

Unfair Competition on the Internet

İnternet Ortamında Haksız Rekabet

ABSTRACT

New types of unfair competition have emerged as a result of the increase of competition and accessibility of the internet by anyone due to developing technology. Although internet is the environment in which the activities constituting unfair competition most easily and commonly occur, there is no provision that regulates unfair competition on the Internet, and provisions which regulate unfair competition in general are enforced. In this article, unfair competition provisions of Turkish Commercial Code numbered 6102 are analyzed and then, typical examples of unfair competition will be addressed as well as the corresponding liabilities of such cases.

KEYWORDS:

Unfair competition, online advertising, information network, network advertisements

ÖZET

Gelişen teknoloji nedeniyle rekabetin artması ve buna ek olarak internetin herkes tarafından ulaşılabilir olması, yeni haksız rekabet hallerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternetin, haksız rekabet oluşturan faaliyetlerin en kolay ve en sık gerçekleştirildiği ortam olmasına karşın, internette gerçekleştirilen haksız rekabeti düzenleyen özel bir hüküm bulunmamakta, genel olarak haksız rekabeti düzenleyen hükümler uygulanmaktadır. Bu çalışmada; internet ortamında haksız rekabete ilişkin özel bir düzenleme bulunmaması sebebiyle 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabet hükümleri genel olarak incelenmekte, ardından internet üzerinde gerçekleşebilecek tipik haksız rekabet hallerine ve bu hallerde sorumluluğun nasıl belirleneceğine değinilmektedir.

ANAHTAR KELİMELER:

Haksız rekabet, internet reklamları, bilişim ağları, ağ reklamları

1. INTRODUCTION

THE COMPETITION IS ONE OF THE CORNERSTONES of liberal economy. It is assumed that competition, which is a right in legal terms, will increase business and process quality, and thereby raise the level of prosperity¹. However, relevant parties must compete without harming others and within the framework of rule of good faith. Activities which harm other actors of the market and violate the rule of good faith are called unfair competition and prohibited.

As electronic media became one of the means of commercial activities, electronic environments have become significant tools of marketing, which has increased competition considerably in the last ten years. New types of unfair competition have emerged as a result of the increase of competition and accessibility of the internet by anyone due to developing technology and new types of unfair competition keep emerging every day. Between 1995 and 2001, which is the first period of electronic commerce (“e-commerce”), the companies were turnover growth oriented with the support of venture capital, while they became income and profit oriented after 2001; and this change is one of the indicators of internet’s becoming a significant market place. In this respect, it becomes more of an issue as to which applications on internet environment can be described as unfair competition and which legal actions can be taken against such violations.

Although internet is an environment in which the activities constituting unfair competition most easily and commonly occur, there is no provision that regulates unfair competition on internet, and provisions which regulate unfair competition in general are enforced. Therefore, in this article, we will first address the regulations on unfair competition in general, and then common acts of unfair competition on internet environment and finally liability issues as a result of such acts will be addressed.

2. UNFAIR COMPETITION IN GENERAL

Based on the Article 48 of the Constitution, which regulates the freedom of work and contract and stipulates the promotion of private enterprises, it is possible to suggest that economic life of Turkey depends on free competition. While there is no separate unfair competition law, with regard to the actions which causes unfair competition, Turkish Code of Obligations numbered

1. GİRİŞ

LİBERAL EKONOMİNİN TEMEL TAŞLARINDAN BİRİSİ rekabettir. Hukuki açıdan bir hak olan rekabetin, iş ve işlem kalitesini arttıracığı ve bu sayede refah seviyesini de yükselteceği varsayılır¹. Buna karşılık, rekabet mutlaka başkalarına zarar vermeden ve dürüstlük kuralları çerçevesinde yapılmalıdır. Diğer piyasa aktörlerine zarar verici ve dürüstlük kuralına aykırı nitelikteki rekabet faaliyetleri haksız rekabet olarak adlandırılmakta ve yasaklanmaktadır.

Ticaretin elektronik ortamlara taşınması ile son on yılda elektronik ortamlar ciddi bir pazarlama aracına dönüşmüştür ve bu da rekabeti artırmıştır. Gelişen teknoloji nedeniyle rekabetin artması ve buna ek olarak internetin herkes tarafından ulaşılabilir olması, yeni haksız rekabet hallerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur ve her geçen gün yeni haksız rekabet halleri ortaya çıkmaya devam etmektedir. Elektronik ticaretin (“e-ticaret”) ilk dönemleri olan 1995-2001 yılları arasında, şirketlerin risk sermayesi ile desteklenen ciro büyümesi odaklı olmaları karşısında, 2001 yılından sonra kazanç ve kar odaklı hale gelmeleri, internetin ciddi bir pazar alanına dönüşmesinin başlıca göstergelerinden birisidir². Bu itibarla, internet ortamında gerçekleştirilen hangi uygulamaların haksız rekabet olarak nitelendirilebileceği ve bunlara karşı başvurulabilecek hukuki yollar önem kazanmaktadır.

İnternetin, haksız rekabet oluşturan faaliyetlerin en kolay ve en sık gerçekleştirildiği ortam olmasına karşın, internette gerçekleştirilen haksız rekabeti düzenleyen özel bir hüküm bulunmamakta, genel olarak haksız rekabeti düzenleyen hükümler uygulanmaktadır. Bu itibarla makalemizde öncelikle genel olarak haksız rekabetle ilgili düzenlemeler, sonrasında internet ortamında sıklıkla gerçekleşen haksız rekabet halleri ve son olarak da bu haller dolayısıyla sorumluluk konuları ele alınacaktır.

2. GENEL OLARAK HAKSIZ REKABET

Anayasa’nın çalışma ve sözleşme hürriyetini düzenleyen ve özel teşebbüslerin teşvik edilmesini öngören 48. maddesine dayanarak Türk ekonomik hayatının serbest rekabete dayalı olduğunu söylemek mümkündür. Türk hukukunda ayrı bir haksız rekabet yasası olmamakla birlikte, haksız rekabete yol açan fiiller ile ilgili olarak 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu (“TBK”), Türk Ticaret Kanunu (“TTK”), Tüketicinin Korunması Hakkında Ka-

6098 (“TCO”), Turkish Commercial Code (“TCC”), The Consumer Protection Law (“CPL”) and Law on Intellectual and Artistic Works are applied. However, it should be emphasized that if the action which causes unfair competition leads to unfair competition within the scope of the provisions specified in TCC, enforcement of regulations in TCO and CLP will not be possible, and provisions of TCC will primarily be applied³.

