

Hukuk Fakültesi Dergisi  
Ankara Hacı Bayram Veli University  
Faculty of Law Review

ISSN: 2651-4141 e-ISSN: 2667-4068  
Cilt / Volume XXVIII Nisan / April 2024 Sayı / No. 2

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA KAYNAKLI HAKSIZ  
REKABETTEN DOĞAN SORUMLULUK

SOCIAL MEDIA AND LIABILITY ARISING FROM UNFAIR  
COMPETITION BASED ON SOCIAL MEDIA

Hayri BOZGEYİK\* 

Zehra AVCI\*\* 

ÖZET

[10.34246/ahbvuhfd.1447512](https://doi.org/10.34246/ahbvuhfd.1447512) 

İnternetin yaygınlaşması, özellikle sosyal medyanın hızla büyümesiyle birlikte iletişimi kolaylaştırmış ve çeşitlendirmiştir. Bu platformlar kullanıcılara içerikleri paylaşma ve etkileşime geçme imkânı sunarak dünya genelinde yaygın bir etkileşim sağlamıştır. Fikri mülkiyet haklarına ve haksız rekabete yönelik ihlallerin meydana gelmesi de kaçınılmaz olmuştur. Çalışmada öncelikle sosyal medyanın tanımı ve unsurları ele alınacaktır. Haksız rekabetin genellikle istenmeyen e-posta gönderimi, alan adları, reklam araçları ve iletişim yoluyla meydana geldiği görülmüştür. Bu ihlaller, Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesi kapsamında değerlendirilir. Sosyal medyada haksız rekabet durumunda sorumluluğun içerik sağlayıcıya mı yoksa yer, erişim veya toplu kullanım sağlayıcıya mı ait olduğu önem arz eder. İçerik sağlayıcılar sundukları içerikten sorumlu olup, bağlantı sağladıkları diğer içerik sağlayıcılarından sorumlu değildir. Ancak, içeriği benimsedikleri durumda genel hükümlere göre sorumluluk taşırlar. Yer ve erişim sağlayıcıların sorumluluğu, kullanıcının paylaştığı hukuka aykırı içerikleri belirli kurallar çerçevesinde yönetmekle sınırlıdır. Toplu kullanım sağlayıcılarının

\* Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, e-posta: hbozgeyik@aybu.edu.tr, ORCID:0000-0002-9974-7459

\*\* Arş.Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, e-posta: av-cifzehra@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1071-9740

DOI: <https://doi.org/10.34246/ahbvuhfd.1447512>

- **Atf Şekli/ Cite As:** Bozgeyik H/ Avcı Z, “Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kaynaklı Haksız Rekabetten Doğan Sorumluluk”, *AHBVÜ Hukuk Fakültesi Dergisi*, 28(2), 2024, s.3-30.
- **İntihal / Plagiarizm:** 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.



sorumluluğu ise ticari amaçlarına göre değişmektedir. Ticari olmayan sağlayıcılar sadece suç içeren içeriklere erişimi engellemekle sorumludur, ancak ticari amaçlı sağlayıcılar çocukların korunması ve suçların önlenmesi amacıyla belirlenen prosedürlere uymakla yükümlüdürler. Sorumluluklarını yerine getirmeyenler, belirli koşullar altında sorumlu tutulabilirler.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, haksız rekabet, sorumluluk, haksız rekabet hukuku, internet hukuku.

### **ABSTRACT**

The widespread use of the Internet, especially with the rapid growth of social media, has simplified and diversified communication. These platforms have provided users with the opportunity to share and interact with content and have enabled widespread interaction worldwide. Violations of intellectual property rights and unfair competition have also become inevitable. In this study, it is generally observed that unfair competition occurs through unsolicited emails, domain names, advertising tools, and communication. These violations are evaluated within the scope of Article 55 of the Turkish Commercial Code. In case of unfair competition in social media, it is important to determine whether the responsibility belongs to the content provider or the hosting, access, or collective use provider. Content providers are responsible for the content they provide and are not responsible for other content providers to which they provide links. However, if they adopt the content, they are liable according to the general provisions. Hosting and access providers are responsible for managing illegal content shared by users according to specific rules. The responsibility of collective use providers depends on their commercial objectives. Non-commercial providers are only responsible for preventing access to criminal content, but commercial providers are obliged to comply with the procedures determined for the protection of children and the prevention of offences. Those who fail to fulfil their responsibilities may be held liable under certain conditions.

**Keywords:** Social media, unfair competition, liability, unfair competition law, internet law.

### **EXTENDED ABSTRACT**

Today, the internet has made communication easier, more diverse and faster. Social media has also rapidly become widespread, altering how people interact socially and their communication habits. However, it is important to note that the internet has both positive and negative impacts on society, including social, political, economic, scientific, and cultural aspects. It can also lead to various problems and disputes in these areas. The rise of social media has emphasised the importance of addressing intellectual property rights and unfair competition within this medium.

Unfair competition through social media advertising can also occur through personalized advertising and hidden brand advertising. In accordance with Turkish

law, in order to make personalized advertisements, the stored data must be processed within the framework of the principles set out in the Personal Data Protection Law (KVKK). Personalized commercial advertisements created contrary to these principles may be described as unfair competition on the grounds that they violate a regulation that constitutes a business condition. For a digital platform to be classified as social media, it must be accessible, facilitate communication, and support interaction between users. The components of social media can be classified as access, user, interaction, and communication.

Unfair competition in social media usually stems from spam emails, domain names, advertising tools, linking, and referrer codes. These practices are evaluated under Article 55 of the Turkish Commercial Code (TTK). An advertising tool that meets the conditions specified in the provision constitutes unfair competition.

In cases where violations of intellectual property rights or situations that constitute unfair competition arise from the use of social media, it is important to determine who can be held responsible for these acts. These behaviours constitute torts in the sense of private law, and those who commit them are subject to the provisions of the Turkish Code of Obligations (TBK) regarding torts and various sanctions imposed by special laws. In cases of violations, responsibility attribution between the content provider and the hosting, access, or public use provider has been addressed by regulating their liabilities separately.

It is legally possible for a person to share a work or industrial property right that they have created or have the right to use via social media sharing. However, using a right that belongs to someone else requires the permission of the owner of the work or right.

The content provider is responsible for all the content it offers on the internet. However, it is not responsible for the content originating from other content providers to which it links. Liability for hosting and access providers is only applicable according to general provisions when it is clearly evident that the content is intended to be adopted and the user has access to specific content.

The hosting and access provider bears no direct liability for the unlawful acts of the content provider. This is explicitly stated in the law, which also specifies that the hosting and access provider is not obligated to monitor the content provided or investigate the existence of any illegal activity. The responsibility of the hosting and access provider is limited to notifying the user of any unlawful content in accordance with relevant laws and removing it from publication or blocking access, as required.

The responsibilities of public use providers vary depending on whether they are established primarily for commercial purposes. Non-commercial public use providers are only liable for blocking access to criminal content in cases of intellectual property rights violations or unfair competition arising from social media use. However, providers who use public resources for commercial purposes are also responsible

*for complying with regulations that protect families and children, prevent crime, and identify criminals. These individuals will be held accountable if they fail to take these measures.*

*The study explains the concept of social media, its definitions in various fields, and its subjects. It then examines intellectual property violations in social media. This text examines copyright and industrial property rights violations, unfair competition in social media, and the responsibilities of social media users in such cases.*

## GİRİŞ

İnternet günümüzde iletişimi oldukça kolaylaştırmış, çeşitlendirmiş ve hızlandırmıştır. Ancak internet, kişilerin günlük hayatına sağladığı katkı haricinde, sosyal, siyasi, iktisadi, bilimsel, kültürel vb. alanlarda çeşitli sorunlara ve uyuşmazlıklara da yol açmaktadır.

İnternetin geçen on yılda en çok gelişen ve büyüyen alanlarından biri de sosyal medyadır. Kişiler hem kendi ürettikleri içerikleri hem de başkaları tarafından üretilen içerikleri sosyal medya aracılığıyla paylaşma imkânı bulmaktadır. Bu karşımıza resim, fotoğraf, yazı, video vb. olabilmektedir. Sosyal medya, kişilerin paylaştığı içerikleri zaman ve mekân farkı olmaksızın dünyanın herhangi bir yerindeki başka bir kişinin erişmesine fırsat vermekte, yazarının kaleminden henüz çıkan bir metin, saniyeler içinde büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Kişinin kendi meydana getirdiği veya kullanım hakkı kendisine ait olan bir eser veya sınai mülkiyet hakkını, sosyal medya üzerinden paylaşması hukuki açıdan mümkün olmakla birlikte, başkasına ait bir hakkın paylaşılması veya kullanılması, eser veya hak sahibinin iznini gerektirmektedir.

Çalışmada öncelikle sosyal medya kavramı, bu kavramın çeşitli alanlar merkeze alınarak yapılan tanımlar ve sosyal medyanın sùjeleri açıklanacak, devamında ise sosyal medyada fikri mülkiyet ihlalleri ele alınacak, bu ihlaller eser sahipliği hakları ve sınai mülkiyet haklarından bazıları olmak üzere açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra sosyal medyada haksız rekabet teşkil eden alanlar incelenecek ve son olarak söz konusu ihlallerin gerçekleşmesi halinde sosyal medya sùjelerinin sorumlulukları üzerinde durulacaktır.

