

İNTERNET ALAN ADI HAKKININ
FİKRİ MÜLKİYET
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

İlayda OTUZBİR

Bilişim Uzmanlığı Tezi

Ağustos 2024

Ankara

İNTERNET ALAN ADI HAKKININ
FİKRİ MÜLKİYET
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

İlayda OTUZBİR

Bilişim Uzmanlığı Tezi

Ağustos 2024

Ankara

İlayda OTUZHİR tarafından hazırlanan “İNTERNET ALAN ADI HAKKININ FİKRİ MÜLKİYET BAĞLAMINDA İNCELENMESİ” adlı bu tezin Bilişim Uzmanlığı Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Mahmut Esad ÖZEK

Tez Danışmanı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Bilişim Uzmanlığı Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Kurul II. Başkanı, Selamettin ERMİŞ

Üye : Daire Başkanı, Mahmut Esat YILDIRIM

Üye : Daire Başkanı, Mustafa ŞAHİN

Üye : Bilişim Başuzmanı, Erdem BAYRAK

Üye : Bilişim Uzmanı, Mahmut Esad ÖZEK

Bu tez, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tez yazım kurallarına uygundur.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	1
1. ALAN ADLARI	4
1.1. DNS Kavramı ve DNS'in Kısa Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.1. DNS kavramı	4
1.1.2. DNS'in kısa tarihsel gelişimi.....	5
1.2. İnternet Alan Adı Kavramı	5
1.3. İnternet Alan Adının İşlevi.....	6
1.4. İnternet Alan Adının Yapısı	7
1.5. İnternet Alan Adının Unsurları.....	7
1.5.1. Birinci düzey alan adları	8
1.5.1.1. Jenerik birinci düzey alan adları	9
1.5.1.2. Ülke kodlu birinci düzey alan adları	9
1.5.2. İkinci düzey alan adları.....	10
1.5.3. Üçüncü düzey alan adları.....	10
1.5.4. Alt dizinler	10
1.6. İnternet Alan Adı Tahsis Sistemi	11
1.6.1. Alan adı Tahsisi	11
1.6.2. Alan adı tahsis yöntemleri	12

1.6.2.1. Serbest tahsis yöntemi.....	12
1.6.2.2. Belgeye dayalı tahsis yöntemi.....	13
1.6.2.3. Karma tahsis yöntemi.....	13
1.6.3. Dünyada ve Türkiye’de alan adı tahsisinde yetkili kuruluşlar	14
1.6.3.1. İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesi – IANA	15
1.6.3.2. İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu- ICANN.....	16
1.6.3.3. BTK-TRABİS	18
1.6.4. ODTÜ Alan Adı İdaresi döneminde alan adı tahsisi	19
1.6.5. TRABİS’in faaliyete geçmesiyle alan adı tahsisi	20
1.7. İnternet Alan Adının Hukuki Niteliği	21
1.7.1. Bir hak olarak alan adı.....	21
1.7.2. Ayırt edici ad ve işaret kavramı ile alan adı ilişkisi.....	27
1.7.3. Alan adı üzerinde fikri mülkiyet hakkı tesisi konusunda AİHM yorumu	29
1.8. İnternet Alan Adlarının Hukuki İşlemlere Konu Olması	30
1.8.1. Alan adının satış ve devri	30
1.8.2. Alan adının ticaret şirketlerine sermaye olarak getirilmesi	32
1.9. Alan Adının Üzerindeki Hakkın Sona Ermesi	33
1.10. Alan Adı Uyuşmazlığı.....	34
1.11. Alan Adı Uyuşmazlık Çeşitleri	35
1.11.1. Klasik alan adı korsanlığı	35
1.11.2. Klavye korsanlığı.....	36
1.11.3. Tersine alan adı korsanlığı.....	36
1.11.4. Alan adının park edilmesi.....	36
1.11.5. Tıklama başı ücret.....	37
1.11.6. Tescil kuruluşu vurgunu	37
1.11.7. Alan adı denemesi.....	37

1.11.8. Coğrafi yerler ve işaretler ile kültürel değerlere ilişkin alan adı uyuşmazlıkları.....	38
1.11.9. Siber şikâyet.....	38
1.11.10. Ünlü kişilerin alan adı korsanlığı.....	38
2. TÜRK HUKUKUNDA İNTERNET ALAN ADININ MARKA VE DİĞER FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI İLE İLİŞKİSİ.....	40
2.1. Marka Hukukuna İlişkin Temel Kavramlar	40
2.1.1. Markanın tanımı.....	40
2.1.2. Marka hakkının hukuki niteliği	40
2.1.3. Markanın işlevleri	41
2.1.4. Marka olabilecek işaretler.....	41
2.1.5. Marka çeşitleri	43
2.1.5.1. Ticaret markası – hizmet markası	43
2.1.5.2. Bireysel marka- ortak marka – garanti markası	43
2.1.5.3. Alelade marka- tanınmış marka	44
2.1.5.4. Ulusal marka –AB markası	44
2.1.5.5. Tescilli marka- tescilsiz marka.....	45
2.1.6. Marka korumasına yönelik önem taşıyan uluslararası sözleşmeler.....	45
2.1.7. Marka hukukunda geçerli bazı ilkeler	46
2.1.8. Marka hakkının tescili	47
2.2. Markanın İnternet Alan Adı Olarak Kullanılması.....	48
2.2.1. Ayniyet ve ayırt edilemeyecek kadar benzer kavramları.....	52
2.2.2. Benzer işaret kavramı	54
2.2.3. Alan adı üzerinde ayniyet incelemesinde esas olan kısımlar.....	55
2.2.4. Markasal kullanım- unvansal kullanım	57
2.2.5. İşaretlerin aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetleri kapsamaması	60

2.2.6. Ticaret alanında ve ticari etki yaratacak şekilde kullanım.....	61
2.2.6.1. Tanınmış markanın işaretinin sadece alan adı olarak tahsis edilmesinin ihlale etkisi.....	63
2.2.6.2. Alelade markanın işaretinin sadece alan adı olarak tahsis edilmesinin ihlale etkisi	65
2.2.6.3. Alan adının reklam ve başka sitelere yönlendirme amaçlı kullanılması	66
2.2.7. Alan adı sahibinin hakkı veya meşru bir bağlantısının bulunması durumu	69
2.2.7.1. Alan adı ve diğer tanıtmaya işaretleri arasında öncelik ilişkisi	71
2.2.7.2. Alan adı kullanımının bayilik veya başka bir hukuki ilişkiye dayanması durumu	73
2.2.8. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin beşinci fıkrası kapsamında alan adının dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde kullanımı	75
2.2.9. Alan adının kullanımında karıştırılma ihtimali.....	78
2.2.9.1. Marka ile aynı veya benzer nitelikte bir işaretin aynı veya benzer mal veya hizmetlerde alan adı olarak kullanılması	81
2.2.9.2. Site içeriğinin incelenmesi	83
2.2.9.3. Tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak kullanılması.....	85
2.2.10. Alan adı üzerindeki hakkın sessiz kalma yoluyla kaybı.....	87
2.2.11. Tanınmış markanın alan adı olarak kullanılması.....	89
2.2.12. Alan adı hakkı ve ifade özgürlüğü haklarının durumu	92
2.3. İnternet Alan Adının Marka Olarak Tescili.....	94
2.3.1. Ayırt edicilik	94
2.3.2. Benzerlik.....	96
2.4. ACPA ile SMK Karşılaştırmalı Bir Analiz	97

2.5. İnternet Alan Adının Diğer Fikri Mülkiyet Hakları Bağlamında İncelenmesi	100
2.5.1. Alan adı ve haksız rekabet ilişkisi	100
2.5.2. Alan adı ticaret unvanı ilişkisi	102
2.5.3. Alan adı işletme adı ilişkisi	104
2.5.4. Alan adı eser adı ilişkisi	104
2.6. ICANN Yeni Jenerik Birinci Düzey Alan Adları Programı	106
3. ALAN ADI UYUŞMAZLIKLARINA ALTERNATİF ÇÖZÜM YOLLARI	113
3.1. UDRP	113
3.1.1. Alan adının şikâyetçinin markası ile aynı veya karışıklık yaratacak kadar benzer olması	115
3.1.2. Alan adı sahibinin alan adı üzerinde hakkının veya meşru menfaatinin bulunmaması	118
3.1.2.1. Alan adı kullanımının bayilik veya benzer hukuki ilişkiye dayanmasının UDRP kapsamında değerlendirilmesi	118
3.1.2.2. Tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak tescilinin UDRP kapsamında değerlendirilmesi	119
3.1.2.3. Coğrafi işaretlerin alan adı olarak tescilinin UDRP kapsamında değerlendirilmesi	123
3.1.3. Alan adının tahsisinde ve kullanımında kötü niyetin varlığı	124
3.1.3.1. Geriye dönük kötü niyetin değerlendirilmesi	125
3.1.3.2. Markanın sadece alan adı olarak tahsisinin UDRP kapsamında değerlendirilmesi	127
3.1.4 Alan adının kullanımında ifade özgürlüğünün UDRP kapsamında değerlendirilmesi	129
3.2. URS	131
3.3. UÇM	132

3.3.1. Benzerlik kriteri	133
3.3.2. Yasal hak veya bağlantı kriteri	135
3.3.2.1. Genel açıklamalar.....	135
3.3.2.2. Tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak tahsisinin UÇM kapsamında değerlendirilmesi.....	138
3.3.3. Kötü niyet kriteri.....	144
3.3.3.1. İşaretin sadece alan adı olarak tahsisinin UÇM kapsamında değerlendirilmesi.....	147
3.3.3.2. Sessiz kalma yoluyla hak kaybı müessesesinin UÇM kapsamında kötü niyete etkisinin değerlendirilmesi	150
SONUÇ VE ÖNERİLER	151
KAYNAKÇA.....	159
ÖZGÜNLÜK BİLDİRİMİ.....	179
ÖZGEÇMİŞ	180

ÖZET

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU	
Tezin Adı	İnternet Alan Adı Hakkının Fikri Mülkiyet Bağlamında İncelenmesi
Türü	Bilişim Uzmanlığı Tezi
Yazar	İlayda OTUZHİR
Teslim Tarihi	15 Ağustos 2024
Anahtar Kelimeler	İnternet Alan Adı, Fikri Mülkiyet, Marka, Karıştırılma İhtimali, Alan Adı Uyuşmazlıkları, UDRP, UÇM, UÇHS
Tez danışmanı	Mahmut Esad ÖZEK
Sayfa Adedi	viii+ 181
<p>Özet: Bu tezde, internet alan adının fikri mülkiyet hukukunda yeri Yargıtay kararları, WIPO ve UÇHS hakem kararları eşliğinde incelenmektedir. İnternet alan adında marka hakkının korunması, alan adı ile marka arasında karıştırılma ihtimali hem 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında hem de UDRP kuralları ve İnternet Alan Adı Uyuşmazlık Çözüm Mekanizmasını düzenleyen yönetmelikler dikkate alınarak incelenmektedir.</p> <p>Tezin sonunda internet alan adının hukuki niteliği, fikri mülkiyet bağlamında değerlendirilerek marka hakkının korunmasına yönelik Türk mevzuatına ve Uyuşmazlık Çözüm Mekanizmasına çeşitli öneriler getirilmektedir.</p>	

ABSTRACT

Information Technologies and Communication Authority	
Title of The Thesis	An Examination of Internet Domain Name Rights in the Context of Intellectual Property
Type	Thesis of Informatics Expertise
Author	İlayda OTUZBİR
Time of Delivery	15 August 2024
Keywords	Internet Domain Name, Intellectual Property, Trademark, Confusingly similar, Domain Name Disputes, Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, Dispute Resolution Central, Dispute Resolution Service Providers
Thesis Advisor	Mahmut Esad ÖZEK
Number of Pages	viii+ 181
<p>Abstract: In this thesis, the place of Internet Domain Name in Intellectual Property Law is examined in the light of Supreme Court decisions; World Intellectual Property Organization's and Dispute Resolution Service Providers' arbitral decisions. The protection of trademark rights in Internet Domain Name System and its likelihood of confusion between domain name and trademark is examined within the scope of the Industrial Property Law Numbered 6769, as well as by taking into account the UDRP and the regulations controlling the internet domain name dispute resolution mechanism.</p> <p>At the end of the thesis, the legal character of Domain Name is evaluated in the context of Intellectual Property and various suggestions are made for the Turkish Legislation and the Dispute Resolution Mechanism for the protection of trademark rights.</p>	

TEŞEKKÜR

Kıymetli tecrübelerinden faydalandığım, değerli yardımlarıyla çalışmamı yönlendiren tez danışmanım Mahmut Esad ÖZEK'e, bu süreçte desteklerini esirgemeyen Daire Başkanımız Mustafa ŞAHİN'e ve Mehmet KAYIŞCI, Zeynep Merve ÇAKIR başta olmak üzere çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma süresince destekleriyle yoluma ışık tutan babam Osman OTUZBİR'e teşekkür ederim.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. ICANN Çoklu Organizasyon Yapısı	17
Şekil 2.1. Eti Markası.....	42
Şekil 2.2. Gratis Markası	43
Şekil 2.3. İlbak Markası	53
Şekil 2.4. Sosyopark Markası.....	54
Şekil 2.5. Atılım Markası.....	55
Şekil 2.6. Star Tv Markası	86
Şekil 3.1. Loading Markası	121
Şekil 3.2. Çelik Motor Filo Markası	122

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. İnternet Alan Adlarının Unsurları.....	8
Tablo 1.2. Belgeli Tahsis Edilebilecek Alt Alan Adları.....	21
Tablo 1.3. Fikri Mülkiyet Hakları Sınıflandırması.....	23
Tablo 2.1. SMK – ACPA Karşılaştırma.....	100

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABAD	Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACPA	Siber Korsanlığa Karşı Tüketiciyi Koruma Kanunu (Anticybersquatting Consumer Protection Act)
AİHM	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
ARPA	İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency)
ARPANET	İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (Advanced Research Projects Agency Ağı)
BAM	Bölge Adliye Mahkemesi
BTİDER	Bilgi Teknolojileri ve İnternet Güvenliği Derneği
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
ccTLD	Ülke Kodlu Birinci Düzey Alan Adı (Country Code Top Level Domain)
DENİC	Alman Ağ Bilgi Merkezi (Deutsches Network Information Center)
DNS	İnternet Alan Adı Sistemi (Domain Name System)
EUIPO	Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (European Intellectual Property Office- EUIPO)
gTLD	Jenerik Birinci Düzey Alan Adı (Generic Top Level Domain)
HD	Hukuk Dairesi
IAHC	Uluslararası Özel Komite (International Ad Hoc Committee)

IANA	İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesi (Internet Assigned Numbers Authority)
ICANN	İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)
IDNs	Uluslararasılaştırılmış Alan Adları (Internationalized Domain Names)
IETF	İnternet Mühendisliği Görev Gücü (Internet Engineering Task Force)
InterNic	İnternet Ağ Bilgi Merkezi (The Internet's Network Information Center)
ISO	Uluslararası Standartlar Teşkilatı (International Organization for Standardization)
IP	İnternet Protokolü (Internet Protocol)
NSF	ABD Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation)
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RFC	Yorum Talebi (Request for Comments)
RUDRP	Yeknesak Uyuşmazlık Çözüm Politikası Usul Kuralları (Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy)
SLD	İkinci Düzey Alan Adı (Second Level Domain)
SMK	Sınai Mülkiyet Kanunu
TCP	İletim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol)
TDK	Türk Dil Kurumu
TLD	Birinci Düzey Alan Adı (Top Level Domain)
TOBBUYUM	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği UYUM Arabuluculuk ve Uyuşmazlık Çözüm Merkezi

TRABİS	TR Ağ Bilgi Sistemi
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜRKPATENT	Türk Patent ve Marka Kurumu
UÇHS	Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcı
UÇM	Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması
UDRP	Yeknesak Uyuşmazlık Çözüm Politikası (Uniform Dispute Resolution Policy)
URL	İnternet Kaynak Belirteci (Uniform Resource Locator)
URS	Yeknesak Hızlı Askıya Alma Sistemi (Uniform Rapid Suspension System)
WIPO	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization)

GİRİŞ

1980’li yılların başlarında internet alan adı sadece IP numarasını tanımlayan bir adres fonksiyonunu ifade ederken internet alan adı sayısının hızla artmasıyla adres fonksiyonunun yanı sıra ayırt edici işaret ve sınai mülkiyet hakkı gibi tanımlamalara sahip olmuştur. Alan adları, markaların işletmelerinin tüm dünyaya açılması ve ürünlerinin tek tıkla ulaşılabilir, hizmetlerinin ise tanıtılabilir olması açısından özellikle ticarete, hukukta ve siber uzayda kritik öneme kavuşmuştur.

Günümüzde marka ve işletme sahipleri gerçek dünyada bilindikleri işaretleri alan adları aracılığıyla siber uzaya taşımaktadır. Markaların ve diğer ayırt edici işaretlerin üçüncü kişiler tarafından alan adı olarak tahsis edilmesi durumunda, internet kullanıcıları nezdinde alan adının gerçek dünyadaki işletmeyi temsil ettiği yönünde karışıklık meydana gelebilmektedir. Alan adı tahsis sisteminde temel olan “ilk gelen ilk alır” ilkesinin bir sonucu olarak marka sahipleri markalarının üçüncü kişiler tarafından haksız alan adı tahsisi riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Ayrıca markalar, ayırt edici ad ve işaretlerinden oluşan alan adlarını üçüncü kişilerden alabilmek için alan adı korsanlarına yüklü meblağlarda ücret ödemek zorunda kalabilmektedir. Bu durumda alan adı uyuşmazlıkları ortaya çıkmaktadır.

Teknik olarak her bir alan adından bir tane bulunması nedeniyle alan adı üzerinde hak iddia edenler arasında öncelik ilişkisi gündeme gelmiştir. Bu durum alan adı üzerindeki hakkın hukuki niteliğinin yargı kararları ve öğretide yorumlanmasına yol açmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde internet alan adının ve alan adı sisteminin tanımı; internet alan adının tarihsel süreç içerisinde gelişimi, yapısal özellikleri, hukuki niteliği; alan adının kazanılması, dünyada ve Türkiye’de alan adı kayıt otoriteleri ile yetkili kuruluşlar, alan adı tahsis modelleri; alan adının ticaret şirketlerine sermaye olarak getirilmesi, alan adının satışı, devri ve sona ermesi incelenmiş akabinde alan adı uyuşmazlık çeşitleri hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka hukukuna ilişkin temel kavramlar ve Türkiye’nin dahil olduğu marka korumasını düzenleyen sözleşmelere değinildikten sonra markanın üçüncü kişiler tarafından internet alan adı olarak kullanılması durumunda marka

hakkının korunmasına yönelik 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi uyarınca marka sahibinin hangi koşullarda koruma kapsamına girdiği ayrıntılı olarak incelenmiştir. Fikri mülkiyet hukuku kapsamında ayniyet ve ayırt edilemeyecek kadar benzer kavramlarıyla benzer işaret kavramı Yargıtay kararları eşliğinde incelenmiştir. Ticaret alanında ve ticari etki yaratacak şekilde kullanım kavramları açıklandıktan sonra alan adı sahibinin hakkı veya meşru bir bağlantısının bulunması durumunun hangi hususlarda gerçekleştiği Yargıtay kararları eşliğinde ele alınmıştır. Akabinde karıştırılma ihtimali kavramı ve tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak kullanılmasının marka ihlaline olan etkisi değerlendirilmiş ve bu bağlamda tanınmış markalara yönelik 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendinin alan adında uygulanabilmesi için gereken koşullar incelenmiştir. Ayrıca alan adı hakkı ve anayasal temeli bulunan ifade özgürlüğü hakkı kavramları Yargıtay kararları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Marka Kanunu'na (*Lanham Act*) eklenen alan adlarına yönelik özel düzenleme getiren ABD Siber Korsanlığa Karşı Tüketiciyi Koruma Kanunu (*ACPA-Anticybersquatting Consumer Protection Act*) ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun kapsamı alan adları özelinde karşılaştırılmıştır. Alan adı hakkının haksız rekabet koruması kapsamına hangi koşullarda girdiği incelenmiş ve son olarak İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumunun (*ICANN-Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) yeni jenerik birinci düzey alan adları programının (yeni gTLDs programı-*New gTLDs Program*) marka ihlallerine olan etkisi ve yeni gTLDs programının Türkiye'de uygulanması durumunda marka ihlallerine olası etkisi değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde 01.12.1999 tarihinde internet alan adı uyuşmazlıklarına alternatif çözüm mekanizması olarak ICANN tarafından oluşturulan Yeknesak Uyuşmazlık Çözüm Politikası (*UDRP- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy*) Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (*WIPO-World Intellectual Property Organization*) hakem kararları eşliğinde incelenmiştir. Ayrıca 14.09.2022 tarihinde Tr Ağ Bilgi Sisteminin (TRABİS) faaliyete geçmesiyle “.tr” uzantılı alan adlarına yönelik uyuşmazlıkların çözümü amacıyla oluşturulan Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması (UÇM), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yetkilendirilen

Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcılarının (UÇHS) örnek kararları eşliğinde incelenmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise alan adının hukuki niteliği hususunda mevzuatta birliğin sağlanması ve alan adı uyuşmazlıklarına yönelik UÇHS'ler tarafından verilen kararların Türk marka hukuku esaslarına dayandırılması için WIPO önerileri ve Yargıtay kararları göz önünde bulundurularak mevzuata yapılabilecek düzenlemeler ve iyileştirmeler hakkında öneriler sunulmuştur.

1. ALAN ADLARI

1.1. DNS Kavramı ve DNS'in Kısa Tarihsel Gelişimi

1.1.1. DNS kavramı

İnternet, Uluslararası Çalışma Ağı (*International Network*) kelimelerinin kısaltılmış hâlidir (Soysal, 2014, s.21). İnternet kullanımının hüküm sürdüğü modern dünyada, internete bağlanan ve birbirleriyle iletişim kuran her bir bilgisayarın bir İnternet Protokolü (*IP-Internet Protocol*) veya IP adresinin harflerden oluşan biçimi olan bir alan adının bulunması mecburidir (Oğuz, 2018, s.45). İnternet altyapısının önemli bir bileşeni olarak Alan Adı Sistemi (*DNS-Domain Name System*) harflerden oluşan internet alan adını eşsiz numaralar serisinden oluşan IP adresine dönüştüren sistemin adıdır. Telefon numaralarının eşsizliği gibi her bir bilgisayara atanan IP adresi de siber uzayda eşsizdir (Pope vd., 2012).

İnternet alan adı harflerden oluşsa da altyapısal olarak numaralardan oluşan IP adresine dayanmaktadır (Purnama, 2022, s.3). İnternet iletişiminin dinamiği “İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü” (*TCP/IP-Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) iletileri paket anahtarlamalı sistem ile tekrar birleştirmek üzere parçalayarak sayısal bir şekilde hedef siteye göndermektedir (Leiner vd., 2009). TCP/IP protokolleri bilgisayarlar nezdinde veri iletişiminin şartlarını belirlemektedir (Şenocak, 2009, s.91). İnternet kullanıcısının 212.175.164.65 IP adresini her seferinde hatırlamak yerine “*btk.gov.tr*” alan adını ilgili bölüme girmesi ve DNS’in IP adresini alan adına dönüştürmesini beklemesi daha kolaydır (Purnama, 2022, s.4). Bu şekilde alan adı sisteminde evrensel olarak her bir alan adı bir IP numarasına eş olarak programlanmıştır (Oğuz, 2021, s.14).

5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu’nun¹ 3’üncü maddesinin birinci fıkrasının (y) bendinde: “*Okunması ve akılda tutulması kolay olan ve genelde aranan adres sahipleri ile ilişkilendirilebilen simgesel isimlerle yapılan adreslemede, karşılığı olan internet protokolü numarasını bulan ve kullanıcıya veren sistemi ifade eder.*”

¹ Resmî Gazete Tarihi: 10.11.2008 ve Resmî Gazete Sayısı: 27050

ifadelerine yer verilerek, DNS, internet adresinin karşılığı olan IP numarasını bulan sistem olarak tanımlanmıştır.

1.1.2. DNS'in kısa tarihsel gelişimi

Soğuk savaş döneminde ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde İleri Araştırma Projeleri Ajansının (ARPA-*Advanced Research Projects Agency*) kurulmasının ardından 1969 yılında İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (ARPANET-*Advanced Research Projects Agency Network*) ile internet ilk kez askeri savunma amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Ekim 1972 yılında ARPANET uluslararası bir konferansta sivillere tanıtılmış ve takip eden yılda Londra Üniversitesi Akademisinin (*University Collage of London*) de aralarında bulunduğu sivil bir grup tarafından uluslararası bir mecradan ARPANET'e ilk kez bağlantı kurulmuştur (Keefer vd., 2001).

DNS, 1970 ve 1980'li yıllar arasında yaklaşık 10 yıl boyunca web sayfaları, merkezi HOSTS.TXT isimli text dosyasında listelenmiştir. Ancak 1980'li yılların başlarında internetin sitelerinde artış yaşanması, text dosyasının boyutunu ve bu dosyaya erişimi zorlaştırmıştır. Merkezi olmayan bir modelin geliştirilmesi amacıyla Jon Postel'in de aralarında bulunduğu bir grup tarafından DNS'in temelleri atılmıştır. 1983 yılında icat edilen DNS, 1986 yılında İnternet Mühendisliği Görev Gücü (IETF-*Internet Engineering Task Force*) ile Yorum Talebi (RFC-*Request for Comments*) 1034 ve 1035 sayılı dokümanları ile internet standardı hâline getirilmiştir (Purnama, 2022, s.4).

1.2. İnternet Alan Adı Kavramı

Alan adları internete bağlı bir bilgisayarın internet ağındaki adresi, başka bir deyişle kodudur (Bal, 2013). Aslında teknik bir özelliğe sahip olan internet alan adlarını önemli kılan esas unsur ise süreç içinde alan adlarının ticari, ayırt edici ad ve işaretlerden sayılmasıdır (Dişli, 2016, s.70).

5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 3'üncü maddesinin birinci fıkrasının (v) bendinde: "*İnternet üzerinde bulunan bilgisayar veya internet sitelerinin adresini belirlemek için kullanılan internet protokol numarasını tanımlayan adları ifade eder.*" ifadelerine yer verilerek alan adı, "IP numarasını tanımlayan ad" olarak tanımlanmıştır.

ABD’de 29.10.1999 tarihinde yürürlüğe giren ACPA’da internet alan adı, internet nezdinde kayıtlı bilgisayarları işaret etmek amacıyla elektronik adresi ifade eden “*alfanumerik bir belirteç*” olarak tanımlanmıştır (Soysal, 2019, s.87).

Öğretide Oğuz, aşağıda yer alan değerlendirmesinden anlaşılacağı üzere internet alan adını “*teknik tanıtma işareti*” olarak tanımlamıştır (Oğuz, 2018, s.70):

“...alan adı, internet ortamında kişiyi mal ve hizmeti, eseri ayırt etmekte veya tanıtmakta kullanılabilen ad veya işaret fonksiyonu gösterebilen internete özgü teknik tanıtma işaretleri için kullanılan bir üst kavramdır. Öte yandan alan adı sözcüğü, ayırt etme veya tanıtmaya fonksiyonu olmayan teknik tanıtma işaretlerini tanımlamak için de kullanılmaktadır.”

Bu bağlamda internet alan adı, temelde bir adres olmasına rağmen internet ortamında kişi, mal, hizmet ve eserleri birbirinden ayırmak için kullanılan bir “teknik tanıtma işareti” olarak da tanımlanabilmektedir.

1.3. İnternet Alan Adının İşlevi

Harflerle ifade edilen internet alan adları, günümüz modern dünyasında teknik fonksiyonunun ötesinde hukuksal ve sosyal boyutları ile gelişmiş bir anlama sahiptir. 1980’lerin başında alan adı sadece bir isim ve adres iken günümüzde markaların ve işletmelerin tüm dünyaya açılabilmesi, ürünlerin tek tıkla ulaşılabilir, hizmetlerin ise tanıtılabilir olmasının sağlanabilmesi açısından ticarete, hukukta ve siber uzayda kritik öneme sahiptir. Teknik olarak her bir alan adından bir tane bulunması alan adları üzerinde fikri mülkiyet hakkı tesisi gibi konuları gündeme getirmiştir. “İşaret” veya “tanıtma vasıtası” sınıfına girmesiyle alan adları mal varlığı değeri kazanmış ve bu durum alan adlarının hukuki niteliğinin kapsamlı bir şekilde yorumlanmasına yol açmıştır (Soysal, 2014, s.312).

İnternet kullanımının artmasıyla tacirler genellikle markalarını, ticaret unvanlarını veya işletme adlarını temsil eden ayırt edici ad ve işaretlerinin internet ortamında da gerçek dünyayla paralel bir şekilde bilinmesini istemektedir. Mal ve hizmete ulaşmak isteyen internet kullanıcıları ise gerçek dünyada ulaşabildiği mal ve hizmetin ayırt edici ad veya işaretini arama motoruna yazarak talep ettikleri mal veya hizmete

ulaşmayı hedeflemektedir. İnternet kullanıcıları nezdinde internet ortamında ulaşılmak istenen alan adları, gerçek dünyadaki ayırt edici ad ve işaretle özdeşleşmektedir. Bir kısım alan adları ise ticari değeri yüksek olmakla birlikte sadece sanal dünyada varlıklarını sürdürerek zamanla ayırt edici nitelik kazanabilmektedir. Örneğin, “gittigidiyor.com, çiçeksepeti.com ve trendyol.com” isimli alan adları zamanla ayırt edicilik kazanmıştır (Karaman, 2017, s.45).

1.4. İnternet Alan Adının Yapısı

İnternet kullanıcısı, harflerin kombinasyonundan oluşan bir alan adını arama motoruna yazdığı anda internet yazılımı otomatik olarak yazılan alan adını sayısal olarak IP adresine çevirmektedir. Bu işlem ilgili servis sağlayıcıyla bağlantı kurulmasını sağlamakta ve bunun sonucunda ulaşılmak istenen web sitesi kullanıcının bilgisayarında görünmektedir (Soysal, 2014, s.189).

Günümüzde kullanılan iki türlü IP adresi mevcuttur. Birincisi 1983 yılından beri kullanılan IPv4 protokolü, ikincisi ise 2009 yılında kullanıma açılan IPv6 protokolüdür (Soysal 2014, s.194). IP adresi 32 bit IPv4 veya 128 bit IPv6 adreslerinden oluşmaktadır. Örneğin, 93.184.216.119 IPv4 adresini tanımlarken, 2606:2800:220:6d:26bf:1447:1097:aa7 ise IPv6 adresini tanımlamaktadır. Dünyada en çok kullanılan adres türü IPv4 adresi iken IPv6 adres türü ise IPv4 adreslerinin tükenme ihtimalinden ortaya çıkmıştır. DNS sözcükleri numaralardan oluşan IP adreslerine dönüştürmesi yönüyle telefon defteri görevi görmektedir (Bettinger ve Waddel, 2015, s.4-5).

1.5. İnternet Alan Adının Unsurları

İnternet alan adının yapısı zorunlu ve ihtiyari unsurlardan oluşmaktadır. Alan adının yapısında zorunlu unsurlar, “ikinci düzey alan adı (SLD-*Second Level Domain Name*)” ve “birinci düzey alan adı (TLD-*Top Level Domain Name*)” iken ihtiyari unsurlar, “üçüncü düzey alan adı (*Third Level Domain Name*)” ve “bağlı alt dizin klasörlerinden” oluşmaktadır (Oğuz, 2018, s.113). İnternet alan adlarının söz konusu unsurları “www.internet.btk.gov.tr/istatistikler” alan adı üzerinden aşağıdaki tabloda (Tablo 1.1.) gösterilmektedir.

Tablo 1.1. İnternet Alan Adlarının Unsurları

	Üçüncü derece alan adı	İkinci derece alana adı	Birinci derece alan adı		Dosya ve sayfa adları
protokol		SLD	TLD		Alt Dizin
			gTLD	ccTLD	
www	internet	btk	gov	tr	istatistikler
www	internet	btk	gov	istatistikler
www	internet	btk	tr	istatistikler
İhtiyari unsur	İhtiyari unsur	Zorunlu unsur	Seçmeli zorunlu unsur		İhtiyari unsur

Kaynak: Oğuz, 2018, s.113

Alan adlarındaki her kısım 1 ila 63 karakteri ifade etmektedir. Alan adları 63+63+63+63 şeklinde olmak üzere toplam 255 karakterden oluşabilmektedir (Soysal, 2014, s.190). Alan adlarının dereceleri sağdan sola yönelik sıralanmaktadır (Soysal, 2014, s.192). ICANN, Uluslararasılaştırılmış Alan Adları (IDNs-*Internationalized Domain Names*) politikası ile USASCII karakterleri dışında kalan dillerde yer alan karakterlerden oluşan alan adları da kaydedilebilmektedir. Örneğin, Arapça harfler, Çin alfabesi ya da Türk alfabesinde bulunan “ğ, ç” gibi bir kısım harflerin de alan adı kaydında kullanımı Uluslararasılaştırılmış Alan Adları politikası ile sağlanmıştır² (ICANN, 2015).

1.5.1. Birinci düzey alan adları

Tablo 1.1’de gösterilen alan adının “gov.tr” bölümü birinci düzey alan adı (TLD-*Top Level Domain Name-çalışmanın devamında bu kısım “TLD” olarak ifade edilmiştir*) olarak adlandırılır. TLD kendi içinde jenerik birinci düzey alan adı (gTLD-*generic top level domain name*) ve ülke kodlu birinci düzey alan adı (ccTLD-*country code top level domain name*) olarak ikiye ayrılmakta olup aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

²Uluslararasılaştırılmış Alan Adları için daha fazla bilgi için bkz: [https://newgTLD.icann.org/en/about/idns#:~:text=Internationalized%20Domain%20Names%20\(IDNs\)%20are,example%2C%20Arabic%20or%20Chinese](https://newgTLD.icann.org/en/about/idns#:~:text=Internationalized%20Domain%20Names%20(IDNs)%20are,example%2C%20Arabic%20or%20Chinese) (E.T. 10.06.2023)

1.5.1.1. Jenerik birinci düzey alan adları

Tablo 1.1.' de gösterilen alan adının “.gov” bölümü jenerik birinci düzey alan adı (gTLD-*generic top level domain name-çalışmanın devamında bu kısım “gTLD” olarak ifade edilmiştir*) olarak adlandırılır.

İnternet alan adı hiyerarşisinde TLD temelde sekiz adet gTLD'e dayanır. Bunlardan en bilinen ve internet kullanıcılarının tamamına açık olan üçü “.com”, “.net” ve “.org” iken kullanımı resmî kurumlar tarafından sınırlanan dördü “.edu”, “.int”, “.gov” ve “.mil” uzantılarından oluşmaktadır. Son olarak “.arpa” ise internetin altyapısını kurma amaçlı oluşturulan özel bir gTLD'dir (Bettinger ve Waddel, 2015, s.6).

2000 yılında ICANN tarafından var olan gTLD'leri genişletme amacıyla sekiz adet gTLD (özellikle “.biz”, “.name”, “.info”, “.aero”, “.coop”, “.pro”, ve “.museum”) eklenmiştir. Bunun üzerine 2005 ile 2012 yılları arasında sekiz adet (“.jobs”, “.mobi”, “.tel”, “.travel”, “.cat”, “.asia”, “.post” vd.) gTLD daha eklenmiştir³ (Bettinger ve Waddel, 2015, s.6).

1.5.1.2. Ülke kodlu birinci düzey alan adları

Tablo 1.1.'de gösterilen “.tr” kısmı ülke kodlu birinci düzey alan adı (ccTLD-*country code top level domain name- çalışmanın devamında bu kısım “ccTLD” olarak ifade edilmiştir*) olarak adlandırılır.

ISO 3166, ülkeleri tanıtırken kullanılan ve uluslararası düzeyde bilinen iki harften oluşan kodları tanımlama amacı ile oluşturulmuştur⁴. 2024 yılı itibarıyla resmî olarak tanınmış 249 adet ülke kodu mevcuttur⁵ (ISO, 2024). ABD tescil kurumu İnterNic tarafından tescil edilen alan adlarında ülke kodu bulunmamaktadır. Öğretide Oğuz'a göre ccTLD kısmı alan adının tescil edildiği coğrafi konumu işaret etmesi ile fikri

³ 2012 yılından sonra ICANN politikaları doğrultusunda yürütülen Yeni gTLD programı (*New gTLD program*) çalışmanın ikinci bölümünde yer alan “2.6. ICANN Yeni Jenerik Birinci Düzey Alan Adları Programı” başlığı altında incelenmiştir.

⁴ ISO (Uluslararası Standartlar Teşkilatı-*International Organization for Standardization*) dünya çapında uluslararası standartları belirleme amacıyla kurulan 170 üyeden oluşan bağımsız bir teşkilattir. Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://www.iso.org/iso-3166-country-codes.html> (E.T. 17.06.2023)

⁵ Tam liste için bkz: <https://www.iso.org/obp/ui/#search> (E.T. 19.06.2024)

mülkiyet hukukundaki coğrafi işaret ile benzerlik gösterebilmektedir (Oğuz, 2018, s.56).

1.5.2. İkinci düzey alan adları

Tablo 1.1.'de gösterilen “.btk” kısmı ikinci düzey alan adı (SLD-*second level domain name-çalışmanın devamında bu kısım “SLD” olarak ifade edilmiştir*) olarak adlandırılır.

Her bir TLD için sınırsız sayıda SLD mümkünken her bir TLD için seçilmiş bir SLD'den sadece bir adet mevcuttur (Soysal, 2014, s.193). Bir alan adının ayırt ediciliği değerlendirildiğinde SLD bölümü esas alınabilmektedir. Bu nedenle kural olarak internet alan adlarının tamamında fikri mülkiyet hakkının söz konusu olabileceği bölüm serbestçe seçilebilmesi ve rekabete konu olabilmesi yönüyle alan adının SLD bölümüdür (Oğuz, 2018, s.65).

1.5.3. Üçüncü düzey alan adları

Tablo 1.1.'de gösterilen “.internet” kısmı üçüncü düzey alan adını (*Third Level Domain Name*) ifade etmektedir. İkinci düzey alan adlarının tescili zorunlu iken üçüncü düzey alan adlarının kullanımı için tescil kuruluşundan izin alınması veya tescil edilmesi gerekmemektedir (Bilge, 2014, s.34). Üçüncü düzey alan adlarının teknik yönü, internet kullanıcılarının ulaşmak istediği web sitesinin sunucusunda yer alan dosyalara doğrudan ulaşmalarını sağlamaktır (Altınok, 2019, s.32). Üçüncü düzey alan adının kullanılması ihtiyari olup kullanılması durumunda tescil edilmiş SLD ile kullanılması zorunludur.

1.5.4. Alt dizinler

Tablo 1.1.'de gösterilen “/” işaretinden sonra bulunan “istatistikler” kısmı alt dizinleri ifade etmektedir. İnternet sitesinin tüm ayrıntılarının bulunduğu tam adresi URL (İnternet Kaynak Belirteci-*Uniform Resource Locator*) olarak tanımlanmaktadır (Turp Gölbaşı, 2022, s.128; Müyesseroğlu, 2018). İnternet alan adında “/” işaretinden sonra gelen ve internet sitesindeki veri ve rehberler ile ilgi bilgi içeren URL adresi internet alan adının bir bölümünü temsil etmemektedir (Şenocak, 2009, s.94).

1.6. İnternet Alan Adı Tahsis Sistemi

1.6.1. Alan adı Tahsisi

Alan adları tahsis ile edinilmekte olup tahsis bu anlamda kurucu nitelik taşımaktadır. İnternet alan adı tahsisi, internet alan adı tahsis kurumunun siciline işlenmekte ve kamuoyuna ilan edilmekte olup, tahsis sicili alenidir. Ancak internet alan adları sicili ve bu sicile yapılan tahsis, 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'nun⁶ 1007'nci maddesi kapsamında sicile güven ilkesi taşımamaktadır. Bu nedenle iyi niyet tahsisin varlığı hâlinde dahi korunmamaktadır. İnternet alan adları tahsis edilerek kullanılmakta ve adına tahsis edilen kişi tarafından internet alan adının kullanılmasından dolayı yıllık bir ücret ödenmektedir. İnternet alan adlarına ilişkin tahsis sona erdiğinde internet alan adları, tahsis kurumunun bünyesine geri dönmektedir. Bu nedenle salt internet alan adının tahsisi kendiliğinden bir mülkiyet hakkı doğurmamaktadır. Mülkiyet DSN'i yöneten tahsis kurumuna döndüğünden alan adının gerçek sahibi de tahsis kurumudur. Alan adı tahsisinin ücret mukabilinde yararlanma hakkı sağladığı değerlendirilse de bazı durumlarda alan adları, sınıai mülkiyet haklarının konusunu oluşturabilmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında bu durum incelenmiştir⁷.

İnternet alan adları, yukarıdaki süreçlerde genellikle özel hukuk tüzel kişileri ile yapılan bir alan adı kayıt sözleşmesi aracılığıyla kullanılabilir. Ancak alan adı kayıt sözleşmesi bir satış sözleşmesi niteliğinde değildir. Sözleşme ile alan adı üzerindeki hakkın nihai olarak alıcıya devri söz konusu değildir. Alan adı kayıt sözleşmesi ile sözleşme süresince alan adının "kullanım hakkı" söz konusudur. Bu durum kira ilişkisi ile benzerlik gösterse de alan adı kayıt sözleşmesi bir kira sözleşmesi olarak da nitelendirilememektedir çünkü alan adı kira sözleşmesinin konusunu oluşturabilecek bir "eşya" değildir (Kale, 2013, s.58).

⁶ Resmî Gazete Tarihi: 08.12.2001 ve Resmî Gazete Sayısı: 24607

⁷ Bkz: "1.7. İnternet Alan Adının Hukuki Niteliği"

1.6.2. Alan adı tahsis yöntemleri

1.6.2.1. Serbest tahsis yöntemi

1980’li yılların başlarında, ICANN’in alan adları sisteminde yetkin olmasına kadar “.com”, “.net” ve “.org” gTLD’leri Amerikan Network Solutions Inc. (NSI) isimli özel bir şirket tarafından tahsis edilmekteydi. Amerikan hükümeti ise “.mil”, “.edu” ve “.gov” gTLD’leri üzerinde tahsise yetkiliydi. “.int” ise doğrudan ICANN tarafından tahsis edilebilmekteydi. “.com”, “.net” ve “.org” gTLD’lerin tahsisi 1994 yılında yayımlanan RFC 1591’e göre belgeye dayalı tahsis yöntemi ile sağlanmaktaydı. Daha sonraki süreçte ise anılan gTLD’lerin tahsisi dünya çapında, kullanım amacı gözetmeksizin ve belgeye dayanmaksızın tüm kişilerin tahsisine açılmıştır. gTLD tahsisi “öncelik ilkesine” dayanan “ilk gelen ilk alır” (*first come first served*) kuralı ile üçüncü kişiler nezdinde oluşabilecek hak ihlalleri gözetilmeksizin tahsis edilmiştir. Başvurucu öncelikle tahsis edilen alan adının üçüncü kişilerin haklarına hanel getirmeyeceği hususunu beyan etmektedir. Ayrıca alan adı sahibi, kendisine ulaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla iletişim bilgilerini yayınlamakla yükümlüdür. WHOİS veri tabanı⁸ ile tescil ettirene ulaşılabilirken alan adı tescilinden doğabilecek tüm sorumluluk kaydettirenin üzerinde doğmaktadır (Bettinger ve Waddel, 2015, s. 49-50). Bu model aynı zamanda alan adı tahsisinde belgeye dayalı olmaması nedeniyle “serbest tahsis sistemi” olarak da adlandırılmaktadır (Soysal, 2014, s.315). Serbest tahsis sisteminde alan adı tahsis kurumu, yapılan tahsis başvurusunu teknik yönüyle sınırlı kalarak değerlendirmektedir. Diğer bir deyişle alan adı daha önceden tahsis edilmemişse tahsis talebi kabul edilmekte ayrıca marka ve diğer ihlallerin varlığı araştırılmamaktadır (Oğuz, 2018, s.94).

gTLD’nin aksine ccTLD tahsis yöntemi ise ilgili ülkenin kayıt otoritesinin hukuki düzenlemelerine bağlıdır. Dünya çapında gitgide artan şekilde ccTLD tahsisi herhangi bir koşula bağlı olunmaksızın sağlanmaktadır. ccTLD’nin serbest tahsis yönteminde her gerçek veya tüzel kişi, vatandaşlık bağı veya işyeri adresi gibi koşullar aranmaksızın alan adı tahsisinden yararlanabilmektedir. Tek sınırlama ahlaki ve genel

⁸ WHOİS, IP adreslerinin ve alan adlarının ait olduğu kurum veya kişilerin bilgilerini içeren veri tabanıdır. Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://www.whois.com/about/> (E.T. 04.04.2024)

hukuk normlarının çerçevesinde mümkün olmaktadır (Bettinger ve Waddel, 2015, s.127).

1.6.2.2. Belgeye dayalı tahsis yöntemi

Belgeye dayalı tahsis yöntemi, alan adı uyuşmazlıklarının önlenmesi amacıyla uygulanan ve başvuru sahibinin tahsis ettirmek istediği alan adının SLD bölümünde hak sahibi olduğunun ispatının belgeye dayanarak sağlandığı yöntemdir. Bu tahsis yöntemini uygulayan ülkelerde faaliyet gösteren kayıt otoriteleri, kendi mevzuatına göre ticari faaliyette bulunan işletmeler dışında alan adı tahsis taleplerini reddetmektedir (Oğuz, 2018, s.96). Dünya çapında az sayıda ccTLD kayıt otoritesi tarafından belgeye dayalı tahsis yöntemi benimsenmiştir. Belgeye dayalı tahsis yönteminde alan adı tahsisi, başvurucunun alan adının SLD bölümünde markasal veya isim hakkının bulunduğu belge ile ispat mecburiyetinin yanı sıra başvuru alan ülke ile vatandaşlık veya bölgesel illiyetinin bulunduğu da ispat etmekle yükümlüdür. Belgeye dayalı tahsis yöntemini benimseyen kayıt otoritesi sayısı gitgide azalmaktadır (Bettinger ve Waddel, 2015, s.127).

1.6.2.3. Karma tahsis yöntemi

Karma tahsis yöntemi, bir kısım gTLD'lerin serbest tahsis yöntemi gibi ilk gelen ilk alırla tahsis edildiği, bir kısım gTLD'lerin ise belgeye dayalı olarak tahsis edildiği yöntemdir. Örneğin, alan adı tahsisinde kural serbest tahsis yöntemi iken “.av” gTLD için başvurucunun Baro siciline kayıtlı avukat olduğunun ispatına yönelik belge aranması halinde bu yöntem karma tahsis yöntemi olarak ifade edilebilir.

Serbest tahsis yöntemi çok sayıda alan adı uyuşmazlığına neden olduğu için eleştirilmiştir. Belgeye dayalı tahsis yöntemi ise alan adı tescilinin uzun sürmesi ve çok sayıda işlem gerektirmesi dolayısıyla serbest tahsis yöntemine kıyasla daha zor olması nedeniyle başvurucuların serbest tahsis yöntemini benimseyen ülkelere yönelmesi hususunda eleştirilere konu olmuştur (Oğuz, 2018, s.98).

Dünya çapında, kayıt otoritelerinin büyük çoğunluğu tarafından alan adının SLD bölümü üzerinde marka veya başka bir hukuki hakkın bulunduğu ispatı içeren belgeye dayalı sistem tam olarak tercih edilmemiştir. Ülke vatandaşlığı veya alan

adının ilgili kayıt otoritesinin ülkesi ile ilgili ekonomik bağı bulunduğunun ispat mecburiyeti yönüyle “karma tahsis yöntemi” benimsenmiştir (Bettinger ve Waddel, 2015, s.127).

Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Alan Adı İdaresi döneminin⁹ bir kısmında belgeye dayalı yöntem benimsenmiş ancak bir sonraki başlık altında değinilecek eleştirileri beraberinde getirmesi nedeniyle sadece çok tercih edilen bir kısım gTLD için belge aranarak karma tahsis yöntemi izlenmiştir. TRABİS’in faaliyete girmesi ile İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nin¹⁰ 6’ncı maddesinde belirtilen ve BTK tarafından düzenlenen tahsise kapalı adlar listesinde yer almayan ve anılan yönetmeliğin 8’inci maddesinde belirtilen belgeli tahsis edilebilen gTLD’lerin dışında serbestçe alan adı tahsisi yapılabilmesi nedeniyle serbest tahsis yöntemine yakın bir karma tahsis yöntemi benimsendiği ifade edilebilmektedir (Oğuz, 2018, s.98).

1.6.3. Dünyada ve Türkiye’de alan adı tahsisinde yetkili kuruluşlar

Dünyada 1992 yılına kadar internetin gelişimi ve internet alan adı kaydından ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF-*National Science Foudation*) sorumlu iken NSF, alan adı kayıt ve yönetimi sorumluluğunu 31 Aralık 1992 tarihinde akdedilen bir sözleşme ile özel bir şirket olan Network Solutions Inc.’e (NSI) devretmiştir. 1990’lı yılların ortalarına kadar alan adlarının niteliği sadece adres fonksiyonu ile tanımlanırken bir süre sonra internet kullanımının küreselleşmesi ve internetin ticari kullanımının yaygınlaşması ile dünya üzerindeki önemli kuruluşlardan olan Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), Avrupa Komisyonu (EC) ve ulusal hükümetler internet alan adı uzayının önemini kavramış ve bu uzayın NSI tekelinde yer almasının ticari marka ihlallerine sebep olduğu görüşü ile bir kısım önlemler alınmıştır (Bettinger ve Waddel, 2015, s.9).

DNS için alınan önlemlerden ilki 1996 yılında İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesinin (IANA- *Internet Assigned Numbers Authority*) temsilciliğinde Uluslararası Özel

⁹ ODTÜ Alan Adı İdaresi, 1991 yılından TRABİS’in faaliyete geçtiği 14.09.2022 tarihine kadar Türkiye’de alan adlarının yönetiminden sorumluydu. Konu 1.6.4. “ODTÜ Alan Adı İdaresi döneminde alan adı tahsisi” başlığı altında incelenmiştir.

¹⁰ Resmî Gazete Tarihi: 07.11.2010 ve Resmî Gazete Sayısı: 27752

Komitenin (IAHC-*International Ad Hoc Committee*) kurulmasıdır. Bu komitenin temel amacı sadece yedi adetten oluşan gTLD'leri genişletmek ve NSI'nin tekel pozisyonunu kırılmasıydı. Ancak alınan önlem ABD'nin internetin tekel pozisyonunun kırılmasında yetersiz kalması nedeniyle başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bundan kısa bir süre sonra ABD hükümeti yeşil kitap (*green paper*) adı altında bazı ulusal hükümetleri ve dünya çapında çeşitli kuruluşları da kapsayan alternatif bir çözüm modeli sunmuştur. Ancak Avrupa devletlerinin söz konusu modelin ABD hükümeti lehine olduğu yönünde eleştirileri nedeniyle ilgili model kabul görmemiştir. Sonunda, ABD Ticaret Bakanlığı tarafından eleştirilere çözümle yaklaşan beyaz kitap (*white paper*) adı altında, uluslararası kuruluşların ve ulusal hükümetlerin temsilcilerinin de bulunduğu uluslararası karar alabilen kâr amacı gütmeyen IANA'nın yerini alabilecek bir kuruluşun kurulması yönünde öneri sunulmuştur. Bu kapsamda, Ekim 1998'de alan adları yönetimi görevini yürütmek üzere ICANN kurulmuştur (Bettinger ve Waddel, 2015, s.10-12).

1.6.3.1. İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesi – IANA

IANA'nın kuruluşu 1970'li yıllara dayanmaktadır. ICANN'in kuruluşundan önce hem IP adreslerinin hem de alan adlarının tahsis ve yönetimi konusunda IANA görevli iken 1998 yılında ICANN'in kurulması ile DNS yönetimi görevi ICANN'e devredilmiştir. IANA, IP adreslerinin yönetimi ve koordinasyonunu sağlamaktadır. IANA bölgesel IP numarası kayıt kurumlarına (RIRs-*Regional Internet Registrars*) IP numaralarını blok olarak tahsis etmektedir. Dünya'da aktif olarak 5 tane bölgesel kayıt kurumu (RIRs) bulunmaktadır. Bunlar: ARIN¹¹, APNIC¹², LACNIC¹³, AFRINIC¹⁴ ve RIPE NCC'dir (*Réseaux IP Européens Network Coordination Centre*). RIPE NCC, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu Avrupa, Orta Doğu ile Orta ve Güney Batı Asya'da görevlidir (Soysal 2014, s.232). Alan adı tahsis ettirmek isteyen kişi, bölgesel kayıt kuruluşundan

¹¹ ARIN (American Registry for Internet Numbers): ABD , Kanada ve bazı Karayip Adaları bölgesinde görevlidir.

¹² APNIC (Asia Pacific Network Information Centre): Asya ve Pasifik bölgesinde görevlidir.

¹³ LACNIC (Latin America and Caribbean Network Coordination Centre): Latin Amerika ve bazı Karayip Adaları bölgesinde görevlidir.

¹⁴ AFRINIC (African Network Information Centre): Afrika bölgesinde görevlidir.

alan adı tahsisi için boş IP bloklarını elinde bulunduran bir alan adı tescil kuruluşuna başvuruda bulunmak zorundadır (Altınok, 2019, s.30).

1.6.3.2. İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu- ICANN

Kullanım amacı ve bağlı bulunduğu ülke gibi durumlar gözetilmeksizin siber dünyada bulunan tüm alan adlarının bağlı bulunduğu tek genel merkez ICANN olarak belirlenmiştir. ABD kaynaklı bu genel merkez dünya üzerindeki tüm internet alan adlarını yönetmektedir (Kulular İbrahim, 2019, s.89).

ICANN, 1998 yılında ABD hükümeti tarafından kurulmuştur. ICANN, alan adlarının yönetimi görevini ilk olarak yürüten IANA'dan 1 Ocak 1999 tarihinde Güney Kaliforniya Üniversitesi (*University Of Southern California*) ile akdedilen "Geçiş Sözleşmesi" ile devralmıştır (Soysal, 2014, s 216). ICANN, teknik anlamda internetin temel taşı DNS'e etki etmesi yönüyle IANA'nın fonksiyonlarını ifa etmesine katkı sağlamaktadır. İnternet alan adı kaynağına teknik katkılarının yanı sıra ICANN, alan adları politikalarını belirlemektedir (ICANN, 2012). ICANN, internet alan adlarının yönetimi ve alan adları ile ilgili politika belirleme görevini ulusal hükümetler, özel sektör, teknik ve akademik topluluklar ile iletişim temelinde şeffaf ve kâr amacı gütmeyen yürüterek ifa eden ABD merkezli bir kurumdur. ICANN tarafından çeşitli sosyal ve ekonomik çevrelerin karar alma ve politika belirleme sürecinde temsil edildiği çoklu organizasyon ve karar alma modeli benimsenmiştir (Bettinger ve Waddel, 2015).

