

HAKSIZ REKABET HUKUKU AÇISINDAN GEOFENCING VE GEOCONQUESTING UYGULAMALARI^(*)

Dr. Özge Nur KOYUNCU^(**)

ÖZET

Gelişen teknolojiler ile teşebbüslerin tüketicilere doğrudan ulaşarak rekabette öne çıkmaya ilişkin çeşitli reklamcılık faaliyetlerine başvurdukları görülmektedir. Hedefli reklamcılık uygulamaları arasında dijital coğrafi çizit olarak tanımlanabilen *geofencing* ve *geoconquesting* yöntemleri bulunmaktadır. *Geofencing*, bir teşebbüsün kendisi mağazası etrafında coğrafi çizitler kurarak, tüketicilerin bu dijital sınırlar içerisine girmesi ile onlara mobil uygulama üzerinden ya da mesaj göndermek suretiyle anlık kampanya veya indirim sunmasıyla, *geoconquesting* bu coğrafi çizitlerin rakip teşebbüsün etrafına kurulması ile tüketicilerin rakip teşebbüsün ürün ve/veya hizmetlerini kullanmasından ziyade kendi ürün ve/veya hizmetlerini kullanmaya yönelik kampanyaların tanımlanmasıdır. Salt bu teknikler doğrudan (*per se*) haksız rekabet olarak tanımlanmamakla birlikte, bu tekniklerin kullanılması suretiyle haksız rekabet oluşabilecektir. Bu kapsamda dijital coğrafi çizitlerin kullanılmasının TTK madde 55'te düzenlenen başlıca haksız rekabet halleri kapsamına doğrudan girmediğini söylemek mümkündür. Ancak, uygulama örnekleri de nazara alınarak kötüleme, rekabette kendisini ve üçüncü kişileri avantajlı konuma getirme ve saldırgan satış yöntemleri ayrı başlıkta incelenmiştir. Bu uygulamalara ilişkin değerlendirmenin TTK madde 54/2 kapsamında yapılması ise yerindedir. Konunun kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenlemeleri de ilgilendirdiği belirtilse de meselenin bu yönü inceleme kapsamına alınmamıştır.

Anahtar Kelimeler

Geofencing, Geoconquesting, Dijital Çizit, Konum Bazlı Reklamcılık, Haksız Rekabet.

^(*) DOI: 10.33432/ybuhukuk.1780304 - **Geliş Tarihi:** 08.09.2025 - **Kabul Tarihi:** 26.12.2025.

^(**) Avukat-Arabulucu, Çorum Barosu, Çorum - Türkiye,
E-posta: ozgehukuk.burosu@gmail.com; Orcid: 0000-0002-9494-1869.

GEOFENCING AND GEOCONQUESTING FROM THE PERSPECTIVE OF UNFAIR COMPETITION LAW

ABSTRACT

Advances in technology have led undertakings to deploy a variety of advertising practices aimed at reaching consumers directly and thereby gaining a competitive advantage. Among targeted advertising techniques are geofencing and geoconquesting, which may be characterised as forms of digital geographic fencing. Geofencing consists in establishing virtual geographic perimeters around an undertaking's own premises and, upon consumers' entry into such perimeters, delivering real-time promotions or discounts via a mobile application or by electronic messaging. Geoconquesting, by contrast, entails establishing such perimeters around a competitor's premises and designing campaigns intended to induce consumers-rather than using the competitor's products and/or services-to choose the undertaking's own products and/or services. These techniques do not, per se, constitute acts of unfair competition; however, depending on the manner and circumstances of their implementation, their use may give rise to unfair competition. In this respect, it may be said that the deployment of digital geofences does not directly fall within the principal heads of unfair competition enumerated in Article 55 of the Turkish Commercial Code (TCC). Nevertheless, having regard to practice, the issues of disparagement, securing an undue competitive advantage for oneself or third parties, and aggressive commercial practices are examined under separate headings. It is, moreover, appropriate to assess these practices under Article 54(2) TCC. Although the subject also implicates the regulatory framework on personal data protection, that dimension is beyond the scope of the present analysis.

Keywords

Geofencing, Geoconquesting, Digital Fence, Location Based Marketing, Unfair Competition.

EXTENDED ABSTRACT

Rapid advances in digital Technologies have multiplied internet-connected devices and expanded individuals' digital footprints. Most connected devices enable location services, and ecosystem applications - such as Google Maps, Yandex Maps, Apple Maps, and Apple's Find My - routinely process geolocation data with user permission. Third-party apps can also Access location data (subject to consent) and, on that basis, trigger real-time offers and campaign messages intended to steer consumers toward specific products or outlets. Within this architecture, two location-based marketing techniques are particularly salient: geofencing (virtual parameters around a firm's own premises) and geoconquesting (virtual perimeters around rival's premises). Although these techniques belong to engineering, marketing and management, they raise distinct questions in Turkish unfair competition law. This article asks: When, if at all, do geofencing and geoconquesting amount to unfair competition under the Turkish Commercial Code (TCC)? The analysis proceeds on the premise that these techniques are not per se unlawful, and that lawfulness turns on design choice and their effects on market participants. Geofencing is defined as the practice of digitally "fencing" the area around a firm's own physical outlet and, once a user enters the perimeter, delivering real-time offers to attract that user to the outlet. By contrast, geoconquesting deploys the perimeter around a competitor's outlet; the triggered message aims to divert the user from the rival to the advertiser's own store. The article uses a doctrinal method grounded in TCC Articles 54/2 and 55. Articles 54/2 embodies the general clause protecting fair and undistorted competition; Article 55 list principal (illustrative) instances of unfair competition. Two headings are central her: misleading/disparagement (TCC 55/1, a, 1) and aggressive commercial practices (TCC 55/1, a, 8). The paper interprets these provisions textually and teleologically and develops an operational assessment aligned with the structure of the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) on harassment, coercion, and undue influence. Data protection issues are acknowledged but remain outside the primary scope. The discussion is illustrated with stylised campaign patterns drawn from public cases, including Burger King's Escape the Clown and Traffic Jam Whopper. As a matter of structure, geoconquesting present heightened contend risks. Rival-perimeter targeting may slide into misleading comparative messaging or disparagement where the content asserts or insinuates unsubstantiated claims about a competitor, its products or brand-linked symbols (e.g., a mascot). The legally relevant question is not whether the rivals feel "offended" but whether the message is apt to damage commercial reputation in the eyes of the relevant public (TCC 55/1, a, 1), assessed with reference to truthfulness, proportionality, and overall tone.

By contrast, geofencing primarily raises modality risks under aggressive commercial practices. Factors that may impair consumer autonomy include repeated or high-frequency push notifications in short intervals; hard-to-dismiss full-screen prompts; countdown timers repeatedly re-triggered on each boundary entry; intrusive timing and language implying consequences that cannot lawfully ensue from non-purchase. Where such elements accumulate, the threshold for tacit pressure/undue influence (TCC 55/1, a8) may be crossed. Where they are absent - and opt-in, opt-out, frequency caps and plain close options are properly configured -the practice generally remains within the bounds of Article 54/2's fairness standard. The analysis is doctrinal and sceneria-based; empirical evidence on Turkish consumer responses to location-based marketing remains nascent. As Turkish case law develops, the proposed test can be refined to reflect judicial reasoning and enforcement practice.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin artması ile internete bağlı cihazların sayısında da artış meydana gelmiştir. Bir cihazın internete bağlantısının olması, beraberinde cihazı kullanan kişinin dijital ortamda bıraktığı ayak izinin de (*digital footprint*) artmasını sağlamıştır¹. Günümüzde, internete bağlı cihazların hemen hemen hepsinde konum servisleri bulunmaktadır. Google Maps, Yandex ya da Apple cihazlarındaki harita (Maps) uygulaması hizmetleri kişilerin adres sorgulama gibi coğrafi konum hizmetlerinden yararlanmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak, örneğin Apple cihazlarında *Find My* uygulaması cihazların konumunu bulmaya ve başka kişilerin paylaşması halinde anlık olarak o kişilerin bulunduğu konumlara erişmeye imkân tanımaktadır. Cihazlara indirilen uygulamalar da kullanıcının izin vermesi halinde ilgili cihazlardaki konumlara erişebilmektedir. Konum bilgilerine erişen uygulamalar, bu verileri kullanarak kullanıcılara anlık olarak belirli indirim ya da kampanyalar sunmak suretiyle kendi ürün veya hizmetlerinden faydalanılmasını sağlayabilir. Konum verisine erişerek anlık indirim ya da kampanya sunan rakip teşebbüsler, *geofencing* ya da *geoconquesting* uygulamaları sayesinde TTK madde 54/2’de düzenlenen haksız rekabet teşkil edebilecek davranışlar sergileyebilirler.

Geofencing, temel olarak bir teşebbüsün kendi fiziki sınırlarını dijital ortama aktarmak suretiyle, ürün ve hizmet pazarladığı alana dijital bir çit örmek suretiyle, müşterinin bu dijital çitin alanlarına girmesi halinde, müşteriye anlık olarak indirim ya da kampanya sunması olarak kendisine çekmek olarak tanımlanabilir². *Geoconquesting* ise tersine *geofencing* olarak nitelendirilir. Burada, bir teşebbüsün kendi mağazası etrafında dijital çit örmesi değil, rakip teşebbüsün

¹ Dijital ayak izi (*digital footprint*), interneti kullandığımız her an geride bırakılan, izlenmesi kolay ve kullanıcı hakkında önemli bilgiler sağlayan izler olarak tanımlanmaktadır. Detaylı bilgi için bkz: **Berg, Tobias/Burg, Valentin/Gombovic, Ana/Puri, Manju** (2020) “On the Rise of FinTechs: Credit Scoring Using Digital Footprint”, *The Review of Financial Studies*, C. 33, S. 7, ss. 2845-2897, s. 2846.

² **Esteves, Rosa-Branca/Resende Joana** (2016) “Competitive Targeted Adversiting with Price Discrimination”, *Marketing Science*, C. 35, S. 4, ss. 576-587, s. 577.

dijital alanına çit örerek, müşteriye gönderdiği indirim ya da kampanya bildirimleri ile onu kendi mağazasına çekmesi olarak nitelendirilebilir³.

Bu uygulamalar esasında konum bazlı pazarlama (*location based marketing*) uygulamaları arasında olup, mühendislik, işletme veya pazarlama bilimi konuları arasında olmasına rağmen, bu uygulamaların haksız rekabet hukuku boyutunun da incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde *geofencing* ve *geoconquesting* uygulamaları kavramsal olarak ve uygulamaları ile incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bu uygulamaların TTK madde 54 vd.'nda yer alan haksız rekabete ilişkin hükümler kapsamında haksız rekabet teşkil edip etmediği değerlendirilecektir.

I. GEOFENCING VE GEOCONQUESTING UYGULAMALARI

İçinde bulunduğumuz dönemde pek çok kişi⁴ internete bağlı birden fazla cihaz kullanmaktadır. Bu cihazlarda kullanılan veya sonradan indirilen uygulamalar, cihazların konum servislerine erişebilmektedir. Bu erişim için genel olarak, bir uygulama cihaza yüklendiğinde, konum bilgisinin paylaşılıp paylaşılmayacağı kullanıcıya sorulmaktadır. Yemeksepeti, Getir ya da Trendyol yemek gibi uygulamalar ilk olarak konum servisine erişim yetkisi istemektedir. Bu yetkiyi kullanıcı dilerse verebilir dilerse uygulamadan bir sipariş vereceği zaman adres bilgilerini manuel olarak uygulamaya yükleyebilir. Bazı konum servislerinde ise bu servislerin cihazın konum servisine erişimi kapalı olduğunda hizmet vermesi söz konusu olmamaktadır. Örneğin *Apple* cihazında haritalar (*maps*) uygulaması kullanılmak istenildiğinde konum servislerinin açılmasını zorunlu tutmaktadır, bu durumda kullanıcı o servisi kullanmak istediğinde konum bilgilerini de erişime açmak zorunda kalmaktadır. Bahse konu edilen uygulamalar ve buna benzeyen pek çok farklı uygulama, o kullanıcıya ait sadece konum verisini değil,

³ **Chen, Bo-Wei/Ji, Wen** (2016) "Intelligent Marketing in Smart Cities Crowdsourced Data for Geo-Conquesting", IT Professional, C. 18, S. 4, ss. 18-24, s. 18.

