SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
HUKUK FAKÜLTESİ DERGİSİ
Selçuk Law Review

Araştırma Makalesi
Research Article
Gönderim | Received: 23/03/2025
Kabul | Accepted: 12/05/2025
doi 10.15337/suhfd.1663715

SOSYAL MEDYA ADLARININ ŞİRKETE SERMAYE OLARAK KONULMASI

Dr. Öğr. Üyesi Şerafettin EKİCİ *

Öz

Sosyal medya günümüzün önemli fenomenlerinden biridir. Günümüzde 16-64 yaş arası kişilerin %60'tan fazlası sosyal medya kullanıcısı olup bu oran her geçen gün artmaktadır. Kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya hesaplarının hem sosyal ağ sağlayıcıdan ve hem de kendilerine reklam verenlerden elde ettikleri gelirler de önemli seviyelere ulaşmıştır. Bu nedenle sosyal medya adları kendi başına bir değer ifade eder hale gelmiştir. Türkiye'de TTK'ya göre nakdi ve ayni sermayenin yanında elektronik ortamlar, alanlar, adlar ve işaretler gibi değerlerin de şirketlere sermaye olarak konulması mümkündür. Ancak bunlar haklı olarak kullanılan, devredilebilir, üzerinde sınırlı bir ayni hak, haciz ve tedbir bulunmayan, değerlenebilir nitelikte olmak zorundadır. Şirkete sermaye olarak konulması taahhüt edilen sosyal medya adlarının mülkiyeti, şirket tüzel kişiliğinin kurulduğu anda şirkete geçecektir. Ancak bunlar üzerindeki fiili hakimiyetin sağlanması için kullanıcı adı ve şifrelerinin teslim edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler

• Sosyal medya adları • Şirket • Sermaye • Değerleme • Alan adları

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Özel Hukuk Fakültesi, Bilişim ve Teknoloji Hukuku Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye | Asst.Prof. İstanbul Medeniyet University, Faculty of Law, Department of Private Law, İstanbul, Türkiye.
serafettin.ekici@medeniyet.edu.tr • ORCİD 0000-0001-9940-9997

Atıf Şekli | **Cite As**: **EKİCİ,** Şerafettin, "Sosyal Medya Adlarının Şirkete Sermaye Olarak Konulması", SÜHFD, C. 33, S. 2, 2025, s.1099-1135.

İntihal | **Plagiarism**: Bu makale intihal programında taranmış ve en az iki hakem incelemesinden geçmiştir. | This article has been scanned via a plagiarism software and reviewed by at least two referees.

Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır. | This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

THE CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA NAMES AS CAPITAL TO THE COMPANY

Abstract

Social media is one of the most significant phenomena of our time. Today, more than 60% of individuals between the ages of 16 and 64 are social media users, and this percentage continues to grow steadily. As the number of users increases, the revenues generated by social media accounts—both from social network providers and from advertisers—have reached substantial levels. Consequently, social media names have come to represent independent economic value.According to the Turkish Commercial Code (TCC), in addition to cash and in-kind capital contributions, values such as electronic platforms, domains, names, and signs may also be contributed as capital to companies. However, such contributions must be legitimately used, transferable, free of any limited real rights, attachments, or precautionary measures, and must be capable of valuation. The ownership of social media names pledged as capital will be transferred to the company at the moment the legal entity is established. However, to ensure effective control over these assets, the relevant usernames and passwords must also be delivered to the company.

Keywords

• Social media names • Company • Capital • Valuation • Domain names

GİRİŞ

Hızla gelişmekte olan bilim ve teknoloji her geçen gün yeni kavram ve tanımları karşımıza çıkarmaktadır. Özellikle bilgisayarın icadından sonra bu gelişim daha da hızlanmış, internet, sosyal medya, yapay zeka, dijital varlıklar gibi birçok yeni teknolojik ürünü ve kavramı hayatımıza dahil etmiştir.

Yaklaşık son yirmi yılda hayatımıza giren sosyal medya platformları hızla yayılarak sosyal bir fenomen haline gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre[1] ülkemizde; 16-74 yaş arası bireylerin %86,2'si WhatsApp, %71,3'ü, YouTube ve %65,4'ü ise Instagram kullanmaktadır.

---

1 TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, (27 Ağustos 2024), https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492 (Erişim Tarihi: 17.12.2024).

Küresel planda ise, We Are Social platformu tarafından yayınlanan Dijital 2025 raporuna göre[2];

- Dünya üzerindeki 5,56 milyar kişi (dünya nüfusunun %67,9'u) artık internet kullanıcısı durumundadır. 2024 yılına göre sayı 136 milyon kişi (%2,5) artmıştır.
- Aynı dönem itibariyle aktif sosyal medya kullanıcı kimliği 5,24 milyar olmuş (%63,9) ve 2024 yılına göre kullanıcı sayısı 206 milyon kişi (%4,1) artmıştır (Bir önceki yıl bu artış 266 milyon kişi (%5,6) olarak gerçekleşmişti).
- Aynı araştırmaya göre Türkiye'de nüfusun %66,7'si sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Dünyada kişiler sosyal medyada günde ortalama 2 saat 21 dakika vakit geçirmekte iken, ülkemizde sosyal medyaya harcanan ortalama süre ise 2 saat 43 dakikadır.
- Dünyada sosyal medya kullanımının toplam çevrimiçi zamana oranı %35,3 iken, ülkemizde bu oran %37,7 düzeyindedir.
- Cep telefonu kullanıcısı 5,61 milyar kişi olup, dünya nüfusunun %69,4'ü tekil cep telefonu kullanıcısı durumundadır. Bunların %97,6'sı akıllı telefondur.
- Cep telefonu kullanıcılarının %96,3'ü cep telefonundan internet kullanmakta (Türkiye'de %96,9) ve doğal olarak sosyal medyaya da en çok cep telefonu üzerinden bağlantı sağlanılmaktadır.
- Dünyada sosyal medya kullanıcılarının ortalama %50'si markaları ve ürünlerini takip etmek için sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran ülkemizde %55,7 düzeyindedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının %46,1'i sosyal medyayı iş ile ilgili aktiviteler için kullanmaktadır. Ülkemizde ise bu oran %48,7 düzeyindedir.

Dünyanın çok büyük bir kesiminde yaygın şekilde kullanılmakta olan sosyal medyanın, yerelde yahut küresel ölçekte şirketlerin tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılması yahut doğrudan satış aracı olarak

[2] We are Social, Digital 2025 Raporu, (1 Şubat 2025), https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025 (Erişim Tarihi: 01.03.2025)

kullanılması mümkündür. Nitekim genel ticarete oranı her geçen gün artmakta olan e-ticaretin[3] bir kısmı sosyal medya üzerinden gerçekleşmekte ve "S-ticaret" olarak adlandırılmaktadır.

Kullanıcı sayısı ve kullanım oranı açısından günlük hayatımızın yaygın bir aracı olduğu istatistiklerden açıkça anlaşılan sosyal medya platformları üzerinden para kazanabilmek, diğer bir deyişle oluşturulan içeriği gelire dönüştürmek de mümkündür. Örneğin, yaklaşık 640 milyon takipçisi olan Cristiano Ronaldo'nun 2024 yılında Instagram üzerinden "cristiano" isimli hesabından yaptığı her bir sponsorlu paylaşım için ortalama 3.4 milyon dolar kazanmakta olduğu, onu takip eden Lionel Messi'nin ise her bir gönderiden 2.7 milyon ABD doları gelir elde ettiği açıklanmıştır[4]. Instagram[5] ve Facebook[6] başta olmak üzere birçok sosyal medya platformu bu konuda teşvik edici ve kullanıcıyı aydınlatıcı rehberler yayınlamaktadır.

Yukarıda açıklandığı üzere, yüksek miktarlarda gelir kaynağı olabilecek olan sosyal medya adlarının (hesaplarının) başlı başına bir değer ifade edeceği şüphesizdir. Bu kapsamda hem gelir aracı olan hem de kendisi bir değer ifade eden sosyal medya hesaplarının şirkete sermaye olarak konulup konulamayacağının ortaya konulması, eğer sermaye olarak konulabilecek ise sermaye unsuru olarak değerlemesinin nasıl yapılacağı, sermaye unsuru olarak sosyal medya hesaplarının şirkete devrinin nasıl ve hangi anda gerçekleşeceği konuları bu makalemizde açıklanmıştır.

I. SOSYAL MEDYA ADLARININ TANIMLANMASI

A. Sosyal Medyanın Kısa Tarihi

ARPANET'in ABD'de ordu ve üniversiteler tarafından geniş şekilde kullanılmasının ortaya çıkardığı iletişim problemlerini çözmek için

---

3 TC. Ticaret Bakanlığı, 2023 E-Ticaretin Görünümü Raporu, (27 Mayıs 2024), https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi (Erişim Tarihi: 05.12.2024)

4 Influencer Marketing Hub., Benchmark report (12 Aralık 2024). Bağlantı: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report (Erişim Tarihi: 12.01.2025)

5 Instagram Para Kazanma, Bağlantı: https://creators.instagram.com/earn-money?locale=tr_TR. (Erişim Tarihi: 12.01.2025)

6 Facebook Para Kazanma, Bağlantı: https://facebook.com/business/goals/monetize-content. (Erişim Tarihi: 12.01.2025)

yapılan çalışmalar sonucu ilk defa 1974 yılında duyurulmuş[7] olan Transmission Control Protocol (TCP – Yayın Kontrol Protokolü) ve Internet Protocol (IP – İnternet Protokolü) 1983 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Böylece bilgisayarlar arasında kimlik doğrulaması yaparak veri bütünlüğü sağlanmış ve doğru adresle kayıpsız olarak iletişim sağlanması başarılmıştır. Veri paketinin kaynaktan hedefe iletilirken izleyeceği yolu ve ulaşacağı hedefi belirleyen protokol IP protokolüdür. İnternete bağlanan her bilgisayar (ya da cihaz), IP kurallarına göre belirlenmiş (0 – 255 arasında olan dört sayı grubunun birleşmesi ile oluşan) bir numara alır. IP numarası ya da adresi olarak tanımlanan bu numara, bilgisayar internete bağlı olduğu sürece bilgisayarın adresi niteliğindedir. Tıpkı cihazlar gibi web sitelerinin de bir IP adresi bulunmaktadır. Bu IP adresi ilgili alan adına tahsis edilmiş durumdadır. DNS (Domain Name System – alan adı sistemi) adı verilen bu sistemde, web tarayıcısına ilgili alan adı yazıldığında, aslında bu alan adına tahsis edilmiş olan IP adresi yazılmış olmaktadır. Bu açıdan web tarayıcısına IP adresi yazmakla doğrudan alan adını yazmak arasında fark yoktur.

Günümüzde kullandığımız şekliyle internetin temellerinden birini oluşturan, kısaca "web" şeklinde de kullandığımız World Wide Web'in (www) 1989 yılında ortaya çıkışı ile birlikte ARPANET internete doğru evrilirken önü alınamayacak bir değişimin de önemli adımlarından biri atılmıştır. Web'in ilk versiyonu olan 1.0 sürümü (The hypertext web – Hiper metin ağı dönemi) 2004 yılına kadar sürmüştür. Bu dönemde bir kitap sayfasının dijital ortama aktarılması şeklinde görünmekte olan web sayfaları interaktif iletişime izin vermemekteydi. Web 1.0'ın yerini 2004 yılından itibaren Web 2.0 (The social web – sosyal ağ dönemi) almış ve bu dönemde bireyler de internet ortamında yayın yapabilir, içerik üretebilir ve paylaşabilir hale gelmişlerdir. Böylece bireyler sadece kullanıcı olmaktan çıkıp, aynı zamanda içerik üretici ve geliştirici hale gelmişlerdir. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar, alışveriş siteleri bu dönemde doğmuş ve gelişmiştir. Günümüzde en çok kullanılan sosyal ağlardan olan[8] LinkedIn 2003, Facebook 2004, Youtube 2005, X (Twitter) 2006, Instagram ve WhatsApp 2010, Wechat 2011 ve Tiktok 2015 yılında kurulmuştur.

---

7 **CERF**, Vint/**KAHN**, Robert Evelyn: "A Protocol for Packet Network Intercommunication", IEEE Transactions on Communications (IEEE) C. 22, S. 5, 1974, s. 637-648.

