



BİLİŞİM HUKUKU KOMİSYONU BÜLTENİ



BU SAYIDA

- 1 | **16 MAYIS TARİHLİ SEÇİM DEZENFORMASYON BÜLTENİNİN İNCELENMESİ**
Av. Oğuzhan SEYMEN
- 3 | **YAPAY ZEKA ÜRÜNLERİNİN FSEK KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**
Stj. Av. İrem NALBANT
- 5 | **HAKSIZ REKABET BOYUTUNDA INFLUENCER'LARIN HUKUKİ SORUMLULUĞU**
Stj. Av. Elif Şuara GÜNGÖR
- 9 | **MAN IN THE MIDDLE ATTACK (MITM) VE CRYPTOJACKING ADIYLA KRİPTO VARLIKLAR DÜNYASINDAKİ YANSIMASI**
Av. Edanur AKINCI

BÜLTENİMİZDE



Teknoloji, bizlerin takip edemeyeceği hızda gelişmekte ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Her gün gelişen teknolojiye ayak uydurmak biz hukukçular için zorunlu hale gelmiştir. Yapay zeka, blockchain, fintech, NFT, fikri ve sınai mülkiyet, internet, e-ticaret, kişisel verilerin korunması gibi kavramların insan hakları, ceza hukuku, sözleşmeler hukuku gibi hukukun temel alanlarında incelemek ve bunlar hakkında bilgi sahibi olmak biz hukukçuların bakış açısını geleceğe yönlendirecektir.

Aynı zamanda bu kazanımlar ile hukukçular, bilişim dünyasında yoğun zaman geçiren milyarlarca insanın işlem güvenliğini sağlamak ve dijital anlamda da geleceğe temiz bir dünya bırakmak görevi de üstlenmektedir .

Bu düşünceler ile bizler de bilişim ve hukukun kesiştiği alanlardaki gelişmeleri takip ederek siz değerli okuyucularımıza aktarabilmek, yeni çıkan yasal düzenlemeleri sizlerle buluşturabilmek adına Bursa Barosu Bilişim Hukuku Komisyonu olarak sizlere her ay bülten hazırlıyoruz.

Bilişim hukuku alanında meslektaşlarımızın sizler için hazırladığı makaleleri, haberleri, dizi, film ve kitap önerilerini ve daha birçok içeriği her ay bültenimizden takip edebilirsiniz.

Bültenimizin siz okuyucularımız için bilgi verici olmasını ve okurken keyifli zaman geçirmenizi temenni ediyoruz.

Saygılarımızla.

16 MAYIS TARİHLİ SEÇİM DEZENFORMASYON BÜLTENİNİN İNCELENMESİ

Av. Oğuzhan SEYMEN

Cumhurbaşkanlığı bünyesindeki İletişim Başkanlığının 16 Mayıs 2023 tarihli dezenformasyon bülteninde 14 Mayıs tarihli seçim hakkında yapılan paylaşımlara yer verildi. Bu yazıda da dezenformasyon; örnekler üzerinden ve dezenformasyonun azaltılmasına ilişkin yöntemler ile kuruma ait bu bülten üzerinden ele alınacaktır.

1- Seçim atmosferinde rutin uygulamalar nasıl çarpıtıldı?

İlgili Bültene göre; Yüksek Seçim Kurulu Cumhurbaşkanlığı seçimi ve 28 dönem milletvekili genel seçimindeki bilgilendirme mesajına göre sandık görevlileri yalnızca görevli olduğu sandıkta oy kullanabileceği ifade edilmişti. Buna rağmen bazı sosyal medya hesaplarının; 1000 kişinin bilgisi dışında sandık kurulu üyesi olarak yazıldığı ancak oy kullanamadığı yönünde iddiaların, Bülten tarafından doğru olmadığı aktarılmıştır.

2- Müşahitlere ve polisler ile ilişkin doğru olmayan iddialar nelerdi?

Örneğin bazı sosyal medya hesaplarında paylaşılan, polislerin müşahitleri sınıflardan çıkarttığı iddiası da bültende doğru olmadığı vurgulanmıştır.