## I. SOSYAL MEDYA

### A. Kavram

Yakın zamanda büyük bir hızla yaygınlaşarak oldukça yüksek kullanıcı sayısı ile insanların sosyal etkileşimlerini ve iletişimlerini değiştirmiş olan sosyal medya, gelişen teknolojinin bir ürünüdür. 2023 yılında dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4,9 milyar kişiye ulaştığı belirlenmiş ve bu sayının 2027 yılına kadar yaklaşık 5,85 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir<sup>1</sup>. Sosyal medyanın insanlar arasındaki yaygınlığı, fikri hakların ve haksız rekabetin de bu mecrada ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya çok boyutlu bir kavram olduğundan, bunun teknoloji, iletişim, pazarlama, politik katılım ve benzeri alanlara yoğunlaşan tanımlarına rastlamak mümkündür. İletişim merkezli yaklaşımların sosyal medyayı *sosyal paylaşım* kavramı çerçevesinde “*kişilere karşılıklı paylaşım imkânı tanıyan, onları kişisel olarak veya çeşitli gruplar içinde içerikler oluşturmasına imkân veren teknolojiler*” şeklinde tanımlandığı görülmektedir<sup>2</sup>.

İletişim merkezli diğer bir tanımda sosyal medya *çevrimiçi medyanın yeni bir türü<sup>3</sup> veya kişiler arası etkileşimi öne çıkararak kişilere profil üretme, diğer kullanıcılarla paylaşımlar yapma ve onların paylaşımlarını görüntüleme ve takip etme esasına dayalı web tabanlı hizmetler<sup>4</sup> şeklinde tanımlandığı da görülmektedir.*

*Teknoloji merkezli bazı yaklaşımlarda sosyal medya, web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu, kullanıcı kaynaklı içerik üretimine izin veren internet tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır<sup>5</sup>. Bu tanımda kullanıcıların web*

<sup>1</sup> Belle Wong/ Aashika Jain, “Top Social Media Statistics And Trends”, *Forbes Advisor*, <<https://www.forbes.com/advisor/in/business/social-media-statistics/#sources>> 2024, Erişim Tarihi 19 Şubat 2024.

<sup>2</sup> Sinan Sami Akkurt, *Sosyal Medyada Gerçekleşen İhlaller Karşısında Kişilik Hakkının Korunması*, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2023, s. 97; Ceren Yegen, “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 2013, s. 121.

<sup>3</sup> Antony Mayfield, *What Is Social Media*, 1. Edition, Library House Books, United Kingdom, 2010, s. 6.

<sup>4</sup> Danah M. Body / Nicole Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13, 2008, s. 211.

<sup>5</sup> Andreas M. Kaplan / Michael Haenlein, “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), 2010, s. 61.

içerikleri ile tek taraflı olarak ekkileştiği *web 1.0 aksine*<sup>6</sup>, kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşarak sisteme dâhil oldukları “*web 2.0*” teknolojisi üzerine<sup>7</sup> bina edilmiş olması açısından tanımlanmıştır<sup>8</sup>. Sosyal medya araçları, sosyal ağlardan meydana gelir<sup>9</sup>. Web 2.0 teknolojisi ile oluşturulan sosyal medyadan kullanıcıların yararlanması sosyal ağlar aracılığı ile olur. Sosyal ağlar ise, kişilerin çevrimiçi isteğe bağlı olarak kapalı veya herkese açık şekilde şahsi profiller oluşturup diğer kullanıcılarla iletişime girebildikleri ve düşüncelerini paylaşabildikleri platformlardır<sup>10</sup>. Güncel olarak en yaygın kullanılan sosyal ağların *Facebook, X (eski adıyla Twitter), Whatsapp, Instagram, YouTube* vb. olduğu görülmektedir<sup>11</sup>.

Sosyal medya kavramını medya temelli açıklayan yaklaşım ise bunu “*yeni medya*” olarak isimlendirmekte ve bunu ise kişinin yalnızca tüketici olduğu ve yayınlarda herhangi bir etkileşiminin bulunmadığı ve genellikle radyo, televizyon, gazete, dergi benzeri sınırlı ve belirli olan yayın organları

<sup>6</sup> Bkz. Sarah Aghei/ Mohammad Ali Nematbakhsh/ Hadi Khosravi Farsani, “Evolution Of The World Wide Web: From WEB 1.0 To WEB 4.0”, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), January 2012, s. 2-3.

<sup>7</sup> Tim O’Reilly, “What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for The Next Generation”, *Communications & Strategies*, No. 1, California/USA, 2005, s. 9 vd.

<sup>8</sup> Bkz., Z. Beril Akıncı Vural/ Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 2010, s. 3354 vd.; Sinan Sami Akkurt, “Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlâli Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezaî Sorumluluğa Medenî Hukuk Bağlamında Bir Bakış”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(2), 2017, s. 335; Benzer diğer tanımlar için bkz. Mine Kaya, “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 119, 2015, s. 279 (Medya); Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*, 2. Baskı, Efil Yayınevi, Ankara, 2011, s. 17.

<sup>9</sup> Beşjon Zenelaj, “Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2014, s. 60.

<sup>10</sup> Alev Aslan, “Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme”, *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 2017, <<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1617/M00818.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>, Erişim Tarihi 12 Ocak 2024, s. 233; Ercüment Büyüksener, “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, <[https://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener\\_inet09.pdf](https://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener_inet09.pdf)> 2009, Erişim Tarihi 12 Ocak 2024; s. 21.

<sup>11</sup> Esteban Ortiz-Ospina, “The rise of social media” <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>> 2019, Erişim Tarihi 16 Şubat 2024; Tuba Aksakallı, “Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 2018, s. 44.

aracılığıyla tek taraflı olan geleneksel medyadan farklı olarak, zaman ve mekândan bağımsız olarak interaktif etkileşimin mümkün olduğu sanal ortam şeklinde tanımlanmaktadır<sup>12</sup>.

Ticari ve servis sağlayıcı ile kurumsal iş birliği içerisinde olan şirketler sosyal medyada reklamlar vasıtasıyla mal ve hizmetlerini tanıtarak satış ve sunumunu gerçekleştirmektedir. Bundan yola çıkan pazarlama temelli yaklaşımların sosyal medya tanımı ise, işletmeleri potansiyel müşterilerle doğrudan buluşturabilen ve geleneksel medya araçlarına göre nihai tüketiciyle iletişimi daha etkin sağlamasına rağmen daha düşük maliyet gerektiren interaktif bir pazarlama aracı şeklindedir<sup>13</sup>.

## B. Unsurları

İnternette tabanlı dijital bir yazılımın sosyal medya olarak nitelendirilebilmesi için bu platformun erişilebilir olması, iletişime imkân tanınması ve kullanıcılar arasında etkileşimi destekliyor olması gerekir. Bu açıdan sosyal medyanın unsurları erişim, kullanıcı, etkileşim ve iletişim olarak sayılabilir.

Dijital bir platformun sosyal medya olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle zaman ve mekân sınırı olmadan genel bir kitlenin internet tabanlı olarak erişiminin mümkün olması gerekir. İçerik üretmek, geleneksel medyadan farklı olarak çok özel veya teknik bilgi ve beceri gerekemediğinden, sosyal medyanın büyük kitlelerce erişilmesi ve kullanılması kolayca mümkün olmaktadır.

Sosyal medya içerikleri, kullanıcıların bu ortama oluşturdukları sanal kimlikler ile katılmaları ve ortamın içerik oluşturmaya elverişleri basit araçlarını kullanmaları sonucunda meydana gelir. Kullanıcıya sosyal medya platformlarında genellikle “*profil*” veya “*kullanıcı adı*” şeklinde adlandırılan ve kendisinin oluşturduğu bir sanal kimlik izafe edilir. Bu sanal kimlik, bazen kullanıcının isteğine göre resim, isim, cinsiyet, yaş, konum bilgisi, meslek gibi kişisel bilgileri de içerir. Bu şekilde kullanıcının kendisini temsili ve başka kullanıcılardan ayırt edilmesi sağlanmış olur<sup>14</sup>. Sanal kimlik bununla beraber,

<sup>12</sup> Ümit Sanlay, *Sosyal Medya Savaşları*, 1. Baskı, İstanbul, 2014, s. 28 vd.

<sup>13</sup> Bkz. Akar; Kaplan / Haenlein, s. 61 vd.; Sisira Neti, “Social Media and its Role in Marketing”, *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business*, 1 S. 2 July, < <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf> > 2011, Erişim Tarihi 2 Aralık 2023, s. 1 vd.

<sup>14</sup> Joshua Brunty/ Katherine Helenek, *Social Media Investigations of Law Enforcement*, 1. Edition, Anderson Publishing Ltd., Massachusetts, 2013, s. 2; Jan H. Kietzmann/ Kristopher



kullanıcıların sosyal medyada mevcut olmalarına hizmet eder ve aralarında sosyal ilişkiler kurmalarını sağlar<sup>15</sup>.

Geleneksel medyada, kitlelere genellikle tek yönlü bir iletişim modeli sunulur. Yani kitleler etkileşime giremez, iletişimin yalnızca alıcısı konumundadır. Buna karşılık sosyal medyada kitlelere çift yönlü bir iletişim imkânı sunulur. Kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılan duygular, düşünceler, fikir ve sanat eserleri, siyasi eğilimler, kişisel durumlar, fotoğraflar, videolar, yazılar, ticari ve mesleki faaliyetler gibi çeşitli içerikler ile kişisel veriler, etkileşimde buldukları materyaller olarak tanımlanır. İçerik paylaşımı ve bunların etkileşimi, sosyal medyanın temel amaçlarından birini oluşturur<sup>16</sup>.

