olduğu gerekçesiyle fiili zarar karşılığı olarak maddi tazminata da hükmedilmesi doğru görülmemiştir."* Yrg. 11. HD. 2006/11276 E., 2007/145871598 K., 24.11.2007 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 19.11.2020); ÇAĞLAR, s.127

Yoksun kalan kazanç hesaplamasında SMK madde 151/2 hükmünde üç farklı seçenek düzenlenmiş olup marka sahibinin tazminat hesaplamasında bu üç seçenekten birini seçmesi gerekmekte, bu hesaplama seçenekleri dışında farklı bir seçenek sunması mümkün görülmemektedir[618]. SMK madde 151/2 hükmündeki seçenekler şu şekilde düzenlenmiştir:

> "Yoksun kalınan kazanç, zarar gören hak sahibinin seçimine bağlı olarak, aşağıdaki değerlendirme usullerinden biri ile hesaplanır:
>
> a) Sınai mülkiyet hakkına tecavüz edenin rekabeti olmasaydı, hak sahibinin elde edebileceği muhtemel gelir.
>
> b) Sınai mülkiyet hakkına tecavüz edenin elde ettiği net kazanç.
>
> c) Sınai mülkiyet hakkına tecavüz edenin bu hakkı bir lisans sözleşmesi ile hukuka uygun şekilde kullanmış olması hâlinde ödemesi gereken lisans bedeli."

Marka sahibi, tecavüz nedeniyle açacağı maddi tazminat davasında yoksun kalınan kazanç hesabı için hangi seçeneği tercih edeceğini açıklamadan önce, zararın hesaplanması amacıyla birtakım bilgilere ve belgelere ihtiyaç duyacağından öncelikle delil tespiti davası açarak SMK madde 150/3 hükmünce tecavüz edenin belgelerini sunmasını talep edebilir[619]. Marka sahibi, tecavüz edenin belgelerini sunmasına ilişkin talebini SMK madde 150/3 hükmü doğrultusunda, delil tespiti davası ile ileri sürebileceği gibi, açtığı maddi tazminat davasında SMK madde 151/2'deki seçeneklerden birini seçmeden önce de bilirkişi incelemesi için ileri sürebilir[620]. Marka sahibi tarafından tercih edilecek hesap seçeneği, dava esnasında davalının rızası ile veya ıslah ile değiştirilebilecektir[621]. SMK madde 151/2 seçeneklerinden birinin seçilerek yapılacak tazminat hesabında elde edilen kar, TL yönünden ise, hesaplamada TL dikkate alınarak

---

[618] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.178; TEKİNALP, s.501; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.775

[619] TEKİNALP, s.503; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.776

[620] *"Davalıdan sade e zararın belirlenmesine elverişli ve buna yetecek belgelerin ibrazı istenebilecek ancak bundan fazlası istenemeyecek, mahkemece atanacak bilirkişilerce de incelenemeyecekti*r." ÇOLAK, Marka Hukuku, s.776

[621] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.285; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.371 *"Ancak, davacı tarafça maddi tazminat isteminin 13.4.2009 havale tarihli dilekçe ile 556 sayılı KHK'nin 66/1-a maddesine dayandırılmasına ve seçimlik hakkın bu şekilde kullanılmasından sonra sadece ıslah ile değiştirilebilecek olmasına ve davacı tarafça bu yönde bir ıslah dilekçesi verilmemesine rağmen, hükme esas alınan bilirkişi raporunda talep olmayan tazminat kalemlerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda hüküm tesisi cihetine gidilmesi doğru olmamış, bozmayı gerektirmiştir."* Yrg. 11. HD. 2016/7907 E., 2018/1598 K., 01.03.2018 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 16.11.2020)

yapılmalı döviz üzerinden yapılmamalıdır[622]. Burada bir hususa dikkat etmek gerekir ki zararın tam olarak belirlenemediği durumda, marka hakkı tecavüze uğrayan kişinin seçtiği yöntemle yoksun kalınan kazanç hesaplanamaz hakim TBK madde 50/2 hükmünce uygun bir tazminata hükmetmelidir[623].

Maddi tazminata ilişkin hesaplama yapılırken markanın tescil başvurusunun bültende yayımlandığı tarihe kadar hesaplama yapılabilecek olup bu tarihten önce meydana gelen zararlar yönünden yapılacak hesaplamanın SMK hükümlerine göre değil TTK'da düzenlenen haksız rekabet hükümlerine göre yapılması yerinde olacaktır[624]. Bunun yanında marka sahibi, SMK madde 7/4 hükmü doğrultusunda, tescil başvurusu bültende yayımlandıktan sonra tazminat davası açabilecektir[625]. Maddi tazminatın ve faizin hesaplanmasında, marka sahibinin talebi varsa ihlal tarihi, marka sahibinin talebi yoksa dava tarihi, ihlal geçmişte olmuş ise ihlalin kesin olarak gerçekleştiği tarih esas alınır[626]. Davacı, açmış olduğu maddi tazminat davasında, ıslah yoluyla veya HMK

---

[622] *"...davalının markayı kullanmak yoluyla elde ettiği kazancın Türk Lirası olması, davacının yabancı para üzerinden doğmuş bir zararın da söz konusu olmaması nedeniyle yabancı para üzerinden tazminata hükmedilmesi de doğru olmamış ve kararın açıklanan nedenlerle davalı yararına bozulmasına karar vermek gerekmiştir."* Yrg. 11. HD. 2005/790 E., 2006/2934 K., 21.03.2006 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 19.11.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s780

[623] *"Dava, markaya tecavüz fiillerin durdurulması, maddi ve manevi tazminat istemlerine ilişkindir. Somut olayda davalının, davacının markasının taklitlerini içeren ürünleri ihraç etmek isterken bu mallara gümrükte el konulduğu hususu uyuşmazlık konusu değildir. 556 sayılı KHK'nın 61/c maddesi uyarınca davalının bu eyleminin marka hakkına tecavüz teşkil ettiği açıktır. Davacının satış tutarının olumsuz yönde etkileneceği kuşkusuzdur. Davalı, davacının uğrayacağı zararı karşılamak durumundadır. Davacı vekili, maddi ve manevi tazminat istemini aynı KHK'nın 62, 66/b ve 67. maddelerine dayandırmış, maddi zararın karşılığı olarak davalının markayı kullanmak yoluyla elde ettiği kazanç karşılığını istemiştir. Ancak, davalı defter ve kayıtlarının incelenmesinde elde edilen kazanç tespit edilememiştir. Bu durum karşısında, davacının zarara uğradığı sabit olduğuna ve bunun miktarı ispat edilemediğine göre, BK'nın 42. maddesi uyarınca uygun bir maddi tazminata karar verilmesi gerekirken, yazılı gerekçe ile hüküm kurulması doğru görülmemiş, kararın bozulması gerekmiştir."* Yrg. 11. HD. 2006/9700 E., 2007/12510 K., 08.10.2007 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 19.08.2021); AYDIN, s.561

[624] *"556 sayılı KHK.nin 6. maddesi uyarınca anılan KHK ile sağlanan marka korumasının tescil yoluyla elde edileceğinin açık olması karşısında, davalının elde ettiği kazancın belirlenmesinde başlangıç tarihi olarak, davacı markasının Türkiye'de tescil edildiği 06.11.1998 tarihinin esas alınması gerekirken, davalının faaliyete geçtiği 1994 yılının hesaplamada esas alınması doğru olmadığı gibi..."* Yrg. 11. HD. 2005/790 E., 2006/2934 K., 21.03.2006 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 19.11.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s780; GÜNEŞ, Marka Hukuku, s.383

[625] *"Mahkeme karar verebilmek için tescilin gerçekleşmesini beklemeli ve hesaplamayı da tescilin gerçekleşeceği tarihe göre değil, tescil başvurusunun yapıldığı tarihe göre yaptırmalıdır."* ÇOLAK, Marka Hukuku, s781-782; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.177

[626] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.782 *"Davaya konu ve tecavüz oluşturan davalı kullanımının tespiti, aynı olay nedeniyle açılan ceza soruşturması kapsamında alınan mahkeme kararıyla 26.04.2011 tarihinde davalının iş yerinde yapılan arama ile belirlenmiştir. Bu durumda, somut uyuşmazlığa konu haksız eylemin başlangıç tarihinin 26.04.2011 olduğu dikkate alınmak suretiyle, 556 sayılı KHK'nın 66/c bendi uyarınca tazminatın hesaplanması ve faiz başlangıcında da bu tarihin dikkate alınması gerekirken, taraflar arasında daha önce de uyuşmazlık bulunduğundan bahisle haksız eylemin önceki tarihten beri devam ettiği gerekçesiyle haksız eylem başlangıç tarihinin 27.07.2010 olarak belirlenmesi doğru olmamış kararın bu*

madde 107 hükmünde düzenlenen belirsiz alacak olarak açıp dava değerini talep artırım yoluyla arttırdığında, faizin ihlal tarihinden itibaren başlamasını talep ederse, faizi ihlal tarihinden itibaren hesaplanması gerekmektedir[627].

4.5.3. Manevi Tazminat

SMK madde 149/1-ç hükmünde ve madde 150 hükmünde marka hakkına tecavüz nedeniyle marka sahibinin tazminat davası açabileceği düzenlenmiştir. Marka sahibi, marka hakkına tecavüz nedeniyle kişisel ve ticari varlığında meydana gelen zararları tazmin etmek amacıyla manevi tazminat davası açacaktır[628]. Manevi tazminatta caydırma amacı bulunmalı, karşı tarafı maddi yönden zor durumda bırakmayacak şekilde, zararın büyüklüğüne ve zarar verenin sosyo-ekonomik durumuna bakılarak TBK madde 58 hükmü doğrultusunda tazminata hükmedilmelidir[629]. Yargıtay, uzun çabalarla oluşturulan marka imajının zedelenmesi halinde marka hakkına tecavüz olursa manevi tazminata hükmedilmesi gerektiği görüşündedir[630].

---

nedenle davalı yararına bozulmasına karar vermek gerekmiştir." Yrg. 11. HD. 2015/2306 E., 2015/8013 K., 10.06.2015 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 19.11.2020)

627 *"Ayrıca, haksız eylem faili, ihtar ve ihbara gerek olmaksızın, zararın doğduğu anda, başka bir anlatımla haksız eylem tarihinden itibaren zararın tamamı için temerrüde düşmüş sayılır. Dolayısıyla, zarar gören, gerek kısmi davaya gerekse sonradan açtığı ek davaya veya ıslaha konu ettiği kısma dair olarak haksız eylem tarihinden itibaren temerrüt faizi isteme hakkına sahiptir. Bu itibarla, mahkemece, ıslaha konu edilen miktara dair olarak istem gibi haksız eylem tarihinden itibaren temerrüt faizine hükmedilmesi gerekirken yazılı şekilde ıslah tarihinden itibaren temerrüt faizine hükmedilmesi doğru olmamış, kabul şekli bakımından kararın bu sebeple de bozulması gerekmiştir."* Yrg. 11. HD. 2011/9323 E., 2013/12117 K., 11.06.2013 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 20.11.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.813

628 TEKİNALP, s.504; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.814; UZUNALLI, s.180

629 UZUNALLI, s.181; DİŞLİ, s.131; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.814 *"...22.06.1966 tarih ve 7/7 sayılı İçtihadı Birleştirme Kararı'nda etraflıca açıklandığı üzere, manevi tazminat ne bir ceza ne de gerçek anlamda bir tazminattır. Zarara uğrayan kişinin manevi ıstırabını bir nebze dindiren, ruhsal tahribatını onaran bir araçtır. Manevi tazminatın kapsamını takdir hakkı, kural olarak hakime aittir. Hakim, manevi tazminatın tutarını belirlerken, hak ve adalete uygun davranmalı, hukuk biliminden yararlanmalı, toplumun sosyal, ekonomik ve moral yapısını ve özellikle de somut olayın koşullarını gözetmelidir. Takdir edilecek tutar, bir yandan manevi acıları gidermeli, kamuoyu ve sosyal vicdanda kabul görmeli, diğer yandan ise, zarar gören açısından zenginleşme aracı olmamalıdır."* Yrg. 11. HD. 2011/9323 E., 2013/12117 K., 11.06.2013 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.11.2020)

630 ÇOLAK, Marka Hukuku, s.814; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.184 *"Ancak, gümrükte el konulup piyasaya sürülmeden imha edilen taklit markalı ürünler nedeniyle dahi, davacılar markasına tecavüz oluştuğu ve davacılar yönünden manevi zararın gerçekleştiğinin kabulü gerekir. Bu durumda, mahkemece, davacılara ait markanın ticari iş hacmi, itibarı, değeri, hangi tarihten beri tescilli olduğu, tarafların ticari ve ekonomik durumları, eylemin işleniş şekli ile somut olayın tüm koşulları dikkate alınarak, yapılacak bir değerlendirme sonucu, davacıların manevi huzurunu sağlamaya yönelik, amacına uygun bir manevi tazminat miktarına hükmedilmesi gerekirken, yazılı şekilde karar verilmesi bozmayı gerektirmiştir."* Yrg. 11. HD. 2005/14416 E., 2007/1363 K., 05.02.2007 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.11.2020)

Marka hakkı sahibi ile tescil başvurusunda bulunan ve başvurusu bültende yayınlanan kişiler ile tüzel kişiler, manevi tazminat talebiyle dava açabilecek ancak lisans sahipleri bu davayı açamayacaktır[631]. ÇOLAK'a göre manevi tazminat belirsiz alacak davası yoluyla istenemeyecektir. Çünkü marka sahibi tecavüz nedeniyle yaşadığı üzüntüyü en iyi kendisi bilebilecek, bu üzüntünün karşılığını tazminat olarak belirleyebilmesi için davalının herhangi bir belgesine ihtiyaç duymayacaktır[632].

4.5.4. İtibar Tazminatı

İtibar tazminatı, marka sahibinin uzun emekleri sonucu tüketicilerde oluşturduğu güven, kalite gibi değerlerin kaybolması veya zarara uğraması sonucunda talep edilebilecek bir tazminat türüdür[633]. Marka hakkı tecavüze uğrayan hak sahibi, maddi ve manevi tazminat talebi yanında SMK madde 150/2 hükmünde düzenlenen itibar tazminatını da talep edebilecektir. Bu hükme göre, tecavüze konu ürünlerin kötü şekilde üretilmesi, kullanılması yahut uygun olmayacak şekilde piyasaya sürülmesi hallerinde itibar tazminatı talep edilebilecektir. Marka hakkına tecavüz nedeniyle markanın itibarı, saygınlığı zarar görmeli, SMK madde 150/2 hükmünde sayılan eylemlerden biri nedeniyle itibar kaybı gerçekleşmelidir[634].

SMK'da maddi ve manevi tazminat talep edilebilecekken itibar tazminatının talep edilebilmesine gerek olup olmadığı kapsamında itibar tazminatını inceleyecek olursak, SMK madde 150/2 hükmünde *"ayrıca tazminat istenebilir"* şeklinde ifadeye yer verildiğinden maddi ve manevi tazminatın dışında itibar tazminatının da talep edilebileceği anlaşılmaktadır. Yukarıda ifade ettiğimiz üzere, maddi tazminat için fiili zarar ve yoksun kalınan kazanç söz konusu olmakta, manevi tazminat ise kişilik haklarında meydana gelen bir zararın telafi edilmesi halinde söz konusu olmaktadır. İtibar tazminatı ile ilgili doktrindeki bir görüş, itibar tazminatının markanın itibarına konu olduğunu, hem fiili zarar ve yoksun kalınan kazanç gibi maddi tazminat talepleri hem de marka sahibinin imaj kaybına konu olan manevi tazminat talepleri kapsamında

---

631 UZUNALLI, s.181; ÇAĞLAR, s.130; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.186; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.814; SULUK/KARASU/NAL, s.420

632 ÇOLAK, Marka Hukuku, s.818

633 Bilge AYTUĞAR/Sultan KÜÇÜK, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka Hakkına Tecavüzden Doğan İtibar Kaybı Tazminatı**, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.11, S.1, s.111 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1049571 (Erişim Tarihi: 21.11.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.818

634 AYTUĞAR/KÜÇÜK, s.113; ÇAĞLAR, s.131; TEKİNALP, s.507

olmadığını belirtmiş ve ayrı bir tazminat olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir[635]. Diğer görüş ise, markanın itibarında gerçekleşen zararın maddi tazminat kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir[636]. Yargıtay ise bir kararında *"Markanın itibarı kavramı, marka ile inşa edilen imajı ifade etmektedir. Zira imaj ve güven oluşturmanın bir maliyeti vardır. İtibar zararı ise inşa edilen veya edilmekte olan imajın zedelenmesi sebebiyle doğan zarardır. İtibar tazminatı belirlenirken, bir taraftan imaj inşası için gerçekleştirilen giderlerden hareket ederek zararın giderilmesi için yapılması gereken (reklam kampanyası gibi) giderleri dikkate almalı, diğer taraftan da itibar kaybının manevi yönünü göz önünde tutulmalıdır."* şeklinde belirterek itibar tazminatının, maddi tazminat ile manevi tazminata benzediğini ancak onlardan farklı bir tazminat türü olduğunu ifade etmiştir[637]. Kanaatimizce itibar tazminatının, gerek SMK madde 150/2'de ayrıca bir tazminat türü olarak düzenlendiğinden gerekse markanın itibarı söz konusu olduğundan ayrı bir tazminat türü olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Belirtmek gerekir ki, itibar tazminatı ile manevi tazminat birbirine yakın kavramlardır. İtibar tazminatında markanın saygınlığı, itibarı zarar görmekteyken, manevi tazminatta marka sahibinin tüketicide sağladığı güven ve imajından oluşan ticari kişiliği zarar görmektedir[638]. Yargıtay bu hususta verdiği bir kararında, yukarıda da bahsedildiği üzere, marka hakkına tecavüz hallerinde manevi tazminata hükmedileceğini ancak her tecavüz eyleminin itibar kaybı olmayacağını belirtmiştir[639].

---

[635] AYDIN, S.568

[636] AYDIN, s. 568; AYTUĞAR/KÜÇÜK, s.113

[637] Yrg. 11. HD. 2015/8175 E., 2016/5114 K., 05.05.2016 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 18.08.2021)

[638] AYTUĞAR/KÜÇÜK, s.113-114; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.183; UZUNALLI, s.179

[639] UZUNALLI, s.181; *"Dava dosyası içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp, değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına, davalının dava konusu eylemi ile davacının markasının kötü veya uygun olmayan bir şekilde kullanılması sonucunda davacıya ait markanın itibarının zarar gördüğünün esasen kanıtlanamamış olmasına, bu nedenle itibar tazminatına ilişkin olarak 556 sayılı KHK.nın 68 nci maddesindeki öngörülen koşulların oluşmamasına göre, davacı vekillerinin aşağıdaki bent kapsamı dışında kalan diğer temyiz itirazları yerinde değildir. ...mahkemece 556 sayılı KHK'nin 62 maddesi uyarınca, davacı yararına manevi tazminat istemi koşullarının oluştuğu nazara alınmaksızın davacı yararına münasip bir miktarda manevi tazminata hükmedilmesi yerine, taklit ürünlerin imhasına karar verilecek olmasının ve iç pazara girişinin engellenecek bulunmasının dahi manevi tazminat isteminin reddine neden olamayacağı gözardı edilerek yerinde görülmeyen yazılı gerekçe ile davacı tarafının bu kalem isteminin reddine karar verilmesi doğru görülmemiştir."* Yrg. 11. HD. 2006/3976 E., 2007/7402 K., 14.05.2007 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 21.11.2020)

İtibar tazminatının hangi markalarda talep edilebileceği konusunda öğretide farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüş, itibar tazminatının tanınmış markalarda talep edilebileceğini, tanınmış olmayan markaların itibarında bir zarar olmayacağını beyan etmektedir[640]. Bir diğer görüş ise, itibar tazminatının, tanınmış olmayan markalar yönünden de talep edilebileceğini, ancak markanın itibarının, imajının, müşteride sağladığı güvenin, zarara uğradığının ispat edilmesi gerektiğini belirtmiştir[641]. Kanaatimizce, burada markanın tanınmışlığı konusu önem kazanmaktadır. Markanın tanınmışlığı küresel olabileceği gibi bölgesel de olabilecektir. Dolayısıyla, küresel tanınmışlığa sahip markaların yanı sıra kullanıldığı bölgede tanınan ve kalitesi ile güven veren markaların da itibarı zedelendiğinde itibar tazminatı talep edebileceği görüşündeyiz. Bununla birlikte, bölgesel olarak tanınmayan markalar için itibar tazminatı talep edilemeyeceği görüş ve kanaatindeyiz.

