

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**İŞLETMELER AÇISINDAN MARKA TESCİLİNİN ÖNEMİ
VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Gonca ADALI**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY**

Ankara-2008

Gonca Adalı tarafından hazırlanan “İşletmeler Açısından Marka Tescilinin Önemi Ve Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 19/09/2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Üretim Yönetimi ve Pazarlama tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mithat Üner (Başkan)

.....

Prof. Dr. Sanem Alkibay

.....

Prof. Dr. İrfan Süer

.....

ÖNSÖZ

Ülkemizde son yıllarda Fikri ve Sınai Haklar ile ilgili pek çok gelişme yaşanmıştır. Pazarlama yönetiminin temel kavramlarından bir tanesi olan marka ile ilgili Markaların Korunması hakkındaki 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin hazırlanıp yürürlüğe girmesi de bu gelişmelerin en önemlilerinden bir tanesidir.

Bu kararname ile marka tescili kapsamında sağlanan koruma ile ilgili mevzuat yeniden düzenlenmiştir. Kararnamenin düzenlenmesinin ardından ihtisas mahkemeleri kurularak bu yeni yasal düzenlemelerin etkin ve verimli bir şekilde kullanılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada öncelikle bu yasal düzenlemeler incelenmiş ve işletmeler açısından marka tescilinin nasıl bir koruma sağladığı irdelenerek, tescilli marka sahibi olmanın önemi araştırılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, pek çok kişinin yardım ve desteğini aldım. Öncelikle, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan Sayın Prof. Dr. Sanem Alkibay'a, tüm yardımları için Sayın Kaan Dericoğlu'na, anlayış ve desteklerinden dolayı yöneticilerime ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

MARKA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	3
1.1.2. Marka Tanımı.....	3
1.2. Markalamanın Önemi.....	8
1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....	9
1.2.2. Markanın Firmalar Açısından Faydaları.....	9
1.3. Markanın Yapısı.....	10
1.4. Ürün-Marka İlişkisi.....	12
1.5. Pazarlama Açısından Marka İle İlgili Kavramlar.....	15
1.5.1. Marka Kimliği.....	15
1.5.2. Marka İmajı.....	18
1.5.3. Marka Kimliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki.....	21
1.5.4. Marka Değeri.....	22
1.6. Markanın Fonksiyonları.....	28
1.6.1. Kaynak Fonksiyonu.....	28
1.6.2. Garanti Fonksiyonu.....	29
1.6.3. Reklam Fonksiyonu.....	30
1.6.4. Koruma Fonksiyonu.....	30

1.7.	Hukuki Açıdan Markanın Türleri	31
1.7.1	Ortak Marka.....	31
1.7.2	Garanti Markası.....	33
1.7.3	Ticaret Markaları.....	35
1.7.4	Hizmet Markaları.....	36
1.7.5	Tanınmış Marka.....	38
1.8.	Marka Tescili.....	41
1.8.1	Türk Patent Enstitüsü.....	41
1.8.2	Türk Patent Enstitüsünün Görevleri.....	42

İKİNCİ BÖLÜM I

MARKA TESCİLİ VE KORUMA KAPSAMI

2.1.	556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde KararnameI.....	44
2.1.1.	556 Sayılı KHK'nın Amaç ve Kapsamı.....	45
2.1.2.	Korumadan Yararlanacak Kişiler.....	46
2.1.3.	Markanın İçereceği İşaretler.....	48
2.1.4.	Marka Hakkının Elde Edilmesi.....	49
2.2.	Tescil Başvurusunun İncelenmesi.....	50
2.2.1.	Şekli İnceleme, Eksiklerin Giderilmesi ve Başvurunun Kesinleşmesi.....	50
2.2.2.	Mutlak Red Nedenleri Bakımında İnceleme.....	51
2.2.3.	Başvurunun Yayınlanması.....	54
2.2.4.	Markanın Tescili.....	56
2.2.4.1.	Sicil Kaydında Yer Alacak Bilgiler.....	57
2.2.4.2.	Marka Tescilinin Koruma Süresi Yenilenmesi.....	58

2.3.	Marka Tescilinin Hükümleri ve Sonuçları.....	58
2.3.1.	Marka Tescilinin Sağladığı Haklar.....	59
2.3.1.1.	Aynı İşaretin Aynı Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması.....	59
2.3.1.2.	Benzer İşaretin Aynı Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması.....	60
2.3.1.3.	Aynı İşaretin Benzer Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması.....	60
2.3.1.4.	Benzer İşaretin Benzer Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması.....	61
2.3.1.5.	Tanınmışlık Düzeyine Ulaşmış Markanın Veya Benzerinin Başka , Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması.....	61
2.4.	Marka Tescili İle Önlenebilecek Kullanım Türleri	63
2.4.1.	İşaretin Mal veya Ambalaj Üzerine Konulması.....	63
2.4.2.	İşareti Taşıyan Malın Piyasaya Sürülmesi veya Bu Amaçla Stoklanması.....	64
2.4.3.	İşareti Taşıyan Malın İthalı ve İhracı.....	64
2.4.4.	İşaretin İşletmenin İş Evrakı ve Reklamlarda Kullanılması.....	65
2.4.5.	Tescilli Markanın Sağladığı Korumanın Sınırları.....	65
2.5.	Marka Hakkında Tecavüz Halleri.....	66
2.5.1.	İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz.....	67
2.5.2.	Markayı Taklit Etmek.....	67
2.5.3.	Markanın Taklit Edildiğini Bildiği veya Bilmesi Gerektiği Halde Markayı Taşıyan Ürünleri Satmak, Dağıtmak veya Başka Bir Şekilde Ticaret Hayatına Çıkarmak Yada Anılan Amaçlar İçin İthal Etmek veya Ticari Amaçlı Elde Bulundurmak.....	68

2.5.4.	Marka Sahibi Tarafından Lisans Yoluyla Verilmiş Hakları İzinsiz Genişletmek veya Devretmek.....	69
2.5.5.	Tecavüz Fiillerine İştirak, Yapılmasını Teşvik Etmek veya Kolaylaştırmak.....	70
2.5.6.	Markayı veya Benzerini Taşıyan Ürünün veya Malın Nereden Alındığını yada Nasıl Sağlandığını Bildirmekten Kaçınmak.....	71
2.6.	Tecavüz Halinde İleri Sürülebilecek Talepler.....	71
2.6.1.	İhtiyati Tedbir.....	72
2.6.1.1.	Tecavüz Fiilinin Durdurulması.....	73
2.6.1.2.	Ürünlere El Koyma.....	73
2.6.2.	Gümrüklerde El Koyma.....	74
2.7.	Türkiye'nin Markalarla İlgili Olarak Taraf Olduğu Uluslar arası Anlaşmalar.....	75
2.7.1.	Paris Sözleşmesi.....	75
2.7.2.	Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Sözleşmesi.....	76
2.7.3.	Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması (TRIPS).....	77
2.7.4.	Markaların Tescilinde Eşyaların ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Nice Anlaşması.....	78
2.7.5.	Markaların Figüratif Elemanlarının Sınıflandırılmasına İlişkin Viyana Anlaşması.....	78
2.7.6.	Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokol.....	79
2.7.7.	Markaların Harmonizasyonu Anlaşması (TLT).....	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
FİKRİ VE SINAİ HAKLAR HUKUK MAHKEMELERİ VE BU
MAHKEMELERDE MARKA DAVALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1 Fikri ve Sınai Haklar Mahkemeleri	82
3.1.1 Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemelerinin Kuruluş Nedenleri	83
3.1.2 Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemelerinin Görev ve Yetkileri.....	85
3.1.3 Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesinin İş Yüğü	86
3.2. Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinde Açılan Davalar İle İlgili Yapılan Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	93
3.2.1 Araştırmanın Yöntemi.....	93
3.2.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	94
3.2.3 Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	94
SONUÇ VE ÖNERİLER	110
KAYNAKÇA.....	116
ÖZET	121
ABSTRACT	122

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Yapısı ve Öncülleri.....	7
Tablo 2: Dünyanın En Değerli Markaları	27
Tablo 3: TPE Nezdinde Marka Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı...	88
Tablo 4: TPE Kayıtlarında Marka Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı...	89
Tablo 5: Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi İş Yüğü 2003.....	91
Tablo 6: Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi İş Yüğü 2004	91
Tablo 7: Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi İş Yüğü 2005	92
Tablo 8: Araştırmaya Konu Olan Davaların Açılış Nedenleri	95
Tablo 9: Araştırmaya Konu Olan Davaların Davalı Ve Davacı Taraflar Bakımından Dağılımı.....	100
Tablo 10: Davacı Firmaların Menşeleri Bazında Dağılımı	101
Tablo 11: TPE Kararlarına Açılan Davaların Nedenlerinin dağılımı	103
Tablo 12: TPE Kararlarına Açılan Davaların Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	105
Tablo 13: Marka Hakkını İhlal Davaları İle İlgili İnceleme.....	107
Tablo 14: Marka Hakkını İhlal Davalarının Sonuçları.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki	11
Şekil 2: Marka Kimlik Prizması	16
Şekil 3: Kimlik İmaj İlişkisi	21
Şekil 4: Marka Değerinin Oluşturulması.....	25

GİRİŞ

Günümüzde marka, tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır. Özellikle tanınmış markalarda tüketiciler aynı kalitede iki ürün arasında karar vermeleri gerektiğinde, zaman zaman daha yüksek ücretler ödemek pahasına tercihlerini tanınmış markadan yana kullanmaktadırlar.

Böyle bir dönemde de, işletmeler için marka, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Bu doğrultuda işletmelerin ana hedefi markalarını tanınır hale getirip, pazardaki imaj ve itibarlarını yükselterek kendilerine sağlam bir yer edinmek ve kar marjlarını yükseltmektir. Bu amaç doğrultusunda da uzun vadeli ciddi çalışmalar ve yatırımlar yapılmaktadır.

Markanın günümüzde gelmiş olduğu konum sonucu kötü niyeti engellemek ve firmaların büyük yatırımlar ile yarattıkları değerleri koruyabilmek adına uluslararası platformda ve ülkemizde çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun ile patent, marka, tasarım, coğrafi işaret ve menşe işaretleri ile ilgili yeni düzenlemeler uygulamaya girmiştir.

Bu yeni düzenlemeler sonucunda ülkemizde 556 sayılı "Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname" 27.06.1995 tarihi itibari ile yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun Hükmünde Kararname sonucunda firmalar haksız rekabet hükümlerinin yanı sıra markalarını tescil ettirerek de koruma sağlarlar.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kararnamenin (KHK) yürürlüğe girdiği günden bu yana marka tescil başvurularında genel olarak bir artış gözlemlenmektedir.

Tescil başvurularının artmasının yanı sıra, işletmelerin ciddi çalışmalar sonucu yarattıkları marka değerlerini koruma konusundaki taleplerinin artması ve uluslararası anlaşmalara uygun şekilde düzenlenen KHK'nın etkin bir şekilde işleme adına ikinci adım olarak konu ile ilgili ihtisas mahkemeleri kurulmuştur. Ülkemizde şu anda 4 adet Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi (FSHHM) faaliyet göstermektedir.

Çalışmamızın genel amacı, marka korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsayan 556 sayılı KHK kapsamında korumanın işletmeler açısından önemini incelemektir. Araştırmada ayrıca işletmelerin mahkemeye başvurdukları marka ile ilgili dava konuları incelenmiş ve sonuçlar işletmeler açısından değerlendirilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı genel olarak ele alınmış, markanın fonksiyonları incelenmiş ve marka tescilinin ne olduğuna dair kısa bir bilgi beraberinde, marka tescil işlemlerini yürütmekle yetkili Türk Patent Enstitüsü hakkında özet bir bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde 556 sayılı KHK detayları ile incelenmiş, koruma kapsamının içeriği açıklanmıştır ve Türkiye'nin üye olduğu markalar ile ilgili uluslar arası anlaşmalardan bahsedilmiştir.

Son bölümde ise FSHHM ile ilgili genel bir bilgi verilmiş ve 556 sayılı KHK korumasının işletmelere sağladığı yasal hakların önemi ile ilgili Ankara FSHHM nezdinde yapılan bir araştırma yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka günümüzde çok sık kullanılan en popüler sözcüklerden bir tanesidir ve günümüze kadar oldukça fazla mesafe kat etmiştir. Bugünkü anlamda markalamanın İngilizce karşılığı olan “branding” kelimesinin sözcük anlamı damgalama demektir. Kelimenin kökeni İngiliz köylülerinin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalamalarına dayanır (Uztuğ, 2002:14).

Çağdaş pazarlamaya geçmeden önceki aşamalarda üretim daha ön plandaydı. O dönemlerde arz az, talep fazla olduğu için ürünler üretilebildiği sürece satıyordu. Arz oranı arttıkça üreticiler fiyat indirimi gibi yollara başvurarak tüketicinin kararını yönlendirmeye çalıştılar. Geçen süre zarfında arzın talebin üstüne çıkması ile üreticiler ilk defa ürünlerini satamama tehlikesi ile karşılaştılar ve ilk olarak ürünlerine yeni özellikler ekleme yolu ile bu tehlikeyi aşmaya çalıştılar. Ancak hızlı gelişen teknoloji ile bu çeşit farklılıklar çok kolay taklit edilebilmekteydi. Bu aşamadan sonra üreticiler ürünlerine duygusal bir takım özellikler yükleyerek tüketicinin tercihlerini yönlendirmeye başladılar ve “marka” kavramı böylece doğdu (Eymen, 2007:18).

Bir başka deyişle marka, rakiplerin arasında kendini gösterme amacı ile doğmuştur. Tüketiciler artık zihinde yer alabilmek amacı ile bilinç altını hedef almışlar, duygusal yararlar öne sürmüşlerdir. Markanın bugün geldiği noktada üzerinde fazla oynanamayacak olan ekmek, su, tuz gibi temel gıda maddelerinde dahi markalaşma vardır.

Pazarlama tarihinin başında mal üreten üretici artık alanı ne olursa olsun “marka” üretmektedir.

Çağdaş anlamda ürünlerin marka ve marka adı kullanımına 19. yüzyıl sonlarında rastlanılmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı markalar reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte yaratılmış, günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levis (1873), Maxwell House (1873), Budwise (1876), Coca-Cola (1886), örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde markalar artık alınıp satılabilen, franchise yöntemi ile genişleyebilen, kiralanabilen yerel ve evrensel anlamda korunan metalar haline gelmiştir (Uztuğ, 2002:15).

1.1.2. Marka Tanımı

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir. Ancak marka geniş kapsamlı bir terimdir ve malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer. Bu nedenle farklı gruplara marka ile ilgili sorular sorulduğunda verilen cevaplar birbirinden farklı olmaktadır.

Genel anlamı ile marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.

Literatürde ise günümüze kadar marka için oluşturulmuş çeşitli tanımlar mevcuttur:

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre, "marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan özetir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en çok da gerçeği barındırır" (Süzer, 2003:76).

Al Ries; bir bireye, şirkete, veya topluluğa ait olsunlar, tüm özel isimler birer marka olarak nitelendirir (Ries, 2000: 8).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre, "Bir üretici veya bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir" (Kotler ve Armstrong, 2000:404).

Farklı bir tanıma göre, marka; aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürünlerin birbirlerinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeleri de tanımlayan, geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesini engelleyen ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine denir (Ak, 1988:121).

Kapferer, markanın ürünü isimlendirmenin ötesinde anlamlar taşıdığını belirtmiştir. Ona göre marka, pazarın bölümlenmesini, ürünün farklılaşmasını, ürünün hafızalarda yer edinmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletme ile tüketiciler arasında antlaşmasının yapılmasını da sağlamaktadır (Kapferer,1992: 9-14).

Bir başka tanıma göre marka, rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir işletmenin geleceğini, ürünlerini güvence altına almak anlamına gelmektedir (Gilmore, 2003:1).

Öte yandan, marka, tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesiyle algılama şeklidir. Bu anlamda, belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır (Cüce, 2000:22).

Reklamcıların kullandığı bir tanıma göre ise "fabrikada üretilen şey ürün, pazarda satılan şey ise markadır. Bu basit tanım aslında mal-marka ayırımını ve markanın ne olduğunu güzel bir şekilde özetlemektedir (Elitok, 2003:2).

"Marka nedir?" sorusuna cevap bulabilmek için marka literatüründeki 100'ün üzerindeki makaleyi inceleyen bir çalışmada 12 temel tema ortaya konulmuştur. Tablo 1'de gösterildiği gibi marka çok yönlü bir yapıya sahiptir.

Tablo 1 Marka Yapısı ve Öncülleri

Marka Tanımı	Öncüler / Temeller	Sonuçlar
1- Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. "Ticari Marka"	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme
2- Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3-Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşman tutarlı mesaj.
4- Stone	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5-Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır/ anlaşmadır.
6-Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren alt yapı	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7- İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi
8- Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli
9- Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10- İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
11-Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklendiği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12-Evrin Geçiren Şey	Gelişimin aşamalarında	Değişim

Kaynak : Uztuğ, 2003:19

Bir marka çeşitli kısımlardan oluşmaktadır.

Marka ismi; markanın telaffuz edilen kısmıdır. Harfleri ve sayıları içerir. Örneğin, Pepsi, Signal.

Marka logosu; markanın söylenmeyen sembol, dizayn veya diğer elemanlarıdır. Örneğin, Lacoste t-shirtlerin'deki timsah logosu, Shell firmasının kullandığı midye logosu.

Marka rengi ise, marka ismi ve logosunun önemli bir tamamlayıcısıdır. Hedef kitle üzerinde renk standardizasyonunun gücü ve etkisi çok yüksektir (Tek, 1997:353). Örneğin, Milka'nın mor rengi.

1.2. Markalamanın Önemi

Marka malın önemli bir parçası olmakla beraber uygulamalarda markasız pek çok mal ve hizmetin satışa sunulduğu görülmektedir. Ancak marka kavramı hem üreticiye hem de tüketiciye çeşitli yararlar sunmaktadır. Marka üreticilere markanın taklitlere karşı yasal olarak korunması, mal-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları vb. konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir (Yükselen, 1998:132).

Marka, bir firmanın en değerli parçalarından bir tanesidir ve firmanın ürün politikası ile iç içedir. Firmanın ürünü, firmanın sahibi olduğu marka ile benzer ürünlerden kolayca ayırt edilebilir ve tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar, markaların taşıdıkları değerleri de göz önünde bulundurlar. İşletmeler de, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları yaratmaya çalışırlar.

Markanın tüketiciler ve firmalar açısından yararları aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Markanın tüketicilere sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Pride ve Ferrel,1987:215);

- a. Marka ürünün diğer ürünler ile karıştırılmasını önler.
- b. Marka tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve ürünün tanınmasını sağlar.
- c. Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- d. Marka tüketicie ürünün özellikleri ile ilgili güvence verir.
- e. Tüketici markalı bir ürün aldığıında, aldığı ürünün satış garantisi hizmetlerinin devam edeceğini bilir.

1.2.2. Markanın Firmalar Açısından Faydaları

Tüketicilerin yanı sıra markaların firmalara da sağladığı pek çok avantaj vardır. Bu avantajları aşağıda detaylandırılmıştır (İsmailoğlu, 2002:213);

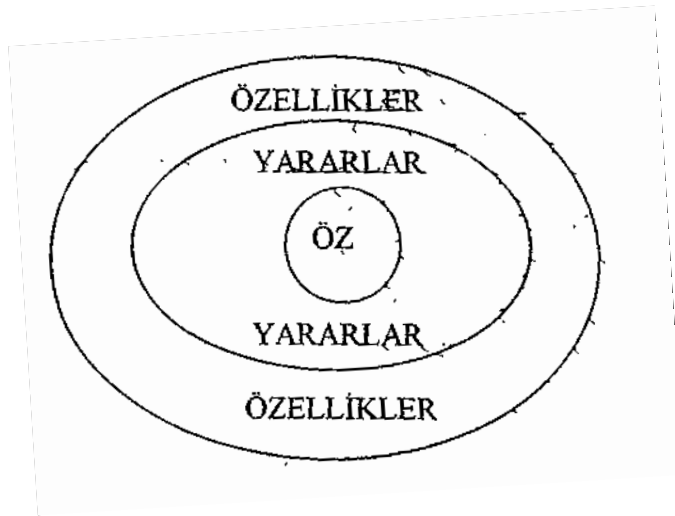
- a. Firma, markasını tescil ettirerek yasal koruma sağlar ve ürünlerinin rakipleri tarafından taklit edilmesini engeller.
- b. Firma, tüketicilerin ürünlerine karşı bağlılık duymasını, sadece güçlü bir marka ile sağlar.
- c. Markalar pazar bölümlenme imkanı yaratmaktadır. Örneğin, Procter & Gamble sadece tek bir çamaşır tozu markası satmak yerine, farklı tüketici gruplarına hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere hitap etmektedir.

- d. Başarılı bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip etme şansına sahiptir. Tüketiciler aynı kalitede iki üründen tanınmış markalı olanına daha fazla ücret ödemeyi kabullenir.
- e. Piyasada tanınmış bir marka, ürün hattını daha kolay genişletebilir. Örneğin “Arçelik” markası ile buzdolabı ardından çamaşır makinesi üretilir ise ürün portföyüne başarılı bir şekilde eklenecektir.
- f. Markalar, şirketlerin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicilerin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemelerine hazır olduklarını göstermesinin yanı sıra, şirketin gerçek değerlerini de göstermektedir.
- g. Güçlü bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Piyasada tutulan bir marka tüm aracılarda kendi etiket fiyatını uygulatma yaptırımını sağlar.

1.3 Markanın Yapısı

Marka yönetimi konusundaki çalışmaları ile tanınan ünlü pazarlama bilimcisi David Arnold'a göre, bir markanın çeşitli bileşenleri arasındaki ilişkiyi anlamak, tüketici marka arasındaki kompleks ilişkinin çözümüne de yardımcı olmaktadır. Bunun için de öncelikle markaya ait bileşenleri kategorilere ayırarak tablolandırmak gerektiğini savunmaktadır. Şekil 1. markanın bileşenleri arasındaki ilişkiyi özetlemektedir.

Şekilden de görülebileceği gibi markanın “öz”ü tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir ve değerlendirilen, aynı zamanda pazarda rakiplerden kolayca ayırt edilmesini sağlayan tek ve basit bileşendir, kısaca markanın kişiliğidir.



Şekil 1: Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki

Kaynak: Arnold, 1992:17

Öz, çoğunlukla müşteri sadakati ve marka değeri ile birlikte aktarılmaktadır. Markanın analizine bu noktadan başlanması markaya ait, hatırlanması zor duygusal bileşenlerinin ortaya konularak markanın sunduğu yararların açığa çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Markanın kullanım şekillerine bakarak da karşılanması gerektiği iddia edilen ihtiyaç ve istekler anlaşılabilen ve bunun sonucunda markanın özellikleri değerlendirilebilmektedir. Tüketicilere aktarılan marka vaadinin etkisinin artırılabilmesi için öncelikle marka özünün anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda ürün özellikleriyle marka vaadinin çakışıp çakışmadığı, marka özelliklerinin ürünle ilgili yararları aktarıp aktarmadığı, marka kişiliğine aykırı özelliklerin olup olmadığı ve markanın ürünün nitelikleriyle, bağdaşıp bağdaşmadığı konusundaki ayrıntılar göz önünde bulundurulmalıdır (Arnold, 1992:18).

1.4. Ürün-Marka İlişkisi

Ürün işlevsel bir fayda sunan bir nesne olarak tanımlanırken, marka belli bir ürünün değerini artıran bir isim, sembol, dizayn veya işaret olarak tanımlanmaktadır. (Myers, 2003, s.39). Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusudur, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Bununla birlikte bir ürün zamanla değişebilirken, marka ise daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir.

Bu durumda marka ile ürün arasındaki farklılık "eklenen değerden" kaynaklanmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getiremediği duygusal değerler olarak açıklanmaktadır. Eklenen değer, ürüne pazarlama karması aracılığı ile yüklenmektedir (Uztuğ, 2002, s. 19).

Bu bağlamda bakıldığında, ürün geliştirme, mevcut teknoloji ile sınırlıyken, marka geliştirme hayal gücünün sınırlarına bağlıdır.

Marka kavramının daha net anlaşılabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda "ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermemektedir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. "Marka, üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir" (Uztuğ, 1997:19). Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma

sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bîr marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Aaker, 1996: 73):

- Markanın kullanıcıları
- Bir ülkeye özgü olması
- Örgütsel - çağrışımıcıların varlığı
- Marka kişiliği
- Semboller
- Marka-tüketici ilişkileri
- Duygusal yararlar
- Bireysel duygu göstergelerinin yararları

Sıralanan bu özellikleri dikkate alan bir tanım ise şu şekilde belirtilebilir; "Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırman, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışlar; karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimine marka denir" (Ak, 2006:121).

Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca pek çok pazarlamacı "her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir" ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadırlar. Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur.