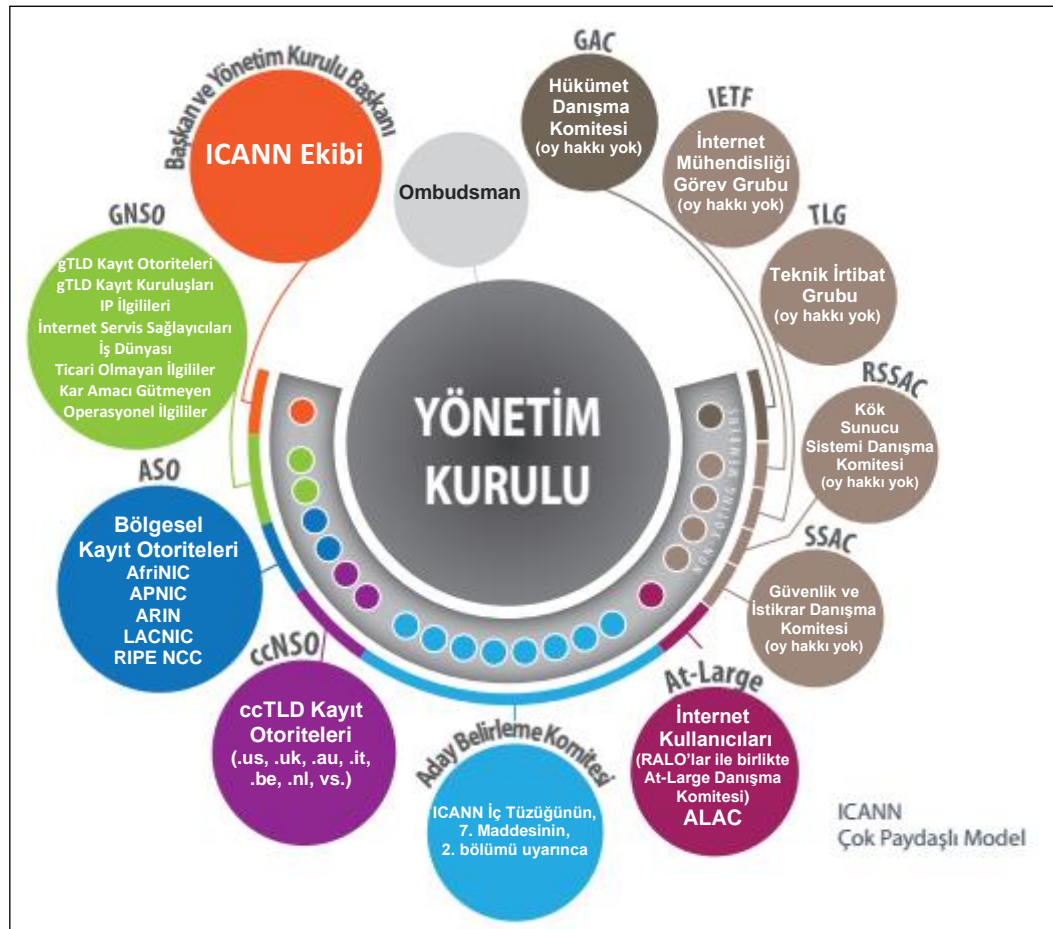
ICANN görevlerini yerine getirirken kendi içinde birçok organizasyon ve komiteler ile faaliyetlerini sürdürmektedir Bunlara çoklu paydaş modeli olarak adlandırdığı bir organizasyon yapısı içerisinde yer vermektedir. Çoklu paydaş modeli (*Multi Stakeholder Model*), çeşitli menfaat sahibi tarafların katılımını içeren bir yönetim yaklaşımını ifade etmektedir. Bu modelde devletler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, teknik uzmanlar, akademisyenler ve kullanıcılar gibi farklı paydaşlar, internetin yönetimi ve politika oluşturma süreçlerine eşit ve aktif bir şekilde katılması düşünülmüştür. Bu bağlamda ICANN organizasyon unsurlarına aşağıda yer verilmektedir:

- IP Adresleri Destek Kuruluşu- Address Supporting Organization (ASO)

- Geniş Danışma Meclisi -At-Large Advisory Committee (ALAC)
- Ülke Kodlu Adlar Destek Kuruluşu- Country Code Domain Name Supporting Organization (ccNSO)
- Jenerik Adlar Destek Kuruluşu -Generic Names Supporting Organization (GNSO)
- İdari Danışma Komitesi- Governmental Advisory Committee (GAC)
- Ana sistem Danışma Komitesi- Root Server System Advisory Committee (RSSAC)
- Güvenlik ve İstikrar Danışma Komitesi- Security and Stability Advisory Committee (SSAC)

Yukarıda yer verilen ICANN organizasyon yapısı aşağıdaki şekilde (Şekil 1.1.) şematize edilerek gösterilmektedir.

Şekil 1.1. ICANN Çoklu Organizasyon Yapısı



Kaynak: ICANN, 2013

ICANN, 01.12.1999 tarihinde UDRP olarak adlandırılan yöntem ile alan adları uyuşmazlıklarına alternatif çözüm yolları geliştirmiştir¹⁵ (Bilge, 2014, s.35).

1.6.3.3. BTK-TRABİS

1991 yılında ODTÜ ile IANA arasına akdedilen protokol gereği “.tr” uzantılı alan adı sisteminin yönetiminden ODTÜ Nic.tr sorumluydu. TRABİS’in 14.09.2022 tarihinde faaliyete geçmesiyle ODTÜ’nün alan adlarının yönetimi sorumluluğu sona ermiştir.

5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu’nun 5’inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde ifade edildiği üzere “...internet alan adları uydu pozisyonu, frekans tahsisi gibi kıt kaynaklara dayalı elektronik haberleşme hizmetlerine ilişkin strateji ve politikaları belirleme” yetkisi ve görevi Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığına verilmiştir. Ayrıca 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu’nun 6’ncı maddesinin birinci fıkrasının (v) bendinde: “Siber güvenlik ve internet alan adları konularında Cumhurbaşkanı, Bakanlık ve/veya Siber Güvenlik Kurulu tarafından verilen görevleri Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı veya diğer birimleri marifetiyle yerine getirmek” görev ve yetkisi BTK’ya verilmiştir. 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu’nun 35’inci maddesinde: “İnternet alan adlarının tahsisini yapacak kurum veya kuruluşun tespiti ile alan adı yönetimine ilişkin usul ve esaslar Bakanlık tarafından belirlenir.” hükmüne yer verilmiştir.

İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nde “.tr” uzantılı alan adlarının idaresinin, ilgili yönetmeliğin yayımlanmasından iki yıl içerisinde BTK çatısı altında faaliyet gösteren TRABİS’e devredileceği düzenlenmiştir. Ancak yargısal süreçler nedeniyle TRABİS’in faaliyete geçmesi gecikmiş olup TRABİS 14.09.2022 tarihinde faaliyete başlamıştır(TRABİS, 2023) .

İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nin 3’üncü maddesinin birinci fıkrasının (n) bendinde: “.tr uzantılı internet alan adı sisteminin ve buna ait merkezi veritabanının işletilmesine, rehberin oluşturulmasına, güncellenmesine ve rehberlik hizmetinin sunulmasına ve alan adı başvuru işlemlerinin gerçek zamanlı olarak yapılmasına imkân veren, tüm bu faaliyetlerin güvenilirlik ve iş sürekliliğini sağlayacak şekilde

¹⁵ UDRP, çalışmanın “3. Alan Adı Uyuşmazlıklarına Alternatif Çözüm Yolları” isimli üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

gerçekleştirildiği sistemi, ifade eder.” ifadelerine yer verilerek TRABİS, alan adlarının ve alan adı sisteminin faaliyetlerinin gerçekleştirildiği sistem olarak tanımlanmıştır.

TRABİS’in faaliyete geçmesi ile belgeye dayalı olan “org.tr, net.tr ve com.tr” TLD’leri belgesiz olarak tahsis edilmeye başlanmıştır. ODTÜ Nic.tr idaresi döneminde yasak olan alan adlarının satışı ve devri serbest hale gelmiştir¹⁶. Ayrıca, alan adı tahsisinde gTLD bölümü yer almaksızın serbestçe seçilen SLD bölümü ile “.tr” uzantılı ccTLD bölümünün tahsisine imkân sağlanmış böylece alan adı uzayı genişlemiştir.

Alan adı tahsis ettirmek isteyenler TRABİS’in internet sitesinde yayınlanan Kayıt Kuruluşlarından biri vasıtasıyla alan adları ile ilgili hukuki işlemleri gerçekleştirebilmektedir.

TRABİS’in faaliyete geçmesi ve “ilk gelen ilk alır” kuralının uygulanması ile artacağı öngörülen internet alan adları uyuşmazlıklarının önüne geçmek için Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması (UÇM) geliştirilmiş ve “.tr” uzantılı alan adlarına ilişkin uyuşmazlıkların BTK tarafından yetkilendirilmiş UÇHS’ler aracılığıyla kısa sürede çözümlenmesi hedeflenmiştir. 2024 yılı itibarıyla BTK tarafından yetkilendirilmiş üç adet UÇHS bulunmaktadır. Bunlar: Bilgi Teknolojileri ve İnternet Güvenliği Derneği (BTİDER), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği UYUM Arabuluculuk ve Uyuşmazlık Çözüm Merkezi (TOBBUYUM) ve İstanbul Tahkim Merkezidir (ISTAC)¹⁷.

1.6.4. ODTÜ Alan Adı İdaresi döneminde alan adı tahsisi

1991 yılında InterNIC’in verdiği yetki ile “.tr” uzantılı alan adlarının yönetimini sürdüren ODTÜ Alan Adı İdaresi, sürecin en başından beri alan adı üzerinde üçüncü kişiler nezdinde marka hakkı başta olmak üzere hak ihlallerinin ve alan adı uyuşmazlıkları nedeniyle yaşanabilecek sorunların önüne geçmek için sıkı kayıt politikaları yürütmüştür.

¹⁶ İnternet Alan Adları Tebliği’nin 22’nci maddesinin birinci fıkrası uyarınca alan adlarının satışı TRABİS’in faaliyete geçmesiyle üç yıl boyunca yasaklanmış olup alan adının devir işlemleri ise ikinci fıkra uyarınca belirli durumlarda Kurum incelemesi sonucunda gerçekleşebilmektedir.

¹⁷ Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcılarının tam listesi için <https://www.trabis.gov.tr/page/3> (E.T. 17.06.2023)

ODTÜ Alan Adı İdaresi döneminde, alan adı tahsisi için bir kısım gTLD'ler için belge aranırken bir kısım gTLD'ler için belge aranmaması sebebiyle karma tahsis yöntemi benimsenmiştir. ODTÜ Alan Adı İdaresi döneminde, tescil için belge gerektirmeyen gTLD'ler: “.web.tr”, “gen.tr”, “.name.tr” ve “.tel.tr”; belge gerektiren gTLD'ler ise: “.com.tr”, “.info.tr”, “.biz.tr”, “.net.tr” ve “.org.tr”dir. Örneğin, “.com.tr” ticari kullanıma yönelik, “.net.tr” internet servis sağlayıcılığı yürüten ticari kurumlar için, “.org.tr” vakıf, dernek gibi ticari amaç gütmeyen kuruluşlar için belgeye dayalı tahsis edilmekteydi. ODTÜ Alan Adı İdaresi döneminde alan adlarının tahsisi istenen SLD bölümü üzerinde ad, eser adı veya marka gibi hukuki hakkın varlığının belge ile ispatı zorunluydu (Oğuz, 2018 s.100).

ODTÜ, 2004'e kadar bir kısım tanımlayıcı ibareler üzerinde (jenerik adlar) alan adı tahsisini haksız rekabete yol açabileceği gerekçesi yasaklamış, bu durum ve diğer kısıtlayıcı yöntemler birtakım eleştirileri beraberinde getirmiştir (Soysal 2014, s. 255). Her ne kadar ODTÜ Alan Adı İdaresinin uyguladığı karma tahsis sistemi marka hakkı ihlali başta olmak üzere alan adı uyuşmazlıklarının önüne geçse de uygulanan sıkı kurullarla baş etmek istemeyen ve kolay yol arayan kişiler ile marka sahipleri “.tr” uzantılı alan adlarından ziyade yurt dışı kayıt kuruluşlarından seçtiği alan adını tahsis ettirmesi sonucunda Türkiye'nin döviz kaybına neden olmasıyla ve “.tr” uzantılı alan adlarının değerinin gelişimine engel olmasıyla eleştirilmiştir (Kulular İbrahim, 2019, s.90).

1.6.5. TRABİS'in faaliyete geçmesiyle alan adı tahsisi

14.09.2022 tarihinde TRABİS'in faaliyete başlamasıyla alan adı tahsisinde serbest tahsis yöntemine yakın karma tahsis yöntemi benimsenmiştir.

İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 8'inci maddesi kapsamında alan adı tahsisi belgeli ve belgesiz olarak iki şekilde düzenlenmiştir. “.org.tr, net.tr ve com.tr” TLD'leri belgesiz olarak tahsis edilmeye başlanmıştır.

Belgeli tahsis edilebilecek gTLD'ler İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin ekinde aşağıdaki tabloda (Tablo 1.2.) belirtilmiştir.

Tablo 1.2. Belgeli Tahsis Edilebilecek Alt Alan Adları

Alt Alan	Tahsis Edilecek Taraf
“.av”	Avukatlar, hukuk büroları ve avukatlık ortaklıkları
“.bel”	İçişleri Bakanlığı kayıtlarında yer alan belediyeler
“.dr”	Tıp doktorları, doktor ortaklıkları
“.edu”	Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından tanınan yüksek öğretim kurumları
“.gov”	Kamu kurum ve kuruluşları
“.pol”	Emniyet Genel Müdürlüğü ve bünyesindeki birimler
“.k12”	Millî Eğitim Bakanlığı (MEB), MEB'e bağlı veya MEB tarafından onaylanmış okul öncesi eğitim veren kuruluş, ilköğretim, lise ve dengi öğretim kurumları ile Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının ilgili mevzuatı kapsamında onaylanmış özel kreş, gündüz bakımevi, özel çocuk kulübü gibi kuruluşlar
“.tsk”	Türk Silahlı Kuvvetleri bünyesinde yer alan birimler
“.kep”	Kurum tarafından yetkilendirilen Kayıtlı Elektronik Posta Hizmet Sağlayıcıları

Kaynak: İnternet Alan Adları Yönetmeliği, EK-3

İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin Ek 2'nci maddesinde “alt alanlar” başlığı altında jenerik birinci düzey alan adları; “.com, .net, .biz, .info, .bbs, .name, .org, .web, .gen, .av, .tv, .dr, .k12, .tel, .bel, .gov, .edu, .pol, .tsk, .kep” olarak sınırlı sayıda düzenlenmiştir.

1.7. İnternet Alan Adının Hukuki Niteliği

1.7.1. Bir hak olarak alan adı

Haklar mal varlığına veya şahıs varlığına ilişkin olmalarına göre mal varlığı ve şahıs varlığı hakları olarak iki ana kategoride değerlendirilmektedir. Şahıs varlığı hakları kişilerin kendileri veya diğer kişilerin manevi dünyası ile ilgili para ile ölçülemeyen haklardır. Mal varlığı hakları ise kişilerin maddi mallar üzerindeki para ile ölçülebilen haklarıdır. Alacak hakkı veya mülkiyet hakkı mal varlığı haklarına örnek olarak gösterilebilir. Mal varlığı hakları maddi mal varlığı hakları ve gayrimaddi mal varlığı hakları olarak iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Maddi mal varlığı hakları, maddi ve

fiziki bir varlığı olan maddi eşya üzerindeki haklardır. Gayrimaddi mallar ise maddi ve fiziki bir varlığı olmasa da para ile ölçülebilen ve hak konusu olabilen varlıklardır. Fikri mülkiyet hakları ve internet alan adları bu sınıflandırmada gayri maddi mallar sınıfına dahildir.

Öğretide Serozan'a göre fikri ürünlerin üzerindeki hakların niteliği onları parasal aynı haklardan ziyade büyük oranda kişilik hakları sınıflandırılmasına girmesini sağlamaktadır (Serozan, 2018, s.214). 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'nun 23'üncü maddesinde kişilik haklarının başkalarına geçemeyeceği, devredilemeyeceği, tasarrufa konu edilemeyeceği düzenlenmiştir. Bu hüküm kapsamında internet alan adının SLD bölümü, sahibinin kişiye sıkı sıkıya bağlı medeni adından oluşsa dahi (örneğin, isimsoyisim.com.tr) satış, devir ve miras gibi hukuki işlemlere konu olması nedeniyle alan adı kişilik hakkı olarak nitelendirilememektedir.

Fikri mülkiyet hakları, telif hakları ve sınai haklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Telif haklarının konusunu "güzel sanat eserleri", "musiki eserleri", "sinema eserleri" ve "ilim-edebiyat eserleri" oluştururken; sınai hakların konusunu ise "marka", "tasarım" veya "patent" gibi haklar ve bunların ayırt edici ad ve işaretleri oluşturmaktadır (Suluk vd., 2022, s.1).

Fikri mülkiyet haklarının ayrımı ve alan adının fikri mülkiyet hakları sınıflandırmasındaki yeri aşağıda yer alan tabloda (Tablo 1.3.) belirtilmiştir.

Tablo 1.3. Fikri Mülkiyet Hakları Sınıflandırması

FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI	
TELİF HAKLARI	SINAI MÜLKİYET HAKLARI
<ul style="list-style-type: none"> • Bilim ve Edebiyat Eserleri • Musiki Eserleri • Güzel Sanat Eserleri • Sinema Eserleri • İşleme ve Derleme Eserler 	<ul style="list-style-type: none"> • Patentler • Faydalı Modeller • Tasarımlar • Markalar • Coğrafi İşaretler • Entegre Devre Topografyaları • Yeni Bitki Çeşitleri • Biyoteknolojik Buluşlar • Ticaret Unvanları ve İşletme Adları • İnternet Alan Adları • Ticari Sırlar • Know-How'lar

Kaynak: Suluk vd, 2022, s.3.

Eğer alan adı, tahsis öncesinde marka gibi bir sınai hakkın ayırt edici ad veya işaretini taşıyor ise sınai haklar kategorisinde değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, tescil işleminden sonra alan adının kullanım yoluyla bir sınai hakkın ad veya işaretini oluşturması durumunda da alan adı sınai hak kapsamına alınabilmektedir.

Haklar, yükümlü çevresine göre “mutlak haklar” ve “nispi haklar” olarak ikiye ayrılmaktadır (Serozan, 2018, s.235). Mutlak haklar, hak sahibi tarafından hakkın ihlal edilmesi durumunda herkese yönelik ileri sürülebilen haklardır (Oğuzman ve Barlas, 2014, s. 154). Mutlak haklar sahibine hakkın konusu düzeyinde en geniş yetkileri sağlayan haklardır (Kılıçoğlu, 2018, s.50). Fikri haklar mutlak haklar sınıfına girmektedir. Fikri mülkiyet haklarının konusu eşya olmadığından aynı hak

sınıfına girememektedir. Alan adının, fikri mülkiyet hakları kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği ve mutlak haklar kategorisinde yer alıp almayacağı öğretide yorumlanmıştır.

Oğuz tarafından, ticari işletmeye sermaye olarak konulabilen unsurları düzenleyen 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun¹⁸ 127'nci maddesinin (f) bendinde “...alanlar, adlar ve işaretler gibi değerler...” ifadelerine yer verilmesi nedeniyle internet alan adlarının da ticaret şirketlerine sermaye olarak getirilebileceği ve bu bağlamda alan adının mal varlığı hakkı sınıflandırılmasına girebileceği ifade edilmiştir (Oğuz, 2021, s.17). Ayrıca, İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 13'üncü maddesi kapsamında alan adlarının satılabileceği ve devredilebileceği açıkça düzenlenmiştir. Oğuz'a göre anılan düzenleme de esas alınarak internet alan adı hakkının mal varlığı hakkı kapsamına girdiği anlaşılabileceğinden internet alan adı hakkı mutlak hak olarak sayılabileceği değerlendirilmektedir (Oğuz, 2021, s.19).

Soysal'a göre internet alan adları ayırt edici ad ve işaretler kapsamında değerlendirildiğinde soyutluk, eşya olmama ve somutlaştığı eşyadan ayrılma niteliklerini barındırmakta ve alan adları şahsi ve mal varlığı yönleri barındırmasıyla hem şahıs varlığı hem mal varlığı haklarını bulundurmaktadır. Ayrıca, Soysal'a göre alan adları fikri ürün olmamakla birlikte ayırt edici niteliği haiz haklardan sayılmaktadır (Soysal, 2014, s.325-326).

Kızılkaya'ya göre internet alan adları ayırt edici işaret niteliğinden dolayı ticaret unvanı veya marka ile benzerlik göstermesiyle mutlak fikri haklar kategorisine girmektedir (Kızılkaya, 2011, s.17).

Dal'a göre internet alan adları ticaret unvanı ve marka gibi ayırt edici ad ve işaretler nezdinde somutlaşması ancak eşyadan soyut olmasıyla mutlak haklar sınıfına girmektedir (Dal, 2010, s.484).

Şenocak'a göre internet alan adları teknik özellikleri nedeniyle adres görevi görmesi ve sözleşmeye dayanması nedeniyle nisbi haklardan sayılmakta bu durumda fikri ve sınai mülkiyet haklarından sayılmamaktadır (Şenocak, 2009). Ayrıca Şenocak'a göre

¹⁸ Resmî Gazete Tarihi: 14.02.2011 ve Resmî Gazete Sayısı: 27846

mutlak hak sözleşme ile yaratılamayacağından ve kanuni dayanağında bulunmaması nedeniyle alan adları üzerinde fikri mülkiyet hakkı kurulamamaktadır (Şenocak, 2009, s.98).

Noyan ve Güneş'e göre alan adı üzerindeki haklar bazı yönleriyle mutlak hak niteliğine sahip iken bazı yönleriyle nisbi hak niteliği taşımaktadır. Alan adlarının iktisadi anlamda fonksiyonel olması alan adı üzerindeki hakkın hukuki tasarruflara konu olabilmesinin önünü açmaktadır. Ayrıca, Noyan ve Güneş'e göre, alan adı üzerindeki hak kendine özgü ayırt edici ad ve işaretlerden sayılmakta ve sınai mülkiyet hakkı sınıflandırmasına girmektedir (Noyan ve Güneş, 2015, s.662).

Ekici'ye göre internet alan adı bazı durumlarda markalarla benzerlik gösterirken bazı durumlarda isim veya adreslerle benzerlik göstermektedir ve anılan bu hukuki müesseseler ise alan adlarının hukuki niteliğini açıklamada yetersiz kaldığından alan adları kendine özgü (*sui generis*) bir hak sınıflandırmasına girmektedir (Ekici, 2023, s.428).

Tekinalp'e göre alan adları dört hukuki statüye alınabilir. Bunlardan ilki alan adının salt adres görevi görmesi, ikincisi işaretler hukuku kapsamında korunan bir işaretten (örneğin, marka ve ticaret unvanı gibi) meydana gelmesi, üçüncü olarak alan adının hukuken korunma kapsamında olan bir ad ya da işaretteden oluşması ve bu hakkın ihlali durumu, son olarak alan adının kullanım yoluyla ayırt edici niteliği haiz olmasıdır. (Tekinalp, 2012, s.28) Alan adının işaretler hukuku kapsamında korunan bir işaretten oluşması durumuna bir örnek vermek gerekirse, roman yazarı Stephen King'in aynı zamanda eser adı olan "Gwendy'nin Düğme Kutusu" isminden oluşan bir alan adını tescil ettirmesi aynı zamanda üçüncü şahsın da önemsiz farklılıklarla benzer alan adını tescil ettirmesi durumunda eser sahibi hem 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabetin düzenlendiği 54 ve devamı maddeleri uyarınca hem de eser adının korunması hükümleri uyarınca koruma kazanabilecektir. Diğer taraftan, internet alan adı bir markanın işaretinden meydana gelmişse, örneğin "Sütaş" markasının alan adının "sütaş" ibaresini içermesi durumunda, başka bir kişinin de aynı ya da benzer alan adını tescil ettirmesi durumunda hak sahibi hem 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabeti düzenleyen 54'üncü ve devamı hükümlerine göre

hem de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun¹⁹ marka koruması hükümlerine göre dava ikame edebilmektedir (Tekinalp, 2012, s.28).

Öte yandan mutlak haklar kaynağını kanundan almaktadır. Nisbi haklar ise kaynağı hukuki ilişkiye dayanan, belirli bir kişiye veya kişilere karşı ileri sürülebilen haklardır (Oğuzman ve Barlas, 2014, s.154). Alan adları ise alan adı sahibinin alan adı kayıt kuruluşundan, belirli bir ücret karşılığında sadece alan adı kayıt kurumu ve alan adı sahibi arasında akdedilen bir sözleşmeye dayanması sebebiyle mutlak haklardan ayrıldığı ve bu nedenle alan adı sahibinin alan adı üzerindeki hakkının salt nisbi haklardan sayılabileceği eksik bir değerlendirme olarak kabul edilebilir. Nitekim nisbi hak herkese karşı ileri sürülememekte ancak, sözleşme taraflarına karşı ileri sürülebilmektedir. Fikri veya sınai haklar mutlak haklardandır. Bu kapsamda marka veya ayırt edici işaret sahibi, markasını üçüncü kişilerin internet alan adı olarak kullanabilmesini söz konusu mutlak marka hakkına dayanarak engelleyebilecektir. Ayrıca marka sahibi markasının ayırt edici ad ve işaretini alan adı olarak kullanmak isterse söz konusu tahsis edilen alan adının nisbi hakları aşan bir mahiyeti bulunduğu ifade edilebilir.

Konu bağlamında eğer bir alan adı, tahsisinden önce elde edilen marka hakkı gibi kaynağını kanundan alan bir mutlak hakka dayanıyorsa bu durumda alan adının "mutlak hak" olduğu görüşünün savunulması gerekmektedir.

5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 34'üncü maddesinin birinci fıkrasında: "*Elektronik haberleşme hizmetleri ile ilgili olarak abone veya kullanıcılara tahsis edilen frekans, numara ve hat kullanımı ile **internet alan adları gibi intifa ve kullanım hakları** ile işletmecilerin yetkilendirmeleri hiçbir şekilde haczedilemez.*" ifadelerine yer verilerek internet alan adı intifa ve kullanım hakkı olarak nitelendirilmiş ayrıca alan adının haczedilemeyeceği hüküm altına alınmıştır.

İntifa hakkı, kişiye sıkı sıkıya bağlı irtifak haklarından sayılması ile kavramsal olarak malik olan bir şahsa ait bulunan mal varlığı, eşya veya "hak" üzerinde başka bir kişiye tam faydalanma olanağı sağlayan haktır (Oğuzman, Seliçi vd., 2020, s.949). Ayrıca, intifa hakları kişiye sıkı sıkıya bağlı olduğundan mirasçılara geçmez ve devredilemez.

¹⁹ Resmî Gazete Tarihi: 10.01.2017 ve Resmî Gazete Sayısı: 29944

Ancak, devredilemezlik kuralının yanında 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'nun 806'ncı maddesinde intifa hakkının "kullanılmasının devri" mümkün kılınmıştır. İnternet alan adlarının satılabileceği ve devredilebileceği İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 13'üncü maddesinde açıkça düzenlenmiş ayrıca mirasçılara geçebileceği ise anılan yönetmeliğin geçici 2'nci maddesinde düzenlenmiştir. İntifa haklarının satılma, devredilme ve mirasçılara geçme olanağı bulunmadığından internet alan adları kişiye sıkı sıkıya bağlı hak kategorisinde bir "intifa hakkı" olarak nitelendirilemeyeceği değerlendirilmektedir.

Kullanım hakkının, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 3'üncü maddesinin birinci fıkrasının (çç) bendinde: "*Frekans, numara, uydu pozisyonu gibi kıt kaynakların kullanılması için verilen hakkı*" kapsadığı belirtilmiştir. 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 9'uncu maddesinin birinci fıkrasına göre "kullanım hakkının verilmesi" bir yetkilendirme usulüdür. Diğer bir deyişle, kullanım hakkı devlete ait olan hakların süreli olarak kullanımının devrini içeren bir yetkilendirme biçimidir. Kullanım hakkının hangi koşullarda verildiği 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 9'uncu ve devamı maddelerinde ayrıntılı olarak hüküm altına alındığından, alan adları normatif ve şekli anlamda kullanım hakkı olarak da nitelendirilemeyeceği ifade edilebilir.

Sonuç olarak alan adı hukuki niteliği itibarıyla intifa hakkı ve kullanım hakkı olarak nitelendirilememektedir. Açıklanan nedenle 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun "Haczedilemezlik ve Haberleşme Hizmetlerinin Sürekliliği" başlığı altında yer alan 34'üncü maddesinin birinci fıkrasında yer alan internet alan adları ibaresinin "*intifa ve kullanım hakları*" ibaresinden sonraya alınarak internet alan adlarının intifa ve kullanım hakkı olarak nitelendirilmemesinin yerinde olabileceği değerlendirilmektedir.

1.7.2. Ayırt edici ad ve işaret kavramı ile alan adı ilişkisi

Ayırt edici nitelik, herhangi bir birimi diğer gruplardan ayıran belirlenebilir özellikler ve işaretlerdir. Bir işaretin ayırt edicilik vasfını kazanabilmesi için işaretin mal veya hizmetle ilgili işlemlerden önce algılanabilir özellikte olması gerekmektedir. İşaretin ayırt ediciliği kullanıldığı sınıfta tanımlayıcı (jenerik) olmaması hususlarına bağlıdır.

Örneğin; mükemmel, eşsiz sözcükleri soyut ayırt ediciliğe sahip değildir. Ticarete kullanılan ayırt edici işaretler; “internet alan adları”, “marka”, “işletme adı”, “coğrafi işaretler” ve “ticaret unvanı” olarak sınıflandırılabilir (Güneş, 2023, s.26-28). İnternet alan adları, ticari işlerde kullanıldığında marka benzeri ayırt edici işaret niteliği göstermektedir. Alan adlarının bu özelliği alan adının markaya dönüşmesi yönünden değerli bir potansiyeli olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle alan adlarının ayırt edici işaret olarak kabul edilmesi, işaret sahibine 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 54’üncü ve devamı maddelerinde düzenlenen haksız rekabet hükümleri uyarınca koruma sağlamaktadır (Güneş 2023, s.80-81).

Ticaret unvanı ticari hayatta bir taciri diğer tacirlerden; medeni isim toplumsal hayatta kişileri diğer kişilerden; marka ise belirli ürünleri diğer işletmelerin ürünlerinden ayırma düşüncesinden meydana gelmiştir. Ayırt edici niteliğinden dolayı tanıtma işaretleri hukuken korunmaktadır. Alan adları ise diğer tanıtma işaretlerinden farklı olarak bir fikri mülkiyet unsurunu ayırt etme ve tanıtma ihtiyacından değil internet ortamında rakamlardan oluşan IP numaralarının hatırlanması ve kullanılmasındaki güçlüğü kaldırılmasına yönelik ihtiyaçtan doğmuştur (Oğuz, 2021, s.14). İnternet alan adları teknik olarak bir bilgisayara atanan IP numarasının harflerden oluşan kombinasyonu ile ifade edilebilen şekli olsa da alan adı kişiyi, mal ve hizmeti, organizasyonu veya bir eseri işaret edebilir (Oğuz, 2018, s.161).

Bir alan adının tanıtıcı ad ve işaret kategorisine girebilmesi için bir işletmeyi veya taciri tanıtmaya ya da bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması gerekmektedir (Oğuz, 2018, s.216).

Öğretide hâkim görüş alan adının ayırt edici ad ve işaret işlevinin bulunduğu iken Nomer ise alan adının adres fonksiyonundan ibaret olduğu ve tanıtıcı işaret fonksiyonunun bulunmadığı görüşündedir (Kızılkaya, 2011; Nomer, 2001).

Yargıtay “maviproje.com.tr” alan adının ihtilafına yönelik bir kararında alan adlarını “işaret” ve “tanıtma vasıtası” olarak nitelendirmiştir. Söz konusu kararda aşağıdaki ifadelere yer verilmektedir:

“Alan adları yürürlükteki mevzuatlarda düzenlemediğinden, TTK'nın 5715. maddesindeki "işaret" ve "tanıtma vasıtaları" olarak nitelendirilip

değerlendirilmesi gerekir. ..., 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 hâlinde 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 mümkündür²⁰.”

İnternet alan adları “ayırt edici ad ve işaret” olarak kabul edilse de bu durum alan adlarının ticaret unvanı, işletme adı veya marka²¹ olduğunu göstermez. İnternet alan adları bu müesseselerin tanıtıcı işaretinden oluşması durumunda ayırt edici ad ve işaret olarak nitelendirilir (Akyol, 2022, s.56).

1.7.3. Alan adı üzerinde fikri mülkiyet hakkı tesisi konusunda AİHM yorumu

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine (AİHM) yapılan bir başvuruya istinaden verilen bir kararda alan adları üzerinde fikri mülkiyet hakkı tesisi hususunda önemli değerlendirmelerde bulunulmuştur. Başvurucu Almanya’da faaliyet gösteren alan adları ticareti ile ilgilenen “Peaffgen” isimli bir şirkettir. Söz konusu şirket 1997 ve 1998 yıllarında Almanca’da kız arkadaş anlamına gelen “freundin-online.de”; ebeveyn anlamına gelen “Eltern-online.de” alan adları ile “duct.de” ve “ad-acta.de” alan adlarını Almanya alan adı kayıt otoritesi DENIC vasıtasıyla kaydettirmiştir (Soysal, 2014, s.334).

İlerleyen yıllarda “freundin” adlı gazetenin sahibi “freundin-online.de” alan adı ile marka hakkının ihlaline ilişkin; “Eltern” adlı magazin dergisi sahibi “eltern-online.de” alan adı ile marka hakkının ihlal edildiğine ilişkin; “ad-acta Datenschultz und Recycling”

²⁰ Yargıtay 11. HD 2007/1677 E. 2008/4071 K. 28.03.2008 T.

²¹ Alan adının tamamının marka olarak tescili durumunda alan adı marka olabilir. Örneğin “www.sahibinden.com” gibi. Bu konu çalışmanın ikinci bölümünde yer alan 2.3. İnternet Alan Adının Marka Olarak Tescili başlığı altında incelenmiştir. Bu noktada anlatılmak istenen alan adının salt tescilinin kendiliğinden marka hakkı olarak nitelendirilemeyeceği durumudur.

şirketi tarafından “ad-acta.de” alan adı ile işletme adının ihlaline ilişkin; Peter Duck isimli bir mimar ise “duck.de” alan adı ile “Arhitekturbüro Duck” isimli işletme adının ihlaline ilişkin yetkili Alman Mahkemelerinde “Peaffgen” şirketi aleyhine dava ikame etmiştir. Davalar, davacı marka ve işletme sahipleri lehine sonuçlanmış ve Peaffgen şirketi her ne kadar Alman Anayasa Mahkemelerinde mülkiyet hakkı ihlali için başvuruda bulunsa da mahkemeler tarafından ihlalin bulunmadığı yönünde hüküm verilmiştir. Bunun üzerine Peaffgen şirketi tarafından AİHM’e Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi uyarınca mülkiyet hakkının ihlali sebebiyle başvuru yapılmıştır. (Soysal, 2014, s.335)

Somut olayda AİHM, alan adı kullanımının sınırlandırılmasını mülkiyet hakkının kontrol edilmesine yönelik olduğu, olayda alan adı üzerinde mülkiyet hakkı tesisinin, “**sözleşmeye dayanan özel bir kullanım hakkı olduğu**” ve kayıt sözleşmesinde alan adı sahibinin üçüncü kişilerin hakkına hanel getirmedigini hüküm altına alındığından ve başvuruçunun yerel mahkemelerde alan adı kullanımında üçüncü kişilerin iddalarına karşı yeterli savunma gösteremediği de dikkate alınarak başvuruçunun haklı kullanımı yeterince ispatlanamadığından aşırı ihlal bulunmadığına karar vermiştir²². Her ne kadar AİHM, kararda, başvuruçunun mülkiyet hakkının ihlal edilmediğine karar vermiş olsa da ilgili kararda internet alan adının hukuki mahiyetiyle ilgili olarak ekonomik değer içeren sahiplik hakkı (*possession*) olduğu değerlendirilmesinde bulunulmuştur.

1.8. İnternet Alan Adlarının Hukuki İşlemlere Konu Olması

1.8.1. Alan adının satış ve devri

İnternet alan adları satış ve devir işlemlerine konu olabilir. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nun²³ sözleşmenin devrini düzenleyen 205’inci maddesinde “*Sözleşmenin devri sözleşmeyi devralan ile devreden ve sözleşmede kalan taraf arasında yapılan ve devreden bu sözleşmeden doğan taraf olma sıfatı ile birlikte bütün hak ve borçlarını devralana geçiren bir anlaşmadır.*” ifadelerine yer verilerek sözleşmenin devri

²² AİHM, 18.9.2007 T. PAEFFGEN GMBH (I-IV) – Almanya 25379/04, 21688/05, 21722/05 ve 21770/05 sayılı kararı. Kararın gerekçesi için bkz:

https://www.echr.coe.int/Documents/CLIN_2007_09_100_ENG.pdf (E.T. 24.05.2023)

²³ Resmî Gazete Tarihi: 04.02.2011 ve Resmî Gazete Sayısı: 27836

müessesesinde devreden, sözleşmenin tarafı olma sıfatı da dahil bütün hak ve borçlarının devralana geçtiği düzenlenmiştir.

Alan adının devri, alan adı kayıt sözleşmesinde alan adını tahsis ettiren kişinin sözleşmede taraf sıfatını, alan adını devralan üçüncü kişiye bırakması işlemidir (Oğuz, 2018, s.263; Fezer). Alan adının devri maksadıyla yazılı sözleşme akdedilmesi, mahkeme veya UÇHS kararları ile alan adının devrine karar verilmesi ile alan adı devredilebilir. Buradan yola çıkarak alan adının devir işlemi tasarruf işlemi olarak sınıflandırılabilir (Oğuz, 2018, s.263). Devir sözleşmesinin geçerliliği konusu, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 205'inci maddesinin üçüncü fıkrasında sözleşmenin devrinin geçerliliği hususunun devredilen sözleşmenin şekline bağlı olduğu düzenlenmiştir. İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 13'üncü maddesinde ise alan adı satış ve devir işleminin geçerliliğinin hizmet alınan Kayıt Kuruluşunun internet sitesinde bulunan belgelerin doldurulması ve sonrasında Kayıt Kuruluşunun TRABİS nezdinde gereken işlemleri tamamlanmasıyla alan adı sahibi değişikliğinin gerçekleştirilebileceği düzenlenmiştir.

Alan adı devir işleminin alacağın devri (temlik) ile bezer olup olmadığına bakılmalıdır. Alacağın devri (temlik), devralanla devreden arasında akdedilen bir sözleşme neticesinde alacağın devredenden devralana geçmesi işlemidir (Oğuzman ve Öz, 2018, s.565). 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 183'üncü maddesi uyarınca kanun, sözleşme veya işin niteliği engel olmadıkça alacaklı, borçlunun rızasını aramaksızın alacağını üçüncü bir kişiye devredebilir. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 184'üncü maddesi uyarınca alacağın devrinin geçerliliği yazılı olarak yapılmasına bağlıdır. Alacağın devri işlemi sebebe bağlı bir işlemdir (Yıldırım, 2021, s.357). Alan adının devri işleminin konusunu İnternet Alan Adları Tebliği'nin 22'nci maddesinin ikinci fıkrası uyarınca ölüm, birleşme, devralma ve marka devri gibi sebepler oluşturabilmektedir. Alacağın temlikinde sözleşmenin tarafları değişmeden alacaklı sıfatı değişmektedir. Alan adının devri işleminde ise geçerlilik koşulu sözleşmenin tarafının değişmesidir. Bu yönüyle de alan adının devri alacağın temlikinden ayrılmaktadır.

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 207'nci maddesinde “*Satış sözleşmesi satıcının satılanın zilyetlik ve mülkiyetini alıcıya devretme alıcının ise buna karşılık bir bedel ödeme borcunu üstlendiği sözleşmedir.*” ifadesine yer verilerek satış sözleşmesinin mutlaka bir bedel karşılığında düzenlenebileceği belirlenmiştir. Alan adı satış sözleşmesi mutlaka bir bedel karşılığında olmalıdır.

Ticari işletmenin devrinde ise 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 11'inci maddesinin üçüncü fıkrasında aksi öngörülmediği sürece devir sözleşmesinin duran mal varlığını, işletme değerini, kiracılık hakkını, ticaret ünvanı ile **diğer fikri mülkiyet haklarını** ve sürekli olarak işletmeye özgülenen mal varlığı unsurlarını içerdiğinin kabul olunacağı hüküm altına alınmıştır. Soysal'a göre anılan hükümde yer alan “diğer fikri mülkiyet hakları” ibaresine internet alan adının da dahil olduğu kabul edilirse alan adı ticari işletmenin maddi olmayan unsurlarından sayılmalıdır (Soysal, 2014, s.374). İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin Geçici 2'nci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde, tüzel kişilerin alan adlarını birleşme veya devralma gibi hukuki sebeplerle devredilebileceği düzenlenmiştir. Konu itibarıyla 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 11'inci maddesinin üçüncü fıkrası ve İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin Geçici 2'nci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi kapsamında ticari işletmenin devrinde başka bir işleme gerek kalmadan internet alan adının da aksi kararlaştırılmadıkça devrolunacağı ifade edilebilir.

1.8.2. Alan adının ticaret şirketlerine sermaye olarak getirilmesi

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 342'nci ve 127'nci maddeleri gereği internet alan adlarının ticari işletmeye aynı sermaye olarak getirilebileceği değerlendirilmektedir. Bu durumda getirilen aynı sermayenin konusunu İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 13'üncü maddesinde yer alan düzenleme gereği internet alan adının kendisi değil alan adının kayıt kuruluşuna karşı taşıdığı ve sahibine sağladığı haklar²⁴ oluşturmaktadır (Sevi, 2013, s.190).

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 342'nci maddesinde ticaret şirketlerine aynı sermaye olarak getirilebilecek mal varlığı kapsamı arasında “sanal ortamlar” da bulunmaktadır. Ayrıca 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 127'nci maddesinin

²⁴ Öğretide Sevi, bu hakları “bağlantılandırma hakları” olarak nitelendirmiştir. (Sevi, 2013, s.190)

birinci fıkrasının (h) bendine göre sermaye olarak getirilebilecek olan bu hususlar “devredilebilir olma” ve “haklı olarak kullanılma” niteliklerini taşımalıdır. Söz konusu hüküm gereği haklı olarak kullanılmayan, üçüncü kişilerin haklarına hanel getiren alan adları ticaret şirketlerine sermaye olarak getirilemeyeceği değerlendirilmektedir (Dinç, 2016, s. 100-101).

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 1524’üncü maddesinin birinci fıkrasında yer alan: “... *denetime tabi olan sermaye şirketleri, kuruluşlarının ticaret siciline tescili tarihinden itibaren üç ay içinde **bir internet sitesi açmak** ve bu sitenin belirli bir bölümünü şirketçe kanunen yapılması gereken ilanların yayımlanmasına özgülemek zorundadır.*” hükümleri uyarınca bir kısım şirketlerin internet sitesi edinmesi zorunlu kılınmıştır. Bu düzenlemelerle çok sayıda şirket, edineceği alan adını markasının veya ticaret unvanının ayırt edici ve tanıtıcı işlev gösteren ad veya işaretinden oluşturma yoluna gitmiş ve bu durum alan adının marka veya ticaret unvanı ile ilişkisini pekiştirmiştir (Kulular İbrahim, 2019, s.93). Her ne kadar anılan hükümlerde internet sitesinin adres fonksiyonuna atıf yapılmış olsa da 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun tacirin şirketine sermaye koyma borcunu düzenleyen 127’nci maddesinin (h) bendinde yer alan “*Haklı olarak kullanılan devredilebilir elektronik ortamlar, **alanlar, adlar ve işaretler** gibi değerler*” ibarelerinden alan adlarının ticari işletmeye sermaye olarak konabileceğini düzenlenebileceği çıkarımında bulunulabilir (Oğuz, 2021, s.15). Söz konusu hüküm benzer şekilde ticari işletmelerin devir sözleşmesinin **diğer fikri mülkiyet haklarını** ve sürekli olarak işletmeye özgülenen mal varlığı unsurlarını içerdiğinin kabul olunacağını düzenlediği 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 11’inci maddesi kapsamında ilişkilidir (Soysal, 2014, 374). 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 127’nci maddesinin (h) bendinde “*internet alan adları*” ibaresinin açıkça kullanılarak alan adlarının şirketlere sermaye olarak konulabileceğinin düzenlenmesinin isabetli olabileceği değerlendirilmektedir.

1.9. Alan Adının Üzerindeki Hakkın Sona Ermesi

Bir hakkın kaybı, hakkın tümüyle ortadan kalkması şeklinde ise hakkın mutlak kaybı olarak adlandırılabilir. Hakkın mutlak kaybı hukuki olay, hukuki fiil veya hukuki işlem neticesinde gerçekleşebilir. Öte yandan bir hak bir kişiden bir başka

kişiyeye geçtiğinde yeni hak sahibi hakkı kazanırken eski hak sahibinin hakkı kaybetmesi hakkın nisbi kaybı olarak adlandırılabilir (Oğuzman ve Barlas, 2018, s.239-240).

İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 10'uncu maddesinde alan adı sahibinin alan adının tahsis süresi dolmadan hakkından feragat edebileceği düzenlenmiştir. İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 12'nci maddesinde ise alan adını yenileme için belirtilen süre bitiminde yenileme talebinin olmaması durumunda alan adının yeniden tahsise açılacağı düzenlenmiştir. Alan adı üzerindeki hak, hak sahibi tarafından kaydın feragat edilmesi ile terkin edilmesi neticesinde mutlak olarak sona erebilmektedir. Yenileme için belirtilen süre sonunda ücretin ödenmemesi sebebiyle alan adı yeninden tahsise açılırken eski alan adı sahibinin ad üzerindeki hakkı sona erebilmektedir. Ayrıca alan adı üzerindeki hak, dava veya UÇM yoluyla tahsisin iptali, alan adının şikâyetçiye veya davacıya devri hâlinde de sona erebilmektedir. Bu durumda alan adı üzerindeki hakkın nispi kaybından bahsedilebilmektedir (Oğuz, 2018, s.256).

Son olarak gerçek kişinin ölümü hâlinde alan adının durumu vasiyet bulunup bulunmamasına göre incelenmelidir. Geçerli bir vasiyetname bulunması durumunda murisin vasiyeti geçerlidir. Vasiyet bulunmaması durumunda ise internet alan adlarının gayrimaddi mal varlığı ihtiva etmesi nedeniyle terekeye dahil edilebilecektir. İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrası ve Geçici 2'inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde gerçek kişilerin ölüm veya gaiplik durumlarında alan adının yasal mirasçılara geçebileceği düzenlenmiştir (Soysal, 2014, s.386).

1.10. Alan Adı Uyuşmazlığı

İnternet aracılığıyla yapılan e-ticaretin ilk yıllarından itibaren internet alan adları, tacirlerin işletmelerini, markalarını ve ürünlerini siber dünyada temsil etme niteliğine sahip olmuştur. Günümüzde internet alan adları aracılığıyla gelişen e-ticaret dünyası, geleneksel işletme modelinden daha fazla pazarlama gücüne sahiptir. Ticari işletmeler siber alanda kullanacakları alan adını rastgele seçmekten ziyade işletme adlarını, markalarını veya hâlihazırda müşterilerinin işletmelerini tanıdığı harf ve rakam kombinasyonlarından oluşan alan adını seçmeye eğilimlidir. İşletmelerin

işaretlerinden oluşan alan adlarının üçüncü bir kişi tarafından tescil edilebilme ihtimali söz konusudur. Tescil edilen alan adı internet kullanıcıları nezdinde alan adının gerçek dünyadaki işletmeyi temsil ettiği yönünde karışıklığa sebep olabilmektedir (Faturoti, 2015, s.1). Alan adı tescil sisteminde temel olan “ilk gelen ilk alır” ilkesinin sonucu olarak marka sahipleri markalarının üçüncü kişiler tarafından haksız alan adı tesciline maruz kalabildiği gibi işaretlerinden oluşan alan adlarını alabilmek için alan adı korsanlarına yüklü meblağlarda ücret ödemek gibi zor durumlara düşebilmektedir (Bettinger ve Waddel, 2015, s.1266). Bu durumda alan adı uyuşmazlıkları ortaya çıkmakta olup çeşitlerine aşağıda yer verilmektedir.

1.11. Alan Adı Uyuşmazlık Çeşitleri

İnternet kullanımının başlangıç zamanlarında klavye korsanlığı ve klasik alan adı korsanlığı gibi uyuşmazlık türleri mevcutken, internetin oldukça yaygınlaştığı günümüzde anılan uyuşmazlık türlerinin yanında alan adı denemesi gibi yeni ihlal çeşitleri de görülebilmektedir (Karaman, 2017, s.54). Alan adı korsanlığının çeşitleri ABD Senatosu raporunda²⁵ “*tanınmış marka adının internet alan adı olarak tescili ile marka sahibinden ekonomik çıkar sağlanması, yüksek bir miktara satmak amacıyla bilinen internet alan adlarının depolanması, internet kullanıcılarını yanıltarak korsanın kendi sitesine yönlendirmesi*” olarak sayılmıştır (Faturoti, 2015, s.3).

Başlıca alan adı uyuşmazlık türleri: Klasik Alan Adı Korsanlığı, Klavye Korsanlığı, Tersine Alan Adı Korsanlığı, Alan Adının Park Edilmesi, Tıklama Baş Ücret, Tescil Kuruluşu Vurgunu, Alan Adı Denemesi, Coğrafi Yerler ve İşaretler ile Kültürel Değerlere İlişkin Alan Adı Uyuşmazlıkları, Siber Şikâyet, Ünlü Kişilerin Alan Adı Korsanlığı şeklinde sıralanabilir.

1.11.1. Klasik alan adı korsanlığı

Klasik alan adı korsanlığı (*Classic Cybersquatting*), tanınmış bir markanın işaretinin, daha sonra marka sahibine satılmak amacıyla üçüncü kişiler tarafından alan adı olarak tahsis edilmesi olarak tanımlanabilir. Alan adı korsanları, alan adı tahsisinde temel ilke

²⁵ ABD Senato raporunun (Senato Rapor numarası. 106-140; 5-6) tamamı için bkz: <https://www.dmlp.org/sites/citmedialaw.org/files/ACPA%20leg%20history.pdf> (E.T. 21.10.2023)

olan ilk gelen ilk alır ilkesini kötüye kullanarak tanınmış markalarla aynı ya da benzer olan işaretleri oldukça yüksek meblağ ile gerçek hak sahibine satarak veya web trafiği gerçekleştirerek ekonomik menfaat elde etmeye çalışan kimselerdir (Karaman, 2017, s.56). Örneğin, “ulker.com.tr” alan adının üçüncü bir kişi tarafından izinsiz tahsis edildikten sonra gıda sektöründe tanınmış “Ülker” marka sahibine yüksek meblağ karşılığında satış teklif edilmesi klasik alan adı korsanlığı olarak adlandırılır.

1.11.2. Klavye korsanlığı

Klavye korsanlığı (*Typosquatting*), bilinen alan adlarının veya markaların internet kullanıcılarının yazım hataları yapabileceği farklı şekiller göz önünde bulundurularak alan adı olarak tahsis edilmesidir. Klavye korsanları, internet kullanıcılarının aradığı kelimenin yazılışının hatalı bilinmesinden faydalanarak, alan adını kısaltarak, eklemeler yaparak ya da gTLD bölümünü değiştirerek alan adını farklı şekillerde tahsis ettirebilirler. “facebook.com” yerine “facebook.net” veya “fecabook.com” alan adının tahsis edilmesi birer klavye korsanlığı örneğidir (Karaman, 2017, s.67).

1.11.3. Tersine alan adı korsanlığı

Tersine alan adı korsanlığı (*reverse domain name hijacking*) hukuki yöntemlere başvurarak alan adını haklı olarak elinde bulunduran alan adı sahibinden elde etmeye çabalamak olarak tanımlanabilir (Karaman, 2017, s.61). Örneğin, “X.com.tr” alan adı tahsis tarihinde henüz şikâyetçinin X isimli bir markasının bulunmaması diğer bir deyişle X markasının, “X.com.tr” alan adı tahsis tarihinden sonra tahsis edilmiş olması dolayısıyla alan adı sahibinin kötü niyetli sayılmayacağı ve alan adını haklı olarak elinde bulundurduğu bir durumda şikâyetçinin kötü niyetli olarak alternatif uyuşmazlık çözüm yöntemlerine başvurarak alan adını elde etmeye çabalaması tersine alan adı korsanlığı olarak nitelendirilebilir²⁶.

1.11.4. Alan adının park edilmesi

Alan adının park edilmesi (*Domain Name Parking*), ziyaret edilme olasılığı yüksek olan alan adlarının tahsisinden sonra alan adı sahibinin park eden bir şirket ile yapılan

²⁶ Geriye dönük kötü niyet (*retroactive bad faith*) tersine alan adı korsanlığına konu olabilir. Konu çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan 3.1.3.1. Geriye dönük kötü niyetin değerlendirilmesi başlığı altında incelenmiştir.

bir anlaşma sonrasında ilgili siteyi ziyaret edenlerin reklam amaçlı bağlantılardan birini tıklaması sonucu reklam sahibinin park eden şirkete para ödemesidir. Elde edilen gelirin bir bölümü park eden şirket tarafından alan adı sahibi ile paylaşılmaktadır (Karaman, 2017, s.69).

1.11.5. Tıklama başı ücret

Tıklama başı ücret (*Pay per click*), üçüncü kişilerin çeşitli internet sitelerine bağlantı verilmesi sonucunda internet kullanıcılarının bu bağlantılara tıklaması başına ücret elde etme amacıyla alan adlarının tahsis edilmesidir (Karaman, 2017, s.70). Örneğin, “giyimmagazasi.com.tr” alan adı üzerinden “ipekyol.com.tr” ve “koton.com” gibi giyim markalarının alan adlarına bağlantı verilmesi ve bu bağlantılara internet kullanıcıları tarafından tıklanması durumunda alan adı sahibinin gelir elde etmesi tıklama başı ücret olarak nitelendirilir.

1.11.6. Tescil kuruluşu vurgunu

Tescil kuruluşu vurgunu (*Domain name slamming*), marka ve alan adı sahiplerinin alan adı tahsis kuruluşları tarafından aldatılmasıdır. Tescil kuruluşu marka veya alan adı sahibi ile iletişime geçerek gerçekte bu yönde bir talep olmamasına rağmen işaret sahibinin haklarının ihlaline sebebiyet verebilecek bir alan adına yönelik tescil talebinin mevcut olduğunu iletir. Bu noktada tescil kuruluşu vurgunu yapmak isteyen kişinin amacı ilgili alan adının işaret sahibi tarafından tescili yoluyla para kazanmaktır (Karaman, 2017, s.70).

1.11.7. Alan adı denemesi

Alan adının tahsisi sonrası alan adı sahibinin beş günlük süre zarfında tahsis edilen alan adını silebilme ve bu süreçte ücret ödmeden alan adını kullanabilme hakkı bulunmaktadır²⁷. Alan adı denemesi (*Domain name tasting*), alan adı sahibine tanınan bu hakkın kötüye kullanılarak tıklama başı ücret veya reklam verilmesi yoluyla bu süreçten gelir elde edilmesidir (Karaman, 2017, s.71).

²⁷ Anılan Düzenleme ICANN tahsislerinde mevcuttur. “.tr” mevzuatında anılan düzenleme yer almamaktadır.

1.11.8. Coğrafi yerler ve işaretler ile kültürel değerlere ilişkin alan adı uyuşmazlıkları

Dünyada pek çok şehir adı, ilk gelen ilk alır ilkesi çerçevesinde farklı kişiler tarafından alan adı olarak tahsis edilmiş ve uyuşmazlıklara sebebiyet vermiştir. Genellikle üçüncü kişiler tarafından alan adı olarak tescil edilen şehir belediyeleri ya uyuşmazlık çözüm mekanizmalarına ya da mahkemelere alan adının devri için başvurmaktadır (Karaman, 2017, s.66).

1.11.9. Siber şikâyet

Ticari olmayan alan adı korsanlığı kategorisine de dahil edilebilen siber şikâyet (*Cybergripping*), bir işaretin üçüncü kişiler tarafından ticari kazanç elde etme amacı bulunmaksızın eleştiri veya sosyal sorunları ifade etmek niyetiyle alan adı olarak tahsis edilmesi olarak tanımlanabilir (Karaman, 2017, s.59). Örneğin, “akbankmagdurlari.com” alan adının üçüncü kişi tarafından ticari kazanç elde etme amacı olmaksızın Akbank şirketini eleştirmek amaçlı tescil edilmesi siber şikâyet olarak adlandırılır²⁸.

1.11.10. Ünlü kişilerin alan adı korsanlığı

Ünlü kişilerin adlarının aynı veya benzerinin alan adı olarak tahsis edilmesi (*Celebritysquating*) durumunda, ünlü kişilerin isimlerinin her zaman ticari marka olarak tescil edilmediği göz önüne alındığında, UDRP'nin 4'üncü maddesi kapsamında ünlü kişilerin isimlerinin birer hizmet markası²⁹ olarak değerlendirilmesi ile mümkün kılınmıştır (Soysal, 2014, s.459). Örneğin, Mabel Matiz isimli ünlü kişinin

²⁸ Söz konusu alan adına yönelik WIPO kararı çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan “3.1.4. Alan Adının kullanımında ifade özgürlüğünün UDRP kapsamında değerlendirilmesi” başlığında incelenmiştir. WIPO, D2011-1411, 25.10.2011 T.

²⁹ Ticaret markası ve hizmet markası ayırımına çalışmanın ikinci bölümünde yer alan “2.1.5.1. Ticaret markası-hizmet markası” başlığı altında değinilmiştir. Ticaret markası malın hangi işletme tarafından üretildiğini gösteren marka, hizmet markası ilgili işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıran marka olarak ifade edilmektedir (Karasu, 2022, s.161) Örneğin, “Yurtiçi kargo” kargo sektöründe hizmet markası; “Lc Waikiki” giyim sektöründe ticaret markasıdır.

adından oluşan “mabelmatiz.com.tr” alan adının üçüncü kişi tarafından tahsis edilmesi ünlü kişilerin alan adı korsanlıđıdır³⁰.