Kişisel amaçla markanın kullanılması halinde itibar tazminatının söz konusu olup olmayacağını inceleyecek olursak, SMK madde 153/1 hükmü uygulama alanı bulacaktır. Bu hüküm *"Sınai mülkiyet hakkı sahibi, hakkına tecavüz eden tarafından piyasaya sürülmüş ürünleri kişisel ihtiyaçları ölçüsünde elinde bulunduran veya kullanan kişilere karşı, bu Kanunda yer alan hukuk davalarını açamaz veya ceza davası açılması için şikâyette bulunamaz."* şeklindedir. Kişisel amaçlı kullanımın sınırı, ticari nitelikteki kullanımlar ile tüketicinin deneyimini paylaştığı ancak markanın veya markanın konusu olan ürünün, gereğinden fazla kötülenerek karalama yapılmasına neden olacak şekilde kullanılmasıdır[642]. Bir firmanın, rakip markanın itibarını karalayacak şekilde sosyal medyada kötüleme çalışmaları yapması, rakibin markasını alan adı, meta tag, anahtar kelime olarak kullanılarak markanın itibarına zarar vermesi ve bu sayede kendi markasını ön plana çıkarması kişisel kullanım sınırını aşan kullanıma örnektir[643].

İtibar tazminatını marka sahibi talep edebileceği gibi, lisans sahibi de talep edebilecektir[644]. SMK madde 158/1 hükmünce sözleşmede aksi kararlaştırılmamışsa inhisari lisans sahibi tazminat davası açabilecektir. Bunun yanında inhisari olmayan

[640] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.820
[641] TEKİNALP, s. 508; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.190
[642] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.189; AYTUĞAR/KÜÇÜK, s.117
[643] Yrg. 11. HD. 2013/15738 E., 2014/5119 K., 17.03.2014 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 18.08.2021), AYTUĞAR/KÜÇÜK, s.117; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.821; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.189-191
[644] TEKİNALP, s.507-508

lisans sahibi ise SMK madde 158/2 hükmünce sözleşmede aksi kararlaştırılmadıkça, marka sahibine bildirimde bulunur ve marka sahibinden dava açmasını isteyebilecektir. Hak sahibi bu durumu kabul etmez ve bildirimden itibaren üç ay içerisinde dava açmaz ise lisans alan bildirime de ekleyerek davayı açar ve dava açtığını hak sahibine bildirir.

İtibar tazminatı davası marka sahibinin el koymadığı bu nedenle piyasaya sürülen ürünleri ticari amaçla kullanan kişilere karşı açılmaktadır. Bu kişilerin yanında yer sağlayıcıların ve içerik sağlayıcıların markanın itibarının zarara uğramasında kusurları varsa sorumlu olacaklardır[645].

İtibar tazminatında, maddi tazminat gibi somut veriler olmadığından hesaplanması zor bir tazminat türüdür. Bu nedenle bu tazminatın hesaplanması için hâkime TMK madde 4 hükmünce geniş takdir yetkisi verilmiştir. Markanın itibarı zarar gördüğünde, bu zararın hesaplanmasında, markanın uğradığı zararın derecesi somut olayın özelliklerine göre belirlenmeli ve markanın itibarının tekrardan kazanılabilmesi için yapılacak masraflar dikkate alınmalı; hâkim, bu unsurları göz önünde bulundurarak TMK madde 4 hükmünce uygun bir tazminata hükmetmelidir[646]. Örneğin, markanın uğradığı zarar nedeniyle kaybettiği itibar ilanlarla düzeltilebilecekse ilan masrafı bu zararın hesabında dikkate alınacaktır ancak itibarın tekrar kazanılabilmesi için bir veya iki ilan söz konusu olmayacak, ilanların uzun bir süre devam etmesi gerektiği göz önünde bulundurulacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, markanın itibarına tecavüz edilme anından öncesinde yapılan itibar kazanılmasına dair giderler, reklam giderleri, ilanlar vb. itibar tazminatının hesaplanmasında dikkate alınmayacaktır[647]. Çünkü itibar tazminatı markanın itibarının uğradığı zararın telafi edilmesini, markanın itibarını geri kazanması için yapılacak masrafların tazminini amaçlayan bir tazminat türüdür[648].

---

[645] Bkz. 4.6. numaralı başlık

[646] Vehbi Umut ERKAN, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Patent Hakkına Tecavüz Edilmesi Durumunda İtibar Tazminatı (SMK md.150/2)**, Terazi Hukuk Dergisi, C.13, S.14, Y. 2018, s.20 https://www.jurix.com.tr/article/14634 (Erişim Tarihi: 19.08.2021); *"Öncelikle bu tür tazminata hak kazanmak için markaya yapılmış bir tecavüzün bulunması gerekmektedir. Ancak, bu durum yeterli olmayıp, kötü ya da uygun olmayan şekilde kullanım unsuru da gerçekleşmelidir. Marka sahibi, bu iki hususu da ispat etmelidir. Tazminatın miktarı ise, markanın itibarının eski haline gelmesi için yapılan giderlere göre belirlenmelidir."* Yrg. 11. HD. 2005/13781 E., 2007/565 K., 22.01.2007 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 19.08.2021)

[647] BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.191; ERKAN, s.21

[648] ERKAN, s.21

4.5.5. Marka Hakkına Tecavüz Davalarında Görev, Yetki, Zamanaşımı ve Arabuluculuk

Marka hakkına tecavüz nedeniyle açılacak davalarda görevli mahkeme, SMK madde 156/1 hükmünce Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesidir. Aynı hükmün devamında, Fikri Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nin olmadığı yerde görevli mahkemenin Asliye Hukuk Mahkemesi olduğu düzenlenmiştir.

Marka hakkına tecavüzden kaynaklanan bir dava hem marka hukuku açısından hem de TTK'da düzenlenen haksız rekabet hükümleri açısından ihlal oluşturuyorsa yani hem ihtisas mahkemelerinin hem de genel yetkili mahkemelerin yetki alanına giriyorsa görevli mahkeme ihtisas mahkemeleridir[649]. Franchise sözleşmelerinden kaynaklanan alacak ve tazminat davalarında; tazminata, lisans sözleşmelerinden kaynaklanan alacağa ilişkin başlatılan icra takibine itiraz edilmesi sonucu açılacak itirazın iptali davalarında yetkili mahkeme Fikri Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'dir[650]. Buna karşın, tanınmış markaların tanınmışlıklarını ileri sürerek açacakları tazminat davaları istisna olmak üzere, açılan davanın konusu tescilli olmayan bir markaya ilişkin ise veya tazminat davası markayla ilgili olmayıp şirketin marka değerinin düşürülmesi şeklinde bir talebe dayanılıyor ise görevli mahkeme genel mahkemedir[651].

Marka hakkına tecavüz hallerinde yetkili mahkeme, SMK madde 156/3 hükmünce, davacının yerleşim yeri mahkemesi, hukuka aykırı fiilin gerçekleştiği yer

---

[649] KALE, s.21-22; UZUNALLI, s.195-196; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.208; *"Buna karşılık, ihtisas mahkemesinin görevine giren bir dava ile Asliye Mahkemesinin görevine giren bir dava, ihtisas mahkemesinde birlikte açılabilir. Başka bir deyimle, objektif dava birleşmesinde birleştirilen taleplerden biri ihtisas mahkemesinin görevine girmekte ve birleştirilen talepler arasında bağlantı varsa bu taleplerin tamamı için özel mahkeme görevlidir."* YHGK, 2018/546 E., 2018/1330 K., 19.09.2018 T. https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 23.11.2020)

[650] *"Dava, marka kullanma ücretinden doğan alacağın tahsiline yönelik itirazın iptali istemine ilişkindir. 556 sayılı Markalar Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin uygulanmasından doğacak uyuşmazlıkları anılan kararnamenin 71'inci maddesine göre ihtisas mahkemelerinde çözümü gerekir. Bu itibarla, davacının marka hakkına dayanmış bulunmasına göre bu konudaki delillerin takdirinin ihtisas mahkemesine ait olacağı kuşkusuzdur."* Yrg. 11. HD. 2016/5599 E., 2017/3243 K., 31.05.2017 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 23.11.2020); ÇOLAK, Marka Hukuku, s.823-824; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.208; KALE, s.32

[651] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.824-825; *"davalının müvekkili şirketin ... Departmanını projeleriyle satarak yolsuzluk yaptığını, davalının müvekkili şirketin logosunu çalıştığı şirkette kullanarak müvekkili şirketin marka değerini zarara uğrattığını belirterek 250.000,00.-TL manevi, 100.000,00.-TL maddi tazminatın davalıdan tahsiline karar verilmesini talep etmiştir. Tarafların iddia ve savunmaları itibariyle, 5846 sayılı ...'dan kaynaklanan hak sahipliği öne sürülmediği gibi, uyuşmazlığın niteliği itibariyle işbu Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı KHK'ların uygulama yeri de bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda, davaya bakma görevinin genel mahkemenin görevi dahilinde olduğu anlaşılmakla, uyuşmazlığın... 16. Asliye Hukuk Mahkemesinde görülüp sonuçlandırılması gerekmektedir."* Yrg. 20. HD. 2016/1345 E., 2016/3928 K., 04.04.2016 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 23.11.2020)

mahkemesi veya hukuka aykırı fiilin etkilerinin görüldüğü yer mahkemesidir. Eğer davacının Türkiye'de yerleşim yeri bulunmuyor ise SMK madde 156/4 hükmünce yetkili mahkeme *"davanın açıldığı tarihte sicilde kayıtlı vekilin işyerinin bulunduğu yerdeki ve eğer vekillik kaydı silinmişse Kurum merkezinin bulunduğu yerdeki mahkemedir."* Marka hakkına tecavüz hali internet ortamında gerçekleşiyorsa, internete bağlanılabilen her yerde ve durumda tecavüzün etkileri görülebileceğinden marka hakkı sahibi istediği yerde marka hakkına tecavüze dayanarak dava açabilecektir[652]. Tazminat davasına konu olan marka tescilli değilse, TTK'daki haksız rekabet hükümleri söz konusu olacağından HMK madde 6 hükmünce hangi mahkemenin yetkili olduğuna bakılacaktır[653]. SMK madde 156/5 hükmünde üçüncü kişilerin sınai mülkiyet hakkı sahibine karşı açacağı davalarda yetki düzenlenmiştir. Bu davalarda, davalının yerleşim yeri mahkemesi yetkili olacak olup davalının Türkiye'de yerleşim yeri bulunmadığında SMK madde 156/4 hükmü uygulanacaktır. Yargıtay, tescil edilmeyen ama ayırt edicilik kazanan bir işaretin korunması için tescilli markaya karşı açılan davada yetkili mahkemenin, davalının yerleşim yeri mahkemesi olduğunu belirtmiştir[654].

Burada uygulanacak hukuka da değinmekte yarar bulunmaktadır. İnternet ortamında marka hakkı ihlallerinde uygulanacak hukuku belirlemek için MÖHUK madde 23/1 hükmüne bakılmalıdır. Madde metni *"Fikrî mülkiyete ilişkin haklar, hangi ülkenin hukukuna göre koruma talep ediliyorsa o hukuka tâbidir."* şeklindedir. Koruma talep edilen ülke hukuku uygulanmasının sebebi, markaların ülkeselliği, mütekabiliyet ilkesidir[655]. Bunun dışında, taraflar uygulanacak hukuka ilişkin aralarında anlaşma yapabilecektir[656].

---

[652] ÇOLAK, Marka Hukuku, s.825; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.294

[653] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.294; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.825

[654] KALE, s.37-38; *"Davacı vekili; müvekkili şirketlerin "F..." ve "F...." esas unsurlu tanınmış markaların tescilli sahipleri olduğunu, davalının 2012/108943 sayılı "F...." ibareli markasını TÜRKPATENT nezdinde tescil ettirdiğini, müvekkili şirketlerin "F....." markası üzerinde gerçek hak sahibi olduğunu, davalının markasının müvekkillerinin markası ile ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğunu, davalının kötü niyetli olarak müvekkilinin itibarından yararlanmaya çalıştığını ileri sürerek davalı adına kayıtlı 2012/108943 sayılı markanın tescilli oldukları tüm emtialar için hükümsüz sayılmasını ve sicilden terkinini talep ve dava etmiştir…. Mahkemece, iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre; davalının adresinin Adana ili Seyhan İlçesi dahilinde bulunduğu, 556 sayılı KHK'nın 63. maddesinin üçüncü fıkrasında belirtildiği üzere üçüncü kişiler tarafından marka sahibi aleyhine açılacak davalarda yetkili mahkemenin davalının ikametgahının bulunduğu yerdeki mahkeme olduğu, bu halde mahkemenin işbu davada yetkili olmadığı gerekçesiyle dava dilekçesinin yetki yönünden reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2015/13659 E., 2015/13683 K., 21.12.2015 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 23.11.2020)

[655] KAPLAN, Uygulanacak Hukuk, s.189; RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.297

[656] RÜZGAR, İnternet Reklamcılığı, s.297

Marka hakkının ihlalinde açılacak davalara ilişkin zamanaşımı hususu SMK madde 157 hükmünde düzenlenmiştir. Bu hükme göre, marka hakkından doğan özel hukuka ilişkin alacaklarda TBK'daki zamanaşımı hükümleri uygulanacaktır. TBK'da zamanaşımı madde 72'de düzenlenmektedir. TBK madde 72/1 hükmü "*Tazminat istemi, zarar görenin zararı ve tazminat yükümlüsünü öğrendiği tarihten başlayarak iki yılın ve herhâlde fiilin işlendiği tarihten başlayarak on yılın geçmesiyle zamanaşımına uğrar. Ancak, tazminat ceza kanunlarının daha uzun bir zamanaşımı öngördüğü cezayı gerektiren bir fiilden doğmuşsa, bu zamanaşımı uygulanır."* şeklinde düzenlenmiştir.

Marka hakkına tecavüz hallerinde devam eden eylemler mevcut ise zamanaşımı süresi başlamayacak, tekrar eden eylemler var ise her eylemde zamanaşımı süresi yeniden başlayacak, ancak tek bir eylem var ise bu eylemin sona ermesinden itibaren zamanaşımı işlemeye başlayacaktır[657]. TBK madde 72/1'de düzenlenen iki yıllık süre, tazminat yükümlüsünün ve zarar görenin zararı öğrendiği tarihten itibaren başlayacaktır. Tazminat yükümlüsü hakkında dava açılacak kadar bilginin toplanması, zararın varlığı, zararın unsurları yeterince öğrenildiğinde iki yıllık zamanaşımı süresi başlayacaktır[658].

Marka hakkına tecavüze ilişkin açılacak davalarda arabuluculuk dava şartı olarak öngörülmüştür. 7155 sayılı Abonelik Sözleşmesinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkında Kanun'un 20. maddesi ile TTK'ya ekleme yapılmış ve ticari uyuşmazlıklarda arabuluculuk zorunlu hale gelmiştir. Bu doğrultuda, TTK 5/A maddesinin ilk fıkrası hükmü *"Bu Kanunun 4 üncü maddesinde ve diğer kanunlarda belirtilen ticari davalardan, konusu bir miktar paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat talepleri hakkında dava açılmadan önce arabulucuya başvurulmuş olması dava şartıdır."* şeklinde düzenlenmiştir. Arabuluculuğa başvurulmasının şartları; uyuşmazlığın ticari dava niteliğinde olması, uyuşmazlığın bir miktar para ödemesine ilişkin olarak alacak veya tazminat talepleri hakkında olması gerekmektedir[659]. TTK madde 4/1-d hükmünde fikri mülkiyet hukukuna dair davaların ticari dava sayılacağı düzenlenmiştir. Tüm bu açıklamalar ışığında, marka hukukunda dava şartı olarak arabuluculuk, tazminat davalarında ve sözleşmesel alacaklar kapsamında söz konusu

[657] TEKİNALP, s.517; UZUNALLI, s.198; ÇOLAK, Marka Hukuku, s.827-828
[658] UZUNALLI, s.198; BOZGEYİK, Marka Hakkı, s.211
[659] Ümit ERDEM, **Ticaret Mahkemeleri Kararları'nda "Dava Şartı" Zorunlu Arabuluculuk**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Nisan 2019, s.14; KALE, s.43-44

olacaktır[660]. Her ne kadar ticari davalarda arabuluculuk hükümlerine atıfla marka hakkına tecavüze ilişkin tazminat davalarında arabuluculuğa başvuru zorunluluğu düzenlense de bu husus tazminat davasının asliye ticaret mahkemelerinde açılacağı anlamına gelmeyecek, ihtisas mahkemeleri görevli olacaktır[661].

4.6. Markanın İnternet Ortamında İhlalinde İnternet Süjelerinin Sorumluluğunun Değerlendirilmesi

İnternet ortamında gerçekleşen marka ihlallerinden dolayı marka hakkı sahibinin uğradığı zararda internet süjelerin statüsü iyi belirlenmelidir. Çünkü marka sahibi uğradığı zarardan dolayı dava açtığında davada internet süjeleri üzerine düşen sorumluluğu eksiksiz yerine getirmelidir. İnternet süjeleri devam eden ihlallerin engellenmesine katkı sağlamalıdır. Aksi takdirde sahibi zarara uğrayacaktır. İnternet süjelerinin kusuru ile gerçekleşen bir zarar olduğunda bu süjelerin sorumluluğuna gidilebilecektir.

Bu kapsamda, idari otorite olan BTK'nın; 5651 sayılı Kanun'un madde 6/A hükmünde de belirtildiği üzere *"tüm internet servis sağlayıcıları ile internet erişim hizmeti veren diğer işletmecilerin katılmasıyla oluşan ve koordinasyonu sağlayan bir kuruluş*" olan, erişim engellemesi kararlarını uygulayan Erişim Sağlayıcıları Birliği'nin; internet altyapısını kuran telekomünikasyon idarelerinin sorumluluklarının bulunmadığını ifade etmek gerekmektedir[662].

İnternetteki aktörlerin sorumlulukları, belirli bir hizmeti sağlamaları ve birtakım şartlara uymaları kapsamında olmakta, sağladıkları hizmet aracılığıyla bir ihlal gerçekleştiğinde sorumlulukları bulunmamaktadır[663]. Bu sorumsuzluk durumuna güvenli liman denilmektedir[664].

---

[660] Ceyda Süral EFEÇINAR/ Mehmet Ertan YARDIM, **Ticari Uyuşmazlıklarda Zorunlu Arabuluculuk**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Temmuz 2019, s.34; KALE, s.44

[661] KALE, s.43

[662] DİŞLİ, s.133-134

[663] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.582; Zeynep YASAMAN, **Avrupa Birliği ve Türk Hukuku Bakımından İnternet Yer Sağlayıcılarının Marka İhlalleri Kapsamında Sorumlulukları**, Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi, Y. 2019, C.27, S.2, s.263, https://avrupa.marmara.edu.tr/dosya/avrupa/mjes%20arsiv/vol%2027_2/3_Yasaman.pdf (Erişim Tarihi: 22.01.2021) (Kısa: Yer Sağlayıcı)

[664] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.582; YASAMAN, Yer Sağlayıcı, s.263

İnternet servis sağlayıcıları açısından, erişim sağlayıcıları güvenli liman kapsamında kural olarak sorumluluktan muaftır[665]. 5651 sayılı Kanun'un madde 6/2 hükmü *"Erişim sağlayıcı, kendisi aracılığıyla erişilen bilgilerin içeriklerinin hukuka aykırı olup olmadıklarını ve sorumluluğu gerektirip gerektirmediğini kontrol etmekle yükümlü değildir."* şeklinde düzenlenmiştir. Erişim sağlayıcılarının bu madde kapsamında yükümlü olmadığı düzenlense de 5651 sayılı Kanun'un madde 6/1-a kapsamında erişim sağlayıcılarına hukuka aykırı içerikle ilgili haber verildiğinde erişimi engelleme yükümlülüğü bulunduğu düzenlenmiştir. Bu haber vermenin ne şekilde olacağı, Anayasa Mahkemesi'nin 29.05.2014 tarihli YouTube LLC Corporation Service Company ve Diğerleri kararında da ifade edildiği üzere mahkeme veya Cumhuriyet savcısı tarafından erişim sağlayıcıya yapılacak bildirimle olacaktır [666] . Erişim sağlayıcılarının yükümlülüğü mahkeme kararına uymaktır [667] . Erişim engellemesi mahkemeden talep edilebilecek, doğrudan erişim sağlayıcılardan talep edilemeyecektir[668].

