

**T.C.**  
**TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ**  
**UZMANLIK TEZİ**

**MARKALARIN İNTERNETTE KULLANIMI,**  
**ELEKTRONİK TİCARETTE MARKA**  
**KORUMASININ ÖNEMİ, BU ALANDAKİ SORUNLAR**  
**VE MUHTEMEL ÇÖZÜM YOLLARI**

**GONCA ILICALI**  
**MARKA UZMAN YARDIMCISI**

**OCAK 2001**  
**ANKARA**

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>5</b>
<b>BÖLÜM 1: MARKALARA İLİŞKİN TEMEL BİLGİLER.....</b>	<b>7</b>
1.1. Marka.....	7
1.2. Marka Çeşitleri.....	7
1.3. Ayırt Edicilik.....	8
1.4. Marka Hakkının Kazanılması.....	9
1.5. Marka Korumasının Önemi.....	9
<b>BÖLÜM 2: ELEKTRONİK TİCARET.....</b>	<b>13</b>
2.1. Giriş.....	13
2.2. E-Ticaretin Araçları.....	14
2.3. E-Ticaretin Tarafları.....	15
2.4. E-Ticaretin Faydaları.....	16
2.5. Belirli Bir Ürünü Yada Hizmeti Satan Bir Şirket İnternet Üzerinden Nasıl Bulunur?.....	18
2.6. İnternet Üzerinde Ürün Tanıtımı Nasıl Yapılmaktadır?.....	19
2.7. Arama Motorlarında Üstlerde Nasıl Yer Alınır?.....	20
<b>BÖLÜM 3: MARKALARIN İNTERNETTE KULLANILMASI.....</b>	<b>22</b>
3.1. Marka Hakkının Oluşması Ve Sürekliliği.....	22
3.1.1. Markaların, Meta Belirteçleri ( METATAGS ) Olarak Kullanımı..	23
3.1.2. Markaların, Anahtar Sözcük Olarak Satışı.....	24
3.1.3. Kabul Edilebilir İzinsiz Kullanım.....	25
3.2. Bir İşaretin İnternette Kullanılması Yolu İle Marka Hakkına Tecavüz Edilmesi.....	26
3.3. Mahkeme Kararlarının Global Etkisi.....	27
3.4. İnternette Hakların Bir Arada Bulunması.....	28

3.5. WIPO'nun Girişimi.....	30
-----------------------------	----

#### **BÖLÜM 4: ULUSLARARASI BÜRO TARAFINDAN**

#### **SÜRDÜRÜLEN ÇALIŞMALAR..... 31**

4.1. Bir Üye Ülkede Ticari Etki Kararını Etkileyen Faktörler.....	35
4.2. Açıklayıcı Notlar ( Disclaimer ).....	36
4.3. Kötü Niyet.....	36
4.4. Uygulanabilecek Çözümler.....	37
4.5. İşaretin İnternette Kullanılmasının Sınırlandırılması.....	37
4.6. İşaretin İnternette Kullanılmasının Yasaklanması.....	38

#### **BÖLÜM 5: ALAN ADLARI..... 40**

5.1. Giriş.....	40
5.2. Alan Adının Yapısı.....	43
5.3. İkinci Düzey Alan Adlarının ( SLD ) Tahsisi.....	43
5.4. Türkiye’de Alan Adlarının Tahsisi.....	44
5.5. “.com”a Bağlı SLD Adları Konusundaki Sorunların Temeli.....	50
5.6. Wipo İnternet Alan Adı İşlemleri.....	52
5.6.1. Tescile Yetkili Kuruluşlar İçin Optimum Öneriler.....	52
5.6.2. Kötü Niyetli Alan Adı Tescilleri İçin Uygulanacak Resmi Prosedür.....	53
5.6.3. Tanınmış Ve İyi Bilinen Markaların Alan Adı Olarak Başkaları Adına Tescilinin Önlenmesi.....	53
5.6.4. Yeni gTLDs.....	54
5.6.5. Çözümlememiş Sorunlar.....	55
5.7. ICANN’in Alan Adı Anlaşmazlık Çözüm Politikası ( UDRP ).....	56
5.7.1. ICANN’nin Alan Adı Uyuşmazlık Politikası .....	57
5.7.1.1. Başvuru Sahibinin Sorumlulukları.....	57
5.7.1.2. Alan Adlarının İptali, Devri ve Üzerlerinde Gerçekleşen Değişiklikler.....	57
5.7.1.3. Zorunlu İdari İşlem.....	58
5.7.1.3.1. Şikayetin Bildirimi.....	59

5.7.1.3.2. Kötü Niyetle Yapılan Tescilin ve Kullanımın Kanıtlanması.....	59
5.7.1.3.3. Davacıya Karşı Alan Adı Sahibinin Yasal Hakkı Olduğunun İspatlaması.....	60
5.7.1.3.4. Hizmet Sağlayıcının Seçimi.....	61
5.7.1.3.5. Yönetim Jürisi'ne Yapılan Başvuruların Şekli.....	61
5.7.1.3.6. Uyuşmazlıkların Birleştirilmesi.....	61
5.7.1.3.7. Ücretler.....	61
5.7.1.3.8. Tescil Makamının İdari İşlemlerdeki Yeri.....	62
5.7.1.3.9. Düzeltmeler.....	62
5.7.1.3.10. Bildirim ve Yayın.....	62
5.7.1.3.11. Mahkemeye Başvurma.....	62
5.7.1.4. Diğer Uyuşmazlıklar Ve Davalar.....	63
5.7.1.5. Tescil Makamının Uyuşmazlıklardaki Rolü.....	63
5.7.1.6. Alan Adı Tescil Statüsünün Korunması.....	63
5.7.1.7. Uyuşmazlık Durumunda Alan Adlarının Devri.....	63
5.7.1.8. Politikada Yapılacak Değişiklikler.....	64
5.8. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Alan Adı Davaları.....	64
5.8.1. Panavision International L.P. - Toeppen.....	66
5.8.2. The Company Examiner Agency Inc. - Juris Inc.....	67
5.8.3. Playboy Enterprises Inc. - Calvin Designer Label.....	67
5.8.4. ABD'deki Davaların Neticelerinin Değerlendirilmesi.....	67
5.9. Alan Adı - Marka Kaynaklı Sorunların Bir Başka Etkisi: Alan Adlarının Marka Olarak Tescili.....	68
<b>SONUÇ.....</b>	<b>72</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ – SÖZLÜK.....</b>	<b>75</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>78</b>

## GİRİŞ

T.C. Türk Patent Enstitüsü Marka Uzmanlığı için hazırlanmış olan bu tezin konusu; “Markaların İnternette Kullanımı, Elektronik Ticarete Marka Korumasının Önemi, Bu Alandaki Sorunlar Ve Muhtemel Çözüm Yolları” dır.

Tezin ilk bölümünü; ülkemizde ancak son birkaç yıl içerisinde gerçek önemi anlaşılmaya başlanan ve bu nedenle hareketlilik kazanan “marka” konusunun kısa bir açıklaması oluşturmaktadır.

İkinci bölümde; ticaretin odak noktası durumundaki markanın, gelişen teknolojinin gereklerinden biri olarak meydana gelen bir ticaret şekli olan elektronik ticaretteki yerini belirlemek amacıyla elektronik ticaretin esasları üzerinde durulmuştur.

Ticari bir devrim olarak da nitelendirebileceğimiz internetin günlük hayatımızdaki yeri ve bu alandaki marka kullanım şekilleri üçüncü bölümün konusunu oluşturmaktadır.

Dördüncü bölümde; sınai mülkiyet haklarının korunmasını amaçlayan Türk Patent Enstitüsü’nün uluslararası alanda bağlı olduğu Dünya Sınai Mülkiyet Hakları Kuruluşu – WIPO - tarafından ilgili konuya yönelik olarak yürütülen çalışmalara yer verilmiştir.

Beşinci bölüm *Alan Adları* konusuna ayrılmıştır. İnternet üzerindeki gezinti için bir kılavuz ya da bir adres konumunda bulunan alan adları, markaların internet üzerindeki kullanım şekline ilişkin oldukça değişik bir örnektir. İlk bakışta ticari bir önemi bulunmuyor gibi görünse de, konunun içine girdikçe ne kadar köklü bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Zira alan adları normal bir coğrafi adresten çok daha etkili bir yönlendirme gücüne sahiptir. Bu özelliği

nedeniyle elektronik ticaretin anahtarı haline gelmiş ve ayrı bir bölüm olarak incelenmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Tezin son aşamasını ise, üzerinde araştırma ve inceleme yapılan konuya ilişkin kısa bir özet ve yorum bölümü oluşturmaktadır.

Bu tezin hazırlanma amacı; markaların internet üzerinde kullanım şekillerini incelemek, mevcut sorunlara değinmek ve muhtemel çözüm yolları üzerinde durmaktır. Konunun ülkemizde henüz çok yeni olması sebebiyle, tezin hazırlanmasında Türkçe kaynak bulunması konusunda büyük güçlükler yaşanmıştır. Elde edilen kaynakların çoğuna internetten erişim sağlanmış olup İngilizce'den tercümesi yapılmıştır. Dünyada internet ve elektronik ticaret üzerine yazılmış birçok kaynak vardır. Kaynakların tümüne ulaşarak gereken tercümelerin yapılmasının hem zaman açısından hem de teknik imkanlar açısından fazla mümkün olmayacağı açıktır. Bu sebeple üzerinde durulması gerekip de değinilmeyen en önemli ayrıntıların bulunma ihtimalinin her zaman için var olduğunu kabul etmek gerekir. Tezin hazırlanmasında imkanlar dahilinde mümkün olan tüm çabanın gösterilmiş olduğunun belirtilmesi de ifade edilmesi gereken diğer bir husustur.

# BÖLÜM 1

## MARKALARA İLİŞKİN TEMEL BİLGİLER

### 1.1. Marka

Marka; bir ürünün satış adıdır ve harflerden, kelimelerden, isimlerden, rakamlardan, sayılardan, çeşitli figürlerden, renklerden, seslerden, kokulardan veya bunların kombinasyonlarından oluşmak üzere, bir kişiye ait malları veya hizmetleri diğer kişilere ait mallardan veya hizmetlerden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Marka kavramını oluşturan temel, malların kaynağını belirtmektir. Marka, tüketiciye malların kaynağı konusunda işaret verir. Bu sayede ulusal ve uluslararası piyasada ürünün tanınmasını sağlar. Tüketiciyi cezbetme ve iyi niyetlerini toplama kabiliyetine sahip olan markalar, tüccarlar için çok önemlidir. Bir markanın değeri son derece yüksek olabilir ve bir şirketin en önemli ve en değerli mal varlığı olarak da tanımlanabilir. Marka aynı zamanda kalitenin garantisidir. Tüketici alıştığı ve beklediği kaliteyi, üzerinde o belirli markayı taşıyan ürüne bir bedel ödeyerek alacağından emin olabilir. Dahası marka, rakip ürünler arasında tüketicinin bilinçli olarak ürün seçimini mümkün kılar. Marka sistemi; benzer kelime ve şekillerin ihtilafa düşürücü kullanımı ile piyasada meydana gelebilecek yanılgıya karşı, hem marka sahibi hem de tüketici açısından koruma sağlar.

### 1.2. Marka Çeşitleri

Markalar yaratılış biçimlerine göre beş farklı kategoride ele alınabilir.

- Hayal ürünü olan veya uydurma markalar
- Sıradan markalar
- Anımsatıcı markalar
- Tanımlayıcı markalar
- Türsel markalar

Yaratıldıkları zaman hiçbir anlamı bulunmayan markalar hayal ürünü veya uydurma markalardır, XXXX veya AJAX gibi. Kullanıldığı ürünle hiçbir ilgisi bulunmayan, fakat belirgin bir anlamı olan markalar sıradan markalardır. Klasik bir örnek olarak, bilgisayarlar için, APPLE verilebilir. Başka bir örnek ise bir internet arama motoru olan YAHOO'dur. Parfümler için OBSESSION ( saplantı ) 'ın örnek verilebileceği anımsatıcı markalar ise ürünün belirgin bir niteliğini çağrıştıran markalardır. Sadece ürüne ait bir özelliği belirten markalar da tanımlayıcı markalardır, bir bilgisayar dükkanı için COMPUTERLAND ( bilgisayar ülkesi ) 'ın kullanılması gibi. Türsel markalar, başvurusu yapılan ürünler için genel veya ortak isimlerdir. Bir çeşit alkollü içecek olan bira bu gruba örnek olarak verilebilir.

### **1.3. Ayırt Edicilik**

Bir markanın korunabilmesi için anahtar unsur ayırt ediciliktir. Ayırt edicilik koşulu aynı zamanda bir markanın gücü olarak tanımlanır.

Hayal ürünü markalar çok güçlü markalardır, çünkü belirgin anlamları yoktur. Bu tür markalar tüketici gözünde ürünü tanımlamaktan ziyade ürünün kaynağını belirtici niteliktedir. Apple gibi sıradan markalar da güçlüdür; çünkü talep edildikleri mal veya hizmetler üzerinde hiçbir anlam ifade etmezler. Anımsatıcı ve tanımlayıcı markalar zayıftır, zira ürünün kalitesini veya işlevini gösterirler. Dolayısıyla iyi birer kaynak işaret edici değildirler. Tanımlayıcı markalar da ayırt edici değildir ve toplumda herkes tarafından tanınmış hale gelmedikçe marka olma niteliğini kazanamazlar. Bu tanınmışlık, ayırt edicilik kazanma veya ikinci bir anlam kazanma olarak tanımlanır. Benzer şekilde türsel ifadeler de marka olarak tescil edilemez; zira kaynak belirtmekten ziyade ürünü tanımlayıcıdır. Bu yüzden türsel adlar farklı firmalara ait malları birbirinden ayırt etme konusunda başarılı olmaz ve ayırt edicilik koşulunu sağlamazlar.



#### 1.4. Marka Hakkının Kazanılması

Bir marka, marka haklarının korunmasını sağlamak amacıyla kullanılmalı ve tescil ettirilmelidir. Türkiye’de olduğu gibi dünyanın pek çok ülkesinde marka hakkı, markanın tescile yetkili makamlar tarafından tescil edilmesi suretiyle elde edilir. Yazılı hukukun dışında, markanın kullanım yoluyla belirli bir ün kazanmış olmasına dayalı olan göreneksel hukuka göre koruma kazanabileceği ülkeler de vardır. Göreneksel hukuk ile sağlanacak koruma, şüphesiz ki yazılı hukuka kıyasla çok daha sınırlı olacaktır.

Tescil yoluyla elde edilen marka koruması ise, tescil işleminin gerçekleştiği ülkenin coğrafi sınırları içerisinde geçerlidir.

#### 1.5. Marka Korumasının Önemi

Buraya kadar olan kısımda markalara ilişkin kısa bir bilgi verildi. Peki marka önemli midir, korunması gerekir mi ya da neden ve nasıl korunmalıdır?

Zaman kavramının iyice önem kazandığı günümüzde, birçoğumuz normal koşullarda pek tercih etmesek de, fast food ile geçiştiriyoruz özellikle öğle yemeklerimizi. Bunun için tercihimiz ya *McDonald’s* oluyor, ya *Burger King* ya da bir başkası. Kimimiz *Big Mac Menü*’yü seviyor kimimiz ise *Whooper Menü*’yü. Yetişme çağında olan çocuklarımız ilk sigara deneyimlerini, yılların eskitemediği, *Marlboro* ile kazanıyorlar. Sigarayı *Zippo* çakmak ile yakmanın da bir başka oluyor keyfi. İlkokul seviyesindeki çocuklar bile, ailelerinin gelir düzeyi ister iyi olsun ister kötü, kış geldi mi illa *Harley Davidson* çizmelerim olsun istiyor ayağımda. Sıcak yaz günlerinde *her zaman Coca Cola* diye mırıldanıyoruz serinlemek için. Anneler bebekleri için *Hacı Şakir*’in yumuşaklığından vazgeçemiyorlar. *Benetton*’un solmayan cıvıl cıvıl renkleri var tişörtlerimizde. *Vakko*’dan giyinmek ayrıcalıktır diyor kimileri. Bazılarımız ise *İpekyol*’un çizgilerinin tam kendisine göre olduğunu vurguluyor. Kot pantolon dendiğinde hemen *Levis 501* mi diye soruyoruz belki de gayri ihtiyari. Yediden yetmiş kimsenin elinden düşüremediği cep telefonlarında, *Nokia*’nın sesini duyuyoruz

insanlar arasında iletişim kuran. Kolumuzda *Rolex* saatimiz varsa zamanın akışını kontrol etmek de bir başka zevk veriyor bize. Hüzünlendiğimizde gözümüz *Selpak* arıyor akan yaşları silmek için. Verdiği hizmete ve güvene dayanarak daha fazla para ödüyoruz *Varan*'a ya da *Ulusoy*'a. Televizyon ya da benzeri elektrik-elektronik eşya alırken “her zaman alınmıyor ya olmuşken biraz pahalı olsun ama iyisi olsun” diyerek *Sony* yönünde kullanıyoruz tercihimizi. En güzel anılarımızı *Kodak* ile ölümsüzleştiriyoruz. İnternetin hayatımıza iyice yerleşmesiyle birlikte artık “sokaktaki kokoreççi” bile “okunduğu gibi yazılan” *Ixir*'den bahsediyor, site kurmaktan. *Çapamarka* seçiyor nakış işleyen eller. Birçoğumuz annemizden alıştığımız margarinden vazgeçemiyoruz, o lezzetten, o isimden... Ne de olsa yılların alışkanlığı var üzerimizde. Sanki alıştığımız şeylerin dışına çıkarsak bir şeylere ihanet edeceğiz, biz biz olmaktan çıkacağız! Sadakatimizi, marketlere gittiğimizde o belirli raflardaki belirli ürünlere uzanarak gösteriyoruz, adeta diğerlerine yüz çevirircesine! *Lipton Yellow Label*'ın fiyatının yine artmış olması etkilemiyor onu almamızı. Çünkü bu ürünü biliyor, bu markayı kullanıyoruz daima.