Ayrıca sandık kurulu mührü izinin oy pusulasının diğer kısımlara geçmesinin oy pusulasını geçersiz kılacağına dair bazı paylaşımlar yapılmıştı. Oysa sandık kurulların oluşumu ve yetkilerini gösterir 135 Sayılı Genelge'de denmektedir ki; Evet veya tercih mühür izinin ya da sandık kurulu mühür izlerinin, oy pusulasının diğer kısımlarına geçmesi, oy pusulalarını geçersiz kılmamaktadır.

Ayrıca kurum bülteninde Emniyet Genel Müdürlüğü yaptığı açıklamaya göre

polislerin müşahitleri sınıftan çıkarttığı gününde bir olayın kesinlikle yaşanmadığının aktarıldığı, tamamen kamuoyunu provoke etmeye yönelik dezenformasyon olduğu ifade edilmiştir.



3- Oy pusulalarına ilişkin nasıl bir dezenformasyon oldu?

Örneğin; Van Kalecik'te bir ortaokulda bazı mühürsüz pusula torbalarının olduğu iddialarda bulunulmuş ancak Bültende bunun tamamen manipülatif dezenformasyon olduğu belirtilmiştir.

Mühürsüz oy pusulası bulunmadığı gibi 298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanuna göre; "... üzerinde sandık kurulu mührü bulunmamasına rağmen Türkiye Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu filigranı, amblemi ve ilçe seçim kurulu mührü bulunan zarflar ile üzerinde leke veya çizik bulunsan dahi bunun özel işaret koymak amacıyla yapıldığı kesin olarak anlaşılamayan zarfların geçerli sayılacağı..." hükmü zaten bu dezenformasyonun zararını kendiliğinden ortadan kaldırmaktadır.



4- Dezenformasyon ile mücadele yalnızca biz internet kullanıcıları tarafından mümkün olabilir mi?

7'den 70'e farklı oranlarda internet kullanım oranlarına sahip olmamız; insanların çoğunun, internetin inanılmaz derecede bağımlısı olduğunu göstermektedir. Ekran açıp kapama süresi, ekransızlık sendromu 15 dakikaya kadar inmiştir. Bunun beraberinde banka dolandırıcılıkları, şantajlar veya kurumlara hatta Devletlere yapılan siber saldırılar sayısızdır. Bu da demektir ki; dezenformasyon halinde Devlete ya da gerçek ve tüzel kişilere, adeta bir bağımlıya destek sağlarcasına hukuki destekte bulunulmalıdır. Bu desteğin de Bilgi ve Teknoloji Kurumunun ya da Sulh Ceza Hakimliğinin gözetimi ile sağlanması da hem kaygıları azaltacak hem de etkin bir hak arama süreci gerçekleştirebilecektir.

Temennim odur ki; doğruluğu resmi kurumlarca teyit edilmemiş hiçbir bilgiye itibar edilmemeli ve bilgi kirliliğine sebep olan, dezenformasyona yol açan her türlü paylaşım ya da şahıs caydırıcı şekilde yargı önünde hesap vermelidir.

KAYNAKÇA:

1)<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/16-mayis-2023-tarihli-dezenformasyon-bulteni-yayimlandi>

2)<https://hukukvebilisim.org/internetin-kirli-yuzu-dezenformasyon/>

YAPAY ZEKÂ ÜRÜNLERİNİN FSEK KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Stj. Av. İrem Nalbant

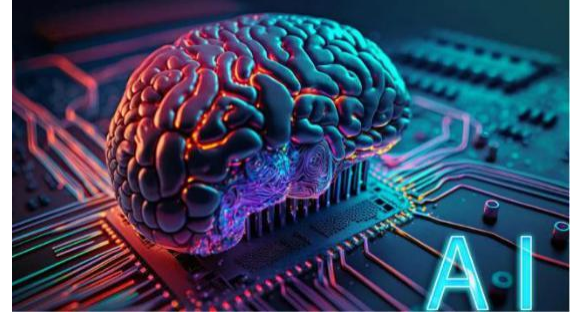
Popüler yapay zekâ programları ile elde edilen çıktıların insanlar tarafından farklı alanlarda kullanıldığına şahit olabiliyoruz. Bu durum kimileri için kendi parlak zekâsının bir ürünü, kimileri ise bu ürünlerin özgün olmadığını düşünüyor. Bu bağlamda, yazımızda 5846 s. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında yapay zekâ ile üretilen ürünlerin pozitif hukuk önündeki durumu incelenecektir.