Erişim sağlayıcılarının, bildirildiği takdirde hukuka aykırı içeriğe ilişkin erişim engelleme yükümlülüğünün yanı sıra ihlale neden olanın tespiti ve 5651 sayılı Kanun'un madde 6/1-b-c-ç bentlerinde düzenlenen birtakım yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu bentler kapsamındaki yükümlülükleri *"Sağladığı hizmetlere ilişkin, yönetmelikte*

---

[665] Tekin MEMİŞ, **Erişimin Engellenmesi, Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y. 2009, C.13, S.3-4, s.161, https://hukukdergi.ebyu.edu.tr/wp-content/uploads/2015/10/2009-XIII_2-9.pdf (Erişim Tarihi: 22.01.2021) (Kısa: Erişimin Engellenmesi); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.588

[666] *"TİB tarafından 5651 Kanun'un 8. maddesinin (1) numaralı fıkrasının (b) bendi dayanak gösterilerek aynı maddenin (4) numaralı fıkrası uyarınca re'sen youtube.com isimli sitenin tamamına erişimin engellenmesine karar verildiği anlaşılmaktadır. 5651 sayılı Kanun'un 8., 9. ve 9/A maddelerinde erişimin engellenmesi tedbirine kural olarak hâkim ya da mahkemelerce karar verilmesi, mahkeme dışındaki otoriterlerce karar verilmesi halinde derhal kararın mahkeme onayına sunulması, erişim engelleme kararının temel olarak zararlı içeriğe (URL bazlı) erişimin engellenmesi şeklinde verilmesi ilkesi çerçevesinde düzenlendiği görülmektedir. 8. maddede katalog suçlar nedeniyle erişimin engellenmesi düzenlenmiş olup maddenin (2) numaralı fıkrasında erişimin engellenmesi kararının soruşturma evresinde hâkim, kovuşturma evresinde ise mahkemece verileceği, soruşturma evresinde gecikmesinde sakınca bulunan hallerde Cumhuriyet savcısı tarafından da erişimin engellenmesine karar verilebileceği, bu durumda kararın 24 saat içinde hâkim onayına sunulması ve hakimin de 24 saat içinde karar vermesi gerektiği hüküm altına alınmıştır."* 2014/4705 Başvuru Nolu 29.05.2014 Tarihli Anaayasa Mahkemesi Kararı https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2014/4705 (Erişim Tarihi: 22.01.2021) YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.592

[667] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.595

[668] *"Yukarıda yazılı madde metninden de açıkça anlaşılacağı üzere, içeriğin yayından çıkarılması talebi internet sitesinin sorumlusu veya URL içeriğini hazırlayan veya yayınlayan içerik sağlayıcısından, erişimin engellenmesi kararı talebi ise mahkemeden istenebilir."* Yrg. 19. CD. 2017/5487 E., 2018/5205 K., 26.04.2018 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

belirtilen trafik bilgilerini altı aydan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamak ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamak; faaliyetine son vereceği tarihten en az üç ay önce durumu Kuruma, içerik sağlayıcılarına ve müşterilerine bildirmek ve trafik bilgilerine ilişkin kayıtları yönetmelikte belirtilen esas ve usullere uygun olarak Kuruma teslim etmek; erişimi engelleme kararı verilen yayınlarla ilgili olarak alternatif erişim yollarını engelleyici tedbirleri almak" şeklindedir. Erişim sağlayıcıları 5651 sayılı Kanun'un madde 6/1-b-c-ç bentlerinde düzenlenen yükümlülüklere uymadıklarında 5651 sayılı Kanun'un madde 6/3 hükmünce erişim sağlayıcılarına 10.000 TL'den 50.000 TL'ye kadar idari para cezası verilecektir. Bunun yanında erişim sağlayıcı, hukuka aykırı içeriği hazırlayan ve bunu internete koyan üçüncü kişi ile birlikte hareket ettiyse güvenli liman kapsamında olmayacak, sorumlu olacaktır[669].

4.6.1. Yer Sağlayıcının Sorumluluğu

Yer sağlayıcılar açısından inceleyecek olursak, 5651 sayılı Kanun'un madde 5/1 hükmünde yer sağlayıcının *"yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü olmadığı"* düzenlenmiştir. Yer sağlayıcının üçüncü kişilere sağladıkları inceleme imkânı bulunmamaktadır[670]. Bu doğrultuda yer sağlayıcılarının da güvenli liman kapsamında kural olarak sorumlu olmadıkları belirtilmelidir. Ancak yer sağlayıcı, 5651 sayılı Kanun'un madde 5/2 hükmünce, hukuka aykırı içerikle ilgili haberdar edildiğinde bu içeriği yayından çıkarması gerekmektedir. Yer sağlayıcı, haberdar edildiği halde içeriği çıkarmadığı takdirde sorumlu olacaktır. 5651 sayılı Kanun'un madde 5/2 hükmü incelendiğinde yer sağlayıcılarının 5651 sayılı Kanun'un madde 8 ve madde 9 hükümlerine göre haberdar edilmelerinin düzenlendiği görülecektir. Madde 9/1 hükmünde de uyarı yöntemi ile içeriğin çıkarılmasının istenebileceği düzenlenmiştir. Uyarı yöntemi, 5651 sayılı Kanun'un madde 2/1-r bendinde *"İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişiler tarafından içeriğin yayından çıkarılması amacıyla öncelikle içerik sağlayıcısına, makul sürede sonuç alınamaması hâlinde yer sağlayıcısına iletişim adresleri üzerinden gerçekleştirilecek bildirim yöntemini ifade eder."* şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla marka hakkı ihlal edilen kişi, yer sağlayıcıya

[669] DEMİRBAŞ, s.92-93; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.590-591
[670] DEMİRBAŞ, s.103; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.603

bildirimde bulunarak hukuka aykırı içerikten yer sağlayıcıyı haberdar edip içeriğin çıkarılmasını talep edebilir[671]. Bildirimin ne şekilde olması gerektiği ise 5651 sayılı Kanun'un madde 3/3 hükmünde *"Bu Kanun kapsamındaki faaliyetleri yurt içinden ya da yurt dışından yürütenlere, internet sayfalarındaki iletişim araçları, alan adı, IP adresi ve benzeri kaynaklarla elde edilen bilgiler üzerinden elektronik posta veya diğer iletişim araçları ile bildirim yapılabilir."* şeklinde düzenlenmiştir. Yargıtay son dönemde verdiği bir kararında, yer sağlayıcının sorumluluğu için sıralı ihtara gerek olmadığını, yer sağlayıcının haberdar edilmesinin yeterli olduğunu ifade etmiştir[672].

Kaldırılması istenen içeriğin açıkça ihlal teşkil etmesi gerekecek, açıkça ihlal teşkil etmeyen, hukuka aykırı olmayan içeriği kaldırmayan yer sağlayıcının sorumluluğuna gidilemeyecektir[673]. Yargıtay'ın bu hususta birden fazla kararı bulunmakta olup bu hususta www.sikayetvar.com adlı internet sitesine karşı açılan davalara karşı alınan kararları incelemekte yarar vardır. Yargıtay'ın önüne gelen bir uyuşmazlıkta davacı vekili, www.sikayetvar.com adlı internet sitesinde müvekkili olduğu şirketin ticaret unvanının kullanılarak asılsız şikayetler yapıldığını, tüketicilerin yanıltıldığını, www.sikayetvar.com adlı internet sitesine yapılan ihtara rağmen bu içeriklerin kaldırılmadığını, bu eylemlerin haksız rekabet teşkil ettiğini iddia etmiştir; davalı www.sikayetvar.com adlı internet sitesi vekili ise müvekkilinin yer sağlayıcı olduğunu, tüketicilerin yaptığı şikayetlere yer verildiğini, içeriklere müdahale dilemediğini belirtmiştir; İlk derece mahkemesi ise, davalı www.sikayetvar.com adlı internet sitesinin yer sağlayıcı olduğunu, davalının içeriği kontrol etme, araştırma yükümlülüğünün olmadığını, davalının hukuka aykırı içerikle ilgili haberdar edilmesi halinde yayından çıkarmakla yükümlü olduğunu, davacı tarafça davalıya ihtarname gönderildiği ancak içeriklerin tüketicilerin almış oldukları hizmetlerle ilgisi olması nedeniyle ifade özgürlüğü kapsamında olduğunu, haksız rekabet teşkil etmediğini belirtmiştir; İlk derece mahkemesince verilen bu karar Yargıtay tarafından onanmıştır[674].

---

[671] Doğan KILINÇ, **5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 9/A Maddesi Çerçevesinde Özel Hayatın Korunması**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y. 2016, C.20, S.2 s. 611-612, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/788997 (Erişim Tarihi: 22.01.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.611

[672] Yrg. 11. HD. 2019/5303 E., 2020/629 K., 21.01.2020 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 22.01.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.653

[673] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.611-612

[674] Yrg. 11. HD. 2016/14151 E., 2018/5088 K., 10.09.2018 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 28.02.2021)

Yargıtay'ın önüne gelen bir diğer uyuşmazlıkta ise, davacı vekili, davalı www.sikayetvar.com adlı internet sitesi ile üyelik sözleşmesi imzaladığını, yayımlanan şikayetler çözüme kavuşturulsa bile davalı tarafından yayımlandığını, silinmesi talep edildiğinde davalının 1 yıl boyunca yayımlanmaya devam edeceğini bildirdiğini, bu nedenle üyelik sözleşmesini feshettiğini, yayımlanmaya devam eden şikayetler nedeniyle haksız rekabet oluştuğunu, müvekkilinin tanınmış markasının ihlal edildiğini belirtmiştir; davalı vekili ise, şikayetlerin yayınlandığını, üye olan firmaya iletildiğini, üye firmanın cevabının yayınlandığını, gelen şikayetlerin güncelliğini korumak için 1 yıl boyunca yayınlandığını, hizmetin daha iyi mal satımı ve hizmeti amaçladığını, haksız rekabetin olmadığını, marka tecavüzü olmadığını belirtmiştir; İlk derece mahkemesi *"Mahkemece tüm dosya kapsamına göre, davalı internet sitesinde davacı tarafın markasına yer verilmiş olmasının marka hakkının ihlali olarak nitelendirilemeyeceği, tüketicilerin sorunları çözüldüğü halde şikayetlerin 1 yıl boyunca www.sikayetvar.com adlı internet sitesinde yayınlanmaya devam edilmesinin davacı firmayı kötüleyici veya itibarına zarar verici bir eylem olarak nitelendirilemeyeceği, bu nedenle haksız rekabet teşkil etmediği, fakat taraflar arasında iş ilişkisi sona ermesine rağmen halen birlikte çalışıldığı izlenimi oluşturacak şekilde davacı tarafın markasına internet sitesinde yer verilmesinin tüketiciyi yanıltma ihtimali sebebiyle haksız rekabet olarak nitelendirilebileceği, yine taraflar arasındaki ilişkinin vekalet ilişkisi olduğu kabul edildiğinde davalı tarafın şikayetleri silmeyip yayınlamaya devam etmesinin vekaletsiz iş görme olarak nitelendirilebileceği, davacı yanın bundan doğan zararını ispat edemediği, bu nedenle tazminat talebinin yerinde olmadığı gerekçesi ile davanın kısmen kabulüyle taraflar arasındaki sözleşmesel ilişkinin sona ermesine rağmen davalının sitedeki yayınlar nedeniyle tüketiciyi yanıltma ihtimali göz önüne alınarak meydana gelen haksız rekabetin tespiti, önlenmesi ve maddi durumun ortadan kaldırılmasına, taraflar arasında imzalanan 17/07/2013 tarihli sözleşmenin davacı tarafından haklı nedenlerle feshinin tespitine, davalı internet sitesinde davalıya yönelik yer alan şikayetlerin, davacı ticaret unvanı, markası, logosu ve çalıştıkları firmalara dair listelerin ... isimli internet sitesi içeriğinden çıkartılmasına, davalı tarafın çalıştığı şirketler listesinden davacı şirket ticaret unvanının silinmesine, davacının marka hakkına tecavüze yönelik taleplerinin ve maddi manevi tazminata yönelik taleplerinin reddine karar verilmiştir."* şeklinde karar vermiştir; Yargıtay ise, davacı tarafından manevi tazminata hükmedilmesinin gerektiğini, şikâyet ve eleştirinin

anayasal bir hak olduğunu, davalı tarafça sitede yayınlanan şikayetlerin haksız rekabet kapsamında değerlendirilemeyeceğini, taraflar arasında sözleşme yapma zorunluluğunun bulunmadığını, taraflar arasındaki sözleşme ilişkisi sona erse dahi şikayetlerin yayınlanmasının haksız rekabet olmayacağını, anayasal hakkın kullanılması sınırını aşmayan şikayetlerin siteden kaldırılmasının doğru olmadığını belirmiş, bu incelemeler dışındaki hususların yerinde olduğuna karar vermiştir[675].

Yargıtay'ın önüne gelen bir diğer uyuşmazlıkta, davacı vekili, davalı www.sikayetvar.com adlı internet sitesindeki tüketicilerin şikayetleri ücretsiz olarak yayınladığını, cevap vermek isteyen davacı firmadan davalı site tarafından ücret talep edildiği, bu durumun üye olan firmalar ile üye olmayanlar arasında haksız rekabet oluşturduğunu, tüketiciler tarafından yazılan yazılarda eleştiri sınırlarının aşıldığını belirtmiş; davalı vekili ise, www.sikayetvar.com adlı internet sitesinin yer sağlayıcı olduğunu, üyeler tarafından girilen içeriklere sadece redaktörler tarafından ahlaka ve adaba aykırı ifadelerin yer alıp almadığı konusunda inceleme yapılabildiğini, kullanıcıların onay sürecinden geçtiğini, üye olan ve üye olmayan arasında ayrım yapılmadığını belirtmiştir; Yargıtay ve Bölge Adliye Mahkemesi tarafından yerinde görülen ilk derece mahkemesi kararı ise şu şekildedir: *"İlk derece mahkemesince, iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; somut uyuşmazlıkta dava konusu www.sikayetvar.com web sitesinin, tüketicilerin, satın almış oldukları mal ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini belirttikleri online bir platform olarak faaliyet gösterdiği, bu durumda, tüketicilerin/kullanıcıların şikayet ve görüşlerini ifade edebilmek için firma isimlerini ve ürünlerin markalarını kullanmalarının bir zorunluluk arz ettiği, www.sikayetvar.com web sitesinde davacı marka ve logosunun kullanılmasının, sunulan hizmetin niteliği itibariyle zorunluluk arzeden, 6769 Sayılı Kanun'un 29. maddesi anlamında mal ve hizmetlerin ayırt edilmesi fonksiyon ve amacına yönelik ticari bir kullanım olmadığı ve 6769 Sayılı Sınaî Mülkiyet Kanunu'nun 7/5 maddesi kapsamında dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde bir kullanım olarak değerlendirilmesi gerektiği, dava dosyasında davacının ücretsiz cevap hakkını kullanmak konusunda bir girişimde bulunduğu yönünde herhangi bir bilgi bulunmadığı, somut uyuşmazlıkta davacı vekilinin ücretsiz cevap hakkı bulunmadığı iddiası*

[675] Yrg. 11. HD. 2016/14891 E., 2018/6357 K., 16.10.2018 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 28.02.2021)

kanıtlanamamakla birlikte, davalı fiillerinin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığı kapsamında üzerinde durulması gereken diğer bir hususun, davalılardan ... ve Şikayetvar Bilişim A.Ş.'nin cevap dilekçesinde de belirttiği gibi, üye firmalara sağlanan şikayetin web sitesinde yayınlanmadan çözülmesi imkanının, üye olmayan firmalara da tanınıp tanınmadığı olduğu, davalıların şikayetin yayınlanması aşamasında kurumsal üyelerine farklı davranması, kurumsal olmayan üyeler için bir haksızlığa sebep olmakta ve bu davranış modeli kurumsal üyeler için açık bir avantaj sağladığı, bu nedenlerle, davalılar ... ve Şikayetvar Bilişim A.Ş. tarafından üye firmalara verilen öncelik hakkının haksız rekabete neden olduğu, davacının, dava konusu internet sitesindeki marka ismi ve logosu ile yorum ve şikayetlerin kaldırılması talebinin yerinde olmadığı gerekçesi ile davanın davalı ... AŞ yönünden reddine, davalılar Şikayetvar Bilişim AŞ ve ... yönünden açılan davanın kısmen kabulü ile, davalılar Şikayetvar Bilişim AŞ ve ... tarafından dava konusu internet sitesi üzerinden diğer firmalara verilen öncelik hakkının davacı yönünden haksız rekabet oluşturduğunun tespitine karar verilmiştir[676]*."*

Yargıtay'ın son dönemde verdiği bir kararı ise şu şekildedir: *"Davacı vekili, tüketiciler tarafından, davalının yer sağladığı www.sikayetvar.com web sitesine müvekkilinin marka hakkına sahip olduğu okulla ilgili kişilik haklarını da ihlal eder tarzda şikayet yazılarının yazıldığını, tüketicilerin şikayetlerini dile getirmeleri esnasında ücret istenmezken bu iddialara cevap vermek amacıyla site yetkilileri arandığında müvekkilinden ücretli kurumsal üyelik istendiğini, site hakkındaki kullanıcı yorumları incelendiğinde üye olan firmalar hakkındaki şikayetlerin gerçeğe aykırı olarak çözümlendi bilgisinin verildiğini, yine üyeler hakkındaki şikayetlerin yayınlanmadığını ya da değiştirilerek yayınlandığını, bu sitede davalı hakkında bir şikayetin dile getirilemediğini, bir şikayetin gerçek bir tüketici tarafından değil de bir rakip firma yetkilileri tarafından yazılmış olabileceğini, kişilik haklarına saldırı hatta suç teşkil eden ifadelere yer verilebildiğini, üye firmalara şikayet yayınlanmadan önce haber verileceğinin vaadedildiğini, bu şekliyle avantaj sağlanan üye firmalar ile üye olmayanlar arasında ayrımcılık yapıldığını, tüm bunlar gözetildiğinde cevap için ücret istenmesinin haksız rekabet teşkil ettiğini ileri sürerek müvekkilinden cevap vermek, tüketici ile iletişime geçmek, olumsuz beyanların kaldırılmasını istemek için ücret talep*

[676] Yrg. 11. HD. 2019/3986 E., 2020/2200 K., 02.03.2020 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 28.02.2021)

edilmesinin haksız rekabet teşkil ettiğinin tespitini, haksız rekabetin men'ini talep ve dava etmiştir. Davalı vekili, müvekkilinin sitesindeki tüm içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğunu, içeriklere müdahale edilmediğini, sadece hukuka ve ahlaka mugayir ifadelerin yayınlanmadığını, siteye üye olmak için SMS onayı gerektiğinden kullanıcıların gerçekliğinin tartışılamayacağını, tüketici şikayetlerine verilen tüm cevapların üye olsun olmasın yayınlandığını, hiçbir firmanın cevap hakkının kısıtlanmadığını, kurumsal üye olmadan da bu hakkın kullanılabileceğini savunarak davanın reddini istemiştir. Mahkemece, iddia, savunma, bilirkişi raporu, uyulan bozma ilamı ve tüm dosya kapsamına göre, davalının www.sikayetvar.com internet sitesi sayfasında, tüketicilerin şikayetlerine cevap vermek amacı ile üye olmak isteyen davacıdan (satıcılardan), davalı şirketin üyelik ücreti talep etmesinin haksız rekabet olduğunun tespitine, davalının www.sikayetvar.com internet sitesinde davacının şikayete cevap verebilmesi için üyelik ücreti talebinin men'ine karar verilmiştir. Kararı, davalı vekili temyiz etmiştir. Dosyadaki yazılara, mahkemece uyulan bozma kararı gereğince hüküm verilmiş olmasına ve delillerin takdirinde bir isabetsizlik bulunmamasına göre, davalı vekilinin bütün temyiz itirazları yerinde değildir[677]*."*

