

kısaltmalar cetveli .....	II
<b>I- GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>II- GENEL OLARAK MARKA KAVRAMI.....</b>	<b>2</b>
A- MARKA NEDİR .....	2
B- MARKANIN İŞLEVLERİ.....	3
1. Ayırt Etme İşlevi .....	3
2. Köken Belirtme İşlevi (Orijin) .....	3
3. Kalite .....	3
4. Reklam .....	3
C- MARKA ÇEŞİTLERİ .....	3
1. Ticaret Markası .....	4
2. Hizmet Markası.....	4
3. Bireysel (Ferdî) Marka .....	4
4. Garanti Markası ve Ortak Marka .....	4
a. Garanti Markası.....	4
b. Ortak Marka .....	5
5. Topluluk Markası.....	5
6. Tanınmış Markalar .....	5
D- TÜRK MARKA HUKUKUNUN KAYNAKLARI .....	5
1. Ulusal Mevzuat .....	5
Alameti Farika Nizamnamesi (20.09.1871) .....	5
551 Sayılı Markalar Kanunu (12.03.1965) .....	6
556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun hükmünde Kararname .....	6
2. Uluslar arası Mevzuat .....	6
<b>III- TANINMIŞ MARKALAR.....</b>	<b>7</b>
1. Genel Olarak .....	7
2. Tanınmış Marka Kavramının Kaynakları .....	7
A. PARİS SÖZLEŞMESİ .....	8
B- TRIPS METNİ.....	9
C- DÜNYA FİKRİ HAKLAR ÖRGÜTÜ (WIPO) TAVSİYE KARARI .....	10
D- 556 SAYILI MARKALARIN KORUNMASI HAKKINDA KHK.....	10
3. Tanınmış Marka Kavramının Tanınlanması .....	11
4. Tanınmış Marka Kavramı ile Benzer Kavramlar .....	13
a. Dünya Markası .....	13
b. Uluslar arası Markalar .....	13
c. Ünlü Markalar .....	13
d. Maruf Markalar .....	14
5. Türk Hukuku'nda Tanınmış Marka Uygulamaları ve TPE'nin Rolü .....	14
a. Yargıtay Uygulaması.....	14
b. TPE Uygulaması .....	16
6. Tanınmış Markanın Hukuki Korunma İmkanları.....	18
a. Marka Tescilinde Mutlak Ret Nedeni .....	18
b. Marka Tescilinde Nisbi Ret Nedeni .....	18
c. MARKHK Madde 9 Anlamında Koruma.....	19
d. Markanın Hükümsüzlüğünü İsteme Hakkı .....	19
7. Eleştiriler ve Sonuç .....	20
kaynakça .....	22

## KISALTMALAR CETVELİ

<b>MARHKH</b>	: 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname
<b>USD</b>	: United States of Dolar
<b>TSE</b>	: Türk Standartları Enstitüsü
<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>TRIPS</b>	: Ticaretle Bağlantılı Fikri Haklar Anlaşması
<b>WIPO</b>	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
<b>Age</b>	: Adı Geçen Ese
<b>Bkz</b>	: Bakınız
<b>Syf</b>	: Sayfa Numarası
<b>TPE</b>	: Türk Patent Enstitüsü

## I- GİRİŞ

Bir ticari işletmenin maddi varlıkları yanında gayri maddi olan varlıkları mevcuttur. Bu gayri maddi varlıklar, fikir ürünleridir. Patent, “know-how”, tasarım ve markalar bu kategorinin en önemli unsurlarıdır. Bir işletme için maddi mallar ne kadar değerli ise gayri maddi mallar da en az o kadar değerli olabilmektedir.

Bu gayri maddi malların da günümüzde en değerlileri markalar olarak göze çarpmaktadır. Öyle ki bir işletmenin markası kendinden bağımsız olarak ticari satımlara konu olabilmekte ve sahibine çok yüklü kazançlar sağlamaktadır. Günümüzde birçok işletme iflas edip ortadan kaybolmuşken markaları hala yaşamaktadır.

Markaların ne kadar değerli ve önemli olduğu her yıl çeşitli kuruluşlarca yapılan araştırmalarda göze çarpmaktadır. Dünyanın en değerli arkası konumunda olan Coca-Cola'nın yaklaşık değeri 70 Milyar USD civarındadır.

Markaların bu kadar büyük maddi değerlere sahip olmaları bir anda olmaz. Genelde uzun yıllar ve çok büyük bir emekle marka değerleri artar. Bir markanın toplumdaki bilinirliği yani tanınmışlık seviyesi arttığı ölçüde o markanın parasal değeri de artmaktadır. Tanınmışlığın artması sadece maddi değer artışı değil hukuken korunmasında da büyük bir artış getirir. Tanınmış olan markalar diğer markalara göre çok daha fazla hukuki korumaya sahiptir.

Çalışmamızın ana konusunu işte bu “Tanınmış Markalar” oluşturmaktadır. Tabi yukarıda bahsettiğim parasal değer artışı yönü ile değil hukuki açıdan yani teknik anlamıyla tanınmış markalar bu çalışmanın konusu olacaktır.

Bu çalışma esasen iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kısaca ve genel hatları ile “marka” kavramı ele alınacaktır. İkinci bölümde ise detaylı bir şekilde “Tanınmış Marka” üzerinde durulacaktır.

## II- GENEL OLARAK MARKA KAVRAM

Tanınmış marka kavramını iyi olarak anlayabilmek için öncelikle markanın ne olduğunu açıklamak gerekir. Bu bölümde kısaca marka kavramından bahsedecek, çeşitli tanımlar ve bazı önemli kavramlar üzerinde duracağız.

### A- MARKA NEDİR

Türk Marka Hukuku'nda temel başvuru kaynağı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamedir. Bu kararnamede markanın tanımı doğrudan verilmemiş olmakla birlikte 5. maddede hangi işaretlerin marka olarak kabul edileceği hükme bağlanmış ve dolaylı olarak bir tanım yapılmıştır. Bu maddeye göre;

*“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görümlenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”*

Bu hükümden yola çıkarak markanın tanımını şu şekilde verebiliriz.

“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayıran her türlü işarettir”<sup>1</sup>

Bu tanımda geçen ayırt edicilik ve işaret kavramları çok önemlidir. İşaret çok geniş olarak algılanmalıdır. Grafikler, logolar, tasarımlar, kişi adları, sözcükler harfler, renkler, sayılar, ambalajlar, malların biçimi, jenerikler ve hatta melodiler<sup>2</sup> bile marka olarak tescil edilebilir. Bu tür işaretlerden herhangi birini marka olarak seçerken dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir husus da ayırt edicilik unsurudur. Marka olarak seçilen işaretin, üçüncü şahıslara ait işaretlerden bir şekilde farklılık göstermesi gereklidir ki ayırt edicilik niteliği ortaya çıksın ve marka olarak tescil edilmesi mümkün olsun.

Bu çalışmanın konusu olmadığı için marka tanımı üzerinde daha fazla durmayacağız. Fakat şu eleştiriyi de yapmadan geçemeyeceğiz. MARKHK 'nın 5. maddesinde dolaylı olarak verilen tanımda kullanılan teşebbüs terimi kanımca çok isabetli bir terim değildir. Teşebbüs denilince akla daha çok ticari işletmeler gelmektedir. Fakat herhangi bir ticari faaliyet olmaksızın marka tescil ettirmek mümkündür. Bu hususun açıkça ve kafalarda çelişkiye yer vermeyecek biçimde düzeltilmesi kanımca daha uygun olacaktır.