Marka yönetimi açısından bakıldığında marka teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için firmanın ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır. Bu konuya ilişkin yapılabilecek birçok marka tanımı bulunmakta ancak her tanım konuya ve perspektife bağlı olarak bazı öğelere daha fazla ağırlık verilebilmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Bir yasal araç olarak marka
- Bir farklılaştırma aracı olarak
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Bir ilişkilendirme olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka

Bu doğrultuda marka yukarıda sıralanan bütün unsurların bir bileşkesi olarak düşünülmektedir. Kısaca marka tüketicinin ürünü özellikleri, yararları ve kalitesiyle algılama şeklidir. Belirli değerleri, kültürü, kimliği, ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır. Marka bir bakıma üretici ya da satıcının tüketiciye ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetle ilgili verdiği sözdür (Cüce, 2000:22).

Tüm bu anlatımları özetleyecek olursak marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım

avantajlar sağlayan kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir.

1.5. Pazarlama Açısından Marka İle İlgili Kavramlar

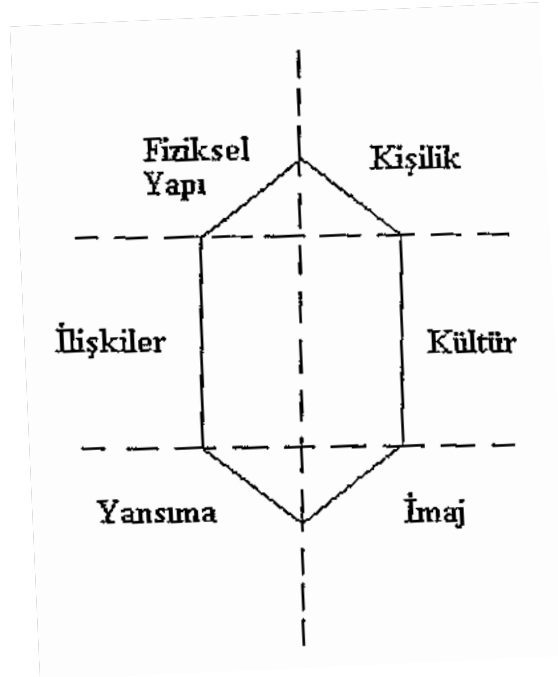
Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamındaki birbirine benzer ürünlerdeki artış ve buna bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma ve ürünlerine bağlı tüketici kitlesi oluşturma ve markalarına değer katma çabası içerindedir. Bu çaba ile bağlantılı olarak çeşitli kavramlar oluşmuştur.

1.5.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kimliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir (Arnold, 1992:4).

Marka kimliği, markanın anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı bir kapsamdır. Rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003:43).

Kapferer, kimlik kavramını dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik, gibi üç özelliğe göre değerlendirmektedir ve marka kimliğini, şekil 2'de gösterildiği gibi 6 köşeli kimlik prizması ile sunmaktadır.



Şekil 2 Marka Kimlik Prizması

Kaynak : Kapferer, 1992:43

Fizik yapısı; Markanın temelini oluşturmaktadır. Bu temel, soyut özellikler ve niteliklerle desteklenmelidir.

Kişilik; Markaya karakter kazandıran ve kişilik onuru yükleyen bir boyuttur.

Kültür; Fiziksel bir nesne olan ürün, kültürün bir boyutu olarak kabul edilmektedir. Kültür, bir değerler sistemini, etkinin kaynağını ve marka enerjisini ifade etmektedir (Kapferer, 1992:43-44).

İmaj; Çağrışımların, iletişimler sonucunda tüketicilerin zihninde oluşan algılamalardır.

Yansıma; Müşterilerin imajını yansıtmaktadır.

İlişki; markalar, tüketiciler ile manevi boyutta ilişki kurmaktadır. (Kapferer, 1992:42).

Marka yapısının analizinde aktarıldığı gibi marka kimliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin, kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal, somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kimliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kimliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir.

Bir marka hedef pazarda uzun bir süre içerisinde oluşturduğu ve benimsediği kimlik ile tanınmaktadır. Bu doğrultuda piyasaya girecek ürünlerin hedef pazarlarının analizinde bu unsurların göz önünde tutulması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler ilk dönemlerde yeni marka yerine psikolojik olarak kendilerine yakın hissettikleri markayı tercih etmektedirler. Marka kimliğinin, markanın sahibi yani firmanın bakış açısıyla oluşturulması planlı bir süreci gerekli kılmaktadır. Marka kimliğinin geliştirilmesi üzerinde çalışan David Aaker, "Building Strong Brands" adlı eserinde marka kimliğini fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer, vaadi, marka ve tüketici arasında, bağlantı kurmaya yarayan kavram olarak ifade etmektedir.

Marka kimliğinin görevlerinden bir tanesi markayı diğerlerinden ayırmaktır. Bunun için rakipler dikkate alındığında rakibin kişiliği analiz edilmeli, daha sonra da markanın rekabet edebilmesini sağlayacak yöntemlerin aranması gerekmektedir. Rakiplerin analizinde piyasadaki rakip markaların imajları ve kimlikleri, güçlü ve zayıf yönleri, pazarlama stratejileri

gibi marka için öncelik taşıyan konular da incelenmektedir. Markanın farklı olduğunun aktarılabilmesi için, marka yapısı çok iyi analiz edilmektedir.

1.5.2. Marka İmajı

Yoğun rekabet ortamında firmalar, markalarını korumak ve markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı hedeflemektedir. Bunun yanısıra uzun vade de karlılıklarını devam ettirebilmek ve markaları için pozitif marka imajını oluşturabilmek ve tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde anımsanmak için yoğun çaba sarf etmektedirler.

Marka imajı, tüketicinin zihninde oluştuğundan, markanın bütüncül ve resmi olarak tanımlanmaktadır. Bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlar, marka farkındalığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003:40).

İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Tolangüç, 1992:11).

Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ürün imajından farklı olmakla birlikte aralarında devamlı bir iletişim söz konusudur. Ürün imajı ise, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algılan ve hissettiklerinin tümüdür. Bu doğrultuda marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür. Evans ve Berman'a göre marka imajı, belirli markalara ilişkin olarak tüketici algılarını içermektedir. Marka imajı varolan ürünü ya da o markanın kişiliğini yansıtan bir aynadır. İnsanların bir marka hakkındaki düşünceleri, duygular ve beklentileridir (Evans ve Berman, 1992:306).

Marka imajını, markanın kendisi, logosu, ambalajı, satış yeri ve tanıtım faaliyetleri etkilemektedir (Peltekoğlu, 1998:292).

Marka imajı, satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlemektedir. Bazı ürünlerin imajları tüketiciler için yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır.

Bununla birlikte marka imajı bileşenleri, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün imajı olarak da kabul edilmektedir (Biel, 1993:70).

Reklamı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişkinin olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar, çok reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını göstermektedir (Odabaşı, 1995:372).

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. İmaj kelimesinin özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır. Özellikle marka imajı, tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını daima göz önünde bulundurmaktadırlar.

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Daha sonra firmanın mevcut olanak ve hizmetleri ile tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin veriler bütünleşik bir anlayışla yorumlanarak markaya ait bir mesaj oluşturulmaktadır. Ancak bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketici ile iletişimi sonucunda oluşmaktadır. Marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi ünlü reklamcı David Ogilvy , markaya bir kimlik

ve kişilik verilmesi konusunda, en önemli aracın reklam olduğunu belirtmektedir (Evans ve Berman, 1992:292). Ancak güçlü marka imajının oluşturulmasında reklam tek başına belirleyici unsur olmamaktadır. Bu nedenle markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlaması oldukça büyük önem taşımaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevi bulunduğu söylenebilmektedir. Bunlar;

- a. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi.
- b. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi.
- c. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılması.

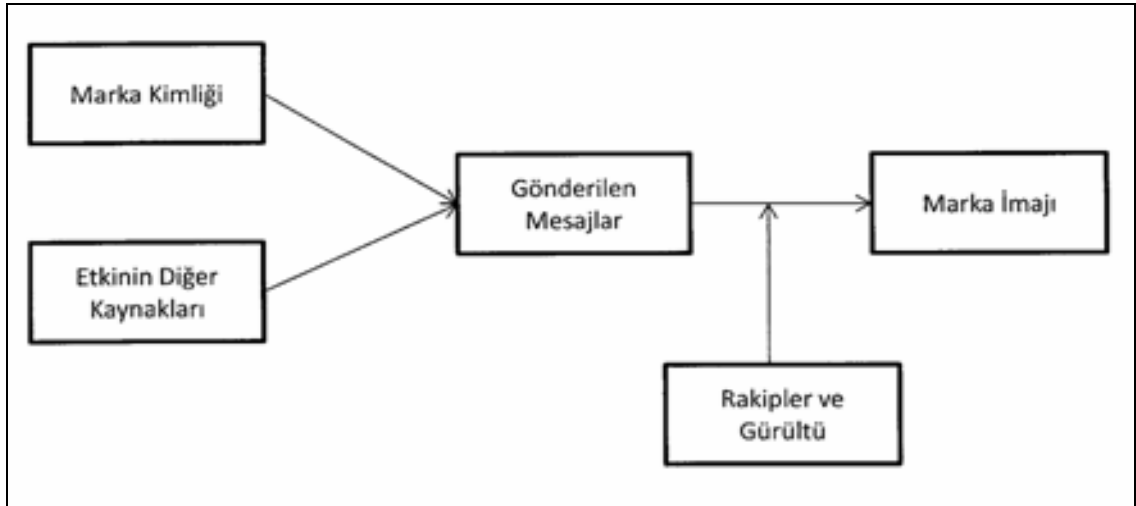
Güçlü marka imajı, yukarıda da aktarıldığı gibi, yoğun uğraşlar sonucunda ve uzun bir zaman dilim içinde gerçekleşmektedir. Marka imajı tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait tüm ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla yansıtılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999; 250).

Özetlemek gerekirse, marka imajını oluşturmak, müşteri tatminini ve sadakatini sağlamaya yarayan ve önem verilmesi gereken en önemli pazarlama uygulamalarından bir tanesidir.

1.5.3 Marka Kimliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki

Kimlik ile imaj birbirleri ile karıştırılan kavramlardır. İletişim açısından kimlik ile imaj arasındaki fark imajın "alıcılar" tarafında, kimliğin ise "gönderici" tarafında olmasıdır. Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak imajı

oluşturma çabası olarak açıklanmaktadır. İmaj ise bir markanın, tüketicilerdeki algılamasını merkeze almaktadır. Bu algılamalar yaratma ve yönlendirmede "kaynak" olarak görülmektedir. Marka yönetimi açısından marka kimliği, imajın öncesine yerleştirilir. Şekil 3'de görüldüğü üzere pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar, tüketicilerde marka imajını oluşturan mesajlardır. Bundan dolayı imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen kodlamanın sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir (Kapferer, 1992:38)



Şekil 3 Kimlik İmaj İlişkisi

Kaynak: Kapferer, 1992:38

1.5.4. Marka Değeri

1980'li yıllarda geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan marka değeri; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak

algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde marka değeri ile ilgili de pek çok tanım bulunmaktadır.

David A. Aker'in yaptığı tanıma göre marka değeri, ürün yada hizmetin firma veya müşterilere sağladığı yararlarıdır (Aaker, 1992: 93).

Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir (Odabaşı, 1995:5). Marka değeri; bir işletmenin borsada değer kazanmasını, markanın rakipler arasında farklılaşmasını ve tüketicinin öncelikli tercihi olmasını sağlar (Yoo ve Donthu, 2002:380).

Bir başka tanıma göre marka değeri ekonomik değere sahip güçlü varlıktır (Czinkota ve Kotabe, 1997:217).

Marka değeri oluşturmuş ürünler kendilerine eş değer ürünlere göre daha yüksek fiyat ile pazarda kendilerine yer edinmektedirler.

Finansal değer yanında marka değerinin çok önemli bir stratejik değeri söz konusudur. Üreticiler yeni ürünlerini tüketiciler tarafından aşına olunan ve pazarda iyi bilinen marka isimleri altında pazara sunmaya özen göstermektedirler. Bunun en önemli nedeni, tanınmış markaların dağıtım kanalı üyelerinde daha çabuk kabul edilmeleridir. Güçlü marka değeri, sadece yeni ürünler için avantaj yaratmaz, aynı zamanda da ürünün yeni pazarlara girmesinde de yardımcı olur. Örneğin Kodak Film sektöründeki marka değeri sayesinde kamera ve fotoğraf makinesi pazarına da rahatlıkla girebilmiştir (Alkibay, 2002:12).

Bazı kaynaklarda marka değeri "marka denkliği" olarak da ifade edilmektedir ve markaya ait özelliklerin bir bütünüdür. Bu doğrultuda marka

değeri kavramının en azından üç değişik anlamda kullanıldığı belirtilmektedir (Şahin, 1998:33):

- a. Markanın satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri,
- b. Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- c. Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı,

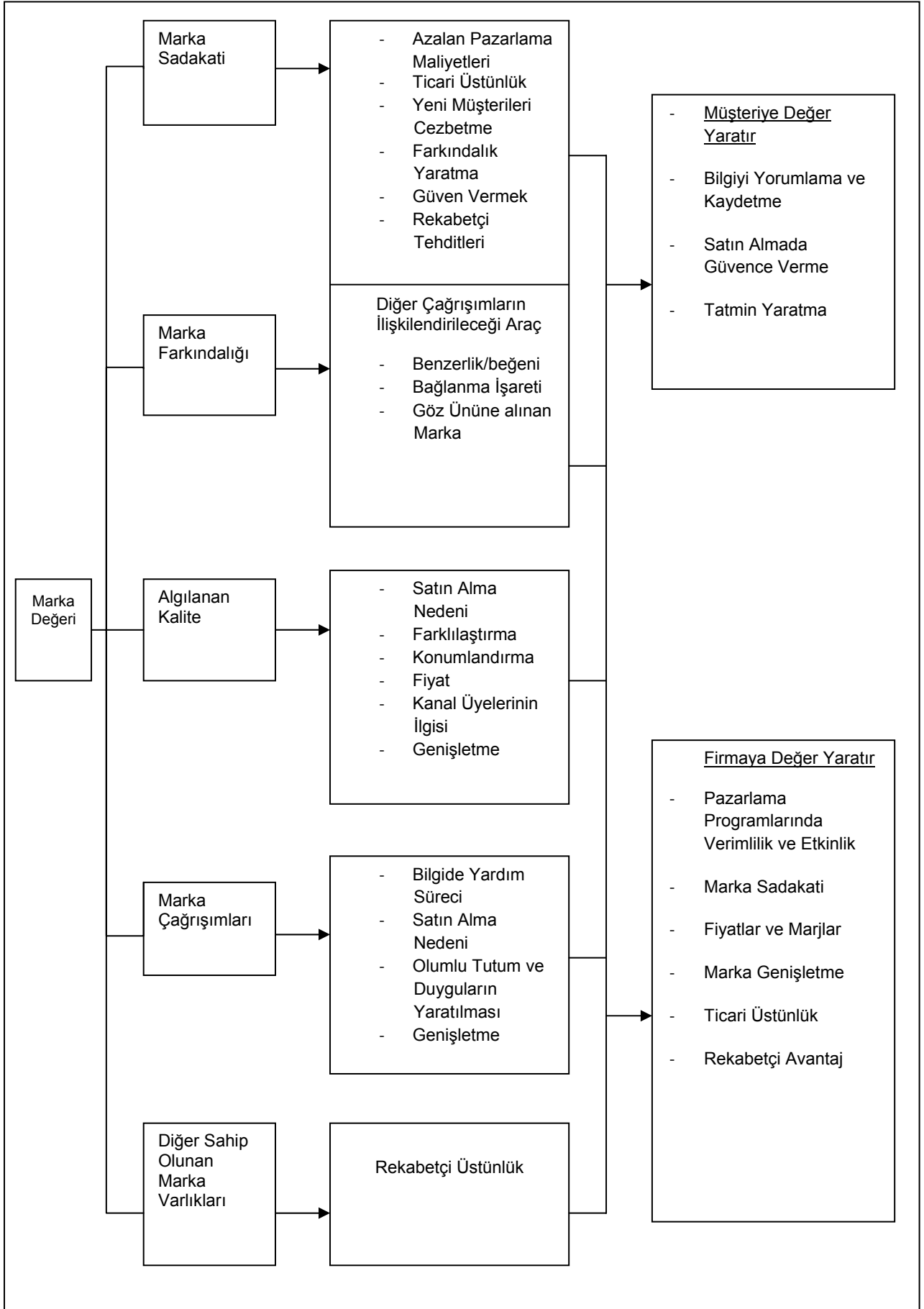
Marka değeri, markayla ilgili özelliklerin geliştirilmesi ve korunması için bir dizi atılımın yapılmasını gerektirmektedir. Marka ismi ve sembolüyle bir firma ya da onun müşterilerine mal veya ürün sunumuyla eklenen (ya da çıkartılan) değerler, yararlar veya eğilimler bütünüdür ve yarar sağlayıcı dört temel kategoriye sahiptir (Aaker; 1992:16)

- Marka ismi farkındalığı
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka çağrıştırmaları

Marka değeri kavramı, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır” (Odabaşı, 2002:372).

Şekil 4 marka değerini oluşturan faktörleri özetlemektedir. Şekilden de görülebileceği gibi marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı,

algılanan kalite, markayı çağrıştıran özellikler ve marka sahibine (firmanın) ait diğer varlıklar tarafından oluşmaktadır.



Şekil 4 Marka Değeri'nin Oluşturulması

Marka değerinin önemli bir parçası olan marka sadakati azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır. Marka farkındalığı ise dikkate alınacak marka, markadan hoşlanma, marka çağrıştırıcı unsurların dikkate alınması gibi özellikleriyle marka değerini etkilemektedir.

Marka yönetiminin temel amaçlarından bir diğeri de tüketicide tatmin duygusunun sağlanmasıdır. Bu nedenle tüketicinin satın alma nedenini de kalite algılaması oluşturmaktadır. Satın alma sürecini kısaltmak, satın alma nedenini oluşturmak, markaya ait olumlu tutumların yaratılması, markanın yapısı içinde yer alan marka çağrıştırıcıları ile mümkün olmaktadır.

Sonuç olarak markanın sahibi olan firmaya ait diğer varlıklar ile birlikte pazarda rekabet üstünlüğü elde edilebilmektedir(Aaker; 1992:19). Marka değerini oluşturan bu unsurların birbirleri ile etkileşimi sonucunda;

a. Tüketicinin markanın sunduğa enformasyonun işlenmesi ve yorumlanması, satın alma kararının güvence altında olması ve tatmin duygusunun yaratılmasıyla tüketici bilinçlenmekte ve tüketiciye bir değer sunulmaktadır.

b. Pazarlama programlarının yeterliliği ve etkinliği, marka bağımlılığı, fiyatlar/marjlar, marka, genişletme, ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayarak firmaya değer katmaktadır.

Marka değeri ölçülmesi zor olmasına rağmen, bir işletmenin markasının değerini ifade eder.

Aşağıdaki tablo da 2003 yılında hazırlanmış olan “Dünyanın En Değerli Markaları” araştırma sonucu yer almaktadır.

Tablo 2 Dünyanın En Değerli Markaları

Marka İsmi	Sektör	Marka Değeri (Milyon Dolar)
Coca-Cola	İçecekler	83,345
Microsoft	Yazılım	56,654
IBM	Donanım	43,781
General Electric	Çeşitli	33,502
Ford	Otomobil	33,197
Disney	Eğlence	32,275
Intel	Donanım	30,021
Mc. Donalds	Yiyecek	26,231
AT&T	Telekomünikasyon	24,181
Malboro	Tütün	21,048

Kaynak: The Strategic Development of Brand Identity an Equipment Study of Lanförsakringar AB, 2003:25)

Marka değerinin temelini oluşturan varlıklar (ve sorumluluklar) marka ismine ve marka sembolüne bağlantılı olmalıdır. Markanın ismi veya sembolü değişire, bu durumda varlıkların bir kısmı veya tamamını kaybedebilir. Ancak söz konusu varlıkların bir kısmının yeni bir marka ismine ve sembolüne kaydırılabilmesi başarılı bir marka değeri yönetimi sayesinde gerçekleşebilir (Alkibay, 2002:15).

1.6. Markanın Fonksiyonları

Ticari hayatta markanın öncelikli ve temel işlevleri köken belirtme ve ayırt etmedir. Nitekim Hukuki süreçte hukuki koruma da esas itibariyle bu iki işlev etrafında şekillenmiştir. Ancak ticari ve sosyal hayattaki gelişmelere paralel olarak markaya ekonomik işlevler de yüklenmiş, zamanla markanın reklam ve garanti (güven) tesisi işlevleri de öne çıkmıştır (Kaya, 2006:58).

Bu açıklamalar ışığında markanın dört temel fonksiyona sahip olduğu söylenebilir.

1.6.1 Kaynak Fonksiyonu

Marka bir mal veya hizmetin hangi teşebbüs tarafından imal edildiğini veya piyasaya sürüldüğünü, bir hizmetin hangi teşebbüs tarafından yürütülmekte olduğunu gösterir. Böylece; marka, malların birbirinden ayırt edilmesini sağladığı gibi bunları üreten veya piyasaya süren veya bir hizmeti üstlenen teşebbüsü belirtmekle müteşebbisler bakımından da ayırt edici rol oynar (Yasaman, 2004:697). Diğer bir deyişle marka, her şeyden evvel mal ve hizmetleri, bu işaretleri kullanan müesseseleri belirtmekle veya onları kolayca tayin edilebilir hale getirmektedir .

Ancak markanın bu klasik işlevinin günümüzde, üretim ilişkilerinin değişmesi (örneğin lisanslı üretimin, franchising usulünün yaygınlaşması gibi) nedeniyle eski önemini kaybettiği yönünde genel bir bakış vardır. Gerçekten ekonomik hayatta meydana gelen gelişmeler sonucu, alıcılar artık almakta oldukları mallarda, malın kimin tarafından üretildiğini veya hizmetin kimin tarafından yürütüldüğünü araştırmadan malı almakta ve sadece aynı marka altında aynı kalitenin korunup korunmadığı ile ilgilenmektedirler (Arkan, 2002:38). Bunun sonucu olarak da işaret zamanla ayırt edici özelliğini yitirmekte ve bir çeşit malın ismi halini almaktadır (Yasaman, 2004:697).

Fakat, tanınmış markaların bizzat kendisinin garanti işlevi görmesi yanında imal edildiği teşebbüsü işaret etme işlevi de diğer markalara kıyasla daha fazladır. Aslında kaliteye güven de tanınmış markaya ve onun belirttiği teşebbüse güvenden gelmektedir. Bu sebeple özellikle tanınmış markalar için bu fonksiyonun günümüzde de hala çok önemli bir fonksiyon olması göz ardı edilmemelidir.

1.6.2. Garanti Fonksiyonu

Bu fonksiyon markanın tüketiciye beğendiği ve tercih ettiği malın her zaman aynı şekilde veya daha iyi şekilde sunulacağı, aynı markalı ambalajlar için de kaliteli malların bulunacağı, keza hizmetinde asgari aynı kalitede sunulacağı yönünde bir güvenin oluşmasını ifade eder (Kaya, 2006:61). Garanti fonksiyonu, markanın alıcıya bugün beğendiği malı, yarın da bulacağını temin etmesi demektir. Gerçekten garanti fonksiyonu, her şeyden evvel aynı markalı ambalajlar içinde aynı malların, aynı kalitede bulunduğunu ifade etmektedir (Arseven, 2000:9).

Markanın garanti fonksiyonu doğrudan marka 556 sayılı KHK'de düzenlenen ve korunan bir unsur değildir. Ancak, marka ile sağlanan düzeyin, bunun sağladığı güvenin korunmasına yönelik dolaylı hükümler mevcuttur. Örneğin, 556 sayılı marka KHK m.13 hükmü uyarınca markalı bir ürün, marka sahibi tarafından veya onun izni ile Türkiye'de piyasaya sunulacak olursa, sahibinin ürünler üzerinde marka hakkı tükenir. Ancak bu halde dahi marka sahibinin, malın piyasaya sunulmasından sonra, üçüncü kişiler tarafından değiştirilerek veya kötüleştirilerek ticari amaçlı kullanmalarını önleme yetkisi vardır. Yine, paralel ithalata veya geri ithalata engel olmayan marka hakkı sahibinin, markalı ürünün kötüleştirilmesi veya taklidi halinde buna engel olabilmesinde garanti fonksiyonunun da etkisi mevcuttur (Kaya, 2006:62).

Tanınmış markalarda ise bu fonksiyonun önemi daha büyüktür. Zira alıcının tercihi pahalı da olsa tanınmış markaya yöneliktir. Alıcının zihninde tanınmış marka, az tanınmış markaya nispetle daha kararlı bir kalite politikasının ifadesi sayılır (Karahana, 2002:9).

1.6.3. Reklam Fonksiyonu

Günümüzde markanın ekonomi alanındaki en önemli işlevi reklam aracı olmasında görülür. Marka mektupların, ilanların, ticarethane levhasının, ambalajların üzerinde yer almaktadır ve firmayı en uzak yerlere kadar tanıtan bir propaganda aracıdır (Arseven, 2000:8).