8 We are Social, Digital 2024.

2016 yılından itibaren ise Web 3.0 (Semantic web – anlamsal ağ dönemi) kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde internette yapay zeka kullanılmaya başlanmış ve kullanıcıların kişisel bilgilerini, kullanım alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve diğer bir çok bilgiyi tanıyan, toplayan, işleyen, yeniden üreten, sonuçlar çıkaran ve bu sonuçları kullanan yapay zeka yazılımları kullanılmaya başlanmış, böylece bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonlarının kullanıcıları tanıyarak ve kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş bir içerik üretmesi, kullanıcının zamanını daha verimli ve etkin kullanması sağlanmıştır[9].

B. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramının tanımına ilişkin öğretide bir birlik bulunmamaktadır. Sosyal medyanın bir kısım özelliklerini ön plana çıkaran birçok tanım yapılmıştır[10]. Sosyal medyanın iletişim, teknoloji, medya ve pazarlama gibi yönlerine değinen Akkurt tarafından yapılan tanımına göre; "*Sosyal medya; İnternet Altyapısı ve Web 2.0 teknolojisine dayanan, kişilerin, kullanıcı sıfatıyla ortak ilgilerini, düşüncelerini, duygularını, bilgilerini, kişisel hal ve durumlarını, siyasî eğilimlerini, fotoğraflarını, videolarını, yazı ve yazışmalarını, fikir ve sanat eserlerini, kimi zaman ticarî ve meslekî faaliyetlerini, mal ve hizmetlerini ve benzeri değerleri ile kimi kişisel verilerini, gerek diğer münferit kişiler gerekse belirli bir topluluk yahut kamuyla paylaşma olanağı buldukları, karşılıklı etkileşim, iletişim, paylaşım, işbirliği, topluluk ve öz içerik oluşturulmasına interaktif olarak izin veren dijital platformların genel olarak tümüdür*"[11].

Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya; "*Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren İnternet tabanlı uygulamaların bütününe sosyal medya denilmektedir*"[12].

---

9 **CHOUDHURY**, Nupur: "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0.", International Journal Of Computer Science and Information Technologies, C. 5, S. 6, 2014, s. 8096-8100.

10 Sosyal medya kavramı için yapılan muhtelif tanımlar için Bkz. **EKİCİ**, Şerafettin: Bilişim ve Teknoloji Hukuku, Ankara, 2024, s. 99-100.

11 **AKKURT**, Sinan Sami: Sosyal Medyada Gerçekleşen İhlaller Karşısında Kişilik Hakkının Korunması, Ankara, 2019, s. 85.

12 **KAPLAN**, Andreas M./**HAENLEIN**, Michael: "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, C. 53, S. 1, Ocak 2010, s. 59-68.

Kanımızca sosyal medya; kullanıcıların internet tabanlı ortamlarda birbiri ile kapalı yahut herkese açık şekilde, veri alışverişinde, iletişim ve etkileşimde bulunmasına, topluluk oluşturma ve içerik oluşturmasına imkân sağlayan ortam ve araçlardır[13]. Sosyal medya ifadesi yerine zaman zaman sosyal ağ ifadesi de kullanılmaktadır.

5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yolla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da (Kısaca 5651 Sayılı Kanun) sosyal medya kavramı tanımlanmamıştır. Bunun yerine "sosyal ağ sağlayıcı" kavramına yer verilmiştir. 5651 Sayılı Kanun'a göre; sosyal ağ sağlayıcı; "*sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri, ifade etmektedir*" şeklinde tanımlanmıştır (m.2/1-s)[14]. Tanımdan açıkça görüleceği üzere, sosyal ağ sağlayıcıları ile kastedilen sosyal medya platformlarının gerçek veya tüzel kişi sahipleridir. Bu nedenle sosyal ağ sağlayıcı kavramı sosyal medya kavramından farklı bir kavramdır.

C. Sosyal Medya Adlarının Hukuki Niteliği

Sosyal medya kullanıcıları, kullanıcı sözleşmesine istinaden sosyal medya platformu tarafından kendilerine tahsis edilmiş olan alan üzerinden kapalı devre ya da herkese açık şekilde paylaşımlarını yapabilmekte, diğer kullanıcılarla iletişime ve etkileşime geçebilmekte, diğer kullanıcıların oluşturdukları içerikleri görüntüleyebilmekte ve onlarla etkileşim oluşturabilmektedir. Kullanıcı kavramı, 5651 Sayılı Kanun'da (m.2/1-f) "içerik sağlayıcı" olarak adlandırılmış; "*İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişileri, … ifade eder*" şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal medya açısından içerik sağlayıcı, sosyal medya hesapları üzerinden içerik üreten, paylaşan, değiştiren gerçek ve tüzel kişileri ifade etmektedir. İçerik sağlayıcı

---

13 **EKİCİ**, s. 101.

14 5651 sayılı Kanun'da yapılan bu tanımın iptali için somut norm denetimi yoluyla Anayasa Mahkemesine (AYM) başvuru yapılmıştır. AYM 11.10.2023 tarihli ve E.: 2020/76; K.: 2023/172 sayılı kararında, sosyal ağ sağlayıcının tanımında yer alan "sosyal etkileşim", "oluşturma", "görüntüleme" ve "paylaşma" ibarelerinin genel kavram niteliğinde olduğunu kabul etmekle birlikte, bu kavramların belirsiz ve öngörülemez nitelikte kavramlar olduğunu kabul etmemiş, tanımdaki kuralın, kamu yararı amacı güttüğünü kabul etmiştir. Bu nedenle, 5651 sayılı Kanun'da yer alan sosyal ağ sağlayıcı tanımının Anayasaya aykırı olmadığına ve iptal talebinin reddine karar vermiştir.

olarak kabul edilmek için mutlaka sosyal medya hesabının sahibi olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Hesabın sahibi olmasa dahi bir hesabı kullanarak içerik üreten, değiştiren ve paylaşan kişiler içerik sağlayıcı olarak kabul edilir. Bu kapsamda sosyal medya hesaplarının sahipleri, başkasına ait sosyal medya hesaplarını yönetenler ve çok kullanıcılı bir sosyal medya hesabını birlikte yönetenler bu anlamda içerik sağlayıcı durumundadır[15].

Sosyal medya hesapları bir yönüyle internet alan adlarına benzemekte ise de internet alan adlarından farklı bir kavramdır. Sosyal medya hesapları, sosyal medya platformu ile kullanıcı / içerik sağlayıcı arasında yapılan kullanıcı sözleşmesi uyarınca kullanıcılara tahsis edilen, kullanıcı tarafından yönetilen ve sorumluluğu kullanıcıya ait olan web alanlarıdır. İnternet alan adı kavramı Elektronik Haberleşme Kanununda (EHK) (m. 3/1-v) ve İnternet Alan Adları Yönetmeliğinde (İAAY) (m. 3/1-d); "*İnternet üzerinde bulunan bilgisayar veya internet sitelerinin adresini belirlemek için kullanılan internet protokol numarasını tanımlayan adları … ifade eder*" şeklinde tanımlanmıştır. Alan adları küreselden yerele ICANN (Internet Corporation For Assigned Names And Numbers), IANA (Internet Assigned Numbers Authority), RIR (Regional Internet Registry) ve LAR (Local Internet Registry) ile ülkesel sunucuların işbirliği ile tahsis edilmektedir. ICANN temel DNS sunucularını yönetmekte, bu sistemi dünya çapında koordine etmekte ve İnternet'in "adlarının ve numaralarının" nasıl çalışması gerektiğine ilişkin politikaları da tanımlamaktadır[16]. IANA, IP adreslerinin küresel ölçekte koordinasyonunu ve bölgesel internet tescil kuruluşlarına ihtiyaçlar doğrultusunda dağıtımını düzenlemektedir (Pelikanova, 2013: 312)[17]. IANA tarafından bölgeye tahsis edilen IP ve AS numaraları, RIR'lar tarafından bölgelerde bulunan LAR'lara ve LAR'lar tarafından da İSS ve nihayet kullanıcılara tahsis edilir. Bu şekilde IP numaraları küresel ölçekte bir düzen içerisinde olarak dağıtılmaktadır. Ülkemizde, "*Numaralandırma, internet alan adları, uydu pozisyonu, frekans tahsisi gibi kıt kaynaklara dayalı elektronik haberleşme hizmetlerine ilişkin strateji ve politikaları belirlemek"* EHK'da (m.5/1-a); Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının görevi olarak sayılmıştır. Ancak İAAY'ne göre (m.14/1-a); ".tr" uzantılı internet alan adı sisteminin ve buna ait merkezi veri tabanının

---

15 **EKİCİ**, s. 125.

16 **ICANN**, Bağlantı: https://www.icann.org (Erişim Tarihi: 28 Ocak 2025).

17 **PELIKANOV**A, Radka MacGregor: "European Integration And. Top Level Domain In 2013", The Lawyer Quarterly, C. 3, S. 4, 2013, s. 312.

işletilmesine, rehberin oluşturulmasına, güncellenmesine ve rehberlik hizmetinin sunulmasına ve alan adı başvuru işlemlerinin gerçek zamanlı olarak yapılmasına imkân veren bir sistem olarak ".TR Ağ Bilgi Sistemi" (TRABİS), BTK tarafından kurulacak ve işletilecek veya üçüncü tarafça kurulup işletilmesine ilişkin usul ve esaslar yine BTK tarafından belirlenecektir. TRABİS'in kurulup devreye alınması ile birlikte 1991 yılından itibaren ODTÜ (nic.TR) bünyesinde sürdürülmekte olan ".tr" uzantılı alan adı tahsis işlemleri, TRABİS'e devredilmiştir. Son olarak İAAY'ye göre (m.14/1-ç); "*Tahsise açılacak veya kullanımına son verilecek alt alan adlarını (alan adı uzantılarını) belirlemek*" yetkisi BTK'ya aittir.

Diğer taraftan, tahsisi ve kullanım şekli açısından sosyal medya adları internet alan adları ile benzerlik göstermektedir. İnternet alan adları yukarıda özetlendiği şekilde küreselden yerele bir sistem içinde belirli bir kullanıcıya tahsis edilirken, sosyal medya hesapları sosyal ağ sağlayıcı tarafından nihai kullanıcıya tahsis edilmektedir. Böylece tıpkı alan adlarında olduğu gibi kullanıcı tarafından kendi sorumluluğunda yönetilen bir alt alan oluşturmaktadır. Bu yönüyle internet alan adları ile aynı hukuki nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle internet alan adlarının hukuki niteliğine dair öğretide yapılmış olan tartışmalar ve ileri sürülen görüşler sosyal medya hesapları için de geçerli olacaktır.

Mevzuatta ve öğretide alan adlarının ve alan adları üzerindeki hakların niteliğine dair bir uzlaşı bulunmamakta, farklı görüşler ileri sürülmektedir[18]. Bir görüşe göre alan adlarının hukuki niteliği *isim*dir ve alan adları üzerindeki haklar isimlerle benzer haklardan oluşmaktadır. İsim, gerçek ve tüzel kişilerin diğer kişilerden ayrılmasını sağlayan, onu betimleyen ve diğer kişiler karşısında tanınır olmasını sağlayan, anlamlı ya da anlamsız kelimelerdir. İsimlerin temel fonksiyonu, isim sahibini diğer isim sahiplerinden ayırt etmektir. İnternet alan adları adeta ilgili gerçek ya da tüzel kişinin internet ortamında vücut bulmuş isimleridir. Bu nedenle internet alan adları da Türk Medeni Kanunu (TMK) anlamında ismin korunması kapsamında değerlendirilmeli ve korunmalıdır[19]. Bu görüş kapsamında sosyal medya hesaplarının isim niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür.

---

18 **KARAMAN**, Zeliha: İnternet Alan Adı Uyuşmazlıkları Ve Çözüm Yolları, Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ankara, 2017, s. 47.