⁴ **International Telecommunication Union** (2024) "Measuring digital development Facts and Figures", s. 1. Rapora göre 2024 yılında Dünya nüfusunun üçte birinin internete erişimi olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle metinde pek çok kişinin kullandığı internete bağlı cihazlar ifadesi tercih edilmiştir.

internet arama geçmişi, rehber ve satın alma geçmişi gibi pek çok veriyi de toplamaktadır. Bu veriler esasında büyük veri (*big data*) olarak nitelendirilen yapıları oluşturmaktadır. Büyük veri ifadesi, mevcut yazılımlar ile analiz edilemeyen veri setlerini tanımlamak için kullanılmaktadır⁵. Büyük veri sosyal medya postları, internet arama geçmişi, kamusal ya da özel alanlarda kullanılan kamera görüntüleri, elektronik posta kullanımları gibi pek çok farklı kaynaktan ve farklı yapılardan (metin, video, ses, excel tablosu gibi) oluşmuş veri setleridir⁶. Bu veri setleri oluşturan kaynaklardan birisi de konum verileri olup, bu çalışmada konum verilerinin ekonomik alanda kullanımı ile bunun haksız rekabet hukukuna yansımaları incelenecektir.

A. KAVRAMSAL OLARAK GEOFENCING

Geofencing, bir teşebbüsün dijital (sanal) sınırlarını belirleyerek, bu sınırların içerisine giren cihazlara bildirim göndermek üzere, bu sınırlara giriş ve çıkışın kontrol edilmesidir⁷. Bu uygulama sadece konum bazlı pazarlama ya da konum bazlı reklamcılık amacıyla kullanılmamaktadır. *Jiobit* isimli ürün, çocuk, evcil hayvan ya da yaşlı kişilerin konumlarını anlık olarak takip edebilmek ya da okul, ev, iş yeri gibi güvenli olarak eklenen yerlere giriş ve çıkışlarda kullanıcılara bildirim göndermek üzere *geofencing* teknolojisini kullanmaktadır⁸. Bu hali ile *geofencing*, ekonomik hayatta kullanılmak üzere tasarlanmış bir teknoloji değildir. Ancak, teşebbüsler bu uygulamaları ürün ve hizmet satışlarını artırmak

⁵ **Manovich, Lev** (2012) “The Promises and the Challenges of Big Social Data”: GOLD, Matthew K. (Editör), *Debates in the Digital Humanities*, University of Minnesota Press, ss. 460-475, s. 460. Kavramın dinamik yapıda olduğuna ilişkin bkz: **Eremenko, Kirill** (2020) *Confident Data Skills*, 1. Baskı, London, Kogen Page (Çeviren: Boz, Mert (2023) *Veri Biliminde Ustalaşmak*, 2. Edisyon, İstanbul, thekitap yayınları, s. 35.

⁶ **Koyuncu, Özge Nur** (2025) *Blokzincir Teknolojisi Bağlamında Rekabet Hukuku İhlalleri ve Haksız Rekabet* (Doktora Tezi), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 10.

⁷ **Garcia, Manuel B.** (2022) “Location-Based Marketing Using Geofencing: Lessons Learned from a User-Centered Application Development Research”, *International Journal of Technology Marketing*, C. 17, S. 1, ss. 1-29, s. 5.

⁸ **Jiobit**<https://www.jiobit.com/>>s.e.t. 09.06.2025.

için kullanılmaktadırlar⁹. Teşebbüs tarafından belirlenen dijital sınırlar içerisinde girilmesi ile bildirim gönderilmesi işlemi tetiklenerek o kullanıcıyı ürün ve/veya hizmet satın almaya yönltecek indirim veya kampanyaların bildirimi gönderilir. Bunun için o teşebbüsün mobil uygulamasının kullanıcıda yüklü olması da olmazsa olmaz bir şart değildir¹⁰.

Bu noktada, kullanıcıların kişiler verilerinden birisi olan konum bilgilerinin¹¹ paylaşılmasına neden rıza verdiğine de kısaca değinilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi çoğunlukla kişisel verilerin paylaşılması suretiyle bir ürün ve/veya hizmet satın almak ya da bu ürünü satın almada ya da hizmetten yararlanmada özel indirimlere sahip olmak gibi faydacılık eğilimi içerisine dahil edilebilecek maliyet avantajları ve işlem verimliliğidir¹². *Geofencing*, *geoconquesting* ya da diğer konum bazlı pazarlama stratejilerinde kişiler, teşebbüsler tarafından hedef alınmaktadır. Kişilerin konum verilerini paylaşmaya yönelik rızaları ile bu verilerin konum bazlı pazarlamada kullanılmasında, kişilerin karar verme özgürlüğündeki etkileri manipülatif arayüzler (*dark patterns*) kapsamında tartışılmaktadır¹³. Zira, kişinin

⁹ **Ho, Yi-Jen/Dewan, Sanjeev/Ho, Yi-Chun** (2020) “Distance and Local Competition in Mobile Geofencing”, *Information Systems Research, Articles in Advance*, ss. 1-22, s. 2.

¹⁰ **Britt, Phillip** “In Modern Marketing, It’s All About Location, Location, Location”, 27.02.2020, <<https://www.destinationcrm.com/>> s.e.t. 09.06.2025.

¹¹ Avrupa Birliği Veri Koruma Kanunu (2016/679 General Data Protection Regulation- GDPR) madde 4/1’de konum verisi kişisel veri olarak tanımlanmıştır. Avrupa Birliği’nin Elektronik Gizlilik Yönergesi (EU 2002/58/EC) hem uygulanmaya başladığı 2002 tarihindeki metninde (madde 2) hem de 2009 yılında yapılan değişiklik metninde (madde 2) elektronik iletişim ağı ya da elektronik iletişim servisleri tarafından işlenerek kişilerin coğrafi konumunu tespit edilmesine yönelik veri işlemenin konum verisi (location data) olduğu tanımlamasını yapmıştır. Türk Hukukunda ise 6698s. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) madde 3/d’de gerçek kişiye ilişkin her türlü bilginin kişisel veri olduğunu tanımlamıştır. Bu tanıma göre konum bilgileri de kişisel veri kapsamındadır.

¹² **Acquisti, Alessandro/Taylor, Curtis/Wagman, Liad** (2016) “The Economics of Privacy”, *Journal of Economic Literature*, C. 54, S. 2, ss. 442-492, s. 447.

¹³ **Avrupa Birliği Veri Koruma Kurulu** (European Data Protection Board) (2020), *Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679*, s. 7-18. 2016/679 sayılı Veri Koruma Kanunu’nun (GDPR) kişisel verilerin işlenmesindeki rızaya ilişkin 05/2020 sayılı Rehberinde geçerli bir rızadan söz edilebilmesi için bu rızanın ilgisi tarafından özgürce verilmesi, güç dengesizliği oluşturmaması, belirli ve bilgilendirilmiş olması ve belirsizliğe yer bırakmayan açık bir iradeye dayanması gerektiği-

(kullanıcı, müşteri ya da tüketici) belirli bir ürün ve/veya hizmet satın alma iradesi olmasa dahi *geofencing* uygulamaları ile bir teşebbüsün ürün ve/veya hizmetlerini satın almaya yönelebileceklerdir. Kişiler, konum verileri teşebbüsler ile paylaşarak dijital ayak izinin artırmaktadırlar. Siber güvenlik açısından dijital ayak izi (*digital footprint*) ve dijital parmak izi (*digital fingerprint*) farklı yaklaşımlar gerektiren kavramlardır. Dijital ayak izinde IP adresi veya domain ismi gibi veriler elde edilirken dijital parmak izinde ise internet ortamında kullanıcı davranışları, klavye ve fare hareketleri gibi önemli bilgiler elde edilebilmektedir. Bu durum bazı siber güvenlik risklerini de beraberinde getirebilecektir¹⁴. Buna rağmen kullanıcılar, kişisel veri niteliği taşıyan konum bilgilerini teşebbüsler ile paylaşmaya devam etmektedirler. Bunun nedeni ise *geofencing* gibi uygulamalar ile teşebbüsler, kişisel verilerin karşılığında kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sağlayabildiği gibi indirim kuponları ya da özelleştirilmiş kampanyalar sunmak suretiyle veri paylaşımını cazip hale getirmeleridir¹⁵. Bu verileri toplayarak anlamlı hale getiren teşebbüsler,

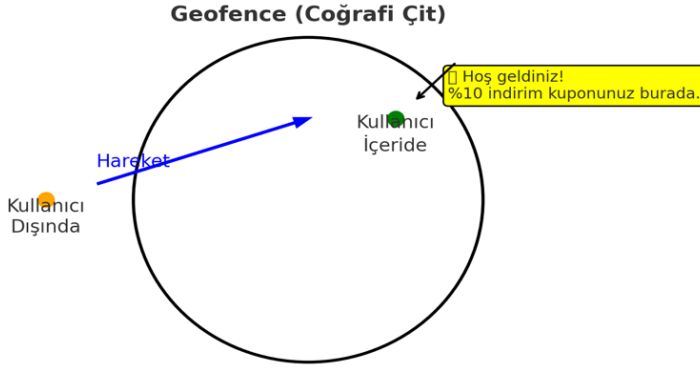
ni belirtmiştir. <https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guide-lines-052020-consent-under-regulation-2016679_en> s.e.t. 09.11.2025.

Avrupa Birliği Veri Koruma Kurulu (European Data Protection Board) (2022), Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them, s. 2. Manipülatif arayüzlerin kişisel verilerini paylaşmış kişilerin, isteksiz ve potansiyel olarak zararlı karara sürükleyebileceği ifade edilmiştir. <https://www.edpb.europa.eu/system/files/2022-03/edpb_03-2022_guidelines_on_dark_patterns_in_social_media_platform_interfaces_en.pdf> s.e.t. 09.11.2025. **Zac, Amit/Huang Yu-Chun/Moltke, Amedee Von/Decker, Christopher/Ezrachi, Ariel** (2025) “Dark patterns and consumer vulnerability” Behavioural Public Policy, Published online by Cambridge University Press, ss. 1-50, s. 2. Elektronik ticaret platformları, mobil uygulamalar, internet üzerindeki alışveriş siteleri ya da sosyal medya ortamındaki alışverişlerde kişilere sunulan “son 1 ürün” gibi ifadelerin, kişilerin kararını manipüle ettiği değerlendirilmiştir.

¹⁴ Detaylı bilgi için bkz: **Musa, Arben/Vişu, Kamer/Martı, Edlira/Rexha, Blerim** (2025) “Our Digital Traces in Cybersecurity: Bridging the Gap Between Anonymity and Identification”, IEEE Access, C. 13, ss. 46909-46923. Bu verilerin algoritmalar aracılığıyla hedefli reklamcılık faaliyetlerinde kullanılabileceği ve bu husustaki rekabet ve haksız rekabet hukuku açısından endişeler için bkz: **Tevetoğlu, Mete/Çolak, Betül** (2021) “Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S. 1, ss. 43-86, s. 61.

¹⁵ Esasında bu duruma *privacy paradox* denilmektedir. Kişisel siber güvenlik risklerini bilmelerine ve konum bilgisi gibi kişisel verilerin gizliliğine önem vermeleri gerektiğini bilmelerine

verilerden değer (kâr) elde ederek piyasanın işleyişini değiştirme gücünü elde edebileceklerdir¹⁶.



Şekil 1’de geofencing uygulamasının nasıl çalıştığı gösterilmektedir.