Marka, reklam ile iyice kaynaşmış bulunmaktadır Reklamdan bahsedildiği zaman her şeyden evvel markadan bahsetmek gerekir. Markasız reklam mevcut değildir.

Reklamın pazarlamanın en önemli faktörü olduğu, markasız da reklam olmayacağı için, isabetli marka seçimi ticari hayatta başarılı olmanın başlıca sebebi olabilir. Reklam sayesinde marka herkesçe tanınabildiği gibi, yine reklam sayesinde ki marka firma için büyük bir malvarlığı değeri teşkil edebilir (Karahana, 2002:11).

Bu nedenle markalar seçilirken önem verilen hususların başında markaların reklam kabiliyeti, halkın dikkatini çekmesi ve hafızada yer eden özellikleri gelir.

1.6.4. Koruma Fonksiyonu

Markanın en temel işlevi bir teşebbüsün mallarını ve/veya hizmetlerini başka teşebbüslerinkinden ayırt edilmesidir. Bu nedenle bu fonksiyon markanın tüm fonksiyonları içinde en temel ve asıl olarak değerlendirilmekte

ve kabul edilmektedir. Bu temel fonksiyon 556 sayılı KHK'nin 5,7/1,8/1 maddeleri uyarınca da koruma altına alınmıştır.

Marka aynı zamanda alıcıyı da koruyarak ona marka sayesinde aradığı kalitede malı, karıştırılması mümkün olan diğer malların arasından kolaylıkla bulmasını sağlayarak çift yönlü bir himaye temin eder (Arseven, 2000:96).

1.7. Hukuki Açıdan Marka Türleri

551 sayılı eski Markalar Kanununun 2. maddesinde, üç çeşit markadan söz edilmekteydi; ferdi marka, müşterek marka, birlik markası.

Bu maddede; ferdi marka, gerçek veya tüzel kişiler tarafından münferit veya müstakil olarak kullanılan marka olarak ifade edilmiştir. Müşterek marka ise gerçek veya tüzel kişilerin bir tüzel kişilik meydana getirmeden aralarında yaptıkları sözleşme esasları kapsamında kullanılan markadır. Son olarak birlik markası da, sanayi, küçük sanatlar ve tarım işleriyle uğraşanların menfaatlerini korumak ve onları teşvik amacıyla aralarındaki denetimi sağlamak için kurulmuş tüzel kişiliğe sahip ayrı bir işletmesi olan veya olmayan bir kuruluş tarafından kullanılan marka olarak tarif edilmiştir.

Şu an yürürlükte olan 556 sayılı KHK.'de ise marka türleri, ortak markalar, garanti markaları, ticaret markaları ve hizmet markaları olarak sayılmıştır.

1.7.1. Ortak Marka

Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılmak üzere, grubu oluşturan işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Diğer bir tanıma göre, ortak marka, derneklerin, kolektif veya kooperatif organizasyonlarının üyelerince kullanılan ve kendi ürünlerinin veya servislerinin teşkilatın üyelerince diğer işletmelerin marka veya sembollerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Camcı, 2002:22).

Ortak markaların birden fazla türü bulunmaktadır. Başlıca ortak markalar aşağıdaki gibidir(Camcı, 2002:26).;

- a. Belirli bölgede yetişen ürünlerin özel kalitesini göstermek üzere kullanılan işaretler,
- b. Ürünün kalitesinin belirli bir bölge ile ilgisi olmadığını gösteren işaretler,
- c. Belirli bir bölgede üretilen malları gösteren isimler ve semboller,
- d. Belirli bir kalite ve kompozisyonu gösteren, semboller ve coğrafi olmayan isimler,
- e. Ticari bir kuruluş veya gurubu gösteren isim veya semboller,
- f. Mal ve hizmetlerin üstün standartta olduğunu belirtmek üzere kullanılan ve doğrudan ticaret faaliyetleri ile doğrudan bağlantısı bulunmayan bir kuruluşun markası.

Kullanıldığı ürünlerin özellikleri ve kalitesi hakkında tüketiciyi bilgilendirmek esas işlevini gören ortak markaya sahip olan bir işletmenin aynı zamanda kendi markasını da kullanması mümkündür (Yalçınar, 2000:25).

551 sayılı Markalar Kanunu'nun 2/b.maddesinde tanımlanan müşterek marka, 556 sayılı KHK. de düzenlenen ortak markaları ifade etmektedir.

Örnek verilecek olursa, bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelen kişilerin, Güneşli markasını, ayrı ayrı ürettikleri çadır, yelken bezi ve otomobil örtüleri üzerinde kullanmayı kararlaştırmaları halinde, Güneşli markası, ortak

markadır (Arkan, 1998:45). Diğer bir örnek ise, Koska Helvasıdır. Bazı ürünlere konan birlik markaları da bu anlamda ortak markadır. Ortak markanın tescili için ortak marka sahipleri birlikte hareket eder.

Ortak markanın tescili için Enstitü'ye başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir bir teknik yönetmeliğin de verilmesi zorunludur. "Ortak Marka Teknik Yönetmeliği'nde" ortak markayı kullanmaya yetkili olan işletmeler belirtilir. Marka sahibi, ortak markanın belirli bir sürede teknik yönetmeliğe aykırı olarak kullanılmasına göz yumar ve taraflardan birinin başvurusu üzerine mahkemece tanınacak süre içinde, söz konusu aykırı kullanım dztilmediği taktirde marka, tanınan süre sonunda mahkeme tarafından iptal edilir (Kaya, 2006:6).

Holding markaları, ortak marka niteliğinde değildir. Zira bu halde marka sahibi olan holding şirketin kendisidir. Dolayısıyla holding markaları ferdi marka niteliğindedir (Arkan, 1998:46).

1.7.2. Garanti Markası

556 sayılı KHK.'nin 54.maddesine göre, garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından, o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir (Arkan, 1998:47).

Garanti markaları ortak markalar gibi mal ya da hizmetlerin belli bir gruba dahil kişilerce üretilmiş olduğunu değil, üretilen mal ya da hizmetlerin belli özellik ve niteliklere sahip olduğunu belirtir. Bu özelliği ile garanti markaları, garanti markasını kullanmaya yetkili olan işletmelerce üretilen mal ve hizmetleri diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt eder.

Garanti markası, sahibi tarafından kullanılmayacak olması yönü ile de diğer markalardan ayrılır. Marka sahibine iktisaden bağıllık tabiri ise, sadece marka sahibinin yönettiği şirketleri değil, ondan tarafsız bir denetim beklenemeyecek olan diğer durumları da kapsayacak şekilde geniş yorumlanmalıdır (Arkan, 1998:30).

556 sayılı KHK.'nin 56/1.maddesinde, bir garanti markasının tescili için yapılan başvuruda, başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösteren bir teknik yönetmeliğin verilmesi şarttır.

Bu maddenin ikinci fıkrasında ise garanti edilen mal veya hizmetlerin ortak özellikleri hakkındaki hükümlerin, markanın kullanılmasının ne şekilde kontrol edileceğinin ve hükümlere uyulmaması durumunda uygulanacak cezaların teknik yönetmelikte açıkça belirtilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Ayrıca, garanti markası sahibine 556 sayılı KHK.'nin 59.maddesi ile, garanti markası sahibinin denetimini zamanında ve teknik yönetmeliğe uygun olarak yapması yolunda zorunluluk getirilmiştir. Bunun yaptırımı olarak da bu denetimin gerektiği gibi yerine getirilmemesi, teknik yönetmeliğe aykırı kullanıma garanti markası sahibinin göz yumması durumunda ve taraflardan birinin başvurusu üzerine mahkemece tanınacak süre içinde, söz konusu aykırı kullanım düzeltilmediği takdirde, marka tanınan süre sonunda mahkeme tarafından iptal edileceği belirtilmiştir.

Bunun yanı sıra garanti markası kullanan mal veya hizmet, garanti markasıyla kefil olunan özelliklere sahip bulunmadığı takdirde, markayı kullanan kişi satıcı ya da üretici de alıcıya karşı sorumludur.

Garanti markalarına örnek olarak, ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002 uluslararası yün birliğine ait "Woolmark" işareti gösterilebilir. Türkiye'de de üzerine konulan malların Türk standartlarına uygun üretildiğini gösteren TSE (Türk Standartlar Enstitüsü) markası vardır.

1.7.3. Ticaret Markaları

Ticaret markaları; sanayide, ticarete, tarımda veya küçük sanatlarda imalatı ve/veya ticareti yapılan bir malı ayırt etme amacı ile kullanılan, mal veya ambalaj üzerine konulan markalardır (Kaya, 2006:55).

Diğer bir tanıma göre ise, mamulün üstüne konularak, malın kökenini işaret eden, malın bir ticari işletme tarafından piyasaya sürüldüğünü gösteren işaretlere ticaret markası denir (Yalçiner, 2000:408).

Bir diğer tanıma göre, ticaret markası, mal ve hizmetlerin kaynağının göstergesi olan, sembol, logo veya diğer işaretlerdir (Camcı 2002:4).

Ticaret markası; üretilen veya satışa çıkarılan her türlü malın diğer kişilerin ürettiği veya pazarladığı ürünlerle karıştırılmaması için kullanılır.

556 sayılı KHK'nin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmeliğin 8.maddesine göre ise, ticaret markası bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

Ticari markalar, 556 sayılı KHK'nin 24. Maddesi ile, Türkiye'nin de üye bulunduğu Nice Anlaşması'na uygun olarak, marka oluşturabilecek mallar sınıflandırılmıştır. Ticari markalar, 1 ile 34. sınıflar arasında belirtilmiştir.

556 sayılı KHK'nin 15.maddesine göre, tescilli bir ticaret markası, devir edilebilir, miras yolu ile intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir ve rehnedilebilir.

Ticaret markası, tescil edildiği mal için tüm olarak veya bir kısmı için devredilebilir. Bir işletmenin aktif ve pasifleri ile birlikte devri aynı zamanda, aksi kararlaştırılmadıkça, markanın devrini de kapsar.

Ticaret markalarına örnek olarak Lacoste, Beko, Lancome, Beymen ve Eti markaları gösterilebilir.

1.7.4. Hizmet Markaları

Hizmet markaları emtia imalatı ve/veya ticareti dışında bağımsız veya yardımcı hizmetler sunan kişilerin, hizmetlerini ayırt etmek amacı ile kullandıkları markalardır (Kaya, 2006:50).

Diğer bir tanıma göre, ticari bir işletmenin malları veya ambalajlar üzerine koydukları markalar dışında, hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmak amacıyla kullandıkları her türlü maddi işaretlere hizmet markası denir (Karayalçın, 2000:408).

551 sayılı eski Markalar Kanunu hizmet markalarını düzenlememiştir. 551 sayılı Markalar Kanunu'nun 4. maddesine göre, markanın ancak bir mal ya da o ambalajına konulabileceği gayri maddi bir şey üzerine işaret konulamayacağı için hizmet markalarını kapsam dışında bırakmıştır. 551 sayılı eski Markalar Kanunu'nun 46.maddesinde, hizmet markalarının kanun kapsamı dışında olduğu açıkça belirtilmiştir (Dericioğlu, 1967:68).

556 sayılı KHK. 2/a maddesi hizmet markalarını kapsamına almıştır. Ancak, hizmet markalarının tanımı 555 sayılı KHK.'de değil de 556 sayılı KHK.'nin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmeliğin 9.maddesinde verilmiştir. Hizmet markası, bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaret olarak tanımlanmıştır (TPE 99/2 numaralı tebliğ, 1999:m2). Böylece verilen hizmetlerin de bir markaya bağlanarak, bireyselleştirilmesine olanak sağlanmıştır.

Diğer bir tanıma göre ise, hizmet markası, mamulün üzerine konulan ve mamulün konusu üzerinde yapılan ve bu hizmetin sahibini gösteren

işaretlerdir. Bundan başka değişik şekillerde icra edilen, bir hizmetin görülmesine yarayan ve maddi bir mal ile alakası bulunmayan faaliyetlere gösteren işaretler de hizmet markası olarak adlandırılabilir. Bu ikinci hale salt hizmet markaları da denir (Yasaman, 2004:77). Bu tanıma göre hizmet markası kendi içinde iki gruba ayrılabilir;

1. Malik olmaksızın, ne satın alarak ne de devrederek, bazı mamulleri işleyenler, bunlar sadece hizmetlerini satmaktadırlar. Örneğin; temizleyici, tamir işletmeleri...vs. gibi

2. Maddi bir mal üzerinde herhangi bir şey yapmaksızın hizmet edimi meydana getirirler. Örneğin; bankalar, sigorta işleri ...vs. gibi.

Çağımızda, hizmet sektörünün kazandığı önem ve bu sektörde yaşanan yoğun rekabet, maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin de verdikleri hizmetler için marka kullanmaları zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Ürettikleri malın ayrıca, bakımını üstlenen işletmeler de, ticaret markasından ayrı olarak hizmet markası gereğini duymuşlardır (Arkan, 1998:43).

Uluslararası sahada, hizmet markaları hakkında bir kanuna sahip ve onun himayesini tanzim eden ilk ülke, 1946 tarihinde Amerika olmuş, onu Kanada, Brezilya, Mısır, İran gibi ülkeler takip etmiştir.

Türkiye sınai mülkiyet hakları ile ilgili olarak Paris Anlaşmasına taraftır. Paris Anlaşmasının 6.maddesinin 5.mükerrer maddesine göre, 'Birlik ülkeleri, hizmet markalarını himaye etmeyi taahhüt ederler." denmektedir.

Hizmet markaları, ticaret markalarından farklıdır. Hizmet markaları, özellikleri ile ilgili hususlar hariç genelde ticaret markaları ile aynı hükümlere tabidir. Fark, ticaret markalarının konusunu emtianın oluşturması, hizmet markalarının konusunu ise hizmetin oluşturmasıdır. Hizmet markasında, ürün

değil hizmetler satılır, reklam edilir. Türk Hava Yolları, Garanti bankası, Burger King, bu markalara örnektir (Camcı, 2002:20).

1.7.5. Tanınmış Marka

Markalar siciline tescil edilmiş bir marka kural olarak sadece tescil edildiği mal ve hizmetlerle sınırlı bir koruma sağlar. Diğer bir ifade ile, bir marka hangi mal veya hizmetler için tescil edilmişse, sahibine bu mal veya hizmetlerle sınırlı kalan bir koruma sağlar. Markanın tescil kapsamına girmeyen farklı mal veya hizmetler bakımından söz konusu marka ile aynı veya benzer bir işaretin kullanılması mümkün olduğu gibi, tescil edilmiş veya tescil için Türk Patent Enstitüsüne başvuruda bulunulmuş bir markanın farklı mal veya hizmetler bakımından tescilinin talep edilmesi kural olarak mümkün ve hukuka uygundur.

Tanınmış markada ise, sahibine yukarıda belirtilen, standart korumadan daha geniş bir koruma sağlamaktadır (Oytaç, 2002:57). 556 sayılı KHK'nin 8/IV.maddesine göre, farklı mal veya hizmetler söz konusu olsa da tanınmış marka sahibi, aynı veya benzer markanın üçüncü kişilerce kullanımını ve yine üçüncü kişiler adına tescilini engelleyebilmektedir. Ancak, ilgili madde, bir markanın ne zaman tanınmış bir marka olarak kabul edeceğini belirtmeden, bu çeşit markalara daha geniş bir koruma sağlamıştır. 556 sayılı KHK.'nin 8/IV.maddesine göre, "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 verilebileceği 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 reddedilir." denmektedir.

Yukarıda verilenlerden hareket ile, tanınmış marka hakkı sahibi, şu üç halde kendi markasının aynısının tescilini engelleyebilir.

- a. Haksız bir yararın sağlanabilecek olması,
- b. Tanınmış markanın itibarına zarar verilebilecek olması,
- c. Tanınmış markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabilecek olması.

Tanınmış markanın tanımı, 556 sayılı KHK.'de, 551 sayılı eski Markalar Kanununda olduğu gibi verilmemiştir. Ayrıca, Paris Sözleşmesinde de tanınmış markanın bir tanımı yapılmış değildir. Kanun koyucular, tanınmış markanın bir tanımını vermekten kaçınmışlar, tanımlama işi doktrin ve içtihatlarla bırakılmıştır (Yasaman, 2004:693).

Bir tanıma göre, markanın yoğun kullanılması ve önemli derecede reklamının yapılması sonucunda ait olduğu ülkede olduğu gibi, uluslararası ticarete de belli malın ayırıcı işareti mahiyetinde ise marka tanınmıştır. Diğer bir tanıma göre ise, birdenbire doğan düşünmeden veya hatıranın yardımı ile fikirlerde uyanmayan, refleks halinde ortaya çıkan markaya tanınmış marka denir (Yasaman, 2004:694).

Tanınmış marka olarak korunmak istenilen markaların en büyük özellikleri, tüketici tarafından gözü kapalı güven duyulmaları, markayı taşıyan ürünlere sahip olunduğu için övünülmesi, tüketiciye kendini kabul ettirmiş ve en önemlisi toplumun büyük bir kısmı tarafından benimsenmiş ve tanınmış mal veya hizmetlerle bağımlılık içinde algılanmasıdır (Yasaman, 2004:695).

Bir markanın tanınmış marka sıfatını elde edebilmesi için toplumda ulaşması gereken tanınırlık düzeyine ilişkin olarak, asgari bir sınır getirmek mümkün olmamakla birlikte, markanın sadece kendi mal veya hizmetlerinin alıcıları tarafından değil, genel olarak toplumun belli bir kesimi tarafından tanınıyor olması aranmaktadır.

Tanınmışlık düzeyi dışında markanın özellikle üzerinde durulan diğer bir özelliği de üstün reklam gücüdür. Tanınmış markaların kendi mal veya hizmetlerinin alıcıları dışındaki kişilerce de tanınıyor olması ve ticari değerinin ve şöhretinin beraberinde getirdiği üstün reklam gücü kendi mal ve hizmetleri dışındaki mal ve hizmetlerin pazarlanmasında da etkili olacak, piyasaya yeni sürülen ürünlerin tanıtımını büyük ölçüde kolaylaştıracaktır (Nomer; 2000:500).

Tanınmış marka altında sunulan mal veya hizmetlerin objektif olarak üstün kalitede olması veya markanın özgünlüğünün mutlak olarak bulunması gerekmemektedir (Arkan, 2001:106). Bununla birlikte özgün olması da, onun reklam gücünü, değerini artırır. Esas itibariyle bir markanın genel olarak şöhret kazanması ve tüketici çevresinde itibar görmesi, tanınmış marka sıfatını taşıması gerekmeden, kaliteli mal ve hizmet sunmasının normal bir sonucudur. Özgünlükte esas itibariyle tanınmış markaya değil doğrudan markaya has bir özelliktir. Bu iki özelliğin özgünlük ve kalitenin tanınmış markalarda biraz daha bariz olması ise normaldir. Ancak zorunlu bir unsur değildir (Nomer, 2000:5001).

Tanınmış markalara örnek olarak Coca-Cola, Sony ve Gucci markaları gösterilebilir.

1.8. Marka Tescili

Markanın sahibine sağladığı haklar tescil ile oluşur. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'nin amaç ve kapsam başlıklı 1. Maddesine göre "bu kanun hükmündeki kararnamenin amacı bu kanun hükmünde kararname hükmüne uygun olarak tescil edilen markaların korumasını sağlar. 556 sayılı KHK ile ilgili detaylı açıklama tezin ikinci bölümünde aktarılmıştır.

Türk Patent Enstitüsü (TPE) markalarınızı 556 sayılı KHK kapsamında koruma altına almak için başvurulacak yetkili mercidir.

1.8.1. Türk Patent Enstitüsü'nün Kuruluşu ve Kuruluş Amaçları

Türkiye'de sınaî mülkiyet alanındaki hukuki düzenlemeler, 1870'li yıllara kadar uzanmaktadır. 1871 tarihli "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu" marka ve patent konularında ülkemizdeki yasal korumanın temelini teşkil etmektedir. Bu düzenlemeler ile Türkiye, sınaî mülkiyet haklarında koruma sağlayan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarında da sınaî mülkiyet haklarının korunmasına önem verilmiş ve "Sınaî Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi"ne 1925 yılında katılım sağlanmıştır. 1965 yılında 551 sayılı eski "Marka Kanunu" nun yürürlüğe girmesi ve 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması"na katılım, Türkiye'de sınaî mülkiyet hakları koruması alanındaki önemli adımlar arasında yer almaktadır.

24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) kurulması, sınaî mülkiyet hakları alanında

bir dönüm noktası olmuştur. 544 Sayılı KHK'nın günümüz koşullarına uyumlu hale getirilmesi ve kanunlaştırılması amacıyla 19 Kasım 2003 tarihinde "5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Bu kanunda TPE'nin temel amaçları;

- a. Türkiye'nin teknolojik ilerlemesine katkıda bulunmak,
- b. Ülke içinde serbest rekabet ortamının oluşmasını ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin gelişmesini sağlamak üzere sınaî mülkiyet haklarının tesisi ile korumasını sağlamak,
- c. Sınaî mülkiyet haklarına ilişkin yurt içi ve yurt dışında var olan bilgi ve dokümantasyonu kamunun istifadesine sunmak, olarak belirlenmiştir.

1.8.2 Türk Patent Enstitüsü'nün Görevleri

Genel anlamda Ulusal Patent Enstitülerinin görevi, sınai hakların korunması ve ulusal araştırmalar ile sanayi ve ticarete kullanılmak üzere sınai haklarla ilgili bilgileri sağlamaktır. TPE'nin görevlerini de şu şekilde sıralayabiliriz;

- a. Patent ve markalar ile diğer Kanunlarla koruma altına alınmış olan sınai mülkiyet haklarının ilgili mevzuat hükümleri uyarınca tescili ve korunması ile ilgili işlemleri yapmak.
- b. Zorunlu lisans işlemlerinde ve mahkemelerde bilirkişilik yapmak.
- c. Lisans ve devir anlaşmalarını tescil ve kayıt etmek.
- d. Buluşların takibini teknoloji transferlerini ve arşivlenmesini sağlamak.
- e. Yurtdışında benzer kuruluşlar ile işbirliğinde bulunmak.
- f. Türkiye'yi Sanayi ve Ticaret Bakanlığının onayı ile uluslar arası kuruluşlar nezdinde temsil etmek.
- g. Sınai mülkiyet hakları ile ilgili uluslar arası anlaşmaların hazırlanmasında ülke çıkarlarını gözeterek katkıda bulunmak ve bu anlaşmaların Türkiye'de uygulanmasını sağlamak.

- h. Yurtiçinde ve yurtdışında teknoloji ve araştırma geliştirme kuruluşları ile işbirliği yapmak, dökümantasyon merkezleri kurmak ve bu bilgileri kamunun istifadesine sunmak.
- i. Sınai mülkiyet Hakları ile ilgili yayınlar yapmak.
- j. Sınai mülkiyet hakları konularında kişi ve kuruluşların bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi amacı ile yurtiçinde çalışmalar yapmak.
- k. Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

Tüm bu görevler göz önüne alındığında, sınai hakların korunması açısından TPE'ye düşen rolün büyüklüğü net bir şekilde görülmektedir. Marka tescil işlemleri de sınai hakların en önemli faktörlerden bir tanesidir ve bu tescil işlemlerinin etkin ve kanunlara uygun bir şekilde yürütülmesinde TPE'nin sorumluluğu oldukça önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA TESCİLİ VE KORUMA KAPSAMI

2.1. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

3 Mart 1965 tarih ve 551 sayılı eski Markalar Kanunu esas itibari ile 1939 İsviçre Markalar Kanunu dikkate alınarak hazırlanmıştır. Gerek İsviçre Markalar Kanununun ve gerekse 551 sayılı eski Markalar Kanununun yürürlük tarihinden günümüze kadar markalar konusundaki ihtiyaçlar büyük ölçüde değişmiş ve mevcut yasa bu ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmiştir.

551 sayılı Markalar Kanunu iki ana marka türü olan ve ticaret markası olarak adlandırılan mallar veya eşyalar için kullanılan markaları ele almış, ikinci tür olan hizmetlerin sunulması veya sağlanması için kullanılan markalar kapsam dışı bırakmıştır.

551 sayılı Markalar Kanunu marka tescilinin yapıldığı mallar ve eşyalar için uluslar arası anlaşma konusu olan ve marka tescillerinin sınıflandırılmasından yararlanan sınıflandırma sistemini ve marka tescilleri sırasında hak sahibi olan üçüncü kişilerin başvurulara itiraz etmelerini sağlayan şeffaflık ilkelerine uygun ilan ve itiraz sistemini de kapsamamaktadır. İlan ve itiraz sistemi olamadan önce marka sahipleri kendi markalarına benzer buldukları markalar için ancak dava açabilir, marka tescil işlemleri devam ederken görüş bildiremezdi. Bu uygulamada dönem dönem hak sahiplerini ciddi mali yükümlülüklerin altına sokmakta ve ciddi zaman kayıplarına neden olmaktadır.