Günümüzde artık yapay zekâların yazdığı şiirlerden, öykülerden, kodlardan ve çizdiği resimlerden bahsetmek mümkündür. Bu ürünler yapay zekânın üretimi olmasına rağmen insanlar tarafından araç veya nihai ürün olarak kullanılmakta ve bazen hayatı kolaylaştırırken bazen de rekabeti artıracak şekilde karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekânın kendi ürettiği fikri ürünlerin kime ait olduğu, bu ürünlerin kullanılıp kullanılmayacağı önemli bir soru haline gelmiştir. “Yapay zekânın hakları”nı ele alabilmek için yapay zekânın hukuki statüsünün ne olduğu sorusunun cevaplanabilmesi gerekir.

Bilindiği üzere hukuken kişi kavramı, hak ve sorumluluklara sahip olabilen varlık anlamına gelmektedir. Bir hakkı sahiplenebilmek veya sorumluluk yüklenebilmek için en azından hak ehliyetine sahip olma niteliği aranmaktadır. Hak ehliyetinin mevcut olmadığı bir durumda herhangi bir hak ve sorumluluk sahiplenilemeyecek dolayısıyla da kişi sıfatı kazanılamayacaktır.

Bu açıdan yapay zekânın hukuki kişiliği ele alınırken mevcut yapay zekâ teknolojilerinin henüz var olmamış bir versiyonunun tahlil edildiğinin altını çizmekte fayda görüyoruz. Nitekim yapay zekâ türleri dar (narrow/weak), geniş (general/ strong) ve süper olarak üçe ayrılmaktadır. Dar yapay zekâlar bir konuda özelleştirilmiş, münhasıran eğitilmiş fakat başka konular hakkında

işlevselliği olmayan zekâlardır. Geniş yapay zekâlar ise insan zihninin işleyişine yakın potansiyelde ve birçok işle meşgul olabilecek, farklı konularda işlem yapabilecek şekilde eğitilirler. Süper yapay zekâların ise insanüstü bir performans göstererek çalışması öngörülmektedir.



Günümüzde kullanılan yapay zekâ ürünleri, dar türde yapay zekâların çıktılarıdır. Örnek olarak doğal dil işleme konusunda özelleştirilmiş yapay zekâlardan olan ChatGPT'ye yazdırılan yazılar gösterilebilir. ChatGPT insan dilini taklit etmek ve bu konuda gelişmiş çıktılar vermek üzere eğitilmiştir. Kendisinden bir arabanın otomatik sürüşünü üstlenmesi beklendiğinde sonuç alınması mümkün değildir. Bu nedenle dar yapay zekâların işlevselliği insan faaliyetini olsa olsa destekleyebilecek yetenektedir. Onun yerini alabilecek bir seviyede değildir. Dolayısıyla mevcut yapay zekâ uygulamalarının henüz bir kişilik tartışmasına yetecek düzeye ulaşmadığı malumdur. Hukuki kişilik konusunda yapılan tahliller geniş yapay zekâ kavramı üzerinden devam

etmekte olup fikir birliğine varılamamıştır.

Hukuki kişilik tartışması konusunda net bir sonuç elde edilmiş olunmasa da dar yapay zekânın insan hayatına kattığı yenilikler ve rekabet göz önüne alındığında; doktrindeki gelişme ve ilerlemenin yanında konuyu mevcut yasalarla değerlendirmenin gerekliliği açıktır.

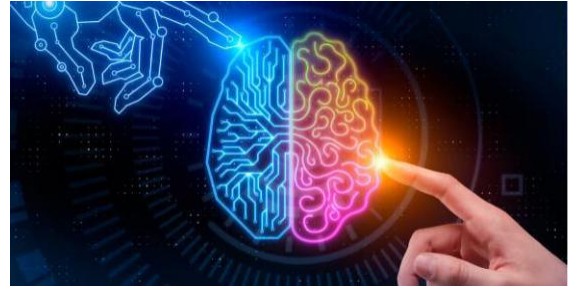
5846 s. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'muz (FSEK) 1951 kabul tarihli olup her ne kadar gelişen dönem şartları içerisinde gerekli değişimlere uğrasa da günümüz şartlarını yakalayabildiğini söylemek gerçekçi olmayacaktır. Yine de yeni düzenlemeler yapılmadıkça gelişmeler hakkında pozitif hukuk uygulanmaya devam olunacağından yapay zekâ ürünlerinin FSEK kapsamında incelenmesi elzemdir.