Sosyal medya, geleneksel medyanın tek yönlü içerik aktarma ve yaymaya imkân sağlamasının aksine, kullanıcılarına anlık olarak erişim ve iletişim imkânı sağlamaktadır. Bahsedilen bu katılım, paylaşılmış içerikleri yeniden paylaşabilme ve yorum yapabilme şeklinde veya yazışmalar şeklinde karşımıza çıkabilir. Yazışmalar, her sosyal medya platformunda farklı olabilmekle birlikte, ikili veya çoklu diyaloglar, özel mesajlar, sesli veya görüntülü konuşmalar veya e-posta gönderilmesi ile gerçekleştirilebilir.

### C. Süjeleri

Sosyal medyada fikri mülkiyet hakkı ihlali ve haksız rekabetten kaynaklanan sorumluluk açısından süjelerin belirlenmesi önemlidir. Bu nedenle konu aşağıda detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

#### 1. Yer Sağlayıcılar

Yer sağlayıcı kanunda “*hizmet içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişi*” şeklinde tanımlanmıştır<sup>17</sup>. Sosyal medya içerikleri, çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. İnternet içeriklerini saklayan bu sistemleri sağlayan işletenler; bir başka deyişle, bu

---

Hermkens/ Ian P. McCarthy/ Bruno S. Silvestre, “Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, 54(3, 2011, s. 243 vd.

<sup>15</sup> Crispin Thurlow/ Laura Lengel/ Alice Tomic, *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*, 1. Edition, Sage Publications, London, 2004, s. 48; Kaya, (Medya), s. 281.

<sup>16</sup> Kaya, (Medya), s. 280; Akkurt, (Sorumluluk) s. 337.

<sup>17</sup> 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (İYDHK) m. 2, 1/m.



içerikleri kendisine veya başkasına ait sunucu bir bilgisayarda bulut bilişim<sup>18</sup> sistemlerinde veya veri tabanlarında depolamak suretiyle genellikle kendisinin işlettiği bir arayüz, yazılım veya internet sitesi aracılığıyla yayınlayanlar, internet yer sağlayıcılarıdır<sup>19</sup>.

Facebook, X, Instagram, Youtube ve sözlükler gibi sosyal medya platformlarının yer sağlayıcı niteliği taşıyıp taşımadığı ise öğretide tartışılmaktadır. Bir görüş, kanundaki yer sağlayıcı tanımı nedeniyle, bunların internet ortamında hizmet ve içerikleri değil, bunların üzerinde yürüdüğü sistemi sağlayan kişi kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır<sup>20</sup>. Kanaatimizce sosyal medya arayüz yazılımları aslında *hizmet ve içeriği birlikte barındıran sistemler*dir.

Sistem, bir sonuç elde etmeye yarayan yöntemler düzeni<sup>21</sup>, yazılım ise bilgisayar donanımı üzerinde çalışan program ve yordamların tümüdür<sup>22</sup>. Bu iki kavram birlikte değerlendirildiğinde, yazılımın bilgi işlemi sağladığı, donanıma bir nevi hayat verdiği ve bir düzen içinde sıralanmış kodlardan meydana geldiği, dolayısıyla bir sistem niteliği taşıdığı sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple sosyal medya yazılımları da sistem olarak nitelenebilir<sup>23</sup>. Bununla beraber, sosyal medya şirketleri büyük bir çoğunlukla işledikleri verileri kendilerine ait olan veya işlettikleri bilgisayarlarda, veri tabanlarında ya da bulut bilişimlerde depolamaktadır<sup>24</sup>. Yani sosyal medya yazılımları “sistem” olarak nitelendirilemezse bile, İYDHK 2. maddesi 1/m kapsamında depolama faaliyetleri bakımından internet yer sağlayıcısı sayılabilir.

<sup>18</sup> Bulut bilişimin (cloud computing) bir ürün değil, hizmet olduğu yönünde, bkz. Wikipedia Online Encyclopedia, <[https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulut\\_bili%C5%9Fim](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulut_bili%C5%9Fim)>, Erişim Tarihi 15 Ocak 2024; Eric Knorr/ Galen Gruman, “What Cloud Computing Really Means”, <[https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/idg/IDG\\_002570DE00740E180025742400363509.html](https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/idg/IDG_002570DE00740E180025742400363509.html)> 2008, Erişim Tarihi 15 Ocak 2024.

<sup>19</sup> Akkurt, (Kişilik Hakkı), s. 137-138.

<sup>20</sup> İlker Atamer, “İkinci Nesil İnternet Sitelerinin Hukuki Statüsü”, <<https://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=2314>> 2008, Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.

<sup>21</sup> TDK Büyük Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.

<sup>22</sup> TDK Bilişim Sözlüğü, Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.

<sup>23</sup> Aynı yönde, Akkurt, (Kişilik Hakkı), s. 138.

<sup>24</sup> bu konuda bkz. Serhatlı, Serhat Serhatlı, “Facebook Verilerini Nasıl Tutuyor? Graf Veri Tabanı Neo4j ile Küçük Bir Sosyal Ağ Yapalım (How does Facebook store the data?)”, <<https://www.linkedin.com/pulse/facebook-verilerini-nas%C4%B1-tutuyor-graf-veri-taban%C4%B1-neo4j-serhatl%C4%B1/?originalSubdomain=tr>>, 2015, Erişim Tarihi 1 Aralık 2023.

İYDHK uyarınca yer sağlayıcı tanımını bakımından faaliyetlerin mutlaka kendisine ait bilgisayar veya depolama aracılığıyla yapılması gerekmemektedir. Hükümde “*hizmet içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten*” kişilerden bahsedildiğine göre, hizmet ve içeriklerin bulunduğu yer ve bunun mülkiyetinin kime ait olduğu yer sağlayıcının tespitinde önem arz etmemektedir<sup>25</sup>.

Sonuç olarak, Facebook, X, Instagram, Youtube ve sözlükler gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların oluşturdukları içeriğe yer sağlamaları bakımından İYDHK kapsamında “yer sağlayıcı” olarak nitelendirilebilir<sup>26</sup>. Yargıtay’ın da görüşü bu yöndedir<sup>27</sup>. Ancak, söz konusu platformlar; kullanıcı içeriklerini seçip sınıflandırarak bunu kullanıcılara çeşitli algoritmalar içinde sunmaktadır. Buralara içerik yükleyen kullanıcılar ile, örneğin bir web hosting amaçlı yer sağlayan aynı durumda değildir. Hosting örneğinde yer sağlayıcı pasif durumda iken, burada içeriğe çeşitli şekillerde (seçme, sınıflandırma, alt yazılama vb.) bir tür müdahalede bulunulması ve yüklenen her içeriğin olduğu gibi gösterilmesinden ziyade, daha çok kullanıcı ve dolayısıyla geliri elde etmeye yönelik bir yöntemin izlenmesi konuyu tartışılmalı hale getirmektedir.

## 2. İçerik Sağlayıcılar

İçerik sağlayıcı, kullanıcılara internet üzerinden sunulan bilgi veya verileri üreten, değiştiren ve bunu sisteme temin eden kişilerdir (İYDHK m. 2, 1/f). Bu hüküm kapsamında sosyal medya kullanıcılarının içerik sağlayıcısı olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği tartışılmıştır. Bir görüşe göre, içerik sağlayıcısı sayılabilmek için yalnızca verinin üretilmesi veya değiştirilmesinin yeterli olmadığı, verinin o kişi tarafından sağlanması gerektiği savunulmuş, örneğin bir paylaşım sitesinde video paylaşan bir kullanıcının içerik sağlayıcısı olamayacağı belirtilmiştir<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> Ümit Gezder, *İçerik Sağlayıcının ve Yer Sağlayıcının Hukuki Sorumluluğu ve Sorumluluk Muafiyeti*, 1. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017, s. 119.

<sup>26</sup> Oğuzhan Türe (2017), Yer sağlayıcısı nedir? Hukukten sorumlulukları nelerdir?, <<https://www.startupnedir.com/yer-saglayicisi-nedir-hukukten-sorumluluklari-nedir/>> 2017, Erişim Tarihi 15 Aralık 2023; Türkiye’de ticari amaçlı yer sağlayıcılarının listesi için bkz. <<https://www.btk.gov.tr/ticari-amacli-hizmet-verenler-yer-saglayici-listesi>> Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.

<sup>27</sup> Yargıtay 19 CD, E 2015/12260, K 2017/7086, 20.09.2017 - Lexpera Hukuk Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi 10 Aralık 2023; Yargıtay 12 CD, E 2014/2502, K 2014/17838, 15.09.2014 Lexpera Hukuk Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi 12 Aralık 2023.

<sup>28</sup> Atamer, (İkinci Nesil İnternet Sitelerinin Hukuki Statüsü).

