

Vadedilen Dünyada Markalar: Fırsatlar & Riskler

"Gerçek ve sanal dünyanın birleştiği dijital dünya"¹...

"Dijital bir köprü"²...

"Sosyal medyanın artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş yeni ve oyuncaklı bir versiyonu"³... "Fiili ve sanal

gerçeklikleri gerçek zamanlı olarak karıştıran dijital bir ekosistem"⁴... "İnternetin üç boyutlu sanal

mekanları içeren bir versiyonu"⁵...

"Yapay zeka (AI), yaygın bağlantılılık, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) aracılığıyla bilgisayarlarla bağlanmanın yeni yolu"⁶...

"Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve blockchain gibi teknolojiler kullanılarak fiziksel dünyayla eş zamanlı ve entegre olarak deneyimlenebilecek ortak bir sanal evren"⁷...

ve daha birçok çeşitli tanımlama... Anlaşılan o ki Metaverse özellikle gerçek yaşamla sanal yaşamın iç içe geçeceği sanal ve üç boyutlu bir evren olacak.

Metaverse şu anki yoğunluğuyla hayatımıza özellikle de Facebook'un adını değiştirerek "META" unvanını almasıyla çok yeni ve çok hızlı bir giriş yaptı; ancak hepimizin şuradan ya da buradan okuduğu gibi Metaverse kavramı aslında o kadar da yeni bir kavram değil.

Metaverse kavramı ilk olarak 90'ların başında, Yazar Neal Stephenson'ın 1992 yılında yayımladığı "Snow Crash" adlı bilimkurgu romanı ile karşımıza çıkıyor. 2011 yılında ise 2018 yılında Steven Spielberg tarafından beyaz perdeye uyarlanan ve oldukça ses getiren "Ready Player One" filminin kaynak kitabında Yazar Ernest Cline tarafından bu dünyaya dikkat çekiliyor.

1 ERKUL, Erdem; Metaverse ve İş Dünyası; Mediacat; Sayı: 322; Şubat, 2022; s. 56.

2 ÇARKÇI TOPTAŞ; İlke; Dijital Bir Köprü: Metaverse; Mediacat; Sayı: 322; Şubat, 2022; s. 58.

3 KALAFATOĞLU, Yiğit; Metaverse Ne Olmamalı?; Mediacat; Sayı: 322; Şubat, 2022; s. 60.

4 THNG, Aaron; SAW Cristine; Virtual Trade Marks and the Metaverse: Where does IP fit into all of this?; Lexology; <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=62f61694-0c83-409e-8e4e-d948f65dafb3>.

5 Collins Dictionary

6 KASNEVICH, Andrew D.; IP in the Metaverse: An Overview for Retailers in a New Landscape; The National Law Review; <https://www.natlawreview.com/article/ip-metaverse-overview-retailers-new-landscape>

7 ÜNSAL, Önder Erol; Metaverse, NFT ve Hukuki Sorunlar konulu İstanbul Barosu Fikri ve Sınai Haklar Komisyonu Yayını; <https://www.youtube.com/watch?v=dH8TUU1aJI>

2045'teki bir distopyayı konu alan Ready Player One, Wade Watts'ın dünya çapında bir sanal gerçeklik oyununda hazine niteliği taşıyan bir paskalya yumurtası arayışını konu alıyor. Romandaki herkes gözlüklerini takıp içinde bulundukları gerçek dünyadan çalışabildikleri, alışveriş yapabildikleri, eğlene- bildikleri, seyahat edebildikleri ve sosyalleşebildikleri sanal bir dünyaya giriş yapıyorlar. Her ne kadar film bugünden çok uzak, ileriki bir zamana işaret ediyor gibi görünsede aslında içinde bulunduğumuz şu zaman dilimi bile toplumun büyük bir kesiminin sanal dünyanın birer parçası olmaya ne kadar hevesli ve hazır olduğunu gösteriyor. Zira SIMS 4'ün kullanıcı sayısı 2021'de 33 milyonu aştı⁸, Ready Player One'dan alınan ilhamla piyasaya sürülen Second Life ise 2021 yılında 65 milyona yakın aktif kullanıcısı olduğunu duyurdu⁹.