Bilinçli tüketici biliyor istediği ürünü piyasada nasıl arayacağını. Nasıl ki birbirimize adlarımızı söyleyerek hitap ediyorsak, marketlerde de ürünü üzerinde taşıdığı “marka” yı telaffuz ederek tanımlıyoruz. Dahası, aldığımız ürünün bozulması halinde haklarımızı korumaya başlamak için elimizde güçlü bir silah bulunduruyoruz böylelikle.

Hem üretici hem de tüketici için önem arz ediyor kısacası marka. Tüketici bir bedel ödeyerek aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmak istiyor, üretici ise verdiği emeğin karşılığını almak. Arz ve talebin piyasada karşılaştığı ortak noktada markayı buluyoruz. Marka imajının önemi, gelişen teknolojinin ürün veya hizmetler arasındaki farklılığı ortadan kaldırarak tüketici isteklerinin daha belirleyici olması ve dolayısıyla üreticiler arasındaki rekabetin iyice kızışması ile hayat buluyor. Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri adlı yapıtında Yüksel Ünsal, bir araştırma sonucuna dikkat çekiyor. Üç tükenmez kalem markası üzerinde yapılan bir ankette, tüketicilerin hangi kalemi hangi sebeple tercih

ettikleri soruluyor. Soruya verilen yanıtlarda sıralamadaki ilk yeri, “markanın tanınmış” olması alıyor. İkinci sırada kalemin “iyi kalite”de olması gelirken üçüncülüğü fiyatının “ucuz” olması alıyor. Yani tüketici gözünde ürünün tercih nedeni, üzerinde taşıdığı marka. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, üretici bazında yerleşmiş ve tutulmuş bir markaya sahip olmanın önemi büyüktür. Dahası, bu tür ürünlere sahip olan üreticilerin piyasaya yeni ürünler çıkarması da daha kolay olmaktadır. Şöyleki; *Lüx* sabunun kalitesinden memnun olan bir tüketici, firma tarafından piyasaya sunulacak *Lüx* markalı sıvı deterjana talep gösterecek ya da en azından gönül rahatlığıyla deneyebilecektir.

Yukarıda bahsedilenlerin ışığında markanın, günlük yaşantımızın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiş olduğu açıktır. Markanın, üzerinde ürünün fiyatını ve diğer bir takım özelliklerini gösteren bir “etiket” olduğu kanaati artık yerini “ticari hak” bilincine bırakmıştır. Bu bilincin oluşmasındaki en belirgin etkenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- 1) Bir üreticiye ait ürünleri diğer üreticilerin ürünlerinden ayırmak
- 2) Ürünlerin kaynağını göstermek
- 3) Tüketicinin yanıltılmasını önlemek
- 4) Tüketicie, belirli üreticilere ait ürünlerini tanımada kolaylık sağlamak
- 5) Ürünlerin kalitesini veya diğer karakteristik özelliklerini garanti etmek
- 6) Bir üreticinin, kendisine ait ürünleri sanki başkasınınmış gibi satmasını önlemek
- 7) Ürünlerin, piyasada dikkat çekmesini sağlayarak yok olup gitmesini önlemek

## 8) Piyasaya arz edilen ürünlerin reklamını yapmak

Yukarıda belirtilenlerin dışında hukuki açıdan da marka sahibi için büyük önem taşımaktadır marka. Marka sahibi, üzerinde yasal hak sahibi olduğu markayı bir başkasına satabilme ya da kiraya verebilme hakkına sahiptir. Gerektiğinde teminat olarak gösterilebilme imkanı da tanıyan marka, bütün bu olanakları sağlarken işletmeden bağımsız olarak hareket edebilme esnekliği tanımaktadır.

Gerek ticari haklar gerekse hukuksal haklar bakımından marka korumasının önemini kavrayan işletmeler, markalarını tescil ettirerek ticari faaliyetlerini daha huzurlu bir ortamda devam ettirme yolunu benimsemişlerdir. Ancak bilişim çağına girmiş olmanın getirdiği teknolojik ilerleme ile her alanda kendini hissettiren değişim rüzgarları, ticaretin boyutunu da değiştirmiştir. Artık günümüzde birçok insan, büyük bir haz alarak bilgisayarın başına geçiyor ve o siteden bu siteye geçerek piyasa araştırması yapıyor. Çok çeşitli ürünleri çok kısa zaman içerisinde tanıma imkanı bulan tüketiciler, alışverişlerini de zahmetsizce birkaç tuşa basarak yapıyorlar. Hal böyle olunca gerçek marketlerde görmeye alıştığımız gerçek markalar da yerini, sanal ortamdaki “sanal markalar” a bırakıyor. Bu durumdaki markayı her ne kadar “sanal” olarak tanımlasak da, hak ettiği koruma elbette “gerçek” olmalıdır. Klasik ticarete bile bazı durumlara çözüm bulmak güçken, bu bilinmeyen ortamda önceden tahmin edilmesi neredeyse imkansız olan durumlar için belirli kurallar getirmek gerçekten çok zor olacaktır.

Markaların tanıştıkları bu yeni ortamda onlara esaslı koruma sağlayacak tedbirlerin alınması ve yasal hale getirilmesi için öncelikle “elektronik ticaret” denilen mucizevi gelişmenin iyice anlaşılması gerekmektedir. Henüz yolun başında sayılabileceğimiz bu konuda, eğrisiyle doğrusuyla belirli bir deneme sürecinin de geçirilmesi gerektiği açıktır.

## BÖLÜM 2

### ELEKTRONİK TİCARET

#### 2.1. Giriş

Son zamanlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler sonucu elektronik ticaret ( e-ticaret ) giderek yaygınlaşmaktadır. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanlar, elbette iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullananlar olacaktır. Bilimsel araştırmalardan elde ettikleri sonuçları ekonomiye kazandıran bu kişilerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da son derece doğaldır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metnin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmıştır. Bunun yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır. İşte bu önemli iki gelişme, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında e-ticarete stratejik bir önem kazandırmaktadır.

E-ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış örnek bir ülke olmadığı gibi, uluslararası platformda bu konu üzerindeki tartışmalar da devam etmektedir.

E-ticaret çeşitli uluslararası kuruluşlarca çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu farklı tanımları toparlayarak e-ticareti:

“üretilen ürünlerin bilgisayar ağları aracılığı ile tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması”

“mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması”

“iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar ( elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi v.b. ) üzerinden paylaşılması”

olarak tanımlayabiliriz. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir.

Mal ( taşınır, taşınmaz ) ve hizmet ( bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma v.b. ) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para ( sanal para ) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza, elektronik noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması v.b. elektronik ortamda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmelidir.

## **2.2. E-Ticaretin Araçları**

E-ticaretin temel araçları; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ( Electronic Data Interchange- EDI ) ve internet olmak üzere altı ana grupta toplanabilir. Çoğu zaman e-ticaret internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerinde odaklanmaktadır. Ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan

tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu olanaklar, e-ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar internetin diğer e-ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır.

Klasik e-ticaret araçlarından telefon, esnek ve interaktiftir. Faks ise pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dökümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Televizyon çok yaygın olarak kullanılmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracı olduğundan yeterince cazip değildir.

Ticaretin önemli desteklerinden olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri ( ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar ) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir.

Elektronik veri değişimi ( EDI ), ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan özel bir sistemdir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuştur. Bu sistem özellikle gümrük idarelerinin otomasyonunda kullanılmaktadır. EDI kullanımı özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Güvenli olmasına karşın maliyetinin yüksek olması sebebiyle pek fazla yaygınlaşma imkanı bulamamıştır.

### **2.3. E-Ticaretin Tarafları**

E-ticaretin tarafları; alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları-elektronik noterler, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı ve diğer kamu kurumlarıdır.

Kapalı bilgisayar ağıları üzerinden e-ticaret uygulamaları bir ölçüye kadar gerçekleştirilmektedir. Ancak açık bilgisayar ağı olan internet ise e-ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternetle kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlardan yararlanmak mümkün olacaktır. Bu sayede küçük ölçekli işletmelere bile, dünya piyasasında ürünlerini tanıtarak dünya ticaretinde yer alma imkanı tanınmış olacaktır.

#### **2.4. E-Ticaretin Faydaları**

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır. Örneğin, batılı bir firmanın Çinli bir firma ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, kimi zaman malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin %7-10'unu kapsadığı BM Uluslararası Ticaret Etkinliği Sempozyumu'nda açıklanmıştır.

Bu noktada geleneksel ticaret karşısında e-ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların birbirine bağlı bilgisayarlarından birine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik



ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece işlemler, minimum hata ile kısa süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.

- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.

- Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir. Bunun yanı sıra kasa önlerinde yorucu ve uzun kuyrukların oluşması engellenmektedir.

- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.

- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

- Tüketicilerin sadece birkaç fare tıklamasıyla bir marketten diğerine zahmetsizce ve zaman harcamadan gitmesini sağlamaktadır.

- Rakip firmalar arasındaki geçişin kolaylığı nedeniyle işletmeler arasında rekabeti artırmakta ve bu sayede ticaretin hareketlenmesini sağlamaktadır.

- Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat ( 7x24 ) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve dinamik bir alışveriş imkanı sunmaktadır.

- Zamanın görece önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmaktadır.

## **2.5. Belirli Bir Ürünü Ya da Hizmeti Satan Bir Şirket İnternet Üzerinden Nasıl Bulunur?**

Web sayfası olan şirketler mutlaka kendilerini Alta Vista, Yahoo gibi popüler arama motorlarına kaydettirmişlerdir. Bu arama motorları vasıtasıyla firma adı, marka ya da faaliyet alanına göre arama yapılabilir. Öte yandan, aranılan ürün ya da hizmetle ilgili, varsa, tartışma grupları ( news groups) çok hızlı sonuç alınabilecek bir diğer mekanizmadır. Ulusal arama motorları ve katalog servisleri de ( online firma rehber servisleri gibi ) kullanılabilecek bir başka yoldur.

E-dükkan olarak tanımlanan web siteleri, her türlü ürünün internet üzerinde satıldığı yerlerdir. Bu sitelerin ilk giriş sayfaları e-dükkanın vitrini gibi düşünülebilir. E-dükkanlarda ürünlerin markaları, resimleri, fiyatları gibi özelliklerin yanı sıra müşteri destek bilgileri ( sıkça sorulan sorular, ürün şikayeti iletme, müşteri anketleri ), yeni ürünler, promosyonlar ve tabii ki kredi kartı ödeme sistemleri ( yani kasa ) bulunur. E-dükkanların web sayfası tasarımları olabildiğince sade, kolay gezilebilir özelliklerde, ama aynı zamanda bilgi akışının dikkatlice kullanıldığı şekilde olmalıdır. Aksi takdirde müşterilerin rakip firmaya ait bir siteye geçmesi an meselesi olacak ve bunu engellemek için yapılabilecek hiçbir şey olmayacaktır.

## 2.6. İnternet Üzerinde Ürün Tanıtımı Nasıl Yapılmaktadır?

Web’de dükkan açan firmalar genellikle ilk adım olarak normal ürün tanıtımı ve satış kataloglarını webe koyarak elektronik ürün tanıtımlarını yapmaya başlarlar. Ancak internetin etkileşimli yapısı bu yaklaşımı çok tehlikeli kılmaktadır. Çünkü web sayfaları arasında gezinen bir müşteri nasıl tek bir tıklamayla bir siteye girebiliyorsa yine bir tek tıklamayla buradan da kolayca çıkıp gidebilir. Web üzerinde ürün tanıtımı ve reklamcılık uygulamalarında bu etkileşimin önemi her zaman göz önüne alınmalıdır. Ayrıca web üzerindeki alışverişlerde kitlesel beğeni ve tercih yerine bireysel beğenin ön plana çıktığını görmekteyiz. Çünkü bu sanal ortamda, yanınızdan müşteri arabasıyla geçerken elinizde bulunan ürünün raftaki diğer ürünlerden daha kaliteli olduğunu söyleyerek sizi o markaya yönlendirecek veya yolun karşı tarafındaki marketin bazı ürünlerde daha avantajlı olduğunu söyleyerek sepetinize koymuş olduğunuz malları rafa geri bırakmanıza neden olacak bir başka müşteri bulunmayacaktır. Bireyi birebir yakalayacak, anında etkileşimli olarak her türlü bilgilendirme isteğini yerine getirecek akıllı sistemler, web üzerinden ticarete en önemli ürün tanıtımı ve reklamcılık stratejilerini oluşturmaktadır.

Sitenize gelen ziyaretçi ne kadar çok farklılık görüyorsa ve ne kadar kolay sitenizi dolaşabiliyorsa ve tabii ki beklentilerine ne kadar çok cevap bulabiliyorsa, o kadar başarılı bir imaj yaratmışsınız demektir. Ürün farklılığı, markanın öne çıkarılması gibi klasik pazarlama ve satış stratejileri, webin dinamik yapısı ile kolayca birleştirilebilir ve müşteri bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi en üst düzeyde yapılabilir.

“Banner” olarak tabir edilen web reklamları, genelde tanıtılan ürünün görüntüsünün çok ziyaret edilen sitelere konulmasıyla yapılmaktadır. Web reklamlarının en cazip tarafı, ziyaretçilerin reklam karşısında ilgi duyduğunu belirtmek veya bilgi talep etmek için yapmaları gereken tek işlemin ilgi duydukları kısım üzerinde tıklamaları olmasıdır. Kısacası müşteriler, telefonla aramak veya ürünün örneğini gidip yerinde görmek gibi zahmetli işlere

kalkışmıyorlar. Reklam, halkla ilişkiler ve satış, etkileşimli bir ortamda yani web üzerinde aynı anda gerçekleşmektedir.

## **2.7. Arama Motorlarında Üstlerde Nasıl Yer Alınır?**

Arama motorları ( search engines ), insanların internet üzerinden bilgi aramak ( tabii bu arada belirli bir ürünü ya da servisi de aramak ) istediklerinde kullandıkları en önemli mekanizmalardan biridir. Bu motorlardan herhangi birini ( söz gelimi Altavista, Lycos ya da Excite gibi ) kullananlar bilirler, bir anahtar kelime girilip “ara” dendiğinde karşımıza bazen milyonlarca cevap ( yani bu anahtar kelime ile ilgili web sayfalarının adresleri ) gelebilmektedir. Arama kriterleri ile oynayıp arama aralığı daraltılsa bile yine de cevap sayısı çok fazla olabilmektedir. Arama motorları ise gelen cevapları belirli bir sayıya kadar sıralamaktadır. Genelde bu sayı birkaç yüz tanedir. Dolayısıyla arama sonuçlarında en üstlerde yer alan web sayfalarının aramayı yapan kişi tarafından “öncelikle” ziyaret edileceğini söylemek pek yanlış olmayacaktır. Bu da demektir ki, anahtar kelimeleri düzgün tanımlanmış ve hazırlanırken belirli basit kurallara uyulmuş siteler, anahtar kelime bazlı aramalarda üstlere yakın yerlerde olacaktır. Yahoo'nun 1999 rakamlarıyla ayda 16 milyondan fazla ziyaretçi çektiğini düşünürseniz, arama motorları üzerinden bilgi arayıp web sitelerinin adreslerini bulan milyonlarca internet kullanıcılarından bahsedebiliriz. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen bilinçli müşteriler, almayı düşündükleri ürünün taşıdığı markayı anahtar kelime olarak seçeceklerdir. Çünkü önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere marka, bir malın satış adıdır ve piyasada tanınıp ifade edilme şeklidir.

Web sayfaları hazırlanırken her sayfada “META” komutu kullanılarak sayfa ile ilgili anahtar kelimeler listelenir. Arama motorlarının bir sayfayı ziyaret ettiklerinde kontrol ettikleri en önemli yer bu kısımdır. Arama motorları genelde sadece belirli sayıda anahtar kelimeye bakarlar ve sonrasını ihmal ederler. Bu

sebeple sitenin içeriğine ve amacına uygun kelimeler seçilmesine dikkat edilmelidir.

Bazı arama motorları, indeksledikleri sayfaların içeriklerinin bir kısmını da yazıda geçen kelimelere göre dikkate alabilmektedirler. Bu yüzden anahtar kelimelerin anlatımı bozmayacak şekilde metin içerisine serpiştirilmesi de arama motorlarının söz konusu anahtar kelimeler için sayfalarınızın daha yüksek bir oranla indekslenmelerini sağlayacaktır. Özellikle satış hizmeti veren işletmelerin sitelerinde satmakta oldukları ürünlerin markalarından sıkça bahsetmeleri, arama cevaplarında üst sıralara yerleşmelerini sağlayacaktır.

Sitenizin kayıt edileceği arama motorlarının ve katalog servislerinin seçimi de e-ticarette geleceğiniz nokta açısından çok önemlidir. Yüzlerce arama motoru da olsa, bunların sadece sekiz tanesi toplam trafiğin %99'unu oluşturmaktadır. En çok bilinen arama motorları; Yahoo, Altavista, Excite, MSN, Web Crawler, Infoseek, Hotbot ve Lycos'tur. Ayrıca tüm arama motorlarının katalog servisleri de mevcuttur. Sayfaların uygun başlık altına kaydedilmeleri de büyük önem taşımaktadır. Yerel arama motorları da ( arabul.com, netbul.com gibi ) özellikle ulusal pazara dönük içerikleri bulmada faydalı olmaktadır.