B. TEŞEBBÜSLERİN GEOFENCING UYGULAMALARI

Pek çok teşebbüs ürün ve/veya hizmetlerinin satın alınması için *geofencing* (coğrafi çit) uygulamalarını kullanmaktadır. Kişilerin internet ve akıllı telefon kullanımlarının artması ile teşebbüslerin bu şekildeki uygulamalara yönelmeleri kâr marjını artırabilecek niteliktedir. Teşebbüslerin, kişilerin konum ve diğer kişisel verilerini elde etmeleri sadece o kişinin verilerin toplanmasına, o teşebbüs ya da uygulama bazında izin vermemesi ile engellenememektedir. Teşebbüsler, kişilerin tercihleri, davranışları ve fiziksel dünyadaki hareketlerinin verilerini toplamaktadır¹⁷. 01.11.2022 tarihinde yürürlüğe giren Dijital Piyasalar Tüzüğü (*Digital Markets Act (DMA)*), Avrupa Birliği’ne bazı teşebbüsleri geçit bekçisi¹⁸

rağmen, fiili olarak bu durumun tersine hareket etmektedirler. Bu hususta detaylı bilgi için bkzn: **Barth, Susanne/De Jong, Menno D.T.** (2017) “The Privacy paradox-Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior-A systematic literature review”, *Telematics and Informatics*, C. 34, ss. 1038-1058.

¹⁶ **Mayer-Schonberger, Viktor/Cukier, Kenneth** (2014) *Big Data*, New York, Harper Business Yayıncılık, s. 6.

¹⁷ **Leibbrand, Max Roman** (2017) *Geofencing-Enhancing the Effectiveness of Mobile Marketing* (Yüksek Lisans Tezi), Universidade Nova de Lisboa (Portugal), s. 15.

¹⁸ **Rekabet Kurumu 1. Denetim ve Uygulama Dairesi** (2023), *Dijital Dönüşümün Rekabet Hukukuna Yansımaları*, s. 18’de gatekeeper ifadesi geçit bekçisi olarak kullanılmıştır.

veya bekçi¹⁹(*gatekeeper*²⁰) olarak tanımlayabileceğine ilişkin yetki vermiştir. Bu düzenlemenin amacı, online platformların ekonomik alanda oldukça önemli bir rol oynaması; neredeyse sıfır maliyet ile yüksek kâr marjı elde eden, geniş ağ etkileri ile teşebbüsleri müşterilerle birleştiren Amazon ya da Google gibi ülke sınırlarını aşan teşebbüslerin ürün ve/veya hizmetlerinin kullanılması suretiyle iç pazar ekonomisini etkilediği tespit edilerek, kapı bekçilerinin bu güçlerini kötüye kullanmasını engellemektir²¹. Avrupa Birliği Komisyonu 06.09.2023 tarihinde altı teşebbüsü bekçi olarak belirlemiştir. Bunlar, *Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta* ve *Microsoft* isimli teşebbüslerdir²². Komisyon, 13.05.2024 tarihinde *Booking* isimli teşebbüsü de bekçi olarak belirlemiştir²³. Konumuz açısından bekçi olarak belirlenen teşebbüslerin kişisel verilerden birisi olan konum verilerinin toplanması ve işlenmesi hususunda bir kısım yükümlülükleri bulunmaktadır. Dijital Piyasalar Tüzüğü²⁴ madde 5'te bu yükümlülükler

¹⁹ Çetin, Başak (2025) “Dijital Pazarlar Yasası’nın Getirdiği Yaklaşım”, Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 11, S. 21, ss. 1-45, s. 3'te ise *gatekeeper* ifadesi kapı bekçisi olarak kullanılmıştır.

²⁰ Avrupa Parlamentosu 2022/1925 sayılı ve 14.09.2022 tarihli Dijital Piyasalar Tüzüğü (madde 3/1 ve 3/2) ile bir teşebbüsün *gatekeeper* olarak nitelendirilmesi için başlıca üç kriter belirlenmiştir. Buna göre; bir teşebbüsün Avrupa Ekonomik Bölgesinde belirli bir yıllık ciro kapasitesinin olması ve Avrupa Birliği'ne en az üç üye ülkede *core platform* belirtilen internet üzerinden erişim sağlanan temel platform hizmeti vermesi, temel platform servislerinin Avrupa Birliğindeki aylık son kullanıcı sayısının 45 milyondan ve yıllık 10.000 iş amaçlı kullananların sayısından fazla olması ve ikinci şartın son üç yıldır sağlanıyor olması halinde o teşebbüsün *gatekeeper* olarak kabul edileceği düzenlenmiştir. <<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>> s.e.t. 14.06.2025.

²¹ Avrupa Parlamentosu 2022/1925 sayılı ve 14.09.2022 tarihli Dijital Piyasalar Tüzüğü, genel açıklamaları içerir ikinci paragrafta bu husus açıklanmaktadır.

²² **Digital Markets Act: Commission designates six gatekeepers** <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328> s.e.t. 14.06.2025.

²³ **Gatekeepers**<https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en> s.e.t. 14.06.2025. Komisyon bu belirlemesini, sosyal ağ (Tiktok, Instagram vb.), aracılık hizmetleri (Booking.com, Google Maps, Amazon vb.), reklam hizmetleri (Google, Amazon, Meta), mesajlaşma hizmetleri (Whatsapp, Messenger), video paylaşma (Youtube), tarayıcılar (Chrome, Safari), işletim sistemleri (Google Android, iOS, Windows) gibi temel platform hizmetleri kapsamında yapmaktadır.

²⁴ Avrupa Birliği parlamentosu tarafından kabul edilen 2022/1925 sayılı Dijital Piyasalar Tüzüğü'nün (*Digital Markets Act*) 12.10.2022 tarihinde bir kısım hükümleri değiştirilmiş olmakla

düzenlenmektedir. Bu yükümlülükler oldukça detaylı olarak düzenlenmiş olup, konuyu anlaşılır kılmak adına yükümlülüklerin genel olarak değerlendirilmesi ise bir bekçi olan *Google* üzerinden açıklanacaktır. *Google*'ın reklam hizmetlerini kullanan bir haber sitesini ziyaret eden kullanıcının, hangi haberlere baktığı, IP adresi vb. bilgilerinin ilgili haber sitesi tarafından toplanmasına izin verilmesine rağmen bu bilgiler, *Google*'ın reklam hizmetlerinin kullanımdan dolayı *Google*'da aktarılır. Bu veriler *Google* diğer hizmetlerinden olan *Youtube*'ın kullanılması için de işlenebilir ve kullanıcıya özel videolar gösterilebilir veya *Google*, *Youtube* izlenme geçmişi ile *Gmail* kullanımlarını birleştirerek kişiselleştirilmiş içerikler gösterebilir ya da kişi sadece *Gmail* hizmetini kullanmasına rağmen *Google* tüm hizmetleri için *Gmail* kullanımdaki verileri kullanılması için kaydedebilir²⁵. Sayılan bu hususların bekçi tarafından yapılması yasaktır. Bekçi olarak kabul edilen teşebbüslerin büyük teknoloji devleri olarak kabul edilmesi mümkündür. Avrupa Birliği'nin bekçi olarak *Amazon*, *Alphabet* ve *Apple* gibi teşebbüsleri atanması da bu sonuca ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, kişisel verilerinin işlenmesi hususunda bekçi teşebbüse izin vermese de kullanıcının başkaca bir üçüncü taraf uygulamasının veri işlemesine izin vermesi halinde bu kişisel verileri elde edebilirler. Çünkü üçüncü taraf uygulamasının, kendi ürün ve/veya hizmetleri için *Google*, *Apple* ya da *Amazon* gibi bekçi kabul edilen teşebbüslerin reklamcılık hizmetlerini kullanması, bekçi teşebbüslerin bu verilere sahip olabilmesi sonucunu doğurmaktadır²⁶.

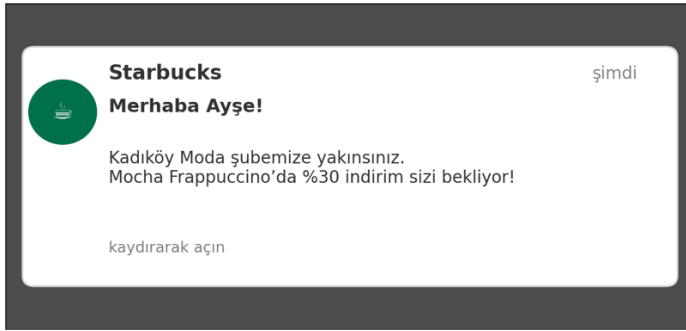
Konum verilerine sahip olan teşebbüsler ise teknolojinin getirdiği faydaları kullanarak ürün ve/veya hizmet satışlarını artırmak için girişimlerde bulunmak-

birlikte madde 3'te kapı bekçilerinin (*gatekeepers*) atanması, madde 5'te kapı bekçilerinin (*gatekeepers*) yükümlülükleri, madde 6'da Tüzüğün 8.maddesinde kapı bekçilerinin yükümlülüklerine uyum kapsamında ayrıca somutlaştırılabilecek kapı bekçisi yükümlülükleri, madde 7'de kapı bekçilerinin iletişim hizmetleri ile birlikte çalışabilirliğine ilişkin yükümlülükleri düzenlemektedir. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02022R1_925-20221012&qid=1762796810587> s.e.t. 10/11/2025.

²⁵ Detaylı bilgiler için bkzn: **Google Ads**<<https://ads.google.com/home/>> s.e.t. 14.06.2025.

²⁶ **Binns, Reuben/Lyngs, Ulrik/Kleek Max Van/Zhao, Jun/Libert, Timothy/Shadbolt, Nigel** "Third Party Tracking in the Mobile Ecosystem" 10th ACM Conference on Web Science, New York, ss. 23-31, s. 2. <<https://doi.org/10.1145/3201064.3201089>> s.e.t. 10/11/2025.

tadırlar. Bu noktada *geofencing* yararlı bir araç olarak görülmektedir. Teşebbüslerin sadece konum bilgisini değil, alışveriş geçmişini gösterir verileri de topladığını yineleyerek *Starbucks* isimli teşebbüsün *geofencing* uygulamasına değinmek gerekmektedir. Coğrafi ve sanal sınırların belirlenmesi suretiyle, bu sınırların içerisinde ya da yakın yerde bulunan kişilere ilgili teşebbüse çekmek için gönderilen bildirimlerin içeriğinin daha da kişiselleştirilmesi suretiyle müşterinin satın alma iradesinin güçlendirilmesi mümkündür. *Starbucks*, kişiye özel oluşturduğu bildirim ile satın alma geçmişine göre kişinin en çok tercih ettiği kahve ürünü üzerinden indirim tanımlayarak *geofencing* uygulamaları kullanmaktadır.



Şekil 2 Starbucks'ın kişiye özel oluşturduğu *geofencing* bildirimi

Geofencing uygulamaları pek çok teşebbüs tarafından kullanılmaktadır²⁷. Ancak, *Burger King* isimli teşebbüsün, Mexico City'de uygulamaya koyduğu *Traffic Jam Whopper*²⁸ *geofencing* uygulaması *geofencing*'in kanaatimizce önemli örneklerinden birisini teşkil etmektedir. Burger King bu uygulamasında, trafik sıklığının en çok rastlandığı şehirlerden birisi olan Mexico City'i seçmiştir²⁹. 2019

²⁷ Ding, Long/Liu, Peng/Hu, Sen (2023) "Geo-Fencing or Geo-Conquesting? A strategic analysis of Location-Based coupon under different market structures", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, C. 174, ss. 1-13, s. 1.

²⁸ Geofencing uygulamasının nasıl işlediğini gösterir resmi tanıtım videosu için bknz: <https://www.webelievers.com/home#fancy_42> s.e.t. 19.06.2025.

²⁹ Kurio, "World-Class Lessons on AI Marketing", <<https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/10/World-Class-Lessons-on-AI-in-Marketing-Cannes-Lions-x-Kurio-2019.pdf>> s.e.t. 19.06.2025. Mexico City'de kişilerin ortalama 5 saat trafikte sıkıştığı tespit edilmiştir.

yılında başlayan bu uygulama ile Mexico City’deki trafiğin yoğun olduğu bölgeler, gerçek zamanlı veriler toplanıp analiz edilerek belirlenmiştir. Aynı zamanda bölgedeki dijital reklam panoları kullanılarak trafikte ortalama ne kadar süre kalınacağıнын sayacı gösterilerek kişiler sipariş vermeye teşvik edilmiştir³⁰. Trafiğin tam olarak nerede ve ne zaman sıkışacağını Google haritalar yardımıyla tespit edilerek en yakın Burger King şubesine ortalama üç kilometre uzaklıkta olacak şekilde dinamik konum belirlemesi de yapılarak teşebbüsün kâr marjının artırılması hedeflenmiştir³¹. Dijital reklam panoları sipariş verenlerin adı, kullandıkları aracının marka ve renkleri belirtilerek de kullanılmış ve siparişin ne kadarlık bir sürede teslim edileceği gösterilerek hizmet kişiselleştirilmiştir³².