Bir yandan Metaverse'ün temel taşları olduğu düşünülen oyun ve yazılımlara ilgi bu kadar yüksekken işin donanım tarafıysa biraz daha sorunlu. Zira Metaverse'e giriş için ihtiyaç duyulacağı ifade edilen teknolojilere erişim henüz herkes için pek mümkün değil. Zira gözlük setleri 300 Amerikan Doları'n- dan başlıyor ve Türkiye'deki internet alt yapısının da Metaverse'ü destekleyebilmek için henüz tam olarak yeterli gelişmişlikte olmadığı ifade ediliyor.

Her ne olursa olsun, kavramın "NFT" kavramı ile beraber 2021'in son çeyreğinden beri hem sosyal hayatımıza hem de hukuk tartışmalarına bomba gibi düştüğü bir gerçek. Zaman içerisinde bu popüleritenin sönüp sönmeyeceği tartışması bir yana dursun, ticaret hayatında belirli bir yere gelmiş tüm şirketler Metaverse kavramının yarattığı hareketlilikle kendilerine yeni bir pozisyon arayışı içine girdiler. Kimi firmalar basit bir NFT koleksiyonu çıkartıp ardından güçlü bir basın bülteni ve sosyal medya paylaşımıyla yenilikçi şirket ve günceli yakalayan marka imajını yakalamaya çalışırken; bazı firmalar da Metaverse içinde kendilerine alan satın alarak burada yaptıkları etkinliklerle kendi kitlelerine ulaşmaya çalışıyor.

Peki bu sonsuz olasılıklar dünyasında bireyler ve şirketler ne gibi imkanlardan yararlanabilecek?

Meta Türkiye Ticari Direktörü İlke Çarkçı Toptaş, Metaverse'ü insanlarla fiziksel olarak bir araya gele- mediğimizde, buna en yakın deneyimi sunacak üç boyutlu bir dijital köprü olarak tanımlıyor ve ekliyor: "*Burası sadece arkadaşlarımızla vakit geçirebileceğimiz bir alan olmakla kalmayıp aynı zamanda birlikte çalışabileceğimiz, üretebileceğimiz, alışveriş yapabileceğimiz ve daha fazlasını gerçekleştirebileceğimiz bir yer olacak. İçerik üreticileri ve sanatçılar, izleyicileriyle yeni yollarla bağlantı kurabilecek ve onları bu paylaşılan deneyimlere dahil edebilecek.*"¹⁰. Nitekim Meta'nın da tüm bu sayılanlar için alt yapı hazırlıkları içerisinde olduğunu biliyoruz.

Bu noktada vadedilen dünya, bireyler için sosyalleşebilme, çalışabilme, üretebilme ve alışveriş yapabilme imkânı tanıyan yeni bir yaşam alanı oluşturmasıyla beraber şirketler açısından hem iletişim, reklam ve pazarlama açısından hem de satış ve hizmet tedariki açısından yeni fırsatlar sunuyor. Bu kapsamda Metaverse'ün perakende, moda veya eğitim sektörleri¹¹ başta olmak üzere birçok sektörü değişen koşullara göre yeniden yapılandırılacağı düşünülüyor.

8 <https://www.pcgamesn.com/the-sims-4/steam-player-count#:~:text=The%20Sims%204%20has%20surpassed,30%20million%20in%20July%202020.>

9 <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/second-life-user-traffic-jumps-35-percent-in-2021/#:~:text=As%20of%202021%2C%20Second%20Life,for%20enterprise%2Dgrade%20virtual%20events.>

10 ÇARKÇI TOPTAŞ, İlke; Metaverse'e Adım Atarken; MediaCat, Sayı: 322; Şubat 2022, s.48.

Gerçek dünya ve Metaverse hukuk kuralları açısından bambaşka iki evren mi? Yoksa, gerçek dünyadaki kurallar vadedilen dünyadaki ihtilaflarda da uygulama alanı bulabilecek mi?

Metaverse'ün hayatın bir gerçeği haline gelip gelmeyeceği tartışılacaktır, Metaverse'te hangi hukuk kurallarının uygulanacağı, Metaverse'ün ayrı hukuk kurallarına ihtiyaç duyup duymadığı, Metaverse'teki hukuki meselelerin yalnızca ilgili platformun sahibinin koyacağı kurallara mı tabi olacağı gibi meseleler hukukçuların gündemine girdi.

