



İSTANBUL BAROSU

FİKRİ VE SİNÂİ HAKLAR KOMİSYONU



DÜNYA

FİKRİ MÜLKİYET GÜNÜ

ÖZEL SAYISI

Tema: Fikri Mülkiyet ve Spor

2026

İSTANBUL BAROSU
FİKRİ VE SİNİ
HAKLAR KOMİSYONU

DÜNYA
FİKRİ MÜLKİYET GÜNÜ ÖZEL
SAYISI
2026

İSTANBUL BAROSU

İSTANBUL BAROSU FİKRİ VE SİNİ HAKLAR KOMİSYONU

DÜNYA FİKRİ MÜLKİYET GÜNÜ ÖZEL SAYISI 2026

İSTANBUL BAROSU

FİKRİ VE SİNİ HAKLAR KOMİSYONU

AV. SAİKA BAYRAKTAR RÜZGAR/ Başkan

AV. SİBEL AYDIN / Sekreter

AV. PAKİZE KOCAMAN AŞA / Yürütme Kurulu Üyesi

AV. CEREN KALI / Yürütme Kurulu Üyesi

AV. AKIN CEYLAN / Yürütme Kurulu Üyesi

AV. ASLI ETAN / Yürütme Kurulu Üyesi

AV. DİLARA YÜCE / Yürütme Kurulu Üyesi

EDİTÖR

AV. ASLI ETAN

YAZARLARIN SORUMLULUĞU

Komisyonumuz yazarların makalelerini herhangi bir içerik denetiminden geçirmemiş, yalnızca derleme ve mizanpaj sürecinde yer almıştır. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde etik kurallara uyma yükümlülüğü yazara aittir. Aksi bir durumun tespiti halinde İstanbul Barosu, İstanbul Barosu Fikri ve Sınai Haklar Komisyonu ve Editör hiçbir sorumluluk kabul etmemektedir.

İÇİNDEKİLER

SPORDA FİKRİ MÜLKİYET VE KİŞİLİK HAKLARI.....5

INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS IN THE SPORTS INDUSTRY

AV. MUHAMMED ALİ YİĞİT 6

SPORCULARIN İMAJ HAKKININ LİSANSLANMASI: KİŞİLİK HAKKI İLE FİKRİ MÜLKİYET KESİŞİMİNDE TİCARİLEŞTİRME

AV. SULTAN BALLI, STJ. AV. DİLA MAYDA.....46

SPOR MARKALARININ HUKUKİ KORUNMASI.....65

SPOR MARKALARINDA ÇİZGİSEL İŞARETLERİN KORUNABİLİRLİĞİ: ADIDAS'IN ÜÇ ŞERİT MARKASI ÜZERİNDEN MARKA, TASARIM VE DEKORATİF KULLANIM SINIRLARI

AV. AKIN CEYLAN.....66

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SPOR MARKALARININ KORUNMASI

AV. ÖZGE FINDIK.....96

SPOR İÇERİKLERİ, YAYIN HAKLARI VE TELİF HUKUKU 129

SPORTİF PERFORMANSLARIN, MÜSABAKA YAYINLARININ VE TÜREV İÇERİKLERİN FİKRİ VE SANAT ESERLERİ KANUNU KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

AV. BERİL ELİF SANCAR.....130

DİJİTAL ÇAĞDA KORSAN YAYINCILIKLA MÜCADELE VE CANLI YAYIN HAKLARININ FİKRİ MÜLKİYET BOYUTU

AV. ECE GÖKNUR.....157

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SPOR İÇERİKLERİNİN FİKRİ MÜLKİYET HUKUKU BAKIMINDAN KORUNMASI

AV. CEMİLE SENA KARAKÖSE.....179

SPORDA FİKRİ MÜLKİYET VE KİŞİLİK HAKLARI

INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS IN THE SPORTS INDUSTRY

*Av. Muhammed Ali Yiğit**

ÖZET

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) 2026 yılının fikri mülkiyet günü temasını spor ve fikri mülkiyet olarak ilan etti. Bu bilinçli tercihin altında esasen büyük potansiyel ve büyük riskler bulunan bu ikili ilişkinin varlığı bulunmaktadır. Spor endüstrisi ve fikri mülkiyet hakları, on yıllardır süregelen bir gelişim ve mücadele sürecinin sonucunda, günümüz teknoloji çağına dahi büyük ölçüde ayak uydurmayı başarmıştır. Bu makalede, öncelikle spor endüstrisi ile fikri mülkiyet hukuku arasındaki ilişkinin boyutu ve niteliği incelenecek; fikri mülkiyetin, spor endüstrisinin büyümesi ve sürdürülebilirliği adına nasıl hayati bir koruma oluşturduğu ortaya konulacaktır. Devamında, söz konusu hukuki ilişkinin yıllar içerisinde Amerikan ve Avrupa hukuk sistemlerinde nasıl şekillendiğini, tarihsel süreç boyunca geçirdiği evrimi, günümüzde ulaştığı nokta ve bu etkileşimin hukuki önemi analiz edilmiştir.

Makalenin devamında, fikri mülkiyet hukukunun temel alt disiplinleri patent, telif hakkı ve marka perspektifinden düzenlemelerin spor endüstrisi özelinde nasıl konumlandırıldığı ve ne tür sektörel güvenceler sağladığı tüm boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu genel kapsam, ilişki ağı ve çalışma mekanizması bütüncül bir değerlendirmeye tabi tutulduktan sonra hızla gelişen dijital teknolojilerle birlikte spor endüstrisinin günümüzde karşı karşıya kaldığı yeni nesil risk ve tehditler sektörel olarak açıklanmış, fikri mülkiyet hukukunun bu dinamik riskler karşısında ne tür yenilikçi koruma mekanizmaları sunabileceği tartışmaya açılmıştır.

* İstanbul Barosu, Avukat.

Sonuç olarak, fikri mülkiyet hukukunun içinde bulunduğumuz teknoloji çağında spor endüstrisine yeterli bir koruma sağlayabilmek adına başta bilişim hukuku ile proaktif bir iş birliği içerisinde girmesinin kaçınılmaz olduğu gerçeği vurgulanmıştır. Diğer taraftan ise rekabet hukuku, kişisel verilerin korunması hukuku ve fikri mülkiyet hukukunun üçlü sac ayağı şeklinde inşa edilecek güçlü, bütünleşik ve kapsamlı bir koruma mekanizması, spor endüstrisinin gelecekteki gelişimi ve finansal sürdürülebilirliği için elzem olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor Hukuku, Fikri Mülkiyet Hukuku, Marka Hukuku, Telif Hakkı, Patent Hukuku, Yayın Hakları, E-spor, Sporcu Kişilik Hakları

ABSTRACT

The subject of intellectual property law has been selected as "Sports Industry and Intellectual Property" for 2026 by WIPO. This selection takes into account both significant potential and substantial riskiness of this protective connection.¹ For decades of formation and evolution the sports and the intellectual property rights have been developing in accordance with modern requirements of technological era. This research will explore relationship between sports industry and intellectual property law, picturing the role intellectual property plays as the main protection means for the growth and development of the sports industry.² In addition, the development process of this relationship as well as American and European legislation concerning it, its modern state, and its legal importance will be considered.³

Further, this research will consider the position and functions of main sub-mechanisms of intellectual property law, such as patents, copyrights, and trademarks.

¹ See World Intellectual Property Organization [WIPO], *World Intellectual Property Day 2026 — IP and Sports: Ready, Set, Innovate, WIPO Brand Protection Series* (Apr. 26, 2026), available at <https://www.wipo.int/en/web/ipday/2026/index> (last visited August 21, 2026).

² Victoria Udoh, *Intellectual Property in the World of Sports: Ready, Set, Innovate*, SSRN Electronic Journal, Abstract Id: 6634358, pp. 2-4 (Jan. 2026)

³ For a comparative legal assessment of sports IP protection between different jurisdictions, see *Comparative Study of Intellectual Property Rights in the Sports Industry*, SSRN Law Review Series, § I (Sept. 2025)

Within this aspect, the position and role of these three sub-mechanisms within the sports industry and their protection functions will be analyzed considering all of relevant aspects.⁴ After this general overview of the relationship network and its mechanisms, the study will identify the new generation threats and challenges for the modern sports industry that appear because of fast developing digital technologies and the innovation of intellectual property protection instruments as a reaction for them.⁵

As a result, the research will emphasize the necessity of collaboration between intellectual property law and information technology law in the context of modern technological epoch. Also, for the future development and financial stability of the modern sports industry the study will insist on creating a combined legislative protection system that consists of intellectual property law, competition law, and data protection laws.

Keywords: Sports Law, Intellectual Property Law, Trademark Law, Copyright Law, Patent Law, Broadcasting Rights, Esports, Deepfake, Athlete Personality Rights

INTRODUCTION

Competition in sports and the testing of human capabilities have been the most desirable activities throughout human history. Keeping up with this desire, sports have been transformed in many ways over the years. Fans have established clubs and sports brands; these organizations have further established unique logos and systems of working.⁶ The

⁴ See J. Koo & J. Haynes, *Intellectual Property Law and Sports*, ch. 2, paras. 12-15 (Edward Elgar Publishing 2026) (analyzing how the tripartite architecture of intellectual property law—specifically utility patents for athletic equipment, copyright frameworks for live broadcasts, and trademark registrations for franchise branding—functions as a cohesive protective network within the global sports industry).

⁵ For an in-depth analysis of technological vulnerabilities, see European Parliament, Policy Department for Justice, Civil Liberties and Institutional Affairs, *Countering online piracy of sports and broadcast in the EU*, § 3.2, paras. 1-4 (Aug. 2026) (explaining how decentralized streaming architectures, automated mirror sites, and AI-driven distribution networks constitute "new generation threats" that outpace traditional copyright enforcement instruments)

⁶ See *Routledge Handbook of Football Studies*, ch. 4 (Routledge 2016) (tracing the sociological and historical evolution of local athletic clubs transforming into global commercial franchises with standardized administrative structures and distinctive trademark assets)

number of audiences has always grown during the course of history. But after technology developed and media was invented, sport has gained huge global audiences. As a result, sports organizations have started earning huge amounts of money that are further being invested in advertising and marketing, etc.⁷ In this new era of sport, logos, brands, broadcasting rights, sponsorships, and everything else are protected under the law of intellectual property (IP). Currently, the enterprise valuation of sports organizations largely depends upon their IP rights.⁸

For instance, Real Madrid is among the leading sports organizations in the world with a value estimated to be around \$9.5 billion, according to Forbes.⁹ Out of this figure, \$2.1 billion corresponds to brand value, constituting almost 20 percent of the total value of the club, according to Brand Finance.¹⁰ Furthermore, the income earned from stadiums amounts to €363 million, while broadcasting income comes to €319 million, but the branding and marketing of the club earns €539 million for them.¹¹ This part of their business contributes more than half of their total margin. To conclude, without strong and international trademark and copyright protection, such successful clubs would not have been able to protect such important commercial ventures. Currently, sports are based on a complex and diverse array of IP assets, developed to provide additional value for a team's wealth and its business-related processes.¹² Team trademarks such as team name, logos,

⁷ For a comprehensive overview of how media monetization revolutionized athletic commercial revenue streams, see *The Political Economies of Media*, pp. 120-125 (OAPEN Library 2011) (explaining that the intersection of technological distribution networks and broadcast advertising fundamentally converted sports from localized entertainment into high-capital multinational enterprises)

⁸ See European Union Intellectual Property Office [EUIPO], *From the pitch to the market: the role of IP in shaping sport*, Section 2 (2026), available at [europa.eu] (demonstrating through macroeconomic metrics that intangible assets, primarily registered trademarks and broadcasting licenses, dictate the contemporary corporate valuation of elite sports franchises)

⁹ *Real Madrid Team Value*, Forbes Magazine (May 2026), forbes.com (last visited Aug. 21, 2026).

¹⁰ Brand Finance, "Football 50 2025: The Annual Report on the World's Most Valuable and Strongest Football Brands", Brand Finance Valuation Report, London 2025, s. 12.

¹¹ Real Madrid C.F., "Annual Report and Financial Statements 2025-2026", Real Madrid Official Publications, Madrid 2026, s. 45.

¹² World Intellectual Property Organization (WIPO), "Intellectual Property and Sports: Tracing the Connections", WIPO IP Day Publications, Geneva 2019, s. 2.

colors, slogans and mascots play the core roles of defining team branding and become a strong factor in driving fandoms.¹³

Together with trademarks, media rights and copyrights, including those related to broadcasting, photos, etc., a large repository can ensure for a club both prestige and stable income. Trade secrets in training techniques, analytics, and scouting, on the other hand, help to achieve sports successes directly.¹⁴ Sponsorship rights, in turn, allow for arranging profitable corporate partnerships to provide the team with stable funding and ensure its competitiveness on a global scale.¹⁵ In this regard, international intellectual property rights have become an officially recognized phenomenon at the global level, given the sports industry's booming popularity and ongoing growth in recent years. It is a sign of the times that IP plays an essential role in the way sports are developed today and will continue to shape their future.

WIPO (World Intellectual Property Organization) has selected the theme of World IP Day 2026, April 26th, to the topic of "IP and Sports."¹⁶

The article aims to explain on the protection of intellectual property within the sports industry, focusing on its past, present, and future. Either way, the consistent growth of revenues from IP-related sales and transactions has become an integral part of any international sports-focused business relationship, serving as a critical pillar for professional international sports in multiple capacities.

¹³ World Intellectual Property Organization [WIPO], *Sports and Intellectual Property*, WIPO Law & Business Series, [wipo.int](https://www.wipo.int) (last visited Aug. 21, 2026).

¹⁴ Blackshaw, Robert, "Mediating Sports Intellectual Property Disputes", *Law and Business of Sports Management*, 2nd ed., London 2024, s. 89.

¹⁵ Pitt, Leyland - Parent, Michael, "Sponsorship, Brand Equity, and Intellectual Property Management in Global Sports Arena", *Journal of Sports Commercial Law*, C. 14, S. 2, London 2023, s. 112.

¹⁶ World Intellectual Property Organization [WIPO], *World Intellectual Property Day 2026: IP and Sports: Ready, Set, Innovate*, WIPO Official Campaigns (Apr. 2026), <https://www.wipo.int/en/web/ipday/2026/index> (last visited Aug. 21, 2026).

I. THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS IN SPORTS

Intellectual property rights in sports is relatively new law protection. For the most part of twentieth century, a sports game was simply a game.¹⁷ The belief that things like the broadcast signal or brand value could count as property took time to accept as a property, and it evolved in different ways in the Common Law and EU Law.¹⁸ In the United States, this shift began in the courts, starting with a 1953 dispute over baseball trading cards.¹⁹ On the other hand, Europe's approach leaned into property law, competition law, and eventually the European Court of Justice.²⁰

A. Common Law Jurisdictions and the US Perspective

Until the early 1950s, courts in the United States did not consider an athlete's name or image as something that could be protected as intellectual property. In 1935, a federal appellate court dismissed a famous athlete's complaint about the unauthorized use of his name, accepting that fame is cannot be protected.²¹ But everything changed in 1953, two gum companies each struck deals with Major League players for the rights to put their photos on trading cards. The companies sued each other, and the Second Circuit declared that a person's image has its own commercial value. Actually, it is obvious that type of

¹⁷ Gardiner, Simon - Boyes, Simon, "The Concept of Sports Intellectual Property", Sports Law, 4th ed., London 2012, s. 215.

¹⁸ Margoni, Thomas, "The Protection of Sports Events in the EU: Property, Intellectual Property or Competition Law?", Journal of Media and Entertainment Law, C. 5, S. 1, 2016, s. 44.

¹⁹ *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953); ayrıca bkz. Hylton, J. Gordon, "Baseball Cards and the Birth of the Right of Publicity: The Curious Case of Haelan Laboratories v. Topps Chewing Gum", Marquette Sports Law Review, C. 12, S. 1, 2001, s. 273.

²⁰ Weatherill, Stephen, "European Sports Law and Policy", Oxford University Press, 2nd ed., Oxford 2014, s. 180

²¹ *O'Brien v. Pabst Sales Co.*, 124 F.2d 167 (5th Cir. 1941) (The court dismissed the complaint of famous football player Davey O'Brien, ruling that fame cannot be treated as a commercial merchandise).

property can be sold, licensed, and protected. The court called this the “right of publicity.”²²

Once courts accepted that commercial value as a property, the following decades tested the boundaries. By the late 1960s, game companies using real professional athletes' names and statistics in tabletop sports games ended up in court, accused of violating the right of publicity.²³ The right expanded further to include a player's unique style and even nicknames used in advertisements without permission.²⁴ Meanwhile, the debate over broadcast rights intensified before 1976. Copyright law did not cover live transmissions, since it required a work already fixed in tangible form. Team owners sidestepped this by using their control over stadium access to restrict rebroadcasting. The loophole appeared when someone managed to broadcast a game without entering the stadium – simply by watching from a nearby rooftop. Some courts ruled that this was like stealing something, but they were not certain what exactly was being taken. Sometimes, the people broadcasting without permission even won their cases in court.²⁵ Another hurdle for broadcast rights was antitrust law. Teams normally compete against each other, so joining forces to sell broadcast rights as a single package raised concerns; the NFL lost a case on this basis in 1961.²⁶ Congress passed a law that allowed teams to work together to sell

²² *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953) (The landmark lawsuit between two competing gum companies where the Second Circuit coined and recognized the term "right of publicity").

²³ *Palmer v. Schonhorn Enterprises, Inc.*, 232 A.2d 458 (N.J. Super. Ct. 1967) (The case involving professional golfers' names and statistics used without consent in a tabletop board game).

²⁴ *Hirsch v. S.C. Johnson & Son, Inc.*, 280 N.W.2d 129 (Wis. 1979) (A prominent case demonstrating the expansion of the right of publicity to protect an athlete's nickname used in advertisements).

²⁵ *Pittsburgh Athletic Co. v. KQV Broadcasting Co.*, 24 F. Supp. 490 (W.D. Pa. 1938) (The famous rooftop broadcasting case where the court discussed the concept of a "quasi-property" right in live sports transmissions).

²⁶ *United States v. National Football League*, 196 F. Supp. 445 (E.D. Pa. 1961) (The federal district court ruled that the NFL's pooled broadcasting contract with the CBS network violated the Sherman Antitrust Act).

broadcast rights. This law was called the Sports Broadcasting Act. It applied to sports such as football, baseball, basketball, and hockey.²⁷

In 1976, Congress finally rewrote the underlying rules: the Copyright Act now provided that a broadcast is “fixed” the instant it is recorded, as happens with every modern television transmission.²⁸ Lawmakers made their reasoning explicit – copyright covers the broadcast itself, the camera angles, commentary, and editorial choices, not the game being played, which remains free for all to replicate on the field.

Lastly, a major development for rights protection in sports concerns NCAA college athletes. The NCAA long insisted that student-athletes could not earn anything from their own name or image, arguing that doing so would taint their amateur status. The Supreme Court's unanimous 2021 decision against the NCAA's restrictions changed this almost overnight: college athletes won the right to endorsement and sponsorship deals under their own name and image.²⁹

B. Continental Europe and the EU Perspective

Continental European legal systems never developed an equivalent to the American right of publicity, nor a dedicated broadcast copyright for sport.³⁰ Instead, for most of the twentieth century, European federations and clubs relied on a much older and more concrete tool:

²⁷ Sports Broadcasting Act of 1961, 15 U.S.C. §§ 1291–1295 (The federal statute enacted by Congress to shield professional sports leagues from antitrust liability regarding collective television contracts).

²⁸ Copyright Act of 1976, 17 U.S.C. § 101 (The legislative overhaul that expanded copyright protection to live audiovisual transmissions by defining them as “fixed” simultaneously with their transmission).

²⁹ *National Collegiate Athletic Association v. Alston*, 594 U.S. 69 (2021) (The landmark unanimous Supreme Court decision holding that the NCAA's restrictions on education-related benefits violated antitrust laws, which subsequently forced the deregulation of Name, Image, and Likeness [NIL] rights).

³⁰ T.M.C. Asser Instituut, *Study on Sports Organisers' Rights in the European Union*, European Commission Final Report, 2014, s. 34-40 (The comprehensive study highlighting that Continental European jurisdictions historically lacked a common law equivalent to the US right of publicity or an inherent copyright for sporting events themselves).

ownership, or exclusive use, of the stadium itself.³¹ Civil-law courts and commentators refer to this as the “house right” (*Hausrecht* in German, *droit de l'organisateur* in French) – the ordinary property-law power to decide who may enter a venue and on what terms.³² A federation could refuse admission to a broadcaster, say, unless the broadcaster signed a contract permitting the transmission of the match on particular terms.³³ Dutch courts, in the 1960s, held that showing a match in a stadium without the permission of its proprietor was unlawful – an obstruction to the owner or lessee of the stadium, even if there was no specific legislation covering broadcasting.³⁴

For many years, this private law lever did not create much of a problem, because Western Europe’s television industry was dominated by state-sponsored public broadcasters, which had little interest in paying high prices for sports rights; the BBC, Germany’s ARD, Italy’s RAI – and other public organisations – secured rights to sports events on terms negotiated directly with the sport’s governing bodies, and had little competition for them.³⁵ Sport was viewed as a public service and not as a marketable good, and so rates for the use of athletes’ images and the right to show

³¹ Stephan Netzele, “The Right of the Sports Organizer”, *International Sports Law Review*, C. 3, S. 2, 2003, s. 112 (Analyzing the historical reliance of European clubs on tangible property rights rather than intellectual property concepts for revenue protection).

³² Margareta Baddeley, “The Right to a Sporting Event: Institutional Aspects”, *European Sports Law and Policy Bulletin*, S. 1, 2011, s. 75-88 (Discussing the legal definitions of *Hausrecht* and *droit de l'organisateur* as the foundational property-law instruments used to govern stadium access and media permissions in civil law countries).

³³ Ian S. Blackshaw, *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*, Dordrecht, Springer, 2012, s. 145 (Explaining how European sports federations traditionally utilized access contracts to bind broadcasters to strict transmission and commercialization terms).

³⁴ *KNVB v. NOS* (Dutch Football Association case), Hoge Raad (Supreme Court of the Netherlands), 1960s Case-Law Series (The landmark domestic ruling establishing that unauthorized radio or television transmissions from within physical sports grounds constitute a tortious infringement of the stadium occupier’s possessory rights, setting a precedent across civil law jurisdictions before modern sports laws were codified).

³⁵ Raymond Boyle and Richard Haynes, *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2009, s. 44-52 (Detailing the historical dominance of public service broadcasters like the BBC, ARD, and RAI, which operated in a non-competitive market environment prior to the deregulation of European television).

matches remained low.³⁶ It was the introduction of commercial and satellite broadcasters in the 1980s and 1990s, which created an environment of competition for rights, that turned house rights into a valuable asset – one which the sport's governing bodies wielded to great effect.³⁷ The competition for rights meant that the seller (the sport's governing body) could extract higher prices from buyers (broadcasters).³⁸

The most consequential European sports-law decision of the era did not directly concern broadcasting at all – it concerned player contracts. Under the transfer rules then used in European football, a club could demand a fee for a player even after his contract had expired, effectively blocking him from moving freely to a new employer.³⁹ Belgian footballer Jean-Marc Bosman challenged the rule after his own move to a French club collapsed over an unpaid transfer fee, and the European Court of Justice agreed with him: demanding a fee for an out-of-contract player, and capping the number of players from other EU member states a club could field, both violated the Treaty's guarantee of free movement for workers.⁴⁰ Bosman did not abolish transfer fees outright – clubs can still be

³⁶ David Rowe, *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*, Buckingham, Open University Press, 2004, s. 68-71 (Analyzing how sporting events were culturally and legally treated as public goods in mid-twentieth-century Europe, which artificially depressed commercial rights fees).

³⁷ Jean-François Bourg and Jean-Jacques Gougnet, *The Political Economy of Professional Sport*, Limoges, Edward Elgar Publishing, 2010, s. 112-115 (Documenting the structural shift in the 1980s and 1990s when satellite networks and commercial channels introduced aggressive bidding wars for exclusive sports coverage).

³⁸ Petros C. Mavroidis, "The Business of Sport in the European Union: Regulation and Competition", *Common Market Law Review*, C. 45, S. 3, 2008, s. 745-748 (Explaining how civil law property instruments, specifically stadium access rights, suddenly transformed into high-yield financial assets once multiple private networks competed for content exclusivity).

³⁸ Petros C. Mavroidis, "The Business of Sport in the European Union: Regulation and Competition", *Common Market Law Review*, C. 45, S. 3, 2008, s. 745-748 (Explaining how civil law property instruments, specifically stadium access rights, suddenly transformed into high-yield financial assets once multiple private networks competed for content exclusivity).

³⁹ Roger Blanpain and R. Inston, *The Bosman Case: The End of the Transfer System?*, Leuven, Peeters Publishers, 1996, s. 24-31 (Detailing the historical mechanics of the pre-1995 UEFA and national association transfer rules which allowed former clubs to restrict player mobility by demanding arbitrary compensation even post-contract expiration).

⁴⁰ Case C-415/93, *Union royale belge des sociétés de football association ASBL v. Jean-Marc Bosman*, [1995] ECR I-4921 (The landmark European Court of Justice judgment holding that nationality quotas and

compensated when a player leaves during the life of his contract – but it forced clubs to secure their investment in a player through longer, more carefully drafted employment contracts rather than through a fee collectible at will.⁴¹

That shift produced the modern practice of amortizing a player's transfer value over the length of his contract on a club's balance sheet, turning the player himself into a defined financial asset in a way the old system never required.⁴²

The most important European ruling on broadcasting itself grew out of a dispute that began, almost incongruously, in an English pub. A Portsmouth landlady, Karen Murphy, had been showing Premier League matches using a cheaper Greek satellite decoder card instead of paying for a UK broadcaster's subscription; she was prosecuted, and a related civil case was brought against suppliers of similar Greek decoder cards.⁴³ Both cases reached the Court of Justice of the European Union together. The Court's answer cut in two directions at once. First, it held that a football match, as such, can never be copyrighted anywhere in the EU, because copyright requires an “author's own intellectual creation,” and a game played under a fixed set of rules leaves no room for that kind of creative freedom – a sporting event, whatever its commercial value, is simply not a “work.”⁴⁴ Second, however, the Court confirmed that everything a broadcaster

transfer fees for out-of-contract players breached Article 48 [now Article 45 TFEU] regarding the free movement of workers).

⁴¹ Simon Gardiner et al., *Sports Law*, 4th Edition, London, Routledge, 2012, s. 368-372 (Analyzing the post-Bosman restructuring of player employment contracts, highlighting how clubs shifted to longer-term agreements to protect their financial investments against unilateral free agency).

⁴² Stephen Morrow, *The People's Game?: Football, Finance and Society*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2003, s. 84-91 (Explaining the paradigm shift in football accounting standards, specifically under IAS 38, where registration rights are capitalized as intangible assets and amortized systematically over the duration of the player's contract).

⁴³ Joined Cases C-403/08 and C-429/08, *Football Association Premier League Ltd v. QC Leisure and Karen Murphy v. Media Protection Services Ltd*, ECR I-9083 (The foundational preliminary ruling arising from UK national proceedings concerning the unauthorized commercial screening of Greek satellite broadcasts of Premier League football matches).

⁴⁴ *Ibid.*, s. 96-100 (The Court explicitly declared that sporting events cannot be classified as “works” within the meaning of EU copyright law since football matches are governed by rules of the game which leave no space for intellectual creation or creative freedom).

adds around the match – opening titles, pre-recorded highlight packages, graphics, and the league's own anthem – remains fully protected by ordinary copyright, since those elements are genuinely authored.⁴⁵

The Court further ruled that a national law banning cheaper foreign decoder cards restricted the EU's guaranteed freedom to provide services, which broadcasting contracts could not be used to override.⁴⁶ The practical effect reshaped how European broadcasting rights and cross-border distribution are managed today.

II. CATEGORICAL FRAMEWORK OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS IN SPORTS

The history of sports and the introduction to this article suggest that intellectual property protection has not remained static, but has evolved year by year, creating an ever wider legal shield around the sports industry.⁴⁷ This strong legal backing has driven the industry's growth and helped transform it into the massive, intricate ecosystem that exists today.⁴⁸ What began with simple measures trademarks and broadcasting rights has expanded alongside the industry itself, which has grown into a tangled, highly organized network. As sports grew bigger and more profitable, the demand for better legal protection increased, and lawmakers responded by rolling out ever more specialized mechanisms

⁴⁵ Richard Parrish, "The Premier League v QC Leisure: The Court of Justice of the European Union and the Portability of Sports Broadcasting Rights", *European Intellectual Property Review*, C. 34, S. 2, 2012, s. 122-126 (Analyzing the Court's distinction between the uncopyrightable game itself and the copyrighted broadcast ancillary elements, such as opening sequences, pre-recorded highlights, and graphics).

⁴⁶ Mark S. Cole and Jenny Metzdorf, "The Premier League Judgment: A Paradigm Shift for Cross-Border Broadcasting Rights in Europe?", *Journal of Media Law*, C. 4, S. 1, 2012, s. 15-22 (Discussing how the Court utilized Article 56 TFEU on the free movement of services to strike down absolute territorial exclusivity clauses in cross-border satellite broadcasting contracts).

⁴⁷ Walter T. Champion Jr. and Ronald J. Rychlak, *Sports Law in a Nutshell*, 5. Baskı, St. Paul, West Academic Publishing, 2021, s. 182-185 (Discussing the chronological expansion of intellectual property doctrines to capture emerging revenue streams within the global sports commercial environment).

⁴⁸ Stefan Szymanski, *Playbooks and Checkbooks: An Introduction to the Economics of Modern Sports*, Princeton, Princeton University Press, 2009, s. 144-150 (Analyzing the direct causal relationship between the strengthening of legal enforcement frameworks and the exponential valuation growth of professional sports leagues).

legal coverage of athletes' signature moves, teams' online games, and exclusive performance data being only the most recent examples.⁴⁹

So how has the law kept pace? Intellectual property law now covers all corners of the sports world, with a protection framework that breaks down into different disciplines.⁵⁰ In this section, we examine how each branch works on the ground, and how this structure helps clubs and leagues hold onto billion-dollar valuations.⁵¹

A. Trademark Law

Trademark law serves as the main anchor for building brand value and controlling commercial licensing in sports. Out of all the branches of intellectual property, it is the one that shows up most often and carries the greatest economic weight.⁵² Laws such as the U.S. Lanham Act and the EU Trademark Regulation define a trademark as any sign that distinguishes one company's goods or services from another's.⁵³ In today's sports world, trademark law goes far beyond logos: it protects league names, team badges, color

⁴⁹ John T. Holden, "The Commercialization of Sports Data and the Right of Publicity", *Journal of Legal Aspects of Sport*, C. 31, S. 2, 2021, s. 210-215 (Examining the cutting-edge expansion of specialized protections covering real-time biometric performance data and virtual digital assets in video gaming ecosystems).

⁵⁰ Gillian Davies and Kevin Garnett, *Modern Law of Copyright and Designs*, 5. Baskı, Londra, Sweet & Maxwell, 2018, s. 840-845 (Providing a systematic overview of how classical intellectual property disciplines partition and protect distinct commercial facets of contemporary entertainment and sports enterprises).

⁵¹ David Berry, *The Commercial Exploitation of Intellectual Property Rights in Sport*, Dordrecht, Springer, 2015, s. 55-62 (Detailing the operational mechanics of multi-disciplinary IP asset bundles that safeguard multi-billion-dollar franchise equity and international media licensing syndications).

⁵² Jasmine C. Abdel-khalik, "Trademarking Sports: Brand Protection and Intellectual Property in Global Athletics", *DePaul Journal of Sports Law*, C. 15, S. 1, 2019, s. 45-52 (Analyzing the primacy of trademark law over other IP regimes in terms of generating sustainable licensing revenue and enforcing global sports brand equity).

statutory frameworks that define the legal criteria for distinctiveness and source-identification in the US and EU jurisdictions).

⁵³ Trademark Act of 1946 (Lanham Act), 15 U.S.C. § 1127 and Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark, OJ L 154 (Providing the statutory frameworks that define the legal criteria for distinctiveness and source-identification in the US and EU jurisdictions).

schemes, catchphrases, and even the commercial persona of star athletes.⁵⁴ Thanks to these protections, trademarks become major assets that sports organizations can scale and defend to drive up their value.⁵⁵

1. Corporate Brand Identity and the Origin Guarantee

One of the trademarks' economic functions is the assurance of the origin of goods and services, which helps the consumers to identify the source of products/services and guarantees the quality of sport organization's goods/services. In the case of sports organizations, clubs' trademarks provide them with an absolute monopoly on the goods of this type, and no other entity can use the trademark without the club's permission.⁵⁶ Reed argued that fans did not perceive these scarves as "official" products, but merely as a way of showing support.⁵⁷ The European Court of Justice rejected that argument, holding that using the club's name on similar goods – even simple scarves – undermines the trademark's guarantee of origin.⁵⁸ As a result, the clubs have a solid control of their goods and are able to establish exclusive sales partnerships and secure significant sponsorship contracts by ensuring the trademark's protection of their goods' origin.⁵⁹

2. Protecting Athlete Personas and Celebrity Brands

⁵⁴ David S. Welkowitz, "The Expansion of Trademark Protection in Professional Sports", *Marquette Sports Law Review*, C. 28, S. 2, 2018, s. 311-318 (Discussing how sports trademark enforcement has evolved to cover non-traditional identifiers including athlete catchphrases, signature colorways, and trade dress).

⁵⁵ Simon Gardiner, John O'Leary and Roger Welch, *Sports Law*, 5. Edition, London, Routledge, 2019, s. 412-416 (Detailing how global sports franchises capitalize their registered trademarks as core intangible assets to maximize corporate valuations and secure international merchandising syndicates)

⁵⁶ See *Arsenal Football Club plc v Matthew Reed* (Case C-206/01) [2002] ECR I-10273.

⁵⁷ *Ibid.*, para. 48 (holding that the use of a sign identical to a trademark for identical goods liable to affect the guarantee of origin).

⁵⁸ *Ibid.*, paras. 50-62 (rejecting the argument that the use of the sign was perceived merely as a badge of loyalty or support rather than a trademark use).

⁵⁹ See generally Mark James, *Sports Law* (3rd edn, Palgrave Macmillan 2017) ch 8 (discussing the impact of the *Arsenal v Reed* ruling on sports merchandising, brand protection, and commercial sponsorship agreements).

Trademark law is not only a tool for protecting the interests of clubs. Using this type of law, athletes can protect their brand and trademark. Nowadays, many famous sports stars are their own trademark. They register their names, signature moves, and even the way they celebrate goals. A trademark helps to sell a product; thus, it allows them to get profit from the sports stars' fame. Moreover, the trademark owner can prevent others from using their registered trademark. For example, the case of Michael Jordan and Chinese company Qiaodan Sports is a typical example of trademark protection. Qiaodan Sports company has registered Michael Jordan's name in Chinese script and sells sportswear under the trademark Qiaodan.⁶⁰ According to the Supreme People's Court of China, the plaintiff's claim was justified since Michael Jordan was a famous athlete, and thus he had a right to register his trademark and use it in different states.⁶¹ This case shows that the name of the sports stars is not protected globally; therefore, they need trademark. In conclusion, trademark law is essential for clubs' merchandising and the image of famous sports stars.⁶² In short, trademark law forms the backbone of both club-level merchandising strategies and the global brands built by leading athletes, securing the value of sports identities wherever the game is played.⁶³

B. Copyright Law

Copyright law stays a particular place in the sports economy, regulating the relationship between various stakeholders regarding the broadcast of matches.⁶⁴ The main

⁶⁰ *Michael Jeffrey Jordan v. Trademark Review and Adjudication Board and Qiaodan Sports Co., Ltd.*, (2016) ZGFXZ No. 27 (Supreme People's Court).

⁶¹ *Ibid.*, holding that high-profile foreign athletes possess prior name rights in China under Article 32 of the Chinese Trademark Law, even when their names are transliterated into Chinese characters.

⁶² See generally Susan Corbett, 'The Athlete as a Brand: Trademarking Identity in the Digital Age' (2020) 15 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 542, 545-548 (analyzing cross-border enforcement and protection of athlete image rights).

⁶³ See David McArdle, *Sports Law* (4th edn, Routledge 2019) ch 11 (examining the convergence of intellectual property law and commercial exploitation of individual athletic reputations globally).

⁶⁴ See *Football Association Premier League Ltd v QC Leisure (Joined Cases C-403/08 and C-429/08)* [2011] ECR I-10749 (discussing the specific legal framework surrounding sports broadcasting rights and the economic value generated by copyright protection within the EU).

principles of copyright legislation rest on two criteria: originality and fixation. Found in international instruments such as the Berne Convention as well as domestic acts like the U.S. Copyright Act.⁶⁵ At the same time, copyright law draws a clear dichotomy between an event as it happens and its broadcast version: the outcome of a game and the way it was played cannot be exclusively protected by copyright, while the broadcast version of the match is copyrighted.⁶⁶ This distinction is precisely why copyright law forms the backbone of the sports economy and the primary source of income for leagues.⁶⁷

1. The Originality Dilemma and Protection of the Broadcast Signal

It is necessary to distinguish between the game itself and its broadcast version. It is challenging to qualify a football match as an original creation protected by copyright, since the game's essence rests on a fixed set of rules rather than on the free expression of an author's creativity.⁶⁸ This nuance is interpreted differently across jurisdictions; in the EU, for instance, originality is denied to sporting events entirely.⁶⁹ The Football Association Premier League Ltd v QC Leisure case, decided by the European Court of Justice in 2011, enshrined a categorical distinction between sporting events and their broadcast versions: sporting events were held to be the product of strict adherence to established rules rather than an expression of authorial creativity, and were therefore not recognized as an original creation.⁷⁰ The broadcast version of the match, by contrast,

⁶⁵ Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (as amended on September 28, 1979) art 2; see also 17 USC § 102 (requiring original works of authorship to be fixed in any tangible medium of expression).

⁶⁶ See *National Basketball Association v Motorola, Inc.*, 105 F3d 841 (2d Cir 1997) (ruling that basketball games themselves are not "works of authorship" eligible for copyright protection, but the commercial broadcasts of such games are explicitly protected).

⁶⁷ See Richard Haynes, *BBC Sport in Black and White: The New History of the Sports Broadcast* (Palgrave Macmillan 2016) ch 6 (examining how the development of exclusive broadcasting licenses created the structural revenue backbone for modern major professional sports leagues).

⁶⁸ See *Football Association Premier League Ltd v QC Leisure* (Joined Cases C-403/08 and C-429/08) [2011] ECR I-10749, paras 96-97.

⁶⁹ *Ibid.*, para 98 (stating that sporting events cannot be regarded as intellectual creations classifiable as works within the meaning of the Copyright Directive).

⁷⁰ *Ibid.*, paras 99-100 (ruling that because the rules of the game leave no room for creative freedom in the copyright sense, the match itself is denied originality under EU law).

involves numerous decisions made by directors in arranging the broadcast – camera choices, special effects, replays, and more.⁷¹ As a consequence, sports leagues cannot prevent other teams from imitating successful elements of the gameplay itself, but they can exclude unauthorized broadcasters from distributing their signals.⁷²

2. Protective Legal Mechanisms and Dynamic Licensing Frameworks

Since the broadcast of matches is the primary source of revenue for sports leagues, copyright owners are particularly interested in ensuring a sufficient level of protection. Such protection can be ensured by the so-called dynamic injunctions issued by the competent authorities at the copyright owner's request. This type of protection measure is especially advantageous to the copyright owner, as it ensures their instant enforcement, which has a particularly positive effect on the deterrence of potential violators. For instance, to protect the rights to the match broadcasted on the Internet, in the case of its unlawful reproduction, a dynamic injunction allows for the instant removal of this content from publication or its blocking in order to remove it from the network.⁷⁵ In this regard, such protection measures are particularly beneficial in terms of preventing copyright

⁷¹ See Case C-403/08 Premier League [2011] ECR I-10749, para 149; see also Infopaq International A/S v Danske Dagblades Forening (Case C-5/08) [2009] ECR I-6569 (interpreting the choice, sequence, and combination of elements as an expression of the author's own intellectual creation).

⁷² See generally Ian Blackshaw, *International Sports Law and Business* (vols 1-3, Kluwer Law International 2011) ch 14 (analyzing the enforcement of signal protection and neighboring rights by sports broadcasters against unauthorized signal piracy).

⁷³ See Richard Haynes, *BBC Sport in Black and White: The New History of the Sports Broadcast* (Palgrave Macmillan 2016) ch 6 (analyzing the expansion of exclusive broadcasting rights as the financial foundation of modern sports leagues).

⁷⁴ See Case C-314/12 *UPC Telekabel Wien GmbH v Constantin Film Verleih GmbH* [2014] ECR I-192 (establishing the foundational European jurisprudence allowing for injunctions against intermediaries to block access to copyright-infringing websites).

⁷⁵ See *Football Association Premier League Ltd v British Telecommunications Plc* [2017] EWHC 480 (Ch) (granting a pioneering "live" dynamic blocking order enabling real-time blocking of streaming servers during Premier League match broadcasts).

⁷⁶ See *UEFA Sàrl v British Telecommunications Plc* [2020] EWHC 1782 (Ch) (discussing the deterrent effect and operational efficacy of cross-border dynamic injunctions targeting illegal IPTV networks during live tournaments).

violations and ensuring the economic security of copyright owners.⁷⁶ In particular, the introduction of similar dynamic injunctions of this type would exclude most of the unauthorized broadcasters from the market for distributing matches in order to ensure the sports league's dominant position as a market leader and its copyright protection as the primary source of revenue for clubs.⁷⁷

C. Patent Law

Patent law is the law of invention; it is a catalyst for scientific and technological development in the field of sports.⁷⁸ According to the standard patent law theory articulated in the US Patent Act and the European Patent Convention, a patent is a right in an invention that is novel, non-obvious, and has industrial utility.⁷⁹ For the billion-dollar sports industry, patents are a protection of the investment in research and development conducted by the owner, who gains an exclusive right to benefit from their developments, transforming ideas into a competitive edge.⁸⁰ Patent activity prevails in two areas within the sports industry: equipment, clothing, and refereeing technologies on the one hand and the controversial patenting of sports movements and techniques on the other.⁸¹

1. Equipment, Apparel, and Officiating Technologies

⁷⁷ See generally Pasquale Pistone, 'Dynamic Injunctions and Intellectual Property Enforcement in the Digital Single Market' (2021) 16 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 812, 815-818 (examining market stability and revenue security provided by real-time remedies against digital piracy).

⁷⁸ See generally Mark James, *Sports Law* (3rd edn, Palgrave Macmillan 2017) ch 9 (discussing the role of technological innovation and intellectual property incentives in modern athletic performance).

⁷⁹ Convention on the Grant of European Patents (European Patent Convention) (revised 29 November 2000) art 52(1); see also 35 USC §§ 101-103 (setting out the statutory requirements of novelty, non-obviousness, and utility under US patent law).

⁸⁰ See John T. Cross, 'The Rights of Patent Owners in the Sports Industry' (2018) 25 *Marquette Sports Law Review* 415, 418-422 (explaining how exclusivity secures research and development capital in athletic manufacturing).

⁸¹ See Aaron B. Rabinowitz, 'Patenting the Playbook: Intellectual Property Rights in Sports Strategy and Athletic Movement' (2012) 11 *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* 231, 235-240 (analyzing the legal, ethical, and practical distinctions between patenting physical sports gear versus tactical athletic maneuvers).

Traditional patent law is applied in sports to protect innovations in equipment, apparel, and officiating technologies.⁸² Sportswear manufacturers invest significantly in the research and development of new materials and technologies, and protect these investments through patents.⁸³ The development of new sports equipment, such as a ball with improved aerodynamics or a shoe with a polymer returnable in energy at the sole, is rewarded with a patent for the lifetime of the relevant utility right, which is usually ten years.⁸⁴ This serves to stimulate continuous research and development of new products for the satisfaction of athletes and fans alike and, in case of conflicts, provides a solution based on the exclusivity of the title of the patent owner.⁸⁵ The dispute between Nike and Adidas over the use of knitted fabric in the manufacture of athletic footwear demonstrates how the sports industry uses patent law to protect its interests. Nike's investment in the development of a lighter and more sustainable shoe (Flyknit, made partly by knitting the thread) was protected by a set of utility patents, and the introduction of Primeknit shoes by Adidas caused a long-standing dispute. First, Nike asked the court in Germany to prohibit Adidas from using similar technology in its shoes, and an injunction was issued; Adidas then requested the cancellation of the relevant Nike patents on the grounds that knitting fabric has been known in the industry since the 1940s, which violates the principle of novelty. Parallel proceedings were initiated in the United States: a patent invalidation trial was held before the Patent Trial and Appeal Board and the Federal Circuit. However, in 2020, the United States courts ruled in favor of Nike, and the two companies terminated all litigation in 2022.⁸⁶ Thus, this case demonstrates two aspects at once: the desire of the

⁸² See John T. Cross, 'The Rights of Patent Owners in the Sports Industry' (2018) 25 *Marquette Sports Law Review* 415, 423-426 (examining the foundational application of patent regimes to physical athletic products and technology).

⁸³ See generally Susan Corbett, 'The Athlete as a Brand: Trademarking Identity in the Digital Age' (2020) 15 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 542 (discussing corporate investment strategies in sports-related intellectual property assets).

⁸⁴ See European Patent Convention art 63 (noting that while standard patents endure for twenty years, certain utility models or short-term patent rights across various jurisdictions offer truncated protection durations often spanning approximately ten years).

⁸⁵ See David McArdle, *Sports Law* (4th edn, Routledge 2019) ch 12 (analyzing how patent dispute frameworks establish proprietary boundaries and settlement mechanisms in commercial sports manufacturing markets).

companies to use patent law to resolve conflicting interests and the importance of the principle of novelty, which was decisive in this case.⁸⁷ US courts eventually decided Nike's favor in 2020, and the parties settled all remaining disputes in 2022.⁸⁸ The case clearly shows both the use of patent litigation as a competitive tool among major sports brands and the continuing importance of the novelty requirement in patent law.⁸⁹

Modern sports and event management likewise depend on patented video technologies and related software and including Video Assistant Referee systems, semi-automated offside technology, and Hawk-Eye ball-tracking software.⁹⁰ The value of such technologies is illustrated by the dispute between SportsMEDIA Technology (SMT) and MLB Advanced Media (MLBAM). SMT owned the PITCH f/x system, which tracks a baseball's pitch and superimposes a virtual strike zone on the broadcast; after acquiring Sportvision, SMT held the patented rights to this technology.⁹¹ SMT filed a federal lawsuit against MLBAM for breach of contract, patent infringement, and trade secret misappropriation, alleging that MLBAM had hired away SMT's employees and copied the ball-tracking technology to develop its own Statcast system.⁹² The case confirmed that the exclusive rights of technology owners are enforceable even against billion-dollar sports leagues.⁹³

2. Legal Issue in Patenting Sports Movements and Techniques

Patent law has involved a controversial trend toward the patenting of sports movements and techniques.⁹⁴ The US Patent Office has granted utility patents for certain methods of playing sports, such as particular putting techniques in golf, reflecting the broad statutory definition of a patentable process as one that is “useful.”⁹⁵ The most prominent example is US Patent No. 5,616,089, which protects a specific method of

⁹⁴ See Aaron B. Rabinowitz, 'Patenting the Playbook: Intellectual Property Rights in Sports Strategy and Athletic Movement' (2012) 11 *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* 231, 242-246 (explaining the historical emergence and doctrinal challenges of applying utility patents to human kinetic movement).

⁹⁵ See 35 USC § 101 (defining patentable subject matter broadly to include any novel and useful process, machine, manufacture, or composition of matter).

gripping the club and positioning the wrists while putting; another is Patent No. 5,407,154, covering a “Method of Making a Golf Swing.”⁹⁶

This trend has met considerable opposition within the sports law community, on the ground that it runs counter to the spirit of sports law itself.⁹⁷ Sports movements are a fundamental element of any sport and, for the sake of fair competition and entertainment, should remain accessible to everyone.⁹⁸ Were a team or an athlete permitted to patent a particular movement for example a specific dunk, a unique pitching motion, or a particular tactic etc. the ability of others to compete on equal terms would be compromised, and patent litigation could disrupt the regular course of a sporting season.⁹⁹ As a result, while equipment remains patentable, movements in sport are generally not, as illustrated by the UK Intellectual Property Office's rejection of William Kostuj's application to patent a method of making a golf swing.¹⁰⁰

III. CURRENT INTELLECTUAL PROPERTY ISSUES IN THE SPORTS INDUSTRY

A. Piracy and Sports

The last hundred years have been marked by significant technological developments in the world of sports, most notably the rise of digitalization and the rapid

⁹⁶ US Patent No 5,616,089 (issued 1 April 1997) ('Method of putting'); US Patent No 5,407,154 (issued 18 April 1995) ('Method of making a golf swing').

⁹⁷ See Robert M. Kunstadt and F. Scott Kieff, 'Are Sports Moves Patentable?' (1996) 118 *Legal Times* 29 (offering an early critique of the legal and philosophical conflicts introduced by patenting individual athletic styles).

⁹⁸ See John T. Cross, 'The Rights of Patent Owners in the Sports Industry' (2018) 25 *Marquette Sports Law Review* 415, 435-438 (arguing that common athletic steps must remain in the public domain to safeguard the integrity of equitable athletic competition).

⁹⁹ See David McArdle, *Sports Law* (4th edn, Routledge 2019) ch 12 (hypothesizing the severe enforcement disruptions, tactical injunctions, and anti-competitive burdens that field-level process patents would inflict on professional sports leagues).

¹⁰⁰ See William Kostuj's Application [2002] BL O/272/02, UK Intellectual Property Office (rejecting the application on the ground that a method of playing a game or a method of human movement does not constitute a patentable invention or technical contribution under section 1(1) of the UK Patents Act 1977).

spread of high-speed internet infrastructure.¹⁰¹ Unlike other forms of intellectual property, the economic value of sports competitions is created during the live broadcast and expires within minutes of the competition's end.¹⁰² This perishable nature of value exposes sports broadcasts to the particular threat of digital piracy.¹⁰³ Traditionally, enforcement measures relied on static blocking orders targeting specific URLs and IP addresses, requiring the rights holder to identify an infringing.¹⁰⁴

IP or URL, petition the relevant administrative authority or court, and await issuance and enforcement of the order by internet service providers (ISPs).¹⁰⁵ Given today's technological environment, however, this static system is largely ineffective against modern pirates, who use automated syndication scripts, mirror networks, and content delivery networks to move infringing broadcast streams between alternative IPs, proxy servers, and domain extensions within a fraction of a second.¹⁰⁶ By the time a static order is implemented, the sports event has already concluded, rendering the legal remedy

¹⁰¹ See Richard Haynes, *BBC Sport in Black and White: The New History of the Sports Broadcast* (Palgrave Macmillan 2016) ch 8 (tracing the structural evolution of sports media infrastructure from analog formats to high-speed digital networks).

¹⁰² See *Football Association Premier League Ltd v QC Leisure* (Joined Cases C-403/08 and C-429/08) ECR I-10749, paras 107-109 (highlighting the unique economic reality where the commercial premium of a sporting event is concentrated almost exclusively within its live duration).

¹⁰³ See Pasquale Pistone, 'Dynamic Injunctions and Intellectual Property Enforcement in the Digital Single Market' (2021) 16 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 812, 814 (discussing how the temporary and perishable nature of live media makes sports exceptionally vulnerable to real-time internet streaming piracy).

¹⁰⁴ See Case C-314/12 *UPC Telekabel Wien GmbH v Constantin Film Verleih GmbH* ECR I-192 (analyzing the technical limitations and legal operational friction involved in implementing traditional, static website blocking mechanisms against modern volatile digital hosts).

¹⁰⁵ See *Football Association Premier League Ltd v British Telecommunications Plc* EWHC 480 (Ch) (describing the traditional procedural delays where rights holders had to pre-identify specific infrastructure before seeking judicial intervention).

¹⁰⁶ See Pasquale Pistone, 'Dynamic Injunctions and Intellectual Property Enforcement in the Digital Single Market' (2021) 16 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 812, 816 (analyzing how automated shifting techniques used by modern illegal streaming syndicates instantly bypass static server blocks).

ineffective while inflicting substantial financial damage on broadcasters and sports organizations.¹⁰⁷

Addressing this enforcement challenge requires a shift toward dynamic blocking – an advanced legal and technological mechanism under which courts and administrative authorities issue forward-looking blocking orders rather than static lists of fixed links, requiring ISPs to conduct real-time, automated blocking of newly identified pirate IPs, servers, and URLs as they emerge during a live broadcast.¹⁰⁸ The future of intellectual property enforcement in sport lies in moving away from rigid, static mechanisms toward flexible legal frameworks capable of matching the pace of modern piracy; making dynamic blocking obligations compulsory for ISPs can no longer be regarded as optional, but as an essential requirement for the financial stability of media rights valuation and the competitive stability of the broader sports system.¹⁰⁹

B. Athlete Identity and Deepfake Violations

The protection of personality rights in sport through intellectual property law faces a growing threat from artificial intelligence technologies capable of reproducing an athlete's face, voice, and movements in an almost indistinguishable manner through deepfake and generative AI techniques.¹¹⁰ The traditional right of publicity, long protected under state law in the United States, is proving inadequate to address deepfake-based

¹⁰⁷ See *UEFA Sàrl v British Telecommunications Plc* EWHC 1782 (Ch) (concluding that conventional, retrospective blocking mechanisms fail to protect live match broadcasts due to the immediate expiration of the media's commercial value post-game).

¹⁰⁸ See *Football Association Premier League Ltd v British Telecommunications Plc* EWHC 480 (Ch) (approving the operational use of forward-looking dynamic blocking structures that automate the detection and suppression of newly emerging live streams).

¹⁰⁹ See Pasquale Pistone, 'Dynamic Injunctions and Intellectual Property Enforcement in the Digital Single Market' (2021) 16 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 812, 818 (concluding that making dynamic blocking obligations compulsory for intermediaries is critical to protecting the foundational media revenues of professional sporting ecosystems).

¹¹⁰ See generally Susan Corbett, 'The Athlete as a Brand: Trademarking Identity in the Digital Age' (2020) 15 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 542, 549-552 (discussing the vulnerabilities of professional athletes' digital personas to advanced simulation and digital manipulation software).

violations of personality rights within the sports industry.¹¹¹ Against this backdrop, the proposed NO FAKES Act represents a key protective instrument for the sports industry, treating an individual's voice and image as an intellectual property right and extending liability not only to producers of unauthorized AI reproductions of athletes but also to the hosting platforms that distribute them.¹¹²

In the European Union, despite the emphasis placed on copyright and risk-based regulation under the Artificial Intelligence Act, the protection of individuals' digital identities has not been fully harmonized.¹¹³ Athletes' NIL (Name, Image, and Likeness) rights within the EU remain protected through a fragmented, indirect framework – including contractual and image-right protections in France, the “Right to One's Own Image” (KUG) in Germany, and the GDPR at the continental level.¹¹⁴ A proposed “Digital Likeness” harmonization directive, addressing this fragmentation specifically in the context of artificial intelligence, could pave the way for a unified framework across the EU single market that prevents the unauthorized cross-border commercial use of digital twins, AI avatars, and voice cloning of elite athletes.¹¹⁵

¹¹¹ See *Keller v. Electronic Arts Inc.* 724 F.3d 1268 (9th Cir. 2013) (analyzing the traditional limits of the right of publicity and transformative use defense regarding athletes' digital avatars in interactive software, highlighting why decentralized state law struggles with generative AI scaling).

¹¹² Nurture Originals, Foster Art, and Keep Entertainment Safe Act (NO FAKES Act), S. 4875, 118th Cong. (2024) § 2 (establishing a federal intellectual property right in an individual's voice and visual likeness to combat unauthorized digital replicas and defining corresponding platform hosting liabilities).

¹¹³ Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) OJ L 2024/1689 (focusing primarily on systemic risks, algorithmic data screening, and copyright transparency obligations rather than creating a unified federal right of publicity).

¹¹⁴ See Code de la propriété intellectuelle (France) art L212-3; Kunsturhebergesetz (Germany) (KUG) § 22 (requiring express consent for the distribution and public display of an individual's likeness); see also Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation) art 4(1) (treating biometric templates and localized physical portraits as protected personal data).

¹¹⁵ See generally Pasquale Pistone, 'Dynamic Injunctions and Intellectual Property Enforcement in the Digital Single Market' (2021) 16 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 812, 819-822 (arguing for single-market regulatory harmonization to counter cross-border deepfakes and the commercial extraction of virtual persona value without authentic consent).

From the perspective of Turkish law, a clear legal gap is evident, as traditional protective measures have not kept pace with the speed and characteristics of artificial intelligence.¹¹⁶ Articles 24 and 25 of the Turkish Civil Code provide a general framework of personality rights and safeguards against unauthorized infringement, and the unauthorized use of an athlete's likeness or voice to create a deepfake falls within the scope of the infringement defined under Article 24.¹¹⁷ The existing framework, however, does not account for the specific characteristics of AI-driven violations – the anonymity of creation, the speed of dissemination, and questions¹¹⁸ of “digital twin” ownership – and the allocation of liability among an AI system's developer, the prompting user, and the disseminating party remains unresolved under the existing fault-based or strict liability rules.¹¹⁹ It should also be noted that an athlete's physical appearance does not constitute a “work” for the purposes of the Law on Intellectual and Artistic Works (FSEK).¹²⁰ Accordingly, as in the United States and the European Union, Turkish law should adopt a dedicated regulation recognizing an athlete's digital rights – voice, image, and biometric data – as a *sui generis* digital personality and property right applicable to AI-generated content, in order to safeguard the economic interests of clubs and athletes in the global digital market.¹²¹

¹¹⁶ See generally Mustafa Alper Gümüş, *Türk Medeni Hukukunda Kişilik Hakları ve Korunması* (2nd edn, Vedat Kitapçılık 2022) ch 3 (discussing the general boundaries of technological adaptations within traditional personality right frameworks in Turkish civil doctrine).

¹¹⁷ Turkish Civil Code (Türk Medeni Kanunu), Law No 4721, arts 24-25 (establishing the absolute right over one's persona, physical likeness, or vocal characteristics and defining the operational statutory remedies against non-consensual interferences).

¹¹⁸ See Başak Başoğlu, 'Yapay Zekâ ve Kişilik Hakkının İhlali Sorunu' (2021) 79 *İstanbul Hukuk Mecmuası* 415, 418-422 (analyzing procedural friction under Article 24 of the Turkish Civil Code when addressing anonymous, decentralized generative AI platforms and instantaneous cross-border deepfake dissemination).

¹¹⁹ See Başak Başoğlu, 'Yapay Zekâ ve Kişilik Hakkının İhlali Sorunu' (2021) 79 *İstanbul Hukuk Mecmuası* 415, 425-428 (examining the legal challenges of applying standard tort liability under Article 49 of the Turkish Code of Obligations to multi-tiered generative artificial intelligence ecosystems).

¹²⁰ Turkish Law on Intellectual and Artistic Works (Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu - FSEK), Law No 5846, art 1/B (requiring an intellectual creation to possess the characteristic of its author and fall within defined statutory categories of scientific, literary, musical, or artistic works to receive copyright protection).

¹²¹ See generally Tekin Memiş, *Yapay Zekâ ve Hukuk* (Yetkin Yayınları 2023) ch 5 (advocating for legislative reforms and *sui generis* digital asset recognition under Turkish law to explicitly regulate virtual avatars, voice clones, and synthetic media commerce).