31 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması ve başta Sınai Hakların Korunması için Paris sözleşmesi olmak üzere diğer uluslar arası sözleşme ve anlaşmalar ile Avrupa Topluluğuna tam

üyelik ve Gümrük Birliğine geçiş sürecindeki uyum için 551 sayılı markalar Kanununun günün şartlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen gerekçeler Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğünün 27.06.1995 gün ve 3088 sayılı yazısı ekinde yer almıştır. Yayınlanan bu gerekçeler nedeni ile yine 27.06.1995 tarihinde resmi gazetede yayınlanan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe girmiştir.

2.1.1 556 Sayılı KHK'nın Amaç ve Kapsamı

Bu kanun hükmünde kararnamenin amacı, bu kanun Hükmünde Kararname hükümlerine uygun olarak tescil edilen markaların korunmasını sağlamaktır.

Bu kanun hükmünde kararname, markaların korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsar.

Marka, malvarlığımızın değerli bir parçasıdır ve tescil ettirmek suretiyle bu hakkımızı korumaya almış oluruz. Ticaret unvanı gibi marka da işletmelerin temel öğeleri arasındadır ve bunların korunmasını ihmal etmek ve sonuçta başarısızlığa uğramak yıkıcı olabilir. Bu nedenle işin daha başında marka hakları ciddi biçimde ele alınmalı ve sürekli değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Marka ile ticaret unvanı arasında farkın iyi anlaşılması gerekir. Ticaret unvanı / ticaret ismi bir kimsenin bütünlüğüyle işine veya uğraşına ilişkin şöhretini sembolize eder (Oytaç, 2002:1).

Ticaret unvanından, bir işletmenin belirli bir isim altında ticari etkinliklerde bulunabilmek için ticaret siciline kayıtlı olduğu anlaşılır. Ancak bu marka ile aynı şey değildir.

Marka işletmenin satışa sunduğu ürünlerin üzerine konulan veya bir işletme yolu ile sağlanan belirli hizmetlerin ayırt edilmesi için tanıtım sırasında kullanılan işarettir. Bazen marka ile ticaret unvanı ya da şirket ismi aynı olabilir. Bunun gibi bir işletmenin “logo”su da marka olarak veya marka içinde kullanılabilirse de aynı anlama gelmez ve şayet logo, ürünler üzerinde veya ya da işletmenin sağladığı ürünler ile birlikte marka gibi kullanılır ise o zaman marka olarak kabul edilebilir (Oytaç, 2002:2).

556 sayılı KHK ile sağlanan ülkesel marka koruması, seçilen ve/veya kullanılan bir ayırtedici işaretin marka siciline kaydı yolu ile elde edilir (Kaya, 2006:62).

Tescil edilen bir markanın tescilden doğan hakları sadece sicile işlendiği ülke için geçerlidir. Her ülkenin markalar ile ilgili mevzuatı ve koruma şekli birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle birden fazla ülkede koruma talep ediliyor ise her ülkede tek tek marka tescil başvurusu yapılmalıdır.

556 sayılı KHK ile tescil ile ilgili görev ve yetkiler 544 sayılı KHK ile kurulan Türk Patent Enstitüsüne(TPE) verilmiştir. Marka tescili için Enstitüye (Markalar Dairesi Başkanlığına) bizzat veya posta aracılığı ile başvurulur. Her marka için ayrıca tescil talebinde bulunulması gerekmektedir.

2.1.2. Korumadan Yararlanacak Kişiler

556 sayılı KHK'nın öngördüğü koruma; Türkiye sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerce veya Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişilerce elde edilir.

Bu KHK kapsamına girmemekle beraber, Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişilere kanunen veya fiilen marka koruması tanınmış yabancı devletlerin gerçek veya tüzel kişilerde karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye’de marka korumasından aynı şekilde yararlanır.

Bu maddede kabul edilen marka koruması hükümleri Türkiye’nin (26.01.1995 tarih ve 4067 sayılı kanunla) onayladığı Dünya ticaret Örgütü (WTO) Anlaşması ve onun eki olan TRIPS Anlaşması hükümleri uyum içerisindedir. TRIPS Anlaşmasının üye devletlerin yükümlülüklerini sayan 1.md.sinin 3. bendinde; “üyeler bu madde ile sağlanan muameleyi öteki devletlerin vatandaşlarına da tanıyacaklardır” denilmiş ve “ bağlantılı fikri mülkiyet hakları bakımından öteki Üyelerin vatandaşlarından anlaşılması gerekenin, Sınai Mülkiyetin Korumasına ilişkin Paris konvansiyonu (14.07.1967 Stockholm metni) kıstaslarına uygunluk oluşturan gerçek yada tüzel kişiler” olduğu vurgulanmıştır (Oytaç, 2002:4). Buna kısaca karşılıklılık ilkesi de denmektedir.

556 sayılı KHK’nın 3. maddesi uyarınca koruma kapsamından yararlanabilecek kişiler marka tescili için kendileri veya marka vekilleri aracılığı ile başvurabilirler. Ancak Türkiye’de ikametgahı bulunmayan kişiler, TPE nezdindeki işlemlerini marka başvurusu dahil,Türkiye’de mukim ve Enstitü sciline kayıtlı bir marka vekili arıcılığı ile yapmak zorundadır.

Marka vekili tayin edilmesi durumunda tüm bildirimler vekile yapılmaktadır ve vekile yapılan tüm tebligatlar asile yapılmış sayılır.

Marka vekili, 556 sayılı KHK’da belirtilen haklarla ilgili konularda, ilgili kişileri Enstitü nezdinde temsil eden, danışmanlık yapan ve hakların korunması için Enstitü nezdinde gerekli girişimlerde bulunan ve işlemleri yürüten kişilerdir.

2.1.3. Markanın İçereceği İşaretler

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya mbalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir.

Yukarıda belirtilen açıklamaları örneklendirebiliriz;

- Kelime markaları önde gelen marka biçimleridir. Örnek; “Arçelik”, “Lipton” ve “Mercedes” .
- Slogan markalar da marka olarak kullanılan bir diğer kelime çeşididir.
Örnek; “Hayatın Gerçek Tadı” (Coca Cola) , “Susuzluğunu Dinle” (Sprite) .
- Soyadları hem ticaret ünvanı ve hem de marka olarak kullanılabilir.
Örnek; Koç, Ford, Ülker.
- İsimler de marka olarak kullanılabilir. Örnek; Hacı Bekir .
- Bazen de isim ve soyadı birlikte marka olarak kullanılmaktadır.
Örnek; Este Lauder, Calvin Klein, Gianni Versace, Hülya Avşar.
- Kelime sayı markaları mevcuttur. Örnek; 7 Eleven

- Sayı markaları mevcuttur. Örnek; 8x4
- Şekiller (Aygıt) markaları. Örnek; Coca-Cola şişesinin biçimi gibi.
- İşaret (Logo) markası. Örnek; Mercedes Logosu, Shell Logosu (midye kabuğu)
- Markalar ambalajları ile tescil edilebilir.

Örnek :



2.1.4. Marka Hakkının Elde Edilmesi

556 sayılı KHK ile marka koruması tescil yolu ile elde edilir.

Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamındaki korumadan sadece tescilli markalar faydalanmaktadır. Tescilli olmayan markalar ise genel hükümlere göre Türk Ticaret Kanununun haksız rekabeti düzenleyen hükümlerine göre korunabilir. Tescilsiz bir marka sahibinin dava hakkı, haksız rekabet koşullarının gerçekleşmesine paralel olarak sağlanır. Bunun yanısıra 556 sayılı KHK'dan yararlanan markalarda gerekli olduğunda daha kapsamlı bir koruma sağlayan hükümler açısından Türk Ticaret Kanununun haksız rekabeti düzenleyen hükümlerinden de faydalanabilir (Kaya, 2006:230).

Bu Kanun Hükmünde Kararname ile tescilli bir marka iptal ettirilmediği sürece de koruma altındadır.

Marka sicili Türk Patent Enstitüsü tarafından tutulur. TPE'nin ana hizmet birimlerinden olan Markalar Dairesi Başkanlığı, markaların tescil

başvurularının mevzuat hükümlerine göre kayıt, dosyalama, araştırma, inceleme ve tescil işlemlerini yürütmekle görevlendirilmiştir.

2.2. Tescil Başvurusunun İncelenmesi

Yapılan tüm marka başvuruları Türk Patent Enstitüsü tarafından 556 sayılı KHK'ya ait uygulama yönetmeliği uyarınca incelenmektedir.

2.2.1. Şekli İnceleme, Eksiklerin Giderilmesi ve Başvurunun Kesinleşmesi

Bir marka başvurusunun Enstitü tarafından incelemeye alınabilmesi için Yönetmeliğin 7. maddesinde bilgi ve dokümanların eksiksiz bir şekilde başvuru anında Enstitüye verilmesi şarttır.

Şekli inceleme, Yönetmeliğe göre dilekçede yer alması gereken bilgiler ile öngörülen şartların yerine getirilip getirilmediği, gerekli belgelerin ibraz edilip edilmediği, tüm belgelerin Yönetmelikte öngörülen hususları kapsayıp kapsamadığı konularını kapsar (Kaya, 2006:72).

Sunulan evraklar eksik veya hatalı ise, hata düzeltilmeden veya evrak tamamlanmadan başvuru sürecinde bir sonraki aşamaya geçilmez. Başvurunun eksik veya hatalı olması durumunda Enstitü, söz konusu eksikliklerin veya hataların iki aylık müddet içerisinde tamamlanması gerekir. Verilen süre içerisinde eksikleri tamamlanmayan ve hataları düzeltilmeyen başvurular, Enstitü tarafından hiç yapılmamış sayılır.

Başvuru sahibinin başvuru hakkına sahip olup olmadığına dair inceleme 556 sayılı KHK'nin 31. maddesinde düzenlenmiştir.

31. madde hükmüne göre, başvuru yapma hakkı yönünden yapılacak inceleme “Korumadan yararlanacak Kişiler” başlığı altında yer alan 3. maddedeki esaslar gözetilecektir.

Başvurunun 3. madde kapsamındaki kişilerden olmaması nedeni ile marka koruma hakkından yararlanamayacağı tespit edilirse marka başvurusu red edilir.

556 sayılı KHK'nin 28. maddesi uyarınca tescil başvurusunda, rüçhan hakkı talebi mevcutsa, rüçhan hakkı belgesi başvuru tarihinden itibaren üç ay içinde verilebilir. 3 aylık süre içerisinde rüçhan hakkını gösteren belge teslim edilmez ise başvuru red edilmez sadece rüçhan hakkından yararlanma talebi yapılmamış sayılır.

2.2.2. Mutlak Red Nedenleri Bakımından İnceleme

TPE marka başvurusunda başvurma hakkı sahipliği yönünden ve şekli yönünden bir eksiklik görmediği takdirde Marka KHK m. 7'de düzenlenen ve tescil anında mevcut mutlak red nedenleri bakımından inceler.

Madde 7 uyarınca aşağıda yazılı işaretler marka olarak tescil edilemez:

a) Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer markalar,

b) Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,

c) Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,

e) Malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan, kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren şekli içeren işaretler,

f) Mal veya hizmeti niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar,

g) Yetkili mercilerden kullanmak için izin alınmamış markalar,

h) Kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer armalar, amblemler veya nişanlar içeren markalar,

i) Sahibi tarafından izin verilmeyen tanınmış markalar,

j) Dini değerleri ve sembolleri içeren markalar,

k) Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı markalar.

556 sayılı KHK.nin 7. maddesi kapsamında marka tescil talebinin mutlak olarak reddini gerektiren sebeplerin çoğu Paris Sözleşmesinin 5.maddesinin mükerrer 6. maddesinden alınmıştır. Mutlak red nedenleri marka olarak seçilmiş bulunan işaretin niteliğinden kaynaklanan itirazlardır (Tekinalp, 2002:369).

Mutlak red nedenlerinin anlamı ve amacı ise Yargıtay'ın bir kararında doktorinde şu şekilde açıklanmamıştır (Arkan, 1998:71);

“Mutlak red sebepleri, işaretin marka oluşturma niteliği ile sıkı sıkıya bağlı olup, genel hatları ile herhangi bir ayırtım gücü olmayan ve Ticaret alanında kullanıma açık tutulması gereken işaretlerin veyahut halkı yanıltıcı, kamu düzenine, toplumun dini değerlerine ve nihayet genel ahlaka ayırı düşen işaretlerin marka olarak tescil edilmesini önlemeye yönelik amaçla konulmuşlardır. Bu nitelikleri sebebiyle yasada belirtilen mutlak red nedenleri, toplumun genel çıkarları ile sıkı sıkıya bağlı olup, işaretin niteliğinden kaynaklanan bu itirazlardan feragat edilmesi de mümkün değildir. Bir başka anlatımla, mutlak red nedenini oluşturan işaretler, üzerlerinde bir başkasının hakkı olduğu gerekçesiyle değil, nitelik ve özellikleri itibari ile herkese kapalı olan işaretlerdir. Bu nedenle KHK'nın 32. maddesinin emredici hükmü uyarınca mutlak red sebepleri, Enstitü'ce resen dikkate alınarak incelenmesi gerektiği gibi, uyuşmazlığın yargıya intikal etmesi halinde mahkemelerce de bu sebeplerin bir defa değil, itiraz niteliğinde olduklarından bu hususun kendiliğinden dikkate alınarak incelenmesi gerekir.”

Bu aşamada Enstitü yapılan inceleme neticesinde Marka KHK'nın 7. maddesinde düzenlenen mutlak red nedenleri bakımından başvuruyu uygun görülmeyen mallar veya hizmetlerin bir kısmı veya tümü için red edebilir. Böyle bir durumda başvuru sahibi karara itiraz edebilir.

İtiraz, kararın bildiriminden sonraki iki ay içerisinde yazılı olarak Enstitüye yapılır. İtirazın değerlendirilmesi için, itiraz ücretinin itiraz sırasında ödenmesi gerekir. Kararın bildiriminden sonraki iki ay içinde, itiraz konusunun gerekçeleri yazılı olarak verilir. Bu süre içinde gerekçelerin verilmemesi halinde itiraz yapılmamış sayılır.

Enstitü ilgili dairesi, itirazın haklı olduğuna ve doğruluğuna ikna olursa, kararını düzeltebilir. Bu durum, alınan kararlarla ilgili işlemlere doğrudan taraf olmayan kişilerin itirazı halinde uygulanmaz. Enstitü'nün ilgili dairesi yapılan

itirazı kabul etmezse, itirazı herhangi bir yorumda bulunmaksızın, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kuruluna gönderir.

Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, Türk Patent Enstitüsü'nce verilmiş kararlara yapılacak itirazları incelemek ve nihai karar bağlamakla görevli kuruldur.

İtiraz, incelenebilir nitelikte ise, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, itirazın incelenmesi işlemlerini başlatır. Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, yönetmelikte öngörülen süre içinde, diğer taraf veya makam tarafından ileri sürülen görüşler hakkında, tarafları görüşlerini bildirmeye davet eder. İtirazın incelenmesinden sonra, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, itiraz hakkında kararını verir.

Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulunun, itiraz işlemleri ile ilgili kesinleşen kararlarına karşı, kesinleşen kararın bildirim tarihinden itibaren iki ay içinde, yetkili mahkemede dava açılabilir.

2.2.3. Başvurunun Yayınlanması

556 sayılı KHK'nın 33. maddesinin birinci fıkrası ve marka Yönetmeliğinin 13. maddesi gereğince; öngörülen şartlara uygun olup, KHK'nin 29, 30, 31 ve 32. maddelerine göre reddedilmeyen başvurular aylık olarak yayımlanan "Resmi Marka Bülteni"nde aşağıdaki bilgileri içerecek şekilde yayınlanır;

- a) Başvurunun numarası ve tarihi,
- b) Başvuru sahibinin adı ve soyadı, adresi,
- c) Marka örneği,
- d) Mal veya hizmetlerin listesi ile ait oldukları sınıf kodları,
- e) Mal/hizmet listesinden çıkartılmış olan mal veya hizmetler,
- f) Vekil bilgileri.

Başvurunun yayınlanmasındaki amaç üçüncü kişilerin ve daha önceki hak sahiplerinin itiraz edebilmelerine olanak sağlamaktır. Bu olanak işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü işletmelerin bu şekilde bülten yayınlarını takip etmesine ve kendi markaları ile karışıklığa yol açabilecek bir marka yayınlanması durumunda itiraz etme haklarını kullanmalarına imkan tanımaktadır..

556 sayılı KHK'nin 34. maddesi, başvurunun yayımlandıktan sonra, tescili istenen markanın Enstitü tarafından re'sen dikkate alınması gereken 7. maddedeki tescil edilemezlik kapsamında olduğuna dair görüşlerini yazılı olarak Enstitü'ye bildirilmesine imkan tanımaktadır. Madde, görüş bildirebilecek gerçek ve tüzel kişiler arasında sınırlama yapar bir anlatım içermektedir. Ancak bu kişilerin Enstitü nezdindeki işlemlere taraf olamayacakları ifade edilmiştir (Noyan, 2004:186).

İtiraz sürecinde aşağıdaki gerekçeler öne sürülebilir;

- a) Tescili talep edilen marka; tescil edilmiş veya tescil için daha önce başvurusu yapılmış bir marka ile aynı ise ve aynı mal veya hizmetleri kapsıyorsa,
- b) Tescili talep edilen marka; tescil edilmiş veya tescil için daha önce başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya benzer ise ve tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış bir markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer ise, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış markanın halk tarafından karıştırılma ihtimali varsa ve bu karıştırılma ihtimali tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile ilişkili olduğu ihtimalini de kapsıyorsa.
- c) Tescil başvurusunun kötü niyetle yapıldığı.

Enstitü, itiraz üzerine inceleme yaparken itirazı ve itiraza verilen cevapları taraflara iletir ve bunlara karşı da ilgililerin yazılı görüşlerini alır. Enstitü inceleme sürecinde gerekli görürse tarafları uzlaşmak için bir araya getirebilir.

Enstitü incelemesi sonrasında itirazı kabul edebilir; reddedebilir ya da itiraz, başvuruda kullanılacağı belirtilen mallar veya hizmetlerden bir kısmıyla ilgili olarak geçerli bulunursa bu mallar veya hizmetlere ilişkin olarak kabul edilir.

Enstitü'nün başvurunun kısmen veya tamamen reddi veya kabulü yönündeki kararlarına karşı da itiraz edilebilir(Marka KHK 47). Karardan etkilenen kişiler, karara karşı Enstitü nezdinde itiraz edebilir. Buna göre, itirazda bulunacak olan kişi itirazı red olan ya da itirazın kabulü halinde tescil başvurusunda bulunan kişidir.

İtiraz, kararın bildiriminden sonraki iki ay içerisinde yazılı olarak Enstitü'ye yapılır.

Enstitü Markalar Dairesi, itirazın haklı olduğuna ve doğruluğuna ikna olursa, kararını kısmen veya tamamen düzeltebilir. Bu durum, alınan kararlarla ilgili işlemlere doğrudan taraf olan kişilerin itirazı halinde uygulanmaz. Enstitünün ilgili Dairesi yapılan itirazı kabul etmezse, itirazı herhangi bir yorumda bulunmaksızın, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kuruluna gönderir.

İtiraz ilgili yönetmeliklere uygun gerçekleştirildiyse Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu itirazı inceler ve itiraz hakkında kararını verir. Kurul kararları Enstitü'nün nihai kararı olup, itiraz edilemez ancak görevli ve yetkili mahkemede dava açılabilir.

2.2.4. Markanın Tescili

Bir markanın tescili için tescil başvurusuna itiraz edilmemesi ve yapılmış olan itirazların red edilmesi gerekir.

Eksiksiz yapılmış veya eksiklikleri süresinde giderilmiş ve hakkında itiraz yapılmamış ya da yapılan itirazlar kesin olarak reddedilmiş bir tescil başvurusu, tescil edilip “Marka Sicili”ne kaydedilir ve marka sahibine “Marka Tescil Belgesi” verilir (Noyan, 2004:187).

Sicil kaydı, tescili yapılan marka ile ilgili bilgileri, sicil kaydında bulunan sair bilgileri de içerir şekilde, TPE tarafından iki ayda bir yayımlanan Resmi Marka Gazetesi’nde ilan edilir.

Marka sicili alenidir, ilgili olma şartı olmaksızın herkes tarafından incelenebilir.

2.2.4.1. Sicil Kaydında Yer Alacak Bilgiler

Sicil kaydında aşağıda belirtilen bilgiler yer almaktadır.

- a) Marka Örneği.
- b) Başvuru tarihi.
- c) Marka tescil Numarası.
- d) Markanın üzerinde kullanılacağı malların veya hizmetlerin listesi.
- e) Mal veya hizmetlerin sınıf numaraları.
- f) Marka sahibinin adı ve soyadı, uyuşu, adresi. (Tüzel kişilerde ticaret unvanı, hangi ülkenin kanunlarına göre kurulu olduğu.)
- g) Varsa, vekilin adı, soyadı veya unvanı ve adresi.
- h) Markanın tescil tarihi.
- i) Marka ve marka hakkı ile ilgili tüm değişiklikler.

Sicil kayıtları halka açık olduğu için talep eden kişi bu bilgilere doğrudan ulaşabilmektedir.

2.2.4.2. Marka Tescilinin Koruma Süresi ve Yenilenmesi

Tescilli markanın koruma süresi on yıl olarak uygun görülmüş ve sürenin başvuru tarihinden itibaren işlemeye başlayacağı kabul edilmiştir. Koruma süresi onar yıllık dönemler halinde yenilenebilecektir. Yenileme süresi mevcut tescilin sona erdiği gün başlar.

Markanın yenilenmesi, koruma süresinin bitiminden önceki altı ay içinde yenileme başvurusu yapılabilir. Normal süresinde yenilemeyen markalar için ek altı ay süre tanınmış, ancak ek ücret ödenmesi gerektiği belirtilmiştir (Arkan, 1998:187).

Buradan da anlaşılacağı üzere firmalar kullandıkları markalarını talep ettikleri sürece yenileyerek kullanabilirler. Böylece bir marka yarattığınızda ve pazarda bu marka ile tanınır hale geldiğinizde, bu marka ile ilgili yasal hakları sonsuz süre ile elinizde tutabilmeniz mümkündür.

Ancak süresi içinde yenilenmeyen markalar hükümsüz kalmakta ve üçüncü kişilerin bu markalar için kendi adlarına tescil başvurusu dosyalama imkanı doğmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin önem verdikleri ve kullandıkları markalarının koruma süresini mutlaka uzatmaları ve bu açıktan kötü niyetli kişilerin yararlanmaya çalışmasını engellemesi önemlidir.

2.3. Marka Tescilinin Hükümleri ve Sonuçları

Markanın tescili öncelikle KHK uyarınca marka hakkı sahibini belirler. Tescilli markanın sahibi bu markayı kullanabileceği gibi, üzerinde tasarrufta bulunabilir, başkalarının tecavüzlerine karşı hukuki yollara başvurabilir.

Bu KHK kapsamındaki marka koruması markanın tescili yoluyla kazanılır. Markanın ait olduğu mallar ve hizmetler tescilin sağladığı koruma kapsamındadır.

556 sayılı KHK'nin 6. maddesi hükmüne göre, tescilli marka tescilli olduğu sürece koruma altında olup, terkin ve iptal edilinceye kadar tescil edilmiş şekilde kullanılmasında usulsüzlük yoktur.

556 sayılı KHK'nin 6. maddesi uyarınca tescilli bir markanın tescilli olduğu süre içinde marka mevzuatının koruması altında bulunmaktadır.

Markanın sağladığı haklar üçüncü kişilere karşı, tescilinin yayın tarihi itibari ile başlar. (Noyan, 2004:190).

2.3.1. Marka Tescilinin Sağladığı Haklar

Marka hakkı, sahibine inhisari istifade yetkisi sağlaması ve hakkın herkese karşı ileri sürülmesi sebebiyle mutlak bir hakkı ifade eder (Kaya, 2006: 229).

Tescilli markanın sağladığı hakların kapsamı KHK m. 9 hükmünde belirtilmiştir. KHK m.9 hükmünde belirtilen tüm maddeler için marka sahibinin, izni alınmadan markasının kullanılmasının önlenmesini talep etme yetkisi vardır. Bu hususlar aşağıda detaylandırılmıştır.

2.3.1.1. Aynı İşaretin Aynı Mal veya Hizmetler İçin Kullanılması

Marka sahibi, markasının aynı olan bir işaretin, markanın tescil edildiği aynı mal veya hizmetler için kullanılmasını engelleyebilir. Örneğin, kurşun kalem için tescil edilmiş olan "Kar" markası yine kurşun kalem için başkası tarafından tescil edilemez ve kullanılamaz.

Burada, marka ile mal veya hizmet arasında ayniyet bulunmaktadır.

2.3.1.2. Benzer İşaretin Aynı Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması

Marka sahibi, markasına benzer bir işaretin, markanın tescil edildiği aynı mal veya hizmetler için kullanılmasını engelleyebilir. Bu halde kullanılan işaretle marka ile ayniyet değil benzerlik vardır. Bu benzerlik nedeni ile tüketicinin markaları karıştırabilme ve yanılgı ihtimali söz konusudur. Bu maddeye örnek olarak asitli içecekler için tescil edilmiş olan “pops” markası varken bir başkasının “popsi” markasının yine asitli içecekler için tescilini alamayacağını veya kullanamayacağını gösterebiliriz.