Elbette yepyeni bir konu olduğu için bir düşüncenin diğerinden daha doğru olduğunu iddia edebilmek şu aşamada mümkün değil. Bu sebeple yazı içerisindeki tespit ve değerlendirmelerin de şahsi düşüncelerimden ileri gitmediğini ve her türlü ekleme ve tartışmaya da açık olduğunu belirtmek isterim.

Metaverse teknik olarak, bireylere kendilerini ortaya koymada gerçek dünyaya nazaran daha geniş bir özgürlük alanı sunuyor. Hatta bu, belirli bir seviyeye kadar anonim kalabilme yani gizli olabilme imkânı ile de beraber geliyor. Bu anonimlik/gizlilik de bireylerin davranışlarına doğrudan etki ediyor. İlâveten, mesafelerin ortadan kalkması, fiziksel zayıflık ve eksikliklerin anlamını yitirmesi yahut değiştirmesi de gerçek dünya ve Metaverse'ü birbirinden ayıran temel hususlardan birkaçı. Bireyler açısından durum böyleyken, şirketler açısından da Metaverse belki daha düşük maliyetle daha çok ses getirebilen ve zamanla da daha büyük kitlelere ulaşmayı sağlayabilecek imkanlar sunması ve tüketiciyi de deneyimlere dahil etmek suretiyle daha etkin bir tanıtım ve pazarlamayı sağlaması sebepleriyle gerçek dünyadan ayrılıyor olabilir. Ancak; her ne kadar bu noktalarda gerçek dünya ve Metaverse birbirinden ayrılıyor olsa da kanaatimce köklerini gerçek dünyadan alan öğeler içermekte olduğundan Metaverse'ün gerçek dünyadaki kurallardan bağımsız, bambaşka bir evren olduğundan söz etmek mümkün olamayacaktır.

Zira her ne kadar bazı noktalarda anonim/gizli kalabilme imkânı dahi olsa; Metaverse'teki ava- tarların sahipleri gerçek insanlar olduğundan, bu kişiler bu sıfatları dolayısıyla eylemleri mevzu- attaki tanımlara uygun düştüğü ölçüde Metaverse'te gerçekleştirecekleri eylemlerden dolayı da gerçek dünyada sorumlu olacaklardır. Bu durum şirketler açısından ise daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Zira Metaverse'te satış yahut pazarlama yapmak isteyen şirketler zaten kendilerini anonimleştirmeyecek, tam tersine kendilerini ortaya koyacaklardır.

Diğer yandan şimdiye kadarki tecrübeler devletlerin de Metaverse'te meydana gelen eylemleri kontrol edebilmek yahut bunu kolaylaştırabilmek adına Metaverse platformlarına çeşitli yükümlülükler getireceğini göstermektedir. Her ne kadar bunların da bir kısmının kendilerini ortaya koymaksızın internette var olacakları iddia edilebilirse de halihazırda “dark web” gerçeğiyle karşı karşıya olduğumuzun da unutulmaması gerekiyor.

Görüldüğü üzere Metaverse, aslında internetin geldiği noktada sosyal medya gibi yeni bir sanal “kamusal alan”dır. Bu sebeple, halihazırda, uygun düştüğü ölçüde, gerçek hayattaki vakıalar için yapılan düzenlemelerin ve internete ve/veya sosyal medyaya ilişkin olarak getirilen özel düzenlemelerin Metaverse’te de geçerliğini koruyacağını belirtmek mümkündür. Ancak Metaverse açısından hiçbir yeni düzenlemeye ihtiyaç duyulmayacağını söylemek de mümkün değildir; zira, Metaverse’le hayatımıza giren yahut kullanım alanı genişleyen teknolojik yeniliklerin, irdelenmesi gereken birçok yeni hukuki mesele ortaya çıkardığı da şüphesizdir.

Reklam hukuku özelinde Metaverse’ü nereye koymalı?