## BÖLÜM 3

### MARKALARIN İNTERNETTE KULLANILMASI

#### 3.1. Marka Hakkının Oluşması Ve Sürekliliği

Bir marka internette kullanıldığı anda dünya çapında çok geniş bir kitle tarafından görülür. Bu nedenle internetin global bir etkisinin olduğu söylenebilir. İnternetin bu belirgin özelliği nedeniyle, ticari faaliyette bulunan firmaların hangi ülkelerde yasal olarak faaliyet göstereceklerini önceden tahmin etmelerini son derece güçtür. Tek bir yasal sistemin sınırları içinde bile internet üzerinde bir markanın kullanımını geleneksel yasal kavramlar içerisine oturtmak çoğu zaman güçtür. İnternet teknolojisinin doğası nedeniyle bazı kullanımlar, gerçek dünyadaki marka kullanımına neredeyse benzemez hale gelir.

Marka korumasının belirli bir ülkedeki önceki kullanıma dayandığı durumlarda, internetteki kullanımın “kullanım şartı”nı sağlayıp sağlamayacağı sorusu akıllara gelir. Peki bu durumda ne tür bir kullanım “gerçek kullanım” olarak nitelendirilecektir? Bilindiği üzere marka tescilinin sürekliliğini sağlamak için kullanım önemlidir. Çünkü birçok ülkede kendi ulusal mevzuatları çerçevesinde belirlenmiş sürelerde kullanılmayan markaların tescilleri iptal işlemine konu olmaktadır. Kullanım koşulunu sağlaması açısından markaların internetteki kullanımını “gerçek kullanım” olarak kabul edilebilir. Marka sahibi markasının söz konusu piyasada gerçekten varolduğunu göstermek zorunda olacaktır, mesela bir ülkedeki gerçek satışları veya müşterilerle olan diğer ticari ilişkileri ispatlamak gibi. İspat işlemi her zaman kolay olmayabilir. Marka sahibinin mal veya hizmetlerini sadece internet üzerinden dağıtması veya bilhassa internet dışında çok az veya hiçbir fiziksel varlığa sahip olmayan ( internet arama motorlarında olduğu gibi ) mal veya hizmetlerin ücretsiz sağlanması gibi durumlarda oldukça güçleşecektir.

E-ticaretin hızlı ve sürekli gelişimi göz önüne alınırsa, internet üzerinde markaların kullanım şekillerini gösterir kapsamlı bir listenin verilmesi ve hangi tür kullanımların gelecekte problem yaratabileceğinin hesabının yapılması hemen hemen imkansızdır. Şimdilik “bağlantı noktaları ( hyperlink )” olarak veya “meta belirteçleri” olarak gerçekleştirilen uygulamaların bir kısmı World Wide Web ( WWW )’in etkin kullanımı için vazgeçilmezdir. Yine de çağrışım yaratmayı kolaylaştırdıklarından marka sahibi açısından potansiyel tehdit yaratırlar. Böylelikle marka için karıştırma, zarar verme veya çeşitli şekillerde haksız yarar sağlama tehlikelerini artırırlar. Öte yandan, tüketicilerin internet teknolojisine karşı artan ilgileri ve aşinalıkları böyle uygulamaların yasal değerlendirmesini muhtemelen etkileyecektir. Bu tür davalardaki genel sorun; her bir yargısal kararın kabul edilebilir durumlar ve marka hakkına tecavüz niteliğindeki durumlar ile ilgili farklı uygulamalarla sonuçlanacağıdır. Bu farklılıklar ise girişimcilerin e-ticarette tutarlı strateji belirlemelerini zorlaştıracaktır. Aşağıdaki örnekler bu sorunu açıklamaktadır.

### **3.1.1. Markaların, Meta Belirteçleri ( METATAGS ) Olarak Kullanımı**

Bölüm 2’de de bahsedilmiş olan meta belirteçleri, web sitesinin içerik sınıflandırmasını yapmak üzere internet arama motorları için bir vasıta olarak web sitesi HTML ( Hypertext Transfer Protocol; dökümanlar arası bağlantıları kullanarak HTML dilinde yazılmış programları görüntülemesi için WWW programı tarafından kullanılan protokol ) kodu içinde saklı olan bir anahtar kelimedir. Sayfanın kaynak kodu ile birlikte görülebilir olan meta belirteçleri, web sitesinde kendiliğinden görünmezler. Buna rağmen belirli bir anahtar kelime içeren web sitelerinin tümünü arayan bir arama motoru, bu siteyi bulacak ve listeleyecektir. Bir anahtar kelime gizli kodda ne kadar sık görünürse, arama motoru da arama raporunda söz konusu siteyi o kadar yükseğe yerleştirecektir. Birçok marka sahibi markalarının, böylesine büyük bir güce sahip olan meta belirteci olarak izinsiz kullanımına itiraz etmiştir.

Bu davalardaki ana sorun, markanın esas olarak belirli malları veya hizmetleri ayırt etmek için kullanılıyor olmamasıdır. Bunlar; normal olarak insanların göremeyeceği şekilde kullanılmakta olup bir arama motorunun aramaya cevap olarak belirli bir web sitesini listelemesi amaçlı kullanılır. Kullanıcı eğer arama sonuçlarından birinin içeriğini görmek isterse, üzerinde tıklayarak sitenin görüntülenmesini sağlayabilir. Bu gibi kullanımlara; marka sahibinin izniyle yapıldığı veya marka sahibinin ürünlerini arayan tüketicilerin yanlışlıkla başka birinin sitesine yönlenebileceği ihtimaline dayanarak bir “ön yanılgı” durumunun oluşabileceğini ifade eden bazı mahkemelerce *markaya tecavüz* gözü ile bakılmaktadır. Eğer bu, bir rakibin web sitesi ise tüketiciler burada duracak ve rakip ürünleri kullanacaklardır, siteyi dikkatlice incelediklerinde karıştırmayacak olsalar bile. Yargısal değerlendirmelerde bu tür kullanımlar haksız rekabet fiili olarak kabul edilir.

Öte yandan, başkalarına ait markaların meta belirteci şeklindeki kullanımı “haklı kullanım” olarak meşru olabilir. Şöyleki, bir perakendeci satışa sunduğu markalı mallar hakkında potansiyel müşterilere bilgi vermek amacıyla markayı bu şekilde kullanabilir.

### **3.1.2. Markaların Anahtar Sözcük Olarak Satışı**

İnternet arama motorlarının web siteleri en çok ziyaret edilen siteler arasındadır. Hal böyle olunca reklamcılar için son derece ilgi çekicidirler. Ürünlerini belirli bir grup internet kullanıcılarına yöneltmek isteyen reklamcılara bu arama motorlarından bazıları anahtar sözcük *satarlar*. Bu da, anahtar sözcüğün arama motoruna her girişinde arama sonuçlarında bir reklamın ortaya çıkması ile sonuçlanır. Perakendeciler, belirli bir markayı taşıyan ürünlerin her aranışında kendi reklamları görünsün diye anahtar sözcük alırlar. Bu tür reklamların tüketicileri kendi web sitelerinin veya tercih ettikleri ya da yetkilendirdikleri web perakendecilerinin sitelerini ziyaretten vazgeçirebileceği kaygısındaki marka sahipleri tarafından böyle kullanımlar itiraza konu olmaktadır. Bu davalara



uygulanacak yasal prosedür, uluslararası platformda henüz açıklığa kavuşmamıştır.

### **3.1.3. Kabul Edilebilir İzinsiz Kullanım**

Yasal sistemler, marka olarak korunan bir işaretin “haklı kullanımı” için bazı istisnalar getirebilir. Bir işaret tamamıyla tanımlama veya bilgi verme amacıyla dürüstçe ve iyi niyet çerçevesinde kullanılırsa yukarıda bahsedilen istisnai durumlar geçerli olur. Bu kullanım kişiyi, kuruluşu, mal veya hizmetleri tanımlamak için gerekli olandan öteye gidemez ve işaretle ilgili olarak marka kullanıcısının sponsorluğunu yaptığı izlenimini uyandırabilecek hiçbir şeyin yapılamayacağı şartı çoğu kez koyulur. Bu tür istisnalar, eşit olarak, bir işaretin internette kullanılması halinde de uygulanabilir. Markanın kabul edilebilir izinsiz kullanımına diğer örnekler; ticari amaçlı olmayan kullanım veya belirgin bir markaya ilişkin tüketici eleştirisi gibi ifade özgürlüğü hakkına dayanan kullanım verilebilir.

Yaklaşımlar ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiğinden, e-ticaretteki tarafların çıkarları için uluslararası alanda uyumlaştırılmış kriterler belirlenmesi beklenmektedir. Ayırt edici bir işareti internette kullanmak üzere bulunan her yeni yol için uyumlaştırılmış yaklaşımlar düzenlemeye çalışmak mantıklı olmayacaktır. Teknolojik açıdan tarafsız olmak için, sadece kabul edilebilir ve kabul edilemez uygulamaları birbirinden ayırmada kullanılacak genel standartları belirleme amaçlı gayret gösterilmelidir. Bu bakımdan iki farklı tutum faydalı olabilir: kabul edilemez kullanım ile ilgili kriterler geliştirilebilir veya –genel anlamda olmak üzere- “haklı kullanım” şekillerine ilişkin her bir ülkenin kendi topraklarında uygulayabileceği kabul edilebilir açıklamalar getirilebilir.

### **3.2. Bir İşaretin İnternette Kullanılması Yolu İle Marka Hakkına Tecavüz Edilmesi**

Bir işaretin internette kullanımı ile marka hakkına tecavüz ancak, markanın korumaya hak kazandığı ülkede kullanıldığı varsayılırsa gerçekleşebilir. Hangi koşullarda bir markanın internette görünmesi kullanım olarak kabul edilebilir ve tecavüze sebep olur sorusu akıllara gelebilir. Tecavüz kavramı hem geniş anlamda hem de dar anlamda ele alınabilir. Geniş bir açıdan bakıldığında, ihtilafı hakların mevcut olduğu bir ülkede bilgisayar ekranı üzerinde işaretin görülebilir olması yeterli olmaktadır. Böylelikle bir marka üzerindeki kişiye özel hak, hemen hemen dünya çapında bir etkiye sahip olmaktadır. Bu hak doğrultusunda bir ülkeyi hedeflemeyen veya o ülkede hiçbir etkisi bulunmayan kullanım bloke bile edilebilir. Bu görüşe bağlı olarak bir işaretin internette kullanımı, potansiyel olarak dünyadaki her ülkede tecavüz iddialarına yol açabilir.

Sınırlayıcı bir görüşe göre ise, tecavüz kararına varılabilmesi için işaretin internetteki kullanımı ile ülke arasında bir “ilişkinin” olması gerekmektedir. Belirli bir ülke ile arada böyle bir ilişki kurarken iyice inceleme yapılmalıdır, zira farklı ülkeler farklı standartlar benimsemiş olabilirler. Keşke uluslararası boyutta belirli kriterler üzerinde anlaşılabilmesi mümkün olsaydı da, iş sahipleri internet yoluyla yürütecekleri faaliyetlerde hangi ülkeler ile yasal açıdan ilgili olacaklarını önceden kolaylıkla tahmin edebilselerdi! Bu noktada iki önemli soru yöneltilebilir. İlk olarak; belirli ülkeler ile arada “ilişki” olduğu kararı, kullanıcının söz konusu ülkelerde ticari bir etki yaratmaya niyetlendiğini gösterir mi veya en azından böyle bir etki önceden sezilebilir mi? İkinci olarak; işaretin kullanıldığı sitenin etkinliğini tespit etmek gerekir mi? Bundan başka, reklam amaçlı kullanım da mal veya hizmetlerin satın alınması için web sitelerinde kullanılmasından ayrı tutulmalıdır.

Bu sorularla ilgili bir başka soru da, web sitelerine bir “açıklayıcı ( disclaimer )” yerleştirilmesiyle bir işaretin internetteki kullanıcıları ile belirli ülkeler arasında ilişki kurulmasından kaçınılmasının mümkün olup olmadığıdır.

Bazı bildirimler girişimcilere, işareti internet üzerinde kullanmalarını “bölgeselleştirme” ve ihtilafli hakların bulunduğu bölgelerdeki tecavüz iddialarından kaçınma konularında esneklikler sağlayabilir. Burada birkaç sorun ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki; yukarıda bahsedildiği şekilde bir açıklayıcı koymak için işaretin kullanıcısının dünya çapında araştırma yapması gerekliliğinin doğmasıdır. Bu açıklayıcılar; “bu ürün X, Y, Z ülkelerinde elde edilemez” ya da “A, B, C ile hiçbir ilgimiz yoktur” şeklinde olabilir. Bu uygulamanın zorluğu, açıklamaların kullanılması gereken her bir ülkenin dilinde ayrı ayrı yazılması gerektiği olacaktır. İkinci olarak; bu tür açıklamalar bile her zaman için bir karıştırma riskini üzerinde taşıyacaktır.

### **3.3. Mahkeme Kararlarının Global Etkisi**

Marka hakkının kapsamı sadece tecavüz hallerini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda hak sahibi için mümkün olabilen çareleri de açıkça belirtir. Bir işaretin internette kullanımı ile marka hakkı tecavüze uğruyorsa, burada –mahkemenin yardımı ile- marka sahibinin davalının işareti internetteki her kullanımını durdurmaya talep etme hakkının bulunup bulunmadığı sorusunun cevabı önem kazanmaktadır. Böyle bir karar, internetin kendisi gibi global olan bir etkiye sahip olacaktır. Geleneksel marka hukuku sanal ortama uyarlanacak olursa, ulusal ( ve böylece bölgesel anlamda sınırlı ) bir marka hakkı bu ortamda dünya çapında geçerli, kişiye özel bir hak sağlamamalıdır. Bu nedenle, marka sahibinin hak sahibi olduğu bölge ile sınırlı çarelerin bulunması isabetli olacaktır. Mahkemeler hakkaniyetli çözümler belirlerken - marka sahibinin haklarının korunduğu bölgelerle bağlantı kurulmasını önleyici makul tedbirler alması için işaretin internetteki kullanıcıyı zorlamak gibi - özgün yaklaşımlarda bulunabilirler. Bu; web sitesine yeterli bir açıklama yerleştirerek belirli ülkelerdeki internet kullanıcılarının kullanmalarını engelleyecek teknik mekanizmalar kullanarak veya belirli bir bölgedeki müşterilere mal veya hizmet göndermeyi reddederek etkisini gösterebilir. Ortak kullanıcılar aynı zamanda aynı

“geçiş sayfasını” paylaşmak veya karşılıklı olarak birbirlerinin web sitesine geçişi sağlamak için yönlendirilebilirler.

İnternet kapsamlı yargı kararları, yine de tamamıyla olası çözümlerin dışında tutulmamalıdır. Özellikle bir işaretin internette kullanımı kasıtlı ve kötü niyetli olarak bir marka hakkını hedefliyorsa, markanın koruma hakkı kazandığı bölgelerdeki etkisini yok etmek amacıyla ihtilafli işaretin internetteki her türlü kullanımının yasaklanması ve marka sahibinin yasal menfaatlerini ihlal edici kullanımların önlenmesi uygun olacaktır.

### **3.4. İnternette Hakların Bir Arada Bulunması**

Marka haklarının bölgeselliği sebebiyle aynı veya yanılığa yol açacak kadar benzer markaların sahipleri birbirleriyle hiçbir ilgisi olmayan, tamamıyla farklı ülkelerdeki farklı kişiler olabilir. Bu durum, bir işaretin bilgisayar ekranında ( veya diğer dijital aletlerde ) tüm dünyada görülebildiği internette oldukça karmaşık sorunlara yol açabilir. İnternette bir marka kullanıcısı kendisini, söz konusu ihtilafli marka ile ilgili hakkını tanımayıp başka birine hak veren bir kanuna bağlı olan yabancı bir yargıdaki bir uyuşmazlık içinde bulabilir. Bu da internet dışındaki hakların bir arada bulunmasının, internet üzerinde “hakların çatışmasına” dönüştüğü anlamına gelir. Bu tür uyuşmazlıklar hak sahiplerinin, kendi ulusal mahkemeleri sayesinde karşılıklı olarak işaretin internette kullanmalarını engelleme çabasına girmelerine yol açar. Böyle problemlerin çözümlerinin de marka kanunlarında olması gerekir. Marka kanunlarında marka sahibinin markasını internette kullanma hakkı için kesin ve açık hükümler bulunmalıdır ki diğer yargılara bağlı hak sahiplerinden gelebilecek iddialardan çekinmesine gerek kalmayın.

Bazı kesin sınırlamalara bağlı olarak, ayırt edici bir işarete ilişkin her hak sahibinin bu işareti diğerleri ile birlikte internette kullanabilmesi için genel bir prensibin benimsenmesi gibi bir yaklaşımda bulunulabilir. Böyle bir prensip Paris

Sözleşmesi'nin 6 (3). maddesi ile sağlanan ulusal marka haklarının bağımsızlığının bir ifadesi olarak kabul edilebilir. Davalının ispatlamış olması ön koşuluyla, başka bir ülkede işaret üzerinde davalının özel bir hak sahibi olması, mahkemede bir savunma veya meşru kullanımın aksi ispat edilebilir bir karinesini oluşturabilir.