Yer sağlayıcının sorumluluğu, içerik kontrolü veya yasal olmayan bir faaliyetin varlığını araştırma gerekliliği olmaksızın, İYDHK'nın 5. maddesinin birinci fıkrasına göre belirlenir. Yer sağlayıcıların genellikle kullanıcıların paylaştıkları içeriklere yönelik bir ön inceleme veya müdahalelerinin olmadığı, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve yüklenen içerikler için sadece arayüz, donanım ve yazılım sistemini sağladığı söylenebilir<sup>29</sup>. Sosyal medya kullanıcıları, sağlayan ve değiştiren sükeler olmaları sebebiyle İYDHK anlamında içerik sağlayıcısı olarak nitelendirilebilir<sup>30</sup>. Yargıtay da bu yönde kararlar vermiştir<sup>31</sup>.

### 3. Erişim ve Toplu Kullanım Sağlayıcılar

#### a. Erişim Sağlayıcılar

Erişim sağlayıcılar, kullanıcıların internet ortamına erişimini sağlar (İYDHK m.2/1-e). İnternet bireysel abonelerine ve toplu kullanım sağlayıcılarına internet bağlantısı için gereken hizmet ve servisleri sağlayan *TTNet, KabloNet, Turkcell* gibi kuruluşlar erişim sağlayıcılarıdır.

Kanunda erişim sağlayıcıların gerçek kişi olabileceği belirtilmiş olmakla birlikte ülkemizde bu faaliyet genellikle sermaye şirketleri tarafından yürütülmektedir. İlgili Yönetmeliğin<sup>32</sup> 4. maddesindeki düzenlemeden, sadece sermaye şirketlerinin erişim sağlayıcı olabileceği anlaşılmamalıdır. Zira Erişim Sağlayıcıları Birliği Tüzüğü'nde<sup>33</sup> erişim sağlayıcı, "*kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişi*" şeklinde tanımlanmıştır (m. 2 d)<sup>34</sup>. Aynı tüzüğün 4. maddesinin dördüncü fıkrasında yer alan düzenleme nedeniyle, gerçek kişilerin erişim sağlayıcı olduğu hallerde bunların tacir olması gerektiği veya TTK anlamında tacir olmayan kimselerin de bu faaliyetleri nedeniyle tacir kabul edilebilecekleri sonucuna varılabilir.

<sup>29</sup> Şerife Öztürk, "Sosyal Medyada Etik Sorunlar", *Selçuk İletişim*, 9(1, 2015, s. 289.

<sup>30</sup> Gezder, s. 26 vd.; Akkurt, (Kişilik Hakkı), s. 244.

<sup>31</sup> Yargıtay 19 CD, E 2015/12260, K 2017/7086, 20.09.2017 (Lexpera Hukuk Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi 10 Aralık 2023; Yargıtay 4 HD, E 2016/6124, K 2017/8370, 18.12.2017 Lexpera Hukuk Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi 11 Aralık 2023.

<sup>32</sup> Telekomünikasyon Kurumu Tarafından Erişim Sağlayıcılara ve Yer Sağlayıcılara Faaliyet Belgesi Verilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, RG 24.10.2007, 26680.

<sup>33</sup> Tüzük için bkz. <<https://www.esb.org.tr>> Erişim Tarihi 21 Şubat 2024.

<sup>34</sup> Erişim Sağlayıcıları Birliği için bkz. İYDHK'nın 6/A ve Geçici 3. maddesi.

## b. Toplu Kullanım Sağlayıcılar

Toplu kullanım sağlayıcısı; üniversite, kütüphane, otel, lokanta, kafe, kara, hava veya deniz taşıtları gibi bağımsız bireysel kullanıcılara toplu internet bağlantısı sunan kişiler ile kamu veya özel kurumları, mekân veya işletmelerdir. Kavramda “*kişilere belli bir yerde ve belli bir süre internet ortamı kullanım olanağı*” sağlanmasına vurgu yapılmıştır (İYHDK m. 2 1/i). Tanım, kavramın çok geniş yorumlanmasına sebebiyet vereceğı açısından eleştirilmiştir<sup>35</sup>.

Toplu kullanım sağlayıcı kavramının tanımında, İnternet Toplu Kullanım Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik’te<sup>36</sup> “ticari amaç güden toplu kullanım sağlayıcıları” için yapılmış olan tanımdan yararlanılabilir. Buna göre, toplu kullanım sağlayıcısı, erişim sağlayıcı tarafından kendisine sağlanan toplu kullandırma yetkisine dayanarak, iradi bir şekilde internet bağlantısını kamuya açık alanlarda, aynı evde yaşayanlar veya aile üyeleri dışında birden çok kişinin bireysel olarak erişimine imkân sağlayarak paylaşan gerçek veya tüzel kişi şeklinde tanımlamak mümkündür.

## II. SOSYAL MEDYA VE HAKSIZ REKABET

### A. Haksız Rekabet

Türk hukukunda haksız rekabet, Türk Borçlar Kanunu’nda ve bir borç kaynağı olarak haksız fiillerin düzenlendiğı ikinci ayırmada düzenlenmiştir (TBK m. 57). Ancak, en kapsamlı ve uygulamada karşılığı en çok görülen düzenlemeler ise Türk Ticaret Kanunu’nda yer almaktadır. Bundan başka, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun 83 ve 84. maddeleri ile 3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun’da da haksız rekabete ilişkin düzenlemeler yer almaktadır.

Türk Ticaret Kanunu’nda haksız rekabet “*rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar*” şeklinde tanımlanmaktadır (TTK m. 54 2). Kavram, öncelikle kanuna, ahlaka ve dürüstlük kurallarına aykırı olan ve rakipleri ekonomik faaliyet alanından uzaklaştırmayı ve onlara zarar vermeyi amaçlayan fiilleri kapsamaktadır<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Akkurt, (Kişilik Hakkı), s. 327.

<sup>36</sup> RG 11.04.2017, 30035.

<sup>37</sup> Rıza Ayhan, *Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Menfaatlerin İadesi*, 1. Baskı,

Haksız rekabet maddi ortam gibi elektronik ortamlarda ve bunun önemli bir boyutu olan sosyal medya ortamında da ortaya çıkabilmektedir. Aşağıda haksız rekabetin sosyal medyaya özgü görünüm şekilleri kısaca ele alınacaktır.

## B. Haksız Rekabetin Sosyal Medyada Görünüm Şekilleri

### 1. İstenmeyen E-Postalar

“İstenmeyen e-posta” (*spam*), elektronik posta kutularına istek harici veya istenmediği halde gelen e-postalardır. Kişilere bu yolla gönderilen reklam ve ilan gibi pazarlama yöntemleri bir yandan tüketicilerin karar verme özgürlüğünü bir yandan da ticari hayatta rekabeti olumsuz etkileme özelliğine sahiptir.

Saldırgan satış yöntemleri, saldırgan reklamlar haricinde tüm saldırgan satış yöntemini kapsamaktadır (TTK m. 55, 1 (a)/8 gerekçesi). Kullanıcılara istenmeyen e-posta gönderilmesi, tüketici ve rakipler açısından bir saldırgan satış yöntemi niteliği taşıyabilir. Bu durum başlı başına bir haksız rekabet oluşturur.

İstenmeyen e-postanın başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açması veya gerçek dışı veya yanıltıcı bilgiler veya kötülemeler içermesi hallerinde de haksız rekabet söz konusu olacaktır<sup>38</sup>.

### 2. Alan Adları

İnternet alan adı, sistem içinde yer alan bilgisayarları ve bilgisayarların bulunduğu ağın rakamlarla gösterilen IP (“*Internet Protocol*”) yerine tanımlanması için kullanılan adlardır<sup>39</sup>. Alan adları bir web sitesine erişim

Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya, 1990, s. 2; Rauf Karasu/ Cahit Suluk/ Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2019, s. 447 vd.; Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 5. Baskı, Vedat, İstanbul, 2012, s. 37; Mehmet Özdamar/ İbrahim Ermenek, “Haksız Rekabet Kanunları ve Korunan Menfaat”, *Ankara Barosu Dergisi*, 7(2007/3), s. 45 vd.; Güzide Soydemir, *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi*, 1. Baskı, Seçkin, Ankara, 2015, s. 25.

<sup>38</sup> Hamdi Yasaman, *Haksız Rekabet ve Rekabet Yasağı*, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2023, s. 440 vd.

<sup>39</sup> Sefer Oğuz, “İnternet Alan Adı Hakkının Hukuki Niteliğinin Değerlendirilmesi”, *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1), 2021, s. 14; Merve Ayşegül Kulular İbrahim, “Markanın Alan Adı Olarak Kullanılması: Türkiye, ABD ve Avustralya Örnekleri”, *Bilişim Hukuku Dergisi*, 1(1, 2019, s. 88; Doğan Coşgun, “İnternette Alan Adları ve Haksız Alan Adı Tescillerine Karşı Hukuksal Başvuru Yolları”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003, s. 4; Nurullah Bal, “İnternet Alan Adları ve İnternet Alan Adı Uyuşmazlıklarının Tahkim Yoluyla Çözülmesi”, *Gazi Üniversitesi*

için kullanılan teknik bir araç olduğu gibi, ticari işletme ve şirketlerin, marka veya işletme adlarını tanıtmaya işlevi de görmektedir<sup>40</sup>. Alan adlarının kişilerin ve işletmelerin isimlerinden oluşması ve TMK m. 26 uyarınca adın korunmasına ilişkin hükümden de faydalanabileceğine ilişkin görüşler ileri sürülmüştür<sup>41</sup>. Mal ve hizmetleri ayırt edici özelliği sebebiyle alan adlarıyla ilgili uyuşmazlıkların marka hakkı<sup>42</sup> veya bir başka ticari adın ihlali şeklinde ortaya çıkması mümkündür.