³⁰ BTİDER, UCM-2023-00080, 14.07.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/07/UCM_2023_00080_Karartilmis.pdf (E.T. 23.07.2024)

2. TÜRK HUKUKUNDA İNTERNET ALAN ADININ MARKA VE DİĞER FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI İLE İLİŞKİSİ

2.1. Marka Hukukuna İlişkin Temel Kavramlar

2.1.1. Markanın tanımı

Ticaret alanında, işletmeleri ve işletmelerin ürettiği ürünleri birbirinden ayırmayı sağlayan ticaret unvanı, marka, alan adı gibi maddi olmayan birtakım unsurlar ve işaretler bulunmaktadır (Çolak, 2023, s.9). Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdendir (Bozbel, 2015, s.331). Fikri mülkiyet hakları, telif hakları ve sınai mülkiyet hakları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Marka, sınai mülkiyet hakları sınıflandırmasına girmektedir (Suluk, 2022, s.3).

Modern dünyada küresel çaplı markalar ülkelerin ekonomik düzeyi ve sanayileşme durumunu ifade etmektedir. Ayrıca ülkelerin ekonomik durumunu bulundurduğu küresel markalar gösterebilmektedir (Bozbel, 2015, s.332).

2.1.2. Marka hakkının hukuki niteliği

Herkese karşı ileri sürülebilen haklar mutlak haklar olarak ifade edilmektedir. Marka hakkı da sahibine üzerinde serbestçe tasarruf etme imkânı vermesi ve herkese karşı ileri sürülebilmesi sebebiyle mutlak haktır (Çolak, 2023, s.11). Fikri mülkiyet haklarının, üzerinde tecessüm ettiği eşyadan farklı bir varlığı olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle fikri mülkiyet haklarının gayrimaddi mal varlığı hakları sağlamaktadır.

Nitekim, Anayasa Mahkemesi'nin 14.12.2016 tarihli 2016/148 E. 2016/189 K. sayılı kararında da bu hususta “Mülkiyet hakkının konusunu, maddi ve gayri maddi mallar oluşturmaktadır. Taşınır ve taşınmaz mallar maddi mallar kapsamında iken, fikri ve sınai mülkiyet hakları gayri maddi mallar kapsamında bulunmaktadır. Bir markanın sahibine sağladığı haklar ise “marka hakkı” olarak adlandırılmakta ve marka hakkı, fikri ve sınai mülkiyet hakları kapsamında yer almaktadır.” ifadelerine yer verilmiştir. Fikri mülkiyet hakları süre ile sınırlı haklardan olup bu bağlamda marka hakkı diğer fikri mülkiyet hakları gibi süre ile sınırlı bir hak niteliğini haizdir. Nitekim 6769 sayılı

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 23'üncü maddesine göre tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu on yıllık süre ise onar yıllık dönemler hâlinde yenilenebilmektedir. Böylelikle marka sahibi koruma süresinin bitiminden önce başvuruda bulunarak markanın koruma süresini uzatabilir ve bu süreç her on yılda bir tekrarlanabilir.

2.1.3. Markanın işlevleri

Marka; garanti işlevi, kaynak gösterme işlevi, ayırt etme işlevi ve reklam işlevi göstermektedir (Bozbel, 2015, s.344). Garanti işlevi sayesinde tüketiciler genellikle daha önce satın alarak memnun kaldığı ürünü marka isminde bilebilmekte ve daha sonra bildiği markayı taşıyan ürüne yönelebilmektedir. Bu durumda ürünün kalitesi neticesinde marka ile güven ilişkisi kurulmaktadır. Kaynak gösterme işlevi, markanın asli özelliğidir. Kullanıldığı ürünün kaynağını ve nereden geldiğini işaret etmektedir. Ayırt etme işlevi, markanın diğer işletmelerin ürünlerinden farklılığını esas alan bir özelliktir. Reklam işlevi ise yatırım özelliği ile süreç içerisinde marka ile müşterileri arasında oluşan bağı ifade etmektedir. Dolayısıyla markanın reklam ve yatırımları da marka korunması kapsamına dahil edilebilmektedir (Çolak, 2023, s.16-19).

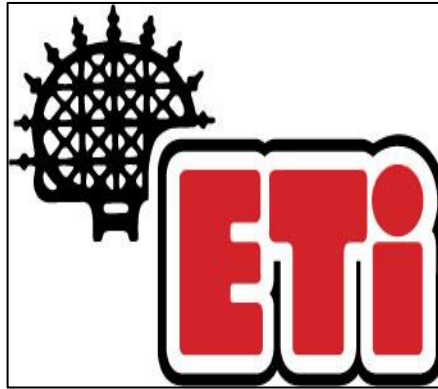
Günümüz dünyasında markaların; kaynak gösterme, ayırt edicilik, reklam ve garanti işlevlerine yakın nitelikte işlevleri internet alan adları aracılığı ile siber dünyaya taşınmıştır (Kırcı, 2009, s.77). Marka bir işletmenin sunduğu tüm mal ve hizmetlerin kaynak gösterme fonksiyonuna sahipken internet alan adı ise işletmenin siber dünyada web sayfası üzerinden sunulabilen eğitim, iletişim, sigortacılık, bankacılık gibi hizmetlerine yönelik kaynak gösterme işlevine sahiptir (Oğuz, 2018, s.193).

2.1.4. Marka olabilecek işaretler

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 4'üncü maddesinde markanın ayırt ediciliği haiz olmak şartıyla “... kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işaretten ...” oluşabileceği düzenlenmiştir. Marka türleri anılan bu hüküm esas alınarak incelenmektedir. Buna göre kişi adlarına yönelik markalara “Adil Işık veya Kemal Tanca” örnek verilebilir. Kişi adının marka olarak tescili için marka sahibinin bu ad üzerinde üstün hakkı bulunması gerekmemektedir (Güneş, 2018, s.43).

Sözcük veya sloganların markanın reklam ve bilinirliğine olan katkısı tartışılmazdır. Bu gruplar marka olarak tescil edildiğinde 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında marka korumasından faydalanabilmektedir. Sloganlara örnek olarak “Vivident” markasının “Çiğne ve gülümse” sloganı, “Eti” markasının “Mutluluk gelince akla hemen onun adı gelir:Eti Eti Eti!” sloganı verilebilir. Harfler ve sayıların marka olarak tescili için kuşkusuz ayırt edicilik taşıması gerekir. Nitekim salt bir harf üzerinde marka sahibine inhisari hak tanınması mümkün değildir. Harflerin marka olarak tesciline boya markası olan “DYO” ve kırtasiye markası olan “D&R” markaları örnek verilebilir. Şekillerin marka olarak tescili ve korunması ayırt edici niteliği sağlaması koşulu ile mümkündür. Şekil markalarına örnek olarak, “Eti” (Şekil 2.1.) markasının ayırt edici nitelikteki güneş işareti herkes tarafından bilinmektedir (Güneş, 2018, s.43-48).

Şekil 2.1. Eti Markası



Üç boyutlu şekiller ise bir markanın ambalajının ayırt edici koşulu haiz olması şartı ile tescil edilerek marka korumasından faydalanabilmektedir. Ancak söz konusu şekil ürünün doğasından kaynaklı ise ayırt edici nitelik taşımaz. Renklerin marka olarak tescili ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında düzenlenmekle birlikte ayırt edici nitelik taşıması ve şekille tanımlanabilmesi şartlarını taşıması durumunda mümkün olabilmektedir. Örneğin, “Gratis” markası (Şekil 2.2.) mor rengi ile bilinmektedir (Güneş, 2018, s.43-45).

Şekil 2.2. Gratis Markası



2.1.5. Marka çeşitleri

2.1.5.1. Ticaret markası – hizmet markası

Markalar, ticaret markaları ve hizmet markaları olmak üzere sınıfsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Ticaret markaları sınıfına “Vestel elektronik ev aletleri ve İpekyol giyim” markaları örnek verilebilirken; hizmet markalarına ise “MNG kargo hizmetleri ve Arabica kahve, içecek hizmetleri” örnek verilebilir (Güneş, 2018, s.6).

2.1.5.2. Bireysel marka- ortak marka – garanti markası

Marka çeşitleri, sahiplerine göre bireysel marka, ortak marka ve garanti markası olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Marka sadece bir gerçek kişiye ya da tüzel kişiye ait ise bireysel marka olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz, Lerzan, 2017, s.91; Arkan, 1997, s.44). Marka, üretimi hizmet ya da ticaret işletmelerinden meydana gelen bir grup tarafından kullanılıyorsa ortak marka olarak adlandırılmaktadır. Örneğin “Marmara Birlik” markası incir, üzüm ve pamuk üreticilerinin grup olarak bir araya gelerek oluşturduğu ortak markadır (Yılmaz, Lerzan, 2017, s.95; Arkan, 1997, s.45). Garanti markası ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 31’inci maddesinin birinci fıkrasında marka sahibinin gözetiminde çok sayıda işletmenin özelliklerini ve kalitesini garanti etmeyi sağlayan işaret olarak ifade edilmiştir. Örneğin, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen “TSE” markası garanti markasıdır (Yılmaz, Lerzan, 2017, s.98; Arkan).

2.1.5.3. Alelade marka- tanınmış marka

Tanınmış markanın açık bir tanımı mevzuatta bulunmamakla birlikte Yargıtay bir kararında tanınmış markanın: *“herkesçe bilinme durumununun dikkate alınması, toplumun önemli bir kesiminde belirli bir mal veya hizmete ilişkin olarak gerekli çağrışımı yapabilmesi, en azından o markanın kullanıldığı emtiaları tüketen orta düzeydeki alıcılar açısından tanınması, emtia söylendiğinde akla o markanın gelmesi, ait olduğu sektörde iyi bilinen ve geniş dağıtım, pazarlama ağına sahip olması gibi”* özelliklere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir¹ (Dilmaç, 2014, s.35). Örneğin, kağıt mendil almak isteyen tüketicinin aklına ilk “Selpak” markası gelmektedir. Bu durumda “Selpak” markasının tanınmış marka olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir. Alelade marka ise tanınmış marka statüsüne girmeyen tüm markalar olarak adlandırılabilir (Yılmaz, Lerzan, 2017, s.99). Tanınmış marka edindiği ün ve itibar sonucunda tüketiciler nezdinde alelade markaya nazaran daha fazla güven oluşturmaktadır (Dilmaç, 2014, s.51). Bir markanın tanınmış marka statüsünde yer alması durumunda ilgili marka, hem iç hukuk nezdinde 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 6’ncı ve 7’nci maddelerinde yer alan özel korumadan hem de Paris Sözleşmesi’nin 1’inci mükerrer 6’ncı maddesi gereği uluslararası düzeyde korumadan faydalanabilmektedir.

2.1.5.4. Ulusal marka –AB markası

Marka sahibine sağlanan marka koruması kural olarak markanın tescil edildiği ülke ile sınırlıdır. Türkiye’de Türk Patent ve Marka Kurumu² (TÜRKPATENT) nezdinde tescil edilen bir marka için marka sahibi Türkiye’de koruma elde edebilir. Bu husus marka korumasında “ülkesellik ilkesi” olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda marka, ulusal marka statüsündedir. Avrupa Birliği’nin 16.12.2015 tarihli ve 2015/2424 sayılı Marka Tüzüğü’ne göre Avrupa Birliği (AB) Markası (European Union Trade Mark - EUTM) ise Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO-*European Intellectual Property Office*) tarafından tescil edilen markalardır. AB markası olarak tescil için AB ülkesi vatandaşlığı aranmamaktadır. Diğer bir deyişle AB ülkesi vatandaşı olmayan

¹ Yargıtay 11. HD 2003/7150 E. 2004/1792 K. 26.02.2004 T.

² TÜRKPATENT, 24.06.1994 tarihinde kurulan, fikri mülkiyet haklarına yönelik işlemler ve düzenlemeler yapan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının bağlı kuruluşudur.

kişiler de EUIPO'ya marka tescilinde bulunarak AB markası statüsünü elde edebilmektedir (Çolak, 2023, s.24). Bir marka EUIPO'ya tescil edilmesi ile birlikte AB üyesi olan tüm ülkelerde otomatik olarak korunur.

2.1.5.5. Tescilli marka- tescilsiz marka

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında marka koruması ilke olarak tescil ile edinilir. Kural olarak TÜRKPATENT nezdinde tescil edilen markalar 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunabilir. Ancak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6'ncı maddesinin üçüncü fıkrasında istisnai olarak marka hakkının tescilden önce kullanım yoluyla da kazanılabileceği düzenlenmiştir (Karasu vd., 2022, s.164). Anılan hükümde, tescilsiz bir markanın işareti hakkında üçüncü kişi tarafından marka tescil başvurusunda bulunulması durumunda tescilsiz marka sahibinin bu başvuruyu önleyebileceği belirtilmiştir. Ancak işaret sahibinin üçüncü kişi tarafından bu işaretin marka olarak tescilinin önüne geçebilmesi için işaretin hitap ettiği hedef kitle tarafından "bilinir olması" ve işaretin "markasal kullanılan ya da markasal etki doğuran" bir işaret olması gerekmektedir. Örneğin, marka olarak tescil edilmemiş X oteli sahibi, ilgili çevre tarafından bilinir olması ve X işaretinin markasal ya da markasal etki doğuran bir şekilde kullanılmış olması durumunda, üçüncü kişinin aynı mal veya hizmet kapsamında X işaretini marka olarak tescilini 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6'ncı maddesinin üçüncü fıkrası kapsamında engelleyebilecektir (Karasu vd., 2022, s.188-189). Diğer taraftan, tescilsiz markalar 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabeti düzenleyen hükümleri uyarınca da korunabilmektedir (Karasu vd., 2022, s.164).

2.1.6. Marka korumasına yönelik önem taşıyan uluslararası sözleşmeler

20.03.1883 tarihinde Paris'te on bir ülkenin dahil olduğu, milletlerarası alanda sınai mülkiyet haklarının korunmasına yönelik çatı anlaşma olarak da nitelendirilebilen "Paris Sözleşmesi" imzalanmıştır (Yılmaz, Lerzan, 2017, s.46). Paris Sözleşmesi 4'üncü mükerrer 6'ncı maddesi göre sözleşmenin taraf olduğu bir ülkede tescil edilen bir marka için Türkiye'de başvuru yapıldığı zaman başvuru, TÜRKPATENT tarafından kabul edilerek marka korumasından faydalanmaktadır (Çolak, 2023, s.156).

WIPO'nun kuruluşunu sağlayan “Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü Sözleşmesi” diğer adıyla “Madrid Sözleşmesi” ile markasını WIPO’ya tescil ettiren marka sahibinin markası “Milletlerarası Tescilli Marka” (*IR-Marke*) olarak üye devletlerin tamamında korunmaktadır. Madrid Sözleşmesi³ bir markanın üye ülkelerin tamamında aynı korumaya kavuşabilmesi için önce marka sahibinin kendi ülkesinde tescili şartını içermekteydi (Yılmaz, Lerzan, 2017, s.50). Bu durumu ortadan kaldırmak için düzenlenen Madrid Protokolü⁴, ulusal marka başvurusu ile markanın uluslararası tesciline imkân sağlayan uluslararası toplu marka tescil sistemini düzenlemektedir. Bu protokol ile Türkiye’de tescil olunan veya başvuru aşamasında olan bir marka, TÜRKPATENT aracılığıyla WIPO nezdinde tescil edilerek protokole üye diğer ülkelerde de marka korumasından faydalanabilmektedir (Bozbel, 2015, s.342-343).

Üye ülkelerde marka sınıflandırma sisteminde oluşabilecek sorunların önlenmesi amacıyla markaların sınıflandırma sistemini düzenleyen Nis anlaşması 15.06.1957 yılında taraf ülkelerce imzalanmış ve 08.04.1961⁵ yılında ise ülkemizde yürürlüğe girmiştir (Bilge, 2014, s.45).

2.1.7. Marka hukukunda geçerli bazı ilkeler

Türk hukukunda bir markanın 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında marka korumasına alınabilmesi için öncelikle tescil edilmesi gerekmekte ve bu kural “tescil ilkesi” olarak ifade edilmektedir (Kara, 2018, s.59). Markanın tescil edildiği belirli bir mal ve hizmet sınıfında kullanılması “markada belirlilik ilkesi” olarak ifade edilmektedir (Saral, 2012, s.73). Öte yandan marka hakkı ile bulunduğu ülke arasında oluşan bağ markada “ülkesellik ilkesi” olarak ifade edilmektedir. Markada ülkesellik ilkesi gereği her ülke marka tescil, koruma ve kapsamını kendisi belirleyebilmektedir (Kara, 2018, s.160; Yasaman ve Yusufoglu, 2004, s.4).

³ Türkiye Madrid Sözleşmesine 14.08.1975 tarihinde katılmıştır (Yılmaz Lerzan, 2017, s.50).

⁴ Madrid Protokolü, Madrid Anlaşmasına katılmayan ABD gibi bir kısım dünya ülkelerini dahil edilmesini amaçlamaktadır. Türkiye, Protokole 1.1.1999 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere taraf olmuştur. (Resmî Gazete Tarihi: 22.08.1997 ve Resmî Gazete Sayısı: 23088)

⁵ Resmî Gazete Tarihi: 13.08.1957 ve Resmî Gazete Sayısı: 22373

2.1.8. Marka hakkının tescili

Marka hakkı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin birinci fıkrası gereği tescille edinilir. Marka hakkı; kullanım ve akabinde tescil başvurusunda bulunularak ya da doğrudan tescil başvurusunda bulunularak elde edilmektedir (Güneş, 2018, s.51). Marka haklarına ilişkin koruma ülkesel düzeyde sağlanmakta olup tanınmış markalar ise uluslararası düzeyde korunabilmektedir. Paris Sözleşmesi'nin 1'inci mükerrer 6'ncı maddesi kapsamında üye ülkeler nezdinde tanınmış markaların işaretleriyle aynı veya benzer olan ve aynı veya benzer mal veya hizmetler yönüyle üçüncü kişiler tarafından marka tescil başvurusunda bulunulması durumunda tanınmış marka sahibi anılan sözleşme hükmü uyarınca başvuruyu engelleyebilecektir (Karasu vd., 2022, s.189).

Bu bölüm altında ele alınan koruma tescil edilmiş markalar için geçerlidir. Zira bir markanın tescil ettirilme zorunluluğu bulunmamakla birlikte eğer tescil ettirilirse 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunma hakkına sahip olabilmektedir (Çolak, 2023, s.13). Tescil, markaların hukuki korumasını sağlamanın yanı sıra, kanun çerçevesinde sahiplerine çeşitli haklar ve avantajlar sunmaktadır.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 4'üncü maddesinde markanın sicilde gösterilebilmesi koşuluyla kişi adları da dahil sözcükler, renkler, şekiller, sayılar, harfler, sesler ve ambalajların veya malların şekli olmak üzere her tür işaretten oluşabileceği düzenlenmiştir. Anılan düzenlemeden anlaşılacağı üzere bir işaretin marka olabilmesi ve marka koruması kapsamına alınabilmesi için bir "işaret" in bulunması aynı zamanda bu işaretin "ayrıt edici olması" ve "sicilde gösterilebilen bir işaret" olması gerekmektedir (Çolak, 2023, s.28).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda açıkça tanımlanmamakla birlikte ayrıt edicilik niteliği, esas olarak farklı işletmeler tarafından da üretilebilen ve sunulabilen mal veya hizmetin tüketiciler tarafından birbirinden ayrıt edilebilmesini ifade etmektedir. Ayrıt edicilik, soyut ayrıt edicilik ve somut ayrıt edicilik olarak ikiye bölünmektedir. Soyut ayrıt edicilik bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayrıt edici özellik teşkil etmektedir. Somut ayrıt edicilik ise sınıfsal

olarak tescil edilen mal veya hizmetlerin diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden farklı olarak ayırt edilebilmesidir (Çolak, 2023, s.30).

Bir işaretin ayırt ediciliği, tescili istenilen mal veya hizmetler yönüyle değerlendirilir (İmirlioğlu, 2018, s.19). Jenerik sözcükler olarak da adlandırılabilen tanımlayıcı ibareler, ilgili olduğu mal veya hizmet sınıfının özelliklerini niteleyen işaretlerdir. Örneğin, kırtasiye malzemeleri markası için “kalem” sözcüğü genel niteleyici bir tanımlayıcı işaret olması nedeniyle marka olarak tescil edilemezken “kalem” sözcüğü bir giyim markasında ayırt edicilik kazanarak marka olarak tescil edilebilir (Çolak, 2023, s.32). “Premium, plus, ekstra” gibi genel niteleyici sözcükler tek başına ayırt edicilik taşımaları da marka veya başka bir işaret ile tescile konu olabilir. Örnek olarak “Amazon Prime, YouTube Premium” gibi markalar verilebilir (Çolak, 2023, s.37). Bazı işaretler zamanla ayırt edicilik kazanırken bazı işaretler ise tescil anından beri ayırt edicidir. Örneğin, “ASUS” markası daha önce duyulmamış bir sözcükten oluştuğundan ayırt edicilik özelliği ilk başta bulunmaktadır (Çolak, 2023, s.31). Ayırt edici nitelik zayıf, normal ya da güçlü olabilir ve ayırt ediciliğin niteliği zamanla, kullanım sonucu değişebilir. Örneğin, “Apple” markası Türkçede “elma” anlamına gelmesi nedeniyle başlangıçta jenerik bir ibareden oluşması nedeniyle ayırt ediciliği zayıfken kullanım sonucu dünya çapında tanınmış bir marka hâline gelmesi neticesinde güçlü ayırt edicilik kazanmıştır. Bir işaretin marka olarak tescilinde ayırt ediciliğin güçlü ya da zayıf olmasının önemi bulunmamaktadır. Nitekim ayırt edicilik niteliği taşıması koşuluyla zayıf ayırt edici işaretler de marka olarak tescil edilebilmektedir (Bilge, 2014, s.65).

2.2. Markanın İnternet Alan Adı Olarak Kullanılması

Alan adı ve markanın birbirinden farklı ayırt edici işaretlerden olması nedeniyle marka tescilinden doğan hakkın, kendiliğinden markanın ayırt edici işaretinden oluşan internet alan adı üzerinde bir hak doğurmasına sebep olmamaktadır (Yasaman, 2020, s.142). Ayrıca bir sözcüğün marka olarak tescili, tescil eden kişiye kendiliğinden mutlak hak sağlarken bir sözcüğün sadece alan adı olarak tahsis edilmesi kişiye kendiliğinden münhasır bir hak sağlamamaktadır (Oğuz, 2018, s.193).

Tescilli bir markanın, marka sahibinin izni olmaksızın üçüncü kişilerce alan adı olarak tahsis edilmesi durumunda marka sahibinin bu kullanımı engelleme hakkı bulunmaktadır. Marka sahibinin bu hak ihlalini engellemek için başvurabileceği birden çok hukuki düzenleme mevcuttur. İlk olarak uyuşmazlığa konu alan adı “.tr” uzantılı olması durumunda marka sahibi, hem çalışmanın üçüncü bölümünde incelenmiş olan İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nin 25’inci maddesi kapsamında UÇM yoluna başvurabilecek hem de bu başlık altında incelenmiş olan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi kapsamında mahkemede dava ikame edebilecektir. Uyuşmazlığa konu alan adının “.tr” uzantılı olmaması durumunda da marka sahibinin 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında koruması devam etmekte olup mahkemeler tarafından marka hakkının ihlaline kanaat oluşursa erişim engeli kararı verilerek uyuşmazlık çözümlenebilmektedir. Diğer taraftan, ccTLD uzantsız alan adı uyuşmazlıklarında marka sahibi, çalışmanın dördüncü bölümünde incelenmiş olan UDRP kurallarına da başvurabilmektedir.

Marka tescili sırasında TÜRK PATENT tarafından markanın daha önce tescil edilip edilmemiş olması, ayniyeti hususu ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 5’inci maddesinde düzenlenen diğer mutlak ret sebeplerinin mevcut olup olmadığı re’sen incelenmekte ve tescilin sonuçları “ülkesellik ilkesi” ile kendini göstermektedir. Ancak, alan adları için “ilk gelen ilk alır” kuralının mevcut olması ve “.tr” uzantılı olup olmadığına bakılmaksızın alan adlarına ülke sınırları dışından da ulaşılabilmesi durumu göze alındığında bir alan adının “.tr” uzantılı olmayıp ancak Türkiye’de marka korumasına sahip tescilli bir marka olması mümkündür. Bu durumda marka ihlalleri yaşanabilmektedir (Yılmaz, Hayrunnisa, 2018, s.56). Alan adının tahsisi ile marka hakkının ihlalinin gerçekleşmesinin sebebi, alan adı tahsis sistemi ile marka tescil sisteminin kurallarının aynı olmamasından kaynaklanmaktadır.

Markanın sadece internet alan adı olarak üçüncü kişi tarafından tahsis edilmesi neticesinde marka ihlalinin olduğu söylenemez. Alan adı kullanımı ile marka ihlalinin gerçekleşebilmesi için birtakım şartların oluşması gerektiği 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde düzenlenmiştir (Yasaman, 2020, s.173).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasında “*Aşağıda belirtilen durumlar, işaretin ticaret alanında kullanılması hâlinde, **ikinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabilir***” ifadesine yer verilerek 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrası (d) bendinde sayılan durumlarda ve “ticaret alanında kullanılması şartıyla” işaretin alan adı olarak kullanımı yasaklanabilecektir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde: “*İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde **alan adı**, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması*” ifadelerine yer verilerek bir işaretin aynı veya benzerini oluşturan alan adının hakkı veya meşru bağlantı bulunmaksızın internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde kullanılması durumunda bu kullanımın marka sahibi tarafından engellenebileceği koşullar düzenlenmiştir.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin ikinci fıkrası uyarınca alan adının kullanımını aşağıda belirtilen şartların kümülatif olarak sağlanması hâlinde önlenebilir:

- Ticaret alanında,
- Hakkı veya meşru bağlantı olmaksızın,
- İnternet ortamında ticari etki yaratacak biçimde kullanım.

Atıf yapılan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin ikinci fıkrası şu şekildedir:

“(2) Marka tescilinden doğan haklar münhasıran marka sahibine aittir. Marka sahibinin, izinsiz olarak yapılması hâlinde, aşağıda belirtilen fiillerin önlenmesini talep etme hakkı vardır:

a) Tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin, tescil kapsamına giren mal veya hizmetlerde kullanılması.

b) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle

halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması.

c) Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına 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.”

Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi “alelade markaların” üçüncü kişiler tarafından alan adı olarak tescilinde uygulanabilecek olup bu durumda “**alelade markalarda**” internet alan adı üzerinde kullanılan işaretin 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde sayılan unsurlarla birlikte iki unsuru daha kapsamı gerekmektedir. Söz konusu unsurlar:

- Tescilli bir marka ile aynı veya benzer olması ve aynı veya benzer hizmet sınıfında kullanılması,
- Karıştırılma ihtimalinin bulunmasıdır.

Alelade marka sahibinin hak ihlalden bahsedebilmek için üçüncü kişi tarafından kullanılan alan adının, ihlale konu markanın ayırt edici işareti ile ayniyeti veya benzerliğinin yanı sıra alan adının kullanım amacının markanın bağlı bulunduğu mal veya hizmet sınıfı ile aynı veya benzer olması gerekmektedir. Nitekim aynı işaretin farklı kişiler tarafından farklı mal veya hizmet sınıfında kullanılması alelade markanın ihlaline sebebiyet vermeyeceği gibi internet alan adı için de ihlalin varlığından söz edilemeyecek dolayısıyla 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun marka koruması kapsamına alınamayacaktır. Örneğin, reklamcılık hizmetleri sınıfında faaliyet gösteren X “**alelade markasının**” sahibi, markasının üçüncü kişiler tarafından kırtasiye malzemeleri sınıfında faaliyet gösterilmek üzere alan adı olarak kullanılmasını 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrası kapsamında engelleyemeyecektir.

Ancak bu durumun istisnası ihlale konu markanın 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendinde düzenlenen tanınmış

marka olması durumudur. Tanınmış markanın üçüncü bir kişi tarafından ticari etki yaratacak biçimde alan adı olarak kullanılması durumunda markanın bağlı olduğu mal veya hizmet sınıfında kullanılıp kullanılmadığına bakılmaksızın ihlalin varlığı kabul edilecektir. Bu durumda yukarıda verilen örnekte reklamcılık hizmetleri sınıfında faaliyet gösteren X markasının “**tanınmış marka**” olması durumunda marka sahibi, markasının üçüncü kişiler tarafından ticari etki yaratacak biçimde alan adı olarak tescilini, alan adının **kullanıldığı mal veya hizmet sınıfı önem arz etmeksizin**, engelleyebilecektir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrasının “**tanınmış markalara**” ilişkin düzenlenen (c) bendinin uygulanabilmesi için alan adının tescilli bir marka ile **aynı veya benzer mal veya hizmetlerde kullanılmasına bakılmaksızın** alan adı üzerindeki işaretin aşağıdaki unsurları taşıması gerekmektedir:

- Tescilli bir marka ile aynı veya benzer olması,
- Türkiye’de tanınırlık düzeyinden dolayı, markanın itibarından haksız yarar sağlanması ya da itibarına zarar verilmesi ya da ayırt edici karakterini zedeleyecek bir işaretin kullanılması,
- Haklı bir kullanım sebebinin bulunmaması.

Bu bağlamda aşağıda ilk olarak ayniyet, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik ve benzerlik kavramları açıklanmış ardından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi uyarınca, alan adının ticaret alanında kullanımı ve ticari etki yaratacak biçimde kullanımı ile hakkı ve meşru bir bağlantı olup olmaması durumları Yargıtay kararları eşliğinde incelenmiştir. Akabinde 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrası uyarınca alan adı kullanımı ile aynı ve benzer işaretlerin karıştırılma ihtimali üzerinde durulmuş ve son olarak tanınmış markaların durumu incelenmiştir.

2.2.1. Ayniyet ve ayırt edilemeyecek kadar benzer kavramları

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 5’inci maddesinin birinci fıkrasının (ç) bendinde, aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretin, marka ile aynı veya benzer mal ve hizmetlerde tescilinin mutlak ret kapsamında olduğu ve marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiştir. Anılan hükümdeki tescil yasağı aynı türdeki mal

veya hizmetlerde geçerlidir. Diğer bir deyişle aynı veya benzer işaretlerin farklı türde mal veya hizmetler için tescilinin önünde bir engel bulunmamaktadır (Yılmaz, Lerzan, 2017, s.243).

TÜRKPATENT Marka inceleme Kılavuzunda⁶ ayniyet kavramı birebir örtüşme veya özdeşlik olarak nitelenmektedir. EUIPO markalar nezdinde bütünsel algıyı kısmen de olsa değiştirebilecek bir farklılığın mevcut olmasının ayniyeti ortadan kaldırdığı görüşündedir (Memişoğlu, 2019, s.488).

Memişoğlu'na göre ayniyet ve ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kavramları değerlendirilirken hitap edilen tüketici nezdinde bir bütün olarak yarattığı etki esas alınmalıdır (Memişoğlu, 2019, s.491). Bir işaretin ayniyetinin incelenmesinde markanın bir bütün olarak bıraktığı etki esas alınması ve boyut, karakter gibi önemi bulunmayan durumların dikkate alınmaması gerekmektedir (Memişoğlu, 2019, s.487).

Örneğin, aşağıda yer alan şekilde (Şekil 2.3.) gösterilen markalar aynı olarak değerlendirilmelidir.

Şekil 2.3. İlbaK Markası



Kaynak: TÜRKPATENT, Marka İnceleme Kılavuzu, 2021, s.189

Çolak tarafından isabetli bir şekilde markalar arasında küçük bir fark dahi bulunsa bu durum “aynılığı” ortadan kaldırarak markanın “ayırt edilemeyecek kadar benzer” sınıfına girmesine neden olacağı ifade edilmektedir. Eğer farklılık küçük değilse daha büyük bir farklılık ise marka “benzer marka” sınıfına girebilecektir (Çolak, 2023, s.311). Örneğin, Yargıtay aşağıda yer alan şekilde (Şekil 2.4.) yer alan markaların ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğuna hüküm kurmuştur⁷.

⁶ TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu tam metni için bkz: <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/marka-inceleme-kilavuzu-guncellendi-18082021> (E.T. 08.07.2023)

⁷ Yargıtay 11. HD 2015/4681 E. 2015/12081 K. 16.11.2015 T.

Şekil 2.4. Sosyopark Markası



Kaynak: TÜRKPATENT, Marka İnceleme Kılavuzu, s.190

2.2.2. Benzer işaret kavramı

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun "marka tescilinde nispi ret nedenleri" başlığı altında düzenlenen 6'ncı maddesinin birinci fıkrasında aynı ya da benzer işaretlerin aynı veya benzer mal veya hizmetlerde marka olarak tescili durumunda halk tarafından ilişkilendirilme ihtimali de dahil karıştırma ihtimalinin varlığı durumunda itiraz yoluyla marka tescilinin engellenebileceği düzenlenmiştir.

Benzer işaret kavramı 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda açıkça tanımlanmamıştır. Ancak, anılan kanunun 6'ncı maddesinin birinci fıkrası ve 7'nci maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi uyarınca işaretin daha önce tescil edilmiş marka ile ilişkilendirilebilme ihtimali de dahil karıştırılma ihtimali bulunuyor ise işaret, "benzer işaret" olarak nitelendirilmiştir (Yılmaz, Hayrunnisa, 2018, s.33).

Karıştırılma ihtimalinin varlığı yukarda anılan düzenleme gereği "aynı veya benzer işaret" ve "aynı veya benzer türdeki mal ve hizmet kavramları" kapsamında değerlendirmeye alınabilir. Benzer ve ayırt edilemeyecek kadar benzer kavramlarının ayrımının açıkça anlaşılabilmesini sağlayan bir ölçü hukukumuzda mevcut değildir (Güneş, 2018, s.93). Bununla birlikte somut olayın özelliklerine göre yargı kararları incelenerek benzer ve ayırt edilemeyecek kadar benzer kavramları anlaşılabilir. Örneğin, aşağıda yer alan şekilde (Şekil 2.5.) gösterilen markalar benzer markalardır.

Şekil 2.5. Atılım Markası



Kaynak: TÜRKPATENT, Marka İnceleme Kılavuzu, 2021, s.197

Sonradan tescil edilmek istenen markanın daha önce tescil edilmiş bir marka ile aynı ya da benzer olmaması için ayırt edici nitelikte ek ya da ekler alınabilir (Yılmaz, Lerzan, 2017, s.248). Ancak, alınan ekin ayırt edici nitelikte olması ve önceden tescil edilen marka ile karıştırma ihtimalinin bulunmaması gerekir (Yılmaz Lerzan, 2017, s.250). Nitekim, Yargıtay bir kararında, 30’uncu sınıfta yer alan gıda markası olan “SARELLE” markası ile anılan markanın ekli hâli “SARAMELLA” markalarına ilişkin ilk dört harfinin aynı olması ve aynı mal sınıfında yer alması nedeniyle tüketiciler nezdinde karıştırılma ihtimalinin artırdığı gerekçesi ile “SARAMELLA” markasının hükümsüzlüğüne ilişkin verilen ilk derece mahkemesinin kararını onamıştır⁸ (Noyan ve Güneş, 2015, s.217). Aynı sebeplerle Yargıtay, “TAMEK”⁹ markası ile “TAMEŞ” markası arasında; “İPEKYOL”¹⁰ markası ile “İPEKYOLU” markası arasında benzerlik ve karıştırılabilirlik ihtimalinin bulunduğu karar vermiştir (Noyan ve Güneş, 2015, s.221, s.227).

2.2.3. Alan adı üzerinde ayniyet incelemesinde esas olan kısımlar

Dünyayı saran ağ kavramı olarak da bilinen alan adının “www” (*world wide web*) bölümü internet sayfaları arasında gezinmek için kolaylık sağlayan birbiriyle ilişkili hiper-metin belgelerini kapsayan bir bilgi sistemi olup bulunması zorunluluk arz ettiğinden ayırt edici niteliği bulunmamaktadır (Dişli, 2016 s.72).

TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu’nda açıkça belirtildiği üzere, “.com ve .net” gibi gTLD ibareleri ile “www ve https” gibi ibareler ayırt edici nitelik

⁸ Yargıtay 11. HD 2010/15280 E. 2012/6156 K. 16.04.2012 T.

⁹ Yargıtay 11. HD 2009/15030 E. 2011/7760 K. 27.06.2011 T.

¹⁰ Yargıtay 11. HD 2010/14124 E. 2012/4695 K. 26.03.2012 T.

taşınamaması nedeniyle ayniyet incelemesinde değerlendirmeye alınmamaktadır. Alan adı üzerinde ayniyet değerlendirmesi serbestçe seçilen SLD üzerinden yapılmaktadır. Ancak, SLD bölümü ile gTLD bölümü birlikte değerlendirildiğinde bütünsel bir anlam kazandığı durumlarda bütünsel olarak alan adının gTLD bölümü de değerlendirmeye alınabilmektedir. Örneğin, “anneyiz.biz” alan adının gTLD ve SLD bölümleri beraber değerlendirildiğinde bütünsel anlam kazanmaktadır (TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, 2021, s.142).

WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda alan adının karıştırılmaya yol açacak kadar benzer olup olmadığının değerlendirilmesinde TLD kısmının göz ardı edilmesi gerektiğini belirtmiştir (WIPO, 2017, s.26). Ancak, WIPO önüne gelen bir uyuşmazlıkta BMW markasının “b.mw” olarak alan adı tescil edilmesinde “.mw” ibareli gTLD kısmının da ayniyet değerlendirilmesine alınması gerektiği kararını vermiştir¹¹. Bu kapsamda WIPO da TÜRKPATENT’te olduğu gibi alan adının ayniyet incelemesinde gTLD veya ccTLD gibi unsurların teknik nedenlerle bulunmasının zorunlu olduğundan dolayı dikkate alınmaması gerektiğini kabul etse de somut olayın özelliğine göre “benzer veya ayırt edilemeyecek kadar benzer” şartının incelenmesinde anılan bu bölümlerin de SLD ile değerlendirilmesi gerektiği görüşündedir (Yasaman, 2020, s.195-196).

Marka ile alan adı arasındaki ayniyetin tespitinde alan adının TLD bölümü ile “www, https” gibi işaretlerinin de dikkate alınması gerektiği varsayılırsa, ayniyet ancak markanın alan adı olarak tescil edilmesinde söz konusu olabilecektir (Şenocak, 2009, s.116). Konu ile ilgili Alman Federal Mahkemesi “soco.de” alan adı ile “Soco” isimli ticaret unvanı arasında ayniyetin bulunmadığına ancak tüketici çevresinin birinci düzey alan adına teknik bir anlam yüklediğinden işaretlerin benzer olduğuna karar vermiştir¹² (Şenocak, 2009, s.115).

Markanın ayrıca bir ek alınmaksızın veya değişiklik yapılmaksızın bütün unsurlarının işarete alınması durumunda özdeş kullanımdan bahsedilebilir. Nitekim ortalama bir tüketici nezdinde marka ile alan adı arasında doğrudan karşılaştırma imkânı

¹¹ WIPO Case No. DMW2015-0001, Bayerische Motoren Werke AG v. Masakazu/Living By Blue Co., Ltd.(Z.Yasaman, 2020, s.196)

¹² BGH, GRUR 2005 S.263-soco.de

bulunmayabilir. Bu nedenle marka ile işaret arasında küçük farklılıklar gözden kaçabileceğinden ayniyet incelenmesinde esas alınmaması doğru bir yaklaşım sayılabilecektir (Şenocak, 2009, s.115). Ancak öğretilerde aksi görüşte olan Memiş'e göre "com, org ve net" gibi gTLD'lerin de teknik olarak ayırt edici niteliği sağlamasında olduğu gibi markaların korunmasında da ayırt ediciliğinin haiz olduğunun kabulü gerekir. Memiş'e göre internet kullanıcılarının gTLD'ler arasındaki farklılığı ayırt edebilmesi nedeniyle bu husus da karıştırılma ihtimalinin tespitinde esas alınmalıdır (Memiş, 2015, s.167).

Alan adının tescili için ihtiyari unsur olarak sayılabilen üçüncü düzey alan adları ise tek başına ayırt edici niteliği bulunmadığından SLD ile değerlendirildiğinde marka gibi sınai unsurlar bağlamında değerlendirilebilir. Örneğin, "pana.sonic.com.tr" alan adında SLD kısmını ifade eden "sonic" ibaresinin kullanımı zorunlu iken "pana" ifadesi üçüncü düzey alan adını belirtir ve kullanımı ihtiyaridir. Ancak bir bütün olarak değerlendirildiğinde "Panasonic" tanınmış markası ile bütünlük sağladığından ayırt edici niteliğe sahip olduğu söylenebilir (Oğuz, 2018, s.66).

Dosya adlarının ayniyet değerlendirmesinde ise ortalama bir internet kullanıcısının dosya adlarının alan adından bağımsız olduğunu bilmesi gerektiği kabul edilmektedir. Örneğin, "alsat.net/kıyafet/ipekyol" alan adında "ipekyol" dosya adının durumunda bağımsız olarak algılama söz konusu değilse markanın web sitesinde bir dosya adı olarak kullanımı ihlal teşkil etmemektedir (Bozbel, 2015, s.477).

Sonuç olarak, alan adları ve markalar arasındaki ayniyet incelemesinde serbestçe seçilebilmesi nedeniyle ayırt edicilik niteliğini haiz olan ikinci düzey alan adı (SLD) esas alınmaktadır (Soysal, 2014, s.787).

2.2.4. Markasal kullanım- unvensal kullanım

Bir işaretin marka hukukuna göre koruma kapsamına alınabilmesi için işaretin kullanımını öncelikle markasal kullanım teşkil etmelidir. Mal ve hizmetin sunulmasında bir işaret, mal ve hizmet ile ilişkilendirilebildiği durumlarda işaretin markasal kullanımından söz edilebilir (Güneş, 2023, s.125). Markanın alan adında kullanımı ile marka hakkının ihlal edildiğini söyleyebilmek için alan adının kullanımının markasal kullanım kapsamına girip girmediği öncelikli olarak değerlendirilmelidir. Nitekim bir

kimsenin ticaret unvanından oluşan bir işareti alan adında kullanması her zaman haklı bir kullanım teşkil etmeyebilir (Yasaman, 2020, s.216).

Her türlü kullanım değil sadece ticari etki yaratacak biçimde kullanımlar markasal kullanım olarak kabul edilmektedir (Güneş, 2023, s.126). Ticaret unvanında bulunan ibarenin alan adı olarak ticari etki doğuracak biçimde mal ve hizmetlerle ilişkilendirilerek kullanılması “unvansal kullanım” kapsamını aşarak “markasal kullanım” olarak değerlendirilmektedir. Ticaret unvanı sahibinin alan adının ibaresi üzerinde tescilli bir markası bulunmuyorsa bazı durumlarda alan adı üçüncü kişilerin marka hakkını ihlal edebilir. Ancak marka ihlalden bahsedebilmek için alan adının hem unvansal kullanımını aşarak markasal kullanım kapsamına girmesi hem de ihlal edilen marka ile aynı mal veya hizmet alanında kullanılması gerekmektedir (Yasaman, 2020, s.220). Zira ticaret unvanının ayırt edici işaretiyle oluşan alan adının kullanımı her durumda markasal kullanım sayılarak ihlale sebebiyet vermeyecektir. Aşağıda konu ile ilgili Türk Mahkemelerinin kararları incelenmiştir.

Ticaret unvanının alan adında markasal kullanım teşkil ettiğine ilişkin bir davada, davacı Türkiye’de tanınmış “ANADOLU GRUBU” markasının sahibi davalı ise “ANADOLU GRUP” ibareli ticaret unvanının sahibi ve “anadolugrup.com.tr” ve “anadolukalip.com” alan adlarının sahibidir. Davacı, karıştırılma ihtimali nedeniyle marka ihlalinin bulunduğu ve alan adına erişiminin engellenmesine karar verilmesini talep etmiştir. Davalı ticaret unvanlarının, davacının marka tescil (2006) tarihinden daha öncesine dayandığını ve davacının ise inşaat sektöründe 2012 yılından beri faaliyette bulunduğunu bu nedenle marka hakkına tecavüz bulunmadığı nedenleriyle davanın reddini talep etmiştir. İlk derece mahkemesi davalının beş yılı aşkın süredir sektörde meşhur hale geldiğini ve bu süreçte sessiz kalınması nedeniyle davacının sessiz kalma yoluyla hak kaybının olduğu gerekçesi ile davanın reddine karar vermiştir. Karar istinaf başvurusuna konu olmuştur. BAM, dava konusu web sitesinin içeriği incelendiğinde “ANADOLU GRUP” ibaresinin unvansal kullanım değil “markasal kullanım” teşkil ettiği ve davacının markasının tanınmış marka olduğu da göz önünde bulundurulduğunda davacının markasıyla karışıklığa yol açması gerekçeleri dikkate alınarak istinaf başvurusunun kısmen kabulü ile ilk derece mahkemesinin kararının kaldırılarak “anadolugrup.com.tr” alan adında markasal

kullanımın çıkarılması, bunun mümkün olmaması durumunda erişimin engellenmesine karar vermiştir. Yargıtay tarafından karar onanmıştır¹³. Anılan kararda Yargıtay tanınmış bir markanın işaretinin üçüncü kişiler tarafından alan adında kullanılmasını, bu işaretin alan adı sahibinin ticaret unvanından ibaret olsa dahi ticari etki yaratacak biçimde kullanım yaratması nedeniyle unvansal kullanımı aşarak markasal kullanım olarak nitelendirmiş ve marka ihlalinin bulunduğuna karar vermiştir.

Ticaret unvanının alan adı olarak kullanımının “unvansal kullanımı” aşarak “markasal kullanım” teşkil etmesi ile ilgili Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı elektronik alanında tanınmış “INTEL” markasının sahibi davalı ise aynı mal ve hizmet alanında faaliyet gösteren “INTEL RAD” ibareli ticaret unvanının sahibi ve “intelrad.com” alan adının sahibidir. Davacı, davalının ticaret unvanı ve alan adının kullanımının markasal kullanım olduğunu ve karıştırma ihtimali yarattığını iddia etmiştir. Davalı ise ticaret unvanının haklı olarak kullanıldığını iddia etmiştir. Yargıtay ise ticaret unvanının markasal olarak kullanılması nedeniyle karıştırılma ihtimalinin bulunduğunu belirtmiştir¹⁴ (Çolak, 2023, s.700). Anılan kararda Yargıtay, alan adı sahibi ticaret unvanına dayanarak alan adını kullansa dahi bu kullanımın “unvansal kullanımı” aşarak “markasal kullanım” olması nedeniyle marka hakkının ihlal edildiğini değerlendirmektedir.

Konu ile ilgili Yargıtay, davacının “favori” markasını tescil ettirdiği davalının ise ticaret unvanında “favori” kelimesi bulunduğu bir davada, davalının “favoriboya.com.tr” ve “favoriboya.com” alan adlarını aynı mal ve hizmet alanında kullanmasını unvansal değil markasal kullanım olarak kabul ederek marka ihlali bulunduğunu belirtmiştir¹⁵ (Yasaman, 2020, s.216).

Markanın işaretinin, ticaret unvanı sahibi üçüncü kişi tarafından salt alan adında kullanımı her zaman markasal kullanım olarak değerlendirilmeyebilir. Bu durum somut olayın özelliklerine göre değerlendirilmelidir. Ayrıca bir işaretin alan adında kullanımının “unvansal kullanım” ya da “markasal kullanım” teşkil edip etmediği

¹³ Yargıtay 11. HD 2021/5974 E. 2023/1177 K. 28.02.2023 T.

¹⁴ Yargıtay 11. HD 2015/3333 E. 2015/8393 K. 16.06.2015 T.

¹⁵ Yargıtay 11 HD. 2013/527 E. 2013/17672 K. 07.10.2013 T

husus internet sitesi içeriği incelenerek değerlendirilmesi gerekmektedir. Konuya ilişkin Yargıtay bir kararında davacı marka sahibi, davalı ise aynı ibareyi ticaret unvanında ve “morjinal.com.tr” alan adında kullanan kişidir. Her ne kadar davacı markasının internet alan adında kullanılmasının unvansal kullanımı aşarak markasal kullanım olduğunu iddia etmişse de Yargıtay, internet sitesi içeriğinde şirketin tam ticaret unvanı yazılarak “müşterilerinin beklentilerini iş ve iletişim dünyasındaki gelişmeleri yakından izleyerek ve evrensel iletişim anlayışını yaşadığımız ülkenin gerçeklerine uyarlayarak karşılamaktadır.” cümlesinin yer aldığı bu nedenle site içeriğinde ve diğer yerlerde davalının tam unvanının yer aldığı da göz önüne alarak dava konusu alan adını unvansal kullanım olarak değerlendirmiş ve marka ihlalinin bulunmadığını belirtmiştir¹⁶. Anılan kararda Yargıtay tarafından ticaret unvanının tamamının internet sitesi içeriğinde yer almasını unvansal kullanım sınırında kaldığı değerlendirilmiştir.

2.2.5. İşaretlerin aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetleri kapsamı

Markada belirlilik ilkesi gereği markalar, tescilli buldukları mal veya hizmet sınıfına göre koruma kapsamındadır (Çolak, 2023, s.281). Marka korumasının kapsamı ilke olarak tescilin kapsamına dâhil olan mal ve hizmetlerle ilgilidir (Tekinalp, 2012, s.428). Nitekim marka ihlalden bahsedebilmek için öncelikle ihlale konu marka ile sonraki markanın tescil edildiği mal veya hizmet sınıfının aynı veya benzer olması gerekmektedir. Mal veya hizmetlerin sınıfsal aynı veya benzerliği bulunmaması durumunda karıştırılma ihtimali söz konusu olmamaktadır.

Markalarda sınıflandırma 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 11’inci maddesinin üçüncü fıkrasında düzenlenmiştir. Anılan düzenlemede markanın sınıflandırılmasında Nis Anlaşmasının esas alınacağı ifade edilmiştir. Diğer taraftan, sınıflandırmaya ilişkin düzenlemeler TÜRKPATENT tarafından yapılmaktadır (Çolak, 2023, s.282). Yine 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 11’inci maddesinin dördüncü fıkrasında: “Mal veya hizmetlerin aynı sınıflarda yer almaları benzer olduklarına, farklı sınıflarda yer almaları da benzer olmadıklarına karine teşkil etmez.” hükmüne yer verilmiştir. Marka ile alan adı arasındaki mal ve hizmetlerin ayniyeti veya benzerliği

¹⁶ Yargıtay 11. HD. 2013/16785 E. 2014/6143 K. 28.03.2014 T.

incelemesinde Türk marka hukuku genel esaslardan faydalanılmaktadır (Soysal, 2014, s. 795; Kırca).

Yargıtay bir kararında, 25.03 sınıfta yer alan ayak giysileri ile 18.01 ve 18.02 alt sınıflarda yer alan deri ve benzeri maddelerin işlenmesi, sınıflarının birbirleri yerine konabilmeleri yönüyle benzer buldukları değerlendirmesinde bulunan ilk derece mahkemesi kararını onamıştır¹⁷ (Çolak, 2023, s.286). Mal ve hizmetlerin benzerliği incelenirken nitelikleri, rekabet hâlinin bulunup bulunmaması, kullanım biçimleri, yararları, birbirlerinin yerine konulup konulamayacağı gibi hususlar bütünsel olarak dikkate alınmaktadır (Soysal, 2014, s.792).

Alelaide markalar için marka ile aynı veya benzer işaretin alan adı olarak kullanımının engellenebilmesi için söz konusu alan adının aynı mal veya hizmetlerde kullanılıyor olması gerekmektedir. Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı 35’inci sınıfta yer alan “reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler ile ilgili hizmetler” alanında tescilli “elemanonline” markasının sahibi; davalı ise bu markayı alan adında “personel işe yerleştirme, işe alma, personel seçimi, personel temini hizmetleri” için kullanan alan adı sahibidir. Yargıtay alan adının kullanıldığı hizmet sınıfıyla markanın tescilli olduğu hizmet sınıfının aynı veya benzer olmaması nedeniyle ilk derece mahkemesinin alan adının kullanımı nedeniyle marka ihlali bulunduğuna yönelik davanın kabulü kararını bozmuştur¹⁸ (Yasaman, 2020, s.201).

2.2.6. Ticaret alanında ve ticari etki yaratacak şekilde kullanım

Marka hakkının ihlalinin söz konusu olabilmesi için işaretin ekonomik bir yarar sağlamaya yönelik ticari faaliyetlerde kullanılması gerekmektedir. Bu şartın nedeni ise ticari faaliyette kullanılmayan işaretin marka fonksiyonu gösterememesi ve bundan dolayı markanın işlevlerine zarar verebilme özelliğinin bulunmamasıdır (Yasaman, 2020, s.16). Bir internet alan adının ticaret alanında kullanıldığının ispat edilebilmesi için alan adının ticari faaliyet dâhilinde ekonomik bir kazanç sağlamak amacıyla kullanılması gerekmektedir. Diğer taraftan alan adı kullanımında ekonomik kazanç

¹⁷ Yargıtay 11.HD 2008/13588 E. 2010/9472 K. 30.09.2010 T.

¹⁸ Yargıtay 11. HD 2015/12854 E. 2017/1276 K. 06.03.2017 T.

elde etme amacı yeterli olup alan adının kullanımını sonucunda mutlaka maddi anlamda getiri sağlanması şart değildir (Yasaman, 2020, s.175).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde internet üzerinden gerçekleştirilen ihlallerin marka koruması kapsamına alınabilmesi için, ihlal fiilinin "*ticari etki yaratacak biçimde*" kullanım şartı bulunmaktadır (Yasaman, 2020, s.32). Ticari etki meydana getirecek şekilde kullanımı, "marka hakkına zarar veren ve Türkiye'de ticari netice ortaya çıkaran kullanım" olarak tanımlanabilir (Çolak, 2023, s.703). Bir ülkede marka hakkının ihlalinin söz konusu olabilmesi için marka sahibinin markası üzerinde mutlak hak sahibi olduğu ülkelerin sınırları kapsamında ihlalin gerçekleşmesi gerekmektedir. Sınai Mülkiyetin Korunması İçin Paris Birliği Kurulu ve Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı Genel Kurulunun, "İnternette Markaların ve İşaretler ile İlgili Diğer Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Ortak Tavsiye Kararına" göre ticari etkinin "*bir işaretin internet üzerinde kullanıldığının kabul edilebilmesinin sadece ilgili üye ülkede ticari etki meydana gelmesi*" durumunda söz konusu olabileceği belirtilmiştir¹⁹ (Kırcı, 2009, s.90).

İnternet ortamında gerçekleştirilen ihlalin, işaretin koruma kapsamında bulunduğu ülkede ticari etki yaratıp yaratmadığının tespitinde AB üye devletleri ve Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) ihlale konu kullanımın ilgili ülkedeki tüketicilere yönelik olup olmadığını değerlendirmektedir²⁰ (Yasaman, 2020, s.39). İnternet ortamında ticari etki yaratan markasal kullanımın ihlale konu olduğunun kabul edilebilmesi için belirli bir ülkedeki tüketicileri hedef almasının şart olması diğer bir deyişle "*hedefleme*" (*targeting*) aranmaktadır (Yasaman, 2020, s.44).

Alan adının tahsisi ile marka sahibinin markasının internet ortamında kullanılmasının engellendiği ve dolayısıyla ticari etki sağladığının değerlendirmesi hâkim tarafından her bir uyuşmazlıkta somut olayın özelliğine göre incelenmektedir. Noyan ve Güneş'e göre ticari etki kavramı geniş yorumlanmalıdır²¹. Noyan ve Güneş'e göre alan adının

¹⁹ Tavsiye kararının tam metni için: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/845/pub845.pdf> (E.T. 05.08.2023)

²⁰ EWCA Civ. 2211, Argos. 09.10.2018 T, par.48. (Yasaman, 2020, s.40)

²¹ Aynı görüşte bkz. (Çolak, 2023, s.634)

tahsisi ile üçüncü kişinin aynı alan adı ile markasını internet ortamında kullanılmasının engellenmesi dahi ticari etki yaratabilecektir (Noyan ve Güneş, 2015, s.663). Nitekim Alman Dusseldorf Eyalet Mahkemesi “epson.de” alan adı ihtilafında aynı alan adı ile marka sahibinin kullanımını engellemesini ihlalin varlığı için yeterli görmüştür (Oğuz, 2018, s.205). Bu durumun varlığı sadece tanınmış markanın internet alan adı olarak kullanımında kabul edilebilir (Oğuz, 2018, s.205). Nitekim alelade marka, diğer gTLD ile markasını oluşturan alan adını tahsis ettirebilmektedir. Örneğin, “.com” uzantılı alan adı ile marka adı tescil ettirilmişse, “.net” uzantılı alan adı ile aynı SLD bölümünün tahsis edilebilme imkânı bulunmaktadır (Söyleyensoy, 2011, s.64). Bu nedenle alan adının tahsisi ile marka sahibinin markasının internet ortamında kullanılmasının engellendiği ve dolayısıyla ticari etki sağladığının değerlendirmesi hâkim tarafından her bir uyuşmazlıkta somut olayın özelliğine göre incelenmelidir.