Bu madde genel olarak, marka sahibinin tescilli markası ile iltibasa neden olacak işaretlerin kullanılmasını yasaklamaktadır.

2.3.1.3 Aynı İşaretin Benzer Mal Ve Hizmetler İçin Kullanılması

Marka sahibi markasının aynı olan bir işaretin, markanın tescil edildiği mal veya hizmetlere benzer mal veya hizmetler için kullanılmasını engelleyebilir (Arkan, 1998:98). Örneğin fırın için tescil edilmiş “Erben” markası varken bir başkası ocak için “erben” markasını tescil edemez.

Markaların kapsadığı mal ve hizmetler birbirine yakın olduğu ölçüde markalar arasında iltibas tehlikesi artmış olacaktır (Arkan, 1998:97). Ayrıca, markaya konu olan mal veya hizmetler arasındaki benzerliğin iltibasa neden olup olmadığını belirlerken, önceki markanın ayırt edici karakterini ve itibarını dikkate almak gerekir.

2.3.1.4. Benzer İşaretin Benzer Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması

Marka sahibi markasına benzer bir işaretin, markasının tescil edildiği mal ve hizmetlere benzer mal ve hizmetler için kullanılmasını engelleyebilir. Burada işaretle ve mal veya hizmette benzerlik söz konusudur. Örneğin, buzdolabı için tescilli bir “Sera” markası var ise bulaşık makinası için “Sara” olarak marka kullanılamaz ve tescil edilemez.

Ancak iltibasın varlığı sadece benzer markayı taşıyan iki mal veya hizmetin karıştırılması ile sınırlı olarak düşünülmemelidir. Aynı zamanda alıcıların iki farklı markanın varlığını anlamalarına rağmen marka sahibinin aynı kişi olduğunu düşünmelerine neden olacak şekilde benzer markanın kullanılması da iltibas olarak değerlendirilmelidir (Arkan, 1998:98).

Aynı veya benzer mallarla ilgili olarak kullanılan markalar arasındaki benzerliğin tespitinde markalar arasındaki görsel, biçimsel, anlamsal benzerlik, çağrıştırmaya, markanın bütün olarak bıraktığı etki, malın veya hizmetin hitap ettiği alıcı grubu, markayı taşıyan malın veya hizmetin ekonomik değeri ve alıcının bu mala ayırdığı zaman, markanın esas ve tamamlayıcı unsurları gibi kriterler esas alınacaktır (Tekinalp, 2002:402) .

2.3.1.5. Tanınmışlık Düzeyine Ulaşmış Markanın veya Benzerinin Başka Mal Ve Hizmetler İçin Kullanılması

Marka sahibi, markasının aynı veya benzeri olan bir işaretin, markanın tescil edildiği mal ve hizmetten başka mal veya hizmetlerde kullanmasını, tescilli markanın itibarı dolayısı ile haksız avantaj sağlıyor ve tescilli markanın ayırteci karakterine zarar veriyor ise, menedebilir. Bu hali haksız yararlanma veya şöhreti sömürme olarak tanımlanabilir (Tekinalp, 2002:368).

Bu düzenleme ile tanınmış markaların sahip olduğu reklam gücünden yararlanılarak haksız bir kazanç ve avantaj sağlanması önlenmek istenmiştir.

Tanınmış bir markanın farklı mal ve hizmetler için kullanılması tanınmış markanın ayırt edici niteliğini zedeliyorsa markanın sahibi bu kullanıma engel olabilir. Buna örnek olarak aşağıda açıklanan davayı verebiliriz;

Real Markası, Dünyada tanınırlık, 556 sayılı KHK 8/2b Maddesi

(10.05.2004-2003/11309-2004/5170)

Davacı vekili müvekkilinin tescilli "REAL" markasının tüm dünyada tanınmış olduğunu, davalı Mehmet Yurdagül'ün de aynı markayı adın tescil ettirmek üzere davalı Enstitüye müracaat ettiğini, yaptıkları itirazın markaların benzer olmasına rağmen farklı sınıfları kapsadıkları gerekçesiyle reddedildiğini, tanınmış olmaları nedeniyle farklı sınıflarda dahi markaların koruma altında olduğunu ileri sürerek, davalı Enstitünün Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurul kararının iptali ile davalı adına tescilli markaların terkine karar verilmesini talep ve dava etmiştir.

Davalı Enstitü vekili, markaların benzer olmasına rağmen diğer davalı tarafından farklı sınıflarda tescil istendiğini, davacının tanınmış olduğuna dair bir kaydının bulunmadığını savunarak davanın reddini istemiştir.

Mahkemece, iddia savunma ve dosyadaki belgelere göre, benimsenen bilirkişi raporu doğrultusunda, davacının hipermarket zincirine sahip olup, "REAL" markasının yurtdışında pek çok ülkede tescilli olduğu, Türkiye'de 1997 yılından itibaren büyük ilde açtığı market ve reklam kampanyaları ile piyasa şartlarını belirleyici konumda olduğu, Paris sözleşmesi kapsamında tanınmış marka olarak nitelendirilebileceği, davalının farklı sınıfta tescil istemesine rağmen 556 sayılı KHK'nin 8/2b maddesinin buna engel olduğu

gerekçesi ile davanın kabulü ile Y.İ.D.K kararının iptaline, davalı adına tescilli markanın iptaline karar verilmiştir.

Kararı, davalı Patent Enstitüsü vekili temyiz etmiştir ancak Enstitünün temyiz itirazları red edilmiş ve hüküm onanmıştır (Noyan, 2004:368).

2.4. Marka Tescili İle Önlenebilecek Kullanım Türleri

Tescilli markadan doğan haklar kapsamında, marka sahipleri aşağıdaki kullanım türlerini engelleyebilir. Bu haklar incelendiğinde 556 sayılı KHK'nın tescilli marka sahiplerine kazandırdığı haklar ve bu hakların önemi açıkça gözlemlenmektedir.

2.4.1. İşaretin Mal veya Ambalaj Üzerine Konulması

Marka sahibinin markası ile aynı veya benzer markanın tescilli marka kapsamındaki aynı veya benzer mallara veya ambalajlarına konularak piyasaya sürülmesi marka sahibi tarafından önlenebilecektir.

Haksız işaretin malın veya ambalajın üzerine konulması söz konusu işaretin hukuka aykırı bir şekilde kullanılmasına yol açar. Orijinal ürünün ambalajının değiştirilerek yeni ambalaj üzerine konması da kural olarak marka hakkının ihlâli niteliğindedir. Bu durumlarda, markasız malların veya ambalajlarının üçüncü kişilerce marka sahibinin markası konularak piyasaya sürülmesi marka sahibi tarafından engellenebilir. Zira markayı mal ve ambalajı üzerine koyma marka sahibinin münhasır hakkıdır. Ancak marka sahibinin bu hakkını paralel ithalatı önlemek amacıyla kullanması kabul edilemez (Taylan, 2001:55).

2.4.2. İşareti Taşıyan Malın Piyasaya Sürülmesi veya Bu Amaçla Stoklanması

Markayı mal veya ambalajı üzerine koyma hakkı marka sahibine ait olduğu gibi bu malı ilk kez piyasaya sürme hakkı da marka sahibine aittir. Marka sahibi aynı markayı taşıyan benzer ürünlerin veya benzer markayı taşıyan aynı veya benzer ürünlerin de piyasaya sürülmesini veya bu amaçla stoklanmasını yasaklama hakkına sahiptir. Ancak burada KHK m. 13/1 de düzenlenen marka hakkının tüketilmesi ilkesinin de göz önünde bulundurulması gerekir. KHK m. 13/1 uyarınca; marka sahibinin bu hakkı malları bir kez piyasaya sunduktan sonra malların piyasada dolaşımına müdahale hakkı bulunmamaktadır.

Tescilli hizmet markası kapsamındaki hizmetlerle aynı veya benzer hizmetlerde tescilli markanın aynı veya benzer işaretler kullanılması da bu madde hükmü kapsamındadır. Örneğin, bir fast food işletmesinin yiyecek sektöründe tescilli bir markayı, bardaklarında, çatallarında kullanması da marka sahibi tarafından önlenebilecektir (Arkan, 1998:213).

Tanınmış marka sahibi, tanınmış markayı taşıyan farklı mal ve hizmetlerin dahi piyasaya sürülmesini ve bu amaçla stoklanmasını yasaklama hakkına sahiptir.

2.4.3. İşareti Taşıyan Malın İthal ve İhracı

Markayı taşıyan malın ithali ve ihracının da yalnızca marka sahibine ait bir yetki olduğu belirtilmiştir. Bu hüküm uyarınca marka sahibi, marka hakkına dayanarak aynı markayı taşıyan aynı veya benzer malların veya benzer markayı taşıyan aynı veya benzer malların ihracını veya ithalini önleme hakkına sahiptir.

556 sayılı KHK tanınmış marka açısından marka sahibinin bu hakkını genişletmektedir. Tanınmış marka sahibi tanınmış markayı taşıyan mallar aynı veya benzer olmasa dahi bu malların ihracını veya ithalini yasaklayabilir.

556 sayılı KHK markayı taşıyan malların transit geçmesine ilişkin bir düzenleme içermemekle birlikte; tescilli markayı veya benzerini taşıyan ve tescilli markanın koruma kapsamına giren malların veya bunların benzerinin, marka sahibinin izni olmadan transit geçmesi marka sahibi tarafından önlenmelidir (Arkan 1998:214).

2.4.4. İşaretin İşletmenin İş Evrakı ve Reklamlarda Kullanılması

Tescilli marka ile aynı veya benzer bir markanın aynı veya benzer mal veya hizmetlerle ilgili konuda faaliyette bulunan bir işletmenin iş evrakında ve reklamlarında (Arkan 1998:214) kullanılması 556 sayılı KHK uyarınca marka hakkına tecavüz teşkil ettiğinden marka sahibi tarafından önlenabilir.

Hak sahibi olmayan kişinin marka sahibinin marka hakkına tecavüz ettiğinin kabulü için markanın aynı veya benzer mal ve hizmetlerle ilgili olarak sadece iş evrakında ve reklamlarda kullanılması yeterlidir. Özellikle, malların söz konusu olduğu durumlarda tecavüzde bulunanın markayı taşıyan malın aynı veya benzerini üretmesi veya ürettiği malların veya ambalajının üzerinde kullanması şartı aranmaz.

Marka hakkına tecavüz bakımından yetkili olmayan kişi tarafından aynı veya benzer markanın aynı veya benzer mal ve hizmetlerle ilgili olarak iş evrakında ve reklamlarda kullanılması yeterlidir (Tekinalp, 2002:413).

2.4.5. Tescilli Markanın Sağladığı Korumanın Sınırları

Tescilli markanın korunması kapsamının çeşitli yasal ve uygulamadan doğan ve yasal temeli bulunan sınırlardan söz etmek mümkündür. Marka

tescilinin sahibine sağladığı hakların bazı sınırları Kararname'de açıkça düzenlenmiştir.

Bu istisnaların temel nedeni 556 sayılı KHK ile marka sahibinin kazanmış olduğu kullanım haklarının, toplumun çıkarlarının söz konusu olduğu durumlarda sınırlandırılması içindir. Bu sayede marka sahibine, markanın sağlaması gereken makul koruma alanının dışında bir tekel hakkı sağlanması engellenmektedir.

2.5. Marka Hakkına Tecavüz Halleri

Marka hakkına tecavüz fiileri 556 sayılı KHK'nin 61. maddesinde düzenlenmiş, 61/A. maddesinde ise cezai yaptırım uygulanması gerektiren tecavüz halleri ayrıca hükme bağlanmıştır.

İktibas veya İltibas suretiyle marka hakkına tecavüz, markanın taklit edilmesi fiileri özünde, bir kişinin ekonomik tasarruf alanında bulunan, malvarlığına dahil bir unsurun izinsiz, haksız ve hukuka aykırı şekilde aynısının veya benzerinin tescili veya kullanılması fiileridir (Kaya, 2006:260).

Bir başka tanıma göre, marka hakkına tecavüz, hak sahibinin rızası hilafına KHK m. 61'de sayılan fiillerden biriyle yapılan müdahaledir. Bu bağlamda marka hakkına tecavüz, haksız fiilin bir türü olarak kabul edilebilir (Oytaç, 2002:77).

Tecavüz doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşebilir (Arkan, 1998:111).

Diğer bir görüşe göre ise tecavüz, tescilli bir markanın, sahibinin izni olmaksızın kullanılması veya o markayı taşıyan mal ve hizmetlerin, tecavüzün bilinmesine rağmen pazarlanması, stoklanması, satış için teklif

edilmesi, ihracı, ithali ya da tecavüzün bilinmesine rağmen o malların nereden sağlandığının bildirilmesinden kaçınılmasıdır (Tekinalp, 2002:415).

Marka hakkına tecavüz, aşağıda da açıklanacağı üzere özünde bir haksız rekabet teşkil ettiği için ihlalin niteliğine göre, genel hükümler çerçevesinde kümülatif bir korumadan yararlanmaktadır.

2.5.1. İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz

Yukarıda detaylı bir şekilde açıklanan, marka tescilinden doğan hakların kapsamının ihlâl edilmesi marka hakkına tecavüz sayılır.

Ancak kısaca değinmek gerekir ise marka sahibi tescilli markasının aynının bir başkası tarafından aynı tür mal veya hizmetler için kullanılmasını önleyebileceği gibi tescilli markasıyla aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsamına giren mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu sebeple de karıştırılması ihtimali bulunan bir işaretin kullanılmasına da engel olabilir.

Markanın tanınmış bir marka olması ihtimalinde ise marka sahibi bu markanın aynının veya benzerinin farklı mal veya hizmetler için dahi kullanılmasını önleme hakkına sahiptir .

2.5.2. Markayı Taklit Etmek

556 sayılı uyarınca marka sahibinin izni olmaksızın markayı ya da ayırt edilemeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek ayrı bir tecavüz fiili oluşturmaktadır.

Bu hüküm esasen markanın aynının veya iltibasa yol açacak benzerinin kullanılmasını yasaklayan hüküm ile paralellik göstermektedir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki burada kastedilen taklit hali markanın taklididir. Markanın üzerine konulduğu malın taklidi bu hüküm kapsamında değerlendirilmemektedir.

Markanın tam aynen kullanılması, marka sahibinin izni alınmadan, markanın tescil kapsamına giren aynı mal veya hizmetle ilgili olarak, tescilli marka ile bire bir kopya edilerek kullanılmasıdır. Bu fiilin tespiti açık ve kesindir.

Markanın kısmi aynen kullanılması ise, marka sahibinin izni alınmadan, markanın tescil kapsamına giren aynı mal veya hizmetle ilgili olarak, tescilli marka ile bire bir değil, aynen denilecek kadar az değiştirilerek kullanılmasıdır. Kısmi aynen kullanımın tespiti, her somut olayın özellikleri göz önüne alınarak yapılır (Karahana, 2002:166).

2.5.3. Markanın Taklit Edildiğini Bildiği veya Bilmesi Gerektiği Halde Markayı Taşıyan Ürünleri Satmak, Dağıtmak veya Başka Bir Şekilde Ticaret Hayatına Çıkarmak Yada anılan Amaçlar İçin İthal Etmek veya Ticari Amaçlı Elde Bulundurmak

556 sayılı KHK uyarınca; markayı ya da ayırt edilemeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği hallerde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak veya bir başka şekilde ticaret alanına çıkarmak ya da bu amaçlar için ithal etmek ya da ticari amaçla elde bulundurmak marka hakkına tecavüz sayılır.

Bu hükmün uygulanabilmesi için önemli olan ve dikkate alınması gereken kriter markanın taklit edildiğini "bilmesi veya bilmesi gerektiği halde"

malı elinde bulundurmasıdır. Markanın taklit edilmiş olduğunun bilinmemesi halinde markaya tecavüzden söz etmek mümkün değildir.

Markanın taklit edilmiş olduğunun bilinmesinin gerekli olup olmadığı olaylara göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin; yıllardır aynı tür malların satışını yapan ve bu alada mevcut olan markaları bilen ya da ithal eden ve bu gibi eylemlerde bulunan bir kişinin, bu tür mallarda kullanılan taklit markayı fark edebileceği kabul edilir.

Tanınmış markaya benzer işareti taşıyan malları piyasa fiyatının çok altında bir fiyatla alan dükkan sahibi de, markanın taklit edilmiş olduğunu bilmelidir.

Tüm bunların yanı sıra, taklit malı kendi kişisel ihtiyacı için kullanan kişi malı markaya tecavüz etmiş sayılmaz.

2.5.4 Marka Sahibi Tarafından Lisans Yoluyla Verilmiş Hakları İzinsiz Genişletmek veya Devretmek

556 sayılı KHK uyarınca; marka sahibi tarafından sözleşmeye dayalı lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları başkasına devretmekte marka hakkına tecavüz teşkil eder.

Marka lisansı sözleşmesi ile tanınan hakların genişletilmesi başlıca şu hallerde görülür (Tekinalp, 2002:408);

1) Yer itibariyle genişletme: Lisans belli bir mahal için verilmiş olabilir. Örneğin; sadece Ankara için verilmiş bir lisansı tüm Türkiye genelinde kullanmak gibi.

2) Mal yönünden genişletme: Lisans sözleşmesi belli bir mal veya birkaç mal için hazırlanmış olup da marka başka mallar için kullanılmışsa marka hakkına tecavüz söz konusudur. Örneğin lisans sözleşmesi sadece çikolata için hazırlanmışsa fakat dondurma içinde kullanılıyor ise marka hakkına tecavüz vardır.

3) Kullanma tarzı bakımından genişletme: Lisans veren kullanma tarzını belirlemiş veya sınırlandırmış olabilir. Mesela, lisans veren, markanın sadece satış veya servis mahallinde, levha şeklinde asılarak kullanımına izin verirken, lisans alan markayı tüm ürünlerde kullanıyor ise marka hakkına tecavüz mevcuttur.

4) Markanın bir başka marka veya işaretle kullanılması: Lisans verenin markanın tek başına kullanılmasını şart koymasına rağmen, başka bir marka veya işaret ile beraber alt alta veya yan yana kullanılmasında marka hakkına tecavüz söz konusudur.

5) Lisans süresinin ihlali: Lisans veren lisans sözleşmesini süreli bir şekilde hazırlayabilir. Markayı lisans ile kullanan kişi lisans süresi dolmasına karşın markayı kullanmaya devam ediyor ise marka hakkına tecavüz etmiş sayılır.

Lisans sözleşmesinin genişletilmesinin yanı sıra sözleşmede aksi kararlaştırılmamışsa, lisanstan doğan haklarını lisans sahipleri üçüncü kişilere devredemeyecekleri gibi alt lisans da veremez. Böyle bir ihtimalde lisans verenin marka hakkına tecavüz söz konusu olacaktır.

2.5.5. Tecavüz Fiillerine İştirak, Yapılmasını Teşvik Etmek veya Kolaylaştırmak

Tecavüz fiiline iştirak veya yardım veya bunları teşvik etmek ya da hangi bir şekilde bu fiillerin yapılmasını kolaylaştırmak da marka hakkına

tecavüz sayılmıştır. Örneğin, bir tekstil ürününe taklit markayı basan, dokuyan, depolayan, aracılık yapan, reklamını yapanlar tecavüz fiiline iştirak etmiş sayılırlar ve bu da marka hakkına tecavüzdür.

2.5.6 Markayı veya Benzerini Taşıyan Ürünün veya Malın Nereden Alındığını ya da Nasıl Sağlandığını Bildirmekten Kaçınmak

Kendisinde bulunan ve başkasına ait bir markayı veya ayırt edilemeyecek derecede benzerini taşıyan ürünü veya ticaret alanına çıkarılan malın nereden alındığını veya nasıl sağlandığını bildirmekten kaçınmak marka hakkına tecavüz sayılacaktır.

Bu hükmün uygulanması için söz konusu ürünün, tescilli markanın aynı olan veya ona, ondan ayırt edilemeyecek derecede benzeyen bir işareti taşıması gerekir. Ancak malı kişisel ihtiyacı için elinde bulunduran tüketici bu maddenin kapsamına girmez.

61/f bendinde belirtilen kişiler marka sahibinin talebi halinde ürünün veya malın nereden alındığını veya nasıl sağlandığını açıklamak zorundadır. Bu açıklamanın yazılı olarak yapılması şart değildir. Bu yükümlülüğe aykırı davranan ve malın nereden sağlandığını bildirmekten kaçan kişi marka hakkına tecavüz etmiş sayılacak ve aleyhine KHK m. 62'de belirtilen davalar açılacaktır.

2.6. Tecavüz Halinde İleri Sürülebilecek Talepler

556 sayılı KHK hükümlerinde öncelikle marka hakkına tecavüz sayılan fiiller gösterilmiş daha sonra da tecavüz halinde uygulanacak cezai müeyyideler ile marka hakkı sahibine tanınan diğer haklar belirtilmiştir. Ayrıca aleyhine dava açılmayacak kişiler, zamanaşımı süresi, görevli ve yetkili

mahkeme, lisans alanın dava açma şartları, marka hakkına tecavüzün mevcut olmadığı hakkında tespit davası açılması halleri düzenlenmiştir.

2.6.1. İhtiyati Tedbir

Bir davanın açılması ile kesin hükme bağlanması arasında uzun bir zaman geçmesi mümkündür. Davaların bu şekilde uzun zaman zarfında sonuçlanıyor olması, bazı olumsuzlukların oluşmasına neden olmaktadır.

İhtiyati tedbir, esas hakkında hükme kadar taraf açısından davanın uzamasından doğan sakıncaları gidermek ve geçici hukuki koruma sağlamak için yapılan kazai tasarruflardır (Yıldırım, 1999:4). İhtiyati tedbir ile mahkemenin kesin hükmüne kadar geciktirilmesi tehlikeli veya önemli bir zarara sebep olacağı anlaşılan durumlarda ihtiyati tedbire karar verilerek tehlikenin ya da zararın engellenmesi amaçlanır (Eroğlu, 2003:45).

556 sayılı KHK uyarınca; marka hakkına tecavüz olunması ya da tecavüz konusunda ciddi ve etkin çalışmalar yapılması halinde açılacak veya açılan davanın etkinliğini sağlamak üzere ihtiyati tedbir kararı verilmesi istenebilir. İhtiyati tedbirler dava açılmadan önce, davayla birlikte veya dava açıldıktan sonra istenebilir.

Bu kararın verilmesini marka hakkına tecavüz edilmesi sebebiyle dava açmış ya da açacak olan kişiler isteyebilir. Bu anlamda marka sahibi bu davayı açmaya birinci derecede yetkili kişidir. Davacının ihtiyati tedbir isteyebilmesi için mutlaka zarar görmesi gerekmez. Zarar görme tehdidi altında olması yeterlidir (Yıldırım, 1999:46).

İhtiyati tedbir kararı verilmesini talep eden tarafa düşen ispat yükü 556 sayılı KHK m76/l'de düzenlenmiştir. Söz konusu madde uyarınca hak sahibinin ihtiyati tedbir talep edebilmesi için marka hakkına Türkiye'de

tecavüzde bulunulması veya tecavüz konusunda ciddi bir tehdidin bulunduğunu ispatı gerekir. Böylece bu durumda da ihtiyati tedbir istenebilir. (Arkan, 1998:226).

İspat açısından önemli olan husus, mahkemenin tedbir isteğinin hakkının bulunduğu kanaat getirmesidir. Bu nedenle, marka sahibinin tecavüz vakasını gerçeğe yakın gösterecek ölçüde olduğunu ispatlaması gerekmektedir (Yıldırım, 1999:54).

İhtiyati tedbir kapsamında; marka hakkına tecavüz oluşturan fiiller durdurulmakta ve marka hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen ürünler buldukları her yerde el konularak saklanmaktadır. İhtiyati tedbir konularak el koymanın kapsamına sadece marka hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen ürünler vardır.

2.6.1.1. Tecavüz Fiilinin Durdurulması

556 sayılı KHK'ya göre mahkeme ihtiyati tedbir olarak, markaya tecavüz teşkil eden fiillerinin durdurulmasına karar verebilir. Burada tecavüzün gerçekleşmesi şart değildir. Tecavüz fiiline ciddi hazırlık çalışmalarının bulunması ihtiyati tedbir kararının verilmesi için yeterlidir (Tekinalp, 2002:482) .

2.6.1.2. Ürünlere El Koyma

556 sayılı KHK uyarınca mahkeme; marka hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen ürünlere el konulması ve bunların muhafazası şeklinde ihtiyati tedbire karar verebilir. Bu ürünler Türkiye'nin neresinde olursa olsun el konabilir. Türkiye'nin gümrük hattı içinde, gümrüklerde veya serbest liman veya bölge gibi yerlerde bulunan ürünlere el konabilir. Başka

bir deyişle, anılan ürünlere el konabilmesi için bunların serbest dolaşımına gerek yoktur. Türkiye sınırları içinde olan fakat henüz gümrük hattı dışında olan ürünlere de el konulabilir. El koymaya ancak diplomatik dokunulmazlık gibi çok özel hallerde engel olunabilir (Tekinalp, 2002:482).