İnternet alan adları, farklı kriterlere göre kodlanmış olsa da hangi ülkeye ait olursa olsun, özel veya kamu sektörü, uluslararası kuruluşlar veya bireyler tarafından kullanılabilir, tüm Amerika merkezli internetin DNS ve IP adres sistemlerini denetleyen kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan ICANN ("*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*") tarafından koordine edilmektedir. Alan adı tescilli ticari kurumlar tarafından yapılmakta ancak ICANN tarafından yetkilendirilmeleri gerekmektedir. Türkiye’de alan adları “tr” uzantısıyla belirtilmektedir ve 1993 tarihinden beri ODTÜ tarafından yönetilmektedir<sup>43</sup>. Alan adı tahsisine ilişkin kurum ve kuruluşlar ile ilgili usul ve esaslar 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu m. 35 uyarınca verilen yetkiye dayanılarak Ulaştırma Bakanlığı tarafından 2010 yılında İnternet Alan Adları Yönetmeliği ile düzenlenmiştir.

İnternet Alan Adları Yönetmeliği m. 23 uyarınca alan adları ile ilgili uyuşmazlıkların çözümünde alternatif olarak Uyuşmazlık Çözüm Hizmeti Sağlayıcıları tarafından işletilen uyuşmazlık çözüm mekanizmasının işletilmesi mümkündür. Alan adının "*başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açması*" halinde TTK kapsamında haksız rekabet söz konusu olacaktır. Karıştırma ihtimalinin belirlenmesi bakımından alan adının bir bütün olarak dikkate alınması gerekir.

---

*Hukuk Fakültesi Dergisi*, XVII(1-2), 2013, s. 318.

<sup>40</sup> Berkay Kırcı, *Markanın İnternet Yoluyla Haksız Kullanımı*, 1. Baskı, Turhan, Ankara, 2009, s. 76 vd.; Ezgi Öztürk "İnternet Yoluyla Markanın Haksız Kullanımı", *Terazi Hukuk Dergisi*, 5(45), 2010, s. 69-79

<sup>41</sup> Tamer Soysal, *İnternet Alan Adları Hukuku (Domain Name Law)*, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2014, s. 332-334.

<sup>42</sup> Kulular İbrahim, *Alan Adı*, s. 96 vd; Fatih Buğra Erdem, "Markanın Alan Adı Olarak Kullanılmasında Karşılaşılan Uyuşmazlıklarda Tahkim Mekanizmalarının Yeri", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 31(1), 2023, s. 276 vd.

<sup>43</sup> Oğuz, s. 12; Kulular İbrahim, *Alan Adı*, s. 90.

### 3. Reklam Araçları

Reklam kavramı mevzuatta çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Buna göre reklam kısaca “*pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuru*” şeklinde tanımlanabilir (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 61, 1) veya “*ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru ve tanıtım*” (6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu m. 3, 1) şeklinde tanımlanabilir.

Sosyal medya, reklamın büyük kitlelere etkili ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir mecradır. Bu sebeple ticari işletme ve şirketler açısından büyük önemi vardır. Sosyal medya, geleneksel medyadan daha kolay, hızlı ve ucuz iletişim olanakları sağladığından, işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir<sup>44</sup>.

Sosyal medyada, reklam yoluyla haksız rekabet, kişiselleştirilmiş reklamcılık ve gizli marka reklamcılığı yollarıyla da gerçekleştirilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık (çevrimiçi davranışsal reklamcılık)<sup>45</sup> veya ilgi alanına dayalı reklamcılık, reklamla tüketici arasındaki ilgi seviyesini artırmak ve reklamın verimini yükseltmek için reklam içeriğinin belirlenmiş kişilere özel olarak üretilip sunulması şeklinde tanımlanabilir<sup>46</sup>. Kişiselleştirilmiş reklamlar hazırlanırken tüketicilerin internet gezinmelerinden ve ilgi alanlarına ilişkin toplanan verilerden yararlanır. İşte tüketicilere ait bu verilerin toplanmasında sosyal medya platformları büyük önem arz etmektedir<sup>47</sup>.

Türk hukuku uyarınca kişiselleştirilmiş reklamların yapılabilmesi için depolanan verilerin 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda

<sup>44</sup> <<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medyave-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html>> 2019, Erişim Tarihi 25 Kasım 2023; Abdurrahman Hamza Tüzgen, “Reklam Hukuku Açısından Sosyal Medya Kullanıcı Davranışlarının Reklam Kabul Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi”, *ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi* 5(2), 2023, s. 885.

<sup>45</sup> International Chamber of Commerce'in (ICC) yayınladığı Reklam Uygulama Esasları'nda kişiselleştirilmiş reklamcılık, “*Online Behavioural Advertising (OBA)*” yani çevrimiçi davranışsal reklam olarak geçmektedir, bkz. <<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf>> Erişim Tarihi 25 Aralık 2024, s. 32.

<sup>46</sup> <<https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=tr>> Erişim Tarihi 25 Aralık 2024.

<sup>47</sup> Bu konuda bkz. Jiawei Han/ Micheline Kamber/ Jian Pei, *Data Mining: Concepts and Techniques*, 3. Edition, Elsevier, Waltham, 2012, s. 8; Semih Sırrı Özdemir/ M. Zahid Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 7(13), 2019, s. 302.



belirlenen ilkeler çerçevesinde işlenmesi gerekir (KVKK 4)<sup>48</sup>. Bu ilkelere aykırı olarak oluşturulan kişiselleştirilmiş ticari reklamlar, iş şartı niteliği taşıyan bir düzenlemeyi ihlal ettikleri gerekçesiyle<sup>49</sup> haksız rekabet olarak nitelenebilecektir (TTK 55 1 (e))<sup>50</sup>.

Sosyal medya reklamlarının haksız rekabet oluşturması gizli marka reklamları açısından da söz konusu olabilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmeleri, genellikle bunları temin ve tecrübe etmeleriyle mümkün olur. Bu her zaman mümkün olmadığından, kişiler tercihlerini, satın almayı düşündükleri mal veya hizmete ilişkin diğer kişilerin ağızdan ağıza dolaşan<sup>51</sup> tecrübelerinden yararlanarak da yapabilirler<sup>52</sup>. Gizli markaların temsilcilerinin, temsil ettikleri işletmelerin faydasını sağlamak için yaptığı yanıltıcı ve gerçek dışı açıklamalar (TTK 55/a-2) veya bunların, söz konusu işletmelerin rakiplerine ilişkin yanlış, yanıltıcı veya gereksiz incitici beyanları (TTK 55/a-1) haksız rekabete sebep olacaktır<sup>53</sup>.

Sosyal medyada reklamlardan kaynaklanan haksız rekabet halinde ilgililer TTK'nın haksız rekabete ilişkin hükümleri kapsamında öngörülen davaları açabilecektir. Haksız rekabetin meydana geldiği platformun

<sup>48</sup> Bu hususta ayrıntılı bilgi için bkz. İbrahim Korkmaz, "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 29(124), 2016, s. 99 vd.

<sup>49</sup> Bu hususta ayrıntılı bilgi için bkz. Ömer Teoman, "İş Yaşamı Koşullarına Uymamaya Dayalı Haksız Rekabet Davası (TTK m. 57, Bent 10) Sadece Rakipler Tarafından mı Açılabilir?", *Tüm Makalelerim*, C. 1-2, İstanbul, 2012, s. 1096; N. Füsün Nomer Ertan, *Haksız Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, On İki Levha, İstanbul, 2016, s. 339, Sabih Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, Batıder, Ankara, 2021, s. 360-361; Rıza Ayhan/ Hayrettin Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*, 14. Baskı, Yetkin, Ankara, 2021, s. 386 vd.; Vural Seven, "Sosyal Paylaşım Sitelerinin (youtube-facebook-twitter) Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16(Özel Sayı), Prof. Dr. Hakan Pekcanitez'e Armağan, 2014, s. 3347.

<sup>50</sup> Yargıtay 11 HD, E 2014/8583, K 2014/16086, 21.10.2014; 11 HD, E 2003/5014, K 2003/11697, 09.12.2003; 11 HD, E 2004/12541, K 2005/11797, 01.12.2005, Lexpera Hukuk Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.

<sup>51</sup> Paula Fitzgerald Bone, "Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption", *Advances in Consumer Research*, John F. Sherry, Jr. & Brian Sternthal (ed.), 19, 1992, s. 579 vd.; Akar, Erkan Akar, "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 2009, s. 114 vd.

<sup>52</sup> George Silverman, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, 2. Edition, Amacom, New York, 2011, s. 29.

<sup>53</sup> İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 14 HD, E 2018/12, K 2018/627, 07.06.2018, Lexpera Hukuk Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi 13 Ocak 2024.

işleteni, açıklamayı yapan kullanıcının kayıt sırasında sunduğu bilgileri vermekle yükümlüdür (TTK 58 b). Bu kapsamda Yargıtay, tüketicilerin şikâyet oluşturdıkları bir sitede kim tarafından yapıldığı bilinmeyen davacı aleyhine gerçeğe aykırı açıklamalar söz konusu olduğunda, açıklamada bulunanın kimliğini bildirmeyen söz konusu internet sitesi işletenine de dava açılacağına karar vermiştir<sup>54</sup>.