Metaverse’ün markalar ve şirketler bakımından en önemli fonksiyonlarından biri reklam fırsatıdır. Yukarıda da işaret edildiği üzere, kanaatimce içerik olarak uygun düştüğü ölçüde tüm hukuk kurallarının Metaverse’te de uygulama alanı bulunmaktadır.

Günümüzde reklama ilişkin hukuki kurallar, Türkiye’de temel olarak Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (“TKHK”) ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (“Reklam Yönetmeliği”) ile düzenlenmektedir. Bu kapsamda **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 duyurular olarak tanımlanmaktadır. **Mecra kavramı ise** reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, **internet**, telefon, radyo, sinema **gibi iletişim kanalları ile** açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını ifade etmektedir.

Bu kapsamda Metaverse dünyasının da aslında “mecra” kavramının temel çerçevesi içerisinde yer aldığı ve bu doğrultuda “pazarlama iletişimi niteliğinde duyuru” yapılması halinde Metaverse’teki eylemlerin de TKHK ve Reklam Yönetmeliği hükümlerine tabi olduğu söylenebilecektir.

Metaverse’te meydana gelebilecek marka ihlallerine karşı aksiyon alınabilecek mi?

“Marka” kavramı halihazırda hukukumuzda mecrasından bağımsız bir şekilde tanımlı ve düzenlemeleri bulunan bir müessesedir. SMK m.29’da marka tecavüzü halleri sayılmıştır. Bununla beraber mad- denin atfı yaptığı SMK m.7 uyarınca da marka sahibinin izni olmaksızın “*Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması*” ve “*Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye’de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması*” halinde bunu önleme hakkı vardır.

Maddenin devamında herhangi bir mecra sınırlaması olmaksızın;

- İşareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi,
- İşaret altında hizmetlerin sunulması ya da sunulabileceğinin teklif edilmesi,
- İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması,
- İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük **ya da benzeri biçimlerde** kullanılması

açıkça yasaklanmıştır.

Metaverse ortamının teşebbüslerin gerçek yahut sanal mallarını satacakları ve/veya bunların reklamını yapacakları bir mecra da olacağı göz önünde bulundurulduğunda, yukarıda sayılan tanımlara giren eylemlerin Metaverse

ortamında gerçekleştirilse dahi marka tecavüzü teşkil edebileceği unutulmamalıdır. Elbette markaları yalnızca gerçek hayatta elle tutulabilir mallar üzerinde tescilli olan teşebbüslerin markalarının yahut benzerlerinin sanal mallar üzerinde kullanılması halinde karıştırma ihtimalinin doğup doğmayacağı ve bu sebeple de marka ihlali gerçekleşip gerçekleşmeyeceği sorgulanabilir.

Söz konusu bir tanınmış marka ise kullanım, markanın itibarından haksız bir yarar elde edilmesine yahut itibarına zarar gelmesine veya ayırt edici karakterinin zedelenmesine sebep olacak nitelikteyse kullanımın aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın yasaklanabileceği göz önünde bulundurulduğunda Metaverse’te gerçekleşecek sanal bir mal üzerindeki kullanımın da tecavüz teşkil edeceği kanaatindeyim. Zira, gerçek hayattaki bir çanta ile sanal bir çantanın “içine konulacak eşyaları taşıma” anlamındaki işlevi birebir aynı değilse de tanınmış markalı bir çantanın sahibine sağladığı itibarın transferi söz konusu olduğundan işlevler bu noktada benzeşmektedir. Benzer bir örnek otomobiller üzerinden de verilebilir. Her ne kadar sanal bir otomobil kişileri bir yerden bir yere taşıma amacına hizmet etmese de sahibine otomobilin sağlayacağı itibarı sağlayabilir. Bu sebeple markası “BUGATTI” olan bir sanal otomobilin, sanal otomobiller üzerinde tescilli olmaması halinde dahi “BUGATTI” markasına tecavüz ettiğinin kabulü gerekecektir.