2.6.2. Gümrüklerde El Koyma

Türkiye Gümrük Birliği'nin etkisiyle gümrük mevzuatında bir takım değişiklikler yapmıştır. Türk Gümrük Mevzuatı, Avrupa Birliği Mevzuatı ve TRİPS'in ilgili hükümleri dikkate alınmak suretiyle yeniden düzenlenmiştir. (Oytaç, 2002:91).

556 sayılı KHK yürürlüğe girene kadar Türk Hukukunda ihtiyati tedbir kararını sadece mahkemeler verebilmekteydi. Bu düzenleme 556 sayılı KHK ile terk edilerek, gerekli şartların varlığı halinde gümrük idarelerinin de ihtiyati tedbir kararı verebileceği düzenlemesi getirilmiştir.

Şöyle ki; hak sahibinin yetkilerine tecavüz oluşturması nedeniyle cezayı gerektiren taklit markalı malları ithalat veya ihracat sırasında hak sahibinin talebi üzerine gümrük idareleri tarafından ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir. Bu düzenleme ile taklit markalı malları uluslararası ticaretinin ve bu malların iç ya da dış piyasada dağıtımına başlanılmadan önlenmesi imkânı sağlanmıştır. Öngörülen el koyma sadece ithalat veya ihracat ile sınırlıdır. Transit geçişlerde bu hükme dayanılarak el koyulabilmesi mümkün değildir.

Mahkemelerden alınan ihtiyati tedbir kararlarında olduğu gibi, gümrük idarelerinden alınan ihtiyati tedbir karardan itibaren on gün içinde ihtisas mahkemesine tecavüz davası açılmazsa ihtiyati tedbir kararı sona erer (KHK m. 79/III).

2.7.Türkiye'nin Markalarla İlgili Olarak Taraf Olduğu Uluslararası Anlaşmalar

Türkiye, markalar ile ilgili olarak, Sınai Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris Anlaşmasına, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı WIPO Kuruluş Sözleşmesine, Marka Tescilinde Eşyaların ve Hizmetlerin Uluslararası Tesciline ilişkin Nice Anlaşmasına, Markaların Figüratif Elemanlarının Sınıflandırılmasına ilişkin Viyana Anlaşmasına, Markaların Uluslararası Tescili ile İlgili Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokole ve Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasına (TRIPS) taraftır. Bununla birlikte, Türkiye, Marka Kanunlarının Harmonizasyonu (TLT) Anlaşmasına katılım çalışmalarını sürdürmektedir.

2.7.1 Paris Sözleşmesi

1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi 1900, 1911, 1925, 1934, 1958, 1967, 1979 yıllarında değiştirilmiştir. Sözleşmeye 149 ülke üyedir.

Buluşlar (patent ve faydalı model belgeleri), ticaret ve hizmet markaları, endüstriyel tasarımlar, ticaret unvanları, coğrafi işaretler sözleşmede özel olarak düzenlenmiştir. Sözleşmeye üye ülkeler bir "Birlik" oluşturmaktadır. Sözleşme'nin tüm sınai haklar açısından "Karşılıklılık" ve "Rüçhan Hakkı İlkesi" olmak üzere iki önemli temel ilkesi bulunmaktadır.

Karşılıklılık İlkesi: Her üye ülke, "Paris Birliği"ne dahil diğer ülke vatandaşlarına, kendi vatandaşlarına sağladığı sınai hak korumasının aynısını sağlamak zorundadır. Paris Sözleşmesine üye olmayan ülke vatandaşları ise, üye ülkelere birinde ikamet etmekte ya da bu ülkelere birinde ciddi/gerçek ya da fiili bir işletmesi/faaliyeti olması halinde bu haklardan yararlanabileceklerdir.

Rüçhan Hakkı İlkesi: Buluşlar, markalar ve endüstriyel tasarımlar açısından geçerli olan bu ilke gereğince; herhangi bir üye ülkede yukarıdaki konulardan biri için başvuru yapan kişi, patentler ve faydalı modeller başvurularında oniki ay, markalar ve endüstriyel tasarımlarda altı ay için rüçhan hakkı kazanmaktadır. Bu süreler içinde rüçhan hakkının kullanılması halinde, ilk başvuru ile diğer üye ülkelerde yapılan ikinci başvuru tarihleri arasında, üçüncü kişiler tarafından yapılacak başvurular hükümsüz sayılır. Bu ilke, anılan süreler içinde üçüncü kişiler tarafından yapılan başvuruların, değerlendirme açısından rüçhan hakkı sahibinin önüne geçmesine engel olmaktadır. Altı ve on iki aylık bu süreler içinde hak sahibine, koruma isteyeceği uygun ülkelerde güvenli bir biçimde başvuru yapma olanağı getirilmiş olmaktadır. Bu ilke ile, korumanın diğer üye ülkelere genişletilmesi olanağı da sağlanmaktadır.

2.7.2. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Sözleşmesi

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) 14 Haziran 1967 tarihinde Stockholm'de imzalanan bir sözleşme ile kurulmuş olup, 1974 Aralık ayında Birleşmiş Milletlerin uzman kuruluşlarından biri olmuştur (www.wipo.org).

WIPO'nun temel amaçları, Fikri mülkiyetin dünyada korunmasını, ülkeler arasında ve gerektiğinde diğer uluslararası teşkilatlarla işbirliği yaparak geliştirmek, fikri mülkiyet birlikleri arasında idari işbirliğini sağlamaktır.

Telif hakları ve sınai mülkiyet hakları ile ilgilenen WIPO, uluslararası anlaşmaların düzenlenmesini, ulusal düzenlemelerin çağdaş hale getirilmesini, gelişmekte olan ülkelere teknik yardım sağlanmasını, konuyla

ilgili bilgi derlenmesini ve dağıtılmasını, buluşlar, markalar ve endüstriyel tasarımların değişik ülkelerde korunmasını kolaylaştıran hizmetler verilmesini, üye ülkeler arasında idari işbirliğini teşvik etmeyi üstlenmiştir.

Türkiye WIPO'yu kuran sözleşmeye 1976 tarihinde üye olmuştur.

2.7.3. Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması (TRIPS)

Ülkeler arasındaki ilişkilerin sadece teknik ve ekonomik işbirliği olmadığı, ilişkilerin yönlendirilmesi ve gelişmesinde ticaretin son derece önemli olduğu bir gerçeği ile 1947 tarihinde dünyanın gündemine gelen, uluslararası platformda yıllar süren görüşmelerle şekillenen ve aralık 1993 tarihinde mutabakata varılan 15 Nisan 1994 tarihinde imzalanarak, 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması, bugün dünyanın gündeminde önemle konuşulan konulardan biridir. Söz konusu anlaşma ile geçmişte ticaretin serbestleştirilmesinde elde edilen neticeler ve Uruguay Round çok taraflı ticaret müzakerelerinin sonuçlarını içeren bütünleştirilmiş uygulanabilir ve kalıcı birçok taraflı ticaret sistemi geliştirilmesi kararlaştırılmıştır. Uluslararası ticarete bir centilmenlik anlaşması niteliğinde olan Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması, bu centilmenlik kurallarına uymayan ülkeler açısından son derece etkin yaptırımlar içermektedir.

Halen Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması'na üye olan 137 ülkenin her birinin anlaşmada tanımlanan kurallarla ilgili yasal düzenlemeleri belirlenen süreler içerisinde zamanında yapması, etkin bir biçimde uygulamaya koyması ve gelişmelerden diğer ülkeleri zamanında bilgilendirmesi, anlaşmadan hem ekonomik, hem de siyasi bakımdan maksimum yarar sağlanmasının temel şartıdır. Bu şekilde hareket eden ülkeler kısa zamanda uluslararası ticarete etkin rol oynayabileceklerdir. Anlaşma hükümlerini doğru değerlendirip zamanında uygulayan ülkeler için son derece yararlı aksi taktirde zararlı sonuçlar doğurabilecek özelliktedir.

2.7.4. Markaların Tescilinde Eşyaların ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırmasına İlişkin Nice Anlaşması

Markaların tescili amaçları için eşyaların ve hizmetlerin uluslararası sınıflandırılması hakkında Nice Anlaşması, marka tescilinde kolaylık ve uyum sağlayan bir anlaşmadır. Bu anlaşma hükümlerine göre eşyalar 34 sınıfa ve hizmetler 11 sınıfa ayrılmıştır. Marka başvuruları bu sınıflar esas alınarak gerçekleştirilmektedir. Sınıflandırma sisteminin yararı iki ayrı başvuruda birbirine benzer markaların tescili talep edildiği zaman, talep edilen eşyaların yada hizmetlerin sınıfları aynı yada benzer ise, ikinci başvurunun red edilmesi, yani sicilde ve toplumda kargaşaya neden olacak, benzer marka tescilinin önlenemesidir. Nice Anlaşması Türkiye’de, 13.8.1995 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak 1.1.1996 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir.

Nice Anlaşması, her ülkeyi kendisine uygun hukuki çerçevede bu anlaşmayı uygulamakta serbest bırakmıştır. Özellikle halen tescil edilmiş markaları sınıflandırma hususunda ve hizmet markalarını uygulamaya koyma konusunda ülkeleri zorlamamaktadır.

2.7.5. Markaların Figüratif Elamanlarının Sınıflandırılmasına İlişkin Viyana Anlaşması

Paris Sözleşmesine üye ülkelerin Sınai Mülkiyet Ofislerince yapılan teklif üzerine, 12 Haziran 1973 tarihinde Markaların Şekli Elemanlarının Uluslararası Sınıflandırılmasını tespit eden Viyana Anlaşması hazırlanmış ve 9 Ağustos 1985 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Sınai mülkiyet alanında hazırlanan diğer sınıflandırma sistemlerinde olduğu gibi, bu sınıflandırma da ülkeler arası işbirliği açısından avantajlar sağlamaktadır. Uluslararası sınıflandırma yapılmadığı takdirde, her ofisin kendi sistemini geliştirmek zorunda kalacağı düşünülerek, başvuruların sınıflandırılması ve araştırılması için ortak kullanım amacıyla bu sistem oluşturulmuştur. Uluslararası başvuru değişimleri esnasında bu sınıflandırmayı kullanan ülkeler çok sayıda tekrar sınıflandırma yapma ve zaman kaybından kurtarılmıştır.

Viyana sınıflandırması, hiyerarşik bir sistemle şekilleri genelden özele doğru, kategori, bölüm ve sınıflara ayırarak hazırlanmıştır. Gerektiği yerlerde açıklayıcı notlarla, sınıfların kapsamı belirtilmiştir. Örnek verilecek olursa ;

Sınıf (2) İnsanlar

Sınıf (2.1) Erkekler

Sınıf (2.3) Kadınlar

Sınıf (2.5) Çocuklar gibi.

Türkiye'nin, Viyana Anlaşmasına katılımı 12.7.1995 tarih ve 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kabul edilmiş olup, Türkiye açısından 1.1.1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir (www.tpe.gov.tr).

2.7.6. Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokolü

Madrid Anlaşmasına üye olmayan ülkelerin Protokol'e üye olması ile uluslararası marka tescilinde bütünlük sağlanması amaçlanmaktadır. Bu anlamda Protokol, Madrid Anlaşmasını tamamlayıcı niteliktedir.

Protokole taraf olabilecek ülkeler, ancak sınai hakların korunmasına ilişkin Paris Sözleşmesi'ne taraf olan ülkelerdir. Protokolün taraflarını Avrupa Birliği gibi uluslararası organizasyonlarda oluşturabilmektedir.

Madrid Anlaşması ile Madrid Protokolü arasındaki farklara gelince ; ilk olarak, Protokole göre, uluslararası tescil yaptırmak isteyenler, kendi ülkesinde marka tescili yaptırdıktan sonra veya sadece marka tescil başvurusunda bulduktan sonra bu başvurusuna dayalı olarak uluslararası tescil başvurusunda bulunabilirler. Madrid anlaşmasına göre ise, ancak kendi ülkesinde tescil yaptırdıktan sonra uluslararası tescil başvurusunda bulunma zorunluluğu vardır. İkinci olarak, Protokol'e üye olan ülkelerin kendi ülkelerinde tescili yaptırmak istenen uluslararası tescil başvurularını inceleyip cevaplamak için 18 aylık bir süreleri vardır ve gerektiğinde bu süre daha uzun tutulabilmektedir. Halbuki, Madrid Anlaşması'na göre, bu süre sadece 12 aydır. Üçüncü olarak, Madrid Protokolüne göre, üye ülkeler daha yüksek gelir payı elde ederler. Dördüncü olarak, Protokole göre, uluslararası tescil iptal edilse bile, bu tesciller ülkeler bazında ilk başvuru tarihi esas alınarak, ulusal tescile çevrilebilecektir. Beşinci olarak, uluslararası marka tescil başvuruları sadece Fransızca değil, İngilizce olarak da yapılabilmektedir (www.tpe.gov.tr).

Ayrıca, Avrupa ile Gümrük Birliği kapsamında 6 Mart 1995 tarih ve 95/1 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın, Fikri, Sınai ve Ticari Mülkiyetin Korunması Hakkında 8 No'lu Eki'nin gümrük birliğinin başlangıcından itibaren 3 yıl içinde yerine getirilmesi gereken yükümlülükler bölümünde, Türkiye'nin Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Madrid Anlaşması'na ilişkin protokole taraf olma yükümlülüğü de yer almaktadır.

Madrid Protokolü'ne katılımımız, 1 Ocak 1999 tarihinde yürürlüğe girmiştir (www.tpe.gov.tr).

2.7.7 Markaların Harmonizasyonu Anlaşması (TLT)

Markaların Harmonizasyonu Anlaşması, 10,28 Ekim 1994 tarihlerinde Cenevre'de yapılan diplomatik konferans ile kabul edilen uluslararası düzeyde marka tescili ve tescil sonrası yapılan işlemlerde uyum sağlamayı amaçlayan prosedürel bir anlaşmadır.

Anlaşma, marka başvuru ve tescil işlemleri için üye ülkelerin marka ofislerince yürütülen prosedürlerin uyumlaştırılmasını ve basitleştirilmesini sağlamaktadır. Temel amaç ofis işlemlerinde akışın hızlandırılması, gereksiz belge işlemlerinin kaldırılması, belgeye dayalı çalışmaların en aza indirilmesi, başvuru masraflarının azaltılmasıdır.

Tüm bu anlaşmalara katılım yolu ile hem Türkiye'de ki marka tescil prosedürleri dünya ülkeleri ile uyumlu hale getirilmiş hem de Türk firmaların markalarını yurtdışında da koruma altına alabilmeleri için imkanlar genişletilmiş ve kolaylaştırılmıştır. Bu katılımlar Türk yatırımcılar için oldukça önemli bir fırsattır. Markasını uluslararası arenada kullanmak isteyen ve ihracat potansiyeli olan tüm firmaların 556 sayılı KHK'ya benzer bir korumadan yararlanabilmesi için markalarını o ülkelerde de tescil ettirmesi gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİKRİ VE SINAİ HAKLAR HUKUK MAHKEMELERİ VE BU MAHKEMELERDE MARKA DAVALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Fikri ve Sınai Haklar Mahkemeleri

Fikri Haklar uluslararası platformda sayısal açıdan en çok yasal düzenleme yapılan konuların başında yer almaktadır. Fikri haklar gerek ulusal yasalar, gerekse ikili ve çok taraflı uluslar arası, bölgesel sözleşme ve anlaşmalarla korunmaya çalışılmaktadır.

Hukukçu ve ekonomistler uzun yıllar fikri mülkiyet diye bir hakkın olup olmadığını, var ise bunun diğer hak grupları içindeki yerini ve korunma biçimlerini tartışmışlar, gerek ulusal gerekse uluslar arası alanda değişik çözümler üretmişlerdir. Bu süreç içerisinde bir yandan, insan zihninin yaratıcılığının sonucu olan buluşlar, faydalı modeller, tasarımlar, fikir ve sanat eserleriyle benzeri düşünsel eserlerin yaratıcılarını koruyup, onlara yasal mutlak haklar tesis etmek suretiyle ödüllendirip teşvik etmeye çalışırken, öte yandan, ortaya konulan ürün ve eserleri kullanan kişilerin karşılıklı çıkar çatışmalarını dengelemek, tarafları tatmin eden doğru bir çözüm yolu bulmak çalışmaların asıl amacı olmuştur (Arıkan, 2004:2).

Genel geçer bir kural olarak “Fikri Mülkiyet” İngilizce’deki “Intellectual Property” sözcüklerinin Türkçe karşılığı olup, bir üst kavram olarak kabul edilmiştir (Tekinalp, 2002:1). Buna karşın doktrinde ve uygulamada bazıları “Fikri Mülkiyet Haklarını”1886 tarihli “Edebi ve Artistik Eserlerin Korunmasıyla İlgili Bern Sözleşmesi” ile, 1883 tarihli “Sınai Mülkiyetin Korunmasıyla İlgili Paris Sözleşmesini” dikkate alıp, Fikir ve Sanat Eserleri üzerindeki haklar (telif hakları) ve Sınai Haklar diye iki ayrı grup olarak düşünmüşlerdir. Bunlardan telif haklarının fikir ve sanat eserleri, bağlantılı haklar (komşu

haklar) ve yayın kuruluşlarının hakları olduğu, sınai hakların ise patent, faydalı model, endüstriyel tasarım, marka, coğrafi işaretler, yeni bitki ve hayvan çeşitlerine ait ıslahçı hakları ile yarı iletkenlerin topografyaları olduğu ileri sürülmüştür. Bu ayrıma göre telif haklarının tamamen zihinsel bir faaliyet sonucunda ortaya çıkartıldığı ve birer fikri ürün oldukları kabul edilmiş, ancak yine insan yaratıcılığının bir ürünü ve sonucu olan, yani birer fikri ürün oldukları kabul edilen patentler, faydalı modeller ve endüstriyel tasarımlar sınai hak olarak benimsenmiştir (Tekinalp, 2002:1).

Yine 1883 tarihli sınai mülkiyetin korunmasıyla ilgili Paris Sözleşmesinin 1. ve 11. maddelerinde sınai hakların neler oldukları teker teker sayılmış, bu bağlamda aslında fikri yaratıcılıkla doğrudan ilişkili olmayan haksız rekabet ile ticaret unvanları, ticaret sırları ve Ticari elbiseler de sınai haklar kapsamı içine alınmış, böylece konu ticaret hukukunun bazı bölümlerini içine alacak şekilde genişletilmiştir.

Açıklanan nedenler doğrultusunda “Fikri Mülkiyet Hakları” teriminin bir üst kavram olarak düşünülüp, geniş anlamda hem telif haklarını hem de sınai hakları içerdiğini, “Fikri Mülkiyet Hakları Hukukunun” da her iki tür hakların niteliklerini, korunma koşullarını, sınırlarını, kısaca yaratıcıları ile kullanıcıları arasındaki çıkar çatışmalarını belli bir disiplin içinde düzenleyen kurallar bütünü olduğunu söylemek mümkündür (Arıkan, 2004:2).

3.1.1 Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemelerinin Kuruluş Nedenleri

Bir ülkede etkin ve kuvvetli bir fikri mülkiyet hak korunmasının sağlanması için iki temel koşul gereklidir. Bunlardan birincisi, konuyla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması ve ulusal hukukun gerek ikili gerekse çok taraflı uluslar arası anlaşmalar nedeniyle işbirliği yapılan ülke hukuklarıyla uyumlu hale getirilmesidir. Ancak atılması gereken ikinci adım, bu yasaları uygulayacak idari birimlerin, yani ulusal patent ofislerinin, Sanayi, Kültür ve

Tarım Bakanlıklarının konuyla ilgileri nedeniyle kurumsal idari birimlerinin yapılandırmalarını gerçekleştirip, örgütsel yapının tamamlanması, nihayet yapılan düzenlemeleri etkin ve verimli bir şekilde uygulayacak mahkemelerin kurulması, kurulacak bu mahkemelerde çalışacak hakim, savcı ve yardımcı personelin temin edilmesidir.

Türkiye özelinde, Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasındaki ilişki süreci de belirleyici durumdadır. Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) ile ilişkileri 1963 yılında Ankara Anlaşmasıyla başlamış, anlaşmada hazırlık, geçiş ve son dönem ayrımlarına yer verilmiştir. Amaç malların serbest dolaşımını sağlamaktır. Bunun için de öncelikle ulusal gümrüklerle AB gümrükleri eşitlenecek, bu arada taraf mevzuatları da birbirleriyle uyumlu hale getirilecektir. Bu çalışmalar sırasında "Fikri Mülkiyet Hakları Hukuku" mevzuatının da uyumlu hale getirilmesi Türkiye için zorunlu olmuştur. 6 Mart 1995 tarih ve 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ile Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliğinin kurulmasından sonra, kararın 8.nolu ekindeki yükümlülükleri gereğince, Türkiye bir yandan Avrupa Birliği'nin de benimsediği fikri ve sınai mülkiyet haklarıyla ilgili uluslar arası anlaşmaları imzalamış, öte yandan da ulusal hukukunu AB ile uyumlu hale getirmiştir. Bu bağlamda 4110, 4630, 5101 ve 5194 sayılı yasalarla 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu önemli ölçüde değiştirilmiş, İhtira Beratı Kanunu ile 551 sayılı Markalar Kanunu yürürlükten kaldırılıp, bunlar yerine 27.6.1995 yayın tarihli 551 sayılı Pat.KHK.ve 556 sayılı Mar.KHK.'ler yürürlüğe konulmuş, yine anılan tarihe kadar sınai hak koruması sağlanmayan ve Türk Ticaret Kanunundaki haksız rekabet hükümlerine göre korunan endüstriyel tasarımlar ile coğrafi işaretlerin etkin korunması için aynı tarihli 554 sayılı End.Tas.KHK. ve 555 sayılı Coğ.İş.KHK.'ler yürürlüğe sokulmuştur. En son olarak da 8.1.2004 tarihinde 5042 sayılı "Yeni Bitki Çeşitlerine Ait İslahçı Haklarının Korunmasına İlişkin Kanun" ile 22.4.2004 tarihinde 5147 sayılı "Entegre Devre Topoğrafyalarının Korunması Hakkındaki Kanun" TBMM.'de kabul edilmiştir. Böylece fikri mülkiyet hakları (FMH) ile ilgili temel yasal mevzuatın yürürlüğe konulması gerçekleştirilmiş, ayrıca 544 sayılı "Türk

Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile ulusal patent ofisi kurulup, Kültür Bakanlığı bünyesindeki “Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü” yeniden yapılandırılmış, kurumsal örgütlenme tamamlanmaya çalışılmıştır (Arıkan, 2004:5).

Yürürlüğe konulan bu yasa ve KHK.ler ile fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin yasal düzenleme ve örgütsel yapılanma koşulları yerine getirilmiş ise de, mahkemelerin faaliyete geçirilmesi eşzamanlı olmamıştır. Bir başka anlatımla, 27.6.1995 tarih ve 551, 554, 555 ve 556 sayılı KHK.’lar ile 5846 sayılı FSEK.’in 76. maddesinde değişiklik yapan 21.2. 2001 tarih ve 4630 sayılı yasayla kurulması kararlaştırılan FSHHM.’lerinin çalışmaya başlamaları zaman almış, bu bağlamda İstanbul 1. FSHHM’nin 2001 yılında faaliyete geçmesine karşın, İstanbul 2.FSHHM.’si ile Ankara FSHHM.’nin açılmaları ancak Aralık 2003 tarihinde mümkün olmuştur. Bunun nedeninin de bu mahkemelerde görev alacak hakim ve savcılarının özel eğitim alıp atanmalarının yapılması düşüncesi olmuştur.

3.1.2 Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemelerinin Görev ve Yetkisi

Fikri Mülkiyet Hakları ile ilgili yukarıda belirtilen kanun ve kanun hükmünde kararname yürürlüğe girene kadar fikri mülkiyet haklarının alt grubunu oluşturan ve 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda” (Telif Hakları Kanunu) düzenlenen telif haklarıyla ilgili davalar Asliye Hukuk Mahkemelerinde, bunun haricindeki diğer tüm sınai haklardan kaynaklanan davalar ise Asliye Ticaret Mahkemelerinde, bulunmadıkları yerlerde yine Asliye Hukuk Mahkemelerinde görülmekte iken, belirtilen kanun ve KHK.’ler çıkartılınca, bu defa tüm fikri mülkiyet haklarıyla ilgili davaların kurulacak ihtisas mahkemelerinde görülüp sonuçlandırılması kararlaştırılmış, böylece “Fikri Mülkiyet Hakları” üst kavramı içerisinde yer alan telif hakları ile sınai hakların aynı mahkemede görülebilmesi temin edilmiştir. Bu çerçevede Adalet Bakanlığı tarafından tüm adli birimlerden istatistik bilgiler temin edilip,

Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu tarafından birincisi önceden 2001 yılında İstanbul ilinde açılan FSHHM. yanında ikinci ihtisas mahkemesi de açılmış, ayrıca Ankara'daki Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi ile Ankara ve İzmir'deki Fikri ve Sınai Haklar Ceza Mahkemeleri faaliyete geçirilmiştir (Arıkan, 2004:3).