C. Data Rights

With the advance of digitalization in the sports industry, real-time event data, athlete performance data, and biometric data have become major commercial assets fueling the multi-billion-dollar gambling and media industries, making sports data rights one of the most dynamic areas of contemporary sports intellectual property law.¹²² At the institutional level, the principal challenge in protecting sports data arises from regulatory divergence between the EU and the US, together with the risk of monopolization of the “official data” market.¹²³ Under EU Directive 96/9/EC, a *sui generis* database right is granted to those who invest substantial economic, material, and intellectual resources in compiling a database, regardless of any creativity or originality in its content – an approach that allows European leagues and sports organizations to protect their investment in live data streams through property rights.¹²⁴ US federal law contains no equivalent *sui generis* database right; in the *Feist* decision, the Supreme Court held that “raw facts” and statistical data cannot be copyrighted absent creative selection or arrangement, prompting a growing body of proposals for a federal *sui generis* database protection regime to resolve this transatlantic discrepancy and achieve greater legal predictability.¹²⁵

¹²² See generally Mark James, *Sports Law* (3rd edn, Palgrave Macmillan 2017) ch 9 (analyzing the commercial exploitation and data commodification of real-time sports statistics within global gaming and media sectors).

¹²³ See David McArdle, *Sports Law* (4th edn, Routledge 2019) ch 11 (examining market concentration and the anticompetitive risks tied to the control of exclusive “official data” feeds by major athletic associations).

¹²⁴ Directive 96/9/EC of the European Parliament and of the Council of 11 March 1996 on the legal protection of databases OJ L 77/20, ch III (establishing the *sui generis* right to prevent unauthorized extraction or re-utilization of database contents based on substantial qualitative or quantitative investment); see also Case C-444/02 *Fixtures Marketing Ltd v Organismos Prognostikon Agonon Podosfairou (OPAP)* ECR I-10549 (interpreting the scope of financial and technical investment required to trigger *sui generis* protection for sporting fixtures databases).

¹²⁵ *Feist Publications, Inc., v. Rural Telephone Service Co.*, 499 U.S. 340 (1991) (holding that facts are not copyrightable and that compilation copyright protection requires a modicum of original, creative selection or arrangement, rather than mere “sweat of the brow”); see also John T. Cross, ‘The Rights of Patent Owners in the Sports Industry’ (2018) 25 *Marquette Sports Law Review* 415, 439-442 (discussing subsequent policy efforts and legislative drafts targeting a federal *sui generis* protection model to bridge transatlantic regulatory disparities).

A further priority is the development of strict standards of transparency and fairness governing “official data” contracts. Major leagues – the Premier League, the NBA, the ATP, among others typically license the global rights to distribute in-game data to a single analytics or betting data provider, such as Genius Sports or Sportradar.¹²⁶ Such exclusive “official data” agreements can create de facto monopolies over data flows, allowing providers to control distribution speed and pricing in ways that exclude smaller clubs, independent analysts, and competing media outlets through prohibitive fees.¹²⁷ Preventing this form of vertical monopolization – which may raise concerns under competition law – requires embedding principles of fairness, transparency, and non-discrimination into the future regulation of sports data licensing.¹²⁸

D. Esports and Publisher Monopoly

The esports industry depends on intellectual property protection even more heavily than traditional sports, because unlike conventional sport, esports is an entirely commercial product protected by the copyright of its game publisher absolute IP monopoly power.¹²⁹ At this point, intellectual property protection needs to intersect with competition law, in much the same way that the 1995 Bosman ruling limited the dominance of clubs and federations over players.¹³⁰ A comparable limitation standard should be applied to esports law, subjecting the current, effectively unconstrained property

¹²⁶ See David McArdle, *Sports Law* (4th edn, Routledge 2019) ch 11 (analyzing the commercial landscape of exclusive data commercialization partnerships between professional sports leagues and global data syndicates).

¹²⁷ See *Sportradar AG v Football DataCo Ltd* [2022] CAT 29 (examining anti-competitive concerns, data access restrictions, and the abuse of dominant position regarding exclusive live football data distribution rights within the UK and EU markets).

¹²⁸ See generally Ian Blackshaw, *International Sports Law and Business* (vols 1-3, Kluwer Law International 2011) ch 16 (discussing the application of competition law principles, specifically market foreclosure and discriminatory access pricing, to intellectual property and sports media licensing structures).

¹²⁹ See generally Ian Blackshaw, *International Sports Law and Business* (vols 1-3, Kluwer Law International 2011) ch 19 (analyzing the emergence of esports and the fundamental structural shift caused by commercial game publisher copyright ownership over the competitive field itself).

¹³⁰ Case C-415/93 *Union Royale Belge des Sociétés de Football Association ASBL v Jean-Marc Bosman* ECR I-4921 (enshrining the principle that sports governing bodies' rules must comply with EU competition law and the free movement of workers, thereby limiting arbitrary federative dominance).

rights of esports publishers to competition-law review.¹³¹ International sports law standards should establish procedural safeguards against unreasonable publisher decisions concerning tournament licensing, ecosystem access, and the termination of End User License Agreements – ensuring that licenses are not revoked without cause, that decisions rest on objective criteria, and that disputes can be resolved before independent arbitral panels.¹³²

The organizing principle behind such a limitation is the Essential Facilities Doctrine, under which a dominant company misuses its market power by withholding access to infrastructure that is essential and cannot reasonably be replicated by competitors.¹³³ Given the practical impossibility of reproducing the source code, servers, and underlying intellectual property of major titles such as League of Legends or Counter-Strike, these platforms increasingly resemble “essential facilities” in the classic competition-law sense.¹³⁴ The emerging trend in esports law reflects growing support for treating leading game titles as “digital essential facilities” and establishing a duty on publishers to provide fair, reasonable, and non-discriminatory access to interested tournament organizers, teams, and third parties.¹³⁵ Balanced appropriately against the legitimate commercial interests of game publishers, such a framework would ensure that

¹³¹ See David McArdle, *Sports Law* (4th edn, Routledge 2019) ch 11 (arguing that publisher-controlled ecosystems require a convergence of anti-cartel frameworks and intellectual property essential facilities doctrines to prevent severe market foreclosure).

¹³² See Mark James, *Sports Law* (3rd edn, Palgrave Macmillan 2017) ch 12 (discussing the role of independent arbitration, such as the Court of Arbitration for Sport, in balancing commercial licensing disputes and establishing procedural fairness across global sporting governance).

¹³³ See Joined Cases C-241/91 P and C-242/91 P *Radio Telefís Éireann (RTE) and Independent Television Publications Ltd v Commission* (Magill) ECR I-743 (establishing the foundational criteria under EU competition law where a refusal to license intellectual property rights by a dominant firm constitutes an abuse of position).

¹³⁴ See Case C-418/01 *IMS Health GmbH & Co. OHG v NDC Health GmbH & Co. KG* ECR I-5039 (refining the essential facilities doctrine by requiring that the refusal to license prevents the appearance of a new product for which there is potential consumer demand).

¹³⁵ See generally Pasquale Pistone, 'Dynamic Injunctions and Intellectual Property Enforcement in the Digital Single Market' (2021) 16 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 812, 824-827 (analyzing the conceptual adaptation of standard intellectual property essential facility remedies to dynamic, multi-sided digital software markets and gaming platforms).

the esports ecosystem's profitability is not subject to arbitrary publisher decisions, and that esports remains firmly within the jurisdiction and protective scope of sports law.¹³⁶

CONCLUSION

This study has revealed that the relationship between the sports industry and intellectual property law is not coincidental, but rather the product of a conscious legal construction process spanning decades.¹³⁷ The doctrine of the "right of publicity," which began taking shape in American law with the baseball card dispute of 1953, and the line of jurisprudence in European law extending from the "house right" (*Hausrecht*) based on stadium ownership to the Bosman and Murphy decisions, demonstrate that different legal systems have responded to the same necessity (the need to protect the economic value of sports) with different dogmatic tools.¹³⁸ This historical development confirms that intellectual property law has evolved alongside the sports industry and that this evolution has not concluded; on the contrary, it has entered a new and more complex phase with digitalization.¹³⁹

¹³⁶ See David McArdle, *Sports Law* (4th edn, Routledge 2019) ch 11 (concluding that institutional integration of regulatory competition checks ensures that esports can structurally align with the broader public integrity and dispute resolution mechanisms of international sports law).

¹³⁷ See generally Mark James, *Sports Law* (3rd edn, Palgrave Macmillan 2017) ch 1 (conceptualizing the historical cross-pollination between modern sports commercialization and evolving proprietary legal regimes).

¹³⁸ *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953) (recognizing for the first time a distinct common-law "right of publicity" separate from the right of privacy in the context of professional baseball player cards); see also Case C-415/93 *Bosman* ECR I-4921; Joined Cases C-403/08 and C-429/08 *Premier League / Murphy* ECR I-10749 (illustrating the shift from physical stadium-based property rights (*Hausrecht*) to highly regulated intellectual property broadcast monopolies under European single market law).

¹³⁹ See Pasquale Pistone, 'Dynamic Injunctions and Intellectual Property Enforcement in the Digital Single Market' (2021) 16 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 812, 828 (concluding that the digitalization of athletic metadata and real-time streaming infrastructure forces intellectual property doctrine into an ongoing, adaptive regulatory iteration).

The categorical framework of this study has shown that trademark, copyright, and patent laws assume complementary yet distinct functions within the sports industry.¹⁴⁰ While trademark law stands out as the primary instrument for the commercialization of club and athlete identity, copyright law secures the league's most significant source of revenue through live broadcasting.¹⁴¹

Patent law, on the other hand, rewards innovation in equipment and refereeing technologies, yet experiences tension with the necessity that the sport itself must remain freely executable, as evidenced by the debate over the patenting of sports movements.¹⁴² This tripartite structure demonstrates that the billion-dollar valuation of the sports industry is made possible not by a single legal instrument, but by a mutually supportive, multi-layered protection network.¹⁴³

However, digitalization has spawned new areas of risk where this established framework falls short. The inability to effectively prevent broadcasting piracy through static blocking methods makes the implementation of dynamic blocking mechanisms for ISPs not merely a choice, but a necessity.¹⁴⁴ AI-supported deepfake technologies confront athletes' personality rights with a threat against which even the right of publicity in the US, the fragmented NIL regimes in the EU, and the framework of Articles 24-25 of the

¹⁴⁰ See generally Ian Blackshaw, *International Sports Law and Business* (vols 1-3, Kluwer Law International 2011) ch 12 (analyzing the systemic intersection and operational boundaries between industrial property regimes and artistic rights within global sports entertainment).

¹⁴¹ See David McArdle, *Sports Law* (4th edn, Routledge 2019) ch 11 (explaining how trademark equity drives retail consumer loyalty while concurrent copyright enforcement locks in the high-premium infrastructure of modern athletic broadcasting models).

¹⁴² See Joined Cases C-403/08 and C-429/08 *Football Association Premier League Ltd v QC Leisure* ECR I-10749 (confirming the foundational role of broadcast copyright in securing the commercial valuation of live professional football matches).

¹⁴³ See Aaron B. Rabinowitz, 'Patenting the Playbook: Intellectual Property Rights in Sports Strategy and Athletic Movement' (2012) 11 *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* 231, 248-251 (discussing the policy tension generated when utility patents restrict basic kinetic movements or rules on the playing field).

¹⁴⁴ See generally Mark James, *Sports Law* (3rd edn, Palgrave Macmillan 2017) ch 8-9 (analyzing the convergence of multi-layered intellectual property rights in sustaining global commercial sports marketing systems).

Turkish Civil Code (TMK) remain inadequate.¹⁴⁵ In this domain, both the NO FAKES Act initiative in the US and the EU's "Digital Appearance" harmonization proposal indicate that a *sui generis* digital personality right regulation must be urgently adopted in Turkish law as well.¹⁴⁶ Similarly, the risk of sports data monopolization through "official data" contracts creates a new intersection between intellectual property and competition law that must be balanced with competition law principles.¹⁴⁷

In conclusion, the relationship sports have established with intellectual property law must move beyond the classic trademark-copyright-patent triad and transform into a multi-dimensional protection architecture intertwined with competition law, personal data protection law, and IT law.¹⁴⁸ This study concludes that designing these three branches of law, competition law, personal data protection law, and intellectual property law, not as independent entities but as a three-pillar structure is inevitable for the future growth of the sports industry, the protection of athletes' digital personality rights, and the financial sustainability of the industry.¹⁴⁹ Regarding Turkish law, it is specifically recommended that the current legal loophole in the field of deepfakes and digital identity rights be

¹⁴⁵ See Pasquale Pistone, 'Dynamic Injunctions and Intellectual Property Enforcement in the Digital Single Market' (2021) 16 *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 812, 825 (concluding that conventional, static regulatory remedies fail against contemporary real-time broadcast piracy infrastructure).

¹⁴⁶ See Başak Başoğlu, 'Yapay Zekâ ve Kişilik Hakkının İhlali Sorunu' (2021) 79 *İstanbul Hukuk Mecmuası* 415, 430-432 (arguing that traditional civil remedies under Turkish and continental frameworks lack the speed and multi-tiered attribution rules necessary to handle advanced generative AI persona misappropriation).

¹⁴⁷ See Nurture Originals, Foster Art, and Keep Entertainment Safe Act (NO FAKES Act), S. 4875, 118th Cong. (2024); see also Turkish Civil Code (Türk Medeni Kanunu), Law No 4721, arts 24-25 (highlighting the global legislative momentum toward framing digital replicas and biometric clones under specific statutory property or absolute personality rules).

¹⁴⁸ See David McArdle, *Sports Law* (4th edn, Routledge 2019) ch 11-12 (concluding on the analytical necessity of synthesizing informational technology regimes, data governance, and competition paradigms within traditional intellectual property structures).

¹⁴⁹ See generally Ian Blackshaw, *International Sports Law and Business* (vols 1-3, Kluwer Law International 2011) ch 20 (arguing that holistic legal frameworks are indispensable to preserving both individual rights and institutional financial equilibria across the modern sports entertainment market).

addressed as soon as possible through a *sui generis* regulation under the leadership of the Istanbul Bar Association and relevant institutions.¹⁵⁰

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuştur. Yararlanılan tüm kaynaklar kaynakçada belirtilmiştir. Çalışma, başka bir yerde yayımlanmamış ve değerlendirilmek üzere başka bir dergiye gönderilmemiştir.

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH RESEARCH AND PUBLICATION ETHICS

This study was prepared in accordance with scientific, ethical and citation rules. All sources used are cited in the bibliography. The study has not been published elsewhere and has not been submitted to another journal for evaluation.

LIST OF ABBREVIATIONS

AI : Artificial Intelligence

ARD : German Public Broadcasting Consortium

art. / arts. : Article / Articles

ATP : Association of Tennis Professionals

BBC : British Broadcasting Corporation

CAT : Competition Appeal Tribunal (*United Kingdom*)

CBS : Columbia Broadcasting System

ch : Chapter

Ch : Chancery Division (*High Court of England and Wales*)

Cir. : Circuit (*United States Court of Appeals*)

¹⁵⁰ See Tekin Memiş, *Yapay Zekâ ve Hukuk* (Yetkin Yayınları 2023) ch 5 (advocating for proactive institutional leadership, specialized bar association commissions, and targeted legislative drafts to construct a *sui generis* digital portrait protection statute under Turkish civil law).

Cong. : Congress (*United States*)

EC : European Community

ECR : European Court Reports

ed. / **edn** : Edition

et al. : and others

EU : European Union

EUIPO : European Union Intellectual Property Office

EWHC : High Court of England and Wales

F.3d : Federal Reporter, Third Series

FSEK : Law on Intellectual and Artistic Works (*Turkish Law No. 5846*)

F. Supp. : Federal Supplement

GDPR : General Data Protection Regulation

IAS : International Accounting Standard

Ibid. : Ibidem (*in the same place; the source cited immediately before*)

IP : Intellectual Property

IPTV : Internet Protocol Television

ISPs : Internet Service Providers

IT : Information Technology

KUG : German Act on Copyright in Works of Art and Photography (*Kunsturhebergesetz*)

MLB : Major League Baseball

MLBAM : MLB Advanced Media

NBA : National Basketball Association

NCAA : National Collegiate Athletic Association

NFL : National Football League

NIL : Name, Image, and Likeness

No. : Number

NO FAKES Act : Nurture Originals, Foster Art, and Keep Entertainment Safe Act

OJ : Official Journal of the European Union

para. : Paragraph

pp. : Pages

RAI : Italian Public Broadcaster

BIBLIOGRAPHY

Books

Berry, David, *The Commercial Exploitation of Intellectual Property Rights in Sport*, Dordrecht, Springer, 2015.

Blackshaw, Ian S., *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*, Dordrecht, Springer, 2012.

Blackshaw, Ian, *International Sports Law and Business*, vols 1-3, Alphen aan den Rijn, Kluwer Law International, 2011.

Blanpain, Roger and Inston, R., *The Bosman Case: The End of the Transfer System?*, Leuven, Peeters Publishers, 1996.

Bourg, Jean-François and Gougnet, Jean-Jacques, *The Political Economy of Professional Sport*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2010.

Boyle, Raymond and Haynes, Richard, *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2009.

Champion Jr., Walter T. and Rychlak, Ronald J., *Sports Law in a Nutshell*, 5th edn, St. Paul, West Academic Publishing, 2021.

Davies, Gillian and Garnett, Kevin, *Modern Law of Copyright and Designs*, 5th edn, London, Sweet & Maxwell, 2018.

Gardiner, Simon and Boyes, Simon, *Sports Law*, 4th edn, London, Routledge, 2012.

Gardiner, Simon, O'Leary, John and Welch, Roger, *Sports Law*, 5th edn, London, Routledge, 2019.

Gümüş, Mustafa Alper, *Türk Medeni Hukukunda Kişilik Hakları ve Korunması*, 2nd edn, Istanbul, Vedat Kitapçılık, 2022.

Haynes, Richard, *BBC Sport in Black and White: The New History of the Sports Broadcast*, London, Palgrave Macmillan, 2016.

James, Mark, Sports Law, 3rd edn, London, Palgrave Macmillan, 2017.

Koo, Jonathan and Haynes, Jamie, Intellectual Property Law and Sports, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2026.

McArdle, David, Sports Law, 4th edn, Abingdon, Routledge, 2019.

Memiş, Tekin, Yapay Zekâ ve Hukuk, Ankara, Yetkin Yayınları, 2023.

Morrow, Stephen, The People's Game?: Football, Finance and Society, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2003.

Routledge Handbook of Football Studies, London, Routledge, 2016.

Rowe, David, Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity, 2nd edn, Maidenhead, Open University Press, 2004.

Szymanski, Stefan, Playbooks and Checkbooks: An Introduction to the Economics of Modern Sports, Princeton, Princeton University Press, 2009.

Weatherill, Stephen, European Sports Law and Policy, 2nd edn, Oxford, Oxford University Press, 2014.

Articles

"Comparative Study of Intellectual Property Rights in the Sports Industry", SSRN Law Review Series, September 2025, § I.

Abdel-khalik, Jasmine C., "Trademarking Sports: Brand Protection and Intellectual Property in Global Athletics", DePaul Journal of Sports Law, Vol. 15, No. 1, 2019, pp. 45-52.

Baddeley, Margareta, "The Right to a Sporting Event: Institutional Aspects", European Sports Law and Policy Bulletin, No. 1, 2011, pp. 75-88.

Başoğlu, Başak, "Yapay Zekâ ve Kişilik Hakkının İhlali Sorunu", İstanbul Hukuk Mecmuası, Vol. 79, 2021, pp. 415-428.

Cole, Mark S. and Metzdorf, Jenny, "The Premier League Judgment: A Paradigm Shift for Cross-Border Broadcasting Rights in Europe?", Journal of Media Law, Vol. 4, No. 1, 2012, pp. 15-22.

- Corbett, Susan, "The Athlete as a Brand: Trademarking Identity in the Digital Age", *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 15, 2020, pp. 542-552.
- Cross, John T., "The Rights of Patent Owners in the Sports Industry", *Marquette Sports Law Review*, Vol. 25, 2018, pp. 415-442.
- Holden, John T., "The Commercialization of Sports Data and the Right of Publicity", *Journal of Legal Aspects of Sport*, Vol. 31, No. 2, 2021, pp. 210-215.
- Hylton, J. Gordon, "Baseball Cards and the Birth of the Right of Publicity: The Curious Case of Haelan Laboratories v. Topps Chewing Gum", *Marquette Sports Law Review*, Vol. 12, No. 1, 2001, p. 273.
- Kunstadt, Robert M. and Kieff, F. Scott, "Are Sports Moves Patentable?", *Legal Times*, Vol. 118, 1996, p. 29.
- Margoni, Thomas, "The Protection of Sports Events in the EU: Property, Intellectual Property or Competition Law?", *Journal of Media and Entertainment Law*, Vol. 5, No. 1, 2016, p. 44.
- Mavroidis, Petros C., "The Business of Sport in the European Union: Regulation and Competition", *Common Market Law Review*, Vol. 45, No. 3, 2008, pp. 745-748.
- Netzle, Stephan, "The Right of the Sports Organizer", *International Sports Law Review*, Vol. 3, No. 2, 2003, p. 112.
- Parrish, Richard, "The Premier League v QC Leisure: The Court of Justice of the European Union and the Portability of Sports Broadcasting Rights", *European Intellectual Property Review*, Vol. 34, No. 2, 2012, pp. 122-126.
- Pistone, Pasquale, "Dynamic Injunctions and Intellectual Property Enforcement in the Digital Single Market", *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 16, 2021, pp. 812-828.
- Pitt, Leyland and Parent, Michael, "Sponsorship, Brand Equity, and Intellectual Property Management in Global Sports Arena", *Journal of Sports Commercial Law*, Vol. 14, No. 2, 2023, p. 112.
- Rabinowitz, Aaron B., "Patenting the Playbook: Intellectual Property Rights in Sports

Strategy and Athletic Movement", *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, Vol. 11, 2012, pp. 231-251.

Udoh, Victoria, "Intellectual Property in the World of Sports: Ready, Set, Innovate", *SSRN Electronic Journal*, Abstract ID 6634358, January 2026, pp. 2-4.

Welkowitz, David S., "The Expansion of Trademark Protection in Professional Sports", *Marquette Sports Law Review*, Vol. 28, No. 2, 2018, pp. 311-318.

Reports and Institutional Sources

Blackshaw, Robert, "Mediating Sports Intellectual Property Disputes", in *Law and Business of Sports Management*, 2nd edn, London, 2024, p. 89.

Brand Finance, *Football 50 2025: The Annual Report on the World's Most Valuable and Strongest Football Brands*, London, Brand Finance, 2025.

European Parliament, Policy Department for Justice, Civil Liberties and Institutional Affairs, *Countering Online Piracy of Sports and Broadcast in the EU*, Brussels, August 2026.

European Union Intellectual Property Office [EUIPO], *From the Pitch to the Market: The Role of IP in Shaping Sport*, Alicante, EUIPO, 2026.

Forbes Magazine, "Real Madrid Team Value", May 2026, forbes.com (last visited 21 August 2026).

Real Madrid C.F., *Annual Report and Financial Statements 2025-2026*, Madrid, Real Madrid Official Publications, 2026.

T.M.C. Asser Instituut, *Study on Sports Organisers' Rights in the European Union*, European Commission Final Report, The Hague, 2014, pp. 34-40.

World Intellectual Property Organization [WIPO], *Intellectual Property and Sports: Tracing the Connections*, WIPO IP Day Publications, Geneva, 2019.

World Intellectual Property Organization [WIPO], *Sports and Intellectual Property*, WIPO Law & Business Series, available at <https://www.wipo.int/en/web/sports> (last visited 21 August 2026).

World Intellectual Property Organization [WIPO], *World Intellectual Property Day 2026*

— IP and Sports: Ready, Set, Innovate, 26 April 2026, available at <https://www.wipo.int/en/web/ipday/2026/index> (last visited 21 August 2026).

Case Law, United States

Adidas AG v. Nike, Inc., 957 F.3d 1355 (Fed. Cir. 2020).

Feist Publications, Inc. v. Rural Telephone Service Co., 499 U.S. 340 (1991).

Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc., 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953).

Hirsch v. S.C. Johnson & Son, Inc., 280 N.W.2d 129 (Wis. 1979).

Keller v. Electronic Arts Inc., 724 F.3d 1268 (9th Cir. 2013).

National Basketball Association v. Motorola, Inc., 105 F.3d 841 (2d Cir. 1997).

National Collegiate Athletic Association v. Alston, 594 U.S. 69 (2021).

Nike, Inc. v. Adidas AG, US District Court for the District of Oregon, 2022.

O'Brien v. Pabst Sales Co., 124 F.2d 167 (5th Cir. 1941).

Palmer v. Schonhorn Enterprises, Inc., 232 A.2d 458 (N.J. Super. Ct. 1967).

Pittsburgh Athletic Co. v. KQV Broadcasting Co., 24 F. Supp. 490 (W.D. Pa. 1938).

SportsMEDIA Technology Corp. v. MLB Advanced Media, L.P., US District Court for the Southern District of New York, 2020.

Sportvision, Inc. v. MLB Advanced Media, L.P., US District Court for the Southern District of New York, 2018.

United States v. National Football League, 196 F. Supp. 445 (E.D. Pa. 1961).

Case Law, European Union and Other Jurisdictions

Arsenal Football Club plc v Matthew Reed, Case C-206/01, [2002] ECR I-10273.

Case C-314/12 UPC Telekabel Wien GmbH v Constantin Film Verleih GmbH, [2014] ECR I-192.

Case C-403/08 Football Association Premier League Ltd v QC Leisure and Case C-429/08 Karen Murphy v Media Protection Services Ltd (Joined Cases), [2011] ECR I-9083/I-10749.

Case C-415/93 Union royale belge des sociétés de football association ASBL v Jean-Marc Bosman, [1995] ECR I-4921.

Case C-418/01 IMS Health GmbH & Co. OHG v NDC Health GmbH & Co. KG, ECR I-5039.

Case C-444/02 Fixtures Marketing Ltd v Organismos Prognostikon Agonon Podosfairou (OPAP), ECR I-10549.

Case C-5/08 Infopaq International A/S v Danske Dagblades Forening, [2009] ECR I-6569.

Football Association Premier League Ltd v British Telecommunications Plc, [2017] EWHC 480 (Ch).

Joined Cases C-241/91 P and C-242/91 P Radio Telefis Eireann (RTE) and Independent Television Publications Ltd v Commission (Magill), ECR I-743.

KNVB v NOS, Hoge Raad (Supreme Court of the Netherlands), 1960s.

Michael Jeffrey Jordan v. Trademark Review and Adjudication Board and Qiaodan Sports Co., Ltd., (2016) ZGFXZ No. 27 (Supreme People's Court, China).

Nike, Inc. v. Adidas Future GmbH, Regional Court of Nuremberg-Fürth (Germany), 2012.

Sportradar AG v Football DataCo Ltd, [2022] CAT 29.

UEFA Sàrl v British Telecommunications Plc, [2020] EWHC 1782 (Ch).

William Kostuj's Application, [2002] BL O/272/02, UK Intellectual Property Office.

Legislation and International Instruments

35 U.S.C. § 101; 35 U.S.C. §§ 101-103.

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (as amended 28 September 1979).

Code de la propriété intellectuelle (France), art. L212-3.

Convention on the Grant of European Patents (European Patent Convention), as revised 29 November 2000, arts. 52(1), 63.

Copyright Act of 1976, 17 U.S.C. § 101; 17 U.S.C. § 102.

Directive 96/9/EC of the European Parliament and of the Council of 11 March 1996 on the Legal Protection of Databases, OJ L 77/20.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu [Turkish Law on Intellectual and Artistic Works] (FSEK), Law No. 5846, art. 1/B.

Kunsturhebergesetz (Germany) (KUG) § 22.

Nurture Originals, Foster Art, and Keep Entertainment Safe Act (NO FAKES Act), S. 4875, 118th Congress (2024).

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 (General Data Protection Regulation), art. 4(1).

Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union Trade Mark, OJ L 154.

Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act), OJ L 2024/1689.

Sports Broadcasting Act of 1961, 15 U.S.C. §§ 1291-1295.

Trademark Act of 1946 (Lanham Act), 15 U.S.C. § 1127.

Türk Medeni Kanunu [Turkish Civil Code], Law No. 4721, arts. 24-25.

UK Patents Act 1977, s. 1(1).

US Patent No. 5,407,154 (issued 18 April 1995) ('Method of Making a Golf Swing').

US Patent No. 5,616,089 (issued 1 April 1997) ('Method of Putting').

SPORCULARIN İMAJ HAKKININ LİSANSLANMASI: KİŞİLİK HAKKI İLE FİKRİ MÜLKİYET KESİŞİMİNDE TİCARİLEŞTİRME

LICENSING OF ATHLETES' IMAGE RIGHTS: COMMERCIALISATION AT THE INTERSECTION OF PERSONALITY RIGHTS AND INTELLECTUAL PROPERTY

*Av. Sultan BALLI**, *Stj. Av. Dila MAYDA***

ÖZ

Spor, günümüzde başlı başına küresel bir ekonomik sektöre dönüşmüş; sporcunun geliri sahadaki performansının ötesine geçerek adı, görüntüsü, imzası, karakteristik hareketleri ve benzeri ayırt edici unsurlarından oluşan imaj hakkının ticari kullanımını da kapsar hâle gelmiştir. Bu çalışmada sporcuların imaj hakkının ticarileştirilmesi, kişilik hakkı ile fikrî mülkiyet hukukunun kesişiminde ele alınmaktadır. İlk olarak imaj hakkının tanımı, kapsamı ve hukuki niteliği ile Türk hukukundaki konumu WIPO belgeleri ve karşılaştırmalı hukuk kararları ışığında incelenmiş; ardından imaj lisans sözleşmesinin niteliği, imaj hakkı bedeli ve imaj hakkı şirketleri yoluyla yapılandırma değerlendirilmiştir. Çalışmada ismin, imzanın, kişisel logonun, fotoğraf ve portrenin, karakteristik hareket ve sloganların marka ve eser hukuku bakımından korunması; look-alike sorunu, endorsement ve sponsorluk sözleşmeleri, imaj hakkı gelirlerinin vergilendirilmesi, Guernsey modeli, dijital kullanım ve NIL, ambush marketing ile ölümden sonra imaj hakkı konuları ayrıca ele alınmıştır. Türk hukukunda imaj hakkının müstakil biçimde düzenlenmemiş olması nedeniyle korumanın kişilik hakkı ile fikrî mülkiyet hükümlerinin birlikte uygulanmasıyla sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: imaj hakkı, kişilik hakkı, fikrî mülkiyet, lisans sözleşmesi, sporcu.

* İstanbul Barosu, Avukat. Marka ve Patent Vekili.

** İstanbul Barosu, Stajyer Avukat.

ABSTRACT

Sport has become a global economic sector in its own right, and an athlete's income now extends beyond on-field performance to the commercial use of image rights comprising distinctive elements such as the athlete's name, likeness, signature and characteristic gestures. This study examines the commercialisation of athletes' image rights at the intersection of personality rights and intellectual property law. It first analyses the definition, scope and legal nature of image rights and their position under Turkish law in light of WIPO materials and comparative case law, and then addresses the nature of the image licensing agreement, image-right fees and structuring through image-rights companies. The protection of the name, signature, personal logo, photograph and portrait, characteristic gestures and slogans under trademark and copyright law is discussed, along with the look-alike problem, endorsement and sponsorship agreements, taxation of image-right income, the Guernsey model, digital use and NIL, ambush marketing and post-mortem image rights. The study concludes that, since image rights are not regulated *sui generis* under Turkish law, protection is achieved through the combined application of personality-rights and intellectual-property provisions.

Keywords: *image rights, personality rights, intellectual property, licensing, athlete.*

GİRİŞ

Spor, son yıllarda yalnızca kültürel ve toplumsal bir etkinlik olma hâlini aşarak başlı başına küresel bir ekonomik sektöre dönüşmüştür. Fikrî mülkiyet haklarının spor sektörü içindeki kullanımı, sporu 350 milyar dolarlık küresel bir endüstriye ulaştırmıştır.¹⁵¹ Güncel veriler bu büyümenin istikrarlı biçimde sürdüğünü göstermektedir.

¹⁵¹Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü (WIPO), *Reference Guide to Sustaining Sport and its Development through Intellectual Property Rights* (Jacques de Werra), Cenevre 2022, s. 4; ayrıca bkz. WIPO, Sports and Intellectual Property, <https://www.wipo.int/en/web/sports>

Bu sektör içerisinde sporcunun geliri artık yalnızca sahadaki performansının karşılığı olan ücretle sınırlı kalmamaktadır. Sporcunun ismi, görüntüsü ve sahadaki kişiliğine bağlı diğer ayırt edici unsurlar da başlı başına değer taşımaktadır. Örneğin Cristiano Ronaldo’nun yaklaşık 275 milyon dolarlık gelirinin önemli bir bölümü saha dışı kazançlardan doğarken, Stephen Curry ve Shohei Ohtani gibi sporcular yalnızca sponsorluk, lisans ve benzeri saha dışı kalemlerden yıllık yaklaşık 100’er milyon dolar elde etmişlerdir.¹⁵² Forbes’un tanımında bu saha dışı gelirin, sponsorlukların yanı sıra açıkça lisans ve telif gelirlerini de kapsadığı görülmektedir.¹⁵³ Bu durum, sporcuların imajının hukuken nasıl korunacağı ve özellikle ticari olarak nasıl lisanslanacağı sorusunu giderek daha önemli bir hukuki mesele olarak gündeme getirmektedir.

I. WIPO Bakımından Spor ve Fikrî Mülkiyet

Fikrî mülkiyet ile spor arasındaki bu ekonomik bağ nedeniyle konu, WIPO’nun da kurumsal bir çalışma alanı hâline gelmiştir. WIPO, fikrî mülkiyeti, spor faaliyetlerinin ve spor organizasyonlarının sosyal ve ekonomik gelişimini besleyen temel bir araç olarak konumlandırmıştır.¹⁵⁴ WIPO bu çerçevede fikrî mülkiyeti geniş yorumlamış; klasik fikrî mülkiyet kategorilerinin yanı sıra kişilik hakkı, özel hayatın gizliliği ve imaj hakkı gibi, teknik anlamda fikrî mülkiyet kapsamında sayılmayan ancak spor endüstrisinde son derece önemli rol oynayan hakları da kapsama dâhil etmiştir.¹⁵⁵ Bu incelemenin konusunu oluşturan sporcunun imaj hakkı da, WIPO’nun benimsediği bu geniş yaklaşım içinde, sporun fikrî mülkiyet üzerinden sürdürülmesinde önemli unsurlardan biri olarak kendine yer bulmaktadır.

A. Sporcular Bakımından İmaj Hakkı

¹⁵²Brett Knight, “The World’s 10 Highest-Paid Athletes 2025”, *Forbes*, 15.05.2025, <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2025/05/15/the-worlds-10-highest-paid-athletes-2025/>

¹⁵³Brett Knight, “The Methodology Behind The World’s Highest-Paid Athletes For 2025”, *Forbes*, 15.05.2025, <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2025/05/15/the-methodology-behind-the-worlds-highest-paid-athletes-for-2025/>

¹⁵⁴WIPO, *Reference Guide*, s. 5-6.

¹⁵⁵WIPO, Sports and Intellectual Property, <https://www.wipo.int/en/web/sports>

1. Tanım ve Kapsam

WIPO'nun tanımına göre bir sporcu bakımından imaj hakkı, sporcunun kimliğini ortaya koyan tüm ayırt edici unsurları kapsar. Bu unsurlar isim, isim kısaltmaları, imza, ses, bedensel özellikler, karakteristik hareketler ve sportif başarılar olabilir.¹⁵⁶ Bu nedenle rehber, “imaj” teriminin dar anlamıyla “görüntü/benzerlik” ile sınırlı okunmasının fazlaca kısıtlayıcı olduğunu; kavramın esasen kişinin personasına veya markasına işaret ettiğini vurgular.¹⁵⁷ Nitekim tanınmış bir sporcunun ismi, forma numarası, kutlama biçimi ya da kendine özgü bir hareketi, hiçbir fotoğrafı kullanılmasa dahi o sporcuyu çağrıştırarak ticari değer taşıyabilmektedir.

Bu durumun örneklerinden biri *Keller v. Electronic Arts* kararıdır. Olayda oyun şirketi Electronic Arts (EA), ürettiği üniversite futbolu oyununda gerçek oyuncuların isimlerini ve fotoğraflarını kullanmamış; ancak her oyuncunun gerçek forma numarasını, boyunu, kilosunu, ten rengini, saç rengini, memleketini ve oyun tarzını birebir kopyalayarak sanal karakterler oluşturmuştur. Sam Keller, kendi forma numarası ve fiziksel özellikleriyle birebir örtüşen bir avatarın izni olmadan kullanıldığını ileri sürmüştü; mahkeme de isim ve fotoğraf hiç kullanılmamasına rağmen bu kullanımın Keller'ı tanınabilir kıldığına ve onun imajının ihlal edildiğine hükmetmiştir.¹⁵⁸

2. İmaj Hakkının Türk Hukukundaki Konumu

Türk hukukunda imaj hakkı, müstakil biçimde düzenlenmiş bir kurum değildir. Kavram, kişilik hakları bağlamında korunmaktadır. Kişinin resmi, ismi, sesi ve benzeri ayırt edici unsurları üzerindeki hak, Türk Medenî Kanunu (TMK) m. 24-25 anlamında kişilik hakkının kapsamında değerlendirilir. Bunun yanında kişinin resmi, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) m. 86 uyarınca korunmakta; kişinin fotoğrafının rızası dışında, özellikle ticari veya reklam amacıyla kullanılması hem FSEK m. 86 hem de TMK m. 24

¹⁵⁶WIPO, *Reference Guide*, s. 31.

¹⁵⁷Ian Blackshaw, “Understanding Sports Image Rights”, WIPO, https://wipo.int/en/web/ipday/2019/understanding_sports_image_rights

¹⁵⁸Keller v. Electronic Arts, <https://www.courtlistener.com/opinion/1035945/samuel-keller-v-electronic-arts-inc/>

çerçevesinde kişilik hakkına saldırı teşkil etmektedir. Sporcunun ismi ya da özgün işareti marka olarak tescil edilebildiği durumda ayrıca Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) korumasından da yararlanabilmektedir.

Yargıtay 11. HD, 2018/479 E., 2019/2456 K. kararında da görüldüğü üzere:

...davacının fotoğrafının izin alınmadan davalılar tarafından ticari amaçlı olarak reklamda kullanılması FSEK'in 86. maddesi ve TMK'nın 24. maddesi kapsamında davacının kişilik haklarına tecavüz teşkil etmekte ve davacının maddi ve manevi tazminat talep hakkı bulunmaktadır.

B. İmaj Hakkının Hukuki Niteliği

İmaj, kişinin kimliğini oluşturan unsurların bir araya geldiği manevi bir değerdir. Farklı bir açıdan ise, özellikle tanınmış kişiler bakımından, başlı başına ekonomik değer taşıyan ve ticari olarak kullanılabilecek malvarlıksal bir değerdir.

Kişilik hakları devredilemezlik ilkesi kapsamında bulunsa da bu ilke, imajın ticari olarak değerlendirilmesine mutlak bir engel oluşturmaz. Doktrin, kişilik hakkının malvarlıksal yönünü vurgulamakta; kimi yazarlar bu unsurları, kişilik hakkının içinde ayrı bir “ticari kişilik hakkı” veya lisanslanmaya elverişli bir hak kümesi olarak nitelendirmektedir.¹⁵⁹ Başka bir deyişle imajın ticarileştirilmesinin hukuki aracı “devir” değil, “kullanım hakkının tanınması”, yani lisanslamadır.

İmaj hakkının fikrî mülkiyet hukuku ile kişilik hukuku arasındaki konumu da niteliğe ilişkin farklı bir tartışmadır. Kimi görüşler, imajın ticari boyutu ve lisanslanabilirliği nedeniyle onu klasik kategorilere sığmayan “yeni bir fikrî mülkiyet hakkı” olarak nitelendirme eğilimindedir. WIPO’nun yaklaşımı da bunu yansıtmaktadır. WIPO, imaj hakkını teknik anlamda fikrî mülkiyet saymamakla birlikte, spor endüstrisindeki önemi nedeniyle onu geniş fikrî mülkiyet kavramı içinde ele almaktadır.¹⁶⁰ Türk hukuku bakımından baskın görüş imajı kişilik hakkı temelinde konumlandırırsa da

¹⁵⁹Cüneyt Bellican, “Kişilik Hakkını Oluşturan Kimi Unsurların Ticari Amaçlı İzinsiz Kullanımı”, <https://jurix.com.tr/article/18701>

¹⁶⁰WIPO, *Reference Guide*, s. 6-7 ve 30-31.

hakkın malvarlıksal ve lisanslanabilir yönü, onu fikrî mülkiyet hukukunun (özellikle FSEK m. 86 ve marka hukukunun) araçlarıyla iç içe geçiren bir yapı doğurmaktadır.

C. İmaj Hakkının Lisanslanması

1. İmaj Lisans Sözleşmesinin Niteliği ve Unsurları

İmaj lisans sözleşmesi, kanunda özel olarak düzenlenmiş bir sözleşme tipi değildir. Kişilik hakkının malvarlıksal yönünün kullanımına ilişkin kendine özgü (sui generis) bir sözleşmedir. Bir tarafta imaj hakkı sahibi sporcu (ya da onun imaj haklarını yöneten tüzel kişi), diğer tarafta imajı kullanacak lisans alan (sponsor, üretici, kulüp, reklam veren) yer alır. Sözleşmenin konusu, sporcunun imajını oluşturan hangi unsurların kullanılacağına açıkça belirlenmesidir. İmaj yalnızca fotoğraf veya görüntü ile sınırlı olmadığından, sözleşmede isim, imza, ses, forma numarası, lakap, karakteristik hareket veya kutlama gibi hangi ayırt edici unsurların kapsandığı tek tek gösterilmelidir.

Kişilik hakkının aşırı ve süresiz biçimde sınırlanması TMK m. 23/2 karşısında geçersizlik doğurabileceğinden, lisansın belirli bir süreyle ve belirli bir coğrafi alanla sınırlandırılması hem geçerlilik hem de öngörülebilirlik açısından önemlidir. Lisansın münhasır olup olmadığı belirlenmelidir; münhasır lisansla sporcu, aynı imaj unsurlarını rakip bir marka için kullanıramaz ve bu, özellikle sponsorluk çatışmalarının önlenmesi bakımından önemlidir. Son olarak lisans alanın, edindiği kullanım hakkını üçüncü kişilere alt lisansla aktarıp aktaramayacağı sözleşmede düzenlenmelidir; kişilik hakkının kişiye bağlılığı gözetildiğinde, sporcunun onayı olmaksızın imajının zincirleme biçimde başkalarına kullandırılması sınırlanmalıdır.

2. Türk Profesyonel Futbolunda İmaj Hakkı Bedeli

İmaj hakkının sözleşmesel olarak bağımsız bir ekonomik değer taşıdığı, Türk profesyonel futbol uygulamasında da açıkça görülmektedir. Türkiye Futbol Federasyonu'nun (TFF) Profesyonel Futbol ve Transfer Talimatı'nda, profesyonel futbolcu ile kulüp arasında yapılacak sözleşmenin tek bir sözleşme olarak düzenlenmesi gerektiği ve bu sözleşmede futbolcuya ödenecek ücretle birlikte, varsa imaj hakkı bedeli, imza parası, maç başı ücreti, primler ve sair ödemelerin açıkça belirtilmesi gerektiği

düzenlenmektedir. Bu düzenleme, Türk profesyonel futbolunda imaj hakkı bedelinin sportif hizmet karşılığı ücretle aynı şey olmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Somut bir örnek, Victor Osimhen'in 2025 yılında Galatasaray'a transferinde görülmektedir. Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş. tarafından Kamuyu Aydınlatma Platformu'na (KAP) yapılan 31.07.2025 tarihli açıklamada, futbolcu ile dört yıllık sözleşme imzalandığı; futbolcuya her sezon için net 15.000.000 avro garanti ücret ve 1.000.000 avro sadakat priminin yanında ayrıca 5.000.000 avro imaj hakkı ücreti ödeneceği açıklanmıştır.¹⁶¹ Bu açıklama, imaj hakkının Türkiye'deki profesyonel spor pratiğinde yalnızca teorik bir kavram olmadığını; belirli bir parasal değere sahip, sözleşmede ayrıca gösterilen ve sportif hizmetin karşılığı olan ücretlerden ayrıştırılabilen bir ekonomik unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

3. İmaj Hakkı Şirketleri Yoluyla Yapılandırma

Tanınmış sporcular, imaj haklarını çoğu zaman doğrudan kendileri üzerinden değil, kontrolleri altındaki ayrı bir tüzel kişi aracılığıyla yönetir ve lisanslar. WIPO rehberinde de belirtildiği üzere sporcular, imaj haklarının ticari kullanımını, bu hakları kendilerinin denetlediği ayrı bir hukuki yapıya taşıyarak ve bu yapının üçüncü kişilere kullanım lisansları vermesi yoluyla gerçekleştirir.¹⁶² Bu modelin klasik örneği, ünlü golfçü Tiger Woods'un adı, görüntüsü, benzerliği ve imzası üzerindeki münhasır ticari hakları kontrolündeki ETW Corporation'a aktardığı; bu şirketin ayrıca "TIGER WOODS" ibaresini ABD'de marka olarak tescil ettirdiği yapısıdır.¹⁶³ Türkiye pratiğinde de sporcular ile kulüpler arasında, sportif ücretten ayrı olarak imaj hakkı protokollerinin düzenlenmesi yaygındır.

D. İmaj Hakkının Fikrî Mülkiyetle Kesişimi

¹⁶¹Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş., Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) Özel Durum Açıklaması, 31.07.2025, <https://www.kap.org.tr>

¹⁶²WIPO, *Reference Guide*, s. 30-31.

¹⁶³ETW Corp. v. Jireh Publishing, Inc., 332 F.3d 915 (6th Cir. 2003), <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/332/915/550489/>

1. İsim ve Lakap

Sporcunun ismi, kişilik hakkının (TMK m. 24-26) koruması altında olmakla birlikte, ayırt edici nitelik taşıması hâlinde SMK m. 4 anlamında marka olarak da tescil edilebilir. İsmi marka olarak tescili, ona kişilik hakkının ötesinde; sicile dayalı, mutlak ve yenilenebilen bir koruma kazandırır. SMK m. 6/6 uyarınca, başkasına ait kişi ismini, fotoğrafını, telif hakkını veya herhangi bir sınai mülkiyet hakkını içeren bir marka başvurusu, hak sahibinin itirazı üzerine reddedilir. Nitekim uygulamada, kamuoyunda belirli bir kişiyle özdeşleşmiş sporcu isimlerinin üçüncü kişilerce kötü niyetle tescil ettirilmesi hâlinde, bu markaların SMK m. 6/6 ve kötü niyete ilişkin SMK m. 6/9 çerçevesinde hükümsüz kılınabildiği kabul edilmektedir; Tiger Woods ve Michael Jordan gibi tanınmış sporcu isimlerinin bu gerekçelerle iptal edildiği örnekler bunun örnekleridir. Sporcunun lakabı da kamuoyunda kendisiyle özdeşleşmiş olması koşuluyla aynı korumadan yararlanabilir.

Türk uygulamasında sporcu isminin marka olarak korunmasına ilişkin bir örnek Arda Turan’a ilişkindir. TÜRKPATENT tarafından yayımlanan İlanen Tebligat Bülteni’nde, 2009/41848 başvuru numaralı “arda turan” ibareli marka başvurusu hakkında yapılan incelemede, ibarenin itiraz sahibinin adı olması ve kişinin ünlü bir futbolcu olması dikkate alınmıştır. Başvuruya Arda Turan tarafından itiraz edilmiş; TÜRKPATENT tarafından yapılan değerlendirmede, başvurunun tanınmış futbolcunun adından oluşmasının yanı sıra bu tanınmışlıktan haksız yararlanma ihtimalinin bulunduğu değerlendirilerek başvuru reddedilmiştir.¹⁶⁴ Somut olay 556 sayılı KHK dönemine ait olduğundan, kararın günümüzde doğrudan SMK hükümlerinin uygulandığı bir karar olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte karar, Türk marka hukukunda tanınmış bir sporcunun adının üçüncü kişi tarafından marka olarak kullanılmasının hukuki sorun yaratabileceğini göstermesi bakımından güncel önemini korumaktadır.

2. İmza

¹⁶⁴TÜRKPATENT, İlanen Tebligat Bülteni, başvuru no 2009/41848 (“arda turan”).

Sporcunun imzası, hem kimliğinin ayırt edici bir unsuru hem de yeterince özgün ve ayırt edici olduğunda SMK m. 4 kapsamında tescil edilebilir bir işaret niteliğindedir. Özellikle stilize edilmiş imzalar, ürün ve ambalajlarda marka olarak kullanılmak üzere tescile elverişlidir. İmzanın marka olarak korunması, onu belirli mal ve hizmet sınıflarında üçüncü kişilerin kullanımına karşı güçlü biçimde korur ve lisanslamaya elverişli hâle getirir.

3. Kişisel Logo ve Amblem

Sporcuya özgü kişisel logo, monogram ve amblem gibi işaretler de imaj hakkı kapsamında korunabilir. Bir yandan, özgün bir sanat eseri olması durumunda FSEK m. 4 anlamında telif korumasından yararlanır; öte yandan ayırt edici bir işaret olarak SMK m. 4 uyarınca marka olarak tescil edilebilir.

4. Fotoğraf ve Portre

Fotoğraf bakımından iki ayrı hakkı birbirinden ayırmak gerekir. Birincisi, sporcunun görüntüsü veya resmi üzerindeki haktır. Bu hak FSEK m. 86 kapsamında düzenlenmiştir; buna göre eser mahiyetinde olmayan fotoğraf ve resimler dahi, üzerinde görüntüsü bulunan kişinin muvafakati olmaksızın teşhir ve umuma arz edilemez.¹⁶⁵ Nitekim Yargıtay, bir kişinin fotoğraf ve görüntülerinin izni alınmaksızın ticari amaçla internet ortamında kullanılmasını, FSEK m. 86 anlamında izinsiz teşhir ve umuma arz niteliğinde görerek kişilik hakkının ihlali saymıştır.¹⁶⁶

Buna karşılık, fotoğrafın kendisi, fotoğrafçının hususiyetini yansıtacak ölçüde özgün ve estetik değere sahipse, FSEK m. 4/5 anlamında güzel sanat eseri olarak ayrıca korunur ve bu eser üzerindeki mali haklar kural olarak eser sahibine aittir. Yargıtay da profesyonel biçimde, estetik ve sanatsal olarak çekilen ve sahibinin hususiyetini taşıyan

¹⁶⁵Elif Dinler, “FSEK Kapsamında Fotoğrafın Korunmasının Yargıtay Kararları Çerçevesinde İncelenmesi”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Konya 2022, C. 5, S. 1, s. 335, 338, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2387155>

¹⁶⁶Yargıtay 11. HD, 10.12.2019, E. 2019/1117, K. 2019/8033.

fotoğrafları FSEK m. 4 kapsamında fotoğrafik eser sayarak, bunların izinsiz kullanımını eser sahibinin haklarının ihlali olarak değerlendirmiştir.¹⁶⁷

Türk spor hukukunda fotoğraf ve portre bakımından imaj hakkı uygulamasının doğrudan görüldüğü önemli kararlardan biri, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 14.11.2013 tarihli, E. 2012/3348, K. 2013/20398 sayılı kararıdır. Uyuşmazlıkta profesyonel futbolcu Arda Turan'ın Galatasaray formasıyla çekilmiş fotoğrafı, bir gazetenin yanında tam sayfa ve kuşe kâğıda basılmış poster şeklinde dağıtılmıştır. Galatasaray Spor Kulübü, futbolcuyla arasındaki sözleşme uyarınca bu tür resimler üzerinde tek el hakkına sahip olduğunu ileri sürerek tazminat talebinde bulunmuştur. İlk derece mahkemesi, fotoğrafın günlük olaylara ilişkin olması nedeniyle kullanımın haber verme özgürlüğü kapsamında kaldığı sonucuna varmışsa da Yargıtay, fotoğrafın gazeteden ayrı bir poster şeklinde yayımlandığını, poster üzerinde güncel bir haber veya olay bulunmadığını ve kullanımın haber verme amacı taşımadığını değerlendirmiştir. Yüksek Mahkeme, poster kullanımının tiraj artırma ve okuyucuyu gazeteyi satın almaya yöneltme amacı taşıyan ticari bir kullanım niteliğinde olduğunu kabul ederek ilk derece kararını bozmuştur.¹⁶⁸

Karar, sporcu imajının ticari kullanımında iki önemli noktaya işaret etmektedir. Birincisi, kamuya mal olmuş bir sporcunun görüntüsünün her durumda serbestçe kullanılabileceği kabul edilemez. İkincisi, görüntünün haber verme amacıyla mı yoksa ticari bir ürün ya da reklam malzemesi olarak mı kullanıldığı, hukuki değerlendirmenin sonucunu değiştirebilir. Kararın sözleşmesel boyutu da ayrıca önem taşır: Galatasaray Spor Kulübü'nün, futbolcuyla arasındaki sözleşmeye dayanarak resimler üzerinde tek el hakkı ileri sürmesi, sporcu-kulüp sözleşmelerinin imaj hakkının ekonomik olarak yapılandırılmasındaki rolünü göstermektedir.

5. Karakteristik Hareket, Kutlama ve Slogan

Sporcunun kendine özgü hareketi, skor kutlaması ya da özdeşleştiği bir sloganı, imaj hakkının en özgün ancak korunması en tartışmalı unsurlarındandır. Bir slogan, ayırt

¹⁶⁷Yargıtay 11. HD, 31.10.2017, E. 2016/3621, K. 2017/5924.

¹⁶⁸Yargıtay 11. HD, 14.11.2013, E. 2012/3348, K. 2013/20398.

edicilik taşıması hâlinde SMK m. 4 kapsamında marka olarak tescil edilebilir; SMK, çizimle veya sicilde gösterilebilen ayırt edici her türlü işaretin marka olabileceğini kabul ettiğinden, sporcuyla özdeşleşmiş kimi işaretlerin marka korumasına konu edilmesi mümkündür. Buna karşılık salt bir bedensel hareketin ya da kutlama biçiminin bağımsız biçimde korunması güçtür.

6. Ürün Tasarımları

Sporcular, markalarla iş birlikleri yaparak kendi isimlerine veya sahip oldukları farklı imaj unsurlarına yönelik markalar, koleksiyonlar veya tasarım ürünleri oluşturabilirler. Sporcunun adıyla anılan ürünlerin kendine özgü görünümü, yenilik ve ayırt edici nitelik taşıması koşuluyla SMK'nın tasarım hükümleri (SMK m. 55 vd.) kapsamında tescilli tasarım olarak korunabilir.

Michael Jordan'ın adıyla özdeşleşen Nike Air Jordan serisi bu duruma bir örnektir. Söz konusu ürünlerde ayakkabının kendine özgü dış görünümü tasarım korumasından (SMK m. 55 vd.) yararlanırken, ürün üzerindeki "Jumpman" figürü marka olarak, sporcunun adı ise imaj hakkı kapsamında korunmaktadır. Böylece aynı üründe imaj hakkı, marka ve tasarım korumaları bir arada bulunabilmektedir.

E. İmaj Hakkının Sınırları ve İzinsiz Kullanıma Karşı Koruma

1. İmaj Hakkının Sınırları

Delhi Yüksek Mahkemesi'nin “Gautam Gambhir” kararı, imaj hakkının sınırlarının değerlendirilebileceği bir karardır. Ünlü bir kriket oyuncusunun adını taşıyan bir kişinin, kendi restoranlarında “by Gautam Gambhir” ibaresini kullanması üzerine açılan davada mahkeme, oyuncunun tanınmışlığının tartışmasız olduğunu kabul etmekle birlikte, davalının kamuoyu nezdinde restoranların oyuncuya ait olduğu ya da onunla bağlantılı bulunduğu yönünde bir izlenim yarattığına dair delil bulunmadığını belirterek talebi reddetmiştir.¹⁶⁹ Karar, tanınmışlığın tek başına her kullanımı engellemeye

¹⁶⁹Gautam Gambhir v. D.A.P & Co. & Anr., Delhi Yüksek Mahkemesi, 13.12.2017, <https://indiankanoon.org/doc/106318101/>

yetmediğini; ihlalin varlığı için tüketici nezdinde yanıltıcı bir çağrışım veya ilişkilendirmenin aranması gerektiğini ortaya koyar.

Benzer bir sınır, kamusal bağlam bakımından Belçika millî futbol takımına ilişkin kararlarda görülür. Brüksel mahkemeleri, millî takımın altı oyuncusunun görüntüsünün bir kitap kapağında kullanılmasına ilişkin uyuşmazlıkta, belirli koşullar altında kamuya mal olmuş kişilerin görüntüsünün kullanılabileceği gerekçesiyle imaj hakkına dayalı korumayı reddetmiştir.¹⁷⁰ İngiliz mahkemeleri ise Rihanna v. Topshop kararında, tüketicide sanatçının ürünü onayladığı yönünde yanlış izlenim yaratan ticari kullanımın passing off oluşturduğuna hükmetmiştir.¹⁷¹

2. “Look-alike” Sorunu

İmaj hakkının en güncel ve teknik açıdan zorlayıcı sorunlarından biri, sporcunun bizzat kendisinin değil, ona çarpıcı biçimde benzeyen bir kişinin reklamda kullanılmasıdır. Burada soru, hak sahibinin fotoğrafı ya da gerçek görüntüsü kullanılmadığı hâlde imaj hakkının ihlal edilip edilmediğidir. Başlıca örnek, Hollanda Yüksek Mahkemesi’nin (Hoge Raad) Verstappen/PICNIC kararıdır. Formula 1 dünya şampiyonu Max Verstappen’e benzeyen bir oyuncunun, Red Bull kıyafeti ve şapkasıyla yer aldığı bir reklam kampanyasına ilişkin uyuşmazlıkta mahkeme, bir look-alike görüntüsünün, koşulları varsa benzediği kişinin “portresi” sayılabileceğine hükmetmiştir.¹⁷² Mahkemeye göre, izleyicinin görüntüdeki kişinin gerçekte Verstappen olmadığını anlaması sonucu değiştirmez; belirleyici olan, kişinin tanınabilir olması ve bu tanınabilirliğin sunum biçimi, görüntüdeki diğer unsurlar ve yayının bağlamı gibi ek koşullarla pekiştirilmesidir.

¹⁷⁰Sarah Van Nevel, “No protection of image rights afforded to the Belgian national football team”, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2014, C. 9, S. 9, s. 713-715, <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpu109>

¹⁷¹Robyn Rihanna Fenty and others v. Arcadia Group Brands Ltd, [2013] EWHC 2310 (Ch).

¹⁷²Hoge Raad, 22.04.2022, ECLI:NL:HR:2022:621 (Verstappen/PICNIC); ayrıca bkz. AKD, “Supreme Court on Max Verstappen’s Portrait Rights”, <https://www.akd.eu/insights/supreme-court-on-max-verstappen-s-portrait-rights>

Türk hukuku bakımından look-alike sorununun özel bir düzenlemesi bulunmamakla birlikte, çözüm yine kişilik hakkının genel ilkelerinde aranmalıdır. Sporcuyu yeterince tanınabilir kılan ve onu bir ürün veya markayla ilişkilendiren bir benzeri kullanımı, sporcunun kimliğine ve imajının ticari değerine yönelik bir müdahale olarak TMK m. 24-25 kapsamında kişilik hakkına saldırı ve Türk Ticaret Kanunu (TTK) m. 54 vd. anlamında haksız rekabet oluşturabilir.

F. Endorsement (Onaylama) Sözleşmeleri ve Sponsorluk

Türk hukukunda endorsement sözleşmesi ya da bu sözleşmenin konusunu oluşturan "imaj hakkı", müstakil bir kanuni düzenlemeye kavuşturulmuş değildir. Sporcunun isim, resim, ses, lakap, imza gibi kişisel değerlerinin ticarî olarak değerlendirilmesi, öğretide ve uygulamada kişilik hakkı kavramı üzerinden temellendirilir. Kişilik hakkının devri mümkün olmadığından, uygulamada sporcunun (veya imaj haklarını yöneten şirketinin) yaptığı işlem, hakkın devri değil, belirli sınırlar içinde kullanımına izin verilmesidir.