Her ne kadar burada söz konusu olanın bir NFT olduğu ve yapılanın da bir sanat olduğu iddiası ile karşılaşılabirirse de buradaki mesele Andy Warhol’un Campbell markalı çorba konservelerinden esinlenerek oluşturduğu pop art eserindeki durumdan biraz farklıdır. Zira gerçek hayatta bir tabloda kullanılan marka *-duruma göre o halin de tecavüz teşkil edebileceği notuyla-* tablo olarak birinin evinde yahut ofisinde sergilenebileceken bir ürünün markasının aynısını taşıyan “sanal bir ürün” kişilerin sanal kimlikleri için gerçek hayattakine benzer sanal bir vazife de görebilecektir. Elbette tüm bu hususların somut olayın şartlarına göre değerlendirilmesi gerektiği hususunun da altını çizmek gerekmektedir.

Bu değerlendirmeleri yaparken 2021 yılının aralık ayında başlayan ve 2022 yılının ilk çeyreğinde de büyük yankı uyandıran “METABIRKIN” meselesine de değinmeden geçmek olmaz. Çoğumuzun yakından takip ettiği, Değerli Önder Erol Ünsal’ın da IPR Gezgin’inde gelişmeleri bizlerle paylaştığı üzere mesele NFT yaratıcısı Mason Rothshild’in “METABIRKIN” isimli NFT çantaları üretip OpenSea üzerinden satışa sunması ile başlıyor. Hermès’in gönderdiği ihtarname üzerine OpenSea NFT’lerin satışını platformdan kaldırsa da uyuşmazlık burada sona ermiyor ve Mason Rothshild Hermès’e, OpenSea’ye ve sanatseverlere hitaben üç açık mektup yazıyor ve bunları internet üzerinden paylaşıyor. Her biri farklı üç hedef kitleye hitap eden ve içerikleri farklı olan üç yazının da ortak özelliği sanat yapma özgürlüğüne engel olunmaması gerektiği yönünde. Sanatçı kendisine dava açıldıktan sonra sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlarda diğer sanatçıların BIRKIN çantalarından ilhamla yarattıkları eserlere de yer verdi. Dava henüz yargılama aşamasında. Bu davada alınacak karara göre Metaverse’de marka kullanımları biraz daha netlik kazanmış olacak.

Metaverse’te markalar/şirketler için ne gibi fırsatlar var?

Metaverse’ün fonksiyonlarından bazıları şirketler açısından tüketiciyle bağ kurabileceği bir iletişim kanalı, tüketicilere doğrudan satış yapabilecekleri bir satış kanalı ve ürünlerinin tanıtımını yapabilecekleri bir reklam mecrası olmasıdır. Metaverse’ün bu fonksiyonları şirketleri, faaliyet alanları ne olursa olsun bu alanda aksiyon almaya itiyor. Nitekim çikolata üreticilerinden kozmetik üreticilerine kadar tüm sektörlerden firmalar Metaverse’ten “arsalar” satın almaya, Metaverse üzerinde kendilerine ait dünyalar kurmaya, etkinlikler yapmaya, bu alanlarda kullanmak üzere marka tescil başvuruları gerçekleştirmeye dahi başladılar.

Daha açık bir ifadeyle şirketler tüketici ile iletişimde kalma ve ürünlerinin satış ve pazarlamasını yapabilmek amacıyla Metaverse’ün yarattığı fırsatlardan faydalanıyorlar. Birkaç örnek vermek gerekirse markalar;

- Gecikmeden Metaverse’te yer alarak **“yenilikçi” marka imajını kuvvetlendirmek,**
- Sanal mağazalar/platformlar oluşturarak **gerçek ürün satışı yapmak,**
- Showroomlar kurarak **sanal ürün satışı yapmak,**
- Konserler/sergiler/toplantılar ve benzeri etkinlikler düzenleyerek **tüketici ile dolaylı yoldan bağ kurmak,**

- Oyun platformları aracılığıyla **tüketiciyi daha uzun süre etki altında tutabilmek**,
- Deneyim alanları ile **tüketici nezdindeki marka bilinirliği ve bağlılığını kuvvetlendirmek**,
- Kendi kripto paralarını/NFT koleksiyonlarını oluşturarak **ticarete farklı bir noktadan daha katılmak**

da dahil olmak ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere birçok yöntemle yeni çağın trendinin nimetlerinden faydalanabiliyorlar yahut faydalanmak üzere hazırlanıyorlar.