<sup>1</sup> Aynı tanım için bkz.TEKİNALP, Fikri Mülkiyet Hukuku, 3. Bası Eylül 2004 syf. 339 – DİRİKAN, Tanınmış Markanın Korunması, 1.Bası Mart 2003 syf: 5

<sup>2</sup> Melodilerin marka olarak tescil edilip edilemeyeceği tartışmalı olmakla birlikte TEKİNALP bunların da marka olarak tescil edilebileceğini kabul etmektedir. (age, syf: 343-344)

## **B- MARKANIN İŞLEVLERİ**

Kişileri marka kullanmaya ve tescil ettirmeye yönlendiren bazı temel özellikler vardır. Bu özellikleri ve sağladığı üstün hukuki koruma sayesinde marka oluşturmak herkes için cazip hale gelmiştir. Markanın işlevleri olarak şunlar sayılabilir.

### **1. Ayırt Etme İşlevi**

Marka, muhatap tüketicilerin, teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırması ve marka ile karşılaştığında söz konusu mal veya hizmeti yeniden tanıması olanağını sağlamaktadır.<sup>3</sup> Böylelikle marka benzer ürünler arasında kendini gösterir ve farklılaşır. Zaten MARKHK md 5 hükmünde dolaylı olarak verilen tanımda, markanın iki unsurundan biri, ayırt edicilik karakteri olarak kanun koyucu tarafından düzenlenmiştir.

### **2. Köken Belirtme İşlevi (Orijin)**

Malın ya da hizmetin hangi işletme tarafından üretildiğinin ya da kim tarafından piyasaya sunulduğunun gösterilmesidir. Bunun sonucunda malın ya da hizmetin alıcısı olan kimse, marka ile teşebbüs arasında bağlantı kurabilecektir.

### **3. Kalite**

Bir malın ya da hizmetin kalitesi marka ile garanti edilmez. Ancak söz konusu markanın her zaman belli bir kalite seviyesini yakalaması o markanın ekonomik değeri açısından büyük önem taşır. Günümüzde değeri 60- 70 milyar USD ,yi bulan markalar vardır. Marka değerinin bu kadar artmasının en büyük nedenlerinden birisi bu mal ya da hizmetlerin kalitesinin yüksekliği ve sürekliliğidir.

### **4. Reklam**

Tüketicilerin, marka aracılığıyla malı ya da hizmeti tanıması ve satın alması reklam yoluyla mümkün olur. Markanın tanınmışlık düzeyinin yükselmesi mal ya da hizmetin daha çok kimselerce bilinmesini sağlayacak ve markaya sağlanan hukuki koruma da artacaktır.

## **C- MARKA ÇEŞİTLERİ**

Markalarda kullanıldıkları alanlara ve çeşitli özelliklerine göre farklı türlere ayrılırı. Kısaca bu türlere değinmek gerekirse;

---

<sup>3</sup> DİRİKKAN age. Syf: 11

## 1. Ticaret Markası

Ticaret markası, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.<sup>4</sup> Yani bu tanımdan da anlaşıldığı gibi ticareti yapılan her türlü somut malın üzerine konulan markalar ticaret markalarıdır.

Örneğin; Toshiba, Beymen, Coca-Cola birer ticaret markasıdır.<sup>5</sup>

## 2. Hizmet Markası

Hizmet markaları ise bir teşebbüsün hizmetlerini diğerlerinden ayıran işaretlerdir.<sup>6</sup> Bazı teşebbüslerin alım- satıma konu olabilecek somut malları olmayıp hizmetleri vardır. Örneğin turizm, bankacılık, sağlık, danışmanlık gibi alanlarda çalışan teşebbüslerin somut mallar üretmeleri imkanı genelde yoktur. Bu halde bunların fikri hakları da hizmet markaları vasıtasıyla korunur.

Örneğin; Acıbadem Hastanesi sağlık hizmetleri alanında bir markadır. Somut olarak sattığı bir mal olmamasına karşın sattığı şey hizmetleridir. APB (Ankara Patent Bürosu) markası da müşterilerine danışmanlık hizmeti vermekte olan bir şirket olduğundan onun markasında hizmet markası kapsamına girer.

## 3. Bireysel (Ferdî) Marka

Bir markanın sahibinin bir gerçek ya da tüzel kişi olması durumunda o marka bireysel marka olur. Marka üzerinde müşterek mülkiyet ya da benzer bir durumun olması onun ferdilik karakterini etkilemez. Grup şirketlerine ait olan marka için de durum aynıdır. Örneğin; KOÇ markası Koç Holding'in içinde bir çok farklı şirket tarafından kullanılıyor olmasına rağmen sahibi olan tüzel kişilik bir tanedir.

## 4. Garanti Markası ve Ortak Marka

### a. Garanti Markası

Marka sahibi tarafından değil onun belirlediği malın kalitesine ilişkin şartları yerine getiren her teşebbüs tarafından kullanılabilen, malın kalitesini garanti eden markadır.<sup>7</sup> Örneğin; TSE , Woolmark , TUV gibi markalar bu anlamda garanti markalarıdır.

---

<sup>4</sup> TEKİNALP age syf: 347

<sup>5</sup> Markaların tescilli olduğunu belirtmek için üst köşelerine “R” (yani İngilizce dilinde tescilli (registered) anlamına gelen) harfi konur. Bazı markaların üzerinde de “TM” harfleri vardır. Bunlar da yine İngilizce dilinde Ticaret markası anlamına gelen Trade Mark sözcüklerinin baş harfleridir.

<sup>6</sup> TEKİNALP age syf: 347

<sup>7</sup> TEKİNALP age syf: 348

**b. Ortak Marka**

Belli bir sözleşme çerçevesinde biraraya gelen teşebbüslerin oluşturduğu birliğe dahil olanlar tarafından üretilen mal veya hizmetlerin, diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlar. Ortak markayı kullanma hakkı bu birliğe dahil olan her teşebbüs için ayrı ayrı var olan ve diğerleriyle eşit ölçüde kullanılan bir haktır. Örneğin; Marmarabirlik ortak markası bir çok zeytin üreticisi tarafından kullanılan bir ortak markadır.

**5. Topluluk Markası**

Topluluk Markası Avrupa Birliği'ne üye devletlerin ulusal marka mevzuatları yanında çalışan, AB'ye özgü bir sitemdir. Topluluk marka sistemi, tek bir başvuru ile topluluk markasının kazanılmasına ve bütün AB üyesi ülkelerde koruma sağlanmasına olanak vermektedir.<sup>8</sup>

**6. Tanınmış Markalar**

Bu çalışmanın konusunu oluşturan tanınmış markalara çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak değinilecektir.

**D- TÜRK MARKA HUKUKUNUN KAYNAKLARI**

Ülkemizde marka hukuku ile ilgili yapılan çalışmalar çok eski tarihlere kadar dayanmakla birlikte marka kültürü ne yazık ki Avrupa Birliği'ne entegrasyon sürecinde 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'ndan sonra hızlı bir şekilde yenilenmiş, revize edilmiş ve modern bir kimlik kazanmıştır. Türk marka mevzuatının kaynaklarını ulusal ve uluslararası olarak ikiye ayırmak ve bu şekilde açıklamak daha uygun olacaktır.

**1. Ulusal Mevzuat**

***Alameti Farika Nizamnamesi (20.09.1871)***

Ülkemizde ilk uygulanan marka düzenlemesi 20.09.1871 tarihli Alameti Farika Nizamnamesi'dir. (Özgün adı "FABRİKA MAMULATIYLA EŞYAİ TİCARİYEYE MAHSUS ALÂMETİFARİKALARA DAİR NİZAMNAME"). 12.03.1965 tarihine kadar yürürlükte kalan bu Nizamnamede marka başvurularının incelenmesine yetki bulunmadığı için her marka başvurusu tescil edilmekteydi. Aynı ya da benzer marka tescillerinin hükümsüzlüğü için yetkili mahkemede dava açılması gerekiyordu. Bu Nizamname'ye

---

<sup>8</sup> TEKİNALP age syf: 351

27.05.1955 tarihli ve 6591 sayılı Kanunla marka başvurularını inceleme yetkisi ilgili Bakanlığa verilmiştir.<sup>9</sup>

### ***551 Sayılı Markalar Kanunu (12.03.1965)***

1995 yılına kadar yürürlükte kalan, hizmet markaları, sınıf sistemi, yayın, itiraz gibi çok önemli hususları içermeyen 551 Sayılı Markalar Kanunu 556 Sayılı MARKHK ile yürürlükten kaldırılmıştır.