2.2.6.1. Tanınmış markanın işaretinin sadece alan adı olarak tahsis edilmesinin ihlale etkisi

Ticari etki yaratmayan, üçüncü kişilerin marka hakkını ihlal etmeyen ve marka hakkına zarar vermeyen kullanımlar tek başına marka ihlali olarak nitelendirilemez (Noyan ve Güneş, 2015, s.663).

Soysal’a göre tanınmış markanın işaretinden oluşan internet alan adının üçüncü kişi tarafından salt tescil ettirilmesi dahi markanın itibarını, ayırt edici niteliğini zedeleyen ve ticari etki yaratan kullanım olarak değerlendirilmelidir (Soysal, 2014, 806).

İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi (BAM) bir kararında, davacı Türkiye’de tanınmış bir e-ticaret şirkettir. Davacı, ihtilafa konu “trendyolpaspas.com” alan adının ticari etki yaratacak şekilde kullanılarak tanınmış markasına tecavüz edildiğini ayrıca marka sahibinden izin almaksızın alan adının kullanımının tecavüz teşkil etmesi için yeterli olduğu internet sitesinin kapalı olması ve içerik yayınlamasa da siteye erişim sağlanabildiği bu nedenle ilk derece mahkemesinin karar verilmesine yer olmadığı kararının kaldırılarak alan adına erişimin engellenmesine karar verilmesini talep etmiştir. İstanbul BAM ise somut olayda “trendyolpaspas.com” alan adının internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde kullanıldığının ispatlanamadığı gerekçesiyle

başvurunun esaslan reddine hüküm kurmuştur²². Anılan kararda tanınmış markanın işaretinden oluşan alan adının aktif olarak kullanılmaması ticari etki yaratan bir kullanım olarak değerlendirilmemiştir.

Benzer bir davada Yargıtay, alan adının tahsis edilmesi ancak kullanılmaması durumunda eğer alan adı tanınmış bir markanın işaretinden oluşuyor ise internet kullanıcılarının bu alan adını tıklaması ile markanın tanınmışlığı ve ayırt ediciliğinden haksız yarar sağlanacak olması nedeniyle marka hakkının ihlal edildiği yönünde karar veren ilk derece mahkemesinin kararını onamıştır (Çolak, 2023, s.633). Anılan kararda davacı dünya çapında tanınmış “Bosch” markasının sahibidir. “Yaşam İçin Teknoloji” sloganı, “Bosch” markasıyla halk nezdinde özdeşleştiğinden dolayı “yasamicinteknoloji.com” alan adının salt tahsis edilmesinin dahi marka ihlali teşkil ettiği ifade edilebilmektedir²³.

Tanınmış markanın ibaresini taşıyan internet alan adının tahsis tarihi tanınmış markanın tescil tarihinden önceye dayanmakta ve alan adı ticaret alanında kullanılmamakta ise alan adının kullanımı “ilk gelen ilk alır” ilkesine göre çözümlenmelidir. Ayrıca internet alan adının haksız kullanımı bulunmadığından dolayı alan adı tahsis tarihinde tescilli bir marka bulunmadığından marka ihlalinin de söz edilemeyecektir.

Konuya ilişkin Yargıtay bir kararında, davacı tanınmış “ZORLU” markasının sahibi davalı ise “www.zorluges.com”, “www.zorlures.com”, “www.solarzorlu.com”, “www.zorluruzgar.com”, “www.zorluwind.com”, “www.zorlusolar.com” internet alan adlarının sahibidir. Davacı, tanınmış markasının internet alan adında kullanımı ile marka ihlali oluştuğunu ve bu durumun haksız rekabet teşkil ettiğini iddia etmiştir. Davalı ise 2006 yılından bu yana rüzgâr enerjileri alanında eğitim gördüğünü söz konusu alan adlarını 2009 ve 2011 yıllarında tescil ettirdiğini, anılan alan adlarını fiilen kullanmadığını internet sitesinde yapım aşaması olduğunu da belirtildiğini “ZORLUTEKS” tanınmış markasının ise tescil tarihinin 2016 olduğunu bu kapsamda marka ihlali oluşmadığı gerekçesi ile davanın reddini talep etmiştir. İlk derece

²² İstanbul BAM, 16. HD 2020/854 E. 2020/944 K. 08.06.2020 T.

²³ Yargıtay 11. HD 2014/249 E. 2014/7355 K. 14.04.2014 T.

mahkemesi ise söz konusu alan adlarının ticaret alanında kullanılmadığını ve alan adlarının tahsis tarihinde ise tescilli bir markanın bulunmadığı gerekçesi ile marka ihlalinin oluşmadığını belirterek davanın reddine karar vermiştir. İstinaf mahkemesi, ilk derece mahkemesinin kararında isabetsizlik bulunmadığı gerekçesi ile başvurunun esastan reddine karar vermiş ve karar Yargıtay tarafından onanmıştır²⁴. Anılan karardan hareketle Yargıtay alan adı tahsis tarihinde davacının tescilli bir tanınmış markasının bulunmadığı durumda marka ihlali bulunmadığını belirtmiştir.

2.2.6.2. Alelade markanın işaretinin sadece alan adı olarak tahsis edilmesinin ihlale etkisi

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde yer alan düzenleme gereği tanınmış olmayan alelade markalar için alan adının tahsis edilmesi yoluyla marka hakkı ihlali gerçekleşebilmesi için alan adının aktif olarak kullanılması ve bu kullanımın ticaret alanında ve ticari etki yaratacak biçimde bir kullanım olması gerekmektedir. Eğer alan adı sadece tahsis edilmiş ve kullanılmıyor ise tanınmış olmayan marka sahibinin 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde yer alan düzenleme kapsamında bir koruma elde edemeyeceği söylenebilir. Bu durumda alelade marka sahibi “.tr” uzantılı alan adları için marka sahibi İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 25'inci maddesinde düzenlenen UÇM (Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması) yoluyla ihlali önleyebilecektir. Nitekim İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 25'inci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde alan adının “tahsisinde veya kullanımında” kötü niyet ispat edilmesi yeterli olup ayrıca alan adının ticari kullanımı aranmamaktadır. Bu kapsamda tanınmış olmayan marka sahibi markasının ayırt edici işaretinin alan adı olarak üçüncü kişi tarafından tahsis edilmesi ve alan adının aktif olarak kullanılmaması ve ticari etki de yaratmaması durumunda UÇHS'ye başvurarak sadece alan adının tahsisinde kötü niyetin varlığını ispat etmesi ile ihlali önleyebilecektir. Diğer taraftan, alan adının “.tr” uzantılı olmaması durumunda marka sahibi UDRP yoluna başvurabilmekte ancak bu durumda hem alan adı tahsisinde hem

²⁴ Yargıtay 11. HD 2021/7206 E. 2023/1389 K. 07.03.2023 T.

de alan adının kullanılmasında kötü niyetin varlığını kanıtlaması gerekmektedir (Yasaman, 2020, s.182).

Tanınmış olmayan markalar için alan adının sadece tahsis edilmesi, ticari kullanımını göstermez (Şenocak, 2009, s.111). Rakip marka, diğer gTLD ile markasını oluşturan alan adını tahsis ettirebilmektedir. Örneğin, “.com” uzantılı ile marka adı tahsis ettirilmişse, “.net” uzantısı ile aynı SLD bölümünün tahsis ettirilebilme imkânı bulunmaktadır (Söyleyensoy, 2011, s.64). Bu nedenle her bir alan adından teknik gerekçelerle sadece bir tane olduğu da göz önünde bulundurulduğunda alelade markalar için ticari etki yaratacak şekilde bir kullanım bulunmaksızın sadece alan adının tahsisi ile 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi uyarınca marka ihlali oluşmamaktadır.

Konu ile ilgili BAM, önüne gelen bir davada, sağlık alanında faaliyet gösteren “Jineklinik” ibareli bir şirketin eski ortağının Hürriyet gazetesinin sağlık ile ilgili köşe yazısında, “jineklinik@ ad- soyad” şeklinde şirket adını e-posta adresinde kullanmasını, mal ve hizmetlerle ilgili reklam ve satış amaçlı olmadığını ve ticari etki de yaratmadığını değerlendirerek ilk derece mahkemesinin kabul kararını kaldırarak davanın reddine karar vermiştir. Karar Yargıtay tarafından da onanmıştır²⁵. (Çolak, 2023, s.634) Anılan karardan hareketle alan adının ekonomik bir amaçla kullanılmadığı durumlarda ticari etki yaratmadığı değerlendirilmektedir.

2.2.6.3. Alan adının reklam ve başka sitelere yönlendirme amaçlı kullanılması

Alan adının yönlendirildiği internet sitesine reklam konması ve her tıklama başına ücret istenildiği durumlarda ticari etki yaratacak şekilde kullanım söz konusudur (Bozbel, 2015, s.473). Diğer taraftan alan adı içeriğinde sponsor bağlantılar bulunması yoluyla reklam gösteriliyor ise yine ticari etki yaratacak biçimde kullanım olarak değerlendirilebilir (Soydemir, 2015, s.184).

Konuya ilişkin Yargıtay önüne gelen bir olayda davacı “ekol hoca” isimli markanın sahibi iken davalı “ekolhoca.com” alan adının sahibidir. İlk derece mahkemesi internet sitesinde satış hizmeti verilmediği üyelik kaydının talebinin bulunmadığı ve davalının

²⁵ Yargıtay 11. HD 2018/5696 E. 2019/7162 K. 13.11.2019 T.

eğitim ile ilgili faaliyetlerle ilgili ücretsiz hizmet sunduğunu gerekçe göstererek ticari etkinin bulunmadığından marka ihlalinin oluşmadığına hüküm kurmuşken Yargıtay anılan internet sitesinde dergi satışına yönelik reklamların gösterildiği gerekçesi ile ticari etki bulunduğu gerekçesi ile kararı bozmuřtur²⁶ (Yasaman, 2020, s.34). Anılan karardan hareketle alan adı reklam amaçlı kullanılıyor ise bu kullanımın ticari etki yaratacak şekilde bir kullanım olduğu değerlendirilebilir.

Konuya ilişkin başka bir olayda ise davacı Türkiye’de tanınmış bir ticaret markasının sahibi davalı ise “itrendyol.com” alan adının sahibidir. İlk derece mahkemesi erişim engellemesine yönelik tedbir kararının reddine karar vermiş, bu karara karşı, davacı markanın benzerinin internet ortamında sadece kullanımının marka tecavüzü yarattığı gerekçesi ile istinaf başvurusunda bulunmuştur. İstanbul BAM ise söz konusu internet sayfasında reklam linklerinin bulunduğu ancak reklamların davacının markası ile ilgisinin bulunmadığı ve sonuç olarak internet sitesinde davacının tanınmış markasının kullanılmadığı gerekçesi ile başvurunun reddine karar vermiştir.²⁷

Ancak İstanbul BAM’ın ilgili kararı değerlendirildiğinde internet sitesi üzerinden reklam verilmesinin bir ticari etki yaratacak şekilde kullanım sayılması gerektiği incelenmemiştir. Davacının tanınmış marka olması, ihtilafa konu alan adının işaretinin de tanınmış markadan ibaret olması ve sadece reklam verilmesinin ekonomik bir kazanç elde etme amacı taşıdığından ticari etki yaratacak kullanım sayılması göz önünde bulundurularak ihlalin kabulü gerekirken ayrıca reklam içeriğinin davacının markası ile ilgili olmasının incelenerek başvurunun reddine hüküm kurulması eksik bir değerlendirmedir. Nitekim, şenocak’a göre ticari etkiden anlaşılması gereken, kendisinin veya başkasının ticari çıkarlarını korumak veya katkı sağlamak için yapılan faaliyetlerdir. Faaliyetin, ekonomik kazanç elde edilmesinin veya karşılıklı olmasının ya da üçüncü kişinin ihlal edilen markası ile bir rekabet ilişkisinin bulunması şart değildir (şenocak, 2009, s.110).

Alan adı aracılığı ile başka bir web sayfasına yönlendirme durumu var ise ve yönlendirilen web sayfasının içeriği alan adı sahibinin kendi ticari faaliyetlerine ilişkin

²⁶ Yargıtay 11. HD 2018/3688 E. 2018/5727 K. 26.09.2018 T.

²⁷ İstanbul BAM 16. HD 2022/1439 E. 2022/1762 K. 21.10.2022 T.

veya tüketicileri çekme amacını gösteriyor ise alan adının ticari etki yaratacak şekilde kullanıldığının kabulü gerekmektedir (Şenocak, 2009, s.110).

Konuya ilişkin bir Yargıtay kararında, davacı “pttbank” isimli markanın sahibi, davalı ise “pttbank.com” internet alan adını tahsis ettiren kişidir. Davalı, bu alan adını bankacılık alanında ve alan adı aracılığıyla başka bankaların internet sitelerine yönlendirme amaçlı kullanmıştır. Marka ihlali sebebiyle açılan davada ilk derece mahkemesi alan adının fiilen kullanılmadığı gerekçesi ile davanın reddine karar vermiştir. Yargıtay ise davalının alan adını haklı kullanım sebebinin ispatlayamadığı ve alan adının ticari etki yaratacak biçimde kullanılmasının karıştırma ihtimali yaratmasının olası olduğu ve bu nedenle marka ihlali olduğu gerekçesiyle kararı bozmuştur²⁸ (Yasaman, 2020, s.178).

İnternet alan adı sadece tahsis edilmiş ancak fiilen kullanılmıyor ise alan adının satışının teklif edilmesi ticaret alanında kullanım kapsamında değerlendirilmelidir. İngiltere Mahkemesi, “One in a million” davasına yönelik bir kararında alan adının marka sahibinden kazanç elde edilmek için kullanımını ticari kullanım olarak nitelendirmiştir²⁹. Yargıtay önüne gelen bir davada “boschevaletleri.com” alan adı sahibinin “Boch” markasının bayilerine alan adını satış teklif edilmesini ticari kullanım olarak değerlendirmiştir³⁰ (Yasaman, 2020, s.180). Benzer bir olayda Yargıtay’ın önüne gelen bir uyuşmazlıkta, davacı “Bursa Uluslararası Tekstil Ticaret ve Alışveriş Merkezi”nin kısaltması olan “buttim” markasının sahibidir. Davalı ise “buttim.com” alan adını tescil ettiren kişidir. İlk derece mahkemesi “buttim.com” alan adı için davalının davacıya satış teklifi sunması ve alan adının içeriğinde davacının alışveriş merkezinde yer alan mağazalar için reklam teklifinde bulunması nedeniyle ihlalin varlığına karar vermiş ve Yargıtay tarafından karar onanmıştır³¹. (Soysal, 2014, s.807) Bu kapsamda alan adının marka sahibine yüksek meblağa satış amacıyla tescil edilmesini içeren alan adı korsanlığı (*cybersquatting*) eylemi Yargıtay kararlarında da ticari kullanım yoluyla marka hakkının ihlali olarak değerlendirilmektedir.

²⁸ Yargıtay 11. HD 2016/6743 E. 2018/1054 K. 14.02.2018 T.

²⁹ EWCA Civ 1272, British Telecommunications Plc & Ors v. One in a Million Ltd & Ors 1998

³⁰ Yargıtay 11. HD 2013/11855 E. 2014/1986 K. 05.02.2014 T.

³¹ Yargıtay 11. HD 2007/12215 E. 2009/1382 K. 09.02.2008 T.

2.2.7. Alan adı sahibinin hakkı veya meşru bir bağlantısının bulunması durumu

İnternet alan adı ve marka hakkı arasında çıkan uyuşmazlıklar öncelikli hak sahipliği tespit edilerek değerlendirilmektedir (Yasaman, 2020, s.204). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde marka sahibinin, işaretin üçüncü kişilerce alan adı olarak kullanılması durumunda alan adı sahibinin bu **“kullanıma yönelik hakkı veya meşru bir bağlantısının olmaması”** şartıyla işaretinin alan adı olarak kullanımını engelleyebileceği düzenlenmiştir. Diğer bir deyişle, alan adının üzerindeki işarete yönelik, alan adı sahibinin öncelikli ve üstün hakkının bulunması durumunda 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi uyarınca alan adı sahibinin hakkı ve meşru bir bağlantısı olduğu kabul edilerek alan adının kullanılması engellenemeyecektir (Şenocak, 2009, s.135).

Marka ile alan adı arasında işaret bakımından ayniyet bulunduğu ve marka ile alan adının aynı ya da benzer mal ve hizmet sınıfında kullanıldığı durumlarda dahi eğer marka sahibi ve alan adı sahibi haklı bir nedenle marka veya alan adını bulunduruyor ise ihlalden bahsedilemeyecektir. Konu ile ilgili bir uyuşmazlıkta, davacı şirket kırtasiye malzemeleri sınıfında faaliyet gösteren Akçay Kırtasiye Ltd. şirkettir. Davacı “Ak Ofis” markasını ve “akofis.net” alan adını tahsis ettirmiş ve kullanmaktadır. Davalı şirket ise Ak Ofis Malzemeleri Ltd. unvanı ile kırtasiye ve ofis ürünleri sınıfında faaliyet gösteren “Ak Ofis+ şekil” markasını tescil ettirerek “akofis.com.tr” alan adını kullanmakta olan şirkettir. İlk derece mahkemesi somut olayda davalının kendi tescilli markasından ibaret olan alan adını kullandığı ve davacının hakkının ihlal edilmediği gerekçesi ile davanın reddine hüküm kurmuş ve Yargıtay da bu kararı onamıştır³². (Soysal, 2014, s.789)

Alan adı sahibinin hakkı veya meşru bir bağlantısının bulunması durumunda alan adı kullanımının engellenemeyeceğine ilişkin başka bir olayda, uluslararası bir kuruluş olan Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün (*International Organization for Standardization*) kısaltılmış hâli olan “ISO” ibaresi İstanbul Sanayi Odası tarafından TÜRKPATENT nezdinde marka olarak tescil edilmiştir. İstanbul Sanayi Odası,

³² Yargıtay 11. HD 2011/1566 E. 2012/8620 K. 23.05.2012 T.

“iso.org.tr” internet alan adını tahsis ettirerek kullanmaya başlamıştır. Ancak Uluslararası Standardizasyon Örgütü’nün ülkemizdeki temsilcisi TSE tarafından “iso” ibaresinin alan adı olarak kullanılması ile marka hakkının ihlal edildiği gerekçesi ile dava ikame edilmiştir. Sonuç olarak ISO ibaresinin davalı tarafından marka olarak tescil edildiği, davalının tescile dayanarak marka korumasından faydalanabileceği ve anılan ibarenin davalının kısaltılmasından oluşması nedeniyle alan adının kullanımının kötü niyetli olarak nitelendirilemeyeceği gerekçesi ile ilk derece mahkemesi tarafından davanın reddi kararı verilmiş ve Yargıtay tarafından da anılan karar onanmıştır³³ (Soysal, 2014, s.764).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendi uyarınca tanınmış markanın işaretinin alan adında kullanımı tanınmış markanın ait olduğu mal veya hizmet sınıfı gözetilmeksizin tanınmış marka sahibi tarafından engellenebileceği düzenlenmiştir. Ancak alelade markanın ve alan adının tescil tarihi tanınmış markanın tescil tarihinden önce ise bu durum alan adı sahibinin “kullanıma yönelik hakkı veya meşru bir bağlantısının” varlığını ifade edebilir.

Konuya ilişkin Yargıtay bir kararında, 1928 yılında “Ülker” adı altında yayın faaliyeti yürüten gazetenin, “ülkergazetesi.com” internet alan adı ile internet gazeteciliğini sürdürmesine “Ülker” tanınmış markasının sahibinin “Ülker” markasının gazetecilik alanına girdiğinin düşünülebileceği gerekçesi ile marka ihlalinin bulunduğuna yönelik ilk derece mahkemesinin kabul kararını bozmuştur. Nitekim davalının “Ülker” adı altında gazetecilik faaliyeti tanınmış “Ülker” markasının tescilinden önce olduğundan sonraki tarihte tescil edilmiş marka hakkına dayanarak engellenemeyeceği nedeniyle davacının alan adının terki ve erişim engellenmesi talepleri reddedilmiştir³⁴ (Yasaman, 2020, s.249; BATIDER, 2015).

Alan adının tescil ve kullanımının marka tescilinden önceye dayandığı durumlar haklı bir kullanım teşkil etmekte ise de haklı kullanımın kapsamı söz konusu alan adının marka tescilinden önce kullanıldığı mal ve hizmetlerle sınırlıdır. Bu hususta Yargıtay önünde gelen bir uyuşmazlıkta davacı “Habertürk ve HT” markalarını 2008 yılında

³³ Yargıtay 11. HD 2011/5710 E. 2012/13161 K. 12.09.2012 T.

³⁴ Yargıtay 11. HD 2015/3174 E 2015/8074 K 10.06.2015 T.

tescil ettiren ve “htgazete.com.tr, htgazete.com ve htradyo.com.tr” alan adlarını kullanan tanınmış markadır. Davalı ise davacının markasının tescil tarihinden önce ve 2005 yılından beri “ht.com.tr” alan adını kullanan kişidir. İlk derece mahkemesi davalının önce tahsis ettirdiği alan adı üzerinde kazanılmış hakkı bulunduğu karar vermiştir. Ancak, marka tescil tarihi olan 2008 yılına kadar internet alan adını kullanım alanı web sitesi tasarımı ve barındırma hizmeti bilişim ve dijital reklam hizmetleri olduğundan alan adı sahibinin kazanılmış hakkın sınırı bu hizmetler yönüyle kullanımla sınırlı olup alan adı sahibinin internet haberciliği yaptığı süre zarfında marka ihlali olduğuna karar vermiştir. Söz konusu Yargıtay tarafından karar onanmıştır³⁵(Yasaman, 2020, s.212).

2.2.7.1. Alan adı ve diğer tanıtmaya işaretleri arasında öncelik ilişkisi

Alan adı olarak seçilen işaretin üzerinde birden fazla kişinin hak sahibi olabilmesi mümkündür. Örneğin, “Yılmaz” soyadını kullanan Türkiye’de binlerce kişi bulunmaktadır. İnternet alan adlarının teknik yapısı gereği aynı gTLD üzerinde sadece bir adet SLD seçilebilir. Örneğin, “yilmaz.com.tr” alan adından dünyada sadece bir tane bulunmaktadır. Diğer hak sahipleri ise “yilmaz” sözcüğünün SLD olarak kullanıldığı alan adını “yilmaz.net.tr”, “yilmaz.gen.tr” gibi farklı gTLD ile kullanabilir veya “yilmaz” sözcüğünün yanına ek olarak da farklı alan adlarını tahsis ettirebilirler. Ancak, bu alan adları üzerinde birden fazla kişinin haklı kullanımının mevcut olması durumunda nasıl bir yol izleneceği yargı kararlarında yorumlanmıştır. Bir alan adı sahibinin markası “yilmaz” ise diğerinin ise ticaret unvanı “yilmaz” ise ve her biri haklı olarak alan adını kullanıyor ise durum “ilk gelen ilk alır” kuralına göre çözümlenebilecektir (Söyleyensoy, 2011, s.120; Güneş, 2023, s.161).

İlk gelen ilk alır ilkesinin uygulandığı Alman Federal Mahkemesi bir kararında iki tarafın da ticaret unvanının “defacto” kelimesini içermesi sebebiyle uyuşmazlığa konu “defacto.de” alan adı için ilk tahsis edene öncelik vermiştir (Oğuz, 2018, s.190). Benzer şekilde İsviçre Federal Mahkemesi bir kararında, iki tarafın da marka ve ticaret unvanı haklarının bulunduğu uyuşmazlığa konu “rytz.ch” alan adı için ilk tahsis eden lehinde karar vermiştir (Oğuz, 2018, s.191).

³⁵ Yargıtay 11. HD 2013/15742 E. 2014/4787 K. 12.03.2014 T.

Bazı durumlarda ise bir işaret üzerinde daha fazla hukuken korunmaya değer hak bulunuyor ise uyuşmazlık, alan adının tahsisinde “ilk gelen ilk alır” temeline dayanan tahsiste öncelik ilkesine değil “öncelikli hak ilkesine” dayanılarak çözümlenmektedir (Memiş, 2015, s.169). Türk mevzuatında işaretlerin birbirine üstünlüğü kabul edilmemiştir. Ticaret unvanı, marka, işletme adı ve alan adının birbirine üstünlüğü bulunmamaktadır. Ancak, işaretlerin arasında öncelik ilişkisi bulunabilir. Örneğin, internet alan adı ile marka arasında öncelik ilişkisi araştırılabilir (Güneş, 2023, s.159).

Alan adı, ticaret unvanı veya marka arasında benzerlik bulunması durumunda alan adı sahipleri 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi uyarınca üçüncü kişilerin önceye dayalı üstün hakları kabul etmek durumundadır (Güneş, 2023, s.201). Ayrıca İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nin 25’inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde “*Alan adını tahsis ettiren tarafın bu alan adı ile ilgili yasal bir hakkı ya da bağlantısının olmaması*” ifadelerine yer verilerek öncelikli hak sahipliği ilkesinin UÇM yolunda da uygulanacağı düzenlenmiştir.

Konu ile ilgili bir Yargıtay kararında, davacı 2007 yılında TÜRK PATENT nezdinde 7’nci sınıfta tescilli “LOGO Elevator&Escalator” markasının sahibi ve davalı ise “logoasansor.com” internet alan adını kullanan ve davacıyla aynı alanda faaliyet gösteren ve “logo” ayırt edici ibaresini 2013 tarihinde ticaret unvanı olarak tescil ettiren kişidir. İlk derece Mahkemesi, markanın ihlali nedeniyle alan adının iptaline karar vermiştir. BAM ise işaretlerin benzerliği ve aynı hizmet sınıfında faaliyet gösterilmesi nedeniyle karıştırılma ihtimalinin bulunduğu, bu nedenle ilk derece mahkemesinin kararının yerinde olduğu gerekçesi ile başvurunun esaslan reddine karar vermiş ve Yargıtay ise kararı onamıştır³⁶.

Kızılkaya’ya göre marka, ticaret unvanı ya da işletme adı arasında alan adının haklı kullanımı değerlendirilmesi gerektiğinde bu hukuki unsurlardan birine öncelik tanımak yerine tahsiste ve kullanımda öncelik durumlarının incelenmesi gerekmektedir (Kızılkaya, 2011, s.19).

³⁶ Yargıtay 11. HD 2021/254 E. 2022/4322 K. 01.06.2022 T.

Konu ile ilgili Yargıtay önüne gelen bir davada, marka ve ticaret unvanı işaretlerinin tahsis tarihine göre öncelik ilişkisini değerlendirmiştir. Yargıtay'ın önüne gelen davada davacı "Albayrak" tescilli markasının sahibi, davalı ise "Albayrak" ibaresini ticaret unvanında kullanan ve "albayrak.bayrak.com" internet alan adı ile "albayrak.bayrak@gmail.com" e-posta adresinin sahibidir. İlk derece mahkemesince "Albayrak" markasının tescil tarihinin 2015 olduğu, davalı ticaret unvanının ise 2009 yılından bu yana kullanılmakta olduğu ve davacının bu kullanıma yıllarca sessiz kaldığı davacının internet alan adını kullanımının yasal bir hak sayıldığı gerekçeleri ile davanın reddine hüküm kurmuştur. Kararın istinaf başvurusunu konu olması ile BAM, alan adının kullanımının karışıklığa neden olmayacağı davalının internet alan adının ve davalının ticaret unvanının çekirdek unsurundan³⁷ ibaret olması nedeniyle alan adının kullanımının yasal olduğu gerekçesi ile başvurunun esastan reddine karar vermiştir. Yargıtay ise kararı onamıştır³⁸.

2.2.7.2. Alan adı kullanımının bayilik veya başka bir hukuki ilişkiye dayanması durumu

Markanın, bayi, acente ve ikinci el satıcı tarafından alan adı olarak kullanılmasında haklı veya meşru menfaat teşkil edip etmediği somut olayın gerekliliklerine göre incelenmektedir (Soysal, 2014, s.813). Marka sahibi ile alan adı sahibi üçüncü kişi arasında bir sözleşmeye dayanan hukuki ilişki bulunması durumunda alan adının kullanımını haksız bir kullanım olarak nitelendirilememektedir (Hatipoğlu, 2014, s.70).

Yargıtay'ın önüne gelen bir uyuşmazlıkta, davacı tanınmış bir marka olan "Honda Motor Şirketi"dir. Honda özel servisi işleten davalı ise "barhondaservis.com" alan adını kaydettirmiş ve "hondanızın yüzü gülsün" sloganı ile kullanmaktadır. İlk derece mahkemesi davalı servisin Honda markası ile ilgili servis yapması nedeniyle bu işareti tali unsur olarak meşru bağlantı ile kullanabilecek iken bilgilendirme amacını aşarak

³⁷ Ticaret unvanı ek ve çekirdek kısımlarından oluşur. Ticaret unvanının çekirdek kısmı, nasıl oluşacağı kanunla belirlenen gerçekliğe uyulması zorunlu olan kısımdır. Örneğin gerçek kişi tacirlerde çekirdek kısmı firma sahibinin adı ve soyadından oluşmaktadır. Anonim ve limited şirketlerde şirketin türünü gösteren kelime ile faaliyet konusu çekirdek kısmında yer almaktadır. Ticaret unvanının ek kısmı ise tacir tarafından serbestçe seçilebilen ve hayali olabilen kısımdır. Örneğin, Kelebek Mobilya A.Ş. isimli ticaret unvanında "kelebek" ibaresi ektir. "Mobilya A.Ş." ibaresi ise konusunu ve türünü göstermesi nedeniyle varlığı zorunlu olan çekirdek kısmı olarak ifade edilir. (Kayar, 2018, s.165-170)

³⁸ Yargıtay 11. HD 2019/5412 E. 2020/3468 K. 7.7.2020 T.

“bar” ve “Honda” ibaresini ticari etki yaratacak şekilde asli unsur olarak kullandığı gerekçeleri ile ihlalin bulunduğu yönünde davanın kabulü ve erişim engellemesine karar vermiştir. Yargıtay da anılan kararı onamıştır³⁹ (Soysal, 2014, s.816). Anılan kararda Yargıtay’ın marka ile birebir aynı işaretin alan adında kullanımını bir hukuki ilişkiye dayansa dahi hak ihlali olarak nitelendirdiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda bayilik gibi bir hukuki ilişkiye dayanan alan adının kullanımında marka işaretinin asli unsur olarak kullanılmasının ihlale sebebiyet vereceği değerlendirilmektedir. Yargıtay’ın anılan değerlendirmesi WIPO’nun “okidataparts.com” alan adına yönelik oluşturduğu içtihatla, bayilik ilişkisine dayanarak tescil edilen alan adının markanın resmî sitesi izlenimi uyandırmaması gerektiği kuralı ile benzerlik göstermektedir⁴⁰.

Diğer taraftan, bayilik ilişkisinin bulunması nedeniyle alan adının kullanımının hukuka uygun sayılabilmesi için internet sitesinde bayilik ilişkisinde bulunulan mal veya hizmetin tanıtımının yapılması gerekir. Bayilik ilişkisinin dışında bir mal veya hizmetin tanıtımının yapılması haksız rekabet doğurabilmektedir. Konu ile ilgili Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı “Şekil+Erkoç” markasının ve “Erkoç Mühendislik-Erol Koç” ibareli ticaret ünvanının sahibi, davalı ise “erkocmuh.info” ve “erkocmuhendislik.com” alan adlarının sahibidir. Davalı, Erkoç Mühendislik’in İzmir bayisi olduğunu ve bu alan adı üzerinden dava dışı “Forend” şirketi ve markaların tanıtımı yaptığını bu nedenle davanın reddini istemiştir. Mahkeme davacının tecavüz iddialarını ve haksız rekabetin oluştuğunu kabul etmiş ve Yargıtay tarafından karar onanmıştır⁴¹ (Noyan ve Güneş, 2015, s.889). Anılan kararda alan adını kullanan kişi kullanımı, bayilik sözleşmesi gibi hukuki ilişkiye dayandırsa da farklı bir markanın tanıtımını yapması mahkemece haksız rekabet olarak nitelendirilmiştir (Güneş, 2023, s.203).

Alan adının kullanımının hukuki ilişkiye dayanması nedeniyle marka ihlalinin bulunup bulunmayacağı hususu somut olayın özelliklerine göre incelenmelidir. Konu ile ilgili Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı “Mutlu Köpek Oteli” markasının sahibidir.

³⁹ Yargıtay 11. HD 2010/10309 E. 2012/1766 K. 13.02.2012 T.

⁴⁰ İlgili konu ve anılan WIPO kararı çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan “3.1.2.1. Alan adı kullanımının bayilik veya benzer hukuki ilişkiye dayanmasının UDRP kapsamında değerlendirilmesi” başlığı altında incelenmiştir.

⁴¹ Yargıtay 11. HD 2007/7270 E. 2008/9135 K. 07.07.2008 T.

Davalı ise aynı ibareyi ticaret unvanında ve internet alan adında kullanan kişidir. İlk derece mahkemesi, taraflar arasında evlilik birliği nedeni ile adi ortaklık hukuki ilişkisinin bulunduğunu ve ortaklığın tasfiye sürecinde taraflar arasında markanın kullanımını ile ilgili bir karara varılmadığı tarafların her birinin markayı kullanım hakkı bulunduğu bu nedenle hukuka aykırılık bulunmadığı gerekçeleri ile internet sitesinin durdurulması talebinin reddine karar vermiştir. BAM ise alan adının tahsis edildiği tarihte marka başvurusunun bulunmadığı bu nedenle markanın alan adı kullanımını ile ticari etki yaratacak biçimde kullanıldığının ispatlanamadığı gerekçesi ile ilk derece mahkemesinin kararının kaldırılmasına ve başvurusunun esastan reddine karar vermiştir. Söz konusu BAM kararı Yargıtay tarafından onanmıştır⁴². Anılan kararda her ne kadar adi ortaklık ilişkisi bulunsun da Yargıtay marka ihlali bulunmadığında ilişkin kararı adi ortaklık ilişkisine değil, markanın tescil tarihinde uyuşmazlığa konu alan adının tahsis edilmediği gerekçesine dayandırmıştır. Bu kapsamda hukuki ilişkiye dayanan alan adının kullanımının 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi uyarınca hak veya meşru bir bağlantı teşkil edip etmeyeceği somut olayın özelliklerine göre incelenmektedir.

2.2.8. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin beşinci fıkrası kapsamında alan adının dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde kullanımı

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin beşinci fıkrasında yer alan "dürüst kullanıma yönelik" düzenlemenin internet alan adına yönelik uygulama alanı bulup bulamayacağı öğretide yazarlar tarafından farklı yorumlanmıştır. Anılan hüküm şu şekildedir:

"(5) 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.

⁴² Yargıtay 11. HD 2020/8417 E. 2022/3436 K. 26.04.2022 T.

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.”

Anılan hükme göre bir markanın ayırt edici işaretlerinin başkaları tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde kullanım durumları engellenemeyecektir. Öğretide bir kısım yazara göre markanın ayırt edici işaretinin üçüncü kişiler tarafından dürüstçe alan adı olarak tescil edilmesi 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin beşinci fıkrası uygulama alanı bulabileceği ve alan adının dürüst kullanımının marka ihlali teşkil etmeyeceği değerlendirilirken bir kısım yazara göre alan adının hukuki niteliği gereği 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin beşinci fıkrasının alan adlarında uygulama alanı bulamayacağı değerlendirilmektedir.

Alan adı kullanımının zorunlu olduğu durumlarda⁴³ dahi alan adının kullanım şeklini düzenleyen bir hüküm hukukumuzda bulunmamaktadır. Kişilerin ticaret unvanlarında ad soyad kullanım zorunluğu bulunması durumuna benzer bir durum alan adının tescilinde geçerli değildir. Gerçek dünyada kişiler ad ve soyadlarını seçemezler, kişiler adres olarak ikamet edecekleri mahallenin adını da serbestçe belirleyemezler. Alan adının işlevi ise adres görevine benzemesine rağmen serbestçe seçilebilmesi ile adres niteliğinden oldukça farklıdır (Bilge, 2014, s.195). Öğretideki görüş farklılığı, alan adının adres olarak nitelendirilip nitelendirilmemesi hususundan kaynaklanmaktadır.

Öğretide bir görüşe göre, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun⁴⁴ 7'nci maddesinin beşinci fıkrası uyarınca internet alan adının, alan adı sahibinin adından ve soyadından oluşması durumunda marka sahibi alan adı sahibinin alan adını kullanmasını

⁴³ 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun "İnternet Sitesi" başlıklı 1524'üncü maddesinin birinci fıkrasında bir kısım sermaye şirketlerinin internet sitesi edinmesi zorunlu kılınmıştır.

⁴⁴ 22.12.2006 kabul tarihli 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'ndan önce 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlükteydi. Mülga 556 sayılı KHK'nın 12'nci maddesi yürürlükte olan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci fıkrasının beşinci bendine karşılık gelmektedir.

engelleyemeyecektir (Şenocak, 2009, s. 135; Soydemir, 2015, s.164; Hatipoğlu, 2014, s.77; Erdil, 2012, s.657). Aynı neticeye alan adının “adres” vasfını taşıdığı gerekçesi ile de varılabilecektir (Bilge, 2014, s.195).

Bozbel’e göre ise marka hakkında öncelik durumunun karıştırılma ihtimalini engellediği söylenebilse de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin beşinci fıkrası uyarınca alan adının “adres” olarak nitelendirilmesi gerekmekte ve dürüst bir şekilde kullanılması durumları dışında alan adının kullanımının engellenmesi gerekmektedir (Bozbel, 2015, s.472). Memiş’e göre ise tanınmış markanın üçüncü kişi tarafından alan adı olarak kullanılması durumunda 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin beşinci fıkrası uyarınca dürüst kullanım olarak sayılıp sayılmayacağı konusunda objektif iyi niyet kuralları ile değerlendirilme yapılmalıdır (Memiş, 2015, s.168).

Öğretide diğer görüş karıştırılma ihtimali bulunan bir işaretin alan adında kullanımının anılan hüküm üzerinde uygulama ihtimalinin bulunmamasıdır (Güneş, 2023, s.198, Oğuz, 2018, s.235).

Oğuz’a göre hükmün uygulama alanı alan adının özelliklerine göre incelenmelidir. Alan adı adres niteliğini sağlamadığından alan adının 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin beşinci fıkrası gereği hukuka uygunluk sebebi sayılmayacaktır. Ayrıca Oğuz’a göre bir üçüncü kişiye ait bir marka ile aynı adı taşıyan medeni ismin ticaret alanında markasal kullanımı da anılan hüküm kapsamında hukuka uygunluk sebebi sayılmamalıdır (Oğuz, 2018, s.147).Sonuç olarak, alan adlarının tescili sırasında kişiler seçme özgürlüğüne sahiptir. Kişilerin, ad ve soyadlarından oluşan alan adlarını kanunen seçme zorunluluğu bulunmadığından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin beşinci fıkrası alan adları özelinde uygulama alanı bulamayacaktır. Ayrıca, adres bakımından da gündelik hayatta adres niteliğinden farklı olarak alan adlarının serbestçe seçilebilmesinden dolayı adres gösterme niteliğinden bahisle yine 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin beşinci fıkrası uyarınca engellenemeyen bir kullanım olarak görülemeyecektir (Dişli, 2016, s.100).

2.2.9. Alan adının kullanımında karıştırılma ihtimali

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde: “*Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması.*” ifadelerine yer verilerek karıştırılma ihtimalinin varlığı durumunda marka sahibinin bu fiili önleme hakkına sahip olduğu belirtilmektedir.

Tekinalp'e göre karıştırılma ihtimali⁴⁵, bir işaret veya marka ile daha önceden tescil edilmiş bir marka arasında ses, biçim, görünüm, genel intiba ve benzeri nedenlerle aynı veya benzerlik bulunması nedeniyle hedef tüketici kitlesi nezdinde önceden tescil edilmiş başka bir marka olduğu varsayımını oluşturması ihtimalidir (Tekinalp, 2012, s.436). Karıştırılma ihtimalinde ayırt edici işaretin gösterdiği hedef sapmakta ve işaret, tüketiciler nezdinde farklı işletme, kişi, mal veya hizmet ile bağlantı kurulmasına sebep olmaktadır (Bilge, 2014, s.57). Ayrıca, bu noktada sadece karıştırılma ihtimalinin varlığı aranmakta diğer bir deyişle ortalama tüketicilerin fiilen işaretleri karıştırmış olması gerekmemektedir (Bilge, 2014, s.63).

Doğrudan karıştırılma ihtimalinde, aynı ya da benzer mal veya hizmetlere ilişkin iki marka arasında tüketiciler nezdinde birbiriyle karıştırılma ihtimali mevcuttur. Örneğin, tüketici A markalı ürünü aldığını zannederken karıştırılma ihtimalinin varlığı nedeniyle B markalı ürünü satın almaktadır. Dolaylı karıştırılma ihtimalinin varlığında ise durum farklıdır. Dolaylı karıştırılma ihtimalinde tüketici A markası ile B markasının birbirinden farklı olduğunu algılayabilmekte ancak benzerlik sebebiyle markalar arasında ekonomik ya da idari bir bağ olduğu düşüncesine kapılabilmektedir (Bilge, 2014, s.60).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde düzenlenen karıştırılma ihtimalinin varlığı için üç şartın bir arada bulunması gerekir. Birincisi, ihlal kapsamında kullanılan işaretin daha önceden tescil edilmiş olan

⁴⁵ Mülga 551 sayılı Markalar Kanunu'nda markanın benzerinin kullanılması diğer bir deyişle karıştırılma ihtimali “iltibas” olarak tanımlanmaktaydı.

marka ile “**aynı ya da benzer olması**” gerekir. İkincisi, ihlal kapsamında kullanılan işaretin marka ile “**aynı ya da benzer mal veya hizmetlerde kullanılması**” gerekmektedir. Üçüncüsü ise, işaret ve marka arasında “**halk tarafından**” karıştırılma ihtimali ortaya çıkmalıdır. Diğer bir deyişle alanında uzman kişilerin işaretleri birbiri ile karıştırılabilirliği esas alınmaz. Örneğin, bir tıp doktorunun ilaç isimleri konusundaki dikkati, karıştırılma ihtimalinin değerlendirilmesinde dikkate alınmamaktadır. Diğer taraftan ilişkilendirilme ihtimalini de karıştırılma ihtimali kavramına dahil edilmelidir. Diğer bir deyişle halk nezdinde önceden tescil edilmiş olan marka ile ihlale konu olan işaret arasında halk nezdinde bir ilişki olduğu varsayılabiliriyorsa bu durumda da karıştırılma ihtimalinin var olduğu söylenebilecektir (Tekinalp, 2012, s.437).

Konu ile ilgili Yargıtay bir kararında “Ülker” markasının “Çizi-Peynirli Kraker Bisküvi” ürünü ile tescilsiz bir markanın “Chest Peynirli Kraker Bisküvi” ürünü arasında yazım karakteri benzerliği ve ürünün geometrik şekilleri arasında da benzerlik bulunmasının yanı sıra “Çizi” kelimesi ile “Chest” kelimelerinin Türkçe’de peynir anlamında gelen İngilizce “cheese” kelimesinden türediği ve okunuşlarının benzerliği nedeniyle işitsel benzerlik bulunması nedeniyle karıştırılma ihtimalinin varlığına hükmetmiştir⁴⁶ (Hatipoğlu, 2014, s.75).

ABAD’a göre karıştırılma ihlimalinin tespitinde “*ortalama bilgili dikkatli ve makul düşünen ortalama alıcı çevresinin*” değerlendirmeye alınması gerekmektedir⁴⁷ (Şenocak, 2009 s.118). Karıştırılma ihtimalinden bahsedilebilmesi için işaretin esas aldığı hedef kitlenin tamamının yanılgıya uğraması ihtimali gerekmez. Ortalama nitelikte bilgi eğitim tecrübeye sahip hedef kitlenin bir kısmının yanılgıya düşebilmesi de karıştırılma ihtimalinin varlığı için yeterli kabul edilmelidir. Diğer taraftan, karıştırılma ihtimali hususu değerlendirilirken benzer işareti kullanan kişinin iyi niyeti veya kötü niyeti dikkate alınmaz (Bilge, 2014, s.58).

Konu ile ilgili bir olayda, davacı Ankara’da bulunan “Armada Alışveriş Merkezi” ve “Armada” markasının sahibidir. Davalı ise Tekirdağ ilinin Çorlu ilçesinde inşaat ve

⁴⁶ Yargıtay 11. HD 2001/4502 E. 2001/6197 K. 05.07.2001 T.

⁴⁷ EUGH GRUR Int. 1999 s.736, RDNR, 26

konut satışı hizmetlerinde kullanmak üzere “armadacity.com” alan adını tahsis ettiren kişidir. Somut olayda ilk derece mahkemesi, inşaat sektöründe kullanılan alan adının tüketici kitlesi ile alışveriş merkezinin tüketici kitlesinin birbirinden farklı olduğunu ve alan adının kullanımı vasıtasıyla konut alımı için ortalama bir tüketicinin, alışveriş merkezi ile irtibat kurmasının ihtimali bulunmadığı gerekçesi ile davanın reddine hüküm kurmuş ve söz konusu karar Yargıtay tarafından onanmıştır⁴⁸ (Soysal, 2014, s.801). Anılan kararda Yargıtay tarafından karıştırılma ihtimalinin değerlendirilmesinde “tüketici kitlesi” esas alınmıştır.

İnternet kullanıcıları, girdikleri alan adında bir harf değişikliği ile istediklerinden başka bir siteye yönlendirilebileceklerini bilmektedirler. Ancak bu durum marka ile alan adının karıştırılma ihtimalini tamamen ortadan kaldırmaz. Ortalama bir internet kullanıcısı işaretler farklı olsa dahi marka ile alan adı arasında ekonomik veya yönetsel bir ilişki olduğu bağlantısını kurabilirler (Küçükali, 2009, s.159). Örneğin, daha önceden tescil edilmiş “Alki” markası mevcut iken daha sonradan “Alkü” markasının tescil edilmesi durumunda markalar arasında karıştırma ihtimalinden söz edilebilse de “alkü” sözcüğünün alan adı olarak SLD bölümünde kullanılması durumunda marka tanınmış değil ise “alki” markası ile her zaman karıştırılmaya yol açmayacaktır (Soydemir, 2015, s.167).

Konu ile ilgili Yargıtay önüne gelen bir davada; davalının “EVİNEMODA” unsurlu markasının ve “evinemoda.com” alan adının, davacının “EVİMEMODA” markası ile benzer olduğunu ve benzer mal veya hizmet alanlarında faaliyet gösterdiğini bu kapsamda karıştırılma ihtimalinin bulunduğu gerekçesi ile alan adı yönünden erişim engellenmesine yönelik ilk derece mahkemesinin kabul kararını onamıştır⁴⁹. Anılan kararda Yargıtay tarafından, davalının hem markasında hem de alan adında yer alan davacının markasıyla tek harf farklı bulunan ibarenin karıştırılma ihtimalinin engellemediğini değerlendirilmiştir.

Karıştırılma ihtimalinin engellenebilmesi için alan adında ufak ekleme ya da farklılıkların bulunması yeterli kabul edilebilir (Soydemir, 2015, s.185). Ancak

⁴⁸ Yargıtay 11. HD 2011/3780 E. 2012/10186 K. 11.06.2012 T.

⁴⁹ Yargıtay 11. HD 2019/3713 E. 2020/1939 K. 24.02.2020 T.

tanınmış marka işaretlerinde ufak farklılıklar dahi karıştırma ihtimalini ortadan kaldırmaz. Örneğin tanınmış “Faber Castel” isimli kırtasiye markasının, internet alan adının SLD bölümü olarak klavye korsanlığı yapılarak “febarcastel” veya “fabercestal” olarak kullanılması durumunda da benzerliğin mevcut olduğu kabul edildiğinde karıştırma ihtimalinden söz edilebilecektir (Soydemir, 2015, s.185). Tanınmış markaların üçüncü kişiler tarafından alan adı olarak kullanımında, alan adına alınan eklerin karıştırılma ihtimalini engellemesi gerekmektedir.

Konu ile ilgili Yargıtay önüne gelen bir davada davacı tanınmış “Ülker” tescilli tanınmış markasının sahibi davalı ise “Ülker Mühendislik” ibaresini ticaret unvanında ve internet alan adında kullanan kişidir. Davacı, davalının kullanımının markasal kullanım olduğunu bu nedenle ticaret unvanının terki ve internet alan adına erişimin engellenmesini talep etmiştir. Davalı ise 1998 yılından beri “Ülker Mühendislik” ibaresini ticaret unvanında kullandığı ve sadece “ülker” ibaresini kullanmadığını ek alındığını ifade ederek karıştırılma ihtimali bulunmadığından davanın reddini talep etmiştir. İlk derece mahkemesi, davalının ibareyi uzun zamandır kullandığı ve karıştırılma ihtimalinin gerçekleştiğine ilişkin bir delil bulunmaması nedeniyle davanın reddine hüküm kurmuş ve bu karar Yargıtay tarafından onanmıştır⁵⁰. Anılan karardan hareketle “Ülker” ibaresinin “mühendislik” eki alarak alan adında kullanımını tanınmış marka ile karıştırılma ihtimalinin engellediği ifade edilebilir.

2.2.9.1. Marka ile aynı veya benzer nitelikte bir işaretin aynı veya benzer mal veya hizmetlerde alan adı olarak kullanılması

Karıştırma ihtimalinin bulunması için sınıfsal benzerlik ile işaret benzerliğinin birlikte bulunması gerekir (Çolak, 2023, s.643). Bu durum çifte ayniyet olarak da ifade edilebilmektedir.

Tescil söz konusu olduğunda marka ile internet alan adı arasındaki en önemli fark markaların belirli bir mal ve hizmet sınıflarında tescilli söz konusu iken internet alan adlarının tescilinde bu durum incelenmemektedir. Ayrıca markaların tescilinde bir marka adı birbirinden farklı mal ve hizmet sınıflarında farklı kişiler adına tescil edilebilmekte iken teknik bir zorunluluk olan alan adlarının tekliğinden ötürü farklı

⁵⁰ Yargıtay 11. HD 2016/12074 E. 2018/3824 K. 22.05.2018 T.

mal ve hizmet sınıflarında kullanılsa da bir alan adından dünyada sadece bir tane mevcut olmasından dolayı aynı marka adını taşıyan marka sahipleri noktalama işaretleri, rakam veya farklı bir gTLD ile tescili gibi küçük farklılıklarla benzer alan adlarını tescil ettirebilmektedir (Yılmaz Hayrunnisa, 2018, s. 56; Kırca; Nomer). Örneğin; 35’inci sınıf reklamcılık hizmetleri ile tescil edilmiş olan “xyz” isimli marka için aynı “xyz” adı farklı bir kişi tarafından 30’uncu sınıf pastacılık ve fırın mamulleri ile tescil edilebilir. Ancak bir işletme “xyz.com” alan adını tescil ettirmiş ise diğer işletmeler “xyz-xyz.com” veya “xyz.net” gibi alan adlarını aynı veya farklı mal veya hizmet alanlarında kullanılmak üzere tescil ettirebilmektedir.

Marka ile alan adı arasındaki işaret benzerliği kavramsal, görsel veya işitsel olabilir. Örneğin ısırılmış elma şekli ile bilinen apple markasının Türkiye’de “ısırılmışelma.com.tr” alan adı ile bilgisayar hizmetleri sınıfında kullanılması durumunda kavramsal benzerlik bulunabilir. Nitekim Yargıtay bir kararında timsah şekli ile bilinen “Lacoste” markası ile “timsah” kelimesinin İngilizce karşılığı olan “Crocodile” kelimesi arasında benzerlik olduğuna karar vermiştir⁵¹ (Soysal, 2014, s.794). Yargıtay bir kararında “rosenrose.com” alan adının “rosense.com” alan adını taklit ettiğine hüküm kurmuştur⁵² (Güneş, 2023, s.356).

Konu ile ilgili bir olayda davacı “Amerikan Hastanesi” markasının sahibi, davalı ise “Amerikan Estetik” ibaresini “amerikanestetik.com.tr” alan adında aynı sektörde kullanan kişidir. İlk derece mahkemesi işaretlerin benzer olduğu faaliyet alanının da aynı olduğu ve marka ihlalinin bulunduğu gerekçesi ile “amerikanestetik.com.tr” alan adının iptaline karar vermiştir. Karar istinaf edilmiş ancak istinaf başvurusu esastan reddedilmiştir. Karar temyiz edilse de Yargıtay kararı derdestlik ve bekletici sorun nedeniyle usul yönünden bozmuştur⁵³. Anılan kararda Yargıtay, markanın alan adı olarak kullanılmasından hem işaret benzerliği hem de sınıfsal benzerliği marka ihlalinin varlığını incelerken dikkate almıştır.

Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı “laleli” ibareli markanın sahibi davalı ise “love online laleli” ibareli markasının ve “onlinelaleli.com” alan adının sahibidir. İlk

⁵¹ Yargıtay 11. HD 2006/11719 E. 2007/372 K. 18.01.2007 T.

⁵² Yargıtay 11. HD 2012/569 E. 2013/2734 K. 18.02.2013 T.

⁵³ Yargıtay 11. HD 2019/5402 E. 2020/4399 K. 26.10.2020 T.

derece mahkemesi her ne kadar tarafların markaları arasında sınıfsal benzerlik nedeniyle karıştırılma ihtimalinin bulunduğunu tespit ederek markanın hükümsüzlüğüne karar vermişse de internet alan adı yönünden alan adının kullanımının davalının kendi markasına dayandığı ve marka hakkının ihlaline konu olmadığı gerekçesi ile erişim engelleme talebinin reddine karar vermiştir. BAM ise, davalının alan adı ile 35'inci sınıf mağazacılık hizmeti sağladığından marka ihlali yarattığı gerekçesi ile ilk derece mahkemesinin red kararını kaldırarak alan adının iptali ve erişimin engellenmesi yönünde hüküm kurmuştur. Yargıtay kararı onamıştır⁵⁴. Anılan kararda Yargıtay, alan adının marka ile aynı alanda faaliyet göstermesini marka ihlali olarak nitelendirmiştir.

Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı eğitim alanında tanınmış “bilfen” markasının sahibi davalı ise aynı faaliyet alanında “bil-fen” markasının ve “bilfen.com.tr” alan adının sahibidir. İlk derece mahkemesi davacının markasının “bil-fen” olduğu ancak alan adında “bil-fen” ibaresini kullanmak yerine davacının tanınmış markası olan bilfen ibaresini kullanmasının karıştırılma ihtimali yarattığı gerekçesi ile marka ihlalinin oluştuğunu belirterek alan adının terkine karar vermiştir. Karar Yargıtay tarafından tazminatın hesaplanması yönüyle sınırlı olarak bozulmuştur⁵⁵.

2.2.9.2. Site içeriğinin incelenmesi

Markanın faaliyet gösterdiği aynı veya benzer mal ve hizmet sınıfında alan adının kullanılması hâlinde karıştırılma ihtimali inceleme konusu yapılabilecek ve bu durum markanın tüketici kitlesi ile internet alan adının kullanıcı kitlesinin birleştiği ölçüde değerlendirilebilecektir (Soysal, 2014, s.797).

Çolak'a göre marka ile alan adının aynı veya benzer mal ve hizmetlerde kullanılıp kullanılmadığının anlaşılabilmesi için internet sitesinin içeriğinin incelenmesi gereklidir⁵⁶. Zira site içeriğinin değerlendirme konusu yapılmayarak sadece alan adının marka ile işaret anlamında ayniyetinin incelenmesi durumunda 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi uyarınca aynı

⁵⁴ Yargıtay 11. HD 2021/3425 E. 2022/7881 K. 08.11.2022 T.

⁵⁵ Yargıtay 11. HD 2014/13943 E. 2014/19917 K. 17.12.2014 T.

⁵⁶ Aynı görüşte bkz: “Şenocak, 2009, s.129; Bilge, 2014, s.186”

veya benzer mal ve hizmetlerde kullanım şartı değerlendirmeksizin tüm markalara tanınmış marka işlemi yapılması sonucu doğurabilecektir. Örneğin, kırtasiye malzemeleri satan alelade X markasının üçüncü kişi tarafından alan adı olarak kullanılması ve internet sitesinin içeriğinde ise “yüzme giysileri, palet ve yüzücü gözlüğü” ürünleri alanında tanıtım ve satış yapılmakta ise bu noktada marka ile alan adının aynı veya benzer mal ve hizmet alanında faaliyet göstermediğinden marka ihlalinin oluştuğu söylenemeyecektir. Ancak aksi bir durumda örneğin, kırtasiye malzemesi satan marka “D&R” adlı tanınmış marka ise işareti kullanan alan adının içeriğinin inceleme yapılmadan farklı alanda faaliyet gösterilse dahi ticari etki yaratacak biçimde kullanım mevcut ise ihlalin varlığının kabulü gerekmektedir (Çolak, 2023, s.715). Türk mahkemeleri, mal ve hizmet sınıfının benzerliğinin değerlendirilmesinde internet sitesi içeriğinin incelenmesi yönünde kararlar vermektedir.