Bu uygulamalar sadece ürün ve/veya hizmet satmak amaçlı değil, işe alımlar için de kullanılmıştır. Johns Hopkins All Children’s hastanesi, doktor ve hemşire alımları için LinkedIn vb. online profiller üzerinden eğitim bilgileri ve iş tecrübesi gibi bilgileri kullanarak, ihtiyaç duyulan personelin yaşadıkları veya çalıştıkları bölgelere coğrafi çizitler yerleştirmişlerdir³³. Eğer, aranan niteliklere sahip bir sağlık çalışanı dijital sınırlar içerisinde girerler ise o kişilerin cep telefonlarına hastaneye başvuru formunu içerir reklamlar göndermektedirler. Böylelikle açık pozisyon ve aranılan nitelikli personel eşleştirmesi yapılması sağlanarak, hiç başvuru olmayan pozisyonlara başvuru yapıldığını tespit etmişlerdir³⁴. Benzer

³⁰ **Campaigns of The World**, <<https://campaignsoftheworld.com/ooh-campaigns/burger-king-the-traffic-jam-whopper/>> s.e.t. 19.06.2025.

³¹ Yapılan çalışmalara göre teşebbüs bu geofencing uygulaması ile paket servis oranı %63, uygulamasının indirilme oranını ise %44 artırmıştır. **Burger King’s Sizzling Marketing Strategies & Campaigns**<<https://digitalagencycynetwork.com/examples-of-burger-king-marketing-advertising-strategies/>> s.e.t. 19.06.2025.

³² **Winterer, Seth**, “Geofencing Marketing”, <<https://www.digitallogic.co/blog/geofencing-geotargeting-advertising-online-marketing/>> s.e.t. 19.06.2025

³³ **Gallelli, Paulina**, “How to Use Geofencing and Geotargeting for Recruiting” <<https://www.emergentalent.com/post/how-to-use-geofencing-and-geotargeting-for-recruiting>> s.e.t. 10/11/2025.

³⁴ **Noguchi, Yuki**, “Recruiters Use ‘Geofencing’ To Target Potential Hires Where They Live And Work”, 07.07.2017 <<https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/07/07/535981386/recruiters-use-geofencing-to-target-potential-hires-where-they-live-and-work>> s.e.t 08.07.2025.

şekilde *Uber* de coğrafi çit uygulamalarını, belirlenen yerde elverişli hizmetlerin sunulması ve havalimanları ya da yoğun talep alan bölgelerde dinamik fiyatlandırma yapmak için kullanmaktadır³⁵.

Geofencing uygulaması bu hali ile hedefli reklamcılık faaliyetlerinden birisidir. Hedefli reklamcılık (*targeted advertising*), hedef kitlenin satın alma süreçlerini demografik yapı, kültürel özellikler, satın alma geçmişleri vb. büyük veri setlerini toplayarak ve bunlardan anlamlı veriler elde ederek, ilgili ürün ve/veya hizmete ilişkin reklamın istenilen zamanda, istenilen kişiye ulaşmasını hedefleyen teknik ve teknik olmayan servislerin bir arada kullanılmasıdır³⁶.

C. KAVRAMSAL OLARAK GEOCONQUESTING

Geoconquesting, en yalın hali ile tersine *geofencing* olarak nitelendirilebilir. Burada teşebbüsler, yeni müşteri çevresi veya pazar payı kazanabilmek için rakibi etrafında dijital sınırlar kurmaktadır³⁷. 2015 yılında yapılan bir çalışmada³⁸ duopol³⁹ bir piyasa örneği üzerinden firmaların *geofencing* mi yoksa *geoconquesting* mi kullanılması gerektiği şu şekilde açıklanmıştır: aynı ürün veya hizmeti sağlan iki rakip teşebbüs (A ve B teşebbüsleri olarak adlandırılacaktır) ile bu teşebbüslerin ürün veya hizmetlerini sunmayan bir başka teşebbüsün (C teşebbüsü olarak adlandırılacaktır) oluşturduğu üçlü bir yapı ele alınmıştır. B teşebbüsü konum

³⁵ **Uber Blog**, “How We Built Uber Engineering’s Highest Query per Second Service Using Go”, 24.02.2016 <<https://www.uber.com/en-TR/blog/go-geofence-highest-query-per-second-service/>> s.e.t. 08.07.2025.

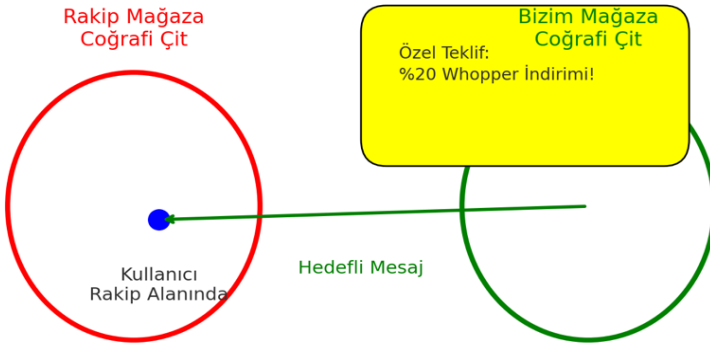
³⁶ **Autorite de la concurrence**, “Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on data processing in the online advertising sector” <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2019-10/avis18a03_en_.pdf> s.e.t. 08.07.2025. Benzer açıklamalar için bkz: **Rekabet Kurumu**, “Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu”, 07.04.2023, s. 198. <<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cevrimici-reklamcilik-on-raporu-20231009170548088.pdf>> s.e.t. 08.07.2025.

³⁷ **Ding, Long/Liu, Peng/Hu, Sen** (2023), s. 2. Benzer görüş için bkz: **Fong, Nathan M./Fang, Zheng/Luo, Xueming** (2015) “Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions”, *Journal of Marketing Research*, C. 52, S. 5, ss. 726-735, s. 726.

³⁸ **Fong/Fang/Luo**, s. 729.

³⁹ **Rekabet Kurumu**, *Rekabet Terimleri Sözcüğü* (2019), Duopol piyasa aynı malın iki farklı satıcı tarafından piyasaya arz edildiği piyasa türü olarak tanımlanmıştır.

(location) olarak C teşebbüsüne daha yakındır. A teşebbüsünün kâr marjını artırmak için hangi stratejiyi kullanması gerektiğine ilişkin yapılan çalışmalar neticesinde, C teşebbüsünün dijital sınırlarına yaklaşıldığında A teşebbüsünün ürün veya hizmetlerine ilişkin büyük bir indirim bildirimi müşterilerin telefonlarına gönderilmiştir. Her ne kadar B teşebbüsü, müşterilere daha yakın olsa da müşteriler A teşebbüsünü tercih etmişlerdir⁴⁰. Burada *geoconquesting* tekniğinin uygulanması suretiyle A teşebbüsünün kâr marjının artırıldığı görülmüştür. Bahse konu çalışmada duopol bir piyasada *geocnquesting* tekniğinin avantajlı olduğu ileri sürülmüştür⁴¹. 2023 yılında yapılan bir çalışmada⁴² ise *geofencing* tekniğinin duopol piyasalar için, *geoconquesting* tekniğinin ise monopol piyasada, piyasaya yeni giren teşebbüsün pazara girerek müşteri çevresi kazanması ve kâr elde etmesi için savunmacı (*defensive*) olarak tanımlanan *geofencing* yerine saldırgan (*offensive*) olarak tanımlanan *geoconquesting* tekniğini kullanmasının makul olduğu ileri sürülmüştür⁴³.



Şekil 3'te *geoconquesting* uygulamasının nasıl çalıştığı gösterilmektedir.

⁴⁰ Fong/Fang/Luo, s. 727.

⁴¹ Fong/Fang/Luo, s. 730.

⁴² Ding/Liu/Hu, s. 2.

⁴³ Ding/Liu/Hu, s. 12.

D. TEŞEBBÜSLERİN GEOCONQUESTING UYGULAMALARI

Teşebbüsler arasındaki rekabetin, teknolojinin gelişmesi ile dijital ortamlara geçtiği yukarıdaki başlıklarda izah edilmişti. Bu başlık altında da yine değinilmesi gereken husus, bir teşebbüsün lokasyon verileri, kişisel cihazların kameralarına erişimi, alışveriş geçmişi, yaş, internet geçmişi verileri gibi pek çok nitelikte ve pek çok kaynaktan elde ettikleri büyük veri setlerini anlamlı hale getirerek nihai amaçları için kullanmalarıdır. Tabii olarak bir teşebbüsün nihai amacı kâr elde etmektir⁴⁴. Teknolojinin gelişmesi ile de daha az maliyet ile (örneğin reklam faaliyetlerinin genele göre değil de hedefli olarak yapılması) daha çok kârlılık elde edilebilmektedir. Benzer şekilde artırılmış gerçeklik (*Augmented Reality - AR*)⁴⁵ teknolojileri ile *geoconquesting* tekniğinin bir araya getirilmesi suretiyle rekabette öne geçilmesi mümkün olabilmektedir. Nitekim yine Burger King, 2019 yılında Almanya’da yaptığı bir *geoconquesting* örneğinin incelenmesi bu başlık altında yerinde olacağı kanaatindeyiz. Mc Donalds’ın şubelerinde de ait olduğu yılda gösterimde olan filmlerin tanıtıldığı sinema dergileri bulunmaktadır⁴⁶. 2019 yılında vizyonda olan filmlerden birisi ise *It: Chapter Two* olup karakteri ise korkunç palyaçodur. Herkes tarafından bilindiği üzere Mc Donalds’ın maskotu⁴⁷ da palyaçodur⁴⁸. McDonald’s şubelerinde bulunan sinema dergisinde

⁴⁴ **Poroy, Reha/Yasaman, Hamdi** (2024) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 20. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 58’de de belirttiği üzere ticari işletmenin (teşebbüsün) gelir elde etmeyi hedeflemiş olması ticari işletmenin varlığının kabulü için olmazsa olmaz bir şarttır.

⁴⁵ **Lemley, Mark A./Volokh, Eugene** (2018) “Law, Virtual Reality, and Augmented Reality”, University of Pennsylvania Law Review, C. 166, S. 5, ss. 1051-1138, s. 1054, Artırılmış gerçeklik, fiziki alanların üzerine dijital içeriklerin eklenmesi ve bu eklentilerin buna ilişkin olarak tasarlanmış gereçler (AR gözlükler) ya da akıllı cihazların kameraları vasıtasıyla deneyimlenmesidir.

⁴⁶ Kampanyanın reklamı için bkzn. **Grabarz Und Partners** <<https://grabarzundpartner.de/en/works/burger-king/escape-the-clown/>> s.e.t. 06.08.2025.

⁴⁷ Her ne kadar bu palyaço maskotu son zamanlarda tanıtım ve reklamlarda, *creppy clown* akımı nedeniyle markanın zedelenmemesi için geri plana çekilse de hukuki açıdan korunmaya devam etmektedir. **Ronald McDonald Is Laying Low Until the Clown Craze Is Over**<<https://time.com/4526884/ronald-mcdonald-clown-craze/>> s.e.t. 08.08.2025

⁴⁸ WIPO tarafından verilen 2025-1146 sayılı ve 29.04.2025 tarihli kararda palyaço (Ronald Mcdonald) marka hukuku kapsamında korunmasının devam ettiği belirtilmiştir.