Yargıtay'ın bu kararları ve verdiği diğer kararları ışığında değerlendirme yapacak olursak kanaatimizce, mahkemelerin önüne gelen uyuşmazlıkta yer sağlayıcı, içerik sağlayıcı ayrımı iyi yapılmalı, sorumluluklarının sınırı tartışmaya açık olmayacak şekilde belirlenmedir. Yukarıdaki Yargıtay kararlarına konu olaylarda, www.sikayetvar.com adlı internet sitesi, yer sağlayıcı olduğunu iddia etmişse de bu iddiaları gerçekle bağdaşmamaktadır. Çünkü www.sikayetvar.com adlı internet sitesi vekilince verilen cevap dilekçelerinde, içeriklerin ahlaka ve adaba aykırı ifadelerin bulunup bulunmaması açısından incelenebildiği belirtilmiştir. Söz konusu internet sitesinin içerikleri inceleme imkanı bulunuyorsa o zaman yer sağlayıcı sıfatı içerik sağlayıcısına dönüşecek, yayınlanan içeriklerden sorumlu olacaktır. Her ne kadar hukukumuzda yer sağlayıcıların, yer sağladıkları içerikle ilgili araştırma yükümlülüğü olmasa da Yargıtay bir kararında, yer sağlayıcının hukuka aykırı içerik hakkında araştırma yapması gerektiğini belirtmiş, gerekli araştırmayı yapmadığı için yer sağlayıcıyı sorumlu tutmuştur [678] . Yine

[677] Yrg. 11. HD. 2019/1166 E., 2020/4124 K., 14.10.2020 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 28.02.2021)

[678] *"Davaya konu internet alan adındaki ibare, davacı tarafından yoğun şekilde kullanılan bir marka ve slogan olup, davalı şirketin söz konusu ibarenin alan adı olarak bir başka kişi adına tescili ile internet erişimine katkı sağlanmasında gerekli araştırmayı yapması zorunludur. Bu kapsamda, ilgili hizmet*

kanaatimizce, Yargıtay'ın bu kararı yerinde değildir. Şöyle ki, yer sağlayıcılar, ancak hukuka aykırı içerik hakkında bilgilendirildiklerinde ve bu içeriği yayından çıkarmadıkları sürece sorumlu olacaktır. Yer sağlayıcıların yayınladıkları içerikleri araştırma yükümlülüğü, günümüz internet kullanım hızında mümkün olmayıp böyle bir yükümlülüğün yer sağlayıcılara yüklenmesi altından kalkamayacakları bir durumla karşı karşıya kalmalarına neden olacaktır. Ancak www.sikayetvar.com adlı internet sitesi gibi sitelerde içeriklerin incelenebilmesi mümkün ise o zaman yer sağlayıcıların sorumluluğuna gidilecektir. Bununla birlikte Yargıtay kararlarına konu www.sikayetvar.com adlı internet sitesi davalarında, söz konusu site tarafından yayınlanan tüketici şikayetlerinde tüketicilerin ad ve soyadlarının tamamı verilmemektedir. Marka hakkını ihlal etmemek adına şikayete konu firmalara da aynı yöntem uygulanabilecekken uygulanmaması www.sikayetvar.com adlı internet sitesinin sorumlu olmasına sebep olabilecektir. Ayrıca üye olmak isteyen kişilerden ücret talep edilmesi haksız rekabete neden olacaktır.

Yer sağlayıcıya hukuka aykırı içerik bildirildiğinde, yer sağlayıcı içeriği kaldırmaz ise yer sağlayıcıya ve içerik sağlayıcıya birlikte tecavüzün meni davası açılabileceği gibi sadece yer sağlayıcıya da dava açılabilecektir[679].

4.6.2. İçerik Sağlayıcının Sorumluluğu

İçerik sağlayıcı, güvenli liman kapsamında olmayan internet hizmet sağlayıcısı olup internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur ve bu sorumluluk haksız fiil sorumluluğudur[680]. 5651 sayılı Kanun madde 4/2 ilk cümle

---

verilirken yer sağlayıcılar açısından da basiretli bir tacir gibi davranış yükümlülüğünden söz etmek mümkündür. Öte yandan internet alan adının tescilinin ardından davacı tarafça davalı yer sağlayıcı şirkete ihtarname gönderilerek, marka hakkına tecavüzün durdurulmasının istendiği ve davalı yer sağlayıcı tarafından söz konusu ihtara rağmen herhangi bir girişimde bulunulmadığı da açıktır. Bu durumda, mahkemece, davalı yer sağlayıcı şirkete de husumet düştüğü kabul edilerek, işin esasına girilip sonucuna göre karar verilmesi gerekirken, değinilen gerekçe ile davanın reddi yönünde hüküm kurulması doğru görülmemiş, kararın bozulması gerekmiştir." Yrg. 11. HD. 2012/3350 E., 2013/3597 K., 27.02.2013 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

[679] *"Oysa, mahkemenin de kabulünde olduğu üzere dava dışı içerik sağlayıcı asli fail olup, herhangi bir ihtarname gönderilmesi, (uyarı/kaldır) zorunluluğu olmaksızın hakkında doğrudan dava açılabilmesi mümkündür. Öte yandan, müteselsil sorumluluk esaslarına göre zarar gören kişi zarar verenlerin hepsine karşı birlikte dava açabileceği gibi, müteselsil sorumlulardan sadece bir kısmını dava etmek hususunda seçimlik hakkına sahiptir. Bu bakımdan uygun koşulların gerçekleşmesi halinde (ihtarname tebliği) asli faile dava açılmadan davalılar aleyhine işbu davanın açılması mümkündür."* Yrg. 11. HD. 2016/1613 E., 2017/6599 K., 27.11.2017 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 22.01.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.625

[680] KILINÇ, s.613; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.625

hükmünce içerik sağlayıcı, başkasına ait içeriğe bağlantı sağlıyorsa sorumlu değildir. Aynı düzenlemenin devamında bu durumun istisnası düzenlenmiş olup içerik sağlayıcı bağlantı sağladığı içeriği benimser ve kullanıcının bu içeriğe ulaşmasını amaçlar ise bağlantı sağladığı içerikten de sorumlu olacaktır. Bir diğer ifade ile içerik sağlayıcı, bağlantı sağladığı içeriğe ne kadar çok müdahil olur, ön plana çıkarır ve kendisine aitmiş gibi gösterirse bağlantı sağladığı içerikten sorumlu olacaktır[681]. Başkasına ait içeriğin benimsenip benimsenmediği hususunda internet kullanıcısı dikkate alınmalıdır. İnternet kullanıcısı, bağlantı sağlanan içeriğin, bulunduğu siteye ait olduğunu düşünüyorsa veya kullanıcı bu konuda tereddüt yaşıyorsa, içerik sağlayıcının sorumluluğuna gidilmesi gerekmektedir[682]. Önemli bir diğer husus, içeriğin altına yapılan yorumların içeriğin benimsenip benimsenmemesi açısından önem arz etmesidir. Bu yorumlar, sitenin editörü tarafından kontrol ediliyor ve hukuka aykırı içerikleri barındırıyor yine de yorumlar hakkında herhangi bir müdahalede bulunulmuyorsa içerik sağlayıcının söz konusu içeriği benimsediği ileri sürülebilir[683]. Burada sosyal medya platformlarının, internet haber sitelerinin ve sohbet forumlarının ayrı tutulması gerekmektedir. Zira bu sitelerde yapılan yorumlar, herhangi bir kontrolden geçmeden yayınlandığından sosyal medya platformlarının, internet haber sitelerinin ve sohbet programlarının sorumluluğu bulunmaktadır[684].

İçerik sağlayıcının, internet sitesinde üçüncü bir kişinin reklam alması halinde bu reklam bir başkasının marka hakkını ihlal ederse içerik sağlayıcı, alınan reklama müdahale edemediğinden sorumlu olmayacaktır[685]. Ancak 5651 sayılı Kanun madde 4/2 hükmünde düzenlenen bağlantı sağlanan içeriğin benimsenip benimsenmediğine dikkat edilmelidir. Eğer içerik sağlayıcı bu reklamı benimserse sorumlu olacaktır. İçerik

---

681 YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.643,648

682 ÇOLAK, Marka Hukuku, s.535; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.643

683 KILINÇ, s.613; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.645

684 YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.645-646

685 *"Mahkemece iddia, savunma, toplanılan deliller ve tüm dosya kapsamına göre, somut olayda davalının 5651 sayılı Kanun'un 2. maddesinin (m) bendine göre hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten yer sağlayıcı konumunda olduğu, aynı Yasa'nın 5. maddesi uyarınca yer sağlayıcının, yer sağladığı içeriği kontrol etmek ve/veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmak ile yükümlü olmadığı, davalının internet işleticisi konumunda olup, siteye reklam veren bir kişi olmadığından, kendisine ihtar yapıldığı takdirde sorumluluğu bulunan içeriği kaldırmak ile yükümlü tutulabileceği, internet sitesinin reklamının dava dışı .. Evden Eve Nakliyat firmasına ait olup, davalının site işleticisi olduğundan hukuki sorumluluğunun bulunmadığı gerekçesiyle, husumet yokluğu nedeniyle davanın tüm talepler yönünden reddine karar verilmiştir."* Yrg. 11. HD. 2014/10712 E., 2014/18417 K., 26.11.2014 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 22.01.2021); YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.647-648

sağlayıcısının başvuru sonucu içeriği çıkartması sorumluluğunu sona erdirmeyecek, içeriği kaldırması sorumluluğu azaltan neden olarak kabul edilecektir[686].

4.6.3. İnternet Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcının Sorumluluğu

İnternet hizmet sağlayıcılarının sorumluluğu açısından incelenmesi gereken düzenlemelerden biri TTK madde 58/4 hükmüdür. Hizmet sağlayıcılar belirli eylemleri yaptığı takdirde TTK madde 58/4 hükmünce sorumlu olacaktır. Bu eylemler, "*haksız rekabet fiilinin iletimini başlatmamış, iletimin alıcısını veya fiili oluşturan içeriği seçmemiş veya fiili gerçekleştirecek şekilde değiştirmemişse"* şeklinde sayılmıştır. 6563 sayılı Kanunun madde 9/1 hükmünce aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri ise *"Aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içerikleri kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir."* şeklinde düzenlenmiştir. Hizmet sağlayıcıların ve aracı hizmet sağlayıcıların içeriği kontrol etmek veya faaliyetin hukuka aykırı olup olmadığını araştırma zorunluluğu bulunmamaktadır [687] . Hizmet sağlayıcıların, güvenli liman kapsamında kural olarak sorumluluğu bulunmamaktadır [688] . Hizmet sağlayıcının tazminattan sorumlu olabilmesi için kusuru olmalı, içeriğin hukuka aykırı olduğunu ve marka hakkına tecavüz niteliğinde olduğunu bilmelidir[689]. Hizmet sağlayıcı, içeriğin

---

[686] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.648

[687] *"Dairemizin emsal 2016/1613 E. - 2017/6599 K., 2011/15509 E. - 2012/540 K. ve 2012/3350 E. - 2013/3597 K. sayılı ilamları ile Yargıtay HGK'nın 15.01.2014 tarih 1138/16 Sayılı kararında da açıklandığı üzere, 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 5. maddesi ve 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 9.maddesiyle yer sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların, tazminat sorumluluğu açısından, yayınlanan içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırma yükümlülüğü bulunmamaktadır. Ancak marka hakkı sahibi, devam etmekte olan tecavüz ve haksız rekabet eylemleri yönünden, bu eylemlerin tespiti, tecavüzün durdurulması, önlenmesi ve sonuçlarının ortadan kaldırılması davalarını herkese karşı yöneltebilecektir. Mutlak hak niteliğindeki bu tür haklar herkese karşı yöneltilebilecek olup, illiyet bağının varlığı halinde, hakkın yöneltildiği kişinin kusurunun varlığı ya da yokluğunun önemi bulunmamaktadır. Bu bağlamda, internet yer ve hizmet sağlayıcılarına karşı da anılan hakların ileri sürülmesine bir engel bulunmamaktadır."* Yrg. 11. HD. 2019/618 E., 2019/8167 K., 16.12.2019 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

[688] YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.649

[689] *"Öte yandan, gerek haksız fiillere ilişkin 6098 Sayılı TBK'nın 50 ve gerekse ülkemizin de taraf olduğu Ticaretle Bağlantılı F. Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nin 45.maddesi uyarınca, fikri mülkiyet haklarına tecavüz nedeniyle tazminat sorumluluğuna hükmetmek için fiillerine iştirak veya yardım etmek ya da bu fiilleri teşvik etmek veya yapılmasını kolaylaştırmak eylemini gerçekleştiren yer ve hizmet sağlayıcıların kusurunun ispat edilmesi gerekmektedir. Dairemizin yukarıda zikredilen yerleşik içtihatlarında ve 6563 Sayılı Elektronik Ticaret Kanunu'nda da vurgulandığı üzere, içerik sağlayıcı sıfatı bulunmayan internet yer ve hizmet sağlayıcı kuruluşların tazminat sorumluluğundan bahsedebilmek için, imkan sağladıkları içeriğin*

hukuka aykırı olduğu ve marka hakkına tecavüz niteliğinde olduğu ile ilgili haberdar edilmeli ve içeriği kaldırması için hizmet sağlayıcıya makul bir süre verilmelidir[690]. Burada hak sahibi, üstün hakka sahip olduğunu yaklaşık ispata yetecek nitelikteki delillerle hizmet sağlayıcıya ispat etmelidir[691]. Örneğin Amazon bir hizmet sağlayıcıdır. Amazon, hukuka aykırı içerikten haberdar edildiği takdirde içeriği çıkardığında sorumlu olmayacaktır. Ancak Amazon içeriği çıkarmak yerine içeriğin ön plana çıkmasında ve tanıtılmasında belirli faaliyetlerde bulunmuş, aktif rol almış ise bu hukuka aykırı içerikten sorumlu olacaktır[692]. Bunun yanında hizmet sağlayıcı, bizzat ihlali gerçekleştiren olarak sorumlu olabileceği gibi üçüncü kişinin gerçekleştirdiği ihlale iştirak etmesi nedeniyle de sorumlu olabilecektir[693].

4.7. Alan Adına İlişkin İhlallerde Başvurulabilecek Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Yolu

Alan adlarına ilişkin uyuşmazlıklar yukarıda sayılan dava türlerinden biri ile çözülebileceği gibi alternatif uyuşmazlık çözüm yollarına başvurmakla da çözülebilir. Bu hususta, 07.11.2010 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin altıncı bölümünde alternatif uyuşmazlık çözüm yolları düzenlenmiştir. Yönetmeliğin 23. maddesine göre, alan adına ilişkin uyuşmazlıklarda *"uyuşmazlık çözüm hizmet sağlayıcı*[694] *"*lar tarafından yürütülen çözüm mekanizması vasıtasıyla sonuca bağlanır.

Yönetmeliğin madde 25/1 hükmünde uyuşmazlık çözüm mekanizmasına başvuru için birtakım şartlar düzenlenmiştir. Buna göre, *"İhtilaf konusu alan adının, sahip olunan ya da ticarette kullanılan marka, ticaret unvanı, işletme adı ya da diğer tanıtıcı işaretlerle benzer ya da aynı olması ve*

---

hukuka aykırı ve marka hakkına tecavüz niteliğinde olduğunun bilmeleri gerekir." Yrg. 11. HD. 2019/618 E., 2019/8167 K., 16.12.2019 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

690 DİŞLİ, s.138-139; Yrg. 11. HD. 2016/1613 E., 2017/6599 K., 27.11.2017 T., https://www.lexpera.com.tr/ (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

691 Yrg. 11. HD. 2019/618 E., 2019/8167 K., 16.12.2019 T., http://www.kazanci.com/ (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

692 YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.649

693 KAYA, Hukuki Sorumluluk, s.742; YASAMAN, İnternette Marka Hakkı, s.649

694 *"Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcı: Alan adları ile ilgili ihtilafların çözüm sürecini hakemler veya hakem heyetleri vasıtasıyla yürüten kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarını, üniversiteleri veya uluslararası kuruluşları ifade eder."*

Alan adını tahsis ettiren tarafın bu alan adı ile ilgili yasal bir hakkı ya da bağlantısının olmaması ve

Bu alan adının alan adı sahibi tarafından kötü niyetle tahsis ettirilmesi veya kullanılması gerekmektedir."

İnternet Alan Adları Yönetmeliği madde 25/1-c hükmünde düzenlenen *"kötüniyetle tahsis ettirilmesi veya kullanılması"* ifadesinden ne anlaşılması gerektiği 21.08.2013 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin madde 19/1 hükmünde düzenlenmiştir [695] . Bu madde kapsamında sayılmayan hususlarla ilgili olarak hakemler veya hakem heyetleri değerlendirme yapar ve yerinde görürlerse kötüniyetli tahsis veya kullanım olarak değerlendirir[696]. İnternet Alan Adları Yönetmeliği madde 25/2 fıkrasında, 25. maddenin 1. fıkrasında sayılan üç şartın birlikte var olduğu hallerde uyuşmazlık çözüm yoluna başvurulabileceği düzenlenmiştir. Bu şartların birlikte var olduğunu iddia eden kişi, uyuşmazlık çözüm hizmet sağlayıcılardan birini seçerek başvuru yapacaktır. Burada başvuru sahibi, kesin karar kendisine bildirilene kadar seçtiği uyuşmazlık çözüm hizmet sağlayıcıyı değiştiremeyecek, aynı konuyla ilgili farklı bir uyuşmazlık hizmet sağlayıcıya başvuramayacaktır.

İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği madde 7 hükmünde uyuşmazlık çözüm mekanizmasına başvuru düzenlenmiştir. Bu maddeye göre başvuru sahibi (şikayetçi), İnternet Alan Adları Yönetmeliği madde 25/1 hükmünde düzenlenen şartların varlığı halinde, seçtiği Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcının internet sitesi üzerinden başvuru yapacaktır. Bu başvuru doğrultusunda, Uyuşmazlık

---

[695] *"MADDE 19 – (1) Aşağıdaki durumlar, Yönetmeliğin 25 inci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde ifade edilen, bir İAA'nın kötü niyetle tahsis ettirilmesi veya kullanılması olarak değerlendirilir;*
a) Şikâyet konusu İAA'nın, ticaret veya hizmet markası, ticaret unvanı, işletme adı veya kişi adı ya da diğer tanıtıcı işaretin sahibi olan şikâyetçiye veya şikâyetçinin ticari olarak rekabette bulunduğu tarafa, bu İAA'nın belgelenmiş tahsis masraflarını ve yatırım maliyetini aşan miktardaki bir meblağ karşılığında satma veya devretme amacıyla tahsis ettirilmiş olması,
b) Şikâyet konusu İAA'nın, ticarette kullanılan marka, ticaret unvanı, işletme adı ya da diğer tanıtıcı işaretin sahibinin, bu marka, unvan, ad ya da işareti İAA'da kullanmasını engellemek amacıyla tahsis ettirilmiş olması,
c) Şikâyet konusu İAA'nın, esasen ticari rakiplerin işlerine ya da faaliyetlerine zarar vermek amacıyla tahsis ettirilmiş olması,
ç) İhtilaf konusu İAA'nın, ticari kazanç elde etmek amacıyla, şikâyetçinin sahibi olduğu ticarette kullanılan marka, ticaret unvanı, işletme adı ya da diğer tanıtıcı işareti ile benzerlik sağlayarak karışıklık meydana getirmek suretiyle internet kullanıcılarının İAAS'nin internet sitesine veya herhangi bir internet sitesine yönlendirilmesi amacıyla bu İAA'nın kullanılması."
[696] KARAMAN, s.122

Çözüm Hizmet Sağlayıcı başvuru konusu olayla ilgili kapasitesinin yeterli olup olmadığını değerlendirir, kapasitesinin yeterli olmadığına kanaat getirirse başvuruyu kabul etmeyebilir. Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcı başvuruyu kabul ettiğini veya reddettiğini bir iş günü içerisinde başvuru sahibine bildirir. Yukarıda da belirttiğimiz üzere, başvuru sahibi, başvuruya konu olayla ilgili kesin karar kendisine bildirilene kadar aynı konuya ilişkin farklı bir Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcıya başvuru yağamayacaktır. Başvuru sahibi, tahsis edilen birden fazla internet alan adına ilişkin tek bir başvuru yapabilecektir. Başvuru sahibi başvuruyu yaparken uyuşmazlık konusunun tek hakem veya üç hakem tarafından incelenmesi yönünde tercih yapabilecektir. Başvuru sahibi, başvuru yaptıktan sonra ek delil sunabilir ancak bu delillerin değerlendirmeye alınıp alınmaması hakem veya hakemlerin takdirindedir. Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcı, başvuru sahibinin başvurusunda bir eksiklik olduğunu tespit ederse bu eksikliğin giderilmesi için başvuru sahibine beş günlük süre verir. Başvuru sahibi bu süre içerisinde eksikliği gidermez ise başvuru geçersiz sayılır ancak bu durum başvuru sahibinin yeniden başvuru yapmasına engel olmayacaktır. İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği madde 13/2 hükmünde ek belge talebinin taraflara gönderilmesinden itibaren beş gün içerisinde belgelerin sunulması gerektiği düzenlenmiştir.

Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcı, başvuruyu kabul ederse uyuşmazlığa konu alan adını derhal TRABİS[697]'e ve Kayıt Kuruluşu'na bildirir, uyuşmazlık konusu olayla ilgili internet sitesinde duyuru yayınlar ve internet alan adını dondurur. Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcı, başvuruyu kabul ettiğine istinaden bir iş günü içerisinde şikayet edilene, hakkında şikayet olduğunu bildirir, başvuruda sunulan evrakları gönderir, başvuru sahibinin hakem sayısı yönündeki tercihini gönderir, süreç hakkında bilgi verir, cevap verirken hangi belgeleri göndermesi gerektiğine ilişkin açıklama gönderir.

İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği madde 9 hükmünde şikayet edilenin cevabı düzenlenmiştir. Şikayet edilen, internet alan adı hakkında yapılan başvurunun kendisine gönderilmesinden itibaren on günü içerisinde, iletişim bilgilerini, Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcısı tarafında istenen belgeleri,

---

[697] *"".tr" uzantılı internet alan adı sisteminin ve buna ait merkezi veri tabanının işletilmesine, rehberin oluşturulmasına, güncellenmesine ve rehberlik hizmetinin sunulmasına ve İAA başvuru işlemlerinin gerçek zamanlı olarak yapılmasına imkân veren, tüm bu faaliyetlerin güvenli ve iş sürekliliğini sağlayacak şekilde gerçekleştirildiği sistemi ifade eder."*

cevabını ispatlayacak belgeleri, uyuşmazlık konusu ile ilgili uyuşmazlık çözüm merkezine veya herhangi bir mahkemeye başvurunun yapılıp yapılmadığını veya bu konuda verilen bir kararın olup olmadığını Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcıya bildirir. Şikayet edilenin ek süre talebi ve hakem tercihi Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcı tarafından bir iş günü içerisinde başvuru sahibine gönderilir. Talep halinde şikayet edilene on gün kadar ek süre verilir. Bu ek süre verildiği hususu taraflara bildirilir. Şikayet edilen süresi içerisinde cevap vermezse, başvuru sahibinin sunduğu ve üçüncü kişilerden talep edilen belgelere göre karar verilecektir. Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcı ek belge talebinde bulunursa bu talebin gönderilmesinden itibaren beş gün içerisinde belgelerin şikayet edilen tarafından sunulması gerekmektedir.

Hakem veya hakem heyeti, İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği madde 9 hükmünde düzenlenen şikayet edilenin cevap vermesi ve varsa eksiklikleri tamamlaması gibi sürecin tamamlanmasından itibaren on beş gün içinde yargı kararlarını da dikkate alarak, başvurucunun talebi doğrultusunda alan adının iptaline, alan adının başvurana devrine veya başvuranın başvurusunun reddine karar verebilir. İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği madde 14/1 hükmünce hakem veya hakem heyeti karar on beş gün içinde karar veremez ise beş güne kadar ek süre kullanabilir. Başvuruya konu uyuşmazlık hakem heyeti tarafından bakılıyorsa, hakemler basit çoğunlukla karar alır ve çekimser oy kullanamaz. Hakemler verilen kararın gerekçelerini ve karşı görüş şerhlerini Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcıya bildirir.

Uyuşmazlık çözüm hizmet sağlayıcı, kararı ve gerekçesini bir gün içerisinde İnternet Alan Adları Yönetmeliği madde 27/2 hükmünce, uyuşmazlığın taraflarına ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na, Kayıt Kuruluşu'na bildirir, karar internet sitesinde yayımlanır. İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği madde 14/4 hükmünce taraflar, hakem veya hakem heyeti karar vermeden anlaşırsa hakem veya hakem heyeti çalışmayı sona erdirir ve bu durum Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcının internet sitesinde yayımlanır. İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği madde 14/5 hükmünce başvuru yapan, çalışmanın sona erdirilmesini talep ederse, hakem veya hakem heyeti, çalışmaya devam edip etmeyeceğine kendi karar verecektir.

İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği madde 15/1 hükmünde alınan kararın taraflara tebliğinden itibaren on iş günü içerisinde veya uyuşmazlık çözüm sürecinin önceki aşamalarında ihtiyati tedbir kararı alındığı Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcısına bildirilmemesi halinde alınan kararın gereği, Kayıt Kuruluşu ve Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcısı tarafından TRABİS'e iletilmek suretiyle derhal yerine getirilir. İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği madde 15/2 hükmünce uyuşmazlık çözüm sürecinin önceki aşamalarında veya kararın tebliğinden itibaren on iş günü içerisinde konu ile ilgili ihtiyati tedbir kararı alındığı Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcısına bildirilmesi halinde uyuşmazlık çözümüne ilişkin süreç devam edecektir. Bu süreçte hakem veya hakem heyeti kararı uygulanmayacaktır. Dava sürecinin tamamlanması beklenir ve mahkeme kararının gereği, Kayıt Kuruluşu ve Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcısı tarafından TRABİS'e iletilmek suretiyle derhal yerine getirilir.

4.8. ICANN Tahkim Usulü

4.8.1. Genel

ICANN tahkim yolu, marka sahiplerinin markalarını alan adı olarak kötüniyetli kullanımlara ve tescillere karşı korumayı amaçlayan, bu konudaki uyuşmazlıkları hızlıca çözüme kavuşturan yeknesak çözüm yoludur[698]. Alan adını tescil ettiren kişi, tescil ettirdiği anda bu çözüm yolunu kabul etmiş sayılır[699]. Hak sahibi, alan adının devredilmesi veya alan adının iptal edilmesi hususlarında tahkim yoluna başvurabilecek, ancak tazminat talepleri hakkında ulusal mahkemelere başvurması gerekecektir[700]. Marka hakkı sahibi, alan adını tescil ettirdiğinde ICANN tahkim yoluna başvurmadan doğrudan mahkemelere de başvuru yapabilecektir[701].

ICANN tahkimindeki asıl kaynak UDRP metni olup bu metinlerin uygulanmasında takip edilecek usul ise RUDRP kurallarıdır[702]. Yukarıdaki paragrafa da

---

[698] Yavuz KAPLAN, **İnternet Alan İsimlerine İlişkin Uluslararası Uyuşmazlıkların Çözümü Konusunda ICANN Yargılama Usulü**, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y.2003, C.7, S.3-4, s.697 https://hukukdergi.ebyu.edu.tr/?p=1167 (Kısa: Yargılama Usulü) (Erişim Tarihi: 09.12.2020); BOZBEL, Tahkim Usulü, s.60; OĞUZ, Alan Adı, s.391; DİŞLİ, 152

[699] OĞUZ, Alan Adı, s.391; DİŞLİ, s.153

[700] OĞUZ, Alan Adı, s.391

[701] OĞUZ, Alan Adı, s.391

[702] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.57; DİŞLİ, s.153; OĞUZ, Alan Adı, s.392

belirttiğimiz üzere, birinci seviye jenerik alan adını tescil ettiren kişi, UDRP metnini kabul etmiş sayılır ve tescil ettiren hak sahibi, bu metinden haberdar olmasa bile metin uygulanacaktır [703] . ICANN, bazı kuruluşları tahkim usulü uygulanması için yetkilendirebilir ve ICANN tarafından yetkilendirilen tahkim kuruluşları[704], UDRP metni ve RUDRP kurallarına dayanarak karar verir [705]. Verilen kararlar, tanıma ve tenfiz kararına ihtiyaç duyulmadan ICANN tarafından icra edilir [706]. Belirtmek gerekir ki, ICANN tahkim yargılamasını diğer tahkimlerden ayıran en önemli noktalardan biri ICANN tahkiminde verilen bir karara ilişkin milli mahkemelere başvurulabilir[707]. Bunun yanında ICANN tahkimindeki hakemler, sınırlı yetki nedeniyle uyuşmazlık konusu ile ilgili sunulan deliller üzerinden karar vermekte, dolayısıyla yargılama daha hızlı sona ermektedir[708].

ICANN tahkim usulünün sınırları, UDRP madde 4/a hükmünde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre, ICANN tahkim yoluna başvuran şikayetçi, alan adının ticari veya hizmet markası ile aynı yahut karışıklığa neden olacak şekilde benzer olduğunu; ihlal eden kişinin alan adı üzerinde herhangi bir hakkının veya menfaatinin bulunmadığını; alan adının kötüniyetle tescil edildiğini ve kullanıldığını savunmalıdır[709]. "Zorunlu İdari Hükümler" başlıklı maddenin 4/a hükmünce davacı, idari davada bu üç şartın bulunduğunu ispatlamalıdır[710].

---

[703] DİŞLİ, s.434; BOZBEL, Tahkim Usulü s.58-59

[704] *"Yetkili tahkim kuruluşları: World Intelellectual Property Organization (WIPO); Institute for Dispute Resolution (CPR); eResolution (eRes); National Arbitration Forum (NAF); Asian Domain Name Dispute Resolution Center(ADNDRC); Arab Center for Domain Name Dispute Resolution (ACDR); Canadian International Internet Dispute Resolution Center (CIIDRC); The Czech Arbitration Court Arbitration Center for Internet Disputes"* Güncel liste için bkz: https://www.icann.org/resources/pages/providers-6d-2012-02-25-en

[705] KAPLAN, Yargılama Usulü, s.698; DİŞLİ, s.153; BOZBEL, Tahkim Usulü s.61

[706] OĞUZ, Alan Adı, s.395; DİŞLİ, s.153; BOZBEL, Tahkim Usulü s.59

[707] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.59; DİŞLİ, s.154

[708] OĞUZ, Alan Adı, s.395; DİŞLİ, s. 154

[709] Zeynep YASAMAN, **UDRP İle İAA Yönetmeliği Kapsamında Marka – Alan Adı Uyuşmazlıklarında Alternatif Çözüm Yolları**, https://yasaman.av.tr/udrp-ile-internet-alan-adlari-yonetmeligi-kapsaminda-marka-alan-adi-uyusmazliklarinda-alternatif-cozum-yollari/ (Erişim Tarihi: 09.12.2020) (Kısa: Çözüm Yolları); Tamer SOYSAL, **İnternet Alan Adları Sistemi ve Tahkim Kuruluşlarının UDRP Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım – 2**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y.2007, S.22, s.440 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219391 (Kısa: Tahkim Kuruluşları) (Erişim Tarihi: 09.12.2020)

[710] SOYSAL, Tahkim Kuruluşları, s.440; BOZBEL, Tahkim Usulü s.63

4.8.2. Tahkime Başvuru

Başvurucu, dilekçe ile yazılı olarak ICANN tahkim yoluna başvuracak olup dilekçe ekinde, başvuruya ilişkin belgelere yer vermeli ve uyuşmazlığın üç hakem veya tek hakem tarafından sonuçlanması gerektiğini belirtmelidir[711]. Eksik olan dava dilekçesinin eksikliğinin tamamlanması için beş günlük süre verilecek olup şekli açıdan herhangi bir eksikliği bulunmayan dava dilekçesi, başvurucunun ücreti ödemesinden sonraki üç takvim günü içerisinde davalının bilinen tüm adreslerine gönderilir[712]. Başvurucu, dava dilekçesindeki eksikliği süresinde tamamlamaz ise dilekçe geri alınmış sayılacaktır[713]. Ancak başvurucu dilekçesini geri almış sayılsa bile yeniden başvuru yapabilecektir[714]. Davalının, davanın başladığı andan itibaren yirmi gün içerisinde davaya cevap vermesi ve delillerini sunması gerekmekte olup davalı cevap vermediği takdirde başvurucunun talebi doğrultusunda karar verilecektir[715]. Taraflar hakeme ilişkin görüşlerini tahkime iletir ve cevap dilekçesi verilmişse bu süreden itibaren, cevap dilekçesi verilmemişse bu sürenin dolmasından itibaren hakemler tahkimce belirlenir[716].

Yukarıda ifade edildiği üzere, UDRP madde 4/a hükmünce ICANN tahkim yoluna başvuran şikayetçi, alan adının ticari veya hizmet markası ile aynı yahut karışıklığa neden olacak şekilde benzer olduğunu; ihlal eden kişinin alan adı üzerinde herhangi bir hakkının veya menfaatinin bulunmadığını; alan adının kötüniyetle tescil edildiğini ve kullanıldığını savunmalı ve bu üç şartın varlığını ispatlamalıdır. UDRP madde 4/b hükmünde kötüniyetli kullanım ve tescil düzenlenmiştir. Düzenlemedeki sayılan haller sınırlı olmayıp, tespit edildiği takdirde kötüniyetli tescilin ve kullanımın var olduğu kabul edilir[717]. Kötüniyetin var olduğu kabul edilen haller; alan adını, başvuru sahibinin rekabet içerisinde olduğu kişilere, alan adının belgelenmiş tescil ve alan adı ile doğrudan bağlantılı masraflarını aşan bir meblağ karşısında satan, kiralayan veya devreden eylemlerin yapıldığı durumlarda; davalının alan adının tescilini başvuru sahibinin kullanımını önlemek amacıyla yaptığı ticari amaçla hareket ettiği hallerde; rakiplerinden

[711] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.76; DİŞLİ, s.155
[712] DİŞLİ, s.155; BOZBEL, Tahkim Usulü, s.77-78
[713] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.78
[714] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.78
[715] ZORLUOĞLU, s.76; DİŞLİ, s.155; *"Dava dilekçesine cevap vermeme UDRP 4/a-iii anlamında kötüniyetli tescile deil teşkil eder ve maddi anlamda şartların gerçekleştiğini gösterir."* BOZBEL, Tahkim Usulü, s.78-79
[716] DİŞLİ, s.155; BOZBEL, Tahkim Usulü, s.79
[717] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.165; ZORLUOĞLU, s.76; BAL, s.331

birine zarar vermek amacıyla alan adı tescilinin yapıldığı durumlarda; alan adı aracılığıyla internet ortamındaki mal ve hizmetlere ilişkin başvurucunun markası ile iltibas oluşturmak amacıyla kendi web sitenize ve diğer internet ortamlarına kullanıcıları ticari kazanç elde etmek amacıyla kasten çekme teşebbüsünde bulunulduğu haller şeklinde maddede sayılmıştır[718]. UDRP madde 4/b hükmünde sayılmasa da örneğin tahkime cevap verilmemesi, tanınmış markanın alan adını tescil ettirip bu alan adını kullanmayarak satılmasının beklenmesi gibi kullanımlar da kötüniyetli kullanım kabul edilir[719].

4.8.3. Tahkim Kararı

Tahkim, başvurucunun talebini kabul edebileceği gibi talebin reddine de karar verebilir. Talebin kabulü halinde, alan adının iptaline veya başvurucuya devrine karar verilir, başvurunun reddi halinde, davalı alan adını kullanmaya devam eder[720]. Tahkim, kararın icra edilebilmesi için ilgili kararı tescil kuruluşuna iletecek, tescil kuruluşu, kararın bildirilmesinden itibaren on gün bekleyecektir[721]. Bu on gün içerisinde karar aleyhine olan taraf mahkemeye başvurduysa UDRP madde 4/k hükmünce tescil kuruluşu mahkemenin sonuçlanmasını bekleyecektir[722].

[718] BAL, s.331; ZORLUOĞLU, s.76-77; BOZBEL, Tahkim Usulü, s.165-166; DİŞLİ, s.157
[719] BAL, s.331; DİŞLİ, s.157
[720] DİŞLİ, s.158
[721] BOZBEL, Tahkim Usulü, s.168; DİŞİ, s.158
[722] DİŞLİ, s.158; BOZBEL, Tahkim Usulü, s.168

BÖLÜM 5. SONUÇ

Tezin ilk bölümünde marka konusu incelenmiştir. Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin diğer teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan her türlü işarettir. SMK madde 4/1 hükmünde kişi adları, sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar ile seslerin marka olabilecek işaretlerden olduğu belirtilmiştir. Ancak marka olabilecek işaretler, kanun maddesinde sayılanlarla sınırlı olmayıp koku, tat gibi işaretler de marka olarak tescil edilebilecektir. Markanın fonksiyonları bulunmaktadır. Markanın iki asıl fonksiyonu ayırt etme ve kaynak gösterme olup gelişen ekonomik dünyada ticari ilişkilerin ve rekabetin artması ile bu iki fonksiyona, garanti fonksiyonu ve reklam fonksiyonu de eklenmiştir. Marka hakkı, marka olma unsurlarını taşıyan işaretin, marka sahibi tarafından kullanılmasını, üçüncü kişilerin izinsiz kullanımının engellenmesini ifade eden, soyut ve para ile ölçülebilen bir değer olduğundan gayri maddi bir haktır. Marka hakkı tescille aslen kazanılabileceği gibi miras yoluyla veya tasarruf işlemi ile devren kazanılabilir. Marka sahibi, markasını üçüncü kişilere rehin verebilir ve üçüncü kişilerle lisans sözleşmesi yapabilir. Marka hakkı, mutlak hak niteliğinde olup herkese karşı ileri sürülebilecektir. Marka hakkı, marka sahibine tasarruf yetkisi ve üçünü kişilerin izinsiz kullanımlarını engellenme yetkisi verdiğinden inhisari hak niteliğindedir. Marka hakkı, SMK madde 7/1 hükmünce tescil ile elde edilir. Buna tescil ilkesi denilmektedir. Marka tescilinde yetkili kurum TÜRKPATENT'tir. Marka tescili kurucu bir etkiye sahiptir. Marka koruması ülkeseldir. Her ülke kendi sınırları içerisinde hak sahibi olanları korumaktadır. Marka hakkı, SMK madde 23/1 hükmünce tescil başvurusundan itibaren on yıllık korumadan yararlanır. Marka, on yıllık süre içerisinde yenilenebilir ve bu yenilenmenin sınırı bulunmamaktadır. Markanın hakkının korunması, markanın, marka sahibinin izni dışında üçüncü kişiler tarafından kullanılmasına karşı korunmasıdır. Bu korumanın sınırı, markanın tescil edildiği mal ve hizmet sınıfları kapsamındadır. Bu sınırın istisnası tanınmış markalardır. Tanınmış markalar, tescil edildiği mal ve hizmet sınıfları dışında da SMK kapsamında korunmaktadır. Bir diğer istisna ise tescil edilmeyen tanınmış markalar, rüçhan hakları, ayırt edicilik kazanan işaretler bakımından söz konusu olacaktır.

İkinci bölümde markanın internet ortamındaki ihlal şekilleri SMK madde 7/3-d kapsamında incelenmiştir. İhlal şekilleri incelenmeden önce internetin tanımına,

yapısına ve süjelerine yer verilmiştir. Markanın internet ortamında ihlalinde belirli şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. 6769 sayılı Kanun'un 7/3-d hükmünce ihlalin oluşabilmesi için, markayı kullanan kişinin, markayı kullanma hakkı veya meşru bağlantısının olmaması, markanın aynı veya benzerinin kullanılması ve bu kullanımın ticari oluşturacak şekilde olması gerekmektedir. Kanun maddesinde açıkça alan adı, meta tag, yönlendirici kod veya benzer şekilde ihlal edilmesinden bahsedilmiştir. Çalışmamızda benzer şekilde ihlal edilmesi ifadesi, bağlantı verme, çerçeveleme, online pazar yerlerinde ihlal ve sosyal medyada ihlal başlıkları içerisinde değerlendirilmiştir. Ayrıca tescilsiz markaların ihlal edilmesine yer verilmiş bu markaların haksız rekabet hükümleri kapsamında korunacağı belirtilmiştir. Alan adı yoluyla ihlal başlığında, domain-grabbing (alan adı korsanlığı), cybersquatting (siber korsanlık) veya typosquatting (tanınmış markanın farklı yazımı) şeklindeki ihlallere yer verilmiş ayrıca markanın aynı veya benzerinin aynı mal ve hizmetlerde kullanılması ile farklı marka ve hizmetlerde kullanılması açısından değerlendirme yapılmıştır. Yönlendirici kod yoluyla yapılacak ihlaller ise rakip işletmenin markasını bu yolla ihlal edilmesi, tanınmış markanın ihlal edilmesi olarak incelenmiştir. Marka, anahtar kelime yoluyla da ihlal edilebilir. Anahtar kelimeler arama motorları tarafından satılan kodlar olarak kullanılabildiği gibi işletmelerin reklam amacıyla kullandığı kelimeler de olabilmektedir. Reklamcılık sektöründe internet kullanılması birçok sistemin ve teknolojinin gelişmesini sağlamıştır. Reklam yoluyla anahtar sözcüklerin kullanılmasında reklam veren kişiler, mal ve hizmetlerini, kullanılan anahtar sözcükle bağdaştırmakta, reklamları, arama motorlarıyla aralarındaki anlaşma doğrultusunda paylaşılmaktadır.