In TCC, types of unfair competition are basically regulated in articles 54 and 55. Among this articles, which were adapted from Swiss Federal Act against Unfair Competitions, 54th article regulates the aims and principles of provisions on unfair competition, 55th article regulates the acts and commercial applications that violate rule of good faith, therefore considered as cases of unfair competition. In 54th article, it is stated that the aim of unfair competition is “*providing honest and incorrupt competition to the benefit of all participants.*” With the term “*all participants*”, in addition to the relations between competitors, the relations between suppliers and customers were also included to the scope of the regulations⁴.

55th article, which is the longest article of TCC, categorizes 23 different cases of unfair competition under 6 main categories.

- Advertisement and sales methods, which violate the rule of good faith and other illegal acts,
- Inducement breach or termination of contract,
- Unauthorized utilization of others’ business products.
- Revealing production and business secrets unlawfully,
- Not complying with business conditions,
- Using general business terms and conditions, which violate the rule of good faith.

nun (“TKHK”) ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda bir takım düzenlemeler yer almaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki, haksız rekabete yol açan eylem TTK’da yer alan hükümler kapsamında haksız rekabetin oluşumuna sebebiyet veriyorsa, TBK ve TKHK’da yer alan düzenlemelerin uygulanması mümkün olmayacak, TTK hükümleri öncelikli olarak uygulanacaktır³.

TTK’da haksız rekabet temel olarak 54 ve 55. maddelerde düzenlenmektedir. Haksız Rekabete Karşı İsviçre Federal Kanunu’ndan tercüme edilmiş olan bu maddelerden 54. madde haksız rekabet hükümlerinin amaç ve ilkelerini, 55. madde ise haksız rekabet halleri olarak kabul edilen dürüstlük kuralına aykırı davranışları ve ticari uygulamaları düzenlemektedir. 54. maddede haksız rekabetin amacının “*tüm katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması*” olduğu belirtilmiştir. Madde metninde yer alan “*tüm katılanlar*” ifadesi ile rakipler arası ilişkilerin yanı sıra, tedarikçiler ve müşteriler arasındaki ilişkileri de kapsayan düzenlemelere yer verilmiştir⁴.

TTK’nın en uzun maddesi olan 55. madde, 23 adet haksız rekabet halini 6 ana kategoride toplamıştır:

- Dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemleri ve diğer hukuka aykırı davranışlar,
- Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yönelme,
- Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma,
- Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etme,
- İş şartlarına uymama,
- Dürüstlük kuralına aykırı genel işlem şartları kullanma.

Madde metninde bu haksız rekabet halleri örnek olarak

FOOTNOTE DİPNOT

¹ Yasar Karayalçın, *Ticaret Hukuku*. (Ankara, 1968), 441.

² Tamer Soysal, *İnternet Alan Adları Hukuku*, (Ankara: Adalet Yayınevi, 2014), 132.

³ Hüseyin Ülgen, Mehmet Helvacı, Abuzer Kendigelen, Arslan Kaya, Füsün Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*, (İstanbul: Vedat, 2015), 525.

⁴ Neval Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, (Ankara: Seckin Yayıncılık, 2011), 26.

In the article, these cases of unfair competition are referred to as examples, in the relevant article preamble; they are described as “*the most common cases of acts or commercial applications, which violate rule of good faith*”⁵. Therefore, since acts or commercial applications which violate rule of good faith are not subject to the principle of finite number, such acts or commercial application may constitute an unfair competition.

3. FORMS OF UNFAIR COMPETITION ON THE INTERNET

Acts, which constitute unfair competition on internet environment, must be evaluated within the scope of the provisions of general unfair competition in TCC, TCO and Law on Intellectual and Artistic Works since there is no specific legal arrangement on this subject. In this section, the most common forms of unfair competition on internet environment will be discussed and these cases will be evaluated within the framework of general unfair competition regulation.

3.1. Unfair Competition via Spam

Spam refers to e-mails, which are sent to e-mail boxes against users’ will. Advertisements, which are sent through spam e-mails, fill people’s e-mail boxes unnecessarily and cause users to lose time. Further to this, advertisements, announcements, invitations sent through spam e-mails and other marketing methods affect the flow of commercial life adversely in terms of both consumers’ freedom to choose and also for competitors.

In the preamble of TCC’s sub-clause No: 55/1-a, 8 regarding offensive sales method, it is stated that this clause covers all kinds of offensive sales methods, and offensive advertisements must be considered within the scope of the general provision. Accordingly, if sending techniques of Spam constitute a “particularly offensive” unfair commercial method towards competitors and consumers, in this case, those who receive Spam e-mails can sue a law suit based on TCC’s sub-clause no: 55/1-a, 8. In the preamble of the article, the phrase “*particularly offensive*” is described as: “*it is essential that offensiveness has the relevant characteristics and virtually drives the addressee to the corner.*” In case the e-mail sent through spam is considered as offensive advertisement, since these advertisements cannot be considered as in compliance with the rule of good faith, it will be possible to take legal action based on the general provision in the 54th ar-

sayılmış, ilgili madde gerekçesinde “*dürüstlük kuralına aykırı davranış veya ticari uygulamaların en çok rastlanılan halleri, görünüş halleri*” olarak belirtmiştir⁵. Dolayısıyla dürüstlük kuralına aykırı davranış veya ticari uygulamalar sınırlı sayı ilkesine tabi tutulmadığı için TTK’nın 55. maddesinde sayılmayan bir davranış da haksız rekabet oluşturabilecektir.

3. İNTERNETTE GERÇEKLEŞEBİLECEK HAKSIZ REKABET HALLERİ

İnternet ortamında haksız rekabet oluşturan davranışlar, bu konuda özel bir düzenleme bulunmaması sebebiyle TTK’da, TBK’da ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan genel haksız rekabet hükümleri içerisinde değerlendirilmelidir. Bu kısımda internet ortamında en sık rastlanan haksız rekabet halleri ele alınacak ve bu haller genel haksız rekabet düzenlemesi çerçevesinde değerlendirilecektir.