19 **ÖZDEMİR**, Hayrunnisa: "Türk Ve İsviçre Medeni Hukukunda Ad Üzerindeki Hak Ve Korunması", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 57, S. 3, 2008, s. 563; **ÇAKIROĞLU**, Buğra Kaan: "Sosyal Medya Adları Ve Türk Medenî Kanunu m.26

Diğer görüşe göre internet alan adları bir isimden çok bir *adres* niteliğindedir. Adres bir kişinin hayat faaliyetlerinin ve ilişkilerinin merkezi olan yer olarak tanımlanmaktadır[20]. Temelde gerçek hayatta ve fizikî adreslerde sunulan içerikle bir benzerlik kurmakta olan bu görüşe göre, alan adı sahibine ulaşmak isteyen kullanıcılar, bu adres sayesinde alan adı sahibine ulaşabilmekte, onun bu adreste sunduğu içerik ve hizmetlerden faydalanabilmektedir. Alan adı marka olarak tescil edilmiş olmasa dahi tıpkı firmaların mağazalarının koruma altında olması gibi alan adları ve bu alan adlarının altında sunulan ürün ve hizmetler de koruma altındadır. Alan adları marka olarak kaydedilmişse, ayrıca markalara özgü koruma yollarından da faydalanabilecektir[21]. ABD Temyiz Mahkemesi verdiği bir kararında; "*Her web sayfasının, bir telefon numarasına veya sokak adresine benzeyen kendi adresi olan kendi web sitesi vardır. İnternetteki her web sitesinin "alan adı" adı verilen bir tanımlayıcısı vardır. Alan adı genellikle bir kişinin adından veya bir şirketin adından veya ticari markasından oluşur. Örneğin, Pepsi, şirket adı, Pepsi ve .com, "üst düzey" alan adı: Pepsi.com.*" şeklinde açıklama yaparak web sitelerini fiziksel adreslere benzetmiştir[22]. Bu görüş kapsamında sosyal medya hesapları da kişilerin sosyal medyadaki adresleri olarak değerlendirilebilecektir.

Diğer bir görüşe göre alan adları sui generis marka niteliğindedir. Sınai Mülkiyet Kanununda (SMK) marka; "bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işarettir" şeklinde tanımlanmıştır (m.4). Öğretide ve içtihatlarda

---

Kapsamında Sosyal Medya Adlarının Korunması", İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 7, S. 1, 2020, s. 193; **OĞUZ**, Sefer: "İnternet Alan Adı Hakkının Hukukî Niteliğinin Değerlendirilmesi", Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 9, S. 1, 2021, s. 14; **OĞUZMAN**, M.Kemal/**SELİÇİ**, Özer/**OKTAY-ÖZDEMİR**, Saibe: Kişiler Hukuku, İstanbul, 2015, s. 106.

20 **OĞUZMAN, SELİÇİ, OKTAY-ÖZDEMİR**, Kişiler Hukuku, s. 131.

21 **MEMİŞ**, Tekin, "İnternette Alan Adı Uyuşmazlıklarında Çözüm Arayışları ve WIPO Ara Raporu", Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, C. 19, S. 1-2, 1999, s.517.

22 ABD Temyiz Mahkemesi, Panavision/Toeppen, 17.04.1998, E. 97-55467, (https://case-law.findlaw.com/court/us-9th-circuit/1286135.html, Erişim Tarihi: 10.03.2025)

alan adlarının marka olarak tescil edilebileceği konusunda bir uyuşmazlık bulunmamaktadır. Marka olarak tescil edilmiş olan alan adı, alan adlarına ilişkin korumanın yanında markalara ilişkin korumadan da faydalanabilecektir[23]. Marka olarak tescil edilmemiş olan alan adları ise, markalara ilişkin düzenlemelerden yararlanamayacaktır. Ancak internet alan adları da markalara benzer ayırt edici bir işlev görmektedir[24]. Markalar zaman zaman başka markalara benzer olsalar da internet alan adları benzersizdir. Virginia Yüksek Mahkemesi de verdiği bir kararında; alan adları her ne kadar adreslerle, telefon numaralarıyla ve markalarla karşılaştırılsa dahi, markalardan farklı olarak tıpkı telefon numaraları gibi benzersiz olduğunu vurgulamıştır[25]. Bu nedenle marka olarak kaydedilmemiş olsa dahi, alan adlarının sui generis bir marka çeşidi olarak kabul edilmesi gerekmekte ve tescilsiz markalara ilişkin hukukî rejime tabi olması gerekmektedir. Bu görüşe göre sosyal medya hesaplarını da sui generis bir marka olarak kabul etmek mümkündür.

Son olarak tarafımızca da benimsenen görüşe göre alan adları üzerindeki hakların *sui generis bir hak* olduğu kabul edilmelidir. Kanımızca yeni kavramları eskiden beri var olan klasik hukukî kavramlara dahil etme ve yeni kavramları eski kavramlarla açıklama çabası yersizdir. Zira bilim ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni kavramların, yeni hukukî kavramları beraberinde getirmesi de kaçınılmazdır. İnternet alan adları ve sosyal medya hesapları da son yüzyılda ortaya çıkmış olan yeni bir kavramdır. Alan adları ve sosyal medya hesaplarının, klasik hukuki kavramlarla açıklanamayacak kendine has özellikleri bulunmaktadır. Alan adları ve sosyal medya hesaplarının tek başına bir isim ya da adres olarak değerlendirilmesi mümkün olamayacağı gibi, marka benzeri

---

23 **KAPLAN**, Yavuz: "İnternet Alan İsimlerine İlişkin Uluslararası Uyuşmazlıkların Çözümü Konusunda ICANN Yargılama Usulü", Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 7, S. 3-4, 2003, s. 701-704; **NOMER**, Füsun: "İnternet Alan Adının Hukukî Niteliği Ve Marka Ve Ticaret Ünvanı Gibi Ayırt Edici Ad Ve İşaretler İle Arasında Benzerlik Bulunması Sebebiyle Doğabilecek Hukukî Sorunlar", Hayri Domaniç'e 80. Yaş Günü Armağanı, İstanbul, 2001, s. 401.

24 **BULAT**, Nataliia: "A Domain Name And Trademark: A Comparison And Relationship Acoording To Ukranian Legislation", The Lawyer Quarterly, C. 10, S. 3, 2020, s. 325.

25 Virginia Yüksek Mahkemesi, Network Solutions/ Umbro, 11.04.2000, E.991168, (https://caselaw.findlaw.com/court/va-supreme-court/1462313.html, Erişim Tarihi: 10.03.2025)

ya da ayırt edici işaret olarak kabul edilebilmesi de mümkün değildir[26]. Zira her ne kadar bu kavramlarla bazı ortak noktaları söz konusu olsa da nitelik ve kullanım açısından bu kavramlardan birçok farklılığı da söz konusudur. Bu temel farklılıklar göz önüne alınmaksızın anılan kavramlardan biri olarak kabul etmek, internet alan adlarının hem kullanım alanını hem de korunmasını önemli ölçüde değişikliğe uğratacaktır. Bu nedenlerle internet alan adları ve sosyal medya adlarının kendine özgü bir hak niteliği taşımakta olduğu düşüncesindeyiz[27].

D. Sosyal Medya Adlarının Şirketler Açısından Önemi

Sosyal medya hesapları, günümüz iş dünyasında yalnızca birer dijital adres olmaktan öteye geçerek, marka kimliğinden iletişim stratejilerine kadar birçok alanda önemli bir rol oynamakta, şirketler için bir dizi önemli fayda sağlamaktadır. Bu faydalar arasında ön plana çıkan unsur marka kimliği ve tanıtımıdır. Birer dijital varlık olarak sosyal medya hesapları, şirketin ve markanın dijital alanda var olmasında, şirketin bu alanlarda tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kısa ve kolay hatırlanabilir alan adları, potansiyel müşterilerin markayı bulmasını ve hatırlamasını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya hesapları firmalara rekabet avantajı da sunmaktadır. Özellikle belirli bir sektörde yahut özel rekabet alanlarında, iyi yönetilen bir sosyal medya hesabı önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Arama motoru optimizasyonlarının yapılması (SEO), bu avantajı daha da artırmaktadır.

Sosyal medya hesapları sayesinde firmalar müşterileri ile kolayla iletişim kurabilmekte ve etkileşime girebilmektedir. Sosyal medya hesabı üzerinden doğrudan geri bildirim alınabilmekte ve gerekli müdahaleler yapılabilmektedir. Ayrıca sosyal medya hesapları üzerinden topluluklar oluşturulabilmekte ve müşteri sadakati artırılabilmektedir. Bunun yanında firma isminin ve markanın kötüye kullanımının önlenmesinde ve itibarın korunmasında önemli bir araç durumundadır. Güçlü bir sosyal medya hesabı, firmanın profesyonel bir imaj sergilemesine ve daha çok müşteriye ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya hesapları, kullanıcı etkileşimlerini takip etme ve analiz etme imkanı sunmaktadır. Bu analizler sayesinde firmalar pazarlama

---

[26] **ÇELİK**, Aydın: Anonim Ortaklıklarda Malvarlığı, İstanbul, 2021, s. 153.

[27] E**KİCİ**, s. 422.

stratejilerini etkin şekilde belirleyebilmekte, hedef müşteri kitlesini anlama ve onlara özel içerik sunmada avantaj elde etmektedir.

Sosyal medya hesapları, zamanla oluşacak sadık takipçi kitlesi ile zamanla değer kazanacakları için şirketler açısından bir yatırım aracı olarak değerlendirilebilir. Takipçi ve etkileşim sayısı fazla olan sosyal medya hesapları başka bir şirkete satılabilir ya da yeni iş modeli geliştirmede kullanılabilir.

Tescili yapılmış olan bir sosyal medya hesabı, şirketin fikri mülkiyet haklarının korunmasına, şirketlerin taklitlerinden korunmasına ve hukuki sorunlardan kaçınmasına yardımcı olacaktır.

2020 yılında yayınlanan bir araştırmada[28]; sosyal medya araçlarının oluşturulma amaçları ne olursa olsun son yıllarda işletmeler tarafından düşük bütçeli bir iletişim aracına dönüşmüş olduğu, işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanarak müşterileriyle, potansiyel müşterileriyle, tedarikçileriyle, ortaklarıyla ve yatırımcılarıyla diledikleri zaman ve diledikleri yerden iletişim kurma yeteneğine kavuşmuş olduğu belirtilmiştir. Araştırmada her ne kadar BİST Holding ve Yatırım Endeksinde yer alan şirketlerin sosyal medyanın iş yaşamında ulaştığı düzeyi yeterince yorumlayamadıkları ve kullanma niyetlerinin oldukça düşük olduğu ortaya konulmuş ise de sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter kullanım düzeyi ile piyasa değeri ve satış veya gelirleri arasında pozitif bir ilişki saptandığı belirtilmiştir.

II. TÜRK HUKUKUNDA ŞİRKETE SERMAYE KOYMA BORCU

A. Sermaye Kavramı

Şirketlerde sermaye, şirketin finansal gücünü ve sürdürülebilirliğini etkileyen önemli bir unsurdur. Sermaye, bir şirketin faaliyetlerini sürdürebilmesi, yatırım yapabilmesi ve büyüyebilmesi için gerekli olan finansal kaynaklardır. Bu finansal kaynakların içine para ve paraya çevrilebilir kaynakların tamamı dahildir[29].

Sermaye, şirketlerin zorunlu unsurlarındandır. Bu nedenle sermaye konulmadan (taahhüt edilmeden) şirket kurulması mümkün değildir.

---

28 **ÖZDEMİR**, Ali,/**TEMİZEL**, Fatih: "Holding Şirketlerinde Sosyal Medya Kullanımı", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 21, S. 1, s. 38-47.

29 **AKINCI ALBAYRAK**, Özlem: Anonim Şirketler Hukukunda Şirket Malvarlığının Korunması, İstanbul, 2022, s.13.

Kuruluş esnasında taahhüt edilen sermaye, şirketin ilk malvarlığını oluşturacaktır[30]. Esas sermaye, şirketin kuruluş sözleşmesinde rakam olarak belirtilmiş olan, ödeneceği ortaklar tarafından taahhüt edilmiş olan nakit değerdir[31]. Esas sermaye artırılıp eksiltilmediği müddetçe sabittir. Ancak şirketin genel kurulu tarafından esas sözleşme değişikliği yapılmak suretiyle değiştirilebilir.