#### 4. İlişimler (*Link*)

İlişim (*link*) web sayfasının programında yer alan ve diğer bir internet sitesine ulaşmak için kullanıcının tarayıcısını tanımlayan bir komuttur<sup>55</sup>. Bir ticari işletme veya şirket, internet sitesinde reklam veya ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla diğer internet sitelerine bağlantı verebilir.

Bir internet sitesi, birçok web sayfasından meydana gelir. Bir internet sitesi bir başka internet sitesine ilişim verdiği zaman, bu genellikle ana sayfaya değil, başka belli bir sayfaya olur (*deep link*)<sup>56</sup>. Bu halde, söz konusu sitenin reklam içeren ana sayfası veya reklam içeren diğer sayfaları görüntülenmemiş olacaktır.

İlişimin içeriği ve bağlantının nasıl verildiğine bağlı olarak, internet kullanıcılarının, ilişim verilen materyallerin, bunların üzerinde yer aldığı internet sitesine değil de bağlantıyı içeren internet sitesine ait olduğu izlenimi edinmesi de mümkündür<sup>57</sup>. Bu durum ve bağlantının meydana getirebileceği etik dışı kullanım, söz konusu marka için tüketici nezdinde kötü bir imaj oluşturabilecek, dolayısıyla haksız rekabet oluşturacaktır (TTK 55 1 a 4).

#### 5. Yönlendirici Kodlar

Yönlendirici kod (metatag), bir internet sitesinin kaynak kodları arasında yer alır ve internet sitesine bakınca görünmeyen, sitenin internet

<sup>54</sup> Yargıtay 11 HD, E 2011/14366, K 2012/21009, 17.12.2012, Lexpera Hukuk Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi 10 Kasım 2023.

<sup>55</sup> Veysel Başpınar/ Doğan Kocabey, *İnternette Fikri Hakların Korunması*, 1. Baskı, Yetkin, Ankara, s. 156; Tekin Memiş, *Fikri Hukuk Bakımından İnternet Ortamında Müzik Sunumu*, 1. Baskı, Seçkin, Ankara, 2002, s. 134.

<sup>56</sup> Derin bağlantı ile ilgili pek çok uyumsuzluk örneği mevcuttur. Örneğin; Terrence P. Ross, *Intellectual Property Law: Damages and Remedies*, Law Journal Press, New York, 2005, s. 6-13, 14, dn. 22; Ayrıntılı bilgi için bkz. Joshua M. Masur, "Links, Liability, and the Law: The Strange Case of Ticketmaster v. Microsoft", *Columbia-VLA Journal of Law & the Arts*(23, 1999-2000, s. 419-438.

<sup>57</sup> Neval Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, 1. Baskı, Seçkin, Ankara, 2011, s. 119.

arama motorları tarafından sınıflandırması gibi çeşitli işlevler gören anahtar kelimelerdir<sup>58</sup>.

Yönlendirici kodlar, üçüncü bir kişinin internet sitesiyle karıştırmaya sebep olduğu veya başka bir işletmenin tanınımlılığında yararlandığı hallerde haksız rekabet oluşturabilir. Yine, kelime veya marka bir arama motorunda sorgulandığında, bu kelime veya markadan yönlendirici kod olarak faydalanılıyor veya başka bir internet sitesinin muhtemel müşterileri rakip site yerine bu kodu kullanan siteye yönlendiriliyorsa bir haksız rekabetten söz edilebilir.

### III. SORUMLULUK

Sosyal medya kullanımından kaynaklanan fikri mülkiyet hakkı ihlalleri veya haksız rekabet hallerinde, kimlerin sorumlu olduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Bahsedilen davranışlar, özel hukuk anlamında haksız fiil teşkil edeceğinden bu fiilleri işleyenler TBK'nın haksız fiillere ilişkin hükümleri ile özel kanunların bu fiiller için öngördüğü çeşitli müeyyidelere tabi olurlar. Bu ihlallerin meydana gelmesi halinde sorumluluğun içerik sağlayana mı yoksa yer, erişim veya toplu kullanım sağlayıcıya mı izafe edileceği ise İYDHK'da bu kişilerin yükümlülükleri ayrı ayrı düzenlenerek belirlenmiş olup aşağıda incelenecektir.

#### A. İçerik Sağlayıcıların Sorumluluğu

İçerik sağlayıcı, internette kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur (İYDHK 4). İçerik sağlayıcının, sunduğu bağlantılar aracılığıyla erişilen içerikten kaynaklanan bir sorumluluğu ise kanunda düzenlenmemiştir. Ancak, sunum tarzından bağlantı sağlanan içeriği onayladığı ve kullanıcının belirli içeriğe erişimini hedeflediği açıkça belirtilmişse, genel hükümler çerçevesinde sorumlu olabilir. “*Her türlü içerik*” ifadesi, içerik sağlayıcının telif haklarını ihlal eden veya haksız rekabet teşkil eden her fiilden sorumlu olacağı şeklinde de yorumlanabilir<sup>59</sup>.

FSEK Ek Madde 4 (3)'te yer alan düzenlemeye göre, kendisinden izin alınmadan internet üzerinden eser sahipliği hakları ihlal edilen kişinin,

<sup>58</sup> Ömer Korkut, “Bir Markanın Web Sitelerinde Yönlendirici Kod (Meta Tag) Olarak Kullanılması Sorunu”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 14(1), 2007, s. 502; Okan, s. 87.

<sup>59</sup> Aynı yönde, Mustafa Ateş, “Sosyal Medya Aktörlerinin Hukuki Sorumluluğu ve Bilhassa Telif Haklarının İhlalinden Doğan Sorumlulukları”, *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2013*, (ed. Tekin Memiş), Ankara, 2013, s. 97.

öncelikle “bilgi içerik sağlayıcısına” müracaat etmesi gerekir. Hükümde geçen “bilgi içerik sağlayıcısı” ifadesi, İYDHK uyarınca “içerik sağlayıcı” olarak anlaşılmaktadır<sup>60</sup>. Hüküm uyarınca içerik sağlayıcısının başvuru üzerine üç gün içerisinde ihlali durdurması gerekir. Aksi taktirde hak sahibinin Cumhuriyet savcısına başvurarak savcıdan yer sağlayıcıdan ilgili içeriğin kaldırılmasını talep hakkı doğacaktır. Söz konusu hükümde yalnızca ihlale konu olan içeriğin kaldırılması düzenlenmiş olup, içerik veya yer sağlayıcının hukuki veya cezai sorumluluğuna ilişkin bir düzenleme yapılmamıştır.

## B. Yer Sağlayıcıların Sorumluluğu

Yer sağlayıcı, kural olarak sunduğu içeriği denetlemek veya muhtevasında bir hukuka aykırılık bulunup bulunmadığını araştırmak zorunda değildir (İYDHK m. 5). Ancak, yer sağlayıcı, sunduğu hukuka aykırı içerik hakkında bilgilendirildiğinde, bunu yayından kaldırmakla yükümlüdür (İYDHK 8 ve 9). Yer sağlayıcılar ayrıca, sundukları hizmetlere ilişkin web trafik verilerini belli süre saklamak ve bunların doğruluk, bütünlük ve gizliliğini temin etmekle yükümlüdür.

İYDHK uyarınca içerik sağlayıcı üçüncü bir kişinin hukuka aykırı fiilinden dolayı yer sağlayıcının kural olarak doğrudan sorumluluğu bulunmamaktadır. Zira kanunda yer sağlayıcının sunduğu içeriği denetlemek veya hukuka aykırı bir eylemin varlığını araştırmakla yükümlü olmadığı açık bir şekilde belirtilmiştir. Yer sağlayıcının sorumluluğu, bir kullanıcının paylaştığı hukuka aykırı bir içeriği, İYDHK uyarınca haberdar edilmeleri ve teknik açıdan mümkün olduğu sürece yayından kaldırmak veya erişimi engellemekle sınırlıdır. Başka bir ifadeyle, sorumluluk için “uyar-kaldır” yönteminin izlenmesi gerekir. İYDHK kapsamında belirtilen usullerin izlenmesine rağmen bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi halinde ise yer sağlayıcı da içerik sağlayıcı gibi sorumlu olur.

İYDHK kapsamında yer sağlayıcının yükümlülüklerini yerine getirmemesi halinde nasıl bir müeyyideyle karşı karşıya geleceği hakkında bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak eser sahipliği haklarından birinin ihlal edildiği durumlarda, FSEK. 71. maddesinin ilk fıkrasında gösterilen yaptırım (hapis ve para cezası) yer sağlayıcılarına da uygulanır<sup>61</sup>. Bu halde, fikri hakkı ihlal eden içeriği kaldırmayan veya erişimini engellemeyen yer sağlayıcı da

<sup>60</sup> Savaş Bozbel, *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku*, 1. Baskı, On İki Levha, İstanbul, 2012, s. 488.

<sup>61</sup> Ateş, (Sosyal Medya), s. 98.

içerik sağlayıcı gibi hükümde belirtilen yaptırıma tabi tutulabilecektir.

Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun marka hukuku açısından internet servis sağlayıcılarının sorumluluğuna yönelik önemli bir kararı mevcuttur<sup>62</sup>. Kararda, yer sağlayıcının sorumlu tutulabilmesinin hukuka aykırı içeriği bilerek buna rağmen yer sağlamış olması şartı aranmıştır. Aksi taktirde, yer sağlayıcı, içerik sağlayanla beraber bu hukuka aykırı içerikten sorumlu tutulamayacaktır. Yargıtay HGK'nın bu kararı, mülga 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'ye göre verilmiştir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında marka hakkına tecavüze ilişkin iştirak veya teşvikin de bu kapsamda değerlendirileceğine ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. Dolayısıyla yürürlükte olan mevzuat açısından internet yer sağlayıcısının, sosyal medya içerik sağlayıcısı tarafından marka hakkına tecavüz fiili işlenmesi sebebiyle sorumluluğunun olduğunu kabul etmek güçtür.

### C. Erişim Sağlayıcıların Sorumluluğu

Erişim sağlayıcı; kullanıcıları tarafından yayınlanan hukuka aykırı içeriğe ilişkin olarak İYDHK hükümlerine uygun olarak bilgilendirildiğinde erişimi engellemek, söz konusu içeriği belli süre saklamak ve bu bilgilerin doğruluk, bütünlük ve gizliliğini sağlamak, faaliyetine son verecekse en az üç ay öncesinden durumu ilgili kurumlara ve kullanıcılarına bildirmek, gerekli bilgileri ilgili yönetmeliklere uygun olarak teslim etmek, erişimi engelleme kararı alınan yayınlar için alternatif erişim yollarını engellemek yükümü altındadır (İYDHK m. 6). Erişim sağlayıcının, kendisi tarafından sağlanan bilgilerin içeriğinin yasa dışı olup olmadığı ile buna ilişkin sorumluluğu kontrol etme yükümlülüğu ise bulunmamaktadır.

İYDHK uyarınca içerik sağlayıcı üçüncü bir kişinin hukuka aykırı fiilinden dolayı erişim sağlayıcının kural olarak doğrudan sorumluluğu bulunmamaktadır. Zira kanunda erişim sağlayıcının erişim sunulan içeriğin denetlenmesi veya hukuka aykırı bir faaliyetin varlığının araştırılması gerektiği hususu açıkça belirtilmemiştir. Erişim sağlayıcının sorumluluğu, bir kullanıcının paylaştığı hukuka aykırı bir içeriği, İYDHK uyarınca haberdar edilmeleri ve teknik açıdan mümkün olduğu sürece yayından kaldırmak veya erişimi engellemekle sınırlıdır. İYDHK kapsamında belirtilen usullerin izlenmesine rağmen bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi halinde ise erişim sağlayıcı da içerik sağlayıcı gibi sorumlu olur.

---

<sup>62</sup> Yargıtay HGK, E 2013/1138, K 2014/16, 15.01.2014, Lexpera Hukuk Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi 14.12.2023.

İYDHK kapsamında erişim sağlayıcının yükümlülüklerini yerine getirmemesi halinde nasıl bir müeyyideyle karşı karşıya geleceği hakkında bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak eser sahipliği haklarından birinin ihlal edildiği durumlarda, FSEK 71. maddesinin ilk fıkrasında gösterilen yaptırım, yer sağlayıcılarında olduğu gibi erişim sağlayıcıları açısından da uygulanır<sup>63</sup>.

#### **D. Toplu Kullanım Sağlayıcıların Sorumluluğu**

Ticari amaç taşıyıp taşımadıklarına bakılmaksızın tüm internet toplu kullanım sağlayıcıları, suç unsuru içeren içeriklere erişimi engelleme ve erişim kayıtlarını tutma konusunda belli önlemleri almakla yükümlüdür (İYDHK 7).

Bunlardan ticari amaçla faaliyet gösterenler ise, aile ve çocukların korunması, suçun önlenmesi ve suçluların tespiti amacıyla belli nitelikte tedbirleri almak zorundadır. Mahalli mülki idare amirleri, söz konusu yükümlülükleri ihlal edenler hakkında, ihlalin ciddiyetine göre, belli usule bağlı olarak, uyarı, idari para cezası veya belli süre ticari faaliyetten men gibi yaptırımlar uygulayabilir.

Ticari amacı olan toplu kullanım sağlayıcılarına yukarıda belirtilen belli amaçlarla belli tedbirleri alma sorumluluğu yüklenmişken, ticari amacı olmayan toplu kullanım sağlayıcıların, sosyal medya kullanımından kaynaklanan fikri mülkiyet hakkı ihlali veya haksız rekabetten doğan sorumluluğu ise suç oluşturan içeriklere erişimin engellenmesi ile sınırlı tutulmuştur.

#### **SONUÇ**

Sosyal medya yakın zamanda büyük bir hızla yaygınlaşarak oldukça yüksek kullanıcı sayısı ile insanların sosyal etkileşim ve iletişim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Sosyal medyanın insanlar arasındaki yaygınlığı, fikri hakların ve haksız rekabetin de bu mecrada ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur.

İnternet tabanlı bir dijital platformun sosyal medya olarak nitelendirilebilmesi için, erişilebilir olması, iletişime imkân tanınması ve kullanıcılar arasında etkileşimi destekliyor olması gerekir. Bu açıdan sosyal medyanın unsurları erişim, kullanıcı, etkileşim ve iletişim şeklinde sıralanabilir.

Sosyal medyada haksız rekabet, genellikle istenmeyen e-posta gönderimi, alan adları, reklam araçları, ilişim ve yönlendirici kod sebebiyle meydana

<sup>63</sup> Ateş, (Sosyal Medya), s. 98.

gelmektedir. Bunlar TTK'nın 55. maddesi kapsamında değerlendirilir ve hükümde geçen şartları sağlayan örneğin bir reklam aracı haksız rekabet teşkil eder.

Fikri mülkiyet hakkı ihlallerinin veya haksız rekabet teşkil eden hallerin sosyal medya kullanımından kaynaklanması durumunda, bu fiillerden kimlerin sorumlu tutulabileceği önem taşımaktadır. Bahsedilen davranışlar, özel hukuk anlamında haksız fiil teşkil edeceğinden bu fiilleri işleyenler TBK'nın haksız fiillere ilişkin hükümleri ile özel kanunların bu fiillere addettiği çeşitli müeyyidelere tabidirler. Bu ihlallerin meydana gelmesi halinde sorumluluğun içerik sağlayana mı yoksa yer, erişim veya toplu kullanım sağlayıcıya mı izafe edileceği konusu İYDHK'da bu kişilerin yükümlülükleri ayrı ayrı düzenlenmek suretiyle belirlenmiştir.

İçerik sağlayıcı, sunduğu her türlü içeriğin internet ortamında sorumluluğunu üstlenirken, bağlantı sağladığı diğer içerik sağlayıcılardan kaynaklanan içeriklerden sorumlu değildir. Bununla birlikte, içeriği benimseme ve kullanıcının belirli bir içeriğe erişimini amaçladığı açıkça belli olduğunda, genel hükümlere göre sorumluluk taşır.

İçerik sağlayıcının hukuka aykırı fiilinden dolayı yer ve erişim sağlayıcının doğrudan bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Zira kanunda yer ve erişim sağlayıcının sunduğu içeriği denetlemek veya hukuka aykırı bir faaliyetin varlığını araştırmakla yükümlü olmadığı açıkça belirtilmiştir. Yer ve erişim sağlayıcının sorumluluğu, bir kullanıcının paylaştığı hukuka aykırı bir içeriği, ilgili kanuna göre haberdar etmek ve teknik açıdan mümkün olduğu sürece yayından kaldırmak veya erişimi engellemekle sınırlıdır.

Toplu kullanım sağlayıcıların sorumluluğu ise öncelikle ticari amaçla kurulup kurulmadıklarına göre değişiklik arz etmektedir. Ticari amacı olmayan toplu kullanım sağlayıcıların, sosyal medya kullanımından kaynaklanan fikri mülkiyet hakkı ihlali veya haksız rekabetten doğan sorumluluğu, ancak konusu suç oluşturan içeriklere erişimin engellenmesi ile sınırlı tutulmuştur. Fakat ticari amacı olan toplu kullanım sağlayıcıları, bununla birlikte ailenin ve çocukların korunması, suçun engellenmesi ve suçluların tespiti amacıyla konulmuş kurallara uygun tedbirleri almakla da sorumludurlar. Söz konusu kişiler, bu tedbirleri almadığı takdirde ve ölçüde sorumluluk altında olacaktır.