It: Chapter Two filminin tanıtıldığı sayfa, Burger King tarafından *geoconquesting* yöntemine araç edilmek için dijital ortama aktarılmıştır. Ancak bu sayfa sadece Burger King uygulaması tarafından okunabilen dijital bir belirtece dönüşmüştür⁴⁹. McDonald's şubesine giden müşterinin cep telefonuna Burger King'in uygulamasını kullanması için bildirim gitmektedir. Müşteriler, McDonald's şubesinde bulunan sinema dergisinin ilgili sayfasını, Burger King uygulaması üzerinden cep telefonu ile taramanın ardından "palyaçodan kaç" uyarısı ile filmin ikonik simgeleri olan kırmızı balonlar artırılmış gerçeklik olarak sunulur. Uygulama, kullanıcının konumuna göre en yakın Burger King şubesini belirlemede ve belirlenen süre içinde bu şubeye gelenlere bir cent karşılığında hamburger almaya imkân tanıyan bir kupon tanımlamaktadır. Bu tasarım, müşterinin McDonald's şubesinden ayrılıp Burger King'e yönelmesini teşvik etmeyi amaçlar. Böylelikle müşterilerin hızla McDonald's şubesinden çıkmalarını sağlanır.

Benzer şekilde Avustralya'da bulunan Hyundai, Mazda ve Toyota'nın etrafında dijital coğrafi çitler kurarak Mazda veya Toyota'ya gelen müşterilere anında bildirimler göndermek suretiyle müşteri kazanmaya çalışmış ve bu kampanyasına da "*dealer stealer*" adını vermiştir⁵⁰. Yine Burger King ve McDonald's arasında Burger King'in kurduğu dijital coğrafi çitler sayesinde *geoconquesting* örneği "*Burger King Detour*" kampanyası ile gösterilmiştir⁵¹. Bu meselenin TTK madde 54 vd. hükümleri kapsamında haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği ise bir sonraki bölümde incelenecektir.

⁴⁹ Bu teknoloji *AR Marker* olarak tanımlanmakta olup teknik bilgi için **Liu, Boyang/Tanaka, Jiro** (2021) "Virtual Markre Technique to Enhance User Interactions in a Marker-Based AR System", *Applied Science*, C. 11, S. 4379, ss. 2-25.

⁵⁰ **Xie, Si/Mehra, Amit/Raghunathan, Srinivasan** (2025) "To Differentiate or to Mimic: Asymmetric Competitive Strategies for Geo-Targeting", Donald G. Costello College of Business at George Mason University Research Paper, ss. 1-25, s. 2-3.

⁵¹ **Chandon, Pierre** (2019) "How 3G Capital made Burger King cool again" <<https://knowledge.insead.edu/marketing/rekindling-old-flame-zero-based-budget>> s.e.t. 09.08.2025.

II. HAKSIZ REKABET HUKUKU AÇISINDAN KONUNUN İNCELEMESİ

Türkiye’de rekabete ilişkin hükümler farklı mevzuatlarda⁵² yer almakla birlikte, bu çalışmanın odağı TTK madde 54/2 ve madde 55’in bir kısım hükümleri çerçevesinde *geofencing* ve *geoconquesting* uygulamalarının nitelendirilmesidir..

TTK madde 54/1’de haksız rekabetin amacı tüm katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması olarak belirtilmiştir. Kanunun gerekçesine bakıldığında ise hükmün iki taşıyıcı kolonun olduğu ve bunların katılanların menfaati ile dürüst ve bozulmamış rekabet olduğu belirtilmiştir. Önemli bir husus belirtilmelidir ki RKHK serbest piyasa ekonomisinin işleyişini koruma amacı güderken; TTK’da düzenlenen haksız rekabet hükümleri dürüst rekabeti korumayı amaç edinmiştir⁵³. Bu nedenle RKHK’nun makro düzeyde, TTK madde 54 vd. maddelerinin ise mikro düzeyde koruma sağladığı ifade edilmektedir⁵⁴. TTK madde 55 incelendiğinde tahdidi olmamak üzere başlıca

⁵² T.C. Anayasa madde 167’de Devletin, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı işleyişi sağlamak için gerekli tedbirleri alma, tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme yükümlülüğü düzenlenmiştir. Bu madde 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’u (RKHK) akla getirmektedir. RKHK amacı; rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar veya uyumlu eylemler (karteller) ile hâkim durumun kötüye kullanılmasını engellemek ve belli durumlarda teşebbüsler arası birleşme ve devralmaları denetlemektir. Bir diğer düzenleme ise 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu (TBK) madde 57’de yer almaktadır. Bu hüküm, madde 57/2 nedeniyle ticari olmayan işlerdeki haksız rekabet hallerine uygulanmaktadır. Haksız rekabetin damping veya sübvansiyon yoluyla oluşması halinde ise 3577s. İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun bulunmaktadır.

⁵³ **Bozkurt, Tamer** (2024) Ticari İşletme Hukuku, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Ankara, Yetkin Yayınları, s. 392. Benzer görüş için bkznz. **Dinç, Serhan** (2020) 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 20.; **Kayhan, Şaban** (2021) Ticari İşletme Hukuku, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 280.; **Bahtiyar, Mehmet** (2023) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 22. Bası, İstanbul, Beta Yayınları, s. 179.; **Kayar, İsmail** (2022) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 12. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 276.

⁵⁴ **Bilgili, Fatih/Demirkapı, Ertan/Özboyacı, Alper** (2023) Ticari İşletme Hukuku, 9. Baskı, Bursa, Dora Yayınevi, s. 459. Benzer görüş için bkznz. **Çetiner, Selma/Bozkurt-Yüksel, Armağan Ebru** (2024) Ticari İşletme ve Şirketler Hukuku, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 150; **Poroy/Yasaman**, s. 389.; **Kaya, Arslan/Demir/Koray** (2025) Rekabet ve Haksız Rekabet Hukukunun Esasları, Genişletilmiş 2. Bası, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s. 6 ve s. 132.

haksız rekabet halleri düzenlenmiştir. Bunlar ana başlık olarak dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar, sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek, başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanmak, üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek, iş şartlarına uymamak ve dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmaktır. Genel olarak *geofencing* ve *geoconquesting* yöntemlerinde, tüketicinin ilgili teşebbüse yönelmesi için genellikle kısa süreli ya da belirli bir ürüne özgü indirim kuponları tanımlandığı görülmektedir. Belirli bir ürün ya da hizmete ilişkin indirimlerin, o ürün veya hizmetin cari fiyatına göre düşük bir fiyatta olması ve buna ek olarak indirimin nedeninin o ürün veya hizmetinin kalitesinin düşük olmaması gerekmektedir⁵⁵. Çalışmanın kapsamı açısından aşağıda bazı haksız rekabet halleri (TTK madde 55/1,a-1, 55/1,a-2 ve 55/1,a-8) teşkil eden hususlar incelenerek, *geofencing* ve *geoconquesting* uygulamalarının bu kapsamda değerlendirilip değerlendirilmeyeceği ve bu hususta TTK madde 54/2’de belirtilen dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamaların uygulanıp uygulanmayacağı değerlendirilecektir.

A. TTK MADDE 55 KAPSAMINDAKİ BAZI HAKSIZ REKABET HALLERİNİN GEOFENCING VE GEOCONQUESTING AÇISINDAN İNCELENMESİ

TTK’nın haksız rekabete ilişkin düzenlemeleri incelendiğinde, bir fiilin haksız rekabet teşkil edip etmemesi hususunda, gerek TTK madde 55’te örnek olarak sayılan ve gerekse TTK madde 54/2’de dürüstlük kuralına aykırı davranış ve ticari uygulamaların mutlak suretle birbirleri ile rekabet içerisinde bulunan teşebbüsler tarafından işlenmesi şart olarak aranmamaktadır⁵⁶. Bir diğer husus ise TTK madde 56/1,d kapsamında bir fiilin haksız rekabet teşkil edip etmediği hususunda kusur şartı da aranmamaktadır. Bu kapsamda konunun sınırlarını belirleyebilmek açısından TTK madde 55/1,a-1’de yer alan gereksiz yere incitici açıklamalarla kötüleme,

⁵⁵ **Göle, Celal** (1983) Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, s. 91.

⁵⁶ **Bozkurt**, s. 400. **Bilgili/Demirkapı/Özboyacı**, s. 462. Eski TK’da iktisadi rekabet kavramı kullanılmaktaydı. Bu kavramın sadece rakipler arası haksız rekabet hususu anlaşıldığına ilişkin bkzn. **Pekdinçer, Remzi Tamer/Yıldız, Ozan Ali** (2024) Haksız Rekabet Hukuku Mevzuatı, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 24.

TTK madde 55/1,a-2’de belirtilen gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunma ve son olarak TTK madde 55/1,a-8’de yer alan saldırgan satış yöntemleri kısaca incelenecektir. Bu hükümlerin incelenmesindeki amaç ise *geofencing* ve *geoconquering* yöntemlerinin haksız rekabet hukukuna yansımalarını daha anlaşılır şekilde açıklamak hem de konunun sınırlandırılmasını sağlamaktır.

1. TTK Madde 55/1,a-1 Kötüleme Bağlamında

Kanunun gerekçesi incelendiğinde kötülemenin yanlış veya gereksiz yere incitici açıklamalar ile gerçekleşebileceği belirtilmiştir. Kötüleme eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediğinde ilişkin belirli bir şekil şartı da bulunmamaktadır. Yani, bu fiil yazılı, işitsel ve/veya görsel araçlar yolu ile gerçekleşebilir⁵⁷. Konumuz açısından ise dijital (sanal) ortamlarda kullanılan coğrafi çitlerin fiziki dünyaya da etkisi mevcut olup bu ortamların birlikte kullanılması meselenin haksız rekabet boyutu ile incelenmesine engel teşkil etmemektedir.

Geofencing uygulamaları üzerinden kötüleme fiilinin gerçekleşmesinin kural olarak mümkün olmadığı kanaatindeyiz. Zira, *geofencing* ile bir teşebbüs, kendi fiziki sınırlarını dijital ortama taşımak suretiyle konum bazlı reklamcılık faaliyetleri ile müşteri kazanmaya çalışmaktadır. Burada indirimler veya anlık kampanyalar söz konusu olabilmektedir. Ancak burada, müşterilerin (tüketicilerin) konum bilgilerinin toplanması, işlenmesi veya depolanmasına ilişkin olarak kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuatın ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu’nun kararları çalışmanın kapsamında olmadığından incelemeye alınmamakla birlikte Reklam Kurulu’nun 2025/7775E. ve 353 numaralı kararının⁵⁸ konumuz açısından değinilmesi yerinde görülmektedir. Kararda, bir internet sitelerindeki kullanıcı ve gizlilik sözleşmelerinde yer alan kişisel verilerin hedefli reklamcılık faaliyetinde kullanılacağına dair ifadelerin bulunması, tüketicilerin verilen rızayı geri alma imkânı tanınması ve tüketicilerin hedefli reklamcılık faaliyetlerine maruz kalmak zorunda bırakılmasını aldatıcı ticari uygulama olarak kabul edilmiştir.

⁵⁷ Bellican, Cüneyt (2019) “Bir Haksız Fiil/Haksız Rekabet Örneği Olarak Başkalarının veya Ürünlerinin Kötülenmesi”, Fasikül Hukuk Dergisi, C. 11, S. 111, ss. 663-671, s. 665.

⁵⁸ Reklam Kurulu 2025/7775E. No:353 T. 16/01/2025 <www.lexpera.com.tr> s.e.t. 11.11.2025.

Geoconquesting uygulamalarında ise durum farklılaşabilmektedir. Burger King’in “palyaçodan kaç” şeklindeki reklamında⁵⁹, bir teşebbüsün markası kapsamındaki palyaço maskotunu katil palyaço ile eşleştirme yaparak rakibi gereksiz yere incitici açıklamalar ile kötülediğini belirtmek mümkün olabilecektir. Çünkü, McDonald’s teşebbüsünün bu reklam ifadesinden incinip incinmediği değil, teşebbüsün tescille korunan maskotuna karşı amacını aşan bir değer yarısında bulunmak suretiyle itibarının düşürülmesi haksız rekabet teşkil edecektir⁶⁰.