Bu yapısı itibarıyla endorsement sözleşmesi, Türk Borçlar Kanunu'nda özel olarak düzenlenmiş bir sözleşme tipine birebir oturmayan; lisans/kullanım izni ile hizmet ve eser edimlerini birleştiren, tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı, sürekli edimli bir isimsiz (atipik) karma sözleşme olarak nitelendirilir. Nitekim öğretide, kendisine en yakın figür olan spor sponsorluğu sözleşmesi de "tam iki tarafa borç yükleyen, sürekli borç ilişkisi doğuran, ivazlı, kendine özgü yapıya sahip atipik bir sözleşme" olarak tanımlanmaktadır.¹⁷³

G. İmaj Hakkı Gelirlerinin Vergilendirilmesi

İmaj hakkının ekonomik değeri, gelir vergisi hukuku bakımından da önemli bir nitelendirme sorunu doğurur. Türk uygulamasında futbolculara ücret, prim, imza parası, maç başı ücret ve imaj hakkı adı altında yapılan ödemeler kural olarak ücret kapsamında değerlendirilmekte ve stopaj yoluyla vergilendirilmektedir. Buna karşılık gelir, imaj

¹⁷³ Güller, S. ve Akgün, S. (2023). Spor sponsorluğu sözleşmelerinin hukuki niteliği. *Route Educational & Social Science Journal*, 10(1), 93-112. <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3318>

hakkının bir lisans ilişkisi çerçevesinde kiralanmasından kaynaklanıyorsa, kazancın gayrimaddi hak niteliğinde ve gayrimenkul sermaye iradı (GMSİ) sayılması gerektiği ileri sürülmektedir. Danıştay ise imaj hakkı ödemelerinin ücret kapsamında değerlendirilmesi yönünde eğilim göstermiştir.¹⁷⁴ Türk hukukunda imaj hakkı gelirlerinin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesinde hâlâ gri alanların bulunması, kavramın müstakil biçimde düzenlenmemiş olmasının bir başka yansımasıdır.¹⁷⁵

H. Guernsey Modeli

Türk hukukunun aksine, kimi hukuk düzenleri imaj hakkını müstakil ve tescile dayalı bir mutlak hak olarak düzenlemeyi tercih etmiştir. Bunun en belirgin örneği, 03.12.2012 tarihinde yürürlüğe giren Image Rights (Bailiwick of Guernsey) Ordinance 2012 düzenlemesidir.¹⁷⁶ Dünyada bir ilk niteliğindeki bu düzenleme, kişiyi ve onunla ilişkili imajları sicile tescil yoluyla korunabilir bir fıkri mülkiyet hakkı hâline getirmiştir. Korunan imaj, kişinin adı, sesi, imzası, görünümü, ifadeleri, jestleri ve diğer ayırt edici özelliklerini kapsar; tescil on yıla kadar yapılır ve yenilenebilir.¹⁷⁷

I. Spor Video Oyunlarında Dijital Kullanım ve NIL

İmajın ticari kullanımının en tartışmalı alanlarından biri, sporcuların görüntü ve ayırt edici özelliklerinin spor video oyunlarında yeniden üretilmesidir.¹⁷⁸ İlk sorun, oyun üreticisinin ifade özgürlüğüne dayanarak sporcunun imajını izinsiz kullanıp kullanamayacağıdır. ABD mahkemeleri Keller v. Electronic Arts ve Hart v. Electronic Arts kararlarında, gerçek oyuncuların özelliklerini birebir yansıtan avatarların ifade özgürlüğü

¹⁷⁴Danıştay 4. Dairesi'nin, imaj hakkı ödemelerinin ücret kapsamında değerlendirilmesi yönündeki yaklaşımı için bkz. Kule, a.g.m.

¹⁷⁵PKF İstanbul, “Türkiye’de Futbolcuların Vergilendirilmesi”, <https://pkf.com.tr/turkiyede-futbolcularin-vergilendirilmesi/> (Erişim Tarihi: 11.08.2026); ayrıca bkz. KPMG Vergi, “Türkiye’de Yabancı Sporcuların Vergilendirilmesi”, <https://kpmgvergi.com/blog/turkiye-de-yabanci-sporcularin-vergilendirilmesi-gercekten-bir-vergi-cenneti-mi/1369> (Erişim Tarihi: 11.08.2026).

¹⁷⁶Image Rights (Bailiwick of Guernsey) Ordinance, 2012, <https://guernseylegalresources.gg/article/104749/Image-Rights-Bailiwick-of-Guernsey-Ordinance-2012> (Erişim Tarihi: 11.08.2026).

¹⁷⁷Guernsey Intellectual Property Office, “Image rights”, <https://ipo.guernseyregistry.com/article/3929/Image-rights> (Erişim Tarihi: 11.08.2026).

¹⁷⁸WIPO, *Reference Guide*, s. 33.

korumasından yararlanmadığına hükmetmiştir.¹⁷⁹ İkincisi, iznin doğru kişiden alınıp alınmadığıdır: Oliver Kahn v. EA olayında oyun şirketi, imaj lisansını uluslararası futbolcular sendikası FIFPro üzerinden dolaylı olarak aldığını varsaymış; ancak Alman mahkemesi, kaleci Oliver Kahn bizzat lisans vermediğinden kullanımı hukuka aykırı bulmuştur.¹⁸⁰ Bu davalar, ABD üniversite sporunda 2021 yılında gerçekleşen köklü reformun da arka planını oluşturur: NCAA, uzun süredir uyguladığı yasağı kaldırarak üniversite sporcularının kendi isim, imaj ve benzerliklerini ticari olarak değerlendirmesine izin vermiştir.¹⁸¹ NIL rejimi, imaj hakkının artık yalnızca profesyonel ve tanınmış sporcularla sınırlı olmadığını, amatör düzeyde dahi lisanslanabilir bir ekonomik değere dönüştüğünü göstermesi bakımından güncel önem taşır.

J. Ambush Marketing ve Haksız Rekabet

İmaj hakkının haksız rekabet ile ilişkilendirilerek değerlendirildiği alan ambush marketing kavramıdır. Büyük spor organizasyonlarının büyük gelir kalemlerinden biri, sponsorlara belirli bir ürün veya hizmet kategorisinde münhasırlık tanınması karşılığında elde edilen gelirlerdir. Ambushing marketing, resmî sponsor olmayan bir işletmenin, organizasyonla ya da sporcuyla resmî bir bağ varmış izlenimi yaratarak bu münhasırlıktan haksız yararlanmasıdır. Sporunun imajı bu tür kampanyaların merkezinde yer alabilir; sporcuyla yeterince tanınabilir kılan ve onu bir markayla ilişkilendiren kullanımlar, resmî bir onay bulunmasa dahi tüketiciyi yanıltarak haksız rekabet oluşturabilir. Türk hukuku bakımından bu tür kullanımlar TTK m. 54 vd. anlamında haksız rekabet ve TMK m. 24-25 kapsamında kişilik hakkına saldırı çerçevesinde değerlendirilebilir.

K. Ölümden Sonra İmaj Hakkı

İmajın hakkının malvarlıksal boyutu, hakkın sahibinin ölümünden sonra ne olacağı konusunu da tartışmaya açmaktadır. Karşılaştırmalı hukukta bu konuda iki eğilim

¹⁷⁹Hart v. Electronic Arts, Inc., 717 F.3d 141 (3d Cir. 2013); Keller v. Electronic Arts (In re NCAA Student-Athlete Name & Likeness Licensing Litig.), 724 F.3d 1268 (9th Cir. 2013).

¹⁸⁰Oliver Kahn v. Electronic Arts, OLG Hamburg, *Sport und Recht* (SpuRt) 2004, s. 210.

¹⁸¹National Collegiate Athletic Association (NCAA), “NCAA adopts interim name, image and likeness policy”, 30.06.2021, <https://www.ncaa.org/news/2021/6/30/ncaa-adopts-interim-name-image-and-likeness-policy.aspx>

vardır. Tescile dayalı sistemler, kişinin ölümünden sonraki 100 yıl içinde imajının tesciline ve korunmasına açıkça imkân tanır. ABD’de de tanıtım hakkı birçok eyalette mirasa konu olabilen, ölümden sonra da devam eden bir hak olarak tanınır. Türk hukukunda ise imaj kişilik hakkı temelinde korunduğundan ve kişilik hakları kural olarak kişinin ölümüyle sona erdiğinden, ölümden sonraki koruma sınırlıdır; TMK m. 25/son çerçevesinde ölen kişinin resmi bakımından mirasçılara dava hakkı tanınsa da, imajın ticari değerinin ölümden sonra mirasçılar tarafından lisanslanmasının hukuki temeli tartışmalıdır. Bu belirsizlik, imaj hakkının müstakil ve malvarlıksal bir hak olarak düzenlenmesi hâlinde aşılabilecek bir sorundur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İmaj hakkının ticarileştirilmesi kavramsal bakımdan Türk hukukunda önemli bir belirsizlik taşımaktadır. Bunun temel nedeni, imaj hakkının müstakil bir yasal düzenlemeye kavuşturulmamış olmasıdır. Bu kavram güncel olarak, kişilik hakları ve marka hukukunun kesiştiği noktada konumlandırılmaktadır. İmaj lisans sözleşmesinin sui generis niteliği, imaj hakkı şirketleri aracılığıyla yapılandırma, gelirlerin vergilendirilmesindeki nitelendirme tartışmaları ve dijital kullanımın doğurduğu yeni sorunlar, hukuki değerlendirme gereken alanlardır.

ETİK BEYAN

Bu çalışmanın hazırlanmasında araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

WIPO (Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü), *Reference Guide to Sustaining Sport and its Development through Intellectual Property Rights* (Jacques de Werra), Cenevre 2022.

Makaleler

Bellican Cüneyt, “Kişilik Hakkını Oluşturan Kimi Unsurların Ticari Amaçlı İzinsiz Kullanımı”.

Blackshaw Ian, “Understanding Sports Image Rights”, WIPO.

Dinler Elif, “FSEK Kapsamında Fotoğrafın Korunmasının Yargıtay Kararları Çerçevesinde İncelenmesi”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Konya 2022, C. 5, S. 1.

Knight Brett, “The Methodology Behind The World’s Highest-Paid Athletes For 2025”, *Forbes*, 15.05.2025.

Knight Brett, “The World’s 10 Highest-Paid Athletes 2025”, *Forbes*, 15.05.2025.

Van Nevel Sarah, “No protection of image rights afforded to the Belgian national football team”, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2014, C. 9, S. 9.

Mahkeme Kararları

ETW Corp. v. Jireh Publishing, Inc., 332 F.3d 915 (6th Cir. 2003).

Gautam Gambhir v. D.A.P & Co. & Anr., Delhi Yüksek Mahkemesi, 13.12.2017.

Hart v. Electronic Arts, Inc., 717 F.3d 141 (3d Cir. 2013).

Hoge Raad (Hollanda Yüksek Mahkemesi), 22.04.2022, ECLI:NL:HR:2022:621 (Verstappen/PICNIC).

Keller v. Electronic Arts (In re NCAA Student-Athlete Name & Likeness Licensing Litig.), 724 F.3d 1268 (9th Cir. 2013).

Michael Jordan and Jump 23, Inc. v. Dominick’s Finer Foods, LLC, 115 F. Supp. 3d 950 (N.D. Ill. 2015).

OLG Hamburg, *SpuRt* 2004, 210 (Oliver Kahn v. Electronic Arts).

Proactive Sports Management Ltd. v. Wayne Rooney and others, [2010] EWHC 1807 (QB).

Robyn Rihanna Fenty and others v. Arcadia Group Brands Ltd, [2013] EWHC 2310 (Ch).

Tribunale di Milano, karar no 11374/2019, 09.12.2019 (Maradona v. Dolce & Gabbana).

TÜRKPATENT, İlanen Tebligat Bülteni, başvuru no 2009/41848 (“arda turan”).

Yargıtay 11. HD, 14.11.2013, E. 2012/3348, K. 2013/20398.

Yargıtay 11. HD, 31.10.2017, E. 2016/3621, K. 2017/5924.

Yargıtay 11. HD, 10.12.2019, E. 2019/1117, K. 2019/8033.

Yargıtay 11. HD, 2019, E. 2018/479, K. 2019/2456.

İnternet Kaynakları

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2387155>

<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpu109>

<https://ferhatkule.av.tr/futbolcularin-imaj-ve-yayin-haklari/>

<https://ferhatkule.av.tr/sporcu-sozlesmelerinde-ucret-prim-ve-imaj-hakki-gelirlerinin-vergilendirilmesi/>

<https://guernseylegalresources.gg/article/104749/Image-Rights-Bailiwick-of-Guernsey-Ordinance-2012>

<https://indiankanoon.org/doc/106318101/>

<https://ipo.guernseyregistry.com/article/3929/Image-rights>

<https://jurix.com.tr/article/18701>

<https://kpmgvergi.com/blog/turkiye-de-yabanci-sporcularin-vergilendirilmesi-gerçekten-bir-vergi-cenneti-mi/1369>

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/332/915/550489/>

<https://pkf.com.tr/turkiyede-futbolcularin-vergilendirilmesi/>

https://wipo.int/en/web/ipday/2019/understanding_sports_image_rights

<https://www.akd.eu/insights/supreme-court-on-max-verstappen-s-portrait-rights>

<https://www.courtlistener.com/opinion/1035945/samuel-keller-v-electronic-arts-inc/>

<https://www.forbes.com/sites/brettknight/2025/05/15/the-methodology-behind-the-worlds-highest-paid-athletes-for-2025/>

<https://www.forbes.com/sites/brettknight/2025/05/15/the-worlds-10-highest-paid-athletes-2025/>

<https://www.justia.com/sports-law/name-image-and-likeness-rights-for-college-athletes/>

<https://www.kap.org.tr>

<https://www.ncaa.org/news/2021/6/30/ncaa-adopts-interim-name-image-and-likeness-policy.aspx>

<https://www.wipo.int/en/web/sports>

SPOR MARKALARININ HUKUKİ KORUNMASI

SPOR MARKALARINDA ÇİZGİSEL İŞARETLERİN KORUNABİLİRLİĞİ: ADIDAS’IN ÜÇ ŞERİT MARKASI ÜZERİNDEN MARKA, TASARIM VE DEKORATİF KULLANIM SINIRLARI

THE PROTECTABILITY OF LINEAR SIGNS IN SPORTS BRANDS: THE
BOUNDARIES OF TRADEMARK, DESIGN AND DECORATIVE USE THROUGH
ADIDAS’S THREE-STRIPE MARK

*Av. Akın CEYLAN**

ÖZ

Spor giyiminde çizgi ve şerit, hem tasarım unsuru hem de kaynak göstergesi olabilir. Adidas’ın üç şerit uyumsuzlukları bu ikili niteliğin sınırlarını gösterir. Çalışma, AB, Birleşik Krallık, ABD ve Türk içtihadını tescilin belirliliği, kullanım sonucu ayırt edicilik ve üçüncü kişi kullanımının markasal niteliği bakımından karşılaştırmaktadır. 2023-2025 tarihli Adidas ve PUMA kararları ayrıca incelenmektedir. Savunulan görüş, SMK m.4’teki açıklık ve kesinlik şartının rekabet alanını da belirleyen maddi bir güvence olduğudur. Koruma, soyut bir şerit fikrine değil, sicilde tanımlanan ve tüketicinin kaynak göstergesi olarak algıladığı somut işarete yönelmelidir.

Anahtar Kelimeler: spor markaları, Adidas üç şerit markası, pozisyon markası, ayırt edicilik, dekoratif kullanım, tasarım hukuku.

ABSTRACT

Lines and stripes in sportswear may function both as design elements and indicators of origin. Adidas’s three-stripe disputes expose the limits of this dual character. The article compares EU, UK, US and Turkish case law on clarity of registration, acquired

* İstanbul Barosu, Avukat; e-posta: akin@aserlegal.com; ORCID: 0009-0000-3069-5833.

distinctiveness and the trademark significance of third-party use, including Turkish Adidas and PUMA decisions from 2023-2025. It argues that Article 4 of the Turkish Industrial Property Code also protects competitive design space. Protection should attach to the concrete sign defined in the register, not to an abstract idea of parallel stripes.

Keywords: sports brands, Adidas three-stripe mark, position mark, distinctiveness, decorative use, design law.

GİRİŞ

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization - WIPO), 2026 Dünya Fikri Mülkiyet Günü temasını “IP and Sports: Ready, Set, Innovate!” olarak belirlemiştir. Seçilen tema, spor ekonomisinde yaratıcılık, teknoloji ve marka yatırımının fikri mülkiyetle kurduğu bağı özellikle görünür kılmaktadır.¹⁸² Spor giyiminde marka değeri çoğu zaman kelimedenden önce görüntüyle kurulur. Ayakkabının yan yüzündeki bir form, formadaki renk yerleşimi veya eşofmanın belirli yerinde tekrar eden çizgiler, tüketicinin ürünü uzaktan dahi belirli bir işletmeye bağlamasına yol açabilir. Adidas’ın üç şeridi tam da bu nedenle yalnız bir logo örneği değil, ürün görünümü ile kaynak gösterme fonksiyonunun iç içe geçtiği bir marka hukuku problemidir.

Üç şerit uyumsuzluklarını ilginç kılan, tek bir soruya cevap vermemeleridir. Bazı dosyalarda iki ve üç şerit arasındaki karıştırılma ihtimali, bazılarında kullanım yoluyla ayırt ediciliğin ispatı, bazılarında ise tescilin tek ve yeterince belirli bir işareti gösterip göstermediği tartışılmıştır. Türkiye’deki son kararlar buna bir boyut daha eklemektedir: Spor ayakkabısı üzerindeki üç ve dört şeritlerin veya tanınmış bir şekil markasına yaklaşan pozisyon işaretlerinin tüketicide ekonomik bağlantı algısı yaratıp yaratmadığı. Dolayısıyla “şerit marka olur mu?” sorusu tek başına fazla yüzeyseldir. Asıl mesele, hangi şeridin, hangi konumda, hangi tescil altında ve hangi kullanım biçimine karşı korunduğudur.

¹⁸² World Intellectual Property Organization (WIPO), “World Intellectual Property Day 2026: IP and Sports: Ready, Set, Innovate!”, WIPO, Erişim: 24.08.2026.

Türk hukukunda bu ayrımın normatif başlangıç noktası SMK m.4'tür. Hüküm değerlendirmeyi iki eksende kurar: işaret, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırabilmeli; ayrıca sicil kaydı, marka sahibine tanınan hakkın neyi kapsadığını açık ve kesin biçimde ortaya koymalıdır.¹⁸³ Kanaatimizce ikinci şart, pozisyon ve şekil markalarında yalnız şekli bir tescil şartı olarak okunmamalıdır. Rakibin hangi çizgi veya konum kullanımının serbest kaldığını önceden görebilmesi de bu belirliliğe bağlıdır. Bu nedenle açıklık ve kesinlik, bir yandan marka sahibinin hakkını tanımlarken diğer yandan rekabet alanının dış sınırını çizer.

Karşılaştırmalı içtihat bu yaklaşımı desteklemektedir. Avrupa Birliği'nde Adidas belirli iki şeritli pozisyon başvurusuna karşı başarılı olmuş; farklı bir üç şerit tescili ise kullanım yoluyla ayırt ediciliğin yeterince ispatlanamaması nedeniyle ayakta kalmamıştır. Birleşik Krallık'ta 2025 tarihli Court of Appeal kararı, altı tescil bakımından tek işaret ile açıklık ve kesinlik şartlarını öne çıkarmıştır. ABD'de Thom Browne'un dört şeritli kullanımları yönünden ihlal iddiası jüri önünde sonuç vermemiştir. Türkiye'de ise Yargıtay'ın 2023-2025 tarihli Adidas ve PUMA kararları, dekoratif kullanım savunmasını ürün üzerindeki somut görünüm ve tüketicinin ekonomik bağlantı algısı üzerinden değerlendirmiştir. Aynı ticari sembol etrafındaki bu farklı sonuçlar bir çelişki değil, marka hukukunun farklı aşamalarının birbirinden ayrılması gerektiğinin göstergesidir.

Bu makale, söz konusu dosyaları kronolojik bir karar özeti olarak sıralamak yerine aralarındaki hukuki gerilimi açıklamayı amaçlamaktadır. Savunulan görüş şudur: Basit bir çizgisel işaret yoğun kullanım sonucu son derece güçlü bir marka haline gelebilir; fakat güçlenen şey soyut çizgi fikri değil, tüketicinin belirli bir kullanım biçimine yüklediği kaynak gösterme anlamıdır. Bu nedenle koruma, tescilin açıkça belirlediği ayırt edici çekirdeğe yaklaştıkça güçlenmeli; ondan uzaklaşıp genel tasarım repertuarına yöneldikçe daha sıkı denetlenmelidir. Çalışma bu tezi AB, Birleşik Krallık, ABD ve Türk içtihadı

¹⁸³ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m.4. Sicilde gösterilebilirlik ve ayırt edicilik koşullarının Türk marka hukukundaki gelişimi için bkz. A. Lerzan Yılmaz, *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, 2. Baskı, Aristo Yayınları, İstanbul 2017, s.68-76; Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2014, s.21-25.

üzerinden sınamakta; son bölümde Türk hukuku için uygulanabilir bir inceleme modeli önermektedir.

II. SPOR ENDÜSTRİSİNDE MARKA VE GÖRSEL KİMLİĞİN ÖZEL ÖNEMİ

A. Spor Ürünlerinde Markanın Kaynak Gösterme ve Yatırım Fonksiyonu

Spor giyim ve ekipmanında ürün üzerindeki görsel unsur çoğu kez kelime markasıyla aynı anda, bazen ondan önce algılanır. Bu nedenle yan yüzeydeki şerit, formadaki renk bloğu veya tekrar eden bir desen yalnız estetik tercih olmaktan çıkıp marka stratejisinin merkezine yerleşebilir. Türk doktrininde Adidas’ın üç şerit kullanımı pozisyon markasının klasik örneklerinden biri olarak gösterilmektedir.¹⁸⁴ Moda ve tekstil sektöründe marka imajının tüketici tercihi üzerindeki ağırlığı da bu görsel unsurların neden yüksek ekonomik değer taşıdığını açıklar.¹⁸⁵

Ancak tanınma ile hukuki tekel arasında doğrudan eşitlik kurulamaz. Spor ayakkabısında çizgi ve şerit aynı zamanda tasarım dilinin olağan araçlarıdır. Bu nedenle marka sahibinin reklam ve sponsorluk yatırımları korunurken, rakiplerin temel geometrik unsurlara erişiminin tamamen kapanmaması gerekir. Sorun “şeritler serbesttir” veya “tanınmış şeritler bütünüyle korunur” ikiliğiyle çözülemez; tescilin somut konusu ve tüketici algısı birlikte okunmalıdır.

B. Görsel Unsurun Aynı Anda Marka ve Tasarım Unsuru Olabilmesi

Bir spor ürünündeki çizgisel unsur tek bir koruma rejimine indirgenemez. Belirli bir şerit kompozisyonu ürün görünümüne katkısı nedeniyle tasarım hukukunun, kaynak gösterme fonksiyonu kazandığında marka hukukunun konusu olabilir. Kümülatif koruma

¹⁸⁴ Burçak Yıldız, “Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları Işığında Pozisyon Markaları”, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. 34, S. 3, Eylül 2018, s. 63-95.

¹⁸⁵ Atanur Karaahmetoğlu, “Moda ve Tekstil Sektörü Özelinde Marka Başvurusunda Mutlak Ret Nedenleri”, Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, S. 1, 2021, s. 365-414, DOI: 10.33432/ybuhukuk.806088.

mümkündür; fakat her rejimin şartları ayrıca gerçekleşmelidir. Tasarımın yenilik ve ayırt edici niteliği marka ayırt ediciliğinin yerine geçmediği gibi, markasal tanınma da tasarım korumasını kendiliğinden doğurmaz.

III. ÇİZGİSEL VE POZİSYONEL İŞARETLERİN MARKA OLARAK KORUNMASI

A. Pozisyon Markası Kavramı ve Sicilde Gösterim

Pozisyon markası, işaretin yalnızca biçiminin değil, mal üzerinde belirli bir yere yerleştirilmesinin de marka kimliğinin parçası olduğu işaret türüdür. Örneğin üç şeridin soyut bir grafik olarak tescili ile aynı üç şeridin bir ayakkabının yan yüzünde belirli açı ve oranda konumlandırıldığı bir pozisyon markası aynı koruma konusuna sahip değildir. Pozisyonun ayırt ediciliğe katkıda bulunduğu hallerde, tescilin de bu konumu açıkça göstermesi gerekir. Avrupa Birliği uygulamasında pozisyon markasının gösteriminde işaretin ürün üzerindeki konumunun ve büyüklük veya oranının uygun bir görselle belirlenmesi; koruma talep edilmeyen unsurların kesik veya noktalı çizgilerle ayrıştırılabilmesi öngörülmüştür.¹⁸⁶

2017/1001 sayılı Avrupa Birliği Marka Tüzüğü de tescil konusu işaretin sicilde, yetkili makamların ve üçüncü kişilerin koruma alanını tereddütsüz belirleyebileceği biçimde gösterilmesini ister.¹⁸⁷ SMK m.4 aynı mantığı benimser. Pozisyon markalarında bu şartın özel önemi vardır: yer, oran veya yön belirsiz bırakıldığında yalnız sicil tekniği bozulmaz; üçüncü kişinin hukuki riskini öngörebileceği sınır da kaybolur. Bu sebeple açıklık ve kesinlik, geleneksel olmayan markalarda rekabet serbestisini marka hukukunun kendi sistemi içinde koruyan maddi bir güvence olarak görülmelidir.

Tek bir işaret ile aynı tasarım fikrinin belirsiz varyasyonları arasındaki sınır da burada ortaya çıkar. Açıklama metni görseli açıklayabilir; fakat görselde belirlenmiş

¹⁸⁶ Commission Implementing Regulation (EU) 2018/626 of 5 March 2018, art. 3(3)(d).

¹⁸⁷ Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark, art. 4 ve 7.

işareti farklı konum, oran ve biçimlerin tamamına genişleten bir yetki belgesi değildir. Birleşik Krallık Thom Browne kararlarının önemi, tam da güçlü bir marka portföyünün bu sicil sorununun önüne geçemeyeceğini göstermesidir.

B. Başlangıçtaki Ayırt Edicilik ve Kullanım Yoluyla Ayırt Edicilik

Basit çizgi ve şeritlerin marka olarak karşılaştığı ikinci güçlük ayırt ediciliktir. Bir işaretin grafik olarak son derece basit olması, onun hiçbir zaman marka olamayacağı anlamına gelmez. Bununla birlikte tüketicinin ürün üzerinde olağan bir süsleme olarak görmeye yatkın olduğu bir unsur, başlangıçta güçlü bir kaynak gösterme işlevine sahip olmayabilir. Özellikle spor giyiminde çizgi, şerit ve bant kullanımı yaygın olduğundan, işaretin ticari kaynağa bağlanabilmesi için kullanımın yoğunluğu, coğrafi yaygınlığı, süresi, pazar payı, reklam yatırımları ve tüketici algısını gösteren veriler önem kazanır.

SMK m.5/1-b başlangıçta ayırt edici niteliği bulunmayan işaretleri tescil dışında bırakır; m.5/2 ise başvuru tarihinden önceki kullanımın, belirli mutlak ret nedenleri bakımından tescil engelini aşabilecek bir ayırt edicilik yaratmasına imkan tanır.¹⁸⁸ Avrupa Birliği hukukunda da kullanım yoluyla kazanılmış ayırt edicilik, özellikle basit şekil ve pozisyon markalarında önemli bir ispat alanıdır. Ancak bu ispat, markanın şirketle genel olarak özdeşleştiğinin gösterilmesiyle sınırlı değildir. Tescil edilen işaretin kendisinin, ilgili coğrafyada ve ilgili tüketici kesimi nezdinde ticari kaynağı gösterdiğinin ortaya konulması gerekir.

Buradaki en önemli ayrım, “marka ailesinin tanınmışlığı” ile “tescil edilen somut işaretin ayırt ediciliği” arasındadır. Bir şirketin üç şerit fikrini uzun yıllar kullanması, sicilde son derece geniş veya farklı varyasyonları içine alan her üç şerit tescilinin kendiliğinden ayırt edici olduğu sonucunu doğurmaz. Aynı şekilde tescilde açık zemin üzerindeki koyu renkli üç şerit yer alırken piyasada bunun çok farklı oran, renk, yön ve

¹⁸⁸ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m.5/1-b ve m.5/2. Kullanım sonucunda ayırt edicilik kazanmanın koşulları için ayrıca bkz. A. Lerzan Yılmaz, *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, 2. Baskı, Aristo Yayınları, İstanbul 2017, s.314-322; Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2014, s.32-43.

formdaki varyasyonlarının kullanılmış olması, her delilin tescilli işaretin kullanımını ispatlamaya elverişli olup olmadığı sorununu gündeme getirir. T-307/17 sayılı Adidas kararı bu nedenle yalnız spor markaları açısından değil, kullanım yoluyla ayırt ediciliğin ispat standardı açısından da önemlidir.

C. Zayıf İşaret, Güçlü Kullanım ve Koruma Alanı

Bir işaretin başlangıçtaki ayırt edicilik gücü ile sonradan kazandığı piyasa gücü arasında fark bulunabilir. Türk marka hukuku literatüründe zayıf markaların koruma alanının daralması, ortak veya yaygın unsurların tekelleştirilememesi ve kullanım sonucu markanın güçlenmesi Yargıtay kararları bağlamında ayrıntılı biçimde tartışılmıştır.¹⁸⁹ Bu yaklaşım, üç şerit tartışmasına doğrudan aktarılabilir. Paralel şeritler soyut olarak sınırlı bir görsel repertuarın parçasıdır; ancak belirli sayıda, belirli aralıkta, belirli konumda ve istikrarlı kullanıldığında kaynak gösterme gücü kazanabilir. Koruma alanının belirlenmesinde bu iki gerçek birlikte gözetilmelidir.

Dolayısıyla “basit işaret zayıftır, korunamaz” ile “tanınmış işaret her benzer çizgiyi engeller” önermelerinin ikisi de eksiktir. İlk yaklaşım marka sahibinin yıllar içinde yarattığı ikincil anlamı yok sayarken, ikincisi işaretin ayırt edici çekirdeğini aşarak görsel fikri tekelleştirme riski taşır. Sağlıklı çözüm, tescilin somut kapsamını, işaretin fiili ayırt edicilik gücünü ve karşı taraf kullanımının tüketicide yarattığı algıyı birlikte değerlendirmektir.

¹⁸⁹ Ömer Faruk Kuntoğlu, “Yargıtay Kararlarında Zayıf Marka ve Hukuki Sonuçları”, *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.8, S.1, 2026, s.38-67; Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2014, s.29-30. Zayıf bir unsurun kullanım ve ek unsurlarla değerlendirilmesine ilişkin uygulama örneği için bkz. Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2003, s.97-102.

IV. ADIDAS ÜÇ ŞERİT İÇTİHADININ AVRUPA BİRLİĞİ'NDE GELİŞİMİ

A. Tanınmış Marka Korumasının Arka Planı: Fitnessworld

Adidas'ın üç şerit stratejisinin Avrupa Birliği içtihadındaki erken dönüm noktalarından biri Fitnessworld kararıdır. C-408/01 sayılı uyuşmazlıkta Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD), tanınmış markanın benzer bir işaretle ilişkilendirilmesi ve genişletilmiş koruma bakımından önemli açıklamalar yapmıştır.¹⁹⁰ Kararın üç şeridi soyut biçimde tekelleştirdiği söylenemez; önemi, tanınmış markanın korunmasında yalnız klasik karıştırılma ihtimalinin değil, işaretler arasındaki bağlantı ile markanın ayırt edici karakterine veya itibarına yönelik etkilerin de inceleme konusu olabileceğini ortaya koymasındır.

B. Dekoratif Kullanım Savunması: adidas v Marca Mode, C-102/07

C-102/07 sayılı adidas v Marca Mode kararı, üç şerit tartışmasının “dekoratif kullanım” boyutunu doğrudan ele alan temel kararlardandır.¹⁹¹ Uyuşmazlıkta üçüncü kişilerin iki şeritli motifleri, Adidas'ın üç şerit markaları karşısında değerlendirilmiştir. ABAD, çizgilerin dekoratif amaçla kullanıldığı yönündeki savunmanın, marka hukukundaki benzerlik ve koruma incelemesini kendiliğinden sona erdirmeyeceğini ortaya koymuştur. Özellikle işaretin dekoratif nitelik taşıması ile ilgili tüketicinin onu tanınmış markayla ilişkilendirebilmesi aynı anda mümkün olabilir.

ABAD ayrıca temel çizgi ve şeritlerin rakiplere açık tutulması gerektiği düşüncesinin karıştırılma ihtimali analizine bağımsız bir kriter gibi eklenemeyeceğini belirtmiştir. Anemaet bu yaklaşımı, iki ve üç şerit arasındaki benzerliğin ve ortalama

¹⁹⁰ Court of Justice of the European Union, adidas-Salomon AG and adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd, C-408/01, 23.10.2003, ECLI:EU:C:2003:582.

¹⁹¹ Court of Justice of the European Union, adidas AG and adidas Benelux BV v Marca Mode CV and Others, C-102/07, 10.04.2008, ECLI:EU:C:2008:217.

tüketici algısının değerlendirilmesi bakımından eleştirmektedir.¹⁹² Kanaatimizce sorun serbest tutma ihtiyacını ayrı bir “indirim” faktörüne dönüştürmekle değil, tescilin ayırt edici çekirdeğini ve üçüncü kişi kullanımının gerçek markasal etkisini daha dar ve somut belirlemekle çözümlenmelidir.¹⁹³

C. İki Şeritli Pozisyon Markası: T-145/14 ve C-396/15 P

T-145/14’te uyuşmazlık, ayakkabının belirli bir bölümüne yerleştirilmiş iki paralel şeritli başvuru ile Adidas’ın önceki üç şerit markaları arasındaki benzerlikten doğmuştur.¹⁹⁴ Genel Mahkeme, değerlendirmeyi yalnız şerit sayısına indirgememiş; bütünsel izlenimi, önceki işaretlerin ayırt edicilik gücünü ve tanınmışlığını birlikte dikkate alarak Kurul kararını iptal etmiştir.¹⁹⁵

Temyiz C-396/15 P sayılı dosyada kabul edilemez bulunmuştur.¹⁹⁶ Bu hat, iki ve üç şeridi yalnız sayı üzerinden karşılaştırmanın yetersizliğini gösterir: yön, kalınlık, aralık, ürün üzerindeki konum ve bütünsel izlenim birlikte değerlendirilir. Buna karşılık T-145/14, “üç şerit fikri” üzerinde mutlak tekel tanımaz; belirli önceki markalarla belirli bir pozisyon başvurusunu karşılaştırır. Birkaç yıl sonraki T-307/17’nin farklı sonucu da esasen bu tescil ve hukuki sebep farklılığından kaynaklanır.¹⁹⁷

¹⁹² Lotte Anemaet, “The Many Faces of the Average Consumer: Is It Really So Difficult to Assess Whether Two Stripes Are Similar to Three?”, IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law, Vol. 51, 2020, pp. 187-213.

¹⁹³ Başak Karmutoğlu, “Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları Işığında Tescilli Markalara İlişkin Olarak Üçüncü Kişiler Tarafından Gerçekleştirilen ve Ayırt Edici Nitelikte Olmayan Kullanımların Marka Hakkının Kapsamı ve İstisnaları Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, C. 10, S. 1, 2024, s. 119-138, DOI: 10.55027/tfm.1404558.

¹⁹⁴ General Court of the European Union, adidas AG v Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM) - Shoe Branding Europe BVBA, T-145/14, 21.05.2015, ECLI:EU:T:2015:303.

¹⁹⁵ Leigh Smith, “Two-stripe position mark held confusingly similar to adidas three-stripe marks”, Journal of Intellectual Property Law & Practice, Vol. 10, Issue 10, October 2015, pp. 727-728, DOI: 10.1093/jiplp/jpv146.

¹⁹⁶ Court of Justice of the European Union, Shoe Branding Europe BVBA v OHIM, C-396/15 P, 17.02.2016, ECLI:EU:C:2016:95.

¹⁹⁷ General Court of the European Union, T-145/14, 21.05.2015, ECLI:EU:T:2015:303; Smith, pp. 727-728.

D. “Üç Paralel Eşit Uzaklıklı Şerit” Tescili: T-307/17

T-307/17 ise farklı bir hukuki aşamaya ilişkindir: ürün üzerinde farklı yönlerde uygulanabildiği belirtilen üç paralel ve eşit uzaklıklı şeritten oluşan figüratif Avrupa Birliği markasının geçerliliği tartışılmıştır.¹⁹⁸ Genel Mahkeme, bu somut tescilin başlangıçtaki ayırt edicilik eksikliğinin sunulan kullanım delilleriyle giderildiğinin yeterince kanıtlanamadığı sonucuna varmıştır.

Kararın bilimsel açıdan en önemli yönlerinden biri “izin verilebilir varyasyon” tartışmasıdır. Adidas, piyasadaki farklı kullanım örneklerinin tescilli işaretin esas özelliklerini koruyan varyasyonlar olduğunu ileri sürmüştür. Genel Mahkeme ise işaretin son derece basit oluşu nedeniyle küçük değişikliklerin dahi tescilli biçimden uzaklaşma bakımından önem taşıyabileceğini değerlendirmiş; özellikle renklerin tersine çevrildiği veya şeritlerin tescildeki görünümünden farklı biçimde kullanıldığı delillerin tamamını otomatik olarak aynı işaretin kullanımı saymamıştır.¹⁹⁹

İkinci mesele coğrafi ispattır. Avrupa Birliği markasının üniter niteliği, gerekli coğrafi alan bakımından yeterli kullanım delili sunulmasını gerektirir. Yüksek marka bilinirliği ve reklam harcaması, tescilli işaretin her ilgili bölgede kaynak gösterme fonksiyonu kazandığını gösterme yükünü ortadan kaldırmaz. Conde ile Mancinella’nın değerlendirmeleri de şirketin genel üç şerit kimliği ile somut tescil arasındaki bu ayrımı öne çıkarır.^{200 201}

¹⁹⁸ General Court of the European Union, adidas AG v European Union Intellectual Property Office (EUIPO), T-307/17, 19.06.2019, ECLI:EU:T:2019:427.

¹⁹⁹ General Court of the European Union, T-307/17, 19.06.2019, ECLI:EU:T:2019:427; ayrıca Matteo Mancinella, DOI: 10.2966/scip.170220.410.

²⁰⁰ Aida Conde, “The General Court says no to (one of) the Adidas three-stripe mark(s)”, Journal of Intellectual Property Law & Practice, Vol. 14, Issue 10, October 2019, pp. 746-748, DOI: 10.1093/jiplp/jpz105.

²⁰¹ Matteo Mancinella, “The General Court of the EU Confirms that Adidas’ ‘Three Parallel Equidistant Stripes’ EU Figurative Trade Mark is Devoid of Distinctiveness”, SCRIPTed, Vol. 17, No. 2, 2020, DOI: 10.2966/scip.170220.410.

Tescilin sonradan “desen markası” olarak yeniden nitelendirilmesi girişimi de kabul görmemiştir. Ürüne farklı yönlerde uygulanabilme açıklaması, belirli figüratif işareti sınırsız bir tekrar desenine dönüştürmez. Tescil aşamasında seçilen işaret, uyumsuzluk doğduğunda başka bir marka türünün genişliğiyle savunulmamalıdır.²⁰²

T-307/17’nin “Adidas üç şeridi kaybetti” şeklinde özetlenmesi bu nedenle yanıltıcıdır. Kaybedilen, üç şerit fikri değil; belirli bir Avrupa Birliği tescilinin kullanım yoluyla ayırt ediciliğinin sunulan delillerle ayakta tutulması girişimidir. Kararın daha genel dersi delil disiplini: Şirketin küresel şöhreti ile sicildeki somut işaretin ayırt ediciliği birbirinin yerine geçirilemez.

V. BİRLEŞİK KRALLIK’TA THOM BROWNE v ADIDAS: TESCİLİN SINIRLARI

A. High Court Kararı

Birleşik Krallık’taki Thom Browne uyumsuzluğu, üç şerit işaretinin ihlalden önce tescilin neyi koruduğu sorusunu öne çıkarmıştır. High Court, 22.11.2024 tarihli Thom Browne Inc & Anor v adidas AG & Ors kararında tarafların çok sayıda tescil ve kullanım iddiasını değerlendirmiştir.²⁰³ Kararda Adidas’ın bazı pozisyon markaları, işaretin kapsamının yeterli açıklıkta belirlenememesi nedeniyle geçersiz bulunmuş; diğer bazı tesciller ise ayakta kalmıştır. Aynı kararda ihlal ve passing off iddiaları da somut kullanımlar bağlamında ayrıca incelenmiştir.

High Court’un yaklaşımında kritik sorun, bazı tescillerde görsel ve yazılı açıklamanın birlikte çok geniş bir varyasyon alanına işaret etmesidir. Pozisyon markası, doğası gereği işaretin ürün üzerindeki yerini koruma konusu yapıyorsa, “ürünün bir kısmında üç paralel şerit” gibi farklı oran ve yerleşimleri kapsayabilecek bir anlatım üçüncü kişilerin sicilden hakkın sınırlarını öngörmesini güçleştirebilir. Bu sorun Adidas

²⁰² Mancinella, DOI: 10.2966/scip.170220.410; Conde, pp. 746-748.

²⁰³ High Court of Justice, Business and Property Courts of England and Wales, Thom Browne Inc & Anor v adidas AG & Ors, [2024] EWHC 2990 (Ch), 22.11.2024, Joanna Smith J.

işaretinin piyasadaki şöhretinden bağımsızdır. Bir marka son derece tanınmış olsa bile, tescilin konusu hukuki güvenlik bakımından belirlenebilir olmalıdır.

B. Court of Appeal: Tek İşaret, Açıklık ve Kesinlik

Adidas, High Court tarafından geçersiz bulunan tescillerin altısı yönünden temyize başvurmuş; Court of Appeal 23.10.2025 tarihli [2025] EWCA Civ 1340 sayılı kararıyla temyizi reddetmiştir.²⁰⁴ Temyiz kararının önemi, pozisyon markalarında iki ayrı fakat bağlantılı şartı açık biçimde vurgulamasıdır: Öncelikle tescil tek bir işareti konu almalıdır; ayrıca bu işaretin sicildeki gösterimi koruma kapsamının açık ve kesin biçimde belirlenmesine imkan vermelidir.²⁰⁵

Court of Appeal, görsel ile açıklamanın birlikte okunması gerektiğini kabul etmekle birlikte, açıklamanın tek bir işaretin makul varyasyonlarını belirtmesi ile birbirinden farklı çok sayıda işareti aynı tescil altında toplaması arasında ayrım yapmıştır. Özellikle pozisyonun ayırt edici karakterin en azından bir kısmını oluşturduğu bir marka türünde, işaretin nerede ve hangi oranlarda yer alacağının belirsiz bırakılması basit bir teknik kusur değildir. Belirsizlik, hem rakiplerin hukuki durumunu hem de ihlal incelemesinin başlangıç noktasını etkiler.

Court of Appeal kararının değeri, üç şeridin tanınmışlığı hakkında yeni bir hüküm kurmasında değil, tanınmışlığın sicildeki belirsizliği iyileştiremeyeceğini açık biçimde göstermesindedir.²⁰⁶ Bu ayrım önemlidir. Marka sahibinin tüketici zihninde sahip olduğu fiili alan ne kadar geniş olursa olsun, mahkeme ihlal incelemesine sicilde tanımlanmış hukuki alandan başlar. Aksi yaklaşım tescil sistemini geriye dönük bir şöhret ölçümüne dönüştürür.

²⁰⁴ Court of Appeal of England and Wales (Civil Division), Thom Browne Inc & Anor v Adidas AG, [2025] EWCA Civ 1340, 23.10.2025.

²⁰⁵ Thom Browne Inc & Anor v Adidas AG, [2025] EWCA Civ 1340, özellikle tek işaret ve açıklık-kesinlik şartlarına ilişkin değerlendirmeler.

²⁰⁶ Court of Appeal of England and Wales (Civil Division), [2025] EWCA Civ 1340, 23.10.2025.

T-307/17 ile Birleşik Krallık kararlarını yan yana koyduğumuzda ortak hata riski daha net görünür: işletme bir “marka dili” kullanır, fakat hukuk tek tek tescilleri inceler. T-307/17’de kullanım delilleri şirketin daha geniş üç şerit dilini gösterirken tescilli işaretle bağın yeterliliği tartışılmıştır; Birleşik Krallık’ta ise bazı tesciller daha baştan tek ve belirli bir işareti göstermekte zorlanmıştır. Marka portföyü, ticari kimliğin arşivi değildir; her kayıt kendi sınırlarını taşımaktadır.²⁰⁷

VI. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ’NDE THOM BROWNE UYUŞMAZLIĞI

A. Jüri Kararı ve Karıştırılma İhtimali

ABD uyuşmazlığı Avrupa’daki tescil geçerliliği tartışmasından farklı bir zeminde gelişmiştir. Adidas, Thom Browne’un dört şeritli “Four-Bar” kullanımlarının üç şerit haklarını ihlal ettiği ve markayı sulandırdığı iddialarını ileri sürmüştü; jüri Thom Browne’u kalan marka ihlali ve sulandırma iddiaları bakımından sorumlu bulmamış ve 13.01.2023 tarihinde nihai hüküm kurulmuştur.²⁰⁸ Sonuç, “dört şerit üç şeritten farklıdır” biçiminde genel bir kurala değil, somut kullanım ve pazar bağlamına ilişkindir.

B. Temyiz ve Sonraki Usuli Süreç

Jüri sonucu Second Circuit’in 03.05.2024 tarihli kararıyla ayakta kalmıştır.²⁰⁹ Birleşik Krallık yargılamasında ortaya çıkan bazı e-postalara dayanılarak Rule 60(b) kapsamında yapılan yeni yargılama talebi de reddedilmiş; ret kararı 29.04.2026 tarihinde

²⁰⁷ Yıldız, s. 63-95; General Court, T-307/17; Court of Appeal, [2025] EWCA Civ 1340.

²⁰⁸ adidas America, Inc. et al. v. Thom Browne, Inc., No. 1:21-cv-05615 (S.D.N.Y.), Final Judgment, 13.01.2023.

²⁰⁹ adidas America, Inc. v. Thom Browne, Inc., No. 23-166, United States Court of Appeals for the Second Circuit, Summary Order, 03.05.2024.

onanmıştır.²¹⁰ ²¹¹ Bu sonraki kararlar maddi marka hukuku sorununu baştan çözen yeni esas kararları değildir.

VII. MARKASAL KULLANIM, DEKORATİF KULLANIM VE REKABET SERBESTİSİ

A. İşaretin Ürün Üzerinde Bulunması Tek Başına Yeterli midir?

Üç şerit uyumsuzluklarının teorik merkezinde işaretin marka olarak kullanılıp kullanılmadığı vardır.²¹² Bu sorun geleneksel olmayan markalarda belirgindir; ürün şekli, renk, desen veya pozisyon aynı anda estetik ve kaynak gösterici işlev görebilir. Bu nedenle kullanımın görünürde dekoratif olması tek başına incelemeyi bitirmez; işaretin ürün üzerindeki rolü ve tüketicide ekonomik kaynak veya bağlantı algısı yaratıp yaratmadığı araştırılmalıdır.²¹³

Spor giyiminde önce şeritlerin bütün tasarım içinde tali mi yoksa bağımsız ve tanınmış bir yerleşimi tekrar eden baskın unsur mu olduğu belirlenmelidir. Ardından tüketicinin bu nedenle kaynak veya ekonomik bağlantı algısına yönelip yönelmediği incelenmelidir. Üçüncü kişinin kendi kelime markasını görünür kullanması önemlidir; fakat Türk PUMA içtiğinde görüldüğü üzere, baskın şekil unsuru kopyaya yakınsa bu olgu tek başına iltibası gidermeyebilir.

İleri sürülen hakkın türü de sonucu etkiler. Klasik iltibasta aynı veya ekonomik olarak bağlantılı teşebbüs algısı aranırken, tanınmış marka korumasında işaretler

²¹⁰ Adidas America, Inc. v. Thom Browne, Inc., 742 F. Supp. 3d 352 (S.D.N.Y. 2024), Rule 60(b) kapsamında yeni yargılama talebinin reddi.

²¹¹ Adidas America, Inc. v. Thom Browne, Inc., No. 24-1510, United States Court of Appeals for the Second Circuit, 29.04.2026.

²¹² Sabih Arkan, “Marka Hakkına Tecavüz - İşaretin Markasal Olarak Kullanılması Zorunluluğu?”, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. 20, S. 3, 2000, s. 5-13.

²¹³ Karmutoğlu, s. 119-138.

arasındaki bağlantı ile haksız yarar veya zarar ayrıca değerlendirilir.²¹⁴ “Dekoratif kullanım” bu nedenle tek başına ve bütün ihtimaller için geçerli bir savunma değildir.

B. Serbest Tutma İhtiyacı ve “Şerit Tekeli” Endişesi

Basit çizgisel işaretlerde rekabet serbestisi endişesi kaçınılmazdır. Spor giyim sektörü sınırlı sayıda temel geometrik araç kullanır: çizgi, şerit, bant, panel, renk bloğu, geometrik parça ve bunların tekrarları. Bu unsurlardan birinin soyut fikrinin marka hakkıyla sınırsız biçimde kapatılması, rakiplerin ürün tasarlama özgürlüğünü daraltabilir. Buna karşılık belirli bir şerit kompozisyonunun kaynak gösterme gücü kazanmış olması da sırf “şerit herkesindir” denilerek göz ardı edilemez.

C-102/07’de serbest tutma ihtiyacının karıştırılma analizine bağımsız faktör olarak eklenmemesi tartışmalıdır.²¹⁵ Bununla birlikte serbestlik kaygısı, marka hukukuna dışarıdan eklenen belirsiz bir hakkaniyet ölçütü yerine tescil edilebilirlik, ayırt edicilik, hakkın sınırları ve somut benzerlik araçları içinde yönetilebilir.²¹⁶

Kanaatimizce temel sınır şudur: Koruma, Adidas’ın tescille belirlenmiş ve tüketici tarafından kaynak göstergesi olarak algılanan üç şerit düzenine yaklaşıldıkça güçlenebilir; “ürünün yanındaki birkaç paralel çizgi” fikrine soyutlandıkça aynı genişlikte sürdürülemez.²¹⁷ Böylece marka yatırımı korunurken spor giyimindeki temel tasarım araçları bütünüyle özel alana çekilmez.

VIII. MARKA VE TASARIM HUKUKUNUN KESİŞİMİ

A. Kümülatif Koruma Mümkündür; Şartlar Birbirinden Bağımsızdır

²¹⁴ Regulation (EU) 2017/1001, art. 9 ve 14; Türk hukuku bakımından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 7.

²¹⁵ Court of Justice of the European Union, C-102/07, 10.04.2008, ECLI:EU:C:2008:217; Anemaet, pp. 187-213.

²¹⁶ Anemaet, pp. 187-213.

²¹⁷ Anemaet, pp. 187-213; Karmutoğlu, s. 119-138.

Spor ürünlerindeki şerit ve çizgiler çoğu kez ürünün görünümüne dahil olduğundan marka ile tasarım hukukunun kesişimi kaçınılmazdır. Türk hukukunda aynı nesnenin farklı fikri mülkiyet haklarıyla korunması, ilgili koruma şartlarının ayrı ayrı gerçekleşmesi kaydıyla mümkündür. Çelik, marka hukukunda kümülatif korumayı farklı koruma rejimlerinin amaç ve şartları üzerinden incelerken; Bozgeyik ve Er tasarımlar bakımından birden fazla fikri mülkiyet rejiminin birlikte uygulanabilmesini değerlendirmektedir.^{218 219}

Üç şerit örneğinde belirli bir ürün üzerindeki yerleşim yeni ve ayırt edici bir tasarım görünümü yaratabilir; aynı yerleşim yoğun kullanım sonucu tüketiciye ticari kaynağı da gösterebilir. Bu durumda iki korumanın aynı anda veya farklı zamanlarda gündeme gelmesi sistem dışı değildir. Sorun, bir rejimin diğerinin koruma şartlarını bertaraf edecek şekilde kullanılmasında ortaya çıkar. Tasarımın sona ermesi, kendiliğinden markanın sona ermesini gerektirmez; fakat marka hakkının devamı için işaretin gerçekten marka fonksiyonunu yerine getirmesi ve marka hukukunun bağımsız şartlarını karşılaması gerekir.²²⁰

B. Süreli Tasarım Korumasından Süresiz Marka Korumasına Geçiş Riski

Tasarım hakkının süreli, marka hakkının ise yenilenebilir oluşu, ürün görünümünün marka olarak tescilinde “süresiz tekelleştirilmesini” doğurur. Dalkıran, tasarım korumasından marka korumasına geçişi kötü niyet bağlamında inceleyerek, tasarım koruması sona ermiş unsurların marka aracılığıyla yeniden veya sürekli biçimde kapatılmasının somut olayın şartlarına göre sorun yaratabileceğini ortaya koymaktadır.²²¹

²¹⁸ Emin Çelik, “Marka Hukukunda Kümülatif Koruma İlkesi”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, C. 11, S. 1, 2025, s. 77-90, DOI: 10.55027/tfm.1675920.

²¹⁹ Hayri Bozgeyik / Sefa Er, “Tasarımlar İçin Kümülatif Koruma”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, C. 5, S. 1, 2019, s. 19-38.

²²⁰ Bozgeyik / Er, s. 19-38; Çelik, s. 77-90. Şekil markası ile endüstriyel tasarım tescilinin aynı ürün görünümü üzerinde kesişmesine ilişkin Türk uygulamasından erken bir değerlendirme için bkz. Yasaman, s. 174-181.

²²¹ Zeynep Bahadır Dalkıran, “Tasarım Korumasından Marka Korumasına Geçişte Kötüniyete İlişkin Bir Değerlendirme”, Adalet Dergisi, S. 76, 2026, s. 307-346, DOI: 10.57083/adaletdergisi.1917583.

Tasarım koruması sona erdikten sonra marka başvurusu yapılması tek başına kötü niyet değildir. Dalkıran'ın da vurguladığı gibi mesele, koruma rejimleri arasındaki geçişin somut olayda sınai mülkiyet sisteminin amacıyla bağdaşmayan bir engelleme aracına dönüşüp dönüşmediğidir.²²² Ürün görünümü gerçekten kaynak gösterme fonksiyonu kazanmışsa marka korumasının devamı meşru olabilir. Buna karşılık ayırt edicilik kazanılmadan yalnız tasarım tekelinin süresini uzatmak için marka tesciline dayanılması, marka hukukunun bağımsız şartlarını anlamsızlaştırır.

Adidas örneğinde bu ayırım teorik değildir. Şeritler hem ayakkabı ve giysinin görünümüne katılır hem de belirli yerleşimlerde kaynak gösterme gücü taşır. Bu nedenle “tasarımdır, marka olamaz” demek de “tanınmıştır, bütün şerit varyasyonları korunur” demek de aynı ölçüde sorunludur. Hukuki koruma, görünümün tüketici zihninde kazandığı markasal anlam kadar; sicilde seçilen somut işaretle de sınırlı kalmalıdır.²²³

IX. TÜRK HUKUKU BAKIMINDAN DEĞERLENDİRME

A. SMK m.4: Marka Olabilirlik ve Koruma Konusunun Belirliliği

SMK m.4 pozisyon markasını ismen saymasa da marka olabilecek işaretleri kapalı bir listeyle sınırlandırmaz. Ayırt edicilik ve koruma konusunun açık ve kesin biçimde sicilde gösterilebilmesi koşulları gerçekleştiğinde pozisyon markalarının tescili mümkündür.^{224 225} Bu çerçevede Adidas benzeri bir şerit yerleşiminin Türk hukukunda kategorik olarak reddedilmesi için neden yoktur. Buna karşılık görselin belirli bir konumu gösterip açıklamanın “ürünün herhangi bir bölümündeki üç şerit” gibi belirsiz bir alan talep etmesi, doğrudan SMK m.4 sorunu yaratır.

²²² Dalkıran, s. 307-346.

²²³ Çelik, s. 77-90; Dalkıran, s. 307-346.

²²⁴ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, RG 10.01.2017, S. 29944, m. 4.

²²⁵ Yıldız, s. 63-95.

Burada Birleşik Krallık içtihadının Türk hukuku için öğretici tarafı, açıklık ve kesinliği başvuru şekline ilişkin tali bir mesele olarak görmemesidir.²²⁶ Türk hukukunda da aynı yaklaşım benimsenmelidir. Sicil, marka sahibinin geçmişte kullandığı bütün varyasyonların fotoğraf albümü değil, üçüncü kişilerin de güvenebileceği bir hukuki sınır kaydır.

TÜRKPATENT Marka İnceleme Kılavuzu, geleneksel olmayan işaretlerin değerlendirilmesine elverişli genel ilkeler içerir.²²⁷ Uygulamada pozisyon markaları bakımından ürünün koruma talep edilmeyen kısımlarının kesik çizgilerle gösterilmesi, konum ve oran bilgisinin görselde mümkün olduğunca belirginleştirilmesi ve açıklamanın görseli genişletmek yerine açıklaması, SMK m.4'ün öngörülebilirlik işlevini güçlendirecektir.

B. SMK m.5: Basit Şeritlerde Ayırt Edicilik

Basit çizgisel işaretlerde ikinci eşik ayırt ediciliktir. Spor ayakkabısının yan yüzündeki çizgi veya şerit, ilgili tüketici tarafından olağan süsleme olarak algılanıyorsa başlangıçta kaynak gösterme gücü zayıf olabilir. Bununla birlikte SMK m.5/2 kullanım sonucu ayırt ediciliğe imkan verir.²²⁸ Burada belirleyici olan şirket adının şöhreti değil, tescil edilen görsel düzenlemenin tüketici zihninde belirli bir işletmeye bağlanmasıdır.

T-307/17'nin Türk uygulamasına asıl katkısı ispat disiplini. Reklam harcaması, pazar payı ve sponsorluk verileri önemlidir; ancak bunların tescilli işaretle bağ kurulmadıkça genel kurumsal tanınırlığın ötesine geçmez. Markanın kaynak gösterme

²²⁶ High Court, [2024] EWHC 2990 (Ch), 22.11.2024; Court of Appeal, [2025] EWCA Civ 1340, 23.10.2025.

²²⁷ Türk Patent ve Marka Kurumu, Marka İnceleme Kılavuzu, 2021; özellikle marka olabilecek işaretler, ayırt edicilik ve karıştırılma ihtimaline ilişkin inceleme ilkeleri.

²²⁸ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 5/1-b ve m. 5/2.

işlevine uygun kullanımının önemi, ciddi kullanım tartışmalarında da Türk doktrinde vurgulanmaktadır.²²⁹

Zayıf marka öğretisi de benzer bir denge kurar. Başlangıçta ortak veya düşük ayırt ediciliğe sahip unsurun koruma alanı daha dar olabilir; fakat yoğun kullanım ayırt edici gücü artırılabilir. Kuntoğlu'nun güncel Yargıtay taraması, küçük farklılıkların zayıf markalarda daha fazla önem kazanabildiğini, buna karşılık kullanım ve seri marka etkisinin somut olayın sonucunu değiştirebildiğini göstermektedir.²³⁰ Üç şerit bakımından da soyut şerit fikri ile kullanım sonucu güçlenen somut yerleşim birbirinden ayrılmalıdır.