Marka sahiplerinin menfaatlerini korumak amacıyla yasal hakların bir arada bulunmasına ilişkin bir prensibe iki bakımdan sınırlama getirilmelidir. Birincisi karıştırma riski minimuma indirilmelidir. Bunun için işaretin kullanıcısının, markanın nerede korunduğunu ve işaretin diğer kullanıcılarıyla hiçbir ilgisinin bulunmadığını net bir biçimde belirtmesi gerekecektir. Bu tanımlamayı yapmak için bir “açıklayıcı not” kullanılabilir. Ancak yine de karıştırma riskinin tam anlamıyla ortadan kalkması mümkün değildir. Çünkü belirli bir marka sahibi için arama yapan internet kullanıcıları, eş kullanım hakkına sahip başka bir kullanıcının sitesini çağırabilirler ve ancak ilgili sitedeki açıklamaları okuduktan sonra buldukları sitenin aradıkları yer olmadığını farkına varırlar. Tabii bu arada internet kullanıcısının yeterince sabırlı olmaması ve sitede yer alan her notu okuma gibi bir alışkanlığının bulunmaması ihtimalinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Mevcut olan bu risk, yasal hakların ( ulusal ya da bölgesel ) uyuşmazlığı durumunda yukarıda bahsedilen prensibin her hak sahibine internetteki hakkını kullanabilmesini mümkün kılması ile birlikte daha çok önem kazanabilir.

İkinci olarak kullanıcılardan biri markasını “kötü niyetle” tescil ettirmiş veya bu niyetle kullanıyor ise birlikte bulunmaları uygun olmayacaktır. Sadece “iyi niyetli” yaklaşımlar tecavüz iddialarının sınırlandırılmasından yararlanmalıdır. Mahkemede “kötü niyet”, meşru kullanımın aksi ispat edilmiş karinesi olarak değerlendirilebilir. “Kötü niyetli” tescil veya kullanım iddiaları davacı tarafından ispatlanmalıdır. Bir hak sahibi, başka bir marka ile aralarında ilişki olduğu izlenimi uyandırarak kazanç sağlama niyetiyle bir işaret üzerinde hak kazanmışsa veya bu amaçla söz konusu işareti kullanıyorsa, bu durum “kötü niyet” kapsamı içerisinde değerlendirilmelidir.

### 3.5. WIPO'nun Girişimi

Wipo, markaların internette kullanımı ile ilgili sorunları incelemektedir. Marka, Endüstriyel Tasarım ve Coğrafi İşaret Kanunu Daimi Komitesi ( SCT ), bir markanın internetteki hangi kullanımının marka kullanımı ya da marka hakkına tecavüzü oluşturduğu ile ilgili ulusal kuralları uyumlaştırma çalışmasına başlamıştır. Haziran 1999'da SCT, çalışma sonuçlarını tartışmak ve markalar ile diğer işaretlerin internette kullanılmasına ilişkin ulusal veya bölgesel kanunların uyumlaştırılmasının gerekli olup olmadığı ve hangi sınırlara kadar uygulanması gerektiğini kararlaştırmak üzere toplanmıştır. Bu tartışmaların sonucunda Uluslararası Büro, markaların internette kullanımı ile ilgili yasal konuları ilgilendiren hususları tespit etmek üzere varsayımlara dayalı bir anket formu hazırlamıştır. Anket formları her bir üye ülke tarafından kendi ulusal kanunları çerçevesinde cevaplanmıştır. Büro'ya ulaşan cevaplar, görüşler arasında çok büyük farkların olduğunu göstermiştir. Uluslararası Büro ek olarak, Wipo'nun çatısı altında uluslararası işbirliğinin gerçekten önemli olacağı bölgeleri belirlemeye yönelik Tartışılan Konular Raporu hazırlamıştır. Bu rapor aynı zamanda tartışmalar için bir grup olası prensipleri de içermektedir ve SCT'nin 2000 yılındaki toplantılarına konu olmuştur.

## BÖLÜM 4

### ULUSLARARASI BÜRO TARAFINDAN SÜRDÜRÜLEN ÇALIŞMALAR

Uluslararası Büro, Wipo, tarafından sürdürülen çalışmalardan “markaların internette kullanımı” ile ilgili olan ve SCT komitesi ile varlık bulan çalışmaların en son yapılan oturumu 11-15 Eylül 2000 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Son oturumda görüşülen konular ve varılan sonuçlar bu bölümde özetlenmiştir.

#### 4.1. Bir Üye Ülkede Ticari Etki Kararını Etkileyen Faktörler

Üye ülkede bir işaretin internette kullanımının ticari etkiye sahip olup olmadığına karar verirken yetkili makamların mevcut tüm durumları itina ile incelemesi gerekmektedir. Aşağıda belirtilen hususlar dikkate alınmalı, ancak bunlarla sınırlı kalınmamalıdır.

- a) İşaretin kullanıcısının üye ülkede, kullandığı işaretle ilgili mal veya hizmetlerle aynı veya benzer olan mal veya hizmetlerin ticaretini yaptığı ya da ticaretini yapmak üzere girişimlerde bulunduğu durumlar
- b) Üye ülkeyle ilgili olarak kullanıcının ticari aktivitesinin düzeyi ve karakteri ile ilgili aşağıdaki hususları kapsayan durumlar:
  - (i) Kullanıcının, gerçekten üye ülkedeki müşterilere hizmet verip vermediği veya üye ülkedeki kişilerle ticari amaçlı diğer ilişkilere girip girmediği

- (ii) Belirli üye ülkelere mal veya hizmet teslimatı niyetinde olmadığını gösterecek şekilde, söz konusu ülkelerde konuşulan dillerde açıkça ifade olunan bir beyanın web sitesinde bulunup bulunmadığı
  - (iii) Kullanıcının, üye ülkede garanti verme veya hizmet sunma gibi satış sonrası aktivitelerin teklifinde bulunup bulunmadığı
  - (iv) Kullanıcının, işaretin internette kullanımı ile ilgili olan ancak internet üzerinden gerçekleştirilmeyecek daha ileri ticari aktiviteleri belirli üye ülkelerde taahhüt edip etmediği
- c) Üye ülke ile mal veya hizmetlerin teklif ilişkisi aşağıdaki durumları içeriyorsa:
- (i) Teklif edilen mal veya hizmetlerin üye ülkede yasal yollardan teslim edilip edilemeyeceği
  - (ii) Ücretlerin üye ülkenin resmi parasıyla belirtilip belirtilmediği
- d) İşaretin kullanıldığı web sitesi üye ülke ile ilişkisi aşağıdaki durumları içeriyorsa:
- (i) Web sitesinin, üye ülkedeki kullanıcılara ulaşabilir interaktif temas imkanı teklif edip etmediği
  - (ii) Web sitesinin üye ülkede bir adres, telefon numarası veya diğer türlü temas imkanları belirtip belirtmediği



- (iii) Web sitesinin üye ülkeyi belirten ISO Standardı ülke kodu 3166 üst düzey alanı altında tescil edilip edilmediği

*( ISO Standardı ülke kodu 3166'ya dayanan üst düzey alanları başlı başına ülkeleri belirtmektedir. Eğer bir web sitesi belirli bir ülkeyi belirten bir üst düzey alanında tescil edilmişse bu, siteyi kullanan kişinin o ülkeyi hedeflemekte olduğunu gösterebilir. )*

*( Not: Alan adları ile ilgili açıklamalar sonraki bölümde yer alacaktır. )*

- (iv) Web sitesinin metninin çoğunlukla söz konusu üye ülkede kullanılan dilde hazırlanıp hazırlanmadığı

*( Söz konusu ülke dışında geniş ölçüde kullanılmayan bir dilin web sitesinin metnini oluşturması, ticari etki yaratma konusundaki niyet için çok kesin bir etkendir. Bir dilin üye ülke dışında da çok yaygın olarak kullanılması, kullanımı ile sağlanan kanıtların o kadar az ikna edici olduğu anlamına gelmektedir. )*

- (v) Web sitesinin üye ülkede yerleşik internet kullanıcıları tarafından gerçekten ziyaret edilip edilmediği

*( Önemle vurgulamak gerekir ki, belirli bir üye ülkede yerleşik internet kullanıcılarının belirli bir web sitesini ziyaret etmeleri, işaretin ticari etki yarattığına karar vermek için tek başına yeterli olmayacaktır. )*

e) Bir işaretin kullanımının bir sınai mülkiyet hakkı ile ilişkisi aşağıdaki hususları kapsıyorsa:

- (i) Eğer kullanım bir sınai mülkiyet hakkı ile destekleniyorsa, bu hakkın üye ülkede korunup korunmadığı
- (ii) Eğer kullanım bir sınai mülkiyet hakkı ile desteklenmiyor fakat bir başkasına ait olan bir sınai mülkiyet hakkı konusu ile motive ediliyorsa, bu hakkın üye ülkenin kanunları altında korunup korunmadığı

*( Bu kısım, kullanılan işaret üzerindeki herhangi bir hakkın önemini vurgulamaktadır. Eğer işaret üye ülkenin kanunlarına bağlı olarak korunan bir sınai mülkiyet hakkına konu ise, bu işaretin internette kullanımı o ülkede ticari etkiye sahip olabilir. Kullanılan işaret ile sınai mülkiyet hakkı arasındaki ilişki iki durumda konu ile doğrudan ilgili hale gelir. İlki olumlu yöndedir, yani madde (i)'de belirtildiği üzere kullanıcının bizzat kendisi işaret üzerinde sınai mülkiyet hakkına sahiptir. Kullanıcının, mesela belirli bir üye ülkede tescilli markası varsa bu, hak sahibinin mezkur ülkede ticari etkiye sahip olacak faaliyetlere girişme niyetinde olduğunu gösterecektir. Madde (ii)'de bahsedilen ise olumsuz yöndedir, yani işaretin kullanıcısının değil de başka birinin işaret üzerinde sınai mülkiyet hakkı sahibi olması. Kullanıcının bu haktan haberdar olmasına rağmen işaretin kazanmış olduğu ticari itibardan faydalanma gibi bir niyetle işareti kullanması, hakkın korunmakta olduğu bu ülkede etki yaratacaktır ve hak sahibi açısından ticari değer kaybı olacaktır. “ Sanal İşgalcilik ( cybersquatting ) “ bu şekildeki izinsiz kullanımlar için en açık durumdur. )*

f) Üye ülkede ticari etki gösteren diğer faktörler

Yukarıda sıralanan maddeler, bir işaretin üye ülkede ticari etki yaratıp yaratmadığı konusunda karar verecek yetkili mahkemelere yardımcı olacak nitelikteki tavsiyelerdir ve asla karara ulaşmak için ön şart olarak kabul edilmemelidir. Kararlar, her bir davadaki özel durumlar nazara alınarak çeşitli farklılıklar arz edebilir. Bazı davalarda bu faktörlerin tümü ilgili olabilirken bazılarında ise hiçbirinin önemi olmayabilir. Kimi davalarda da yukarıda yer verilmemiş ilave faktörlere ihtiyaç duyulabilir.

Mahkeme tarafından verilen karar eğer internetteki kullanımın ticari etki yarattığı yönünde ise, işaretin internetteki kullanımının internet dışı kullanımlar ile aynı şekilde muamele görmesini gerekecektir.

#### **4.2. Açıklayıcı Notlar ( Disclaimer )**

Açıklayıcı notların aşağıdaki hususları içermesi koşuluyla üye ülkeler, ticari etki yaratmaktan ve ihtilafli bir hakkın sahibi ile karışıklığa yol açmaktan kaçınmak için - başka tedbirlerin yanı sıra - açıklayıcı notların kullanılmasını kabul edeceklerdir.

- a) Sunulan malları veya hizmetleri kullanıcının belirli üye ülkelerde yerleşik müşterilere teslim etme niyetinde olmadığını açık ve kesin olarak belirten bir ifadenin, işaretle birlikte kullanımı aşağıdaki unsurları içermelidir.

- (i) Bu ifade işaretin kullanıldığı web sitesi kapsamında olmalıdır.

- (ii) Web sitesinde kullanılan ifadenin dili, açıklayıcının kullanılacağı üye ülkelerde konuşulan dille aynı olmalıdır.

(iii) Kullanıcı, müşterilerin adreslerini malların veya hizmetlerin teslimatından önce istemelidir.

(iv) Kullanıcı, söz konusu üye ülkede yerleşik olduğunu belirtmiş müşterilere teslimatta bulunmayı reddetmelidir.

b) İhtilafı hakkın korunduğu üye ülkede konuşulan dilde yazılmak kaydıyla hak sahibi ile işaretin kullanıcısının hiçbir ilgisinin olmadığını açık ve kesin olarak belirten bir ifade işaretle birlikte kullanılmalıdır.

#### **4.3. Kötü Niyet**

Bir işaretin kullanılmasının, bir hakkın kazanılmasının veya kullanılmasının kötü niyetle yapıldığına karar verirken yetkili makamların bilhassa aşağıda belirtilen durumları dikkate alması gerekmektedir.

a) İşareti kullanan veya işaretle ilgili hak sahibi olan kişinin kullanıma başladığı veya hak kazandığı zamandan önce ihtilafı bir hakkın bulunup bulunmadığından haberdar olup olmadığı

*( Kullanıcı, ihtilafı işaretin sonradan farkına varırsa kötü niyetle hareket etmiş olarak değerlendirilemez. )*

b) İşaretin kullanımının haksız bir avantaj sağlayıp sağlamayacağı veya ihtilafı hakkın itibarını ya da ayırt edici karakterini haksız olarak zedeleyip zedelediği

#### 4.4. Uygulanabilecek Çözümler

Üye ülkede bir işaretin internette kullanımı ile marka haklarının veya diğer işaretlerdeki sınai mülkiyet haklarının ihlali durumunda uygulanacak çözümler, söz konusu ülkedeki kullanımın ticari etkisiyle orantılı olmalıdır.

Uygulanabilir kanuna bağlı olarak eğer mümkün ise, yetkili makam menfaatleri, hakları ve karışık durumları karşılaştırmalıdır. Diğer unsurların yanı sıra ihtilafli hakların korunduğu üye ülke sayısı, ihlale yol açan işaretin bir sınai mülkiyet hakkı olarak korunduğu üye ülke sayısı ve internetteki kullanımın boyutları dikkate alınmalıdır.

Davalıya, eşit etkiye sahip alternatif çözümler önerme fırsatı verilmelidir.

#### 4.5. İşaretin İnternette Kullanılmasının Sınırlandırılması

Çözüme ilişkin karar verirken yetkili mahkeme, aşağıda belirtilen önlemleri alarak kullanımın sınırlandırılmasına karar verebilir.

- (i) Kullanıcının ticari faaliyetine makul olmayan yük getirmemek koşuluyla, üye ülkede ticari etki yaratmaktan kaçınmak
- (ii) İhtilafli hak sahibi ile karışıklığa yol açmaktan kaçınmak

Birinci paragrafta bahsedilen tedbirler aşağıdaki hususları içerebilir.

a) Kullanıcının, belirli üye ülkelerdeki müşterilere mal veya hizmet gönderme niyetinde olmadığı açık ve kesin biçimdeki ifadesi:

- (i) işaretin kullanıldığı web sitesinde bulunmalıdır.
- (ii) açıklayıcının kullanılacağı üye ülkelerde konuşulan dillerde yazılmış olmalıdır.
- (iii) kullanıcı tarafından müşterilerin adreslerini malların veya hizmetlerin teslimatından önce istendiğini belirtmelidir.
- (iv) Kullanıcı, söz konusu üye ülkelerde yerleşik olduğunu belirtmiş olan müşterilere teslimatta bulunmayı reddetmelidir.

b) İhtilafı hakkın korunduğu ülkede konuşulan dilde yazılmak koşuluyla, ihtilafı hak sahibi ile işaretin kullanıcısının hiçbir ilişkisinin bulunmadığını net bir şekilde belirten bir ifadenin kullanılması

c) Bütün ihtilafı hak sahiplerine bağlantı (link) sağlayan web sayfası geçişinin bulunması

#### **4.6. İşaretin İnternette Kullanılmasının Yasaklanması**

Bir üye ülkenin kanunlarına bağılı olarak korunan bir marka veya diğeri bir işaret üzerindeki sınai mülkiyet hakkına tecavüz eder nitelikteki bir işaretin internette kullanılması halinde, kullanıcı eğer aşağıda belirtilen şartları sağlıyorsa söz konusu ülke işaretin internetteki gelecek kullanımını yasaklayacak bir çözüm yolu kullanamayacaktır.

- (i) Kullanıcının başka bir üye ülkenin kanunlarına bağlı olarak kazanılmış kanıtlanabilir bir sınai mülkiyet hakkı varsa
- (ii) Bu hakkın kazanılması veya kullanılması önceki kısımlarda belirtilen kötü niyet kapsamında değilse

## BÖLÜM 5

### ALAN ADLARI

Markaların internet üzerinde kullanılma şekillerinden biri olan alan adları (domain names), sanal ortamda ve özellikle e-ticarette bir anahtar rolündedir. Bu sebeple alan adları konusu kendisine münhasır, ayrı bir bölüm olarak ele alınmıştır.

#### 5.1. Giriş

Alan adları, IP (İnternet Protokol) adresleri için belirgin İngilizce referanslardır. IP sayısal adresler gibi alan adları da noktalarla ( internet dilinde “dot” diye adlandırılır ) çeşitli faaliyet alanlarına ayrılmıştır. Mesela [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com) alan adları için karakteristik bir örnektir. Yukarıda bahsedildiği üzere anımsatıcı adreslerin birbirleri yerine kullanılan sistemi, interneti daha kolay anlaşılır hale getirmek için tasarlanmıştır. Böylelikle bir alan adı bilgisayara girildiğinde internet yazılımı otomatik olarak alan adını sayısal adrese çevirir.