### ***556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun hükmünde Kararname***

27.06.1995 Tarihinde RG' de yayımlanarak yürürlüğe giren MARKHK halen Türk Marka Hukuku'nun temel başvuru kaynağıdır. AB normlarına uygun olarak düzenlenen MARKHK ile hukukumuzda gerçek anlamda marka koruması başlamış olmaktadır. MARKHK' nın çıktığı dönemden itibaren yerini bir kanuna bırakması beklenmektedir. Fakat bu çalışma ne yazık ki hala yapılabilmemiş değildir. Özellikle, bir Kanun Hükmünde Kararname 'de suç ve ceza normları düzenlenmesi, anayasaya aykırı bir durum olması sebebiyle en çok eleştirilen husustur.

## **2. Uluslar arası Mevzuat**

Türk Marka Hukuku'na yön veren bir takım milletlerarası sözleşmeler vardır. Bu bölümde sadece bunların adlarını saymakla yetinecek ve ilerleyen bölümlerde bunlardan daha detaylı olarak bahsedeceğiz. Bu kaynaklar; Paris Sözleşmesi, TRIPS metni, Uluslar arası Sınıflandırmaya İlişkin Nice Sözleşmesi, Viyana Sözleşmesi, Markaların Uluslararası Tescili Konusunda Madrid Sözleşmesi.

---

<sup>9</sup> M. Kaan DERİCİOĞLU, Bilgi Üniversitesi Ders Notları



### III-TANINMIŞ MARKALAR

Çalışmamızın bu bölümünde ana konumuz olan Tanınmış Marka Kavramını açıklamaya çalışacağız. Tanınmış Marka kavramının neden bu kadar önemli olduğundan başlanarak, kaynakları, tanımlamalar, ulusal ve uluslararası mahkeme kararları, benzer kavramlar vs. üzerinde ayrıntılı olarak durulacak ve son kısımda çeşitli eleştirilere yer verilecektir. Tanınmış Marka kavramı çalışmamız içerisinde, çok fazla doktrinsel ayrıma ve doktrinsel kaygılara yer verilmeden anlaşılır bir dille ve uygulamaya yönelik olarak incelenmeye çalışılacaktır.

#### 1. Genel Olarak

Tanınmış Marka kavramının neden bu kadar önem arz ettiğini açıklayarak başlamak yerinde olacaktır.

Markanın çeşitli işlevleri olduğundan ilk bölümde bahsetmiştik. Bu işlevlerin yanı sıra teşebbüsleri marka oluşturmaya iten en büyük nedenlerden biri de marka tescili ile hak sahibine sağlanan hukuki korumadır. Örneğin; çok basitçe açıklamak gerekirse, Pantolon emtiası için RODİ markası tescilli iken bir başkasının aynı emtia için RODİ markasını tescil ettirebilmesi mümkün değildir. Bu şekilde marka sahibi markasına rahatlıkla yatırım yapabilir ve ününü arttırmak için para harcar. Dolayısı ile de markasına yapmış olduğu yatırımın karşılığını en iyi şekilde alır. Eğer başkaları da aynı markayı aynı ürünler için hiçbir izne gerek olmaksızın istedikleri gibi kullanabiliyor olsaydı, birçok teşebbüs büyük yatırımlar yapmaz ve marka yaratmaya çabalamazdı.

Tanınmış olmayan bir markanın hukuki koruması ancak aynı ya da benzer mal veya hizmetler içindir. Yani tamamen farklı bir mal ya da hizmet için tanınmış olmayan bir markanın başka bir şahıs adına tescili mümkündür. İşte tanınmış markanın önemi burada kendini gösterir. Tanınmış marka aynı ve benzer mal ve hizmetlerin yanında tamamen farklı mal ve hizmetler için de korunur. Yani RODİ emtiası eğer tanınmış bir marka ise sadece pantolon emtiası için değil tüm diğer mal ve hizmet grupları için korunur. Ayrıca tanınmış markaya sağlanan bir başka hukuki imkânda tescil edilmemiş olsa bile korunuyor olmasıdır. Daha detaylı bilgi çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde verilecektir.

Eğer bir marka tanınmış marka statüsüne kavuşmuş ise marka sahibi hukuki açıdan büyük bir rahatlığa ve birçok imkâna sahip olur.

#### 2. Tanınmış Marka Kavramının Kaynakları

Tanınmış Marka Kavramı ilk olarak Paris Sözleşmesinde gündeme getirilmiş ve daha sonra çeşitli uluslar arası belgelerde yer almış ve ulusal mevzuatımıza girmiştir.

## A. PARİS SÖZLEŞMESİ

20 Mart 1883 Tarihinde 11 ülke arasında imzalanan sözleşme<sup>10</sup> ile Fikri Haklar alanında birçok konuda yenilikler yapılmıştır. Türkiye bu sözleşmeye 1925 yılında dâhil olmuştur ve halen bu sözleşmeye üye 140'ın üzerinde devlet vardır. Paris Sözleşmesi ile bir birlik kurulmuştur. Birlik ülkelerinden her birinin vatandaşları, diğer bütün birlik ülkelerinin, sınaî mülkiyetin korunması ile ilgili kanunlarının vatandaşlara tanıdığı veya ileride tanıyacağı menfaatlardan bu anlaşma ile öngörülmüş haklara zarar vermemek kaydıyla istifade ederler. Haklarına gelecek her türlü tecavüze karşı o ülke vatandaşlarına konmuş şekil ve şartları yerine getirmek kaydıyla onların sahip olduğu aynı korumaya sahip olacaklar ve aynı kanuni yollara başvurabileceklerdir.<sup>11</sup>

Görüldüğü gibi Paris Sözleşmesi üye ülkeler için marka hukuku açısından<sup>12</sup> bir üst norm niteliğindedir ve üye ülkeler burada geçen hükümlere uymak durumundadırlar.

Tanınmış Marka Kavramı da ilk kez bu sözleşmede karşımıza çıkmıştır. Sözleşmenin 1. mükerrer 6. maddesinde aynen şu ifadeye yer verilmiştir;

*“ (1) Birlik ülkeleri, tescilin yapıldığı ülkenin yetkili makamınca söz konusu ülkede bu sözleşmeden yararlanacağı kabul olunan bir kişiye ait olduğu, aynı veya benzeri mallar için kullanıldığı iyi bilinen tanınmış bir markanın herhangi bir karışıklığa yol açabilecek bir şekilde yeniden reproduksiyonunu, taklit edilmesini veya aslına yakın bir şekilde değiştirilmesini içeren bir markanın kullanılmasını gerek mevzuat izin verdiği takdirde re'sen gerekse ilgilinin isteği üzerine yasaklamayı ve tescilini reddetmeyi veya iptal etmeyi taahhüt ederler.*

*Markanın elzem bir bölümünün tanınmış bir markanın reproduksiyonundan oluşması veya bu tanınmış markayla karıştırılabilecek bir taklitten ibaret olması durumunda da, bu hükümler geçerli olacaktır.*

*(2) Böyle bir markanın iptalinin istenmesi için tescil tarihinden itibaren en az beş yıllık bir sürenin tanınması gerekecektir. Birlik ülkeleri, kullanmanın yasaklanması talebinin yapılması için gerekli süreyi tanıyabilirler.*

<sup>10</sup> Sözleşmenin tam metni için bkz. [www.apb.com.tr](http://www.apb.com.tr)

<sup>11</sup> Prof. Dr. Hamdi YASAMAN, “Paris Anlaşması Anlamında Tanınmış Markalar” GSÜ Hukuk Fakültesi Dergisi Yıl:1 Sayı:1

<sup>12</sup> Paris Sözleşmesinde sadece Markalar değil patent, faydalı model, ticaret unvanları, coğrafi ad ve işaretler, endüstriyel tasarımlar ve haksız rekabet konuları da düzenlenmiştir. Fakat bizim çalışmamız konumuz markalar olduğu için bu sözleşmeden bahsederken sadece markalar olarak değineceğiz

*(3) Kötü niyetli tescil edilen veya kullanılan markaların kullanımının yasaklanmasını veya iptalini istemek için süre tespit edilmeyecektir.”*

Görüldüğü gibi ilk fıkrada tanınmış marka kavramına değinilmiş, iptal istemi için asgari bir süre tavsiye edilmiş ve tanınmış bir markanın kötü niyetle tescili söz konusu olduğunda iptal isteminin herhangi bir süreye tabi olmadığı vurgulanmıştır. Dikkat edilecek olursa ilk fıkrada tanınmış markadan bahsederken sadece ticaret markalarından söz edildiği görülür. Fakat bu boşluk daha sonra ihdas edilen TRIPS metni ile ortadan kaldırılmıştır.