Günümüzde anahtar sözcüğün reklam amaçlı kullanıldığı sistemler arasında en bilineni Google Adwords sitemidir. Adwords reklam sistemi, kullanıcıların arama motorlarına yazdığı kelimelerin daha önceden reklam verenler tarafından satın alınarak, kullanıcının karşısına o kelime ile ilgili reklamların sayfanın çeşitli yerlerinde görülmesidir. Reklamın çok görüntülenmesi internet kullanıcısının aradığı kelimelere bağlı olduğundan, reklam veren işletmeler tarafından anahtar kelimeler çok iyi düşünülmelidir. İnternetin gelişmesi ve internet ortamındaki rekabetin artması sonucunda işletmelerin öncelikli amacı, kullanıcılar tarafından arama yapıldığında listenin üst sıralarında yer almak olmuştur. İşletmelerin üst sıralarda yer alabilmeleri için belirli

teknikler geliştirilmiş olup bu tekniklere arama motoru optimizasyonu (search engine optimization – SEO) denilmektedir.

İnternet reklamcılığında keywords olarak kullanılan bir markaya ilişkin ihlalden bahsedebilmek için bu markanın ticari etkiye neden olacak şekilde kullanılması ve markanın reklam, kaynak gösterme, ayırt edicilik, garanti fonksiyonlarından birinin zarar görmesi gerekmektedir. Markanın keywords olarak kullanımının ihlal sayılabilmesinin mümkün olduğu bir diğer durum ise markanın itibarından haksız yarar sağlanmasıdır.

Benzer kullanma biçimleri, link (bağlantı) verme, çerçeveleme, online pazar yerlerinde kullanma ve markanın sosyal medyada kullanılmasıdır. Bağlantı verme, kullanıcıların ziyaret ettiği sitede bulunan, sitenin kendine ait yazı tipi ve tasarımından farklı olarak kullanıcıya sunulan, kullanıcının bunları tıklaması ile kullanıcıyı farklı bir siteye yönlendiren bağlantılara link verme denilmektedir. Web sitesi içerisinde yer alan linklere tıklayan kullanıcıların farklı bir siteye yönlendirilmeksizin o web sitesi içerisinde başka bir ekranla karşılaşmasına çerçeveleme denilmektedir.

Satıcının, mallarını geniş kitlelere ulaştırabildiği, alıcının ise birden fazla satıcıya ulaşabildiği internet platformuna online pazar yeri denilmektedir. Online pazar yerinin sunma hizmetinde, satıcının satmak istediği ürünü, alıcının karşısına çıkarmayı amaçladığından herhangi bir ticari kullanımı bulunmamaktadır. Online pazar yerleri aracılığıyla ihlalde dikkate alınması gereken bir diğer husus ise hedefleme kriteridir. Online pazar yerlerinin, müşterisi olan satıcıların ürünlerini alıcıya sunma şeklindeki hizmetinin yanında site içerisindeki aramaların kolaylaşması, alıcının, satıcıların ürünlerine kolaylıkla ulaşması bakımından arama motoru hizmeti de vermektedir. Bu kapsamda olası bir marka ihlalinde online pazar yerinin ve müşterisi olan satıcının sorumlulukları, arama motoru reklamcılığındaki anahtar kelime kullanımı bakımından ve online pazar yerinin arama motorunu kullanım şekli bakımından incelenmesi gerekecektir. Online pazar yeri, sitesinin tanıtımı için, ürün sitesinde satılsın veya satılmasın, o ürüne ait markayı anahtar kelime olarak kullanarak Google, Yandex gibi arama motorlarına reklam verebilmekte, bu sayede hem kendi sitesinin hem de sitesindeki satıcıların reklamını yapabilmektedir. Burada online pazar yerinin sorumlu olup olmayacağı her somut olayın özellikleri dikkate alınarak karar verilmesi uygun olacaktır. Online pazar yerleri, Google, Yandex gibi arama motorlarına hem kendi reklamı hem de müşterileri olan satıcıların reklamı amacıyla anahtar kelime reklamcılığına

başvurabileceği gibi kendi site içindeki kullandıkları arama motorlarında da satıcıları için anahtar kelime reklamcılığı yapılmasına imkan sağlayabilmektedir. Online pazar yerlerinin kendi arama motorlarında yaptıkları anahtar kelime reklamcılığı açısından sorumluluğu bulunmamaktadır. Online pazar yerlerine ait arama motorlarında, arama yapmak için birkaç kelime veya harf girildiğinde arama çubuğu, aşağı doğru kayarak kullanıcının karışışına aranabilecek kelimeler önermektedir. Bu önermelere online pazar yerinin müdahale imkanı olmadığından online pazar yerinin sorumluluğuna gidilmeyecektir. Online pazar yerinin kendi iç sitesindeki arama motorlarında arama yapıldığında karşımıza çıkan sonuç ekranında, kullanıcının aradığı markadan farklı marka kullanıcıya sunulduğunda ve marka ihlali gerçekleştiğinde online pazar yerinin sorumlu olup olmayacağı incelendiğinde, online pazar yeri, bünyesinde olmayan bir ürünle ilgili arama yapıldığında, sonuç bölümünde bu markaya ait ürünlerin satılmadığını ifade etmeli, bununla birlikte, kullanıcıya, farklı markalı ürünler olduğunu açıkça göstererek üçüncü kişilere ait ürünleri sunmalıdır.

Sosyal medya ise, kullanıcıların birbirleri ile düşünce, görüntü paylaşımı yaptıkları, etkileşim içinde oldukları, çevrimiçi araçlardır. Markalar, kullanıcılarına iyi bir izlenim oluşturabilmek, tanınmışlıklarını arttırabilmek, daha geniş kitlelere ulaşabilmek, kullanıcılara kendini beğendirebilmek ve zihinlerinde yer edinebilmek için sosyal medya araçlarını etkin kullanmaktadır. Ancak sosyal medya araçları, markalar için kullanışlı bir reklam platformu olsa da marka ihlallerinin gerçekleşmesine de imkan vermektedir. Sosyal medyada gerçekleşen marka ihlalleri; markalarla benzer kullanıcı adlarının alınması, markanın hashtag'lerde kullanılmasıdır. Markaların isimleri, marka sahibi dışındaki üçüncü bir kişi tarafından kötüniyetle, kullanıcı adı olarak alınabilir, buna "username squatting" yani kullanıcı adı korsanlığı denilmektedir. Kullanıcı adı oluştuğunda, o kullanıcı adıyla ilgili bir URL'de oluşmakta olup kullanıcı adının marka ihlali oluşturduğu durumda URL'de marka ihlaline sebebiyet verecektir. Kullanıcı adının, marka ihlali oluşturabilmesi için belirli şartların varlığı gerekmektedir. Bu şartlardan ilki kullanıcı adının ticari olarak kullanılmasıdır. Bir diğer şart ise, kullanıcı adının ve bu kullanıcı adına bağlı URL'nin yönlendirdiği sayfada satılan ürünlerin ayırt edici olmaması gerekmektedir. Kullanıcı adı ve bu kullanıcı adına bağlı olarak oluşturulan URL sayfasında satılan mal ve hizmetler, marka ihlali olduğu iddia edilen markanın kapsamındaki mal ve hizmetlerden ayırt edici değilse, kullanıcı adı sahibinin markasal

bir kullanım bulunmuyorsa marka ihlali söz konusu olacaktır. Bir başka şart ise, kullanıcı adının, ihlal oluşturduğu markanın koruma altında bulunduğu bölgedeki müşterilerin, tüketicilerin hedeflenip hedeflenmediği incelenmelidir. Bir diğer sosyal medya ihlali ise hashtagtir. Hashtag'ler aracılığıyla markanın ihlal edilebilmesi konusu incelenecek olursa, ilk olarak dikkat edilmesi gereken husus ticari kullanımın mevcut olup olmadığıdır. Hashtag'i kullanarak mal ve hizmet tanıtımı, satışı yapılırsa burada ticari kullanım söz konusu olacaktır. Hashtag, mal ve hizmetlerle arasında bağlantıyı ortaya koyacak, kaynağını belirtecek şekilde kullanılırsa, markasal bir kullanım söz konusu olacaktır. Bunun yanında, hedeflenen tüketiciye dikkat edilmesi gerekmektedir.

SMK madde 7/1 hükmünde markanın tescille korunacağı düzenlenmiştir. Burada tescilsiz markalara karşı gerçekleşen ihlallerde nasıl bir yol izleneceği sorunu karşımıza çıkmaktadır. Tescilsiz markalar, işletme adından, ticaret unvanından oluşabileceği gibi herhangi bir işaretten de oluşabilir. Tescilsiz markaların korunabilmesi için, tescilsiz markanın, ihlal eden markadan, ticaret unvanından, işletme adından, alan adından, meta tagten, anahtar sözcükten önce kullanılıyor olması, tescilsiz markanın hukuka uygun kullanılıyor olması ve uzun süreli kullanım sonucunda ayırt edicilik kazanmış gerekmektedir. Önceye dayanan kullanım, tescilsiz marka sahibinin markasını tescil ettirmeden, herhangi tescilli bir markayla iltibas amacı olmadan yaptığı kullanım olup bu kullanım sonucunda tescilsiz marka sahibi gerçek hak sahibi olmaktadır. Tescilsiz markanın, alan adı, meta tag, keywords, adwords olarak kullanımı ile ihlalinde tescilsiz marka sahibi, alan adında olduğu gibi, haksız rekabet hükümleri kapsamında tescilsiz markasının korunmasını talep edebilecektir. Tescilsiz marka sahibi, haksız rekabet hükümleri kapsamında TTK madde 56/1 hükmünde düzenlenen davaları açabilecektir. Tescilsiz markalara karşı gerçekleştirilen ihlaller sonucunda marka sahibi, zarara uğradıysa TBK madde 49 hükmünce zararın giderilmesini talep edebilecek, ancak marka sahibinin TBK madde 50 hükmünce zararı ve zararın kusurunu ispatlaması gerekecektir.

Üçüncü bölümde ise internette gerçekleşen marka ihlallerine karşı başvurulabilecek hukuki yollara değinilmiştir. Burada sorumluluğun yöneltilebileceği aktörlere tekrar yer verilmiştir. Bu hususta açılacak davalardan ilki delil tespitidir. Diğer dava tecavüzün tespiti davasıdır. Marka hakkı tecavüze uğrayan marka sahibi, tecavüzün tespitini mahkemeden isteyebilecektir. Tecavüzün tespiti davası, tecavüz fiilin etkisinin devam ettiği veya tecavüzün sona erdiği durumlarda, fiilin tecavüz olup olmadığının

tespiti amacıyla açılır. Tecavüzün tespiti davası ile menfi tespit davasının karıştırılmaması gerektiğidir. Menfi tespit davası, menfaati olan herkes tarafından marka sahibine karşı açılan tecavüzün olmadığının tespitine ilişkin davadır.

Marka hakkı sahibinin ihtiyati tedbir talep etme hakkı bulunmaktadır. İhtiyati tedbir, mahkeme kararı kesinleşene kadar, hak kaybını engellemek ve telafisi mümkün olmayan zararların önüne geçmek amacıyla, dava konusu hakka herhangi bir zarar gelmemesi, bu hakkın korunması için öngörülen geçici hukuki korumadır. İhtiyati tedbir kararı ile erişim engellenmesi kararı verilebilir. Erişim engellenmesi kararı, sitenin tamamına erişimin engellenmesi şeklinde değil, URL bazında olmalı yani ihlalin gerçekleştiği internet sitesinin hangi sayfasında ihlal olduğu tereddüde yer vermeyecek şekilde açıklanmalıdır.

Bir diğer dava, marka hakkına tecavüzün önlenmesi davasıdır. Marka hakkına tecavüzün önlenmesi davası, marka hakkına herhangi bir tecavüz eylemi olmamış ancak muhtemel bir tecavüzün varlığı halinde veya tecavüz fiili sona erdikten sonra tekrar başlama ihtimalinde açılır. Tecavüzün durdurulması davası ise, başlamış ve devam eden tecavüz fiillerine karşı açılan bir davadır. Durdurma davasının açılabilmesi için somut bir tecavüzün olması gerekmekte, kural olarak tecavüz fiilini gerçekleştirenin kusurlu olması veya bir zararın doğmuş olması aranmamaktadır. Tecavüzün kaldırılması davası, tecavüz sonrasında oluşan durumun ortadan kaldırılması, eski hale döndürülmesi için açılan davadır. Tecavüzün gerçekleşmesi dava açılması için yeterli olup tecavüz tehlikesinin tekrarlanma ihtimalinin bulunması gerekli değildir. Tecavüzün kaldırılması davası, tecavüzün sona ermesinden sonra tecavüzün sonuçları ortadan kalkmadıysa açılabilmektedir.

İnternette gerçekleşen marka ihlalleri nedeniyle SMK madde 149/1-ç bendinde tecavüzün kaldırılması davasının yanında, marka sahibinin maddi ve manevi zararlarının tazminini talep edebileceği düzenlenmiştir. Bu davalardan ilki, haksız fiil sonucunda zarara uğrayan marka sahibince açılan eda davası niteliğindeki dava maddi tazminat davasıdır. SMK madde 151/1 hükmünce maddi tazminat, fiili kaybı ve yoksun kalınan kazancı kapsamaktadır. Yoksun kalınan kazanç, tecavüz eylemi hiç gerçekleşmeseydi marka sahibinin malvarlığının olacağı durumun, muhtemel karın, belirlenerek hesaplanmasıdır. Fiili zarar ise tecavüz fiili sonucunda marka sahibinin malvarlığının aktifinde azalmaya, pasifinde artmaya neden olan zarardır.

Marka sahibi, marka hakkına tecavüz nedeniyle kişisel ve ticari varlığında meydana gelen zararları tazmin etmek amacıyla manevi tazminat davası açacaktır. Manevi tazminatta caydırma amacı bulunmalı, karşı tarafı maddi yönden zor durumda bırakmayacak şekilde, zararın büyüklüğüne ve zarar verenin sosyo-ekonomik durumuna bakılarak TBK madde 58 hükmü doğrultusunda tazminata hükmedilmelidir.

İtibar tazminatı, marka sahibinin uzun emekleri sonucu tüketicilerde oluşturduğu güven, kalite gibi değerlerin kaybolması veya zarara uğraması sonucunda talep edilebilecek bir tazminat türüdür. Marka hakkı tecavüze uğrayan hak sahibi maddi ve manevi tazminat talebi yanında SMK madde 150/2 hükmünde düzenlenen itibar tazminatı talep edebilecektir.

Marka hakkına tecavüz nedeniyle açılacak davalarda görevli mahkeme, SMK madde 156/1 hükmünce Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesidir. Aynı hükmün devamında, Fikri Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nin olmadığı yerde görevli mahkemenin Asliye Hukuk Mahkemesi olduğu düzenlenmiştir. Marka hakkının ihlalinde açılacak davalara ilişkin zamanaşımı hususu SMK madde 157 hükmünde düzenlenmiştir. Bu hükme göre, marka hakkından doğan özel hukuka ilişkin alacaklarda TBK'daki zamanaşımı hükümleri uygulanacaktır. TBK madde 72/1'de düzenlenen iki yıllık süre, tazminat yükümlüsünün ve zarar görenin zararı öğrendiği tarihten itibaren başlayacaktır. Marka hakkına tecavüze ilişkin açılacak davalarda arabuluculuk dava şartı olarak öngörülmüştür. Marka hukukunda dava şartı olarak arabuluculuk, tazminat davalarında ve sözleşmesel alacaklar kapsamında söz konusu olacaktır.

İnternet süjelerinin sorumluluğu açısından değerlendirdiğimizde ise, internet servis sağlayıcıları açısından, erişim sağlayıcıları güvenli liman kapsamında kural olarak sorumluluktan muaftır. 5651 sayılı Kanun'un madde 6/1-a kapsamında erişim sağlayıcılarına hukuka aykırı içerikle ilgili haber verildiğinde erişimi engelleme yükümlülüğü bulunduğu düzenlenmiştir. Yer sağlayıcılar açısından inceleyecek olursak, yer sağlayıcının üçüncü kişilere sağladıkları inceleme imkânı bulunmamaktadır. Bu doğrultuda yer sağlayıcılarının da güvenli liman kapsamında kural olarak sorumlu olmadıkları belirtilmelidir. Ancak yer sağlayıcı, 5651 sayılı Kanun'un madde 5/2 hükmünce, hukuka aykırı içerikle ilgili haberdar edildiğinde bu içeriği yayından çıkarması gerekmektedir. İçerik sağlayıcı, güvenli liman kapsamında olmayan internet hizmet sağlayıcısı olup internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten

sorumludur ve bu sorumluluk haksız fiil sorumluluğudur. 5651 sayılı Kanun madde 4/2 ilk cümle hükmünce içerik sağlayıcı, başkasına ait içeriğe bağlantı sağlıyorsa sorumlu değildir. Aynı düzenlemenin devamında bu durumun istisnası düzenlenmiş olup içerik sağlayıcı bağlantı sağladığı içeriği benimser ve kullanıcının bu içeriğe ulaşmasını amaçlar ise bağlantı sağladığı içerikten de sorumlu olacaktır. İnternet hizmet sağlayıcılarının sorumluluğu açısından incelenmesi gereken düzenlemelerden biri TTK madde 58/4 hükmüdür. Hizmet sağlayıcılar belirli eylemleri yaptığı takdirde TTK madde 58/4 hükmünce sorumlu olacaktır.

Alan adlarına ilişkin gerçekleşen ihlallerde davalar dışında uyuşmazlık çözüm yolları düzenlenmiştir. Buna göre, alan adlarına ilişkin uyuşmazlıklar yukarıda sayılan dava türlerinden biri ile çözülebileceği gibi alternatif uyuşmazlık çözüm yollarına başvurmakla da çözülebilir. Bu hususta, 07.11.2010 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin altıncı bölümünde alternatif uyuşmazlık çözüm yolları düzenlenmiştir. Bir diğer uyuşmazlık çözüm yolu ICANN tahkim yoludur. ICANN tahkim yolu, marka sahiplerinin markalarını alan adı olarak kötüniyetli kullanımlara ve tescillere karşı korumayı amaçlayan, bu konudaki uyuşmazlıkları hızlıca çözüme kavuşturan yeknesak çözüm yoludur.