Metaverse'ün bu fırsatlarından faydalanırken markalar/şirketler hangi riskleri dikkate almalılar?

Metaverse'ün sağladığı faydalar kadar beraberinde getirdiği birtakım potansiyel riskler de bulunuyor. Kanaatimizce bu potansiyel riskler üç başlık altında incelenebilecektir. Başlıklardan ilki **“Metaverse'ün Hukuki Anlamda Fiziki Hayattan Farklı Bir Yer Olduğuna Dair İnanışın Yaratabileceği Sorunlar”** olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim yukarıda da belirtildiği üzere çoğu kişi gerçek evren ile sanal evren arasında kesin bir çizgi olduğu ve gerçek yaşantımızda geçerli kuralların sanal ortamda geçerli olmayacağı yanılışına düşmektedir. Bu yanılışın esasen geleneksel yargı ve kolluk mercilerinin sanal ve yeni gelişen mecralara hızlıca adapte olamaması sebebiyle gözden kaçan hukuka aykırılıklar- dan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi hukuka aykırılıkların henüz fark edilmiyor olması “hukuka aykırılığın varlığı” gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır. Bu kapsamda Metaverse'te de klasik internette olduğu gibi “Üçüncü Kişilerin Fikri Mülkiyet Haklarına”, “Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarına” ve reklam yaparken veya proje geliştirirken halihazırda var olan “Regülasyona Uyum” konularına dikkat edilmesi gerekmektedir. Söz gelimi şirketlerin kendi ürünlerinin tanıtımı sırasında üçüncü kişilerin fikri mülkiyet haklarına tecavüz edecek şekilde karşılaştırmalı reklam yapmaları, üçüncü kişilere ait popüler marka ve figürleri kullanmak suretiyle bu ticari değerler üzerinden tanıtımlarını gerçekleştirmeleri, üçüncü kişilerin kişilik haklarına tecavüz edecek şekilde reklam yüzü olarak seçtikleri avatarları kasıtlı olarak gerçek hayattaki kişilere benzetmeye çalışmaları yahut bu kişilerin isimlerini kullanmaları, tanıtım yahut satışın etki edeceği coğrafyada uygulanan temel hukuk kurallarına ve/veya reklam hukukuna aykırı şekilde hareket etmeleri halinde mevzuata aykırılık bulunacağı açıktır. Özellikle oyunlaştırma usulüyle tanıtım yapılan kampanyalarda oyunun içeriği, bunun “kumar” olarak nitelendirilip nitelendirilmeyeceği hususu özellikle önem kazanmaktadır.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer risk ise **“Ülkesellik, Uygulanacak Hukuk ve Yargı Yetkisine İlişkin Sorunlar”** olarak başlıklandırılabilir. Bu kapsamda özellikle Marka Hukuku açısından markaların yalnızca tescilli oldukları ülkeler nezdinde korunduğu gözetildiğinde tüm coğrafyaların üzerinde bir mecra niteliğinde olacak Metaverse'te markanın korunmadığı bir ülkede satış, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapıp yapılamayacağı veya yapılamayacaksa da nasıl engelleneceği tartışma konusu haline gelebilecektir. Her ne kadar gerçek ürünlerin satışına dair hususlar tıpkı içinde bulunduğumuz internet çağında çözüldüğü gibi çözülebilecekse de sanal ürünler değerlendirmeye alındığında sınırlar anlamını yitireceğinden sorun bir nebze daha belirgin hale gelmektedir. Şöyle ki; örneğin “X” markalı bir gömleğin Almanya'da ayrı Türkiye'ye ayrı bir kişi adına usulüne ve hakkaniyete uygun şekilde tescil edildiği varsayımında, şirketler diğer pazara girmeden evvel bir ön inceleme yaparak marka bir başka kişi adına tescilli ise bu pazara satış yapmama yönünde bir ticari karar alabilirler; ancak bu firmaların kendi ülkelerinde aynı markayı “sanal gömlekler” üzerinde tescil ettirmeleri ve Metaverse üzerinden bu “sanal gömlekler”i satmaya başlamaları halinde marka hakları çatışabilecektir. Zira Metaverse üzerinden sanal ürünleri satarken satın alan kişilerin nerede olduğunun bilinmesi mümkün olmayabilir. Yahut gerçek hayatta belirli bir lokasyonda oldukları tespit edilebilir olsa da tüm kişilerin avatarlarını Metaverse ortamında istedikleri şekilde seyahat ettirebilecekleri varsayımında markalar arasında engellenemez bir karıştırma ihtimali de gündeme gelebilir. Tüm bunlar ülkesellik, uygulanacak hukuk ve yargı yetkisine dair birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların hukuki yahut teknik olarak çözülüp çözülemeyeceğini zaman içinde hep beraber göreceğiz.