2. TTK Madde 55/1,a-2 Kendini veya Üçüncü Kişiyi Rekabette Avantajlı Duruma Getirme Bağlamında

TTK madde 55/1,a-2’de kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, fiyatları, stok kampanyaları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak haksız rekabet halleri arasında düzenlenmiştir. Bu hükmün kapsamına aldatıcı reklamlar da girmektedir⁶¹. Konum bazlı reklamcılık faaliyetlerinden olan *geofencing* ve *geoconquesting* uygulamalarının bu açıdan da değerlendirilmesi gerekmektedir. Yargıtay’ın bu hususta vermiş olduğu yani doğrudan *geocenquesting* ve *geofencing* uygulamalarını haksız rekabet açısından değerlendirmeye tabi tuttuğu herhangi bir karar tespit edilememiştir. Bununla birlikte Yargıtay, rakiplerin birbirlerinin markalarını, internet aramalarında anahtar kelime olarak kullanılması suretiyle müşteri çekmeyi haksız rekabet kapsamında değerlendirmiştir. Uyuşmazlığa konu olayda otel, konaklama ve paket tur gibi hizmetler sağlayan iki teşebbüsten birisi, diğerinin tescilli markasını, arama motorlarında (Google, Safari, Yandex vb.) üst sıralarda çıkmak için tescilli markayı anahtar kelime olarak kullanmıştır. Yargıtay, bu suretle herkesçe bilinebilecek bir markanın sitesine girerek hizmet alacağını düşünen müşterinin, tescilli marka olan ifadeyi

⁵⁹ Bknz. I.D. (Teşebbüslerin Geoconquesting Uygulamaları)

⁶⁰ **Güngüneş Şahin, Hilal Betül** (2023) Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 43.

⁶¹ **Bozkurt**, s 405.

anahtar kelime⁶² olarak kullanan rakibin sitesini kullanması suretiyle haksız rekabet oluşturduğuna karar vermiştir⁶³. Benzer bir başka uyuşmazlıkta da rakiplerden birisi, diğerinin markasını ya da unvanını *Google ads*⁶⁴ (eski adı *adwords*) sistemleri ile kendi internet sitesini eşleştirerek rakibin tanınmışlığından faydalanmaktadır. Yargıtay burada da aynı veya benzer alanda faaliyet gösteren teşebbüslerden birisinin, diğerinin markasını çevrimiçi reklamcılık olarak kullanmak suretiyle internet trafiğini kendi sitesine yönlendirmesinin haksız rekabet olduğuna karar vermiştir⁶⁵. Burada dijital ortamda (internet ortamı, siber dünya) rakipten müşteri çekilmesi söz konusu olmakla birlikte, rakibi dijital olarak çerçeveleme (rakibe dijital çit ile çevreleme) söz konusu değildir. Dolayısıyla, bu kararlardan yola çıkarak *geoconquesting* uygulamaları açısından kanaatimizce Yargıtay'ın benzer bir yaklaşım göstereceğini düşünmek oldukça zordur. Çünkü, *geoconquesting* uygulamalarında, rakibin coğrafi alanı dijital çit ile çevrenmekte ve bu alana giren müşteriye, rakip teşebbüsün ürün ve/veya hizmetlerinden yararlanması halinde özel indirim oranları veya kampanyalar tanımlanmaktadır. Burada rakibin markası ya da ticaret unvanı diğer rakip tarafından kullanılmamaktadır. Müşteri, yakınlarında olduğu teşebbüsün markasını veya mağazasını görmektedir. Sadece rakip teşebbüsten benzer ürün veya hizmet için kişiselleştirilmiş fiyat teklifleri almaktadır. Belirtilen kararlara konu olan uyuşmazlıklarda ise rakip teşebbüslerden birisinin, diğer teşebbüsün markasını ya da ticaret unvanını kendi internet sitesinin arama motorlarında üst sırada çıkması için anahtar kelime olarak kullanması sonucunda müşterinin

⁶² Bir teşebbüsün anahtar kelimeleri kendi sitesi ile eşleştirmesinden sonra, arama motorlarında ilgili anahtar kelime yazıldığında, başka bir teşebbüsün markası ya da ticaret unvanının bu anahtar kelime olması halinde, bir başka teşebbüsün internet sitesi, arama motorlarında reklam olarak görüntülenmektedir. Detaylı bilgi için bkz: **Özen, Miyale Tanla** (2023) Haksız Rekabetin Elektronik Ortamda Görünüm Biçimleri, On İki Levha Yayınları, s. 121.

⁶³ Yargıtay 11. HD, E. 2015/12152, K. 2016/9489, T. 12/12/2016<www.lexpera.com.tr> s.e.t. 07.11.2025.

⁶⁴ Bu sistem, işletmelerin ürün ve hizmetlerini Google'ın ve ona bağlı uygulamaların arama sonuçlarında tanıtımlarını sağlayan çevrimiçi reklamcılık platformudur <<https://support.google.com/google-ads/#topic=10286612>> s.e.t. 25.08.2025.

⁶⁵ Yargıtay 11.HD, E. 2012/12304, K. 2013/14141, T. 03/07/2013 <www.lexpera.com.tr> s.e.t. 07.11.2025.

markası ya da unvanı kullanılan teşebbüsün internet sitesini ziyaret ettiğini düşünmesi karşısında esasen diğer rakip teşebbüsün sitesini ziyaret etmektedir. Bu nedenle mevcut kararların *geoconquesting* ile ilgili uyuşmazlıklarda uygulanabilmesi olası görünmemektedir.

Bu bağlamda, Alman Federal Mahkemesinin⁶⁶ 2016 tarihli coğrafi hedefleme kararı, *geoconquesting* ve *geofencing* uygulamalarının haksız rekabet hukuku bakımından nasıl nitelendirilebileceğine ilişkin yol göstericidir. Davaya konu olayda, internet hizmeti sağlayan iki rakip teşebbüs bulunmaktadır. Davacı, ulusal ölçekte internet hizmeti vermekte iken davalı belirli bir bölgede ve kablolu hizmet sağlamaktadır. Davalının reklamlarında kullanmış olduğu ifadelerin, davalının ürün ve hizmetlerinin ulusal ölçekte olduğunun anlaşılabilceği ve bu nedenle reklamın haksız rekabet teşkil ettiği ileri sürülmüştür. Davalı, *geotargeting*⁶⁷ ile %5 hata payı ile bu reklamların sadece faaliyet gösterilen alanlarda erişime açık olduğunu ileri sürmüş olsa da Federal Mahkemece, davalının kablolu internet satış alanı dışındaki coğrafi alanlarda da faaliyetinin bulunduğu dair tüketicinin yanıltılabileceği gerekçesiyle davalının reklamlarını haksız rekabet kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu karar ile şu husus söylenebilir ki *geoconquesting* ile rakip teşebbüsü dijital coğrafi çit alanına dahil eden bir teşebbüsün, müşterinin (veya tüketicinin) bulunduğu bölgede faaliyet göstermemesine rağmen özel indirim kuponları göndermesi, aldatıcı reklam fiili olarak haksız rekabet teşkil edebilecektir. Çünkü, burada aldatıcı açıklamanın türlerinden, içeriği objektif olarak gerçeğe aykırı olma halini kapsayan yanlış

⁶⁶ BGH I ZR 23/15 28.04.2016 tarihli kararı.

⁶⁷ **Martin, Amanda Rose/Sarkar, Richik** (2018) “Developments in Advertising and Consumer Protection in Cyberspace”, *The Business Lawyer*, C. 73, S. 1, ss. 295-303, s. 296 Coğrafi hedefleme (*geotargeting*), kişilerin kullanmış oldukları cihazların bilgileri ya da internet erişiminde kullandıkları IP adres bilgilerine ve bazı durumlarda GPS sinyalleri ile bulundukları konuma uygun içerik iletmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Coğrafi hedefleme uygulamalarından birisi de *geofencing* uygulamasıdır. Coğrafi hedefleme (*geotargeting*), IP adres bilgileri kullanılarak bir ülkede bulunan kişilerin diğer ülkelerdeki ürün veya hizmetlerine erişim için de kullanılabilmektedir. Detaylı bilgi için bkz: **Amini, Seyavash** (2017) *Digitale Kultur Zum Pauschal tariff?: Anlass, Inhalt Und Grenzen Einer Vision Für Das Urheberrecht Der Zukunft*, I.Baskı, Nomos Yayınevi, s. 33.

açıklama söz konusudur⁶⁸. Federal Mahkemenin kararına da konu olduğu üzere, müşteriye (tüketiciye) gönderilen özel indirim kuponunun müşteri (tüketici) tarafından talep edilmesi halinde, ilgili teşebbüsün o bölgede faaliyet göstermemesi nedeniyle indirimin uygulanması ihtimali bulunmamaktadır. Dolayısıyla, ilgili teşebbüsün *geoconquesting* yöntemini kullanması değil, bu yöntemi kullanarak müşterilere ilettiği özel indirim kuponlarının, müşterinin bulunduğu bölgede geçerli olacağını belirterek aldatıcı reklam suretiyle haksız rekabet oluşturmuştur. Benzer şekilde, ilgili teşebbüs tarafından *geoconquesting* yöntemi kullanılarak müşteriye özel indirim anlaşmaları teklif etmesi fakat bu sefer müşterinin bulunduğu bölgede faaliyet gösterdiğine dair bir ibareye yer vermemesi durumunda da bu açıklamanın eksik bilgi içermesi suretiyle yanıltıcı olabileceği⁶⁹ ve bu suretle de haksız rekabetin gerçekleşebileceği belirtilmelidir. Dolayısıyla, *geofencing* ve *geoconquesting* yöntemi ile yapılan reklamların aldatıcı olması halinde haksız rekabet oluşacak ve haksız rekabette kullanılan araç hedefli reklamcılık araçları olacaktır. Bu nedenle, aracın (konum bazlı reklamcılık faaliyetleri) doğrudan (per se) haksız rekabet teşkil ettiğini belirtmek doğru değildir.

3. TTK Madde 55/1,a-8 Saldırgan Satış Yöntemleri Bağlamında

Kanun, müşterinin karar verme özgürlüğünü “*özellikle*” saldırgan satış yöntemi ile sınırlandırmanın haksız rekabet teşkil eden fiillerden birisi olarak düzenlemektedir. Madde gerekçesinde ise “*özellikle*” kelimesinin, bu bent kapsamında haksız rekabetin meydana gelmiş olduğunun kabul edilebilmesi için gerekli olduğu belirtilmiştir. Buradan anlaşılması gereken ise, tüketicinin (müşterinin) adeta köşeye sıkıştırılmak üzere özgür iradesi ile karar vermesine engel olunmasıdır⁷⁰. Burada haksız rekabetin mevcudiyeti, tüketicide oluşan satın alma mecburiyetinde kendisini göstermektedir⁷¹. Bu düzenleme ile benzer şekilde Ticari Reklam ve Haksız Ticari

⁶⁸ Yıldız, Ozan Ali (2023) Haksız Rekabet Hukuku, Ankara, On İki Levha Yayınları, s. 86.

⁶⁹ Yıldız, s. 87.

⁷⁰ TTK'nın bu düzenlemesi ile Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilen 2005/29 sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (Unfair Commercial Practices Directive) madde 8 ve madde 9'da düzenlenen saldırgan reklamcılık faaliyetleri tanımlamasına da paralellik göstermektedir. Direktif madde 9'da teşebbüs tarafından gösterilen ısrarın zamanlaması ve konunun, fiilin saldırgan olup olmadığı hususunda belirleyici olabileceği düzenlenmiştir.

⁷¹ Poroy/Yasaman, s. 443.