KAYNAKÇA

Arıkan Ayşe Saadet, **İnternetin Fikri ve Sınai Haklar Üzerindeki Etkisi**, Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 2002 İzmir, (Kısa: İnternet)

Arslan Özge, **Marka Hakkının Sona Ermesi**, Adalet Yayınevi, Ocak 2019

Arslan Ramazan/ Yılmaz Ejder/ Taşpınar Ayvaz Sema/ Hanağası Emel, **Medeni Usul Hukuku**, Güncellenmiş ve 7251 sayılı Kanun Değişiklikleri İşlenmiş 6. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2020

Ayhan İzmirli Lale, **Avrupa Birliği ve Türk Hukuklarına Göre İnternet Ortamında Fikri Mülkiyet Haklarının İhlali ve Korunması**, Seçkin Yayıncılık, Mayıs 2012,

Bahadır Zeynep, **Markanın Hükümsüzlüğü ve İptali**, Turhan Kitabevi, Ankara Mayıs 2018,

Başıbüyük İsa, **6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Kapsamında Marka Hakkının İhlalinden Doğan Cezai Sorumluluk**, İkinci Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara Ocak 2018,

Başpınar Veysel/ Kocabey Doğan, **İnternette Fikri Hakların Korunması**, Yetkin Yayınları, Ankara, 2007,

Bone Robert G., **Bağlanma (Linking), Toplama (Aggregating) ve Buluş Yapma (Innovating): Websitelerine ve Site İçeriklerine Erişimin Düzenlenmesinde Mülkiyet, Sözleşme ve Haksız Fiil Prensiplerinin Rolü**, Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 2002 İzmir, (Çeviri: Ayça AKKAYAN YILDIRIM)

Bozbel Savaş, **Fikri Hakların İhlali Nedeniyle İhtiyati Tedbir Yoluyla İnternet Sitelerine Erişim Engellenebilir Mi?**, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2009, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009 (Kısa: İhtiyati Tedbir)

Bozbel Savaş, **İnternet Alan Adlarının (Domain Names) Korunmasında ICANN Tahkim Usulü**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ocak 2006, s.26-27 (Kısa: Tahkim Usulü)

Bozbel Savaş, **Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Şubat 2006 (Kısa: Reklam Hukuku)

Bozgeyik Hayri, **Marka Hakkının Korunması**, 2. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Aralık 2019 (Kısa: Marka Hakkı)

Çağlar Hayrettin, **Marka Hukuku Temel Esasları**, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, Ekim 2015

Çelikel Deniz, **Marka Hukukunda Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) Kararları ve Yorumu**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ocak 2020

Çolak Uğur, **Türk Marka Hukuku**, 4. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2018 (Kısa: Marka Hukuku)

Demirbaş Harun, **6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında Hizmet Sağlayıcıları ve Aracı Hizmet Sağlayıcılarının Yükümlülükleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Nisan 2015,

Dinç Serhan, **Ticaret Hukuku Bilgisi Ticari İşletme – Şirketler Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Mayıs 2017,

Dirikkan Hanife, **Tanınmış Markanın Korunması**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Mart 2003,

Domaniç Hayri/ULUSOY Emre, **Ticaret Hukukunun Genel Esasları**, Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 5. Bası, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Aralık 2007,

Dural Mustafa/ Öğüz Tufan, **Türk Özel Hukuku Cilt 2 Kişiler Hukuku**, 21. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, Ekim 2020

Dülger Murat Volkan, **Bilişim Suçları ve İnternet İletişim Hukuku**, Tamamen Güncellenmiş 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2018

Efeçınar Ceyda Süral/YARDIM Mehmet Ertan, **Ticari Uyuşmazlıklarda Zorunlu Arabuluculuk**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Temmuz 2019

Ege Önder, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka Hakkına Tecavüz ve Hukuksal Korunma Yolları**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Nisan 2018

Erdem Ümit, **Ticaret Mahkemeleri Kararları'nda "Dava Şartı" Zorunlu Arabuluculuk**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Nisan 2019

Eroğlu Sevilay, **İnternette Telif Hakkı**, Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 2002 İzmir, (Kısa: Telif Hakkı)

Eyigün Ece, **Marka Hakkının Sınırları**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019,

Gökçen Görkem, **Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları**, LYKEION Yayınları, Ankara Ağustos 2017,

Güneş İlhami, **Marka Hukuku'nda Önceye Dayalı Haklar ve Ayırt Edici İşaretler**, Güncellenmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ocak 2015 (Kısa:Ayırt Edici İşaretler)

Güneş İlhami, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Işığı İle Uygulamalı Marka Hukuku**, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, Şubat 2020, (Kısa: Marka Hukuku);

Güneş İlhami, **Uygulamada Marka, Haksız Rekabet ve Telif Suçları Açıklamalı-İçtihatlı**, 3. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, Mayıs 2017 (Kısa: Telif Suçları)

Hatipoğlu Esra, **Tescilli Markaya İnternet Yoluyla Tecavüz 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Yer Alan Durumlar ve Adwords Uygulamaları**, Bilge Yayınevi, 1. Baskı, Ankara 2014

İmirlioğlu Dilek, **Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi**, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, Nisan 2018

Kale Serdar, **Marka Davalarında Yargılama Usulü**, Adalet Yayınevi, Ankara, Şubat 2020

Kandemir Zeynep, **Vuitton – Google Kararı**, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2010, On İki Levha Yayıncılık, Nisan 2011,

Kaplan Yavuz, **İnternet Ortamında Fikri Hakların Korunmasına Uygulanacak Hukuk**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Mayıs 2004 (Kısa: Uygulanacak Hukuk)

Karahan Sami, **Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları**, Mimoza Yayınları, Konya, 2002 (Kısa: Hükümsüzlük Davaları)

Karaman Zeliha**, İnternet Alan Adı Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları: Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2017

Kart Aslıhan, **Marka Hakkına Tecavüz Suçları**, Adalet Yayınevi, Ankara, Ağustos 2019,

Kaya Mehmet Bedii, **İnternet Hukuku**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Ocak 2021 (Kısa: İnternet)

Kaya Mine, **Elektronik Ortamda (Elektronik Haberleşme – İnternet Sosyal Medya) Kişilik Hakkının Korunması**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2015, (Kısa: Kişilik Hakkı)

Kaya Turgut, **İnternet Servis Sağlayıcısının Hukuki ve Cezai Sorumluluğu**, Seçkin Yayıncılık, Temmuz 2019 (Kısa: Servis Sağlayıcı)

Kayar İsmail, **Ticari İşletme Hukuku**, Güncellenmiş 11. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2018

Kayıhan Şaban, **Ticari İşletme Hukuku**, Güncellenmiş ve Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ağustos 2019

Keleş Esra, **İnternet ve Ağ Toplumu**, Pegem Akademi, 2. Baskı, Ankara, Eylül 2019,

Kent Bülent, **Türkiye'de İnternet Sitelerine Erişimin Engellenmesi**, Adalet Yayınevi, Ankara, Şubat 2019

Kervankıran Emrullah, **Reklam Sloganları ve Hukuken Korunması**, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2012, Yetkin Yayınları, Ankara, 2013

Kılıçoğlu Ahmet, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, Gözden Geçirilmiş – Genişletilmiş 24. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara, Eylül 2020

Kırca İsmail, **Tescilli Bir Markanın Üçüncü Kişi Tarafından Alan Adı Olarak Kullanılması**, Prof. Dr. Ömer Teoman'a 55. Yaş Günü Armağanı C.1, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Mayıs 2002

Kırcı Berkay, **Markanın İnternet Yoluyla Haksız Kullanımı**, Turhan Kitabevi, Ankara, Mayıs 2009, (Kısa: Haksız Kullanım)

Korkut Ömer/ Cengil Muhammet Fatih/ Durdu Mehmet/ Doğanay Muhammed Zahit/ Gürbüz İdil Nur, **Şematik Ticari İşletme Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2019

Memişoğlu Sami Özgür, **Marka Hukukunda Mutlak Ret Sebepleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Şubat 2019

Meran Necati, **Marka Hakları ve Korunması**, Güncellenmiş Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2015

Nomer Füsun N., **İnternet Alan Adının (Domain Name) Hukuki Niteliği ve Marka ve Ticaret Unanı Gibi Ayırt Edici Ad ve İşaretler İle Arasında Benzerlik Bulunması Sebebiyle Doğabilecek Hukuki Sorunlar**, Prof. Dr.Hayri Domaniç'e 80. Yaş Günü Armağanı, Beta Basım Yayın, Haziran 2001

Oğuzman Kemal/Öz Turgut, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, 6098 Sayılı Yeni Türk Borçlar Kanunu'na göre Güncellenip, Genişletilmiş 15. Bası, Cilt 2, Vedat Kitapçılık, İstanbul Şubat 2020

Oğuz Sefer, **İnternet Alan Adı (Domain Name) Haklarının Korunması**, Güncellenmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2018, (Kısa: Alan Adı)

Özbakır Ali Fuat, **Sosyal Medyada ve İnternette Hukuki Sorumluluk**, Adalet Yayınevi, Ankara, Ekim 2019

Özboyacı Alper, **Başkasına Ait Markanın İnternette Yönlendirici Kod (Meta tag) Olarak Kullanılması**, Kazancı Hakemli Hukuk Dergisi, Y. 2009, S. 59-60,

Öztürk Ezgi, **İnternet Yoluyla Markanın Haksız Kullanımı**, Terazi Hukuk Dergisi, Y. Mayıs 2010, C.5, S.45,

Rüzgar Eser, **Markanın İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Rejimi**, On İki Levha Yayıncılık A.Ş., Haziran 2013, İstanbul, (Kısa: İnternet Reklamcılığı)

Sekmen Orhan, **Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları**, 2. Baskı, Bilge Yayınları, Ankara 2016

Suluk Cahit/Karasu Rauf/Nal Temel, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, Güncellenmiş 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara Ekim 2020

Şanal Osman, **Markanın Hükümsüzlüğü**, Adalet Yayınevi, Ankara 2004,

Tekinalp Ünal, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş Beşinci Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2012

Tevetoğlu Mete, **Advertising Practices in Searching Engines and Arising Disputes**, Pof. Dr. Mehmet Akad'a Armağan, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Der Yayınları, İstanbul, 2012

Uzunallı Sevilay, **Marka Hukuku**, Adalet Yayınevi, Ankara, Ekim 2019,

Yaman Özlem, **Marka Hukukunda Dürüst Kullanım İlkesi**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Şubat 2019,

Yasaman Hamdi, **Marka Hukuku İle İlgili Makaleler Hukuki Mütalaalar Bilirkişi Raporları V**, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016, (Kısa: Marka C.5)

Yasaman Zeynep, **Avrupa Birliği Dijital Tek Pazarda Telif Hakları ve Bağlantılı Haklar Yönergesinden Sonra İnternet Hizmeti Sağlayıcılarının Telif ve Marka Hakkı İhlallerinde Sorumluluk Farklılıkları & Türkiye'deki Durum, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2019**, Yetkin Yayınları, Ankara, 2020, (Kısa: İnternet Hizmeti)

Yasaman Zeynep, **Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul Aralık, 2020, s. 33-34 (Kısa: İnternette Marka Hakkı)

Yılmaz Lerzan, **Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri**, Güncelleştirilmiş 2. Baskı, Aristo Yayınevi, İstanbul Eylül 2017 (Kısa: Tescil Engelleri)

İnternet Kaynakları

Abacıoğlu Viskuşenko Melis, **Markalar İle İlgili Sınai Mülkiyet Kanunu'nda Yer Alan Değişiklikler**, Y. 2018, s.56 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2018-1/3.pdf (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

Adıgüzel Burak, **Tescil Edilmiş Tanınmış Markanın Kullanmama Nedeniyle Hükümsüzlüğü Sorunu**, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2013, C.15, Özel S., https://hukuk.deu.edu.tr/dosyalar/dergiler/dergimiz-15-ozel/2-ozel/4-burakadiguzel.pdf (Erişim Tarihi:10.05.2020)

Akay Tolga, **Osmanlı Devleti'nde Marka Hukuku'nun Gelişimi**, http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2016-126-1607 (Erişim Tarihi: 31.05.2020)

Akın İrfan, **Adwors Reklam Sisteminde Marka Kullanımı**, TBB Dergisi, Y. 2008, S.78, http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2008-78-456 (Erişim Tarihi: 10.10.2020)

Aktekin Uğur/Alkan Doğan Güldeniz/Özcebe Çağla Zeynep, **Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun 02.10.2013 Tarihli 2013/11-52e. Ve 2013/1416k. Sayılı Kararı ("Diamond Kararı") Ve Tanımlayıcı İbareler İçeren Markaların Karıştırılma İhtimali Değerlendirilmesi**, FMR Dergisi, Y.2015, S.2, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2015-2/01.pdf (Erişim Tarihi: 05.10.2020)

Altınok Arda, **Markanın İnternette Alan Adı Olarak Kullanılması**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 16.09.2020)

Amazon loses Lush keyword battle, Managing Intellectual Property; Vol. Şubat 2014, Issue 238, p60-60, https://b47544ad873127819b54f2bda59aeb186c2cf9d3.vetisonline.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=505c6e57-37c6-45e5-a730-a0f7a0feb083%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d##AN=95407187&db=edb (Erişim Tarihi: 03.05.2021)

Aydın Fatih, **Sınai Mülkiyet Kanunu ve Yargıtay Uygulamasında Marka Hukukunda Tazminat**, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Y. 2017, S.133 http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2017-133-1709 (Erişim Tarihi:13.11.2020)

Aytuğar Bilge/Küçük Sultan, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka Hakkına Tecavüzden Doğan İtibar Kaybı Tazminatı**, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.11, S.1, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1049571 (Erişim Tarihi: 21.11.2020)

Bal Nurullah, **İnternet Alan Adları ve İnternet Alan Adı Uyuşmazlıklarının Tahkim Yoluyla Çözümlenmesi**, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.17, Y. 2013, S. 1-2,, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/789284 (Erişim Tarihi: 16.09.2020)

Balık İfakat/ Bektaş İbrahim, **Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi Ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu -Mcdonald's Kararları Yönünden Bir İnceleme-** , Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Y. 2019, C.5, S.1, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/748598 (Erişim Tarihi: 05.10.2020)

Bertasso Delene /Scott Gaelyn, **Amazon: not in (Davidoff) hot water**, 05.05.2020, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6c80b3ba-0669-4139-bf17-f9a3c1f6bf10 (Erişim Tarihi: 29.08.2021)

Bolıng Aleasha, **Confusion or Mere Diversion - Rosetta Stone v. Google's Impact on Expanding Initial Interest Confusion to Trademark Use in Search Engine Sponsored Ads**, 47 Ind. L. Rev. 279 (2014) / Indiana Law Review, Vol. 47, Issue 1 (2014), https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=2ee18fa4-4dd8-41e2-9ae0-c81ce1b71626%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edshol.hein.journals.indilr47.20&db=edshol (Erişim Tarihi: 25.01.2021)

Bozbel Savaş, **Adwords Reklamlar Karşılaştırmalı Reklam Teşkil Eder Mi? Avrupa Adalet Divanının Verdiği Kararlar Işığında Bir Değerlendirme**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Y. 2010, S. 18, http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/484/M00311.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi:15.10.2020) (Kısa: Karşılaştırmalı Reklam)

Bozbel Savaş, **Markanın Domain Names, Metatag, Keywords, Olarak Kullanılması**, http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/63.pdf (Erişim Tarihi: 21.09.2020) (Kısa: Domain Names)

Bozca Deniz, **İnternette Fikri Hak İhlalleri ve Korunması**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2014, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp, (Erişim Tarihi: 18.09.2020)

Bozgeyik Hayri, **Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi**, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 2013, C. 71, S.2 http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1023022286/1023020827.pdf? (Erişim Tarihi: 04.05.2020) (Kısa: Garanti Markası)

Cesur Deyiş, **Yargıtay Kararları Işığında Marka Olarak Kabul Edilen İşaretler**, Terazi Hukuk Dergisi, Y. 2008, C.3, S.19, https-www-jurix-com-tr (Erişim Tarihi: 12.04.2020)

Ceylan Ebru, **Türk ve İsviçre Hukuklarında Karşılaştırmalı ve Tuzak Reklamlar**, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y.2003, C.2 S.2, s.202 https://0964014d0ab50e27778abed2b29baac4a1454264.vetisonline.com/article/19893 (Erişim Tarihi: 24.01.2021)

Ch'en Frederick/ Preston Greame/Margetson Gavin, **L'Oréal v eBay – clarification of online marketplace operators' liability for its users' trade mark infringement**, 29.09.2011, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=05b25eae-8f79-4949-8714-122a0fab0fb7 (Erişim Tarihi: 29.08.2021)

Curtın Thomas J., **The Name Game: Cybersquatting and Trademark Infrigement on Social Medya Websites**, 19 J.L. & Pol'y 353 (2010-2011) / Journal of Law and Policy, Vol. 19, Issue 1 (2010) https://brooklynworks.brooklaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1107&context=jlp (Erişim Tarihi: 02.09.2021)

Çakıroğlu Buğra Kaan, **Sosyal Medya Adları ve Türk Medeni Kanunu m. 26 Kapsamında Sosyal Medya Adlarının Korunması**, İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.7, S.1, 2020, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1191029 (Erişim Tarihi: 01.09.2021)

Çamdereli Mete / Kocabey Şener Nihal, **Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak**, Akdeniz İletişim Dergisi, s.214 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497233 (Erişim Tarihi:12.08.2021)

Çolak Uğur, **Paris Sözleşmesi'nin 6bis Maddesi Anlamında Tanınmış Markalar, Bu Tanınmışlığın Nasıl Belirleneceği Sorunu ve WIPO Kriterleri**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, 2004, C.4, S.2, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2004-2/2.pdf (Erişim Tarihi 10.05.2020) (Kısa: WIPO Kriterleri)

Demirbaş Ali, **Avrupa Adalet Divanı'nın Svensson ve Bestwater Kararları Çerçevesinde İnternet Linki**, https://fikrimulkiyet.com/826-2/ (Erişim Tarihi: 20.10.2020)

Demirci Muhammet Zeki, **Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Halleri**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2019, https://tez.yok.gov.tr (Erişim Tarihi 25.04.2020)

Dişli Esra, **Marka Hakkının İnternet Ortamında İhlali**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2016, https://tez.yok.gov.tr (Erişim Tarihi 03.04.2020)

Doğan Beşir Fatih, **Soyut Renklerin Marka Olarak Tescil Edilebilirliği**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, C.5, S. 2005/4, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2005-4/2.pdf (Erişim Tarihi: 13.04.2020) (Kısa: Soyut Renkler)

Doğan Beşir Fatih, **Türk, Alman, Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, 2006, C.6, S.3, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2006-3/1.pdf (Erişim Tarihi 03.04.2020) (Kısa: Marka Olamayacak İşaretler)

Duly Charlotte / Johnson Angharad Rolfe, **A tale of two flag poles - unauthorised use of Amazon product codes deemed infringement and passing off**, 28.07.2017, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=55745fd6-0397-4222-9d31-a3b3a8447e19 (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

Ellıs Verity, **Lush v Amazon - online retailers: are your sponsored links squeaky clean?**, 12.05.2014, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6d71d3f8-ceb3-4e10-a932-b2f9eae58103 (Erişim Tarihi:30.08.2021)

Erkan Vehbi Umut, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Patent Hakkına Tecavüz Edilmesi Durumunda İtibar Tazminatı (SMK md.150/2)**, Terazi Hukuk Dergisi, C.13, S.14, Y. 2018, s.20 https://www.jurix.com.tr/article/14634 (Erişim Tarihi: 19.08.2021)

Eroğlu Sevilay, **Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili**, https://hukuk.deu.edu.tr/dosyalar/dergiler/DergiMiz5-1/PDF/eroglu.pdf, (Erişim Tarihi: 22.04.2020) (Kısa: Soyut Renk)

Google France Sarl V. Louis Vuıtton Malletıer Sa, Berkeley Technology Law Journal. 2011 Annual Review, Vol. 26 Issue 1, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=674dd35f-2b7b-4ea8-a37e-cae72cb69f39%40pdc-v-sessmgr01 (Erişim Tarihi:25.01.2021)

Güçdemir Yeşim, **Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Y.2003, S.17, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212838 (Erişim Tarihi: 24.11.2020)

İnaç Hüsamettin/ Yacan İbrahim, **Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı**, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi Y.2018, C.1, S.3, http://static.dergipark.org.tr/article-download/3123/af11/2dd9/5c3ce9345ca3e.pdf? (Erişim Tarihi:31.05.2020)

Kaplan Yavuz, **İnternet Alan İsimlerine İlişkin Uluslararası Uyuşmazlıkların Çözümü Konusunda ICANN Yargılama Usulü**, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y.2003, C.7, S.3-4, s.697

https://hukukdergi.ebyu.edu.tr/?p=1167 (Erişim Tarihi: 09.12.2020) (Kısa: Yargılama Usulü)

Karagülmez Ali, **İnternet Alan Adları ve Bazı Hukuki Sorunlara İlişkin Yargı Kararları**, Terazi Hukuk Dergisi, Y. Eylül 2014, C. 9, S.97, https://0310z0fxd-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/2428 (Erişim Tarihi: 17.09.2020)

Karahan Sami, **Tescilsiz Markanın Korunmasında Marufiyet (Bilinirlik) Şartı**, Ankara Barosu FMR Dergisi, Y. 4, C. 4, S. 2, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2004-2/1.pdf (Erişim Tarihi: 03.10.2020) (Kısa: Marufiyet Şartı)