Keza hakların coğrafi ve teknik sınırları da sorun yaratabilecek noktalardan biri olarak görünmektedir. Örneğin bir şirketin yalnızca Türkiye içinde kullanım için aldığı lisans hakkına dayanarak Meta- verse üzerinde gerçekleştirdiği kullanım, somut olayın şartlarına göre lisans hakkının genişletilmesi olarak yorumlanabilir. Benzer şekilde lisanslarda belirtilen mecraların niteliğine göre Metaverse'ün ayrıca sayılması bir ihtiyaç haline gelebilir.

Risk oluşturabilecek bir başka husus ise “**Metaverse’te Marka Hakkının Yetkisiz Kullanımına İlişkin Sorunlar**”dır. Nitekim mahkemelerin şu anda Metaverse’te gerçekleştirilecek kullanımlara ilişkin uygu- lamasının nasıl olacağı belirsizdir. Daha açık bir ifadeyle markaların karıştırılması ihtimali ve marka tecavüzü gibi eylemlerin hangi kriterler üzerinden değerlendirileceği konusunda bir netlik bulunma- maktadır. Marka hakkının korunması bakımından özellikle “Gerçek mallar ile sanal mallar arasında karıştırma ihtimali olabilir mi?” sorusunun cevaplandırılma şekli, gelişen yeni dünyada yeni fırsatlara kapı mı açılacağı yoksa geleneksel marka sahiplerinin sahip olduğu münhasır hakkın devam mı edeceği noktasında önemli bir karar noktası olacaktır. Bu kapsamda markanın tanınmışlığının etkisinin de göz ardı edilmemesi gerekir. Gerçek dünyada da tanınmış markanın daha geniş bir koruma kapsamıyla, tescilli olmadığı sınıflarda dahi korunabileceği kabul edilmektedir. Benzer bir yaklaşımın burada da kabul edilmesi gerektiği kanaatindeyim.

Son olarak marka hakkının yetkisiz kullanımı bakımından en büyük sorun yaratabileceği düşünülen nokta ise kullanıcıların gizli kalabilmesi nedeniyle ihlalin ve tazmininin tespitinde yaşanabilecek olası problemlerdir. Ancak marka tecavüzünün söz konusu olduğu hallerde tecavüz eylemini gerçekleştiren kişilerin de ticari bir gaye ile platformda bulundukları, bu sebeple de bir seviyeye kadar takip edilebilir olacakları düşünülmektedir. Halihazırda bu imkânın bulunmayacağı haller için dahi zaman içerisinde gerek teknolojik olarak gerekse hukuki mevzuatın oturmasıyla ve muhtemelen Metaverse’e erişim sağlanacak platformlara getirilecek yeni düzenlemeler ve yüklenecek sorumluluklarla bu sorunun da aşılabileceği düşünülmektedir.

Olası risklerden korunmak için ne gibi önlemler düşünülebilir?

Sayılan tüm bu risklerden korunmak için Metaverse’e giriş yapacak markaların da gerekli adımları önceden atması ve daha hukuki sorunlar ortaya çıkmadan sonuçlarını minimize etmeye çalışmaları önemlidir. Bu kapsamda **Metaverse’e girmeden evvel** markasal anlamda kullanımın sakıncalarına yönelik bir ön araştırma yapılması, birlikte var olma sözleşmeleri açısından Metaverse içerisinde de geçerliliğin değerlendirilmesi, üçüncü kişilere ait haklar bakımından lisans sözleşmelerinin Metaverse’ü de kapsayacak şekilde revizyonu ve yapılacak reklam kampanyaları ve projeler için üçüncü kişilere ait fikri mülkiyet ve kişilik haklarının değerlendirilmesi ile halihazırda yürürlükte olan regülasyonlara uyumun değerlendirilmesi markalar açısından faydalı olacaktır.