Konu ile ilgili Yargıtay, bir kararında ihtilafa konu alan adı mal veya hizmet benzerliğinin bulunup bulunmadığını site içeriğini inceleyerek karar vermiştir. Davacı, gıda sektöründe “SERA” markasının sahibidir. Davalı ise “SE-RA” ibaresini ticaret unvanında kullanan ve bu ibareyi 39’uncu sınıf hizmetlerde marka olarak tescil ettiren aynı zamanda “seragida.com.tr” alan adının sahibidir. Davacı ilgili alan adının kullanımının marka hakkına ihlal getirdiğini iddia etmiştir. İlk derece mahkemesi davacının 29, 30, 32. Sınıflar için markasını tescil ettirdiği davalının SE-RA markasının ise 39. Sınıfta tescilli bulunduğu bu nedenle mal veya hizmet benzerliğinin bulunmadığını tespit etmiştir. Ancak, davalı “seragida.com.tr” alan adı ile tescil kapsamından farklı olarak gıda sektöründe faaliyet gösterdiği ve site içeriğinde “*Sera Gıda’ya Hoşgeldiniz*” ibaresinin bulunduğu ve söz konusu internet sitesi üzerinden su ve gazoz bayiliği verildiğine dair reklamların bulunduğu bu kapsamda site içeriğindeki ürünlerin davacının maden suları kaynak suları vb. ürünleri ile benzerlik bulunduğu gerekçesi ile ihlalin varlığını kabul etmiştir. Karar Yargıtay tarafından da onanmıştır⁵⁷ (Bilge, 2014, s.187). Anılan kararda her ne kadar markalar farklı mal veya hizmet alanında tescil edilmiş olsa da alan adı marka ihlalinin varlığı araştırılırken

⁵⁷ Yargıtay 11. HD 2014/5332 E. 2014/11891 K. 23.06.2014 T.

Yargıtay tarafından alan adının kullanımının davacı ile aynı faaliyet alanında mal veya hizmet sunumunda bulunduğu hususunda site içeriği incelenerek karar verilmiştir.

2.2.9.3. Tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak kullanılması

Marka hukukunda, tescili talep edilen mal ve hizmet türünün karakteristik özelliğini münhasıran belirten “tanımlayıcı” (jenerik) ibareler marka olarak tescil edilememektedir. Örneğin, bir giyim markası için “kıyafet” sözcüğü marka olarak tescil edilememektedir (Tekinalp, 2012, s.403). Diğer taraftan bu tanımlayıcı ibarelere şekiller veya başka işaretler eklenmek suretiyle ayırt edicilik özelliği kazandırılarak marka olarak tescili mümkündür. Ancak tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak tahsisinde ise sadece isimler sayılar ve harflerin tescili söz konusudur. Dolayısıyla tanımlayıcı ibarelere ayırt edici nitelik katan şekil, koku veya renk gibi unsurların alan adı olarak tescili ihtimali bulunmamaktadır (Oğuz, 2018, s.193). Bu kapsamda, internet alan adlarının sadece harf ve sayılardan oluşabilmesinden dolayı “kelime+şekil” markası sahibi jenerik kelimedenden oluşan alan adını üçüncü kişilerin kullanmasını engelleyememektedir. Nitekim, marka sahibinin hakkı şekil ve kelimenin bütünü üzerindedir (Yasaman, 2020, s.243).

Diğer taraftan herkesin kullanımına açık sözcük terimleri (örneğin: portakal-*orange*; elma-*apple*) diğer bir deyişle jenerik ibarelerin marka olarak tescil edilmesi durumunda marka sahibi üçüncü kişiler tarafından bu ibarelerin farklı mal veya hizmet sınıfında alan adı olarak kullanılmasını kural olarak engelleyemeyecektir. WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporuna göre “orange.com⁵⁸” alan adının sahibi meyveler veya turuncu renk ile ilgili bilgi vermesi durumunda alan adının kullanımında haklı ve meşru menfaatin bulunduğu söylenebilecektir. Diğer taraftan, “Orange” telekomünikasyon alanında tanınmış bir markadır, alan adı sahibi “orange.com” alan adının kullanımı ile tanınmış “Orange” markası ile kullanıcıları kendi sitesine çekerek karışıklık yaratmak amacıyla kullanılması durumunda haklı ve meşru menfaatten söz edilememektedir (WIPO, 2017, s.47).

Örneğin, bir televizyon yayın kuruluşu olan şekilde (Şekil 2.6.) gösterilen “Star TV” markasının ismi yaygın kullanılan bir ibare olması nedeniyle ayırt ediciliği düşüktür.

⁵⁸ *Orange* kelimesi Türkçe’de portakal anlamına gelmektedir.

“Star TV” markası ancak şekli ile ayırt edicilik kazanır (TÜRKPATENT, Marka İnceleme Kılavuzu, 2021, s.496).

Şekil 2.6. Star Tv Markası



Konu ile ilgili Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı “İzmir Tabela+ Şekil” markasının sahibi davalı ise “izmirtabela.com” alan adı sahibidir. Davacı marka hakkının ihlal edildiğini iddia etse de ilk derece mahkemesi, “İzmir” ve “Tabela” sözcüklerinin tanımlayıcı isimler olduğu ve bu isimlerin alan adında kullanılmasının kimsenin tekel hakkına konu olamayacağı, uyuşmazlığın ilk gelen ilk alır ilkesine göre çözümlenebileceği gerekçesi ile davanın reddine karar vermiştir. Yargıtay, kararı onamıştır⁵⁹(Oğuz, 2018, s.238).

Tanımlayıcı ibarelerin üzerine ayırt ediciliği sağlayan ekler alınarak karıştırılma ihtimali önlenir. Örneğin, Alman Mahkemesi bir kararında tanımlayıcı kelimedenden “Print24” markası ile “printshop24.de” alan adı arasındaki karıştırılma ihtimalinin shop eki ile engellendiğine karar vermiştir⁶⁰ (Şenocak, 2009, s.122).

Konuyla ilgili Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı Türkiye’de tanınmış “mynet.com” internet alan adı üzerinden “Mynet Çanak Okey” isimli oyun faaliyeti yürüten firmadır. Davalı ise “canakokey.com.tr” isimli internet alan adı üzerinden “Çanak Okey Plus” markası adı altında davacı ile benzer faaliyet alanında oyun sunan

⁵⁹ Yargıtay 11. HD 2016/2358 E. 2017/139 K. 10.01.2017 T.)

⁶⁰ LG Leipzig, ITRB (Der IT-Rechts-Berater) 2004, s. 252)

firmadır. Davacı, “Çanak Okey” ismi üzerinde hak sahibi olduğunu iddia etmiştir. Davalı ise “Çanak Okey” ibaresinin jenerik bir isim olduğu ve ihlalin olmadığı savunmasında bulunmuştur. İlk derece mahkemesi, “Çanak Okey” ibaresinin jenerik bir ad olduğu, davacının bu isim üzerinde üstün hakkının bulunmadığı, herkesin bu ibareyi kullanabileceği; davacının bu ibareye “Mynet” ekini, davalının ise “plus” ekini aldığından karıştırılma ihtimalinin önüne geçildiği ve ihlalin mevcut olmadığı yönünde davanın reddine karar vermiştir. BAM, istinaf başvurusunun esastan reddine karar vermiş, karar Yargıtay tarafından da onanmıştır⁶¹. Anılan kararda Yargıtay tanımlayıcı ibarelerin yanına ayırt edici ekler alınarak karıştırılma ihtimalinin engellenebileceğini değerlendirmiştir.

2.2.10. Alan adı üzerindeki hakkın sessiz kalma yoluyla kaybı

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 25’inci maddesinin altıncı fıkrasında marka sahibinin, tescil tarihi bakımından sonraki markanın kullanıldığını bilerek beş yıl ve daha uzun süreli sessiz kalma hâli markanın hükümsüzlüğü açısından bir itiraz nedeni olarak düzenlenmiştir.

4721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nun 2’nci maddesinin ikinci fıkrası uyarınca Türk hukukunda bir hakkın kötüye kullanılmasını hukuk düzeni korumaz. Sessiz kalma yoluyla hak kaybının ise hakkın kötüye kullanılmasının bir sonucu olduğu ifade edilebilir (Yurtoğlu Can, 2016, s.43). Bir ayırt edici ad veya işaret üzerinde hakkı bulunanın, söz konusu hakkı ihlal eden şahıs nezdinde işareti kullanmasının bir engellemeyle karşılaşmasına sebep olmayacağına dair bir güven oluşturması durumunda ve işareti sonradan kullanan kişinin bu işarete uzun süre emek ve ekonomik değer kazandırması da göz önüne alındığında, esas işaret sahibinin yıllarca sessiz kaldıktan sonra dava ikame etmesi dürüstlük ilkesi ile bağdaşmamaktadır (Yurtoğlu Can, 2016, s.54). Aynı nedenlerle marka ve işaret sahibinin, üçüncü kişinin bu işareti internet alan adında kullanmasına yıllarca sessiz kalmasının hak kaybına neden olmaktadır. Nitekim Yargıtay kararları da bu yöndedir. Aşağıda ilgili Yargıtay kararları incelenmiştir.

⁶¹ Yargıtay 11. HD 2020/898 E. 2022/176 K. 12.01.2022 T.

Konuyla ilgili Yargıtay bir kararında, davacı 1999 yılında “Simya” ibareli ticaret unvanı ve 2006 yılında ise “Simya +SY” ibaresini marka olarak tescil ettiren ayrıca “simyabilgisayar.com” internet alan adının sahibi; davalı ise 2001 yılında “Simya” ibaresi bulunan ticaret unvanını tescil ettiren ve aynı yıl “simya.com.tr” alan adını tahsis ettirerek kullanan kişidir. Davacı, markasının tanınmış olduğu ve müşterilerinin yanlış alan adına yönlendiği gerekçesi ile alan adının devrini talep etmiştir. Davalı ise alan adını hukuka uygun olarak kullandığı ve alan adlarında ilk gelen ilk alır ilkesinin geçerli olduğunu savunmuştur. İlk derece mahkemesi davacının sessiz kalma yoluyla hak kaybı nedeniyle davanın reddine hüküm kurmuştur. Yargıtay ise kararı onamıştır⁶². Anılan kararda Yargıtay, marka sahibi alan adı sahibinin alan adını kullanmasına beş yıldan fazla sessiz kaldığı için marka sahibinin hak kaybına uğradığını değerlendirmiştir.

Yargıtay önüne gelen başka bir davada, davacı “ELEKTROMAK+şekil”den” oluşan markasını 2001 tarihinde; “ELEKTROMAK BÜRO MAKİNELERİ” ibaresinden oluşan markasını ise 2008 tarihinden itibaren 9, 35 ve 37 sınıflarda kullandığını beyan etmektedir. Davalı “elektromaks.com.tr” alan adının sahibi ve internet üzerinden dijital kayıt sistemleri, alarmlar gibi elektronik ürünler pazarlamaktadır. Davacı ise davalının kullandığı “ELEKTROMAKS” ibaresinin kendi tescilli markasından sadece “S” harfi yönüyle farklı bulunduğu, bu durumun benzerliği ortadan kaldırmaya yetmediği bu nedenle tüketicilerde “elektromaks.com.tr” alan adı üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin davacıya ilişkin olduğu izlenimini bıraktığı bu nedenle alan adının kullanımının durdurulması ve engellenmesi için ilk derece mahkemesinde dava ikame etmiştir. Davalı ise savunmasında internet alan adını 14 yıl önce tescil ettirdiği ve 1999 yılından itibaren kullandığı, ayrıca “ELEKTROMAKS” ibaresinin “ELEKTRONİK” ve “MAKİNE” kelimelerinin kısaltması olması nedeniyle ayırt edici niteliği bulunmadığı, bu ibarenin ticaret unvanında da bulunması nedeniyle haklı kullanımının bulunduğunu iddia etmiş ve davacı ile farklı mal ve hizmetlerde faaliyet göstermeleri nedeniyle davanın reddini talep etmiştir. İlk derece mahkemesi ise davacının, davalının kendi markasının işaretini taşıyan alan adını kullanmasına 13 yıl boyunca sessiz kaldıktan sonra alan adının kullanımını nedeniyle marka ihlalinin öne sürmesinin

⁶² Yargıtay 11. HD 2012/17655 E. 2013/22780 K. 12.12.2013 T.

hakkın kötüye kullanılması sayıldığı ve davalının ticaret unvanından oluşan alan adını kullanımında haklı sebebinin bulunduğu nedenleriyle davanın reddine karar vermiştir. Yargıtay ise kararı onamıştır⁶³.

2.2.11. Tanınmış markanın alan adı olarak kullanılması

Bir marka zamanla ürün kalitesi, yatırım ve reklam gibi hususların da etkisi ile toplumda tanınmışlık düzeyine erişebilmektedir. Markanın tanınmışlığa erişmesiyle değeri de artmaktadır. Neticede tanınmış marka, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6'ncı maddesinin dördüncü fıkrası ve diğer hükümleri kapsamında alenide markadan daha kapsamlı bir koruma elde etmektedir (Dilmaç, 2014, s.31). Markada belirlilik ilkesi gereği marka, sadece tescil edildiği mal veya hizmetler kapsamında koruma kazanabilmektedir. Ancak söz konusu markanın "tanınmış marka" olması durumunda, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6'ncı maddesinin beşinci fıkrası uyarınca markasının tanınmışlığından haksız yararlanmanın önüne geçmek isteyen marka sahibi, markasının farklı mal veya hizmetler sınıfında da tescilinin önüne geçebilmektedir (Dilmaç, 2014, s.36). Örneğin, dünya çapında tanınmış marka olan "Mercedes" isimli araba markası sahibi, markasının çamaşır deterjanı markası olarak tescilinin önüne geçebilecektir.

İnternet ortamında klavye korsanlığı olarak bilinen markanın bilinirliğinden yararlanmak suretiyle tanınmış markanın internet alan adı olarak kullanılması durumunda tanınmış marka sahibi 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendi uyarınca bu kullanımı engelleme hakkına sahiptir (Soydemir, 2015, s.182). Marka sahibi, markasının ayırt edici işaretinin aynı veya benzerinin kendi markasının tescil edildiği mal veya hizmet sınıfından farklı bir sınıfta alan adı olarak kullanılmasını engelleyebilir. Ancak koruma kapsamına alınabilmesi için alan adının daha önceden tescilli olan bir markanın işareti ile aynı ya da benzer olmasının yanı sıra işaretin markanın ayırt edici karakterini zedeleyecek özellikte kullanılması gerekmektedir⁶⁴. Alan adının tanınmış marka ile bir

⁶³ Yargıtay 11. HD 2013/17968 E. 2014/6993 K. 09.04.2014 T.

⁶⁴ Çalışmanın "2.2.6.1. Tanınmış markanın işaretinin sadece alan adı olarak tahsis edilmesinin ihlale etkisi" başlığı altında tanınmış markanın ticaret alanında "aktif olarak kullanılmaksızın" internet alan adı olarak tescilinin 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi kapsamında ticari etki yaratacak bir kullanım olduğu hususu ve marka ihlaline etkisi

ilişkilendirilme ihtimali söz konusu olduğunda markanın ayırt edici niteliğinin zarar görme ihtimalinin oluştuğunun kabulü gerekir (Bozbel, 2015, s.473). Aşağıda dünyada ve Türkiye’de tanınmış markanın alan adı olarak tahsisi ile ilgili kararlar incelenmiştir.

Dünya markası⁶⁵ olan “Rolex” ile ilgili Danimarka Mahkemelerinde incelenen bir uyuşmazlıkta davalı, Rolex saatlerle ilgilenen ve “rolex.dk” alan adını tahsis ettirerek bu internet sitesi üzerinden “Rolex” marka saatlerin alım satımını yapan bir öğretmendir. Davalı tarafından internet sitesi içeriğinde marka ile bir ilişkisi olmadığı belirtilse de mahkeme; davalının, davacının markasının tanınmışlığından faydalandığı ve tüketicilerde alan adının “Rolex” markası ile ilişkili olduğu izleniminin oluştuğu gerekçesi ile alan adının davacıya devrine karar vermiştir⁶⁶ (Soysal, 2014, s.831). Anılan kararda tanınmış dünya markasının alan adı olarak tahsisinin karıştırılma ihtimaline yol açtığı Danimarka Mahkemesi tarafından değerlendirilmiştir.

Fransız Mahkemesi, mor rengi ile bilinen bir çikolata markası olan “Milka” markasının adından oluşan “milka.fr” alan adının tahsis edildiği bir davada, alan adını tahsis ettiren kişinin de medeni adının “Milka Budimir” olmasının üstün hak oluşturmayacağını belirterek markanın tanınmış olması ve davalının internet sitesinin de mor olmasından dolayı alan adının davacı Milka markasına devrine karar vermiştir⁶⁷ (Yasaman, 2020, s.227). Konu ile ilgili Alman Federal Mahkemesinin bir kararında davacı ünlü petrol şirketi “Shell”, davalı ise kırmızı ve sarı renklerin baskın olduğu “shell.de” alan adını editörlük ve çeviri işlerinde kullanan “Andresa Shell” isimli kişidir. Mahkeme, internet kullanıcılarının internet üzerinden davacıya ulaşmak istediğinde “shell.de” alan adını arayacakları ve bu durumun karıştırılmaya sebebiyet

incelenmiştir. Bu başlık altında ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendi kapsamında tanınmış markanın internet alan adı olarak “aktif kullanılması” kapsamında incelemeye yer verilmiştir.

⁶⁵ “Dünya markası” ile “tanınmış marka” birbirinden farklı kavramlardır. Dünya markası bir mal veya hizmet ile bütünleşmiş ve ilgili mal veya hizmetin tüketicisi olmayan kişiler tarafından dahi bilinen markalardır. Bir markanın tanınmış marka statüsünde bulunması ise dünya çapında bilinmesi anlamına gelmemektedir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendi uyarınca tanınmış marka değerlendirmesi “...Türkiye’de ulaştığı tanınmışlık düzeyi itibarında...” yapılacaktır. Dünya markaları ait olduğu mal ve hizmetle ilgili büyük kitleler tarafından bilinen markalardır. Somut örnekte “Rolex” markası saat markası olarak akla ilk gelen markadır. Tanınmış marka ve dünya markası kavramları bu yönüyle ayrılmaktadır (Kara, 2018, s.74-75).

⁶⁶ Maritime and Commercial Court Copenhagen, 18.8.2000, rolex.dk, (2001) European Intellectual Property Review N-43. Baier, agt.(Soysal, 2014, s.831)

⁶⁷ CA Versailles, 12 e ch., 1 st sect., 27.04.2006

verdiğini belirterek alan adının davacı petrol şirketine devrine karar vermiştir. Ayrıca mahkeme davalının kendi soyadından oluşan alan adını ayırt edici ekler almak suretiyle de kullanabileceğini belirtmiştir (Oğuz, 2018, s.189). Her ne kadar davalının soyadı veya adı davacının markası ile birebir aynı ise de davacıların “Milka” ve “Shell” markaları dünyaca tanınmış markalar olduğundan alan adının kullanımının “karıştırılma ihtimaline yol açabileceği” Alman Federal Mahkemesi ve Fransız Mahkemesi tarafından değerlendirilmiştir.

Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı eğitim alanında tanınmış “SINAV”, “SINAV DERGİSİ”, “SINAV YAYINLARI” markaların sahibi davalı ise “sınavkitaplari.com” alan adının sahibidir. İlk derece mahkemesi, internet sitesi içeriğinde davacının faaliyet alanı ile ilişkili olarak eğitim kitaplarının yer aldığı bu nedenle alan adında yer alan “sınav” ibaresinin kullanımı ile karıştırılma ihtimalinin bulunduğunu değerlendirse de alan adında yer alan sınav kelimesinin kullanılmasının önlenmesine dair hüküm kurarak talebi kısmen reddetmiştir. BAM ise internet alan adında markanın kullanımını marka ihlali teşkil ettiği gerekçesi ile ilk derece mahkemesinin kararını kaldırarak erişimin engellenmesine hükmetmiştir. BAM kararı Yargıtay tarafından onanmıştır⁶⁸.

Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı “KOÇ” tanınmış markasının ve “koc.com.tr” alan adının sahibi, davalı ise “KOÇ” ibaresini eğitim alanında faaliyet gösteren “ÖZEL KAMP ODAKLI ÇALIŞMA TEMEL LİSESİ” adlı eğitim kurumunun kısaltılmış hâli olduğu iddiası ile “kocogretim.com” ve “bakirkoykocegitim.com” alan adlarını tahsis ettiren kişidir. İlk derece mahkemesi ise internet sitesi kullanımı ile marka arasında karıştırılma ihtimalinin bulunduğu gerekçesi ile ihlalin varlığını kabul etmiştir. Karar istinaf edilse de BAM tarafından usuli sebepler haricinde istinaf başvurusu esastan reddedilmiştir. Yargıtay tarafından da BAM kararı onanmıştır⁶⁹.

Yukarda açıklanan iki Türk Mahkemesi kararında da aslında “sınav” ve “koç” gibi ayırt ediciliği düşük olan ibareler kullanılsa da Yargıtay tarafından tanınmış markaların ibarelerinin ayırt edicilik düzeyinin ele alınmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca

⁶⁸ Yargıtay 11. HD 2019/4246 E. 2020/2188 K. 02.03.2020 T.

⁶⁹ Yargıtay 11. HD 2021/295 E. 2022/4309 K. 01.06.2022 T.

“koç” ibaresi ile ilgili kararda ise 6769 sayılı Kanunu’nun 7’nci maddesi ikinci fıkrasının (c) bendinde yer verilen “haklı sebep” ölçütünün de oldukça dar yorumlandığı anlaşılmaktadır.

Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı tanınmış inşaat sektöründe faaliyet gösteren “Soyak” markasının sahibi, davalı ise “soyakcatering.com” alan adını yemek pişirme hizmetlerinde kullanan kişidir. Davacı markasının tanınmış bir marka olduğunu ve “soyakcatering.com” alan adının kullanımı ile markanın ayırt edici niteliğinin zarar gördüğü gerekçesi ile alan adının erişim engellenmesini talep etmiştir. Davalı ise alan adı ile yemek pişirme hizmeti sunduğunu davacının ise inşaat sektöründe faaliyet göstermesinden dolayı mal ve hizmetin farklı olduğunu ve satılan ürünlerde “Soyakcatering” ibaresinin bulunmaması nedeniyle davanın reddini talep etmiştir. İlk derece mahkemesi davacının markasının tanınmış olmasından dolayı davanın kabulüne hüküm kurmuş ve bu karar Yargıtay tarafından da onanmıştır⁷⁰. Anılan kararda Yargıtay, tanınmış markanın üçüncü kişi tarafından alan adında kullanımında markanın tescilli olduğu mal ve hizmet sınıfının ayniyetine bakılmaksızın marka ihlalinin oluştuğunu değerlendirmiştir.

2.2.12. Alan adı hakkı ve ifade özgürlüğü haklarının durumu

Türk Anayasasının “Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti” başlıklı 26’ncı maddesinde: *“Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet Resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar.”* ifadelerine yer verilerek “ifade özgürlüğü” anayasal temelini oluşturmuştur.

Türk hukukunda eleştiri amacı ile markanın kullanılması kural olarak ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak markayı eleştiri amacıyla kullanılan bir alan adının, ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilebilmesi için ilk önce alan adının kullanımının “ticari etki” yaratıp yaratmadığına bakılmalı ayrıca eleştirinin sınırı aşp aşmadığı da inceleme konusu yapılmalıdır (Soysal, 2014, s.836).

⁷⁰ Yargıtay 11. HD 2013/1662 E. 2013/3659 K. 28.2.2013 T.

Yargıtay'ın önüne gelen bir uyuşmazlıkta, bir araba markası olan “Opel” markasının sahibi olan davacı, “opelzede.com” alan adı ile kullanılmasının marka hakkının ihlaline sebebiyet verdiğini iddia etmiştir. Davalı ise “opelzede.com” alan adı ile Opel markasını eleştirmektedir. Mahkeme alan adının sahibine ulaşılamamasına rağmen ticari etki yaratacak biçimde kullanılmadığı gerekçesi ile davanın reddine karar vermiştir. Yargıtay ise ilk derece mahkemesinin kararını onamıştır⁷¹ (Soysal, 2014, s.838). Anılan kararda Yargıtay, eleştiri amaçlı tahsis edilen alan adının kullanımının “ticari etki yaratan” bir kullanım olup olmadığını öncelikle incelemiş ve ticari etki bulunmadığı gerekçesiyle ihlalin olmadığına karar vermiştir.

Yargıtay önüne gelen bir davada davacı tanınmış bir kargo firması davalı ise “yurticikargomagdurlari.com” alan adının sahibidir. Davacı alan adının kullanımı ile marka hakkına tecavüz edildiği ve ticari itibarının zarar gördüğünü ileri sürmüştür. Davalı ise alan adının davacı şirket tarafından işten atılan ve mağdur olan müvekkili ile ilgili bilgi paylaşımı yaptığını, içeriklerin hukuka uygun olduğu ve marka hakkına tecavüz etmediğini savunmuştur. İlk derece mahkemesi ticari etki yaratan bir kullanım olmaması sebebiyle alan adının kullanımının markasal kullanım teşkil etmediği bu nedenle marka hakkının ihlalinin bulunmadığını ancak davacının ticari itibarının zarar gördüğü gerekçesi ile eylemin haksız rekabet teşkil ettiği gerekçesi ile davanın kısmen kabulüne karar verilmiştir. Yargıtay ise kararı onamıştır⁷². Anılan kararda alan adının eleştiri amaçlı kullanımının ticari etki yaratmadığı tespitinde bulunularak markasal kullanım olmadığı ancak haksız rekabet teşkil ettiği değerlendirilmiştir.

Yargıtay önüne gelen bir olayda davacı “Xeikon NV” şirketinin şubesi davalı ise “xeikonfacts.info” alan adının sahibidir. Davacı, söz konusu alan adının kullanımı ile markasının kötülendiğini ve haksız rekabetin oluştuğunu iddia etmiştir. Her ne kadar ilk derece mahkemesi tarafından alan adının kullanımı ile haksız rekabetin oluştuğunun tespiti ve alan adının iptaline karar verilse de BAM söz konusu internet sitesinin içeriğinde “*Xeion ile yaşadığımız pişmanlıklar, yapılan yanlışlar, zararları ve zorlukları buradan paylaşacağız... Hikayelerinizi bize yazın...*” cümlesinin bulunmasının eleştiri anlamında kabul edilebileceği kaldı ki davacının bu eleştirilere

⁷¹ Yargıtay 11. HD 2011/12467 E. 2012/19096 K. 26.11.2012 T.

⁷² Yargıtay 11. HD 2013/15738 E. 2014/5119 K. 17.03.2014 T.

cevap verme hakkının bulunduğu ve neticede haksız rekabetin bulunmadığı gerekçesi ile kararın kaldırılması ve başvuruyu kabul etmiştir. Karar Yargıtay tarafından onanmıştır⁷³. Anılan karardan hareketle Yargıtay ticari etki oluşturmamak ve sınırları aşmayacak şekilde orantılı kullanmak şartı ile eleştiri amaçlı marka kullanımına yönelik haksız rekabet iddialarını dinlememekte ve ifade hürriyetini üstün tutmaktadır.

2.3. İnternet Alan Adının Marka Olarak Tescili

İnternet alan adlarının TÜRKPATENT nezdinde marka olarak tescili mümkündür. Alan adının marka olarak tescilinde, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında marka tescili için gereken şartların sağlanması gerekmekte olup aşağıda bu hususa ilişkin ayırt edicilik ve benzerlik başlıklarına yer verilmiştir.

2.3.1. Ayırt edicilik

Marka hukuku kapsamındaki düzenlemeler internet alan adının marka olarak tescilinde de geçerlidir. Tasfiri nitelik taşıyan tanımlayıcı ibarelerin ve ayırt edici niteliğe haiz olmayan işaretlerin kural olarak marka tesciline konu edilemeyeceği önceki başlıklarda ifade edilmiştir. Bir işaretin alan adı olarak tahsisinde ayırt edicilik özelliği aranmamasına rağmen alan adının marka olarak tescilinde ayırt edicilik özelliği mutlaka aranmaktadır (Oğuz, 2018, s.193). Bu kapsamda bir alan adının tanımlayıcı ibareden oluşup oluşmadığının tespiti alan adının marka olarak tescilinde önemli bir unsur olduğu ifade edilmelidir.

TÜRKPATENT, 36'ncı sınıfta yer alan sigortacılık hizmetlerine yönelik faaliyette bulunmak üzere tescili talep edilen "sigortaci.net" markasının; 29'uncu sınıfta yer alan işlenmiş et ürünlerinin satılmasına yönelik faaliyette bulunmak üzere tescili talep edilen "SUCUK.COM.TR" markasının, marka tescil başvurularının reddine karar vermiştir. TÜRKPATENT tarafından "com, net; www, https" uzantılarının ayırt edici nitelik kazandırmadığı ayırt edicilik hususunun bu ifadeler dışında kalan unsurlar ele alınarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiş ve anılan marka tescil başvurularının tanımlayıcı ibarelerden oluşması gerekçesiyle reddedildiğini ifade edilmiştir (TÜRKPATENT, Marka İnceleme Kılavuzu, 2021, s.142).

⁷³ Yargıtay 11. HD 2021/4012 E. 2022/7905 K. 08.11.2022 T.

Konu ile ilgili bir Yargıtay kararında, davacı “ENUYGUN.com” ibaresinin marka olarak tescili için başvuran kişi davalı ise TÜRKPATENT’tir. Davacı marka olarak tescili istenen “ENUYGUN.com” ibaresinin ticaret unvanının ayırt edici kısmından oluştuğunu ve “enuygun.com” alan adında internet kullanıcılarına karşılaştırmalı otel, banka kredisi, uçak bileti gibi alanlarda uygun fiyatlı fırsatlar sunduğunu, bu ismin tanınmış olduğunu ve ayırt edicilik kazandığı gerekçesi ile marka tescil talebinin reddine ilişkin TÜRKPATENT kararının iptalini talep etmiştir. İlk derece mahkemesi “ENUYGUN.com” ibaresinin tasviri nitelik taşıdığı ve ayırt edicilik özelliği bulunmadığı gerekçesi ile davanın reddine karar vermiştir. BAM, başvurunun kabulü ile ilk derece mahkemesinin kararının kaldırılmasına ve marka tescilinin 35, 36 42’nci sınıflar yönüyle kısmen kabulüne karar vermiştir. Yargıtay ise “en uygun” ibaresinin internet üzerinde dahi olsa kimsenin tekeline bırakılamayacağı ayırt ediciliğin sağlanamaması gerekçesi ile BAM’ın kabul kararını bozma kararı vermiştir⁷⁴.

Konu ile ilgili Yargıtay “www.ishukuku.org” internet sitesinin marka olarak tescil edilebilmesi için ayırt edici bir niteliğinin bulunmadığını ve “iş hukuku” ibaresi üzerinde kimsenin inhisari hak kazanamayacağı gerekçesi ile marka başvurusunun reddine karar verilen ilk derece mahkemesinin kararını onamıştır⁷⁵. Anılan kararlardan hareketle Yargıtay tanımlayıcı ibarelerden oluşan alan adları üzerinde kimseye inhisari hak verilemeyeceği görüşündedir.

Tanımlayıcı ibareden oluşan alan adlarının marka olarak tesciline yönelik EUIPO’nun “www.photos.com” alan adının marka olarak tescil edilemeyeceğine yönelik kararı ABAD tarafından hukuka uygun bulunmuştur⁷⁶ (Güneş, 2023, s.197). Önceki paragraflarda incelenen Yargıtay kararlarına paralel olarak ABAD tarafından da tanımlayıcı ibarelerden oluşan alan adlarının marka olarak tesciline izin verilmemektedir.

Konu ile ilgili “www.sahibinden.com” isimli internet sitesinin marka olarak tescili talebinin işaretin tanımlayıcı nitelik taşıması sebebiyle TÜRKPATENT tarafından reddedilmesi sonucu alan adı sahibinin açtığı davada Yargıtay, “sahibinden” ibaresinin

⁷⁴ Yargıtay 11 HD 2018/4681 E. 2019/6004 K. 30.09.2019 T.

⁷⁵ Yargıtay 11 HD 2015/2854 E. 2015/7855 K. 05.06.2015 T.

⁷⁶ EUIPO, Case, T-338/11

35'inci sınıfta yer alan hizmetler için doğrudan tasfiri ibare olarak nitelendirilmesinin mümkün olmadığı ve davacının 1999 yılından beri elektronik ticaret alanında faaliyet gösterdiği gerekçesi ile ilk derece mahkemesinin red kararını bozmuştur⁷⁷. Anılan karardan hareketle Yargıtay, “sahibinden” ibaresini tescili talep edilen hizmet sınıfı yönüyle tasfiri olarak nitelendirmemiş ve ayırt edici bir ibare olduğunu değerlendirmesi nedeniyle marka olarak tescil edilebileceğine karar vermiştir.

Marka başvurusuna konu tasfiri nitelik taşıyan alan adının kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmış olması durumunda ise Yargıtay somut olayın niteliğine göre marka tescil başvurusunun kabul edilmesi yönünde kararları mevcuttur. Yargıtay bir kararında “çiçeksepeti” ibaresinin ayırt ediciliğinin zayıf olmasına rağmen kullanım sonucu ayırt edicilik kazandığını belirtmiştir⁷⁸.

Diğer taraftan, marka tesciline dayanmayan bir alan adının tahsisinden sonra aynı alan adının üçüncü bir kişi tarafından marka olarak tescil edilmesi durumunda, alan adı sahibi daha önceki markasal kullanıma dayanarak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6'ncı maddesinin üçüncü fıkrası kapsamında marka tescilini engelleyebilecektir. Ayrıca, alan adı sahibi aynı durumda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 55'inci maddesi gereği haksız rekabet hükümlerine de dayanabilecektir (Güneş, 2023, s.201).

2.3.2. Benzerlik

Emek ilkesi gereği belirli bir internet alan adı üzerinde bulunan hakkın korunmasında, alan adının SLD bölümünde yer alan işaret üzerinde tüketiciler nezdinde belirli bir tanınmışlık seviyesine gelmiş olan marka adı veya ayırt edici ad ve işaret sahibinin korunması gereken üstün menfaati bulunmaktadır (Oğuz, 2018, s.293). Özellikle internet alan adı tanınmışsa, (amazon.com, trendyol.com vb.) bu alan adlarının farklı faaliyet alanlarında üçüncü kişiler tarafından marka olarak tesciline tanınmış alan adı sahibi itiraz edebilecektir.

⁷⁷ Yargıtay 11. HD 2011/14067 E. 2012/20952 K. 17.12.2012 T. bkz: <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/yargitay/11-hukuk-dairesi-e-2011-14067-k-2012-20952-t-17-12-2012> (E.T. 09.08.2024)

⁷⁸ Yargıtay 11. HD 2016/6297 E. 2018/172 K. 10.01.2018 T.

Konu ile ilgili Yargıtay'ın bir kararında davacı "sahibinden" ibaresini marka ve ticaret unvanı olarak da kullanan Türkiye'de tanınmış "sahibinden.com" alan adının sahibidir. Davalı ise "SAHİBİSATSIN.COM" markasını tescil ettirendir. Her ne kadar davalı "sahip" ibaresinin jenerik bir kelime olduğunu savunsa da ilk derece mahkemesi davacının alan adının ve markasının, davalının markası ile işaretsel benzerlik bulunması ve davacının markasının tanınmış marka olmasından dolayı karıştırılma ihtimalinin yüksek olduğu gerekçesi ile davalının "SAHİBİSATSIN.COM" markasının hükümsüzlüğüne karar vermiştir. Karar istinaf başvurusuna konu olsa da başvurunun esastan reddine karar verilmiş ve karar Yargıtay tarafından da onanmıştır⁷⁹. Anılan kadarda "sahibinden.com" isimli marka ve alan adının sahibi "SAHİBİSATSIN.COM" markasının tescilini dava yoluyla engellemiştir.

2.4. ACPA ile SMK Karşılaştırmalı Bir Analiz

İnternet ortamında yaşanan marka ihlallerinin engellenebilmesi maksadıyla bazı ülkeler marka mevzuatlarında alan adlarına yönelik düzenleme yaparken bazı ülkeler ise marka mevzuatlarında alan adlarına yönelik düzenleme yapmayarak genel hükümleri ve mahkeme içtihatlarını benimseme yoluna gitmiştir. Örneğin, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun önemli oranda iktibas edildiği 2015/2436 sayılı AB Marka Direktifi, 2015/2424 sayılı AB Marka Tüzüğü ve Alman Marka Kanunu'nda internet alan adlarına yönelik özel bir düzenleme yer almamaktadır (Altınok, 2019, s.5).

İnternet alan adlarına yönelik, hem markaların hem de kişi isimlerinin korunması amacıyla 1999 yılında ACPA kabul edilerek Amerikan Markalar Kanunu'na (*Lanham Act*) eklenmiştir. ACPA, marka sahiplerine, alan adı korsanlarına karşı dava açma ve bu tür alan adlarını geri alma imkanı sunmaktadır (Barbantoni, 2016, s.7).

Marka sahipleri ACPA 1125(d)(1)(A) hükmünde davacının mahkemede ispatlaması gereken hususlar aşağıdaki gibi sayılmıştır (Karaman, 2017, s.105-106):

- Davalının alan adını kötü niyetle tescil ettirdiği ve

⁷⁹ Yargıtay 11. HD 2020/6759 E. 2022/1347 K. 28.02.2022 T.

- Davalının aşağıdaki nitelikteki alan adının ticaretini yaptığı ya da alan adını ticarete kullandığı:
 - Davacının markasının tanınmış ya da ayırt edicilik taşıdığı veya
 - Alan adının davacının adı ya da markası ile aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu.

ACPA ve UDRP’de benzer kötü niyet düzenlemeleri yer almaktadır. ACPA, “tescilde veya kullanımda” kötü niyet aramaktadır. Bu husus UDRP’nin 4’üncü maddesinin (a) fıkrasında yer alan “tescilde ve kullanımda” kötü niyetin ispatının gerektiği düzenlemesinden ayrılmaktadır (Karaman, 2017, s.107). Diğer bir deyişle şikayetçi UDRP’de kötü niyet hususunun ispatı noktasında alan adı sahibinin hem tescilde hem de kullanım sırasında kötü niyetinin kümülatif olarak ispatla mükellefken ACPA’da ise tescil sırasında kötü niyet veya kullanım sırasında kötü niyet hususundan birini ispat etmesi yeterli olacaktır.

ACPA 1125 (d)(1)(B) hükmünde mahkemeler tarafından alan adının kötü niyetli tescil ettirildiği veya kullanıldığı değerlendirilirken aşağıdaki faktörler dikkate alınmaktadır:

“(i) Kişinin, eğer varsa, alan adındaki ticari marka veya diğer fikri mülkiyet hakları;

(ii) Alan adının kişinin yasal adı veya bu kişiyi tanımlamak için yaygın olarak kullanılan bir ad olup olmadığı;

(iii) Kişinin, herhangi bir mal veya hizmetin dürüstçe sunulmasıyla bağlantılı olarak, alan adını daha önce kullanıp kullanmadığı;

(iv) Kişinin, alan adındaki markayı dürüstçe ticari olmayan veya adil kullanım amacıyla kullanıp kullanmadığı;

(v) Kişinin, markanın itibarına zarar verebilecek şekilde, ticari kazanç için veya markayı lekelemek veya kötülemek niyetiyle, tüketicileri markanın sahibinin çevrimiçi konumundan alan adı altında erişilebilecek bir siteye yönlendirme niyetine sahip olup olmadığı;

(vi) Kişinin, alan adını markanın sahibine veya herhangi bir üçüncü tarafa, herhangi bir mal veya hizmetin dürüstçe sunulması niyeti olmadan, finansal kazanç amacıyla devretme, satma veya atama teklifinde bulunup bulunmadığı veya bu kişinin önceden böyle bir davranış sergileyip sergilemediği;

(vii) Kişinin, alan adının kaydı sırasında maddi ve yanıltıcı yanlış iletişim bilgileri sağlama, doğru iletişim bilgilerini korumada kasıtlı olarak başarısız olma veya bu kişinin daha önce böyle bir davranış sergileyip sergilemediği;

(viii) Kişinin, ayırt edici olan markalarla aynı veya karışıklığa neden olacak kadar benzer olan veya ünlü markaları seyrelten birden fazla alan adını kaydedip kaydetmediği veya edindiği; ve

(ix) Alan adının kaydı sırasında, kişinin kaydettiği markanın ayırt edici ve ünlü olup olmadığı.”

ACPA 1125 (d)(1)(B) hükmü uyarınca ayrıca Mahkeme, kişinin alan adını kullanmasının adil kullanım veya başka şekilde yasal olduğuna kanaat getirmesi ve alan adını kullananın makul gerekçeleri olması durumunda, kötü niyetinin bulunmadığına karar vereceği düzenlenmiştir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde markanın internet ortamında “ticari etki yaratacak biçimde” alan adı olarak kullanımının ispatı aranırken ACPA'da alan adının ticaretinin yapılması ya da alan adının ticarete kullanılması aranmaktadır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda alan adı sahibinin kötü niyetine yönelik bir düzenleme bulunmazken ACPA'da kötü niyetin varlığının davacı tarafından ispatı gerekmektedir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında alan adının marka olarak kullanılmasında koruma kapsamına koşulları farklı olmakla birlikte hem alelade hem de tanınmış markalar girmekte iken ACPA'da sadece tanınmış markalar ve ayırt edicilik taşıyan markalar korunmaktadır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda kişi adlarına yönelik özel bir düzenleme yer almazken ACPA 1129 (1)(A) hükmünde salt kişi adlarının alan adı olarak

kullanılmasına yönelik düzenleme mevcuttur⁸⁰. Aşağıda yer alan tabloda (Tablo 2.1.) ACPA ile SMK arasındaki benzerlik ve farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 2.1. SMK – ACPA Karşılaştırma

	SMK	ACPA
Ayniyet değerlendirmesi	✓	✓
Ticarette kullanım koşulu	✓	✓
Kötü niyet koşulu	x	✓
Alelaide markalara yönelik koruma	✓	x
Tanınmış markalara yönelik koruma	✓	✓
Salt kişi adlarına yönelik koruma	x	✓

2.5. İnternet Alan Adının Diğer Fikri Mülkiyet Hakları Bağlamında İncelenmesi

2.5.1. Alan adı ve haksız rekabet ilişkisi

Alan adı hakkının incelenmesine yönelik çalışmanın önceki başlıkları altında incelenen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi kapsamında marka koruması düzenlemeleri ve bu başlık altında incelenmiş olan 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 54 ve devamı maddeleri kapsamında haksız rekabet koruması düzenlemelerinin yanı sıra alan adlarının korumasına yönelik 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 49 ve devamı maddelerinde yer alan haksız fiil düzenlemeleri ile ticari iş niteliğinde olmayanlar açısından 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 57'nci maddesinde yer alan haksız rekabet hükümleri de alan adı üzerinden gerçekleşen ihlallere yönelik uygulama alanı bulabilecektir.

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun haksız fiil sorumluluğunu düzenleyen 49'uncu maddesinin birinci fıkrasında: "*Kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren, bu zararı gidermekle yükümlüdür.*" ifadelerine yer verilerek haksız fiil müessesesinin kapsamı belirlenmiştir. Ancak alan adının haksız fiil koruması

⁸⁰ ACPA 1129 (1) A: "*Şahsın rızası olmaksızın, yaşayan başka şahsın adının ya da adının karıştırılacak kadar benzerinin o şahsa ya da üçüncü şahıslara satılarak kar elde etme niyetiyle alan adı sahipleri haklarında açılacak davada sorumlu olabilirler.*" (Karaman, 2017, s.108)

kapsamına alınabilmesi için işaret sahibinin “zararını”, “zarar verenin kusuru bulunduğunu” ve “hukuka aykırılığı” ispat etmesi gerekmektedir. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nun haksız rekabeti düzenleyen 57’nci maddesinin birinci fıkrasında ise: “*Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir.*” hükmüne yer verilerek alan adı yolu ile haksız rekabete maruz kalan kişinin “gerçek olmayan haberler veya dürüstlük kurallarına aykırı bir davranışın varlığı” ile “müşteriler potansiyeline zarar verildiğini” ispat etmesi gerekmektedir. Esasında burada da haksız fiil sorumluluğunda olduğu gibi “fiil” ve “zarar” ispatının özel bir şeklinin getirilmektedir. Ancak 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nun 49 ve 57’nci maddelerindeki temel farklar “fiil” noktasında 57’nci maddesinin kusur şartını aramaması ve “zarar” noktasında 57’nci maddenin “zarar tehlikesinin” varlığını da kabul etmesidir.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 54’üncü maddesinin ikinci fıkrasında yer alan: “*Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.*” hükmü gereği 6102 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nun 49’uncu maddesinin birinci fıkrasından farklı olarak haksız fiil korumasında zarar ve kusur hususlarının ispatı mecbur olmayıp zarar görme tehlikesinin varlığı koruma kapsamına alınması için yeterlidir (Bilge, 2014, s.37). Diğer taraftan, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 29’uncu maddesinin birinci fıkrasında marka hakkına tecavüz halleri sayılmıştır. Bu kapsamda marka hakkının alan adı yoluyla ihlalinde haksız rekabetin aksine zarar görme tehlikesinin varlığının ispatı da gerekli değildir (Kaplan, 2020, s.38).

Tüm sınai mülkiyet haklarında olduğu gibi marka hakkında da ülkesellik prensibi geçerlidir. Başka bir deyişle bir ülkemizde tescil edilmeyen bir marka nedeniyle marka hakkına dayanılarak tecavüz davası açılması durumunda bu dava dinlenilmeyecektir. Bu nedenle ülkemizde tescil edilmemiş bir marka ile ilgili alan adı üzerinden gerçekleşen hak ihlalinin Türk Borçlar Kanunu’nun 57’nci maddesi hükümleri yerine

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 54'üncü maddesi vd. yer alan haksız rekabet hükümlerine başvurulması ispat kolaylığı açısından daha uygun olabileceği değerlendirilmektedir (Oğuz, Habip, 2010, s.63).

Ülkemizde markanın kullanılması için tescil edilmesi zorunlu değildir. Ülkemizde tescil edilmemiş işaretler 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 55'inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinin dördüncü cümlesi uyarınca ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 57'nci maddesi uyarınca haksız rekabet hükümlerine göre korunmaktadır (Kızılkaya, 2011, s.18). Tescil edilmemiş işaretlerin üçüncü kişiler tarafından alan adı olarak kullanılması durumunda karıştırılma ihtimali gerçekleşebilir (Kaplan, 2020, s.72). Bu durumda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 55'inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinin dördüncü cümlesinde: *“Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar ve özellikle; ...Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak.”* ifadelerine yer verilmesi nedeniyle internet alan adlarının üçüncü kişilerin marka, ticaret unvanı, işletme adı gibi diğer ayırt edici ad ve işaretlerle veya başka alan adlarıyla karıştırılmaya sebebiyet verebilecek şekilde haksız kullanımı, haksız rekabet kapsamında değerlendirilebilecektir (Bilge, 2014, s.37). Başkasına ait işaretin bilinirliğinden yararlanarak ilgili işaretin alan adında kullanılması ve bu kullanımın karıştırılmaya yol açması haksız rekabet kapsamında değerlendirilir. Örneğin başka birine ait olan bir ticaret unvanının, internet alan adında itibarı zedeleyici sitelere yönlendirilmek üzere kullanılması durumunda dürüstlüğe aykırı olarak unvan sahibinin itibarının zedelenmesi söz konusudur (Kaplan, 2020, s.72).

Alan adının kullanımının haksız rekabet hükümleri kapsamına girdiği değerlendirilen durumlarda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 56'ncı maddesinde belirtilen davalar açılabilir (Bilge, 2014, s.183).

2.5.2. Alan adı ticaret unvanı ilişkisi

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre her tacirin ticaret unvanı olması ve işletmesiyle alakalı tüm işlemleri bu unvan ile gerçekleştirmesi zorunludur. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 18'inci maddesinin birinci fıkrasına göre tacirlerin ticaret unvanı seçmeleri ve bu ticaret unvanlarını tescil ettirmeleri ve aynı kanunun 39'uncu

maddesine göre işletmeleriye alakalı tüm işlemlerinde ticaret unvanı kullanması zorunludur. Ticaret unvanı internet alan adının üçüncü kişinin ticaret unvanından oluşması durumunda unvan sahibi, “zarar görme tehlikesinin bulunması” ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 55’inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinin dördüncü cümlesi kapsamında alan adının kullanılmasının dürüstlüğe aykırı olarak “karıştırılmaya yol açması” durumunda haksız rekabet oluşması nedeniyle alan adının kullanımını önleyebilecektir. İşletme adı veya ticaret unvanı ile internet alan adı arasında bir karıştırılma ihtimalinin varlığı için ihlale konu alan adının, işaret sahibiyle “aynı veya benzer mal ve hizmetlerde” ve “ticaret alanında” kullanımı koşullarının varlığı gerekmektedir (Bilge, 2014, s.202).

Konu ile ilgili Yargıtay önüne gelen bir davada, davacı “Park Tasarım” kelimesinin bulunduğu ticaret unvanının sahibi 1996 yılından beri kent mobilyaları oyun bahçesi ve eşyaları ile ilgili faaliyet gösteren ve “parktasarim.com” alan adının sahibidir. Ayrıca, davacı aynı ibare için marka tescil başvurusunda da bulunmuş ancak dava tarihi itibarıyla neticelenmemiştir. Davalı ise “parktasarim.com” alan adı ile aynı alanda faaliyet göstermektedir. Davacı haksız rekabet hükümlerine dayanarak tecavüzün durdurulmasını talep etmiştir. Davalı ise “park tasarım” ibaresinin tanımlayıcı bir ibare olduğu ve kimsenin tekelinde bulunmadığı ve davacı adına da marka tescili bulunmadığından dolayı davanın reddini talep etmiştir. İlk derece mahkemesi ihtilafa konu “parktasarim.com” alan adının davacının ticaret unvanının ayırt edici kelimesinden oluştuğu ve tarafların faaliyet alanının aynı olduğundan alan adının kullanımının durdurulması ve taleplerin kabulüne karar vermiştir. Yargıtay ise bu kararı onamıştır⁸¹ (Güneş, 2023, s.355). Anılan kararda mahkeme tarafından haksız rekabet müessesesi değerlendirilirken ticaret unvanı sahibi ile alan adı sahibinin faaliyet alanlarının aynı olup olmamasını dikkate alınmıştır.

Konu ile ilgili Yargıtay önüne gelen bir olayda davacı “GELTAT” ibareli ticaret unvanının, dört süpermarket zincirinin ve “geltat.com.tr” internet alan adının sahibidir. Davalı ise “geltat.com” alan adının sahibidir. İlk derece mahkemesi davacının “geltat” ibaresini marka olarak tescil ettirmemesine rağmen ibarenin ticaret unvanında ve

⁸¹ Yargıtay 11. HD 2009/7216 E. 2011/166 K. 17.01.2011 T.

internet alan adında bulunduğu davalının ise bu ibare üzerinde unvan ya da bir işaretinin olmadığı bu hususta haksız rekabetin olduğu yönünde karar vermiştir. Karar Yargıtay tarafından onanmıştır⁸² (Erdil, 2012, s.206). Anılan kararda mahkeme alan adı sahibinin öncelikli bir hakkı bulunmaması nedeniyle işaretin alan adında kullanımını haksız rekabet olarak nitelendirmiştir.

2.5.3. Alan adı işletme adı ilişkisi

Bazı durumlarda sadece internet ortamında ticari faaliyette bulunmak için sanal işletmeler bulunabilmektedir. Örneğin, “hepsiburada.com” bir sanal işletmedir. Diğer taraftan, hâlihazırda faaliyet gösteren ticari işletmeler alan adı aracılığı ile sanal dünyada da varlığını sürdürebilmektedir. Örneğin, “D&R” markası hem ticari işletmeleri bulunmakta hem de sanal dünyada “dr.com.tr” alan adı aracılığıyla faaliyette bulunmaktadır (Oğuz, 2018, s.213). Alan adı sahibinin, alan adının tanınmış olması durumunda marka tesciline itiraz etme imkânı bulunmasına rağmen, işletme adı veya ticaret unvanı olarak tesciline itiraz edebilmesi için iç hukukta bir düzenleme bulunmamaktadır (Bilge, 2014, s.202).

İşletme adının internet alan adı olarak tescili ve alan adının işletmenin faaliyetlerine tahsis edilerek kullanılması durumunda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 55’inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinin dördüncü cümlesi kapsamında “işaret” olarak kabul edilmektedir (Oğuz, 2018, s.211).

2.5.4. Alan adı eser adı ilişkisi

Eser adı, bir film, müzik parçası, kitap, sanat eseri gibi bir fikri eserin adıdır. Örneğin, “Matrix” isimli sinema filminde “Matrix” ismi bir eser adıdır. Tüm isimlerde olduğu gibi eser adı da ilgili eserin tanımlanması ve diğer eserlerden ayırt edilmesi için kullanılmaktadır (Yıldız, 2020, s.1372). 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda⁸³ eser adının farklı bir eser koruması kapsamına alınabileceği yönünde bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun 83’üncü maddesinin son paragrafında “eser ad ve alametlerinin” haksız rekabet hükümleri kapsamına alınabileceği açıkça düzenlenmiştir. Diğer taraftan,

⁸² Yargıtay 11. HD 2009/810 E. 2010/6880 K. 14.06.2010 T.

⁸³ Resmî Gazete Tarihi: 13.12.1951 ve Resmî Gazete Sayısı: 7981

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 83'üncü maddesinin birinci fıkrasında eser adının haksız rekabet koruması kapsamında alınabilmesi "karıştırılma ihtimalinin varlığı" durumu ile sınırlandırılmıştır (Oğuz, 2018, s.224). Bu kapsamda, eser adını ihlal eden kişinin tacir olup olmamasına bakılmaksızın, ihlal 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 55'inci maddesinin dördüncü fıkrasının (a) bendi kapsamında haksız rekabet hükmü kapsamında değerlendirilebilecektir (Oğuz, 2018, s.224).

Eser adı; marka, işletme adı veya alan adı olarak kullanılabilir. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi "Matrix" isimli sinema filminde kullanılan "Matrix" eser adı, alan adı olarak kullanılabilir. Eser adının alan adı olarak kullanılması durumunda alan adının eseri nitelendirme özelliğini ortadan kalkmadıkça alan adı, eser adı olarak korunabilir. Ancak bu korumanın kapsamı sıkı koşullara bağlıdır ve her eser adının alan adında kullanımı ihlal teşkil etmemektedir (Oğuz, 2018, s.222).

Eser adı marka olarak tescil edilebilir ve marka korumasının kapsamı daha geniş olduğundan eser adına daha güçlü bir koruma sağlanabilir. Örneğin, "Harry Potter" isimli edebiyat eseri aynı zamanda TÜRK PATENT nezdinde marka olarak tescillidir.

Eser adının; marka, işletme adı ve alan adı olarak kullanılması mümkün iken, alan adının eser adı olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği öğretide yorumlanmıştır. Beşiroğlu'na göre internet ortamında bulunan verilerin alan adı üzerinden internet kullanıcılarına sunulması internet alan adının hukuken eser adı olduğunu göstermemektedir (Beşiroğlu, 2006, s.159). Başka bir görüşe göre ise alan adının eser korumasından faydalanabilmesi için alan adının gerçek dünyada bulunan eseri işaret ettiği açıkça anlaşılır olmalıdır. Diğer taraftan, ayırt edicilik taşıyan tüm alan adlarının eser adı olarak nitelendirilmesi durumunda milyonlarca eser adı olacağından bu durum tanıtma işaretleri hukuku açısından mümkün değildir (Oğuz, 2018, s.225). Nitekim eser adına diğer tanıtma işaretlerinden daha zayıf bir koruma tanınmıştır. Bundan dolayı bilinen bir eser adından oluşan alan adı temsil ettiği eser ile birebir tutulmadığı sürece alan adı üzerinde eser adı korumasından bahsedilememektedir (Oğuz, 2018, s.227).

Oğuz'a göre internet alan adının eser adı olarak korunabilmesi üç şartın varlığı hâlinde mümkündür. Birincisi, eser adının ayırt edicilik niteliğe haiz olması ve herkes

tarafından kullanılabilen jenerik bir sözcük olmaması gerekmektedir. İkincisi, alan adınının eseri internet ortamında temsil edebilme özelliğine sahip olması gerekmektedir. Üçüncüsü, alan adının site içeriğinde 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca bir eser olarak nitelendirilebilen bir içeriğin mevcut olması gerekmektedir (Oğuz, 2018, s.227).

2.6. ICANN Yeni Jenerik Birinci Düzey Alan Adları Programı

Başlangıçta mevcut bulunan sekiz adet gTLD (“.com”, “.gov”, “.edu”, “.mil”, “.int” “.org”, “.net” ve “.arpa”) üzerine ICANN 2004, 2009 ve 2011 yıllarında jenerik adların artırılması için uygulamalar gerçekleştirmiştir (Soysal, 2014, s.236). 2011 yılında alan adlarının yönetiminden sorumlu ICANN nezdinde, sayı ile sınırlandırılmadan başvuru sahiplerinin gTLD alabileceği yeni jenerik birinci düzey alan adları programı (yeni gTLD programı-*New gTLD program*) oluşturulmuştur (Bettinger ve Waddel, 2015, s.7).