3.1. İstenmeyen E-Posta (Spam) Göndermek Suretiyle Haksız Rekabet

İstenmeyen e-posta (“Spam”) kişinin e-posta kutusuna isteği dışında gelen e-postaları ifade etmektedir. Spam yoluyla gönderilen reklamlar, istenmediği halde kişilerin gelen kutularını gereksiz yere doldurularak zaman kaybına sebep olmaktadır. Bunun da ötesinde Spam yoluyla gönderilen reklam, ilan, davetiye ve diğer pazarlama yöntemleri gerek tüketicilerin karar verme özgürlüğü açısından gerekse rakipler açısından ticari hayatın akışını olumsuz etkilemektedir.

Saldırgan satış yöntemlerine ilişkin TTK’nın 55/1-a,8 alt bendinin gerekçesinde, bu bendin her türlü saldırgan satış yöntemini kapsadığı, saldırgan reklamların ise genel hükmün kapsamında değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda Spam’in gönderme teknikleri, rakiplere ve tüketicilere karşı “özellikle saldırgan” haksız bir ticari yöntem oluşturuyorsa, bu durumda Spam’in alıcıları TTK’nın 55/1-a,8 alt bendine dayanarak dava açabilecektir. Madde gerekçesinde “özellikle saldırgan” ibaresi “önemli olan saldırganlığın özellik taşıması ve muhatabını adeta köşeye sıkıştırmasıdır” şeklinde açıklanmıştır. Spam ile gönderilen reklamın saldırgan reklam olarak değerlendirilmesi halinde ise, bu reklamlar dürüstlük kuralına uygun görülmeyeceği için TTK’nın 54. maddede yer alan genel hükümlere dayanarak hukuki yollara başvurulabilecektir. Ayrıca belirtmek gerekir ki, TTK madde 56/3 hükmü uyarınca hukuki yollara baş-



title of TCC. It must also be stated that, as per the article 56/3 provision of TCC, both receivers of spam e-mails and consumer organizations can bring a law suit in such cases.

If advertisements sent through spam contain untrue or misleading statements, this advertisement can be characterized as deceptive advertising, TCC's sub-clauses 55/1-a, 2 and 55/1-a, 5 on unfair competition can find areas of application. Those, whose e-mail boxes deceptive advertisements are sent constantly, will be able to bring a law suit against persons or organizations sending the relevant advertisement, based on such reason and on grounds of unfair competition. If the advertisement, which is sent through spam e-mail "leads the receiver to confuse the relevant components with other organizations' commodities, business products, activities and works," in this case, the receiver will be able to take legal action against spam sender. Also, if the advertisement, which is sent through spam e-mail, constitutes a comparative advertisement within the scope of TCC's sub-clause no: 55/1-a, 5, in this case, Spam receiver will have the right to bring a legal action on unfair competition.

urma hakkı açısından Spam alıcısı dava açabileceği gibi, tüketici örgütleri de bu davaları açabilecektir.

Spam ile gönderilen reklamlar gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalar bulundurduğu takdirde, bu reklam aldatıcı reklam olarak nitelendirilecek, haksız rekabete ilişkin TTK'nın 55/1-a,2 ve 55/1-a,5 alt bentleri uygulama alanı bulabileceklerdir. E-posta kutularına devamlı olarak aldatıcı reklamlar gönderilen kişiler bu sebebe dayanarak, reklamı yapan kişi ve kuruluşlar aleyhine haksız rekabetten doğan davaları açabilecektir. Spam ile gönderilen reklam, TTK'nın 55/1-a,4 bendine göre, "başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açıyorsa", bu durumda da Spam göndericisi aleyhine hukuki yollara başvurulabilecektir. Ayrıca Spam ile gönderilen reklam, TTK'nın 55/1-a,5 bendi kapsamında karşılaştırmalı reklam oluşturursa, bu durumda da Spam alıcısı, haksız rekabete ilişkin davaları açma hakkına sahip olacaktır.



3.2. Unfair Competition via Domain Names

Domain name is a technological symbol, which is the name and address of a website. Without domain name, it is only possible to have access to a web-site with the IP address. Each domain name inherently differentiates itself from other domain names. Since commercial enterprises and companies choose their brand or company name as a domain name, it is also possible to suggest that domain names have an advertising function⁶. The fact that domain names have a distinguishing characteristics and advertising functions leads to conflict between domain names. Problems related to domain names can manifest themselves in the form of a violation of brand-name, any name or a trade name. This situation leads to the formation of unfair competition.

Within the scope of TCC's sub-clause no: 55/1-a, 4, a domain name can be discussed in the context of unfair competition if it "causes the relevant content to be confused

3.2. Alan Adlarıyla İlgili Haksız Rekabet

Alan adı, internet sitesinin adı ve adresi olan teknolojik bir semboldür. Alan adı olmadan internet sitesine sadece IP adresiyle ulaşılabilir. Her bir alan adı, niteliği gereği kendisini diğer alan adlarından farklı kılmaktadır. Ticari işletmeler ve şirketler, reklam amacıyla markasını ya da işletme adını alan adı olarak seçtiği için, alan adlarının tanıtım işlevi olduğunu söylemek de mümkündür⁶. Alan adlarının ayırt edici özelliğinin ve tanıtım işlevinin olması alan adları arasında uyumsuzluklara yol açmaktadır. Alan adlarıyla ilgili sorunlar, marka hakkı ihlalleri ya da herhangi bir ad veya ticari adın ihlali şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu durum da haksız rekabetin oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Bir alan adı, TTK 55/1-a,4 bendi kapsamında "başkalarının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açıyorsa" haksız rekabete konu olabilecektir. Zira, bir alan adının başkasına ait ticari isimlerin karıştırı-

with other persons' or organizations' commodities, business products, activities or works.” Likewise, if there is a possibility that a domain name causes the confusion of name or there is a possibility for confusion, it will cause formation of unfair competition. It should be determined as to whether there is confusion or the possibility of confusion by considering the full domain name⁷. Plaintiff’s counsel asserted a claim in an event that is subject to Supreme Court’s decision for unfair competition by alleging that “... The Client renders banking service with service brand of AKBANK, continues services with domain name of “akbank.com.tr.” obtained by ODTÜ DNS management in internet environment, Defendant formed a web site under the name of domain of “akbank.net” obtained from Atlas Online İletişim Sistemleri A.Ş. and announced that this page will be rented for one year; this usage will damage commercial credit of the client, also user passwords can be overtaken, action of the Defendant is in breach of TCC and decree law regarding Brands numbered 556...”⁸. While the Civil Department no. 11 of the Supreme Court has recognized the demand that is subject to case, it did not mention the confusion of the domain name decision or possibility of confusion of this name in its justified. However, it is possible to say that domain name of “akbank.net” is not used in good faith and that it is acted with opinion of benefiting from recognition of name of “Akbank”.