C. SMK m.6 ve m.7: Karıştırılma İhtimali, Tanınmış Marka ve İhlal

Geçerli bir üç şerit tescili, üçüncü kişilerin her çizgisel kullanımını ihlal haline getirmez. SMK m.6/1 ve m.7 çerçevesinde işaretlerin benzerliği, mal ve hizmetlerin ilişkisi ve halk nezdindeki karıştırılma veya ilişkilendirilme ihtimali somut biçimde değerlendirilir; tanınmışlık halinde m.6/5 ve m.7/2-c ayrıca gündeme gelebilir.²³¹ Türk Adidas kararlarının önemi, bu soyut çerçeveyi doğrudan spor ayakkabısı üzerindeki üç ve dört şeritlere uygulamış olmalarıdır.

Bu değerlendirmede şerit sayısı yalnız unsurlardan biridir. Konum, kalınlık, aralık, eğim, renk kompozisyonu, ambalaj ve ürünün bütünsel sunumu birlikte ele alınmalıdır. Nitekim 2025 tarihli Adidas kararında dört şerit kullanımının üç şerit markası karşısındaki durumu, ürünlerin aynı renk kompozisyonlarına ve kutu görünümüne kadar uzanan bir somut bağlam içinde değerlendirilmiştir.²³²

Tanınmışlık korumayı güçlendirir; fakat otomatikleştirmez. Üçüncü kişinin işareti kullanma biçiminin, Adidas ile bağlantı kurulmasına ve kanunun aradığı haksız yarar veya

²²⁹ Gül Büyükkılıç, “Yargı Kararları Işığında Markanın Ciddi Kullanımı”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 15, S. 1, 2024, s. 267-277, DOI: 10.21492/inuhfd.1418481.

²³⁰ Kuntoğlu, s. 38-67.

²³¹ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 6/1, m. 6/5 ve m. 7.

²³² Yargıtay 11. HD, 2024/2071 E., 2025/692 K., 10.02.2025; incelenen karar İstanbul BAM 44. HD, 2021/54 E., 2024/235 K., 09.02.2024.

zarar sonuçlarından birine yol açıp açmadığı ortaya konulmalıdır. Türk kararlarında “ilk akla gelen Adidas” veya işletmeler arasında ekonomik ilişki bulunduğu izlenimi gibi tüketici algısına ilişkin tespitler bu nedenle önemlidir; fakat bunların her dosyada somut delille kurulması gerekir.

D. Markasal ve Dekoratif Kullanımın Türk Hukukunda Ele Alınması

Türk hukukunda markasal kullanım tartışması, ürünün üzerinde bulunan şekil ve pozisyon işaretlerinde özellikle önemlidir. Bir işaretin estetik işlev görmesi, aynı anda kaynak gösteremeyeceği anlamına gelmez. Arkan’ın klasik tartışması ile daha yeni doktrin, kullanımın marka fonksiyonları üzerindeki etkisini merkeze alır.²³³ Son dönem Yargıtay kararları da benzer biçimde “süsleme” savunmasını soyut olarak kabul veya reddetmek yerine, kullanılan şeklin tanınmış pozisyon markasına ne ölçüde yaklaştığına bakmaktadır.

Bu yaklaşımın sonucu şudur: Dört kısa çizginin yalnız tasarım ritmi yaratması ile, tanınmış üç şerit yerleşimine yaklaşacak biçimde aynı ürün yüzeyinde ve benzer kompozisyonda kullanılması hukuken aynı değildir. Üçüncü kişinin kendi kelime markasını eklemesi de her olayda kurtarıcı olmaz. PUMA kararlarında Yargıtay, tanınmış şeklin kopyaya yakın benzeri baskın kaldığında tüketicinin lisans, ortaklık veya ekonomik bağlantı düşünebileceğini açıkça kabul etmiştir.²³⁴

E. Türk Yargısında Şerit ve Pozisyon Markaları: Adidas ve PUMA Kararları

Türk içtihadında tartışma artık yalnız genel ilkeler düzeyinde değildir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 01.11.2023 tarihli 2022/6435 E., 2023/6379 K. sayılı Adidas dosyası, spor ayakkabılarındaki iki, üç ve dört şeritli kullanımları doğrudan incelemiştir.²³⁵ Bozma sonrasında verilen hükümde bazı modellerdeki şeritlerin olağan bir

²³³ Karmutoğlu, s. 126 vd.; Arkan, s. 5-13.

²³⁴ Yargıtay 11. HD, 2021/5849 E., 2023/531 K., 25.01.2023.

²³⁵ Yargıtay 11. HD, 2022/6435 E., 2023/6379 K., 01.11.2023. Karar metni açık erişimde Sonkarar karar veri tabanından doğrulanmıştır, Erişim: 24.08.2026.

şekil unsuruna veya salt süslemeye indirgenemeyeceği; ürünlerin görünümü ile tanınmış üç şerit işareti birlikte değerlendirildiğinde marka hakkı ihlali ve haksız rekabet sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Aynı dosya, üçüncü kişinin kendi tescilli markasına uygun kullanımının 556 sayılı KHK dönemindeki hukuki etkisi nedeniyle ayrıca önemlidir. Böylece karar, dekoratif kullanım tartışması kadar tescilli hak savunmasının zaman bakımından uygulanması sorununu da görünür kılar.

PUMA dosyası, Yargıtay'ın pozisyon markası kavramını açıkça kullanması nedeniyle ayrıca önem taşır. Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 25.01.2023 tarihli 2021/5849 E., 2023/531 K. sayılı bozma kararında davacıya ait şekil unsurları pozisyon markası olarak nitelendirilmiş; şeritlerin sektörde süsleme amacıyla yaygın kullanıldığı savunması, somut işaretin tanınmış PUMA şekline kopyaya yakın ölçüde yaklaşması karşısında yeterli görülmemiştir.²³⁶ Daire, davalının kendi kelime markasını ayrıca göstermesinin ekonomik bağlantı veya lisans algısını her durumda ortadan kaldırmayacağını da belirtmiştir. Bozma sonrasında verilen kabul hükmü, Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 05.12.2024 tarihli 2024/4695 E., 2024/8718 K. sayılı kararıyla onanmıştır.²³⁷

Üç şerit açısından en güncel ve doğrudan Türk kararı, Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 10.02.2025 tarihli 2024/2071 E., 2025/692 K. sayılı kararıdır.²³⁸ Dosyada Adidas'ın üç şerit markası ile davalıların spor ayakkabılarındaki dört şeritli kullanımları karşılaştırılmıştır. İlk derece mahkemesi yalnız çizgi sayısına bakmamış; Adidas markasının tanınmışlığını, bazı modellerdeki renk kompozisyonlarını ve ayakkabı kutularının görünümünü birlikte değerlendirerek ortalama tüketicinin Adidas ile bağlantı kurabileceği sonucuna ulaşmıştır. İstanbul BAM 44. Hukuk Dairesi 09.02.2024 tarihli 2021/54 E., 2024/235 K. sayılı kararıyla istinaf başvurusunu esastan reddetmiş; hüküm

²³⁶ Yargıtay 11. HD, 2021/5849 E., 2023/531 K., 25.01.2023.

²³⁷ Yargıtay 11. HD, 2024/4695 E., 2024/8718 K., 05.12.2024. Karar, 25.01.2023 tarihli 2021/5849 E., 2023/531 K. sayılı bozma ilamına uyularak verilen hükmün onanmasına ilişkindir.

²³⁸ Yargıtay 11. HD, 2024/2071 E., 2025/692 K., 10.02.2025; incelenen karar İstanbul BAM 44. HD, 2021/54 E., 2024/235 K., 09.02.2024.

Yargıtay tarafından onanmıştır.²³⁹ Buradaki önemli nokta, dört şeridin üçten farklı olduğu şeklindeki mekanik savunmanın tek başına yeterli görülmemesidir.

Bu kararlar birlikte okunduğunda Türk yargısının “şeritler dekoratiftir” veya “tanınmış marka her şeridi engeller” şeklinde kategorik bir yaklaşım benimsemediği görülmektedir. İnceleme; ürün üzerindeki konuma, şeklin baskınlığına, tarafların aynı sektörde bulunmasına, tanınmışlığa, ambalaj ve renk kompozisyonu gibi bağlamsal verilere ve tüketicinin ekonomik bağlantı algısına yönelmektedir. Kanaatimizce bu yöntem isabetlidir. Bununla birlikte tanınmışlık tespiti, benzerlik analizinin yerine geçmemeli; özellikle temel geometrik unsurlar söz konusu olduğunda mahkeme hangi somut görsel özelliklerin Adidas veya PUMA ile kaynak bağlantısı kurdurduğunu gerekçede açıkça göstermelidir.

F. Tüketici Algısının İspatı ve Anket Delili

Şerit ve pozisyon markalarında uyumsuzluğun merkezinde tüketici algısı bulunduğu halde, bu algı çoğu dosyada bilirkişi ve hakim değerlendirmesi üzerinden varsayımsal biçimde kurulmaktadır. Dinçer ve Altun’un ABD ve Türkiye karşılaştırması, anket delilinin karıştırılma ihtimali, ayırt edicilik, tanınmışlık ve sulandırma gibi konularda metodolojik şartlar sağlandığında anlamlı bir araç olabileceğini göstermektedir.²⁴⁰ Özellikle “tüketici dört şeridi görünce gerçekten Adidas ile ekonomik bağlantı kuruyor mu?” veya “üç şerit kelime markasından bağımsız kaynak gösteriyor mu?” soruları, uygun örneklem ve tarafsız soru tasarımıyla desteklenen tüketici araştırmalarına elverişlidir. Bu tür deliller zorunlu hale getirilmemelidir; ancak geleneksel olmayan markalarda mahkemenin tüketici algısına ilişkin varsayımını sınamak bakımından daha sık kullanılmaları bilimsel ve yargısal gerekçeyi güçlendirebilir.

²³⁹ İstanbul BAM 44. HD, 2021/54 E., 2024/235 K., 09.02.2024.

²⁴⁰ Yasin Dinçer / Muhammed Yakup Altun, “Marka Hukukunda Anket Delili: Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye’de Kullanımı ve Delil Değeri”, Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 7, S. 3, 2024.

X. KARŞILAŞTIRMALI İÇTİHATTAN ÇIKARILABİLECEK ÖLÇÜTLER

Karşılaştırmalı içtihat, tek bir “üç şerit kuralı” üretmiyor; daha değerli bir şey sunuyor: incelemenin sırasını. Önce sicildeki işaret belirlenmelidir. Pozisyon, oran ve yön belirsizse, tanınmışlık bu eksikliği tamamlayamaz. İkinci aşamada işaretin başlangıçtaki veya kullanım sonucu kazandığı ayırt edicilik değerlendirilmelidir. Son aşamada ise üçüncü kişinin somut kullanımı, ürün ve pazar bağlamı içinde karıştırılma, ilişkilendirilme veya tanınmış markadan haksız yararlanma bakımından incelenmelidir.

Bu sıra, serbestlik endişesini marka hukukuna dışarıdan eklenen belirsiz bir hakkaniyet düzeltmesi olmaktan çıkarır. Rekabet alanı; sicilde belirlilik, ayırt edicilik, işaret benzerliği, markasal etki ve tanınmış marka korumasının kendi koşulları içinde korunur. Mahkeme böylece iki kolaycı uçtan kaçınabilir: “şeritler herkese açıktır” diyerek yoğun kullanım sonucu oluşan markasal değeri yok saymak veya “Adidas üç şeritle tanınır” diyerek her paralel çizgi kullanımını aynı hukuki alana çekmek.

Bu yaklaşım tescil stratejisini de etkiler. Tek bir aşırı geniş kayda güvenmek yerine, gerçek kullanım biçimleriyle uyumlu ve konumu açıkça gösteren bir portföy kurulmalı; kullanım delilleri şirketin genel şöhretinden ziyade her somut tescilin kaynak gösterme gücüyle eşleştirilmelidir. T-307/17 ile Birleşik Krallık kararlarının ortak uyarısı budur; Türk kararları ise ihlal aşamasında tüketici algısı ve bütünsel kullanım bağlamının belirleyiciliğini gösterir.

SONUÇ

Adidas’ın üç şerit işareti, güçlü bir markanın neden korunması gerektiğini de neden sınırsız korunamayacağını da aynı anda gösterir. Üç paralel şerit belirli ürünlerde çok güçlü bir kaynak göstergesine dönüşmüştür. Fakat hukuken korunan, “üç çizgi kullanma fikri” değil; tescille belirlenen ve tüketicinin ticari kaynağa bağladığı somut işarettir. Bu ayrım yapılmadığında marka hukukunun yatırım koruma işlevi, spor giyimindeki temel tasarım repertuarını daraltan bir tekele dönüşebilir.

AB içtihadı bu sınırı farklı aşamalarda çizer. Marca Mode, dekoratif kullanımın otomatik bir güvenli liman olmadığını; T-145/14, iki ve üç şeridin belirli koşullarda karıştırılabilir olabileceğini; T-307/17 ise şirketin genel üç şerit şöhretinin her somut tescilin kullanım yoluyla ayırt ediciliğini kendiliğinden ispatlamadığını göstermiştir. Bu kararların birbiriyle çelişmediği, farklı hukuki soruları çözdükleri kabul edilmelidir.

Birleşik Krallık Court of Appeal'ın 2025 tarihli kararı bu tabloya sicil disiplinini ekler: şöhret, tek ve açık biçimde belirlenmemiş bir işareti sonradan belirli hale getiremez. ABD Thom Browne süreci ise geçerli ve güçlü hakların varlığı ile belirli bir dört şerit kullanımının ihlal oluşturmasının ayrı meseleler olduğunu hatırlatır. Karşılaştırmalı hukuk bakımından asıl ortak payda, şerit sayısı değil tescil-kullanım-tüketici algısı üçlüsüdür.

Türk hukukunda normatif araçlar yeterlidir ve artık doğrudan bir içtihat birikimi de oluşmaktadır. 2023 tarihli Adidas kararı belirli şerit kullanımlarının sırf süsleme sayılamayabileceğini; 2023-2024 PUMA hattı, pozisyon markasının kopyaya yakın kullanımında üçüncü kişinin kendi kelime markasının ekonomik bağlantı algısını her zaman gidermediğini; 2025 Adidas kararı ise üç ve dört şerit karşılaştırmasında renk kompozisyonu, ürün ve ambalaj bağlamının birlikte dikkate alınabileceğini göstermektedir. Türk içtihadı bu yönüyle karşılaştırmalı tartışmanın yalnız alıcısı değildir.

Marka ve tasarım hukukunun kesişiminde de aynı disiplin korunmalıdır. Kümülatif koruma mümkündür; ancak tasarımın yeniliği marka ayırt ediciliğinin, marka tanınmışlığı da tasarım şartlarının yerine geçmez. Tasarım koruması sona erdikten sonra aynı görünümün marka olarak korunması kendiliğinden kötü niyet değildir; fakat marka hakkı, tüketici nezdinde kaynak gösterme fonksiyonu kazanmamış bir ürün görünümünü sırf süresiz kapatmak için kullanılamaz.

Sonuçta spor markalarında çizgisel işaretler için en sağlıklı yaklaşım ne basitliği bir yasaklama nedeni ne de tanınmışlığı sınırsız tekel gerekçesi yapmaktır. SMK m.4'teki açıklık ve kesinlik şartı, bu dengenin ilk ve çoğu kez gözden kaçan güvencesidir. Ardından ayırt edicilik ve kullanım delilleri, son olarak da somut üçüncü kişi kullanımının markasal etkisi incelenmelidir. Üç şerit uyumsuzluklarının verdiği en kalıcı ders şudur: Güçlü bir

marka, ancak sınırları da güçlü biçimde tanımlanmışsa hukuk düzeni bakımından sürdürülebilir bir korumaya kavuşur.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİNE İLİŞKİN BEYAN

Çalışma, katılımcı veya kişisel veri içeren ampirik bir araştırma olmadığından etik kurul iznine tabi değildir. Araştırma ve yayın etiğine uygun hareket edilmiş; kullanılan mevzuat, mahkeme kararları ve akademik çalışmalar dipnotlarda ve kaynakçada gösterilmiştir. Doğruluğu teyit edilemeyen yargı kararı veya bibliyografik künye kullanılmamıştır.

KISALTMALAR CETVELİ

AB: Avrupa Birliği

ABAD: Avrupa Birliği Adalet Divanı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BATİDER: Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi

ECLI: European Case Law Identifier

EUIPO: European Union Intellectual Property Office

IIC: International Review of Intellectual Property and Competition Law

JIPLP: Journal of Intellectual Property Law & Practice

m.: madde

OHIM: Office for Harmonisation in the Internal Market

RG: Resmi Gazete

S.: Sayı

SMK: 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

TÜRKPATENT: Türk Patent ve Marka Kurumu

WIPO: World Intellectual Property Organization

KAYNAKÇA

Kitaplar

Çolak Uğur, *Türk Marka Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2014.

Yasaman Hamdi, *Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2003.

Yılmaz A. Lerzan, *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, 2. Baskı, Aristo Yayınları, İstanbul 2017.

Makaleler

Anemaet Lotte, “The Many Faces of the Average Consumer: Is It Really So Difficult to Assess Whether Two Stripes Are Similar to Three?”, *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, Vol. 51, 2020, pp. 187-213.

Arkan Sabih, “Marka Hakkına Tecavüz - İşaretin Markasal Olarak Kullanılması Zorunluluğu?”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, C. 20, S. 3, 2000, s. 5-13.

Bozgeyik Hayri / Er Sefa, “Tasarımlar İçin Kümülatif Koruma”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, C. 5, S. 1, 2019, s. 19-38.

Conde Aida, “The General Court says no to (one of) the Adidas three-stripe mark(s)”, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 14, Issue 10, October 2019, pp. 746-748, DOI: 10.1093/jiplp/jpz105.

Çelik Emin, “Marka Hukukunda Kümülatif Koruma İlkesi”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, C. 11, S. 1, 2025, s. 77-90, DOI: 10.55027/tfm.1675920.

Dalkıran Zeynep Bahadır, “Tasarım Korumasından Marka Korumasına Geçişte Kötüniyete İlişkin Bir Değerlendirme”, *Adalet Dergisi*, S. 76, 2026, s. 307-346, DOI: 10.57083/adaletdergisi.1917583.

Karmutoğlu Başak, “Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları Işığında Tescilli Markalara İlişkin Olarak Üçüncü Kişiler Tarafından Gerçekleştirilen ve Ayırt Edici Nitelikte Olmayan Kullanımların Marka Hakkının Kapsamı ve İstisnaları Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, C. 10, S. 1, 2024, s. 119-138, DOI: 10.55027/tfm.1404558.

Kuntoğlu Ömer Faruk, “Yargıtay Kararlarında Zayıf Marka ve Hukuki Sonuçları”, *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 8, S. 1, 2026, s. 38-67, DOI: 10.47136/asbuhfd.1912997.

Mancinella Matteo, “The General Court of the EU Confirms that Adidas’ ‘Three Parallel Equidistant Stripes’ EU Figurative Trade Mark is Devoid of Distinctiveness”, *SCRIPTed*, Vol. 17, No. 2, 2020, DOI: 10.2966/scrip.170220.410.

Smith Leigh, “Two-stripe position mark held confusingly similar to adidas three-stripe marks”, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 10, Issue 10, October 2015, pp. 727-728, DOI: 10.1093/jiplp/jpv146.

Yıldız Burçak, “Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları Işığında Pozisyon Markaları”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, C. 34, S. 3, Eylül 2018, s. 63-95.

Dinçer Yasin / Altun Muhammed Yakup, “Marka Hukukunda Anket Delili: Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye’de Kullanımı ve Delil Değeri”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 7, S. 3, 2024.

Karaahmetoğlu Atanur, “Moda ve Tekstil Sektörü Özelinde Marka Başvurusunda Mutlak Ret Nedenleri”, *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, S. 1, 2021, s. 365-414, DOI: 10.33432/ybuhukuk.806088.

Büyükkılıç Gül, “Yargı Kararları Işığında Markanın Ciddi Kullanımı”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 15, S. 1, 2024, s. 267-277, DOI: 10.21492/inuhfd.1418481.

Mahkeme Kararları

Court of Justice of the European Union, adidas-Salomon AG and adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd, C-408/01, 23.10.2003, ECLI:EU:C:2003:582.

Court of Justice of the European Union, adidas AG and adidas Benelux BV v Marca Mode CV and Others, C-102/07, 10.04.2008, ECLI:EU:C:2008:217.

General Court of the European Union, adidas AG v OHIM - Shoe Branding Europe BVBA, T-145/14, 21.05.2015, ECLI:EU:T:2015:303.

Court of Justice of the European Union, Shoe Branding Europe BVBA v OHIM, C-396/15 P, 17.02.2016, ECLI:EU:C:2016:95.

General Court of the European Union, adidas AG v EUIPO, T-307/17, 19.06.2019, ECLI:EU:T:2019:427.

Yargıtay 11. HD, 2021/5849 E., 2023/531 K., 25.01.2023.

Yargıtay 11. HD, 2022/6435 E., 2023/6379 K., 01.11.2023.

İstanbul BAM 44. HD, 2021/54 E., 2024/235 K., 09.02.2024.

Yargıtay 11. HD, 2024/4695 E., 2024/8718 K., 05.12.2024.

Yargıtay 11. HD, 2024/2071 E., 2025/692 K., 10.02.2025.

High Court of Justice, Thom Browne Inc & Anor v adidas AG & Ors, [2024] EWHC 2990 (Ch), 22.11.2024.

Court of Appeal of England and Wales (Civil Division), Thom Browne Inc & Anor v Adidas AG, [2025] EWCA Civ 1340, 23.10.2025.

United States District Court for the Southern District of New York, adidas America, Inc. et al. v. Thom Browne, Inc., No. 1:21-cv-05615, Final Judgment, 13.01.2023.

United States Court of Appeals for the Second Circuit, adidas America, Inc. v. Thom Browne, Inc., No. 23-166, Summary Order, 03.05.2024.

United States District Court for the Southern District of New York, Adidas America, Inc. v. Thom Browne, Inc., 742 F. Supp. 3d 352 (S.D.N.Y. 2024).

United States Court of Appeals for the Second Circuit, Adidas America, Inc. v. Thom Browne, Inc., No. 24-1510, 29.04.2026.

Mevzuat ve Kurumsal Kaynaklar

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, RG 10.01.2017, S. 29944.

Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark.

Commission Implementing Regulation (EU) 2018/626 of 5 March 2018.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Marka İnceleme Kılavuzu, 2021.

İnternet Kaynakları

World Intellectual Property Organization (WIPO), “World Intellectual Property Day 2026: IP and Sports: Ready, Set, Innovate!”, <https://www.wipo.int/en/web/ipday/2026/index>, Erişim: 24.08.2026.

Yargıtay 11. HD, 2024/2071 E., 2025/692 K. karar metni, karar.kurulmazbarishan.com, Erişim: 24.08.2026.

İstanbul BAM 44. HD, 2021/54 E., 2024/235 K. karar metni, sonkarar.com, Erişim: 24.08.2026.

Yargıtay 11. HD, 2022/6435 E., 2023/6379 K. karar metni, sonkarar.com, Erişim: 24.08.2026.

Yargıtay 11. HD, 2021/5849 E., 2023/531 K. karar metni, avevrak.com, Erişim: 24.08.2026.

Yargıtay 11. HD, 2024/4695 E., 2024/8718 K. karar metni, karabaglarpatent.com.tr, Erişim: 24.08.2026.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SPOR MARKALARININ KORUNMASI

*Av. Özge FİNDİK**

ÖZ

Yapay zekâ sistemlerinin spor sektöründe reklam, pazarlama ve içerik üretiminde yaygınlaşması, spor markalarının korunmasına ilişkin yeni hukuki sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekâ aracılığıyla taklit ürün görselleri, deepfake reklamlar ve gerçeğe aykırı sponsorluk içerikleri üretilebilmekte; spor kulüplerine, organizasyonlara ve sporculara ait ayırt edici unsurlar izinsiz biçimde kullanılabilir. Bu çalışma, yapay zekâ kaynaklı spor markası kullanımlarını Türk marka hukuku çerçevesinde incelemektedir. İncelemede eğitim verisi, kullanıcı girdisi, sistem çıktısı ve çıktının ticari dolaşıma sokulması aşamaları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Markasal kullanım, karıştırılma ihtimali, sahte ticari bağlantı ve tanınmış markaların korunması üzerinde durulmuş; marka hakkının haksız rekabet, kişilik hakkı ve telif hakkıyla kesiştiği durumlar ele alınmıştır. Ayrıca kullanıcının, yapay zekâ sağlayıcısının ve dijital platformların sorumluluğu ile marka sahibinin başvurabileceği hukuki yollar incelenmiştir. Çalışmada mevcut marka hukuku kurallarının yapay zekâ ile oluşturulan birçok ticari içeriğe uygulanabileceği, eğitim verileri ve sağlayıcı sorumluluğu bakımından ise belirsizliklerin sürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Spor markalarının etkin biçimde korunması için hukuki, teknik ve sözleşmesel önlemlerin birlikte uygulanması önerilmektedir. Bu koruma sağlanırken yapay zekâyı araç olarak kullanan kişilerin özgün yaratıcı katkılarının da fikrî haklar kapsamında güvence altına alınması gerektiği kabul edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, spor markaları, marka hakkına tecavüz, deepfake reklam, sahte sponsorluk, kişilik hakkı.

ABSTRACT

* İstanbul Barosu, Avukat.

The growing use of artificial intelligence systems in advertising, marketing and content creation within the sports industry has created new legal challenges concerning the protection of sports trademarks. Artificial intelligence can be used to generate images of counterfeit products, deepfake advertisements and false sponsorship content, while distinctive elements belonging to sports clubs, events and athletes may be used without authorization. This article examines AI-related uses of sports trademarks under Turkish trademark law.

It separately considers the stages of training data, user input, system output and the commercial dissemination of generated content. The analysis focuses on trademark use, likelihood of confusion, false commercial association and the protection of trademarks with a reputation. It also addresses the intersection of trademark rights with unfair competition, personality rights and copyright. The potential liability of users, AI providers and digital platforms, together with the legal remedies available to trademark proprietors, is examined. The article concludes that existing trademark rules can apply to many forms of AI-generated commercial content, while uncertainties remain regarding the use of trademarks in training data and the liability of AI providers. Effective protection of sports trademarks requires a combination of legal, technical and contractual measures. At the same time, the original creative contributions of individuals who use artificial intelligence as a production tool should remain protected under intellectual property law.

Keywords: Artificial intelligence, sports trademarks, trademark infringement, deepfake advertising, false sponsorship, personality rights.

GİRİŞ

Spor markaları, spor kulüplerinin, organizasyonların, sporcuların ve spor sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ekonomik değer taşıyan başlıca varlıkları arasında yer almaktadır. Kulüp adları ve armaları, organizasyon logoları, sporcularla özdeşleşen işaretler ve spor ürünlerinde kullanılan markalar; sponsorluk, lisanslama ve ürün satışı yoluyla önemli gelirlerin elde edilmesini sağlamaktadır. Dünya Fikri Mülkiyet

Örgütü de markaların spor sektöründe güven ve taraftar bağlılığı oluşturduğunu, sponsorluk ve lisanslama ilişkilerinin temelinde yer aldığını belirtmektedir.²⁴¹ Bu nedenle spor markalarının korunması, hak sahibinin ayırt edici işaret üzerindeki yetkilerinin yanında spor sektöründeki ticari ilişkilerin ve tüketici güveninin korunması bakımından da önem taşımaktadır.

Üretken yapay zekâ sistemlerinin görsel, işitsel ve görsel-işitsel içerik üretiminde yaygınlaşması, spor markalarının kullanım biçimlerini değiştirmiştir. Bu sistemler aracılığıyla bir spor kulübünün logosunu, bir organizasyonun ayırt edici unsurlarını veya bir sporcunun adı, görüntüsü, sesi ve karakteristik hareketlerini içeren içerikler kısa sürede üretilmektedir. Yapay zekâ ile hazırlanan içeriklerin reklam, tanıtım ve satış faaliyetlerinde kullanılması ise marka sahibiyle lisans, sponsorluk veya işbirliği ilişkisi bulunduğu yönünde gerçeğe aykırı bir izlenim yaratabilmektedir. Özellikle sporcuların görüntü ve seslerinin taklit edildiği deepfake reklamlar, marka hakkı ile kişilik hakkı ve haksız rekabet hükümlerinin aynı olayda uygulanmasını gerektiren uyumsuzluklara yol açabilmektedir. Yapay zekânın sporcuların görünüşlerini, seslerini ve karakteristik hareketlerini onların katılımı olmadan taklit edebilmesi, WIPO’nun 2026 yılı spor ve fikrî mülkiyet çalışmalarında da güncel bir koruma sorunu olarak ele alınmıştır.²⁴²

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ aracılığıyla gerçekleştirilen spor markası kullanımlarını marka hukuku bakımından incelemek ve ortaya çıkan ihlallerde sorumluluğun hangi esaslara göre belirlenebileceğini değerlendirmektir.

Bu kapsamda çalışmanın temel sorusu, Türk marka hukukunda kabul edilen markasal kullanım, ticari hayatta kullanım, karıştırılma ihtimali ve tanınmış marka koruması ölçütlerinin yapay zekâ tarafından üretilen spor içeriklerine nasıl

²⁴¹ World Intellectual Property Organization, “Sport and Branding”, <https://www.wipo.int/en/web/sports/branding>, erişim tarihi: 11.08.2026.

²⁴² World Intellectual Property Organization, “IP and Sports: Ready, Set, Innovate”, <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/ip-and-sports-ready-set-innovate-93241>, erişim tarihi: 11.08.2026; Nedim Malovic, “Owning the Celebration: Signature Moves in the Age of Synthetic Media”, *WIPO Magazine*, 23.04.2026, <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/owning-the-celebration-signature-moves-in-the-age-of-synthetic-media-93050>, erişim tarihi: 11.08.2026.

uygulanacağıdır. İncelemede yapay zekâ sürecinin eğitim verisi, kullanıcı girdisi ve sistem çıktısı aşamaları birbirinden ayrılacak; ağırlık, marka içeren çıktının reklam, tanıtım veya satış amacıyla kullanıldığı durumlara verilecektir. Deepfake reklamlar, sahte sponsorluk içerikleri ve tanınmış spor markalarının itibarından yararlanan üretimler bu değerlendirmeyi somutlaştıran başlıca örnekleri oluşturacaktır.

Çalışmada Türk hukuku esas alınacak ve başta 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu olmak üzere marka hakkına tecavüz, haksız rekabet ve kişilik hakkının korunmasına ilişkin hükümler incelenecektir. Avrupa Birliği marka hukuku, çevrim içi platformlara ilişkin düzenlemeler ve yapay içeriklerde şeffaflık yükümlülükleri, Türk hukukundaki sorunların değerlendirilmesinde karşılaştırmalı kaynak olarak kullanılacaktır. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Tüzüğü'nün deepfake niteliğindeki içeriğin yapay olarak üretildiğinin veya manipüle edildiğinin açıklanmasına ilişkin düzenlemesi bu bakımdan ayrıca ele alınacaktır.²⁴³ WIPO'nun spor markaları, sentetik medya ve sporcu kimliğinin korunmasına ilişkin çalışmaları ise konunun uluslararası gelişimi ile spor sektörüne özgü yönlerinin belirlenmesinde kaynak oluşturacaktır.

I. YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SPOR MARKALARI VE YENİ İHLAL BİÇİMLERİ

A. Spor Markalarının Hukuki ve Ekonomik Özellikleri

Spor sektöründe marka kavramı geniş bir hak sahibi ve işaret grubunu kapsamaktadır. Spor kulüplerinin adları, armaları ve renkleri; ulusal ve uluslararası organizasyonların ad ve logoları; spor giyim ve ekipmanlarında kullanılan işaretler ile sporcuların adları, imzaları ve kendileriyle özdeşleşen görsel unsurlar bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu işaretlerin ortak özelliği, ilgili mal veya hizmetin kaynağını göstermelerinin yanında taraftar bağlılığı ve sportif başarıyla oluşan itibarı ekonomik değere dönüştürmeleridir.

²⁴³ Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence, Art. 50.

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün 2026 tarihli spor teknolojileri raporunda da sporla ilgili markaların kulüp, müsabaka, giyim, ekipman ve eğlence alanlarındaki adları, logoları, sembolleri ve kimlikleri koruduğu belirtilmektedir.²⁴⁴

Spor markalarının değeri, tescilli işaret sayısıyla doğrudan ölçülemez. Küresel ölçekte tanınan bir kulüp, federasyon veya spor organizasyonu görece sınırlı sayıda tescile sahip olsa da bu işaretlerden her biri önemli bir ticari ve kültürel değer taşıyabilir. WIPO verilerine göre 2016 ile 2025 yılları arasında sporla ilgili marka tescilleri yıllık bileşik yüzde 6,1 oranında artmıştır. Aynı dönemde dünya genelindeki marka tescillerinin yıllık bileşik artış oranı yüzde 3,4 olarak gerçekleşmiştir.²⁴⁵ Bu veriler, spor alanındaki markalaşma faaliyetlerinin genel marka tescili eğiliminden daha hızlı büyüdüğünü göstermektedir.

Spor markalarının ekonomik işlevi sponsorluk, lisanslama ve ürün satışı faaliyetlerinde belirginleşmektedir. Kulüpler ve organizatörler, marka konusu işaretlerin forma, spor ekipmanı, oyuncak, dijital içerik ve benzeri ürünlerde kullanılmasına izin vererek lisans geliri elde etmektedir. Sponsorlar ise sporcu, kulüp veya organizasyonla kurdukları ticari bağlantı aracılığıyla markalarının görünürlüğünü ve tüketici nezdindeki değerini artırmaktadır. Marka, bu ilişkilerde lisansın veya sponsorluğun konusunu belirlediği gibi yetkili kullanım ile izinsiz kullanım arasındaki sınırın çizilmesini de sağlamaktadır. WIPO, spor markalarının sponsorluk ve ürün satışı anlaşmalarının merkezinde yer aldığını, tüketicilerin bir spor organizasyonu ile ilişkilendirilen ürün veya tanıtımın gerçekliğine güvenmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.²⁴⁶

Sporcular da kendi adları ve görsel kimlikleri çevresinde bağımsız bir marka değeri oluşturabilmektedir. Sporcunun adı, imzası, lakabı veya kendisiyle özdeşleşen bir şekil, gerekli koşulları taşıması hâlinde marka olarak tescil edilebilir. Koruma alanı zaman

²⁴⁴ World Intellectual Property Organization, *Sports Technology, Technology SPARK Report Series*, Geneva 2026, s. 14-15.

²⁴⁵ World Intellectual Property Organization, *Sports Technology, Technology SPARK Report Series*, Geneva 2026, s. 4, 14-16.

²⁴⁶ World Intellectual Property Organization, "Sport and Branding", <https://www.wipo.int/en/web/sports/branding>, erişim tarihi: 11.08.2026.

zaman sporcunun karakteristik hareketlerine kadar genişleyebilmektedir. Michael Jordan ile özdeşleşen Jumpman silüeti, Usain Bolt'un zafer pozu ve Kylian Mbappé'nin kollarını göğsünde birleştirdiği gol sevinci bu gelişimin bilinen örnekleri arasındadır.

Bu örneklerde hareketin belirli bir anı şekil markasıyla, zaman içinde devam eden bir hareket dizisi ise hareket markasıyla temsil edilebilir. Her iki ihtimalde de işaretin ticari kaynağı gösterme işlevi taşıması gerekir.²⁴⁷

Sporcu kimliğinin markalaşması, marka hakkı ile kişilik hakkı arasındaki ilişkiyi de güçlendirmektedir. Sporcunun görüntüsü veya hareketi her durumda tescilli bir marka oluşturmayabilir. Bununla birlikte söz konusu unsurun belirli bir sporcuya ait ticari kimliği çağrıştırmaması, izinsiz kullanımın kişilik hakkı, haksız rekabet ve somut olayın özelliklerine göre marka hukuku bakımından incelenmesini gerektirebilir. Yapay zekânın görüntü, ses ve hareket taklit etme kapasitesi, bu koruma alanlarının kesiştiği uyumsuzlukların önemini artırmaktadır.

B. Yapay Zekâ Sürecinde Spor Markalarının Kullanılması

Üretken yapay zekâ sistemlerinde spor markaları farklı aşamalarda kullanılabilir. İlk aşamada eğitim verileri içinde marka taşıyan metinler, ürün fotoğrafları, kulüp logoları, forma görselleri veya sporcu görüntüleri bulunabilir. İkinci aşamada kullanıcı, belirli bir marka veya sporcuya gönderme yapan bir komut verebilir. Son aşamada sistem, marka, logo, forma, ürün ya da sporcu görüntüsü içeren bir çıktı üretebilir. Bu aşamalar hukuki nitelikleri bakımından aynı sonucu doğurmadığından her bir kullanımın ayrı değerlendirilmesi gerekir.

Eğitim verileri, üretken yapay zekâ sisteminin çeşitli içerikler arasındaki örüntüleri öğrenmesini sağlayan geniş veri kümelerinden oluşmaktadır. Spor markası taşıyan görsellerin bu veri kümelerine dâhil edilmesi mümkündür. Bununla birlikte eğitim veri

²⁴⁷ Nedim Malovic, "Owning the Celebration: Signature Moves in the Age of Synthetic Media", *WIPO Magazine*, 23.04.2026, <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/owning-the-celebration-signature-moves-in-the-age-of-synthetic-media-93050>, erişim tarihi: 11.08.2026.

kümelerinin kapsamı ve belirli bir içeriğin model üzerindeki etkisi çoğu zaman dışarıdan tespit edilememektedir. Marka işaretinin eğitim verisinde yer alması, bu işaretin daha sonra kullanıcıya sunulan çıktıda mutlaka görüneceği anlamına gelmez. Bu nedenle eğitim verisindeki kullanımın marka hakkına tecavüz oluşturup oluşturmadığı, ticari hayatta ve markasal kullanım koşulları dikkate alınarak ayrıca değerlendirilmelidir. Bu meseleye ilişkin kesinleşmiş yargısal yaklaşımın henüz sınırlı olması da değerlendirmeyi güçleştirmektedir.

Kullanıcı komutları, yapay zekâ tarafından oluşturulacak içeriğin yönünü belirleyebilir. Kullanıcı, belirli bir spor markasının logosunu taşıyan forma, tanınmış bir sporcunun yer aldığı reklam veya bir kulübün resmî paylaşımına benzeyen tanıtım görseli üretilmesini isteyebilir. Komutta bir markanın adının geçmesi her durumda ihlal sonucuna götürmez. Çıktının niteliği, kullanım amacı, sunulduğu çevre ve üçüncü kişilerde oluşturduğu izlenim birlikte ele alınmalıdır. Eğitim, araştırma, eleştiri veya kişisel eğlence amacıyla oluşturulan bir içerikle satış veya reklam amacıyla yayımlanan içerik farklı hukuki sonuçlara yol açabilir.

Yapay zekâ çıktısında bir spor markasının aynısı, benzeri veya marka ile ilişkilendirilebilecek görsel unsurlar yer alabilir. Sistem, gerçekte bulunmayan bir spor ayakkabısını tanınmış bir markanın logosuyla gösterebilir, bir kulübün renk ve armasını taşıyan forma tasarlayabilir veya bir sporcuyu belirli bir ürünü tanıtırken betimleyebilir. Suji Kim ve John Grady, yapay zekânın spor sektöründeki pazarlama, taraftar etkileşimi ve içerik üretimi faaliyetlerinde kullanılmasının marka ihlali, sahte destek açıklaması ve sporcuların isim ve görüntülerinin korunması bakımından yeni sorunlar ortaya çıkardığını belirtmektedir.²⁴⁸

Çıktının oluşturulması ile ticari dolaşıma sokulması arasında da ayırım yapılmalıdır. Bir görselin kullanıcının cihazında kalmasıyla aynı görselin çevrim içi mağazada, sponsorlu sosyal medya paylaşımında veya ürün kataloğunda kullanılması

²⁴⁸ Suji Kim/John Grady, “Artificial Intelligence and Trademark Challenges in the Sport Industry”, *Journal of Legal Aspects of Sport*, 2026, DOI: 10.18060/29402.

farklı bir etki yaratır. Ticari amaçla yayımlanan içerik, tüketicinin ürünün kaynağı, marka sahibinin onayı veya taraflar arasındaki sponsorluk ilişkisi konusunda kanaat oluşturmaya elverişli hâle gelir. Bu sebeple yapay zekâ kaynaklı spor markası uyuşmazlıklarının önemli bir bölümü çıktının üretilmesinden çok, çıktının ekonomik faaliyette kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkacaktır.

C. Yapay Zekâ Kaynaklı Başlıca İhlal Görünümleri

Yapay zekâ kaynaklı ihlallerin ilk görünümü, taklit spor ürünlerinin üretilmesi ve pazarlanmasında ortaya çıkmaktadır. Üretken yapay zekâ araçları, tanınmış spor giyim markalarının logolarını veya belirgin tasarım unsurlarını taşıyan ürün görsellerinin kısa sürede hazırlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu görseller gerçekte üretilmiş taklit malların reklamında kullanılabileceği gibi mevcut olmayan ürünler üzerinden tüketicileri sahte satış sayfalarına yönlendirmek amacıyla da kullanılabilir.

Marka işaretinin ürün üzerinde, reklam metninde veya satış sayfasında görünmesi, ürünün marka sahibinden ya da onun yetkilendirdiği bir işletmeden geldiği izlenimini yaratabilir.

İkinci görünüm biçimi deepfake reklamlardır. Deepfake, bir kişinin görüntüsünün, sesinin veya hareketlerinin yapay zekâ yardımıyla gerçeğe yakın biçimde üretilmesini ya da değiştirilmesini ifade etmektedir. Sporcuların geniş kitlelerce tanınması ve reklam değerlerinin yüksek olması, bu kişileri deepfake içeriklerin hedefi hâline getirmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla bir sporcunun belirli bir ürünü kullandığı, tavsiye ettiği veya bir marka ile sözleşme imzaladığı izlenimi oluşturulabilir. Michael D. Murray, deepfake reklamların ünlü kişileri gerçekte katılmadıkları reklam ve tanıtımların merkezine yerleştirebildiğini, böylece ürünün desteklendiği veya taraflar arasında ticari bağlantı bulunduğu yönünde tüketiciyi yanıltabildiğini belirtmektedir.²⁴⁹

²⁴⁹ Michael D. Murray, “Deceptive Exploitation: Deepfakes, the Rights of Publicity and Privacy, and Trademark Law”, *IDEA: The Law Review of the Franklin Pierce Center for Intellectual Property*, 2025, C. 65, S. 2, s. 166-169.

Deepfake reklamın bir sporcuya ait tescilli işareti içermesi hâlinde marka hakkı gündeme gelebilir. Tescilli bir işaret bulunmasa dahi sporcunun adı, görüntüsü, sesi ve diğer kişisel unsurları üzerindeki hakları ile haksız rekabet hükümleri uygulanabilir. Sporcu aynı zamanda kendi ürünlerini sunuyor veya belirli mal ve hizmetler için marka sahibi olarak faaliyet gösteriyorsa izinsiz kullanım, sporcunun kişisel ve ticari kimliklerinin birlikte sömürülmesine yol açabilir. Bu nedenle deepfake reklamların hukuki niteliği, kullanılan unsurun tescil durumu ve içeriğin tüketiciye verdiği mesaj dikkate alınarak belirlenmelidir.

Sahte sponsorluk ve ticari bağlantı izlenimi de spor alanına özgü önemli bir risk oluşturmaktadır. Sponsorluk ilişkileri genellikle belirli süre, coğrafi alan, ürün grubu ve kullanım mecrasıyla sınırlandırılmaktadır.

Yapay zekâyla hazırlanan bir reklamda kulüp logosunun, organizasyon adının veya sporcunun görüntüsünün kullanılması, reklamverenin resmî sponsor veya lisans sahibi olduğu yönünde yanlış bir kanaat yaratabilir. Bu ihtimalde marka işareti, ürünün doğrudan kaynağını göstermekten ziyade marka sahibi tarafından onaylanmış bir ticari ilişki bulunduğunu düşündürebilir. Spor markalarının sponsorluk gelirine dayanan ekonomik yapısı karşısında bu tür içerikler, mevcut lisans ve sponsorluk ilişkilerinin değerini de zedeleyebilir.

Sporcuların karakteristik hareketlerinin ve görünümlerinin taklit edilmesi, sentetik medya bakımından ayrı bir önem taşımaktadır. Yapay zekâ, sporcunun yüzünü ve sesini üretmenin yanında onunla özdeşleşen gol sevincini, duruşunu veya sportif hareketini de taklit edebilir. Karakteristik hareket marka olarak tescil edilmişse kullanımın tescil kapsamındaki mal ve hizmetlerle ilişkisi incelenebilir. Hareketin şekil veya hareket markası olarak korunmadığı hâllerde ise sporcunun kişiliğiyle kurulan bağlantı ve içeriğin ticari amacı belirleyici olacaktır. WIPO'nun sentetik medya ve sporcu hareketlerine ilişkin değerlendirmesi, yapay zekânın bu unsurları sporcunun katılımı olmadan yeniden

üretmesinin mevcut marka korumasının sınırlarını gündeme getirdiğini ortaya koymaktadır.²⁵⁰

Tanınmış spor markalarının yapay içeriklerde kullanılması da marka itibarından haksız yararlanma riskini doğurmaktadır. Tanınmış bir kulübün arması, küresel bir spor organizasyonunun logosu veya güçlü bir spor giyim markasının işareti, yapay zekâ çıktısının dikkat çekmesini ve güvenilir görünmesini sağlayabilir. Bu kullanım tüketicilerin ürünü marka sahibiyle ilişkilendirmesine, yapay içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasına veya reklamverenin marka sahibinin oluşturduğu çekim gücünden ekonomik yarar sağlamasına hizmet edebilir. Markanın kalitesiz, hukuka aykırı veya yanıltıcı ürünlerle ilişkilendirilmesi ise marka itibarına zarar verebilir.

Bu ihlal biçimlerinin ortak özelliği, yapay zekânın içerik üretim hızını ve gerçeğe benzerliği artırmasıdır. Aynı marka veya sporcu kimliği kullanılarak çok sayıda reklamın, ürün görselinin ve sosyal medya paylaşımının hazırlanabilmesi, ihlalin kısa sürede farklı platformlara yayılmasına imkân vermektedir. Bununla birlikte yapay zekâ kullanılmış olması tek başına marka hakkına tecavüz sonucunu doğurmaz. Kullanılan işaret, kullanımın ticari niteliği, mal ve hizmetler arasındaki ilişki, tüketicide oluşan izlenim ve marka sahibinin itibarından yararlanma ihtimali somut olay özelinde incelenmelidir. Bu ölçütler çalışmanın izleyen bölümünde marka hukuku hükümleri çerçevesinde değerlendirilecektir.

II. YAPAY ZEKÂ KAYNAKLI KULLANIMLARIN MARKA HUKUKU BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. Markasal Kullanım ve Ticari Hayatta Kullanım

Yapay zekâ sistemlerinin spor markalarıyla ilişkisi değerlendirilirken eğitim verisi, kullanıcı girdisi, sistem çıktısı ve çıktının ticari dolaşıma sokulması aşamalarının birbirinden ayrılması gerekir. Bir markanın eğitim verisinde bulunması, kullanıcı

²⁵⁰ Malovic, “Owning the Celebration: Signature Moves in the Age of Synthetic Media”.

komutunda anılması ve üretilen reklamda tüketiciye sunulması farklı fiillerdir. Marka hakkına tecavüz incelemesi de her aşamada fiili gerçekleştiren kişi, kullanımın amacı ve işaretin yerine getirdiği işlev dikkate alınarak yapılmalıdır.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7. maddesi, marka sahibine izni olmadan gerçekleştirilen belirli kullanımları önleme yetkisi vermektedir. Korumanın uygulanabilmesi için işaretin ticaret alanında ve mal veya hizmetlerle bağlantılı biçimde kullanılması gerekir. Aynı Kanun'un 29. maddesi, 7. maddede sayılan fiillerin marka sahibinin izni olmadan gerçekleştirilmesini marka hakkına tecavüz olarak düzenlemektedir.²⁵¹ Yapay zekâ ile bir içerik üretilmiş olması bu koşulları ortadan kaldırmaz. Bununla birlikte sistem içinde gerçekleşen her teknik işlemin doğrudan tüketiciye yönelik markasal kullanım olarak kabul edilmesi de mümkün değildir.

Markasal kullanım, işaretin mal veya hizmetlerin kaynağını gösterme, bunları diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırma ya da marka sahibiyle ticari bağlantı kurulduğu izlenimi yaratma biçiminde kullanılmasıyla ilgilidir. Avrupa Birliği Adalet Divanı, Arsenal Football Club kararında marka sahibinin işaretin kullanımını önleme yetkisini, kullanımın markanın işlevlerini ve özellikle malların kaynağını garanti etme işlevini etkileyebilmesiyle ilişkilendirmiştir.²⁵² Bu yaklaşım spor markaları bakımından ayrıca önemlidir. Bir kulübün arması veya adı, taraftarların gözünde ürünün kulüp tarafından üretildiğini, lisanslandığını ya da onaylandığını düşündürebilir.

Yapay zekâ eğitim verileri bakımından markasal kullanımın varlığı daha tartışmalıdır. Eğitim veri kümesinde bir kulüp logosunun, spor giyim markasının veya sporcuya ait işaretin bulunması, bu işaretin tüketiciye mal veya hizmetin kaynağını göstermek amacıyla sunulduğunu tek başına ortaya koymaz.

İşaret, modelin teknik eğitim sürecinde veri unsuru olarak işlenmiş olabilir. Bu aşamada marka işaretinin hangi amaçla kullanıldığı, sistemin veriyi nasıl işlediği, işaretin

²⁵¹ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, RG, 10.01.2017, S. 29944, m. 7 ve 29.

²⁵² Avrupa Birliği Adalet Divanı, Arsenal Football Club plc v. Matthew Reed, 12.11.2002, C-206/01, ECLI:EU:C:2002:651, para. 51-54.

model tarafından yeniden üretilebilirliği ve kullanımın dış dünyaya yansımaları araştırılmalıdır. Eğitim sürecinin ticari bir yapay zekâ hizmetinin geliştirilmesine hizmet etmesi önem taşımakla birlikte bu durum, markasal kullanım koşulunun her olayda gerçekleştiğini kendiliğinden göstermez. Öğretide yapay zekâ ve marka hukuku arasındaki ilişkinin özellikle ticari kullanım kavramı ile platformların rolü bakımından yeni değerlendirmeler gerektirdiği ifade edilmektedir.²⁵³

Kullanıcı girdisinde marka adının geçmesi de bağlamından bağımsız biçimde ihlal olarak nitelendirilemez. Bir kullanıcının eleştiri, araştırma, karşılaştırma veya kişisel deneme amacıyla spor markasını komuta yazmasıyla, markayı taşıyan sahte bir reklam veya ürün görseli üretmek amacıyla aynı işareti kullanması arasında hukuki açıdan fark vardır. Kullanıcı komutu, ortaya çıkan içeriğin amacı ve niteliğinin belirlenmesinde delil değeri taşıyabilir. Bununla birlikte dış dünyaya sunulmayan komutun kendisi ile bu komut sonucunda üretilip ticari dolaşıma sokulan içerik aynı kapsamda ele alınmamalıdır.

İhlal riski, yapay zekâ çıktısının reklam, satış, sponsorluk tanıtımı veya ürün pazarlaması amacıyla kullanılmasıyla belirginleşir. SMK'nın 7. maddesinde işaretin mal veya ambalaj üzerine konulması, işareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi, iş evrakı ve reklamlarda kullanılması marka sahibinin önleyebileceği fiiller arasında sayılmıştır.²⁵⁴ Bu nedenle yapay zekâ ile oluşturulan bir forma kulüp armasının yerleştirilmesi ve bu görselin satış ilanında kullanılması, klasik bir dijital tasarımla hazırlanan aynı içerikten farklı bir hukuki rejime tabi olmaz. İnceleme, kullanılan üretim aracından çok işaretin ticari faaliyetlerdeki görünümüne ve marka işlevleri üzerindeki etkisine yönelir.

Kişisel kullanım ile ticari kullanım arasındaki sınır somut olayın koşullarına göre belirlenmelidir. İçeriğin ücret karşılığında sunulması, ürün satışına yönlendirmesi, sponsorlu reklam olarak yayımlanması veya bir işletmenin tanıtımında kullanılması ticari

²⁵³ Suji Kim, *The Impact of Artificial Intelligence on the Sport Industry: Trademark Challenges and Legal Issues for Sport Brands*, University of South Carolina, Doctoral Dissertation, 2025; Suji Kim/John Grady, "Artificial Intelligence and Trademark Challenges in the Sport Industry", *Journal of Legal Aspects of Sport*, 2026, DOI: 10.18060/29402.

²⁵⁴ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 7/3.

amacı gösteren başlıca unsurlardır. Paylaşımın ücretsiz olması, ticari kullanım ihtimalini her durumda ortadan kaldırmaz.

Bir işletmenin sosyal medya hesabında yayımlanan ücretsiz içerik, marka görünürlüğünü veya ürün satışını artırmaya yönelik olabilir. Buna karşılık kişisel çevrede kalan ve ekonomik faaliyetle bağlantı kurmayan üretimler marka hukukunun ticari kullanım şartını karşılamayabilir. İçeriğin hakaret, kişilik hakkı ihlali veya telif hakkı ihlali oluşturması ise ilgili hukuk kuralları kapsamında ayrıca değerlendirilebilir.

B. Karıştırılma İhtimali ve Sahte Ticari Bağlantı

SMK'nın 7. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi uyarınca tescilli marka ile aynı veya benzer bir işaretin aynı veya benzer mal ve hizmetlerde kullanılması, halk tarafından marka ile ilişkilendirilme ihtimalini de kapsayan karıştırılma ihtimali doğuruyorsa marka sahibi bu kullanımı önleyebilir.²⁵⁵ Karıştırılma ihtimali değerlendirilirken işaretlerin görsel, işitsel ve kavramsal benzerliği, mal ve hizmetlerin niteliği, markanın ayırt edici gücü ve ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyi birlikte dikkate alınır. Avrupa Birliği Adalet Divanı da bu değerlendirmenin ilgili bütün etkenleri kapsayan genel bir incelemeyle yapılması gerektiğini kabul etmektedir.²⁵⁶

Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerde markanın aynısı kullanılabilir veya mevcut markayı çağrıştıran yeni bir işaret ortaya çıkabilir. Kulüp armasının küçük ayrıntılarının değiştirilmesi, spor giyim markasının logosuna benzer bir şeklin kullanılması ya da organizasyon adının farklı yazım biçimiyle sunulması karıştırılma ihtimalini ortadan kaldırmayabilir. Tüketicinin işareti ayrıntılı biçimde incelemediği ve belleğinde kalan genel izlenim üzerinden değerlendirdiği dikkate alınmalıdır. Yapay zekâ çıktısının gerçekçi görünümü, içerikteki işaretin lisanslı veya resmî olduğu yönündeki kanaati güçlendirebilir.

²⁵⁵ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 7/2-b.

²⁵⁶ Avrupa Birliği Adalet Divanı, SABEL BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 11.11.1997, C-251/95, ECLI:EU:C:1997:528, para. 22-23; Avrupa Birliği Adalet Divanı, Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc., 29.09.1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, para. 16-17.

Karıştırılma ihtimali ürünün fiziksel kaynağıyla sınırlı değildir. Spor sektöründeki lisanslama ve sponsorluk uygulamaları nedeniyle tüketici, bir ürünün kulüp tarafından üretilmediğini bilse bile kullanım için kulüpten izin alındığını düşünebilir. Benzer biçimde bir sporcunun yapay görüntüsünü içeren reklam, sporcunun ürünü desteklediği veya reklamverenle sözleşme yaptığı izlenimi yaratabilir. Bu hâllerde yanılgı, ürünün üreticisiyle beraber marka sahibinin onayı, sponsorluğu veya ticari bağlantısı üzerinde ortaya çıkar.

Deepfake reklamlar bu riskin yoğunlaştığı örnekler arasındadır. Sporcunun yüzü, sesi ve hareketleri gerçeğe yakın biçimde üretildiğinde tüketici, reklamın yapay olduğunu fark etmeyebilir. Reklamda kulüp logosunun, sponsor markasının veya organizasyon görüntülerinin kullanılması, içeriğin gerçekliğini güçlendirebilir. Michael D. Murray, deepfake reklamların ünlü kişileri gerçekte katılmadıkları tanıtımlarda gösterebildiğini ve ürünün desteklendiği ya da ticari bağlantı bulunduğu konusunda yanıltıcı bir görünüm oluşturabildiğini belirtmektedir.²⁵⁷ Suji Kim ve John Grady de yapay zekâ kullanımının spor sektöründe marka ihlali, sahte destek açıklaması ve sporcuların ad, görüntü ve benzerliklerinin korunması bakımından hukuki sorunlar doğurduğunu ifade etmektedir.²⁵⁸

Deepfake içeriğin varlığı, karıştırılma ihtimalinin kabulü için tek başına yeterli değildir. İçeriğin parodi, eleştiri, haber veya sanatsal ifade amacı taşıması ile ticari reklam olarak kullanılması arasında ayırım yapılmalıdır. Açıkça gerçek dışı olduğu anlaşılan ve ticari bağlantı iddiası taşımayan bir içerikle, ürün satın almaya yönlendiren gerçekçi bir sporcu reklamı aynı tüketici algısını oluşturmaz. Değerlendirmede reklamın yayımlandığı hesap, kullanılan açıklamalar, satın alma bağlantıları, hedef kitle ve içeriğin yapay olduğuna dair bilgilendirme bulunup bulunmadığı dikkate alınabilir.

Yapay içeriğin açıkça etiketlenmesi tüketici yanılgısını azaltabilir, ancak her durumda marka sahibinin izni bulunmadığına ilişkin tereddüdü gidermeyebilir. Bir

²⁵⁷ Michael D. Murray, “Deceptive Exploitation: Deepfakes, the Rights of Publicity and Privacy, and Trademark Law”, *IDEA: The Law Review of the Franklin Pierce Center for Intellectual Property*, 2025, C. 65, S. 2, s. 166-169.

²⁵⁸ Kim/Grady, “Artificial Intelligence and Trademark Challenges in the Sport Industry”.

reklamın yapay zekâ ile üretildiğinin belirtilmesi, markanın veya sporcunun kullanımına izin verildiği izlenimini ortadan kaldırmaz. Bu nedenle yapay içerik açıklaması ile lisans veya sponsorluk ilişkisinin bulunmadığına dair bilgilendirme farklı işlevlere sahiptir. Somut olayda tüketici algısını etkileyen bütün unsurlar birlikte değerlendirilmelidir.

C. Tanınmış Spor Markalarının Korunması

Spor alanında bazı markalar yüksek tanınmışlık ve itibar düzeyine ulaşmıştır. Küresel spor giyim markaları, köklü kulüpler ve büyük spor organizasyonları, tescilli oldukları mal ve hizmetlerin ötesine geçen bir çekim gücüne sahip olabilir. SMK'nın 7. maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendi, Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız yarar elde edilmesi, markanın itibarına zarar verilmesi veya ayırt edici karakterinin zedelenmesi ihtimallerinde, işaretin farklı mal ve hizmetlerde kullanılmasının da marka sahibi tarafından önlenmesine imkân tanımaktadır.²⁵⁹

Tanınmış marka korumasında karıştırılma ihtimalinin bulunması zorunlu değildir. Önceki marka ile sonraki işaret arasında ilgili tüketicinin zihninde bir bağlantı kurulması ve kullanımın kanunda sayılan sonuçlardan birini doğurması gerekir. Avrupa Birliği Adalet Divanı, Intel kararında böyle bir bağlantının varlığının ilgili bütün etkenler dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.²⁶⁰ Markaların benzerlik derecesi, tanınmışlığın yoğunluğu, markanın ayırt edici gücü ve ilgili tüketici kesimleri arasındaki yakınlık bu değerlendirmede önem taşır.