Anonim şirketlerde, şirketin sermayesi ile her payın itibarî değeri, bunların ödenmesinin şekil ve şartları (TTK, m.339/1-c) ile paradan başka sermaye olarak konan haklar ve ayınlar devralınıyorsa bunların değerleri, bunlara karşılık verilecek payların miktarı, şirketin kurulması için kurucular tarafından şirket hesabına satın alınan malların ve hakların bedelleri ana sözleşmede yer almak zorundadır (TTK, m.339/1-e). Limited şirketlerde ise, esas sermayenin itibari tutarı, esas sermaye paylarının sayısı, itibari değerleri, varsa imtiyazlar, esas sermaye paylarının grupları ana sözleşmede yer almak zorundadır (TTK, m.576/1-c). Ayrıca limited şirketlerde ayni sermaye, ayınların veya işletmelerin devralınması ve özel menfaatler hakkında anonim şirketlere ilişkin hükümler uygulama alanı bulacaktır (TTK, m. 578/1).

TTK'da bir taraftan ticaret şirketlerine ilişkin genel hükümler arasında sermaye unsuru düzenlenirken (TTK m. 127-132) diğer taraftan her şirket tipine ilişkin olarak özel düzenlemelere de yer verilmiştir[32]. Ticaret şirketlerine sermaye olarak getirilebilecek değerler bakımından birbirine paralel hükümler mevcuttur. Buna karşılık anonim ve limited şirketlerin kuruluşu için asgari bir sermaye miktarı taahhüdü zorunlu zorunlu tutulmuş (TTK m. 332, 580) olmasına rağmen, diğer ticaret şirketlerinde asgari sermaye zorunluluğu getirilmemiştir.

B. Sermaye Olarak Konulabilecek Değerler

Ticaret şirketlerine sermaye olarak konulabilecek değerler, TTK'da ticaret şirketleri ile ilgili genel hükümler kısmında sayılmıştır (m.127). Buna göre kanunda aksine hüküm olmadıkça; a) Para, alacak, kıymetli

---

30 **KARAMAN COŞGUN**, Özlem: "Anonim Şirketlerde Sermaye Kavramı ve Ayni Sermaye Değerinin Belirlenmesi", Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 18, S. 2, 2012, s. 342.

31 **TEKİNALP**, Ünal: Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku, İstanbul, 2020, s. 81; **MOROĞLU**, Erdoğan: Anonim Ortaklıklarda Sermaye Artırımı, İstanbul, 2018, s. 1.

32 TTK m. 213/e, 246, 305/2, 307, 323, 332, 342-347, 456-475, 480-483, 550- 552, 562, 564, 576, 578, 580, 583, 590-592.

evrak ve sermaye şirketlerine ait paylar, b) Fikri mülkiyet hakları, c) Taşınırlar ve her çeşit taşınmaz, d) Taşınır ve taşınmazların faydalanma ve kullanma hakları, e) Kişisel emek, f) Ticari itibar, g) Ticari işletmeler, h) Haklı olarak kullanılan devredilebilir elektronik ortamlar, alanlar, adlar ve işaretler gibi değerler, i) Maden ruhsatnameleri ve bunun gibi ekonomik değeri olan diğer haklar, j) Devrolunabilen ve nakden değerlendirilebilen her türlü değer ticaret şirketlerine sermaye olarak konulabilecektir. Burada belirtilen unsurlar sınırlı sayıda değildir[33].

Ekonomik değer taşıyan her şey kural olarak şirkete sermaye olarak konulabilir. Ancak getirilen sermaye tutarının nakit olarak ifade edilmesi, tamamen taahhüt edilmesi, ortaklığın kuruluşu sırasında esas sözleşmede yazan belirli ve sabit bir rakam olması ve paylara bölünmüş olması zorunludur[34].

Anonim ve limited şirketlerle ilgili hükümlerde, üzerlerinde sınırlı ayni bir hak, haciz ve tedbir bulunmayan, nakden değerlendirilebilen ve devrolunabilen, fikri mülkiyet hakları ile sanal ortamlar da dahil, malvarlığı unsurları ayni sermaye olarak konulabileceği hususu ayrıca belirtilmiştir (TTK m. 342 ve 581).

C. Sosyal Medya Adlarının Sermaye Olarak Konulabilmesi

TTK'da yer alan düzenlemeye göre, elektronik ortamlar, alanlar, adlar ve işaretler gibi değerlerin sermaye olarak konulabilmesi için, haklı olarak kullanılıyor ve devredilebilir olmaları gerekir (m. 127/h). Kanımızca bu maddede yer alan "elektronik" kelimesi, kendisinden sonra gelen "ortamlar, alanlar, adlar ve işaretler" ifadelerinin tamamı için kullanılmıştır. Diğer bir deyişle maddeyi "elektronik ortamlar, elektronik alanlar, elektronik adlar ve elektronik işaretler" şeklinde anlamak gerekmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya adlarını da maddede düzenlenen adlardan kabul etmek gerekmektedir.

Diğer taraftan anonim şirketler ve TTK m.578'in[35] yollamasıyla aynı zamanda limited şirketler açısından yapılan düzenlemede; "Üzerlerinde

---

33 **KARAMAN COŞGUN**, s.343; **ERİŞ**, Gönen, Ticari İşletme ve Şirketler, C. 2, Ankara, 2017, s.1410.

34 **BAHTİYAR**, Mehmet: Ortaklıklar Hukuku, İstanbul, 2022, s.97-99; **AKINCI ALBAYRAK**, s. 14.

35 TTK m.578; "Ayni sermaye, ayınların veya işletmelerin devralınması ve özel menfaatler hakkında anonim şirketlere ilişkin hükümler uygulanır".

sınırlı ayni bir hak, haciz ve tedbir bulunmayan, nakden değerlendirilebilen ve devrolunabilen, fikri mülkiyet hakları ile sanal ortamlar da dahil, malvarlığı unsurları ayni sermaye olarak konulabilir" (m.342) hükmüne yer verilmiştir. Anonim şirketlerin esas sözleşmeleri açısından getirilen düzenlemeler emredici nitelikte (TTK m.340) olup, aksini kararlaştırabilmek mümkün değildir.

Böylece TTK'nın 127/h, 342 ve 578 inci maddeleri bir arada değerlendirildiğinde, elektronik ortamlar, alanlar, adlar ve işaretlerin sermaye olarak konulabilmesi; i) Haklı olarak kullanılıyor olma, ii) Devredilebilir olma, iii) Üzerlerinde sınırlı ayni bir hak, haciz ve tedbir bulunmama, iv) Değerlenebilir olma, şartlarının bir arada bulunmasına bağlıdır[36].

1. Haklı Olarak Kullanılıyor Olma

İnternet alan adlarının küresel yapısı hiyerarşik bir özellik taşımaktadır. Alan adları üst seviye alan adları (Top Level Domains – TLDs) ve ikinci seviye alan adları (Second Level Domain Names – SLDs) olmak üzere iki kısımdan oluşur. Örneğin; "medeniyet.edu.tr" alan adında "edu.tr" üst seviye alan adı iken "medeniyet" ikinci seviye alan adı niteliğindedir[37]. Üst seviye alan adları ise genel (jenerik) alan adları ve ülke kodlu alan adları olmak üzere ikiye ayrılır. Örneğin; ".com" jenerik alan adı iken "com.tr" ülke kodlu alan adıdır.

Alan adı sistemi küresel ölçekte ICANN tarafından yönetilmektedir. Genel üst seviye alan adları ICANN tarafından yetkilendirilmiş olan tescil kuruluşları tarafından tescil edilir. Buna karşılık ülke kodlu alan adları ise ulusal olarak yetkilendirilmiş tescil kuruluşları tarafından tescil edilmektedir[38]. Ülkemizde ulusal yetkili kuruluş Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'dur (BTK).

Genel üst seviye alan adlarının tahsisinde "ilk gelen alır" kuralı geçerlidir. Ancak tescil edilen alan adının başka kişilerin haklarına zarar vermeyecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu nedenle genel üst seviye bir alan adının tescili talep edilirken başkalarının haklarına zarar verme-

---

36 **ÇELİK**, s.153.

37 **KARAMAN**, s.27.

38 **KARAMAN**, s.33.

diğinin ve uyuşmazlık durumunda ICANN tahkim kurallarına uyulacağının kabul edilmesi gerekmektedir[39]. Ülkemizde ise, İnternet Alan Adları Yönetmeliğine (İAAY) göre (m.8); Alan adı tahsisleri belgeli veya belgesiz olarak iki yöntemle yapılır. Belgesiz alan adı tahsisi "ilk gelen ilk alır" kuralının geçerli olduğu tahsislerdir. İlk gelenin tespitinde, alan adı başvurusunun TRABİS'e[40] ulaştığı zaman kaydı esas alınır. Belgeli alan adı tahsisi, ilgili bilgi ve/veya belgelerin başvuru sahibi tarafından kayıt kuruluşuna verilmesini ve bu bilgi ve/veya belgelerin TRABİS'e ulaştırılmasını müteakip yapılan tahsislerdir. Kayıt kuruluşlarının TRABİS üzerinden başvuru işlemlerini tam ve doğru olarak tamamladıkları ve ücretini ödedikleri alan adları, başvuru sahiplerine bir defada en az bir en fazla beş yıl süre için tahsis edilir. Bu sistem kapsamında alan adını kendi adına tescil ettiren ve tescili iptal edilmemiş durumda olan kişinin kullanımını haklı kullanım olarak kabul edebilmek mümkündür. Haksız tescil halinde ise hem TRABIS hem de ICANN nezdinde tahkim yollarına başvurabilmek mümkündür.

İnternet alan adlarının tahsisi konusunda küreselden yerele tam bir hiyerarşi ve uyum söz konusu olmasına rağmen, sosyal medya adları konusunda böyle bir birliktelik, organizasyon ve uyumdan söz edebilmek mümkün değildir. Bu farklılığın temelinde, internetin dünyada tek olmasına rağmen sosyal medya platformlarının çok sayıda olması ve bunlara her geçen gün yenilerinin ekleniyor olmasıdır. Bu farklılık nedeniyle internetin tescilinin küresel ölçekte organize edilmesi mümkün olabilmektedir. Ancak sosyal medya platformlarının tek kaynaktan organize edilerek eş güdüm içinde sosyal medya adlarının tahsis edilebilmesi mümkün değildir.

Sosyal medya adlarının tahsisinde ilk gelen alır ilkesi geçerlidir. Ancak tıpkı internet alan adlarında olduğu gibi sosyal medya adlarında da tescil edilen sosyal medya adı başkalarının haklarını ihlal etmemeli ve onlara zarar vermemelidir. Aksi halde genel hükümler uyarınca hukuki yollara başvurulabilecektir. Örneğin; kişiliğin korunması kapsamında TMK

---

39 **KARAMAN**, s.34.

40 TRABİS (.tr ağ bilgi sistemi): ".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 güvenli ve iş sürekliliğini sağlayacak şekilde gerçekleştirildiği sistemi ifade eder. (İAİY, m. 3/1-n)

m.25 ve markanın korunması kapsamında SMK m.29-30'da yer alan hukuki yollara başvurulabilecektir. Bu başvurular sonucunda sosyal medya adının iptali yahut gerçek hak sahibine devri de dahil olmak üzere mahkeme tarafından uygun görünen kararın verilmesi mümkündür.

Sosyal medya adları açısından haklı kullanımı denetleyecek olan bir diğer merci ise sosyal ağ sağlayıcıdır. Sosyal medya hesapları açılırken ve sosyal medya adları alınırken, kullanıcı ile sosyal ağ sağlayıcı arasında kullanıcı sözleşmesi yapılmaktadır. Bu sözleşme tarafların hak ve yükümlülüklerini, kullanımın hangi şart ve kurallara olacağını genellikle detaylı olarak düzenlemektedir. Genellikle üçüncü kişilere yönelik hak ihlalleri, marka ihlalleri, suç teşkil eden durumlar ve sosyal ağ sağlayıcıya zarar verebilecek hallerde sosyal ağ sağlayıcıya hesap adını değiştirme, hesabı askıya alma, içeriği çıkarma yahut hesabı tamamen iptal etme yetkisinin kullanıcı sözleşmelerinde tanımlanmış olduğu görülmektedir. Örneğin; Instagram'ın kullanıcı sözleşmesinde yer alan hükümlerden bazıları aşağıdaki gibidir[41];

[41] "Instagram Yardım Merkezi", (https://help.instagram.com, sErişim Tarihi: 30.01.2025).