Yeni jenerik birinci düzey alan adlarından “Marka Üst Düzey Alan Adları (*Brand gTLD*)”, genellikle kullanılan “.com”, “.net” gibi gTLD’den ziyade markalara kendi markalarından oluşan ad ve işaretleri alan adı gTLD olarak kullanılmasına fırsat yaratmaktadır. Örneğin, “Apple” markası “iphone.com” yerine “iphone.apple” alan adını kullanabilmektedir (Bettinger ve Waddel, 2015).

Yeni gTLD başvuru rehberi (*Applicant Guidebook*) 04.06.2012 yılında ICANN tarafından yayınlanmıştır⁸⁴. Tahsis edilmesi durumunda yeni gTLD sahibi tahsis ettirdiği yeni gTLD’nin kayıt kuruluşu olmakta ve SLD ile tescil ettirilmek istenen alan adlarına yönelik kuralları belirleyebilmektedir (Roy ve Marsoof, 2021, s.799). Örneğin, “bank” gTLD için SLD tescil taleplerinde başvuru sahiplerinin sadece bankacılık alanında faaliyet gösterdiklerinin ispatı aranmaktadır (Yasaman, 2020, s.139). Bunun sonucu olarak yeni gTLD uzatısını tescil eden marka sahipleri “.marka” (*.brand*) uzantılı yeni gTLD için yönetici olabilecek bu durumda internet kullanıcıları “.marka” gTLD’nin markanın yönetiminde olduğu bilgisiyyle hareket edebilecektir. Sonuç olarak oltalama (*phishing*) ve marka kullanılarak internet üzerinden tüketicilere

⁸⁴ <https://newgtlds.icann.org/sites/default/files/guidebook-full-04jun12-en.pdf> (E.T. 08.04.2024)

yönelik gerçekleştirilebilecek olan diğer ihlallerin önüne geçilmesi için yeni bir araç geliştirilmiştir (Roy ve Marsoof, 2021, 799).

Yeni gTLD programında çok sayıda alfanümerik permütasyon ve kombinasyon meydana gelmesi nedeniyle alan adı uzayının yaratıcı biçimde genişlemesinin önü açılmıştır (Roy ve Marsoof, 2021, s.794). Yeni gTLD mal ve hizmet grupları veya coğrafi işaretlerden oluşabilecektir. Bu sayede benzer mal veya hizmetleri sunan firmalar özel faaliyet alanını temsil eden yeni gTLD’ye başvurabilecektir. Örneğin oteller için “.hotels” yeni gTLD’ye başvuruda bulunulabilecektir (Roy ve Marsoof, 2021, s.795). Tescili talep edilen yeni gTLD’nin “.clothes” (.kıyafetler) veya “.bags”(çantalar) gibi jenerik ibareden (*generic strings*) oluşması durumunda bu ibarelerin bir kişinin tekeline verilmesi tehlikesi söz konusudur. Jenerik ibareleri taşıyan yeni gTLD üzerinde inhisari hak kurulmaması için ICANN Temel Kayıt Sözleşmesi (*Base Registry Agreement*)⁸⁵ ile açık kayıt zorunluluğu (*open registries*)⁸⁶ getirmiştir. Açık kayıt zorunluluğuna göre “.dressess” (.elbiseler) ya da “.skirts” (.etekler) gibi jenerik ibareden oluşan yeni gTLD sahibi bu uzantının üçüncü kişiler tarafından SLD ile birlikte kayda kapalı olduğu şartı koyamaz ya da kayıt için üst düzey bir şart koşamaz (Roy ve Marsoof, 2021, s.796-797).

Diğer taraftan tescili talep edilen yeni gTLD bir birliği ya da birlik üyelerini temsil edebilmektedir. Örneğin “.pharmacy” (.eczane) yeni gTLD’i Ulusal Eczacılar Birliğine (*National Association of Boards of Pharmacy*) tahsis edilmiştir. Bu durumda yeni gTLD alan adının kalitesini gösteren ISO gibi bir ibareye dönüşmektedir (Roy ve Marsoof, 2021, s.798).

Oluşabilecek ihlallerin engellenebilmesi ve internette ifade özgürlüğünün sağlanabilmesi için başvuru rehberine göre **yeni gTLD programına bireysel başvurular kabul edilmeyerek tüzel kişiliği haiz olma şartı aranmış ve ilk gelen ilk alr kuralı kabul edilmemiştir**. Örneğin Türkiye’den İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından “ist” ve “İstanbul” jenerik adları için başvuru yapılmıştır

⁸⁵ 21.01.2024 tarihli Temel Kayıt Sözleşmesi (Base Registry Agreement) tam metni için bkz: <https://itp.cdn.icann.org/en/files/registry-agreements/base-registry-agreement-redline-21-01-2024-en.html> (E.T. 08.04.2024)

⁸⁶ Açık kayıt zorunluluğu (*Open registries*) 21.01.2024 tarihli Temel Kayıt Sözleşmesi’nin (*Base Registry Agreement*) 11-3(d) hükmünde yer almaktadır.

(Soysal, 2014, s.238-239). Ayrıca başvuru rehberine göre başvuru sahibinin iyi hal (*good standing*) durumu⁸⁷ da tescil aşamasında ICANN tarafından göz önünde bulundurulmaktadır (Roy ve Marsoof, 2021, s.800).

İbarelerin⁸⁸ (*string*) yeni gTLD olarak tescilinden sonra yukarıda da ifade edildiği üzere yeni gTLD sahibi kayıt kuruluşu olmaktadır. Yeni gTLD olarak tescil edilen ibarelerin günlük hayatta kullanılan ve tescilli bir marka ile benzerlik gösteren alfanümerik kelimelerden oluşması mümkündür. Ayrıca tahsisine izin verilen yeni gTLD'nin çok sayıda marka ihlaline sebebiyet vermesi kaçınılmazdır. Bu kapsamda yeni gTLD programının marka sahipleri ile yeni gTLD sahipleri arasında hassas bir denge kurulması önem arz etmektedir. ICANN, yeni gTLD programının yaratabileceği marka ihlallerinin önüne geçebilmek amacıyla bir kısmı tahsis öncesi (*pre-delegation*), bir kısmı tahsis sonrası (*post-delegation*) olmak üzere bazı mekanizmalar getirmiştir (Roy ve Marsoof, 2021, s.793).

Başvuru süresince tahsisi talep edilen yeni gTLD için taraflar tahsis öncesi (*pre-delegation*) bazı itirazlarda bulunabilmektedir (Roy ve Marsoof, 2021, s.800-801):

- Karıştırılmaya Yol Açan İbare İtirazı (*String Confusion Objection-SCO*): Tahsisi talep edilen yeni gTLD'nin mevcut gTLD veya başvuru aşamasında olan bir gTLD ile karıştırılmaya yol açacak kadar benzer olması nedeniyle yapılan itiraz yoludur.
- Yasal Hak İtirazı (*Legal Rights Objection-LRO*): Tahsisi talep edilen yeni gTLD'nin başkasının mevcut bir yasal hakkını ihlal etmesi nedeniyle yapılan itiraz yoludur.
- Kamu Düzeni İtirazı (*Limited Public Interest Objection*): Tahsisi talep edilen yeni gTLD'nin uluslararası hukuk kuralları nedeniyle kabul edilen bir ahlaki ya da yasal normları ihlal etmesi nedeniyle yapılan itiraz yoludur.
- Topluluk İtirazı (*Community Objection*): Tahsisi talep edilen yeni gTLD'nin toplumun bir kesimini örtülü olarak hedef alması nedeniyle tahsis edilmesi

⁸⁷ İyi hal durumuna başvuru sahibinin daha önceden alan adı korsanlığında bulunup bulunmadığı, adli sicil kaydı gibi hususlar dikkate alınarak karar verilmektedir (Roy ve Marsoof, 2021, s.800).

⁸⁸ İngilizce'de "*string*" olarak belirtilen kavramın Türkçe'de alan adları hususunda açık bir karşılığı bulunmadığından ilgili makalede kavram "işaret, kelime, ibare" anlamında kullanıldığından çalışmanın devamında "*string*" kavramından "ibare" olarak bahsedilmiştir.

durumunda büyük bir çoğunluğun ayaklanabileceği nedeniyle yapılan itiraz yoludur.

İtirazlar ICANN tarafından yetkilendirilen bağımsız Uyuşmazlık Çözüm Hizmet Sağlayıcıları (DRSP-Dispute Resolution Service Provider)⁸⁹ tarafından çözümlenmektedir.

Yukarıda belirtilen tahsis öncesi itiraz yollarından markadan kaynaklı uyuşmazlıklara ilişkin olan itirazlar: Karıştırılmaya Yol Açan İbare İtirazı (SCO) ve Yasal Hak İtirazı (LRO)'dır (Roy ve Marsoof, 2021, s.804). Karıştırılmaya Yol Açan İbare İtirazı (SCO), marka hukukuna dayanan bir itiraz inceleme yolu olmayıp **sadece tanınmış markaların** benzerliğinin dinlendiği bir itiraz yoludur. Karıştırılmaya Yol Açan İbare İtirazı (SCO) yolunda tek başına marka hakkı ihlaline dayanan bir inceleme yapılmamaktadır. Marka hakkına dayanan itiraz sahibi ya da iki marka hakkının benzerliğinin mevcut olduğu ve marka hukuku kurallarının uygulanması gereken itirazlar, Yasal Hak İtirazı (LRO) çerçevesinde incelenmektedir. (Roy ve Marsoof, 2021, 806) Yasal Hak İtirazı (LRO) ise kurallarının marka hukuku ile benzer olmamasından kaynaklı yetersiz kalmasından dolayı eleştirilmektedir. Örneğin tanınmış marka sahibinin markasının tanımlayıcı ibarelerden (*descriptive use*) oluşması durumunda, ticarete kullanılmadığı sürede ihlal oluşmazken, açık kayıt zorunluluğu nedeniyle markanın üçüncü kişiler tarafından ticarete kullanılması zorlaşmaktadır. Bu noktada marka hukukuna kıyasla Yasal Hak İtirazı (LRO) yetersiz kalmaktadır. (Roy ve Marsoof, 2021, 808)

Konu ile ilgili “.coach” yeni gTLD için tahsis öncesi itiraz yolu, Yasal Hak İtirazına (LRO) başvurulmuş bir olayda hakem, her ne kadar itirazda bulunan marka sahibinin “.coach” ibareli markası bulursa da “.coach” ibaresinin günlük hayatta kullanılan jenerik bir ad olduğu ve yeni gTLD başvurusunun “.coach” yeni gTLD’i üçüncü kişilerin kayda açık bulunduracağını tespit edildiğinden itirazın reddine karar vermiştir⁹⁰ (Roy ve Marsoof, 2021, s.839-832). Diğer taraftan “.direct” yeni gTLD için

⁸⁹ ICANN tarafından yetkilendirilen DRSP kurumları için bkz: <https://newgTLD.icann.org/en/program-status/odr> (E.T. 08.04.2024)

⁹⁰ 04 Coach Inc. v. Koko Island LLC, WIPO Case No. LR02013-0002 (Aug. 14, 2013) (Roy ve Marsoof, 2021, s.829)

- Marka Takas Odası (*Trademark Clearinghouse Requirements*)⁹⁴,
- Tahsis Sonrası Marka Uyuşmazlık Çözüm Yöntemi (*Trademark Post-Delegation Dispute Resolution Procedure-Trademark PDDRP*)⁹⁵,
- Kayıt Kısıtlaması Uyuşmazlık Çözüm Yöntemi (*Registration Restriction Dispute Resolution Procedure*)⁹⁶,
- Yeknesak Hızlı Askıya Alma Sistemi (*Uniform Rapid Suspension System-URS*)⁹⁷,
- Kamu Düzeni Bağlamında Uyuşmazlık Çözüm Yöntemi (*Public Interest Commitment Dispute Resolution Procedure*)⁹⁸.

Ayrıca yukarıda sayılan mekanizmalarının dışında yeni gTLD sahibi UDRP kurallarını da kabul etmek zorundadır (Roy ve Marsoof, 2021, s.203).

Sonuç olarak, yeni jenerik adlar sistemi marka sahiplerine kısa ve hatırdı kalması kolay web sitelerini yaratması, marka farkındalığının artarak müşterilerin kolayca markaya ulaşabilmesi, ikinci düzey alan adlarını (SLD) da serbestçe seçerek internet ortamında alan adı çeşitliliğini sağlanması gibi fırsatlar sunmaktadır (ICANN, 2021). Ancak yeni gTLD programı, avantajlarının yanında birtakım sorunları ve eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Önde gelen marka ve fikri mülkiyet hakları temsilcileri yeni gTLD programının yönetimi ve gelişimi ile ilgili yorumlarda bulunmuşlardır. Uluslararası Markalar Birliği (*The International Trademark Association*) yayımladığı raporlarda yeni gTLD programının kötüye kullanımı artırarak marka ihlallerine sebep olduğu, uyuşmazlıklarla sonuçlandığı ve alan adı korsanlığını artırdığı yönünde tespitlerde bulunmuş ve , alan adlarının genişlemesinin marka sahiplerine faydadan

⁹⁴ Yeni gTLD kayıt kuruluşuna, günışığı dönemi (sunrise period) olarak da bilinen marka sahiplerine markalarını ilk tesciline imkan tanınması sorumluluğunu yükleyen mekanizmadır (ICANN). Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://newgTLD.icann.org/en/about/trademark-clearinghouse> (E.T. 27.04.2024)

⁹⁵ Yeni gTLD nin tescil sonrası marka sahibi ve kayıt kuruluşu arasında çıkan uyuşmazlık çözüm kurallarını içeren mekanizmadır (ICANN). Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://www.icann.org/pddrp-en> (E.T. 27.04.2024)

⁹⁶ Yeni gTLD tescil sonrası kayıt kuruluşu ile zarar gören kuruluşların arasında çıkacak olan uyuşmazlıkların çözümüne ilişkin kuralları düzenleyen mekanizmadır (ICANN). Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://newgTLD.icann.org/sites/default/files/rrdrp-04jun12-en.pdf> (E.T. 27.04.2024)

⁹⁷ Çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan “3.2. URS” başlığı altında incelenmiştir.

⁹⁸ Yeni gTLD kayıt kuruluşunun tescil sonrası kamu düzenine uyup uymadığının kontrol edilmesi amacıyla oluşturulan mekanizmadır (ICANN). Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://www.icann.org/picdrp-en> (E.T. 27.04.2024)

çok zarar verdiği değerlendirilmiştir. WIPO da mevcut uyuşmazlık çözüm mekanizmasının yeni jenerik adlar programının oluşturduğu fikri mülkiyet hakkı ihlallerinin önüne geçmede yetersiz kaldığını vurgulamıştır (Bettinger ve Waddel, 2015, s.70-71).

ICANN yeni gTLD programının, Türkiye’de benzer şekilde belirli şartlar dahilinde düzenlenmesinin “.tr” uzantılı alan adlarında rekabeti ve ekonomik değeri artırabilmesinin avantajı bulunduğu gibi oluşabilecek uyuşmazlıkları da artırabileceği değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda, TÜRKPATENT tarafından marka sınıflandırmasında kullanılan Nis sınıflandırmasındaki temel mal ve hizmet sınıflarının BTK ve TÜRKPATENT işbirliği ile gTLD olarak belirlenmesi, akabinde belirlenen gTLD’nin **TÜRPAENT nezdinde tescilli “tüm markaların” sadece tescilli oldukları sınıflarda** TRABİS tarafından tahsis edilmesi durumunun fikri mülkiyet hak ihlallerini azaltabileceği değerlendirilmektedir. Bu programda, örneğin 25’inci sınıfta yer alan ayak giysileri sınıfı için TÜRKPATENT tarafından belirlenmiş “.ayakkabı” gTLD’nin sadece ilgili sınıfa tescilli alelade ve tanınmış tüm markalara markasal kullanım ile sınırlı olarak TRABİS tarafından “belgeye dayalı olarak” tahsis edilebilecektir. Tanımlayıcı ibarelerin kimsenin tekelinde olamaması için bu ibarelerin sadece TRABİS tarafından tahsise açılması önerilmektedir. Örneğin ayakkabı.tr , kıyafet.tr, elektronik.tr ibareleri TRABİS tarafından tahsis edilebilecektir. Başka bir örnek olarak, flo.ayakkabı.tr, polaris.ayakkabı.tr. Bu durumda markası 25’inci sınıfta tescilli olmayan markalar, markalarını söz konusu gTLD ile tahsis edemeyecektir. Örneğin, Selpak markası, markasını selpak.ayakkabı.tr alan adı ile tahsis edemeyecektir. Anılan program ile karıştırılma ihtimalinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

3. ALAN ADI UYUŞMAZLIKLARINA ALTERNATİF ÇÖZÜM YOLLARI

İnternet alan adlarının ilk gelen ilk alır kuralı ile tahsis edilmesi, herhangi bir kişinin jenerik sözcükten oluşan “apple” kelimesini, “Amazon”, “Barcelona” gibi coğrafi işaretleri, “Mercedes” gibi tanınmış marka ismini ya da “Taylor Swift” gibi ünlü kişi ismini bir engelle karşılaşmadan tahsis edebileceği anlamına gelmektedir. 1990’lı yıllarda bazı kullanıcılar ünlü isimlerini ve tanınmış markaların adlarını ileride yüksek meblağa satabilme umuduyla alan adı olarak tahsis ettirmişlerdir. Bu duruma örnek 1995 yılında “panavision.com ve deltaairlines.com” gibi iki yüzü aşkın tanınmış marka ve ünlü ismini alan adı olarak tahsis ettiren “Dennis Toeppen” isimli kişidir. Ünlü şirketler ve toplulukların kınadığı bu olaya Kaliforniya Mahkemesi¹ 1998 yılında alan adı korsanlığı (*cybersquatting*) adını vermiştir (Zalnieriute, 2020, s.90-91). Takip eden yıllarda tahsis edilen internet alan adı sayısı hızlı bir yükselişe geçmiştir. Üçüncü kişilerin hakkını ihlal etmek suretiyle tahsis edilen alan adı sayısının da artmasıyla internet alan adı uyuşmazlıklarının etkili çözüm yollarına duyulan ihtiyaç kritik önem kazanmıştır (Bettinger ve Waddel, 2015, s.1267).

3.1. UDRP

01.12.1999 tarihinde internet alan adı uyuşmazlıklarına alternatif çözüm mekanizması olarak ICANN tarafından oluşturulan UDRP metni ve UDRP’ye yönelik usul kurallarını içeren Yeknesak Uyuşmazlık Çözüm Politikası Usul Kuralları (RUDRP- *Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy*) yürürlüğe girmiştir² (Güldüz Gürel, 2022, s.70).

UDRP, mahkeme yoluna nazaran hem daha hızlı hem de daha ucuz olması nedeniyle marka hakkından kaynaklı uyuşmazlıkların çözümünde kolaylık sağlamıştır. Tarafların başvurmak için sözleşmede yer alma şartını taşıyan geleneksel tahkim mekanizmasından farklı olarak UDRP’ye göre alan adı tahsis sırasında alan adı sahibi kendiliğinden kuralları kabul etmiş sayılır. Bu nedenle marka sahibinin UDRP’ye başvurmak için ayrıca bir sözleşmeye dayanması gerekmemektedir. Ayrıca, UDRP

¹ Avery Dennison v. Sumpton, 999 F. Supp. 1337, 1341 (C.D. Cal. Mar. 16, 1998) (Zalnieriute, 2020, s.91)

² Çalışma kapsamında sadece maddi hukuka ilişkin değerlendirme yapılmıştır, RUDRP metni kapsamında usule ilişkin incelemeye yer verilmemiştir. Çalışmada sadece UDRP metni incelenmiştir.

gereği uyuşmazlık çözüm sırasında tarafların sözlü savunmaları alınmamaktadır. Bu özelliği UDRP’yi hem geleneksel tahkim yolundan hem de mahkeme yargısından ayırmaktadır (Bettinger ve Waddel, 2015, s.1266). UDRP nihayetinde uyuşmazlık konusu internet alan adının iptali veya devrini sağlamaktadır. Ancak taraflar dilerlerse uyuşmazlığı yargıya taşıyabilmektedir. Bu yönüyle de UDRP geleneksel tahkim yolundan ayrılmaktadır (Khatam, 2021, s.2).

ICANN, internet alan adları uyuşmazlıklarına alternatif çözüm yolu olan UDRP’nin yürürlüğe girmesinden sonra altı adet tahkim kurumuna³ UDRP’nin uygulanmasına ilişkin yetki vermiştir (Gül, 2015, s.45). Bu tahkim kurumları aşağıda yer almaktadır⁴ (ICANN, 2024):

- Arap Alan Adı Uyuşmazlıkları Çözüm Merkezi (*Arap Center for Domain Name Dispute Resolution-ACDR*)
- Asya Alan Adı Uyuşmazlık Çözüm Merkezi (*Asian Domain Name Dispute Resolution Center-ADNDRC*)
- Kanada Uluslararası İnternet Uyuşmazlıkları Çözüm Merkezi (*Canadian International Internet Dispute Resolution Centre-CIIDRC*)
- Çek Tahkim Merkezi- İnternet Uyuşmazlıkları Çözüm Merkezi (*The Czech Arbitration Court- Arbitration Center For Internet Disputes-CAC-ACID*)
- Ulusal Tahkim Forumu (*The National Arbitration Forum-NAF*)
- WIPO Tahkim ve Arabuluculuk Merkezi (*WIPO Arbitration and Mediation Center*)

14.07.1967 tarihinde Stockholm’de imzalanan “Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü Sözleşmesi” ile kurulan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (*World Intellectual Property Organization-WIPO*), fikri mülkiyet alanında politikaların yürütülmesi, bilgi ve iş birliğinin sağlanması amacıyla kurulan küresel bir örgüttür. 193 ülkenin üye olduğu WIPO’ya Türkiye 14.08.1975 tarihinde katılmıştır (Yılmaz Lerzan, 2017, s.50).

³ E-Resolution ve Uluslararası Uyuşmazlıkların Önlenmesi ve Çözümü Enstitüsü (International Institute for Conflict Prevention and Resolution-CPR) önceden ICANN tarafından yetkilendirilmiş olmasına rağmen günümüzde faaliyette bulunmamaktadır (Gül, 2015, s.46).

⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://www.icann.org/resources/pages/providers-6d-2012-02-25-en> (E.T. 09.08.2024)

UDRP, alan adı sahibi ile alan adı üzerinde hak iddia edebilecek üçüncü kişiler arasında oluşabilecek uyuşmazlıklara ilişkin çerçeve çizmektedir. Alan adları ile ilgili kurallar hakem içtihatları, ICANN ve WIPO uygulamalarıyla oluşmaktadır (Kaya, 2021, s.1465).

UDRP'nin 2'nci maddesi uyarınca, alan adının tahsisi için başvuruda bulunan kişi, kayıt sözleşmesinde verdiği bilgilerin doğruluğunu, alan adının kaydı ile üçüncü kişilerin haklarını ihlal etmeyeceğini, alan adını yasa dışı amaçla kullanım için kaydettirmediğini ve hukuka aykırı bir husus olması durumunda bütün sorumluluğu kabul ettiğini beyan etmiş olmaktadır (UDRP, 1999).

UDRP'nin uygulanabilmesi için şikâyetçinin, UDRP'nin 4'üncü maddesinin (a) fıkrasında yer alan üç şartın varlığını kümülatif olarak ispatlaması gerekmektedir:

- Alan adının şikâyetçinin üzerinde hak sahibi olduğu ticaret veya hizmet markası ile aynı veya karışıklığa yol açabilecek kadar benzer olduğu,
- Alan adı sahibinin alan adı üzerinde herhangi bir yasal hakkının veya meşru menfaatinin bulunmaması ve
- Alan adının tahsisinde ve kullanımında kötünîyetin varlığı (UDRP, 1999).

Aşağıda, UDRP'nin uygulanabilmesi için gerekli olan üç temel şartın marka hakkı bağlamında örnek WIPO kararları ışığında detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme, bu mekanizmanın etkinliğini ve kapsamının daha iyi anlaşılmasında oldukça önem arz etmektedir.

3.1.1. Alan adının şikâyetçinin markası ile aynı veya karışıklık yaratacak kadar benzer olması

Birinci şart olan alan adının şikâyetçinin markası ile aynı veya karışıklık yaratacak kadar benzer olması gerektiğini düzenleyen UDRP'nin 4'üncü maddesinin (a) fıkrasının birinci cümlesinin varlığı için şikâyetçinin iki unsuru birlikte göstermesi gerekmektedir. Buna göre şikâyetçiden "bir marka hakkına" sahip olduğu ve uyuşmazlık konusu alan adının markası ile "aynı veya karışıklığa yol açabilecek kadar benzer" olduğu hususlarını ispat etmesi beklenmektedir (Roy ve Marsoof, 2016, s.204).

Şikâyetçinin bu markası tescilli veya tescilsiz olabileceği gibi ticaret veya hizmet markasından hangisi olduğunun da önemi bulunmamaktadır. Zira UDRP koruması kapsamında sadece marka hakkı bulunmaktadır ve diğer fikri mülkiyet hakları kapsam dışında bırakılmıştır (Oğuz, 2018, s.396). Ayrıca UDRP kurallarına göre şikâyetçinin markasının hangi ülkede tahsisli olduğunun bir önemi bulunmamaktadır (Roy ve Marsoof, 2016, s.204). Şikâyetçinin bir markasının bulunmadığı durumlarda UDRP kuralları uygulanmamaktadır.

Konu ile ilgili WIPO bir kararında şikâyetçi “Koç Holding A.Ş.” şikâyet edilen ise “koc.com” alan adını tahsis ettiren MarketWeb A.Ş.’dir. Şikâyetçi “Koç” isminin tanınmış markası olduğunu, şikâyet edilen şirketin bu ismin alan adında kullanılmasında hukuki yararı bulunmadığını iddia etmiştir. Şikâyet edilen MarketWeb A.Ş. ise “koç” isminin marka olarak tescil edilmediği, şikâyetçinin markasının bir logodan ibaret olduğunu savunmasında bulunmuştur. Bunun üzerine hakem TÜRKPATENT’e “koç” isminin marka olarak tescil edilip edilmediğini sormuştur. TÜRKPATENT bu isimle başvuruda bulunulduğunu ancak henüz tescil edilmediğini belirtmiştir. Hakem, UDRP’nin 4’üncü maddesinin (a) fıkrası kapsamında tescilli bir markanın varlığı şartını taşımadığından bahisle şikâyet edilen alan adı sahibinin kullanımını haklı bulmuştur⁵ (Erdem, 2023, s.285). Anılan karardan anlaşılacağı üzere WIPO, uyuşmazlığı değerlendirirken ilk önce marka hakkını değerlendirmekte, şikâyetçinin bir marka hakkının bulunmadığı durumlarda şikâyetin reddine karar vermektedir. Diğer taraftan, anılan karara paralel olarak WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda da marka başvurusunda bulunmanın tek başına UDRP’nin 4’üncü maddesinin (a) fıkrası kapsamında bir marka hakkı teşkil etmeyeceği belirtilmiştir⁶ (WIPO, 2017, s.11).

UDRP kapsamına tescilsiz markalar da dahildir. Eğer şikâyetçi tescilsiz bir markaya dayanmakta ise tescilsiz markası üzerindeki hakkını markayı kullanım süresini, satış düzeyini, markanın reklam ölçütünü, medya tarafından bilinirliğini ve tüketici

⁵ WIPO, D2000-1764, 02.03.2001 T. Kararın tam metni için bkz:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-1764.html> (E.T. 02.12.2023)

⁶ WIPO’nun 2017 tarihli değerlendirme raporunun tamamı için bkz:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/overview3.0/> (E.T. 04.02.2024) WIPO’nun 2011 tarihli önceki değerlendirme raporu için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/overview2.0/> (E.T. 19.06.2024)

anketlerini gösteren kanıtlar ile ispat etmelidir (Chay ve Beckham, 2017, s.12). Konuya ilişkin WIPO bir kararında şikâyetçi uyuşmazlık konusu “computerrefurb.com” alan adı üzerinde tescilsiz marka hakkının ihlal edildiğini iddia etmişse de şikâyetçinin “computerefurb” markasına yönelik bir ayırt ediciliği gösteren tescilsiz marka hakkının bulunduğunu ispat edememesi üzerine haklı kullanım ve kötü niyet hususlarını inceleme konusu yapmayarak şikâyetin reddine karar vermiştir⁷. Anılan karardan hareketle WIPO, şikâyetçinin tescilsiz marka hakkına dayanması durumunda işaret üzerinde bir ayırt ediciliğin bulunup bulunmadığı hususunu öncelikle incelemekte ve ayırt ediciliğin ispatlanamaması durumunda şikâyetin reddine karar vermektedir.

Marka ile benzer anlama gelen işaretlerin alan adı üzerinde kullanılmasıyla karıştırılma ihtimalinin meydana gelip gelmediğinin tespitinde marka ile alan adı bir bütün hâlinde değerlendirmeye alınmaktadır (Soysal, 2014, s.416). Nitekim, WIPO hakemleri karışıklığa yol açabilecek kadar benzer olma şartını uyuşmazlık konusu alan adı ile ilgili markanın yazım bileşenlerini açık bir şekilde kıyaslayarak değerlendirmeye almaktadır. Hatta bu değerlendirme işitsel ve fonetik olarak kıyaslamayı da içerebilmektedir (Chay ve Beckham, 2017, s.12).

Tanınmış markanın tamamının yer aldığı kelimeler üzerine ek ibareler kullanılarak alan adı olarak tescilinde her zaman karıştırma ihtimali azalmamaktadır (Soysal, 2014, s. 416). Konu ile ilgili WIPO bir kararında şikâyetçi dünya çapında bilinen “amazon.com” ve benzer markaların sahibi şikâyet edilen ise “amazonarya.ir” alan adını tahsis ettiren İran asıllı kişidir. Şikâyet edilen “amazon” isminin orman anlamına geldiğini “arya” isminin ise İran dilinde soy (*noble*) anlamına geldiğini bu isimleri alan adı olarak kullanmakta hakkı olduğunu savunmuştur. Hakem, uyuşmazlık konusu “amazon” ismine “arya” tanımlayıcı adının eklenmesinin karıştırılma ihtimalini ortadan kaldırmadığını bu haliyle alan adının karıştırılacak kadar benzer olduğu gerekçesiyle alan adının marka sahibine devrine karar vermiştir⁸. Anılan karardan hareketle WIPO tanınmış markaların alan adı üzerinde bir ek alınarak kullanılması

⁷ WIPO, D2015-0225, 06.04.2015 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2015-0225> (E.T. 11.12.2023)

⁸ WIPO, DIR2017-0007, 20.04.2017 T. Kararın tamamı için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=DIR2017-0007> (E.T. 09.12.2023)

durumunda söz konusu ekin karıştırılma ihtimaline olan etkisini öncelikle incelemektedir.

3.1.2. Alan adı sahibinin alan adı üzerinde hakkının veya meşru menfaatinin bulunmaması

UDRP'nin uygulanması için ikinci şart alan adı sahibinin alan adı üzerinde hakkının veya meşru menfaatinin bulunmamasıdır. Hukuk muhakemesinde olumsuz vakıanın ispatı güçtür. Bu nedenle hakemler şikâyet edilenin alan adı üzerinde hakkı veya meşru menfaatinin bulunmadığı hususunda ilk iddiaların şikâyetçi tarafından ortaya koyulduktan sonra ispat külfetinin alan adının tahsisinde hakkı ve meşru menfaati bulunduğunu iddia eden alan adı sahibine geçtiğini varsaymaktadır (Soysal, 2014, s.418).

UDRP'nin 4'üncü maddesinin (c) fıkrasında sınırlı sayıda olmayacak şekilde alan adı sahibinin yasal hak ve meşru menfaatinin var olduğu kabul edildiği üç durum sıralanmıştır:

- Birincisi, uyuşmazlığın bildiriminden önce alan adı sahibinin alan adı veya alan adına karşılık gelen bir adı iyi niyetli olarak mal veya hizmet sunumu için kullanmış veya kullanmak için görülebilir hazırlıklar yapmış olmasıdır.
- İkincisi; alan adı sahibinin tescilli bir ticari veya hizmet markası olmamasına rağmen bu alan adı ile bilinmesidir.
- Üçüncüsü; alan adının ticari bir kazanç elde etme, tüketicileri yanlış yönlendirme veya markayı kötüleme amacı güdülmezsizin yasal olarak ticari olmayan veya dürüst bir şekilde kullanımındır (UDRP, 1999).

3.1.2.1. Alan adı kullanımının bayilik veya benzer hukuki ilişkiye dayanmasının UDRP kapsamında değerlendirilmesi

Alan adının kullanımının bayilik veya buna benzer bir ilişkiye dayanması durumunun haklı kullanım teşkil edebilmesi için WIPO 06.11.2001 tarihli ve D2001-0903 sayılı

“okidataparts.com” alan adına ilişkin verdiği bir içtihadta şu hususların varlığını aramıştır⁹ (Soysal, 2014, s.421):

- İnternet alan adı üzerinden gerçekleştirilen mal ve hizmet sunumunun iyi niyetli olması gerekmektedir.
- İnternet alan adı üzerinden sadece şikâyet edenin markasının sunulması rakip markaların ürünlerinin sunulmaması gerekmektedir.
- Alan adı sahibi tüketiciler nezdinde resmî site olduğu kanaatini uyandırmaması için önlemler alması ve bunun için site içeriğinden anlaşılması gerekmektedir.
- İnternet alan adının, marka ile birebir aynı olmaması gerekmektedir.

Konu ile ilgili WIPO bir kararında şikâyetçi, spor ürünleri satan “BULLPADEL” markasının sahibi; şikâyet edilen ise “bullpadelusa.com” ve benzeri alan adlarının sahibidir. Şikâyetçi, markasının tanınmış olduğunu ve alan adı üzerinden markasının ürünlerinin satıldığı aynı zamanda alan adının şikâyetçiye ait olduğu izlenimini uyandırdığını iddia etmiştir. Alan adı sahibi ise şikâyetçinin yetkili distribütörü olduğunu bu nedenle meşru menfaatinin bulunduğunu iddia etmiştir. WIPO ise alan adı üzerinden sadece şikâyetçinin markasının ürünlerinin satılmasına rağmen site içeriğinde rakip ürünlere yönlendirilen bir link bulunduğundan dolayı kötü niyetli sayılmış ve ilgili alan adlarının şikâyetçiye devri yönünde karar vermiştir¹⁰. Sonuç olarak, WIPO alan adının kullanımının hukuki bir ilişkiye dayanmasının haklı veya meşru menfaat teşkil edip etmediği hususunun değerlendirilmesinde 06.11.2001 tarihli ve D2001-0903 sayılı “okidataparts.com” alan adına ilişkin içtihadta yer alan kriterleri göz önünde bulundurmaktadır.

3.1.2.2. Tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak tescilinin UDRP kapsamında değerlendirilmesi

Tanımlayıcı ibarelerden kaynaklanan uyuşmazlıklar temelde ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, tanımlayıcı ibarelerin marka değeri gözetilmeksizin alan adı sahibinin bu

⁹ WIPO, D2001-0903, 06.11.2001 T. Bahsi geçen karar “okidataparts.com” alan adına ilişkindir. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001-0903.html> (E.T. 11.11.2023)

¹⁰ WIPO, D2022-1558, 28.07.2022 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/pdf/2022/d2022-1558.pdf> (E.T. 12.11.2023)

ibareleri iyi niyetli olarak mal ve hizmet sunumunda kullanmak, sosyal medya ve blog platformlarında iletişim kurmak ya da ticari olmayan birtakım işlerde kullanmak amacıyla iyi niyetli olarak tescil ettirmiş olmasıdır. Bu durumda UDRP uygulanmamakta, alan adının devri veya iptali sağlanamamaktadır. İkinci durum ise genel terimlerden seçilmiş olmakla birlikte klavye korsanlığı yapılmak suretiyle şikâyetçinin markası ile neredeyse birebir seçilen alan adının şikâyetçinin tanınmış markası ve faaliyet alanı ile ilgili sponsor reklam linkleri verilmek suretiyle alan adının kullanılmasıdır. Bu durumda UDRP uygulanabilmekte, ilgili alan adının devrine veya iptaline karar verilebilmektedir (Bettinger ve Waddel, 2015, s.1373).

Tanımlayıcı ibarelerden oluşan alan adlarının tahsis edilerek sonrasında satışa sunulması siber spekülasyon (*cyber speculating*) olarak adlandırılmaktadır. UDRP kapsamında üçüncü kişilerin haklarının ihlal edilmemesi şartıyla siber spekülasyon eylemi yasaklanmamıştır (Soysal, 2014, s.481). Ancak alan adı sahibinin eylemleri şikâyet edenin markası ve ürünlerinden faydalanarak ticari faaliyette bulunmayı içeriyorsa haklı kullanım ve meşru menfaatten bahsedilememektedir (Bettinger ve Waddel, 2015, s.1373).

Konu ile ilgili WIPO bir kararında davacı “çilek” ismiyle tanınmış mobilya markası, davalı ise “cilek.com” alan adını tahsis ettiren kişidir. Şikâyet edilen “çilek” isminin tanımlayıcı bir isim olduğunu ve kendisinin “visne.com”, “murdum.com” gibi pek çok tanımlayıcı ismi alan adı olarak tescil ettirdiğini ve uyuşmazlığa konu alan adını satış için girişimde bulunmasının yasal olduğunu iddia etmiştir. Hakem, şikâyetçinin alan adı üzerinde hakkı ve meşru menfaatinin bulunmadığını ve uyuşmazlık konusu alan adı üzerinden şikâyetçinin rakip olduğu markalara link verilmesini markadan faydalanmak suretiyle ticari eylem olarak değerlendirmiş, şikâyet edileni kötü niyetli bularak alan adının şikâyetçiye devrine karar vermiştir¹¹ (Soysal, 2014, s.487). Anılan WIPO kararından hareketle meyve ismini içeren tanımlayıcı ibarelerde dahi eğer alan adının kullanımı ile marka hakkı ihlal edilmekte ise meşru menfaatten söz edilememektedir.

¹¹ WIPO, D2010-1673, 24.11.2010 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2010-1673> (E.T. 13.12.2023)

Her ne kadar markalar şekil ile tescil edilebilmekte ise de alan adında markanın kullanımını sadece harf ve rakam kombinasyonundan oluşabilmektedir. Bu durumda, marka sahibinin marka üzerindeki hakkının şekil ile değerlendirilebileceği göz önüne alındığında markanın yazıya çevrilmiş hâli tanımlayıcı ibareden oluşması durumunda ayırt ediciliğin özellikle incelenmesi gerekmektedir.

WIPO bir kararında şikâyetçi İspanya’da faaliyet gösteren “loading” markasının (Şekil 3.1.) sahibi şikâyet edilen ise “loading.com” alan adını aktif olarak kullanmayan ancak tıklama başı ücret amacıyla kullanan kişidir. Hakem “loading” ibaresinin herkesin kullanımına açık olduğu gerekçesiyle alan adı sahibinin tıklama başı ücret amaçlı kullanımını haklı ve meşru menfaat olarak değerlendirmiş ve şikâyetin reddine karar vermiştir¹². Anılan karardan hareketle herkesin kullanımına açık olan ibarelerin şikâyetçinin markasıyla karışıklık yaratmamak suretiyle alan adında kullanımı haklı kullanım olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca anılan karardan hareketle tanımlayıcı ibarelerin tıklama başı ücret amacıyla kullanılması tek başına kötü niyetin göstergesi olmadığı değerlendirilmektedir.

Şekil 3.1. Loading Markası



Kaynak: WIPO, D2016-1199

WIPO bir kararında şikâyetçi ÇELİK MOTOR FİLO +şekil (Şekil 3.2.) markasının sahibi, şikâyet edilen ise “çelikmotorfilo.com” alan adının sahibidir. Şikâyet edilen otomotiv sektöründe “çelik” ve “motor” kelimelerinin tanımlayıcı ibareler olduğu

¹² WIPO, D2016-1199, 31.08.2016 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2016-1199> (E.T. 14.01.2024)

savunmasında bulunmuştur. WIPO hakemi “çelik” ve “motor” kelimelerinin otomotiv sektöründe tanımlayıcı ibareler olduğu tespitinde bulunmuş ancak “filo” kelimesinin “çelik” ve “motor” ibarelerine normalin dışında anlam kattığını değerlendirmiştir. Şikâyetçinin markasının oldukça tanınmış olduğu ve şikâyet edilenin alan adını satış teklifinde bulunması da göz önüne alınmış ve alan adının devrine karar verilmiştir¹³. Anılan karardan hareketle ayırt ediciliğin, tanımlayıcı ibarelerden oluşan alan adları uyumsuzluklarında özellikle incelenmesi gerektiği ifade edilebilir. Nitekim WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda şekille tescil edilen markaların tanımlayıcı ibareden oluşması durumunda şikâyetçinin bu ibarelere ikincil anlam kazandırdığını ispatlaması gerektiğini belirtmiştir (WIPO, 2017, s.13).

Şekil 3.2. Çelik Motor Filo Markası



Kaynak: WIPO, D2015-0369

Konuyla ilgili WIPO bir kararında “intocable.com” alan adına ilişkin uyumsuzlukta benzer değerlendirmede bulunmuştur. Her ne kadar İspanya’da ünlü “İNTOCABLE” isimli müzik grubu aynı adı marka olarak tescil ettirmiş ve alan adı ile marka hakkının ihlal edildiğini iddia etmiş olsa da WIPO hakem heyeti İspanyolca’da “intocable” kelimesinin dokunulmaz (*untouchable*) anlamına geldiği tanımlayıcı bir ibare olduğu ve kötü niyetin ispatlanamadığı gerekçesiyle şikâyetin reddine karar vermiştir. Diğer taraftan, şikâyet edilen İspanyolca’da bulunan birçok tanımlayıcı ibareyi diğer bir deyişle sözcük terimini alan adı olarak tahsis ettirmiş ve söz konusu alan adlarını satışa sunmak üzere park sitesine yöneltmiştir. Hakem heyeti bu durumun tek başına kötü

¹³ WIPO, D2015-0369, 17.04.2015 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2015-0369> (E.T. 14.02.2024)

niyet göstergesi olmadığını değerlendirmesinde bulunmuştur¹⁴. Anılan karardan hareketle tanımlayıcı ibarelerden oluşan alan adlarında WIPO, şikâyetçi tarafından işarete ayırt edicilik kazandırmadığı sürece alan adının kullanımının kötü niyetli olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmiştir. Ayrıca alan adının park edilmesinin tek başına kötü niyetin göstergesi olmadığı kararda ifade edilmiştir.

WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda şikâyetçinin faaliyet alanında bilinen bir markaya sahip olması durumunda şikâyet edilenin bu markayı bilmediği iddiası kötü niyetli olmadığını ispatlamaz. Öte yandan, şikâyetçinin markası ayırt edici değilse, bir sözlük terimine karşılık geliyorsa veya harflerin kısa bir kombinasyonuysa şikâyet edilen, şikâyetçinin markasının az tanınmış olduğunu ve şikâyetçinin bulunduğu yerde bilinmediğini açıkça gösterebilirse, şikâyet edilenin alan adının şikâyetçinin markasıyla aynı veya kafa karıştırıcı derecede benzer olacağını bildiğini veya bilmesi gerektiği hususunda kanaat getirilememektedir (WIPO, 2017, s.63).

3.1.2.3. Coğrafi işaretlerin alan adı olarak tescilinin UDRP kapsamında değerlendirilmesi

Coğrafi işaret, temsil ettiği coğrafyayı belirtmek amacıyla kullanılan ya da kökeni olduğu coğrafi bölgeye ilişkin kullanılan isimler veya işaretlerdir (Soysal, 2014, s.957). Coğrafi işaretler genel olarak tanımlayıcı ibareler sınıflandırılmasına dahil edilebilmektedir (Bettinger ve Waddel, 2015 ,s.1348) WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda şikâyetçi tarafından marka olarak tescil edilmediği sürece sadece olağan coğrafi anlamlarıyla kullanılan coğrafi işaretlerle ilgili alan adı uyuşmazlıklarında şikâyetçi UDRP'nin 4'üncü maddesinin a fıkrası kapsamında bir tescilli marka hakkına sahip olmadığından UDRP kurallarının uygulanamayacağı belirtilmiştir. Ayrıca söz konusu raporda marka olarak tescil edilmemiş coğrafi işaretlere tüketiciler nezdinde söz konusu coğrafi yer ile ilgili ikincil bir anlam kazandırıldığına ispatı durumunda istisnai olarak UDRP kuralları uygulanabileceği ancak coğrafi işaretlere ikincil anlam kazandırıldığına şikâyetçi tarafından ispatının oldukça güç olduğu belirtilmiştir. (WIPO, 2017, s.19). Coğrafi alanların yönetiminden

¹⁴ WIPO, D2016-1048, 29.07.2016 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2016-1048> (E.T. 21.01.2024)

sorumlu sivil belediyeler için söz konusu ikincil anlam kazandırıldığıının ispatı daha da güçleşmektedir (Bettinger ve Waddel, 2015, s.1348). Konuya ilişkin WIPO nezdinde görülen bir uyuşmazlıkta şikayetçi İsviçre'nin Zermatt şehrinin belediyesi, şikayet edilen ise “zermatt.com” alan adının sahibidir. WIPO kararında zermatt.com alan adında “Zermatt” şehri ile ilgili bilgilere yönelik içerikler sunulmasını iyi niyetli bir kullanım olarak değerlendirmiş ve alan adının kullanımında hak veya meşru menfaatinin bulunmadığının şikayetçi tarafından ispatlanamadığını belirterek alan adı devri talebini reddetmiştir¹⁵.

WIPO nezdinde görülen bir uyuşmazlıkta şikayetçi “Barcelona Excelentísimo Ayuntamiento de Barcelona” ibaresini marka olarak tescil ettiren aynı zamanda Barcelona şehrinin yönetiminden sorumlu olan Barcelona Belediye Meclisi, şikayet edilen ise “barcelona.com” alan adının sahibidir. WIPO şikayet edileni, şikayetçinin isminin tanınmışlığından faydalanarak ticari menfaat sağlamak suretiyle kullanıldığını belirterek kötü niyetli bulmuş ve “barcelona.com” alan adını şikayetçi Barcelona Belediye Meclisine devrine karar vermiştir¹⁶. Ancak söz konusu WIPO kararına yönelik şikayet edilenin Amerikan Mahkemelerine dava açması sonucu Mahkeme coğrafi yer işaretlerinin tek başına marka hakkı korumasından faydalanamayacağını belirterek “barcelona.com” alan adını Barcelona Belediye Meclisinden alarak tekrar alan adının ilk sahibine iade etmiştir¹⁷ (Soysal, 2014, 979-980). Anılan karardan hareketle coğrafi işaret marka olarak tescil edilse dahi söz konusu işarete ayırt edicilik ya da tüketiciler nezdinde ikincil bir anlam kazandırılmadığı sürece marka ihlali söz konusu olmayacağı değerlendirilmektedir.

3.1.3. Alan adının tahsisinde ve kullanımında kötü niyetin varlığı

UDRP'nin uygulanması için şikâyetçinin ispatlaması gereken üçüncü şart, alan adı sahibinin alan adını “kötü niyetle tahsis ettirmiş” ve “kötü niyetle kullanıyor” olması hususudur. WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda alan adı kullanımı kapsamındaki kötü niyet, genel olarak şikâyet edilenin şikâyetçinin markasını alan

¹⁵ WIPO, D2007-1318 29.10.2007 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2007/d2007-1318.html> (E.T. 15.10.2024)

¹⁶ WIPO, D2000-0505 04.08.2000 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0505.html> (E.T. 15.10.2024)

¹⁷ Published United States Court of Appeals for the Fourth Circuit, (Soysal, 2014 ,s.980)

adında kötüye kullanarak haksız yararlanma sağlaması olarak tanımlanmıştır (WIPO, 2017, s.55).

UDRP’de kötü niyetle ilgili açık bir tanımlama yer almamakla birlikte kötü niyetin varlığını işaret eden dört durum örnek olarak sıralanmıştır. Sıralanan durumlar sınırlı sayıda değildir. Uyuşmazlığa bakan hakem veya hakem heyeti, kötü niyetle tescil ve kullanımının varlığını somut olayda takdir yetkisi ile değerlendirmektedir (Gül, 2015, s.57).

UDRP’nin 4’üncü maddesinin (b) fıkrasında kötü niyetin varsayıldığı sınırlı sayıda olmayan dört durum örnek olarak sıralanmıştır (UDRP, 1999):

- Alan adının, tahsis maliyetini aşan şekilde özellikle marka sahibine veya rakibine satmak, kiralamak veya başka türlü devretmek amacıyla tescil edilmesi,
- Benzer durumun birden çok sergilenmesi şartıyla alan adı sahibinin alan adını, marka sahibinin markasını alan adı olarak kullanmasının önüne geçmek amacıyla tescil ettirmiş olması,
- Alan adının özellikle rakip firmaya zarar vermek amacıyla tahsis ettirilmiş olması,
- Alan adının ticari amaç güdülerek çeşitli şekillerde şikâyetçinin markası ile bağlantı olduğu yönünde karişiklik meydana getirmek suretiyle internet kullanıcılarını kendi veya başka internet sitelerine çekmek amacıyla tahsis ettirilmiş olması.

3.1.3.1. Geriye dönük kötü niyetin değerlendirilmesi

Geriye dönük kötü niyet (*retroactive bad faith*), şikâyetçinin markasının tahsis tarihinin, alan adının tescil tarihinden sonra olmasına rağmen şikâyet edilenin kötü niyetinin aranması olarak tanımlanmaktadır. 2009 ve 2010 yıllarında WIPO hakemleri tarafından alınan kararlarda¹⁸, uyuşmazlık konusu alan adı tahsisi marka tescilinden

¹⁸ Söz konusu kararlar için bkz: WIPO, D2009-0643 (Mummygold.com.); Octogen Pharmacol Company, Inc. v. Domains By Proxy, Inc. / Rich Sanders and Octogen e-Solutions, WIPO, D2009-0786.; Jappv GmbH v. Satoshi Shimoshita, WIPO, D2010-1001.; Ville de Paris v. Je Walter, WIPO, D2009-1278 (Zalnieriute, 2020, s.111)

önceki tarihlise geriye dönük kötüniet aranmaktaydı. Alan adı tahsis tarihinde henüz bir marka hakkı bulunmaksızın alan adı sahibinin geçmişe dönük kötü niyetinin aranması eleştirilere konu olmuştur. WIPO hakemleri, son kararlarında geçmişe dönük kötü niyeti aramamaktadır. Ayrıca geriye dönük kötü niyetin değerlendirildiği bazı hakem kararlarında şikâyetçinin tersine alan adı korsanlığı yaptığı değerlendirilebilmektedir. Konu ile ilgili WIPO 21.11.2016 tarihli bir kararında uyuşmazlık konusu “tobam.com” alan adının tahsis tarihi olan 2004 yılında henüz şikâyetçinin bir markasının bulunmadığı bu nedenle alan adı sahibinin kötü niyetli sayılmayacağı gerekçesiyle şikâyeti reddetmiş ve şikâyetçiyi tersine alan adı korsanlığı yapmakla suçlamıştır¹⁹. Bu nedenle WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda alan adı tescil tarihinde bir marka hakkı bulunmuyorsa kural olarak şikâyet edilenin kötü niyetli sayılmayacağı belirtilmiştir (WIPO, 2017, s.73)

WIPO, 24.12.2021 tarihinde önüne gelen bir uyuşmazlıkta şikâyetçi 2001 yılından beri iletişim alanında “Nlix” markasının sahibi; şikâyet edilen ise “nlix.net” alan adının sahibidir. Şikâyetçi, alan adının markası ile aynı olduğunu ve “.net” gTLD’sinin ise markasının faaliyet alanı olan iletişim sektörü ile karışıklık yaratmak amacıyla tahsis edildiğini, alan adı sahibinin haklı bir sebebi olmadığını ve kötü niyetli olduğunu iddia etmiştir. Şikâyet edilen alan adı sahibi ise 2000 yılından beri NLIX ticaret unvanının sahibi olduğunu ve ibarenin açılışının “Next Level Information eXchange” olduğunu yaklaşık yirmibeş yıldır uyuşmazlık konusu alan adı ile Yeni Zellanda’da faaliyette bulunduğunu bu nedenle haklı kullanımının bulunduğunu kötü niyetli olmadığı savunmasında bulunmuştur. Ayrıca, şikâyet edenin tersine alan adı korsanlığında bulunduğunu da iddia etmiştir. WIPO ise alan adının tescilinin şikâyet edenin markasının tescilinden önceye dayandığını bu nedenle kötü niyetin ispatlanamadığını ayrıca tersine alan adı korsanlığının da bulunmadığını belirterek şikâyeti reddetmiştir²⁰. Anılan WIPO kararlarından da anlaşılacağı üzere alan adı tahsis tarihinde bir marka hakkından söz edilemediği durumlarda kural olarak alan adı sahibinin geçmişe dönük kötü niyetli olarak nitelendirilmediği görülmektedir.

¹⁹ WIPO, D2016-1990 21.11.2016 T. Kararın tam metni için bkz:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2016-1990> (E.T. 12.12.2023)

²⁰ WIPO, D2021-3374 24.12.2021 T. Kararın tamamı için bkz:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2021-3374> (E.T. 11.11.2023)

3.1.3.2. Markanın sadece alan adı olarak tahsisinin UDRP kapsamında değerlendirilmesi

UDRP kurallarında ‘kötü niyet’ alan adının tahsisinde “ve” kullanımında aranır. Tescil ve kullanım kümülatif olarak aranan iki ayrı şarttır. Bu şekilde UDRP kurallarında “veya” bağlacı yerine “ve” bağlacının kullanılarak kümülatif şekilde iki ayrı şartın aranması, şikâyetçi tarafından kötü niyetin ispatlanmasını zorlaştırmıştır. Nitekim alan adının sadece tahsis sırasında veya sadece kullanım sırasında kötü niyetin varlığı yeterli değildir; her iki durumda da kötü niyetin varlığının ispatlanması gerekmektedir. Tahsis sırasındaki kötüniyet yukarıda açıklandığı gibi alan adının marka sahibine zarar vermek veya marka sahibinden para elde etmek amacı ile tescil edilmesi örnek olarak gösterilebilir (Zalnieriute, 2020, s.110). Kötü niyet somut olayın özelliğine göre hakem tarafından değerlendirilmektedir. Konu ile ilgili WIPO’nun emsal niteliğindeki “telstra.org” kararında hakem, sadece tahsis anındaki kötü niyetin UDRP’nin uygulanması için yeterli olmadığı aynı zamanda kötü niyetli kullanımın da arandığını belirtmiş ancak kötü niyetli kullanımın sadece aktif bir eylemle sınırlı olmadığını alan adının pasif olmasının da kötüniyet teşkil edebileceği yönünde değerlendirmede bulunarak “telstra.org” alan adının şikâyetçiye devrine karar vermiştir²¹. Bu kapsamda, “Telstra” markasının tanınmış marka olması sebebiyle marka değerinden faydalanılması için “telstra.org” alan adının tahsis edilmesi tahsis sırasındaki kötü niyete örnek gösterilirken “telstra.org” alan adını marka sahibine satmak için pasif olarak elde tutulması ise kullanım sırasındaki kötü niyete örnek gösterilebilir.

WIPO hakemleri kararlarında “telstra.org” kararı emsal alınarak tanınmış markanın sadece alan adı olarak tescilinin kötü niyetli kullanım olduğu kanaatine varmıştır (Soysal, 2014, s.441).

WIPO konu ile ilgili “telstra.org” kararının emsal alındığı bir kararında şikâyetçi “Lufthansa” isimli tanınmış markanın sahibi, şikâyet edilen ise “belufthansa.com” alan adının sahibidir. Hakem, alan adının tescil edilmesini ancak aktif olarak kullanılmamasını “telstra.org” kararını emsal göstererek kötü niyetli kullanım

²¹ WIPO, D2000-0003, 18.02.2000 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0003.html> (E.T. 12.12.2023)

olduğunu değerlendirerek alan adının şikâyetçiye devrine karar vermiştir²². Ancak “telstra.org” kararında hakem tarafından belirtildiği üzere alan adının pasif kullanımının da kötü niyet teşkil ettiği varsayımı her somut olayın özelliğine göre değerlendirilmelidir. Nitekim WIPO bir kararında şikâyetçi “empr” markasının sahibi şikâyet edilen ise aktif olarak kullanılmayan “empr.au” alan adının sahibidir. Şikâyet edilenin “empirical” kelimesinin kısaltması olarak alan adını tahsis ettirdiği yönündeki savunması hakem tarafından kabul edilerek “empr” kelimesinin üzerinde şikâyetçinin tekel hakkı olmadığı gerekçesi ile alan adının kullanımını haklı kullanım sebebi saymıştır. Hakem alan adının aktif olarak kullanılmamasını “telstra.org” kararına atıf yaparak haklı kullanım sebebi bulunması nedeniyle kötü niyetin somut olayda bulunmadığını değerlendirmiş ve şikâyetin reddine karar vermiştir²³.

WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda ise alan adının park edilmesi ve tıklama başı ücret alınması durumuna yönelik, alan adı sözlük teriminden oluşuyorsa ve bu ifadenin sözlük anlamıyla gerçekten ilgili olan tıklama başı ücret bağlantılarını barındırmak için kullanılıyorsa ve şikâyetçinin markasıyla rakip olan linkler verilmemekteyse ilgili alan adının UDRP kapsamındaki hak ve meşru menfaatlerle tutarlı olduğunu kabul edilmektedir (WIPO, 2017, s.45). Bu kapsamda WIPO hakemleri alan adının salt park edilmesi durumu tek başına kötü niyet teşkil etmediği yönünde karar vermektedir²⁴.

WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda internet site içeriğinde “yakında geliyor” (*coming soon*) ibaresi de dahil olmak üzere alan adının hiç kullanılmamasını “pasif elde tutma öğretisi” (*passive holding doctrine*) olarak nitelendirmiş ve şikâyet edilenin kötü niyetli bulunabileceğini belirtmiştir. Ayrıca “kötü niyetli pasif elde tutma durumları” değerlendirilirken göz önüne alınabilecek hususlar raporda aşağıda yer aldığı şekliyle belirtilmiştir (WIPO, 2017, s.67):

- Şikâyetçinin markasının ayırt edicilik ve tanınırlık düzeyi,

²² WIPO, D2010-0647, 10.06.2010 T. Kararın tam metni için bkz:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/text/2010/d2010-0647.html> (E.T. 12.12.2023)

²³ WIPO, DAU2023-0011, 13.04.2023 T. Kararın tam metni için bkz:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/pdf/2023/dau2023-0011.pdf> (E.T. 12.12.2023)

²⁴ Konuya ilişkin örnek karar WIPO, D2016-1048, 29.07.2016 T. Sayılı karardır. Söz konusu karar “3.1.2.2. Tanımlayıcı İbarelerin Alan Adı Olarak Tahsisinin UDRP Kapsamında Değerlendirilmesi” başlığı altında incelenmiştir.

- Şikâyet edilenin iddialara cevap vermemesi ya da alan adını iyi niyetli kullanımına ilişkin gerçekçi bir kanıt getirememesi,
- Şikâyet edilenin kimliğini gizlemesi ya da gerçek olmayan iletişim bilgisi vermesi,
- Şikâyet edilenin alan adının kullanımına ilişkin dayanılabilir hiçbir iyi niyetli kullanım ihtimalinin bulunmaması.

3.1.4 Alan adının kullanımında ifade özgürlüğünün UDRP kapsamında değerlendirilmesi

WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda belirtildiği üzere alan adının, eleştirilen marka adı ile birebir aynı olmadığı ek alınarak kullanıldığı durumlarda alan adı eğer ticari olmayan, gerçekçi ve yanıltıcı olmayan bir şekilde kullanılıyorsa hakemler haklı ve meşru menfaatin bulunduğu yönünde karar vermektedir (WIPO, 2017, s.39-40).

Eleştiri amaçlı tescil edilen alan adlarında kullanılan ifadenin markanın ticari itibarını sarsıcı nitelikte olmaması gerekmektedir. Şikâyet edilen, uyuşmazlık konusu alan adı üzerinde ifade özgürlüğü kapsamında korunan hakkı veya meşru menfaatinin bulunduğunu ileri sürebilir. İfade özgürlüğü kapsamında eleştiri amaçlı tescil edilen alan adlarının sonuna “sucks” (berbat) veya “beware of” (dikkatli olun) gibi ekler eklenmektedir. WIPO hakemleri bu durumda alan adının kullanımında meşru menfaatin, ticari kaygı gütmenden ifade özgürlüğü kapsamında olup olmadığını incelemektedirler. UDRP haklı kullanım kapsamında kalan ifade özgürlüğünü korumaktadır. Ancak WIPO kararlarına göre eleştiri amaçlı edinilen alan adı şikâyetçinin markası ile birebir aynı olmamalıdır. Zira aynı olması durumunda internet kullanıcıları eleştiri amaçlı edinilen alan adının marka sahibinin internet sitesi olduğu yanılgısına düşebilmektedir. Konu ile ilgili “ravipuravankara.com” alan adına ilişkin bir kararında şikâyet edilen ifade özgürlüğü kapsamında eleştiri amaçlı alan adını kullandığı savunmasında bulursa da hakem, şikâyet edilenin ifade özgürlüğü hakkının bulunduğunu ancak bu durumun alan adı üzerinde karışıklığa yol açabilme hakkını kapsamadığı gerekçesi ile alan adının şikâyetçiye devrine karar vermiştir²⁵

²⁵ WIPO, D2015-1172, 14.08.2015 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2015-1172> (E.T. 11.12.2023)

(Chay ve Beckham, 2017, s.12). Anılan WIPO kararından hareketle eleştiri kapsamında alan adının kullanımı ticari kaygı güdülmeksizin ifade özgürlüğü kapsamında kalsa da alan adı eleştirilen markanın birebir aynısı olarak tescil edilmişse haklı veya meşru menfaatin bulunduğu bahsedilememektedir.

WIPO önüne gelen bir uyuşmazlıkta “akbankmagdurlari.com”, “akbankmagdurlari.net”, “antiakbank.com” alan adlarının tahsisi ile ilgili ifade özgürlüğünün korunması yönünde karar vermiştir. Uyuşmazlıkta davacı Türkiye’nin tanınmış markası olan “Akbank”; davalı ise “akbankmagdurlari.com”, “akbankmagdurlari.net”, “antiakbank.com” alan adlarını tescil ettiren kişidir. Davacı alan adlarının markası ile benzer olduğunu ve alan adının önüne eklenen “anti” ve “mağdurları” ibarelerinin karıştırılabilirliği ortadan kaldırmadığı gibi alan adının kullanılmasında davalının meşru bir menfaatinin bulunmadığı, tahsisin kötü niyetle yapıldığı ve alan adlarının markasının itibarını zedelediği bu kapsamda alan adlarının kendisine devrini talep etmiştir. Davalı ise alan adlarını eleştiri amacıyla kullandığını beyan etmiştir. Hakem, “mağdurlar” kelimesinin TDK’da “haksızlığa uğramış kimse, kıygın” anlamına geldiğini bu kapsamda eleştiri amacıyla kullanıldığını anlaşılabildiği ancak “antiakbank.com” alan adındaki “anti” kelimesi için ise *“Banka aleyhine haksız rekabete ve diğer emsal bankalar nezdinde ticari itibar kaybına yol açabilecek bir terim”* olması ve bu alan adının aktif olarak kullanılmadığı bu kapsamda davalının kötü niyetli olduğu gerekçesi ile “antiakbank.com” alan adının davacıya devrine ve “akbankmagdurlari.com” ile “akbankmagdurlari.net” alan adlarına ilişkin talebin eleştiri sınırlarında kalması ve meşru hakkın bulunması nedeniyle reddine karar vermiştir²⁶. Anılan kararda WIPO, “anti” kelimesini markanın ticari itibarını zedeleyebileceği ve haksız rekabet teşkil edebileceği gerekçesiyle eleştiri sınırlarını aştığını değerlendirmiş ve alan adı sahibi kötü niyetli bulmuştur. Diğer taraftan WIPO, “mağdurları” kelimesinin eleştiri sınırlarının dahilinde kalması nedeniyle alan adı sahibinin meşru hakkının bulunduğunu değerlendirmiştir.

Alan adının fan sitesi amaçlı kullanımında da eleştiri amaçlı kullanılan alan adları için incelenen şartlar geçerli olup fan sitesi amaçlı kullanılan alan adının haklı ve meşru

²⁶ WIPO, D2011-1411, 25.10.2011 T. Kararın tam metni için: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/text/2011/d2011-1411.html> (ET. 16.07.2023)

menfaatinin bulunması için ticari olmaması ve şikâyetçinin resmî sitesi izlenimini uyandırmaması gerekmektedir (WIPO, 2017, s.41-42).

3.2. URS

UDRP alan adı uyuşmazlıkları için önem taşımaya rağmen çözüm sürecinin uzunluğu ve maliyeti nedeniyle yeterince etkin bir çözüm sağlayamamaktadır. Yeni gTLD uzantılarının kullanıma sunulmasıyla birlikte etkin çözüm arayışına giren ICANN, 2013 yılında Yeknesak Hızlı Askıya Alma Sistemini (*URS-Uniform Rapid Suspension System*) uygulamaya koymuştur. URS'nin yürürlüğe girmesi UDRP mekanizmasının işleyişini değiştirmemiştir. URS kuralları ile UDRP kuralları benzerdir. UDRP'nin 8'inci maddesi gereği panel süresince alan adının devri mümkün değildir. Bununla birlikte UDRP'de alan adının kullanımının panel süresince askıya alınması gibi herhangi bir tedbire yer verilmemiştir. URS uygulamasında ise alan adının devri veya iptali söz konusu değildir. URS sadece alan adının tahsisini geçici süreyle durdurma imkânı sağlamaktadır. UDRP süreci iki ay sürebilirken URS üç hafta gibi kısa bir sürede sonuç vermektedir. Ayrıca kişilerin URS'ye başvurduktan sonra UDRP'ye de başvurabilmelerinin önünde bir engel bulunmamaktadır (Kaya, 2021, s.1473).

ICANN, URS kurallarının uygulanabilmesi için aşağıda belirtilen üç adet tahkim kurumuna yetki vermiştir²⁷ (ICANN, 2024):

- Asya Alan Adı Uyuşmazlık Çözüm Merkezi (*Asian Domain Name Dispute Resolution Center-ADNDRC*)
- Milano Sanayi ve Ticaret Odası (*Milano Servizi Finanziari Distributivi-MSFD srl*)
- Ulusal Tahkim Forumu (*The National Arbitration Forum-NAF*)

²⁷ Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://www.icann.org/urs-en> (E.T. 09.08.2024)

3.3. UÇM

TRABİS'in faaliyete girmesiyle “.tr” uzantılı alan adlarına yönelik uyuşmazlıkların çözümü amacıyla Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması (UÇM) geliştirilmiştir. UÇM'ye sadece “.tr” ccTLD uzantısına sahip alan adları için başvurulabilmektedir²⁸.

İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 23'üncü maddesinde: *“Alan adları ile ilgili ihtilaflar alternatif olarak UÇHS'ler tarafından işletilen uyuşmazlık çözüm mekanizması vasıtasıyla çözülür. Uyuşmazlık çözüm mekanizmasının işletilmesine ilişkin usul ve esaslar Kurum tarafından düzenlenir.”* ifadelerine yer verilerek UÇM'nin UÇHS'ler tarafından işletilebileceği belirtilmiştir. UÇM'nin uygulanabilmesi için BTK tarafından üç adet UÇHS'ye yetki verilmiştir:

- Bilgi Teknolojileri ve İnternet Güvenliği Derneği (BTİDER)
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği UYUM Arabuluculuk ve Uyuşmazlık Çözüm Merkezi (TOBBUYUM)
- İstanbul Tahkim Merkezi (ISTAC)

Kayıt kuruluşu ile alan adı sahibi arasında yapılan sözleşmede alan adı sahibi açıkça UÇM sürecini kabul etmektedir. BTİDER nezdinde görülen bir uyuşmazlıkta şikâyet edilen, UÇM'nin alan adı uyuşmazlıklarında yetkili olmadığını, alan adı uyuşmazlığının hakemler tarafından çözümleneceğinden haberdar olmadıklarını, zorunlu tahkim müessesinin 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu hükümlerine aykırı olduğu savunmalarında bulunmuştur. BTİDER anılan iddialara yönelik, UÇM'nin bir tahkim müessesesi olmadığı ve kararların kesin hüküm niteliği taşımadığı ayrıca İnternet Alan Adları Uyuşmazlıkları Çözüm Mekanizması Tebliği'nin²⁹ 15'inci maddesinde tarafların mahkemeye intikal ettirmesi durumunda hakem sürecinin durmayacağına düzenlendiğini belirtmiştir. Ayrıca, şikâyet edilenin UÇM'den haberdar olmadığına ilişkin savunmasına hakem heyeti tarafından kayıt kuruluşu ile alan adı sahibi arasında yapılan sözleşmede alan adı sahibi tarafından

²⁸ Nitekim “.tr” ccTLD uzantısı dışındaki alan adlarına yönelik talepler UÇHS hakemleri tarafından reddedilmektedir. BTİDER, UCM-023-00073, 20.07.2023 T. Konu ile ilgili karar için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/07/UCM_2023_00073_Karartilmis.pdf (E.T. 16.12.2023)

²⁹ Resmî Gazete Tarihi: 21.08.2013 Resmî Gazete Sayısı: 28742

açıkça alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmasının kabul edildiği belirtilerek usule ilişkin itirazın reddine karar verilmiştir³⁰. Bu kapsamda, “.tr” uzantılı alan adları için alan adı sahibi kayıt kuruluşu ile yapılan kayıt sözleşmesiyle kendiliğinden UÇM kurallarını kabul etmiş sayılmaktadır.

İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 25'inci maddesinin birinci fıkrasında UÇM'ye başvuru için gereken şartlar üç bent hâlinde sayılmıştır:

- “(a) İhtilaf konusu alan adının, sahip olunan ya da ticarete kullanılan marka, ticaret unvanı, işletme adı ya da diğer tanıtıcı işaretlerle benzer ya da aynı olması ve*
- (b) Alan adını tahsis ettiren tarafın bu alan adı ile ilgili yasal bir hakkı ya da bağlantısının olmaması ve*
- (c) Bu alan adının alan adı sahibi tarafından kötü niyetle tahsis ettirilmesi veya kullanılması.”*

Anılan İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 25'inci maddesinin birinci fıkrasına göre UÇM'nin uygulanması için gereken kriterler sırasıyla şu şekilde sınıflandırılabilir:

- **(a) Benzerlik Kriteri**
- **(b) Yasal Hak veya Bağlantı Kriteri**
- **(c) Kötü niyet Kriteri**

Aşağıda her bir kriter sırasıyla, BTK tarafından yetkilendirilmiş UÇHS'ler tarafından alınan hakem veya hakem heyeti kararları çerçevesinde detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemeyle ilgili kararların her kriter üzerindeki etkileri ve uygulama biçimleri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

3.3.1. Benzerlik kriteri

Benzerlik kriterinin incelenmesinde öncelikle şikâyetçinin “*sahip olunan ya da ticarete kullanılan marka, ticaret unvanı, işletme adına ve diğer tanıtıcı işaretlere*”

³⁰ BTİDER, UCM-2023-00115, 03.11.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/11/UCM_2023_00115_Karartilmis.pdf (E.T. 24.12.2023)

yönelik bir hakkının bulunup bulunmadığı belirlenmesi akabinde bahse konu işaretin alan adı ile “benzer ya da aynı” olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

İnternet Alan Adları Yönetmeliğinin 25’inci maddesinin birinci fıkrasında: “*İhtilaf konusu alan adının, sahip olunan ya da ticarete kullanılan marka, ticaret unvanı, işletme adı ya da diğer tanıtıcı işaretlerle **benzer ya da aynı olması***” ifadelerine yer verilerek uyuşmazlık konusu alan adının ilgili işaretle “benzer ya da aynı olması” gerektiği belirtilmiştir. UDRP’nin 4’üncü maddesinin (a) fıkrasında alan adının ilgili işaretle “aynı veya **karışıklığa yol açabilecek kadar** benzer” olması koşulu bulunmaktadır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde “*halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması*” ifadelerine yer verilerek marka ile alan adı arasındaki uyuşmazlıkta “**karıştırılma ihtimali**” gözetilerek ayniyetin ve benzerliğin değerlendirilmesi gerektiği düzenlenmiştir. Gerek UDRP kurallarında ve WIPO içtihatlarında gerek 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda ve Yargıtay içtihatlarında “karıştırılma ihtimali” kavramı yer almaktadır. İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nin 25’inci maddesinin birinci fıkrasında işaretin “benzer ya da aynı olması” düzenlenmiş ve Türk Marka Hukukunda yer alan “karıştırılma ihtimali” kavramına ilgili hükümde yer verilmemiş olmasına rağmen UÇHS’ler tarafından alınan kararlarda önemli ölçüde “karıştırılma ihtimali” kavramının da benzerlik ve ayniyet incelemesine dahil edildiği görülmektedir. Açıklanan nedenlerle UÇM ile UDRP, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ve mahkeme içtihatları arasında uyum sağlanabilmesi için İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nin 25’inci maddesinin birinci fıkrasında “...*işaretlerle aynı veya **karıştırılma ihtimali yaratacak kadar benzer**...*” ifadelerine yer verilerek karıştırılma ihtimali kavramının UÇM’ye dahil edilmesinin isabetli olabileceği değerlendirilmektedir.

UDRP kurallarından farklı olarak UÇM kuralları kapsamında sadece marka hakkı değil aynı zamanda ticaret unvanı, işletme adı ve diğer tanıtıcı işaretler de korunmaktadır. BTİDER bir kararda şikâyetçinin marka, ticaret unvanı ve işletme adının uyuşmazlık konusu alan adı ile benzer olmamasına rağmen alan adını oluşturan işaretin şikâyetçi tarafından işletme tabelası ve satışa sunulan araçların plaka koruma

şeritlerinde kullanıldığı belirlenmiş, “diğer tanıtıcı işaretlerin” de koruma kapsamında bulunduğu vurgulanarak benzerlik değerlendirmesinde bulunulmuştur³¹. Diğer taraftan, TOBBUYUM bir kararında diğer tanıtıcı işaretler de dahil olmak üzere uyuşmazlık konusu alan adı üzerinde şikâyetçinin korunmaya değer hiçbir tanıtma işaretinin bulunmadığı durumlarda benzerlik kriterinin gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır³².

3.3.2. Yasal hak veya bağlantı kriteri

3.3.2.1. Genel açıklamalar

WIPO içtihatlarında şikâyetçi, şikâyet edilenin alan adının kullanımında hakkı veya meşru menfaatinin bulunmadığı hususunda ortalama bir kanıt (*prima facie*)³³ ortaya koyduktan sonra ispat yükü şikâyet edilene geçmekte ve şikâyet edilen alan adının kullanımında hakkı veya meşru menfaatinin bulunduğunu ispatla mükellef sayılmaktadır³⁴. BTİDER şikâyetçinin tescilli bir markasının bulunmasının, marka ile aynı alan adının kullanımını konusunda şikâyetçiye yasal hak veya bağlantısı sağladığını bu durum neticesinde şikâyetçinin markası ile aynı ya da benzer olan alan adının başkası tarafından kullanılmasında yasal hak veya bağlantı bulunmadığı yönünde iddianın ilk bakışta haklı görünen bir iddia olduğunun ve bu aşamada ispat yükünün şikâyet edilene geçtiğini yönünde değerlendirmelerde bulunmuştur³⁵.

³¹ BTİDER, UCM-2023-00035, 13.04.2023 T. Kararın tam metni için bkz:

<https://www.uysmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/04/UCM-2023-00035-Karartilmis-Karar.pdf> (E.T. 16.12.2023)

³² TOBB-UYUM-2022-77, 27.10.2022 T. Kararın tam metni için bkz:

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/hotelguide.com.tr_HAKEM%20KARARI%20\(UGUR%20YALCINER\)_web%20yay%C4%B1n_final.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/hotelguide.com.tr_HAKEM%20KARARI%20(UGUR%20YALCINER)_web%20yay%C4%B1n_final.pdf) (E.T. 30.12.2023) TOBB-UYUM-2022-82, 20.10.2022 T.

Benzer karar için bkz:

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/mtech.com.tr_MURAT%20%C4%B0DAL%20KARAR_WEB%20YAYIM_.pdf (E.T. 31.12.2023) TOBB-UYUM-2022-87, 02.11.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(PEL%C4%B0N%20DEM%C4%B0ROGLU\)_web%20yay%C4%B1n.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(PEL%C4%B0N%20DEM%C4%B0ROGLU)_web%20yay%C4%B1n.pdf) (E.T. 31.12.2023)

³³ Şikâyetçinin sunduğu ikna edici ilk haklı iddialar *prima facie* olarak da tanımlanmaktadır.

³⁴ WIPO, D2000-1769, 05.02.2001 T. Kararın tam metni için bkz:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-1769.html> (E.T. 15.12.2023)

³⁵ Örnek kararlar: BTİDER, UCM-2023-00185 14.01.2024 T. Kararın tam metni için bkz:

https://www.uysmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/01/UCM_2023_00185_Maskeli.pdf (E.T. 07.07.2024); BTİDER, UCM-2024-00024 25.02.2024 T. Kararın tam metni için bkz:

https://www.uysmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/02/UCM_2024_00024_KVKK.pdf (E.T.07.07.2024)

İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin 19'uncu maddesinde, UDRP'nin 4'üncü maddesinin (b) fıkrasında yer alan durumlara paralel olarak tahdidi olmayacak şekilde kötü niyet olarak sayılabilecek benzer durumlar örnek olarak sayılmıştır. Ancak UDRP'nin 4'üncü maddesinin (c) fıkrasına paralel olarak İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nde "yasal hak veya bağlantı kriterine" ilişkin benzer durumların örnek olarak yer aldığı bir düzenleme yer almamaktadır. Bu durum sonucunda UÇHS'ler kararlarını gerekçelendirirken kötü niyet değerlendirmesine ilişkin İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin 19'uncu maddesine atıf yaparken yasal hak veya bağlantı değerlendirmesine ilişkin Tebliğ'de bir hüküm yer almaması nedeniyle örnek durumlara atıf yapmak için UDRP'nin 4'üncü maddesinin (c) fıkrasına dayanmaktadır. BTİDER nezdinde görülen uyuşmazlıklarda yasal hak veya bağlantı kriterini gerekçelendirirken UDRP 4'üncü maddesinin (c) fıkrasına atıf yapılmaktadır (BTİDER, UCM-2023-00018). Bu nedenle İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin "yasal hak veya bağlantı kriterine" ilişkin UDRP'ye uygun örneklere yer verilebileceği değerlendirilmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi UDRP kuralları sadece marka hakkını korurken UÇM kuralları ise markaları, ticaret unvanları, işletme adları ve diğer tanıtma işaretlerini korumaktadır. İnternet Alan Adları Yönetmeliği kapsamında yasal hak ve bağlantı kriteri kapsamında markaları, ticaret unvanları, işletme adları ve diğer tanıtma işaretleri kapsamında UDRP'nin 4'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında sayıldığı gibi alan adının kullanılması veya kullanılması için hazırlık yapıp yapılmadığı, alan adının tanınmış markaya ilişkin olup olmadığı ve alan adının ticari kazanç elde etme veya tüketici yanlış yönlendirme maksadı olmaksızın kullanılıp kullanılmadığı hususları değerlendirilmektedir.

BTİDER, "hazera.com.tr" alan adı uyuşmazlığına yönelik bir kararında, şikâyetçinin dünya çapında şubeleri olan bir markaya sahip olmasına rağmen daha önceden kullanmakta olduğu ve markası ile ilişkili "hazera.com.tr" alan adını TRABİS'in faaliyete geçmesi sürecinde sehven unuttukları iddiasını 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 18'inci maddesinin ikinci fıkrası kapsamında her tacirin basiretli davranma zorunluluğunun bulunduğu gerekçesi ile kabul etmemiştir. Diğer taraftan,

uyuşmazlık tarihinden önce şikâyet edilenin alan adını ticari gaye gütmeksizin haber paylaşmak amacıyla aktif kullanmasını UDRP 4'üncü maddesinin (c) fıkrasının üçüncü cümlesi kapsamında alan adının meşru, ticari olmayan bir kullanımı olarak değerlendirmiş ve şikâyet edilenin yasal hak ve bağlantısının bulunduğu gerekçesi ile şikâyeti reddetmiştir³⁶. TOBBUYUM, benzer bir uyuşmazlıkta şikâyetçinin “safa” ibaresini taşıyan ticaret unvanının bulunduğu ancak alan adı sahibinin isminin “safa” olduğu bu nedenle “safa.com.tr” alan adını ticaret amaç gütmeyen blog yazısı paylaşımında kullandığını tespit etmiş, yasal hak ve bağlantısının bulunmadığı hususunun ispatlanamadığı gerekçesiyle şikâyeti reddetmiştir³⁷. Anılan UÇHS kararlarından anlaşıldığı üzere şikâyetçinin marka veya tanıtıcı işaret hakkının bulunması şikâyet edilenin uyuşmazlığa konu alan adını kullanımında yasal hak ve bağlantısının bulunmadığı yönünde kesin kanıt teşkil etmemektedir. Diğer bir deyişle şikâyet edilenin alan adının kullanımında yasal hak veya bağlantısının bulunup bulunmadığı somut olayın özelliğine göre incelenmektedir.

Şikâyetçinin dilekçesinde salt markasının olduğunu bahsettiği ve şikâyet edilenin alan adı üzerinde yasal bağlantısının ve kötü niyetinin bulunup bulunmadığı hususlarında herhangi bir iddia ortaya koymadığı durumlarda hakem tarafından bu unsurların kendiliğinden re'sen araştırılıp araştırılmayacağı konusu UÇHS'ler tarafından değerlendirilmiştir. TOBBUYUM kararında “sisley.com.tr” alan adı ile ilgili bir kararında şikâyetçinin markası ile uyuşmazlığa konu alan adı benzer olmasına rağmen şikâyetçinin başvuru dilekçesinde sadece “sisley” ibareli markasının bulunduğunu bu nedenle alan adının kendisine devrini talep ettiği bunun dışında yasal hak ve bağlantı kriterine ve kötü niyet kriterine ilişkin herhangi bir iddiada bulunmadığı gerekçesiyle şikâyetin reddine karar vermiştir³⁸. TOBBUYUM nezdinde görülen bir uyuşmazlıkta her ne kadar şikâyetçi TÜRKPATENT nezdinde tescilli markasının uyuşmazlığa konu

³⁶ BTİDER, UCM-2023-00018, 15.03.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyumazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/03/UCM_2023_00018_Karartilmis.pdf (E.T. 15.12.2023)

³⁷ TOBBUYUM-2023-(239), 09.06.2023 T. Kararın tam metni için bkz: [https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(safa%20com%20tr\).pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(safa%20com%20tr).pdf) (E.T. 07.01.2024) İlgili karara benzer gerekçeye dayanan “aliasaf.com.tr” alan adına ilişkin karar için bkz: TOBBUYUM-2023-(292), 28.11.2023 T. [https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(aliasaf.com.tr\).pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(aliasaf.com.tr).pdf) (E.T. 07.01.2024)

³⁸ TOBBUYUM-2023-(238), 20.06.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/sisley%20com%20tr%20Karar.pdf (E.T. 06.01.2024)

“ufukemlak.com.tr” alan adında yer alması sebebiyle alan adının devrini talep etmişse de alan adının gayrimenkul alanında aktif olarak kullanıldığı tespitinde bulunulmuş, şikâyetin içeriğinde hak veya meşru menfaatin bulunmadığı şikâyet edilenin kötü niyetli olduğuna ilişkin bir iddia bulunmaması sebebiyle İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nin 26’ncı maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca re’sen araştırma yapamayacağını değerlendirerek şikâyetin reddine karar verilmiştir³⁹. Anılan UÇHS kararlarından anlaşıldığı üzere İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nin 26’ncı maddesinin üçüncü fıkrasında: *“Hakemlerin çalışmalarını kendilerine iletilen bilgi, belge ve delillerden oluşan dosya üzerinden yapmaları esas olup”* ifadelerine yer verilmesi nedeniyle şikâyetçinin salt marka hakkının bulunmasının kendiliğinden yasal hak ve bağlantı şartı ile kötü niyet şartının ispatına yetmeyeceği şikâyetçinin bu şartları kanıtlayan ortalama bir kanıt sunması gerektiği değerlendirilmektedir.

3.3.2.2. Tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak tahsisinin UÇM kapsamında değerlendirilmesi

Tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak tahsisi hususunda üçüncü kişilerin hak ihlalinin ortaya çıkıp çıkmayacağı konusunda UÇHS’ler tarafından farklı kararlar verilmektedir. Bu başlık altında tanımlayıcı ibarelere yönelik alınan UÇHS kararları, WIPO içtihatları ve Yargıtay kararları doğrultusunda incelenmiştir.

BTİDER nezdinde görülen bir uyuşmazlıkta şikâyet eden bilgisayar hizmetleri ve sosyal ağ oluşturma hizmetleri sınıfında TÜRKPATENT nezdinde tescilli “TEŞEKKÜR teşekkür” markasının sahibi, şikâyet edilen “tesekkur.com.tr” alan adının sahibidir. BTİDER “teşekkür” adının tanımlayıcı bir ibare olduğu ve şikâyet edenin markasının tanınmış marka olmadığı tespitinde bulunmuştur. Ancak, sitenin aktif olarak kullanılmaması ve şikâyet edenin iddia ettiği mal ve hizmet sunumu için yapılan birtakım hazırlıkların kanıtlanamaması nedeniyle yasal hak ve bağlantının bulunmadığı değerlendirilerek alan adının şikâyetçiye devrine karar verilmiştir⁴⁰. BTİDER benzer bir kararında şikâyet eden TÜRKPATENT nezdinde YEMEKNET

39 TOBBUYUM-2023-(197), 02.05.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/ufukemlak.com.tr_5_2023_w.pdf (E.T. 06.01.2024)

40 BTİDER, UCM-2022-00009, 04.11.2022 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2022/11/UCM-2022-00009.pdf> (E.T. 13.12.2023)

markasının sahibi; şikâyet edilen ise “yemek.net.tr” alan adının sahibidir. Şikâyet edilen “yemek” ibaresinin tanımlayıcı bir ibare olduğu ve kimsenin tekeline bırakılamayacağı savunmasında bulunsa da BTİDER, şikâyet edilenin yemek sektörüne ilişkin için iyi niyetli bir faaliyetinin veya hazırlığının bulunmadığı gerekçesi ile şikâyet edileni kötü niyetli bulmuş ve alan adının devrine karar vermiştir⁴¹.

Yukarda sayılan BTİDER kararlarının ortak noktası uyumsuzluk konusu alan adlarının aktif olarak kullanılmaması veya kullanım için ispatı mümkün birtakım hazırlıkların bulunmaması nedeniyle alan adı sahibinin yasal hak ve bağlantısının bulunduğu ortaya koyamamasıdır.

“Teşekkür” ibareli TÜRKPATENT nezdinde tescilli/tescilsiz 23 adet marka bulunduğu, “yemek” ibareli ise tescilli/tescilsiz 2676 adet marka bulunduğu⁴² göz önüne alındığında ve WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda yer alan *“Şikayetçinin markası ayırt edici değilse, bir sözlük terimine karşılık geliyorsa veya harflerin kısa bir kombinasyonuysa şikayet edilen, şikayetçinin markasının az tanınmış olduğunu ve şikayetçinin bulunduğu yerde bilinmediğini açıkça gösterebilirse, şikayet edilenin alan adının şikayetçinin markasıyla aynı veya kafa karıştırıcı derecede benzer olacağını bildiğini veya bilmesi gerektiği hususunda kanaat getirilememektedir”* (WIPO, 2017, s.63) ifade dikkate alındığında sözcük teriminden oluşan ayırt ediciliği düşük ibarelere yönelik uyumsuzluklarda ilk gelen ilk alır kuralının uygulanmasının isabetli olabileceği değerlendirilmektedir.

Ayrıca sözlük terimi olarak da nitelendirilen tanımlayıcı ibareler kimsenin tekeline bırakılmamalıdır. Bu kapsamda herkesin bildiği “teşekkür, yemek” gibi kelimeler üzerinde güçlü bir ayırt edici nitelik oluşmadığı durumlarda bu ibarelerin herkesin kullanımına açık olduğu düşünüldüğünde kötü niyetin varlığından kural olarak bahsedilememektedir. Diğer taraftan BTİDER kararlarında tanımlayıcı ibarelere

⁴¹ BTİDER, UCM-2023-00011, 23.02.2023 T. Kararın tam metni için bkz:

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/02/UCM_2023_00011_Karartilmis.pdf
(E.T. 16.12.2023)

⁴² Verilere 07.01.2024 tarihinde TÜRKPATENT marka araştırma sekmesinden ulaşılmıştır. Bkz: <https://www.turkpatent.gov.tr/arastirma-yap> (E.T. 07.01.2024)

yönelik sonraki tarihli kararlarda isabetli olarak ilk gelen ilk alır kuralına uygun değerlendirmelerde bulunulduğu görülmektedir.

BTİDER nezdinde görülen “espresso.com.tr” alan adına yönelik bir uyuşmazlıkta “espresso” kelimesinin bir kahve çeşidi anlamına geldiği ve ayırt ediciliğinin bulunmadığı değerlendirilmesinde bulunarak alan adının devri talebini reddetmiştir⁴³. BTİDER “ramazan.com.tr” alan adına yönelik uyuşmazlıkta “ramazan” kelimesinin dini bir “tanımlayıcı” ibare olduğu gerekçesiyle alan adının devri talebini reddetmiştir⁴⁴. Benzer şekilde BTİDER kararında, uyuşmazlık konusu “umre.com.tr” alan adında yer alan “umre” kelimesinin tek başına marka olarak tescil edilemeyeceğini dolayısıyla şikâyetçinin markasıyla karışıklık oluşturmasının söz konusu olamayacağı değerlendirilmesinde bulunmuştur⁴⁵.

Diğer taraftan TOBBUYUM “japonakmaz.com.tr” alan adına yönelik uyuşmazlıkta “japon akmaz” ibaresinin bir etiket çeşidi olduğu ve tanımlayıcı bir ibare olduğu gerekçesi ile şikâyetin reddine karar vermiştir⁴⁶.

BTİDER kararlarında alan adının aktif olarak kullanılmasa da kullanıma yönelik ispatlanabilir hazırlıkların bulunması durumunda tanımlayıcı ibarelerden oluşan alan adı devir taleplerinin reddedildiği anlaşılmaktadır. BTİDER nezdinde görülen uyuşmazlıkta, uyuşmazlığa konu “logbook.com.tr” alan adının aktif olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ancak, şikâyet edilen “logbook” ibaresinin tanımlayıcı bir ibare olduğu ve alan adını iyi niyetli mal ve hizmet sunumunda kullanacağı yönünde somut birtakım hazırlıkları BTİDER’e sunmuştur. Bunun

⁴³ BTİDER, UCM-2024-00029, 24.02.2024 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/02/UCM_2024_00029_KVKK.pdf (E.T. 28.07.2024)

⁴⁴ BTİDER, UCM -2023-00156, 15.01.2024 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/01/UCM_2023_00156_Maskeli.pdf (E.T. 06.07.2024)

⁴⁵ BTİDER, UCM-2023-00111, 03.10.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/10/2023_UCM_00111_Karartilmis.pdf (E.T. 06.07.2024)

⁴⁶ TOBBUYUM-2023-(177), 09.03.2023 T. Kararın tam metni için bkz: [https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/enhesaplisi\(1\).com.tr_3_2023_w.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/enhesaplisi(1).com.tr_3_2023_w.pdf) (E.T. 01.01.2024)

sonucunda BTİDER tarafından yasal hak ve bağlantının bulunduğu kanaatine varılmış ve şikâyeti reddine karar verilmiştir⁴⁷.

Tanımlayıcı ibarelerden oluşan alan adlarına yönelik uyuşmazlıklarda şikâyetçinin markası veya diğer tanıtmaya işaretinin “ayırt edici” olup olmadığı kararda mutlaka incelenmelidir.

BTİDER nezdinde görülen “dolap.com.tr” alan adına yönelik uyuşmazlıkta şikâyet eden Türkiye’de ikinci el kıyafet satışı konusunda tanınmış “dolap” markasının ve “dolap.com” alan adının sahibidir. BTİDER kararında marka sahibinin alan adının kullanımının engellediği gerekçesiyle alan adının devrine karar verilmişse de kararda markanın tanınmış marka olduğu hususuna değinilmediği görülmüştür⁴⁸. Dolap kelimesi tanımlayıcı bir ibare olmasına rağmen şikâyetçi bu isimi tanınmış marka haline getirmiş ve söz konusu ibare Türkiye’de tanınırlık ile ayırt edicilik kazandığından alan adının devrine yönelik kararın isabetli olduğu değerlendirilmektedir.

BTİDER’in önüne gelen bir uyuşmazlıkta şikâyetçi İstanbul’da faaliyet gösteren “İSTANBUL BİOREZONANS + şekil” markasının sahibidir. Şikâyet edilen ise şikâyetçi ile aynı sektörde Ankara Çankaya’da faaliyet gösteren aynı zamanda uyuşmazlık konusu “istanbulbiorezonans.com.tr” alan adının sahibidir. Şikâyet edilen “biorezonans” ibaresinin tıbbi bir terim olduğu, kendisinin de bu alanda hizmet verdiği iddialarına yönelik BTİDER kararında, şikâyet edilenin Çankaya’da faaliyet gösterdiği “cankayabiorezonans.com” alan adını tahsis ettirebilecekken şikâyetçinin markası ile benzer olan “istanbulbiorezonans.com.tr” alan adını tahsis ettirdiğini bu durumda alan adının tüketiciler nezdinde karışıklık meydana getirebileceği değerlendirmesinde bulunarak kötü niyetli bulmuştur. Ayrıca alan adının aktif olarak iyi niyetle mal ve

⁴⁷ BTİDER, UCM-2023-00132, 09.11.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/11/UCM_2023_00132_Karartilmis.pdf (E.T. 27.12.2023)

⁴⁸ BTİDER, UCM-2024-00049 12.03.2024 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/03/UCM_2024_00049_KVKK.pdf (E.T.07.07.2024)

hizmet sunumunda kullanılmadığı site içeriğinde sadece “çok yakında” ibaresinin yer aldığı karar içerisinden anlaşılmaktadır⁴⁹.

Yukarda incelenen “istanbulbiorezonans.com.tr” alan adına yönelik uyuşmazlığa oldukça benzer bir uyuşmazlığı çözümlleyen TOBBUYUM tanımlayıcı ibarelere yönelik farklı değerlendirmelerde bulunmuştur. Uyuşmazlık “implantturkey.com.tr” alan adına yöneliktir. Her ne kadar şikâyetçinin “implantturkey” ibareli markası TÜRK PATENT tarafından kısmen reddedilse de uyuşmazlık değerlendirilirken TOBBUYUM tarafından marka hakkının varlığına kanaat getirilmiştir. Ancak TOBBUYUM kararında alan adı aktif olarak kullanılmadığını ve şikâyet edilenin yasal hak ve meşru menfaatinin bulunmadığını tespit etmiş olsa da **“Turkey” ibaresinin hiç kimsenin tekeline verilemeyeceği** “implant” kelimesinin ise tıbbi bir terim olması sebebiyle tanımlayıcı bir ibare olması gerekçesiyle kötü niyetin bulunmadığı değerlendirilmesinde bulunmuş ve şikâyetin reddine karar vermiştir⁵⁰. Benzer bir uyuşmazlıkta TOBBUYUM, uyuşmazlığa konu “ankararestorasyon.com.tr” alan adının aktif olarak kullanılmaması ve şikâyet edilen alan adı sahibinin alan adı ile ilgili yasal hak ve bağlantısının bulunduğu kanıtlanamadığını tespit etmesine rağmen “Ankara” ve “restorasyon” kelimelerinin ayırt edici niteliği haiz olmadığı herkes tarafından kullanılabilmesi gerekçesiyle kötü niyetin bulunmadığını değerlendirerek şikâyetin reddine karar vermiştir⁵¹.

Yurkarda incelenen uyuşmazlığa konu alan adlarının ortak noktası tanımlayıcı kelimelerden oluşan tamlamalar olmasıdır. Yargıtay’ın “izmirtabela.com” alan adına yönelik kararı⁵², yukarıda anılan UÇHS kararları ile bu yönde benzerlik

⁴⁹ BTİDER, UCM-2023-00127, 18.11.2023 T. Kararın tam metni için bkz:

https://www.uysmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/11/UCM_2023_00127_Karartilmis.pdf (E.T. 27.12.2023)

⁵⁰ TOBB-UYUM-2022-89, 25.10.2022 T. Kararın tam metni için bkz:

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(GUeLDEN%C4%B0Z%20DOGAN%20ALKAN\)_web%20yay%C4%B1n_2022_final.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(GUeLDEN%C4%B0Z%20DOGAN%20ALKAN)_web%20yay%C4%B1n_2022_final.pdf) (E.T. 31.12.2023)

⁵¹ TOBBUYUM-2023-(219), 26.05.2023 T. Kararın tam metni için bkz:

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/ankararestorasyon.com.tr_5_2023_w.pdf (E.T. 06.01.2024)

TOBBUYUM-2023-(241), 21.06.2023 T. Benzer karar için bkz :

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/hayatlab%20com%20tr%20karar%C4%B1-21%2006%202023.pdf (E.T. 07.01.2024) TOBBUYUM-2023-(258), 28.08.2023 T.

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/muavin.com%20tr%20karar.pdf (E.T. 07.01.2024)

⁵² Söz konusu karar çalışmanın ikinci bölümünde yer alan “2.2.9.3. Tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak kullanılması” başlığı altında incelenmiştir.

göstermektedir. Yargıtay “izmirtabela.com” alan adına yönelik değerlendirmesi ve WIPO’nun “şikâyetçinin markası ayırt edici değilse, bir sözlük terimine karşılık geliyorsa veya harflerin kısa bir kombinasyonuysa şikâyet edilen, şikâyetçinin markasının az tanınmış olduğunu ve şikâyetçinin bulunduğu yerde bilinmediğini açıkça gösterebilirse, şikâyet edilenin alan adının şikâyetçinin markasıyla aynı veya kafa karıştırıcı derecede benzer olacağını bildiğini veya bilmesi gerektiği hususunda kanaat getirilememektedir” (WIPO, 2017, s.63). görüşü dikkate alındığında tanımlayıcı ibarelerden oluşan alan adlarında şikâyetçinin markası tanınmış değilse uyuşmazlığın “ilk gelen ilk alır” kuralına göre çözümlenmesinin isabetli olabileceği değerlendirilmektedir.

Benzer şekilde TOBBUYUM nezdinde görülen “enhesaplisi.com.tr” alan adına ilişkin uyuşmazlıkta ise “en hesaplısı” ibaresinin genel bir tabir olduğu gerekçesi ile şikâyet edilenin kötü niyetli sayılamayacağı değerlendirilerek şikâyetin reddine karar vermiştir. Söz konusu UÇHS kararı Yargıtay’ın, marka olarak tescili talep edilen “ENUYGUN.com” ibaresinde “en uygun” kelimesinin tasfiri nitelik taşıdığı gerekçesi ile marka olarak tescil edilemeyeceğine yönelik kararı ile paralel olduğu değerlendirilmektedir⁵³.

TOBBUYUM nezdinde görülen bir uyuşmazlıkta şikâyetçinin ticaret unvanının “Türk Ticaret” ibaresini taşımaktadır. Uyuşmazlığa konu alan adı ise “turkticaret.com.tr” şeklinde tahsis ettirilmiştir. Her ne kadar Türk ve Ticaret kelimeleri tanımlayıcı ibareler olsa da şikâyet edilen hakeme sunduğu cevapta “Alan adını 1.5 mio. Türk Lirasına alabilirsiniz.” şeklinde beyanda bulunduğundan açıkça kötü niyet söz konusu olduğu değerlendirilmiştir. TOBBUYUM, şikâyet edileni satış teklif etmesi gerekçesiyle kötü niyetli bulmuştur⁵⁴. Bu doğrultuda alan adı jenerik (tanımlayıcı) ibarelerden oluşsa da eğer alan adı sahibi kötü niyetli ise alan adının devri kararı verilmesinin isabetli olduğu değerlendirilmektedir.

⁵³ İlgili Yargıtay kararı ve alan adının marka olarak tescili çalışmanın ikinci bölümünde yer alan “2.3. İnternet Alan Adının Marka Olarak Tescili” başlığı altında incelenmiştir.

⁵⁴ TOBBUYUM-2023-(176), 15.02.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/turkticaret.com.tr_3_2023_w_.pdf (E.T. 01.01.2024)

3.3.3. Kötü niyet kriteri

İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 25'inci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde alan adının alan adı sahibi tarafından kötü niyetle "tahsis ettirilmesi veya kullanılması" hükmüne yer verilerek anılan durumlardan herhangi birinin varlığının ispatı halinde kötü niyet kriterinin gerçekleşmektedir. UDRP'den farklı olarak kötü niyet için alan adının "tahsis veya kullanım" durumlarından herhangi birinin kötü niyetle gerçekleşmesinin aranması İnternet Alan Adları Yönetmeliği kapsamında yapılacak kötü niyete ilişkin değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır.

İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin 19'uncu maddesinde kötü niyetin varlığına kanıt olabilecek hususlar tahdidi olmayacak şekilde örnek hâlinde sıralanmıştır.

- *Alan adının işaret sahibine alan adının tahsis masraflarını aşan meblağ karşılığında satma amacıyla tahsis ettirilmiş olması,*
- *Alan adının işaret sahibinin söz konusu alan adını kullanmasını engellemek amacıyla tahsis ettirilmiş olması,*
- *Alan adının esasen ticari rakiplerin işlerine ya da faaliyetlerine zarar vermek amacıyla tahsis ettirilmiş olması,*
- *Alan adının, ticari kazanç elde etmek amacıyla, şikâyetçinin işaretiyle benzerlik sağlayarak karışıklık meydana getirmek suretiyle internet kullanıcılarının alan adı sahibinin kendi internet sitesine veya herhangi bir internet sitesine yönlendirilmesi amacıyla kullanılması.*

BTİDER bir kararında şikâyet edilenin "promosyonburada.com.tr" alan adının satılık olduğunun belirtilmesini ve şikâyetçiye yüksek bir meblağa satış teklifinde bulunulmasını İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin 19'uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca kötü niyet olarak değerlendirmiş ve alan adının şikâyetçiye devrine karar vermiştir⁵⁵. Benzer şekilde

⁵⁵ BTİDER, UCM-2023-00019, 23.03.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/03/UCM_2023_00019_Karartilmis.pdf (E.T. 15.12.2023) Benzer kararlar için bkz: BTİDER, UCM-2023-00044İ 15.04.2023 T. https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/04/UCM_2023_00044_Karartilmis.pdf (E.T. 16.12.2023) BTİDER, UCM-2023-00138, 25.11.2023 T. https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/11/UCM_2023_00138_Maskeli.pdf (E.T. 30.12.2023)

TOBBUYUM kararlarında alan adının satışa sunulmasını kötü niyet olarak değerlendirmektedir⁵⁶.

Karar içeriğinden kararın dosyadaki hangi delillere dayanılarak verildiği hususu önem arz etmektedir. BTİDER nezdinde görülen bir uyuşmazlıkta şikâyetçinin satış teklifinde bulunduğuna ilişkin salt iddiası kötü niyetin ispatı için tek başına yeterli görülmemiş bu hususu ispatlayan somut deliller aranmıştır⁵⁷. Nitekim WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda iddiaların yazışma veya ekran görüntüsü gibi somut delillerle desteklenmesi gerektiğini bildirilmiştir (WIPO, 2017, s.55). Ancak BTİDER kararında şikâyetçinin salt satış teklifi iddiasını kötü niyet değerlendirilmesinde dayanak olarak aldığı şikâyetçinin satış teklifinin “yüksek bir meblağ” olduğu hususunda somut bir belge sunup sunmadığı ise karar içeriğinden anlaşılmadığı görülmüştür⁵⁸. Söz konusu çelişkinin içtihat yeknesaklığı için BTİDER nezdinde verilen kararlarda giderilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Karar içeriğinden dosyadaki belgelerin anlaşılması ve kararların somut delillere dayanmasını desteklenmesi amacıyla kararın içeriğinde sunulan belgelerin listesinin yer alması gerektiği yönünde düzenleme yapılmasının uygun olduğu değerlendirilmektedir.

İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin 19'uncu maddesinin birinci fıkrasının (ç) bendinde belirtildiği üzere alan adının karışıklık meydana getirmek suretiyle yönlendirme amaçlı kullanımı kötü niyet olarak değerlendirilebilmektedir. BTİDER kararında şikâyetçinin markasına benzer olan “hangiemplak.com.tr” alan adının şikâyetçinin faaliyet alanı ile benzer “smbemlak.com” isimli internet sitesine yönlendirilmek amacıyla kullanılmasını kötü

⁵⁶ Konuya ilişkin kararlar için bkz: TOBBUYUM-2022-(122), 23.11.2022 T. [https://tobbyuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(porima3d.com.tr\)_web.pdf](https://tobbyuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(porima3d.com.tr)_web.pdf) (E.T. 31.12.2023) TOBBUYUM-2022-(126), 13.12.2022 T. [https://tobbyuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(cappmoda.com.tr\)_web.pdf](https://tobbyuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(cappmoda.com.tr)_web.pdf) (E.T. 01.01.2024)

⁵⁷ BTİDER, UCM-2023-00142, 18.12.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uysmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/12/UCM_2023_00142_Karartilmis.pdf (E.T. 30.12.2023)

⁵⁸ BTİDER, UCM-2023-00068, 23.06.2023 T. İlgili Kararın tam metni için : https://www.uysmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/07/UCM_2023_00068_Karartilmis.pdf (E.T. 20.12.2023)

niyet olarak değerlendirilmiştir⁵⁹. TOBBUYUM kararında şikâyetçinin markası ile benzer olan “bahels.com.tr” alan adının şikâyetçinin faaliyet alanı ile benzer “cingeneshop.com” isimli internet adresine yönlendirilmesini kötü niyet olarak değerlendirmiştir⁶⁰.

İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin 19'uncu maddesinin ikinci fıkrasında ise birinci fıkrada belirtilen kötü niyet hususlarının tahdidi olmadığı hakemin takdir yetkisini kullanarak kötü niyet değerlendirmesinde bulunabileceği ifade edilmiştir. Emsal WIPO kararı⁶¹ doğrultusunda BTİDER nezdinde bazı kararlarda şikâyet edilenin iddialara sadece cevap vermemesinin kötü niyetin ispatı olarak değerlendirilmeyeceğini ancak kötü niyet değerlendirilmesinde dikkate alınabileceği yönünde kararlar vermektedir⁶². BTİDER kararında somut olayın özelliğine göre şikâyetçinin iş yeri ile şikâyet edilenin iş yeri arasındaki mesafenin az olmasını kötü niyet değerlendirmesinde göz önünde bulundurulmuştur⁶³.

Geriye dönük kötü niyet hususu, WIPO içtihatları doğrultusunda UÇHS'lerin kararlarında da aranmamaktadır. Uyuşmazlığa konu “hac.com.tr” alan adının tahsis tarihinin, şikâyetçinin “fht hac.com.tr” isimli markasının tahsis tarihinden önce olduğu bir uyuşmazlıkta BTİDER alan adının aktif kullanım hususu da dikkate alınarak kötü niyetin ispatlanamadığı gerekçesiyle şikâyetin reddine karar verilmiştir⁶⁴. Bahse konu

⁵⁹ BTİDER, UCM-2022-00010, 07.11.2022 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2022/11/UCM-2022-00010.pdf> (E.T. 14.12.2023)

⁶⁰ TOBBUYUM-2022-(143), 05.01.2023 T. Kararın tam metni için bkz: [https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(bahels\(1\).com.tr\)_web.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(bahels(1).com.tr)_web.pdf) (E.T. 13.04.2024)

⁶¹ WIPO, D2016-0660, 03.06.2016 T. Kararın tam metni için bkz: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2016-0660> (E.T. 15.12.2023)

⁶² Konuya ilişkin kararlar için bkz: BTİDER, UCM-2023-00005, 09.02.2023 T. https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/02/UCM_2023_00005_Karartilmis_Karar.pdf (E.T. 15.12.2023) BTİDER, UCM-2023-00036, 13.04.2023 T. https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/04/UCM_2023_00036_Karartilmis.pdf (E.T. 16.12.2023)

⁶³ BTİDER, UCM-2023-00097, 25.09.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/09/UCM-2023-00097-Karartilmis.udf_.pdf (E.T. 23.12.2023)

⁶⁴ BTİDER, UCM-2023-00110, 03.10.2023 T. Kararın tam metni için bkz: https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/10/UCM_2023_00110_Karartilmis.pdf (E.T. 23.12.2023)

kararın geriye dönük kötü niyetin aranmayacağına dair WIPO içtihatlarıyla paralel olduğu değerlendirilmektedir⁶⁵.

BTİDER bir kararında şikâyetçinin markasının internet alan adı olarak kullanılmasının engellenmesi kötü niyet değerlendirilmesinde dikkate alınmıştır. Söz konusu kararda “mysilvers.com.tr” alan adını aktif olarak kullanmasa dahi İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği’nin 19’uncu maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi uyarınca şikâyetçinin markasının internet alan adı olarak kullanılmasının engellendiği bu nedenle kötü niyetin varlığını değerlendirerek alan adının şikâyetçiye devrine karar vermiştir⁶⁶.

3.3.3.1. İşaretin sadece alan adı olarak tahsisinin UÇM kapsamında değerlendirilmesi

Alan adının park amaçlı kullanımının kötü niyet teşkil edip etmeyeceği noktasında UÇHS’ler farklı kararlar vermektedir. BTİDER bir kararında aktif olarak kullanılmaksızın alan adının park edilmesi kötü niyet olarak değerlendirilmiştir⁶⁷. TOBBUYUM ise alan adının salt park edilmesinin kötü niyete kanıt teşkil etmediğini değerlendirerek uyuşmazlığı ilk gelen ilk alır kuralına göre çözümlenmiştir⁶⁸. WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda ise alan adının park edilmesi ve tıklama başı ücret alınması durumuna yönelik, alan adı sözlük teriminden oluşuyorsa ve bu ifadenin sözlük anlamıyla gerçekten ilgili olan tıklama başı ücret bağlantılarını barındırmak için kullanılıyorsa ve şikâyetçinin markasıyla rakip olan linkler verilmemekteyse ilgili alan adının UDRP kapsamındaki hak ve meşru menfaatlerle tutarlı olduğunu kabul edilmektedir (WIPO, 2017, s.45).

⁶⁵ Geriye dönük kötü niyet hususunda UDRP uygulaması “3.1.3.1. Geriye dönük kötü niyetin değerlendirilmesi” başlığı altında incelenmiştir.

⁶⁶ BTİDER, UCM-2022-00051, 21.12.2022 T. Kararın tam metni için bkz:

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2022/12/UCM_2022_00051_Karartilmis_Karar.pdf (15.12.2023) Benzer kararlar için bkz: BTİDER, UCM-2023-00046, 15.05.2023 T. https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/05/UCM_2023_00046_Karartilmis.pdf (E.T. 16.12.2023)

⁶⁷ Konu ile ilgili karar için bkz: BTİDER, UCM-2022-00049, 17.12.2022 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2022/12/UCM_2022_00049_Karartilmis_Karar.pdf

⁶⁸ TOBBUYUM-2023-(250), 11.07.2023 T. Konu ile ilgili karar için bkz:

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(valar.com.tr\)%20d.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(valar.com.tr)%20d.pdf) (E.T. 07.01.2024)

TOBBUYUM kararlarında pasif elde tutma öğretisini değerlendirirken markanın ayırt ediciliğini dikkate almaktadır. TOBBUYUM bir kararında “ORECLA CLOUD” isimli markanın tanınmış marka olduğu gerekçesiyle pasif elde tutma öğretisini değerlendirirken bu hususu ele almıştır⁶⁹.

TOBBUYUM pasif elde tutma öğretisini değerlendirdiği bir kararında: “Alan adının pasif olarak tutulması **tek başına kötü niyetin bir göstergesi olarak görülmemelidir.**” görüşüne yer vermiştir⁷⁰.

Alan adının park edilmesi konusu pasif elde tutma öğretisi kapsamında incelenmektedir. Pasif elde tutma öğretisinin değerlendirildiği uyuşmazlığa konu “smartab.com.tr” alan adına ilişkin şikâyetçinin iki UÇHS’ye de farklı zamanlarda başvurduğunu bu başvurular neticesinde farklı kararlar alındığı gözlemlenmiştir. WIPO 2017 tarihli değerlendirme raporunda daha önceden sonuçlanmış bir şikâyet için yeniden başvuruda bulunulması durumunda belirli şartlar dahilinde başvuruyu değerlendirmektedir. Önceki hakem kararından sonra yasal bazı gelişmelerin ortaya çıkması, önceki uyuşmazlık çözüm sürecinde yalan tanıklık gibi önemli bir ihlal meydana gelerek yasal sürecin ihlal edilmiş olması gibi hususlarda WIPO daha önceden çözüme bağlanmış bir uyuşmazlık hakkında yeniden karar verebilmektedir (WIPO, 2017, s.106-107).