Yukarıda da açıklandığı üzere tezin asıl konusu olan marka tescili ile ilgili, yani 556 sayılı KHK'da öngörülen bütün hukuk (hükümsüzlük, marka hakkına tecavüz sebebiyle açılan men, ref, tazminat gibi davalar) ve ceza davaları ile tedbir taleplerinde görevli mahkeme, Adalet Bakanlığı'nca kurulan ihtisas mahkemeleri olan Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemeleri ile Fikri ve Sınai Haklar Ceza mahkemeleridir.

İhtisas mahkemeleri sadece marka sebebiyle gerçek veya tüzel kişiler arasında açılan ihtilaflarda değil Enstitünün 556 sayılı KHK hükümlerine göre aldığı bütün kararlara karşı açılacak davalarda ve Enstitünün kararlarından zarar gören üçüncü kişilerin Enstitü aleyhine açacakları davalarda da görevlidir (Kaya, 2006:306).

3.1.3 Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemelerinin İş Yüğü

Ticaret hayatındaki küreselleşmeye paralel olarak, ülkemizde uyumlaştırma hükümleri kapsamında başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere gelişmiş ülkelere paralel bir marka korumasının sağlanması, yine kabul edilen mevzuat çerçevesinde Türk Patent Enstitüsü'nün kurulması ve etkin tescil faaliyetine girmesi 1995 yılından itibaren bu alanda büyük bir canlılık yaşanmıştır. Kararnamenin kabulü ve Enstitü'nün kurulmasından bu yana geçen süre içerisinde Türkiye'de yerli ve yabancı yaygın bir marka tescili söz konusu olmuştur. Bu nedenler ile son yıllarda TPE'nin iş hacminde de büyük artışlar gerçekleşmiştir ve Türk Patent Enstitüsüne yapılan marka başvurularının sayısında da büyük bir artış gözlemlenmiştir. Aşağıdaki

tablolar da marka tescil başvurularındaki artış ve bu başvuruların tescile dönüşme oranları gösterilmektedir.

TABLO 3: TPE NEZDİNDE DOSYALANAN MARKA BAŞVURULARININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI

Yıl	Yerli		Yabancı						Genel Toplam	Genel %
	n	%	n	%	Madrid Anlaşması Başvuruları		Toplam	%		
					n	%				
1995	12815	-	3379	-	0	-	3379	-	16194	
1996	15860	23,76	4802	42,11	2	-	4804	42,17	20664	27,60
1997	16118	1,63	4982	3,75	1	-	4983	3,73	21101	2,11
1998	14632	-9,22	5158	3,53	0	-	5158	3,51	19790	-6,21
1999	18277	24,91	3659	-29,06	2396	-	6055	17,39	24332	22,95
2000	21188	15,93	3237	-11,53	4958	106,93	8195	35,34	29383	20,76
2001	20289	-4,24	2417	-25,33	6399	29,06	8816	7,58	29105	-0,95
2002	28534	40,64	2244	-7,16	5651	-11,69	7895	-10,45	36429	25,16
2003	30507	6,91	2174	-3,12	6033	6,76	8207	3,95	38714	6,27
2004	38524	26,28	2388	9,84	6547	8,52	8935	8,87	47459	22,59
2005	48981	27,14	3096	29,65	8340	27,39	11436	27,99	60417	27,30
2006	54788	11,86	3530	14,02	8537	2,36	12067	5,52	66855	10,66
2007	35591	-	2296	-	5505	-	7801	-	43392	-

Kaynak : www.tpe.gov.tr

TABLO 4: TPE KAYITLARINDA MARKA TESCİLLERİNİN YILLARA GÖRE DAĞILIMI

Yıl	Yerli		Yabancı							
	n	Artış %	n	Artış %	Madrid Anlaşması Başvuruları		Toplam	Artış %	Genel Toplam	Genel %
					n	%				
1995	5259	-	3241	-	0	-	3241	-	8500	-
1996	7190	36,72	3589	10,74	0	-	3589	10,74	10779	26,81
1997	9778	35,99	5589	55,73	1	-	5590	55,75	15368	42,57
1998	6676	-31,72	3241	-42,01	0	-	3241	-42,02	9917	-35,47
1999	12355	85,07	5876	81,30	308	-	6184	90,81	18539	86,94
2000	10668	-13,65	3678	-37,41	2028	558,44	5706	-7,73	16374	-11,68
2001	10150	-4,86	2282	-37,96	2134	5,23	4416	-22,61	14566	-11,04
2002	13502	33,02	2337	2,41	3797	77,93	6134	38,90	19636	34,81
2003	14542	7,70	1715	-26,62	6053	59,42	7768	26,64	22310	13,62
2004	18931	30,18	2094	22,10	6909	14,14	9003	15,90	27934	25,21
2005	26963	42,43	2227	6,35	5482	-20,65	7709	-14,37	34672	24,12
2006	34543	28,11	2953	32,60	4091	-25,37	7044	-8,63	41587	19,94

Kaynak : www.tpe.gov.tr

TPE nezdinde dosyalanan başvuru sayılarını gösteren Tablo 3 ve bu başvuruların ne kadarının tescil ile sonuçlandığını gösteren Tablo 4’de ki toplam sayılar ve artış oranları incelendiğinde, son on yıl içerisinde başvuru ve tescil sayılarının genel anlamda büyük bir artış gösterdiği net bir şekilde gözlemlenmektedir. 1996 yılında 20664 olan başvuru sayısı 2006 yılında 66885’e yükselmiştir. Aynı şekilde 1996 yılında 10779 olan tescil sayısı 2006 yılında 41587’e yükselerek son on yıl içerisinde yaklaşık %300 civarında artış göstermiştir.

Tablo 3’de ayrıca, Türkiye’de yabancı girişimciler tarafından yapılan marka başvurularının da 2002 yılı hariç düzenli olarak arttığı gözlemlenmektedir. Bu veriler Türkiye’nin ne kadar büyük bir Pazar olduğunu bir kere daha göstermektedir. Türkiye’de ki pazarın büyüklüğü yabancılar tarafından da göz ardı edilmemiş ve yabancı firmalar buraya ihraç ettikleri markalarını koruma altına alabilmek için tescil başvurularını düzenli olarak yapmışlardır.

Marka tescil başvuruları ile ilgili rakamları gösteren Tablo 3 ve bu başvuruların ne kadarının tescil ile sonuçlandığını gösteren Tablo 4 karşılaştırıldığında 2006 yılında yapılan 66855 adet marka başvurusundan sadece 41587 adetinin tescil ile sonuçlandığını gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre tescil ile sonuçlanmayan markaların ortalama %40 oranında olduğu görülmüştür. Bu oran 2005 ve 2004 yıllarında da hemen hemen aynıdır. Bu da yapılan marka tescil başvurularının yaklaşık %40’ının 556 sayılı KHK uyarınca Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılan incelemeler sonucunda veya üçüncü kişilerin yapmış olduğu itirazlar sonucunda red edildiğini göstermektedir. Bu yüksek orandan da anlaşılacağı üzere, tescil işlemlerinde TPE tarafından yapılan incelemeler ve değerlendirmeler oldukça önemlidir.

Bu veriler ülkemizde markalaşmanın kazandığı önemi ve firmaların yapmış oldukları yatırımlar sonucu, yarattıkları markalarını koruma altına almak için gösterdikleri çalışmalarını gözler önüne sermektedir. Bu da

beraberinde hukuk hayatına da yoğunluk getirmiş, yüzlerce marka ihtilafı Yüksek yargı kararlarına yansımıştır.

Aralık 2003 tarihinde faaliyete başlayan Ankara FSHHM.'ne toplam 115 dava açılmış, bunun 4 tanesi karara bağlanıp, 2004 tarihine 111 dosyanın devri yapılmıştır. 2004 yılında ise tarihi itibariyle toplam 915 dava açılmış, bunun 173 tanesi karara bağlanmış, böylece halen mahkemedeki derdest dosya sayısı toplam 853 olmuştur. 2003 ve 2004 yıllarında açılan davaların hangi hükümler ile ilgili olduğu Tablo 5 ve 6'de açıklanmıştır.

Tablo 5 : Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi İş Yüğü 2003

Yılı	2003	5846 Sayılı FSEK (fikir ve sanat eserleri)	551 Sayılı KHK (patent)	554 Sayılı KHK (tasarım)	555 Sayılı KHK (coğrafi işaret)	556 Sayılı KHK (marka)
Devir	-					
Gelen	115	26	2	3		84
Çıkan	4	1	-	-		3
Derdest	111	25	2	3		81

Kaynak : Arıkan, 2004:5

Tablo 6 : Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi İş Yüğü 2004

Yılı	2004	5846 Sayılı FSEK (fikir ve sanat eserleri)	551 Sayılı KHK (patent)	554 Sayılı KHK (tasarım)	555 Sayılı KHK (coğrafi işaret)	556 Sayılı KHK (marka)
Devir	111	25	2	3	-	81
Gelen	915	166	10	69	2	668
Çıkan	173	20	-	4	-	149
Derdest	853	146	12	68	2	519

Kaynak : Arıkan, 2004:5

Tablo 7 : Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi İş Yüğü 2005

Yılı	2005	5846 Sayılı FSEK	551 Sayılı KHK	554 Sayılı KHK	555 Sayılı KHK	556 Sayılı KHK
Devir	853	146	12	68	2	519
Gelen						721
Çıkan						
Derdest						

Kaynak : Arıkan, 2004:5

Tablo 5, 6 ve 7’de Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nde 2003, 2004, ve 2005 yılında açılan davalar incelenmiştir. Bu tablolardan da görülebileceği üzere açılan davaların %80’i 556 sayılı KHK yani markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname ile ilgilidir. Bu oranın yüksekliğinde ki temel neden, marka başvuru sayısının diğer sınai haklardan olan patent ve endüstriyel tasarım başvuru sayısına göre oldukça yüksek ve yaygın olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, açılan dava sayıları tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış marka sayıları ile orantılandığında bu oranın %1,5 civarında olduğu gözlemlenmiştir.

3.2 Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinde Açılan Davalar İle İlgili Yapılan Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı FSHHM'lerinde açılan marka tescil davalarını analiz ederek sonuçlarını incelemektir. Araştırma sonuçları; davacı firmaların daha çok hangi nedenler ile dava açtığını ve bu davaların ne yönde sonuçlandığını açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısı ile bu araştırmanın tüm hak sahiplerine ve yasal mercilere, marka sahiplerinin en çok hangi açıdan problem yaşadığına ilişkin veri sağlayacağı düşünülmektedir. Problemlerin tespit edilmesi çözüm yolu bulunması açısından önemli bir unsurdur.

Sonuç olarak marka sahiplerinin hakkını araması, marka haklarını ihlal edenlerin haksız şekilde büyük kazançlar elde etmesine ve gerçek marka sahiplerinin zarara uğramasına engel olacaktır.

Ayrıca, işletmelerin marka yaratma sürecinde hangi konulara önem vermeleri gerektiği de belirlenecektir. Tüketiciler açısından ise tüketicilerin yanıtılması ve bu yolla haksız kazanç elde edilmesi önlenecektir.

3.2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ikinci el verilerden yararlanılmıştır. Araştırma süresince, seçilen davalar tek tek ele alınarak gözlem yolu ile genel olarak davaların içerik analizi yapılmıştır.

Zaman kısıtı olması, dava dosyalarının çok karmaşık olması ve arşivlere ulaşımın zor olması nedeni ile dosyaların tümüne ulaşılammış, özel izin ile birkaç avukatlık bürosundan ve Ankara FSHHM arşivinden bazı dava dosyalarının karar bildirimleri temin edilmiş ve Kazancı web

sayfasından bazı davaların özetine ulaşılmıştır. Araştırmanın sınırlılığını erişilebilir ve az karmaşık davalar oluşturmuştur.

3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, 2004 yılında Ankara FSHHM'de 556 sayılı markaların korunması ile ilgili KHK uyarınca açılan 668 adet davadan, 2006 yılı sonu itibari ile sonuçlanmış olan 245 adet davadır. Araştırmanın örneklemi ise bu 245 adet davadan, tesadüfi olmayan (keyfi) örnekleme yöntemi ile seçilen 80 adet dava oluşturmaktadır. Bu sayı, evrenin % 32.65'ini temsil etmektedir.

80 adet davadan yalnızca bir tanesi İstanbul Fikri ve Sınai haklar Hukuk mahkemesinde açılmasına karşın, aslında açılan davada görevli mahkemenin Ankara FSHHM olmasından dolayı örnek teşkil etmesi amaçlı olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

3.2.3 Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma bulguları ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler davaların açılış nedenleri, davalı ve davacı taraflar, davacı firmaların menşeleri, TPE'ye açılan davaların nedenleri, TPE'ye açılan davaların sonuçları, marka hakkına tecavüz davaları ile ilgili inceleme, marka hakkına tecavüz davalarının sonuçları başlıkları altında incelenip, tablolar halinde sunulmuştur.

Davaların Açılış Nedenleri Bakımından İncelenmesi

Araştırma sonuçları analiz edilirken ilk olarak davaların hangi nedenler ile açıldığı incelenmiştir. Bir dava birden fazla nedene dayandırılarak açılabilirdiği için açılan 80 adet dava toplamda 120 nedene dayandırılmıştır. Bu çalışmada bu nedenler özgün olarak incelenmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya Konu Olan Davaların Açılış Nedenleri (n=120)

Davaların Hangi Maddeler Uyarınca Açıldığı	Açıklama	n	%
556/m7	Marka tescilinde red için mutlak nedenler	19	15.8
556/m8	Marka tescilinde red için nispi nedenler	18	15.0
556/m9	Marka tescilinden doğan hakların kapsamı	16	13.8
556/m14	Markanın kullanılması	3	2.5
556/m21	Lisans şartları	3	2.5
556/m42	Hükümsüzlük halleri	17	14.5
556/m56	Garanti markası veya ortak marka teknik yönetmeliği	3	2.5
556/m57	Teknik yönetmeliğin değiştirilmesi	2	1.8
556/m61	Marka hakkına tecavüz sayılan fiiller	17	14.5
556/m62	Tecavüz fiiline maruz kalan marka sahibinin talepleri	15	12.6
556/m66	Yoksun kalınan kazanç	3	2.5
556/m71	Görevli ve yetkili mahkeme	1	0.1
6762/m57	Haksız Rekabet	2	1.8
6762/m58	Haksız Rekabet	1	0.1
Toplam		120	100.0

Tablo 8 incelendiğinde toplamda % 30.8'lik oranla, Ankara FSHHM'sinde açılan davaların büyük bir kısmının markanın reddi için mutlak (556/m7) ve nispi (556/m8) nedenlerle yani, markaların tüketici tarafından

karıştırılma ihtimali olduğu öne sürülerek açıldığı gözlemlenmiştir. Bu maddeler uyarınca dosyalanan davalar iki şekilde ele alınabilir;

- a) Davacı firmaların markaları mutlak ve/veya nispi red nedenleri ile Türk Patent Enstitüsü tarafından red edilmiştir. Ancak, firmalar bu görüşe katılmadıkları takdirde Enstitü ve Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulunun bu kararına iki ay süre zarfında red kararının iptali için dava açabilirler.
- b) Davacı firmalar, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil kararı verilmiş 3. kişilere ait markaların iptali için dava açabilirler.

Bir davanın mutlak veya nispi red nedenlerine dayandırılması durumunda öne sürülen ana neden, aynı veya benzer ürünlerin aynı veya benzer ürünler için tescil edilmeye çalışılmasına karşı açılabilir. Ancak uygulamada genellikle benzer markaların aynı veya benzer ürünler üzerinde kullanılmasına yönelik davalar görülmektedir. Zira, benzerlik göreceli bir kavramdır ve farklı yorumlara açık olabilir ancak markanın birebir aynı olması durumunda yoruma açık herhangi bir nokta yoktur. Bu nedene de genellikle birebir markalar ile ilgili tescil veya iptal talepleri davaya konu olmaz.

Örneğin; Pentek ve Pentech (Bakınız Ek-1), Disco ve Dıso (Bakınız Ek-3), Miki fare şekil ve Öztürk fare şekil (Bakınız Ek-4), Nivea ve Neva (Bakınız Ek-5), Next ve Nextrend (Bakınız Ek-6), Exc ve Expe (Bakınız Ek-7), Home Depot ve Home Depo (Bakınız Ek-8), Eti Papatya ve Giz Papatya (Bakınız Ek-9), Çokonat ve Çokotat, Arçelik ve Karçelik, Ülker Bebe Bisküvi şekil ve Bifa Bebe Bisküvi şekil, Black Decker ve Harvey Decker, Authentic Clothing ve Authentic Shirtwear, Moda ve Moda Menu, Taxi ve Taximus,

Cook ve Cook şekil, Frutti ve Frutsi, Lacoste timsah ve timsah şekil, Phat ve Phatfarm.

Tablo 8’de açılan davaların ikinci büyük kısmını, toplamda %27.1 ile “Marka hakkına tecavüz sayılan fiiller (556 m/61)” ve “Tecavüz fiiline maruz kalan marka sahibinin talepleri (556 m/62)” ile ilgili maddelere dayandırıldığı görülmektedir. Bu oran da oldukça önemlidir ve marka sahiplerinin mevcut haklarını korumak adına gerekli gördükleri durumlarda 556sayılı KHK ile sahip oldukları korumadan faydalanmak için yasal yollara başvurduklarının bir göstergesidir. Bu orana ilave olarak yine %13.8 ile tescilli marka sahiplerinin “Marka tescilinden doğan hakların kapsamı maddesi uyarınca (556m/9)” marka tescilinden kaynaklanan haklarını değerlendirdiklerini görebiliyoruz.

Marka hakkına tecavüz hallerine engel olabilmek bu ihtisas mahkemelerinin oluşturulmasının en önemli unsurlarında bir tanesidir. Zira tescil öncesi işlemlerde TPE genel hatları ile önceki hak sahiplerinin hakkını korumaktadır ancak 3. kişiler marka tesciline başvurmadan direk tescilli bir markayı veya benzerini kullanma yoluna giderse bu tür tecavüzleri engelleme ve durdurma yetkisine sahip tek merci ihtisas mahkemeleridir. Bu nedenle sistemin etkin bir şekilde işlediğini göstermesi açısından tecavüz halleri ile ilgili açılan davaların sayısı ayrıca bir önem teşkil etmektedir.

Bu rakamların ardından yine %14.5 gibi yüksek bir oranla “Markanın Hükümsüzlük Halleri (556/m42)” maddesine dayanarak üçüncü kişilerin tescilli markaların iptali için dava açtıkları gözlemlenmektedir. Bu maddenin yine 556 sayılı KHK’nın 7. ve 8. maddeleri ile bağlantılı olduğunu söylemekte fayda var. Şöyle ki, Enstitü tarafından tescil edilmiş ve tescil sürecinde itiraz edilmeyen markalar için daha sonra yine 7. ve 8. maddelere belirtilen dayanaklar yani markaların tüketici tarafından karıştırılma ihtimali mesnet gösterilerek 42. madde uyarınca dava açılabilir. Ancak 7. maddenin (i)

bendinde belirtilen tanınmış markalarla ilgili davanın tescil tarihinden itibaren 5 yıl içinde açılması gerekmektedir. Markanın tescilinde kötü niyet varsa iptal davası süreye bağlı değildir.

Tezin ikinci bölümünde bahsettiğimiz üzere tescili için başvurusu yapılmış olan bir marka, hem şekli şartlar hem de mutlak red nedenleri bakımından incelendikten sonra tescilinde herhangi bir sakınca görülmez ise üçüncü kişilerin görüşüne sunulmak üzere resmi marka bültenlerinde yayınlanır. Bu markaların yayında kalma süresi üç aydır. Üç ay içinde herhangi bir itiraz almayan markalar ile ilgili tescil kararı verilir. Ancak zaman zaman marka sahipleri çeşitli sebepler ile bu süreleri kaçırabilir veya yayınlanan markaları takip etme gibi bir mekanizmaları olmadığı için bu markalardan daha sonra haberdar olabilirler. Bu tür durumlarda da tescilli markaların iptali için yukarıda detayları verilen 42. madde uyarınca dava açabilirler. Fakat dava süreleri ve davalar için harcanan maliyetleri yüksekliği göz önüne alındığında, yarattığı markaya değer veren tüm işletmelerin yayınlanan bu markaları takip eden sistemlere dahil olması önerilmektedir. Hatta bu hizmeti dünya çapında sağlayan sistemler dahi bulunmaktadır.

556/m 42 ile bağlantılı maddelerden bir diğeri olan 556m/14 “Markanın Kullanılması” ile ilgili açılan dava oranı %2.5’dir. Marka, tescil tarihinden itibaren haklı bir sebep olmaksızın 5 yıl aralıksız bir şekilde kullanılmamış ise 3. kişilerin açtığı dava üzerine iptal edilebilir. Bu tarz davalar pek görülme de 3. kişilerin haklarını engellemek adına kullanılmayacak markaların tescil ettirilmemesi önemli bir husustur.

Tablo 8’de dikkat çeken unsurlardan bir tanesi de toplamda %6.8 gibi bir oran ile “Lisan şartları (556/m21)”, “Garanti markası veya ortak marka teknik yönetmeliği (556/m56)” ve “Teknik yönetmeliğin değiştirilmesi (556/m57” gibi maddeler ile marka sahiplerinin birbirleri ile veya lisans alanlar

ile marka sahipleri arasında çıkan anlaşmazlıklar ile ilgili yine Ankara FSHHM'E başvurduklarını göstermektedir.

Araştırmamıza dahil ettiğimiz dava konularından bir tanesi de "Görevli ve yetkili mahkemeler ile ilgili olan davadır. Bu dava aslen 556/m71 uyarınca Enstitü tarafından verilmiş bir red kararına karşı İstanbul FSHHM'de açılmıştır. Ancak mahkeme yetkisizlik kararı vermiş ve davayı Ankara FSHHM'ye göndermiştir. Şöyle ki, 556m/71'in son maddesine göre Türk Patent Enstitüsünün, 556 KHK uyarınca verdiği kararlar sebebiyle, bu kararlardan zarar gören üçüncü kişiler de dahil olmak üzere açılacak davalarda görev ve yer itibari ile yetkili mahkeme Ankara İhtisas Mahkemeleridir. 20/11/2003 tarihi itibari ile Ankara FSHHM 'nin kurulması ile de Enstitü aleyhine açılacak tüm davaların, Enstitü merkezinin de Ankara'da olması nedeni ile Ankara FSHHM nezdinde açılması gerekmektedir.

Bir sonraki hazırlanan Tablo 9'da davacı ve davalılar bakımından bir inceleme yapılmış ve davaların daha çok kimin tarafından kimlere açıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Davalı ve Davacı taraflar bakımında inceleme

Davaların açılış nedenlerinin incelenmesinin ardından davalı ve davacı taraflar incelenmiş ve TPE'nin davaların ne kadarında taraf olduğu belirlenmiştir. Bu incelemenin amacı marka tescil başvurularını inceleyen resmi kuruluş olan TPE'nin tartışmaya konu olan ne kadar kararının olduğunun belirlenmesidir.

Tablo 9 : Araştırmaya Konu Olan Davaların Davalı ve Davacı Taraflar Bakımından Dağılımı (n=80)

Davacı	Davalı	n	%
İşletmeler	TPE	20	25.0
İşletmeler	İşletmeler	45	56.0
İşletmeler	Hem TPE hem de İşletmeler	15	19.0
Toplam		80	100.0

Açılan bazı davalar aynı anda hem işletmelere hem de TPE'ye açılmaktadır. Bu durum genellikle şöyle gerçekleşir; TPE'ye yapılan bir başvuru, yapılan tüm itirazlara rağmen tescil edilirse, tescil edilen markanın iptali için davacı taraf hem marka sahibi işletmeye hem de tescil kararını veren kurum olmasından dolayı TPE'ye dava açmaktadır. Böyle durumlarda savunma için dava'ya davalı iki tarafında vekilleri katılabilir. Bu tarz davaların gerçekleşme oranı yapılan araştırma sonucuna göre %19 olarak belirlenmiştir.

Bu tabloda dikkat çeken bir diğer unsur ise TPE aleyhine açılan davaların yüksek oranıdır. Sadece TPE'ye açılan davalar % 25 oranındadır. Bu tarz davalar genellikle marka başvuruları 556m/7 ve 556m/8 nedeni ile Türk Patent Enstitüsü tarafından red edilen işletme sahiplerinin karara karşı açtığı davalardır.

Sadece TPE'ye açılan davaların oranı olan %25'e, bir de işletmeler ile birlikte eş zamanlı olarak TPE'ye açılan davaların %19'luk oranı eklenince, davalı tarafın TPE olduğu davaların oranı %44'e yükselmektedir. Bu oran oldukça yüksek bir oran olmasına karşın, TPE aleyhine açılan tüm davaların Ankara FSHHM'de açıldığı düşünülünce bu oran biraz daha makul olarak değerlendirilmektedir. Zira, diğer FSHHM'lerinde davalı tarafın TPE olduğu davalar görülmemektedir. Bu nedenle bu oran sadece Ankara FSHHM

mahkemelerinde görülmektedir ve yüksekliğinin nedeni de bu davaların sadece Ankara FSHHM'lerinde açılabilmesidir.