- *"4.2 Instagram'ı Kullanarak Yapamayacağınız Eylemler. Büyük bir topluluğa güvenli ve açık bir Hizmet sunabilmemiz için herkesin üzerine düşeni yapması gerekmektedir.*
- *Başkasının kimliğine bürünemez veya doğru olmayan bilgiler veremezsiniz.*
  … başka birisinin veya bir şeyin kimliğine bürünemez ve açık iznine sahip olmadığınız birisi için hesap oluşturamazsınız.
- *Yasalara aykırı, yanıltıcı veya dolandırıcılık amaçlı herhangi bir şey yapamaz, yasadışı veya yetkisiz amaçlarla herhangi bir eylem gerçekleştiremezsiniz.*
- *Özellikle Topluluk Standartları, Meta Platform Koşulları ve Geliştirici İlkeleri ve Müzik Kuralları dahil olmak üzere ilkelerimizi veya bu Koşullar'ı ihlal edemezsiniz (veya ihlal etmesi için başkalarına destek veya teşvikte bulunamazsınız) ya da bunların etrafından dolanma girişiminde bulunamazsınız.*
- *Yetkisiz bir şekilde hesap oluşturma, bilgilere erişme veya bilgi toplama girişiminde bulunamazsınız.*
- *Verilerin bir Instagram hesabına giriş yapmışken elde edilip edilmediğine bakılmaksızın, bizden veya Hizmetlerimizden elde edilen hiçbir hesap veya veriyi satamaz, lisanslayamaz veya satın alamazsınız.*
- *İzin olmadan bir başkasının özel veya gizli bilgilerini paylaşamaz veya fikri mülkiyet hakları (ör. telif hakkı ihlali, ticari marka ihlali, taklit veya korsan ürünler) dahil olmak üzere bir başkasının haklarını ihlal edecek herhangi bir eylemde bulunamazsınız.*
  Başka bir kişinin eserlerini telif hakkına ilişkin istisna veya kısıtlamalar ile yürürlükteki yasalar kapsamındaki ilgili haklar kapsamında kullanabilirsiniz. Yayımladığınız veya paylaştığınız içeriklerin gerekli tüm haklarına sahip olduğunuzu veya bu hakları aldığınızı beyan edersiniz.
- *Önceden yazılı onayımız olmadan kullanıcı adınızda bir domain adı veya internet adresi (URL) kullanamazsınız".*

Belirlenen kurallara uyulmaması durumunda Instagram tarafından kullanılacak olan bazı haklar ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- *"Hesabınız için bir kullanıcı adı veya benzer bir tanımlayıcı seçerseniz uygun veya gerekli gördüğümüz takdirde (ör. başka birinin fikri mülkiyet haklarını ihlal ediyorsa veya başka bir kullanıcının kimliğine bürünüyorsa) bunları değiştirebiliriz.*
- *Bu Kullanım Koşulları'nı veya ilkelerimizi ihlal ettiğini düşündüğümüz durumlarda veya yasaların izin verdiği ya da gerektirdiği şekilde Hizmette paylaştığınız içerikleri veya bilgileri kaldırabiliriz. … Bize risk oluşturmanız veya adli süreçlere maruz kalma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmanız, bu Kullanım Koşulları'nı veya ilkelerimizi ihlal etmeniz, diğer kişilerin fikri mülkiyet haklarını sürekli olarak ihlal etmeniz veya yasaların izin verdiği ya da gerektirdiği şekilde topluluğumuzu veya hizmetlerimizi korumak amacıyla size Hizmeti kısmen veya tamamen sunmayı reddedebilir ya da durdurabiliriz (buna Meta Ürünlerine ve Meta Şirketi Ürünlerine erişiminizin sonlandırılması veya engellenmesi dahildir). Ayrıca, bunu yapmamızın bizim üzerimizdeki yasal veya düzenleyici olumsuz etkileri önlediği ya da azalttığının makul surette gerekli olduğunu belirlememiz durumunda Hizmeti sonlandırabilir veya değiştirebilir ya da Hizmetimizde paylaşılan içerikleri veya bilgileri kaldırabilir ya da engelleyebilir ya da Hizmetin tamamını ya da bir kısmını sağlamayı durdurabiliriz."*

Görüldüğü üzere, sosyal medya adının haklı kullanımının sağlanması için yasal olanakların yanında sosyal ağ sağlayıcının denetimi de önem arz etmektedir.

Diğer taraftan hukuki yolların kullanılması büyük oranda gerçek hak sahibinin (mağdurun) müracaatına (dava açmasına, şikayet etmesine) bağlıdır. Gerçek hak sahibi hakkını kullanarak hukuki bir karar almadığı müddetçe mahkemelerin kendiliğinden harekete geçerek, kullanımın haksız olduğunun tespiti yahut sosyal medya adının gerçek hak sahibine iade edilmesi şeklinde bir karar vermesi mümkün değildir. Bu durumda gerçek hak sahibi mahkemeden olumlu bir karar alıncaya kadar, sosyal medya adı tescil ettiren kişi tarafından kullanılmaya devam edecektir. Bu dönemde sosyal medya adının şirkete sermaye olarak konulup konulamayacağına dair mevzuatta herhangi özel bir hüküm bulunmamaktadır.

Çelik, sadece ".tr" uzantılı alan adlarının şirkete sermaye olarak konulabileceğini zira jenerik alan adlarının bir taraftan tescilinin BTK tara-

fından yapılmaması nedeniyle üzerinde tam bir kontrolün olmadığı, diğer taraftan ilk gelen alır ilkesi nedeniyle üçüncü kişilerin hak kayıplarına yol açan haksız kullanımların söz konusu olabildiğini belirtmektedir[42]. Bu düşüncede ileri sürülen iki gerekçeye de katılabilmemiz mümkün değildir. Şöyle ki; küreselleşen dünyada şirketler internet alan adlarından çok önce küresel bir yapı olarak ortaya çıkmış ve kendi ülkelerindeki sicillerde tescillenen şirketler, uluslararası pazarda hem ticari ilişkilerin bir tarafı olarak yer almış hem de başka ülkelerdeki şirketlerin ortakları olarak yer almışlardır. Tescil olgusunu sadece yerele indirmemiz halinde uluslararası şirketlerin hiçbirinin kendi ülkesindeki tescilini geçerli tescil olarak kabul etmemiz mümkün olmaz. Bu sonuç ise fiilen ya da hukuken kabul edilebilir bir sonuç değildir. Benzer şekilde alan adlarının da uluslararası tescilini de yeterli saymayıp yerel tescilin şart koşulması, fiilen ve hukuken anlamsız bir noktaya varmamıza yol açacaktır. Örneğin, dünyadaki en büyük internet trafiğine yol açan ve en değerli alan adlarından biri olan "instagram.com" alan adının, bu alan adının sahibi olan META şirketi tarafından Türkiye'de kurulacak bir şirkete alan adı olarak konulamamasını hukuken ya da fiilen kabul etmemek olanaksızdır. Haksız kullanım konusunda ise daha en baştan soyut bir ihtimalin varlığı ile hareket ederek kısıtlayıcı bir yoruma ulaşmak da kabul edilebilir bir sonuç değildir. Aksi halde hiçbir şirket isminin ya da hiçbir markanın tescilinin mümkün olmaması gerekir. Zira bunların da haksız olarak tescili her zaman mümkündür. Bunların iptali ile ilgili itiraz mekanizması ve yargı yolları ise bu ihtimal sonucunda ortaya çıkmıştır. İnternet alan adları ile ilgili olarak da TRABİS ve ICANN nezdindeki tahkim yolları dışında, tescilli olması halinde markaların korunması ile ilgili hukuki yolların, ticari işletme adına tecavüz etmesi halinde buna dair hükümlerin, haksız rekabet söz konusu olması halinde haksız rekabete dair hükümlerin uygulanması suretiyle haksız kullanımın önlenmesi her zaman mümkündür.

Sonuç olarak kanımızca; mahkeme kararıyla veya sosyal ağ sağlayıcı tarafından iptal edilmediği yahut gerçek hak sahibine iadesine karar verilmediği müddetçe, sosyal medya adının tescil ettiren kişiye ait olduğunu kabul etmek, diğer bir deyişle kullanımın haklı olduğunu kabul etmek yerinde olacaktır. Bu durumda sosyal medya adı üzerinde gerçekte başka bir hak sahibinin olup olmadığı yönünde bir araştırma yapılması söz konusu olmamalıdır. Kendi adına tescil edilmiş olan kişi sosyal medya adını, tescil kendi adına olduğu müddetçe şirkete sermaye olarak

---

42 **ÇELİK**, s.153.

koyabilmelidir. Ancak özellikle bariz şekilde görünen hukuka aykırılıklar (örneğin tanınmış bir kişinin ismiyle oluşturulan) taşıyan alan adlarının değerlemesi yapılırken, iptal riskinin varlığı da göz önüne alınmalıdır.

2. Devredilebilir Olma

Sosyal medya adlarının şirkete sermaye olarak konulabilmesinin ikinci şartı devredilebilir olma şartıdır. Bu şartın varlığı, sosyal medya adı şirkete sermaye olarak devredileceği için olmazsa olmaz koşuldur. Sosyal medya adının devrine engel teşkil edebilecek herhangi bir hukuki yahut fiili engel bulunması halinde, ilgili sosyal medya adının şirkete sermaye olarak konulması yasa karşısında olanaksızdır. Zira aşağıda değinildiği üzere şirket tüzel kişilik kazandığı anda bu varlıkların mülkiyeti şirkete devrolacak ve şirket bunların üzerinde malvarlığı unsurları olarak doğrudan hakimiyet sağlayacaktır.

Yasada devredilebilir olma özelliğinin ne anlama geldiği açıklanmamıştır. Kanımızca burada belirtilen devredilebilir olma özelliğini hukuken ve fiilen devredilebilirlik açısından incelemek gerekmektedir.

a. Hukuken Devredilebilirlik

Hukuken devredilebilirlik, sosyal medya adı üzerinde tam sahip olunan fiili hakimiyetin, sermaye olarak konulacağı şirkete devrinin önünde hukuken kısıtlayıcı durum olmaması anlamına gelmektedir. Hukuken bir şey üzerinde fiili hakimiyeti bulunan kimse onun zilyedidir (TMK m.973). Zilyetlik bir şey üzerindeki fiili hakimiyet olarak tanımlanmaktadır[43]. Bu anlamda sosyal medya adının sermaye olarak konulması için onun üzerinde zilyetliğin kurulmuş ve halen devam ediyor olması gerekmektedir.

Bir şeyde malik sıfatıyla zilyet olan asli zilyet, diğeri fer'i zilyettir (TMK m.974/2). Sosyal medya adı sermaye olarak şirkete devrileceğinden, üzerindeki hakimiyetin tüketme (abusus) yetkisini de içeren şekilde tam hakimiyet olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle malik sıfatıyla

---

[43] **OĞUZMAN**, M.Kemal/**SELİÇİ**, Özer/**OKTAY-ÖZDEMİ**R, Saibe: Eşya Hukuku, İstanbul, 2016, s. 48; **NOMER**, Haluk Nami/**ERGÜNE**, Mehmet Serkan: Eşya Hukuku, İstanbul, 2019, s.18.

zilyetlik (asli zilyet) olması gerekmektedir[44]. Zilyetliğin dolaylı ya da dolaysız zilyet olmasının bu anlamda bir etkisi bulunmamaktadır.