Kanunda her türlü fikri eser koruma altına alınmamış olup eser niteliğini haiz fikri ürünler kanunun konusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla öncelikle yapay zekânın ürünleri bir eser midir sorusu cevaplanmalıdır.

Kanun, eser terimini "Tanımlar" başlığı altındaki 1/B maddesinde: "*Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri*" şeklinde tanımlamıştır. Görüldüğü üzere eser olabilmek için sahibinin hususiyetini taşıması aranmıştır. Burada hususiyet eseri meydana getiren kişinin sanatını diğer kişilerden ayıran özelliklerinin esere yansması, üslubu şeklinde yorumlanabilir.

Her ne kadar yapay zekâ, algoritmasıyla bağlı kalmama mantığı üzerine işleyen bir sistem olsa da belirli

konseptler dahilinde ürün üretebilme yeteneği olduğundan veyahut veri girişleri belirli bir üslubu ve yöntemi yinelemesini sağlayabilecek şekilde oluşturulabileceğinden hususiyet unsurunu insana özgü olarak görülmemesi gerekir. Kanun eser sahibini, eseri meydana getiren kişi olarak tanımlamış bulunduğundan Yapay zekâyı bir kişilik atfedilmesi halinde FSEK kapsamında eser sahibi olması mümkündür.



Neticede yapay zekâ belirli bir algoritmaya bağlı kalmamak ve elde ettiği verilerin ötesinde çıktılar üretebilmek üzere oluşturulmakta ise de ortaya çıkardığı fikri ürünler eser niteliğindeyse dahi mevcut FSEK kapsamında kendisine ait olmayacaktır.

Gelinen noktada gözler yapay zekâyı ortaya çıkaran zekâyı, yani onun geliştiricisine dönmektedir. Bu bakış açısı yapay zekâyı üretici konumundan üretilen konumuna geri döndürmekte ve onu komut zincirinin dışına çıkmayan bilgisayar programlarıyla bir tutmaktadır. Böylesi bir hal ne teknik gerçeği yansıtmakta ne de yapay zekânın getirilerini hukuki bir zeminde koruma altına almaktadır. Yine de açıklanan sebeplerle kanun boşluğuna karşı eldeki kuralların kıyasen mevcut duruma uygulanması ve sosyal gelişmelerin hukuku harekete geçmeye zorlamasını beklemek mecburidir.

HAKSIZ REKABET BOYUTUNDA INFLUENCER'LARIN HUKUKİ SORUMLULUĞU

Stj. Av. Elif Şuara GÜNGÖR

Influencer, Türkçe deyiimiyle "etkileyici" olarak çevrilen bir terimdir ve Türk Hukukunda yerini "sosyal medya etkileyicisi" olarak almıştır.

7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak hazırlanan ve sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere Reklam Kurulu'nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz"un madde 4/ b bendinde Sosyal Medya Etkileyicisi: "Sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişi" olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımdan yola çıkarak; sosyal medya üzerinden markalara ait olan ürünlerin, ticari pazarlamasını tanıtım reklamları çekerek, işbu dar kitleyi etkilemeye ve onları da bu pazara (influencer marketing) ikna etmeye çalışan bir çeşit *nevi şahsına münhasır bir pazarlamacı ve reklam yüzüdür.*

Influencer'ların, markaların ürünleriyle ilgili yaptıkları reklamlar, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında değerlendirildiğinde ticari bir reklamdır.

TKHK md.61 hükmü: "Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin

satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecra da yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır." demek suretiyle tanımlanmaktadır.

Peki yapılan bu ticari reklam haksız fiil boyutunda rekabet oluşturabilir mi, yani haksız rekabet hali kapsamında değerlendirilebilir mi?