#### **B- TRIPS METNİ<sup>13</sup>**

Fikri Mülkiyet Haklarının Ticari Niteliklerine İlişkin Anlaşma olarak Türkçe’ ye çevirebileceğimiz TRIPS metni Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasının Eki olarak hazırlanmıştır. 31.12.1994 Tarihinden itibaren ülkemizde de yürürlüğe giren bu anlaşmanın 15 ila 21. maddeleri arasında markalar hakkında hükümler düzenlenmiştir. TRIPS metni ile Paris Sözleşmesinde olan bir boşluk doldurulmuş ve tanınmış marka statüsü hizmet markaları içinde kabul edilmiştir. Ayrıca Paris sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesinin yani tanınmış marka korumasının benzer olmayan mal ve hizmetler için de söz konusu olacağı hükme bağlanmıştır. Bu metnin 16. maddesinin ikinci ve üçüncü fıkraları tanınmış markayı düzenlemektedir. Buna göre;

*“(2) Paris Sözleşmesi'nin (1967) 6'nci mükerrer Maddesi, gerekli değişiklikler yapılmış olarak, hizmetlere de uygulanacaktır. Üyeler bir markanın tanınmış olup olmadığını tespit ederken, markanın promosyonu sonucunda kazanılan toplumun ilgili kesiminde ki markanın tanınmışlığını dikkate alacaklardır.*

*(3) Paris Sözleşmesi'nin (1967) 6'nci mükerrer Maddesi, markanın tescil edildiği mal veya hizmetlere benzemeyen mal veya hizmetlere de, gerekli değişiklikler yapılmış olarak uygulanacaktır, ancak şu koşulla ki, markanın bu mal veya hizmetlerle ilgili kullanımı, bu mal veya hizmetlerle tescilli markanın sahibi arasında bir bağlantı olduğunu göstermeli ve bu kullanım şekli nedeniyle tescilli ticari marka sahibinin menfaatlerinin zarar görme olasılığı mevcut olmalıdır.”*

TRIPS metni de uygulama açısından son derece önemlidir. Yargıtay da bazı kararlarında bu metne atıf yapmaktadır.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> TRIPS sözcüğü İngilizce adıyla “Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights”

<sup>14</sup> HD 11, Esas: 2004/001146, Karar: 2004/012103, 09.12.2004

### C- DÜNYA FİKRİ HAKLAR ÖRGÜTÜ (WIPO) TAVSİYE KARARI

Paris Sözleşmesi ve TRIPS metninin yanı sıra, tanınmış markalarla ilgili olan bir başka önemli uluslar arası belge de 20 – 29 Eylül 1999 Tarihli toplantılarda benimsenen WIPO Tavsiye kararıdır. Bu karar da uygulamada çok önemli bir yer tutmaktadır. Yargıtay'ın da WIPO tarafından yayınlanan kriterlere çeşitli kararlarında atıf yaptığı görülmektedir.<sup>15</sup> Hatta Yargıtay'ın bir kararında<sup>16</sup> bu ortak tavsiye kararının ikinci maddesi aynen alınarak kullanılmıştır.

*“...Mahkemenin toplunda tanınmışlığın tespitinde esas alması gereken kriterler Kanun Hükmünde Kararname de belirtilmemiş olmasına rağmen 1999 tarihli "WIPO Ortak Tavsiye Kararları" adı altındaki ölçütlerden yararlanılmalıdır. Bu ölçütler kısaca;*

- a) Toplumun ilgili kesiminde markanın tanınma derecesi,*
- b) Markanın kullanıldığı coğrafi alan, kullanım süresi ve yoğunluğu,*
- c) Marka promosyonlarının hedef aldığı alan, promosyon süresi ve yoğunluğu,*
- d) Markanın tesciller veya tescil başvuruları ile korunduğu coğrafi alanın büyüklüğü,*
- e) Markanın resmi makamlarca tanınmışlığına delalet eden karar ve uygulamaları,*
- f) Markanın ekonomik değeridir.....”*

### D- 556 SAYILI MARKALARIN KORUNMASI HAKKINDA KHK

Ulusal Marka mevzuatımızın temel başvuru kaynağı olan MarKHK ‘da birkaç yerde yukarıda bahsettiğimiz uluslar arası belgelerle bağlantılı ve paralel olarak tanınmış marka kavramından söz edilmektedir. Buna göre Marka Tescilinde Mutlak Ret Nedenleri Başlıklı 7 maddenin (1) bendinde tanınmış markanın varlığı mutlak ret nedeni olarak sayılmıştır. Madde metni şu şekildedir;

*“Aşağıda yazılı işaretler marka olarak tescil edilemez:*

.....

- ı) Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesine göre tanınmış markalar,”*

Bu hüküm uyarınca Paris Sözleşmesi anlamında mevcut bir tanınmış marka varken bu markanın bir başkası adına herhangi bir sınıf için tescili mümkün değildir.

MarKHK’ nın marka tescilinde nispi ret nedenleri başlıklı 8. maddesinde de şöyle bir hüküm bulunmaktadır;

<sup>15</sup> HD11 , Esas: 2002/010575, Karar: 2003/002752, 24.03.2003

<sup>16</sup> HD11, Esas 2004/004268, Karar: 2005/002362, 10.03.2005

*“Marka, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir markanın aynı veya benzeri olmakla birlikte, farklı mallar veya hizmetlerde kullanılabilir. Ancak, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış markanın, toplumda ulaştığı tanınırlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarına zarar verebileceği veya tescil için başvurusu yapılmış markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabileceği durumda, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir marka sahibinin itirazı üzerine, farklı mal veya hizmetlerde kullanılacak olsa bile, sonraki markanın tescil başvurusu red edilir.”*

Bu hüküm Paris sözleşmesi anlamında tanınmış markalar için ihdas edilmemiş olmasına karşın, bu sözleşme kapsamında tanımlanan tanınmış markalarında bu hükümden yararlanacakları aşikârdır.<sup>17</sup>

### **3. Tanınmış Marka Kavramının Tanımlanması**

Buraya kadar tanınmış marka kavramının öneminden ve kaynağını nerelerden aldığından bahsettik. Çalışmamızın bu safhasında tanınmış marka açısından en büyük sorunu teşkil eden tanımlama çabalarına değineceğiz.