İnternet alan adları ile ilgili İnternet Alan Adları Yönetmeliğinde (İAAY); "(1) Alan adları satılabilir veya devredilebilir ... (3) Gerçek kişilerin ölüm, gaiplik, gaiplik karinesi gibi durumlarında alan adı yasal mirasçılara devredilebilir. (4) Satılan veya devredilen alan adının kullanım süresi değişmez" hükmü yer almaktadır (m.13). Benzer şekilde İAAY'nin geçici 2. maddesinde de alan adının satılmasından bahsedilmektedir. Buna göre alan adları üzerindeki hak satılabilecek ve devredilebilecek nitelikte bir hak olarak düzenlenmektedir. İAAY'de internet alan adı; "İnternet üzerinde bulunan bilgisayar veya İnternet sitelerinin adresini belirlemek için kullanılan İnternet protokol adresini tanımlayan adları… ifade eder" (m.3/1-d) şeklinde tanımlanmış olduğundan, bu hükmü doğrudan sosyal medya adları açısından uygulamak mümkün değildir. Ancak kanımızca, hükmün kıyasen uygulanması ve evleviyet gereği sosyal medya adlarının da devrine izin verildiği düşünülebilir. Kanımızca İAAY'de sosyal medya adlarının devrine dair hüküm yer almamasının sebebi, İAAY'nin sadece ".tr" uzantılı alan adlarının yönetimine ilişkin usul ve esasları düzenlemek amacıyla çıkarılmış bir yönetmelik olmasıdır.

b. Fiilen Devredilebilirlik

Sosyal medya adlarının fiziksel bir varlığı bulunmadığından, sosyal medya adları üzerindeki zilyetliğin devrinde, zilyetliğe konu şey üzerinde hakimiyet sağlayan unsurların devralana teslim edilebilir durumda olması gerekmektedir.

Sosyal medya adları üzerindeki hakimiyeti sağlayan unsurlar kullanıcı adı ve şifreleridir. Bu kapsamda sosyal medya adının fiilen devredilebilir olarak kabul edilmesi için en azından ilgili sosyal medya adını sermaye olarak şirkete koyacak olan kişinin, ilgili sosyal medya adının kullanıcı adı ve şifrelerine sahip olması gerekmektedir.

3. Üzerinde Sınırlı Ayni Bir Hak, Haciz Ve Tedbir Bulunmama

TTK'ya göre (m.342/1) sosyal medya aklarının şirkete sermaye olarak konulması için, ilgili sosyal medya adlarının üzerlerinde sınırlı ayni

---

44 **OĞUZMAN/SELİÇİ/OKTAY-ÖZDEMİR**, Eşya Hukuku, s. 56.

bir hak, haciz ve tedbir bulunmaması gerekmektedir. Üzerinde sınırlı bir ayni hak (örneğin rehin) haciz yahut tedbir bulunan sosyal medya adının, rehin haciz yahut tedbir alacaklısı muvafakat etse dahi şirkete sermaye olarak konulması mümkün değildir. Konya Bölge Adliye Mahkemesi (BAM) bir kararın bu konuda; "*TTK'nın 342. maddesi gereğince üzerinde sınırlı ayni bir hak bulunmayan taşınmazın ayni sermaye olarak konulabileceği, bu düzenlemenin emredici nitelikte bir düzenleme olduğu, sınırlı ayni hak sahibinin muvafakat etmesinin durumu değiştirmeyeceği kanaatine varıldığından davacının istinaf başvuru sebepleri yerinde olmadığından davacının istinaf başvuru talebinin HMK 353/1.b.1 maddesi gereğince esastan reddine ilişkin aşağıdaki şekilde hüküm kurulmuştur*" şeklinde karar vermiştir[45].

Türk hukukunda, aksine bir düzenleme bulunmaması halinde üzerinde sınırlı ayni hak bulunan malların üçüncü kişilere devrinin önünde bir engel yoktur. Ancak sermayenin korunması ilkesinin bir tezahürü olarak şirketler hukukunda özel düzenlemeler getirilmiştir. Anonim şirketler hukukunun temel ilkelerinden biri olan sermayenin korunması ilkesi şirket alacaklılarını korumak, bu kapsamda piyasaya güven telkininde bulunmak ve esas sermayenin güvenilir bir biçimde oluşmasını sağlamak amacıyla kabul edilmiş bir ilkedir. Sermayenin korunması ilkesi aynı zamanda, anonim şirketlerin borçlarından dolayı alacaklılara karşı yalnız malvarlığıyla sorumlu olmasının da doğal sonucudur[46].

Sermayenin korunması ilkesi; sermayenin kanuna uygun olarak konulması, taahhüt edilen sermayenin üzerinde üçüncü bir kişi lehine sermayeyi kısıtlayıcı bir kayıt olmaksızın intikal etmesi, itibari değerin altında pay çıkarılamaması, koydukları katılma payının pay sahiplerine iade edilememesi, taahhüt edilen sermaye tutarının ödenmemesi halinde şirket tarafından yasal olarak takip edilebilmesi konusunda getirilen kurallar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır[47]. Başka bir tanımda ise; pay sahiplerince taahhüt edilen sermaye değerlerinin eksiksiz olarak şirket içerisinde teşkilini ve teşekkül eden sermayenin şirketin bağlı mal varlığı değerleri ile birlikte yalnızca şirket faaliyetlerinde kullanılarak alacaklılar

---

45 Konya BAM, 12.10.2022, 6. HD, E. 2022/1136, K.2022/1615.

46 **YAVUZ**, Mustafa: "Türk Hukukunda Anonim Şirketlere Hâkim Olan Temel İlkeler", Gümrük ve Ticaret Dergisi, C. 6, S. 18, 2019, s.15.

47 **TEKİNALP**, s. 84.

lehine idamesini öngören sistem olarak tanımlanmıştır[48]. İlke, ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında malvarlığının kötüye kullanımından korunması ile ilgili olarak Avrupa'da (özellikle Almanya ve İsviçre'de) ortaya çıkmıştır. Ancak günümüzde tüm AB mevzuatında yer almaktadır[49]. TTK m.342'de yapılan düzenleme de sermayenin korunması ilkenin bir sonucudur.

4. Değerlenebilir Olma

Şirketlerde sermaye miktarının açık, net, anlaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir. Sermayenin belirlilik özelliği gereği esas sermayeye karşılık getirilen malvarlığının parasal değeri belirlenmiş olmalıdır[50]. Bu zorunluluk malvarlığının ve sermayenin korunması ilkesinin de zorunlu bir sonucudur. Bu zorunluluğun getirilmesi aynı zamanda sermayenin gerçekliği ilkesinden de kaynaklanmaktadır[51]. Bu nedenle, sosyal medya adının şirkete sermaye olarak konulabilmesi için değerlenebilir olması gerekmektedir.

Değerlenebilir olma şartı, TTK m.343'te düzenlenen değerleme zorunluluğu ile de paralellik oluşturmaktadır. Değerleme zorunluluğu ve sosyal medya adlarının değerlemesi sonraki başlıklarda incelenmiştir.

D. Sosyal Medya Hesaplarının Sermaye Olarak Değerlemesi

1. Değerleme Yapılması Zorunluluğu

Anonim şirkete (TTK m.578 uyarınca aynı zamanda limited şirketlere) sermaye olarak para dışında mal varlığı unsurlarının getirilmesi halinde, bu unsurların mahkeme tarafından atanan bilirkişi aracılığıyla değerlerinin belirlenmesi zorunludur. Bu zorunluluk TTK'da; "*Konulan ayni sermaye ile kuruluş sırasında devralınacak işletmelere ve ayınlara, şirket merkezinin bulunacağı yerdeki asliye ticaret mahkemesince atanan bilirkişilerce değer biçilir"* (m.343/ilk cümle) şeklinde belirtilmiştir. Bu hüküm aynı zamanda, tescil edilecek hususların gerçeği tam olarak yansıtmaları, üçüncü kişilerde yanlış izlenim yaratacak nitelik taşımamaları ve kamu düzenine aykırı olmamaları zorunluluğunun da bir sonucudur (TTK m.32/3).

---

48 **ERYİĞİT**, Harun: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Çerçevesinde Anonim Ortaklıklarda Sermayenin Korunması İlkesi, İstanbul, 2020, s. 154.

49 **AKINCI ALBAYRAK**, s. 17.

50 **ÇONKAR**, s. 56.

51 **KARAMAN COŞGUN**, s.341.

Şirkete sermaye olarak konulacak olan sosyal medya adı ya da alan adı gibi dijital varlıklar da ayni sermaye niteliğindedir. Bu nedenle sosyal medya adlarının da şirkete sermaye olarak konulmadan önce değerlemesinin yapılması zorunludur. Bu zorunluluk, şirket mal varlığının korunması için getirilmiş bir hükümdür[52]. Böylece hem sermayedarlar hem de üçüncü kişiler korunmuş olacaktır. TTK m.343'ün gerekçesinde bu husus; "*..bu hüküm, aynî sermaye ile kuruluş sırasında devralınacak işletme ve ayînlara, mahkeme tarafından atanan bilirkişilerce değer biçilmesi uygulamasını, sağladığı güvenlik sebebiyle devam ettirmekte, böylece sermayenin korunması ilkesinin gereğini yerine getirmektedir*" şeklinde açıklanmıştır.

Sosyal medya adının şirkete sermaye olarak konulmasıyla, Mahkeme tarafından atanmış olan bilirkişiler tarafından düzenlenen rapor ile belirlenmiş olan değer miktarında şirkete ayni sermaye konulmuş olacaktır. Esas sözleşmede de bilirkişi raporuyla belirlenmiş olan bu miktar yer alacaktır.

Diğer taraftan ayni sermaye sadece şirketin ilk kuruluşu esnasında söz konusu olmayıp, sermaye artırımı yoluyla da ayni sermaye konulabilmesi mümkündür. Bu durumda da değerleme yapılması zorunludur. Yargıtay bir kararında; "*Tespit isteyen vekili, müvekkili şirkete, şirket ortaklarının kendi adlarına kayıtlı taşınmazı ayni sermaye olarak katmak istediklerini, TTK 343. maddede belirtilen yöntemin herkes için en uygun ve adil yöntem olduğunu ileri sürerek, taşınmazın TTK 578. maddesi yollamasıyla 342 ve 343. maddelerine dayanarak, bilirkişi marifetiyle değerinin tespitinin mahkemece yapılmasına karar verilmesini talep etmiştir.*

Mahkemece… talebin reddine karar verilmiştir.

Türk Ticaret Kanunu'nun 459/son maddesi gereğince, esas sermaye sisteminde sermaye taahhüdü yoluyla artırım halinde de Yasa'nın 342 ve 343. maddelerinin uygulanması gerekmekte olup, talep eden vekili de dilekçesinde taşınmazın ayni sermaye olarak şirket sermayesine katılacağını bildirmiştir. Bu durumda sermaye artırımlarında da Türk Ticaret Kanunu'nun 343. maddesi uygulanacağından ve bu nedenle de talep eden şirketin hukuki yararı bulunduğundan, mahkemece talebin hukuki yarar yokluğundan reddine karar verilmesi doğru olmadığı gibi, Yasa'nın 343. maddesinde yer alan bu talebin incelenmesinin esasa defterine kayıt suretiyle yapılması gerekirken değişik iş defterine kayıt suretiyle yapılması

---

[52] **YAVUZ**, s. 15.

da doğru olmayıp bozmayı gerektirmiştir" şeklinde bu hususu vurgulamıştır[53].

Mahkeme tarafından alınmış olan bilirkişi raporunun tescil esnasında ticaret sicil müdürlüğüne tevdi edilmesi zorunludur (TTK m.354/3). Ticaret sicil müdürü tüzel kişilerin tescilinde, özellikle şirket sözleşmesinin, emredici hükümlere aykırı olup olmadığı ve söz konusu sözleşmenin kanunun bulunmasını zorunluluk olarak öngördüğü hükümleri içerip içermediği incelemekle yükümlüdür (TTK m.32/2). Bilirkişi raporunun tescil esnasında tevdi edilmediğinin tespit edilmesi halinde, tescil ticaret sicil müdürü tarafından reddedilecektir.

Değerleme yaptırılması konusunda görevli mahkeme asliye ticaret mahkemesidir. Yetkili mahkeme ise şirket merkezinin bulunduğu yer mahkemesidir. Şirket merkezinin bulunduğu yer mahkemesinin yetkisi kesin yetkidir. Bilirkişilerin sayısı ve niteliği mahkeme tarafından belirlenecektir.