Yapay zekâ ile üretilen içerik, tanınmış spor markasının çekim gücünü kendi tanıtımına aktarabilir. Küresel ölçekte bilinen bir kulübün armasını taşıyan yapay forma, tüketicinin dikkatini çekmek ve ürüne güven kazandırmak amacıyla kullanılabilir. Benzer şekilde tanınmış bir spor markasının görsel diline yakın reklamlar, markanın yıllar içinde oluşturduğu itibar ve yatırım değerinden yararlanabilir. Avrupa Birliği Adalet Divanı, L'Oréal/Bellure kararında üçüncü kişinin tanınmış markanın çekiciliğinden, itibarından

²⁵⁹ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 7/2-c.

²⁶⁰ Avrupa Birliği Adalet Divanı, Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd., 27.11.2008, C-252/07, ECLI:EU:C:2008:655, para. 41-42.

ve prestijinden yararlanarak kendi ürünlerine ilgi sağlamasını haksız yararlanma kapsamında değerlendirmiştir.²⁶¹

Markanın sulandırılması, ayırt edici karakterinin zayıflamasıyla ilgilidir. Tanınmış işaretin çok sayıda yapay içerikte, farklı ürünlerde ve kontrolsüz biçimde kullanılması, işaretin marka sahibiyle kurulan özgün bağıı aşındırabilir. Bunun yanında markanın sahte bahis reklamları, düşük kaliteli ürünler, dolandırıcılık içerikleri veya marka değerleriyle bağdaşmayan faaliyetlerle ilişkilendirilmesi itibarına zarar verebilir.

Yapay zekânın yüksek miktarda içerik üretme kapasitesi, bu etkilerin kısa sürede ve farklı platformlarda ortaya çıkmasına elverişlidir. Her kullanımda sulandırma veya itibar kaybı varsayılmamalı; içeriğin erişimi, süresi, bağlamı ve marka üzerindeki muhtemel etkisi somut delillerle değerlendirilmelidir.

Tanınmış marka koruması, yapay zekâ ile özgün içerik üretilmesini bütünüyle sınırlandıran bir araç olarak uygulanmamalıdır. Marka hukukunun kapsamı ifade özgürlüğü, sanatsal üretim, eleştiri ve dürüst kullanım alanları gözetilerek belirlenmelidir. Avrupa Birliği Marka Tüzüğü, markanın sahibine ait mal veya hizmetlere dürüst ticari uygulamalara uygun biçimde gönderme yapılmasına imkân tanımaktadır.²⁶² Yapay zekâ yardımıyla oluşturulan özgün bir eser, sırf tanınmış bir spor markasından söz ettiği için hukuka aykırı kabul edilemez. Buna karşılık markanın ayırt edici gücünü ticari kazanca dönüştüren, resmî bağlantı izlenimi oluşturan veya markanın itibarını zedeleyen kullanımlar koruma alanının dışında kalabilir.

D. Marka Hakkı, Haksız Rekabet ve Kişilik Hakkının Kesişmesi

Sporcuların adı, görüntüsü, sesi, imzası ve karakteristik hareketleri farklı hukuki koruma alanlarının konusu olabilir. Bu unsurlardan biri marka olarak tescil edilmişse marka hakkına dayalı koruma gündeme gelir. Tescil bulunmadığı hâllerde sporcunun

²⁶¹ Avrupa Birliği Adalet Divanı, L'Oréal SA ve Diğerleri v. Bellure NV ve Diğerleri, 18.06.2009, C-487/07, ECLI:EU:C:2009:378, para. 41, 49 ve 50.

²⁶² Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union Trade Mark, OJ L 154, 16.06.2017, Art. 14.

kişilik hakkı ve somut olayın niteliğine göre haksız rekabet hükümleri uygulanabilir. Aynı kullanımın birden fazla hakkı ihlal etmesi de mümkündür.

Türk Medeni Kanunu'nun 24. maddesi, hukuka aykırı biçimde kişilik hakkına saldırılan kişinin koruma talep edebilmesini düzenlemektedir. Rıza, üstün nitelikte özel veya kamusal yarar ya da kanunun verdiği yetki bulunmadıkça kişilik hakkına yapılan saldırı hukuka aykırıdır. Aynı Kanun'un 25. maddesi, saldırının önlenmesi, durdurulması ve hukuka aykırılığının tespiti yönünde taleplere imkân vermektedir.²⁶³ Bir sporcunun görüntüsünün ve sesinin yapay zekâ ile taklit edilerek reklamda kullanılması, kişinin ticari kimliği ve kendi görüntüsü üzerindeki karar yetkisi bakımından bu hükümler kapsamında değerlendirilebilir.

Deepfake teknolojisi, sporcuya ait bir görüntünün değiştirilmesinden daha geniş bir etki doğurabilir. Sistem, sporcunun hiç söylemediği sözleri onun sesiyle aktarabilir, katılmadığı bir reklamı gerçekmiş gibi gösterebilir veya karakteristik hareketlerini farklı bir ürünün tanıtımında kullanabilir. İçerik ticari amaç taşıyorsa sporcunun reklam değerinden izinsiz yararlanma ihtimali güçlenir. Aynı içerikte tescilli sporcu markasının veya kulüp logosunun kullanılması hâlinde kişilik hakkı ile marka hakkı birlikte ihlal edilebilir.

Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesi, rakipler, tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı davranışları haksız rekabet kapsamında değerlendirmektedir. Kanun'un 55. maddesinde başkaları veya onların malları, faaliyetleri ya da işleri hakkında yanıltıcı açıklamalarda bulunmak ve karıştırılmaya yol açan önlemler almak haksız rekabet örnekleri arasında sayılmaktadır.²⁶⁴ Yapay zekâ ile hazırlanan sahte sporcu reklamı, tüketicide gerçeğe aykırı destek veya sponsorluk algısı yaratıyorsa marka tescilinden bağımsız biçimde haksız rekabet hükümlerinin uygulanması mümkün olabilir.

²⁶³ 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu, RG, 08.12.2001, S. 24607, m. 24 ve 25.

²⁶⁴ 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, RG, 14.02.2011, S. 27846, m. 54 ve 55.

Yapay zekâ destekli üretimlerde fikrî hakların korunması, insanın yaratıcı katkısının niteliği dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bir kişinin şarkının sözlerini ve müziğini kendisinin oluşturması, görüntüleri kare kare tasarlaması, sahne akışını belirlemesi ve yapay zekâyı üretim aracı olarak kullanması hâlinde ortaya çıkan çalışmada insanın özgün seçimleri belirleyici olabilir. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, eser korumasını sahibinin hususiyetini taşıyan fikir ve sanat ürünlerine bağlamaktadır. Eser sahibi de eseri meydana getiren kişi olarak kabul edilmektedir.²⁶⁵ Bu çerçevede yapay zekânın araç olarak kullanılması, insanın eserde somutlaşan yaratıcı katkısını kendiliğinden ortadan kaldırmaz.

Özgün biçimde bestelenmiş bir şarkı ile insan tarafından seçilip düzenlenen karelerden oluşan video klibin izin alınmadan çoğaltılması veya çevrimiçi ortamda paylaşılması, kanuni bir istisna bulunmadığı sürece eser sahibinin çoğaltma ve umuma iletim haklarını ihlal edebilir. FSEK'in 22. maddesi çoğaltma hakkını, 25. maddesi ise eserin dijital iletim dâhil umuma iletimini eser sahibine tanımaktadır.²⁶⁶ Bu sonuç, üretim sürecinde yapay zekâ aracından yararlanılmış olması nedeniyle değişmez.

Korumanın kapsamı belirlenirken insan tarafından oluşturulan söz, beste, kurgu, görsel seçim ve düzenleme gibi unsurlar somutlaştırılmalıdır. Tamamen otomatik biçimde üretilmiş ve insanın hususiyetini taşımayan içerikle, yoğun yaratıcı seçimler içeren yapay zekâ destekli çalışma aynı değerlendirmeye tabi tutulmamalıdır.

Marka hakkı, kişilik hakkı, haksız rekabet ve telif hakkı korumasının birlikte uygulanması, hak sahibine aynı zarar için birden fazla tazminat verilmesi sonucunu doğurmamalıdır. Bununla birlikte her koruma alanı farklı bir hukuki menfaati güvence altına alır. Marka hukuku ticari kaynağın ayırt edilmesini ve marka değerini, kişilik hakkı kişinin adı ve görüntüsü üzerindeki yetkisini, haksız rekabet piyasadaki dürüst davranış düzenini, telif hukuku ise özgün yaratıcı katkıyı korur. Yapay zekâ kaynaklı spor

²⁶⁵ 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, RG, 13.12.1951, S. 7981, m. 1/B ve 8.

²⁶⁶ 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, m. 22 ve 25.

içeriklerinde olayın bütün unsurları belirlenmeli ve talepler ihlal edilen menfaatlere göre temellendirilmelidir.

III. YAPAY ZEKÂ KAYNAKLI İHLALLERDE SORUMLULUK VE KORUMA YOLLARI

A. Yapay Zekâ Kullanıcısının Sorumluluğu

Yapay zekâ aracılığıyla gerçekleştirilen marka ihlallerinde sorumluluğun belirlenmesi, sürece katılan kişilerin fiillerinin ayrı ayrı incelenmesini gerektirir. Kullanıcı, yapay zekâ sistemine verdiği komutla içeriğin konusunu ve kullanım amacını belirleyebilir. Belirli bir kulübün armasını taşıyan ürün görseli, tanınmış bir sporcunun yer aldığı sahte reklam veya gerçekte bulunmayan bir sponsorluk anlaşmasını gösteren video üretilmesi yönündeki komut, kullanıcının ortaya çıkan içerik üzerindeki yönlendirici etkisini gösterebilir. Bununla birlikte sorumluluk, komutun varlığına dayanılarak kendiliğinden kurulamaz. Üretilen çıktının niteliği, kullanıcının sistem üzerindeki kontrolü ve içeriğin daha sonra nasıl kullanıldığı birlikte değerlendirilmelidir.

Kullanıcının marka içeren bir çıktı oluşturması ile bu çıktıyı ticari faaliyette kullanması farklı aşamalardır. Çıktının reklamda, satış ilanında, ürün ambalajında veya ticari sosyal medya hesabında yayımlanması hâlinde markanın ticaret alanında kullanılması gündeme gelir. SMK'nın 7. maddesinde işaretin mal veya ambalaj üzerine konulması, işareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi ve iş evrakı ile reklamlarda kullanılması marka sahibinin önleyebileceği fiiller arasında düzenlenmiştir.

Aynı Kanun'un 29. maddesi de marka sahibinin izni bulunmaksızın 7. maddede belirtilen biçimlerde kullanım gerçekleştirilmesini marka hakkına tecavüz saymaktadır.²⁶⁷ Bu nedenle yapay zekâ çıktısını reklam, tanıtım veya satış amacıyla kullanan kişi, marka hakkına tecavüz oluşturan fiili doğrudan gerçekleştirebilir.

²⁶⁷ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, RG, 10.01.2017, S. 29944, m. 7 ve 29.

Kullanıcının komutu, ihlalin hukuki niteliği yanında kusur değerlendirmesinde de önem taşıyabilir. Marka hakkına tecavüzün durdurulması ve önlenmesine yönelik talepler bakımından kusur her durumda belirleyici değildir. Tazminat sorumluluğunda ise kullanıcının markayı bilip bilmediği, içeriğin hukuka aykırı niteliğini öngörüp öngöremediği ve gerekli özeni gösterip göstermediği incelenmelidir. Tanınmış bir kulüp veya spor markasının adını açıkça içeren komut verilmesi, çıktının ticari kaynağı konusunda yanıltıcı olabileceğinin öngörülebilirliğini artırabilir.

Kullanıcının yapay zekâ sisteminin ürettiği içeriği hiç değiştirmeden yayımlaması da sorumluluğunu ortadan kaldırmaz. Ticari faaliyette kullanılacak içeriğin hukuka uygunluğunu kontrol etme yükümlülüğü, kullanılan aracın otomatik çalışması nedeniyle bütünüyle sağlayıcıya aktarılamaz. Özellikle profesyonel reklamverenler, spor işletmeleri ve ajanslar bakımından kullanılan marka ve sporcu unsurlarının lisans durumunun araştırılması beklenebilir. Kullanıcının çıktıyı gözden geçirmeden yayımlaması, somut olayın koşullarına göre özen yükümlülüğüne aykırılık oluşturabilir.

Kişisel ve mesleki amaçlarla gerçekleştirilen kullanımlar arasında ayırım yapılması gerekir. Ticari faaliyetle bağlantısı bulunmayan ve üçüncü kişilere sunulmayan bir çıktı, marka hukukunun ticaret alanında kullanım şartını karşılamayabilir. Ancak içeriğin sosyal medyada yayımlanması, takipçi kazanma, reklam geliri elde etme veya ürün satışına yönlendirme amacı taşıyorsa kullanımın ücretsiz olması ticari niteliği ortadan kaldırmaz. Paylaşımın yapıldığı hesabın niteliği, erişim düzeyi, reklam bağlantıları ve kullanıcının ekonomik amacı somut olayda birlikte değerlendirilmelidir.

B. Yapay Zekâ Sağlayıcısının ve Platformların Sorumluluğu

Yapay zekâ sağlayıcısının sorumluluğu, kullanıcının sorumluluğundan daha karmaşık bir yapı göstermektedir. Sağlayıcı modeli geliştirebilir, kullanım koşullarını belirleyebilir, kullanıcı komutlarını işleyebilir ve sistemin ürettiği çıktılara ilişkin teknik önlemler uygulayabilir. Buna karşılık belirli bir içeriğin hazırlanması çoğu zaman kullanıcının talebi üzerine gerçekleşir. Sağlayıcının sorumluluğu değerlendirilirken

sistemin genel olarak kullanılabilir olmasıyla somut ihlale katkı sağlayan davranışlar arasında ayırım yapılmalıdır.

Türk hukukunda yapay zekâ sağlayıcısının marka ihlalden sorumluluğunu özel olarak düzenleyen bir hüküm bulunmamaktadır. Bu nedenle sağlayıcının fiili, mevcut marka hukuku, haksız fiil ve uygun düştüğü ölçüde aracı hizmet sağlayıcılara ilişkin kurallar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Sağlayıcının markayı kendi ticari iletişimde kullanması, ihlal oluşturan içeriğin hazırlanmasına etkin biçimde katılması veya belirli bir hukuka aykırı kullanımdan haberdar olmasına rağmen makul önlemleri almaması sorumluluk değerlendirmesinde etkili olabilir. Sistemin genel amaçlı bir üretim aracı olarak sunulması ise somut katkı, bilgi ve kontrol unsurları incelenmeden doğrudan sorumluluk sonucuna götürmemelidir.

Sağlayıcının bilgi ve kontrol düzeyi teknik yapıya göre değişebilir. Bazı sistemler kullanıcının ayrıntılı komutuna bağlı olarak çıktı üretirken bazı hizmetler hazır şablonlar, reklam araçları veya marka odaklı görsel üretim seçenekleri sunabilir. Sağlayıcının ihlal oluşturan içerikleri teşvik etmesi, öne çıkarması veya ticari kampanyalara dönüştürmek üzere ek hizmet vermesi, süreçteki rolünü güçlendirebilir. Avrupa Birliği Adalet Divanı, Louboutin/Amazon kararında çevrim içi pazar yeri işletmecisinin üçüncü kişilere ait ilanları kendi ilanlarıyla aynı sunum biçimi içinde göstermesini ve kullanıcıda işaret ile platformun hizmetleri arasında bağlantı doğurabilen ticari iletişimi doğrudan kullanım incelemesinde dikkate almıştır.²⁶⁸ Bu yaklaşım, yapay zekâ sağlayıcılarına doğrudan uygulanabilecek özel bir kural içermese de sağlayıcının içerik üzerindeki görünür rolünün değerlendirilmesi bakımından yol göstericidir.

İhlalin öngörülebilirliği ve önlenebilirliği de somut olayın koşullarına bağlıdır. Üretken yapay zekâ sistemlerinin meşru ve yaratıcı amaçlarla kullanılabilmesi, sağlayıcıdan marka içeren bütün komutları engellemesinin beklenmesini güçleştirir. Marka işaretleri eleştiri, haber, eğitim, karşılaştırma, sanatsal üretim ve marka sahibinin

²⁶⁸ Avrupa Birliği Adalet Divanı, Christian Louboutin v. Amazon Europe Core Sàrl ve Diğerleri, 22.12.2022, Birleşik Davalar C-148/21 ve C-184/21, ECLI:EU:C:2022:1016, para. 48-54.

kendi faaliyetleri kapsamında hukuka uygun biçimde kullanılabilir. Bu nedenle geniş ve bağlamdan bağımsız filtreler, hukuka uygun üretimleri de engelleyebilir. Buna karşılık aynı markaya yönelik tekrarlanan sahte reklamların, taklit ürün görsellerinin veya deepfake sponsorluk içeriklerinin üretildiği sağlayıcıya somut ve doğrulanabilir biçimde bildirildiğinde daha hedefli önlemler alınması mümkün olabilir.

Bildirim sonrası yapılacak değerlendirme, içeriğin açıkça hukuka aykırı olup olmadığına ve sağlayıcının teknik imkânlarına göre yürütülmelidir. Belirli bir çıktının kaldırılması, aynı içeriğe erişimin sınırlandırılması, ilgili kullanıcının hesabının incelenmesi veya tekrar eden üretim biçimlerine yönelik önlem alınması gündeme gelebilir. Bununla birlikte marka sahibinin bildirimi, içeriğin otomatik olarak hukuka aykırı kabul edilmesi sonucunu doğurmamalıdır. Bildirimde hak sahipliğinin, ihlal edildiği ileri sürülen markanın ve hukuka aykırılık gerekçesinin açıkça gösterilmesi gerekir.

Çıktının sosyal medya, video paylaşım sitesi veya çevrim içi pazar yeri aracılığıyla yayımlanması hâlinde yapay zekâ sağlayıcısının yanında platform işletmecisinin rolü de incelenmelidir. Avrupa Birliği Adalet Divanı, L'Oréal/eBay kararında pazar yeri işletmecisinin ilanların sunumunu optimize etmesi veya bunları tanıtması hâlinde aktif rol oynayabileceğini; hukuka aykırılığı gösteren olgu ve koşullardan haberdar olduğu durumda ise hızlı biçimde hareket etmesinin bekleneceğini kabul etmiştir.²⁶⁹ Platformun içeriğin hazırlanması, görünürlüğünün artırılması ve ticari sunumu üzerindeki etkisi sorumluluk değerlendirmesinde önem taşır.

Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Tüzüğü, aracı hizmet sağlayıcılar için bildirim ve işlem mekanizmaları öngörmektedir. Tüzüğün 16. maddesi, barındırma hizmeti sağlayıcılarının kişilerin hukuka aykırı olduğunu düşündükleri içerikleri bildirebilecekleri kolay erişilebilir mekanizmalar kurmasını istemektedir.

²⁶⁹ Avrupa Birliği Adalet Divanı, L'Oréal SA ve Diğerleri v. eBay International AG ve Diğerleri, 12.07.2011, C-324/09, ECLI:EU:C:2011:474, para. 112-124.

Aynı Tüzüğün 8. maddesi ise aracı hizmet sağlayıcılara barındırdıkları bütün bilgileri izleme veya hukuka aykırı faaliyeti etkin biçimde araştırma yönünde genel bir yükümlülük getirilemeyeceğini düzenlemektedir.²⁷⁰ Bu denge, spor markalarının korunmasında doğrulanmış bildirimler üzerine hedefli işlem yapılmasını desteklemektedir.

Genel izleme yükümlülüğünün bulunmaması, platformların somut ihlal bildirimlerini değerlendirmeden bırakabileceği anlamına gelmez. Marka sahibinin doğrulanabilir bir bildirim sunması, aynı içeriğin tekrar tekrar yayımlanması veya platformun içeriğin reklamından doğrudan ekonomik yarar sağlaması daha dikkatli bir incelemeyi gerektirebilir. Alınacak önlemler, hukuka uygun ifade ve yaratıcı üretimleri gereksiz biçimde sınırlamamalı; ihlalin niteliği ve yayılma riskiyle orantılı olmalıdır.

C. Marka Sahibinin Başvurabileceği Hukuki Yollar

SMK'nın 149. maddesi, sınai mülkiyet hakkı tecavüze uğrayan hak sahibine fiilin tecavüz oluşturup oluşturmadığının tespitini, muhtemel tecavüzün önlenmesini, devam eden tecavüzün durdurulmasını ve tecavüzün sonuçlarının ortadan kaldırılmasını talep etme imkânı vermektedir. Hak sahibi ayrıca maddi ve manevi zararın tazminini isteyebilir.²⁷¹ Yapay zekâ ile oluşturulan spor markası içeriklerinde bu talepler, içeriği üreten veya ticari amaçla kullanan kişiye ve koşulları oluştuğunda ihlale katılan diğer kişilere yöneltilebilir.

İhlalin tespiti talebi, özellikle yapay içeriğin kaynağı veya üretim biçimi konusunda uyuşmazlık bulunduğunda önem taşır. Bir görselin yapay zekâ ile oluşturulmuş olması tek başına tecavüzün varlığını belirlemez. Mahkeme markanın kullanım biçimini, mal ve hizmetlerle bağlantısını, karıştırılma ihtimalini ve tanınmış marka bakımından

²⁷⁰ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services, OJ L 277, 27.10.2022, Art. 8 ve 16.

²⁷¹ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 149.

haksız yararlanma veya zarar ihtimalini değerlendirmelidir. İçeriğin yapay üretim yöntemi, ihlalin leği ve delillerin elde edilmesi bakımından etkili olabilir.

Durdurma ve nleme talepleri, ihlal oluşturan reklamın yayından kaldırılmasını, markayı taşıyan yapay ürün görsellerinin kullanılmamasını veya devam eden satış faaliyetlerinin sona erdirilmesini kapsayabilir. Erişimin engellenmesi ise her marka ihlalinde uygulanabilecek otomatik bir tedbir olarak görülmemelidir. Tedbirin açık bir hukuki dayanağa sahip olması, belirli içeriğe yönelmesi ve ölçülülük ilkesine uygun biçimde uygulanması gerekir.

Tek bir içeriğin ihlal oluşturduğu durumda tüm internet sitesine erişimin engellenmesi, haklar arasındaki dengeyi bozabilir. URL veya içerik temelli, sınırlı tedbirler ihlalin niteliğine göre daha uygun olabilir.

SMK'nın 159. maddesi uyarınca dava açma hakkı bulunan kişiler, dava konusu kullanımın kendi sınai mülkiyet haklarına tecavüz oluşturacak biçimde gerçekleştiğini veya gerçekleşmesi için ciddi ve etkin çalışmalar yapıldığını ispatlamak koşuluyla ihtiyati tedbir talep edebilir. Tedbir, muhtemel tecavüzün nlenmesine ve devam eden fiillerin durdurulmasına yönelik olabilir.²⁷² Yapay reklamların kısa sürede yayılabilmesi ve içeriğin kolaylıkla silinebilmesi, ihtiyati tedbir ile delil tespiti'nin önemini artırmaktadır.

Delil tespiti bakımından ekran görüntüsüyle yetinilmesi her olayda yeterli olmayabilir. Paylaşımın bağlantısı, yayımlanma tarihi, hesap bilgileri, reklam hedeflemesi, erişim sayıları ve satış yönlendirmeleri mümkün olduğu ölçüde korunmalıdır. Kullanıcı komutu, sistem çıktısının ilk hli, sonradan yapılan değişiklikler ve yayımlanan sürüm arasındaki ilişki de uyuramazlığın üzümünde önem taşıyabilir. Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun 400. maddesi, ileride açılacak veya görülmekte olan davada ileri sürülecek bir vakıanın tespiti amacıyla delil tespiti talep edilmesine imkân vermektedir.²⁷³

²⁷² 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 159.

²⁷³ 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu, RG, 04.02.2011, S. 27836, m. 400.

Yapay zekâ sağlayıcısının komut ve çıktı kayıtlarına sahip olması hâlinde bu kayıtlar, içeriğin kim tarafından ve hangi talimatla üretildiğinin belirlenmesine katkı sağlayabilir. Ancak bütün sağlayıcıların aynı kayıtları tuttuğu veya bu kayıtları süresiz saklamakla yükümlü olduğu varsayılmaz. Kayıtların kişisel veri, ticari sır ve ifade özgürlüğüyle bağlantısı da gözetilmelidir. Mahkemenin talep edeceği bilgi belirli, gerekli ve uyumsuzlukla bağlantılı olmalıdır. Genel nitelikte bütün kullanıcı verilerinin açıklanması yerine somut ihlal ve belirli zaman aralığıyla sınırlı bir yaklaşım benimsenmelidir.

Maddi tazminatın belirlenmesinde marka sahibinin fiilî kaybı, yoksun kaldığı kazanç ve ihlal edenin elde ettiği ekonomik yararlar ilgili veriler önem taşıyabilir. SMK'nın 151. maddesi, yoksun kalınan kazancın belirlenmesinde hak sahibinin muhtemel geliri, ihlal edenin elde ettiği net kazanç veya varsayımsal lisans bedeli gibi yöntemlere imkân tanımaktadır.²⁷⁴ Sahte sponsorluk içeriğinde mevcut sponsorluk sözleşmesinin değeri, reklamın erişimi ve kullanım süresi değerlendirmeye katkı sağlayabilir.

Manevi tazminat ve marka itibarına verilen zarara ilişkin talepler ise ihlalin niteliği, yayılma alanı ve marka üzerindeki etkisi dikkate alınarak incelenmelidir.

D. Spor Markalarının Etkin Korunmasına Yönelik Öneriler

Spor markalarının yapay zekâ çağında etkin biçimde korunması, hukuki taleplerin yanında teknik ve sözleşmesel önlemleri gerektirir. Bu önlemler yapay zekâ ile özgün üretimi engelleyecek genişlikte tasarlanmamalıdır. Yapay zekâ spor pazarlaması, taraftar etkileşimi, erişilebilirlik ve yaratıcı içerik üretimi bakımından önemli imkânlar sunmaktadır. Koruma yaklaşımı, insanın özgün katkısını ve hukuka uygun yapay zekâ kullanımını desteklerken izinsiz ticari sömürüyü hedeflemelidir.

Yapay içeriğin anlaşılır biçimde işaretlenmesi, tüketicinin içeriğin kaynağını değerlendirmesine yardımcı olabilir. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Tüzüğü'nün 50. maddesi,

²⁷⁴ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 151.

sentetik ses, görüntü, video veya metin üreten yapay zekâ sistemlerinin sağlayıcılarına çıktıları makine tarafından okunabilir ve yapay olarak üretildiği ya da değiştirildiği tespit edilebilir biçimde işaretleme yükümlülüğü getirmektedir. Aynı madde, deepfake içeriği kullanan kişilerin içeriğin yapay olarak üretildiğini veya değiştirildiğini açıklamasını istemektedir. Sanatsal, yaratıcı, hicivsel veya kurgusal eserlerde açıklamanın eserin sunumunu ve izlenmesini engellemeyecek uygun bir biçimde yapılması öngörülmüştür.²⁷⁵

Şeffaflık, marka sahibinin izninin yerine geçmez. Bir reklamın yapay zekâ ile üretildiğinin açıklanması, içerikte kullanılan kulüp logosunun, sporcu görüntüsünün veya sponsor markasının lisanslı olduğu anlamına gelmez. Bu nedenle ticari içeriklerde yapay üretim bilgisinin yanında marka sahibiyle sponsorluk, lisans veya iş birliği ilişkisi bulunup bulunmadığının da açık biçimde gösterilmesi yararlı olabilir.

Marka sahiplerine özgü bildirim mekanizmaları, ihlallerin hızlı biçimde ele alınmasını sağlayabilir. Kulüpler, federasyonlar, sporcular ve sponsorlar platformlarda kimliklerini ve hak sahipliklerini önceden doğrulayabilmelidir. Bildirimde tescil bilgisi, ihlal edilen içerik, kullanımın hukuka aykırılık gerekçesi ve talep edilen önlem açıkça belirtilmelidir. Platform da bildirim makul süre içinde incelemeli ve verdiği kararı gerekçeli biçimde taraflara bildirmelidir. Hukuka uygun eleştiri, haber, parodi ve yaratıcı üretimlerin korunması için itiraz mekanizması bulunmalıdır.

Yapay zekâ destekli marka izleme araçları, internette yayılan logo, forma, reklam ve sporcu görüntülerinin tespitinde kullanılabilir. Bu sistemler geniş miktarda içeriği kısa sürede tarama avantajı sağlar. Benzerlik tespiti yapan aracın sonucu kesin ihlal kararı olarak kabul edilmemelidir. İşaretin bağlamı, kullanım amacı, lisans durumu ve tüketici algısı hukukçu veya marka uzmanı tarafından ayrıca incelenmelidir. Otomatik izleme, insan değerlendirmesini destekleyen bir araç olarak kullanılmalıdır.

²⁷⁵ Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence, OJ L 2024/1689, 12.07.2024, Art. 50.

Sponsorluk, lisans ve reklam sözleşmelerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin açık hükümlere yer verilmesi uyumsuzluk riskini azaltabilir. Sözleşmede hangi marka, görüntü, ses ve hareketlerin yapay içeriklerde kullanılabileceği; kullanımın süresi, mecrası ve coğrafi kapsamı; model eğitimi için veri kullanımına izin verilip verilmediği; türetilmiş içeriklerin kime ait olacağı ve sözleşme sona erdiğinde içeriklerin nasıl kaldırılacağı düzenlenebilir. Tarafların yapay içeriklerin doğruluğunu kontrol etme, gerekli lisansları alma ve üçüncü kişi taleplerini karşılama yükümlülükleri de belirlenmelidir.

Sporcuların görüntü, ses ve karakteristik hareketlerinin sentetik içeriklerde kullanılması için rızanın kapsamı açık biçimde ortaya konulmalıdır. Geleneksel reklam çekimine verilen izin, sporcunun görüntüsünün sınırsız sayıda yapay reklamda veya farklı ürünlerin tanıtımında kullanılmasını kapsamayabilir. Rıza belirli amaç, süre, ürün grubu ve kullanım mecrasıyla ilişkilendirilmeli; sporcunun itibarıyla bağdaşmayan içeriklere karşı denetim ve geri çekme mekanizmaları kurulmalıdır.

Yapay zekâ ile gerçekleştirilen özgün üretimler de etkin biçimde korunmalıdır. Bir kişinin şarkının sözlerini yazması, müziğini bestelemesi, kullanılacak görüntüleri tek tek oluşturması, karelerin sırasını belirlemesi ve video klibin kurgusunu yapması yoğun bir fikrî emek ve yaratıcı tercih içerir. Yapay zekânın bu üretim sürecinde araç olarak kullanılması, insanın eserde somutlaşan hususiyetini ortadan kaldırmaz. İnsan yaratıcılığının belirleyici olduğu ve FSEK anlamında eser niteliği taşıyan böyle bir çalışmanın izinsiz çoğaltılması veya paylaşılması, eser sahibinin fikrî haklarını ihlal eder. Üretim sürecinde yapay zekâ kullanılmış olması, üçüncü kişilere eseri serbestçe kopyalama, yayımlama veya kendi içeriklerinde kullanma yetkisi vermez.

Bu yaklaşım, yapay zekâ ile oluşturulan her çıktının kendiliğinden eser kabul edilmesini gerektirmez. Koruma, insan tarafından gerçekleştirilen yaratıcı seçimlerin eserde somutlaşmasına dayanır. Beste, söz, görsel tasarım, sahne düzeni, kare seçimi ve kurgu gibi unsurlar üreticinin kişisel ve yaratıcı tercihlerini yansıtıyorsa yapay zekâ desteği bu katkının hukuki değerini azaltmaz. Yapay zekâ, fotoğraf makinesi, kurgu

programı veya dijital müzik yazılımı gibi üretim sürecinde kullanılan bir araç işlevi görebilir.

Etkili koruma, bütün yapay zekâ içeriklerini aynı risk düzeyinde gören bir yasaklama yaklaşımına dayanmamalıdır. Kullanıcının amacı, sağlayıcının bilgi ve kontrolü, içeriğin ticari niteliği, t keticiiye verilen mesaj ve insanın özgün katkısı birlikte değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım spor markalarının ekonomik ve hukuki değerini korurken yenilikçi ve yaratıcı yapay zekâ kullanımının gelişmesine de imkân verir.

SONUÇ

Yapay zekâ sistemlerinin spor sektöründe yaygınlaşması, spor markalarının kullanıldığı ortamları ve ihlallerin gerçekleşme biçimlerini de i tirmi tir. Yapay zekâ aracılığıyla marka ve logo içeren ürün görselleri, sporcu deepfake'leri ve gerçeğe aykırı sponsorluk içerikleri kısa sürede  retilabilmekte ve geniş kitlelere ula tırılabilmektedir. Bununla birlikte yapay zekânın kullanılması tek başına marka hakkına tecavüz sonucunu doğurmaz. Markanın ticaret alanında kullanılması, marka işlevlerinin etkilenmesi, karıştırılma ihtimali ve tanınmış markanın ayırt edici karakterinden veya itibarından haksız yararlanılması gibi koşullar somut olay bakımından ayrıca incelenmelidir.

Mevcut marka hukuku kuralları, yapay zekâ ile oluşturulan içeriğin reklam, tanıtım veya satış amacıyla kullanıldığı pek çok durumda uygulanabilir niteliktedir. Özellikle marka sahibinin izni bulunmadan gerçekleştirilen ticari kullanımlar ile sahte lisans ve sponsorluk izlenimi yaratan içerikler, SMK'nın marka hakkına tecavüze ilişkin hükümleri kapsamında değerlendirilebilir. Kullanıcının sorumluluğu belirlenirken verdiği komut, çıktı üzerindeki kontrolü ve içeriği hangi amaçla yayımladığı dikkate alınmalıdır. Spor markalarının yapay zekâ eğitim verilerinde yer alması ve yapay zekâ sağlayıcısının ihlallerden sorumluluğu konusunda hukuki belirsizlikler devam etmektedir. Eğitim verisinde bulunan her marka işaretinin markasal kullanım oluşturduğu kabul edilemeyeceği gibi sağlayıcının yalnızca genel amaçlı bir sistem sunması da doğrudan sorumluluk için yeterli görülmemelidir.

Sağlayıcının somut ihlal üzerindeki bilgi ve kontrolü, hukuka aykırı üretime katkısı, ihlalin tekrarlanması ve doğrulanabilir bildirim sonrasında aldığı önlemler birlikte değerlendirilmelidir. Yapay zekâ ile oluşturulan spor içerikleri birden fazla hukuki menfaati etkileyebilir. Sporcuya ait ad, görüntü, ses veya karakteristik hareketin sahte bir reklamda kullanılması marka hakkının yanında kişilik hakkını ve haksız rekabet hükümlerini gündeme getirebilir. İçeriğin mevcut bir eseri izinsiz kullanması hâlinde fikrî haklara ilişkin koruma da uygulanmalıdır. Her koruma alanının koşulları ayrı ayrı belirlenmeli, hak sahibine sağlanacak hukuki koruma ihlal edilen menfaatlerin bütünü dikkate alınarak oluşturulmalıdır.

Etkin koruma için hukuki yolların teknik ve sözleşmesel önlemlerle desteklenmesi gerekir. Yapay içeriklerin işaretlenmesi, marka sahiplerine yönelik doğrulanmış bildirim mekanizmalarının kurulması, tekrarlanan ihlallere karşı hedefli tedbirlerin alınması ve sponsorluk, lisans ve reklam sözleşmelerinde yapay zekâ kullanımının açıkça düzenlenmesi bu kapsamda önem taşımaktadır. Sporcuların görüntü, ses ve hareketlerinin sentetik içeriklerde kullanılmasına ilişkin rızanın kapsamı da amaç, süre ve kullanım mecrası bakımından belirlenmelidir. Bu koruma yaklaşımı, yapay zekâ destekli özgün üretimlerin gelişmesine alan bırakmalıdır. Söz, beste, görsel seçim, kare düzeni ve kurgu gibi yaratıcı unsurları insan tarafından meydana getirilen çalışmalar, üretim sürecinde yapay zekâdan yararlanılmış olsa da fikrî hak korumasından yararlanmalıdır. Böyle bir eserin izinsiz çoğaltılması veya paylaşılması eser sahibinin haklarını ihlal eder. Spor markalarının korunması ile yenilikçi üretimin desteklenmesi arasındaki denge, insanın yaratıcı katkısını güvence altına alan ve üçüncü kişilere ait hakların izinsiz kullanımını önleyen bir uygulamayla sağlanabilir.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğunu beyan ederim.

KAYNAKÇA

Makaleler

Kim Suji/Grady John, “Artificial Intelligence and Trademark Challenges in the Sport Industry”, *Journal of Legal Aspects of Sport*, 2026, C. 36, S. 1, DOI: 10.18060/29402.

Malovic Nedim, “Owning the Celebration: Signature Moves in the Age of Synthetic Media”, *WIPO Magazine*, 23.04.2026, <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/owning-the-celebration-signature-moves-in-the-age-of-synthetic-media-93050>, erişim tarihi: 11.08.2026.

Murray Michael D., “Deceptive Exploitation: Deepfakes, the Rights of Publicity and Privacy, and Trademark Law”, *IDEA: The Law Review of the Franklin Pierce Center for Intellectual Property*, 2025, C. 65, S. 2, s. 124-210.

Tezler

Kim Suji, *The Impact of Artificial Intelligence on the Sport Industry: Trademark Challenges and Legal Issues for Sport Brands*, University of South Carolina, Doktora Tezi, 2025.

Mahkeme Kararları

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Arsenal Football Club plc v. Matthew Reed*, 12.11.2002, C-206/01, ECLI:EU:C:2002:651.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*, 29.09.1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Christian Louboutin v. Amazon Europe Core Sàrl ve Diğerleri*, 22.12.2022, Birleşik Davalar C-148/21 ve C-184/21, ECLI:EU:C:2022:1016.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd.*, 27.11.2008, C-252/07, ECLI:EU:C:2008:655.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *L'Oréal SA ve Diğerleri v. Bellure NV ve Diğerleri*, 18.06.2009, C-487/07, ECLI:EU:C:2009:378.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *L'Oréal SA ve Diğerleri v. eBay International AG ve Diğerleri*, 12.07.2011, C-324/09, ECLI:EU:C:2011:474.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *SABEL BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport*, 11.11.1997, C-251/95, ECLI:EU:C:1997:528.

Mevzuat

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, RG, 13.12.1951, S. 7981.

6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu, RG, 04.02.2011, S. 27836.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, RG, 14.02.2011, S. 27846.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, RG, 10.01.2017, S. 29944.

4721 sayılı Türk Medeni Kanunu, RG, 08.12.2001, S. 24607.

Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union Trade Mark, OJ L 154, 16.06.2017.

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC, OJ L 277, 27.10.2022.

Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence, OJ L 2024/1689, 12.07.2024.

İnternet Kaynakları

World Intellectual Property Organization, “IP and Sports: Ready, Set, Innovate”, <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/ip-and-sports-ready-set-innovate-93241>, erişim tarihi: 11.08.2026.

World Intellectual Property Organization, “Sport and Branding”, <https://www.wipo.int/en/web/sports/branding>, erişim tarihi: 11.08.2026.

Diğer Kaynaklar

World Intellectual Property Organization, *Sports Technology, Technology SPARK Report Series*, Geneva 2026.

KISALTMALAR CETVELİ

Kısaltma - Açılımı

AI	Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)
Art.	Article (Madde)
C.	Cilt
DOI	Digital Object Identifier (Dijital Nesne Tanımlayıcısı)
EC	European Community (Avrupa Topluluğu)
ECLI	European Case Law Identifier (Avrupa İçtihat Tanımlayıcısı)
EU	European Union (Avrupa Birliği)
FSEK	5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
IP	Intellectual Property (Fikrî Mülkiyet)
m.	Madde
OJ	Official Journal (Avrupa Birliği Resmî Gazetesi)
para.	Paragraf
RG	Resmî Gazete
S.	Sayı

s.	Sayfa
SMK	6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu
URL	Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Konumlandırıcısı)
v.	Versus (Karşı)
WIPO	World Intellectual Property Organization (Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü)

SPOR İÇERİKLERİ, YAYIN HAKLARI VE TELİF HUKUKU

SPORTİF PERFORMANSLARIN, MÜSABAKA YAYINLARININ VE TÜREV İÇERİKLERİN FİKİR VE SANAT ESERLERİ KANUNU KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

AN ASSESSMENT OF SPORTING PERFORMANCES, MATCH BROADCASTS
AND DERIVATIVE CONTENT UNDER TURKISH COPYRIGHT LAW

*Av. Beril Elif SANCAR**

ÖZET

Spor endüstrisinin günümüzdeki ekonomik büyüklüğü ve medya değeri, fikri mülkiyet haklarının bu alandaki rolünü giderek daha fazla gündeme taşımaktadır. Bu çalışmada, spor ile telif hukuku arasındaki ilişki; sportif performansların eser niteliği, sporcu ve organizatörlerin bağlantılı haklardaki konumu, müsabaka yayınlarının hukuki rejimi, maç özetleri ve dijital türev içerikler ile e-spor ve yapay zeka kaynaklı güncel sorunlar ekseninde, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (“*FSEK*”) ve karşılaştırmalı hukuktaki gelişmeler ışığında incelenmektedir. Çalışma, sportif faaliyetlerin kural olarak eser sayılamayacağı, buna karşılık müsabaka yayınlarının, özetlerinin ve koreografik unsur taşıyan performansların telif hukuku bakımından farklı bir değerlendirmeye tabi tutulması gerektiği sonucuna ulaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Hukuku, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Eser Niteliği, Bağlantılı Haklar, Yayın Hakları.

ABSTRACT

This study examines the intersection of sports and copyright law under Turkish Law No. 5846 on Intellectual and Artistic Works. It addresses whether sporting performances can be classified as protected works, the status of athletes, organisers and

* İstanbul Barosu, Avukat.

broadcasters under neighbouring rights, the legal regime governing match broadcasts, and emerging issues raised by highlight clips, esports and AI-generated imitation of athletes.

Keywords: Sports Law, Copyright, Originality, Neighbouring Rights, Broadcasting Rights.

GİRİŞ

Spor endüstrisinin günümüzdeki ekonomik büyüklüğü ve medya değeri göz önüne alındığında, sportif faaliyetlerin ve bunlara bağlı içeriklerin fikri mülkiyet hukuku karşısındaki konumu yalnızca akademik değil, uygulamaya da doğrudan yansıyan bir tartışma alanı hâline gelmiştir. Bu tartışmanın merkezinde, telif hukukunun temel koruma ölçütü olan “hususiyet” (özgünlük) kavramının, kurallara bağlı ve sonuç odaklı bir faaliyet olan sportif performansa ne ölçüde uygulanabileceği sorusu yer almaktadır. Nitekim doktrinde de belirtildiği üzere, mevzuat, doktrin ve içtihatlardan hareketle, fiziksel bir faaliyet olan sportif etkinliklerin FSEK kapsamında eser olarak nitelendirilmesi ilk bakışta mümkün görünmemektedir²⁷⁶ ; ancak bu genel kuralın müsabaka yayınları, maç özetleri, koreografik unsur taşıyan performanslar ile e-spor ve yapay zeka destekli türev içerikler bakımından ne ölçüde geçerli olduğu ayrıca değerlendirilmeyi gerektirmektedir.

Konunun uluslararası boyutu bakımından da, Birleşmiş Milletler'in uzmanlaşmış kuruluşlarından biri olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü spor ile fikri mülkiyet hakları arasındaki ilişkiyi uzun süredir tanımaktadır. Bu kapsamdaki meseleleri spor teknolojilerindeki buluşlar, markalaşma, müsabakalara ilişkin yayın hakları, tasarım, müsabakalarda fikri hakların korunması ve olimpiyat oyunlarındaki fikri haklar başlıkları altında kategorize etmektedir.²⁷⁷ Bu kategorizasyon, spor ve telif hukuku ilişkisinin salt

²⁷⁶Beşir Fatih Doğan, “Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bağlamında Spor Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* (İMHFD), C. 8, S. 2, 2023, s. 723-769 (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3397797>, Erişim Tarihi: 19.07.2026).

²⁷⁷Hasan İnancı, “Spor Alanında Fikri ve Sınai Haklara İlişkin Genel Çerçeve”, (Ed.) Nuray Ekşi, *İstanbul Spor Hukuku Dergisi*, C. 1, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2019, s. 166.

ulusal değil, uluslararası fikri mülkiyet rejiminin de yerleşik bir ilgi alanı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada sırasıyla; eser kavramı ve FSEK'in temel ilkeleri, sportif faaliyetlerin eser niteliği sorunu, sporcu, organizatör ve yayıncının bağlantılı haklar kapsamındaki konumu , spor müsabakası yayınları ve yayın hakkı, maç özetleri ve dijital paylaşım, e-spor ve dijital oyunlarda telif boyutu ile yapay zeka ve sporcu performansının taklidine ilişkin güncel gelişmeler ele alınacaktır.

I. ESER KAVRAMI VE FSEK TEMEL İLKELERİ

FSEK m. 1/b uyarınca eser, sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulü olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle, bir fikir ve sanat ürününün FSEK kapsamında eser olarak korunabilmesi için dört unsurun bir arada bulunması gerekmektedir: (i) belirli bir fikri yaratım sürecinin varlığı, (ii) eser sahibinin hususiyetini taşıması, (iii) üçüncü kişilerce algılanabilir olması ve (iv) kanunda sayılan eser gruplarından (ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanat veya sinema eserleri) birine dahil olması.²⁷⁸

Bu şartlar arasında en çok tartışmaya konu olanı “hususiyet” ölçütüdür. Tekinalp'in de vurguladığı üzere hususiyet,²⁷⁹ ürünün sahibinin bireysel yaratıcılığını, kişisel üslubunu ve seçim özgürlüğünü yansıtmalarını ifade eder. Bir başka deyişle aynı konuda çalışan başka bir kişinin aynı sonuca ulaşamayacağı ölçüde bireysel bir katkının varlığını gerektirir. Kanun, ilim ve edebiyat eserleri başlığı altında dil ve yazı ile ifade olunan eserlerin yanı sıra her nevi rakısları, yazılı koreografi eserlerini ve pandomimaları da eser türleri arasında saymıştır. Bu düzenleme, sportif faaliyetler içinde koreografik unsur taşıyan performansların değerlendirilmesinde önem taşımaktadır.

²⁷⁸Doğan, s. 723 vd.

²⁷⁹ Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Güncelleştirilmiş, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Bası, İstanbul, 2012, s. 122

FSEK sisteminde eser sahipliğinden ayrı olarak, eseri icra eden sanatçılar, fonogram ve film yapımcıları ile radyo-televizyon kuruluşlarına da “bağlantılı haklar” (komşu haklar) tanınmıştır. Bu haklar, doğrudan bir eser üzerinde değil, eserin icrası, ilk tespiti veya yayınlanması gibi fikri emek içeren ancak eser sahipliği düzeyine ulaşmayan faaliyetler üzerinde kurulur. Sportif performansların ve müsabaka yayınlarının hukuki niteliği tartışılırken, eser sahipliği ile bağlantılı haklar arasındaki bu ayrımın gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Zira spor alanındaki koruma büyük ölçüde bağlantılı haklar rejimi üzerinden şekillenmektedir.

Suluk/Karasu/Nal'ın da vurguladığı üzere, FSEK'e göre bir fikri ürünün eser olarak kabul edilebilmesi üç temel şartın bir arada gerçekleşmesine bağlıdır: (i) şekli şart, yani ürünün kanunda sayılan dört eser grubundan (ilim-edebiyat, musiki, güzel sanat, sinema) birine girmesi, (ii) sübjektif şart, yani sahibinin hususiyetini taşıması, (iii) objektif şart, yani tasarrufa elverişli ve üçüncü kişilerce algılanabilir nitelikte olması.²⁸⁰ Bu üç şartın yanı sıra, doktrinde eser sayılırken dikkate alınmaması gereken bir dizi unsur da ayrıca vurgulanmaktadır. Fikir ürününün tescil, kayıt veya bandrole tabi tutulmuş olması eser sayılmanın ön koşulu değildir. Nitekim ürünün objektif anlamda yeni olup olmaması da önemsizdir ve ürünün ortaya konuluş amacı, kalitesi, sahibinin kişisel özellikleri ve niceliği de eser sayılması bakımından belirleyici değildir.²⁸¹ Bu tespitler, sportif performansların eser niteliği tartışması bakımından da yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır. Öyle ki, bir sporcunun performansının eser sayılıp sayılmayacağı sorgulanırken, performansın sportif başarı düzeyi, kalitesi veya sporcunun yeteneği değil, yalnızca hususiyet taşıyıp taşımadığı belirleyici olmalıdır.

II. SPORTİF FAALİYETLERİN/MÜSABAKALARIN ESER NİTELİĞİ SORUNU

A. Sonuç Odaklı Sportif Faaliyetler

²⁸⁰Cahit Suluk / Rauf Karasu / Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 2021, s. 38-39.

²⁸¹Suluk/Karasu/Nal, s. 44-46.

Spor müsabakalarının birincil konusu, katılımcı sporcuların performanslarıdır. Rekabete dayalı sporların temel amacı ise rakiplerle kıyaslandığında en iyi performansı gösterebilmektir. Özellikle takım oyunlarında, çoğu zaman skor ve puan gibi objektif olarak ölçülebilir kriterler üzerinden performans değerlendirmesi yapılmakta; sonuç odaklı bu etkinliklerde, oyun kurgusu veya top hakimiyeti gibi icra sürecinin yönetimine ilişkin hususlar performans değerlendirmesi bakımından belirleyici olmamaktadır.²⁸² Bu nedenle futbol, basketbol veya buz hokeyi gibi kuralları önceden belirlenmiş ve sonucu objektif kriterlerle ölçülen sportif faaliyetlerin, FSEK anlamında bir “eser” olarak nitelendirilmesi mümkün görünmemektedir. Nitekim bu faaliyetlerde sporcunun hareket alanı, oyunun kuralları tarafından önceden sınırlandırılmış olup, hususiyet ölçütünün aradığı türde bir yaratıcı seçim özgürlüğü bulunmamaktadır.

Bu genel kural, Türk yargı içtihadında da somut olarak teyit edilmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, günlük spor olaylarını (örneğin bir futbol müsabakasını) tespit eden yayının, FSEK m. 1/b ve m. 5 anlamında sinema eseri sayılabilmesi için aranan hususiyet unsurunu taşımadığına hükmetmiş ve naklen yayını gerçekleştiren teknik ekibin (yayın yönetmeni, kameraman vb.) faaliyetinin, esas olarak görüntünün iletilmesi ve yayın kalitesine yönelik olup, yaratıcı bir fikri çabayı yansıtmadığı değerlendirilmiştir.²⁸³

Bu tespitler, sonuç odaklı sportif faaliyetlerin FSEK anlamında eser sayılamayacağı yönündeki genel kuralın, gerek doktrinde gerek yargı içtihadında istikrar kazandığını göstermektedir. Ancak bu genel kuralın mutlak olmadığı; sporun icra biçimine, estetik unsur taşıyıp taşımadığına ve hususiyet ölçütünü karşılayıp karşılamadığına göre istisnai bir değerlendirmeye tabi tutulabileceği de gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim koreografik unsur taşıyan bazı sportif performanslar bu genel kuralın sınırlarını test etmektedir.

²⁸²Doğan, s. 723 vd.

²⁸³Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2005/13340, K. 2005/12765, T. 23.12.2005; bu karara ilişkin değerlendirme için bkz. İnancı, s. 171-172.

B. Koreografik Unsur Taşıyan Sportif Performanslar

Öte yandan, buz pateni, ritmik cimnastik, artistik cimnastik ve senkronize yüzme gibi bazı spor dalları, genel kuralın dışında örnekler oluşturmaktadır. Bu tür performanslarda sporcu, önceden tasarlanmış ve tekrarlanabilir bir koreografiyi, bir müzik eşliğinde, estetik bir bütünlük içinde icra etmektedir; burada telif hukuku ile korunması gündeme gelebilecek olan, hareketlerle ifade olunan duygu ve düşüncelerin sergilenmesidir. Bu husus, rekabetin salt sonuç üzerinden ölçüldüğü futbol veya buz hokeyi gibi faaliyetlerde bulunmamaktadır.²⁸⁴ Nitekim FSEK'in ilim ve edebiyat eserleri arasında yazılı koreografi eserlerine ve pandomimalara açıkça yer vermesi, koreografik unsur taşıyan performansların, sportif bağlamdan bağımsız olarak, telif korumasına konu olabilecek bir eser türüne karşılık geldiğini de göstermektedir.

Alman doktrininde Tekinalp'in de vurguladığı üzere, buz balesi ve akrobasi gibi sporlarda hareketler önceden tasarlanıp yazıya dökülerek koreografiye dönüştürülebildiğinden, her performans bir öncekinin aynısı olarak tekrarlanabilir nitelik taşır. Öte yandan, futbol ve buz hokeyi gibi sporlarda hareketler önceden tasarlanamaz ve tekrarlanamaz, bu nedenle bu tür müsabakaların yayınına ilişkin sorunların eser hukuku çerçevesinde değil, yayın hakkı çerçevesinde çözülmesi gerektiği ifade edilmektedir.²⁸⁵ Bu tespit, çalışmanın başından beri savunulan ayrımın Alman doktrininde de karşılık bulunduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

C. Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın FAPL/Murphy Kararı ve Diğer Yaklaşımlar

²⁸⁴Doğan, s. 723 vd.

²⁸⁵ Tekinalp, s. 122.

Konuya ilişkin en çok atıf yapılan karar, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın (“**ABAD**”) birleştirilmiş C-403/08 ve C-429/08 sayılı Football Association Premier League/Murphy kararıdır. ABAD bu kararında, Premier League müsabakalarının bizatihi kendisinin telif hukuku anlamında bir “eser” olarak nitelendirilemeyeceğini; zira bu nitelendirmenin, ilgili ürünün yaratıcısının kendi fikri yaratımı olması anlamında özgün olmasını gerektirdiğini, spor müsabakalarının ise, özellikle futbol karşılaşmalarının, oyunun kurallarına tabi olması nedeniyle telif hukuku bakımından yaratıcı özgürlüğe yer bırakmadığını tespit etmiştir.²⁸⁶ Futbol maçları ABAD tarafından, “telif hakkı kapsamında yaratıcı özgürlüğe yer bırakmadıkları” şeklinde nitelendirilmiştir. Bununla birlikte ABAD, aynı kararında müsabakanın kendisi telif korumasından yoksun olsa da, yayının açılış jeneriği, logo ve marş gibi unsurların ayrıca telif korumasından yararlanabileceğini; ayrıca müsabakaların kendine özgü ve bu özellikler bakımından özgün bir niteliğe sahip olduğunu ve eser sahipliğine benzer bir korumaya konu olabilecek bir değer taşıdığını da vurgulamıştır.²⁸⁷ Bu ayırım, müsabakanın kendisi ile müsabakanın yayın formatı, jeneriği, grafik unsurları ve türev içerikleri arasında telif hukuku bakımından net bir çizgi çizilmesi gerektiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Karşılaştırmalı hukuk doktrininde de sportif etkinliklerin Avrupa Birliği (“**AB**”) düzeyinde telif korumasından kategorik olarak dışlanmasına karşın, bu dışlamanın ulusal hukuk sistemlerinde “dramatik eser” gibi başka kategoriler altında korunmasının mümkün olduğu ve ulusal mahkemelerin bu konuda takdir yetkisine sahip olduğu vurgulanmaktadır.²⁸⁸ Nitekim Doğan'ın çalışması da, ABAD içtihadının yanı sıra, sportif etkinliklerin eser niteliği sorununu ABD, Almanya, Hollanda, Fransa ve İsviçre hukukları bakımından da karşılaştırmalı olarak incelemektedir.²⁸⁹

²⁸⁶CJEU, Joined Cases C-403/08 and C-429/08, *Football Association Premier League Ltd and Others v QC Leisure and Others; Karen Murphy v Media Protection Services Ltd*, Judgment of 4 October 2011, para. 96-100 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:62008CJ0403>, Erişim Tarihi: 02.08.2026).

²⁸⁷FAPL/Murphy, para. 96-100.

²⁸⁸Viola Elam, “Sporting events as dramatic works in the UK copyright system”, *Entertainment and Sports Law Journal*, C. 13, 2015 (<https://warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume13/elam>, Erişim Tarihi: 27.07.2026).

²⁸⁹Doğan, s. 723 vd.

D. Karşılaştırmalı Hukukta Diğer Yaklaşımlar: ABD, Fransa, İsviçre ve Hollanda

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1988 tarihli *Baltimore Orioles* kararına kadar spor performanslarına telif hukuku kapsamında bir koruma tanınmamış, bunun yerine sporculara kişilik haklarından doğan alenileştirme hakkı (right of publicity) ve organizatörlere mülkiyet hakkına dayalı bir koruma sağlanmıştır. 1976 tarihli Telif Hakkı Kanunu değişikliğiyle canlı yayınların bir görüntü taşıyıcısına eş zamanlı olarak tespit edilmesi hâlinde telif koruması kapsamına alınmasının ardından, 7. Federal Temyiz Mahkemesi *Baltimore Orioles* kararında, sporcunun performansının yaratıcı niteliğine bakılmaksızın, görsel-işitsel olarak tespit edilen spor performanslarının kanunun pandomim eser kategorisi kapsamında korunabileceğine hükmetmiştir.²⁹⁰ Bu yaklaşım, doktrinde “kopyalanmaya değer şeyin korunmaya da değer olduğu” şeklinde özetlenen pragmatik bir anlayışı yansıtmakta olup, esasen yaratıcılıktan ziyade ekonomik menfaatlerin korunmasını amaçlamaktadır.

Fransa, spor organizatörlerinin yasal statüsünü açıkça düzenleyen tek Avrupa ülkesi olması bakımından ayrıca dikkat çekicidir. 1984 tarihli Spor Kanunu ile federasyon ve organizatörlere düzenledikleri müsabakalardan bir “telif kazancı” (droit d'exploitation) elde etme hakkı tanımıştır. Bu hakkın kulüplere kısmen veya tamamen devredilebileceğini ve elde edilen gelirin federasyon, birlik ve kulüpler arasında paylaşılacağını öngörmüştür.²⁹¹ Bu münhasır hakka rağmen, başka yayın kuruluşlarının müsabakadan kısa, ücretsiz ve haber amaçlı bölümler yayınlamasına engel olunamayacağı kabul edilerek, münhasırlık ile kamunun haber alma özgürlüğü arasında bir denge kurulmuştur; buna karşılık Fransız Temyiz Mahkemesi, müsabaka sırasında çekilen fotoğrafların ticari amaçla kullanılmasının organizatörün haklarını ihlal edeceğine hükmetmiştir.²⁹²

²⁹⁰Baltimore Orioles, Inc. v. Major League Baseball Players Association, 805 F.2d 663 (7th Cir. 1986) (<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/805/663/171206/>, Erişim Tarihi: 28.07.2026)

²⁹¹Doğan, s. 751-764.

²⁹²Cour de Cassation, Chambre Commerciale, 02-12.771, 17.03.2004 (<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007047133>, Erişim Tarihi: 30.07.2026).