In 55/1 subparagraph of TCC, advertisement and sales methods not complying with good faith forming unfair competition and attitudes not complying with other laws are listed as example. In case signs or words, which constitute domain name, are formed in a way to cause advertisement or sales methods that do not comply with the good faith, in this case it is possible to take legal action by basing on subparagraph 55/1 of TCC.

3.3. Unfair Competition via Banners and Pop-Up Advertisements

The type of advertisement that appears on others’ web-sites and which generally shows up on a bar or a button

rılmasına yol açması veya karıştırılma olasılığının bulunması halinde, bu alan adının kullanımı da haksız rekabetin oluşumuna sebebiyet verecektir. Karıştırılma veya karıştırılma olasılığı alan adının bütünü dikkate alınarak tespit edilmesi gerekmektedir⁷. Yargıtay kararına konu olan bir olayda davacı vekili, “...müvekkilinin AKBANK hizmet markası ile bankacılık hizmeti verdiğini, internet alanında da ODTÜ DNS yönetiminden aldığı “akbank.com.tr.” domain ismi ile hizmetlerini sürdürdüğünü, davalının da Atlas Online İletişim Sistemleri A.Ş.’den aldığı “akbank.net” domain ismi altında web sayfası oluşturduğunu ve bu sayfanın bir yılına kiraya verileceğini ilan ettiğini, bu kullanımın müvekkilinin ticari itibarını zedeleyeceğini, yine kullanıcı şifrelerinin ele geçirilebileceğini, davalının eyleminin TTK. ve 556 sayılı Markalar hakkındaki KHK neye aykırı olduğunu...” ileri sürerek haksız rekabet iddiasında bulunmuştur⁸. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi dava konusu talebi haklı bulmakla birlikte gerekçeli kararında alan adının karıştırılmaya yol açması veya karıştırılma olasılığının bulunmasından bahsetmemiştir. Ancak “akbank.net” alan adının iyi niyetli olarak kullanılmadığını, “Akbank” isminin tanınmışlığından yararlanmak düşüncesi ile hareket edildiğini söylemek mümkündür.

TTK 55/1’de, haksız rekabet oluşturan dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar örnek olarak sayılmıştır. Eğer alan adını oluşturan işaret ya da sözcükler dürüstlük kuralına aykırı reklam veya satış yöntemlerine sebebiyet verecek şekilde oluşturulursa, bu durumda TTK’nın 55/1 bendine dayanarak hukuki yollara başvurmak mümkündür.

3.3. Reklam Bantları (Banner) ve Pop-Up Reklamlar Yoluyla Haksız Rekabet

Başkalarına ait internet sitelerinde yer alan ve bu sitelerde genellikle bir bar ya da buton kullanılarak yapılan reklam türüne reklam bantları (“Banner”) denir. Pop-up reklamlar ya da kısaca pop-up ise, genellikle zararlı içeriğe sahip olan ve ilanlara dikkat çekmek amacıyla oluşturulan çevrimiçi reklamların bir türüdür. Bu rek-

FOOTNOTE DİPNOT

⁵ Abuzer Kendigelen, *Yeni Türk Ticaret Kanunu Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler*, (İstanbul: XII Levha, 2011), 82.

⁶ Neval Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, 92.

⁷ Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, 98.

⁸ YARGITAY 11. HUKUK DAİRESİ E. 2004/4412 K. 2005/769 T. 7.2.2005.

⁹ Ali Osman Özdelek, *Web Sitelerinde Çerçeveleme (Framing) Teknolojisi ve Getirdiği Yasal Problemlere Kısa Bir Bakış*, Montreal 2002, <http://teknolojihukuku.blogspot.com.tr/2007/01/web-sitelerinde-ereveleme-framing.html> (Erişim: 18.03.2015)



is called advertisement banners (**“Banner”**). Pop-up advertisement or pop-ups in short is a type of online advertisement that has harmful content in general and are formed to draw attention to advertisements. These advertisements are generally new windows opened under active windows to show the advertisements. It will be possible to consider these advertisements as comparative advertisement and misleading advertisement within the framework of unfair competition provisions of TCC. Advertisements in the banner or pop-up advertisements will be subjects of unfair competition *“in case it causes confusion with goods, business products, activities or businesses of others”* within the framework of article 55/1-a, 4 subparagraph of TCC. In the same manner, in case an advertisement in the Banners or pop-ups form competitive advertisement by way of *“comparison with others’ goods, business products or prices”*, it is possible to take legal action in terms of unfair competition by basing on article 55/1-a, 5 subparagraph of TCC.

lamlar genellikle reklamı göstermek için aktif pencerenin altına açılan yeni pencerelerdir. Bu reklamlar, TTK haksız rekabet hükümleri çerçevesinde karşılaştırmalı reklam ve aldatıcı reklam olarak değerlendirilebilecektir. Banner’da bulunan reklamlar veya pop-up reklamlar TTK 55/1-a,4 bendi kapsamında *“başkalarının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açıyorsa”* haksız rekabete konu olabilecektir. Aynı şekilde Banner’larda veya pop-uplarda yer alan reklam *“başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak”* suretiyle karşılaştırmalı reklam oluşturuyorsa TTK 55/1-a,5 bendine dayanılarak haksız rekabete ilişkin hukuki yollara başvurmak mümkün olacaktır.

3.4. Unfair Competition via Link and Framing

A business can provide connections to other web sites for the purpose of introducing its advertisement or goods and services. Link (“**Link**”) is a command in a web site program defining scanner of the users to open another web site.

Framing provides the opportunity for the factors including one or more different addresses to appear in one web page. Framing is an advertisement method that is used to draw attention of the users in web pages generally with the purpose of advertisement.

It is possible for a link on the web page to cause unfair competition in terms of different aspects. For instance, bad usage that the connection will cause may create a bad image for the relevant brand. Since this situation will be seen as dishonest, unfair and illegal attitude, the party whose brand is damaged as a result of bad usage will be able to take legal actions relating to unfair competition by basing on subparagraph 55/1-a, 1 of TCC.