2. Değerleme Raporunun İçeriği

Şirkete sermaye olarak konulan sosyal medya adının değerini belirleyen bilirkişi raporunda; uygulanan değerleme yönteminin somut olayın özellikleri bakımından herkes için en adil ve uygun seçim olduğu; sermaye olarak konulan alacakların gerçekliğinin, geçerliğinin ve 342 nci maddeye uygunluğunun belirlendiği, tahsil edilebilirlikleri ile tam değerleri; ayni olarak konulan her varlık karşılığında tahsis edilmesi gereken pay miktarı ile Türk Lirası karşılığı, tatmin edici gerekçelerle ve hesap verme ilkesinin icaplarına göre açıklanmalıdır (TTK m.343).

Sosyal medya adları gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan bir kavram ve dijital varlık türüdür. Geleneksel varlık türlerinin (altın, taşınmaz mal, araç vb) aksine bir piyasası da oluşmuş değildir. Bu nedenle değerlemesi geleneksel somut varlık türlerine nazaran daha zor ve karmaşıktır. Sosyal medya adları gibi maddi olmayan varlıkların doğru değerlenmesi sadece şirketin ilk kuruluşu esnasında konulacak olan sermayenin tespitinde değil, sonraki yıllarda şirket değerlerinin ve bizzat şirketin kendisinin değerlenmesi, maddi olmayan varlıkların kullanımının özendirilmesi, şirketin maddi olmayan varlıkları açısından izlenebilir kılması açısından da önem arz etmektedir.

---

53 Y. 11 HD, 18.02.2014, E.2013/12880, K.2014/2807.

Bu tür dijital varlıkların sermaye olarak değerlenmesinde; i) Kazançlar (Sosyal ağ sağlayıcıdan elde edilenler, reklam gelirleri vb), ii) Yeniden yatırım ihtiyacı, oranı ve tutarı iii) Şirkete net serbest nakit akış oranı (kazançlardan yeniden yatırımın çıkarılmasıyla kalan net tutar), iv) Yatırılan sermaye tutarı, v) Beklenen büyüme oranları gibi unsurların göz önünde tutulması gerektiği belirtilmektedir[54].

Maddi olmayan varlıkların ölçülmesi zor olsa da ekonomideki önemi giderek artması nedeniyle araştırmacılar tarafından maddi olmayan varlıkların değerlemesi için 34 model sunulmuştur[55]. Sunulmuş olan modeller dört grupta sınıflandırılmaktadır[56];

- *Doğrudan Entelektüel Sermaye yöntemleri (Direct Intellectual Capital Methods – DIC);* bu modeller çeşitli bileşenlerini tanımlayarak maddi olmayan varlıkların finansal değerini yakalayabilmektedir. Bu bileşenler belirtildiğinde, doğrudan, tek tek veya kümülatif oranlar olarak ölçülmektedir.
- *Piyasa Kapitalizasyonu Yöntemleri (Market Capitalization Methods – MCM);* şirketin piyasa değeri ile öz sermayesi arasındaki fark ölçülmekte ve sonuç şirketin maddi olmayan sermayesinin değeri olarak kabul edilmektedir.
- *Varlık Getirisi yöntemleri (Return on Assets Methods – ROA);* bir şirketin maddi varlıkları ve finansal büyüme oranları, belirli bir sektörün aynı oranları ve değerleri ile karşılaştırılır. Ortalamanın üzerinde olan gelir, şirketlerin maddi olmayan varlıklarının ölçümü için kullanılır.
- *Puan Kartı Yöntemleri (corecard Methods – SC);* maddi olmayan varlıkların veya entelektüel sermayenin çeşitli bileşenleri modellerde oranlar ve endeksler olarak tanımlandıktan sonra özel puan kartlarında ve diyagramlarda gösterilir.

---

54 **DAMODARAN**, Aswath: "Invisible Value? Valuing Companies with Intangible Assets", SSRN Electronic Journal, (ts.), s. 17-18. Bağlantı: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1609799, (Erişim Tarihi: 10.02.2025)

55 **LEV**, Baruch/**ABERNETHY**/Margaret, A./ **WYATT**, Anne/ **BIANCHI**, Patrizio/**LABORY**, Sandrine: Study on the measurement and reporting of intangible assets and associated reporting practices: prepared for the Commission of the European Communities, Enterprise Directorate General, Brüksel, 2003.

56 **SAVICKAITĖ**, Živilė: "The Evaluation of Company's Intangible Assets' influence for Business Value", International Journal of Economic Sciences and Applied Research, C. 7, S. 3, 2015, s.133-155.

Maddi olmayan varlıkların değerleme metodolojisi ve değerleme teorisinin dünyada araştırmacıları tarafından oldukça geniş bir şekilde analiz edildiği ancak maddi olmayan varlıkların etkin değerleme yöntemlerinde hala boşluklar olduğu, önerilen finansal ve finansal olmayan maddi olmayan varlık modellerinin hepsinin değerli ve yenilikçi olduğu ancak bu avantajlara rağmen, modellerin tutarlılık ve güvenilirlik açısından yetersizliği yanında her şirket için modelin bireyselleştirilmesi nedeniyle öznellik ve modellerin maddi olmayan varlıkların kapsamlı bir değerlendirmesini yapamaması nedeniyle eleştirilmekte olduğu belirtilmektedir[57]. Şirketlerin faaliyet alanı ile ilgili özgüllüğün çok yüksek olması, kendi iş modelini kendisinin oluşturması gibi faktörler, şirketin başka şirketlerle karşılaştırılmasına ve maddi olmayan varlıkların objektif bir şekilde değerlendirilmesine izin vermediğinden modellerin önemi ve evrenselliği de tartışılmaktadır[58].

Diğer taraftan, maddi olmayan bir varlık türü olan markalara özgü değerleme yöntemlerinin yine maddi olmayan bir varlık olan sosyal medya adlarının değerlemesinde de kullanılması düşünülebilir. Marka değerlendirmede en sık karşılaşılan yöntemler olan maliyet tabanlı, pazar tabanlı ve gelir tabanlı yaklaşımların sosyal medya adları açısından uygulanabilirliği gündeme gelebilecektir. *Maliyet tabanlı yaklaşım*, markanın değerinin, onu yaratmanın maliyeti ya da teorik olarak yeniden yaratmanın maliyeti esas alınarak hesaplanmasını ifade etmektedir. Pazar tabanlı yaklaşım, alım, satım, el değiştirme gibi mukayese edilebilir piyasa işlemleri hakkında bilgi edinerek bir kıyas yapılması temeline dayanmaktadır. *Gelir tabanlı yaklaşım ise*; faaliyette bulunan şirketin bir markası olmadığı ve faaliyette bulunmayan bir şirketten markasını lisanslamak istemesi temeline dayanmakta olan *hak bedeli yöntemi*, gelecekteki kazançları bugüne yansıtmak için, yatırımların geri dönüşümünü hesaplama esasına dayanan iskonto edilmiş nakit akışı yöntemi gibi yöntemler kullanmaktadır[59].

---

57 **SAVICKAITĖ**, s. 146.

58 **SAVICKAITĖ**, s. 146.

59 **ÖZDEMİR**, Şebnem/**ÖNCÜL**, Mehmet Sadık: "Marka Değerleme", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 17, S. 2, 2016, s. 212-213; **AKGÜN**, V. Özlem/**AKGÜN**, Ali: "Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, C. 8, 2014, s. 1-13; Diğer değerleme yöntemleri için Bkz. **FIRAT**, Duygu /**BADEM**, A.Cemkut: "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması.", Muhasebe ve Finansman Dergisi, C. 38, 2008, s. 212-215.

Bu yöntemlerden birine başvurulsa dahi, sosyal medya adlarının niteliği ve kendisine has özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Açıklanan dezavantajlar yanında yasal bir zorunluluğu da olmaması nedeniyle bilirkişi, değerleme raporunu hazırlarken yukarıda belirtilen yöntemlerle bağlı değildir. Bunların dışında da bir değerleme yöntemi kullanabilir. Ancak raporunda hangi değerleme raporunu kullandığını açıklamak zorundadır. Açıklarken sadece kullandığı yöntemin teknik adını ifade etmesi yeterli değildir. Kullandığı yöntemin somut olayın özellikleri dikkate alındığında herkes için en adil ve uygun yöntem olması da gerekmektedir. Bilirkişi raporunu düzenlerken bu kapsamda gerekli açıklamaları yapmalı ve neden bu yöntemi seçtiğini de açıklamalıdır.

Şirkete sermaye olarak birden çok sosyal medya adı yahut sosyal medya adının yanında başka ayni sermaye unsurları da konuluyorsa, her bir ayni sermaye karşılığında tahsis edilmesi gereken pay miktarı ve bunların Türk Lirası cinsinden karşılıkları da değerleme raporunda yer almalıdır.

Bilirkişi raporunda yer alan tüm hususlar gerekçeli ve hesap verilebilirlik ilkesinin gereklerine uygun olmak zorundadır[60]. Bilirkişinin yaptığı açıklamalar ve gerekçeleri kapsamında değerleme raporuna kurucular ve diğer menfaat sahipleri tarafından itiraz edilebilir. Rapora yapılan itirazın mahkemece en hızlı şekilde sonuçlandırılması ratio legis (kanun amacı) gereğidir (TTK m.343 gerekçesi). İtiraz üzerine mahkeme bilirkişiden ek rapor isteyebileceği gibi yeni bir bilirkişiden de (ya da bilirkişi heyetinden) rapor alınmasına karar verebilir. Yahut tarafların itirazlarını reddederek raporun onaylanmasına karar verebilir. Mahkemenin onayladığı bilirkişi kararı kesindir (TTK m. 343). Bu karara karşı istinaf yoluna gidilebilmesi mümkün değildir. Sadece Mahkeme tarafından bilirkişi raporu onaylanarak ayni sermayenin kabulüne dair karar değil, aynı zamanda rapor onaylanarak ayni sermayenin reddine dair karar da kesin niteliktedir. Antalya BAM bir kararında; "*TTK 343.maddesi uyarınca mahkemece onanan rapor ve ek raporların kesin olduğu, bu kararlara karşı kanun yolunu kapalı olduğu belirtilmiştir. Yerel mahkemece alının bilirkişi raporu değerlendirilerek istemin reddine ilişkin karara karşı kanun yolu olmadığından davacı*

60 **KARAMAN COŞGUN**, s. 341.

tarafın istinaf başvurusunun usulden reddine karar verilmiştir"[61] şeklinde karar vererek bu husus açıklamıştır.

III. SOSYAL MEDYA HESAPLARININ SERMAYE UNSURU OLARAK ŞİRKETE GEÇMESİ

Her ortak, usulüne göre düzenlenmiş ve imza edilmiş şirket sözleşmesiyle koymayı taahhüt ettiği sermayeden dolayı şirkete karşı borçludur (TTK m.128/1). Şirkete sosyal medya adını sermaye olarak koymayı taahhüt eden ortak da bu borcunu yerine getirmek, diğer bir ifadeyle sosyal medya adının şirkete intikalini sağlamak zorundadır.

Ortakların sermaye koyma borcunu ifa zamanı açısından, konulacak olan sermayenin türüne göre farklı düzenlemeler bulunmaktadır[62]. Sosyal medya adları gibi paradan başka ekonomik değerler açısından ise şirket, tüzel kişilik kazandığı andan itibaren bunlar üzerinde malik sıfatıyla doğrudan tasarruf edebilecektir (TTK m.128/4)[63]. Ancak yukarıda "3.3.2. Devredilebilir olma" başlığı altında açıklandığı üzere, bunların fiilen kullanılabilmesi için kullanıcı adı ve şifrelerinin şirkete devrine ihtiyaç duyulacaktır.