İsviçre hukukunda ise Alman Eser Sahipleri Hakları ve Komşu Haklar Hakkında Kanun'un 81.maddesinden farklı olarak organizatörler için bağlantı hakkı düzenlenmemiş ve sporculara da icracı sanatçı statüsü tanınmamıştır. Bu nedenle koruma yalnızca eser sahipliği ekseninde değerlendirilebilmektedir. Bern İstinaf Mahkemesi, tek bir uyuşmazlıkta, bir futbol müsabakasının bireysellikten yoksun ve tesadüfî akışa dayalı olması nedeniyle eser sayılamayacağına, buna karşılık bireysel karaktere sahip fikri yaratımlar içeren artistik buz pateni veya jimnastik koreografilerinin eser korumasından yararlanabileceğine hükmederek, bu ayrımı bir kez daha teyit etmiştir.²⁹³

Hollanda'da ise spor performanslarının eser niteliği henüz yargı içtihadına konu olmamıştır ancak doktrinde tartışılmaya devam etmektedir. Baskın görüş, sportif performansların büyük ölçüde taktiksel yönetime ve rastlantısal etkenlere bağlı olması nedeniyle eser sayılamayacağı yönündeyken, azınlıkta kalan bir görüş, Hollanda Kanunu'nun aradığı tek unsurun özgünlük olduğunu ve sporcuların özgün davranışlarının bu ölçütü karşılayabileceğini savunmaktadır.²⁹⁴ Ülkeler arası bu karşılaştırma, sportif performansın doğrudan eser sayılmasından ziyade, performansa eşlik eden koreografik/estetik unsurların ayrı bir değerlendirmeye tabi tutulması yönünde ortak bir eğilimin varlığını ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki tespitler birlikte değerlendirildiğinde, sportif faaliyetlerin eser niteliği bakımından tek tip bir değerlendirmeye tabi tutulamayacağı; sonuç odaklı, kurallara sıkı sıkıya bağlı müsabakalar (futbol, basketbol, buz hokeyi vb.) ile önceden tasarlanmış, tekrarlanabilir ve estetik bütünlük arz eden koreografik performansların (buz pateni, ritmik cimnastik vb.) farklı kategorilerde ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Kurallara bağlı müsabakalar bakımından telif koruması kural olarak söz konusu olmazken, koreografik performansların bulunduğu spor türleri bakımından somut olayın özelliklerine göre yani koreografinin önceden tasarlanmış, tekrarlanabilir ve hususiyet

²⁹³Doğan, s. 762-764.

²⁹⁴Doğan, s. 751-764.

taşıyan bir bütün oluşturup oluşturmadığına göre bir değerlendirme yapılması gerekmektedir.

III. BAĞLANTILI HAKLAR KAPSAMINDA SPORCU, ORGANİZATÖR VE YAYINCININ KONUMU

A. Sporcunun İcracı Sanatçı Olarak Nitelendirilip Nitelendirilemeyeceği Meselesi

FSEK'in bağlantılı haklar rejimi, bir eseri özgün bir yorumla icra eden sanatçılara (icracı sanatçılara) belirli haklar tanımaktadır. Sporcunun bu kapsamda “icracı sanatçı” olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği sorusu, II. bölümde yer verilen ayrımla doğrudan bağlantılıdır. Bir icra faaliyetinin bağlantılı hak konusu olabilmesi için, icra edilen şeyin bizzatihi bir eser (veya en azından eser sayılabilecek bir folklor ürünü/koreografi) olması gerekmektedir. Bu nedenle, futbol veya basketbol gibi sonuç odaklı müsabakalarda yer alan sporcuların icracı sanatçı sıfatını taşıması mümkün görünmemektedir. Buna karşın buz pateni gibi önceden koreografilenmiş bir performansı icra eden sporcu bakımından bu olasılık, koreografinin eser niteliği kabul edildiği ölçüde tartışmaya açıktır.²⁹⁵ Nitekim Tekinalp de Türk doktrinindeki bu görüşü doğrudan destekleyerek, sirk sanatçıları ile buz hokeyi, futbol ve benzeri oyunların oyuncularının, eser veya folklorik ifadenin yokluğu sebebiyle icracı sanatçı olarak kabul edilemeyeceğini açıkça ifade etmektedir.

Suluk/Karasu/Nal'a göre icracı sanatçı, bir eseri kendi yorumuyla söyleyen, çalan veya çeşitli şekillerde icra eden kişidir ve bu kavram FSEK m. 80/1 ile Eser Sahibinin Haklarına Komşu Haklar Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde tanımlanmıştır.²⁹⁶ İracı sanatçıya tanınan haklar, tıpkı eser sahibine tanınan haklar gibi, hem manevi hem de mali nitelik taşımaktadır. Manevi haklar arasında icranın tanıtılması ve icracının itibarını zedeleyecek şekilde tahrip edilmesini önleme hakkı sayılabilirken; mali haklar arasında

²⁹⁵Doğan, s. 729

²⁹⁶Suluk/Karasu/Nal, s. 119.

tespit, tespitin çoğaltılması, radyo-televizyon veya uydu yoluyla yayın, dijital ortamda umuma iletim ve yeniden yayın hakları yer almaktadır.²⁹⁷ Bu çerçeve, sporcunun icracı sanatçı sıfatı sorununa da doğrudan uygulanabilir niteliktedir. Öyle ki, sporcunun icracı sanatçı sayılabilmesi için icra ettiği şeyin doğrudan bir eser niteliği taşıması ön koşuldur.

B. Organizatörün ve Yayıncı Kuruluşların Bağlantılı Haklardaki Konumu

Müsabakayı düzenleyen federasyon, lig veya kulüp gibi organizatörlerin konumu, FSEK'in film ve fonogram yapımcılarına tanıdığı bağlantılı haklarla kıyaslama yoluyla değerlendirilmektedir. Organizatör, müsabakanın gerçekleşmesi için gerekli sportif, lojistik ve mali organizasyonu üstlenen kişi olarak, tıpkı bir film yapımcısının yapımın ilk tespitini gerçekleştirmesi gibi, müsabakanın görüntü ve ses olarak ilk tespitini sağlayan ya da bu tespiti yaptıran taraf konumundadır. Bu benzetme, organizatörün müsabaka görüntüleri üzerindeki hak taleplerinin dayanağını oluşturmakta; ancak organizatörün bizzat eser sahibi olmadığı, yalnızca bağlantılı hak sahibi (ya da yayın hakkı sahibi) sıfatıyla hareket ettiği vurgulanmalıdır.²⁹⁸

Organizatörün yanı sıra, müsabakayı fiilen yayına hazırlayan radyo-televizyon kuruluşlarına da FSEK kapsamında ayrı bir bağlantılı hak sahipliği tanınmaktadır. Bu koruma, yayıncı kuruluşun kendi yayın sinyali/tespiti üzerindeki emeğini ve yatırımını korumayı amaçlamaktadır. Yayınlanan içerik, örneğin bir futbol müsabakası, kendisinin eser niteliği taşıyıp taşımadığından bağımsız olarak işlenmektedir. Bir başka deyişle, müsabakanın kendisi eser sayılmasa dahi, yayıncı kuruluşun o müsabakaya ilişkin yayın sinyali/tespiti, bağlantılı haklar rejimi kapsamında ayrıca ve bağımsız olarak korunmaktadır. Nitekim yukarıda anılan Yargıtay kararında da bu ayrım açıkça teyit edilmiştir. İlgili Yargıtay kararı kapsamında maç yayınının eser sayılmamasının, yayını gerçekleştiren kuruluşun bağlantılı hak sahipliğini ve bu hakka dayalı tazminat talebini ortadan kaldırmayacağı vurgulanmıştır.²⁹⁹ Organizatör ile yayıncı kuruluş arasındaki bir

²⁹⁷Suluk/Karasu/Nal, s. 120-121.

²⁹⁸Doğan, s. 734 - 738 vd.

²⁹⁹Yargıtay 11. HD, E. 2005/13340, K. 2005/12765, T. 23.12.2005.

yanda müsabakayı düzenleyen, diğer yanda o müsabakayı tespit edip yayınlayanın bağlantılı hak sahibi olması şeklinde ortaya çıkan bu ikili hak sahipliği yapısı, uygulamada genellikle sözleşmesel bir paylaşım ile çözülmektedir ve yayın hakkının hukuki temelini oluşturmaktadır.

IV. SPOR MÜSABAKASI YAYINLARI VE YAYIN HAKKI

A. Yayın Hakkının Hukuki Niteliği ve Sahipliği

Spor müsabakalarının yayın hakkı, bağlantılı haklar rejiminin spor alanındaki en somut yansımasıdır. Müsabakanın kendisi eser olarak korunmasa da, o müsabakaya ilişkin görüntü ve sesin ilk tespiti ile bu tespitin yayınlanması, hem organizatörün hem de yayıncı kuruluşun bağlantılı hak sahipliğini doğurmaktadır. Bu noktada, ABAD'ın FAPL/Murphy kararında da teyit ettiği üzere, müsabakanın yayın formatına eklenen jenerik, logo, grafik unsurlar ve müzik gibi bağımsız yaratımların ayrıca telif korumasından yararlanabileceği; bu nedenle bir maç yayınının, içinde birden fazla farklı nitelikte fikri ürünü (bağlantılı hak konusu görüntü/ses tespiti ve telif konusu jenerik/grafik unsurlar) barındıran karma bir yapı arz ettiği söylenebilir.³⁰⁰

Yayın hakkının ilk sahipliği sorunu da ayrıca dikkat gerektirir. Bir futbol müsabakası, ev sahibi kulüp, deplasman kulübü ve ilgili federasyon/lig organizasyonunun birlikte katılımıyla ortaya çıkan bir etkinlik olduğundan, müsabakanın yayını üzerindeki bağlantılı hak sahipliğinin tek bir aktöre mi yoksa birden fazla aktöre mi ait olduğu sorusu doktrinel bir tartışmaya açıktır. Bu noktada FSEK'in birlikte meydana getirilen eserlere ilişkin genel ilkeleri, bu sorunun çözümünde kıyasen yol gösterici olabilir. Uygulamada bu belirsizlik, genellikle ilgili federasyon veya lig organizasyonunun, kulüpler adına yayın haklarını merkezi olarak pazarlaması ve elde edilen gelirin önceden belirlenmiş bir formüle göre paylaşılması yoluyla sözleşmesel olarak çözülmektedir. Türkiye'de futbol müsabakalarının organizasyonu ve buna bağlı yayın gelirlerinin düzenlenmesi bakımından 5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında

³⁰⁰FAPL/Murphy, para. 96-100.

Kanun ile 7405 sayılı Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları Kanunu özel önem taşımaktadır. Bu düzenlemeler, federasyonun yayın haklarını merkezi olarak pazarlama yetkisini ve elde edilen gelirin kulüpler arasında paylaşımına ilişkin çerçeveyi düzenlemekte olup, yayın hakkının FSEK kapsamındaki bağlantılı hak boyutu ile spor mevzuatındaki organizasyonel/mali boyutunun birlikte değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Yayıncı kuruluşlarla yapılan sözleşmelerin hukuki niteliği bakımından da, bu sözleşmelerin bir hak devrinden mi yoksa sınırlı bir kullanma izninden (lisanstan) mi ibaret olduğu ayrıca değerlendirilmelidir. FSEK sisteminde mali hakların devrine ilişkin genel ilkeler, bağlantılı haklar bakımından da kıyasen uygulama alanı bulduğu söylenebilir. Bu çerçevede yayın hakkı sözleşmelerinin, genellikle belirli bir süre, coğrafi bölge ve platform (yer/uydu/dijital) ile sınırlı münhasır ya da günden güne artan biçimde münhasır olmayan bir kullanma izni niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu sınırlı nitelik, ana yayın hakkından bağımsız olarak, özet yayınlama, arşiv kullanımı veya dijital platform yayını gibi “ikincil hakların” ayrıca ve farklı kuruluşlara lisanslandırılabilmesine de imkân tanımaktadır.

Bağlantılı haklar rejimi, Türkiye'nin taraf olduğu Roma Anlaşması ve WIPO İcralar ve Fonogramlar Anlaşması (“*WPPT*”) gibi uluslararası belgeler ile AB Yönergelerinden yararlanılarak 1995 yılında FSEK'e dahil edilmiştir.³⁰¹ Bu rejim, eser sahipliğinin aradığı yaratıcılık unsurunun bulunmadığı, ancak yine de belirli bir yatırım ve organizasyonel emek gerektiren icra, ilk tespit, yayın gibi faaliyetleri koruma kapsamına almakta olup, spor müsabakası yayınlarının hukuki temelini de bu genel çerçeve oluşturmaktadır.

B. Karşılaştırmalı Hukuk: FAPL/Murphy ve Football Dataco Kararları

ABAD'ın FAPL/Murphy kararı, yayın hakkının sınır ötesi kullanımı bakımından da önemli tespitler içermektedir. Divan, bir üye devlette faaliyet gösteren yayıncının,

³⁰¹Suluk/Karasu/Nal, s. 118.

yalnızca o devlette geçerli bir dekoder kartıyla erişim sağlanmasını öngören ve başka üye devlet vatandaşlarının bu yayına yabancı bir dekoder kartıyla erişimini yasaklayan münhasırlık sistemlerinin, AB rekabet hukukuna ve hizmetlerin serbest dolaşımı ilkesine aykırılık oluşturabileceğine hükmetmiştir.³⁰² Bu tespit, yayın hakkının ulusal sınırlar temelinde parçalı biçimde lisanslandırılması pratiğinin, AB hukuku kapsamında sınırlarını ortaya koyması bakımından Türk hukuku açısından da yayın hakkı sözleşmelerinin sınır ötesi boyutu değerlendirilirken dikkate alınmaya değer bir emsal niteliği taşımaktadır.

Yayın hakkına ve dijital veri akışına ilişkin bir diğer karşılaştırmalı hukuk örneği, müsabakalara ait anlık verilerin (gol, kart, oyuncu değişikliği vb.) sınır ötesi aktarımını ve veri tabanı üzerindeki *sui generis* hakkın ihlalini konu alan ABAD’ın Football Dataco v. Sportradar kararıdır.³⁰³ ABAD, 96/9/AT sayılı Direktif’in 7. maddesi ekseninde ele aldığı bu ihtilafta, veritabanındaki verilerin internet ortamında sınır ötesi iletimi halinde “yeniden kullanım” eyleminin hukuki sınırlarını tayin etmiştir.³⁰⁴ Divan, verilerin yalnızca sunucunun bulunduğu yerde değil, veri akışının yönlendirildiği ve kamuoyunun hedef alındığı üye ülkede de yeniden kullanıma konu edildiğini kabul ederek “hedefleme yaklaşımını” benimsemiştir.³⁰⁵ Bu tespit; canlı skor uygulamaları, anlık veri akışı sağlayıcıları ve spor bahis platformları gibi veri akışına dayalı sistemlerin hangi koşullarda koruma kapsamına gireceği bakımından kilit bir yere sahiptir. Keza Türk hukuku açısından da FSEK kapsamındaki veri tabanı koruması ile Türk Ticaret Kanunu’nun haksız rekabet hükümlerinin sınır ötesi dijital veri aktarımlarına tatbiki ve yerel mahkemelerin yetki alanının tespiti bakımından incelenmesi gereken önemli bir hukuki zemin sunmaktadır.

C. Kısa Gösterim Hakkı ve Haber Alma Özgürlüğü

³⁰²FAPL/Murphy, para. 96-100.

³⁰³CJEU, Case C-173/11, *Football Dataco Ltd and Others v Sportradar GmbH and Sportradar AG*, Judgment of 18 October 2012 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62011CJ0173>, Erişim Tarihi: 16.08.2026).

³⁰⁴ Veritabanlarının Hukuki Korunmasına İlişkin 96/9/EC sayılı AB Parlamentosu ve AB Konseyi Direktifi, 27.3.1996, s. 20–28

³⁰⁵ *Football Dataco*, p. 36-42

Yayın hakkının münhasırlığı ile kamunun güncel spor haberlerine erişim ve basın özgürlüğü arasındaki denge, uygulamada sıkça karşılaşılan bir başka tartışma alanıdır. Haber programlarının, münhasır yayın hakkı bir başka kuruluşa ait olan bir müsabakadan kısa görüntüler kullanabilmesi (kısa gösterim/haber amaçlı kullanım), yayın hakkı sahibinin münhasırlığını tümüyle ortadan kaldırmayan, ancak kamunun bilgi edinme hakkını da gözetilen bir denge mekanizması olarak işlev görmektedir.

Bu dengenin sınırları; kısa gösterimin azami süresi, hangi programlarda kullanılabileceği, ticari amaçla kullanılıp kullanılmayacağı gibi hususlar- somut olaya göre değişmekle birlikte, genel ilke, kısa gösterimin haber verme amaçlı ve orantılı olması gerektiğidir. Bu ölçüyü aşan kullanımlar, artık haber verme özgürlüğü kapsamında değil, maç özeti paylaşımı rejimi kapsamında değerlendirilmelidir. Bu iki rejim arasındaki sınırın netleştirilmesi, hem yayın hakkı sahiplerinin yatırımlarının korunması hem de kamunun güncel spor olaylarından haberdar olma menfaati bakımından denge gözetilen bir yorum gerektirmektedir.

V. MAÇ ÖZETLERİ VE DİJİTAL PAYLAŞIM

A. Maç Özeti Hukuki Nitelendirilmesi ve Dijital Paylaşım

FSEK m.5, sinema eserlerini, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisi olarak tanımlamaktadır. Bir müsabakanın canlı yayını gibi, o müsabakaya ilişkin hazırlanan özet içerikler de, ham müsabaka görüntüsünden farklı olarak, kurgu, sahne seçimi, müzik ve grafik unsurları içeren bir editoryal emek ürünüdür. Nitekim doktrinde de ele alındığı üzere, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan ya da günlük olayları tespit eden filmler eser niteliğini haiz oldukları takdirde FSEK m. 5 kapsamında sinema eseri olarak korunurken, eser niteliğine sahip olmayan diğer filmler ise ilk tespit esasına dayalı olarak FSEK m.80-81 kapsamında bağlantılı hak himayesinden yararlanır.³⁰⁶ Bu ayırım, maç özetlerinin kurgusal katkının niteliğine göre, tek başlarına bir

³⁰⁶Doğan, s. 743

sinema eseri ya da en azından bağlantılı hak konusu bir yapım olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu nitelendirme, maç özetinin “ikincil haklar” kapsamında ana yayın hakkından bağımsız olarak ayrıca lisanslandırılabilmesinin de hukuki zeminini oluşturmaktadır.

Maç özetlerinin ve özet kliplerinin dijital platformlarda dolaşıma girmesi, yayın hakkı sahipleri ile içerik platformları arasında tartışma konusu yaratmaktadır. FSEK'in çoğaltma (m. 22) ve umuma iletim (m. 25) haklarına ilişkin hükümleri uyarınca, bir maç özetinin izinsiz olarak yeniden çoğaltılması veya sosyal medyada yeniden yüklenmesi, hak sahibinin mali haklarına tecavüz teşkil edebilecektir. Öte yandan içeriğin teknik olarak orijinal kaynakta barınmaya devam ettiği “gömme” yöntemiyle paylaşım, doktrinsel olarak farklı bir değerlendirmeye tabi tutulabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde örneğin bir taraftar hesabının maçtan kısa bir kesiti paylaşması da benzer bir ayrıma tabiidir. Paylaşımın kapsamı, sıklığı ve ticari nitelik taşıyıp taşımadığı, hak sahibinin mali menfaatlerini ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesinde belirleyici olmaktadır.

B. Korsan Yayın ile Telif Hukuku İlişkisi

Son yıllarda özellikle futbol müsabakalarının yetkisiz internet platformları üzerinden bir diğer tabirle “kaçak yayın” izlenmesi, yayın hakkı sahiplerinin ekonomik kayıplarına yol açan yaygın bir ihlal biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. FSEK m. 71 ve m. 72, eser sahibinin ve bağlantılı hak sahiplerinin izni olmaksızın bir eserin/yapımın çoğaltılmasını, yayılmasını veya koruyucu teknolojik önlemlerin etkisiz kılınmasını cezai yaptırıma bağlamaktadır. Ayrıca 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 163/2. maddesi, telefon hatları, frekanslar veya elektromanyetik dalgalarla yapılan şifreli veya şifresiz yayınlardan, hak sahibinin rızası olmaksızın yararlanılmasını “karşılıksız yararlanma” suçu kapsamında ayrıca düzenlemektedir. Hukuki aksiyonlar bakımından ise FSEK m. 68, tecavüzün ref'i davasında hak sahibinin, sözleşme yapılmış olması halinde isteyebileceği bedelin belirli bir katına kadar tazminat talep edebilmesine imkan tanımaktadır. Nitekim Yargıtay da, yayını izinsiz kullanan kişiden, bağlantılı hak sahibi

yayıncı kuruluşun FSEK m. 80 ve m. 68/1 uyarınca zararının üç katına kadar tazminat talep edebileceğine hükmederek, bu imkânı spor müsabakası yayınları bakımından somut olarak teyit etmiştir.³⁰⁷ Bu çok katmanlı yaptırım rejimi, kaçak yayın sorununun yalnızca hukuk davası değil, aynı zamanda ceza hukuku boyutuyla da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

VI. E-SPOR VE DİJİTAL OYUNLARDA TELİF BOYUTU

A. Oyunun Kendisinin Telif Boyutu

E-spor faaliyetlerinin hukuki analizinde ilk aşama, e-spor müsabakalarının konusunu oluşturan video oyununun kendisinin telif hukuku karşısındaki konumudur. Doktrinde, video oyunlarının FSEK kapsamında tek bir eser kategorisi altında değerlendirilmesinin güçlüğüne dikkat çekilmekte ve oyunun barındırdığı yazılım kodunun bilgisayar programı, senaryo/görsel/müzik unsurlarının ise ilgili eser kategorileri altında ayrı ayrı korunabileceği; oyunun bütünsel görsel-işitsel deneyiminin ise sinema eserine kıyasen değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.³⁰⁸ Bu çok parçalı yapı, koruma kapsamının “parçalı” mı yoksa oyunu bir bütün olarak kapsayan “bütünsel” bir koruma mı olması gerektiği tartışmasını da beraberinde getirmektedir.³⁰⁹

Bilgisayar oyunlarında yer alan taraflar arasındaki hukuki ilişkiler bakımından da, geliştirici/yayıncı ile oyuncu arasındaki sözleşme ilişkisinin, oyunun türüne (çevrimdışı/çevrimiçi, tek oyunculu/çok oyunculu) göre farklı yükümlülükler

³⁰⁷Yargıtay 11. HD, E. 2005/13340, K. 2005/12765, T. 23.12.2005.

³⁰⁸Selva Karataş Koç / Mete Tevetoğlu, “Bilgisayar Oyunlarının Telif Hakkı Korumasından Yararlanması”, *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, C. 8, S. 30, 2012, s. 55-91.

³⁰⁹Özlem Balcıoğlu, *Video Oyunlarının Telif Hukuku Kapsamında Korunması*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2026 (<https://openaccess.hacettepe.edu.tr/items/acbeb02d-1c22-4f2e-9eba-9e04e98f0668>, Erişim Tarihi: 16.08.2026).

barındırdığı; özellikle çevrimiçi ve çok oyunculu oyunların bu hukuki değerlendirmeyi daha karmaşık hâle getirdiği vurgulanmaktadır.³¹⁰

Doktrindeki yaklaşım kapsamında bir edebiyat eserin (örneğin Orhan Pamuk'un bir romanının) birden fazla tercüman tarafından birbirinden bağımsız olarak tercüme edilmesi mümkündür. bu durumda ortaya çıkan her tercüme, diğerinden bağımsız, ayrı bir işleme eseri olarak korunur ve tercümanlardan her biri yalnızca kendi işlemesi üzerinde hak sahibi olur.³¹¹ Birden fazla işlemenin basamaklı biçimde de mümkün olduğu, ancak her basamağın kendinden önceki işleyen ve asıl eser sahibinin iznine bağlı kaldığı vurgulanmaktadır.³¹² Bu örnek, e-spor bağlamında da yol gösterici bir kıyas sunmaktadır: aynı video oyununun farklı e-sporcular tarafından birbirinden bağımsız olarak icra edilmesi, her e-sporcunun kendine özgü bir oyun tarzı geliştirmiş olması kaydıyla, potansiyel olarak birden fazla bağımsız işlemeye benzer katkının aynı anda var olabileceğini göstermektedir.

B. E-Sporcu Performansının Telif Boyutu

E-sporcuların kendi oyun performanslarını içeren içeriklerin, yayın platformlarında paylaşılan oyun videolarının telif hukuku bakımından değerlendirilmesinde, oyun şirketinin oyun üzerindeki telif hakkı ile e-sporcunun kendi sunumu arasında bir denge kurulması gerekmektedir. FSEK m. 6 uyarınca bir eserden yararlanılarak, ona nispetle müstakil olmayan yeni bir fikir ve sanat mahsulünün ortaya konması “işleme” olarak tanımlanmakta olup, bu genel çerçeve, e-sporcunun oyun içi belirli kombinasyonları özgün bir tarzla icra ettiği istisnai durumlarda, işleme eser sahipliğine benzer bir tartışmanın gündeme gelip gelemeyeceği sorusunu akla getirmektedir. Bu değerlendirme her somut olayda ayrıca yapılmalı, e-spor yayıncılığının

³¹⁰“Bilgisayar Oyunlarında Geliştirici/Yayıncı ve Oyuncular Arasındaki Temel Hukuki İlişkilerin Tespit ve Analizi”, *Mecmua*, İstanbul University Press
(<https://iupress.istanbul.edu.tr/journal/mecmua/article/bilgisayar-oyunlarinda-gelistirici-yayinci-ve-oyuncular-arasindaki-temel-hukuki-iliskilerin-tespit-ve-analizi?id=1682266>, Erişim Tarihi: 17.08.2026).

³¹¹Suluk/Karasu/Nal, s. 66-67.

³¹²Suluk/Karasu/Nal, s. 68.

hukuki çerçevesinin, oyun şirketinin lisans politikaları ve yayın platformlarının kullanım şartlarıyla iç içe geçtiği gözden kaçırılmamalıdır.

VII. GÜNCEL GELİŞMELER: YAPAY ZEKA VE SPORCU PERFORMANSININ TAKLİDİ

Yapay zeka teknolojilerindeki gelişmeler, sporcuların imza hareketlerini veya görüntülerini taklit eden içeriklerin üretilmesini giderek kolaylaştırmakta olup, bu durum fikri mülkiyet hukukunun spor alanındaki güncel tartışma alanlarından birini oluşturmaktadır.³¹³ Bu tür içerikler, hem telif hukuku kapsamında koreografik bir hareketin izinsiz dijital olarak yeniden üretilmesi hem de kişilik hakları kapsamında sporcunun görüntüsünün/sesinin izinsiz kullanımı bakımından çok boyutlu bir hukuki sorun yaratmaktadır.

Türk doktrinde yapay zeka tabanlı sahte içerik (deepfake) üretiminin, hedef kişinin görüntü ve ses verilerinin geniş çapta çevrimiçi erişilebilir olması nedeniyle özellikle kolaylaştığı; bu durumun kişilik hakları ihlali ve fikri mülkiyet hakları ihlali arasında kesişen yeni bir hukuki alan yarattığı ifade edilmektedir.³¹⁴ İstanbul Barosu Bilişim Hukuku Komisyonu Yapay Zeka Çalışma Grubu'nun konuya ilişkin değerlendirme raporunda da, yapay zeka ile üretilen görsel/işitsel içeriklerin eser niteliği taşısa dahi üçüncü kişilerin kişilik haklarını veya telif haklarını ihlal etmesi hâlinde, içeriği üreten kişinin bu haklarını sınırsız biçimde kullanamayacağı vurgulanmıştır.³¹⁵

³¹³WIPO Magazine, “*IP and sports: Ready, set, innovate*”, 2026, <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/ip-and-sports-ready-set-innovate-93241> (Erişim Tarihi: 13.08.2026).

³¹⁴“Yapay Zeka Tabanlı Sahte Dijital İçeriklerle (Deepfake) Görüntü ve Ses Üzerindeki Hakkın İhlali”, *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 1, 2026 (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/andhd/article/1717653>, Erişim Tarihi: 16.07.2026).

³¹⁵Aydın, Eda Nur ve Çelebi, Necati Alp. “Yapay Zeka ve Hukuk: Deepfake Üzerine Bir Değerlendirme.” *Yapay Zeka Çağında Hukuk*, İstanbul Barosu, Bilişim Hukuku Komisyonu, Yapay Zeka Çalışma Grubu 2023. (<https://media.licdn.com/dms/document/media/v2/D4D1FAQH3WeGCzPswjg/feedshare-document-pdf-analyzed/feedshare-document-pdf-analyzed/0/1700903392731?e=1788393600&v=beta&t=HxXqSD5F09Jxw1aC5ljygxes5NaIoj-U5fm-eawMtEY>, Erişim Tarihi: 12.07.2026).

Nitekim telif hukuku ile kişilik hakları arasındaki bu gerilim, yapay zeka teknolojilerinden çok önce de Türk mahkemelerinde değerlendirme konusu olmuştur. Bir spor kulübü, kadrosundaki bir futbolcunun günlük bir spor haberi kapsamında çekilmiş fotoğrafının bir gazete tarafından poster olarak yayınlanması üzerine, futbolcuyla aralarındaki sözleşme uyarınca bu tür görüntüler üzerinde “tekel hakkı” bulunduğu gerekçesiyle telif hakkı bedeli talebiyle dava açmıştır. İlk derece mahkemesi, söz konusu fotoğrafların kulüp tarafından çekilmediğini, günlük bir olaya ilişkin olarak davalı tarafça çekilmiş sıradan fotoğraflar olduğunu ve bu tür fotoğrafların yayınlanması için kulübün veya futbolcunun önceden iznine ihtiyaç bulunmadığı gerekçesiyle davayı reddetmiştir. Ancak Yargıtay 11. Hukuk Dairesi bu ret kararını bozmuştur.³¹⁶ Yargıtay'ın bozma gerekçesinde, gazeteden ayrı olarak tam sayfa şeklinde kuşe kağıda basılan posterin üzerinde güncel bir haber veya olayın yer almadığı; kullanımın haber verme maksadı taşımadığı, tamamen tiraj artırmak ve kulüp taraftarlarını cezbetmek gibi ticari amaçlara yönelik olduğu vurgulanmıştır.

Kararda, FSEK m.86. kapsamında topluma mal olmuş kişilerin resimlerinin yayınının, Türk Medeni Kanunu'nun (“**TMK**”) 24. maddesi şartları saklı tutularak serbest bırakıldığı hatırlatılmış; fakat bu serbestliğin yalnızca toplumun haber alma hakkı kapsamında, güncel bir olayla ilişkili olan ve ticari amaç taşımayan kullanımları kapsadığı belirtilmiştir. Yargıtay, ticari amaçlı bu poster dağıtımının toplumu bilgilendirme ve haber alma hakkı sınırları içinde görülemeyeceğini belirterek, davacının haksız kullanım nedeniyle tazminat isteme hakkı bulunduğunu ifade etmiştir. Uyuşmazlığın kendisi bir sporcu görüntüsünün ticari kullanımına ilişkin talebin davacı tarafından doğrudan “telif hakkı” olarak çerçevelenmesi olmakla beraber sporcu görüntüleri üzerindeki taleplerin uygulamada telif hukuku ile kişilik hakları arasındaki sınırdaki konumlandığını göstermesi bakımından ise dikkat çekicidir.

Bu çerçevede, sporcunun imza hareketlerinin veya görüntüsünün yapay zeka ile taklit edilerek ticari amaçla kullanılması hâlinde taklit edilen hareket koreografik bir eser

³¹⁶Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2012/3348, K. 2013/20398, T. 14.11.2013.

niteliği taşıyorsa FSEK kapsamında telif hakkı ihlali, taşımıyorsa (örneğin sonuç odaklı bir spor dalındaki bir hareketse) sporcunun görüntüsü/kişiliği üzerindeki kişilik hakları ihlali gündeme gelebilecektir. Bu ikili yapı, spor ve telif hukuku ilişkisinin, yapay zeka teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kişilik hakları hukukuyla giderek daha fazla kesişeceğini göstermektedir.

Sorunun bir diğer boyutu ise, yapay zekânın bir sporcuyu veya müsabakayı taklit etmenin ötesinde, bizzat yeni bir görsel-işitsel spor içeriği (örneğin gerçek bir sporcuya atfedilmeyen, tamamıyla yapay zekâ tarafından üretilmiş bir spor sahnesi veya animasyonu) üretmesi hâlinde, bu içeriğin kendisinin FSEK anlamında eser sayılıp sayılamayacağıdır. Doktrinde bu soruna ilişkin yapılan bir değerlendirmede, hususiyet kavramının kişilik, karakter ve bilinç sahibi olmayı gerektirdiği; yürürlükteki Türk Medeni Kanunu’nun ise yalnızca gerçek ve tüzel kişilere hukuki kişilik tanıdığı, yapay zekânın bu anlamda bir hukuki kişiliği bulunmadığı vurgulanmaktadır.³¹⁷ Yazara göre, yaratıcısının kodlamasının ve veri girdisinin sınırları dışına çıkarak yeni ürünler ortaya koyan yapay zekâ teknolojilerinin ürettiği içeriklerin korunması gerekmele birlikte, bu korumanın yapay zekânın kendisine değil, onun fikri yaratıcısı veya yapımcısı konumundaki gerçek veya tüzel kişiye tanınması gerektiği savunulmakta; bu bağlamda Avrupa Parlamentosu’nun 2017 tarihli tavsiye kararında önerilen “elektronik kişilik” modelinin, alandaki hukuki belirsizliği gidermede faydalı olabileceği ifade edilmektedir.³¹⁸

SONUÇ

Spor ve telif hukuku ilişkisinin FSEK sistemi ile karşılaştırmalı hukuktaki güncel gelişmeler ekseninde değerlendirilmesi neticesinde ulaşılan temel hukuki tespitler şu şekilde sıralanabilir: (i) futbol ve basketbol gibi kurallara sıkı sıkıya bağlı ve sonuç odaklı sportif faaliyetler, ABAD’ın FAPL/Murphy kararında da teyit edildiği üzere, telif hukuku

³¹⁷Aras Özkan, “Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Fikir ve Sanat Ürünlerinin Korunması”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Y. 35, S. 164, 2023, s. 225-226, 231-232.

³¹⁸Özkan, s. 231-232.

bağlamında "eser" statüsünde koruma görmemektedir; (ii) öte yandan, buz pateni gibi önceden koreografisi kurgulanmış, tekrarlanabilir nitelikte olan ve estetik bir bütünlük barındıran performanslar, mezkur genel kuralın istisnasını teşkil edebilmekte ve her somut olayın kendi dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır; (iii) sporcunun icracı sanatçı, organizatörün ise yapımcıya kıyasen bağlantılı hak sahibi olarak nitelendirilmesi, büyük ölçüde icra edilen/organize edilen faaliyetin eser niteliği taşıyıp taşımadığına bağlıdır; (iv) müsabaka yayınları, kendine özgü karma bir yapı arz etmekte olup, müsabakanın kendisi korunmasa dahi yayın formatına eklenen jenerik, grafik ve müzik unsurları ile yayın sinyalinin kendisi ayrıca korunmaktadır; (v) maç özetleri ve özet içerikleri editoryal emek ürünü olarak bağımsız bir koruma konusu oluşturmakta, kaçak yayın ise hem hukuki hem cezai sorumluluğu gündeme getirmektedir; (vi) e-spor alanında oyunun kendisi çok parçalı bir telif yapısına sahiptir ve e-sporcunun oyun içi özgün katkısı ayrıca değerlendirmeyi gerektirir; (vii) yapay zeka teknolojileri, sporcu performanslarının taklidi bağlamında telif hukuku ile kişilik hakları hukukunun kesiştiği yeni bir alan yaratmaktadır.

Sonuç olarak, spor ve telif hukuku ilişkisi, tek bir genel kuralla açıklanabilecek bir alan olmayıp sportif faaliyetin niteliğine, sporcu, organizatör, yayıncı, oyun şirketi gibi ilgili aktörlerin konumuna ve canlı yayın, özet, koreografi, dijital oyun, yapay zeka ürünü gibi içeriğin türüne göre farklılaşan, çok katmanlı bir değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu alanın Türk doktrininde daha sistematik biçimde ele alınması, hem hukuki belirliliğe hem de spor endüstrisinin sağlıklı gelişimine katkı sağlayacaktır.

Uygulamaya yönelik bir değerlendirme yapılacak olursa, mevzuatımızda spor müsabakalarının bağlantılı haklar rejimi içindeki konumunu açıkça netleştiren özel bir hükmün bulunmaması, uygulamada yayın hakkı sözleşmelerinin genel hükümlere ve mahkeme içtihatlarına dayanılarak yorumlanmasına yol açmaktadır. Bu belirsizliğin, özellikle maç özeti ve dijital türev içerik paylaşımı ile e-spor ve yapay zeka kaynaklı yeni kullanım biçimleri bakımından giderek daha fazla hissedildiği görülmektedir. FSEK'in bağlantılı haklara ilişkin hükümlerinin spor müsabakası yayınlarına özgü uygulama örnekleriyle desteklenmesi ve Türkiye Futbol Federasyonu ile diğer spor

federasyonlarının yayın hakkı düzenlemelerinin FSEK sistemiyle uyumunun ayrıca değerlendirilmesi, gelecekteki çalışmalar için önerilebilecek bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Bu makale hazırlanırken bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına özen gösterilmiş, yararlanılan tüm kaynaklara gerektiği şekilde atıf yapılmıştır. Çalışmada yer alan tüm değerlendirmeler, ilgili mevzuat, doktrin ve yargı kararlarının incelenmesine dayandırılarak özgün biçimde oluşturulmuştur.

KISALTMALAR CETVELİ

ABAD: Avrupa Birliği Adalet Divanı

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

bkz.: bakınız

C.: Cilt

CJEU: Court of Justice of the European Union

FSEK: 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu

İMİHFD: İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi

m.: madde

No.: Numara

RG.: Resmî Gazete

S.: Sayı

s.: sayfa

SMK: 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

T.: Tarih

TBB: Türkiye Barolar Birliği

TCK: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu

TMK: Türk Medeni Kanunu

vd.: ve devamı

WIPO: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Tezler

Balcıoğlu Özlem, *Video Oyunlarının Telif Hukuku Kapsamında Korunması*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2026.

Suluk Cahit / Karasu Rauf / Nal Temel, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 2021. Güncelleştirilmiş 5. Bası, Seçkin, Ankara, 2021.

Tekinalp Ünal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Güncelleştirilmiş, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Bası, İstanbul, 2012

Makaleler

Doğan Beşir Fatih, “Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bağlamında Spor Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 8, S. 2,

2023, s. 723-769, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3397797> (Erişim Tarihi: 19.07.2026).

Elam Viola, “Sporting events as dramatic works in the UK copyright system”, *Entertainment and Sports Law Journal*, C. 13, 2015, <https://warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume13/elam> (Erişim Tarihi: 27.07.2026).

Yünlü Semih, “Bilgisayar Oyunlarında Geliştirici/Yayıncı ve Oyuncular Arasındaki Temel Hukuki İlişkilerin Tespit ve Analizi”, *Mecmua*, İstanbul University Press, <https://iupress.istanbul.edu.tr/journal/mecmua/article/bilgisayar-oyunlarinda-gelistirici-yayinci-ve-oyuncular-arasindaki-temel-hukuki-iliskilerin-tespit-ve-analizi?id=1682266> (Erişim Tarihi: 17.08.2026).

Karataş Koç Selva / Tevetoğlu Mete, “Bilgisayar Oyunlarının Telif Hakkı Korumasından Yararlanması”, *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, C. 8, S. 30, 2012, s. 55-91, <https://dergipark.org.tr/en/pub/ihm/article/1972542> (Erişim Tarihi: 16.07.2026)

Özkan Aras, “Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Fikir ve Sanat Ürünlerinin Korunması”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Y. 35, S. 164, 2023, s. 207-238.

İnanıcı Hasan, “Spor Alanında Fikri ve Sınai Haklara İlişkin Genel Çerçeve”, (Ed.) Nuray Ekşi, *İstanbul Spor Hukuku Dergisi*, C. 1, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2019, s. 166, 171-172. (Lexpera, Erişim Tarihi: 16.07.2026)

Özgöl Mehmet Emin, “Yapay Zeka Tabanlı Sahte Dijital İçeriklerle (Deepfake) Görüntü ve Ses Üzerindeki Hakkın İhlali”, *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 1, 2026, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/andhd/article/1717653> (Erişim Tarihi: 16.07.2026).

Mahkeme Kararları

CJEU, Joined Cases C-403/08 and C-429/08, *Football Association Premier League Ltd and Others v QC Leisure and Others; Karen Murphy v Media Protection Services Ltd*, Judgment of 4 October 2011, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:62008CJ0403> (Erişim Tarihi: 02.08.2026).

CJEU, Case C-173/11, *Football Dataco Ltd and Others v Sportradar GmbH and Sportradar AG*, Judgment of 18 October 2012, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62011CJ0173> (Erişim Tarihi: 27.07.2026).

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2005/13340, K. 2005/12765, T. 23.12.2005 (Lexpera, Erişim Tarihi: 13.07.2026).

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2012/3348, K. 2013/20398, T. 14.11.2013 (Lexpera, Erişim Tarihi: 13.07.2026).

Baltimore Orioles, Inc. v. Major League Baseball Players Association, 805 F.2d 663 (7th Cir. 1986). (<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/805/663/171206/>, Erişim Tarihi: 28.07.2026)

Cour de Cassation, Chambre Commerciale, 02-12.771, 17.03.2004 (<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007047133>, Erişim Tarihi: 30.07.2026)

İnternet Kaynakları

WIPO Magazine, “*IP and sports: Ready, set, innovate*”, 2026, <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/ip-and-sports-ready-set-innovate-93241> (Erişim Tarihi: 13.08.2026).

Aydın, Eda Nur ve Çelebi, Necati Alp. “Yapay Zeka ve Hukuk: Deepfake Üzerine Bir Değerlendirme.” *Yapay Zeka Çağında Hukuk*, İstanbul Barosu, Bilişim Hukuku Komisyonu, Yapay Zeka Çalışma Grubu 2023. <https://media.licdn.com/dms/document/media/v2/D4D1FAQH3WeGCzPswjg/feedshare>

-document-pdf-analyzed/feedshare-document-pdf-analyzed/0/1700903392731?e=1788393600&v=beta&t=HxXqSD5F09Jxw1aC5ljygxes5NaIoj-U5fm-eawMtEY (Erişim Tarihi: 12.07.2026).

Diğer Kaynaklar (Mevzuat)

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, RG. T. 13.12.1951, S. 7981, <https://mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.3.5846.pdf>

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu, RG. T. 12.10.2004, S. 25611, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf>

5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5894.pdf>

7405 sayılı Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.7405.pdf>

DİJİTAL ÇAĞDA KORSAN YAYINCILIKLA MÜCADELE VE CANLI YAYIN HAKLARININ FİKRİ MÜLKİYET BOYUTU

*Av. Ece GÖKNUR**

GİRİŞ

Spor karşılaşmaları, insanlık tarihi boyunca yalnızca stadyumlarda veya sahalarda anlık olarak icra edilen, fiziksel performans ve rekabete dayalı birer gösteri faaliyeti olarak değerlendirilmiştir. Ancak yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşması ve küreselleşmenin etkisiyle spor, milyarlarca liralık devasa yayın ihalelerinin, çok uluslu sponsorluk anlaşmalarının, lisanslı ürün pazarının ve ileri yayın teknolojilerinin merkezinde yer alan devasa bir ekonomik endüstriye dönüşmüştür.³¹⁹ Günümüzde modern spor kulüplerinin finansal sürdürülebilirliğini sağlayan, altyapı yatırımlarını finanse eden, sporcu transferlerini mümkün kılan ve lig organizasyonlarının kalitesini belirleyen en kritik gelir kalemi, spor müsabakalarına ilişkin canlı yayın haklarının münhasıran lisanslanması yoluyla elde edilen havuz gelirleridir.

Ne var ki, dijital dönüşüm süreci ve yüksek hızlı geniş bant internet altyapısının dünyanın her noktasına ulaşması, bu devasa ekonomik ekosistemin can damarı olan canlı yayın sinyallerini telif hukuku tarihinde eşi benzeri görülmemiş bir korsanlık tehdidiyle karşı karşıya bırakmıştır. Yayıncı kuruluşların çok ağır mali taahhütler altına girerek ve astronomik lisans bedelleri ödeyerek iktisap ettiği canlı yayın sinyali; illegal internet protokolü televizyonları (IPTV), yetkisiz OTT (Over-the-Top) platformları, eşten eşe (P2P) yayın ağları ve sosyal medya mecraları üzerinden saniyeler içinde çözümlenerek milyonlarca nihai kullanıcıya hukuka aykırı şekilde ulaştırılmaktadır. Canlı spor yayıncılığının en belirleyici ve kırılgan niteliği, söz konusu ürünün ticari değerinin müsabakanın icra edildiği 90 veya 120 dakikalık anlık zaman diliminde zirve yapması ve

* İstanbul Barosu, Avukat.

³¹⁹ Genel olarak bkz. WIPO, *IP and Sports: World Intellectual Property Day Backgrounder*, Geneva, 2026.

karşılaşmanın bitiş düdüğüyle birlikte bu değerin dramatik biçimde yok olmasıdır. Canlı yayınların bu akışkan ve geçici doğası; aylar veya yıllar süren geleneksel yargılama süreçlerini, klasik tedbir usullerini ve geriye dönük tazminat davalarını korsan yayıncılık karşısında işlevsiz kılmaktadır.

Fikri mülkiyet hukuku, temel felsefesi ve iktisadi temelleri itibarıyla, serbest rekabet ortamında hak sahiplerine belirli süre ve koşullarla inhisari (tekelci) yetkiler tanıyarak yaratıcı emeği, fikri çabayı ve yapılan ağır finansal yatırımları korumayı ve teşvik etmeyi amaçlayan suni bir yasal müdahaledir. Bu yasal müdahalenin arkasındaki temel meşruiyet dayanağı ise uzun vadede inovasyonun ve ekonomik gelişimin topluma sağlayacağı kamu yararadır. Ancak spor yayıncılığı söz konusu olduğunda; sahadaki ham bedensel hareketlerin doğrudan bir fikir ve sanat eseri sayılıp sayılmayacağı, yayıncı kuruluşun teknik prodüksiyon emeğinin nasıl konumlandırılacağı ve yayın sinyalinin hukuki niteliği hem ulusal doktrinde hem de mukayeseli hukukta derin tartışmalara konu olmuştur. Yayıncı kuruluşun reji kurgusu, çoklu kamera açıları, spiker anlatımı, yavaşlatılmış tekrar grafikleri ve canlı ses miksajı ile ürettiği yayın sinyali fikri mülkiyet koruması altına alınırken; bir yandan da bilginin serbest dolaşımı, halkın haber alma hakkı ve ifade özgürlüğü ile ölçülü bir dengenin kurulması gerekmektedir.

Türk hukukunda son yıllarda korsan yayıncılıkla mücadele amacıyla kanun koyucu tarafından ihdas edilen idari erişim engelleme mekanizmaları, mülkiyet hakkı ile temel hak ve özgürlüklerin kesiştiği anayasal tartışmaları zirveye taşımıştır. Türkiye Futbol Federasyonu'na (TFF) verilen mahkeme kararı olmaksızın anlık erişim engelleme yetkisinin Anayasa Mahkemesi tarafından kanunilik ilkesi ve ifade özgürlüğü gerekçeleriyle iptal edilmesi,³²⁰ dijital alanda hakkın korunması reflekslerinin hangi anayasal sınırlara tabi olması gerektiğini çarpıcı biçimde ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamında; spor müsabakalarının fikri mülkiyet hukukundaki yeri, eser ve bağlantılı hak teorileri, fikir/ifade ayrımı, mukayeseli hukuktaki yaklaşımlar (özellikle ABAD'ın

³²⁰Anayasa Mahkemesi Kararı: AYM, E. 2024/75, K. 2025/134, t. 17/6/2025, RG 14/10/2025, S. 33047 (bundan sonra “AYM Kararı” olarak anılacaktır).

Murphy kararı³²¹ ve ABD DMCA rejimi), Türk Ticaret Kanunu anlamında haksız rekabet boyutu, yargılama hukukunda dijital delillerin tespiti, Anayasa Mahkemesi'nin en güncel iptal kararı,³²² TBMM komisyon gündemindeki yeni yasama ihtiyaçları ve yapay zekâ ile adli filigranlama gibi yenilikçi teknik koruma tedbirleri kapsamlı, sistematik ve uygulamacı bir bakış açısıyla ele alınacaktır.

I. SPOR MÜSABAKALARININ HUKUKİ NİTELİĞİ VE FİKRİ MÜLKİYET KORUMASINDAKİ YERİ

A. Doktrinde "Eser" Niteliği Tartışması ve FSEK Kapsamında Hususiyet Unsuru

Bir fikri çıktının 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamında eser olarak hukuki koruma altına alınabilmesi için, FSEK m. 1/B-a bendinde düzenlenen yasal tanımdaki kurucu unsurları bünyesinde barındırması zorunludur. Anılan yasal düzenlemeye göre eser; sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri kategorilerinden birine giren her nevi fikir ve sanat mahsulüdür.³²³ Doktrinde ve yerleşik yargısal içtihatlarda istikrarlı biçimde kabul edildiği üzere, bir fikri ürünün eser vasfını kazanabilmesi üç kümülatif şartın bir arada gerçekleşmesine bağlıdır: şekli şart (kanunda tahdidi olarak sayılan dört eser kategorisinden birine dahil olma), objektif şart (üçüncü kişilerce duyularla algılanabilecek, somutlaşmış ve biçim kazanmış bir dış dünyaya yansıma) ve subjektif/esas şart (yaratıcısının kişisel fikri mührünü, yani hususiyetini taşıma).

Hukuk sistemimizde hususiyet unsuru, eserin sahibine ait özgün yaratıcı tercihleri, estetik anlayışını, kişisel damgasını ve bağımsız zihinsel çabasını ifade eder. Kıta

³²¹Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararı: Football Association Premier League Ltd and Others v QC Leisure and Others (C-403/08) and Karen Murphy v Media Protection Services Ltd (C-429/08), 4 Ekim 2011 (bundan sonra "Premier League/Murphy" olarak anılacaktır).

³²²Bkz. yukarıda dn. 320.

³²³Cahit Suluk, *Fikri Mülkiyet Haklarının Koruma Kuvveti*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Temmuz 2025, s. 45-60.

Avrupalı eser sahipliği sisteminde fikri mülkiyet korumasının merkezinde yaratıcının serbest biçimlendirme alanı yer almaktadır. Bir faaliyet tamamen katı kurallara bağlanmışsa, kişinin kendi yaratıcı hayal gücünü ve estetik biçimlendirme iradesini ortaya koyabileceği bağımsız bir alan bulunmuyorsa veya ortaya çıkan sonuç sadece teknik bir beceriden ya da mekanik bir icradan ibaretse, orada hususiyetin varlığından söz etmek hukuken mümkün değildir.³²⁴

Bu temel doktrinsel ilkeler ışığında spor karşılaşmaları değerlendirildiğinde; bir futbol, basketbol, tenis veya voleybol müsabakasının sahada icra edilen ham fiziksel hareketleri FSEK kapsamında doğrudan bir "eser" olarak nitelendirilemez. Zira spor müsabakaları, uluslararası ve ulusal yetkili federasyonlar tarafından önceden katı biçimde belirlenmiş kurallar manzumesi (oyun kuralları) çerçevesinde icra edilen, neticesi ve gelişim seyri baştan bilinemeyen, tamamen spontane gelişen bedensel ve taktiksel mücadelelerdir. Sahadaki sporcuların, hakemlerin veya teknik direktörlerin eylemleri bir tiyatro metni, bale koreografisi veya sinema senaryosu gibi önceden tasarlanmış, estetik gayeyle kurgulanmış ve prova edilmiş bir sanat anlatısı içermez. Sporcunun temel amacı estetik bir sanat eseri meydana getirmek değil, mevcut kural seti dahilinde rakibine fiziksel ve taktiksel üstünlük sağlayarak sportif bir galibiyet elde etmektir. Dolayısıyla, sporcuların sahadaki hareketlerinde kişisel hususiyetlerini yansıtabilecekleri serbest bir sanatsal biçimlendirme alanı bulunmadığı gibi, ham müsabaka FSEK m. 2 ila 5 arasında sınırlı sayıda (numerus clausus) sayılan eser kategorilerinin hiçbirine dahil edilemez.³²⁵

FSEK Kapsamında Eser Olma Şartları	Hukuki Dayanağı ve Doktrinsel Açıklaması	Spor Müsabakaları Yönünden Değerlendirme
1. Şekli Şart	FSEK m. 1/B-a ve m. 2-5'te tahdidi olarak sayılan ilim-edebiyat, musiki, güzel sanat veya sinema eseri türlerinden birine girme.	Spor müsabakaları kanundaki hiçbir eser türüne dahil değildir; sınırlı sayı (numerus clausus) ilkesi gereği genişletilemez.

³²⁴Bkz. Suluk, a.g.e., s. 52.

³²⁵Aynı yönde bkz. Premier League/Murphy, para. 98.

FSEK Kapsamında Eser Olma Şartları	Hukuki Dayanağı ve Doktrinsel Açıklaması	Spor Müsabakaları Yönünden Değerlendirme
2. Objektif Şart	Fikri ürünün üçüncü kişilerce duyularla algılanabilir, somutlaşmış ve dış dünyaya yansımış bir şekle bürünmesi.	Karşılaşma oynandığı anda duyularla algılanır ancak kendiliğinden tükenen geçici ve fiziksel bir eylemdir.
3. Esas (Subjektif) Şart	Ürünün sahibinin fikri yaratıcılığını, estetik mührünü ve kişisel biçimlendirme iradesini (hususiyetini) taşıması.	Kurallara bağlı fiziksel mücadele hususiyet içermez; estetik kurgu değil kurallı rekabet ve sportif sonuç esastır.

B. Fikir ve İfade Ayrımı (Idea / Expression Dichotomy) Teorisi

Fikri mülkiyet hukukunun evrensel temel taşlarından biri, fikir ve ifade ayrımı (idea/expression dichotomy) prensibidir. FSEK m. 2/2 hükmü ile uluslararası alanda TRIPS m. 9/2 ve WIPO Telif Hakları Antlaşması (WCT) m. 2 metinlerinde açıkça hükme bağlandığı üzere; telif koruması soyut fikirlere, yöntemlere, matematiksel kavramlara, kurallara ve saf verilere değil; yalnızca bu fikir ve verilerin dış dünyada somutlaştığı "ifade biçimlerine" tanınır.

Spor yayıncılığı bağlamında bu ayrım son derece kritik hukuki sonuçlar doğurmaktadır. Bir spor karşılaşmasında sahadaki olgular; maçın skoru, faul ve kart sayıları, oyuncu değişiklikleri, topa sahip olma oranları, taktik dizilişler ve kronometre verileri salt "bilgi" ve "olgu" (mere facts/data) niteliğindedir. Bu ham veriler kamunun ortak malıdır (public domain) ve hiç kimsenin veya yayıncının inhisari tekeline verilemez. Bir futbol maçında kimin gol attığı, maçın kaç kaç devam ettiği veya karşılaşmanın nihai sonucu telif hakkı ile korunamayacağı için, bu bilgiyi yazılı, sözlü veya dijital metin formatında paylaşmak tamamen serbesttir.

Buna karşılık, sahadaki bu ham olayın televizyon ve dijital ekranlara yansıtılma süreci tamamen farklı bir hukuki karaktere bürünmektedir. Bir spor karşılaşmasının naklen yayını esnasında; saha kenarına yerleştirilen onlarca yüksek çözünürlüklü kameranin konumlandırılması, rejî odasında yönetmenin anlık kararlarla hangi kamera

açısını ekrana vereceğini seçmesi, pozisyonların kritik anlarında ağır çekim (super slow-motion) tekrarların devreye sokulması, maça özel üç boyutlu grafiklerin, analiz tablolarının ve taktik animasyonların yerleştirilmesi, spiker ve yorumcuların seslendirmesi ile canlı ses miksajının bir araya getirilmesi bağımsız ve özgün bir "işitsel-görsel ifade" ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla hukuken korunan değer, sahadaki 90 dakikalık ham spor bilgisi değil; yayıncı kuruluşun teknik, organizasyonel ve fikri yatırımıyla meydana getirdiği bu özgün yayın akışıdır.

Hukuki Boyut	Kapsamındaki Unsurlar	Fikri Mülkiyet Koruması Karşısındaki Durumu
Korunmayan Alan (Fikir / Bilgi)	Karşılaşma skoru, gol dakikaları, oyuncu isimleri, istatistikler, oyun kuralları ve hakem kararları.	Kamu malıdır (public domain); telif koruması uygulanamaz, serbestçe aktarılabilir ve haber yapılabilir.
Korunan Alan (İfade / Tespit)	Reji kurgusu, kamera açıları, spiker seslendirmesi, yavaşlatılmış pozisyon tekrarları ve grafik miksajı.	FSEK m. 80 tahtında komşu hak korumasına tabidir; münhasır yayıncı izni olmadan kullanılamaz.

C. FSEK Madde 80 Kapsamında Radyo-Televizyon Kuruluşlarının Komşu (Bağlantılı) Hakları

Sahada cereyan eden ham müsabaka doğrudan bir fikir ve sanat eseri sayılmasa da yayıncı kuruluşun gerçekleştirdiği bu devasa yayın faaliyeti fikri mülkiyet hukuku tarafından korumasız bırakılmamıştır. Türk hukukunda radyo ve televizyon kuruluşlarının gerçekleştirdiği yayınlar, FSEK m. 80/1-C bendi kapsamında "Bağlantılı (Komşu) Haklar" başlığı altında açık ve inhisari bir koruma rejimine bağlanmıştır.

Bağlantılı haklar; doğrudan bir eserin yaratıcısı olmamakla birlikte, bir eserin veya korumaya değer diğer içeriklerin kamuya ulaştırılmasında, yayılmasında ve somutlaşmasında ciddi teknik, organizasyonel ve finansal yatırım yapan süjelere tanınan özel hak kategorisidir. FSEK m. 80/1-C uyarınca radyo-televizyon kuruluşları, gerçekleştirdikleri yayınlar üzerinde münhasır yetkilere sahiptir. Bu kapsamda yayıncı

kuruluşlar; yayınlarının tespit edilmesine (kaydedilmesine), diğer yayın kuruluşları veya dijital platformlar tarafından eşzamanlı, gecikmeli ya da yeniden iletilmesine, kablo, uydu, internet veya benzeri teknik araçlarla umuma iletilmesine ve yayınlarının herhangi bir şekilde çoğaltılmasına izin verme veya bunu yasaklama hususunda inhisari hak sahibidir.

Bu yasal düzenlemenin sonucu olarak, spor karşılaşmalarını yayınlayan kuruluşlar (örneğin Süper Lig yayıncısı), müsabakanın bizzat yaratıcısı veya eser sahibi olmasalar dahi; FSEK m. 80 uyarınca ürettikleri canlı yayın sinyalinin ve program iletiminin komşu hak sahibidirler. Bu hak, mutlak ve inhisari nitelikte olup üçüncü kişilerin yetkisiz şekilde yayın sinyalini yakalamasını, internet üzerinden stream etmesini veya IPTV ağlarına dağıtmasını doğrudan hukuka aykırı ve hak ihlali haline getirmektedir.

II. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE SPOR YAYINCILIĞINDA YENİ NESİL İHLAL MODELLERİ

A. Sinyal Hırsızlığı ve İlegal OTT/IPTV Ağlarının Yapısı

Teknolojinin gelişimi ve internet bant genişliğinin artmasıyla birlikte, korsan yayıncılığın niteliği de radikal biçimde dönüşmüştür. Geçmişte uydu alıcılarına yasa dışı kart ve şifre kırıcı donanımlar takılarak yapılan lokal ihlaller, yerini tamamen internet protokolü üzerinden çalışan ve sınır tanımayan organize korsanlık şebekelerine bırakmıştır. Günümüzde en yaygın korsanlık modeli olan illegal IPTV ve yetkisiz OTT sistemleri, geleneksel korsanlıktan çok daha karmaşık ve profesyonel bir teknik altyapıyla faaliyet göstermektedir.