In case a business compares its own goods and services by mentioning prices of other businesses that is a direct competitor, according to subparagraph 55/1-a, 5 of TCC: “it will cause formation of unfair competition *“in a way to speak ill of itself, goods, business products, activities, prices and competitor in contrary to facts, to be misleading without any cause or in a way to benefit from its reputation and provided that others’ goods, business products or prices are compared or third parties are prevented from similar aspects”*”. A good sample for unfair competition via framing is the case of Washington Post versus Total News in the USA. In this case, primarily Washington Post and many news organization brought lawsuit which ended in their favor; against Total News’ news site that includes contents displaying the news via framing and hyperlink and makes its own advertisement within the frame of these contents on source of the advertisements and content that are shown in the web site with claim of deceiving consumers, confusion and having possibility of causing mistake, and won this case.

3.4. İlişim (Link) ve Çerçeveleme (Framing) Yoluyla Haksız Rekabet

Bir işletme, internet sitesinde reklam ya da mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla başka sitelere bağlantılar verebilir. İlişim (“**Link**”), başka bir internet sitesini açmak için kullanıcının tarayıcısını tanımlayan web sayfasının programında yer alan komuttur.

Çerçeveleme ile bir veya daha fazla farklı adresleri içeren unsurların bir web sayfasında görünmesine olanak sağlanır. Çerçeveleme, genellikle tanıtım amacı ile web sayfalarında kullanıcıların ilgisini çekmek için kullanılan bir reklam metodudur.

İnternet sitesinde yer alan bir link, değişik açılardan haksız rekabete yol açabilir. Örneğin; bağlantının yaratacağı hoş olmayan kullanımlar, ilgili marka için kötü imaj oluşturabilir. Bu durum, dürüst olmayan, haksız ve hukuka aykırı bir davranış oluşturacağı için hoş olmayan kullanımlar sonucu markası zarar gören taraf, TTK’nın 55/1-a,1 alt bendine dayanarak haksız rekabete ilişkin hukuki yollara başvurabilecektir.

Bir işletme, kendi internet sitesinde, doğrudan rakibi olan bir diğer işletmenin fiyatlarından söz ederek kendi mal ve hizmetleriyle karşılaştırırsa, TTK’nın 55/1-a,5 bendine göre “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” suretiyle haksız rekabetin oluşmasına sebebiyet verecektir⁹. Çerçeveleme yoluyla haksız rekabete güzel bir örnek ABD’deki Washington Post v. Total News davasıdır. Bu davada Washington Post başta olmak üzere çok sayıda haber organizasyonu, çerçeveleme ve hyperlink yöntemiyle haberlerini görüntüleyen içeriklere yer veren ve bu içeriklerin çerçevesinde de kendi reklamını yapan Total News haber sitesine, web sitesinde gösterilen reklamların ve içeriğin kaynağı konusunda tüketicileri aldatma, karışıklık ve yanılgıya neden olma olasılığının bulunduğu iddiasıyla dava açmış ve kazanmışlardır.

FOOTNOTE DİPNOT

¹⁰ Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, 137.

¹¹ Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, 139.

¹² Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, 140.

¹³ Engin Erdil, *Haksız Rekabet Hukuku*, (İstanbul: Vedat Yayıncılık, 2012), 307.

¹⁴ YARGITAY 11. HUKUK DAİRESİ E. 2012/12304 K. 2013/14141 T. 3.7.2013

3.5. Unfair Competition via Directing Code (Metatag)

Metatag is a term of coding that defines some aspects of a web page and is included within HTML. Metatags that refers to the information presented within a text label are used by search engines forming index of pages in which internet user can find the information on the web page¹⁰.

If metatags are causing confusion with the web page of a third part in general or benefit from reputation of another business, provisions relating to unfair competition against these metatags causing unfair competition can be applied. Besides, when brand or name is queried in search engines, if such brand or name is used as metatag or removes potential customers of a web page from the web site of the competitor, and is directed towards the web site using metatag, these actions may cause unfair competition¹¹. In this case, relevant third parties will be able to file a lawsuit with claim of unfair competition and to demand damage incurred because of metatag. For instance, owner of the web page to which less access is provided because of metatag can demand compensation of this damage from the owner of the web page using metatag¹².

3.6. Unfair Competition via Adwords Advertisements

Adwords advertisement system is an advertisement method that is defined by advertiser in web page showing up as a result of search, and that is realized provided that expressions determined by the advertiser via searching key words and word groups in search engines and advertisement in which there is a link connected to web page are shown in the section allocated for the advertisement by search engines¹³.

In case of benefiting from others' reputation by using non-registered brands, signs and commercial title of others via adwords advertisements or making unreal or misleading statements, these advertisements may be against the rule of good faith. In a decision of Civil Department no. 11 of the Supreme Court, "when name of the Defendant that is www.i...com is clicked in the system named Google adwords in Google search engine and when p... word is searched, it was concluded that advertisement site of the Defendant is obtained, p... expression is a brand expression that is registered on behalf of the Plaintiff, and there will be chaos and thus confusion because of the fact that consum-

3.5. Yönlendirici Kod (Metatag) Yoluyla Haksız Rekabet

Yönlendirici kod, bir web sayfasının bazı yönlerini tanımlayan, HTML içinde yer alan bir kodlama deyimidir. Bir metin etiketi içinde sunulan bilgiyi ifade eden yönlendirici kodlar, internet kullanıcısının, internet sayfasında yer alan bilgiyi bulabileceği sayfaların indeksini oluşturan arama motorları tarafından kullanılır¹⁰.

Yönlendirici kodlar, genel olarak üçüncü kişinin internet sitesiyle karışıklığa yol açıyorsa ya da bir başka işletmenin tanınmışlığından faydalanıyorsa, haksız rekabete yol açan bu yönlendirici kodlara karşı haksız rekabete ilişkin hükümler uygulanabilecektir. Ayrıca, marka veya isim arama motorlarında sorgulandığı zaman, bu marka veya isim yönlendirici kod olarak kullanılıyorsa ya da bir internet sitesinin olası müşterilerini rakibin sitesinden uzaklaştırıp, yönlendirici kodu kullanan siteye yönlendiriliyorsa, bu eylemler de haksız rekabetin oluşumuna sebebiyet verebilecektir¹¹. Bu durumda, ilgili üçüncü kişiler haksız rekabet iddiası ile dava açabilecek ve yönlendirici kod sebebiyle uğramış oldukları zararı da talep edebilecektir. Örneğin; yönlendirici kod sebebiyle daha az sayıda erişim sağlanan internet sitesinin sahibi, yönlendirici kod kullanan internet sitesinin sahibinden bu zararının tazminini isteyebilecektir¹².