Şikâyetçi ilk olarak TOBBUYUM’a başvurmuştur. TOBBUYUM kararında şikâyetçinin “smartab” ibareli markası ile alan adının benzer olduğu ancak alan adının aktif olarak kullanılmadığı tespitinde bulunduktan sonra “smartab” ibaresinin özgün olmadığını “**ayırt edici niteliğinin bulunduğu ile ilgili de bir kanıt sunulmadığı**” gerekçesiyle **pasif elde tutmanın tek başına kötü niyet teşkil etmediği**

⁶⁹ TOBBUYUM-2022-(121), 22.11.2022 T. Kararın tam metni için bkz:

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(oraclecloud.com.tr\)_web.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(oraclecloud.com.tr)_web.pdf) (E.T. 31.12.2023) Pasif elde tutma öğretisi değerlendirilirken markanın tanınırlık düzeyinin dikkate alındığı benzer kararın tam metni için bkz : TOBBUYUM-2022-(131), 14.12.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(kolaygelsin.com.tr\)%20e-imzal%C4%B1_web.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(kolaygelsin.com.tr)%20e-imzal%C4%B1_web.pdf) (E.T. 31.12.2023) Pasif elde tutma öğretisi değerlendirilirken markanın ayırt edicilik düzeyinin ele alındığı benzer kararın tam metni için bkz: TOBBUYUM-2023-(258), 28.08.2023 T. https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/muavin.com%20tr%20karar.pdf (E.T. 07.01.2024)

⁷⁰ TOBBUYUM-2023-(271), 02.10.2023 T. Kararın tam metni için bkz:

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(unichef.com.tr\).pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(unichef.com.tr).pdf) (E.T. 07.01.2024)

değerlendirmesinde bulunarak şikâyeti reddetmiştir⁷¹. Şikâyetçi kısa bir süre sonra aynı gerekçelerle uyuşmazlığın çözümü için BTİDER’e başvurmuştur. BTİDER ise markanın **“ayırt ediciliğinin pasif elde tutma öğretisinin değerlendirilmesinde olmazsa olmaz kriterlerden olmadığı”** değerlendirmesinde bulunmuştur. Neticede BTİDER şikâyetçinin kimliğini gizlediği gerekçesiyle kötü niyetli olduğu değerlendirilmesiyle alan adının şikâyetçiye devrine karar vermiştir⁷². Aynı uyuşmazlık üzerinde pasif elde tutma öğretisi değerlendirilirken TOBBUYUM tarafından markanın ayırt ediciliği bilhassa dikkate alınmışken BTİDER tarafından markanın ayırt ediciliğinin en önemli kriter olmadığı değerlendirilmesinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Şikâyetçinin markasının ayırt ediciliğinin alan adı uyuşmazlıkları çözüm sürecinin her aşamasında ele alınması gerektiği değerlendirilmektedir. Aksi bir durumda tanımlayıcı ibarelerden oluşan marka isimleri de dahil olmak üzere şikâyetçinin alelade markasına yönelik tanınmış markalara yönelik düzenlenen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7’nci maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendinde tanınan hakların uygulanması anlamına gelebilir ki bu durum Türk Marka Hukuku genel esaslarına ve Yargıtay’ın jenerik isimlerle ilgili kimsenin bu isim üzerinde üstün hakkının bulunmadığı, herkesin bu ibareyi kullanabileceği ve uyuşmazlığın ilk gelen ilk alır ilkesine göre çözümlenmesi gerektiğini değerlendirdiği kararlarla paralel olmadığı değerlendirilmektedir⁷³.

Türkiye’deki UÇHS’ler nezdinde pasif elde tutma öğretisi farklı yorumlanmıştır. UÇHS’ler nezdinde alınan kararlarda yeknesaklığın sağlanmasının yerinde olduğu değerlendirilmektedir.

⁷¹ TOBBUYUM-2023-(253), 08.08.2023 T. Kararın tam metni için bkz:

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/smartab%20com%20tr%20karar%20d.pdf (E.T. 07.01.2024)

⁷² BTİDER, UCM-2023-00099 13.09.2023 T. Kararın tam metni için bkz:

https://www.uyumazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/09/UCM_2023_00099_Karartilmis.pdf (E.T. 07.01.2024)

⁷³ Belirtilen kararlar çalışmanın ikinci bölümünde yer alan “2.2.9.3. Tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak kullanılması” başlığı altında ele alınmıştır. Söz konusu kararlar, izmirtabela.com alan adına yönelik karar (Yargıtay 11. HD 2016/2358 E. 2017/139 K. 10.01.2017 T.) ve canakokey.com.tr alan adına yönelik karardır (Yargıtay 11. HD 2020/898 E. 2022/176 K. 12.01.2022 T.).

3.3.3.2. Sessiz kalma yoluyla hak kaybı müessesesinin UÇM kapsamında kötü niyete etkisinin değerlendirilmesi

Sessiz kalma yoluyla hak kaybı müessesesi 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 25'inci maddesinin altıncı fıkrasında yer alan bir düzenleme olup marka sahibinin beş yıldan uzun süre boyunca markasının işaretinin üçüncü kişi tarafından izinsiz kullanılmasına sessiz kalması nedeniyle hak iddia edememesini içermektedir.

Sessiz kalma yoluyla hak kaybı müessesesiyle ilgili TOBBUYUM bir kararında önemli değerlendirmede bulunmuştur. TOBBUYUM nezdinde görülen uyuşmazlık 2003 yılında tescil edilen "interkey.com.tr" alan adına ilişkindir. Şikâyetçi "interkey" ibareli markasını 2022 yılında TÜRKPATENT nezdinde tescil ettirmiştir. Ayrıca şikâyetçinin 2007 tarihinde de marka tescil başvurusunda bulunduğu ancak olumlu sonuçlanmadığı anlaşılmıştır. TOBBUYUM kararında UÇM kurallarının iç hukuk sisteminde yer alan hükümleri ortadan kaldırmayacağını belirtmiş ve sessiz kalma yoluyla hak kaybı müessesesinin uygulanabileceği bir uyuşmazlıkta anılan müessesenin mahkemelerce uygulanmasının UÇHS'ler tarafından uygulanmayacağı anlamına gelmediği görüşüne yer vermiştir. Ayrıca TOBBUYUM kararında, emsal WIPO kararı⁷⁴ doğrultusunda tarafların uzun bir süre internet alan adının kullanımında herhangi bir başvuruda bulunmamasının ve sessiz kalınmasının İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 25'inci maddesinin birinci fıkrasının (b) ve (c) bendleri kapsamında yapılan değerlendirmeye dahil edilmesi gerektiğini görüşüne yer vermiştir⁷⁵. Sonuç olarak sessiz kalma yoluyla hak kaybı müessesesi gibi Türk mevzuatında yer alan düzenlemelerin UÇM kurallarında açık bir düzenleme yer almasa da iç hukuk mevzuatında yer alması nedeniyle bu hususların kötü niyet ve yasal hak ve bağlantı kriterleri değerlendirilirken dikkate alınabileceği değerlendirilmektedir.

⁷⁴ WIPO, D2010-2011, 07.02.2011 T. Kararın tam metni için bkz:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2010-2011> (E.T. 10.02.2024)

⁷⁵ TOBBUYUM-2022-(115), 08.11.2022 T. Kararın tam metni için bkz:

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(interkey\)_web%20yay%C4%B1n.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(interkey)_web%20yay%C4%B1n.pdf) (E.T. 10.02.2024)

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet kullanıcıları, internet üzerinden ulaşmak istedikleri markanın sahip olduğu ayırt edici ad veya işareti arama bölümüne yazarak talep ettikleri mal veya hizmete ulaşmayı talep etmektedir. İnternet kullanıcıları nezdinde alan adları, markanın ayırt edici ad veya işaretiyle özdeşleşmektedir. Bu nedenle markaların ve diğer fikri mülkiyet unsurlarının ayırt edici ad ve işaretlerinden oluşan alan adının üçüncü bir kişi tarafından tahsis edilebilme ihtimali söz konusudur. Üçüncü kişi tarafından tahsis edilen bu alan adı, internet kullanıcıları nezdinde alan adının gerçek dünyadaki marka veya işletmeyi temsil ettiği yönünde karıştırılma ihtimali yaratabilmektedir. Örneğin, X markasının ürünlerine ulaşmak isteyen internet kullanıcısı nezdinde, X markasının ayırt edici ad ve işaretinden oluşan ancak üçüncü kişi tarafından tescil edilen bir alan adı üzerinden sunulan ürünlerin X markasını temsil ettiği yönünde bir kanaat oluşabilmektedir. Bu durumda internet kullanıcıları nezdinde “karıştırılma ihtimali” oluşmaktadır.

Teknik olarak her bir alan adından bir tane bulunması nedeniyle marka ve diğer fikri mülkiyet hak sahiplerinin siber dünyada kendi işletmelerini temsil edebilmesi ve tüketiciler nezdinde oluşan karıştırılma ihtimalinin önlenmesi gerekmektedir. Alan adlarının süreç içinde mal varlığı değeri kazanması ve tanıtma işareti olarak tanımlanmasıyla hukuki niteliği de öğretide ve yargı kararlarında yorumlanmıştır.

AIHM, 18.09.2007 tarihli ve PAEFFGEN GMBH (I-IV) – Almanya 25379/04, 21688/05, 21722/05 ve 21770/05 sayılı kararında, alan adlarının ekonomik değer içeren sahiplik hakkı (*possession*) olduğu değerlendirilmesinde bulunmuştur. Yargıtay 11’inci Hukuk Dairesinin 28.03.2008 tarihli ve 2007/1677 E. 2008/4071 K. sayılı kararında alan adlarını “işaret” ve “tanıtma vasıtası” olarak nitelendirmiştir.

Marka, tescil edildiği anda sahibine mutlak hak sağlarken alan adının salt tahsisiyle alan adı sahibinin mutlak hakka sahip olduğu söylenemez. Bu yönüyle alan adı, fikri mülkiyet haklarından farklılık göstermektedir. Alan adının ayırt edici kısmı olan SLD bölümünde ya da bütünsel olarak değerlendirilmesi gereken bazı istisnai durumlarda alan adının tamamında, tahsisten önce alan adı sahibinin marka veya benzeri fikri veya sınai hakka dayanan mutlak hakkı bulunmakta ise bu noktada alan adının mutlak hakkı

işaret ettiği ifade edilmektedir. Ayrıca, istisnai olarak alan adının kullanım sonucu ayırt edicilik kazanarak da sahibine mutlak hak kazandırdığı ifade edilebilir. Ancak alan adının ayırt edici bölümünde, önceden veya kullanım sonucu hiçbir mutlak hakka sahip olmayan alan adı sahibinin hakkı, ancak sözleşmeye dayanan nispi hak olarak nitelendirilmelidir. Bu noktada alan adı, sahibine mutlak hak kazandırmaz.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi uyarınca alan adı uyuşmazlıkları marka hukuku esasları çerçevesinde dava yoluyla çözümlenebilmektedir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun önemli oranda iktibas edildiği 2015/2436 sayılı AB Marka Direktifi, 2015/2424 sayılı AB Marka Tüzüğü ve Alman Marka Kanunu'nda internet alan adlarına yönelik özel bir düzenleme yer almazken 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde alan adlarına yönelik özel bir düzenleme getirilmiştir. Anılan hüküm uyarınca marka sahibi, markasının aynı veya benzerinin hakkı veya meşru menfaati bulunmaksızın üçüncü kişiler tarafından internet ortamında ticari etki yaratacak şekilde alan adı olarak kullanılmasını engelleyebilmektedir.

Marka sahibinin, markasının üçüncü kişiler tarafından alan adı olarak kullanılmasını önleyebilmesi marka kaynaklı mutlak hakka dayanmaktadır. Marka sahibi markasının üçüncü kişiler tarafından alan adı olarak kullanılmasını hem 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendi uyarınca mahkemeler nezdinde yargı yoluyla hem de İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 25'inci maddesine dayanarak UÇM yoluyla önleyebilmektedir. Türkiye'de alan adları uyuşmazlıklarına alternatif çözüm mekanizması olarak oluşturulan UÇM, ICANN'in geliştirdiği UDRP kuralları ile benzerlik göstermektedir. UDRP kurallarından farklı olarak UÇM kuralları kapsamında sadece marka hakkı değil aynı zamanda ticaret unvanı, işletme adı ve diğer tanıtıcı işaretler de korunmaktadır.

Çalışmanın kapsamında hem 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun uygulandığı Yargıtay kararları hem de İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nde düzenlenen Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması kapsamında verilen kararlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda, hem kanun uygulamalarının yargı kararlarına yansımaları hem de alternatif uyuşmazlık çözüm süreçlerinin işleyişi analiz edilmiştir.

WIPO kararları, Türk Mahkemeleri kararları ve UÇHS'ler tarafından verilen kararlar incelenerek Türk mevzuatına marka hukuku genel esaslarının korunabilmesi için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler, alan adları ile ilgili mevcut yasal düzenlemelerin iyileştirilmesini ve uygulamada karşılaşılan sorunların çözümünü hedeflemektedir.

1. İnternet alan adının hukuki niteliği hususunda mevzuatta değişiklik yapılması önerisi:

5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 34'üncü maddesinin birinci fıkrasında: *“Elektronik haberleşme hizmetleri ile ilgili olarak abone veya kullanıcılara tahsis edilen frekans, numara ve hat kullanımı ile internet alan adları gibi intifa ve kullanım hakları ile işletmecilerin yetkilendirmeleri hiçbir şekilde haczedilemez.”* ifadelerine yer verilerek internet alan adı intifa ve kullanım hakkı olarak nitelendirilmiş ayrıca alan adının haczedilemeyeceği hüküm altına alınmıştır.

İntifa hakkı, kişiye sıkı sıkıya bağlı irtifak haklarından sayılması ile kavramsal olarak malik olan bir şahsa ait bulunan mal varlığı, eşya veya “hak” üzerinde başka bir kişiye tam faydalanma olanağı sağlayan haktır. Bu hak, malik olmayan kişinin maldan veya haktan tam anlamıyla yararlanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, intifa hakları kişiye sıkı sıkıya bağlı olduğundan mirasçılara geçmez ve devredilemez. Ancak, devredilemezlik kuralının yanında 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'nun 806'ncı maddesinde intifa hakkının “kullanılmasının devri” mümkün kılınmıştır. İnternet alan adlarının satılabileceği ve devredilebileceği İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 13'üncü maddesinde açıkça düzenlenmiş ayrıca mirasçılara geçebileceği ise anılan yönetmeliğin geçici 2'nci maddesinde açıkça düzenlenmiştir. İntifa haklarının satılma, devredilme ve mirasçılara geçme olanağı bulunmadığından internet alan adları kişiye sıkı sıkıya bağlı hak kategorisinde bir “intifa hakkı” olarak nitelendirilememektedir

Kullanım hakkının, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 3'üncü maddesinin birinci fıkrasının (çç) bendinde: *“Frekans, numara, uydu pozisyonu gibi kıt kaynakların kullanılması için verilen hakkı”* kapsadığı belirtilmiştir. 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 9'uncu maddesinin birinci fıkrasına göre “kullanım hakkının verilmesi” bir yetkilendirme usulüdür. Diğer bir deyişle, kullanım

hakkı devlete ait olan hakların süreli olarak kullanımının devrini içeren bir yetkilendirme biçimidir. Kullanım hakkının hangi koşullarda verildiği 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 9'uncu ve devamı maddelerinde ayrıntılı olarak hüküm altına alındığından, alan adları kullanım hakkı olarak da nitelendirilemeyeceği ifade edilebilir.

Sonuç olarak alan adı hukuki niteliği itibarıyla intifa hakkı ve kullanım hakkı olarak nitelendirilememektedir. Açıklanan nedenle 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun "Haczedilemezlik ve Haberleşme Hizmetlerinin Sürekliliği" başlığı altında yer alan 34'üncü maddesinin birinci fıkrasında yer alan internet alan adları ibaresinin "intifa ve kullanım hakları" ibaresinden sonraya alınarak internet alan adlarının intifa ve kullanım hakkı olarak nitelendirilmemesinin yerinde olabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 34'üncü maddesinin birinci fıkrasının aşağıda yer alan şekilde düzenlenmesi önerilmektedir:

*"Elektronik haberleşme hizmetleri ile ilgili olarak abone veya kullanıcılara tahsis edilen frekans, numara ve hat kullanımı gibi **intifa ve kullanım hakları ile internet alan adları** ve işletmecilerin yetkilendirmeleri hiçbir şekilde haczedilemez"*

2. İnternet alan adlarının ticari şirketlere sermaye olarak getirilmesi yönünde açık düzenleme yapılması önerisi:

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun "İnternet Sitesi" başlıklı 1524'üncü maddesinin birinci fıkrasında bazı şirketlerin "bir internet sitesi edinmesi" zorunlu kılınmıştır. Edinilen bu internet sitelerinin ise 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 39'uncu maddesinin birinci fıkrasında belirtilen bazı işlemlerde kullanılması zorunlu kılınmıştır. Her ne kadar anılan hükümlerde internet sitesinin adres fonksiyonuna atıf yapılmış olsa da 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun tacirin şirketine sermaye koyma borcunu düzenleyen 127'nci maddesinin (h) bendinde: "*Haklı olarak kullanılan devredilebilir elektronik ortamların ve **alanlar, adlar ve işaretler** gibi değerlerin*" ticari işletmeye sermaye olarak konabileceğini düzenlenmiştir. Ancak anılan hükümde açıkça **internet alan adları** ibaresi açıkça kullanılmadığından internet alan adlarının ticari şirketlere sermaye olarak getirilmesi hususu kesinlik kazanmamıştır. 6102 sayılı

Türk Ticaret Kanunu'nun tacirin şirketine sermaye koyma borcunu düzenleyen 127'nci maddesinin (h) bendinde “*internet alan adları*” ibaresinin açıkça kullanılması önerilmektedir. Bu düzenleme ile alan adının şirketlere sermaye olarak konulabilme imkanının açıkça belirlenebilmesi hedeflenmektedir. Bu sayede, alan adlarının sermaye olarak kabul edilmesi ve ticari değerlerinin yasal olarak tanınması sağlanacaktır.

3. Marka sınıflarının gTLD olarak belirlenerek tahsise açılması önerisi:

Alan adı ve marka ilişkisinin güçlendirilmesi amacıyla BTK ve TÜRKPATENT işbirliği ile marka sınıflandırmasında kullanılan Nis sınıflandırmasındaki temel mal ve hizmet sınıflarının gTLD olarak belirlenmesi, akabinde belirlenen gTLD'nin TÜRKPATENT nezdinde tescilli “tüm markalara” **sadece tescilli oldukları sınıflarda** TRABİS tarafından tahsis edilmesi durumunun fikri mülkiyet hak ihlallerini azaltabileceği değerlendirilmektedir. Örneğin 25'inci sınıfta yer alan ayak giysileri sınıfı için “.ayakkabı.tr” gTLD'si sadece ilgili sınıfa tescilli alelade ve tanınmış tüm markalar için **markasal kullanım ile sınırlı olarak** TRABİS tarafından **belgeye dayalı sistem** uyarınca tahsis edilecektir. Tanımlayıcı ibarelerin kimsenin tekelinde olamaması için bu ibarelerin sadece TRABİS tarafından tahsise açılması önerilmektedir. Bu kapsamda “ayakkabı.tr, kıyafet.tr, elektronik.tr” ibareleri kimsenin tekelinde olmaksızın TRABİS tarafından tahsise açılacaktır. Örneğin, flo.ayakkabı.tr, polaris.ayakkabı.tr. Bu durumda “.ayakkabı.tr” gTLD için markası 25'inci sınıfta tescilli olmayan markalar, markalarını alan adı olarak tahsis edememektedir. Örneğin, Selpak markası, markasını “selpak.ayakkabı.tr” alan adı ile tescil edemeyecektir. Bu önerinin amacı markaların alan adı olarak tescilini kolaylaştırırken karıştırılma ihtimalinin önüne geçilmesi ve alan adı uzayının markalar lehine genişletilmesidir.

4. Karıştırılma ihtimali kavramının UÇM'ye dahil edilmesi önerisi:

İnternet Alan Adları Yönetmeliği'nin 25'inci maddesinin birinci fıkrasında uyuşmazlık konusu alan adının ilgili işaretle “**benzer ya da aynı olması**” gerektiği belirtilmiştir. UDRP'nin 4'üncü maddesinin (a) fıkrasında alan adının ilgili işaretle “**aynı veya karışıklığa yol açabilecek kadar benzer**” olması koşulu bulunmaktadır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7'nci maddesinin ikinci fıkrasının (b)

bendinde “halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil **karıştırılma ihtimali** bulunan herhangi bir işaretin kullanılması” ifadelerine yer verilerek marka ile alan adı arasındaki uyumsuzlukta “karıştırılma ihtimali” gözetilerek ayniyetin ve benzerliğin değerlendirilmesi gerektiği düzenlenmiştir. Gerek UDRP kurallarında ve yabancı hakem kararlarında gerek 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda ve Yargıtay kararlarında “karıştırılma ihtimali” kavramı kullanılmaktadır. İnternet Alan Adları Yönetmeliği’nin 25’inci maddesinin birinci fıkrasında işaretin “benzer ya da aynı olması” düzenlenmiş ve Türk Marka Hukukunda yer alan “karıştırılma ihtimali” kavramına ilgili hükümde yer verilmemiş olmasına rağmen UÇHS’ler tarafından alınan kararlarda önemli ölçüde “karıştırılma ihtimali” kavramının da benzerlik ve ayniyet incelemesine dahil edildiği görülmektedir. Açıklanan nedenlerle UÇM ile UDRP, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ve mahkeme içtihatları arasında uyum sağlanabilmesi için İnternet Alan Adları Yönetmeliğinin 25’inci maddesinin birinci fıkrasında “...işaretlerle aynı veya **karıştırılma ihtimali yaratacak kadar benzer...**” ifadelerine yer verilerek karıştırılma ihtimali kavramının UÇM’ye dahil edilmesi önerilmektedir.

5. UÇM kararlarının yeknesak olması için düzenleme yapılması önerisi:

İşaretin üçüncü kişiler tarafından alan adı olarak tescil edilmesi ancak aktif olarak kullanılmaksızın park edilmesi durumunda UÇHS’ler farklı kararlar vermektedir. “smartab.com.tr” alan adına yönelik aynı gerekçelerde iki UÇHS’ye de başvurulmuştur. TOBBUYUM, 08.08.2023 tarih ve 2023-(253) sayılı kararında “smartab” ibaresinin **ayırt ediciliğinin bulunmadığı ve pasif elde tutmanın da tek başına kötü niyet teşkil etmediği** değerlendirmesinde bulunmuştur. Aynı alan adına yönelik kısa bir süre sonra BTİDER’e başvurulmuştur. BTİDER ise 13.09.2023 tarih ve UCM-2023-00099 sayılı kararında **ayırt ediciliğin pasif elde tutma öğretisinin değerlendirilmesinde olmazsa olmaz kriter olmadığı** değerlendirmesinde bulunmuştur.

Bu noktada UÇHS’lerin aynı uyumsuzlukla ilgili farklı değerlendirmelerde buldukları görülmüştür. Çalışmanın özünde ayırt ediciliğin; pasif elde tutma öğretisinin ve tanımlayıcı ibarelerin alan adı olarak tescilinden kaynaklı alan adı

uyuşmazlıklarında önemi vurgulanmıştır. Bu kapsamda İnternet Adları Uyuşmazlıkları Çözüm Mekanizması Tebliği'ne pasif elde tutma öğretisi ile ilgili aşağıda sayılan unsurları kapsayan bir düzenleme yapılması önerilmektedir:

- Şikâyetçinin markasının ayırt edicilik ve tanınmışlık düzeyi,
- Şikâyet edilenin iddialara cevap vermemesi ya da alan adını iyi niyetli kullanımına ilişkin gerçekçi bir kanıt getirememesi,
- Şikâyet edilenin kimliğini gizlemesi ya da gerçek olmayan iletişim bilgisi vermesi,
- Şikâyet edilenin alan adının kullanımına ilişkin dayanılabilir hiçbir iyi niyetli kullanım ihtimalinin bulunmaması.

6. Yasal hak ve bağlantı kriterine ilişkin Tebliğ'e sınırlı sayıda olmayan örnek teşkil eden hüküm eklenmesi önerisi:

İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin 19'uncu maddesinde, UDRP'nin 4'üncü maddesinin (b) fıkrasında yer alan durumlara paralel olarak tahdidi olmayacak şekilde kötü niyet olarak sayılabilecek benzer durumlar örnek olarak sayılmıştır. Ancak UDRP'nin 4'üncü maddesinin (c) fıkrasına paralel olarak İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nde "yasal hak veya bağlantı kriterine" ilişkin benzer durumların örnek olarak yer aldığı bir düzenleme yer almamaktadır. Bu durum sonucunda UÇHS'ler kararlarını gerekçelendirirken kötü niyet değerlendirmesine ilişkin İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'nin 19'uncu maddesine atıf yaparken yasal hak veya bağlantı değerlendirmesine ilişkin Tebliğ'de bir hüküm yer almaması nedeniyle örnek durumlara atıf yapmak için UDRP'nin 4'üncü maddesinin (c) fıkrasına dayanmaktadır.

UDRP kuralları sadece marka hakkını korurken UÇM kuralları ise markaları, ticaret unvanları, işletme adları ve diğer tanıtma işaretlerini korumaktadır. UÇM kurallarında marka dışında işaretlerin de koruma kapsamına alındığı dikkate alındığında anılan farklılık nedeniyle İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'ne

aşağıda yer alan yasal hak ve bağlantının varsayıldığı durumların açıklandığı bir hükmün eklenmesi önerilmektedir.

- Uyuşmazlığa ilişkin bildirim yapılmadan önceki dönemde, internet alan adı sahibinin alan adı veya alan adına tekabül eden bir ismi iyi niyetli olarak mal veya hizmetlerin sunumuna yönelik mevcut kullanımı veya ispatı mümkün bir kullanım hazırlığının olması,
- İnternet alan adı sahibinin herhangi bir marka, ticaret unvanı, işletme adı olmamasına rağmen alan adıyla biliniyor olması veya
- Uyuşmazlığa konu sahip olunan ya da ticarete kullanılan marka, ticaret unvanı, işletme adı ya da diğer tanıtıcı işaretlerin ticari bir kazanç amacıyla tüketicileri yanlış şekilde yönlendirmek veya markayı veya hizmet markasını kötülemek amaçlarıyla kullanılmaksızın, alan adının meşru ticari olmayan veya adil bir kullanımının olması.

7. Hakem kararlarının gerçekleştirilmesi ve uyuşmazlık çözüm sürecinde dayanan tüm somut belgelerin karar içeriğinde açıkça yazılması için düzenleme yapılması önerisi:

Karar içeriğinden dosyadaki hangi delillere dayanılarak karar verildiği hususu önem arz etmektedir. Bazı UÇHS'ler tarafından alınan kararlarda şikâyetçinin satış teklifinde bulunduğu ilişkin salt iddiası kötü niyetin ispatı için tek başına yeterli görülmemiş ve bu hususu ispatlayan somut deliller aranmıştır.

Karar içeriğinden dosyadaki belgelerin anlaşılması ve kararların yazışma veya ekran görüntüsü gibi somut delillere dayanmasını desteklemesi amacıyla karar metninde karara dayanak alınan yazışma örneği, ekran görüntüsü gibi dosyadaki belgelerin listesinin yer alması önerilmektedir.

Hakem kararlarının hukuka uygun olarak gerçekleştirilmesi amacıyla İnternet Alan Adları Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Tebliği'ne kararlarının gerçekleştirilmesi ve uyuşmazlık çözüm sürecinde karara esas alınan belgelerin listesinin karar içeriğinde açıkça yazılmasını belirten bir hüküm eklenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKYOL, Kıymet Çağla**, 2022, Markaların İnternet Alan Adı Olarak Kullanılmasından Kaynaklanan Uyuşmazlıkların Çevrimiçi (Online) Uyuşmazlık Çözüm Yöntemi ile Çözümü, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- ALTINOK, Arda**, 2019, Markanın İnternet Alan Adı Olarak Kullanılması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- BAL, Nurullah**, 2013, İnternet Alan Adları ve İnternet Alan Adı Uyuşmazlıklarının Tahkim Yoluyla Çözülmesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, s.315-351
- BARBANTONİS, Nicholas Foss**, 2016, Is Domain Name Classification Property Right or Contractual Right? The Circuit Split and Clear Path Forward, Wake Forest Law Review Online, 6, s.7-14
- BEŞİROĞLU, Akın**, 2006, Fikir Hukuku Dersleri, Arıkan Basım Yayın, İstanbul
- BETTINGER Torsten, WADDEL Allegra**, 2015, Domain Name Law and Practice, Oxford University Press
- BİLGE, Mehmet Emin**, 2014, Ticari Ad ve İşaretler Arasında Karıştırılma Tehlikesi, Yetkin Yayınları, Ankara
- BOZBEL, Savaş**, 2015, Fikri Mülkiyet Hukuku, On İki Levha Yayıncılık
- CHAY Justin, BECKHAM Brian**, 2017, WIPO's Revised Overview 3.0 Assesses Evolutions in UDRP Jurisprudence, Managing Intellectual Property, Cilt 269, s.11-1
- ÇOLAK, Uğur**, 2023, Türk Marka Hukuku, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul
- DAL, Seniha**, 2010, Türk Hukukunda İnternet Alan Adları (Domain Names) ve Bu Alandaki Son Gelişmeler, Marmara University Journal of Faculty of Economic & Administrative Sciences, Cilt 28, Sayı 1, s.479-497

- DİLMAÇ, Şule**, 2014, Uluslararası Metinlerde Tanınmış Marka ve Markanın Sulandırılması, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- DİNÇ, Habibe**, 2016, Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaret Şirketlerine Sermaye Olarak Konulması, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- DIŞLI, Esra**, 2016, Marka Hakkının İnternet Ortamında İhlali, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Ticaret Hukuku) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- EKİCİ, Şerafettin**, 2023, Öğretideki Temel Görüşler ve Türk Pozitif Hukuku Kapsamında İnternet Alan Adlarının (Domain Names) ve Alan Adları Üzerindeki Hakkın Hukuki Niteliği, Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, s. 409-430
- ERDEM, Fatih Buğra**, 2023, Markanın Alan Adı Olarak Kullanılmasında Karşılaşılan Uyuşmazlıklarda Tahkim Mekanizmalarının Yeri, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 31, Sayı 1, s.261-296
- ERDİL, Engin**, 2012, Haksız Rekabet Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul
- FATUROTİ, Bukola**, 2015, Business Identity Theft under the UDRP and the ACPA: Is bad faith always bad for business advertising?, Journal of International Commercial Law & Technology, Cilt 10, Sayı 1, s.1-12
- GÜL, Abdulkadir**, 2015, İnternet Alan Adları Uyuşmazlıkları Alternatif Çözüm Mekanizmasında Dünya Uygulamalarının İncelenmesi ve Türkiye İçin Öneriler, BTK, Bilişim Uzmanlığı Tezi
- GÜLDÜZ GÜREL, Elif**, 2022, İnternet Alan Adları İhtilaf Türleri ve Alternatif Çözüm Mekanizması: ICANN Tahkim Usulü ve “.tr” Mevzuat İncelemesi, Ülkemiz İçin Düzenleme Önerileri, BTK, Bilişim Uzmanlığı Tezi
- GÜNEŞ, İlhami**, 2018, Sınai Mülkiyet Kanunu Işığında Uygulamalı Marka Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara
- GÜNEŞ, İlhami**, 2023, Ayırt Edici İşaretler ve Marka Hakkında Öncelik, Seçkin Yayıncılık, Ankara

- HATİPOĞLU, Esra**, 2014, Tescilli Markaya İnternet Yoluyla Tecavüz 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Yer Alan Durumlar ve Adwords Durumları, Bilge Yayınevi, Ankara
- ICANN**,2015,[https://newgTLD.icann.org/en/about/idns#:~:text=Internationalized%20Domain%20Names%20\(IDNs\)%20are,example%2C%20Arabic%20or%20Chinese](https://newgTLD.icann.org/en/about/idns#:~:text=Internationalized%20Domain%20Names%20(IDNs)%20are,example%2C%20Arabic%20or%20Chinese) (E.T. 10.06.2023)
- ICANN**, 2012, <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-en#4b> (E.T. 15.07.2024)
- ICANN**, 2013, <https://www.icann.org/en/system/files/files/participating-08nov13-tr.pdf> (E.T. 23.07.2024)
- ICANN**, 2021, https://icannwiki.org/Brand_TLD#cite_note-3 (E.T.17.06.2023)
- ICANN**, 2024, <https://www.icann.org/> (E.T. 15.07.2024)
- ISO**, 2024, <https://www.iso.org/obp/ui/#search> (E.T. 19.06.2024)
- ISO**, 2024, <https://www.iso.org/iso-3166-country-codes.html> (E.T. 17.06.2023)
- İMİRLİOĞLU, Dilek**, 2018, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi, Adalet Yayınevi, Ankara
- KALE, Serdar**, 2013, Domain Name Alan Adlarının Haczi, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- KAPLAN, Ahmet Galip**, 2020, Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul
- KARA, Elif**, 2018, Türk Marka Hukukunda Gerçek Hak Sahipliği İlkesi, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul
- KARAMAN, Zeliha**, 2017, İnternet Alan Adı Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- KAYA, Mehmet Bedii**, 2021, İnternet Alan Adı (Domain) Uyuşmazlıklarının Çözümünde Alternatif Yöntemler: UDRP, URS ve TRABİS Karşılaştırması,

Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 27,
Sayı 2, s.1462-1486

KAYAR, İsmail, 2018, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Ticaret Hukuku,
Seçkin Yayıncılık, Ankara

KEEFER Alice, BAİGET Tomas, 2001, How it all began: a brief history of the
Internet, VINE, Cilt 31, Sayı 3, s. 90 – 95
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03055720010804221/full/html> (E.T. 31.05.2024)

KILIÇOĞLU, Ahmet M., 2018, Medeni Hukuk: Temel Bilgiler, Turhan Kitapevi,
Ankara

KHATAM, Abdul Hassan, 2021, Evaluation of ICANN's Uniform Domain-Name
Dispute-Resolution Policy Legal Ethics and Responsibilities, Journal Of Legal,
Ethical and Regulatory Issues, Cilt 24, Sayı 6

KIRCI, Berkay, 2009, Markanın İnternet Yoluyla Haksız Kullanımı, Turhan
Kitapevi, Ankara

KIZILKAYA, Sinem, 2011, Alan Adı ve Alan Adının Hukuken Korunması, Terazî
Hukuk Dergisi, Yıl 6, Sayı 62, s.14-21

KULULAR İBRAHİM, Merve, 2019, Markanın Alan Adı Olarak Kullanılması:
Türkiye ABD ve Avusturalya Örnekleri, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Bilişim Hukuku Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, s.85-112

KÜÇÜKALİ, Canan, 2009, Marka Hukukunda Karıştırma Tehlikesi, Seçkin
Yayıncılık, Ankara

**LEİNER Barry M., CERF Vinton G., CLARK David D., KAHN Robert E.,
KLEİNROCK Leonard, LYNCH Daniel C., POSTEL Jon, Roberts
ROBERTS Larry G., WOLFF Stephen**, A Brief History Of the Internet,
2009, ACM SIGCOMM Computer Communication Review, Cilt 39, Sayı 5,
s.22-31

- MEMİŞ, Tekin**, 2015, Bilişim Hukuku, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:3220, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:2091, s.148-173
- MEMİŞOĞLU, Sami Özgür**, 2019, Marka Hukukunda Mutlak Ret Sebepleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- NOYAN Erdal, GÜNEŞ İlhami**, 2015, Marka Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara
- OĞUZ, Habip**, 2010, İnternet Ortamında Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması, Adalet Yayınevi, Ankara
- OĞUZ, Sefer**, 2018, İnternet Alan Adı (Domain Name) Haklarının Korunması, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- OĞUZ, Sefer**, 2021, İnternet Alan Adı Hakkının Hukuki Niteliğinin Değerlendirilmesi, Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, s.13-30
- OĞUZMAN Kemal, BARLAS Nami**, 2014, Medeni Hukuk, Vedat Kitapçılık, İstanbul
- OĞUZMAN Kemal, ÖZ Turgut**, 2018, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Vedat Kitapçılık, İstanbul
- OĞUZMAN Kemal, SELİÇİ Özer, OKTAY ÖZDEMİR Saibe**, 2020, Eşya Hukuku, Filiz Kitabevi, İstanbul
- POPE Michael Brian, WARKENTİN Merrill, MUTCHLER Leigh A., LUO Xin (Robert)**, 2012, The Domain Name System-Past Present and Future, Communications of the Association for Information Systems, Cilt 30, Sayı 1, Makale 21, <https://aisel.aisnet.org/cais/vol30/iss1/21/> (E.T. 31.05.2024)
- PURNAMA, Adi**, 2022, The History of DNS https://www.researchgate.net/publication/362698920_The_History_of_DNS (E.T. 31.05.2024)

- ROY Alpana, MARSOOF Althaf**, 2016, A Critical and Comparative Review of auDRP and UDRP Domain Name Decisions, The Journal of World Intellectual Property, Cilt 19, Sayı 5-6, s.203-237
- ROY Alpana, MARSOOF Althaf**, 2021, Trademarks, free speech, and fair competition in world of new generic top-level domains, The Trademark Reporter, Cilt 111, Sayı 5, s.791-837
- SARAL, Yeşim**, 2012, Marka Hukukunda Sınıflandırma İlkesi ve Bu İlkenin Marka Hükümsüzlüğü Davalarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- SEROZAN, Rona**, 2018, Medeni Hukuk: Genel Bölüm, Kişiler Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul
- SEVİ, Murat**, 2013, Anonim Ortaklıkta Sermayenin Oluşturulması ve Pay Sahiplerine İade Edilmesi Yasağı, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- SOYDEMİR, Güzide**, 2015, İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- SOYSAL, Tamer**, 2014, İnternet Alan Adları Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara
- SOYSAL, Tamer**, 2019, Markanın İnternet Ortamında Eleştiri Amaçlı Kullanımı: Anayasa Mahkemesinin 9 Ocak 2019 Tarihli Naif Şaşma Kararı Çerçevesinde Bir Değerlendirme, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Sayı 40, s.53-111
- SÖYLEYENSOY, Guşan**, 2011, Tescilli Markanın İnternette Alan Adı Olarak Kullanılarak Tecavüze Uğraması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- SULUK Cahit, KARASU Rauf, NAL Temel**, 2022, Fikri Mülkiyet Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- ŞENOCAK, Kemal**, 2009, Tescilli Markanın Aynısının veya Benzerinin Alan Adı (Domain Name) Olarak Kullanılması Suretiyle Marka Hakkının İhlali, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, s.89-141

- TEKİNALP, Ünal**, 2012, Fikri Mülkiyet Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul
- TRABİS**, 2023, <https://www.trabis.gov.tr/> (E.T. 19.06.2024)
- TURP GÖLBAŞI, Bilge**, 2022, E-Ticaret Projelerinde Domain Alan Adı Yenilikleri Üzerine Bir İnceleme, Social Science Development Journal, Cilt 8, Sayı 35, s.125-155
- TÜRKPATENT**, 2021, Marka İnceleme Kılavuzu, <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/marka-inceleme-kilavuzu-guncellendi-18082021> (E.T. 08.07.2023)
- UDRP, 1999**, <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-en#4b> (E.T. 09.08.2024)
- YASAMAN, Zeynep**, 2020, Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul
- YILDIRIM, Abdulkerim**, 2021, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Monopol Yayınları, Ankara
- YILDIZ, Ozan Ali**, 2020, Telif Hukuku ve Haksız Rekabet Hukuku Çerçevesinde Eser Adlarının Korunması, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, s.1372
- YILMAZ, Hayrunnisa**, 2018, Marka ile Alan Adı Arasındaki İltibas, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- YILMAZ, Lerzan**, 2017, Yeni 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Kapsamında Güncelleştirilmiş Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, Aristo Yayınevi, İstanbul
- YURTOĞLU CAN, Mücella**, 2016, Marka Hukukunda Sessiz Kalmak Suretiyle Hak Kaybı, Turhan Kitapevi, Ankara
- ZALNIERIUTE, Monika**, 2020, Beyond the Governance Gap in International Domain Name Law: Bringing the UDRP in Line with Internationally

Recognized Human Rights, Stanford Journal of International Law, Cilt 56, Sayı 1, s.79-122

WIPO, 2017, Değerlendirme Raporu, Jurisprudential Overview 3.0. <https://www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/overview3.pdf> (E.T. 04.02.2024)

KARARLAR:

Anayasa Mahkemesi, 2016/148 E. 2016/189 K. 14.12.2016 T.

BTİDER Kararı, UCM-2023-00073, 20.07.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/07/UCM_2023_00073_Karartilmis.pdf (E.T. 16.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00115, 03.11.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/11/UCM_2023_00115_Karartilmis.pdf (E.T. 24.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00035, 13.04.2023 T.

<https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/04/UCM-2023-00035-Karartilmis-Karar.pdf> (E.T. 16.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00018, 15.03.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/03/UCM_2023_00018_Karartilmis.pdf (E.T. 15.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2022-00009, 04.11.2022 T.

<https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2022/11/UCM-2022-00009.pdf>

(E.T. 13.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00011, 23.02.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/02/UCM_2023_00011_Karartilmis.pdf (E.T. 16.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00127, 18.11.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/11/UCM_2023_00127_Karartilmis.pdf (E.T. 27.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00132, 08.11.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/11/UCM_2023_00132_Karartilmis.pdf (E.T. 27.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00019, 23.03.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/03/UCM_2023_00019_Karartilmis.pdf (E.T. 15.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00044, 15.04.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/04/UCM_2023_00044_Karartilmis.pdf

BTİDER Kararı, UCM-2023-00142, 18.12.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/12/UCM_2023_00142_Karartilmis.pdf (E.T. 30.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00068, 23.06.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/07/UCM_2023_00068_Karartilmis.pdf (E.T. 20.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2022-00010, 07.11.2022 T.

<https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2022/11/UCM-2022-00010.pdf>

(E.T. 14.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00005, 09.02.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/02/UCM_2023_00005_Karartilmis_Karar.pdf (E.T. 15.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00036, 13.04.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/04/UCM_2023_00036_Karartilmis.pdf (E.T. 16.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00097, 25.09.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/09/UCM-2023-00097-Karartilmis.udf_.pdf (E.T. 23.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00110, 03.10.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/10/UCM_2023_00110_Karartilmis.pdf (E.T. 23.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2022-00051, 21.12.2022 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2022/12/UCM_2022_00051_Karartilmis_Karar.pdf (15.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00046, 15.05.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/05/UCM_2023_00046_Karartilmis.pdf (E.T. 16.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2022-00049, 17.12.2022 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2022/12/UCM_2022_00049_Karartilmis_Karar.pdf (E.T. 16.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00138, 25.11.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/11/UCM_2023_00138_Maskeli.pdf (E.T. 30.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00080, 14.07.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/07/UCM_2023_00080_Karartilmis.pdf (E.T. 23.07.2024)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00020, 21.03.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/03/UCM_2023_00020-Karartilmis.pdf (E.T. 15.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00069, 11.07.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/07/UCM_2023_00069_Karartilmis.pdf (E.T. 16.12.2023)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00099, 13.09.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/09/UCM_2023_00099_Karartilmis.pdf (E.T. 07.01.2024)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00050, 03.04.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/04/UCM_2023_00050_Karartilmis.pdf (E.T. 10.02.2024)

BTİDER Kararı, UCM- 2023-00156, 15.01.2024 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/01/UCM_2023_00156_Maskeli.pdf (E.T. 06.07.2024)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00111, 03.10.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2023/10/2023_UCM_00111_Karartilmis.pdf (E.T. 06.07.2024)

BTİDER Kararı, UCM-2024-00049, 12.03.2023 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/03/UCM_2024_00049_KVKK.pdf (E.T. 07.07.2024)

BTİDER Kararı, UCM-2023-00185, 14.01.2024 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/01/UCM_2023_00185_Maskeli.pdf (E.T. 07.07.2024)

BTİDER Kararı, UCM-2024-00024, 25.02.2024 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/02/UCM_2024_00024_KVKK.pdf (E.T. 07.07.2024)

BTİDER, UCM-2024-00029, 24.02.2024 T.

https://www.uyusmazlik.com.tr/wp-content/uploads/2024/02/UCM_2024_00029_KVKK.pdf (E.T. 28.07.2024)

İstanbul BAM, 16. HD 2020/854 E. 2020/944 K. 8.6.2020 T.

İstanbul BAM, 16. HD 2022/1439 E. 2022/1762 K. 21.10.2022 T.

TOBBUYUM Kararı, TOBB-UYUM-2022-77 27.10.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/hotelguide.com.tr_HAKEM%20KARARI%20\(UGUR%20YALCINER\)_web%20yay%C4%B1n_final.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/hotelguide.com.tr_HAKEM%20KARARI%20(UGUR%20YALCINER)_web%20yay%C4%B1n_final.pdf) (E.T. 30.12.2023)

TOBBUYUM Kararı, -UYUM-2022-82 20.10.2022 T.

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/mtech.com.tr_MURAT%20%C4%B0DAL%20KARAR_WEB%20YAYIM_.pdf (E.T. 31.12.2023)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2022-87 02.10.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(PEL%C4%B0N%20ODEM%C4%B0ROGLU\)_web%20yay%C4%B1n.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(PEL%C4%B0N%20ODEM%C4%B0ROGLU)_web%20yay%C4%B1n.pdf) (E.T. 31.12.2023)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(239) 09.06.2023 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(safa%20com%20tr\).pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(safa%20com%20tr).pdf) (E.T. 07.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(292) 28.10.2023 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(aliasaf.com.tr\).pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(aliasaf.com.tr).pdf) (E.T. 07.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(238) 20.06.2023 T.

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/sisley%20com%20tr%20Karar.pdf (E.T. 06.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(197) 02.05.2023 T.

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/ufukemlak.com.tr_5_2023_w.pdf (E.T. 06.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBB-UYUM-2022-89 25.10.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(GUeLDEN%C4%B0Z%20DOGAN%20ALKAN\)_web%20yay%C4%B1n_2022_final.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(GUeLDEN%C4%B0Z%20DOGAN%20ALKAN)_web%20yay%C4%B1n_2022_final.pdf) (E.T. 31.12.2023)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(219) 26.05.2023 T.

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/ankararestorasyon.com.tr_5_2023_w.pdf (E.T. 06.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(241) 21.06.2023 T.

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/hayatlab%20com%20tr%20karar%C4%B1-21%20006%202023.pdf (E.T. 07.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(258) 28.10.2023 T.

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/muavin.com%20tr%20karar.pdf (E.T. 07.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(177) 09.10.2023 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/enhesaplisi\(1\).com.tr_3_2023_w.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/enhesaplisi(1).com.tr_3_2023_w.pdf) (E.T. 01.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(176) 15.03.2023 T.

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/turkticaret.com.tr_3_2023_w_.pdf (E.T. 01.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2022-(122) 23.10.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(porima3d.com.tr\)_w_eb.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(porima3d.com.tr)_w_eb.pdf) (E.T. 31.12.2023)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2022-(126) 13.12.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(cappmoda.com.tr\)_web.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(cappmoda.com.tr)_web.pdf) (E.T. 01.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2022-(143) 05.01.2023 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(bahels\(1\).com.tr\)_web.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(bahels(1).com.tr)_web.pdf) (E.T. 13.04.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(250) 11.07.2023 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(valar.com.tr\)%20d.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(valar.com.tr)%20d.pdf) (E.T. 07.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2022-(121) 22.10.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(oraclecloud.com.tr\)_web.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(oraclecloud.com.tr)_web.pdf) (E.T. 31.12.2023)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2022-(131) 14.12.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(kolaygelsin.com.tr\)%20e-imzal%C4%B1_web.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(kolaygelsin.com.tr)%20e-imzal%C4%B1_web.pdf) (E.T. 31.12.2023)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(271) 02.10.2023 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(unichef.com.tr\).pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(unichef.com.tr).pdf) (E.T. 07.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2023-(253) 08.08.2023 T.

https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/smartab%20com%20tr%20karar%20d.pdf (E.T. 07.01.2024)

TOBBUYUM Kararı, TOBBUYUM-2022-(115) 08.10.2022 T.

[https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20\(interkey\)_web%20yay%C4%B1n.pdf](https://tobbuyum.com.tr/lib_upload/HAKEM%20KARARI%20(interkey)_web%20yay%C4%B1n.pdf) (E.T. 10.02.2024)

WIPO Kararı, D2000-1764, 02.03.2001 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-1764.html> (E.T.
02.12.2023)

WIPO Kararı, D2015-0225, 06.04.2015 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2015-0225> (E.T.
11.12.2023)

WIPO Kararı, D2017-0007, 20.04.2017 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=DIR2017-0007> (E.T.
09.12.2023)

WIPO Kararı, D2001-0903, 06.11.2001 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001-0903.html> (E.T.
11.11.2023)

WIPO Kararı, D2022-1558, 28.07.2022 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/pdf/2022/d2022-1558.pdf> (E.T.
12.11.2023)

WIPO Kararı, D2010-1673, 24.11.2010 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2010-1673> (E.T.
13.12.2023)

WIPO Kararı, D2016-1199 31.08.2016 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2016-1199> (E.T.
14.01.2024)

WIPO Kararı, D2015-0369, 17.04.2015 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2015-0369> (E.T.
14.02.2024)

WIPO Kararı, D2016-1048, 29.07.2016 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2016-1048> (E.T.
21.01.2024)

WIPO Kararı, D2015-1172, 14.08.2015 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2015-1172> (E.T.
11.12.2023)

WIPO Kararı, D2011-1411, 25.10.2011 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/text/2011/d2011-1411.html> (ET.
16.07.2023)

WIPO Kararı, D2016-1990, 21.11.2016 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2016-1990> (E.T.
12.12.2023)

WIPO Kararı, D2021-3374, 24.12.2021 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2021-3374> (E.T.
11.11.2023)

WIPO Kararı, D2000-0003, 18.02.2000 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0003.html> (E.T.
12.12.2023)

WIPO Kararı, D2010-0647, 10.06.2010 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/text/2010/d2010-0647.html> (E.T.
12.12.2023)

WIPO Kararı, D2023-0011, 13.04.2023 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/pdf/2023/dau2023-0011.pdf> (E.T.
12.12.2023)

WIPO Kararı, D2000-1769, 05.02.2001 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-1769.html> (E.T.
15.12.2023)

WIPO Kararı, D2021-2559, 30.09.2021 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2021-2559> (E.T.
02.06.2024)

WIPO Kararı, D2021-2559 30.09.2021 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2021-2559> (E.T.
02.06.2024)

WIPO Kararı, D2016-0660 03.06.2016 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2016-0660> (E.T.
15.12.2023)

WIPO Kararı, D2010-2011 07.02.2011 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2010-2011> (E.T.
10.02.2024)

WIPO, D2007-1318 29.10.2007 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2007/d2007-1318.html> (E.T.
15.10.2024)

WIPO, D2000-0505 04.08.2000 T.

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0505.html> (E.T.
15.10.2024)

Yargıtay, 11. HD 2007/1677 E. 2008/4071 K. 28.03.2008 T.

Yargıtay, 11. HD 2003/7150 E. 2004/1792 K. 26.02.2004 T.

Yargıtay, 11. HD 2010/15280 E. 2012/6156 K. 16.04.2012 T.

Yargıtay, 11. HD 2009/15030 E. 2011/7760 K. 27.06.2011 T.

Yargıtay, 11. HD 2010/14124 E. 2012/4695 K. 26.03.2012 T.

Yargıtay, 11. HD 2021/5974 E. 2023/1177 K. 28.02.2023 T.

Yargıtay, 11. HD 2015/3333 E. 2015/8393 K. 16.06.2015 T.

Yargıtay, 11. HD 2013/527 E. 2013/17672 K. 07.10.2013 T.

Yargıtay, 11. HD 2013/16785 E. 2014/6143 K. 28.03.2014 T.

Yargıtay, 11. HD 2008/13588 E. 2010/9472 K. 30.09.2010 T

Yargıtay, 11. HD 2015/12854 E. 2017/1276 K. 06.03.2017 T.

Yargıtay, 11. HD 2014/249 E. 2014/7355 K. 14.04.2014 T.

Yargıtay, 11. HD 2021/7206 E. 2023/1389 K. 07.03.2023 T.

Yargıtay, 11. HD 2018/5696 E. 2019/7162 K. 13.11.2019 T.

Yargıtay, 11. HD 2018/3688 E. 2018/5727 K. 26.09.2018 T.

Yargıtay, 11. HD 2916/6743 E. 2018/1054 K. 14.02.2018 T.

Yargıtay, 11. HD 2013/11855 E. 2014/1986 K. 05.02.2014 T.

Yargıtay, 11. HD 2007/12215 E. 2009/1382 K. 09.02.2008 T.

Yargıtay, 11. HD 2011/1566 E. 2012/8620 K. 23.05.2012 T.

Yargıtay, 11. HD 2011/5710 E. 2012/13161 K. 12.09.2012 T.

Yargıtay, 11. HD 2015/3174 E. 2015/8074 K. 10.06.2015 T.

Yargıtay, 11. HD 2013/15742 E. 2014/4787 K. 12.03.2014 T.

Yargıtay, 11. HD 2021/254 E.2022/4322 K. 01.06.2022 T.

Yargıtay, 11. HD 2019/5412 E. 2020/3468 K. 7.7.2020 T.

Yargıtay, 11. HD 2010/10309 E. 2012/1766 K. 13.02.2012 T.

Yargıtay, 11. HD 2007/7270 E. 2008/9135 K. 07.07.2008 T.

Yargıtay, 11. HD 2020/8417 E. 2022/3436 K. 26.04.2022 T.

Yargıtay, 11. HD 2001/4502 E. 2001/6197 K. 05.07.2001 T.

Yargıtay, 11. HD 2011/3780 E. 2012/10186 K. 11.06.2012 T.

Yargıtay, 11. HD 2019/3713 E. 2020/1939 K. 24.02.2020 T.

Yargıtay, 11. HD 2016/12074 E. 2018/3824 K. 22.05.2018 T.

Yargıtay, 11. HD 2006/11719 E. 2007/372 K. 18.01.2007 T.

Yargıtay, 11. HD 2012/569 E. 2013/2734 K. 18.02.2013 T.

Yargıtay, 11. HD 2019/5402 E. 2020/4399 K. 26.10.2020 T.

Yargıtay, 11. HD 2020/898 E. 2022/176 K. 12.01.2022 T.

Yargıtay, 11. HD 2021/3425 E. 2022/7881 K. 08.11.2022 T.

Yargıtay, 11. HD 2014/13943 E. 2014/19917 K. 17.12.2014 T.

Yargıtay, 11. HD 2014/5332 E. 2014/11891 K. 23.06.2014 T.

Yargıtay, 11. HD 2016/2358 E. 2017/139 K. 10.01.2017 T.

Yargıtay, 11. HD 2012/17655 E. 2013/22780 K. 12.12.2013 T.

Yargıtay, 11. HD 2013/17968 E. 2014/6993 K. 09.04.2014 T.

Yargıtay, 11. HD 2010/11622 E. 2012/3053 K. 02.03.2012 T.

Yargıtay, 11. HD 2019/4246 E. 2020/2188 K. 02.03.2020 T.

Yargıtay, 11. HD, 2021/295 E. 2022/4309 K. 01.06.2022 T.

Yargıtay, 11. HD 2013/1662 E. 2013/3659 K. 28.2.2013 T.

Yargıtay, 11. HD 2011/12467 E. 2012/19096 K. 26.11.2012 T.

Yargıtay, 11. HD 2013/15738 E. 2014/5119 K. 17.03.2014 T.

Yargıtay, 11. HD 2021/4012 E. 2022/7905 K. 08.11.2022 T.

Yargıtay, 11 HD 2018/4681 E. 2019/6004 K. 30.09.2019 T.

Yargıtay, 11 HD 2015/2854 E. 2015/7855 K. 05.06.2015 T.

Yargıtay, 11. HD 2011/14067 E. 2012/20952 K. 17.12.2012 T.

Yargıtay, 11. HD 2016/6297 E. 2018/172 K. 10.01.2018 T.

Yargıtay, 11. HD 2020/6759 E. 2022/1347 K. 28.02.2022 T.

Yargıtay, 11. HD 2015/6580 E. 2016/3961 K. 11.04.2016 T.

Yargıtay, 11. HD 2009/7216 E. 2011/166 K. 17.01.2011 T.

Yargıtay, 11. HD 2009/810 E. 2010/6880 K. 14.06.2010 T.

Yargıtay, 11. HD 2015/4681 E. 2015/12081 K. 16.11.2015 T.

ÖZGÜNLÜK BİLDİRİMİ

Uzmanlık tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenlerden oluştuğunu, bunlardan her seferinde değinme yaparak yararlandığımı ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Meslek Personeli Yűnetmeliđi'ne uygun olarak hazırladığımı belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tűm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

15.08.2024

İlayda OTUZBİR

ÖZGEÇMİŞ

08.06.1996 tarihinde Hatay'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Hatay'da tamamladı. 2018 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesinden mezun oldu. 2020 yılında Hatay'da avukatlık stajını tamamladı. 15.09.2020 tarihinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunda Bilişim Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. Halen Hukuk Daire Başkanlığında çalışmaktadır.