Tanınmış Marka kavramı ne uluslararası belgelerde ne de ulusal marka mevzuatımızda tanımlanmış değildir. Bu tanımlama bilinçli olarak yapılmamıştır. Bunun nedeni, uygulama ve doktrinde verilen tanınmış markaya ilişkin koşullar ve unsurların tamamının veya bir kısmının şema olarak uygulanması durumunda, kavramın büyük ölçüde daralması veya genişlemesi tehlikesinin bulunmasıdır. O nedenle somut olayın özelliklerine göre, markanın tanınmış olup olmadığının belirlenmesi ve daha geniş korumanın sağlanması mümkün olmalıdır.<sup>18</sup>

Gerek ulusal mevzuatlarda gerek uluslararası belgelerde herhangi bir tanım yapılmamış olmasına karşın doktrin ve Yargıtay tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

TEKİNALP, tanınmış markayı, “Bir ülkenin bir veya bir kaç yöresinde tutunmuş markalar değil, dünya çapında olmasa bile, yurtiçi ve yurtdışında ilgili çevrelerce bilinen Paris Sözleşmesi’ne üye devletlerden birinin vatandaşına veya o ülkelerden birinde yerleşik olan ya da ticari veya sınai işletmeye sahip kişilere ait bulunan markalar kastedilmiştir.” diyerek tanımlamıştır.<sup>19</sup>

YASAMAN ise şöyle bir tanım yapmıştır; “markanın ülke ve uluslararası alanda bu niteliğe sahip olabilmesi için bir işletmeyi veya mamullerinin hizmetlerini simgelemesi ya da

<sup>17</sup> TEKİNALP age. Syf: 384

<sup>18</sup> DİRİKKAN age Syf: 88

<sup>19</sup> TEKİNALP age. Syf: 383

süper bir kaliteye sahip olduğunun büyük halk kitleleri tarafından kabul edilmesi gerekir. Buna göre tanınmış markanın iki fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki her markada olduğu gibi, diğer rakip mallardan ve hizmetlerden kendi mal ve hizmetini ayırt etmesi, diğeri ise her türlü rekabet kaygısı dışında yüksek bir kaliteyi temin etmesidir.”<sup>20</sup>

TEOMAN da şu şekilde bir açıklama yapmıştır; “Markanın henüz ilgili tacirler ya da o malın alıcıları değil, bu mal ile ilgisi olmayanlar tarafından da bilinmesi halinde tanınmış markadan bahsedilebilir. Bir markanın tanınmış olduğunu söyleyebilmek için, markanın konulduğu mamulün birdenbire düşünmeden ve bir hatıranın yardımıyla hatırlanmayan, refleks halinde düşünülmesi gerekir. Genellikle tüketici zihninde bir fikir uyandıran marka tanınmışlık derecesine ulaşmış demektir. Örneğin: Murat Türkiye’de Mercedes bütün dünyada otomobil markasını ifade eder.”<sup>21</sup>

Yargıtay’ın istikrar kazanan tanımına göre de; “Bir şahsa veya teşebbüse sıkı bir şekilde matufiyet, garanti, kalite, kuvvetli reklâm, yaygın bir dağıtım sistemine bağlı, müşteri, akraba, dost, düşman ayırımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür, yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya çıkan bir çağrışım” olarak tarif edilmiştir.<sup>22</sup>

Kanaatimce tanınmış marka hususunda net bir tanım vermek çok doğru ve mümkün değildir. Sadece bu tanımlardan birinden yola çıkarak somut bir olayı çözüme kavuşturmak çok zor olacaktır. Bu sebeple her somut olayda aşağıda yer alan WIPO Ortak Tavsiye Kararında<sup>23</sup> belirtilen kriterler çerçevesinde bir değerlendirme yapıp karar vermek daha doğru olacaktır.

1. Toplumun ilgili kesiminde markanın bilinme ve tanınma derecesi
2. Markanın kullanım süresi, kullanım derecesi ve kullanıldığı coğrafi alan
3. Marka promosyonlarının kapsadığı coğrafi alan, promosyon süresi ve derecesi
4. Markanın kullanımı veya tanınmasını yansıtacak şekilde markanın tescilleri veya müracaatlarının süresi ve coğrafi alanları
5. Markanın yetkili makamlar tarafından tanınmış marka olarak kabulüne dair başarılı uygulama örnekleri

<sup>20</sup> Hamdi YASAMAN, “Tanınmış Markalar” Halil Arslanlı’ nın anısına Armağan, 1978 syf: 691 vd.

<sup>21</sup> Ömer TEOMAN, “Yaşayan Ticaret Hukuku Cilt:1 Hukuki Mütalaalar Kitap:1998-1999” syf:61

<sup>22</sup> HD11, Esas 2002/010575, Karar: 2003/002752 – Esas:1997/5647, Karar: 1998/1704 – Esas: 1999/8859, Karar: 2000/2229

<sup>23</sup> M.Kaan DERİCİOĞLU, CD Kitap “Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks

6. Markaya Atfedilen değer.

#### 4 Tanınmış Marka Kavramı ile Benzer Kavramlar

Uygulamada tanınmış marka kavramı ile karıştırılabilecek nitelikte bazı kavramlar kullanılmaktadır. Bunlardan önemli olanlara aşağıda değineceğiz.

##### a. *Dünya Markası*

Dünya Markası olarak anılan markalar Paris Sözleşmesi 1.mükerrer 6. madde anlamında tanınmış markadan farklıdır. Bu tür markalar dünya çapında satılan veya fiilen belirli ülkelerde, markanın kullanıldığı malların satışı yapılmasa dahi, bu ülkelerde de bilinen Coca-Cola, Pepsi, Ford, Mercedes gibi markalardır. Dünya markaları somut bir mal veya mal grubuyla özdeşleşmiş markalardır. Bu tür markalar, tanınmış markanın sadece belirli bir ülke ile sınırlı bir tanınmışlığın bulunması yeterli kabul edildiğinden, tanınmış marka kavramı ile özdeş değildir.<sup>24</sup> Dünya Markaları da tanınmış markanın yararlandığı bütün koruma önlemlerinden aynı ölçüde yararlanır. Diyebiliriz ki her dünya markası tanınmış marka olarak kabul edilebilir. Fakat her tanınmış marka dünya markası olarak kabul edilemez.

##### b. *Uluslar arası Markalar*

Uluslar arası bir sicilde tescilli markaya uluslar arası marka denir. Bu kavram tanınmış marka ve dünya markası kavramları ile aynı değildir. Uluslar arası olan bir markanın direkt olarak tanınmış marka kabul edilmesi mümkün değildir. Yukarıda bahsettiğimiz kriterleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğine bakarak tanınmış olup olmadığına karar verilir.

##### c. *Ünlü Markalar*

Kanımcı bu tartışmalar içinde en gereksiz tartışma ünlü marka kavramı üzerindedir. Dünya markası ve uluslar arası marka kavramları tartışmalarını hukuki bir zemine oturtmak mümkünken Ünlü markalar diye bir kategorinin varolup olmadığına hukuki olarak açıklanmasına olanak ve gerek yoktur. Ünlü marka diye bir kategorinin olduğunu bir an için kabul etsek bile mevcut hukuk sistemlerinde tanınmış markadan daha fazla koruma sağlayan bir yapı henüz bulunmamaktadır. Bu sebeple sadece teoriden ibaret olan ünlü marka kavramına daha fazla değinmek gereksiz olacaktır.

---

<sup>24</sup> DİRİKKAN age. Syf: 46-47

#### **d. Maruf Markalar**

Maruf marka tanınmış markadan tamamen farklıdır. Maruf markadan söz edebilmek için, markanın Türkiye’de kullanılması ve bu nedenle bilinmesi gerekir iken, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markanın Türkiye’de kullanılması zorunluluğu bulunmamaktadır.

### **5. Türk Hukuku’nda Tanınmış Marka Uygulamaları ve TPE’nin Rolü**

Tanınmış Marka Kavramının ülkemiz uygulamaları büyük ölçüde MARKHK ve Paris Sözleşmesi temel alınarak gelişmiştir. Bunun yanında Yargıtay tarafından TRIPS metninin ve WIPO Ortak Tavsiye Kararının da uygulandığı görülmektedir. Marka tescili konusunda tek yetkili kurum olan TPE ‘de çeşitli uygulamalarla tanınmış marka kavramına anlam kazandırmaya çalışmaktadır. Bu kısımda öncelikle Yargıtay uygulamalarında Tanınmış Marka, daha sonra da TPE tarafından tanınmış marka kavramının nasıl algılandığı ele alınacaktır.