Uygulamalar Yönetmeliği madde 31’de saldırgan ticari uygulamalar düzenlenmiştir. Yönetmelik, bir ticari uygulamanın zamanı, yeri, mahiyeti ve devamlılığının bu uygulamanın haksız (saldırgan) olup olmayacağı yönünde belirleyici bir unsur olduğunu belirtmiştir. Konum verilerinin kullanılması suretiyle hedefli reklamcılık faaliyetleri Kişisel Verileri Koruma Kurumu’nun (Kurum) da dikkatini çekmektedir. Her ne kadar çalışmamızın konusu 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) olmasa da 2024 yılında Kurum ile Ticaret Bakanlığı arasında imzalanan iş birliği protokolü ile kişisel veriye dayalı hedefli reklamcılık faaliyetlerinin Kurumun görev alanı ile kesiştiği belirtilmiştir⁷². Kurumun açıklaması incelendiğinde konum verilerin reklamcılık uygulamalarında kullanılması suretiyle tüketici hukukunu ve konum verilerin kişisel veri olması nedeniyle de kendi alanını ilgilendirdiğini belirterek bu hususta bir kesişim olduğu ifade edilmiştir. Netice itibarıyla *geofencing* ve *geoconquesting* gibi yöntemlerin uygulanabilmesi için konum verilerinin kullanımının zorunlu olması nedeniyle, bu verilerin KVKK’ya uygunluk denetiminin yapılması Kurumun yetkisindeyken, bu verilerin reklamcılık faaliyetlerinde kullanılması nedeniyle tüketici hukuku ve ticaret hukukunun uygulama alanlarına girdiği söylenebilir ve böylelikle farklı düzenlemelerin alanına giren bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geoconquesting örneklerinden birisi olan “palyaçodan kaç” reklamında, müşterilerin belirli bir sürede *Burger King*’e ulaşması ve ancak bu süre içerisinde *Burger King*’e gelirler ise indirimli fiyattan yararlanabilecekleri belirtilmekteydi. Bu yöndeki süre baskısı müşterilerin(tüketicileri) hızlı bir karar ile *Burger King*’e yönlendirmekteydi, bu nedenle belirli bir zaman baskısı altında özel indirim teklifinin saldırgan satış yöntemi olduğu doktrinde kabul edilmektedir⁷³. Yine burada da *geoconquesting* tekniği per se haksız rekabet oluşturmamaktadır. Ancak, bu teknik ile dijital alanda saldırgan satış yöntemleri oluşturulabilmektedir. Benzer şekilde, dijital coğrafi çitin rakip teşebbüsün dijital sınırlarında kurulmadığı *geofencing* yönteminde, tüketicinin (müşterinin) bu yöntemi kullanan mağazanın

⁷² <<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7990/Kisisel-Verileri-Koruma-Kurumu-ile-Ticaret-Bakanligi-Arasinda-Is-Birligi-Protokolu-Imzalandi>> s.e.t. 06.09.2025.

⁷³ Ülgen, Hüseyin/Helvaci, Mehmet/Kendigelen, Abuzer/Kaya, Arslan/Nomer Ertan, Füsun (2015) Ticari İşletme Hukuku, 5. Tıpkı Basım, İstanbul, Onikilevha Yayınları, s. 552.

dijital sınırları içerisindeyken ısrarlı olarak SMS ya da mağazanın mobil uygulaması üzerinden bildirimler gönderilmesi ve bu bildirimlerde bir ürünün fiyatının ya da adetin sınırlı sayıda olduğu ve hemen alınmasına ilişkin müşterinin satın alma iradesini kısıtlayabilecek faaliyetlerde bulunulması⁷⁴ bu bent kapsamında haksız rekabet teşkil eden davranış olarak kabul edilebilecektir.

B. GEOFENCING VE GEOCONQUESTING UYGULAMALARININ TTK MADDE 54/2 KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMESİ

TTK madde 55'te başlıca haksız rekabet teşkil eden fiiller düzenlenmiştir. Ancak, teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkabilecek farklı haksız rekabet fiillerinin olabileceği tartışılmaz bir gerçekliktir. Nitekim kanun koyucu da meseleyi bu kapsamda değerlendirerek TTK madde 54/2'de aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranış ve ticari uygulamaların haksız ve hukuka aykırı olduğuna ilişkin genel bir düzenlemeye yer vermiştir.

TTK madde 55'te düzenlenen ve örnek kabilindeki fiillerin haksız rekabet teşkil edip etmediğinin tespitinde TTK madde 54/2'den yararlanılması yani bir fiilin hem TTK madde 55'deki sayılan hallerin içerisine girmesi ve bu durumun aynı zamanda TTK madde 54/2'de belirtilen genel ilkeyi de ihlal etmesi gerektiğine ilişkin doktrinde görüş bulunmakla⁷⁵ birlikte bu konuda baskın görüş TTK madde 55'teki düzenlemelerin uygulamada sıklıkla karşılaşılan haksız rekabet hallerinden olduğu ve bu örnek olarak sayılan düzenlemelerin kapsamına girmeyen bir halin TTK madde 54/2 kapsamında incelemeye tabi olacağına ilişkin

⁷⁴ **Andrews, Michelle/Goehring, Jody/Hui, Sam/Pancras, Joseph/Thornswood, Lance** (2016) "Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities", *Journal of Interactive Marketing*, C. 34, ss. 15-24, s. 18. Yazarlara göre teşebbüslerin sürekli bildirimler göndermesi bir kısım tüketiciler tarafından özel hayatın gizliliği olarak nitelendirilmiştir. Teşebbüsler tarafından anlık bildirimlerin gönderilmesinin tüketicileri dürtüsel satın almaya zorlayabileceğine ilişkin bkzn: **Temel, Eren** (2024) "Qualitative Analysis of Consumer's Responses to Mobile Push Notifications and Its Relationship with Impulsive Purchasing", *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 6, S. 2, ss. 62-96, s. 70.

⁷⁵ **Uzun Şenol, Pınar** (2021) "Haksız Rekabet ile Rekabet Hukuku Arasındaki İlişkinin Fiyat Tarifeleri Kapsamında Değerlendirilmesi", *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 2, ss. 197-218, s. 201.

görüşür⁷⁶. TTK madde 55'in gerekçesinde de açıkça belirtildiği üzere bir fiilin TTK madde 55'te açıkça düzenlenmese dahi TTK madde 54/2 kapsamına girmesi halinde haksız rekabet teşkil edebileceği kanaatindeyiz. Bu nedenle *geofencing* ya da *geoconquesting* yöntemleri tek başına haksız rekabet oluşturmaz; ancak bu yöntemlerin uygulanış tarzına bağlı olarak bu sonuca yol açabilir. Bu nedenle somut olay, temelinde 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu madde 2'de yer alan⁷⁷, TTK madde 54/2 uyarınca değerlendirilmelidir. Hedefli reklamcılık uygulamalarının, teknolojinin gelişmesi ile herkesin erişebileceği internete bağlı cihazların sayısı ile internette geçirilen zamanın günden güne artması ile hukukun farklı alanlarını ilgilendiren uyumsuzluklara konu olabileceği görülmektedir. Nitekim, Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (*Federal Trade Commision -FTC*) 2016 yılında Singapur merkezli mobil reklamcılık faaliyeti yürüten teşebbüs hakkında, milyonlarca tüketicinin konum verisini takip etmesi nedeniyle soruşturma başlatmıştır⁷⁸. Yapılan incelemelerde, ilgili teşebbüsün, tüketicilerin konum verilerine erişim izni taleplerini reddetmelerine rağmen, konum bazlı reklamcılık için hedeflendiği tespit edilmiştir. Soruşturma kapsamında ilgili teşebbüs, FTC ile anlaşma yolunu seçmiştir. Burada süreç, kişisel verilerin hukuka aykırı olarak toplanması ve depolanması hususundan başlatılmış ise de konum bazlı reklamcılık faaliyetlerinin ticaret hukukunu ilgilendiren

⁷⁶ Emek ilkesi kapsamında konunun incelenmesi için bkz: **Yağcıoğlu, Kaan Muharrem** (2017) "Haksız Rekabet Hukukunda Emek İlkesi ve Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Şeref ERTAŞ'a Armağan, C. 19, Özel Sayı, ss. 2345-2372, s. 2354. TTK madde 55'te haksız rekabete ilişkin bazı hallerin zikredildiği ve TTK madde 54/2'nin haksız rekabeti tanımlanması için belirleyici unsur olduğuna ilişkin bkz: **Özel, Çağlar/Özdemir, Semih Sırrı** (2017) "Türk Hukukunda Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemeler", Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Şeref ERTAŞ'a Armağan, C. 19, Özel Sayı, ss. 189-206, s. 197-198. TTK madde 54/2'nin genel bir ilke olduğuna ilişkin bkz: **Bektaş, İbrahim** (2018) "Haksız Rekabet Hukukunda Dürüst ve Bozulmamış Rekabeti Sağlama Amacı (TTK m.54) ve 'İşleyen Rekabet' Ölçütü", BATİDER, C. 34, S. 3, ss. 277-310, s. 280. Doktrinde baskın görüş bu şekilde olduğuna dair bkz: **ERDİL, Engin** (2024) Haksız Rekabet Hukuku, Genişletilmiş 4. Bası, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 73.

⁷⁷ **Kaya/Demir**, s. 136.

⁷⁸ **Federal Trade Commission** <<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/06/mobile-advertising-network-in-mobi-settles-ftc-charges-it-tracked-hundreds-millions-consumers>> s.e.t. 07.09.2025.

alana doğru ilerlemesinin de mümkün olabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri Massachusetts eyalet savcılığı da sağlık kurumlarının dijital çevresinde *geofencing* uygulaması kullanan bir dijital reklamcılık teşebbüsünün bu şekilde faaliyet yürütmesini yasaklamıştır⁷⁹. Bu uygulamaların haksız rekabet teşkil edip etmediği ise Türk Hukuku kapsamında TTK madde 54/2 yönünden değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

SONUÇ

Geofencing ve *geoconquesting* uygulamaları birer konum bazlı hedefli reklamcılık teknikleridir. Bu tekniklerin kullanılması başlı başına haksız rekabet teşkil etmemektedir. Ancak bu tekniklerin kullanılması ile haksız rekabet oluşturacak fiiller gerçekleştirilebilir. Bun fiiller içerisinde kötülleme ve saldırgan satış yöntemleri değerlendirilebileceği gibi somut duruma göre TTK madde 54/2'deki dürüstlük kuralına aykırı ticari uygulamalar genel ilkesi kapsamında değerlendirme yapılması da mümkündür. Konum bazlı hedefli reklamcılık faaliyetlerinden olan *geofencing* ve *geoconquesting* yöntemleri haksız rekabet hukuku, kişisel verilerin korunması hukuku ve rekabet hukuku gibi farklı düzenlemelerin alanına giren hukuka aykırılıklar doğurulabilecektir. Meselenin bu kapsamda ele alındığına dair çeşitli kararlar da mevcuttur.

Konum bazlı reklamcılık faaliyetleri, gelişen teknolojiler ile tüketicilere daha hızlı şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Nitelendirme açısından, *Burger King*'in “palyaçodan kaç” kampanyası kötülleme yönünde bir haksız rekabet teşkil ettiği söylenebilirken, “*traffic jam whopper*” kampanyası bir *geofencing* yöntemi olarak yanıltıcı, saldırgan veya kötülleme olarak değerlendirilebilecek unsurlar taşımadıkça, haksız rekabet oluşturmaz. Bu kapsamda konum bazlı hedefli reklamcılık uygulamalarına ilişkin TTK madde 55'e yeni bir fıkra eklenmesine de gerek bulunmamaktadır. Halihazırda oldukça uzun bir madde olarak eleştirilen madde 55'e yeni çıkan her teknoloji kapsamında haksız rekabet hali düzenlenmesi de mümkün değildir. Bu kapsamda TTK madde 54/2 kapsamında somut olayın değerlendirilmesi gerekmektedir.

⁷⁹ <<https://www.mass.gov/news/ag-reaches-settlement-with-advertising-company-prohibiting-geofencing-around-massachusetts-healthcare-facilities>> s.e.t. 07.09.2025.