Influencer Marketing ve Haksız Rekabet İlişkisi

Liberal ekonomi anlayışı serbest ekonomi ilkesine dayanır. İşletmeler arası rekabetin artmasının işletmelerin verimini arttırıcı ve üretilen mal ve hizmetin kalitesini yükselten ve fiyatları düşürücü fonksiyonu vardır.¹

İlk başlarda Türk Hukuku'nda ferdi bir yaklaşım olarak görülen rakiplerle rakipler arasında yani tedarik edenlerle tedarik edenler arasındaki rekabeti ifade etse de yeni TTK'da bu yaklaşım terk edilmiştir. Haksız rekabet hükümleri artık hem rakiplerle rakipler, hem müşterilerle rakipler arasında olabilecektir. Influencer kişisiye bu noktada hukuki statüsünü belirlemek oldukça önemlidir.²

Influencer, markaların ticari reklamını yapan ve aynı zamanda bu

reklamlardan komisyon alan ünlü, sosyal, medyatik kişidir. Influencer aslında daha öncede ifade ettiğimiz gibi bir nevi bu markaların da reklam yüzüdür.

Yaptığı reklamlarda ticari bir amaç güden ve bu reklamların markanın reklamı olduğunu belirttiği durumlarda artık müşteri sıfatına haiz olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Öyle ki, sosyal medya ticareti olarak adlandırılan ve e-ticarete benzer bir yaklaşım gösteren s-ticaret anlayışı İngilizce terimiyle influencer marketing, sosyal pazarlama yoludur.³



S-ticaret ilişkisinde kurulacak sözleşmenin tarafları alıcı ve satıcıdır. Her ne kadar "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz"un madde 4/b bendinde Influencer kişisi tanımlansa da hukuken Influencer'ın mesleki tanımı ve sözleşmelerdeki sıfatı net değildir. Influencer kişisi için yapılacak s-ticaret sözleşmelere aracı olduğundan bu noktada pazarlama müessesinde bulunduğu ifade etmek daha doğru olacaktır.⁴

Influencer'lar ve reklam şirketleri arasında yapılan sözleşmenin iş görme edimine karşılık bir bedel alacağından fakat devamlı iş görme borcu da olmadığından hizmet sözleşmesi kapsamına girmeyeceği, eser sözleşmesi bakımındansa bir sonuç vaadi olmadığından eser sözleşmesi

kapsamında değerlendirilemeyeceği, vekalet sözleşmesi bakımındansa yine devamlılık unsuru eksikliğinden, acentelik bakımındansa tacir sıfatıyla ilgili uyuşmazlıklar bakımından kurucu unsur eksikliğinden, kendine has bir influencer sözleşmesi olduğu sonucuna varılmalı ve bu noktada düzenlemeler yapılmalıdır.

HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR VE INFLUENCER

Influencer sözleşmesi kapsamında iş görme edimi bakımından influencer'ın tüketici aleyhine yapacağı haksız fiiller Tüketiciyi Koruma Kanunu Kapsamında, TKHK md.62 değerlendirilebilecektir.

Haksız ticari uygulamalar

MADDE 62 – (1) Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Tüketicie yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır.

(2) Ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi hâlinde, ticari uygulamada bulunan, bu uygulamasının haksız ticari uygulama olmadığını ispatla yükümlüdür.

(3) Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanunun 61 inci maddesi hükümleri uygulanır.

Influencer'ın tanıtım amacı gütmeyen ticari faaliyetlerinden zarar gören

müşteriler bakımından işbu yukarıdaki madde hükmü gündeme gelebilecekken, **tanıtım amaçlı yaptığı reklamlar TKHK madde 61 hükmünün uygulama alanı bulacağı TKHK madde 62/3 atfıyla mümkündür.**

TKHK MADDE 61 – (1) Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

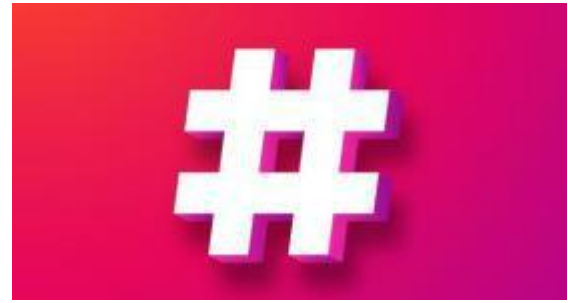
(2) Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.

(3) Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.