Bir alan adı; “üst düzey” alan adı ( top level domain name; TLD ) ve “ikinci düzey” alan adı ( second level domain name; SLD ) olmak üzere en az iki kısımdan oluşmalıdır. Ayrıca gerek olmamakla birlikte, “üçüncü düzey” alan adını da içerebilir. Örneğin <http://www.core.gtld-mou.org> soldan sağa doğru okunacak olursa; TLD olarak “org”, SLD olarak “gtld-mou” ve üçüncü düzey alan adı olarak da “core” tanımlanır. Her bir TLD’de limitsiz sayıda ikinci düzey ve üçüncü düzey alan adı olabilmesine karşın her bir üst düzey alan adında aynı ikinci düzey alan adı yalnızca bir tane olabilir. Bu kuralı açıklamak gerekirse; yalnızca bir tane [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com) olabilir. “mcdonalds” ismi



[www.mcdonalds.org](http://www.mcdonalds.org) veya [www.mcdonalds.edu](http://www.mcdonalds.edu) şeklinde farklı TLD’de alan adı olarak kullanılabilir. Üçüncü düzey alan adlarının en yaygın kullanımı Standardizasyon Amaçlı Uluslararası Organizasyon ( ISO ) 3166 ülke kodu TLD’dir. Ülke kodu TLD’inde SLD’ler genelde gruplandırıcı vazifesi görür, [www.companyname.com.au](http://www.companyname.com.au) veya [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) gibi. Bu nedenle ülke adı TLD’de üçüncü düzey alan adı genellikle alan adı sahibi için önemli bir addır.

200 civarında ülke kodu üst düzey alanı bulunmaktadır. TLD ülke kodu bir ülkenin adının iki harfli kısaltmasıdır, Türkiye için “tr”, Almanya için “de”, Avustralya için “au” gibi. Her ülke kendi TLD ülke kodunu belirler. Bu sebeple konu ile ilgili politika, ülkeden ülkeye değişiklikler arz edebilir. İnternetin tarihi ABD’ne dayandığı için ABD, ülke kodu üst düzey alanı kullanmamaktadır ve bu durumdaki tek ülkedir.

Üst düzey alan adlarının altında yer alan ikinci düzey alan adlarının örgütlenme yapısı aşağıdaki gibidir.

.bbs: BBS hizmeti veren kuruluşlar için alt alan

.com: Ticari kuruluşlar için alt alan

.edu: Eğitim kurumları (üniversiteler) için alt alan

.gen: Genel anlamda kişisel ve kurumsal başvurunun yapılabildiği alt alan

.gov: Devlet kurum ve kuruluşları için alt alan

.k12: Orta öğrenim kuruluşları için alt alan

.mil: Askeri kurum ve kuruluşlar için alt alan

.net: İnternet hizmeti sunan kuruluşlar için alt alan

.nom: Bireylerin kullanımı için alt alan

.org: Sivil toplum örgütleri gibi kar amaçlı olmayan kuruluşlar için alt alan

“com, org ve net” TLD’leri “jenerik (gTLD)” alan adları olarak adlandırılır. Herhangi bir ülkeden herhangi bir kişi bir gTLD’de bir SLD’i tescil ettirebilir. Böylelikle bunlar aynı zamanda “uluslararası” TLD’lar olarak isimlendirilirler.

UN, WIPO gibi uluslararası anlaşma organizasyonları için “.int” üst düzey alan adları kullanılır. Bu tür organizasyonlar kendi adlarını veya kısaltmalarını SLD adı olarak kullanmalıdırlar. Örnek olarak hepimizin çok iyi bildiği [www.wipo.int](http://www.wipo.int) verilebilir.

16 Kasım 2000 tarihinde yapılan toplantı neticesinde yedi yeni TLD adı kullanıma açılmıştır ( ICANN, New TLD Program, 08.01.2001, erişim <http://www.icann.org/tlds/> ). Yeni TLD adları aşağıdaki gibidir.

.biz: Ticari amaçlı kullanımlar için alt alan

.info: Genel bilgi amaçlı kullanımlar için alt alan

.name: Bireysel amaçlı kullanımlar için alt alan

.pro: Uzman meslek gruplarının kullanımı için alt alan

.aero: Havacılık sektörü için alt alan

.coop: Kar amaçlı olmayan kooperatifler için alt alan

.museum: Müzeler için alt alan

## 5.2. Alan Adının Yapısı

Alan adının çift özellikli bir yapısı vardır, hem bir isim ve hem de bir adrestir. Bu özelliği sayesinde internet imkanlarını bir yandan tanımlarken bir yandan da yerini belirler. Başka bir deyişle tıpkı bir adresi, posta kodunu ve ülkeyi kapsayan coğrafi adlara benzer.

## 5.3. İkinci Düzey Alan Adlarının (SLD) Tahsisi

İnternetin tarihi Amerika Birleşik Devletleri kökenli olduğundan, alan adları ile ilgili ilk uygulamaların ve doğal olarak da konu üzerindeki ilk uyuşmazlıkların burada görülmeye başladığı söylenebilir. ABD’de “.com” üst düzey alan adları Network Solutions Inc. ( NSI ) adındaki bir şirket tarafından idare edilmeye başlamıştır. NSI’nın ve diğer birçok ülkenin alan adlarının tahsisi konusunda izlediği politika “ilk gelen alır” prensibine dayanmaktadır. Dolayısıyla prensibin özünde, alan adı için başvuran ilk tarafın alan adını elde etmesi yatar. Bu prensip, alan adları ile markalar arasındaki problemlerin birçoğunun kaynağı olmuştur.

Alan adlarının tahsisinde NSI, alan adının yasallığına karar vermez veya bu tescilin veya kullanımın üçüncü bir kişinin haklarını ihlal edip etmediği konusunda değerlendirmede bulunmaz. Başvuru sahibi sadece, seçmiş olduğu alan adının kendi bilgisi dahilinde üçüncü kişilerin haklarına tecavüz eder bir durumunun bulunmadığını beyan eder bir belge imzalamaktadır. Burada diğer birkaç ülkenin alan adlarının tahsisi konusundaki inceleme sistemlerine değinmekte fayda vardır. Avustralya ve Norveç’te “.com” a bağlı alan adlarının tescil edilebilmeleri için söz konusu ülkelerde ticari faaliyette bulunuluyor olması gerekmektedir. Dahası talep edilen alan adının ticari işletmenin adı olması veya

makul bir şekilde ve herkes tarafından iyi bilinen bir kısaltması olması koşulu vardır. Ayrıca ticari faaliyetteki bir şirket, sadece bir tane alan adı tescil ettirebilmektedir. İngiliz sistemi de ABD'dekine benzemektedir. "İlk gelen alır" prensibi geçerlidir ve şirketler için alan adı talebi sınırlaması bulunmamaktadır.

Ülke kodu soneklerine bağlı olan farklı ulusal politikalar, ülkelere göre az çok farklılık gösterir. Bununla birlikte birçoğu NSI'nın tutumundan daha katıdır ve "markaya karşı alan adı" probleminde daha etkili ve daha memnun edici konumdadır.

#### **5.4. Türkiye'de Alan Adlarının Tahsisi**

".tr" üst düzey alan adı ve onun altında yer alan ikinci düzey alan adlarının tahsisi ve yönetimi, 1990 yılından beri Orta Doğu Teknik Üniversitesi ( ODTÜ ) tarafından sürdürülmektedir. Ancak kuruluşlara ait alt alan adlarının iç yönetimi, ilgili kuruluşların kendi sorumlulukları dahilindedir.

İnternetin dünyadaki ve ülkemizdeki hızlı gelişimi alan adlarına olan talebin artışına neden olmuştur. Alan adlarının tahsisinin düzenli bir şekilde yapılabilmesi için bir dizi kuralın belirlenmesi ve hakkaniyetli bir politikanın izlenmesi zorunluluğu doğmuştur. Bu kurallar; .tr üst düzey alanı altında tanımlanacak tüm alan adlarının açılması, kapatılması ve değiştirilmesini kapsamaktadır. Alan adı talebinde bulunan başvuru sahipleri, aşağıda belirtilen tüm yöntem ve kuralları kabul etmiş olarak sayılırlar.

a) .tr üst düzey alan adı ( TLD ); .bbs.tr, .com.tr, .edu.tr, .gen.tr, .gov.tr, .k12.tr, .mil.tr, .net.tr, .nom.tr, .org.tr alt alan adlarını kapsar.

(i) .tr TLD adı altında tanımlanması istenen her adın muhakkak yukarıda belirlenen SLD adlarından biri

olması gerekmektedir. Bunun dışında yeni bir SLD adı ile yapılan başvurular kabul edilmez.

- (ii) Başvuru sahiplerinin faaliyet alanları dışındaki alt alanlar için yaptıkları başvurular kabul edilmez. Yalnızca .gen.tr için yapılan başvurularda faaliyet alanı ilişkisi aranmaz.
- (iii) Birden fazla alt örgütü, şubesi, bürosu veya temsilcisi olan kuruluşlarda kuruluşun merkezi kuruluş adına başvuruda bulunmaya yetkili merci olarak kabul edilir.

b) .tr TLD adı altında yer alacak yeni SLD'leri için kurum, kuruluş ve tüzel kişiler başvuruda bulunabilir. Bu durumda konu, elektronik ortamda tartışmaya açılır. Gerekirse kamuoyu araştırması yapabilmek amacıyla elektronik anket düzenlenebilir. Yapılan tartışmalar sonucunda SLD adının açılıp açılmaması konusunda bir karara varılır. Olumlu bir sonuç alınması halinde, yeni SLD adına ilişkin prosedür ve kurallar bu dökümana eklenir.

c) .gen.tr alt alanı dışındaki tüm alt alanlar için talep edilen alan adı, başvuru sahibinin ismi ve/veya tescilli markası ile ilişkili olmalıdır ve bu ilişki belgelenebilmelidir. Belgelendirilmemesi halinde alan adı tahsisi durdurulabilir.

d) .gen.tr alt alanı dışındaki tüm alt alanlar için uygun bir tescil belgesi ( ticari tescil, marka tescili, tüzük, kişisel kimlik, v.b. ) aranır. Başvuru sırasında alınmayan belgeler, değerlendirme ve/veya itiraz durumunda istenebilir. Sonradan ibraz edilen belgelerin başvuru tarihini kapsamaması halinde belge geçersiz sayılır. Belgelerin geçerli olmaması veya başvuru tarihini kapsamaması durumunda alan adı geri alınabilecek ve/veya geçerli belgesi bulunan diğer

başvuru sahiplerine verilebilecektir. Geri alınma veya devir işlemi, alan adı kullanım hakkı sahibine uyarı yapıldıktan 30 gün sonra uygulanacaktır.

- (i) .com.tr için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından verilen ticari sicil tescil belgesi ve/veya Türk Patent Enstitüsü tarafından verilen marka tescil belgesi
- (ii) .gov.tr için başvuru yapan kuruluşun en üst makamı tarafından verilen yazılı izin belgesi
- (iii) .org.tr için başvuru yapan organizasyonun kuruluş kanunu ve/veya tüzüğü
- (iv) .edu.tr için başvuru yapan üniversitenin rektörlük makamınca verilmiş yazılı izin belgesi
- (v) .k12.tr için başvuru yapan ilk-orta öğretim kurumunun müdürlük makamınca verilmiş yazılı izin belgesi
- (vi) .mil.tr için Türk Silahlı Kuvvetleri Genel Kurmay Başkanlığı'ndan alınmış yazılı izin belgesi
- (vii) .net.tr için başvuru sahibinin TURNET ile imzalamış olduğu ISS ( İnternet Servis Sağlayıcı ) sözleşmesi
- (viii) .bbs.tr için başvuru sahibinin nüfus ve ikamet bilgilerine ilişkin resmi belgeleri ile çalıştığı bbs sistemine ilişkin açıklayıcı teknik bilgiler
- (ix) Mevcut SLD alt alan adlarına yeni eklenecek ikinci seviye alt alan adları için gerekli belgeler ek maddeler olarak tanımlanacaktır.

e) Jenerik ( türsel ) olarak tanımlanan alan adları ( herhangi bir sektörü ya da bir kısmını tanımlayan ve başvuru sahibine doğrudan veya dolaylı olarak haksız kazanç sağlayacak alan adları ) hiçbir kuruluşa verilmez.

f) Alan adları en az iki karakter uzunluğunda olmalı ve sadece harfler, sayılar ve “-“ ( tire ) işareti kullanılmalıdır.

g) Talep edilen alan adları T.C. kanunlarına ve genel etik ve ahlak kurallarına aykırı olmamalıdır. Hakaret, küfür, kötü söz içeren ifadeler İngilizce veya diğer dillerde dahi olsa bu kapsam dahilinde değerlendirilir.

h) Başvuru sahibi, ibraz etmiş olduğu belgelerdeki bilgilerin doğruluğunu taahhüt eder.

i) Başvuru sahibi yaptığı alan adı seçiminden sorumludur, üçüncü kişilerin haklarının ihlal etmediğini ve talep edilen alan adını T.C. yasalarına aykırı bir iş için kullanmayacağını taahhüt eder.

j) Başvuru sırasında verilen bilgiler gizli tutulmaz, whois veri tabanı ile ilgili sorgu mekanizması ( whois.metu.edu.tr ) yolu ile kamuya açıktır.

k) .tr üst düzey alanına bağlı ikinci düzey alanlar altında tanımlanan alan adları konusunda, kurumlar arasında doğabilecek uyuşmazlıklarda aşağıdaki kurallar geçerli olacaktır.

(i) Bu tür uyuşmazlıklarda .tr TLD adı yönetimi taraf sayılamaz. Bütün anlaşmazlıkların hak iddia eden kuruluşlar arasında çözümlenmesi esastır.

(ii) Anlaşmazlık hakkında T.C. mahkemelerince alınacak kararlar yönetim tarafından uygulanacaktır.

- (iii) Alan adı tahsis edilmiş kuruluş, yönetimin isteği üzerine 15 gün içerisinde alan adı ile ilişkisini belgeleyen evrakları ibraz etmediği takdirde alan adı tahsisi durdurulabilir ya da aynı alan adını talep eden başka birine verilebilir.
- (iv) gen.tr dışındaki alanlar altında tahsis edilmiş alan adının, kuruluşun tescilli faaliyet alanları dışında, alan adının çağrıştırdığı başka bir iş için kullanıldığı tespit edildiğinde söz konusu alan adı iptal edilir.

1) Alan adları, aşağıda belirtilen durumlarda iptal edilir.

- (i) T.C. mahkemeleri tarafından kullanımına izin verilmediği durumlarda
- (ii) Alan adı kullanıcısının fiilen veya hukuken ortadan kalkması halinde
- (iii) Başvuru ücretinin ya da yıllık ücretin zamanında ödenmemesi durumunda
- (iv) Kullanıcının, yönetim tarafından belirtilen hükümlere uygun davranmadığının tespit edilmesi halinde
- (v) Kullanıcının, yönetim tarafından istenen belgeleri 30 gün içerisinde ibraz edememesi durumunda
- (vi) Kullanıcının, alan adının silinmesine ilişkin resmi talebi sonucunda



(vii) .gen.tr ya da .nom.tr alanları altında yer alan kullanıcının ölmesi durumunda

m) Marka tescil belgesi veya tescil belgesi olarak kabul edilmiş bir belge için başvuru yapmış ancak henüz sonucunu alamamış başvuru sahiplerine, tescil başvuruları sonuçlanana kadar talep ettikleri alan adı geçici olarak ve altı aydan uzun olmamak kaydıyla tahsis edilir. Bu süre zarfında ilgili kuruluşa ücret ödeme yükümlülükleri konusunda herhangi bir ayrıcalık tanınmaz. Tescil başvurusunun olumsuz sonuçlanması halinde geçici olarak verilmiş alan adı 30 gün süre sonunda geri alınır. İlgili kuruluşun başvuru ücreti ödeme yükümlülüğünün ortadan kalkmamasının yanı sıra ödenen ücretler de iade edilmez.

n) Alan adı taleplerinin, başvuru sahiplerinin resmi tescil belgelerine uygun olması gerekmektedir. Kuruluş adının kısaltması dahi olsa, resmi tesciline uygun olmayan başvurularda, tescilli olarak aynı kısaltmaya sahip kuruluşlar tarafından yapılacak itirazların olumlu cevaplandırılacağı başvuru sahibine başvuru sırasında bildirilir.

o) .gen.tr ve .nom.tr dışındaki tüm alt alanlar içinde yer almak üzere başvurusu ve tahsisi yapılan alan adlarının kullanımında, kuruluşun faaliyet alanı ile uyum gözetilmesi ilgili kuruluşun sorumluluğundadır. Alan adının çağrıştırdığı bir sektör ya da kavram nedeni ile diğer kuruluşlarla haksız rekabet gibi durumların oluşmasına neden olacak içerik bulunması halinde yönetim, alan adının askıya alınması ve ilgili yasal sürecin başlatılması hakkını saklı tutar.

p) Başvurulan alan adının aktif olarak kullanılmayacağı, yalnız ilgili tarafa tahsis edilmesinin amaçlandığı durumlarda başvuru sahibi adına alan adının rezerve edilmesi mümkündür.

r) Yerleşim birimlerinin isimleri ( Ankara, Pamukkale, Rize... ) alan adı olarak tahsis edilmez. Bu isimler sadece .gov.tr adı altında valiliklere ve kaymakamlıklara verilebilir. Söz konusu isimlerin yeni açılacak SLD adı altında verilip verilemeyeceği de ek kurallar olarak belirlenecektir.

s) Başvurunun aracı kuruluşlar ( internet servis ve içerik sağlayıcılar, bilgisayar/ağ hizmeti sunan kuruluşlar, v.b. ) tarafından yapılması halinde, aracı kuruluş ile gerçek talep sahibi arasında düzenlenmiş yetki belgesinin başvuru esnasında verilmesi gerekmektedir. Söz konusu belge, alan adı tahsisinden sonra değişiklik talep edilmesi durumunda da ibraz edilmelidir.

t) Her türlü alan adı için yasal itiraz süresi bir yıldır. Bu süre sonrasında yapılacak itirazlar, eğer yönetimin bir hatasına ya da sonuçlanmış bir mahkeme kararına dayanmıyor ise reddedilir.

u) Yerel yönetimler .gov.tr alanı altında bulunurlar. Belediye adının arkasına “-bld.gov.tr” eklenir, “istanbul-bld.gov.tr” gibi. İllerin adları valiliklere, ilçelerin adları ise kaymakamlıklara tahsis edilir.