KAYNAKÇA

- Acquisti, Alessandro/Taylor, Curtis/Wagman, Liad** (2016) “The Economics of Privacy”, *Journal of Economic Literature*, C. 54, S. 2, ss. 442-492.
- Amını, Seyavash** (2017) *Digitale Kultur Zum Pauschaltarif?: Anlass, Inhalt Und Grenzen Einer Vision Für Das Urheberrecht Der Zukunft*, 1. Baskı, Nomos Yayınevi.
- Andrews, Michelle/Goehring, Jody/Hui, Sam/Pancras, Joseph/Thornswood, Lance** (2016) “Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities”, *Journal of Interactive Marketing*, C. 34, ss. 15-24.
- Bahtiyar, Mehmet** (2023) *Ticari İşletme Hukuku*, Güncellenmiş 22. Bası, İstanbul, Beta Yayınları.
- Barth, Susanne/De Jong, Menno D.T.** (2017) “The Privacy paradox-Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior-A systematic literature review”, *Telematics and Informatics*, C. 34, ss. 1038-1058.
- Bektaş, İbrahim** (2018) “Haksız Rekabet Hukukunda Dürüst ve Bozulmamış Rekabeti Sağlama Amacı (TTK m.54) ve ‘İşleyen Rekabet’ Ölçütü”, *BATİDER*, C. 34, S. 3, ss. 277-310.
- Bellican, Cüneyt** (2019) “Bir Haksız Fiil/Haksız Rekabet Örneği Olarak Başkalarının veya Ürünlerinin Kötülenmesi”, *Fasikül Hukuk Dergisi*, C. 11, S. 111, ss. 663-671.
- Berg, Tobias/Burg, Valentin/Gombovic, Ana/Puri, Manju** (2020) “On the Rise of FinTechs: Credit Scoring Using Digital Footprint”, *The Review of Financial Studies*, C. 33, S. 7, ss. 2845-2897.
- Bilgili, Fatih/Demirkapı, Ertan/Özboyacı, Alper** (2023) *Ticari İşletme Hukuku*, 9. Baskı, Bursa, Dora Yayınevi.
- Binns, Reuben/Lyngs, Ulrik/Kleek Max Van/Zhao, Jun/Libert, Timothy/Shadbolt, Nigel** “Third Party Tracking in the Mobile Ecosystem” 10th ACM Conference on Web Science, New York, ss. 23-31, s. 2. <<https://doi.org/10.1145/3201064.3201089>> s.e.t. 10/11/2025.
- Bozkurt, Tamer** (2024) *Ticari İşletme Hukuku*, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Ankara, Yetkin Yayınları.
- Britt, Phillip** “In Modern Marketing, It’s All About Location, Location, Location”, 27.02.2020, <<https://www.destinationcrm.com/>> s.e.t. 09.06.2025.
- Campaigns of The World**, <<https://campaignsoftheworld.com/ooh-campaigns/burger-king-the-traffic-jam-whopper/>> s.e.t. 19.06.2025.

- Chandon, Pierre** (2019), “How 3G Capital made Burger King cool again” <<https://knowledge.insead.edu/marketing/rekindling-old-flame-zero-based-budget>> s.e.t. 09.08.2025.
- Chen, Bo-Wei/Ji, Wen** (2016) “Intelligent Marketing in Smart Cities Crowdsourced Data for Geo-Conquesting”, IT Professional, C. 18, S. 4, ss. 18-24.
- Çetin, Başak** (2025) “Dijital Pazarlar Yasası’nın Getirdiği Yaklaşım”, Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 11, S. 21, ss. 1-45.
- Çetiner, Selma/Bozkurt-Yüksel, Armağan Ebru** (2024) Ticari İşletme ve Şirketler Hukuku, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Ding, Long/Liu, Peng/Hu, Sen** (2023) “Geo-Fencing or Geo-Conquesting? A strategic analysis of Location-Based coupon under different market structures”, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, C. 174, ss. 1-13.
- Dinç, Serhan** (2020) 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Erdil, Engin** (2024) Haksız Rekabet Hukuku, Genişletilmiş 4. Bası, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Eremenko, Kirill** (2020) Confident Data Skills, 1. Baskı, London, Kogen Page (Çeviren: Boz, Mert (2023) Veri Biliminde Ustalaşmak, 2. Edisyon, İstanbul, thekitap yayınları.
- Esteves, Rosa-Branca/Resende Joana** (2016) “Competitive Targeted Adversiting with Price Discrimination”, Marketing Science, C. 35, S. 4, ss. 576-587.
- Fong, Nathan M./Fang, Zheng/Luo, Xueming** (2015) “Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions”, Journal of Marketing Research, C. 52, S. 5, ss. 726-735.
- Gallelli, Paulina**, “How to Use Geofencing adn Geotargeting for Recruiting” <<https://www.emergetalent.com/post/how-to-use-geofencing-and-geotargeting-for-recruiting>> s.e.t. 10/11/2025.
- Garcia, Manuel B.** (2022) “Location-Based Marketing Using Geofencing: Lessons Learned from a User-Centered Application Development Research”, International Journal of Technology Marketing, C. 17, S. 1, ss. 1-29.
- Göle, Celal** (1983) Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Grabarz und Partners** <<https://grabarzundpartner.de/en/works/burger-king/escape-the-clown/>> s.e.t. 06.08.2025.

- Güngüneş Şahin, Hilal Betül** (2023) Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ho, Yi-Jen/Dewan, Sanjeev/Ho, Yi-Chun** (2020) “Distance and Local Competition in Mobile Geofencing”, *Information Systems Research, Articles in Advance*, ss 1-22.
<https://digitalagencynetwork.com/examples-of-burger-king-marketing-advertising-strategies/> s.e.t. 19.06.2025.
- International Telecommunication Union** (2024) “Measuring digital development Facts and Figures”.
- Kaya, Arslan/Demir, Koray** (2025) Rekabet ve Haksız Rekabet Hukukunun Esasları, Genişletilmiş 2. Bası, İstanbul, Vedat Kitapçılık.
- Kayar, İsmail** (2022) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 12. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kayıhan, Şaban** (2021) Ticari İşletme Hukuku, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Koyuncu, Özge Nur** (2025) Blokszincir Teknolojisi Bağlamında Rekabet Hukuku İhlalleri ve Haksız Rekabet (Doktora Tezi), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurio**, “World-Class Lessons on AI Marketing”, <<https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/10/World-Class-Lessons-on-AI-in-Marketing-Cannes-Lions-x-Kurio-2019.pdf>> s.e.t. 19.06.2025.
- Leibbrand, Max Roman** (2017) Geofencing-Enhancing the Effectiveness of Mobile Marketing (Yüksek Lisans Tezi), Universidade Nova de Lisboa (Portugal).
- Lemley, Mark A./Volokh, Eugene** (2018) “Law, Virtual Reality, and Augmented Reality”, *University of Pennsylvania Law Review*, C. 166, S. 5, ss. 1051-1138.
- Liu, Boyang/Tanaka, Jiro** (2021) “Virtual Markre Technique to Enhance User Interactions in a Marker-Based AR System”, *Applied Science*, C. 11, S. 4379, ss. 2-25.
- Manovich, Lev** (2012) “The Promises and the Challenges of Big Social Data”: GOLD, Matthew K. (Editör), *Debates in the Digital Humanities*, University of Minnesota Press, ss. 460-475.
- Martin, Amanda Rose/Sarkar, Richik** (2018) “Developments in Advertising and Consumer Protection in Cyberspace”, *The Business Lawyer*, C. 73, S. 1, ss. 295-303.
- Mayer-Schonberger, Viktor/Cukier, Kenneth** (2014) *Big Data*, New York, Harper Business Yayıncılık.

- Musa, Arbena/Vishi, Kamer/Martiri, Edlira/Rexha, Blerim** (2025) “Our Digital Traces in Cybersecurity: Bridging the Gap Between Anonymity and Identification”, IEEE Access, C. 13, ss. 46909-46923.
- Noguchi, Yuki**, “Recruiters Use ‘Geofencing’ To Target Potential Hires Where They Live And Work”, 07.07.2017 <<https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/07/07/535981386/recruiters-use-geofencing-to-target-potential-hires-where-they-live-and-work>> s.e.t 08.07.2025.
- Özel, Çağlar/Özdemir, Semih Sırrı** (2017) “Türk Hukukunda Haksız Rekabete İlişkin Düzenlemeler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Şeref ERTAŞ’a Armağan, C. 19, Özel Sayı, ss. 189-206.
- Özen, Miyale Tanla** (2023) Haksız Rekabetin Elektronik Ortamda Görünüm Biçimleri, On İki Levha Yayınları.
- Pekdinçer, Remzi Tamer/Yıldız, Ozan Ali** (2024) Haksız Rekabet Hukuku Mevzuatı, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Poroy, Reha/Yasaman, Hamdi** (2024) Ticari İşletme Hukuku, Güncellenmiş 20. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Rekabet Kurumu 1. Denetim ve Uygulama Dairesi** (2023), Dijital Dönüşümün Rekabet Hukukuna Yansımaları.
- Rekabet Kurumu**, “Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu”, 07.04.2023, s. 198. <<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cevrimici-reklamcilik-on-raporu-20231009170548088.pdf>> s.e.t. 08.07.2025.
- Rekabet Kurumu**, Rekabet Terimleri Sözcüğü (2019).
- Temel, Eren** (2024) “Qualitative Analysis of Consumer’s Responses to Mobile Push Notifications and Its Relationship with Impulsive Purchasing”, Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 6, S. 2, ss. 62-96.
- Tevetoğlu, Mete/Çolak, Betül** (2021) “Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S. 1, ss. 43-86..
- Uber Blog**, “How We Built Uber Engineering’s Highest Query per Second Service Using Go”, 24.02.2016 <<https://www.uber.com/en-TR/blog/go-geofence-highest-query-per-second-service/>> s.e.t. 08.07.2025.
- Uzun Şenol, Pınar** (2021) “Haksız Rekabet ile Rekabet Hukuku Arasındaki İlişkinin Fiyat Tarifeleri Kapsamında Değerlendirilmesi”, Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 9, S. 2, ss. 197-218.

- Ülgen, Hüseyin/Helvacı, Mehmet/Kendigelen, Abuzer/Kaya, Arslan/Nomer ERTAN, Füsun** (2015) Ticari İşletme Hukuku, 5. Tıpkı Basım, İstanbul, Onikilevha Yayınları.
- Winterer, Seth**, “Geofencing Marketing”, <<https://www.digitallogic.co/blog/geofencing-geotargeting-advertising-online-marketing/>> s.e.t. 19.06.2025
- Xie, Si/Mehra, Amit/Raghunathan, Srinivasan** (2025) “To Differentiate or to Mimic: Asymmetric Competitive Strategies for Geo-Targeting”, Donald G. Costello College of Business at George Mason University Research Paper, ss. 1-25.
- Yağcıoğlu, Kaan Muharrem** (2017) “Haksız Rekabet Hukukunda Emek İlkesi ve Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Şeref ERTAŞ’a Armağan, C. 19, Özel Sayı, ss. 2345-2372.
- Yıldız, Ozan Ali** (2023) Haksız Rekabet Hukuku, Ankara, On İki Levha Yayınları.
- Zac, Amit/Huang Yu-Chun/Moltke, Amedee Von/Decker, Christopher/Ezrachı, Ariel** (2025) “Dark patterns and consumer vulnerability” Behavioural Public Policy, Published online by Cambridge University Press, ss. 1-50.

Elektronik Kaynaklar

- <<https://ads.google.com/home/>> s.e.t. 14.06.2025.
- <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328> s.e.t. 14.06.2025.
- <<https://time.com/4526884/ronald-mcdonald-clown-craze/>> s.e.t. 08.08.2025
- <https://www.webelievers.com/home#fancy_42> s.e.t. 19.06.2025.
- <https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en> s.e.t. 14.06.2025.
- <<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>> s.e.t. 14.06.2025.
- <<https://support.google.com/google-ads/#topic=10286612>> s.e.t. 25.08.2025.
- <<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/06/mobile-advertising-network-inmobi-settles-ftc-charges-it-tracked-hundreds-millions-consumers>> s.e.t. 07.09.2025.
- <<https://www.jiobit.com/>> s.e.t. 09.06.2025.
- <<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7990/Kisisel-Verileri-Koruma-Kurumu-ile-Ticaret-Bakanligi-Arasinda-Is-Birligi-Protokolu-Imzalandi>> s.e.t. 06.09.2025.
- <<https://www.mass.gov/news/ag-reaches-settlement-with-advertising-company-prohibiting-geofencing-around-massachusetts-healthcare-facilities>> s.e.t. 07.09.2025.