filo ve rent a car

TÜM OTO KİRALAMA KURULUŞLARI DERNEĞİ YAYIN ORGANI

TOKKDER
TÜM OTO KİRALAMA KURULUŞLARI DERNEĞİ

TEMMUZ-AĞUSTOS 2022
SAYI: 123

member Leaseurope













Akıllı Mobilite Çözümleri Sağlayıcısı Olma Yolunda Hızla İlerliyoruz

Murat BERKEL
Hyundai Assan
Genel Müdürü

Hızlı Finansal Çözümler Üretiyoruz

Nilüfer GÜNHAN
ALJ Finansman A.Ş.
Yönetim Kurulu Başkanı

içindekiler

RÖPORTAJ



8

Murat BERKEL
Hyundai Assan
Genel Müdürü

Akıllı Mobilite Çözümleri Sağlayıcısı Olma Yolunda Hızla İlerliyoruz

RÖPORTAJ



26

Ufuk ACEMOĞLU
Avec Rent a Car
Genel Müdürü

Müşterilerimize Memnuniyet ve Teknolojik Çözümler Sunuyoruz

MAKALE



36

Duygu TURGUT
Esin Avukatlık Ortaklığı

Türk Hukukunda Senede Bağlanmamış Payın Devri

RÖPORTAJ



12

Nilüfer GÜNHAN
ALJ Finansman A.Ş.
Yönetim Kurulu Başkanı

Hızlı Finansal Çözümler Üretiyoruz

MAKALE



28

Hakan GÜZELOĞLU
KPMG Türkiye Ortak, YMM
Finansal Vergi Hizmetleri

Yatırım Fonlarının Kurumlar Vergisi Avantajı

RÖPORTAJ



40

Oğuzhan SAYGI
Autorola Türkiye
Genel Müdürü

Uçtan Uca Dijital Çözümler Sunuyoruz

RÖPORTAJ



24

Nora KARAKAŞ
Escar
Genel Müdürü

Uzun Yıllara Dayanan, Güven Üzerine Kurulan İlişkilerimiz Var

RÖPORTAJ



34

Arda ARSLAN
Bosch Otomotiv Yedek Parça Türkiye, İran ve Ortadoğu Bölge Direktörü

Mottomuz, Her marka ve Model Araca Bakım Onarım Hizmeti

MAKALE



52

Damla ÇELEN
Actecon, Danışman

Nabi Can ACAR
Actecon, Kıdemli Danışman

sahibinden.com Hakkında Yeniden Karar Verildi

Arama Motorunda Rakibin Ticari Unvanına Reklam Verilmesi

Av. Dr. Nazım Can IŞIKTAÇ

Işıktaç & Atabay Hukuk Bürosu



Google'ın, Google Ads platformundan sağladığı reklam geliri 2021 senesinde 209 Milyar Amerikan Doları seviyesinde gerçekleşmiştir[1]. Google'ın, söz konusu reklam gelirlerinin çok büyük kısmı arama reklamı (search advertising) üzerinden elde edilmektedir ve Google'ın arama motoru sektöründe yüzde 90'lık bir pazar payı olduğu söylenmektedir. Tüm bunlar söz konusu mecranın önemini ve ticari fonksiyonunu gözler önüne sermektedir.

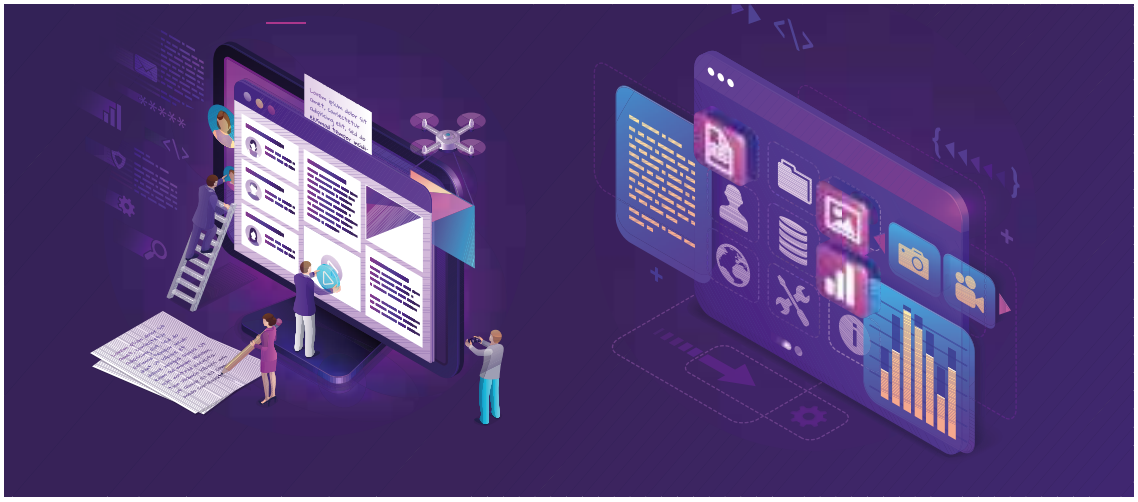
Konuyu, araç kiralama sektörü özelinde incelediğimizde bir araç kiralama firmasının ticari unvanı veya markasını Google üzerinden arattığımızda, diğer bazı firmaların arama sonuçlarında asıl aranan firmanın önünde yer aldığı görülmektedir[2]. Bu firmalar incelendiğinde ise bazılarının asıl aranan firmaya rakip sayılabilecek ticari teşebbüsler olduğu, diğerlerinin ise araba kiralama hizmetine ilişkin birtakım hizmetler sağlayan platformlar olduğu görülmektedir.