(4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

Influencerin yaptığı reklamlarda **hashtag işbirliği** yazması zorunludur. Böylece müşteriler yani alıcılar bu sosyal içeriğin bir reklam olduğunu bilmesi ve bu konuda bilinçli hareket etmesi sağlanır. Aksi takdirde iş birliği

yazılmayan, reklam değilmiş de sırf kendi memnuniyetini ifade ediyormuşcasına yaptığı tanıtımlar **örtülü reklam (TKHK md. 61)** kapsamında değerlendirilebilecektir. Bu noktada haksız rekabetin tüketici koruma kanununa tezahürü noktasında örtülü reklam yasağı da sosyal medya etkileyicisi bakımından değerlendirilmelidir. Bu kapsamda Reklam kurulu ise idari denetim uzmanıdır. Kurul, kanuni kurallara aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecralar hakkında ilgili reklamı durdurma düzeltme, idari para cezası, gerekli görülen hallerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verilebilir.



Influencer'ların yaptığı mukayeseli reklamlarda haksız rekabet kapsamında nasıl tezahür edecektir?

Örneğin x marka bir saç şekillendiricisinin saçları yaktığından ve zarar verdiği için, y marka saç şekillendiricinin ise saçlarını yumuşacık yaptığından bahisle iki markayı karşılaştırırsa ve bu noktada iş bilgisi kapsamındaki y markalı ürünü överken, x markasını kötülemesi haksız fiil teşkil edebilir. Öyle ki, x markasına karşı bir eleştiriden çok marka itibarını zedeleyici nitelikte bir kötüleme unsuru hasıl olmuştur. Elbette gerçekten saçını yaktığının ve zarar verdiğinin ispatını yaptığı ölçüde haksız rekabet olarak değil bilhassa haklı bir eleştiri olarak değerlendirilebilecektir.

Bu kapsamda bir Yargıtay kararı:
11.HD,5.7.2013, E.2012/6545, K.14644

“Mukayeseli reklam, reklamın konusunu oluşturan ürün (hizmet) hakkında bilgi verme amacını aşmadığı ve rakibin çıkarlarını zorunlu olanın üzerinde zedelediği ölçüde hukuka uygun sayılmaktadır.” Fakat belirtmek gerekir ki (Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 8.1.a) kapsamında bu şekilde markalar arasında kıyaslama suretiyle reklam yasaktır.⁵

SONUÇ olarak, hızla gelişen teknolojinin yansımalarından olan influencer marketing s-ticaret kapsamında, e-ticaretten de ayrılan bir boyutta bir pazardır. Bu pazarda yeni meslekler ortaya çıkmaktadır. Markaların tanıtımlarını yapan ve yaptığı bu tanıtımlardan iş görme edimine karşın bir bedel alan fakat sürekli bir markaya da bağlı çalışmayan influencer'lar, yaptıkları iş görme edimi kapsamında pek çok haksız rekabete konu eylem gerçekleştirmektedirler. Bu eylemlere uygulanacak kanunların influencer mesleğinin tam anlamıyla hukuken anlaşılamaması ve rekabet eden kişi sıfatıyla marka ve influencer arasındaki ilişkinin özel bir sosyal medya etkileyicisi sözleşmesi (influencer sözleşmesi) şeklinde tanımlanması ihtiyacı hasıl olmuştur.

KAYNAKÇA:

Prof.Dr. Sabih ARKAN:Ticari İşletme Hukuku,Haksız Rekabet sh.345 ¹

Prof.Dr. Sabih ARKAN:Ticari İşletme Hukuku,Haksız Rekabet sh.345 ²

Arş.Gör.Merve ASLAN Ticaret Kapsamında Influencer Marketing Influencer İle İşletme-Tüketici-Devlet Arasındaki Hukuki İlişki – Terazi hukuk Dergisi-Sayı:188/Nisan 2022 ³

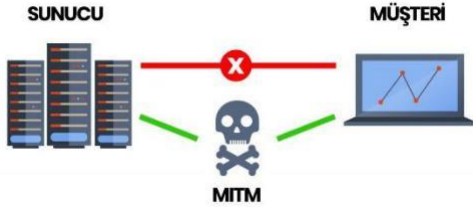
Arş.Gör.Merve ASLAN Ticaret Kapsamında Influencer Marketing Influencer İle İşletme-Tüketici-Devlet Arasındaki Hukuki İlişki – Terazi hukuk Dergisi-Sayı:188/Nisan 2022 ⁴