3.6. Adwords Reklamlar Yoluyla Haksız Rekabet

Adwords reklam sistemi, arama sonucu çıkan web sayfasında, reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelime ve kelime gruplarının, arama motorunda aranması ile aynı reklam veren tarafından belirlenen tanıtıcı ibarelerin ve internet sitesine bağlı linkin bulunduğu reklamın, arama motorları tarafından reklam için ayrılan bölümünde gösterilmesi suretiyle gerçekleşen bir reklam metodudur¹³.

Adwords reklamlar ile başkasının tescilli olmayan markası, işaretleri ve ticaret unvanı kullanılarak başkasının tanınmışlığından yararlanma ve ya gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunma söz konusu ise, bu reklamlar dürüstlük kurallarına aykırılık oluşturabilecektir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi bir kararında; "Google arama motorunda Google adwords isimli sistemdeki davalının www.i...com olan adı tıklanıldığında ve p... sözcüğü arandığında davalının reklam sitesine ulaşıldığı, p... ibaresinin davacı adına tescilli marka ibaresi olduğu ve bilgisayar kullanıcıları olan tüketicilerin davacı ve davalının aynı



ers being computer users, Plaintiff and Defendant do business in the same area and The Plaintiff accesses web site of the Defendant and advertisement via brand, and violates the brand provided that brand of the Plaintiff is used by the Defendant party wrongfully¹⁴. It should be stated that in such unfair competition actions, the impression on users caused by the advertisements should be evaluated. In the event the user can understand that which link belongs to which company in the page coming up as a result of search, alleging unreal or misleading explanations in adwords advertisements based on 55/1-a, 2 subparagraph of TCC or alleging benefiting from reputation of others by using non-registered brand, signs and commercial title of others based on 55/1-a, 5 subparagraph of TCC shall not be considered relevant¹⁵.

alanda iştigal etmeleri sebebiyle davalının markası ile davalının sitesine ve reklamlarına ulaşması sebebiyle karışıklığın ve dolayısıyla iltibasın olacağı, bu halde de davacı markasının davalı tarafça haksız olarak kullanılmak suretiyle markaya tecavüzde bulunduğu” sonucuna varmıştır¹⁴. Belirtmek gerekir ki, bu tür haksız rekabet eylemlerinde reklamların kullanıcıda oluşturduğu izlenime bakılmalıdır. Kullanıcı, arama sonucu önüne çıkan sayfada hangi linkin hangi firmaya ait olduğunu anlayabiliyorsa, TTK’nın 55/1-a,2 alt bendine dayanarak adwords reklamlarda gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamaların bulunduğu veya TTK’nın 55/1-a,5. maddesine dayanarak başkasının tescilli olmayan markası, işaretleri ve ticaret unvanı kullanılarak başkasının tanınımlığından yararlanma söz konusu olduğu yönünde olası bir iddia yerinde sayılmayacaktır¹⁵.



4. LIABILITY FROM UNFAIR COMPETITION ON THE INTERNET

Liability of unfair competition is regulated under the 56th and following articles; 58th article specifically regulates the process of unfair competition via press, broadcast, communication and information institutions. In the mentioned article, the environments in which unfair competition and thus liability may be subject to are not regulated limitedly; flexible expressions were included in accordance with the ever-changing and developing structure of the internet environment.

In the old Turkish Commercial Code numbered 6792, only cause of the unfair competition via press was regulated. In TCC, in the event of unfair competition, the defendants and the fields of unfair competition are considered. Environments, in which unfair competition can be processed, were expanded in a way to involve all new

4. İNTERNETTE GERÇEKLEŞEN HAKSIZ REKABETTEN SORUMLULUK

Haksız rekabet nedeniyle sorumluluk TTK'nın 56 ve devamı maddelerinde düzenlenmekte, 58. madde özel olarak haksız rekabetin basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşları aracılığıyla işlenmesi hallerini ele almaktadır. Söz konusu maddenin düzenlemesinde internet ortamının sürekli değişen ve gelişen yapısıyla uyumlu olarak haksız rekabetin ve dolayısıyla sorumluluğun söz konusu olabileceği ortamlar sınırlı tutulmamış, esnek ifadelerle yer verilmiştir.

6792 sayılı eski Türk Ticaret Kanunu'nda yalnızca haksız rekabetin basın yoluyla işlenmesi düzenlenmekteydi. 6102 sayılı TTK'da haksız rekabetin meydana gelmesi halinde kimlere karşı dava açılacağı, haksız rekabetin işlenebileceği mecralar dikkate alınarak yeniden hükme bağlanmıştır. Kanun koyucu, madde metninde bulunan

technological developments with legislative expression stated in the article as “in case it is processed via press, broadcast, communication and information businesses, as well as the institutions that will enter into service as a result of technological developments that will be realized in the future.”

Within the scope of liability, a hierarchical system, which resembles a gradual liability system regulated under the Press Law, is regulated under the 58th article of TCC which gives place to the fact against whom a law suit can be brought¹⁶. According to this system, when there is a liable person in the previous level, then the following level will not be available. If no liable person can be reached by applying the gradual liability system, all levels will be applied until the last level is reached. In the first level, the provider of the content and advertisement exists. Content provider may be a real person or a legal entity that can create, change and provide all kinds of data which are submitted to the users in an internet environment¹⁷. For instance, real persons or legal entities that share content in social networking sites are content providers. In case of unfair competition, the party subject to unfair competition first should take legal action against the provider of the content and the advertisement within the scope of 58th article of TCC.

At the second level, there is the person who provides the message to the information media or ensures that the message is provided to the information media and advertisement service chief. The conditions of filing a suit against the ones stated at the second level are listed below:

- Publishing content or the advertisement without the knowledge of the provider of the content or the advertisement or publishing it in contradiction to the approval of the said person,
- Avoiding the disclosure of the identity of the people stated at the first level,

“her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmişse” ifadesiyle de her türlü yeni teknolojik gelişmeyi kapsayacak şekilde haksız rekabetin işlenebileceği mecraları genişletmiştir.