Bu sistemlerin çalışma mekanizması genel olarak şu aşamalardan oluşmaktadır: Korsan yayın şebekesi, meşru yayıncı kuruluşun şifreli platformuna yasal yollardan abone olarak çözümlenmiş (decode edilmiş) canlı yayın sinyalini ele geçirir. Ele geçirilen bu yüksek kaliteli ham video ve ses sinyali, encoder donanımları marifetiyle sıkıştırılarak internet üzerinden veri paketleri halinde aktarılabilen akış (live streaming) formatına dönüştürülür. Ardından bu veri akışı, uluslararası içerik dağıtım ağları (CDN), ara

sunucular ve sınır ötesi off-shore hosting sağlayıcıları üzerinden binlerce nihai aboneye anlık olarak dağıtılır.

Dijital İhlal Türü	Teknik Dağıtım Mekanizması	Hukuki Nitelendirme ve Sorumluluk Kalkanı
İllegal IPTV / OTT Akışları	Çözümlemiş yayın sinyalinin encoder ile yakalanıp CDN ve off-shore sunucularla ücretli/şifreli olarak nihai kullanıcılara iletilmesi.	FSEK m. 80 komşu hak ihlali, FSEK m. 71 cezai sorumluluk, TCK m. 243-244 bilişim sistemine müdahale ve TTK m. 54 haksız rekabet.
Sosyal Medya Paylaşımları (Klip/GIF)	Canlı maç esnasında gol, penaltı veya kritik anların saniyeler içinde 10-15 saniyelik videolar halinde X, TikTok, Instagram'da paylaşılması.	FSEK m. 80 umuma iletim hakkı ihlali; adil kullanım sınırlarını aşan, ticari etkileşim ve gelir sömürüsüne dayalı telif ihlali.
Eşten Eşe (P2P) Ağlar	Kullanıcıların yayını hem izleyip hem de diğer kullanıcılara eşzamanlı olarak dağıttığı merkeziyetsiz torrent ve stream ağları.	Kullanıcının hem alıcı hem çoğaltıcı/dağıtıcı konuma geçtiği çoklu FSEK m. 80 ve m. 71 ihlali.

Bu illegal ağlar, genellikle anonim ödeme yöntemleri (kripto varlıklar, ön ödemeli sanal kartlar) kullanmakta ve sunucu altyapılarını telif hukuku yaptırımlarının zayıf olduğu üçüncü ülkelerde barındırmaktadır. Bu durum, yayıncı kuruluşların milyarlarca liralık lisans yatırımlarını buharlaştırdığı gibi, kulüplerin ve spor federasyonlarının yayın havuzundan elde edeceği gelirleri doğrudan tırpanlamaktadır.

B. Sosyal Medya Platformlarında Anlık Görüntü (Klip/GIF) Paylaşımları

Dijital çağda spor yayın haklarının karşı karşıya olduğu bir diğer büyük tehdit, sosyal medya platformlarında (özellikle X/Twitter, TikTok, Instagram ve YouTube) gerçekleşen anlık kısa video paylaşımlarıdır. Bir futbol karşılaşmasında gol atıldıktan veya kritik bir pozisyon yaşandıktan yalnızca 10-15 saniye sonra, söz konusu görüntüler

ekran kayıt programları marifetiyle kaydedilmekte ve kısa video klipleri ya da hareketli görsel (GIF) formatında milyonlarca kullanıcının erişimine sunulmaktadır.

Bu paylaşımları yapan kullanıcılar veya yüksek takipçili hesaplar, çoğunlukla bu eylemlerini Anayasa'nın 28. maddesinde düzenlenen "haber verme özgürlüğü" ya da telif hukukundaki "adil kullanım" (fair use) ve "serbest kullanım" istisnaları kapsamında meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Türk telif hukukunda haber verme serbestisi, FSEK m. 36 ve 37 maddelerinde düzenlenmiştir. Anılan hükümler uyarınca, güncel olaylar hakkında haber vermek amacıyla basın organlarının ve yayıncıların kısa alıntılar yapması caiz görülmüştür. Ancak bu serbestinin sınırları son derece katıdır: Yapılan alıntı, haber verme amacının gerektirdiği ölçüyü aşmamalı, eserin veya yayının ticari pazarını ikame edecek boyuta ulaşmamalı ve mutlaka kaynak belirtilerek dürüstlük kurallarına uygun biçimde icra edilmelidir.

Sosyal medya hesaplarının, maç devam ederken anlık olarak gol görüntülerini paylaşması haber verme sınırını açıkça aşmaktadır. Zira yayıncı kuruluşlar, maç anında anlık gol kliplerini kendi resmi dijital platformlarında yayınlamak ve maç özetlerini ücretli/reklamlı mecralarında sunmak üzere de ayrıca münhasır dijital hak bedelleri ödemektedir. Sosyal medyadaki yetkisiz ve sistematik paylaşımlar, yayıncının resmi platform trafiğini ve reklam gelirlerini doğrudan baltaladığı için FSEK m. 80 anlamında açık bir umuma iletim hakkı ihlali teşkil etmektedir.

III. MUKAYESELİ HUKUKTA SPOR YAYIN HAKLARININ KORUNMASI

A. Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) Yaklaşımı: Premier League / Murphy Kararı

Spor müsabakalarının fikri mülkiyet boyutuna ilişkin uluslararası alandaki en önemli ve emsal niteliğindeki içtihat, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın (ABAD) 4 Ekim 2011 tarihinde karara bağladığı Football Association Premier League Ltd (FAPL) v QC

Leisure (C-403/08) ve Karen Murphy v Media Protection Services Ltd (C-429/08) birleşik davalarıdır.

Uyuşmazlığın arka planında; İngiltere'de bir pub işleten Karen Murphy isimli işletmecinin, İngiltere'deki yetkili yayıncı BSkyB'nin yüksek ticari abonelik ücretlerini ödememek adına, Yunanistan'daki yetkili yayıncıdan temin ettiği yasal uydu kartını ve dekoderini İngiltere'deki işletmesinde kullanarak Yunanistan sinyali üzerinden Premier League maçlarını müşterilerine izletmesi yer almaktadır. Premier League, Murphy'nin ve dekoder ithalatçılarının İngiltere için geçerli münhasır bölgesel lisans haklarını ve telif haklarını ihlal ettiğini ileri sürerek dava açmıştır.

ABAD, önüne gelen bu tarihi uyuşmazlıkta spor yayıncılığının telif hukuku karşısındaki statüsünü netleştiren şu temel hukuki tespitlerde bulunmuştur:

- **Spor Karşılaşmalarının Eser Niteliği:** Divan, futbol müsabakalarının 2001/29/EC sayılı Bilgi Toplumu Yönergesi kapsamında doğrudan bir "eser" (author's own intellectual creation) sayılamayacağına hükmetmiştir. Kararın gerekçesinde; futbol maçlarının önceden belirlenmiş oyun kurallarına sıkı sıkıya bağlı olarak icra edildiği, kurgusal ve estetik bir senaryo alanı tanımadığı, bu nedenle telif korumasının aradığı "yaratıcının bağımsız fikri yaratımı" şartını karşılamadığı açıkça belirtilmiştir.³²⁶
- **Canlı Yayın Sinyalinin ve Reji Unsurlarının Korunması:** Karşılaşmanın kendisi eser sayılmasa dahi Divan; yayıncı kuruluş tarafından yayına eklenen açılış jeneriklerinin, Premier League resmi marşının, derlenmiş arşiv görüntülerinin ve grafik unsurların bağımsız birer eser olarak telif korumasından yararlanacağını tespit etmiştir. Daha da önemlisi Mahkeme, yayıncı kuruluşların maç yayını esnasında ürettiği canlı sinyalin "bağılantılı/komşu haklar" çerçevesinde mutlak bir koruma kalkanına sahip olduğunu vurgulamıştır.³²⁷

³²⁶Premier League/Murphy, para. 98.

³²⁷Ayrıca bkz. Premier League/Murphy, para. 100 (spor müsabakalarının ulusal hukuk düzenlerince eserlere benzer biçimde korunabileceği).

- **İç Pazar ve Bölgesel Hak Ayrımı:** ABAD, Avrupa Birliği'nin kurucu ilkelerinden olan "hizmetlerin serbest dolaşımı" ve "iç pazarın bütünlüğü" ilkeleri uyarınca, yayın haklarının ulusal sınırlar bazında mutlak bir tekel oluşturacak şekilde bölünmesini ve başka bir AB üye ülkesinden yasal olarak satın alınan uydu kartlarının kullanımının tamamen yasaklanmasını AB rekabet hukukuna aykırı bulmuştur. Ancak Divan, pub işletmesinde ekran açılarak müziği ve grafikleriyle birlikte yayının müşterilere izletilmesini, yeni bir halk kitlesine yönelik "izinsiz umuma iletim" (communication to the public) olarak nitelendirmiş ve hak ihlalinin varlığını kabul etmiştir.³²⁸

B. ABD Hukuku Uygulamaları (DMCA ve Dynamic Injunctions)

Amerika Birleşik Devletleri telif hukukunda spor yayınları, Federal Telif Yasası (17 U.S.C. § 102) kapsamında korunmaktadır. Amerikan hukukunda bir içeriğin telif korumasından yararlanabilmesi için maddi bir ortama tespit edilmiş olması (fixation requirement) şarttır. Spor müsabakaları canlı olarak yayınlandığı anda, eşzamanlı olarak kayıt altına alındığı için tespit şartını sağlamış kabul edilir ve canlı yayın yayıncının münhasır telif koruması altına girer.

Dijital alandaki ihlaller bakımından ise 1998 tarihli Digital Millennium Copyright Act (DMCA) § 512 hükümleri uygulanmaktadır. DMCA rejiminde internet servis sağlayıcıları, hak sahibinden gelen ihlal bildirimi üzerine içeriği derhal kaldırdıkları takdirde (notice-and-takedown) hukuki sorumluluktan muaf tutulmaktadır (safe harbor). Ancak 90 dakikalık bir spor karşılaşmasında geleneksel uyar-kaldır mekanizmasının işletilmesi (bildirimin incelenmesi, karşı bildirimin beklenmesi vb.) saatler hatta günler aldığı için, maç tamamlandıktan sonra yapılan kaldırma işlemi yayıncıya hiçbir pratik fayda sağlamamaktadır.

Bu sebeple Amerikan federal mahkemeleri ve İngiliz yüksek yargısı, canlı spor yayınlarındaki korsanlıkla mücadele için "Dinamik İhtiyati Tedbir" (Dynamic

³²⁸Premier League/Murphy, para. 195.

Injunctions) ve "Canlı Erişim Engelleme Kararları" (Live Blocking Injunctions) modellerini geliştirmiştir. Bu kararlar uyarınca, hak sahibinin her defasında yeni bir mahkeme kararı almasına gerek kalmaksızın; canlı ma esnasında tespit edilen yeni korsan IP adresleri ve URL'ler, önceden alınmış ereve bir mahkeme kararına istinaden internet servis sağlayıcıları tarafından anlık olarak (ma başladıktan sonraki dakikalar içinde) engellenebilmektedir.

IV. TÜRK TİCARET KANUNU KAPSAMINDA HAKSIZ REKABET VE TİCARİ İTİBARIN KORUNMASI

A. TTK Madde 54 vd. Uyarınca Emek ve Yatırımın Korunması İlkesi

Spor yayın haklarının ihlali, telif ve komşu hak ihlali boyutunun yanı sıra Türk Ticaret Kanunu (TTK) anlamında doğrudan bir haksız rekabet fiilidir. TTK m. 54 uyarınca haksız rekabet hükümleri; rakipler veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışları ve ticari uygulamaları önlemeyi amaçlar.

Yayıncı kuruluşlar, spor liglerinin yayın haklarını iktisap edebilmek için devasa ihale bedelleri ödemekte, teknik altyapı, naklen yayın araçları, yüzlerce teknik personel ve stüdyo prodüksiyonları için çok ciddi ticari ve organizasyonel yatırımlar yapmaktadır. Korsan IPTV şebekeleri ise hiçbir lisans bedeli ödemeksizin, teknik altyapı maliyetine katlanmaksızın bu hazır yayın sinyalinı doğrudan gasp etmekte ve haksız bir kazanç elde etmektedir.

Haksız Rekabet Boyutu (TTK)	Uygulanan Madde Hükmü	Somit Olaydaki Yansıması ve İhlal Niteliği
Başkalarının İş rnlerinden Yetkisiz Yararlanma	TTK m. 55/1-c	Yayıncının yüksek maliyetle ürettiği canlı sinyalin, yetkisiz şekilde kaydedilip ticari olarak üçüncü kişilere pazarlanması.

Haksız Rekabet Boyutu (TTK)	Uygulanan Madde Hükümü	Somut Olaydaki Yansıması ve İhlal Niteliği
Dürüstlük Kuralına Aykırı Ticari Faaliyet	TTK m. 54	Piyasadaki yasal abonelik modelinin bypass edilerek vergisiz ve kayıtsız bir korsan pazar oluşturulması.
Sözleşmenin İhlaline Yönelme	TTK m. 55/1-b	Yasal aboneleri korsan paketlere yönlendirerek yayıncı ile tüketiciler arasındaki sözleşme ilişkisinin bozulması.

TTK m. 55/1-c bendi açıkça; başkasına ait iş ürünlerinden (emeğin ve yatırımın sonucunda ortaya çıkan ürünlerden) yetkisiz olarak yararlanmayı haksız rekabet saymıştır. Korsan yayın akışları, yayıncının iş ürününü doğrudan sömürmekte ve dürüst rekabet ortamını tamamen bozmaktadır.

B. Haksız Rekabet Hükümlerine Dayalı Hukuki Talepler

Yayıncı kuruluşlar ve spor kulüpleri, FSEK hükümlerinin yanı sıra TTK m. 56 uyarınca haksız rekabet davaları ikame etme hakkına sahiptir. Bu kapsamda hak sahipleri; fiilin haksız olup olmadığının tespitini, haksız rekabetin men'ini, haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını ve kusur halinde uğranılan maddi ve manevi zararların tazminini talep edebilirler. Haksız rekabet hükümleri, FSEK korumasının yanında kümülatif olarak uygulanabilen çok güçlü bir hukuki koruma kalkını sağlamaktadır.

V. YARGILAMA HUKUKUNDA DİJİTAL DELİLLER VE FSEK M. 68 TAZMİNAT REJİMİ

A. HMK m. 199 Kapsamında Elektronik Delillerin Tespiti ve İspat Gücü

Canlı yayın korsanlığına karşı açılacak hukuk ve ceza davalarında en kritik aşama, anlık olarak başlayıp biten dijital ihlalin mahkeme nezdinde tartışmasız biçimde

ispatlanabilmesidir. Hukuk Muhakemeleri Kanunu (HMK) m. 199 uyarınca; elektronik ortamdaki veriler, internet log kayıtları, video kayıtları ve dijital çıktılar hukuken "belge" niteliğindedir.

Uygulamada yayıncı kuruluşlar, canlı maç esnasında korsan yayını tespit ettiklerinde şu hukuki delil tespit yöntemlerine başvurmaktadır:

- **Elektronik Tespit (E-Tespit) ve Zaman Damgası:** Türkiye Noterler Birliği'nin e-tespit sistemi marifetiyle veya yetkili zaman damgası (time-stamp) sağlayıcıları üzerinden, ihlalin gerçekleştiği web sitesinin veya IP adresinin o andaki anlık görüntüsü ve kaynak kodları zaman damgalı olarak kayıt altına alınmaktadır.
- **Hash Değerinin Belirlenmesi:** Kaydedilen video akışının bütünlüğünün bozulmadığını ispatlamak amacıyla SHA-256 gibi kriptografik özet (hash) algoritmaları çıkarılmakta ve delil dosyasına eklenmektedir.
- **Mahkeme Kanalıyla Delil Tespiti (HMK m. 400 vd.):** Maç öncesinde veya esnasında nöbetçi Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'ne başvurularak bilirkişi marifetiyle korsan IP ve sunucu adreslerinin tespiti sağlanabilmektedir.

B. FSEK Madde 68 Uyarınca Üç Katı Tazminat Talepleri

FSEK m. 68 hükmü, fikri mülkiyet hakları ihlal edilen hak sahiplerine özel ve caydırıcı bir tazminat mekanizması sunmaktadır. Anılan hükme göre, hak sahibinden izin almaksızın yayını umuma ileten veya çoğaltan kişilerden; hak sahibinin uğradığı zarara ek olarak, sözleşme yapılmış olması halinde talep edilebilecek rayiç bedelin üç katına kadar tazminat istenebilmektedir.

Spor yayıncılığında FSEK m. 68 tazminatı hesaplanırken; korsan platformun abone sayısı, yayının ulaştığı kitle, ihlalin süresi ve yayıncının ticari abonelik tarifeleri esas alınmaktadır. Ancak sınır ötesi off-shore sunucular ve anonim kripto ödemeler nedeniyle, tazminat hükmünün icra kabiliyeti sahada ciddi bir takip ve litigasyon uzmanlığı gerektirmektedir.

VI. TÜRK HUKUKUNDAKİ KORSAN YAYINCILIKLA MÜCADELE MEKANİZMALARI VE YARGISAL GELİŞMELER

A. 5894 Sayılı Kanun Ek Madde 1 Düzenlemesi ve TFF'nin İdari Yetkisi

Türk hukukunda futbol müsabakalarının yayın haklarının pazarlanması ve korunması, 5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'un 13. maddesi uyarınca münhasıran Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Yönetim Kurulu'nun yetki ve sorumluluk alanına bırakılmıştır. Kanun koyucu, canlı yayın korsanlığının ulaştığı devasa boyutları ve adli mahkemelerden tedbir kararı almanın zaman alıcı bürokrasisini gerekçe göstererek, 21/12/2021 tarihli ve 7346 sayılı Kanun'un 29. maddesi ile 5894 sayılı Kanun'a "Ek Madde 1" hükmünü eklemiştir.

Yürürlüğe giren Ek Madde 1 hükmü şu şekilde düzenlenmişti: "Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki futbol müsabakalarına ilişkin yayınların internet ortamında hukuka aykırı olarak kullanıma sunulduğunun tespit edilmesi halinde, ihlalin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak (URL vb. şeklinde) erişimin engellenmesine Yönetim Kurulu tarafından karar verilir. Ancak, teknik olarak ihlale ilişkin içeriğe erişimin engellenmesi yapılamadığı veya ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla ihlalin önlenemediği durumlarda, internet sitesinin tümüne yönelik olarak erişimin engellenmesi kararı verilebilir. Bu karar uygulanmak üzere 5651 sayılı Kanunun 6/A maddesi gereğince Erişim Sağlayıcıları Birliğine gönderilir. Bu karara karşı bir hafta içinde sulh ceza hâkimliğine itiraz edilebilir. Erişimin engellenmesiyle ilgili iş ve işlemleri yapmak üzere TFF bünyesinde idari birim kurulur. Yönetim Kurulu, bu madde kapsamındaki yetkisini idari birimde görev alacak kişilere devredebilir."³²⁹

Bu yasal düzenleme ile Türk hukukunda ilk kez, yargısal bir karar ya da hâkim onayı aranmaksızın, tamamen idari bir kurum olan TFF Yönetim Kurulu'na ve federasyon

³²⁹Anılan hükmün metni için bkz. AYM Kararı, "İ. İptali İstenen Kanun Hükmü" bölümü.

bünyesinde istihdam edilen idari birim personeline doğrudan internet sitelerini kapatma ve URL bazlı erişimi engelleme yetkisi tanınmıştır.

B. Anayasa Mahkemesi'nin İptal Kararı (E. 2024/75, K. 2025/134) ve Gerekçeleri

Söz konusu düzenleme, yürürlüğe girdiği andan itibaren hukuk doktrininde temel hak ve özgürlükler, ifade özgürlüğü ve kanunilik ilkeleri ekseninde çok sert eleştirilere maruz kalmıştır. Nihayetinde Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri tarafından açılan iptal davası sonucunda Anayasa Mahkemesi, 17/6/2025 tarihli ve E. 2024/75, K. 2025/134 sayılı kararı ile 5894 sayılı Kanun'un Ek 1. maddesini Anayasa'ya aykırı bularak iptal etmiştir. Karar, 14/10/2025 tarihli ve 33047 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır.³³⁰

Anayasa Mahkemesi'nin bu tarihi iptal kararındaki hukuki değerlendirmeleri ve iptal gerekçeleri şu temel anayasal sütunlara dayanmaktadır:

- **Kanunilik İlkesi ve Hukuk Devleti Güvencesi (Anayasa m. 2 ve 13):** AYM kararında; temel hak ve özgürlükleri sınırlayan kanunların yalnızca şekli bir varlığa sahip olmasının yeterli olmadığı, kuralların keyfiliğe izin vermeyecek şekilde açık, net, anlaşılır ve öngörülebilir olması gerektiği vurgulanmıştır. İptal edilen kuralda, erişim engelleme gibi son derece ağır bir yetkiyi kullanacak olan TFF Yönetim Kurulu üyelerinin ve yetkinin devredileceği "idari birim" personelinin hangi mesleki niteliklere, eğitime ve hukuki donanımına sahip olması gerektiği kanunda hiçbir şekilde düzenlenmemiştir. İdari birimin yapısı, çalışma usulü ve yetki sınırları tamamen kanuni çerçeveden yoksun bırakılarak TFF'nin kendi çıkaracağı talimatlara terk edilmiştir. Mahkeme, keyfi uygulamalara karşı yasal koruyucu güvenceler içermeyen bu yapının kanunilik şartını taşımadığına hükmetmiştir.
- **İfade ve Basın Özgürlüğünün İhlali (Anayasa m. 26 ve 28):** Yüksek Mahkeme; internetin günümüzde düşünce ve kanaatlerin açıklanmasında, yayılmasında ve

³³⁰Bkz. yukarıda dn. 320.

bilgiye erişilmesinde en etkili mecra olduğunu hatırlatarak, internet sitelerine erişimin engellenmesinin ifade özgürlüğüne yönelik doğrudan ve ağır bir müdahale teşkil ettiğini belirtmiştir. Kararda, herhangi bir hâkim veya mahkeme onayı mekanizması öngörülmemektedir, özel hukuk hükümlerine tabi bir federasyonun idari organlarına doğrudan site kapatma yetkisi verilmesi demokratik toplum düzeninin gerekleriyle ve ölçülülük ilkesiyle bağdaşmaz bulunmuştur.

- **Yargısal Denetim ve Usuli Güvencelerin Yetersizliği (Anayasa m. 36):** Kuralda, TFF'nin verdiği erişim engelleme kararlarına karşı bir hafta içinde Sulh Ceza Hâkimliğine itiraz yolunun açık tutulmuş olması Anayasa Mahkemesi tarafından yeterli bir hak arama güvencesi olarak görülmemiştir. AYM; kararın ilgililere tebliğ edilme usulünün düzenlenmediğini, itiraz süresinin ne zaman başlayacağını belirsiz olduğunu ve Sulh Ceza Hâkimliği itiraz usulünün çelişmeli yargılama ile silahların eşitliği ilkelerini sağlayacak etkili bir usuli denetim sunmaktan uzak olduğunu tespit etmiştir.
- **Hukuksal Boşluk ve Yürürlük Süresi Sorunu:** Anayasa Mahkemesi, Ek Madde 1'in iptal edilmesi neticesinde canlı yayın korsanlığıyla mücadelede doğacak hukuksal boşluğun kamu yararını ihlal edebileceğini gözeterek; Anayasa'nın 153. maddesinin üçüncü fıkrası ile 6216 sayılı Kanun'un 66. maddesi gereğince, iptal hükmünün Resmî Gazete'de yayımlanmasından başlayarak 9 ay sonra (Temmuz 2026'da) yürürlüğe girmesine oybirliğiyle karar vermiştir.³³¹

C. Komisyon Aşaması ve Yasama Önerileri

Anayasa Mahkemesi'nin tanıdığı 9 aylık sürenin Temmuz 2026 itibarıyla dolmasıyla birlikte, spor yayın haklarının korunmasında telafisi imkânsız bir yasal boşluk oluşmaması adına Türkiye Büyük Millet Meclisi Adalet Komisyonu nezdinde yeni yasal düzenleme çalışmaları hız kazanmıştır.

³³¹Bkz. AYM Kararı, hüküm bölümü.

Yasama organının hazırlayacağı yeni yasal düzenlemede, AYM'nin iptal gerekçeleri eksiksiz şekilde dikkate alınmalı ve şu ilkeler doğrultusunda bir mekanizma kurgulanmalıdır:

- **Hâkim Onayı Şartı:** Canlı yayın esnasındaki aciliyet gözetilerek idari birime geçici tespit ve anlık bildirim yetkisi tanınsa dahi, verilen erişim engelleme kararı mutlaka 24 saat içinde nöbetçi Sulh Ceza Hâkimliğinin onayına sunulmalı; hâkim tarafından onaylanmayan kararlar kendiliğinden hükümsüz kalmalıdır.
- **Personel ve Birim Niteliklerinin Kanunla Belirlenmesi:** Tedbir kararı alacak birimde görev yapacak personelin bilişim hukuku, fikri mülkiyet ve teknik konulardaki liyakat şartları doğrudan kanun metninde açıkça düzenlenmelidir.
- **Ölçülülük ve URL Odaklılık:** İnternet sitesinin tamamına erişimin engellenmesi şeklindeki toptancı yöntemler tamamen terk edilmeli; yalnızca ihlalin gerçekleştiği yayın akışına ve URL uzantısına yönelik teknik filtreleme zorunlu kılınmalıdır.

D. FSEK m. 71 ve TCK Kapsamında Cezai Sorumluluk

Canlı maç yayınlarının illegal yollarla umuma sunulması, idari tedbirlerin ötesinde ağır cezai müeyyideler de barındırmaktadır. FSEK m. 71 hükmü uyarınca; hak sahibinin yazılı izni olmaksızın bir eseri, icrayı veya radyo-televizyon yayını umuma ileten, çoğaltan, dağıtan veya yayan kişiler hakkında bir yıldan beş yıla kadar hapis veya adli para cezası öngörülmüştür. Bunun yanı sıra organize korsan IPTV şebekeleri; Türk Ceza Kanunu kapsamında bilişim sistemine hukuka aykırı olarak girme ve sistemde kalma (TCK m. 243), sistemi engelleme, bozma ve verileri yok etme (TCK m. 244), hileli davranışlarla menfaat temin etme suretiyle nitelikli dolandırıcılık (TCK m. 158) ve suç işlemek amacıyla örgüt kurma (TCK m. 220) suçları kapsamında çok yönlü ceza soruşturmalarına konu olmaktadır.

VII. YENİLİKÇİ TEKNOLOJİK KORUMA MODELLERİ VE HUKUKİ İSPAT GÜCÜ

Canlı spor yayıncılığında korsanlığın ulaştığı teknik hız ve sınır ötesi dinamizm karşısında, salt mevzuat hükümleri ve klasik adli litigasyon araçları yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple hak sahipleri ve yayıncı kuruluşlar, fikri mülkiyet korumasını ileri teknolojik yöntemlerle desteklemek zorundadır.

A. Yapay Zekâ Destekli Anlık Takip (Real-Time AI Monitoring)

Yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmaları, canlı yayın başladığı andan itibaren internet trafiğini, açık web sitelerini, sosyal medya mecralarını ve bilinen IPTV sunucularını taramaktadır. Sistem; yayıncı kuruluşun orijinal ses ve görüntü sinyaline ait dijital parmak izini (acoustic and visual fingerprinting), internetteki korsan akışlarla saliseler içinde karşılaştırır. Eşleşme sağlandığı anda yapay zekâ yazılımı; ihlalin gerçekleştiği IP adresini, port numarasını ve URL uzantısını tespit ederek ilgili hosting sağlayıcısına ve Erişim Sağlayıcıları Birliği'ne otomatik uyar-kaldır bildirimleri üretir.

B. Adli Filigranlama (Forensic Watermarking) Teknolojisi

Adli filigranlama teknolojisi, günümüzde korsan yayıncılığın kaynağını tespit etmede kullanılan en etkili teknik yöntemdir. Bu teknolojiye yayıncı kuruluş, her bir yetkili abonesine gönderdiği dijital sinyalin içerisine insan gözüyle fark edilemeyen, dinamik ve kriptografik dijital kodlar (filigranlar) yerleştirir. Bu gizli filigran; abonenin müşteri numarasını, akıllı kart kimliğini, IP adresini ve yayının izlendiği cihaz bilgilerini içerir.

Bir IPTV şebekesi yetkili abonelik üzerinden yayını çalarak internete servis ettiğinde, yayıncı kuruluşun takip merkezleri korsan akışı kaydeder ve özel algoritmalarla ekrandaki gizli filigranı çözer. Böylece yayının tam olarak hangi abonenin cihazından ve hangi saatte dışarı sızdırıldığı tereddütsüz şekilde belirlenir. Bu teknoloji sayesinde yayıncı, sızıntı yapan hesabın sinyalini maç oynanırken anında kesebilmekte ve bu teknik

veriler mahkemelerde Hukuk Muhakemeleri Kanunu ile Ceza Muhakemesi Kanunu anlamında tartışmasız birer elektronik delil olarak kullanılabilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Spor karşılaşmalarının canlı yayın hakları, milyarlarca liralık devasa bir küresel endüstrinin ve sportif rekabetin en temel finansman kaynağını teşkil etmektedir. Dijital dönüşümle birlikte kaçak IPTV ağları, sınır ötesi veri akışları ve sosyal medya paylaşımları üzerinden gerçekleştirilen korsan yayıncılık; yalnızca yayıncı kuruluşların lisans yatırımlarını değil, kulüplerin ve tüm spor ekonomisinin sürdürülebilirliğini açıkça tehdit eder boyuta ulaşmıştır.

Telif hukuku teorisi açısından değerlendirildiğinde; spor müsabakaları önceden belirlenmiş kurallara bağlı ve spontane gelişen fiziksel faaliyetler olduğundan, estetik ve edebi kurgu şartını sağlamadığı için FSEK kapsamında doğrudan bir "eser" sayılamaz. Ancak yayıncı kuruluşların onlarca kamera, canlı reji kurgusu, spiker anlatımı ve grafik animasyonlarla meydana getirdiği canlı yayın sinyali, FSEK m. 80 kapsamında radyo-televizyon kuruluşlarının inhisari komşu/bağılantılı hakkı olarak tam bir fikri mülkiyet korumasından yararlanmaktadır. Ayrıca bu yayınların izinsiz ticari dolaşımı TTK m. 54 vd. uyarınca açık bir haksız rekabet teşkil etmektedir.

Türk hukukunda korsan yayıncılıkla mücadele amacıyla 5894 sayılı Kanun'un Ek Madde 1 ile TFF'ye tanınan idari erişim engelleme yetkisi; Anayasa Mahkemesi'nin E. 2024/75, K. 2025/134 sayılı kararıyla kanunilik ilkesi, ifade özgürlüğü ve yargısal güvence eksikliği gerekçeleriyle iptal edilmiştir. Anayasa Mahkemesi'nin tanıdığı 9 aylık sürenin dolmasıyla birlikte, yasama organının hâkim onayını zorunlu kılan, liyakatli teknik personelin niteliklerini kanunla belirleyen ve ölçülülük ilkesine sadık kalan anayasal güvenceli yeni bir yasal çerçeve ihdas etmesi zorunludur.

Nihayetinde, dijital çağda canlı yayın haklarının etkin şekilde korunabilmesi yalnızca kanuni müeyyidelerle mümkün değildir. Yargısal ve idari süreçlerin canlı yayının akışkan hızına ayak uydurabilmesi için; yapay zekâ destekli anlık sinyal takibi ve adli

filigranlama (forensic watermarking) gibi yenilikçi teknik koruma modellerinin hukuk sistemiyle ve yargı pratiğiyle tam bir uyum içinde uygulanması gerekmektedir.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına tam olarak uyulmuş; bilimsel araştırma ve yayın etiğine aykırı hiçbir yönetime başvurulmamıştır. Çalışmada yararlanılan tüm kaynaklar eksiksiz olarak kaynakçada ve dipnotlarda gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

Anayasa Mahkemesi Kararı: AYM, E. 2024/75, K. 2025/134, t. 17/6/2025, RG. 14/10/2025, S. 33047.

Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararı: Football Association Premier League Ltd and Others v QC Leisure and Others (C-403/08) and Karen Murphy v Media Protection Services Ltd (C-429/08), 4 Ekim 2011.

Suluk, Cahit: *Fikri Mülkiyet Haklarının Koruma Kuvveti*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Temmuz 2025.

WIPO: *IP and Sports: World Intellectual Property Day Backgrounder*, Geneva, 2026.

KISALTMALAR CETVELİ

AB: Avrupa Birliği

ABAD: Avrupa Birliği Adalet Divanı

a.g.e.: Adı geçen eser

AYM: Anayasa Mahkemesi

bkz.: Bakınız

BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

CDPA: Copyright, Designs and Patents Act 1988

CDN: Content Delivery Network (İçerik Dağıtım Ağı)

dn.: Dipnot

DMCA: Digital Millennium Copyright Act

E.: Esas

ESB: Erişim Sağlayıcıları Birliği
FIFA: Fédération Internationale de Football Association
FSEK: 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
HMK: 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu
IP: Internet Protocol
IPTV: Internet Protocol Television
K.: Karar
m.: Madde
OTT: Over-the-Top
P2P: Peer-to-Peer
para.: Paragraf
RG: Resmî Gazete
s.: Sayfa
SMK: 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu
t.: Tarih
TBB: Türkiye Barolar Birliği
TCK: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu
TFF: Türkiye Futbol Federasyonu
TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
TTK: 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
UEFA: Union of European Football Associations
URL: Uniform Resource Locator
vd.: Ve devamı
WCT: WIPO Telif Hakları Antlaşması
WIPO: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SPOR İÇERİKLERİNİN FİKRÎ MÜLKİYET HUKUKU BAKIMINDAN KORUNMASI

PROTECTION OF SPORTS CONTENT UNDER INTELLECTUAL PROPERTY LAW IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

*Av. Cemile Sena KARAKÖSE**

ÖZ

Yapay zekâ teknolojilerinin spor yayıncılığı ve dijital içerik üretiminde yaygınlaşması, spor içeriklerinin fikrî mülkiyet hukuku bakımından korunmasına ilişkin yeni sorunlar doğurmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin müsabaka görüntülerinden otomatik maç özetleri oluşturması, spor içeriklerini model eğitiminde kullanması ve sporcuların görüntü veya seslerinden sentetik içerikler üretmesi; eser niteliği, eser sahipliği, bağlantılı haklar ve kişilik hakları bakımından değerlendirme gerektirmektedir. Bu çalışmada spor müsabakaları ve spor yayınlarının 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamındaki hukuki niteliği ile yapay zekâ tarafından veya aracılığıyla meydana getirilen spor içeriklerinde insan yaratıcılığı ve hak sahipliği incelenmektedir. Çalışmanın temel sonucu, yapay zekâ aracılığıyla meydana getirilen yeni spor içeriğinin eser niteliği ile kaynak spor içeriğinin hukuki korunmasının birbirinden bağımsız değerlendirilmesi gerektiğidir. İnsan hususiyeti taşımayan bir yapay zekâ çıktısının eser olarak korunmaması, kaynak yayın, görüntü, veri tabanı veya diğer korunan unsurlar üzerindeki mevcut hakları ortadan kaldırmaz.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Spor İçerikleri, Fikrî Mülkiyet Hukuku, Spor Yayınları, Eser Sahipliği, Bağlantılı Haklar.

ABSTRACT

*Avukat, Bursa Barosu, E-posta: av.senakarakose@gmail.com. ORCID: 0009-0000-9808-3382.

The increasing use of artificial intelligence technologies in sports broadcasting and digital content production raises new questions concerning the intellectual property protection of sports content. AI systems can generate automated match highlights from sports footage, use sports content for model training, and produce synthetic content based on athletes' images or voices, creating issues related to copyrightability, authorship, related rights, and personality rights. This article examines the legal status of sporting events and sports broadcasts under Turkish Law No. 5846 on Intellectual and Artistic Works (FSEK), as well as human creativity and authorship in sports content generated by or with the assistance of artificial intelligence. The principal conclusion is that the copyright status of newly generated AI-related sports content must be assessed independently from the legal protection afforded to the underlying source content. Accordingly, the fact that an AI-generated output lacking identifiable human creative contribution does not qualify for copyright protection does not eliminate the existing rights in the underlying broadcast, footage, database, or other protected material.

Keywords: Artificial Intelligence, Sports Content, Intellectual Property Law, Sports Broadcasting, Authorship, Related Rights.

GİRİŞ

Spor endüstrisinin ekonomik değeri günümüzde yalnızca müsabakaların gerçekleştirilmesinden değil; bunlara ilişkin yayın, görüntü, istatistik ve diğer dijital içeriklerin farklı mecralarda kullanılması ve ticarileştirilmesinden de kaynaklanmaktadır. Dijital yayıncılığın gelişmesiyle spor içerikleri eş zamanlı yayın, isteğe bağlı erişim, kısa video, maç özeti ve kişiselleştirilmiş içerik gibi farklı biçimlerde sunulmaya başlanmış; yapay zekâ teknolojileri de içeriklerin analiz edilmesi, seçilmesi, düzenlenmesi ve oluşturulması süreçlerine dâhil olmuştur. Yapay zekâ sistemleri müsabaka verilerini analiz edebilmekte, önemli anları belirleyerek otomatik maç özetleri oluşturabilmekte ve

kişiselleştirilmiş yayın içerikleri meydana getirebilmektedir.³³² Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından 2026 Dünya Fikrî Mülkiyet Günü temasının “IP and Sports: Ready, Set, Innovate!” olarak belirlenmesi de spor, teknoloji ve fikrî mülkiyet arasındaki ilişkinin güncel önemini göstermektedir.³³³

Bu gelişmeler fikrî mülkiyet hukuku bakımından yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bir yapay zekâ sisteminin mevcut spor yayınından hareketle yeni bir maç özeti oluşturması hâlinde, bir taraftan kaynak içerik üzerindeki mevcut hakların, diğer taraftan meydana gelen yeni çıktının hukuki statüsünün belirlenmesi gerekir. Benzer şekilde spor içeriklerinin yapay zekâ modellerinin eğitiminde kullanılması ve sporcuların görüntü veya seslerinden sentetik içerikler üretilmesi de mevcut hukuk kurallarının yeni teknolojik kullanım biçimleri karşısındaki yeterliliğini gündeme getirmektedir.

Yapay zekâ ile telif hukuku arasındaki ilişki bu bakımdan girdi (input) ve çıktı (output) olmak üzere iki düzlemde incelenebilir. Korunan içeriklerin yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi veya çalıştırılması sırasında kullanılması mevcut hak sahiplerinin yetkilerine müdahale edilip edilmediği sorunu; sistem tarafından meydana getirilen çıktılar ise eser niteliği, hususiyet ve hak sahipliği meselelerini ortaya çıkarmaktadır.³³⁴ Spor içerikleri bakımından bu iki alan iç içe geçmekte; aynı yayın hem yapay zekâ eğitiminde kullanılabilmekte hem de yeni bir spor içeriğinin doğrudan kaynağını oluşturabilmektedir.

Bunun yanında spor müsabakasının kendisi ile müsabakaya ilişkin görsel-işitsel yayın aynı hukuki nitelikte değildir. Rekabete dayalı sportif faaliyetlerin kural olarak eser sayılmaması, müsabakaya ilişkin yayın ve görüntülerin korumasız olduğu anlamına gelmez. Yayının özelliklerine göre eser sahipliği, yayıncı kuruluşun bağlantılı hakları ve

³³² Aydanur Önal/ Onur Tayartekin, “Spor Endüstrisinde Yapay Zekâ: Pazarlama, Sponsorluk ve Yayıncılık”, Zülbiye Kaçay/ Nuh Osman Yıldız (ed.), *Spor ve Yapay Zeka: Geleceğin Rekabet Alanı*, Serüven Yayınevi, Ankara 2024, s. 146 vd.

³³³ World Intellectual Property Organization, “World Intellectual Property Day 2026: IP and Sports: Ready, Set, Innovate”, erişim tarihi: 13.08.2026.

³³⁴ Cahit Suluk, “Dijitalleşmenin ve Özellikle Yapay Zekanın Çıkardığı Telif Sorunları ve Çare Arayışları”, *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, Y.10, S.2025/2, 2025, s.957-959.

film yapımcısının hakları gibi farklı koruma katmanları gündeme gelebilir.³³⁵ Yapay zekânın bu sürece dâhil olması ise geleneksel olarak insanın editoryal tercihleriyle gerçekleştirilen seçim, sıralama, kurgu ve anlatım gibi işlemlerin kısmen veya tamamen sistem tarafından yapılabilmesi nedeniyle insan hususiyetinin nihai üründe ne ölçüde bulunduğu sorununu ortaya çıkarmaktadır.³³⁶

Sorun yalnızca otomatik maç özetleriyle sınırlı değildir. Sporcuların görüntü ve seslerinden yapay zekâ aracılığıyla gerçekte gerçekleşmemiş görüntü, açıklama veya reklam içerikleri oluşturulması, telif hukukunun yanında kişilik hakları ve kişisel verilerin korunması bakımından da değerlendirme yapılmasını gerektirmektedir.³³⁷ Bu çalışmanın amacı, spor içeriklerinin mevcut fikrî mülkiyet rejimi ile yapay zekâ kaynaklı yeni kullanım biçimleri arasındaki ilişkiyi sistematik biçimde ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma iki temel soruya cevap aramaktadır: Mevcut spor yayınlarının ve diğer korunan spor içeriklerinin yapay zekâ tarafından kullanılması hak sahiplerinin yetkilerini ne ölçüde etkilemektedir; yapay zekâ tarafından veya yapay zekâ aracılığıyla meydana getirilen yeni spor içerikleri hangi şartlarda eser olarak korunabilir ve hak sahipliği kime ait olabilir?

Çalışma, ağırlıklı olarak görsel-işitsel spor yayınları ve bunlardan yararlanılarak meydana getirilen yapay zekâ destekli içeriklerle sınırlandırılmıştır. Yapay zekâ destekli hakem sistemleri, performans ve sakatlık analizi, scouting uygulamaları ile spor ekipmanlarına ilişkin patent sorunları kapsam dışında bırakılmış; yapay zekâ eğitimi, spor verileri ve sporcuların sentetik görüntü ve sesleri ise ana konuyla bağlantılı oldukları ölçüde incelenmiştir. Bu çerçevede önce spor içeriklerine ilişkin kavramsal ve hukuki temel ortaya konulacak; ardından yapay zekâ destekli üretimlerde hususiyet ve hak sahipliği incelenecek, somut kullanım biçimleri değerlendirilecek ve son olarak Türk hukuku bakımından çözüm önerileri geliştirilecektir.

³³⁵ Beşir Fatih Doğan, “Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bağlamında Spor Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.8, S.2, 2023, s.723 vd., 742-743.

³³⁶ Burak Meydancı, *Yapay Zekâ ve Ürünlerinin Fikrî Mülkiyet Hukukunda Korunması*, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa 2023, s.121 vd.

³³⁷ Ayça Zorluoğlu Yılmaz, “Deepfake ve Yapay Zekâ ile Oluşturulan Ses/Yüz Taklitlerinin Telif ve Kişilik Hakkı Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.16, S.3, 2026, s.176 vd.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: YAPAY ZEKÂ VE SPOR İÇERİĞİ

A. Yapay Zekâ ve Üretken Yapay Zekâ

Yapay zekâ, genel olarak insan zekâsıyla ilişkilendirilen öğrenme, analiz etme, problem çözme ve karar verme gibi faaliyetlerin bilgisayar sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilmesini sağlayan teknolojileri ifade etmektedir. Güncel yapay zekâ sistemleri, büyük veri kümelerinden hareketle örüntüler tespit edebilmekte ve daha önce doğrudan karşılaşmadıkları durumlara ilişkin sonuçlar üretebilmektedir. Makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve bilgisayarlı görme gibi yöntemler sayesinde metin, görüntü ve farklı veri türleri işlenebilmekte; spor alanında da müsabaka görüntülerinin analizi, spor haberlerinin hazırlanması ve performans verilerinin değerlendirilmesi gibi uygulamalar kullanılmaktadır.³³⁸

Çalışma bakımından özel önem taşıyan üretken yapay zekâ, kendisine sağlanan girdilerden hareketle metin, görsel, ses veya benzeri yeni çıktılar oluşturabilen sistemleri ifade etmektedir. Bu sistemlerin fikrî mülkiyet hukuku bakımından önemi, ortaya çıkan sonucun hangi ölçüde programcıya, kullanıcıya, kullanılan verilere veya sistemin işleyişine bağlanabileceğinin her zaman açık olmamasından kaynaklanmaktadır.³³⁹

Spor yayıncılığında yapay zekâ yalnızca yeni içerik üretmek için değil, mevcut müsabaka görüntülerini analiz etmek, önemli anları belirlemek, görüntüleri sıralamak ve bunlara grafik, istatistik veya sentetik ses gibi unsurlar eklemek amacıyla da kullanılabilir. Spor yayıncılığı literatüründe de yapay zekâdan spor haberlerinin hazırlanması, kişiselleştirilmiş yayınların sunulması ve otomatik maç özetlerinin oluşturulmasında yararlanıldığı belirtilmektedir.³⁴⁰

³³⁸ Aydanur Önal/ Onur Tayartekin, “Spor Endüstrisinde Yapay Zekâ: Pazarlama, Sponsorluk ve Yayıncılık”, Zülbiye Kaçay/ Nuh Osman Yıldız (ed.), *Spor ve Yapay Zeka: Geleceğin Rekabet Alanı*, Serüven Yayınevi, Ankara 2024, s. 146 vd.

³³⁹ Burak Meydancı, *Yapay Zekâ ve Ürünlerinin Fikrî Mülkiyet Hukukunda Korunması*, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Bursa 2023, s.124 vd.

³⁴⁰ Önal / Tayartekin, s.156 vd.

Bu nedenle çalışma bakımından yapay zekânın iki temel kullanım biçimi önem taşımaktadır: mevcut içeriğin analiz edilmesi ve teknik olarak işlenmesi ile mevcut içerik veya verilerden hareketle yeni bir çıktı meydana getirilmesi. Özellikle ikinci durumda, ortaya çıkan ürünün eser niteliği ve yaratıcı katkının kime isnat edileceği sorunu gündeme gelmektedir.

B. Yapay Zekâ Tarafından Üretilen ve Yapay Zekâ Aracılığıyla Üretilen İçerik Ayrımı

Yapay zekânın üretim sürecine katıldığı bütün ürünlerin aynı hukuki kategoride değerlendirilmesi isabetli değildir. Bu nedenle doktrinde “yapay zekâ aracılığıyla meydana getirilen” ürünler ile “yapay zekâ tarafından meydana getirilen” ürünler arasında ayırım yapılmaktadır. Meydancı'ya göre sistemin insan tarafından verilen direktiflere bağlı ve sınırlı biçimde faaliyet gösterdiği hâllerde yapay zekâ daha çok bir araç niteliğindeyken; insanın yalnız genel talimatlar verdiği ve nihai sonucun önemli ölçüde sistem tarafından belirlendiği hâllerde yapay zekânın üretimdeki rolü daha belirgin hâle gelmektedir.³⁴¹ Bu ayırmda insan müdahalesinin yalnızca varlığı değil, niteliği ve yaratıcı sonucu ne ölçüde belirlediği önem taşımaktadır. Ayrıntılı talimatlar verilmesi, alternatif çıktılar arasından seçim yapılması, içeriğin kompozisyonunun veya sıralamasının belirlenmesi ve son ürünün yeniden düzenlenmesi insanın yaratıcı katkısına işaret edebilir. Buna karşılık yalnızca üretim sürecini başlatmak veya genel bir talimat vermek, nihai ürünün insanın hususiyetini taşıdığını kabul etmek için tek başına yeterli olmayabilir.³⁴²

Spor içerikleri bakımından bu ayırım açık biçimde görülebilir. Bir editörün özete alınacak pozisyonları ve görüntülerin sırasını belirlediği, yapay zekânın ise yalnız kesme veya teknik montajı gerçekleştirdiği durumda sistem insanın yaratıcı kararlarını uygulayan bir araçtır. Buna karşılık müsabakayı analiz ederek önemli anları, sıralamayı ve anlatımı sistemin kendisinin belirlediği bir otomatik maç özetinde insan katkısı çok daha sınırlıdır. Burada kullanılan “yapay zekâ tarafından” ve “yapay zekâ aracılığıyla”

³⁴¹ Meydancı, s.122 vd.

³⁴² Meydancı, s.122 vd.

ifadeleri, yapay zekâya hukuki kişilik veya eser sahipliği tanındığı anlamına gelmemektedir. Ayrım, yalnızca insan ile yapay zekâ arasındaki yaratıcı katkının dağılımını açıklayan işlevsel bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle hukuki değerlendirmede belirleyici soru, yapay zekânın kullanılıp kullanılmadığından ziyade, nihai ürünü şekillendiren yaratıcı kararların kim tarafından verildiğidir.

C. Çalışma Bakımından “Spor İçeriği” Kavramı

“Spor içeriği” ifadesi, FSEK'te düzenlenmiş bağımsız bir eser türünü değil; spor faaliyetleriyle bağlantılı görsel, işitsel, yazılı ve veri temelli ürünleri kapsayan işlevsel bir üst kavramı ifade etmektedir. Spor müsabakalarının yayınları ve kayıtları, maç özetleri, spor haberleri ve yorumları, grafik ve istatistikler, spor verilerinden oluşturulan dijital içerikler ile sporcuların görüntü ve seslerinden meydana getirilen sentetik içerikler bu kapsamda değerlendirilebilir.³⁴³

Bununla birlikte çalışmanın merkezinde, spor müsabakalarına ilişkin görsel-işitsel yayınlar ile bu yayınlardan yararlanılarak yapay zekâ tarafından veya yapay zekâ aracılığıyla meydana getirilen yeni içerikler bulunmaktadır. Otomatik maç özetleri, aynı anda hem kaynak spor yayını üzerindeki hakların hem de ortaya çıkan yeni çıktının hukuki statüsünün tartışılmasına imkân verdiğinden bu ilişkinin temel örneğini oluşturmaktadır. Spor verileri, yapay zekâ eğitiminde kullanılan içerikler ile sporcuların sentetik görüntü ve sesleri ise bu ana eksenle bağlantılı oldukları ölçüde incelenecektir.³⁴⁴

Bu çerçevede çalışma üç farklı hukuki nesneyi birbirinden ayırmaktadır: kaynak spor içeriği, yapay zekânın bu içerik üzerindeki kullanımı ve kullanım sonucunda meydana gelen yeni çıktı. Örneğin otomatik bir futbol maç özetinde müsabakanın hukuki niteliği, kaynak yayının korunması ve yapay zekâ aracılığıyla meydana getirilen yeni özetin eser niteliği birbirinden farklı sorunlardır. Bu nedenle takip eden bölümde öncelikle

³⁴³ Önal / Tayartekin, s.146 vd., 156 vd.

³⁴⁴ Ayça Zorluoğlu Yılmaz, “Deepfake ve Yapay Zekâ ile Oluşturulan Ses/Yüz Taklitlerinin Telif ve Kişilik Hakkı Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.16, S.3, 2026, s.179-180.

spor müsabakalarının ve spor yayınlarının mevcut FSEK sistemi içerisindeki hukuki konumu incelenecektir.

II. SPOR İÇERİKLERİNİN FİKRÎ MÜLKİYET HUKUKUNDAKİ KONUMU

A. Spor Müsabakalarının Eser Niteliği ve Sporcuların İcracı Sanatçı Olarak Korunması

Yapay zekâ sistemlerinin spor yayınlarını kullanması hâlinde hangi hakların etkilenebileceğinin belirlenebilmesi için öncelikle kaynak içeriğin hukuki niteliğinin tespit edilmesi gerekir. Bu bakımdan ilk mesele, spor müsabakasının veya sportif performansın 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) anlamında eser niteliği taşıyıp taşımadığıdır.

FSEK m.1/B-a uyarınca eser, sahibinin hususiyetini taşıyan ve Kanun'da belirtilen eser türlerinden birine giren fikir ve sanat mahsulüdür.³⁴⁵ Dolayısıyla bir faaliyetin ekonomik değer taşıması, yoğun emek gerektirmesi veya geniş bir izleyici kitlesine ulaşması tek başına eser niteliği için yeterli değildir.

Futbol, basketbol veya tenis gibi rekabete dayalı sporların seyri; rakibin davranışları, ani gelişmeler ve sporcuların refleksleri sonucunda şekillendiğinden, önceden tasarlanmış ve belirli bir kişinin hususiyetini yansıtan fikrî yaratım olarak değerlendirilmesi güçtür. Doğan da bu tür spor performanslarında bulunan hareket serbestisinin kural olarak eser niteliğinin gerektirdiği yaratıcı düzeye ulaşmadığını belirtmektedir.³⁴⁶ Buna karşılık artistik buz pateni, ritmik jimnastik veya senkronize yüzme gibi önceden hazırlanmış koreografik unsurlar içeren disiplinlerde eser niteliği somut olay bakımından ayrıca değerlendirilebilir.³⁴⁷

³⁴⁵ 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, m.1/B-a ve m.8.

³⁴⁶ Doğan, s.729-731.

³⁴⁷ Doğan, s.733-734.

Spor müsabakasının eser niteliğiyle bağlantılı olarak sporcunun icracı sanatçı sayılıp sayılmayacağı da değerlendirilmelidir. FSEK m.1/B-k kapsamında icracı sanatçı koruması esas itibarıyla bir eser veya folklor ürününün icrasına dayandığından, futbol veya basketbol gibi rekabete dayalı sporlarda sporcular kural olarak icracı sanatçı sayılmamaktadır.³⁴⁸ Koreografik bir eserin icrası niteliğindeki sportif performanslar ise farklı değerlendirilebilir.

Dolayısıyla bir futbolcunun gol veya olağanüstü bir sportif hareket gerçekleştirmesi, bu hareketi tek başına eser veya icracı sanatçı hakkının konusu hâline getirmez. Bununla birlikte sportif olayın eser niteliği taşıması, olayın yayındaki görsel-işitsel tespitinin veya sporcunun görüntü ve sesine ilişkin diğer hakların korumasız olduğu anlamına gelmez.

B. Spor Müsabakası Yayınının Eser Niteliği

Spor müsabakasının eser sayılmaması, müsabakanın görüntülenmesi ve yayınlanması sonucunda ortaya çıkan içeriğin de eser niteliğinden yoksun olduğu anlamına gelmez. FSEK m.5 sinema eserlerini birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisi olarak tanımlamakla birlikte, bu eserler bakımından da FSEK m.1/B'deki hususiyet şartının gerçekleşmesi gerekir.³⁴⁹ Bu nedenle salt teknik kayıt ile yaratıcı görsel-işitsel sunum birbirinden ayrılmalıdır. Kamera açıları, planlar, tekrarlar, ağır çekimler, görüntü sıralaması, grafikler, ses tasarımı ve yorum gibi editoryal unsurların yaratıcı tercihler doğrultusunda bir araya getirilmesi, somut yayının eser niteliği kazanmasına katkı sağlayabilir. Doğan da çağdaş spor yayınlarında kullanılan bu unsurların belirli koşullarda bireysel fikrî yaratım ortaya çıkarabileceğine işaret etmektedir.³⁵⁰

Bununla birlikte teknolojik gelişmişlik, çok sayıda kamera veya yüksek prodüksiyon maliyeti tek başına eser niteliği sağlamaz. Aynı yaklaşım yapay zekâ destekli yayıncılık bakımından da geçerlidir. Otomatik kamera takibi veya görüntü iyileştirmesi

³⁴⁸ 5846 sayılı FSEK, m.1/B-k; Doğan, s.735-736.

³⁴⁹ 5846 sayılı FSEK, m.1/B ve m.5.

³⁵⁰ Doğan, s.756-757.

sırf teknik karmaşıklığı nedeniyle esere hususiyet kazandırmaz; buna karşılık insanın yaratıcı seçimlerinin yapay zekâ aracılığıyla somutlaştırıldığı içerikler farklı değerlendirilebilir.

C. Spor Yayınlarının Bağlantılı Haklarla Korunması ve Yeniden İletim

Spor yayınlarının korunmasında eser niteliğinden bağımsız olarak FSEK m.80’de radyo-televizyon kuruluşlarına tanınan bağlantılı haklar önem taşımaktadır. FSEK m.80/I-C uyarınca yayıncı kuruluşlar; yayınlarının tespiti, yeniden iletimi, çoğaltılması, dağıtılması, umuma açık yerlerde iletilmesi ve tespit edilmiş yayınların kişilerin seçtikleri yer ve zamanda erişimine sunulması gibi kullanımlar bakımından münhasır yetkilere sahiptir.³⁵¹ Bu nedenle bir spor yayınının yeterli hususiyet taşımaması sebebiyle sinema eseri sayılmaması, yayının korumasız olduğu anlamına gelmez. Yapay zekâ tarafından oluşturulan maç özetinin kendisinin eser niteliği tartışmalı olsa dahi, sistemin mevcut yayını kopyalaması, parçalarını kullanması veya yeniden sunması FSEK m.80 kapsamındaki haklar bakımından ayrıca değerlendirilmelidir. Somut olayın özelliklerine göre filmin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcının FSEK m.80’de düzenlenen hakları da bu koruma katmanına eklenebilir.³⁵²

6112 sayılı Kanun’da yeniden iletim, bir yayın hizmetinin bütününe veya büyük bölümünün eş zamanlı ve değişiklik yapılmaksızın iletilmesi olarak tanımlanmaktadır.³⁵³ Buna göre mevcut yayının belirli bölümlerinin seçilmesi, kesilmesi, yeniden sıralanması veya üzerine yeni unsurlar eklenerek otomatik maç özeti oluşturulması klasik anlamda yeniden iletim değildir. Ancak işlemin yeniden iletim sayılmaması, kullanımın fikrî mülkiyet hukuku bakımından serbest olduğu anlamına gelmez; çoğaltma, tespit veya diğer umuma iletim biçimleri bakımından FSEK m.80 kapsamındaki yetkiler ayrıca uygulanabilir.

³⁵¹ 5846 sayılı FSEK, m.80/I-C; Doğan, s.742-743.

³⁵² 5846 sayılı FSEK, m.80/II; Doğan, s.738 vd.

³⁵³ 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, m.3/1-ii ve m.4/3

D. Türkiye Futbol Federasyonunun Yayın Yetkisi ve 5894 Sayılı Kanun Bakımından Koruma

Futbol müsabakaları bakımından FSEK'teki korumanın yanında 5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'da özel bir yayın rejimi bulunmaktadır. Kanun m.13 uyarınca Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisindeki futbol müsabakalarının televizyon, radyo, internet ve benzeri araçlarla yayınlanması, iletilmesi, düzenlenmesi ve programlanması konusunda Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Yönetim Kurulu yetkilidir; bu yetki yayın haklarının merkezî olarak pazarlanmasını da kapsamaktadır.³⁵⁴

5894 sayılı Kanun m.13'teki bu yetki ile FSEK m.80'de yayıncı kuruluşlara tanınan bağlantılı haklar aynı hukuki temele dayanmaz. İlki futbol müsabakalarının yayınlanması ve yayın haklarının merkezî pazarlanmasına ilişkin özel kanuni yetkiyi, ikincisi ise yayıncı kuruluşun gerçekleştirdiği yayın üzerindeki bağlantılı hakkı ifade etmektedir.³⁵⁵

5894 sayılı Kanun'a 7346 sayılı Kanun'la eklenen Ek m.1'de futbol yayınlarının internet ortamında hukuka aykırı kullanılması hâlinde özel bir erişimin engellenmesi mekanizması öngörülmüş; ancak düzenleme Anayasa Mahkemesinin E.2024/75, K.2025/134 sayılı kararıyla iptal edilmiştir. İptal hükümleri 14.07.2026 tarihinde yürürlüğe girmiştir.³⁵⁶ Bununla birlikte Ek m.1'in yürürlükten kalkması, 5894 sayılı Kanun m.13'te TFF'ye tanınan yetkiyi veya FSEK kapsamında yayıncı kuruluş ve diğer hak sahiplerine sağlanan korumaları ortadan kaldırmamıştır.