Prof.Dr. Sabih ARKAN: Ticari İşletme Hukuku,Haksız Rekabet sh.357 ⁵

MAN IN THE MIDDLE ATTACK (MITM) VE CRYPTOJACKING ADIYLA KRIPTO VARLIKLAR DÜNYASINDAKİ YANSIMASI

Av. Edanur AKINCI

Man in the middle (ortadaki adam saldırısı) ağda, iki bağlantı arasındaki iletişimin dinlenmesi ile çeşitli verilerin ele geçirilmesi veya iletişimi dinlemekle kalmayıp her türlü değişikliğin yapılmasını da kapsayan bir saldırı yöntemidir. MITM'de iki taraf arasındaki iletişim kesilebilir ya da yanıltıcı bir iletişim oluşturulabilir. Bu saldırı, ağ üzerindeki paketleri yakalayıp manipüle etmek olarak özetlenebilir.



MITM saldırısının amacı; kişisel verileri, şifreleri, banka bilgilerini ele geçirmek veya taraflardan birini taklit etmektir. Bu eylemler ne yazık ki oturum açma bilgilerinin değiştirilmesini veya bir para transferinin başlatılmasını içerebilir. Örneğin; bankacılık işlemlerinde bir saldırgan, bir kullanıcının transfer yaptığını görebilir ve hedef hesap numarasını veya gönderilen tutarı değiştirebilir.

Siber suçluların, MITM yöntemini kullandığı farklı saldırı tipleri gözlenmektedir. Kısa tanımlamalarıyla en sık karşılaşılanlarına yer vermek isteriz:

- **Replay Saldırısı:** Sisteminizi hackleyen saldırgan, verilerinize ulaşarak önceden yaptığınız bir işlemi (örneğin; hesabınızdan

para çekme) yinelemesi mümkündür.

- **E-mail Hijacking:** Siber suçlular, bankaların e-mail üzerinden müşterilerine gönderdiği mesajları taklit ederek kurbanın oturum açma ve banka kartı bilgilerini elde etmeye çalışmalarının yanı sıra; bankaların ve diğer finansal kurumların e-posta hesaplarına erişim sağlayarak da kurum ile müşterileri arasındaki işlemleri izleyebilirler.

- **DNS Zehirlenmesi:** Siber suçlular sunucuya erişir ve web sitesi adres kaydını kendi web sitesi kayıtlarıyla eşleştirecek şekilde değiştirir. Saldırganlar ulaşmaya çalıştığınız web sitesiyle aynı görünen ancak benzer bir URL'ye sahip kendi web sitelerini oluştururlar. Böylece saldırganlar kullanıcıları ziyaret etmeyi planladıkları gerçek web sitesi yerine sahte bir web sitesine yönlendirir.

- **Wi-Fi Dinleme:** Mağdur, saldırganın kurduğu Wi-Fi ağına bağlanması durumunda saldırgan; kullanıcının çevrimiçi etkinliğini izleyebilir, oturum açma ve banka kartı gibi bilgilerini ele geçirebilir.

- **SSL Hijacking:** SSL Sıyırma olarak da bilinen bu MITM türünde gönderici ve alıcı arasında güvenli bir bağlantı var gibi görünse de saldırgan oturumu kontrol etmektedir. Saldırgan,

müdahale yoluyla uygulamanın veya web sitesinin şifrelenmemiş sürümünü kullanıcıya gönderir.

➤ **Man-in-the-Browser:**

Tarayıcıdaki adam (MitB) saldırısı olarak adlandırılan bu saldırılar; bir tarayıcı ve bir web sunucusu arasında gönderilen verileri değiştirmek için Truva atlarının kullanıldığı siber tehditlerdir. Kimlik avı saldırılarının aksine, kullanıcının kötü amaçlı bir web sitesini ziyaret etmesi gerekmez. Bunun yerine, kullanıcı meşru bir web sitesini ziyaret eder ancak gerçekte gördükleri saldırgan tarafından kontrol edilir.

➤ **Tarayıcı Çerezlerini Çalmak:**

Kullandığınız sitedeki çerezlerin veri saklaması durumunda, siber suçlular tarafından bu tarayıcı çerezleri ele geçirilerek parolalarınız ve adresiniz gibi hassas bilgilerinize erişilebilir.