Bu sorumluluk hali kapsamında davaların kimlere karşı açılacağına yer veren TTK'nın 58. maddesi Basın Kanunu'nda yer alan kademeli sorumluluk sistemine benzeyen hiyerarşik bir sistem getirmiştir¹⁶. Bu sisteme göre, önceki kademede bir sorumlu bulunabiliyorsa, daha sonraki kademeye geçilemeyecektir. Kademe sıralaması içerisinde sırayla sorumluya ulaşılabilmesi halinde ise en son kademeye kadar gidilebilecektir.

Birinci kademede içerik ve ilan sahibi bulunmaktadır. İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıcılara sunulan her türlü veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler olabilir¹⁷. Örneğin, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapan gerçek veya tüzel kişiler içerik sahibidir. Haksız rekabetin varlığı halinde, haksız rekabete maruz kalan taraf, TTK'nın 58. maddesi kapsamında ilk önce içerik ve ilan sahibi aleyhine hukuki yollara başvurmalıdır.

İkinci kademede iletiyi bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefi bulunmaktadır. İkinci kademede bulunan kişilere dava açılacak haller aşağıda sayılmıştır;

- Birinci kademede içerik veya ilan sahibinin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak ileti veya ilanın yayımlanması,
- Birinci kademede kişilerin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılması,
- İçerik veya ilan sahibinin meydana çıkarılmasının mümkün olmaması veya bu kişilere karşı Türk mahkemelerinde dava açılmasının mümkün olmaması.

FOOTNOTE DİPNOT

¹⁵ Erdil, *Haksız Rekabet Hukuku*, 309

¹⁶ İhsan Bastürk, “Türk Ticaret Kanununda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki –Cezai Sonuçları.” *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 6 (2011), 292.

¹⁷ Armağan Ebru Bozkurt Yüksel, “Elektronik Ortamda Haksız Rekabet,” *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 18 (2014), 89.

¹⁸ Tamer Soysal, *İnternet Alan Adları Hukuku*, (Ankara: Adalet Yayınevi, 2014), 1047.

¹⁹ Bozkurt Yüksel, “Elektronik Ortamda Haksız Rekabet”, 92.

²⁰ Soysal, *İnternet Alan Adları Hukuku*, 1050.

²¹ Bastürk, “Türk Ticaret Kanununda Bilişim Yoluyla...”, 308.

- The fact that it is not possible to reveal the provider of the content or advertisement; or it is not possible to file a suit against those in Turkish courts.

At the third level, the business or institution owners exist. Legal actions can be taken against those only if people at the second level cannot be reached or case cannot be presented.

Strict liability status is adopted for the second and third level in case of liability determined in the article¹⁸. Besides, a case can be presented regardless of any order against those having defect in performing unfair competition within the scope of this provision.

In terms of service providers, if transmission of unfair competition operation is not initiated, receiver of the transmission or the content constituting operation is not selected or the amendment is not made in a way to change the operation, it is stated in TCC that service providers shall not be responsible in principle and no suit can be filed against them. However, due to the fact that the definition of the “service provider” is not established, there is an uncertainty regarding this aspect. It is understood from the justification of the relevant provision that the term of “service provider” involves only service of access¹⁹ and contains “*all kinds of real persons or legal entities having access to the internet environment*”. Via the innovation brought by 58th article of TCC, a definite immune system was ensured to service providers by stating that the service providers shall be exceptionally liable²⁰.

With aforementioned article, the court is given a broad authority on deciding about the content and the scope of injunction to be taken against service providers. When the negative repercussions of act of unfair competition is comprehensive or the damage to be brought is substantial, decision of injunction can be given in terms of ending or preventing the act of unfair competition by also hearing the relevant service provider. Taking the scope of the effect or its repercussions into account as prior conditions is accepted as an applicable approach²¹. In case comprehensive authority provided to the Court is used without complying with these prior conditions, it is not difficult to estimate that this situation will cause results which will damage competing rights and internet freedom of people.

Üçüncü kademedeki ise işletme veya kuruluş sahipleri yer almaktadır. Bu kişiler aleyhine ancak ikinci kademedeki bulunan kişilere ulaşılamaması yahut dava açılmaması halinde hukuki yollara başvurulabilecektir.

Maddede belirlenen sorumluluk hallerinde yer alan ikinci kademe ve üçüncü kademe için kusursuz sorumluluk hali benimsenmiştir¹⁸. Ayrıca bu hüküm bağlamında haksız rekabetin işlenmesinde kusuru olan kişiye karşı herhangi bir sıra gözetilmeksizin dava açılabilir.

Hizmet sağlayıcılar açısından, haksız rekabet fiilinin iletimini başlatmamış, iletimin alıcısını veya fiili oluşturan içeriği seçmemiş veya fiili gerçekleştirecek şekilde değiştirmemişse, hizmet sağlayıcılarının ilke olarak sorumlu olmayacakları ve onlara karşı dava açılmayacağı TTK’da belirtilmiştir. Fakat “hizmet sağlayıcının” tanımının yapılmamış olması belirsizliklere sebep olmaktadır. İlgili hükmün gerekçesinden “hizmet sağlayıcı” ifadesinin, salt erişim hizmetini içerdiği¹⁹ ve “*internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişiyi*” kapsadığı anlaşılmaktadır. TTK’nın 58. maddesinin getirdiği yenilik ile hizmet sağlayıcıların istisnai olarak sorumlu olacağı hükme bağlanarak hizmet sağlayıcılara belirli bir bağlılık sistemi tanınmıştır²⁰.

Bu madde ile hizmet sağlayıcılar aleyhine ayrıca verilecek tedbir kararının içeriği ve kapsamı konusunda mahkemeye geniş bir yetki tanımıştır. Mahkeme tarafından haksız rekabet eyleminin olumsuz sonuçlarının kapsamlı veya vereceği zararın büyük olacağı durumlarda, ilgili hizmet sağlayıcısını da dinleyerek, haksız rekabet fiilinin sona erdirilmesine veya önlenmesine ilişkin tedbir kararı verilebilecektir. Etkinin kapsamlı olmasının veya sonucun ağır olmasının ön koşul olarak kabul edilmesi yerinde bir yaklaşım olarak görülmüştür²¹. Nitekim mahkemeye verilen geniş yetkinin bu ön koşullara uyulmadan kullanılması halinde, kişilerin rekabet etme hakkına ve internet özgürlüğüne zarar verecek sonuçlar doğacağını tahmin etmek güç değildir.