Karasu Rauf, **Ses Markaları**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, C.7, S. 2007/2, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2007-2/2.pdf (Erişim Tarihi 03.05.2020) (Kısa: Ses)

Karasu Rauf, **Üç Boyutlu Biçim ve Hareket Markaları**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Haziran 2008 C.24, S.3, https://0310z071m-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/5815 (Erişim Tarihi: 03.05.2020) (Kısa: Hareket Markaları)

Kavlak Bengül, **Marka Hukukunda İhtiyati Tedbirlerin 6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu Işığında Değerlendirilmesi**, https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2014/01/14-Beng%C3%BCl-KAVLAK.pdf (Erişim Tarihi: 06.11.2020)

Kaya Mine, **Almanya'da İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumluluğu**, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y. 2015, C.64, S.3; https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/622456 (Erişim Tarihi: 19.09.2020) (Kısa: Hukuki Sorumluluk)

Kaya Mine, **Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali**, TBB Dergisi, 2015, http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2015-119-1496 (Erişim Tarihi: 02.09.2021) (Kısa: Sosyal Medya)

Keskin İbrahim, **İnternet Servis Sağlayıcılarının (İSS) Hukuki ve Cezai Sorumluluğu**, İstanbul Barosu Dergisi, Y. Eylül 2010, C. 84, S.5, https://0310z0g16-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/17029 (Erişim Tarihi: 18.09.2020)

Kırcı N. Berkay, **Sosyal Medya ve Markasal Kullanım Sorunu**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, Y. 2019/1, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2019-1/4.pdf (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

Kirk Debora/ Cullen Elva, **Online Marketplace Liability: Court of Justice of the European Union Ruling in Coty v. Amazon,** Intellectual Property &

Technology Law Journal. Jun2020, Vol. 32 Issue 6, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f09fc5b2-6af2-4068-baae-819431a5db0a%40pdc-v-sessmgr03 (Erişim Tarihi: 01.05.2021)

Kılınç Doğan, **5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 9/A Maddesi Çerçevesinde Özel Hayatın Korunması**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y.2016, C.20, S.2, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/788997 (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

Kızılkaya Sinem, **Alan Adı ve Alan Adının Hukuken Korunması**, Terazi Hukuk Dergisi, Y. Ekim 2011, C.6, S.62, https://0310z0fx5-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/1318 (Erişim Tarihi: 17.09.2020)

Korkut Ömer, **Bir Markanın Web Sitelerinde Yönlendirici Kod (Meta Tag) Olarak Kullanılması Sorunu**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Y. 2007, C.24, S.2, https://0310z0hx8-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/5881 (Erişim Tarihi:06.10.2020)

Kökçü Yasaman Zeynep, **Adwords Reklamlarda Bir Başkasına Ait Markanın Aynısının Veya Benzerinin "Anahtar Sözcük" Olarak Kullanımı Tecavüz Teşkil Eder Mi? AB Adalet Divanı Kararları Işığında Tecavüz Kriterleri**, Prof. Dr. Hamdi Yasaman'a Armağan, https://29b13951316a490bc215ebb98f180002769de725.vetisonline.com/literatur/kitaplar/KI801Y2017N9786051524672V1P2PG793 (Erişim Tarihi: 18.10.2020)

Köse Mutlu Yıldırım/ Tınaz Canan/ Atlı Tuğçe, **Geleneksel Olmayan Markalar**, 2014, S.2 http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2014-2/05.pdf (Erişim Tarihi: 23.03.2020)

Kulular İbrahim Merve Ayşegül, **Markanın Alan Adı Olarak Kullanılması: Türkiye, ABD ve Avustralya Örnekleri**, Bilişim Hukuku Dergisi, Y.2019, C.1, S.1, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/775044 (Erişim Tarihi: 28.09.2020)

Küçüksaraç Banu /Küçüksaraç Hakan, **Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma**, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y. 2019, C.19, S.3, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/833402 (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

L'Oréal SA and Others v eBay International AG and Others, C-324/09, par.63 https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=C9EE9D352935D36EC783BAD0CACB36C1?text=&docid=107261&pageIndex=0&doclang=E

N&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1935570 (Erişim Tarihi: 29.08.2021)

Memiş Tekin, **Erişimin Engellenmesi, Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y.2009, C.13, S.3-4, https://hukukdergi.ebyu.edu.tr/wp-content/uploads/2015/10/2009-XIII_2-9.pdf (Erişim Tarihi: 22.01.2021) (Kısa: Erişimin Engellenmesi)

Memiş Tekin, **İnternette Alan İsimleri Uyuşmazlıklarında Çözüm Arayışları ve WIPO Ara Raporu**, Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, Y.1999, C.19, S.1-2, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/99576 (Erişim Tarihi: 18.09.2020) (Kısa: WIPO Ara Raporu)

Memiş Tekin, **İnternette Cins ve Meslek İsimlerinin Alan İsmi Olarak Kullanılması ve Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar**, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.4, S.1-2, Y.2000 https://hukukdergi.ebyu.edu.tr/?p=851 (Erişim Tarihi: 22.09.2020) (Kısa: Meslek İsimleri)

Memiş Tekin/Bozbel Savaş, **Marka ve Haksız Rekabet Hukuku Bakımından Adwords Reklamlar**, Hukuk, Ekonomi, Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi, Y. 2008, http://www.e-akademi.org/incele.asp?konu=MARKA%20VE%20HAKSIZ%20REKABET%20HUKUKU%20BAKIMINDAN%20ADWORDS%20REKLAMLAR&kimlik=1227080164&url=makaleler/tmemis-sbozbel-1.htm (Erişim Tarihi: 10.10.2020)

Norman Kate, **Marks and Spencer's Use of Interflora Trademarks as Google AdWords Is Held to Constitute Trademark Infringement by UK High Court**, Intellectual Property & Technology Law Journal. Oct2013, Vol. 25 Issue 10, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=8f694cd7-4de9-4402-8790-8c6576b1a361%40pdc-v-sessmgr01 (Erişim Tarihi: 25.01.2021)

Oğuz Habip, **İnternet Ortamında Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010 https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 16.09.2020) (Kısa: Kişilik Haklarının İhlali)

Okutan Nılsson Gül, **Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir Mi? –Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı-** Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, C.23, S.1-2, Y.2003 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/99427 (Erişim Tarihi: 08.04.2020)

Olazabal Ann Morales/Cave Anita/ Sacasas Rene, **Marketing and The Law**, Journal of the Academy of Marketing Science. Summer 2002, Vol. 30 Issue 3, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfvi

ewer/pdfviewer?vid=0&sid=919d5b9f-171c-4697-84ef-70d6fc47c7a2%40pdc-v-sessmgr03 (Erişim Tarihi: 25.01.2021)

Ortlieb versus Amazon: Trademark liability for Google ads also linked to third-party products, https://www.simmons-simmons.com/publications/ck0ag9d8wnbi70b36tk0m9o6z/290719-ortlieb-versus-amazon-trademark-liability-for-google-ads-also-linked-to-third-party-products (Erişim Tarihi: 29.08.2021)

Oytaç Kutlu, **Tanınmış Markalarda Uluslararası ve Ulusal Kavram Kargaşasına Son**, Ankara Barosu Dergileri FMR Dergisi, 2001, C.1, S.3, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2001-3/6.pdf (Erişim Tarihi: 11.05.2020)

Öngören Emrah, **Marka Hukuku ve İnternet Alan Adları**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2010, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 16.09.2020)

Özel Kadir Can, **Sosyal Medya Noterliği**, İstanbul Barosu Dergisi, Ocak 2020, C.94, S.1, s.114 https://0964014d0ab50e27778abed2b29baac4a1454264.vetisonline.com/article/20499 (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

Özkan Barçın, **Marka Hakkına Tecavüz Halinde Verilecek İhtiyati Tedbirler**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 06.11.2020)

Pesochinsky Zorik, **Almost Famous: Preventing Username-Squatting on Social Networking Websites**, 28 Cardozo Arts & Ent. L.J. 223 (2010-2011) / Cardozo Arts & Entertainment Law Journal, Vol. 28, Issue 1 (2010), https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f9d492e4-3e79-4db8-b745-92572d52dbef%40sessionmgr102 (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

Pımentel Katie, **Trademark Use as Keywords: A Comparative Look at Trademark Use as Keywords in Paid Search and Digital Public Performance Rights For Sound Recordings**, The John Marshall Revıew Of Intellectual Property Law, https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1211&context=ripl (Erişim Tarihi: 28.01.2021)

Raje Anant, **Trademark Infringements: Domain Names and Meta Tags**, 5 NUALS L.J. 89 (2011) / NUALS Law Journal, Vol. 5, https://07a6e75f442811d380d2e720fdbf18c26b54cdc4.vetisonline.com/HOL/Pa

ge?collection=journals&handle=hein.journals/nualsj5&id=110&men_tab=srchresults (Erişim Tarihi: 24.01.2021)

Rosati Eleonora, **International jurisdiction in online EU trade mark infringement cases: where is the place of infringement located?**, European Intellectual Property Review, 12.06.2016, p.10 file:///C:/Users/Hasan/Downloads/SSRN-id2714310.pdf (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

Rüzgar Eser, **Fikri ve Sınai Haklara İlişkin Davalarda Belgelerin İbrazı Mecburiyeti**, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, C.1, Y.2011, S.6, http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423934938.pdf (Erişim Tarihi:03.11.2020) (Kısa: Fikri ve Sınai Haklar)

Sawdy Colin, **UK: Lush v Amazon**, 01.03.2014, https://www.mondaq.com/uk/trademark/296274/lush-v-amazon (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

Sarp Eda, **İsim Hakkı ve İsmin Korunması**, Bursa Barosu Dergisi, C. 37, S.93, Y. 2013, s.64-65, https://0964014d0ab50e27778abed2b29baac4a1454264.vetisonline.com/article/17130 (Erişim Tarihi: 01.09.2021)

Scott Gaelyn, **The Thomas Pink Decision**, IP Litigator. Sep/Oct2014, Vol. 20 Issue 5, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a3125852-cde1-4a2c-a11a-4f9d1bbfd5dc%40pdc-v-sessmgr02 (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

Sheffield Jenna Pack, **Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts**, Business & Professional Communication Quarterly. Jun2020, Vol. 83 Issue 2, Diagrams, 2 Charts, https://ee1f3fed7c05d3cbaca88a88bf2b39f05b8aa66b.vetisonline.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5493c444-9182-4821-97b8-68ff851dd2fa%40pdc-v-sessmgr02 (Erişim Tarihi: 25.01.2021)

Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı Taslağı Genel Gerekçe ve Madde Gerekçeleri, https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/D386475F-DF3B-4446-86EB-14B783211D78.pdf;jsessionid=AEF64B0DAD66218DFFA90EB09E8B43F4 (Erişim Tarihi: 05.10.2020)

Sırma Gezer Özge/Saygılar Kırıt Yasemin Filiz, **Cengiz ve diğerleri/ Türkiye Karar İncelemesi**, Fasikül Hukuk Dergisi, C.10, S.100, Y. 2018, https://0310z0kg8-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/12133 (Erişim Tarihi: 24.10.2020)

Solmaz Başak /Tekin Gökhan /Herzem Züleyha / Demir Muhammed**, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama**, Selçuk İletişim, Y. 2013, C. 7, S.4,

https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177751 (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

Soysal Tamer, **İnternet Alan Adları Sistemi ve Tahkim Kuruluşlarının UDRP Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım -1**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y.2006/2, S.21, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219359 (Erişim Tarihi: 17.09.2020) (Kısa: Alan Adı)

Soysal Tamer, **İnternet Alan Adları Sistemi ve Tahkim Kuruluşlarının UDRP Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım – 2**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y.2007, S.22, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219391 (Erişim Tarihi: 09.12.2020) (Kısa: Tahkim Kuruluşları)

Soysal Tamer, **İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumlulukları**, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Y.2005, S.61, http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2005-61-187 (Erişim Tarihi: 18.09.2020) (Kısa: İnternet Servis Sağlayıcıları)

Soysal Tamer, **Marka Hukuku Perspektifinden İnternet Ortamında Anahtar Kelime (Meta – Tagging) ve Adwords Reklamcılık Uygulamaları**, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Y.2018, S.12, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/596364 (Erişim Tarihi: 06.10.2020) (Kısa: Anahtar Kelime)

Soysal Tamer, **Markanın İnternet Ortamında Eleştiri Amaçlı Kullanımı: Anayasa Mahkemesi'nin 9 Ocak 2019 Tarihli Naif Şaşma Kararı Çerçevesinde Bir Değerlendirme**, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Y. 2019, C. 0, S. 40, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/875935 (Erişim Tarihi: 08.04.2021) (Kısa: Naif Şaşma)

Söyleyensoy Guşan, **Tescilli Markanın İnternette Alan Adı Olarak Kullanılarak Tecavüze Uğraması**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Şubat 2011, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 16.09.2020)

Stone Yvonne, **Use of Trade Marks by Amazon Search – Trade Mark İnfringement or not?**, https://brandwrites.law/use-of-trade-marks-by-amazon-search-trade-mark-infringement-or-not/ (Erişim Tarihi: 29.08.2021)

Suluk Cahit, **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler**, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Y.2018, C.4, S.1, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/520575 (Erişim Tarihi: 05.10.2020)

Şarlak Zeynep, **İnternet Alan Adının (Domain Name) Hukuki Niteliği ve Marka Hakkı Üzerindeki Etkisi**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Projesi, Ankara 2006, https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/28470/2515.pdf?sequence=1 (Erişim Tarihi: 12.09.2020)

Şenocak Kemal, **Tescilli Markanın Aynısının veya Benzerinin Alan Adı (Domain Name) Olarak Kullanılması Nedeniyle Marka Hakkının İhlali**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Y. Eylül 2009, C. 25, S.3, 141https://0310z0gpn-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/6635 (Erişim Tarihi: 18.09.2020)

Şentürk Beren/Derman Ethem, **Nic.tr ve Alan Adlarının Verilmesi**, Ankara Barosu Bilişim ve Hukuk Dergisi, Y. 2007/4, S. 5, http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/1944-2010/dergiler/bilisimvehukukdergisi/2007-4.pdf (Erişim Tarihi: 17.09.2020)

Şua Mehmet Fethi, **Örtülü Reklamların Yasaklanmasının Marka Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi**, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 13, S.2, Y.2016, s.47 https://law.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/hukuk_dergi/YUHFD-XIII-2-20-YIL-ARMAGANI.pdf (Erişim Tarihi: 12.08.2021)

Tahirağaoğlu İpek, **Dizi Sponsoruna Olan İlgiyi Artırmada Hashtag Kullanımı ve İzlenme Sayılarına Yönelik Bir Veri Madenciliği Yöntemi**, Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, Y.2017, C. 4, S.2, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/590473 (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

Tamer Elanur, **Hashtag Markaları (Tagmarks) 1**, IPR Gezgini, https://iprgezgini.org/2020/10/16/hashtag-markalari-tagmarks-i/ (Erişim Tarihi: 28.08.2021)

Türkiye Noterler Birliği, E-Tespit Hakkında, https://e-hizmet.tnb.org.tr/tespit/public/hakkinda.xhtml;jsessionid=60D923BA2DF595E28EE1E762305CDA16?faces-redirect=true (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

Türkpatent Marka İnceleme Kılavuzu, 2015, https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf (Erişim tarihi: 25.03.2020)

Türkpatent Marka İnceleme Kılavuzu, 2019, https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F6DF6A57-5157-4F78-965D-3FE0065055A2.pdf (Erişim Tarihi: 23.04.2020)

Ürey Yelda, **Türk Hukukunda Karşılaştıralı Reklamlar**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2010 https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Erişim Tarihi: 24.01.2021)

World Intellectual Property Organization, **Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications**, 31.08.2010,

s.4, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_24/sct_24_4.pdf (Erişim Tarihi: 30.08.2021)

Yalçın Nursel/Kılıç Ali, **Web Sitelerine Aşırı SEO Tekniği Uygulamanın Zararları**, AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Y.2016, C.7, S.24, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1114117 (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

Yasaman Hamdi, **Hizmet Markaları**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Haziran 1975, Cilt 8, Sayı 1, https://0310z06l9-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/6451 (Erişim Tarihi: 28.04.2020) (Kısa: Hizmet Markaları)

Yasaman Hamdi, **Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11. HD.sinin Kararı Üzerine Düşünceler**, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Temmuz 2004, C.3, S.2, https://0310z07w5-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/12572 (Erişim Tarihi: 10.05.2020) (Kısa: Marka Hakkının Niteliği);

Yasaman Hamdi, **Paris Anlaşması Anlamında Tanınmış Markalar**, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak 2002, C.1, S.1, s.300-303 https://0310z07v8-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/19825 (Erişim Tarihi:10.05.2020) (Kısa: Paris Anlaşması)

Yasaman Hamdi, **Tanınmış Markalar**, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak 2005, C.4, S.1, https://0310z07v8-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/12624 (Erişim Tarihi: 10.05.2020) (Kısa: Tanınmış Markalar)

Yasaman Zeynep, **UDRP ile İAA Yönetmeliği Kapsamında Marka – Alan Adı Uyuşmazlıklarında Alternatif Çözüm Yolları**, https://yasaman.av.tr/udrp-ile-internet-alan-adlari-yonetmeligi-kapsaminda-marka-alan-adi-uyusmazliklarinda-alternatif-cozum-yollari/ (Erişim Tarihi: 09.12.2020) (Kısa: Çözüm Yolları)

Yasaman Zeynep, **Avrupa Birliği ve Türk Hukuku Bakımından İnternet Yer Sağlayıcılarının Marka İhlalleri Kapsamında Sorumlulukları**, Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi, Y.2019, C.27, S.2, https://avrupa.marmara.edu.tr/dosya/avrupa/mjes%20arsiv/vol%2027_2/3_Yasaman.pdf (Erişim Tarihi: 22.01.2021) (Kısa: Yer Sağlayıcı)

Yavuz Can, **İnternet Erişiminin Engellenmesi**, İstanbul Barosu Dergisi, Y. Temmuz 2014, C.88, S.4, https://0310z0fh3-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/16466 (Erişim Tarihi: 13.09.2020)

Yıldız Burçak, **Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları Işığında Pozisyon Markaları**, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Eylül 2018, C.34, S.3 https://0310z06al-y-

https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/18836 (Erişim Tarihi: 23.04.2020) (Kısa: Pozisyon Markaları)

Yıldız Sevil, **İnternet Servis Sağlayıcıları ve Cezai Sorumlulukları**, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/289685 (Erişim Tarihi: 18.09.2020) (Kısa: Servis Sağlayıcıları)

Yıldız Sevil, **Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/507/489 (Erişim Tarihi: 19.09.2020) (Kısa: İnternet)

Yılmaz Lerzan, **Üç Boyutlu Markalar**, İstanbul Barosu Dergisi, Ocak 2018, C.92, S.1, https://0310z067r-y-https-www-jurix-com-tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/15880 (Erişim Tarihi: 23.04.2020)

Yördem Yılmaz, **Marka Hukukunda İhtiyati Tedbir**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Y. 2007, C.6, S.21, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69967 (Erişim Tarihi: 06.11.2020)

Yüksel Doğuş/TOLON Metehan, **Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**, International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, Y.2019, C.3, S.3, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/914446 (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

Yüksekol Deniz Türkan, **Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka Olabilecek İşaretler**, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Aralık 2017, C.14, S.2, https://0310z04x5-y-https-www-jurix-com- (Erişim Tarihi: 09.04.2020)

Zorluoğlu Ayça, **Alan Adlarına Kötüniyet Kavramı**, Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, Y.2012, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/701326 (Erişim Tarihi: 28.09.2020)

İnternet Kaynakları

tr.maltepe.proxy.deepknowledge.io/article/11832

http://curia.europa.eu/

http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-307/17

https://eur-lex.europa.eu

https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/#trademark_result_detail

https://sozluk.gov.tr/

https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/D386475F-DF3B-4446-86EB-14B783211D78.pdf, s.6

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679 (Erişim Tarihi: 14.09.2020)

https://www.norid.no/en/om-domenenavn/domreg/

https://www.nic.tr/forms/politikalar.pdf

https://www.nic.tr/index.php?USRACTN=STATICHTML&PAGE=idn_info_nt

https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem26/yil01/ss341.pdf

https://www.iana.org/domains/root

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

http://www.kazanci.com/