Cryptojacking Nedir?

Son yıllarda finans dünyasında kendine önemli bir yer edinen kripto varlıklar (Cryptocurrency) açısından da ortadaki adam saldırıları güvenlik sorunları yaratmaktadır. Söz konusu bu saldırıların kripto dünyasındaki yansımaları ise, **Cryptojacking** olarak adlandırılmaktadır.

Cryptojacking, kişilerin elektronik cihazlarının siber suçlular tarafından kripto para madenciliği için gizli ve izinsiz bir şekilde kullanıldığı bir siber suç türüdür. Birçok siber suç biçimi gibi suçun faillerinin amacı para kazanmak olup diğer tehditlerden farklı olarak cryptojacking, kurbandan tamamen gizli kalmak üzere tasarlanmıştır.



Cryptojacking Nasıl Çalışır?

Siber suçlular, cryptojacking yazılımı yüklemek için cihazlara siber saldırılar düzenler. Bu yazılım arka planda çalışır, kripto para madenciliği yapar veya kripto para cüzdanlarından çalar. Şüpheli duymayan kurbanlar genellikle cihazlarını kullanmaya devam eder ancak cihaz performansları düşebilir veya bazı gecikmeler yaşanabilir.

Korsanlar, kripto para madenciliğinde kurbanlarını genellikle iki şekilde mağduriyete uğratır:

- Mağdura kötü amaçlı bağlantı içeren e-posta gönderilerek ilgili linke tıklamasını sağlamak ve kişinin cihazına ulaşmayı sağlayacak bir kod yükleyerek
- Mağdurun bir web sitesine ya da çevrimiçi reklama girmesi sonucu otomatik olarak ilgili cihazında çalışacak ve kişinin verilerine ulaşmayı sağlayacak bir JavaScript kodu bulaştırarak

Her ne kadar cyptojacking yazılımları bilgisayar sistemlerinde yaygın olarak kullanılsa da masaüstü bilgisayarları hedef alan yöntemleri kullanarak Android mobil cihazlara da bulaşabilir. Bazı saldırılar, indirilen bir uygulamaya gizlenmiş bir Truva atı aracılığıyla gerçekleştirilir. Ayrıca kullanıcıların telefonları virüslü bir siteye

yönlendirilerek bir açılır pencerenin sürekli açık kalması da sağlanabilir.

Genel ve özet bir anlatımla bakıldığında Cryptojacking yöntemini kullanan suçluların amacı, verilerine ulaştığı cihazın işlemci kaynaklarını çalmaktır.

MITM ve Cryptojacking Saldırılarından Korunma Yöntemleri

- **Güvenilir ve kullanışlı bir virüs koruma yazılımı (siber güvenlik programı) ve tarayıcı uzantıları yüklemek**, tehlikenin ortaya çıkmasından önce yapılabilecek en önemli adımlardandır.
- **Özel bir Wi-Fi ağı kullanmak** önemlidir.
- En bilinen örneklerinden “Ad Blocker Plus” gibi bir **reklam engelleyici kullanıldığında**, gizli kripto para madenciliği kodları ile MITM saldırılarını algılamak ve engellemek mümkün olabilir.
- Web trafiğinizi şifrelemek için **Sanal Özel Ağ (VPN) kullanmak**, MITM saldırılarını önlemeye yardımcı olabilir.

Hızla gelişen dijital dünyada, hassas bilgilerin gizliliğini ve bütünlüğünü tehlikeye atabilecek siber tehdit türlerini anlamak ve bunlar için belli başlı önlemleri almak son derece kıymetlidir. Bunların yanı sıra, ağ güvenliğinizi tehlikeye sokacak bütün uzantılar ve işlemlerden uzak durmalı; kişisel verilerimize ulaşımının fazlasıyla kolaylaştığı bu çağda, saldırganlardan bir adım önde ve dikkatli davranmalıyız.

KAYNAKÇA:

- <https://www.beyaz.net/tr/guvenlik/makaleler/ortadaki-adam-mitm-saldirisi-nedir.html>
- <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/what-is-cryptojacking>
- <https://www.turhost.com/blog/ortadaki-adam-mitm-saldirisi-nedir/#serp>
- <https://www.karel.com.tr/sites/default/files/pictures/cryptojacking-nedir-a.jpg>