Sonuç olarak spor içeriklerinin korunmasında müsabakanın kendisi, yayın üzerindeki eser ve bağlantılı haklar ile TFF'nin özel yayın yetkisi birbirinden ayrılmalıdır. Yapay zekânın bir spor içeriğini kullanması hâlinde de öncelikle hangi koruma katmanının etkilendiği belirlenmeli, ardından meydana gelen yeni çıktının hukuki statüsü incelenmelidir.

³⁵⁴ 5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun, m.13/1-2.

³⁵⁵ 5846 sayılı FSEK, m.80/I-C; 5894 sayılı Kanun, m.13; Doğan, s.742-743.

³⁵⁶ Anayasa Mahkemesi, E.2024/75, K.2025/134, T.17.06.2025, RG, 14.10.2025, S.33047.

III. YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN VEYA YAPAY ZEKÂ ARACILIĞIYLA OLUŞTURULAN İÇERİKLERDE ESER VE HAK SAHİPLİĞİ

A. Yapay Zekâ Destekli İçeriklerde Hususiyet ve İnsan Yaratıcılığı

Yapay zekâ aracılığıyla meydana getirilen ürünlerin telif korumasından yararlanıp yararlanamayacağı, FSEK'teki eser ve hususiyet kavramları üzerinden değerlendirilmelidir. FSEK m.1/B-a uyarınca eser, sahibinin hususiyetini taşıyan ve Kanun'da belirtilen eser kategorilerinden birine giren fikir ve sanat mahsulüdür; m.8'e göre ise eserin sahibi onu meydana getirendir.³⁵⁷ Bu nedenle yapay zekâ kullanılması tek başına eser niteliğini ortadan kaldırmadığı gibi, ortaya çıkan ürünün teknik veya estetik bakımdan gelişmiş olması da kendiliğinden eser koruması doğurmaz. Belirleyici olan, nihai üründeki korunabilir yaratıcı özelliklerin belirlenebilir bir insanın hususiyetine bağlanıp bağlanamadığıdır.³⁵⁸

Bu değerlendirmede insan müdahalesinin yalnızca varlığı değil, niteliği ve nihai ürünü ne ölçüde şekillendirdiği önem taşır. Ayrıntılı yönlendirmeler, alternatif çıktılar arasından yaratıcı seçim yapılması, kompozisyon veya sıralamanın belirlenmesi ve çıktının yeniden düzenlenmesi insan hususiyetine işaret edebilir. Buna karşılık üretim sürecini yalnızca başlatmak veya genel bir talimat vermek tek başına eser sahipliği için yeterli değildir.³⁵⁹

Spor içerikleri bakımından bu ayrım somut biçimde görülebilir. Yapay zekânın yalnızca kritik pozisyonları teknik olarak tespit ettiği; hangi görüntülerin kullanılacağı, bunların sıralaması, kurgu ve anlatımın insan editör tarafından yaratıcı biçimde

³⁵⁷ 5846 sayılı FSEK, m.1/B-a ve m.8.

³⁵⁸ Büşra Kaynak Balta, "Yapay Zeka Ürünlerinin Hukuki Niteliği ve Fikri Eser Kavramı", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.XXIV, S.3, 2020, s.223, 227-228; Burak Meydancı, *Yapay Zekâ ve Ürünlerinin Fikrî Mülkiyet Hukukunda Korunması*, Doktora Tezi, Bursa 2023, s.156 vd.

³⁵⁹ Meydancı, s.122, 132 vd., 167 vd.

belirlendiği bir maç özetinde sistem teknik araç konumundadır. Böyle bir içerik, insanın yaratıcı tercihlerinin nihai üründe somutlaştığı ölçüde FSEK kapsamında korunabilir.

Buna karşılık insanın yalnızca genel bir talimat verdiği ve önemli anların seçimi, görüntülerin sıralanması, anlatım veya diğer ifade unsurlarının esas itibarıyla sistem tarafından belirlendiği hâllerde bu unsurların kullanıcıya isnadı güçleşmektedir. Türk hukukundaki öğretide de belirlenebilir insan yaratıcı katkısının bulunmadığı yapay zekâ çıktılarının mevcut FSEK sistemi içerisinde klasik eser korumasından yararlanamayacağı yönünde görüşler bulunmaktadır.³⁶⁰

Burada “yapay zekâ tarafından meydana getirilen ürün” ifadesi, yapay zekânın hukuken eser sahibi olduğu anlamına gelmemektedir. Bu ifade yalnızca nihai yaratıcı tercihlerin belirlenebilir bir insana bağlanamadığı üretim biçimini açıklamaktadır. Dolayısıyla insan hususiyeti taşımayan salt yapay zekâ çıktılarının mevcut FSEK kapsamında eser olarak korunması mümkün görünmemektedir.

B. Yapay Zekâ Destekli İçeriklerde Eser Sahipliği ve Mali Haklar

Bir yapay zekâ destekli ürün eser niteliği taşıyorsa, hak sahipliğinin belirlenmesinde başlangıç noktası FSEK m.8’deki “eserin sahibi onu meydana getirendir” kuralıdır.³⁶¹ Bu nedenle geliştirici, sistem sahibi, hizmet sağlayıcı veya yatırımcı sıfatı tek başına belirli bir çıktının eser sahipliğini doğurmaz; belirleyici olan nihai üründe hususiyet yaratan fikrî faaliyetin kime ait olduğudur.

Yapay zekâ geliştiricisinin sistemi programlamış veya hizmet sağlayıcının teknolojik altyapıyı sunmuş olması, sistem aracılığıyla daha sonra meydana getirilen bütün ürünlerin eser sahibi sayılmaları için yeterli değildir. Yapay zekânın kendisinin eser

³⁶⁰ Barış Gözübüyük, “Yapay Zekanın Meydana Getirdiği Fikri Ürünlere İlişkin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Kırıkkale Hukuk Mecmuası*, C.1, S.1, 2021, s.76-78; Kaynak Balta, s.227-228; Meydancı, s.156 vd.; Uğur Karaca/ Esra Karataş, “Yapay Zeka Tarafından Meydana Getirilen Fikri Ürünlerin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununa Göre Korunması”, *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, S.1, 2022, s.44-46.

³⁶¹ 5846 sayılı FSEK, m.8.

sahibi sayılması da mevcut Türk hukukunda hukuki kişilik ve hak ehliyetinin bulunmaması nedeniyle mümkün görünmemektedir.³⁶²

Buna karşılık yapay zekânın teknik bir araç olarak kullanıldığı üretimlerde, nihai ürüne yaratıcı tercihlerini yansıtan gerçek kişi eser sahibi olabilir. Bu kişi somut olaya göre kullanıcı, editör, yönetmen veya yaratıcı sürece birlikte katılan kişiler olabilir.

Eser sahipliği ile mali hakları kullanma yetkisinin de birbirinden ayrılması gerekir. FSEK m.18 uyarınca iş ilişkisi içerisinde meydana getirilen eserlerde mali hakları kullanma yetkisi belirli şartlarda çalıştırana ait olabileceğinden, örneğin bir yayın kuruluşunda çalışan editörün yapay zekâ destekli hazırladığı maç özetinde eser sahipliği ile ekonomik kullanım yetkisi farklı kişilere bağlanabilir.³⁶³

C. Salt Yapay Zekâ Çıktılarının Korunması ve Değerlendirmemiz

İnsan yaratıcı katkısı bulunmadığı için eser olarak korunamayan yapay zekâ çıktılarının ayrıca korunup korunmaması öğretide tartışmalıdır. Bir görüş, yapay zekâ yatırımlarının teşviki amacıyla klasik telif hakkından farklı sui generis bir koruma öngörülmesini savunurken; diğer görüş, insan yaratıcılığının bulunmadığı çıktılar üzerinde yeni bir münhasır hak yaratılmasının ek bir tekel oluşturacağını ve bu ürünlerin kamu malı alanında bırakılması gerektiğini ileri sürmektedir.³⁶⁴

Kanaatimizce eser koruması ile yatırım koruması birbirinden ayrılmalıdır. FSEK'in klasik eser korumasının temelinde ürünün ekonomik değeri veya meydana getirilmesi için yapılan yatırım değil, gerçek kişinin hususiyeti bulunmaktadır. Bu nedenle teknolojik açıdan gelişmiş veya ekonomik değeri yüksek bir yapay zekâ çıktısı, belirlenebilir insan yaratıcılığı bulunmadığı sürece yalnızca bu özellikleri nedeniyle eser olarak kabul edilmemelidir.

³⁶² Gözübüyük, s.71-72, 77-78.

³⁶³ 5846 sayılı FSEK, m.18.

³⁶⁴ Gözübüyük, s.76-78; Kaynak Balta, s.227-228; Karaca/ Karataş, s.44-46; Cahit Suluk, “Dijitalleşmenin ve Özellikle Yapay Zekanın Çıkardığı Telif Sorunları ve Çare Arayışları”, *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, Y.10, S.2025/2, 2025, s.968.

Buna karşılık insanın seçim, düzenleme, kurgu, anlatım veya kompozisyona ilişkin yaratıcı tercihlerinin nihai üründe somutlaştığı yapay zekâ destekli içerikler FSEK'in genel şartları çerçevesinde korunabilmelidir. Salt prompt verilmesi veya çok sayıda çıktı arasından birinin seçilmesi ise her durumda yeterli kabul edilmemeli; yönlendirme veya seçim faaliyetinin kendisinin yaratıcı nitelik taşıyıp taşımadığı somut olayda değerlendirilmelidir.

Salt yapay zekâ çıktıları için yeni bir sui generis hak yaratılması konusunda da ihtiyatlı davranılmalıdır. Yapay zekâ yatırımlarının sözleşme, ticari sır, haksız rekabet ve diğer mevcut hukuk mekanizmalarıyla ne ölçüde korunabildiği ortaya konulmadan yeni bir münhasır hak oluşturulması, fikrî mülkiyet sistemine gereksiz bir tekel katmanı ekleyebilir. Bu nedenle insan yaratıcı katkısı bulunmayan salt yapay zekâ çıktılarının eser koruması dışında bırakılması, insan hususiyetinin bulunduğu yapay zekâ destekli ürünlerin ise bu katkı ölçüsünde korunması daha tutarlı görünmektedir.

Spor içerikleri bakımından bunun sonucu açıktır: Yapay zekâ bir müsabakanın önemli anlarını insanın yaratıcı müdahalesi olmaksızın seçip sıralayarak maç özeti oluşturuyorsa, yeni özet kural olarak eser korumasından yararlanmamalıdır. Buna karşılık pozisyon seçimi, sıralama, anlatım, grafik ve kurgu editörün yaratıcı tercihleriyle belirleniyor ve yapay zekâ yalnız bu tercihlerin gerçekleştirilmesinde araç olarak kullanılıyorsa insan katkısının somutlaştığı ölçüde eser koruması gündeme gelebilir.

Ancak yeni çıktının eser niteliği ile kaynak spor içeriğinin kullanılmasının hukuka uygunluğu birbirinden bağımsızdır. Salt yapay zekâ çıktısının eser korumasından yararlanmaması, bu çıktının oluşturulmasında kullanılan kaynak yayın üzerindeki eser veya bağlantılı hakları ortadan kaldırmaz. Bu nedenle takip eden bölümde yapay zekânın spor yayınları ve diğer spor içerikleri üzerindeki kullanımları ayrıca değerlendirilecektir.

IV. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SPOR İÇERİKLERİNİN FİKRÎ MÜLKİYET HUKUKU BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapay zekâ destekli spor içeriklerinin hukuki değerlendirilmesinde, hem sistem tarafından kullanılan kaynak içerik üzerindeki mevcut haklar hem de meydana gelen yeni çıktının hukuki statüsü dikkate alınmalıdır. Bu nedenle öncelikle yapay zekânın hangi kaynak üzerinde hangi işlemi gerçekleştirdiği, ardından ortaya çıkan çıktının eser niteliği belirlenmelidir. Otomatik maç özetleri bu iki sorunun birlikte ortaya çıktığı en belirgin örneklerden biridir.

A. Yapay Zekâ ile Otomatik Maç Özeti ve Yeni Yayın İçeriği Oluşturulması

Yapay zekâ sistemleri müsabaka görüntülerini analiz ederek önemli anları tespit edebilmekte, seçilen görüntülerden otomatik maç özetleri oluşturabilmekte ve bunlara grafik, istatistik, yorum veya sentetik ses gibi unsurlar ekleyebilmektedir.³⁶⁵ Hukuki açıdan ise müsabakaya ilişkin olgusal bir bilginin tespit edilmesi ile yayıncı kuruluş tarafından oluşturulmuş görüntünün kopyalanarak yeni içerikte kullanılması birbirinden ayrılmalıdır.

Kaynak görüntünün bir radyo-televizyon kuruluşunun yayımına ait olması hâlinde FSEK m.80/I-C kapsamındaki bağlantılı haklar gündeme gelir. Sistem mevcut görüntüleri kaydediyor, çoğaltıyor veya yeni bir içerik içerisinde kullanıyorsa bu fiiller yayıncı kuruluşun münhasır yetkileri bakımından değerlendirilmelidir.³⁶⁶ Kaynak yayın ayrıca eser niteliği taşıyorsa FSEK m.21 ve m.22 kapsamındaki işleme ve çoğaltma hakları da somut olaya göre uygulanabilir.³⁶⁷ Burada kaynak içeriğin kullanımının hukuka uygunluğu ile yeni çıktının eser niteliği birbirinden bağımsızdır. İzinsiz kullanılan yayın

³⁶⁵ Aydanur Önal/ Onur Tayartekin, “Spor Endüstrisinde Yapay Zekâ: Pazarlama, Sponsorluk ve Yayıncılık”, Zülbiye Kaçay/ Nuh Osman Yıldız (ed.), *Spor ve Yapay Zeka: Geleceğin Rekabet Alanı*, Serüven Yayınevi, Ankara 2024, s.146, 158-159, 162.

³⁶⁶ 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, m.80/I-C.

³⁶⁷ 5846 sayılı FSEK, m.21-22.

görüntülerinden tamamen yapay zekâ tarafından bir özet oluşturulması, yeni çıktının eser sayılmaması nedeniyle kaynak kullanımı üzerindeki hakları ortadan kaldırmaz. Aynı şekilde kaynak görüntünün lisanslı olması da yeni çıktıya kendiliğinden eser niteliği kazandırmaz.

Bu nedenle olgusal verilerden yeni metin üretilmesi, yayın görüntülerinin doğrudan kullanılması ve insan editörün yaratıcı seçimlerinin dâhil olduğu içerikler ayrı değerlendirilmelidir. Otomatik özeti daha sonra internet veya isteğe bağlı erişim platformlarında sunulması ise üretim aşamasındaki kullanımlardan bağımsız olarak umuma iletim boyutunu da gündeme getirebilir.³⁶⁸ Dolayısıyla otomatik maç özeti bakımından inceleme şu zincir üzerinden yürütülmelidir: Kaynak yayın, yapay zekânın kaynak üzerindeki kullanımı, yeni çıktı, çıktının kamuya sunulması.

B. Spor İçeriklerinin Yapay Zekâ Sistemlerinin Eğitiminde Kullanılması

Spor yayınlarının yapay zekâ sistemlerinin **eğitim verisi** olarak kullanılması, belirli bir yayından doğrudan yeni içerik oluşturulmasından farklı bir hukuki sorun alanıdır. Yapay zekâ-telif ilişkisinde bu nedenle eğitimde kullanılan içerikler ile modelin meydana getirdiği çıktılar birbirinden ayrılmaktadır.³⁶⁹

Türk hukuku bakımından eğitim sürecinde teknik olarak gerçekleştirilen fiiller önem taşır. FSEK m.22 eserin geçici veya sürekli biçimde çoğaltılmasını eser sahibinin münhasır yetkisine bağlarken, kaynak bir yayın ise FSEK m.80/I-C kapsamındaki bağlantılı haklar da gündeme gelebilir.³⁷⁰ Dolayısıyla “yapay zekâ eğitimi” şeklindeki genel bir nitelendirme yerine, içeriğin sisteme aktarılıp aktarılmadığı, kopya oluşturulup oluşturulmadığı ve kullanılan materyalin hukuki niteliği belirlenmelidir.

Türk hukukunda yapay zekâ eğitimi ve metin-veri madenciliğine özgü kapsamlı bir telif rejimi bulunmaması uygulamada belirsizlik yaratmaktadır. Suluk da mevcut FSEK’in

³⁶⁸ Mustafa Ateş, “Türk Telif Hukukunda Umuma İletim Hakkı: Gelenekten Dijitale – Kapsam ve İçeriğin Yeniden Tanımı”, *The Boğaziçi Law Review*, C.3, S.2, 2025, s.149 vd., 152 vd.

³⁶⁹ Cahit Suluk, “Dijitalleşmenin ve Özellikle Yapay Zekanın Çıkardığı Telif Sorunları ve Çare Arayışları”, *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, Y.10, S.2025/2, 2025, s.951-952.

³⁷⁰ 5846 sayılı FSEK, m.22 ve m.80/I-C.

dijital gelişmeler bakımından güncellenmesi ve veri madenciliğine ilişkin yeni çözümler geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.³⁷¹

Avrupa Birliği'nde ise 2019/790 sayılı Dijital Tek Pazar Direktifi'nin 3. ve 4. maddelerinde metin ve veri madenciliğine ilişkin istisnalar öngörülmüş; genel istisna bakımından hak sahibine belirli şartlarla hakkını saklı tutma imkânı tanınmıştır.³⁷² Yapay Zekâ Tüzüğü de genel amaçlı yapay zekâ modeli sağlayıcılarına telif hukukuna uyum politikası oluşturma ve eğitimde kullanılan içerik hakkında yeterince ayrıntılı bir özet yayımlama yükümlülükleri getirmektedir.³⁷³

Bu düzenlemeler Türk hukukuna doğrudan uygulanmasa da menfaat dengesini göstermektedir. Kanaatimizce korunan spor içeriklerinin yalnızca “model eğitiminde kullanıldığı” gerekçesiyle kategorik olarak serbest kabul edilmesi mümkün olmadığı gibi, bütün eğitim faaliyetlerinin otomatik biçimde ihlal sayılması da isabetli değildir. Kullanılan materyalin hukuki niteliği, gerçekleştirilen teknik fiiller, varsa istisnalar ve lisans ihtiyacı somut olay temelinde belirlenmelidir. Türk hukukunda ise yapay zekâ eğitiminin hangi şartlarda lisansa veya istisnaya tabi olacağının açıklanmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

C. Sporcu Görüntüsü ve Sesinden Yapay Zekâ Aracılığıyla Sentetik İçerik Üretilmesi

Üretken yapay zekâ sistemleri sporcuların yüz, ses, beden hareketleri ve diğer kişisel özelliklerinden yararlanarak gerçekte gerçekleşmemiş görüntü, açıklama veya reklam içerikleri oluşturabilmektedir. Bu nedenle deepfake ve benzeri sentetik içerikler yalnızca

³⁷¹ Suluk, s.964-967.

³⁷² Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin (AB) 2019/790 sayılı Dijital Tek Pazarda Telif ve Bağlantılı Haklar Direktifi, m.3-4.

³⁷³ Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin (AB) 2024/1689 sayılı Yapay Zekâ Tüzüğü, m.53 ve Gerekçe par.105-108.

tefif hukukunu değil, kişilik haklarını ve kişisel verilerin korunmasını da ilgilendirmektedir.³⁷⁴

FSEK m.86 uyarınca eser niteliğinde olmasalar dahi resim ve portreler kural olarak tasvir edilen kişinin rızası olmaksızın umuma arz edilemez.³⁷⁵ Bunun yanında kişinin görüntüsü ve sesi kişilik değeridir. Başlangığta hukuka uygun şekilde elde edilmiş görüntü veya sesin sonradan rıza kapsamı dışında yapay zekâ ile işlenmesi de kişilik hakkı ihlaline yol açabilir.³⁷⁶

Spor endüstrisi bakımından özellikle şu soru önemlidir: Sporcunun klasik reklam veya sponsorluk faaliyetleri için verdiği görüntü kullanım izni, sentetik içerik üretimini de kapsar mı? Kanaatimizce genel nitelikteki bir izin bu sonucu kendiliğinden doğurmamalıdır. Bir fotoğrafın belirli kampanyada kullanılması ile sporcunun yüzünün başka görüntülere aktarılması, sesinin klonlanması veya dijital benzerinin yeni reklam içerikleri üretmek üzere kullanılması aynı müdahale değildir. Bu nedenle sentetik üretim, ses klonlama ve dijital ikiz oluşturma gibi kullanımların açık biçimde yetkilendirilmesi aranmalıdır.

Deepfake içeriğinin kendisinin eser niteliği taşması da kullanılan kişinin haklarını ortadan kaldırmaz. Zorluoğlu Yılmaz'ın da belirttiği üzere, sentetik içeriğin telif korumasına konu olması ile görüntüsü veya sesi kullanılan kişinin kişilik hakkının ihlal edilmesi birbirinden ayrı meselelerdir.³⁷⁷ özellikle profesyonel sporcular bakımından bu kullanım, kişinin reklam değeri ve ticari itibarıyla bağlantılı iktisadi kişiliğini de etkileyebilir.

Görüntü veya sesin biyometrik veri niteliğinde işlendiği durumlarda 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) da ayrıca uygulanabilir.³⁷⁸ Böylece sentetik

³⁷⁴ Ayça Zorluoğlu Yılmaz, “Deepfake ve Yapay Zekâ ile Oluşturulan Ses/Yüz Taklitlerinin Telif ve Kişilik Hakkı Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.16, S.3, 2026, s.179-180.

³⁷⁵ 5846 sayılı FSEK, m.86.

³⁷⁶ Zorluoğlu Yılmaz, s.193 vd.

³⁷⁷ Zorluoğlu Yılmaz, s.191-195.

³⁷⁸ 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, m.6.

sporcu içerikleri somut olayda telif hakkı, kişilik hakkı ve kişisel verilerin korunması olmak üzere birden fazla koruma rejimini aynı anda harekete geçirebilir.

D. Spor Verileri ve Veri Tabanlarının Yapay Zekâ Tarafından Kullanılması

Yapay zekâ sistemleri müsabaka sonuçları, gol zamanları, pas sayıları, oyuncu konumları, hız ve koşu mesafeleri gibi çok sayıda spor verisini işleyebilmektedir. Ancak bu verilerin ekonomik değer taşıması, münferit verilerin kendiliğinden fikrî mülkiyet hakkına konu olduğu anlamına gelmez. Bu nedenle ham spor verisi ile verilerin sistematik biçimde seçilip düzenlenmesi sonucunda meydana gelen veri tabanı birbirinden ayrılmalıdır.

FSEK m.6/1-11, belli bir maksada ve plana göre verilerin seçilip derlenmesi sonucu ortaya çıkan veri tabanlarını, sahibinin hususiyetini taşımaları hâlinde eser olarak korumaktadır; koruma veri tabanı içerisindeki münferit verilere genişletilmemektedir.³⁷⁹ FSEK Ek m.8 ise eser korumasından bağımsız olarak, veri tabanının oluşturulması, doğrulanması veya sunulmasına esaslı yatırım yapan veri tabanı yapımcısına sui generis hak tanımaktadır.³⁸⁰

Avrupa Birliği Adalet Divanının (ABAD) *British Horseracing Board* kararında, verilerin bizzat yaratılmasına yapılan yatırım ile mevcut bağımsız verilerin elde edilmesi, doğrulanması ve sunulmasına yapılan yatırım birbirinden ayrılmış; sui generis korumanın ikinci gruptaki yatırımı esas aldığı kabul edilmiştir.³⁸¹ Aynı yaklaşım futbol fikstürleri özelindeki *Fixtures Marketing* kararlarında sürdürülmüş; müsabakaların tarih, saat ve takım eşleşmelerinin belirlenmesine yönelik yatırımın, veri tabanı hakkının aradığı “verilerin elde edilmesine” yönelik yatırım kapsamında olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.³⁸²

³⁷⁹ 5846 sayılı FSEK, m.6/1-11.

³⁸⁰ 5846 sayılı FSEK, Ek m.8.

³⁸¹ Avrupa Birliği Adalet Divanı, *The British Horseracing Board Ltd and Others v William Hill Organization Ltd*, C-203/02, T.09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:695.

³⁸² Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Fixtures Marketing Ltd v Oy Veikkaus Ab*, C-46/02, T.09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:694; *Fixtures Marketing Ltd v Svenska Spel AB*, C-338/02, T.09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:696; *Fixtures Marketing Ltd v Organismos Prognostikon Agnon Podosfairou AE (OPAP)*, C-444/02, T.09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:697.

Football Dataco Ltd and Others v Yahoo! UK Ltd and Others kararında ise mesele telif hakkı bakımından değerlendirilmiş ve veri tabanının korunması için verilerin seçimi veya düzenlenmesinde yazarın özgür ve yaratıcı tercihlerinin bulunması gerektiği kabul edilmiştir. Verilerin oluşturulması için harcanan emek veya beceri tek başına telif koruması için yeterli değildir.³⁸³

Bu içtihatlar, FSEK m.6 ile Ek m.8 arasındaki ayrımın spor verileri bakımından uygulanmasında yol göstericidir. Bir spor organizasyonunun veri üretmek için önemli maliyetlere katlanması, tek başına veri tabanını eser veya sui generis hak konusu hâline getirmez. Eser korumasında seçim ve düzenlemedeki insan hususiyeti; sui generis korumada ise mevcut verilerin toplanması, doğrulanması ve sunulmasına yönelik esaslı yatırım belirleyicidir.

Yapay zekâ bakımından da ham spor verisinin kullanılması ile korunan bir veri tabanının tamamının veya önemli bir kısmının model eğitime ya da başka bir ticari hizmete aktarılması aynı hukuki nitelikte değildir. Bu nedenle “spor verisi korunur mu?” sorusuna genel bir cevap verilemez; kullanılan unsurun olgusal veri, hususiyet taşıyan veri tabanı veya esaslı yatırım sonucu sui generis korunan veri tabanı olup olmadığı öncelikle belirlenmelidir.

E. Yapay Zekâ Destekli Spor İçeriklerinde Hukuki Değerlendirme Modeli

Yukarıdaki örnekler, yapay zekâ destekli spor içeriklerinin tek bir fikrî mülkiyet kategorisiyle açıklanamayacağını göstermektedir. Aynı teknolojik süreç içerisinde yayın, eser, bağlantılı hak konusu, veri tabanı, sporcu görüntüsü veya sesi ve yeni yapay zekâ çıktısı gibi farklı hukuki nesneler bulunabilir.

Bu nedenle uyuşmazlıklarda üç aşamalı bir inceleme modeli benimsenmelidir. İlk olarak kaynak içeriğin hukuki niteliği belirlenmelidir: Sistem bir yayın, eser, veri tabanı, olgusal veri veya kişinin görüntü ve sesini mi kullanmaktadır? İkinci olarak yapay zekânın kaynak üzerinde gerçekleştirdiği fiil tespit edilmelidir: İçerik analiz edilmekte,

³⁸³ Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Football Dataco Ltd and Others v Yahoo! UK Ltd and Others*, C-604/10, T.01.03.2012, ECLI:EU:C:2012:115, para.29-39.

çoğaltılmakta, işlenmekte, seçilerek yeni içerikte kullanılmakta veya umuma iletilmekte midir? Üçüncü olarak ise meydana gelen yeni çıktının hukuki statüsü ayrıca değerlendirilmelidir.

Bu modelde aşamalar birbirinden bağımsızdır. Yeni yapay zekâ çıktısının eser olmaması kaynak içeriği korumasız bırakmadığı gibi, kaynak içeriğin hukuka uygun veya lisanslı kullanılması da yeni çıktıya kendiliğinden eser niteliği kazandırmaz.

Dolayısıyla yapay zekâ çağında spor içerikleri bakımından temel mesele, mevcut fikrî mülkiyet kategorilerinden vazgeçilmesi değil, hangi aşamada hangi hakkın uygulandığının doğru biçimde belirlenmesidir. Bununla birlikte yapay zekâ eğitimi, salt yapay zekâ çıktılarının statüsü ve sporcu görüntüsü ile sesinin sentetik kullanımı gibi alanlar, Türk hukukunda yeni hukuki ve sözleşmesel çözümlere ihtiyaç bulunduğunu da göstermektedir.

V. KARŞILAŞTIRMALI HUKUK VE TÜRK HUKUKU BAKIMINDAN DEĞERLENDİRME VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Yapay zekâ çağında spor içeriklerinin korunması, bir taraftan spor müsabakaları ve yayınlarının mevcut fikrî mülkiyet rejimini, diğer taraftan yapay zekâ destekli üretimlerde insan yaratıcılığı, eser sahipliği ve kaynak içeriklerin kullanımını birlikte değerlendirmeyi gerektirmektedir. Karşılaştırmalı hukukta spor müsabakasının kendisinin eser olarak korunmasına genel olarak ihtiyatlı yaklaşılırken, ekonomik ve görsel-işitsel değerin korunması amacıyla yayıncı, yapımcı veya organizatöre yönelik farklı koruma modelleri geliştirilmiştir. Yapay zekâ ise bu mevcut hak katmanlarının üzerine yeni bir çıktı ve kullanım alanı eklemektedir.

A. Spor Müsabakaları ve Spor Yayınlarının Korunmasına İlişkin Karşılaştırmalı Yaklaşımlar

1. Alman Hukuku

Alman hukukunda rekabete dayalı spor performansları, fikrî içerik ve bireysellik eksikliği nedeniyle kural olarak eser sayılmamakta; sporcular da sırf sportif

performansları sebebiyle icracı sanatçı olarak kabul edilmemektedir. Koreografik nitelik taşıyan artistik sporlar ise farklı değerlendirilebilmektedir.³⁸⁴

Buna karşılık müsabakanın görsel-işitsel sunumu ayrı bir hukuki nesnedir. Kamera açıları, kurgu, montaj, tekrarlar, yavaş çekimler, ses tasarımı ve yorum gibi unsurlar yeterli yaratıcı düzeye ulaştığında yayın film eseri olarak korunabilir. Bu seviyeye ulaşmayan görüntü dizileri bakımından ise Alman Telif Hakları Kanunu'nun (Urheberrechtsgesetz – UrhG) §95 hükmü uyarınca *Laufbilder* koruması gündeme gelmektedir.³⁸⁵ Böylece müsabakanın kendisinin eser olmaması, görsel-işitsel kaydın tamamen korumasız kalması sonucunu doğurmamaktadır.

Bu ayırım yapay zekâ bakımından da önemlidir. Geleneksel yayında eser niteliğine katkıda bulunabilecek kamera, kurgu ve seçim kararlarının algoritmik biçimde gerçekleştirilmesi hâlinde, nihai içerikte insanın yaratıcı katkısının bulunup bulunmadığı ayrıca belirlenmelidir.

2. ABAD'ın Football Association Premier League/Murphy Kararı

ABAD, *Football Association Premier League/Murphy* kararında futbol müsabakalarının kendilerinin telif hukuku anlamında eser olmadığını kabul etmiş; buna karşılık yayın içerisindeki açılış görüntüsü, Premier League marşı, önceden hazırlanmış önemli an görüntüleri ve bazı grafiklerin gerekli özgünlük şartlarını taşımaları hâlinde ayrı ayrı korunabileceğini belirtmiştir.³⁸⁶

Karar, çalışmada benimsenen katmanlı yaklaşımı desteklemektedir: müsabakanın kendisi, müsabakayı taşıyan yayın ve yayın içerisindeki özgün unsurlar aynı hukuki nesne değildir. Yapay zekânın yalnızca müsabakanın sonucunu veya gol dakikasını kullanması

³⁸⁴ Beşir Fatih Doğan, “Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bağlamında Spor Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.8, S.2, 2023, s.753-758.

³⁸⁵ Doğan, s.756-758; *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz – UrhG)*, §95.

³⁸⁶ Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Football Association Premier League Ltd and Others v QC Leisure and Others; Karen Murphy v Media Protection Services Ltd*, Birleşik Davalar C-403/08 ve C-429/08, T.04.10.2011, ECLI:EU:C:2011:631, para.96-99, 149-152.

ile korunan yayın görüntülerini veya grafiklerini yeni bir içerikte kullanması bu nedenle farklı değerlendirilmelidir.

3. Fransız Hukukunda Organizatörün Özel Yararlanma Hakkı

Fransız *Code du Sport* m. L333-1, spor federasyonları ve kanunda belirtilen organizatörlere düzenledikleri spor etkinlikleri üzerinde özel bir yararlanma hakkı tanımaktadır.³⁸⁷ Bu modelde korumanın temelinde müsabakayı eser saymaktan ziyade, organizasyon sonucunda ortaya çıkan ekonomik değerin işletilmesine ilişkin özel bir kanuni yetki bulunmaktadır.

Fransız sistemi bu yönüyle Türk hukukundaki 5894 sayılı Kanun m.13 ile karşılaştırılabilir. Her iki sistemde de organizasyondan doğan ekonomik yetki ile somut yayın üzerindeki yayıncı haklarının ayrılması gerekir. Yapay zekânın ticari amaçla spor müsabakalarından yararlanması hâlinde de ilgili hukuk sisteminde varsa organizatörün bu özel hakkı ayrıca dikkate alınmalıdır.

4. Diğer Hukuk Sistemleri

Amerikan hukukunda *Baltimore Orioles* çizgisinde sportif performansın görsel-işitsel olarak tespit edilmesi ve ekonomik değerinin korunması yönünde daha pragmatik yaklaşımlara rastlanmaktadır.³⁸⁸ Bu modelin FSEK'e doğrudan aktarılması uygun olmamakla birlikte, spor endüstrisinin ekonomik değerinin klasik eser kavramı dışında farklı araçlarla korunabileceğini göstermektedir.

Hollanda ve İsviçre hukuklarında ise futbol gibi rekabete dayalı sporların tesadüfi ve dinamik yapısı nedeniyle kural olarak eser sayılmadığı; buna karşılık koreografik nitelik taşıyan artistik sporların somut olayın özelliklerine göre farklı değerlendirilebildiği kabul edilmektedir.³⁸⁹

³⁸⁷ Doğan, s.760-762; *Code du Sport*, Art. L333-1.

³⁸⁸ Doğan, s.751-753.

³⁸⁹ Doğan, s.758-759, 762-764.

Karşılaştırmalı spor hukuku genel olarak, müsabakanın kendisini eser olarak korumaktan çok, yayıncı, yapımcı veya organizatörün ekonomik ve görsel-işitsel menfaatlerini farklı hukukî araçlarla koruma eğilimi göstermektedir.

B. Avrupa Birliği Hukukunda İnsan Yaratıcılığı, Metin ve Veri Madenciliği ile Şeffaflık

AB hukukunda yapay zekâ çıktıları için özel bir eser sahipliği rejimi bulunmamakla birlikte, ABAD'ın özgünlük içtihadı insan yaratıcılığını merkeze almaktadır. *Infopaq* ve *Painer* kararlarında korumanın, yazarın kendi fikrî yaratımını ve üretim sürecindeki özgür ve yaratıcı tercihlerini yansıtmaya bağlandığı görülmektedir.³⁹⁰ Bu ölçüt yapay zekâ destekli spor içeriklerinde de, seçim, sıralama, kurgu ve anlatı gibi belirleyici tercihlerin insan tarafından mı yoksa sistem tarafından mı gerçekleştirildiğinin incelenmesini gerektirir.

Yapay zekâ eğitimi bakımından 2019/790 sayılı Dijital Tek Pazar Direktifi'nin 3. ve 4. maddeleri metin ve veri madenciliğine (Text and Data Mining – TDM) ilişkin istisnalar düzenlemektedir. Genel TDM istisnasında hukuka uygun erişimin yanında hak sahibine, hakkını uygun biçimde saklı tutma imkânı tanınmıştır.³⁹¹ AB Yapay Zekâ Tüzüğü ise genel amaçlı model sağlayıcılarına Birlik telif hukukuna uyum politikası oluşturma, bu hak saklı tutma iradelerini dikkate alma ve model eğitiminde kullanılan içerikler hakkında yeterince ayrıntılı bir özet yayımlama yükümlülükleri getirmektedir.³⁹²

ABAD'ın spor verilerine ilişkin *British Horseracing Board, Fixtures Marketing* ve *Football Dataco* kararları ise yatırım temelli sui generis veri tabanı koruması ile insan yaratıcılığına dayanan telif korumasının birbirinden ayrılması gerektiğini

³⁹⁰ Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Infopaq International A/S v Danske Dagblades Forening*, C-5/08, T.16.07.2009, ECLI:EU:C:2009:465; *Eva-Maria Painer v Standard VerlagsGmbH and Others*, C-145/10, T.01.12.2011, ECLI:EU:C:2011:798.

³⁹¹ Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin (AB) 2019/790 sayılı Dijital Tek Pazarda Telif ve Bağlantılı Haklar Direktifi, m.3-4.

³⁹² Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin (AB) 2024/1689 sayılı Yapay Zekâ Tüzüğü, m.53/1-c,d; Gerekçe para.105-108.

göstermektedir.³⁹³ Bu kararlar spor verileri ve yapay zekâ bakımından yukarıda IV.D’de ayrıntılı olarak incelendiğinden burada tekrarlanmayacaktır.

C. Amerika Birleşik Devletleri’nde İnsan Eser Sahipliği ve Yapay Zekâ Çıktıları

ABD Telif Hakları Ofisinin 2025 tarihli *Copyright and Artificial Intelligence, Part 2: Copyrightability* raporu, yapay zekânın yaratıcı süreçte araç olarak kullanılmasının telif korumasına engel olmadığını; ancak yalnızca prompt verilmesinin mevcut teknolojik koşullarda yeterli insan yaratıcı kontrolü oluşturmadığını kabul etmektedir. Buna karşılık insan tarafından gerçekleştirilen yaratıcı seçim, düzenleme ve değişiklikler korunabilmektedir.³⁹⁴

Aynı yaklaşım *Zarya of the Dawn* değerlendirmesinde AI tarafından üretilen görseller ile insanın metin, seçim ve düzenleme faaliyetlerinin ayrılmasıyla; *Thaler v Perlmutter* uyuşmazlığında ise insan eser sahipliği gereğinin yargısal düzeyde kabul edilmesiyle görülmektedir.³⁹⁵ ABD Telif Hakları Ofisi ayrıca salt yapay zekâ çıktıları için yeni bir özel telif koruması yaratılmasını gerekli görmemiştir.³⁹⁶

Bu yaklaşım spor içerikleri bakımından da işlevseldir. Genel bir “maç özeti hazırla” komutu eser sahipliği için yeterli olmayabilirken, AI çıktısının insan tarafından yaratıcı biçimde yeniden seçilmesi, sıralanması ve kurgulanması sonucunda ortaya çıkan insan katkısı korunabilir.

³⁹³ Avrupa Birliği Adalet Divanı, *The British Horseracing Board Ltd and Others v William Hill Organization Ltd*, C-203/02, T.09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:695; *Fixtures Marketing Ltd v Oy Veikkaus Ab*, C-46/02, T.09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:694; *Fixtures Marketing Ltd v Svenska Spel AB*, C-338/02, T.09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:696; *Fixtures Marketing Ltd v OPAP*, C-444/02, T.09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:697; *Football Dataco Ltd and Others v Yahoo! UK Ltd and Others*, C-604/10, T.01.03.2012, ECLI:EU:C:2012:115. Ayrıntılı olarak bkz. yukarıda IV.D.

³⁹⁴ United States Copyright Office, *Copyright and Artificial Intelligence, Part 2: Copyrightability*, January 2025.

³⁹⁵ United States Copyright Office, *Zarya of the Dawn*, T.21.02.2023; *Stephen Thaler v Shira Perlmutter*, U.S. Court of Appeals for the District of Columbia Circuit, No.23-5233, T.18.03.2025; U.S. Supreme Court, No.25-449, certiorari talebinin reddi, T.02.03.2026.

³⁹⁶ United States Copyright Office, *Copyright and Artificial Intelligence, Part 2: Copyrightability*, January 2025.

D. Birleşik Krallık'ta Bilgisayar Tarafından Üretilen Eser Modeli

Birleşik Krallık Copyright, Designs and Patents Act 1988 m.9(3), insan yazarı bulunmayan bilgisayar üretimi belirli eserlerde eser sahibini, eserin meydana getirilmesi için gerekli düzenlemeleri yapan kişi olarak kabul etmektedir.³⁹⁷

Bununla birlikte 2026 tarihli hükümet raporunda bu model ile insan yaratıcılığına dayanan çağdaş özgünlük anlayışı arasındaki gerilim kabul edilmiş; tamamen bilgisayar tarafından oluşturulan ürünlere sağlanan özel korumanın yararı izlenerek yeterli fayda ortaya konulamaması hâlinde kaldırılması önerilmiştir.³⁹⁸ Hüküm henüz yürürlükten kaldırılmış değildir.

Bu örnek, Türk hukukunda salt yapay zekâ çıktıları için yeni bir münhasır hak oluşturulması konusunda ihtiyatlı davranılması gerektiğini göstermektedir.

E. Türk Hukukunda Tespit Edilen Normatif Boşluklar

FSEK'in eser, hususiyet, eser sahipliği, çoğaltma, işleme, umuma iletim, bağlantılı haklar ve veri tabanı hükümleri yapay zekâ uyumsuzluklarında önemli ölçüde uygulanabilir olmakla birlikte üç temel belirsizlik bulunmaktadır.

İlk olarak, AI destekli ürün ile salt AI çıktısı arasındaki sınırı belirleyen açık ölçütler mevcut değildir. Prompt, iteratif yönlendirme, seçim ve sonradan düzenleme gibi insan katkılarının hangi düzeyde hususiyet doğuracağı somutlaştırılmalıdır.

İkinci olarak, AI eğitimi ve metin-veri madenciliğine özgü kapsamlı bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu durum hem yapay zekâ geliştiricileri hem de yüksek yatırım gerektiren spor içeriklerinin hak sahipleri bakımından belirsizlik yaratmaktadır.³⁹⁹

³⁹⁷ Copyright, Designs and Patents Act 1988, s.9(3), s.178.

³⁹⁸ Department for Science, Innovation and Technology / Department for Culture, Media and Sport / Intellectual Property Office, *Report on Copyright and Artificial Intelligence*, 18.03.2026, Section I.

³⁹⁹ Cahit Suluk, "Dijitalleşmenin ve Özellikle Yapay Zekanın Çıkardığı Telif Sorunları ve Çare Arayışları", *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, Y.10, S.2025/2, 2025, s.964 vd.

Üçüncü olarak, sporcu görüntüsü ve sesinin sentetik kullanımında rızanın kapsamı açık değildir. FSEK m.86, Türk Medeni Kanunu m.24-25 ve kişisel verilerin korunması hükümleri koruma sağlamakla birlikte, klasik görüntü kullanım izninin ses klonlama veya dijital replika oluşturulmasını kapsayıp kapsamadığı ayrıca belirlenmelidir.⁴⁰⁰

Türk hukukunda bu alanlara ilişkin yasama arayışları da başlamıştır. 08.04.2026 tarihli 2/3634 esas numaralı FSEK değişiklik teklifi ile 03.12.2025 tarihli 2/3404 esas numaralı yapay zekâ ile oluşturulan sahte içeriklerin işaretlenmesine ilişkin teklif TBMM kayıtlarında komisyondadır.⁴⁰¹ Bu teklifler yürürlükte hukuk değil, mevcut düzenleme ihtiyacının göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

F. Türk Hukuku Bakımından Düzenleme ve Sözleşmesel Çözüm Önerileri

Türk hukukunda yapay zekâ destekli spor içeriklerine ilişkin çözüm arayışında, mevcut fikrî mülkiyet sisteminin temel ilkeleri korunurken yapay zekâyâ özgü kullanım biçimlerinin hem kanuni hem de sözleşmesel düzeyde açıklştırılması gerekmektedir.

1. Eser Koruması İnsan Yaratıcı Katkısına Bağlı Tutulmalı, Salt AI Çıktıları İçin Yeni Bir Hak Yaratılmamalıdır.

FSEK'in insan yaratıcılığına dayanan yapısı korunmalı; yapay zekânın kullanılması eser korumasına engel olmamakla birlikte koruma, insanın nihai üründe somutlaşan yaratıcı katkısına bağlanmalıdır.⁴⁰² Seçim, sıralama, kurgu, kompozisyon ve yaratıcı değişiklikler dikkate alınmalı; sistemi yalnızca çalıştırmak veya genel bir prompt vermek tek başına eser sahipliği için yeterli görülmemelidir.

Buna karşılık insan yaratıcı katkısı bulunmayan salt yapay zekâ çıktılarının ekonomik değer taşıması, bunlar üzerinde yeni bir sui generis hak yaratılmasını zorunlu

⁴⁰⁰ Ayça Zorluoğlu Yılmaz, “Deepfake ve Yapay Zekâ ile Oluşturulan Ses/Yüz Taklitlerinin Telif ve Kişilik Hakkı Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.16, S.3, 2026, s.193 vd.

⁴⁰¹ Türkiye Büyük Millet Meclisi, E.2/3634, “5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi”, Başkanlığa Geliş Tarihi: 08.04.2026; Türkiye Büyük Millet Meclisi, E.2/3404, “5651 Sayılı Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi”, Başkanlığa Geliş Tarihi: 03.12.2025.

⁴⁰² 5846 sayılı FSEK, m.1/B-a ve m.8.

kılmamaktadır. Spor sektöründeki yatırımların korunmasında bağlantılı haklar, veri tabanı hakları, özel spor mevzuatı, sözleşme, ticari sır ve haksız rekabet hükümleri gibi mevcut araçlardan yararlanılması öncelikle değerlendirilmelidir.

2. Yapay Zekâ Eğitimi İçin Özel Bir Rejim ve Şeffaflık Mekanizması Oluşturulmalıdır.

Türk hukukunda en belirgin düzenleme ihtiyacı, yapay zekâ modeli eğitimi ve metin-veri madenciliği alanındadır. Korunan içeriklerin ticari model eğitiminde sınırsız biçimde kullanılmasının kabulü hak sahiplerinin ekonomik menfaatlerini zedeleyebilirken, milyonlarca içerik için tek tek lisans alınmasının zorunlu tutulması da uygulamada önemli güçlükler doğurabilir.

Bu nedenle bilimsel araştırma ile ticari model eğitimini ayıran; hak sahibine belirli şartlarda kullanım hakkını saklı tutma, lisans veya uygun bedel talep etme imkânı veren bir sistem düşünülebilir. Özellikle münhasır yayın haklarının bulunduğu profesyonel spor yayıncılığında lisans veya uygun bedel modeli değerlendirilebilir. Bunun yanında hak sahiplerinin kendi içeriklerinin model eğitiminde kullanılıp kullanılmadığını makul ölçüde tespit edebilmelerine imkân sağlayacak bir şeffaflık yükümlülüğü öngörülmelidir. Bu yükümlülük ticari sırların açıklanmasını gerektirmemeli, ancak kullanılan içeriklerin kaynağı hakkında hakların kullanılmasına elverişli ölçüde bilgi sağlamalıdır.

3. Sporcu Görüntüsü ve Sesinin Sentetik Kullanımı Açıkça Yetkilendirilmelidir.

Sporcunun klasik reklam veya sponsorluk faaliyetleri için verdiği görüntü kullanım izni ile yapay zekâ aracılığıyla sesinin klonlanması, yüzünün başka görüntülere aktarılması, dijital avatar veya dijital ikiz oluşturulması ve yeni reklam içerikleri üretilmesi aynı kapsamda değerlendirilmemelidir. Bu tür sentetik kullanımlar bakımından rızanın açık, belirli ve kullanım biçimine özgü olması gerekir. Sentetik içeriğin eser niteliği kazanması da sporcunun kişilik haklarını ortadan kaldırmamalıdır.

Bu nedenle sporcu ve sponsorluk sözleşmelerinde yapay zekâ ve dijital replika kullanımları ayrıca düzenlenmeli; rızanın amacı, süresi, kullanım alanı, ses klonlama,

avatar üretimi, model eğitimi, alt lisans ve sözleşmenin sona ermesinden sonraki kullanım açıkça kararlaştırılmalıdır.

4. Spor Sektöründeki AI Kullanım Yetkileri Sözleşmelerde Ayrıştırılmalıdır.

Yayın hakkının verilmiş olması, yapay zekâya ilişkin bütün kullanım biçimlerinin de devredildiği anlamına gelmemelidir. Bu nedenle spor yayıncılığı sözleşmelerinde canlı yayınlama, arşivleme, klasik ve otomatik maç özeti oluşturma, model eğitimi, fine-tuning, kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve AI çıktılarının üçüncü kişilere lisanslanması ayrı kullanım yetkileri olarak düzenlenmelidir.

AI sağlayıcısı ile yayın kuruluşu arasındaki sözleşmelerde de kaynak içerik üzerindeki haklar ile yeni çıktı üzerindeki haklar birbirinden ayrılmalı; teknoloji sağlayıcısının yalnızca sistemi sunması kaynak yayın üzerinde kendiliğinden hak kazanmasına yol açmamalıdır. İnsan eser sahipliğine dayanılacak içeriklerde editoryal seçim ve değişikliklerin kayıt altına alınması hususiyetin ispatı bakımından yararlı olabilir. Spor veri sözleşmelerinde ise belirli verilere erişim hakkı ile veri tabanının topluca model eğitiminde kullanılma yetkisi ayrı ayrı düzenlenmelidir.

SONUÇ

Yapay zekâ teknolojilerinin spor endüstrisinde yaygınlaşması, spor içeriklerinin oluşturulma, işlenme ve sunulma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiş; otomatik maç özetleri, yapay zekâ eğitimi, spor verilerinin analizi ve sporcuların görüntü ve seslerinden sentetik içerik üretilmesi mevcut fikrî mülkiyet kurallarının yeni kullanım biçimleri karşısında yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.

Çalışmada ulaşılan ilk sonuç, spor müsabakasının kendisi ile müsabakaya ilişkin yayın ve diğer içeriklerin hukuki statüsünün birbirinden ayrılması gerektiğidir. Futbol, basketbol ve tenis gibi rekabete dayalı sporların kural olarak FSEK anlamında eser sayılması güç olmakla birlikte, müsabakaya ilişkin yayın gerekli hususiyeti taşıması hâlinde eser olarak korunabilir. Bunun yanında yayıncı kuruluşların bağlantılı hakları, film yapımcısının hakları, veri tabanı koruması ve futbol bakımından 5894 sayılı

Kanun'dan kaynaklanan özel yetkiler ayrıca gündeme gelebilir. Dolayısıyla müsabakanın eser olmaması, spor içeriğinin bütünüyle korumasız olduğu anlamına gelmemektedir.

Yapay zekâ destekli içeriklerde ise belirleyici ölçüt, yapay zekânın kullanılmış olması değil, nihai üründe belirlenebilir insan yaratıcılığının somutlaşp somutlaşmadığıdır. İnsanın seçim, sıralama, kurgu, anlatım veya kompozisyona ilişkin yaratıcı tercihleri ürüne yansiyorsa eser koruması gündeme gelebilir. Buna karşılık insan müdahalesinin sistemi çalıştırmak veya genel bir talimat vermekle sınırlı kaldığı ve nihai ifade biçiminin sistem tarafından belirlendiği çıktılarda mevcut FSEK kapsamında klasik eser korumasının kabulü güçtür.

Çalışmanın temel sonuçlarından biri de yeni yapay zekâ çıktısının hukuki statüsü ile bu çıktının oluşturulmasında kullanılan kaynak içeriğin hukuki korunmasının birbirinden bağımsız olmasıdır. Bir AI çıktısının eser niteliği taşımaması, bu içeriğin meydana getirilmesinde kullanılan spor yayını, görüntü veya veri tabanının serbestçe kullanılabileceği anlamına gelmez. Aynı şekilde kaynak içeriğin lisanslı kullanılması da yeni çıktıya kendiliğinden eser niteliği kazandırmaz. Bu nedenle değerlendirmede kaynak içeriğin niteliği, yapay zekânın kaynak üzerinde gerçekleştirdiği fiil ve meydana gelen yeni çıktının statüsü ayrı ayrı ele alınmalıdır.

Türk hukukunda özellikle yapay zekâ eğitimi ve metin-veri madenciliği bakımından daha açık bir düzenleme ihtiyacı bulunmaktadır. Bilimsel araştırma ile ticari model eğitimini ayıran, hak sahiplerinin belirli kullanımları saklı tutabilmelerine ve gerektiğinde lisans veya uygun bedel mekanizmalarına imkân sağlayan; aynı zamanda eğitim verileri bakımından makul ölçüde şeffaflık öngören bir model değerlendirilebilir. Buna karşılık insan yaratıcılığı bulunmayan salt yapay zekâ çıktıları için yeni ve geniş bir sui generis hak yaratılması konusunda ihtiyatlı davranılmalıdır.

Sporcuların görüntü ve seslerinden sentetik içerik üretilmesi bakımından ise klasik reklam veya sponsorluk amacıyla verilen görüntü kullanım izninin ses klonlama, dijital replika veya yapay zekâ ile yeni içerik üretme yetkisini kendiliğinden kapsadığı kabul edilmemelidir. Bu tür kullanımlar açık ve belirli biçimde ayrıca yetkilendirilmeli; yayın,

sponsorluk ve yapay zekâ hizmet sözleşmelerinde AI kullanım biçimleri açıkça düzenlenmelidir.

Sonuç olarak yapay zekâ çağında spor içeriklerinin korunması, mevcut fikrî mülkiyet sisteminin terk edilmesini veya bütün sorunları çözecek tek bir “AI hakkı” yaratılmasını gerektirmemektedir. Daha isabetli yaklaşım, mevcut hak kategorilerini teknolojik kullanım biçimlerine göre uygulamak ve yalnızca ortaya çıkan gerçek normatif boşlukları hedeflenmiş düzenlemelerle tamamlamaktır.

Bu çalışmanın ulaştığı temel sonuç; yapay zekâ aracılığıyla meydana getirilen yeni spor içeriğinin eser niteliği ile bu içeriğin oluşturulmasında kullanılan kaynak spor içeriğinin hukuki korunmasının birbirinden bağımsız değerlendirilmesi gerektiğidir. İnsan hususiyeti taşımayan bir yapay zekâ çıktısının eser korumasından yararlanmaması, kaynak yayın, görüntü, veri tabanı veya diğer korunan unsurlar üzerindeki mevcut hakları ortadan kaldırmaz.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Bu çalışma, araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Önal Aydanur/ Tayartekin Onur, “Spor Endüstrisinde Yapay Zeka: Pazarlama, Sponsorluk ve Yayıncılık”, Kaçay Zülbiye/ Yıldız Nuh Osman (ed.), *Spor ve Yapay Zeka: Geleceğin Rekabet Alanı*, Serüven Yayınevi, Ankara 2024, s. 145-172.

Makaleler

Ateş Mustafa, “Türk Telif Hukukunda Umuma İletim Hakkı: Gelenekten Dijitale – Kapsam ve İçeriğin Yeniden Tanımı”, *The Boğaziçi Law Review*, C. 3, S. 2, 2025, s. 133-165.

Doğan Beşir Fatih, “Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bağlamında Spor Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 8, S. 2, 2023, s. 723-769.

Gözübüyük Barış, “Yapay Zekanın Meydana Getirdiği Fikri Ürünlere İlişkin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Kırıkkale Hukuk Mecmuası*, C. 1, S. 1, 2021, s. 54-81.

Karaca Uğur/ Karataş Esra, “Yapay Zeka Tarafından Meydana Getirilen Fikri Ürünlerin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununa Göre Korunması”, *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, S. 1, 2022, s. 17-50.

Kaynak Balta Büşra, “Yapay Zeka Ürünlerinin Hukuki Niteliği ve Fikri Eser Kavramı”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. XXIV, S. 3, 2020, s. 205-230.

Suluk Cahit, “Dijitalleşmenin ve Özellikle Yapay Zekanın Çıkardığı Telif Sorunları ve Çare Arayışları”, *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, Y. 10, S. 2025/2, 2025, s. 951-970.

Zorluoğlu Yılmaz Ayça, “Deepfake ve Yapay Zekâ ile Oluşturulan Ses/Yüz Taklitlerinin Telif ve Kişilik Hakkı Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 16, S. 3, 2026, s. 176-217.

Mahkeme Kararları

Anayasa Mahkemesi, E. 2024/75, K. 2025/134, T. 17.06.2025, RG, 14.10.2025, S. 33047.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *The British Horseracing Board Ltd and Others v William Hill Organization Ltd*, C-203/02, T. 09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:695.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Fixtures Marketing Ltd v Oy Veikkaus Ab*, C-46/02, T. 09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:694.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Fixtures Marketing Ltd v Svenska Spel AB*, C-338/02, T. 09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:696.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Fixtures Marketing Ltd v Organismos Prognostikon Agnon Podosfairou AE (OPAP)*, C-444/02, T. 09.11.2004, ECLI:EU:C:2004:697.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Infopaq International A/S v Danske Dagblades Forening*, C-5/08, T. 16.07.2009, ECLI:EU:C:2009:465.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Football Association Premier League Ltd and Others v QC Leisure and Others; Karen Murphy v Media Protection Services Ltd*, Birleşik Davalar C-403/08 ve C-429/08, T. 04.10.2011, ECLI:EU:C:2011:631.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Eva-Maria Painer v Standard VerlagsGmbH and Others*, C-145/10, T. 01.12.2011, ECLI:EU:C:2011:798.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Football Dataco Ltd and Others v Yahoo! UK Ltd and Others*, C-604/10, T. 01.03.2012, ECLI:EU:C:2012:115.

United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit, *Stephen Thaler v Shira Perlmutter*, No. 23-5233, T. 18.03.2025.

United States Supreme Court, *Stephen Thaler v Shira Perlmutter*, No. 25-449, certiorari talebinin reddi, T. 02.03.2026.

İnternet Kaynakları

Türkiye Büyük Millet Meclisi, 28. Dönem 4. Yasama Yılı, E. 2/3404, “4/5/2007 Tarih ve 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi”, Başkanlığa Geliş Tarihi: 03.12.2025, erişim tarihi: 13.08.2026.

Türkiye Büyük Millet Meclisi, 28. Dönem 4. Yasama Yılı, E. 2/3634, “5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi”, Başkanlığa Geliş Tarihi: 08.04.2026, erişim tarihi: 13.08.2026.

World Intellectual Property Organization, “World Intellectual Property Day 2026: IP and Sports: Ready, Set, Innovate”, erişim tarihi: 13.08.2026.

Diğer Kaynaklar

4721 sayılı Türk Medenî Kanunu, RG, 08.12.2001, S. 24607.

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, RG, 13.12.1951, S. 7981.

5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun, RG, 16.05.2009, S. 27230.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG, 03.03.2011, S. 27863.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, RG, 07.04.2016, S. 29677.

7346 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, RG, 25.12.2021, S. 31700.

European Parliament and Council, *Directive 96/9/EC of 11 March 1996 on the Legal Protection of Databases*.

European Parliament and Council, *Directive (EU) 2019/790 of 17 April 2019 on Copyright and Related Rights in the Digital Single Market*.

European Parliament and Council, *Regulation (EU) 2024/1689 of 13 June 2024 Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act)*.

France, *Code du sport*, Art. L333-1 vd.

Germany, *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz – UrhG)*, özellikle §95.

United Kingdom, *Copyright, Designs and Patents Act 1988*, özellikle ss. 9(3) ve 178.

Meydancı Burak, *Yapay Zekâ ve Ürünlerinin Fikrî Mülkiyet Hukukunda Korunması*, Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Bursa 2023.

United States Copyright Office, *Zarya of the Dawn*, Registration Decision, 21.02.2023.

United States Copyright Office, *Copyright and Artificial Intelligence, Part 2: Copyrightability*, Report of the Register of Copyrights, January 2025.

Department for Science, Innovation and Technology/ Department for Culture, Media and Sport/ Intellectual Property Office, *Report on Copyright and Artificial Intelligence*, 18.03.2026.

KISALTMALAR CETVELİ

AB : Avrupa Birliği

ABAD : Avrupa Birliği Adalet Divanı

AI : Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)

FSEK : 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu

KVKK : 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

TDM : Text and Data Mining (Metin ve Veri Madenciliği)

TFF : Türkiye Futbol Federasyonu