#### **a. Yargıtay Uygulaması**

Marka Hukuku konusunda çıkan ihtilaflarla Yargıtay 11. Hukuk Dairesi ilgililemektedir. MARKHK’ nın yürürlüğe giriş tarihi olan 1995 yılından bu yana Tanınmış Marka hususunda birçok karar verilmiş ve önemli içtihatlar oluşturulmuştur. Yargıtay’ın tanınmış marka hususunda istikrar kazanmış birçok uygulaması bulunmaktadır.

Yargıtay’ın birçok kararında tekrarladığı istikrarlı bir tanınmış marka tanımı mevcuttur.(Tanımlar başlığı altında hangi kararlarda bu tanıma başvurulduğu gösterilmiştir.) Buna göre; “Bir şahsa veya teşebbüse sıkı bir şekilde matufiyet, garanti, kalite, kuvvetli reklâm, yaygın bir dağıtım sistemine bağlı, müşteri, akraba, dost, düşman ayırımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür, yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya çıkan bir çağrışım” bu tanımın haricinde de yüksek mahkeme tarafından WIPO Ortak Tavsiye Kararındaki kriterler ve TRIPS metni kaynak olarak kullanılmıştır.

Yargıtay bir kararında<sup>25</sup> tanınımlık ile ilgili yukarıda verdiğimiz tanımlamalar ve atıflardan sonra, tanınımlığın tespitinde bu ilkeler ışığında hakimin bilgisinin tek başına yeterli olmayacağı, uzman kişiler tarafından incelenmesi gerektiğini hükme bağlamıştır. Yani anlaşılmaktadır ki tanınmış markanın tespiti bilirkişi incelemesi gerektiren bir husus olarak Yargıtay’ca tespit edilmiştir.

---

<sup>25</sup> HD 11, Esas: 2002/010575, Karar: 2003/002752



Yargıtay bir başka kararında<sup>26</sup> tanınmış marka tespiti için aynen şu ifadelere yer vermiştir: “ ..davacının markasının birçok ülkede tescilli olduğu gibi, birçok ülkede de tescil başvurusunun yapıldığı ve tescil işleminin devam ettiği, davacının işaretinin marka olduğu sigaralar üzerinde Türkiye ve Türkiye dışında birçok ülkede satıldığı, .... Markasının birçok ülkede sigara dışında çok çeşitli ürünlerle ilgili tescil başvurusunun yapıldığı, ayrıca Türkiye’de reklam ve promosyon çalışmalarının yapıldığının anlaşıldığı, ve söz konusu markanın tanınmış marka olduğunun saptandığı gerekçesi ile..” bu açıklama sonucunda davanın kabulüne karar veren yerel mahkeme kararını onamıştır. Bu şekilde bazı kararlarda da çeşitli somut kriterler kullanarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Buraya kadarki kısımda Yüksek Mahkemenin tanınmış marka kavramını nasıl yorumladığı üzerinde durduk buradan sonraki kısımda da Yargıtay’ın uygulamaları ile tanınmış marka’ya sağlanan korumayı ele alacağız.

Yargıtay GLASURIT markası için vermiş olduğu bir kararda<sup>27</sup> aynen şu ifadeyi kullanmıştır “556 sayılı Markalar Hakkında KHK.nin 9/1-c madde, fıkra ve bendi uyarınca, marka sahibi, markasının aynı veya benzeri olan bir işaretin, markanın tescil edildiği mal ve hizmetlerde kullanılmasını, bu kullanım tescilli markanın itibarı dolayısıyla kullanana haksız avantaj sağlıyor veya tescilli ayırt edici karakterine zarar veriyorsa, men edebilir-(Prof. Dr. Ü. Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, sh. 399). Anılan Kararname maddesine getirilen bu hükümle, tescilli markanın ulaştığı tanınırlık düzeyi dolayısıyla toplumda yarattığı güven ortamından haksız yararlanılması veya tanınmış markanın kalitesiz mal veya hizmetler ürettiği itibarına yol açacak şekilde, tanınmış marka tarafından bu tanınırlığı sağlayan mal ve hizmet üretimi kalitesinden düşük nitelikte mal veya hizmet üretilmesi suretiyle tanınmış markanın itibarına zarar verilmesi engellenmek istenmiştir.” Yüksek Mahkeme bu kararında farklı sınıflarda bile olsa tanınmış markanın tanınırlığından haksız olarak yararlanabilme ihtimali olan diğer markanın sicilden terkinine karar vermiştir. Böylelikle TRIPS metni ile ortaya atılan farklı sınıflar için dahi koruma ilkesi Yargıtay uygulaması ile kendini göstermiştir.

Yargıtay’ın Black&Decker kararında<sup>28</sup> da üç önemli noktayı gözler önüne sermiştir. İlki az önce belirtmiş olduğumuz tanınmış marka olarak kabul edilecek bir markanın varlığı halinde farklı sınıfta mal ve hizmetler için de tescil engeli olduğu bu kararda da kabul edilmiştir.

İkinci önemli husus ise aynen şu şekilde belirtilmiştir; “Esasen Dairemizce öteden beri, Paris Sözleşmesi tarafları olan bir ülkede tescilli tanınmış marka ve bu markayı taşıyan

<sup>26</sup> Samiye EYÜBOĞLU, “Tanınmış Marka” FMR Yıl:1 Cilt:1 Sayı:2 Syf:115

<sup>27</sup> HD 11, Esas: 2000/005331, Karar: 2000/006265

<sup>28</sup> HD 11, Esas: 2004/001146, Karar: 2004/012103

*ürünlerin ülkemizde hiç tanınmamış olması halinde bile sözleşmenin mükerrer 6 ncı maddesi uyarınca iç hukukta koruma göreceği benimsenmiştir.”* Bu da önemli bir noktadır. Ülkemizde hiç tanınmayan fakat Paris Sözleşmesi’ne taraf olan bir ülkede tescilli olan bir tanınmış markanın iç hukukumuzda da korunacağı hükme bağlanmıştır. Bu koruma Paris Sözleşmesinin gereği olarak sağlanmıştır.

Üçüncü Önemli husus ise; TRIPS metninin 16/2 maddesini dikkate alıp sektörel bazda tanınmış marka hususunun da kabul edilmiş olmasıdır.

(Sektörel bazda tanınmış marka eleştirisi için ileride sonuç ve yorumlar kısmına bkz.)

#### **b. TPE Uygulaması**

Ülkemizde marka tescil başvurularını değerlendiren kuruluş olan TPE kendi bünyesinde bir tanınmış markalar sicili tutmaktadır. Bu sicili tutmasındaki kanuni dayanak 5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun madde 13 - d bendidir. Bu bende göre TPE;

*“d) İlgili mevzuat hükümlerine göre, belirli nitelikleri haiz işaret ve ibarelerin koruma altına alınması, markaların tanınırlık düzeyleri ile ilgili esasların belirlenmesi ve uygulamaya konulması işlemlerini yapar,”*

Kendini bu konuda yetkili gören TPE aşağıdaki kriterler<sup>29</sup> çerçevesinde bir markanın tanınmış marka olup olmadığını değerlendirir.

1. Markanın tescilinin ve kullanımının süresi (markanın tarihçesi hakkında ayrıntılı bilgi),
2. Markanın tescilinin ve kullanımının yayıldığı coğrafi alan ve kapsam. (Yurt içi ve yurt dışı tesciller nelerdir?)
3. Markanın üzerinde kullanıldığı mal ve/veya hizmetin piyasadaki yaygınlığı, pazar payı, yıllık satış miktarı nedir?
4. Markaya ilişkin promosyon çalışmalarının (özellikle de Türkiye'deki promosyon çalışmalarının) özellikleri nelerdir? (Promosyonun süresi, devamlılığı, yayıldığı coğrafi alan, kapsam, promosyona harcanan para, promosyonun niteliği (TV reklamı, yerel gazete ilanı, sadece çocuk sahiplerine yönelik yapılan tanıtım vs.)
5. Reklam niteliğinde olmayan ancak markanın tanıtımına faydalı olabilecek nitelikte faaliyetler var mıdır? (Gazete, dergi, TV vb. medya organlarındaki yayınlar, markalı ürünlerin fuarlarda teşhiri vb.)
6. Markanın tanınırlığını gösteren bir mahkeme kararı var mıdır veya marka sahibinin

<sup>29</sup> Bu kriterler [www.tpe.gov.tr](http://www.tpe.gov.tr) olan TPE ‘nin resmi web sitesinden alınmıştır.

markasını koruma yolundaki etkin çabaları nelerdir? (Tanınmışlık kararı dışında, verilmiş mahkeme kararları, halen devam etmekte olan marka, haksız rekabet davaları, İtiraz sayıları vb.)