5. CONCLUSION

In today's world, virtual environments have constituted a new market area for enterprises. Accessing customers via web pages formed for the purpose of advertisement, marketing and electronic commerce has become very easy. In recent years, it has been observed that commercial activities are maintained via social media sites. Besides, "viral advertisements" expanded on internet via e-mail or with social networks are among the new generation advertisement methods that has been preferred by big companies in recent years. By taking into consideration of all these advertisement, marketing and e-commerce methods, it is possible to predict that these advertisement, marketing and e-commerce methods will be developed even more and change along with technological developments in the forthcoming years.

5. SONUÇ

Günümüzde sanal ortamlar, işletmeler için yeni bir pazar alanı oluşturmuştur. Gerek reklam ve tanıtım amaçlı gerekse elektronik ticaret amaçlı olarak oluşturulan internet siteleri aracılığı ile müşterilere ulaşmak son derece kolay hale gelmiştir. Son yıllarda sosyal medya siteleri aracılığıyla da ticari faaliyetlerin sürdürüldüğü görülmektedir. Ayrıca, internet üzerinde e-posta yoluyla veya sosyal ağlarla yayılan "viral reklamlar" son birkaç yıldır büyük şirketlerce tercih edilen yeni nesil bir reklam metodudur. Tüm bu reklam, tanıtım ve e-ticaret metotları dikkate alındığında, önümüzdeki yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte, ticari işletmelerin kullandığı bu reklam, tanıtım ve e-ticaret yöntemlerinin daha da gelişeceğini ve değişeceğini öngörmek mümkündür.

When looking at the changes in the provisions of TCC regulating unfair competition, it can be stated that the changes and developments in technology are taken into account. Unfair competition conditions that are included in 55th article of TCC and listed examples have been increased and more clear regulations relating to comparative advertisements have been brought. Besides, it is explicit that the interests of institution owners, consumers and public are considered with innovations brought within the scope of legal responsibility. Expanding people who may file cases arising from unfair competition, extending the scope of the liability of press, broadcasting, communication and information institutions set forth in 58th article of TCC, and including the institutions which will commence operations as a result of technical developments that will be realized in the future are very important and suitable innovations. However, the fact that concrete regulations relating to actions constituting unfair competition in internet environment have not been brought yet and these actions are evaluated within the scope of unfair competition conditions mentioned in the 54th and 55th articles of TCC is considered as a significant absence. It is clear that internet ethic rules that are not in written form are not sufficient. In the event that more concrete legal regulations are brought both in national or international area by considering that internet usage does not remain within the national boundaries, it will close an important gap in terms of judicial decisions and legislation. ■

TTK'nun haksız rekabeti düzenleyen hükümleri dikkate alındığında, yapılan değişikliklerin değişen ve gelişen teknolojiyi dikkate aldığı söylenebilir. TTK'nun 55. maddesinde yer alan, örnek olarak sayılan haksız rekabet halleri arttırılmış ve karşılaştırmalı reklamlar ile ilgili olarak daha açık düzenlemelere yer verilmiştir. Ayrıca hukuki sorumluluk bağlamında getirilen yenilikler ile işletme sahiplerinin, tüketicilerin ve kamu menfaatlerinin gözetildiği açıktır. Haksız rekabetten doğan davaları açabilecek kişilerin genişletilmesi ve TTK'nun 58. maddesinde basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluğunun kapsamının genişletilmesi ve ileride gerçekleştirilecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşların da dahil edilmesi son derece önemli ve yerinde yeniliklerdir. Ancak, internet ortamında haksız rekabet oluşturan eylemlere dair somut düzenlemelerin henüz getirilmemiş olması ve bu eylemlerin TTK'nun 54. maddesi ve 55. maddesinde sayılan haksız rekabet halleri kapsamında değerlendirmek durumunda kalınması önemli bir eksikliktir. Nitekim yazılı olmayan internet etiği kurallarının da yeterli olmadığı açıktır. İnternet kullanımının milli sınırlar içerisinde kalmadığı da dikkate alınarak gerek ulusal gerekse uluslararası alanda daha somut yasal düzenlemelere kavuşulması, yargı kararları ve mevzuat açısından önemli bir açığı kapatacaktır. ■

BIBLIOGRAPHY KAYNAKÇA

Baştürk, İhsan. "Türk Ticaret Kanununda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki - Cezai Sonuçları." *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 6, 2011

Bozkurt Yüksel, Armağan Ebru. "Elektronik Ortamda Haksız Rekabet." *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 18, 2014

Erdil, Engin. *Haksız Rekabet Hukuku*, İstanbul: Vedat Yayıncılık, 2012

Günes, İlhami. *Uygulamada Fikri Mülkiyet Hakları Ve Haksız Rekabet Davaları*, Ankara: Seckin Yayıncılık, 2013

Hatipoğlu, Esra. *Tescilli Markaya İnternet Yoluyla Tecavüz-556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararıyla Yer Alan Durumlar ve Adwords Uygulamaları*, İstanbul: Bilge Yayınevi, 2014

Karayalçın, Yaşar. *Ticaret Hukuku*. Ankara, 1968

Kendigelen, Abuzer. *Yeni Türk Ticaret Kanunu Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler*, İstanbul: XII Levh 2011

Oğuz, Sefer. *İnternet Alan Adı (Domain Name) Haklarının Korunması*, Ankara: Seckin Yayıncılık, 2014

Okan, Neval. *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, Ankara: Seckin Yayıncılık, 2011

Özdilek, Ali Osman. *Web Sitelerinde Çerçeveleme (Framing) Teknolojisi ve Getirdiği Yasal Problemlere Kısa Bir Bakış*, Montreal 2002, Erisim 18.03.2015. <http://teknolojihukuku.blogspot.com.tr/2007/01/web-sitelerinde-ereveleme-framing.html>

Soydemir, Güzide. *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi*, Ankara: Seckin Yayıncılık, 2015

Soyсал, Tamer. *İnternet Alan Adları Hukuku*, Ankara: Adalet Yayınevi, Eylül 2014

Tarman, Zeynep Derya. *Haksız Rekabetten Ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2011

Ülgen, Hüseyin- Helvacı, Mehmet - Kendigelen, Abuzer- Kaya, Arslan- Ertan, Füsün Nomer. *Ticari İşletme Hukuku*. İstanbul: Vedat, 2015