## **5.5. “.com”a Bağlı SLD Adları Konusundaki Sorunların Temeli**

Pratikte en çok tartışmaya ve soruna neden olan konu; “.com” TLD altındaki SLD adlarına aittir. Tarihsel olarak ülke kodu “.us” nin dahil edilmediği “.com” soneki, ABD’deki ticari kuruluşlar için kullanılan ve kullanılması gereken alan adıydı. Ancak bugün dünyadaki birçok ticari kuruluş “.com” altında bir SLD adını tescil ettirmiştir ve bu tescillerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Sonuç olarak da “.com” altındaki SLD isimleri ile ilgili anlaşmazlıklar da büyük bir artış göstermiştir.

Prensipte bir alan adı çeşitli karakterlerin keyfi dizilişlerinden oluşur, bir sokak adresi gibi. Ancak sonradan hatırlanması her zaman mümkün olmayabilir.

Kullanımı kolay anımsatıcı adreslerin sağlayacağı avantajlar nedeniyle şirketler, daimi müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin zorlanmadan hatırlayabileceği SLD adlarını tescil ettirmek isterler. Dolayısıyla şirketin ticari adından ya da kısaltmasından ibaret olan bir SLD adını elde etmek, müşterilerin doğru yere yönlendirmelerini sağlamak açısından önemlidir. Hatırlanması kolay bir isim sahibi olma ile kolay tahmin edilebilir isim sahibi olma arasında fark vardır. Alan adının kolay hatırlanabilmesi için her şeyden önce kısa olması gerekmektedir. Birçok televizyon reklamı, reklamı yapılan mal veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen izleyiciler için bir “www” adresi ile biter. Kolay tahmin edilebilecek bir alan adı ise gerçek anlamda marka ile yakından ilgili olmalıdır. Zira marka ürünün satış adıdır, piyasada aranma ve tanınma aracıdır. Online hizmet verme niyetinde olan şirketler ise, genellikle kendi markalarını taşıyan alan adını tescil ettirme yoluna giderler. Alan adları aynı zamanda bir kılavuz gibidir. Örneğin bir IBM müşterisi, IBM ürünleri hakkında bilgi alabilmek için [www.ibm.com](http://www.ibm.com) adresine girmenin yeterli olacağını düşünür. Dahası rakip Apple bilgisayarları için [www.apple.com](http://www.apple.com) adresini deneyerek ürün ve fiyat mukayeselerini yapabileceğini umar. Bu, mantıklı ve kolay tahmin edilebilir bir alan adı alma arzusunun haklılığını gösterir. Ancak unutmamak gerekir ki, internet geliştikçe ve daha fazla kuruluş alan adı tescil ettirdikçe alan adlarının “tahmin edilebilirliklerini” sürdürürebilmeleri imkansızlaşacaktır.

Yukarıda, alan adının önemi ve fonksiyonu kısaca açıklanmıştır. Alan adı ve markanın birbiriyle olan yakın ilişkisi nedeniyle, özellikle tanınmış markaları kasten kendi adlarına tescil ettirerek marka sahiplerinin dava açıp uğraşmaktansa yüksek meblağlarda para ödemeyi tercih edeceklerini düşünen “sanal ortam korsanları”, bu konudaki sorunlardan en önemlilerinin başında gelmektedir.

## **5.6. Wipo İnternet Alan Adı İşlemleri**

Wipo, “Wipo İnternet Alan Adı İşlemleri” için Temmuz 1998’de uluslararası görüşmelere başlamıştır. Wipo işleminin amacı; alan adları ile sınai mülkiyet hakları arasında ortaya çıkan sorunlara ilişkin olarak alan adı sisteminin teknik yönetimi için kurulan şirkete ( Tahsis Edilmiş İsimler ve Numaralar İçin İnternet Kuruluşu-ICANN ) önerilerde bulunmaktır. Wipo, işlemlerin bir parçası olarak Aralık 1998’de taslak önerileri içeren bir ara rapor yayınlamıştır. Ara rapor hakkındaki yorumların toplanması neticesinde 30 Nisan 1999’da bir Final Raporu hazırlanmıştır. Bu rapor, bir yandan Wipo’nun web sitesinde yayınlanırken bir yandan da her bir üye ülkeye ve ilgili diğer kişilere gönderilmiştir. Final Raporu’ndaki temel öneriler aşağıda özetlenmiştir.

### **5.6.1. Tescile Yetkili Kuruluşlar İçin Optimum Öneriler**

Final Raporu’nda, alan adları ile sınai mülkiyet hakları arasındaki gerginliği azaltmak niyeti ile tescil yetkilileri için birkaç optimum öneri bulunmaktadır. Özellikle hakları ve yükümlülükleri açıkça ifade eden bir anlaşma hazırlamak büyük önem taşımaktadır. Alan adı kullanıcısı ile temas kurulabilecek açık ve güvenilir adreslerin elde edilmesi, bu sınırsız ve bilinmeyen ortamdaki bir sınai mülkiyet hakkının korunması için zaruri bir araçtır. Böyle ayrıntılar, sınai mülkiyet hak sahiplerinin haklarını koruma girişimlerinde bulunmaya başlamak için temel oluşturacaktır.

Rapor aynı zamanda tescil makamına, alan adı kullanıcısının temas adresinin doğru olmaması durumunda alan adının geri alınması prosedürünü önermiştir. Yanlış ve yetersiz adres nedeniyle bağlantı kurulamaması neticesinde, üçüncü kişilerin sorumlu tescil makamına bildiriye bulunma haklarının olması gerekmektedir. İrtibat kurulmasının mümkün olmadığının tespiti ile de tescil makamı, alan adını iptal etmelidir.

### 5.6.2. Kötü Niyetli Alan Adı Tescilleri İçin Uygulanacak Resmi Prosedür

Rapor ICANN'in, bütün gTLDs (jenerik üst düzey alanları)' da alan adı uyuşmazlıkları için geçerli olacak bir uyuşmazlık çözüm prosedürüne bağlı, resmi bir politika benimsemesini tavsiye etmiştir. Ara raporda, alan adı tescilleri ile herhangi bir sınai mülkiyet hakkının uyuşmazlık içine girmesi halinde, alan adı başvuru sahiplerinin uygulanacak prosedüre razı olacaklarını belirtmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır. Büro'ya ulaşan görüşlerin doğrultusunda Final Raporu, en azından başlangıç için idari prosedürün kapsamının, marka haklarını ihlal eder nitelikteki alan adı tescilleri ve kötü niyet davaları ile sınırlı tutulmasını önermiştir ( yani popüler terminoloji ile *sanal işgalcilik* ). Alan adı kullanıcıları bu yüzden sadece *sanal işgalcilik* 'e karıştıkları iddiaları karşısında idari prosedüre razı olacaklardır. Diğer anlaşmazlıklarda taraflar; hukuk mahkemesine ya da hakem kararı ile çözüm gibi diğer özel uzlaşma mekanizmalarına başvurmalıdırlar. İdari prosedür hızlı ve etkin olmalıdır. Buna bağlı kararlar, alan adının iptali veya devri ile sınırlı olmalıdır. Kararlar, mahkeme kararlarına gerek olmaksızın uyuşmazlık çözüm politikasına bağlı olarak doğrudan tescil yetkililerince uygulanmalıdır.

### 5.6.3. Tanınmış Ve İyi Bilinen Markaların Alan Adı Olarak Başkaları Adına Tescilin Önlenmesi

Tanınmış ve iyi bilinen markalar, bu markaların itibarından çeşitli yönlerden faydalanmak isteyen, az olmasına rağmen oldukça aktif bir grubun hedefi haline gelmiştir. Final Raporu'nda; markanın tanınmış olduğu veya iyi bilindiği coğrafi alanlarda ve farklı sınıflardaki mallar veya hizmetler için –gTLDs'nın bazılarında veya tamamında geçerli olmak üzere- marka sahibine bazı farklı prosedürlerin uygulanabileceği konusunda tavsiyeler yer almaktadır. Bunun etkisi; tanınmış veya iyi bilinen markanın alan adı olarak marka sahibinden başka biri adına tescil edilmesini önlemek olacaktır.

Yukarıda bahsedilen istisnai durum, Paris Sözleşmesi ve TRİPS Anlaşması ile tanınmış ve iyi bilinen markalar için sağlanan özel korumaya sanal ortamda açıklık getirmektedir. Bu durum, tanınmış ve iyi bilinen markaların sadece aynısını içeren alan adları için geçerlidir. Ancak deneyimler göstermiştir ki; *sanal işgalciler* bu markaların son derece benzerlerini tescil ettirmişlerdir. Final Raporu'nda böyle durumlar için de öneriler bulunmaktadır. Şöyle ki; alan adının tanınmış veya iyi bilinen marka ile aynı olması ya da yanılgıya yol açacak biçimde benzemesi ve marka sahibinin menfaatlerine zarar verecek şekilde kullanılması durumunda, alan adı kullanıcısına bu kullanımın haklılığının ispatlanması yükümlülüğü getirilmelidir.

#### **5.6.4. Yeni gTLDs**

gTLDs üzerindeki son beş yıllık tecrübeler kötü niyetli alan adı tescillerinin sayısız örnekleriyle dolu olup aynı zamanda tüketicilerin yanılgısına ve bu yüzden internete olan güvenlerinin sarsılmasına neden olmuştur. Zor durumlarda kalan sınai mülkiyet hakkı sahipleri, kendi haklarını savunurken önemli miktarlarda insan gücü ve finansal kaynak kaybına uğramışlardır. Ekonomik kaynakların bu şekilde boşa harcanması, idari anlaşmazlık çözüm prosedürü ve Wipo Prosesi Raporu'nda önerilen mekanizmalar gibi geliştirilmiş tescil uygulamalarının benimsenmesi ile önlenabilir. Geçmiş tecrübelerin ışığında sınai mülkiyet hakkı sahipleri, yeni gTLDs ile tanışmaktan ve aynı sorunları yeniden yaşamaktan haklı olarak endişe duymaktadırlar.

Sınai mülkiyet haklarının korunması dışındaki pek çok konu da yeni gTLDs'a giriş konusundaki politikanın formüle edilmesine dahil edilmiştir. Yeni gTLDs'a girişte acele edilmemeli, kazanılan tecrübelerden mevcut ve olası sorunlar için sağlam temeller atılmalıdır.

### 5.6.5. Çözülenmemiş Sorunlar

Rapordaki öneriler, sınai mülkiyet hakları ile alan adları arasındaki en karmaşık problemlere ve optimum çözümlerine yöneliktir. Diğer sorunlar hala çözüm beklemekte ve daha ileri istişareler gerektirmektedir. Bu sorunların arasında;

- alan adı kullanıcısı ile kolayca iletişim kurulamaması halinde, ticari olmayan ve kullanımı yasa ile sınırlandırılacak bir alan adı için fizibilite araştırmasını

- coğrafi işaretler ve kişilik hakları gibi marka hakları dışında kalan sınai mülkiyet haklarını ihlal eden kötü niyetli alan adı tescilleri ve diğer kötü niyet sorunlarını

- Paris Sözleşmesi ile marka olarak tescile ve kullanıma karşı korunan uluslararası hükümetler arası kuruluşların kısaltmalarının ve isimlerinin alan adı olarak kötü niyetle tescili sorunlarını

- hastaların güvenliğini korumak amacıyla tüm dünyada tek bir isim altında bulunan özel ilaç hammaddelerinin tanımlanmasında kullanılan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından seçilen INN isimlerinin kötü niyetle alan adı olarak tescili sorunlarını

- kötü niyete ilişkin davaların dışında, daha geniş bir kapsamda alan adı uyumsuzluklarını

incelemek yer almaktadır.

Wipo İnternet Alan Adı Prosesi Raporu, 30 Nisan 1999'da ICANN Ara Kurulu'nun dikkatine, Eylül 1999'da ise üye ülkelere sunulmuştur. Üye ülkeler,

Wipo Prosesi'ni ve önerilerini büyük ölçüde desteklemişler ve Wipo'nun bu alandaki çalışmalarını sürdürmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

24 Ekim 1999'da ICANN Ara Kurulu, yargılama kurallarına uyarak bir Alan Adı Anlaşmazlık Çözüm Politikası ( UDRP ) benimsemiş ve yetkili tescil makamları tarafından tescil edilen alan adları ile ilgili anlaşmazlıklar için 1 Aralık 1999'dan sonra şikayetlerin, anlaşmazlık çözüm mercilerine yapılacağını açıklayan bir program hazırlamıştır.

Aralık 1999'dan başlayarak Wipo Hakemlik ve Arabuluculuk Merkezi, UDRP'ye bağlı olarak anlaşmazlık çözüm hizmeti vermektedir. Merkez, 85'in üzerinde karar yayınlamıştır ve halen 300'den fazla dosya çözüm için beklemektedir.

Resmi olarak sadece jenerik üst düzey alanları (gTLDs) üzerinde etkisi olan Wipo, kendisinden görüş isteyen bazı ülke kodu üst düzey alan (ccTLDs) tescil makamlarına da yardımcı olmaktadır. Wipo Raporu'ndaki önerilerin uygulanmasıyla meydana gelen önemli gelişmelerin devam edeceği açıktır ve şüphesiz ki Wipo, bu meseleleri izlemeye ve konu üzerinde aktif bir rol oynamaya devam edecektir.

### **5.7. ICANN'in Alan Adı Anlaşmazlık Çözüm Politikası ( UDRP )**

24 Ekim 1999'da kabul edilen politika halen yürürlüktedir.

Bu politika; “.com”, “.net” ve “.org” ile biten tüm alan adlarının karar yetkilileri tarafından benimsenmiştir. Ayrıca ülke kodu üst düzey alan yöneticileri de UDRP'yi gönüllü olarak izlemektedirler.

Politika, tescil makamları ile alan adı kullanıcıları arasında yürütülmektedir.



### **5.7.1. ICANN'nin Alan Adı Uyuşmazlık Politikası**

Politikanın içerdiği esaslar, özet olarak aşağıda verilmiştir.

#### **5.7.1.1. Başvuru Sahibinin Sorumlulukları**

Alan adı tescili, yenilemesi ve benzeri taleplerle başvurulması halinde, başvuru sahibi aşağıda belirtilen şartları kabul etmiş olarak addedilir.

- (i) Tescil anlaşmasında beyan edilen bilgilerin doğru ve eksiksiz olduğu
- (ii) Alan adı tescilinin, başvuru sahibinin bilgisi dahilinde üçüncü kişilerin haklarına tecavüz eder nitelikte olmadığı
- (iii) Yasa dışı amaçlar için alan adı tescilinde bulunulmadığı
- (iv) Alan adının yürürlükteki hiçbir kanun ya da mevzuata aykırı olarak kasten kullanılmayacağı

Yukarıda belirtilen hususlar dahilinde alan adı tescilinin, başkalarının haklarına zarar verip vermediğine karar vermek talep sahibinin sorumluluğundadır.

#### **5.7.1.2. Alan Adlarının İptali, Devri ve Üzerlerinde Gerçekleşen Değişiklikler**

Alan adlarının iptali, devri veya üzerlerinde değişiklik yapılması aşağıdaki durumlara bağlıdır.

- (i) “Anlaşmazlık Durumunda Alan Adının Devri” bölümünde ifade edilecek şartlara bağlı olarak, böyle bir işlemi gerçekleştirmek üzere başvuru sahibinden ya da yetkili vekilinden yazılı veya uygun şekilde elektronik olarak düzenlenmiş taleplerin tescil makamına ulaşması
- (ii) Mahkeme kararı ya da hakemler kurulu kararının tescil makamına ulaşması
- (iii) ICANN tarafından benimsenen bu politikaya veya daha sonraki bir uyarlamasına bağlı olarak yürütülen ve başvuru sahibinin taraf olduğu herhangi bir idari işlemin gerektirdiği Yönetim Jürisi kararının tescil makamına ulaşması

*(Not: Daha ayrıntılı açıklama için “Zorunlu İdari İşlem” bölümündeki “Düzeltilmeler” ve “Mahkemeye Başvurma” kısmına bakınız. )*

Yukarıda belirtilen durumların dışında, tescil sözleşmesi kuralları ve diğer yasal zorunluluklar gereğince de alan adı tescili iptal edilebilir, devredilebilir ya da üzerinde değişiklikler yapılabilir.