7. Marka ne derece orijinaldir, markanın ayırt edicilik niteliği nedir?

8. Markanın tanınmışlığına ilişkin yapılmış kamuoyu araştırmaları varsa bunların sonuçları.

9. Markanın sahibi firmaya ilişkin özellikler (firmanın büyüklüğü, çalışan sayısı, ödenmiş sermayesi, cirosu, karı, yurt çapında ve yurt dışında sahip olduğu dağıtım kanalları: şubeleri, bayilikleri, servis ağı, ödediği vergi, ihrac miktarları, piyasasına hakimiyeti vs.),

10. Marka üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetle özdeşleşiyor mu? Marka kelime veya şekil olarak görüldüğü anda refleks olarak belli bir ürünü çağırıyor mu? Marka üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetle ilgili olarak belli bir kaliteye veya statüye işaret ediyor mu?

11. Markayı taşıyan ürüne veya marka sahibi firmaya ilişkin olarak alınmış belgeler, ödüller (TSE, TSEK, ISO vb. kalite belgeleri, kalite ödülü, çevre ödülü, mavi bayrak vs.) var mı?

12. Markayı taşıyan ürünlerin dağıtım kanalları (marka sahibi firmanın kendine ait dağıtım kanallarının dışında) ve söz konusu ürünlerin ithalat ve ihracat olanakları nelerdir?

13. Eğer marka bir satışa konu olmuşsa, marka üzerinde kıymet takdiri yapılmışsa markanın parasal değeri nedir? Markanın parasal değeri, marka sahibinin yıllık bilançosunda gösterilmiş midir?

14. Marka tescillerinin kapsadığı mal ve/veya hizmet portföyünün genişliği nedir? (örnek:sadece "gazozlar" için tescilli bir marka ile, tüm elektronik eşyaları içine alan bir tescil.)

15. Marka halk nezdinde tanınan bir marka ise bu tanınmışlık düzeyini ne kadar süredir korumaktadır?

16. Markanın tanınmışlığından ötürü, bu niteliğine yönelik tecavüz fiilleri var mıdır? Marka üçüncü kişilerce taklit ediliyor mu? (Markaya benzer başvuruların yoğunluğu, markanın piyasada haksız yere üçüncü kişilerce kullanılıp kullanılmadığı vs.). Marka üçüncü kişilerce kullanılmakta ise bu kullanım, şekil ve üzerinde yayıldığı coğrafi ve ticari alan itibariyle tanınmış marka sahibine zarar veriyor mu?

17. Marka, üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetin niteliği itibariyle (Örnek:araba markası ile ciklet markası) veya potansiyel ve fiili kullanıcı kitlesinin niteliği itibariyle (doktorlara yönelik bir ürün ile çocuklara yönelik bir ürün markası) tecavüze açık mı, değil mi?

18. Yukarıda sayılanların ispatına yönelik olan veya bir markanın tanınmış olduğunun ispatına yönelik her türlü belge.

TPE tarafından böyle bir sicilin tutuluyor olması, hukuk mantığı açısından ilginçtir. (Sonuç ve eleştiriler bölümünde buna da detaylı olarak değinilecektir.)

## **6. Tanınmış Markanın Hukuki Korunma İmkânları**

Tanınmış Marka, tescilli olan bir markaya sağlanan tüm hukuki imkânlardan yararlanmakta ve ekstra bazı koruma önlemleri de söz konusu olmaktadır. Bu koruma imkânlarını MARKHK' yı temel alarak açıklamaya çalışacağız.

### **a. Marka Tescilinde Mutlak Ret Nedeni**

MARKHK Madde 7'de marka tescilinde enstitü tarafından re'sen göz önüne alınan mutlak ret nedenleri sayılmaktadır. Bu nedenlerden birinin varlığı halinde TPE marka başvurusunu kendiliğinden reddeder. Bu maddenin (i) bendinde Paris Sözleşmesi anlamında bir tanınmış markanın varlığı durumunda bu markadan daha sonra yapılacak olan marka tescil başvuruları reddedilir denmektedir. Madde metni şu şekildedir;

*“Aşağıda yazılı işaretler marka olarak tescil edilemez:*

.....

*1) Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesine göre tanınmış markalar,”*

Bu demektir ki Türkiye'de tescilli olmasa bile Paris Sözleşmesi anlamında bir tanınmış marka varken bu marka ile iltibas yaratacak başka bir marka tescil edilemez. Tanınmış Marka, “marka tescille korunur” ilkesinin istisnalarından birini oluşturur.

### **b. Marka Tescilinde Nisbi Ret Nedeni**

MARKHK 8. madde ise marka tescil engellerinden olan nisbi ret nedenlerini düzenler. Bu maddede yer alan bir ret nedeninin varlığı halinde ilgililerin itirazı üzerine marka tescili yapılmaz.

Bu maddenin 4. fıkrasında tanınmış markalar için de kullanılabilecek bir koruma imkânı öngörülmüştür. Madde metni şu şekildedir;

*“Marka, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir markanın aynı veya benzeri olmakla birlikte, farklı mallar veya hizmetlerde kullanılabilir. Ancak, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış markanın, toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarına zarar verebileceği veya tescil için başvurusu yapılmış markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabileceği durumda, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir marka sahibinin itirazı üzerine, farklı mal veya hizmetlerde kullanılacak olsa bile, sonraki markanın tescil başvurusu red edilir.”*

Paris Sözleşmesi'ne göre tanınmış markalar, sadece aynı veya benzer mal ve hizmet sınıfları için korunurken, TRIPS metni ile bu durum genişletilmiş ve farklı mal ve hizmet sınıfları içinde koruma imkânı sağlanmıştır. MARKHK md. 7/4 salt olarak bu temele dayalı düzenlenmemiş olmasına rağmen tanınmış markalar da bu madde de düzenlenen hukuki korumadan rahatlıkla faydalanabilmektedir.

**c. MARKHK Madde 9 Anlamında Koruma**

Madde 9/1-c hükmüne göre tescilli bir markanın ulaştığı tanınmışlık düzeyinden, haksız olarak fayda sağlanması halinde tescilli markanın sahibinin isteği halinde bu durum önlenir. Madde hükmü şöyledir;

*“c) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsamına giren mal veya hizmetlerle benzer olmayan mal veya hizmetlerde kullanılması halinde, tescilli istenen işaretin kullanılmasıyla tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin kullanılması.”*

Bu madde de doğrudan tanınmış markaları korumak adına getirilmiş bir hüküm olmamasına karşın tescilli olan tanınmış markaların bundan yararlanması mümkün olacaktır.

**d. Markanın Hükümsüzlüğünü İsteme Hakkı**

MARKHK madde 42' de hangi hallerde bir markanın hükümsüzlüğünün istenebileceği hükme bağlanmıştır. Maddenin (a) ve (b) bentlerinde mutlak ret nedenleri ve nispi ret nedenlerinin varlığı halinde hakkı ihlal edilen marka sahibi diğer markanın hükümsüzlüğünü talep edebileceği hükme bağlanmıştır.