Özellikle rekabet ilişkisi içinde olan ticari işletmeler bakımından, rakibin adının aranması karşısında kendini aramada üst sıralara çıkaracak şekilde arama motoruna reklam verilmesinin marka ihlali veya haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği hususu gündeme gelmektedir.

Konuyla ilgili yargı kararları incelendiğinde 2013 ve 2014 yıllarına ait Yargıtay kararlarında rakibin ticari unvanı veya markasının aranması halinde kendini ön plana çıkaracak şekilde reklam verilmesinin dürüstlük kuralı dışında değerlendirildiği ve bunu yapanlar aleyhine maddi ve manevi tazminata hükmedildiği görülmektedir. Bu kararların bugün hala geçerli olup olmadığı tartışılabilir.

Konuyu incelemeye, önce tartışmasız kısımdan başlayalım. Kişiler, reklam vermekte özgürdür. Rakibin doğrudan unvanına veya ticari markasına reklam verilmediği müddetçe "araç kiralama", "filo kiralama", "günlük kiralama," "uzun dönem kiralama" gibi genel geçer ifadelere reklam verilmesinde herhangi bir hukuka aykırılık bulunmamaktadır.

Peki rakibin unvanına veya markasına reklam verilmesi hukuka aykırı mıdır? Tartışmaya açık olan kısım burasıdır. Yukarıda bahsettiğimiz Yargıtay kararlarında görüldüğü üzere (mesela Yargıtay 11. H.D. 2013/11325 K., 2014/19 K, 06.01.2014 t. kararında) "...bu sitenin davalıya ait internet adresine bağlantı içerdiği, bu şekildeki kullanımın başkasının markasından paraziter şekilde yararlanma mahiyetinde olup" denilmiş ve bu şekilde verilen reklamın, asıl aranan şirketin markasından paraziter şekilde haksız yararlandığına



hükmedilmiştir. Kararla ilgili kanaatimizce kararın verildiği tarihten itibaren güncelliğini yitirmiş olan ve mahkemelerce tekrar değerlendirilmesi gereken bazı noktalar vardır. Şöyle ki;

1- Google'a reklam verilmesi doğrudan kişileri reklam verenin internet sitesine yönlendirmemektedir. Arama motoruna reklam veren rakip firma, asıl aranan firmanın üstünde ancak başında Ad ifadesi barındırmak suretiyle reklam olduğunu belli edecek şekilde yer almaktadır. Başta yer alan Ad ifadesi dolayısıyla üstteki firmanın reklam verdiği ve asıl aranan firma olmadığı anlaşılmaktadır. Kanaatimizce bu yapı dolayısıyla ortalama bir tüketicinin aradığı kelime ile reklam veren firma arasındaki farkı ayırt etmesi çok güç değildir.

Ayrıca, arama yapanın, reklam verenin internet sitesine yönlendirilmesi için aktif bir eylemde bulunması (bağlantıya tıklaması) gerekmektedir. Arama neticesinde doğrudan reklam verenin sitesine yönlendirme olmadığı için de kanaatimizce paraziter yararlanmanın etkisi son derece sınırlıdır.

Ayrıca, reklam veren firmalara ayrılan yerin sınırlı olması nedeniyle asıl aranan firmaya erişmek için ikinci sayfaya geçmek veya ayrı bir gayret göstermek gerekmemektedir.

2- Bir firmanın web sitesine erişmenin asli yolu firmayı Google'dan aramak değildir. Asıl yol, erişilmek istenen web sitesi adresinin tarayıcıya girilmesidir. Doğrudan firmanın web sitesi adresinin tarayıcıya yazılması yerine firmanın unvanının Google'dan aratılması halinde Google'ın başka sonuçlar önerecek olması, arama motoru sisteminin özelliğidir. Kanaatimizce bunda bir sakınca da bulunmamaktadır. Nitekim, tüketici açısından tüm ürün ve hizmetleri bir arada görmek ve hizmetleri kıyaslayabilmek aslında istenen bir durumdur.

3- Google'a reklam vermek ile gazete, dergi gibi basılı mecralara, açık hava reklam alanlarına veya başka mecralara reklam vermek arasında çok önemli bir fark bulunmamaktadır. Nasıl ki bir ticari işletme diğer ticari işletmenin mağazası veya reklamı yanına (başına, sonuna...) reklam verebiliyorsa, Google'daki arama motoruna da reklam verebilecektir.

4- Google Ads politikaları zaman zaman değiştirilmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz Yargıtay kararlarından bu yana Google reklam politikalarında bazı önemli politika değişiklikleri olmuştur. Bu değişiklikler arasında, reklam verenler ile asıl aranan arasındaki görünüm farkını artırmaya yönelik ve reklam mecrasının kötüye kullanımını önlemeye yarar değişiklikler de vardır.

Mevcut durumun, aradan geçen 8-9 senelik süre sonrası halen Yargıtay kararlarına göre haksız rekabet veya marka hakkı ihlali oluşturup oluşturmadığı tekrar değerlendirilmelidir.

Kısaca, Türk yargı kararları arama motorlarına rakibin adı ile arama yapıldığında çıkacak şekilde reklam verilmesini dürüstlük kuralına aykırı kabul etmekte ve bunu yapanları tazminat ödemeye ve bu davranışı durdurmaya mahkum etmektedir. Kanaatimizce karara esas teşkil eden bazı temel konularda son 7-8 yıllık dönemde önemli değişiklikler olmuştur ve bu değişen koşullar nedeniyle söz konusu içtihadın gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça:

[1] https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/

[2] Yandex, Bing ve Yahoo aramalarında ise tarafımızca yapılan incelemede benzer bir duruma rastlanmamıştır. Bu nedenle konu sadece Google reklamları ile sınırlı olacak şekilde incelenmiştir.