Ortağın sosyal medya adını sermaye olarak koyma taahhüdünden sonra herhangi bir nedenle bu borcunu ifa etmemesi durumunda şirket, tüzel kişilik kazandığı andan itibaren sermaye borcunun alacaklısı haline geleceği için, her ortağın sermaye koyma borcunu yerine getirmesini isteyebileceği ve dava edebileceği gibi, yerine getirmede gecikme sebebiyle uğradığı zararın tazminini de isteyebilir (TTK m.128/7). Kanımızca, TTK m.128/4 uyarınca, taahhüt edilen değerlerin mülkiyeti tescille birlikte şirkete geçmiş olduğundan, açılacak olan bu dava bir alacak davası niteliğinde olmayacak, mülkiyet hakkına dayanan ve zilyetliğin tesisine yönelik bir dava olacaktır. Örneğin; bir Instagram hesabının sermaye olarak taahhüt edilmiş olması ancak şirket kurulduktan sonra şifrelerinin şirkete devredilmemiş olması halinde, şirket tarafından taahhüt edene açılacak olan dava Instagram hesabının kullanıcı adı ve şifrelerinin kendisine sağlanması talebiyle açılmalıdır. Mahkemenin vereceği olumlu karar ile hak sahibi olduğu netleştirilen şirket, mahkeme kararı ile birlikte Instagram'a

---

61 Antalya BAM, 11. HD, 10.06.2024, E. 2024/1146, K.2024/1054.

62 TTK, m. 128, 344, 346, 459.

63 **ERİŞ**, s. 1414.

başvurarak ilgili hesabın kullanıcı adı ve şifresinin kendisine verilmesini sağlayacaktır.

Ortaklarca, sermaye olarak konulması taahhüt edilen hakların korunması için, kurucular tarafından ortaklar aleyhine ihtiyati tedbir istenebilir. Bu tedbir şirketin kurulmasından önce talep edilebileceği gibi, sermaye borcunun yerine getirilmesinin sağlanması için ortağa karşı açılacak olan dava esnasında da talep edilebilir. Kuruluştan önce talep edilen tedbir üzerine açılacak davalar için, HMK'da öngörülen hak düşürücü süre ancak şirketin tescil ve ilanı tarihinden itibaren işlemeye başlar (TTK m.128/8). Ancak üzerine tedbir konulması talep edilecek olan hakların üzerinde talep eden kişilerin hak sahibi olduğunun ispatı gerekmektedir. Bu hususta Kayseri BAM bir kararında; "*TTK 128/8 maddesinde sermaye olarak taahhüt edilen hakların korunması için kurucular tarafından ihtiyati tedbir talep edilebileceği düzenlenmiş ise de bu düzenlemenin bir taşınmazın yalnızca ana sözleşmede sermaye olarak taahhüt edilmesinin ihtiyati tedbir kararının verilmesi için yeterli olduğu şeklinde yorumlanamayacağı, tedbir talep edilen taşınmaz üzerinde taahhüt edenin hak sahibi olup olmadığına ilişkin yaklaşık ispata elverişli delillerin mahkemeye sunulması ve uygun görülmesi halinde tedbir kararının verilmesi gerektiği, aksi halde bir taşınmazın sırf ana sözleşmeye ayni sermaye olarak yazılmasıyla tedbir talebi kabul edilecek olursa bundan 3. kişilerin zarar görme ihtimalinin mevcut olacağı..*"[64] şeklinde karar vererek bu soruna açıklık getirmiştir.

SONUÇ

Bilim ve teknolojinin ortaya çıkardığı yeniliklerin güncel hayatımıza en çok etki edenlerinden biri olan sosyal medyanın kullanıcı sayısı ve ortalama kişi başına düşen kullanım süresi her geçen gün hızla artmaktadır.

Sanatçı, siyasetçi, sporcu gibi ünlü kişilerin hesapları, hayranları yahut karşı çıkanlarının takip etmesi sayesinde on milyonlarca sürekli takipçi sayısına ulaşabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya hesapları üzerinden üretilen başarılı içerikler sayesinde ünlü hale gelen ve milyonlarca takipçi sayısına ulaşan hesaplar bulunmaktadır. Bu hesaplardan bazıları belirli gerçek ya da tüzel kişilerle (spor kulübü vb) özdeşleşirken, bazıları ise tamamen özgün şekilde oluşturdukları hesap adlarını kullanmaktadır.

[64] Kayseri BAM, 6. HD, 12.10.2023, E.2023/1939, K.2023/1641.

Yüksek takipçi sayılarına sahip hesaplardan yapılan paylaşımlar anında milyonların cep telefonuna ulaşmaktadır. Bu nedenle bu hesaplar bir taraftan sosyal ağ sağlayıcılardan gelir elde ederken, diğer taraftan reklam anlaşmaları yapmak suretiyle önemli bir gelir elde edebilmektedirler. Böylece bir gelir aracı olan sosyal medya adları (hesapları), kendileri de bir değer haline gelmektedir.

Teknoloji, bilişim ve internet dünyasındaki gelişmeleri göz ardı etmeyen kanun koyucu, TTK'ya eklediği hükümlerle elektronik ortamlar, alanlar, adlar ve işaretler gibi değerlerin de şirketlere sermaye olarak konulabileceğini kabul etmiştir. Ancak bunlar da sermayenin belirliliği ve korunması ilkeleri kapsamında haklı olarak kullanılan, hukuken ve fiilen devredilebilir durumda olan, üzerinde sınırlı bir ayni hak, haciz ve tedbir bulunmayan, değerlenebilir nitelikteki değerler olmak zorundadır. Sosyal medya adlarının şirkete sermaye konulmadan önce, şirket merkezinin bulunduğu yerdeki asliye ticaret mahkemesinde değerlemesi yapılması zorunludur. Şirkete sermaye olarak konulması taahhüt edilen sosyal medya adlarının mülkiyeti, şirket tüzel kişiliğinin kurulduğu anda şirkete geçecektir.

Sosyal medya adlarının şirkete sermaye olarak konulmasının yasal olarak önünün açılması, ileride gelişerek daha da büyümesi öngörülen elektronik ortama ait alanların ekonomiye kazandırılması yanında yasal alanda tutulması açısından da önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

AKGÜN, V. Özlem/**AKGÜN**, Ali: "Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, C. 8, 2014, s. 1-13.

AKINCI ALBAYRAK, Özlem: Anonim Şirketler Hukukunda Şirket Malvarlığının Korunması, İstanbul.

AKKURT, Sinan Sami: Sosyal Medyada Gerçekleşen İhlaller Karşısında Kişilik Hakkının Korunması, Ankara, 2019.

BAHTİYAR, Mehmet: Ortaklıklar Hukuku, İstanbul, 2022.

BULAT, Nataliia: "A Domain Name And Trademark: A Comparison And Relationship Acoording To Ukranian Legislation", The Lawyer Quarterly, C. 10, S. 3, 2020, s. 324-336.

CERF, Vint/**KAHN**, Robert Evelyn: "A Protocol for Packet Network Intercommunication", IEEE Transactions on Communications (IEEE) C. 22, S. 5, 1974, s. 637-648.

CHOUDHURY, Nupur: "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0.", International Journal Of Computer Science and Information Technologies, C. 5, S. 6, 2014, s. 8096-8100.

ÇAKIROĞLU, Buğra Kaan: "Sosyal Medya Adları Ve Türk Medenî Kanunu m.26 Kapsamında Sosyal Medya Adlarının Korunması", İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 7, S. 1, 2020, s. 192 – 214.

ÇELİK, Aydın: Anonim Ortaklıklarda Malvarlığı, İstanbul, 2021.

DAMODARAN, Aswath: "Invisible Value? Valuing Companies with Intangible Assets", SSRN Electronic Journal, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1609799, (Erişim Tarihi: 10.02.2025).

EKİCİ, Şerafettin: Bilişim ve Teknoloji Hukuku, Ankara, 2024.

ERİŞ, Gönen: Ticari İşletme ve Şirketler, C. 2, Ankara, 2017.

ERYİĞİT, Harun: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Çerçevesinde Anonim Ortaklıklarda Sermayenin Korunması İlkesi, İstanbul, 2020.

Facebook Para Kazanma: Bağlantı: https://facebook.com/business/goals/monetize-content. (Erişim Tarihi: 12.01.2025)

FIRAT, Duygu /**BADEM**, A.Cemkut: "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması.", Muhasebe ve Finansman Dergisi, C. 38, 2008, s. 210-219.

ICANN Tanıtım: https://www.icann.org (Erişim Tarihi: 28.01. 2025).

Instagram Para Kazanma: https://creators.instagram.com/earn-money?locale=tr_TR. (Erişim Tarihi: 12.01.2025)

Instagram Yardım Merkezi: https://help.instagram.com/ (Erişim Tarihi: 30.01.2025).

Influencer Marketing Hub: Benchmark Report (12 Aralık 2024), https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report (Erişim Tarihi: 12.01.2025).

KAPLAN, Andreas M./ **HAENLEIN**, Michael: "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, C. 53, S. 1, Ocak 2010, s. 59-68.

KAPLAN, Yavuz: "İnternet Alan İsimlerine İlişkin Uluslararası Uyuşmazlıkların Çözümü Konusunda ICANN Yargılama Usulü", Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 7, S. 3-4, 2003, s. 697-720.

KARAMAN, Zeliha: İnternet Alan Adı Uyuşmazlıkları Ve Çözüm Yolları, Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ankara, 2017.

KARAMAN COŞGUN, Özlem: "Anonim Şirketlerde Sermaye Kavramı ve Ayni Sermaye Değerinin Belirlenmesi", Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 18, S. 2, 2012, s. 333-348.

LEV, Baruch/**ABERNETHY**/Margaret, A./ **WYATT**, Anne/ **BIANCHI**, Patrizio/**LABORY**, Sandrine: Study on the measurement and reporting of intangible assets and associated reporting practices: prepared for the Commission of the European Communities, Enterprise Directorate General, Brüksel, 2003.

MEMİŞ, Tekin: "İnternette Alan Adı Uyuşmazlıklarında Çözüm Arayışları ve WIPO Ara Raporu", Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, C. 19, S. 1-2, 1999, s.513-527.

MOROĞLU, Erdoğan: Anonim Ortaklıklarda Sermaye Artırımı, İstanbul, 2018.

NOMER, Füsun: "İnternet Alan Adının Hukukî Niteliği Ve Marka Ve Ticaret Ünvanı Gibi Ayırt Edici Ad Ve İşaretler İle Arasında Benzerlik Bulunması Sebebiyle Doğabilecek Hukukî Sorunlar", Hayri Domaniç'e 80. Yaş Günü Armağanı, İstanbul, 2001, s. 395-418.

NOMER, Haluk Nami/ERGÜNE: Mehmet Serkan, Eşya Hukuku, İstanbul, 2019.

OĞUZ, Sefer: "İnternet Alan Adı Hakkının Hukukî Niteliğinin Değerlendirilmesi", Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 9, S. 1, 2021, s. 13-30.

OĞUZMAN, M. Kemal/**SELİÇİ**, Özer/**OKTAY-ÖZDEMİR**, Saibe: Kişiler Hukuku, İstanbul, 2015.

OĞUZMAN, M. Kemal/**SELİÇİ**, Özer/**OKTAY-ÖZDEMİR**, Saibe: Eşya Hukuku, İstanbul, 2016.

ÖZDEMİR, Ali/**TEMİZEL**, Fatih: "Holding Şirketlerinde Sosyal Medya Kullanımı", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 21, S. 1, s. 38-47.

ÖZDEMİR, Hayrunnisa: "Türk Ve İsviçre Medeni Hukukunda Ad Üzerindeki Hak Ve Korunması", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 57, S. 3, 2008, s. 561-598.

ÖZDEMİR, Şebnem/**ÖNCÜL**, Mehmet Sadık: "Marka Değerleme", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 17, S. 2, 2016, s.205-224.

PELIKANOVA, Radka MacGregor: "European Integration And. Top Level Domain In 2013", The Lawyer Quarterly, C. 3, S. 4, 2013, s. 311-323.

SAVICKAITĖ, Živilė: "The Evaluation of Company's Intangible Assets' influence for Business Value", International Journal of Economic Sciences and Applied Research, C. 7, S.3, 2015, s. 133-155.

TC Ticaret Bakanlığı: 2023 E-Ticaretin Görünümü Raporu, (27 Mayıs 2024), Bağlantı: https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi (Erişim Tarihi: 05.12.2024)

TEKİNALP, Ünal: Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku, İstanbul, 2020.

TÜİK: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (Türkiye İstatistik Kurumu, (27 Ağustos 2024).

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492 (Erişim Tarihi: 17.12.2024)

We are Social: Dijital 2025 Raporu (1 Şubat 2025), https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025 (Erişim Tarihi: 01.03.2025).

YAVUZ, Mustafa: "Türk Hukukunda Anonim Şirketlere Hâkim Olan Temel İlkeler", Gümrük ve Ticaret Dergisi, C. 6, S. 18, 2019, s. 12-27.