### **5.7.1.3. Zorunlu İdari İşlem**

Bu paragraf, başvuru sahiplerinin razı olmaları gereken uyuşmazlık çeşitlerini açıklamaktadır. Bu işlemler; [www.icann.org/udrp/approved-providers.htm](http://www.icann.org/udrp/approved-providers.htm) adresinde listelenen idari anlaşmazlık çözüm hizmeti sağlayan

kuruluşlardan – yani; Anlaşmazlık Çözüm Enstitüsü CPR ( CPR Institute for Dispute Resolution ), eÇözüm ( eResolution ), Ulusal Hakemlik Kurulu ( The National Arbitration Forum, NAF ) ve WIPO’dan - birinin devreye girmesinden önce yürütülecektir.

#### **5.7.1.3.1. Şikayetin Bildirimi**

Alan adı sahibinin, söz konusu alan adı ile ilgili olarak üçüncü kişilerin hak iddia edebilecekleri ve bu başvuruların zorunlu idari kurallar çerçevesinde çözümleneceğini bilmesi gerekir. Buna göre;

- (i) Alan adının, davacının hak sahibi olduğu ticaret veya hizmet markasının aynısı ya da yanılgıya neden olacak kadar benzeri olması
- (ii) Alan adı sahibinin, alan adı üzerindeki hakkının yasal bir hak olmadığı
- (iii) Alan adının kötü niyetle tescil ettirildiği veya kullanılmakta olduğu

iddialarında bulunma hakkına sahip davacı, yukarıda bahsi geçen her üç unsurun da var olduğunu ispat etme zorunluluğundadır.

#### **5.7.1.3.2. Kötü Niyetle Yapılan Tescilin ve Kullanımın Kanıtlanması**

Yukarıda (iii) maddesindeki durum için, aşağıda belirtilen unsurların varlığı jüri tarafından kabul görürse tescilin ve kullanımın kötü niyetli olduğuna karar verilebilir.

- (i) Tescil edilen alan adının satılması, kiralanması veya davacı tarafından ticari rakiplerine devri ya da alan adına bağılı olarak kazançtaki aşırı artış
- (ii) Marka sahibinin kendi markasına uygun alan adını almasını engellemek amacıyla alan adının kötü niyetle tescil ettirilmesi
- (iii) Alan adının, rakip şirketin ticari faaliyetine zarar vermek kastıyla tescil ettirilmesi
- (iv) Alan adını kullanmak suretiyle, davacı marka sahibinin markasının kullanılması veya web sitesine ilgiyi artırmak için marka sahibiyle ilişkisi olduğu izlenimini uyandıracak ibarelerin kullanılması

#### **5.7.1.3.3. Davacıya Karşı Alan Adı Sahibinin Yasal Hakkı Olduğunun İspatlaması**

Şikayetin alan adı sahibine ulaşmasından sonra jürinin gerekli görmesi halinde, alan adı sahibinden haklarını ispat etmesi istenebilir. Buna göre alan adı sahibi tarafından:

(i) Alan adının iyi niyetle belirli mal veya hizmetlerin sunulması amacıyla kullanılmakta olduğunu ispatlanması

(ii) Alan adı sahibinin herhangi bir ticaret veya hizmet markasına sahip olmadan söz konusu alan adı ile tanındığının ispatlanması

(iii) Ticari kaygı gütmeyen, iyi niyetli, yasal, tüketicileri yanılgıya düşürme amacıyla olmayan ve markaya zarar veren bir davranış içinde olmadığının ispatlanması

gerekecektir.

#### **5.7.1.3.4.Hizmet Sağlayıcının Seçimi**

Davacı, ICANN tarafından onaylanan hizmet sağlayıcılardan birini seçebilecek ve şikayetini ilgili organizasyona yapacaktır. “Uyuşmazlıkların Birleştirilmesi” konusunda bahsedilecek olan durumların dışında olmak üzere, seçilen hizmet sağlayıcılar da işlemi yürüteceklerdir.

#### **5.7.1.3.5. Yönetim Jürisi’ne Yapılan Başvuruların Şekli**

Uygulama Kuralları, Yönetim Jürisi’ne yapılan anlaşmazlık başvurularının sonuçlandırılması için işlemlerin hangi aşamalardan geçeceğini açıklar.

#### **5.7.1.3.6. Uyuşmazlıkların Birleştirilmesi**

Alan adı sahibi ile davacı arasında birden fazla uyuşmazlık durumunun bulunması halinde, taraflardan biri Yönetim Jüri Kurulu’nun bir araya gelmesinden önce mevcut uyuşmazlıkların birleştirilerek tamamının bir arada değerlendirilmesini talep edebilir. Söz konusu talep, uyuşmazlıkların çözümü için atanacak ilk jüriye yapılmalıdır. Birleştirilen uyuşmazlıkların ICANN tarafından benimsenen bu politikaya veya daha sonraki bir uyarlamasına bağlı olarak yürütülmesi koşuluyla, uyuşmazlıkların birleştirilmesi Yönetim Jürisi’nin takdir yetkisindedir.

#### **5.7.1.3.7. Ücretler**

Uyuşmazlıkların çözümü için hizmet sağlayıcı tarafından belirlenen ücretlerin, davacı tarafından ödenmesi yükümlülüğü vardır. Ancak jüri sayısının artırılması talep ediliyorsa, ödenmesi gereken bütün ücretler alan adı sahibi ve davacı tarafından eşit olarak ödenecektir.

#### **5.7.1.3.8. Tescil Makamının İdari İşlemlerdeki Yeri**

Tescil makamının Yönetim Jürisi'nin işleyişi ve almış olduğu kararlara ilişkin sorumluluğu yoktur.

#### **5.7.1.3.9. Düzeltmeler**

Yönetim Jürisi'nin görevi, dava konusu alan adının iptali veya davacı lehine devri ile sınırlıdır.

#### **5.7.1.3.10 Bildirim ve Yayın**

Yönetim Jürisi, kayıtlı bir alan adı ile ilgili kararı tescil makamına bildirir. Kararda maddi bir hata yok ise ilgili karar, internet yolu ile yayınlanır.

#### **5.7.1.3.11. Mahkemeye Başvurma**

“Zorunlu İdari İşlem” bölümündeki prosedürün gerekliliği, uyuşmazlık çözümü için idari prosedürün başlamasından önce veya kararın verilmesinden sonra mahkemeye başvurulması için engel teşkil etmez. Yönetim Jürisi'nin alan

adının iptaline veya devrine karar vermesi üzerine, kararın tescil makamına tebliğ tarihinden itibaren 10 iş günü beklenir. Belirtilen süre içerisinde herhangi bir mahkeme kararı gelmezse Jüri kararı uygulamaya koyulur.

#### **5.7.1.4. Diğer Uyuşmazlıklar Ve Davalar**

Alan adı sahibi ile davacı arasındaki alan adı tescilini kapsamayan ve dolayısıyla “Zorunlu İdari İşlem” çerçevesinde değerlendirilemeyecek türden olan uyuşmazlıklar için tarafların mahkeme yolu, hakem kararı ile çözüm veya başka türlü çözüm yollarına başvurmaları gerekecektir.

#### **5.7.1.5. Tescil Makamının Uyuşmazlıklardaki Rolü**

Tescil makamının ne alan adı sahibi ne de davacı lehine taraf olması söz konusu değildir. Ancak tescil makamı, yapmış olduğu işlemler ile ilgili iddiaları cevaplama ve gerekli düzeltmeler yapma hakkını saklı tutacaktır.

#### **5.7.1.6. Alan Adı Tescil Statüsünün Korunması**

Tescil makamı, “Alan Adlarının İptali, Devri ve Üzerlerinde Yapılacak Değişiklikler” bölümünde belirtilen durumların dışında iptal, devir, aktif hale getirme, pasif hale getirme veya başka türlü işlemleri yapmayacaktır.

#### **5.7.1.7. Uyuşmazlık Durumunda Alan Adlarının Devri**

(i) “Zorunlu İdari İşlemler” e göre henüz sonuçlanmamış idari bir işlem süresince veya tamamlanmış bir işlemden sonraki 15 iş günü içerisinde alan adının başka birine devri yapılmaz.

(ii) Mahkemenin veya hakemler kurulu işlemlerinin devam ettiği dönemde söz konusu işlemlerin sonucunun bağlayıcı olması kaydıyla, alan adı sahibinin yazılı talebi üzerine devir işlemi yapılabilir.

Bu paragrafa uygun olmayan devir işlemlerinin iptal hakkı, tescil makamınca saklı tutulmaktadır.

#### **5.7.1.8. Politikada Yapılacak Değişiklikler**

Tescil makamı gerekli gördüğü durumlarda politikasını, ICANN’ın izniyle, değiştirme hakkına sahiptir. “URL” politikasındaki değişiklikler, yürürlüğe girmeden 30 takvim günü öncesinden duyurulur. Herhangi bir uyuşmazlık durumunda uyuşmazlığın, politikanın yürürlüğe girme tarihinden önce veya sonra meydana gelmiş olmasının önemi yoktur. Yani bu, alan adı sahibinin uygulamaya koyulan yeni politikaya göre davranması gerektiği anlamına gelmektedir.

#### **5.8. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Alan Adı Davaları**

E-ticaretteki aşırı artış, şirketlerin bu sanal ortamda yer almak için birbirleriyle yarışmalarına neden olmuştur. Alan adları, gittikçe daha çok tüketme eğilimindeki toplumu belirli sitelere yönlendirme aracıdır. Bu özelliği ve ticari marka gibi algılanması sayesinde daha önce görülmeyen yeni dava konuları gündeme gelmiştir. Alan adları ile ilgili davaların çoğu marka hakkına tecavüz ve markanın itibarına zarar verme üzerinde odaklanmıştır.

Alan adı-marka hakkına tecavüz davaları, “karışıklığa yol açacak kadar benzerlik” temelinde ele alınmaktadır. Benzerliğe karar verebilmek için bir mahkemenin, web sitesini iyice inceleyerek itiraza konu olan alan adı ile



markanın hitap ettiği tüketicilerinde sitenin sahibi veya sponsoru konusunda yanılığının meydana gelip gelmediğini incelemesi gerekmektedir.

Tanınmış marka sahibi, markasının ayırt ediciliğini zedeleyen veya adını lekeleyen ya da kendi markası ile arasında ilişki olduğu izlenimini uyandıran alan adlarının kullanımının yasaklanmasını ve kendi adına devredilmesini talep edebilir.

“.com, .net” gibi jenerik üst düzey alan adlarının tescil sorumlusu NSI, hak arama işlemini kolaylaştırmak ve alan adı-marka uyumsuzluklarına çözüm sağlamak amacıyla hem marka sahibinin hem de alan adı kullanıcılarının hakları ve yükümlülükleri konusunda önceden bilgilendirilmelerinin faydalı olacağını düşünmektedir.

ABD mahkemeleri tarafından verilen kararlar, marka hakkına tecavüz ve kötü niyet durumunda alan adı kullanıcılarının kendilerini savunmak için dayanakları olmadığını göstermiştir. Konu ile ilgili davalar beş kategoride toplanabilir.

- (i) Başkasına ait olması gereken alan adının alınması
- (ii) Marka hakkına tecavüz
- (iii) Markanın ayırt edici karakterinin zayıflatılması
- (iv) Markanın itibarının zedelenmesi-lekelenmesi
- (v) Alan adı korsanlığı

Aşağıda, alan adı ile ilgili olarak ABD mahkemelerinin vermiş olduğu kararlardan bazıları özetlenmiştir.

### 5.8.1. Panavision International L.P. - Toeppen

Davacı Panavision, “Panavision” ve “Panaflex” markalarının sahibidir ve televizyon kameraları, fotoğraf malzemeleri üretmektedir. Davalı Toeppen ise “panavision.com” ve “panaflex.com” alan adlarını kullanmakta ve bu adlarla bağlantılı herhangi bir tanıtım veya satış yapmamaktadır. Davacı şirket, davalı tarafından söz konusu alan adlarının kullanılmasının engellenmesini talep etmektedir. Toeppen’in panavision.com web sitesinde sadece Illionis kentinin havadan çekilmiş fotoğrafı, panaflex.com sitesinde ise sadece “Hello” yazısı bulunmaktadır. Panavision şirketi Toeppen şirketinden panavision.com alan adını kullanmamasını istediğinde, Toeppen bunun karşılığında 13000 \$ talep etmiştir. Bölge mahkemesi kararını davacı Panavision lehinde vererek Toeppen’in bahsedilen alan adlarını daha fazla kullanmamasına ve Panavision şirketine devretmesine karar vermiştir.

Kararın temyizinde mahkeme kararı onanmıştır. Toeppen’in dava konusu alan adlarını, bu adları satarak kazanç sağlamak amacıyla tescil ettirdiği, ticari amaçla tescil ettirmiş dahi olsa Panavision’ın markalarının ayırt edici karakterlerini zayıflatacağı ifade edilmiştir. Dahası Toeppen’in yüzlerce tanınmış markayı alan adı olarak tescil ettirmiş olması; iyi niyetten uzak, gerçek marka sahiplerine bu alan adlarını pazarlayarak çıkar sağlamayı amaçlayan bir davranış olarak nitelendirilmiştir. Mahkeme, alan adının herhangi bir adresten daha fazla fonksiyona sahip olduğuna ve marka sahibinin mal ve hizmetlerini tanıtıcı bir karakterinin bulunduğu, markanın bir başkası tarafından alan adı olarak kullanılmasının markanın tanıtıcı ve ayırt edici karakterinin zedelenmesine yol açtığı kanaatine varmıştır. Ayrıca bahsi geçen markaları web sitelerinde bulmayı amaçlayan tüketicilerin doğru siteyi bulmak için yüzlerce siteyi araştırmaları gerekeceğinden marka sahibinin marka üzerindeki kontrolünün de azalacağı düşünülmüştür.

### **5.8.2. The Company Examiner Agency Inc. - Juris Inc.**

The Company Examiner ( TCE ), alan adı olarak “juris.com” u kullanmakta olup hukuk ve sigorta alanında çalışan profesyonellere bilgisayar programları satmaktadır. Juris Inc. ise “Juris” markasını ilk kullanan ve tescil ettiren şirkettir. Juris markası, marka sahibi tarafından yapılan, hukuk bürolarının yönetimine ilişkin programlar üzerinde kullanılmaktadır. Juris Inc., juris.com alan adının kullanılmasının engellenmesini talep etmiştir. Yetkili mahkeme, her iki firmanın hedef kitlelerinin aynı olması nedeniyle malların kaynağı konusunda karışıklık yaratacağı ve bu sebeple de “Juris” markasına tecavüz edildiği gerekçesiyle bu alan adının TCE firması tarafından kullanılmamasına karar vermiştir.

### **5.8.3. Playboy Enterprises Inc. - Calvin Designer Label**

Davalı alan adı olarak “playboyxxx.com” ve “playmatelive.com” u kullanmaktadır. “Playboy” ve “Playmate” markalarının sahibi, bu kullanım neticesinde markaların ayırt edici karakterlerinin zedelendiği, marka hakkına tecavüz edildiği ve haksız rekabet fiilinin oluştuğu gerekçeleriyle dava açmıştır. Mahkeme tarafından davacının her üç gerekçesinde de haklı olduğu kararına varılmıştır. İnternette arama yaparken arama motorlarının, kelimenin birebir aynı olmasına gerek olmadan ilgili sitelerin tümünü bulup getireceği göz önüne alınarak bu karar verilmiştir.

### **5.8.4. ABD’deki Davaların Neticelerinin Değerlendirilmesi**

Sonuç olarak, marka hakkı-alan adları sorunları marka kanunları ile ilişkilendirilebilir. Başkası adına tescilli olan bir marka, alan adı olarak benzer mal ve hizmetler için kullanılıyor ise, tüketicinin mal ve hizmetin kaynağı veya

sponsoru konusunda çelişkiye düşmesi durumunda marka hakkına tecavüz gerçekleşiyor demektir.

Benzer şekilde, başkasına ait markanın art niyetsiz olarak farklı mal ve hizmetlerde kullanılması marka hakkına tecavüz olarak nitelendirilemez.

Tanınmış markaların, sonradan gerçek marka sahibine satılarak kazanç elde edilmesini amaçlayan alan adı olarak tescili, markanın ayırt edici karakterine zarar vermesi nedeniyle engellenmelidir.

Tanınmış markaların alan adı olarak alınmasından sonra markayı lekeleyecek şekilde hazırlanan web siteleri için kullanılması ( porno gösterim yapan siteler gibi ) engellenmelidir.

“cbs.com” alan adının kompakt diskler satan bir web sitesi için kullanılması gibi, web sitelerinde kullanılan jenerik alan adları marka hakkına tecavüz kapsamında değerlendirilemez.

## **5.9. Alan Adı - Marka Kaynaklı Sorunların Bir Başka Etkisi: Alan Adlarının Marka Olarak Tescili**

Bilindiği gibi alan adı, URL ( Uniform Resource Locator ) denilen internet site adreslerinin önemli bir parçasıdır. URL adresi olarak <http://www.xyz.com> ‘u ele alırsak, <http://www>. veya .com gibi kısımlar hemen hemen her adreste bulunan kısımlar oldukları için ayırt edici nitelikte değildirler. Bu durumda ikinci düzey alan ( SLD ) adları, hem adrese yön veren hem de marka olarak tescil edilmek üzere talepte bulunulan kısım olarak önem kazanacaktır.