Keza **Metaverse’te marka ihlallerine karşı daha etkin şekilde korunabilmek için** marka tescillerinin de Metaverse veya internete yönelik koruma sağlayacak şekilde sanal ürünler ve bu alana dair hizmetler açısından da tescil edilmesi marka sahipleri açısından daha güvenli bir başlangıç sağlayabilecektir. Bu kapsamda genel olarak

- **Sınıflandırma özelinde** 9, 35, 41 ve 42. sınıflarda gerçekleştirilecek tesciller önem arz etmektedir. Özellikle 9. sınıfta yer alan “sanal mallar”, 35. sınıfta “sanal mağazalar”, 41. sınıfta yer alan “eğlence hizmetleri” ve bunun Metaverse’e uyarlanabilecek versiyonları ile yazılım alanında çalışan şirketler açısından 42. sınıfta yer alan hizmetlerin tescil kapsamına alınmasında fayda bulunmaktadır.
- **İşaret seçimi özelinde** de geleneksel olmayan markaların önem kazanacağı düşünülmektedir. Söz gelimi hareket, renk ve ses markaları Metaverse açısından gerçek dünyada olduğundan daha önemli hale gelebilir. Donanım alanının gelişmesiyle farklı duylara hitap eden farklı tip markalar da daha sık gündeme gelebilecektir.
- **Lokasyon özelinde** ise özellikle Metaverse platformlarının yerleşik olduğu ülkeler ile kalabalık kullanıcı gruplarının olduğu bölgelerde tescilin önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Metaverse’ün içerisinde ise artık **marka ihlallerine karşı korunabilmek için** marka sahiplerinin ayrı bir çaba göstermesi gerektiği tartışmasızdır. Zira daha önce de belirtildiği üzere geleneksel yargı ve kolluk mercilerinin bu gibi platformlarda gerçekleştirilecek ihlalleri tespit etmesi zor olacağından marka sahiplerinin Metaverse’te düzenli izleme ve takip hizmetleri alarak olası ihlalleri kendilerinin tespit etmesi zaruridir. Bu kapsamda gelişmiş arama yöntemlerinin kullanılması, sanal izleme ve araştırma yöntemlerinin de Metaverse ile uyumlu hale getirilmesi ve hatta çok boyutlu araştırmaların mümkün kılınabildiği yeni teknolojilerin geliştirilmesi gerekecektir. Tüm bunların yanında söz konusu markaların korunması dijital ortamda önem arz ettiğinden yeni dönemde markaların siber güvenlik uzmanlarıyla iş birliği

içerisinde olması da önem arz edecektir¹².

12 ERKUL, Erdem; Metaverse ve İş Dünyası; Mediacat; Sayı: 322; Şubat, 2022; s. 56.

Bu noktada ortaya çıkabilecek sorunların özölmesinde belki de en büyük görevlerden biri de kendi “evrenlerine” sahip şirketlere düşmektedir. Zira artık kendi gerçekliği ve sosyal kuralları bulunan bir kamusal alanı yöneten şirketlerin gerek anonimlik gerekse ülkesellikten doğan sorunların çözümü noktasında devletlerle gerekli iletişimi sağlaması ve hatta fikri hakların korunması noktasında kendi bünyesinde yeni araçlar geliştirilmesi açısından aktif rol alması gerekecektir.

Hala gelişmekte olan Metaverse’ün oluşma sürecinde ise kanaatimce geçerliğini koruyan hukuki sorulara karşı olabildiğince mevcut mevzuatın somut olaylara uygulanmaya çalışılması, boşluk olduğu konusunda şüphe olan hususlar için ise özel regölasyon çalışmalarının ivedilikle tamamlanması gerekmektedir. Ancak bu çalışmalar tamamlanana kadar Metaverse platformlarının da iç regölasyonlarını düzenlemesi ve bunun için tüm paydaşlar arasında doğru iletişim kurulması da olmazsa olmazdır.