Tanınmış markalar da bu hükümden doğrudan yararlanır. Mutlak ve nisbi ret nedenleri arasında sayılan tanınmış marka hükümleri olduğundan, tanınmış markanın tecavüze uğraması durumunda, tanınmış marka sahibi diğer markanın hükümsüzlüğünü isteyebilecektir. Madde hükümleri şu şekildedir;

*“Aşağıdaki hallerde markanın hükümsüz sayılmasına yetkili mahkeme tarafından karar verilir:*

*a) 7 ci maddede sayılan haller. (Ancak, 7 nci maddenin (1) bendinde belirtilen tanınmış markalarla ilgili davanın tescil tarihinden itibaren 5 yıl içerisinde açılması gerekir. Markanın tescilinde kötü niyet varsa iptal davası süreye bağlı değildir.) (\*)*

*b) 8 inci maddede sayılan haller. (Ancak, 8 inci maddenin son fıkrası çerçevesinde açılan davada önceki hak sahibi koruma süresinin bitiminden itibaren 2 yıl içerisinde markasını kullanmamışsa bu bir hükümsüzlük nedeni sayılmaz.)”*

Maddenin a bendinde belirtilen, tanınmış markalar açısından hükümsüzlük davasının açılmasının bir süreye bağlanması kanaatimce yanlış bir hükümdür. Tanınmışlık statüsü olmayan sıradan bir marka sahibinin dava açma hakkı herhangi bir süreye bağlanmamışken tanınmış marka statüsünde bir marka için süre öngörülmesi doğru değildir. Aynı maddede, markanın tescilinde kötü niyet olması durumunda herhangi bir sürenin söz konusu olmayacağı da hükme bağlanmıştır. Kanaatimce bu büyük bir çelişkidir. Bir kimse tanınmış bir markanın meşhuriyetinden yararlanarak bir marka tescil ettirip nasıl olur da kötü niyetli olmadığını, tanınmış markadan haberdar olmadığını kanıtlayabilir? 5 yıllık bu sürenin uygulama olanağı bulamayacağı kanaatindeyim. Eğer ben tanınmış bir marka sahibi isem ve bir başkası aynı ya da benzer bir emtia için benim markama tecavüz ediyorsa mutlaka tanınmış markadan haberdardır. Bu sürenin kaldırılması ve tanınmış markalar için hükümsüzlük davası açılmasını herhangi bir süreye tabi tutulmaması daha uygun olacaktır.

## **7. Eleştiriler ve Sonuç**

Çalışmamızın son bölümünde daha önce de belirttiğim gibi iki kavram üzerinde eleştirilerimiz olacak. Bunlardan birincisi, TPE tarafından bir tanınmış marka sicili tutuluyor olması ve tanınmış marka kriterlerinin alelade bir duyuru ile açıklanmış olmasıdır. Diğer konu ise sektörel tanınmış marka diye sanki ayrı bir tanınmış marka türü varmışçasına bir kavram ortaya konulmasıdır

TPE, her ülkede olduğu gibi markaların tescili ile ilgilenen ve bu konularla ilgili çeşitli işlemler yapan bir idari otoritedir. Görevi, kendisine gelen başvuruları, ulusal mevzuat ve uluslar arası kriterleri temel alarak değerlendirmek ve işlem yapmaktır. Fakat TPE ne yazık ki böyle davranmamaktadır. Kendi kendine bazı görevler ve sorumluluklar yüklemektedir. Tanınmış marka sicili de bunun canlı örneklerinden birisidir. Tanınmış marka kavramının tanımını bile yapmak bu denli zor iken, mahkemeler önlerine gelen tanınmış marka uyumsuzluklarında birçok uzman kişinin görüşüne başvurarak ancak karar verebilirken TPE'nin tanınmış marka sicili diye bir sicil tutup üstelikte bu sicili sır gibi saklamasının hiçbir açıklaması ve savunulacak tarafı yoktur. Kanaatimce en uygun olan Tanınmış Marka Kriterlerini Uluslar arası belgeleri de göze alarak düzenli bir şekilde ve duyuru yolu ile değil de ya bir tebliğ ya da bir yönetmelikle açıklamaları ve gelen başvuruları somut olay çerçevesinde bu kriterlere göre değerlendirmeleridir.

İkinci husus Yargıtay'ın bile bazı kararlarında yer verdiği ve TPE'nin sıklıkla ve yanlış algılayarak kullandığı "Sektörel Tanınmış Marka" kavramıdır. Bu kavramı kullanmakla sanki Paris Sözleşmesi anlamında bildiğimiz tanınmış markadan başka özelliklere sahip ondan biraz daha az korunan bir tanınmış marka türü olduğu düşüncesi

akıllara gelmektedir. Bu kavram kanımca TRIPS metninin yanlış algılanması sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. TRIPS metninde “Relevant Sector of the Public” yani “Toplumun İlgili Kesimi” ibaresi yer almaktadır.<sup>30</sup> Fakat bu ibare ayrı bir tanınmış marka türü yaratmak için değil tanınmış marka kavramını tanımlarken faydalanılacak bir unsur olarak yer almıştır. Sektörel Tanınmış Marka kavramının bir an önce uygulama dilinden çıkarılması ve tanınmış marka kriterlerini taşıyorsa tanınmış marka olarak adlandırılması gerekmektedir. Eğer bir marka yukarıda detaylı olarak verdiğimiz kriterleri taşımıyorsa çok net olarak tanınmış marka olmadığını söylememiz gerekmektedir. Aksi halde birçok kavram meydana çıkar bir kavram karmaşası yaşarız.

Sonuç olarak Tanınmış Marka kavramı kendisine sağlanan üstün hukuki koruma sebebiyle çok önemli bir kavramdır. Teşebbüslerin en büyük hedefleri markalarının tanınırlığını arttırıp hem hukuki koruma güçlerini fazlalaştırmak hem de karlarını yüksek ölçülere çekmektir. Bugün birçok tanınmış markanın ekonomik değerinden bahsedilirken astronomik rakamlar telaffuz edilmektedir.

---

<sup>30</sup> Uğur ÇOLAK, “Paris Sözleşmesinin 6bis Maddesi Anlamında Tanınmış Markalar, Bu Tanınmışlığın Nasıl Belirleneceği Sorunu ve WIPO Kriterleri” FMR Yıl: 4 Cilt:4 Sayı: 2 syf: 23

## KAYNAKÇA

1. ÇOLAK Uğur, “Paris Sözleşmesinin 6bis Maddesi Anlamında Tanınmış Markalar, Bu Tanınmışlığın Nasıl Belirleneceği Sorunu ve WIPO Kriterleri FMR Yıl:4 Cilt:4 Sayı: 2004/2
2. DERİCİOĞLU Mehmet Kaan, “İstanbul Bilgi Üniversitesi Ekonomi Hukuku Yüksek Lisans Programı Ders Notları”
3. DİRİKKAN Hanife, “Tanınmış Markanın Korunması” Seçkin Yayıncılık 1. Baskı Mart 2003
4. EYÜBOĞLU Saniye “Tanınmış Marka” FMR Yıl:1 Cilt:1 Sayı:2
5. TEKİNALP Ünal “Fikri Mülkiyet Hukuku” Beta Yayınevi Güncellenmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı
6. TEOMAN Ömer “Yaşayan Ticaret Hukuku Cilt:1 Hukuki Mütalaalar Kitap: 1998-1999”
7. YASAMAN Hamdi, “Tanınmış Markalar” Halil Arslanlı’ nın anısına Armağan, 1978
8. YASAMAN Hamdi, “Paris Anlaşması Anlamında Tanınmış Markalar” GSÜ Hukuk Fakültesi Dergisi 2002 Ocak Yıl:1 Sayı:1 Prof.Dr. Kemal Oğuzman Anısına Armağan.
9. [www.wipo.int](http://www.wipo.int) , WIPO Ortak Tavsiye Kararı,
10. [www.apb.com.tr](http://www.apb.com.tr) Ankara Patent Bürosu Web Sitesi
11. [www.tpe.gov.tr](http://www.tpe.gov.tr) Türk Patent Enstitüsü Resmi Web Sitesi