## KAYNAKÇA

- <<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf>> Erişim Tarihi 25 Aralık 2024.
- <<https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=tr>> Erişim Tarihi 25 Aralık 2024.
- <<https://www.esb.org.tr>> Erişim Tarihi 21 Şubat 2024.
- <<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html>> 2019, Erişim Tarihi 25 Kasım 2023.
- Aghei S/ Nematbakhsh M A/ Farsani H K, “Evolution Of The World Wide Web: From WEB 1.0 To WEB 4.0”, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), January 2012, s. 1-10.
- Akar E, “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(32), 2009, s. 114 vd.
- Akar E, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*, 2. Baskı, Efil Yayınevi, Ankara, 2011.
- Akıncı Vural Z B/ Bat M, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 2010, s. 3348–3382.
- Akkurt S S, “Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlâli Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezaî Sorumluluğa Medenî Hukuk Bağlamında Bir Bakış”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(29), 2017, s. 329-373.
- Akkurt S S, *Sosyal Medyada Gerçekleşen İhlaller Karşısında Kişilik Hakkının Korunması*, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2023.
- Aksakallı T, “Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 2018.
- Arkan S, *Ticari İşletme Hukuku*, 27. Baskı, Batider, Ankara, 2021.
- Aslan A, “Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir

- Değerlendirme”, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 2017, <<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1617/M00818.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>, Erişim Tarihi 12 Ocak 2024.
- Atamer İ, “İkinci Nesil İnternet Sitelerinin Hukuki Statüsü”, <<https://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=2314>> 2008, Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.
- Ateş M, “Sosyal Medya Aktörlerinin Hukuki Sorumluluğu ve Bilhassa Telif Haklarının İhlalinden Doğan Sorumlulukları”, *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2013*, (ed. Tekin Memiş), Ankara, 2013, s. 59-114.
- Ayhan R, *Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Menfaatlerin İadesi*, 1. Baskı, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya, 1990.
- Ayhan R/ Çağlar H, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*, 15. Baskı, Yetkin, Ankara, 2022.
- Bal N, “İnternet Alan Adları ve İnternet Alan Adı Uyuşmazlıklarının Tahkim Yoluyla Çözömlenmesi”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakóltesi Dergisi*, XVII(1-2), 2013, s. 315-349.
- Başpınar V/ Kocabey D, *İnternette Fikri Hakların Korunması*, 1. Baskı, Yetkin, Ankara, 2007.
- Body D M/ Ellison N, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13, 2008, s. 210-230.
- Bone P F, “Determinants of WordOf-Mouth Communications During Product Consumption”, *Advances in Consumer Research*, John F. Sherry, Jr. & Brian Sternthal (ed.), 19, 1992, s. 579-583.
- Bozbel S, *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku*, 1. Baskı, On İki Levha, İstanbul, 2012.
- Brunty J/ Helenek K, *Social Media Investigations of Law Enforcement*, 1. Edition, Anderson Publishing Ltd., Massachusetts, 2013.
- Büyöksener E, “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Bilgi Üniversitesi, <[https://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener\\_inet09.pdf](https://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener_inet09.pdf)> 2009, Erişim Tarihi 12 Ocak 2024.

- Coşgun D, “İnternette Alan Adları ve Haksız Alan Adı Tescillerine Karşı Hukuksal Başvuru Yolları”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003.
- Erdem F B, “Markanın Alan Adı Olarak Kullanılmasında Karşılaşılan Uyuşmazlıklarda Tahkim Mekanizmalarının Yeri”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 31(1), 2023, s. 261-296.
- Gezder Ü, *İçerik Sağlayıcının ve Yer Sağlayıcının Hukuki Sorumluluğu ve Sorumluluk Muafiyeti*, 1. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017.
- Han J/ Kamber M/ Pei J, *Data Mining: Concepts and Techniques*, 3. Edition, Elsevier, Waltham, 2012.
- Kaplan A M / Haenlein M, “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), 2010, s. 59-68.
- Karasu R/ Suluk C/ Nal T, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 7. Baskı, Seçkin, Ankara, 2023.
- Kaya M, “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 119, 2015, s. 277-306.
- Kırcı A, *Markanın İnternet Yoluyla Haksız Kullanımı*, 1. Baskı, Turhan, Ankara, 2009.
- Korkmaz İ, “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 29(124), 2016, s. 81-152.
- Korkut Ö, “Bir Markanın Web Sitelerinde Yönlendirici Kod (Meta Tag) Olarak Kullanılması Sorunu”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 14(1), 2007, s. 501-519.
- Kulular İbrahim M A, “Markanın Alan Adı Olarak Kullanılması: Türkiye, ABD ve Avustralya Örnekleri”, *Bilişim Hukuku Dergisi*, 1(1), 2019, s. 85-112.
- Lexpera Hukuk Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi 12 Aralık 2023.
- Masur J M, “Links, Liability, and the Law: The Strange Case of Ticketmaster v. Microsoft”, *Columbia-VLA Journal of Law & the Arts*, (23), 1999-2000, s. 419-438.

- Mayfield A, *What Is Social Media*, 1. Edition, Library House Books, United Kingdom, 2010.
- Memiş T, *Fikri Hukuk Bakımından İnternet Ortamında Müzik Sunumu*, 1. Baskı, Seçkin, Ankara, 2002.
- Neti S, “Social Media and its Role in Marketing”, *International Journal of Enterprise Computing and International Journal of Enterprise Computing and Business*, 1(2) July, < <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>> 2011, Erişim Tarihi 2 Aralık 2023.
- Nomer Ertan N F, *Haksız Rekabet Hukuku*, 1. Baskı, On İki Levha, İstanbul, 2016.
- O’Reilly T, “What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for The Next Generation”, *Communications & Strategies*, No. 1, California/USA, 2005, s. 17-37.
- Oğuz S, “İnternet Alan Adı Hakkının Hukuki Niteliğinin Değerlendirilmesi”, *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1), 2021.
- Okan N, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, 1. Baskı, Seçkin, Ankara, 2011.
- Özdamar M/ Ermenek İ, “Haksız Rekabet Kanunları ve Korunan Menfaat”, *Ankara Barosu Dergisi*, 7(2007/3), s. 43-71.
- Özdemir S S/ Doğanay M Z, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 7(13), 2019, s. 295-337.
- Öztürk E, “İnternet Yoluyla Markanın Haksız Kullanımı”, *Terazi Hukuk Dergisi*, 5(45), 2010, s. 69-79.
- Öztürk Ş, “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, *Selçuk İletişim*, 9(1), 2015, s. 287–311.
- Ross T P, *Intellectual Property Law: Damages and Remedies*, Law Journal Press, New York, 2005.
- Sanlay Ü, *Sosyal Medya Savaşları*, 1. Baskı, İstanbul, 2014.
- Serhatlı S, “Facebook Verilerini Nasıl Tutuyor? Graf Veri Tabanı Neo4j ile Küçük Bir Sosyal Ağ Yapalım (How does Facebook store the data?)”, <<https://www.linkedin.com/pulse/facebook-verilerini-nas%C4%B1-tutuyor-graf-veri-taban%C4%B1-neo4j-serhatl%C4%B1/?originalSubdomain=tr>>, 2015, Erişim Tarihi 1 Aralık 2023.

- Seven V, “Sosyal Paylaşım Sitelerinin (youtube-facebook-twitter) Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16(Özel Sayı), Prof. Dr. Hakan Pekcanitez’e Armağan, 2014, s. 3348-3382.
- Silverman G, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, 2. Edition, Amacom, New York, 2011.
- Soydemir G, *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi*, 1. Baskı, Seçkin, Ankara, 2015.
- Soysal T, *İnternet Alan Adları Hukuku (Domain Name Law)*, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2014.
- TDK Bilişim Sözlüğü, Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.
- TDK Büyük Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.
- Tekinalp Ü, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 5. Baskı, Vedat, İstanbul, 2012.
- Teoman Ö, “İş Yaşamı Koşullarına Uymamaya Dayalı Haksız Rekabet Davası (TTK m. 57, Bent 10) Sadece Rakipler Tarafından mı Açılabilir?”, *Tüm Makalelerim*, C. 1-2, İstanbul, 2012.
- Thurlow C/ Lengel L/ Tomic A, *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*, 1. Edition, Sage Publications, London, 2004.
- Türe O (2017), Yer sağlayıcısı nedir? Hukuken sorumlulukları nelerdir?, <<https://www.startupnedir.com/yer-saglayicisi-nedir-hukuken-sorumluluklari-nedir/>> 2017, Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.
- Türkiye’de ticari amaçlı yer sağlayıcılarının listesi <<https://www.btk.gov.tr/ticari-amacli-hizmet-verenler-yer-saglayici-listesi>> Erişim Tarihi 15 Aralık 2023.
- Tüzgen A H, “Reklam Hukuku Açısından Sosyal Medya Kullanıcı Davranışlarının Reklam Kabul Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi”, *ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi* 5(2), 2023, s. 883-928.
- ü Kietzmann J H/ Hermkens K/ McCarthy I P/ Silvestre B S, “Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, 54(3), 2011, s. 241-251.
- ü Ortiz-Ospina E, “The rise of social media” <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>> 2019, Erişim Tarihi 16 Şubat 2024.

- Wikipedia Online Encyclopedia, <[https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulut\\_bili%C5%9Fim](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulut_bili%C5%9Fim)>, Erişim Tarihi 15 Ocak 2024; Eric Knorr/ Galen Gruman, “What Cloud Computing Really Means”, <[https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/idg/IDG\\_002570DE00740E180025742400363509.html](https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/idg/IDG_002570DE00740E180025742400363509.html)> 2008, Erişim Tarihi 15 Ocak 2024.
- Wong B/ Jain A, “Top Social Media Statistics And Trends”, Forbes Advisor, <<https://www.forbes.com/advisor/in/business/social-media-statistics/#sources>> 2024, Erişim Tarihi 19 Şubat 2024.
- Yasaman H, *Haksız Rekabet ve Rekabet Yasağı*, 3. Baskı, Seçkin, Ankara 2023.
- Yegen C, (2013), “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 1(2), 2013, s. 119-135.
- Zenelaj B, “Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2014.