Özellikle internet teknolojisinin bize sunduğu imkanlar dahilinde e-ticaretin giderek yaygınlaşması, alan adlarına olan talebi artırırken diğer bir

yandan da rekabeti yaratan etkenlerden belki de en büyüğü olan marka tesciline olan ilgiyi de artırmış ve sonuçta bu iki unsur bir araya getirilmiştir. Özellikle tanınmış ve iyi bilinen markaların alan adı olarak tescili, kötü niyetli *sanal korsanlar* tarafından elde edilmiş ve bir bölümü için henüz daha sonuca bile ulaşamayan problemler yaratmıştır. Bu problemlere ilişkin açıklamalara, buraya kadar olan bölümlerde yer verilmiştir. Bu kısımda ise, marka tescili için “alan adı” veya “internet site adresi” şeklinde yapılan başvuruların değerlendirilmesi konusuna kısaca değinilecektir.

Son birkaç yıllık marka tescil başvurularına baktığımızda, ülkemizde de internet site adreslerini ya da alan adlarını içeren birçok başvurunun yapılmış olduğunu görürüz. Konu üzerinde genel bir düşünce tarzı, bir politika belirlemek amacıyla - yukarıda da bahsedilen açıklamaya dayanarak – söz konusu başvurularda marka olabilme şartlarını taşıyıp taşıyamama incelemesi için ikinci düzey alan adlarını değerlendirmeye alalım. [www.lokanta.com](http://www.lokanta.com) şeklinde yapılan bir marka tescil başvurusunda, marka olabilir mi diye “lokanta” ibaresi, yani SLD adı araştırılacaktır. Marka tescil talebinin “lokantacılık hizmetleri” üzerine olduğu göz önünde bulundurulursa, üzerinde kullanılacağı hizmetleri tanımladığı ve bu sektörde herkes tarafından - izne tabi olmadan - kullanılabilmesi hemen görülecek, hatta bu sebeple “bir teşebbüs tarafından sunulan hizmetleri, diğer teşebbüslere ait aynı tür hizmetlerden farklı kılma” gücüne de muktedir olmadığı düşünülerek marka olamayacağı ifade edilecektir.

Bilgisayar hizmetleri veya bilgisayar üzerinden online satış hizmetleri için yapılan *amazon.com* başvurusunun incelemesinde, eğer başkası adına tescilli “amazon “ markası varsa, ulusal mevzuat gereği, söz konusu markanın varlığı sebebiyle mutlak surette reddi gerekecektir.

“*soft.com*” ibaresi yüz temizleme kağıtları için talep ediliyorsa, “*soft*” kelimesi incelemeye tabi tutulacak ve üzerinde kullanılacağı ürünlerin karakteristik özelliklerinden birini gösterdiği, kalitesini vurgular nitelikte olduğu düşüncesiyle reddedilmesi uygun olacaktır.

Birçok ülkenin marka mevzuatlarında yer alan *açıklayıcı not* ( disclaimer ) kavramı şüphesiz ki marka tescili konusunda tescil yetkililerine büyük rahatlık sağlarken başvuru sahiplerinin de mağduriyetini önlemektedir. Marka tescil belgelerine, marka örneğini oluşturan unsurlardan bazıları için “münhasıran kullanılma hakkına sahip olunmadığının ve dolayısıyla ilgili kısmın marka olarak tescilinin mümkün olmadığı” resmi göstergesi olarak açıklayıcı notlar düşülmektedir. Bu tür açıklayıcıları oldukça sık kullanan ülkelerden biri de ABD’dir. Alan adı formatında yapılan marka tescil başvurularının incelenmesi ve açıklayıcı notun kullanılmasını gerektiren durumlar için - 09.03.2000 tarihinde <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/notices/guide299.htm> adresine erişim neticesi elde edilen - ABD mevzuatı uygulamalarına ilişkin örnekler aşağıdaki gibidir.

<u>Marka</u>	<u>Açıklayıcı Not</u>
XYZ BANK.COM	BANK.COM
XYZ FEDERALBANK.COM	FEDERALBANK.COM
XYZ GROCERY STORE.COM	GROCERY STORE.COM
XYZ.COM	-----
XYZ.BANK.COM	-----
XYZBANK.COM	-----

Yukarıdaki üçüncü örnekten anlaşılacağı üzere ABD mevzuatında; marka olamayacak ibarelerin telaffuzu ile yapılan başvurular için, söz konusu ibarelerin tescil kapsamı dışında bırakılması hususunda yasal bir zorunluluk bulunmaktadır.

“PETER” ile “PETER.COM” markaları arasında hiçbir fark olmadığı, her iki markanın da esas unsurunu “PETER” kelimesinin oluşturduğu ve “XYZ.ORG” ile “XYZ.COM” markalarındaki marka olma niteliğini taşıyan ibarelerin – her iki marka için de - “XYZ” olarak değerlendirileceği, yine aynı mevzuatın hükümleri çerçevesindedir.

## SONUÇ

İster geleneksel usullerle yapılan ticarete olsun isterse modern çağın gerektirdiği e-ticarete olsun, marka koruması hem üretici hem de tüketici bakımından gereklidir.

Oldukça farklı, etkin bir yapıya sahip olan internetin günlük hayatımıza girmesiyle yaşantımızın boyutu yavaş yavaş değişime uğramıştır. Alışkanlıklarımız ve zevklerimiz de dahil olmak üzere birçok şey değişmiştir. Dünya üzerinde ülkemizdekine nazaran çok daha eskiye dayalı kullanıma sahip olan internet ile ilk tanışmamız, <http://kurul.ubak.gov.tr/çalışma> adresine 27.11.2000 tarihinde sağlanan erişim neticesinde edinilen bilgiye göre, gerçek anlamda Nisan 1993 tarihinde gerçekleşmiştir. Bileşim International ( Hürriyet Gazetesi, Dijital Gelecek, 05.09.2000 ) tarafından yapılan bir araştırmada; Türkiye'deki internet kullanıcılarının öncelikli amaçlarının “sohbet” olduğu, sonraki sıralamalarda ise oyun oynamak, gazete ve dergi okumak geldiği, alışveriş ve seyahat işlemleri için kullanımının düşük olduğu, alt sıralarda ise bankacılık ve para transfer işlemlerinin geldiği açıklanmıştır. Ülkemizde elektronik ticaretin - yukarıdaki araştırma sonucu da göz önünde bulundurularak - henüz emekleme dönemini yaşamakta olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Mevcut şartlarda konu ile ilgili çok fazla sorun yaşanmasa da kısa zaman içerisinde bu sorunlarla bizim de karşılaşacağımız açıktır. Uluslararası platformda bile bugün, pek çok sorun hala optimum çözümlerin bulunmasını beklemektedir. Türkiye'nin de bu çalışmaları yakından izlemesi, bazı durumlarda meydana gelebilecek muhtemel sorunlara önceden çözüm bulması ve gerekli yasal düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

Markaların internet üzerinde kullanım şekilleri, ilgili bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Marka sahiplerinin haklarına tecavüz eder nitelikte olan kullanımlara dayanan davalarda öncelikli olarak incelenmesi gereken husus; söz konusu kullanımın ticari bir etki yaratıp yaratmadığı, dolayısıyla kötü niyetle



gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği olmalıdır. Kullanıcıya haksız bir çıkar sağlayan kullanımın, marka sahibine verdiği zararın boyutunu belirleyebilmek esastır. Haksız olduğuna karar verilen kullanımlarda uygulanacak cezai müeyyide, hak sahibince uğranılan zarardan daha fazla olmamalıdır.

İşaretin internet üzerindeki kullanıcısı ile sınai mülkiyet hakkı sahibi arasında ihtilafli durumların bulunması halinde işaretin kullanıcısı, söz konusu hak sahibi ile aralarında hiçbir ilişkinin bulunmadığını açıkça gösterir bir açıklayıcı notu ilgili web sitesinde bulundurulmalıdır. Bu not sayesinde tüketici bazında meydana gelebilecek muhtemel bir yanılgı, büyük bir ölçüye kadar önlenmiş olacaktır.

Markaların internet üzerinde kullanımına ilişkin bir örnek de alan adı olarak kullanılmasıdır. Özellikle toplumda tanınmış ve iyi bilinen markaların, bu markaların itibarından haksız bir avantaj elde etmek isteyen alan adı korsanları tarafından kendi adlarına tescil ettirilmesi neticesinde, oldukça büyük meblağlar karşılığında marka sahiplerine devri talepleri ile karşılaşılmıştır. Bunun sonucunda marka sahipleri de haklarını aramak üzere birçok dava açmıştır. Aslında bu sorunun temelinde – daha önceden de bahsedildiği üzere – bu konuda öncü ülke olan ABD’deki uygulamalar yatmaktadır. ABD’de alan adı tahsisi yapılırken talep edilen adların talep sahipleri ile ilgisi araştırılmamış, dahası ticari faaliyetlerini ABD’de yürütüp yürütmediklerine bakılmaksızın neredeyse her isteyene “.com” a bağlı olarak istediği alan adının, sadece “ilk gelen alır” politikası uyarınca tahsisi yapılmıştır. Hal böyle olunca da - mesela ülkemizde tanınmış marka statüsünde bulunan *Özdilek*’in [www.ozdilek.com](http://www.ozdilek.com) olarak ( Finansal Forum Gazetesi, İnternette Marka Hırsızlığı, 16.08.1997 ) başkası adına tescil edilmesinde olduğu gibi - marka sahipleri uluslararası platformda hak arayışına girmek mecburiyetinde kalmışlardır. Benzer birçok durumda verilen mahkeme kararları uyarınca, dava konusu alan adlarının marka sahibine devri yapılmıştır. Kararlardan da anlaşılacağı üzere, daha önceleri alan adının mülkiyet kapsamına girip girmeyeceği konusundaki tartışmalara cevap verilmiştir. Eğer alan adları mülkiyet hakkı olarak görülebilseydi, bu tür durumlarda marka sahibi

adına devri bir çözüm yolu olarak benimsenebilir miydi? Dahası, her ne kadar alışkanlık olarak kullanılan terminoloji ile “alan adı sahibi” desek de aslında “alan adı kullanıcısı” teriminin kullanılması daha uygun olacaktır. Zira “sahip” kelimesi, “herhangi bir şey üzerinde mülkiyeti olan ve onu kanun sınırları içinde istediği gibi kullanma hakkını elinde bulunduran kimse” anlamına gelmektedir.

Tanınmış ve iyi bilinen markaların başkaları adına alan adı olarak tescilini engelleyebilecek en önemli faktörün, yine uluslararası alanda tanınmış markalara ilişkin olarak belirlenecek yasal bir prosedür neticesinde elde edilebileceği düşünülmektedir. Kısaca özetlenecek olursa; uluslararası boyutta bir “tanınmış markalar” kataloğunun hazırlanması mümkün olursa ve bu kataloğun ilgili tüm alan adı tescil yetkililerine ulaştırılması sağlanırsa, tamamıyla ilgisiz ve kötü niyetli kişilerin bu tür alan adlarına sahip olmaları kolayca önlenir.

Markaların internette kullanımına ilişkin olarak belirlenecek prensipler doğrultusunda ulusal mevzuatımızın da yeniden düzenlenerek yasallaştırılması gerekecektir.

## KISALTMALAR DİZİNİ - SÖZLÜK

**Alan Adı ( Domain Name ) :** İnternet üzerindeki her bilgisayara verilmesi gereken alfanumerik adres. Dünyada tek olması gereken bu adresler, noktalarla ayrılmış bir dizi karakterden oluşur.

**Alan Adı Sistemi ( Domain Name System – DNS ) :** Bilgisayarlara ait alan adlarına karşılık gelen IP adreslerini çözerek bağlantının kurulmasını sağlayan sistem. Herhangi bir bilgisayara alan adı ile bağlantı kurulmaya çalışıldığında, bu bağlantının sağlanabilmesi için bu adres alan adı sunumcusu tarafından sayısal adrese çevrilir.

**Bağ ( Link ) :** WWW dökümanları arasında geçiş olanağı sağlayan bir referans.

**Banner :** Web reklamı.

**Cybersquatter :** Sanal işgalci.

**Erişim ( Access ) :** Herhangi bir sistemi kullanmaya başlama, örneğin bir elektronik ticaret sistemine bilgisayar üzerinden bağlanarak iletişim kurma.

**Ev Sayfası ( Home Page ) :** Bir WWW adresine giriş noktası olarak bağlanılan sayfaya verilen ad.

**Geçit ( Gateway ) :** Bir ağa giriş noktası.

**Haber Grupları ( Newsgroups ) :** İlan tahtası benzeri, elektronik mektup gönderilerek tartışma ve haberleşmeye olanak sağlayan, ilgi konularına göre ayrılmış elektronik ortam.

**HTML ( HyperText Markup Language )** : WWW programı tarafından görüntülenebilmesi için WWW sayfalarının hazırlanmasında kullanılan dil.

**HTTP ( HyperText Transfer Protocol )** : Dökümanlar arası bağları kullanarak HTML dilinde yazılmış programları görüntülemesi için WWW programı tarafından kullanılan protokol.

**Hyperlink** : İnternette nerenin “canlı” olduğuna bakılmaksızın kullanıcıların bir dökümandan diğerine geçmesine izin verecek şekilde web sayfalarına yerleştirilmiş bağlantı noktaları.

**İnternet** : TCP/IP protokolünü kullanarak haberleşen bilgisayar ağlarından oluşan uluslararası en büyük ağ.

**İnternet Adresi** : Bir bilgisayarı tanımlamak için verilmiş isim veya numaradan oluşan adres.

**IP Adresi ( İnternet Protokol Adresi )** : İnternet üzerindeki her bilgisayara verilmesi gereken sayısal adres.

**İstemci ( Client )** : Sunumcu bilgisayardan kullanıcının istekleri doğrultusunda bilgi transfer eden program veya bilgisayara verilen genel ad.

**İşaret ( Bookmark )** : WWW servislerine kolay ulaşım için adreslere kısayol tanımı koyulması.

**Multimedya** : Metin, grafik, ses, animasyon, video ve haberleşme teknolojilerine verilen genel ad.

**Protokol** : Bilgisayarların birbirleri ile konuşurken uymaları gereken kurallar seti. Protokol tanımları, elektronik verinin ne şekilde transfer edileceğini belirler. Bu şekilde çok çeşitli yazılım ve donanım arasında anlaşma sağlanmış olur.

**Sunumcu ( Server )** : İstemci bilgisayarların istekleri doğrultusunda istenen bilgiyi gönderen program veya bilgisayara verilen genel ad.

**URL ( Uniform Resource Locator )** : WWW sayfalarının adreslerine verilen ad. Bu adres, istemci programın sunumcuya bağlanabilmesi için gereklidir.

**WWW ( World Wide Web )** : Bağlar aracılığı ile birbirine geçiş sağlayan dökümanları görüntülemek için kullanılan arayüz programı. HTTP protokolünü kullanarak çalışmaktadır.

**WWW Sitesi ( WWW Site )** : WWW istemcisi kullanılarak bağlanılan WWW sayfalarına verilen genel ad.

**WWW Tarayıcıları ( Search Engines – Arama Motorları )** : Dünya üzerinde bulunan tüm WWW alanlarını endeksleyen ve kullanıcının tarama yapmasına imkan tanıyan programlar.

## KAYNAKLAR

İnternet Terimleri Sözlüğü, İnternet Erişimi 14.12.2000,  
<http://info.fedu.metu.edu.tr/~gulbahar/frame/sozluk.htm>

Elektronik Ticaret Terimler Sözlüğü – Elektronik Ticarete Bilgi Güvenliği Terimleri, İnternet Erişimi 02.11.2000, <http://www.ettk.gov.tr/ETTKsozluk.htm>

Türkiye’de İnternet Altyapısı Üzerine Görüşler, İnternet Üst Kurulu Altyapı Teknik Komitesi Raporu, Sürüm 15.07.1998, İnternet Erişimi 27.11.2000, <http://kurul.ubak.gov.tr/calisma/>

Yeni Alan Adı Ekleri Belirlendi, İnternet Erişimi 17.11.2000, <http://www.ntvmsnbc.com/news/44828.asp>

İnternette Marka Hırsızlığı, Finansal Forum Gazetesi, 16.08.1997

Dijital Gelecek – İnternet Araştırması, Hürriyet Gazetesi, 05.09.2000

Domain Name Litigation In The United States, Domain Names Supplement, May 1999

United States Department Of Commerce – Patent and Trademark Office, Examination Guide No. 2-99, September 29, 1999, İnternet Erişimi 09.03.2000, <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/notices/guide299.htm>

Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, ICANN, İnternet Erişimi 08.01.2001, <http://www.icann.org/udrp/udrp-policy-24oct99.htm>

Approved Providers for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, ICANN, İnternet Erişimi 08.01.2001, <http://www.icann.org/udrp/approved-providers.htm>

New TLD Program, ICANN, İnternet Erişimi 08.01.2001, <http://icann.org/tlds/>

.tr Altında Yer Alan İnternet Alan Adlarının Belirlenmesinde İzlenen Politikalar, Yöntemler ve Kurallar, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, İnternet Erişimi 24.11.2000, <http://dns.metu.edu.tr/v21.html>

Protection Of Industrial Property Rights In Relation To The Use Of Signs On The Internet, Standing Committee On The Law Of Trademarks, Industrial Designs And Geographical Indications, Fifth Session, Geneva – September 11 to 15,2000, SCT/5/2

Primer On Electronic Commerce And Intellectual Property Issues – The Impact Of Electronic Commerce On Intellectuel Property, İnternet Erişimi 08.10.2000, <http://ecommerce.wipo.int/primer/section3.html>

GULLIKSEN, Tonje Roste, International Regulation And Protection Of Internet Domain Names And Trademarks

ISLAK, Ayşen, Markaya Yönelik Tüketici Tercihi Ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1997

SAYDAN, Reha, Tüketici Davranışı – Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Malatya 1998