İşletmelerin diğer işletmelere açtığı %56 oranındaki davaların ağırlıklı nedeni ise, marka hakkına tecavüz ve tecavüz fiiline maruz kalan marka sahiplerinin talepleri ile alakalıdır. Bu davaların küçük bir bölümü de lisanslı marka kullanıcıları ve marka sahipleri arasında çıkan anlaşmazlıklar, ortak marka sahipleri arasında çıkan anlaşmazlıklar ve garanti markaları için hazırlanmış olan teknik yönetmeliğe aykırı davranışlar gerçekleştiren firmalara karşı açılan davalardan oluşmaktadır.

Davacı Firmaların Menşeleri Bakımından İnceleme

Araştırmanın bu bölümünde davacı firmaların menşeleri incelenmiş ve dava açan firmaların ne kadarının Türk ne kadarının yabancı olduğu tespit edilmiştir.

Bu incelemenin amacı yürürlükte olan uluslararası anlaşmalar ve 556 sayılı KHK ile kazanılan marka koruması ile ilgili haklardan menşelerine göre kimlerin yaralandığının belirlenmesidir.

Tablo 10: Davacı Firmaların Menşeleri Bazında Dağılımı

	n	%
Yerli Firma	49	61.0
Yabancı Firma	31	39.0
Toplam	80	100.0

Marka tescili ulusal bir koruma sağlamaktadır ve firmalar bir ülkede tescilden doğan haklardan yararlanmak istiyorlarsa o ülkede markalarını tescil ettirmek durumundadırlar. Bu nedenle markalarını Türkiye'de kullanmayı

planlayan veya kullanan yabancı firma sahipleri de markalarını Türkiye’de tescil ettirmelidirler.

TPE nezdinde 2006 yılında dosyalanan marka başvuruları incelendiğinde ülkemizdeki yerli marka başvurularının toplam başvuru sayısına oranının yaklaşık % 75 olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın yabancı menşeli marka başvurusu oranı %25’dir. Ancak her ne kadar yerli başvurular yabancı başvurulardan 3 kat yüksekse de, tablo 10 incelendiğinde Ankara FSHHM’de açılan davaların %39’unun yabancılar ve %61’inin yerli firmalar tarafından açılmış olması, marka haklarını koruma konusunda yabancıların daha duyarlı olduğu veya yabancı firmalara ait markaların daha çok tecavüze uğradığı şeklinde yorumlanabilir.

Çünkü dünya çapında tanınmış olan markaların hepsi yabancı kökenlidir ve tanınmış markalar birçok ülkede taklit yolu ile tecavüze maruz kalmaktadırlar.

Bu nedenlere ilave olarak, Türkiye’de marka sahibi yabancı firmaların çoğunluğunu, Avrupa ve Amerika gibi sınai haklar yönünden oldukça gelişmiş ve markaya çok fazla yatırım yapan firmalar oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye’de yabancı firmalar gerekirse maddi bir takım yükümlülüklerle de katlanmak sureti ile haklarını koruma konusunda gerekli tüm yasal yolları kullanmaktadırlar. Sonuçta, marka, zaman ve emek harcanarak oluşturulmaktadır ve dünyanın neresinde olursa olsun korunmalıdır. Bu zihniyetin, marka tescil başvuru sayıları ve açılan dava sayılarındaki artışlardan anlaşılacağı üzere Türk firmaları arasında da giderek yaygınlaştığı gözlemlenmektedir.

Ayrıca üzerinde durulması gereken önemli bir konu da yasal sistemlerin Türkiye’de oluşması ve etkin bir şekilde işlemesi ile uluslararası platformda Türkiye’nin imajı olumlu yönde etkilenmekte ve yabancı firmaların Türkiye’ye yatırımını teşvik etmektedir. Bu yaklaşım sınai hakların önemli bir

bölümünü oluşturan marka tescil işlemleri içinde geçerlidir ve ilerleyen dönemlerde bu sistemlerin oluşturduğu etkilerin verimi daha net gözlemlenebilecektir.

TPE'ye Açılan Davaların Nedenleri Bakımından İnceleme

Araştırmada dördüncü olarak TPE'ye açılan davaların hangi nedenler ile açıldığı incelenmiştir.

Bu incelemenin amacı işletmelerin hangi nedenlerle TPE ile fikir ayrılığına düştüğü açısından işletmelere yön vermektir.

Tablo 11 : TPE Kararlarına Açılan Davaların Nedenlerinin Dağılımı (n=35)

Dava Nedeni	Açıklama	n	%
556m/8b	TPE tarafından yayınlanan bir markaya önceki hak sahipleri tarafından aynı veya benzer mallara sahip aynı veya benzer bir markaya dayanarak itiraz edilmesine karşın TPE'nin itirazı kabul etmemesi ve marka ile ilgili tescil kararı vermesi sonucu açılan davalar.	15	44.0
556m/7a	Ayırtedici işaret niteliğinde değerlendirilmediği için TPE tarafından direk red edilmesi	2	5.0
556m/7b	Aynı veya benzer türdeki mallar için tescilli veya başvurusu yapılmış markaların aynı veya benzer markalar nedeniyle TPE tarafından direk red edilmesi.	13	37.0
556m/7c	Ticaret alanında cins, çeşit,kalite gibi malın karakteristik özelliklerini içeren markaların TPE tarafından red edilmesi.	2	5.0
556m/7d	Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli meslek gruplarını ayırt etmeye yarayan işaret olarak değerlendirildiği için TPE tarafından red edilmesi	1	2.0
556m/7f	Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi, üretim yeri veya coğrafi kaynağı konusunda halkı yanıltacak olarak değerlendirilmesi nedeni ile markanın TPE tarafından red edilmesi	2	5.0
Toplam		35	100.0

Araştırma sonuçlarına göre TPE'nin davalı olduğu 35 dava tespit edilmiştir. Bu 35 davanın %81'i 556 /m7b ve 556/m8b uyarınca "aynı veya benzer ürünlere sahip aynı veya benzer markalar" ile ilgilidir. 556 /m7b ve 556/m8b maddeleri her ne kadar aynı veya benzer markaları kapsasa da davaların detaylarına bakıldığında bu nedenler ile açılan davaların tümünün benzer markalar ile ilgili olduğu saptanmıştır. Birebir aynı markalar için işletmeler TPE'nin kararında mutabık kalmıştır ancak benzerlik söz konusu olduğunda bu çok subjektif bir kavram olduğu için TPE ve işletmeler arasında görüş farklılıkları oluşmuştur. Bu görüş farklılıkları hem tescilli marka sahipleri, hem de yeni başvuru sahipleri için geçerlidir. Bu nedenle hem tescilli marka sahiplerinin, hem de yeni başvuru sahiplerinin benzerlik nedeni ile TPE aleyhine açtığı davaların oranı TPE'ye açılan davaların toplamı ile karşılaştırıldığında %81 gibi oldukça yüksek bir orandır.

Kalan %19'luk oran ise TPE ile marka başvuru sahipleri arasında 556m/7a,c,d,f maddelerindeki uyuşmazlık nedeni ile yeni başvuru sahiplerinin açtığı davalardır. Bu maddeler genel olarak marka olabilme kriterlerini belirtmektedir ve TPE tarafından bu kriterlere uygun görülmeyen markalar red edilmektedir. Bu red kararlarının nedenlerine katılmayan başvuru sahipleri de 556 sayılı KHK uyarınca Ankara FSHM'ine başvurarak TPE'nin verdiği kararlara dava açabilirler.

TPE Kararlarına Açılan Davaları Sonuçları Bakımından İnceleme

TPE'ye açılan davaların nedenlerinin incelenmesinin ardından TPE'ye açılan davaların sonuçları incelenmiştir.

Bu incelemenin amacı TPE'nin taraf olduğu davaların sonuçlarına göre TPE'nin kararlarının ne kadarının değiştiği hususunda işletmelere bilgi vermektir.

Tablo 12 : TPE Kararlarına Açılan Davaların Sonuçlarına Göre Dağılımı

Dava Nedeni	TPE Lehine sonuçlanan Davalar		TPE Aleyhine sonuçlanan Davalar		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
556m/8b	6	40.0	9	60.0	15	100.0
556m/7a	-	0.0	2	100.0	2	100.0
556m/7b	8	62.0	5	38.0	13	100.0
556m/7c	1	50.0	1	50.0	2	100.0
556m/7d	1	100.0	-	0.0	1	100.0
556m/7f	1	50.0	1	50.0	2	100.0
Toplam	17	48.0	18	52.0	35	100.0

Araştırma sonuçlarına göre TPE'nin taraf olduğu Ankara FSHHM'lerinde açılan tüm davalardan TPE lehine sonuçlanan davaların oranı %48, TPE aleyhine sonuçlanan dava sayısı %52'dir. Bu iki oranın birbirine çok yakın olması TPE'nin vermiş olduğu kararların hemen yarısında haklı olduğunu gösterdiği gibi hemen hemen yarısında da haksız olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bunun ideali elbette TPE'nin aleyhine olan karar sayısının giderek azalması ve mümkün olan en düşük seviyeye gelmesi olacaktır. Zira yeni bir marka başvurusu yapıldığında hem başvuru sahibinin hem de mevcut tescilli marka sahiplerinin hakkını korumak ve gerekli değerlendirmeyi yapmak TPE'nin başlıca görevlerindedir ve bu görev ne kadar başarı ile gerçekleşir ise TPE'nin taraf olduğu davalarda sonucun onun lehine çıkma oranı da o kadar yükselecektir. Ayrıca başvuru sisteminin etkin işlemesi, TPE'nin taraf olduğu dava sayısının düşmesine yol açacak, bu da hak sahiplerini gereksiz zaman ve masraflardan koruyacağı gibi dolaylı yoldan Ankara FKSHHM'sinin iş yükünün azalmasına ve buraya harcanacak zaman ve emeğin diğer konulara yoğunlaşmasına neden olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre tespit edilen bir diğer unsur ise, tescilli marka sahiplerinin, kendi markalarına benzer markaları tescil ettiği gerekçesi ile, 556m/8b maddesine dayanarak TPE aleyhine açtığı davaların %60'ını kazandığıdır.

Diğer yandan, TPE tarafından 556m/7b uyarınca önceki markalara benzer bulunan ve red edilen marka sahiplerinin açtıkları davalarda da, TPE aleyhine sonuçlanan davaların oranı sadece %38'dir.

Bu sonuçları genel olarak değerlendirdiğimizde TPE'nin benzer bulmadığı markalar için FSHHM'leri ile daha çok tezata düştüğü ancak benzer değerlendirdiği ve red ettiği markalar için FSHHM'leri ile daha çok mutabık kaldıkları tespit edilmiştir.

Marka Hakkını İhlal Davalarını Açılış Nedenleri Bakımından İnceleme

Bir sonraki tabloda marka hakkını ihlal davaları ve sonuçları incelenmiştir.

Bu incelemenin amacı marka hakkının ihlal edildiğini düşünen firmaların hangi nedenler ile dava açtığı ve davalar sonucunda elde ettikleri sonuçlar ile ilgili işletmelere bilgi sağlamaktır. Zira bu tür durumlarda işletmeler haklarını korumak adına kendileri başvurmak durumundadırlar. Herhangi bir başvuru yapmayan firmanın hakkı ihlal edilmeye devam edecektir.

Marka hakkını ihlal hükümleri kapsamında toplam 17 adet dava açılmıştır ancak açılan davalar birden fazla nedene dayandırıldığı için aşağıda bu 17 davanın dayandırıldığı toplam 64 adet neden detaylandırılmıştır.

Tablo 13 : Marka Hakkını İhlal Davaları İle İlgili İnceleme (n=64)

Dava Nedeni	Açıklama	n	%
556/61	Marka hakkına tecavüz	17	26.5
556/62a	Marka hakkına tecavüz fiilinin durdurulması talebi	15	23.5
556/62b	Maddi ve manevi zararın tazmini	12	19.0
556/62c	Marka hakkına tecavüz dolayısı ile üretilmesi veya kullanılması cezayı gerektiren eşya ile bu eşyaları üretmeye yarayan araçlara el konulması.	1	1.5
556/9a	Tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin aynı ürünler için kullanılması	10	15.5
556/9b	Tescilli marka ile aynı veya benzer olan herhangi bir işaretin aynı veya benzer ürünler için kullanılması	6	9.5
6762/57b/e	Haksız rekabet	3	4.5
Toplam		64	100.0

556 sayılı KHK'nın sağladığı korumadan yararlanabilmek için markanın tescil edilmiş olması gerekir. Bu doğrultuda KHK m. 6' da koruma için tescilin ve üçüncü kişilere karşı korunmadan doğan bu hakların ileri sürülebilmesi için de MarkKHK m.9/III de tescilin ilanının gerekliliği açıkça düzenlenmiştir. Zira 556 sayılı KHK'nın hazırlanış amaçlarından en önemlilerinden birisi de tescilli markaların korunmasıdır.

Markasını tescil ettirmeyen kişiler, haklarını ancak, şartları varsa, haksız rekabete ve genel hükümlere dayanarak koruyabilirler (TTK m.56 - 58).

FSHMM mahkemelerinde 556 sayılı KHK kapsamında davalar açılmaktadır ve gerekli durumlarda bu davaları Türk Ticaret Kanununun ilgili

maddelerine de dayandırmak mümkündür. Ancak tescilli olmayan bir marka için marka hakkına tecavüz davası açılması söz konusu ise, yetkili mahkemeler Asliye Hukuk Mahkemeleridir.

Tecavüz filleri 556 sayılı KHK'nın 61. maddesinde yer almaktadır. 556 sayılı KHK'nın 61. maddesi uyarınca yine bu KHK kapsamındaki 9. maddenin ihlali de bir tecavüz fiilidir. Bu nedenle 9. madde ile ilgili açılan dava dosyalarının hepsinde 61. madde de dava nedeni olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde 62. madde yani tecavüze uğrayan marka sahiplerinin talepleri de dava dosyalarında yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre marka hakkına tecavüz nedeni ile açılan dava sayısı 17'dir. Marka hakkına tecavüz edilen işletmelerin en yoğun talebi haklı olarak tecavüz işleminin durdurulması talebidir. Marka hakkına tecavüz fiilinin durdurulmasına yönelik açılan dava sayısı 15'dir. Bu talebin ardından ikinci sırada işletmeler uğradıkları zararın tazminini talep etmektedirler. Zararın tazmini ile ilgili açılan dava sayısı ise 12'dir.

Bu tür davalarda dava konusu TPE kararları değil tescilli bir markanın üçüncü kişiler tarafından izinsiz ve haksız bir biçimde kullanılması ile alakalıdır. Bu nedenle bu tür davalarda taraflar her zaman firmalardır.

Marka Hakkına Tecavüz Davalarını Sonuçları Bakımından İncelenmesi

Araştırmanın son bölümünde marka hakkına tecavüz nedeni ile açılan davaların ne kadarının davacı firma aleyhine sonuçlandığı incelenmiştir.

Tablo 14 : Marka Hakkını İhlal Davalarının Sonuçları (n=17)

Dava Nedeni	Açıklama	Davacı lehine		Davacı aleyhine		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
556/61	Marka hakkına tecavüz	13	76.0	4	24.0	17	100.0

Tablo 14'de marka hakkına tecavüz nedeni ile açılan davaların sonuçları değerlendirilmiştir. Toplam 17 davadan 13'ü yani %76'sı davacı firmanın lehine sonuçlanmıştır. Davacı lehine sonuçlanan davaların birçoğu tescilli markanın birebir taklidi sonucu oluşan tecavüz halleri ile ilişkilidir, diğer kısmını ise markanın benzerini taklit etmek, lisans yoluyla verilmiş hakların izinsiz genişletilmesi veya üçüncü kişilere devredilmesi ve tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak ticarî amaçla elde bulundurmaya oluşturmaktadır.

Tablo 10'da da görüleceği üzere, marka hakkına tecavüz nedeni ile açılan davaların %39'u yabancı menşeli firmalar tarafından açılmıştır. Bu yabancı markalara yönelik taklit eğiliminin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, tecavüz fiiline maruz kalan marka yerli veya yabancı olsun bu fiilin durdurulması ve engellenmesi oldukça önemlidir. Zira, bu sistem işlemezse, marka tescilinin ve yapılan tüm yasal düzenlemelerin önemi ortadan kalkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızın genel amacı, marka korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsayan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname kapsamında korumanın işletmeler açısından önemini incelemektir. Çünkü son yıllarda markalara yatırım oldukça önem kazanmıştır ve bu yatırımlar için ciddi bütçeler ayrılmaktadır.

Bu bağlamda 556 sayılı KHK detaylı olarak incelenmiş ve son bölümde de Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinde 2004 yılında 556 sayılı KHK ile bağlantılı açılan ve 2006 yılı sonu itibari ile sonuçlanmış olan 245 adet davadan tesadüfi olmayan (keyfi) örnekleme yöntemi ile seçilen 80 tanesi neden sonuç ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu sayı evrenin yaklaşık %32.65'ini temsil etmektedir.

Araştırmada Ankara FSHHM'nin seçilmesinin ana nedeni burada açılan davaların içinde Türk Patent Enstitüsü kararlarına açılan davaların da yer alması nedeni ile veri çeşitliliğinin çokluğudur.

Ankara FSHHM'si 2003 yılı sonu itibari ile faaliyete geçmiştir. Bu nedenle araştırmada mahkemenin tam anlamı ile faaliyete geçtiği ilk yıl olan 2004 yılı baz alınmıştır. 2004 yılının baz alınmasındaki bir diğer unsur ise dava sürelerinin yaklaşık 2 yıl olduğu göz önüne alınırsa, söz konusu yıl açılmış olan davaların sonuçlanma olasılığının daha yüksek olmasıdır.

Yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Türkiye’de marka tescil başvurusu sayısının giderek arttığı tespit edilmiştir. 1995 yılında 16,194 olan başvuru sayısı 2007 yılında 43,392 olarak belirlenmiştir. 12 yıllık süreçte başvuru sayısındaki artış oranı yaklaşık %167’dir. Buna paralel olarak Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesindeki dava sayıları da artış göstermektedir. 2003 yılında açılan dava sayısı 84 iken, 2004 yılında açılan dava sayısı 668’dir. 1 yıl içerisindeki artış oranı % 695’dir.
- Ankara FSHHM’de açılan davaların % 30.8’lik oranla en büyük kısmı markanın reddi için mutlak (556/m7) ve nispi (556/m8) nedenlerle yani, markaların tüketici tarafından karıştırılma ihtimali olduğu öne sürülerek açılmıştır.
- Açılan davaların ikinci büyük kısmını ise % 27.1’lik bir oranla Marka Hakkına Tecavüz ve Haksız Rekabet hükümlerine dayanarak açılan davalar oluşturmaktadır.
- Araştırmaya dahil edilen davaların, davacı ve davalı taraflar bakımından dağılımı incelendiğinde TPE’nin taraf olduğu davaların oranının %44 olduğu görülmüştür. Ancak TPE’nin taraf olduğu tüm davaların Ankara FSHHM’de açılıyor olması bu oranın bu kadar yüksek olmasında etkindir.
- Davacı firmaların menşeleri bakımından yapılan inceleme sonucunda 80 adet davadan % 61’unun yerli firmalar tarafından , %39’unun ise yabancı firmalar tarafından açıldığı tespit edilmiştir.
- TPE’nin taraf olduğu davaların sonuçlarına göre TPE lehine sonuçlanan dava oranı %48, TPE aleyhine sonuçlanan dava oranı ise %52’dir. Bu oranların birbirine bu kadar yakın olması TPE’nin kararlarının hemen hemen yarısında haklı bulunduğunu göstermektedir. Dava sonuçları genel olarak incelendiğinde ise TPE’nin benzer bulmadığı markalar ile ilgili davaların %60’ünün aleyhine sonuçlandığı ve Ankara FSHHM’si ile daha çok tezata düştüğü ancak benzer değerlendirdiği ve red ettiği markalar ile ilgili

davaların %38'inin aleyhine sonuçlandığı ve Ankara FSHHM'si ile daha çok mutabık kaldıkları tespit edilmiştir.

- Marka hakkını ihlal sebebi ile açılan toplam 17 davadan %76'sı davacı firma lehine, %24'ü ise davacı firma aleyhine sonuçlanmıştır. Açılan davaların 15'inde firmalar tecavüz fiilinin durdurulmasını, 12'sinde ise firmalar uğradıkları zararın tazminini talep etmiştir.

- Üçüncü bir kişi marka tescili için başvuruda bulunduğunda, önceki tescilli marka sahiplerinin haklarını savunan ilk mekanizma TPE'dir. TPE'ye bu bağlamda büyük görevler düşmektedir. Başvuru aşamasında TPE tarafından yapılan incelemeler ne kadar doğru ve detaylı olur ise tescil sistemi o kadar etkin işler ve önceki hak sahiplerinin hakkı otomatikman korunur.

- Türkiye'de marka dahil tüm Fikri ve Sınai Haklar alanında yaratıcıların ve hak sahiplerinin haklarının korunması adına uluslararası platformdaki tüm gelişmeler takip edilmeye çalışılarak yeni yasal düzenlemeler yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bunlardan en önemlisi, yapılan bu düzenlemeleri etkin ve verimli bir şekilde uygulayacak ihtisas mahkemelerin kurulması olmuştur.

- İhtisas mahkemeleri sınai haklar ile ilgili yapılan tüm düzenlemelerin son noktasıdır ve sistemin doğru çalışması için oldukça önemlidir. Zira, ihtisas mahkemelerinin görevini etkin bir şekilde uygulayamaması durumunda yapılan tüm çalışmalar boşa gidecek ve sistem büyük zarar görecektir.

- Bazı durumlarda ise kişiler hiç marka başvurusu yapmadan, başkası adına tescilli markaları direk olarak pazarda kullanabilirler. Bu tür durumlarda

görev öncelikle hak sahiplerinde daha sonra ihtisas mahkemelerindedir. Zira, hak sahipleri mevcut haklarını korumak amacı ile bu durumu bildirmezler ve bu kişilere karşı dava açmazlar ise ihtisas mahkemelerinin yapabileceği herhangi bir işlem yoktur. Fakat dava açılması durumunda ihtisas mahkemelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. İlgili yasalar ve mevzuatlar çerçevesinde ihtisas mahkemeleri görevlerini ne kadar etkin şekilde yerine getirebilirse sitem de o kadar etkin işleyecektir. Şu anda ihtisas mahkemelerinde ki en büyük sorun dava sayılarının çokluğu ve mahkeme sayısının yetersizliği nedeni ile dava sürelerin oldukça uzun sürmesidir. Bu durum zaman zaman davalı ve davacı tarafları zor duruma sokmakta, haklı tarafın zarara uğramasına neden olabilmektedir.

Yapılan araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde işletmeler, tüketiciler ve resmi kuruluşlar için aşağıda ki öneriler sunulmuştur.

- Birçok uğraş sonucu zaman ve emek harcanarak ve de birçok maliyete katlanarak yaratılan markalar mutlak suret ile tescil edilmelidir. Zira marka tescilinden doğan haklardan yararlanmanın tek yolu marka tescillidir. Bu sayede marka sahipleri hem kendisinden sonra yapılan başvurulara dair TPE tarafından verilen red kararları ile otomatik koruma sağlamış olacak hem de TPE ile tezata düştüğü durumlarda hakkını ihtisas mahkemelerinde kolaylıkla arayabilecektir.
- Marka sahiplerine düşen bir diğer görev ise resmi marka bültenlerini düzenli olarak kontrol etmek ve kendi markaları ile karışıklığa yol açabileceğini düşündükleri bir marka yayınlanır ise bu aşamada itiraz haklarını kullanmaktır. Böylelikle çoğu zaman gereksiz zaman ve para kaybını engelleyebileceklerdir.
- Yeni marka yaratmak üzere çalışmaya başlayacak işletmeler marka yaratırken mutlaka tescilli markalar ile ilgili bir araştırma yapmalı ve bu bağlamda da kendilerini güvence altına almalıdırlar. Zira büyük çaba

harcayarak yarattıkları bir markanın aynısının veya benzerinin başkasının adına tescilli çıkması durumunda yapılan tüm çabalar boşa gidecektir. Ancak başlangıç aşamasında yapılacak bir araştırma ile işletmeler bu riski elimine edebilirler.

- İşletmeler marka tescil işlemlerini marka vekilleri aracılığı ile yürütmeleri durumunda tescil işlemlerini hatasız bir şekilde daha kısa sürede tamamlayabilirler. Ayrıca, işletme sahipleri üçüncü kişiler ile hem problem yaşamalarını engellemek hem de problem yaşarlarsa ise daha etkin şekilde çözümlenmek adına vekillerden ve avukatlardan hukuki danışmanlık alabilirler.

- Mevcut sistemde marka tescil işlemleri ile ilgili davalar marka sahipleri tarafından açılmaktadır. Özellikle marka hakkını ihlal davalarında öncelikle marka sahibinin bu ihlali fark etmesi gerekmektedir. Marka sahiplerinin bu ihlali fark edememesi riskini azaltabilmek adına bu tarz eylemleri bildirmek için şikayet mercilerinin ve uyarı merkezlerinin oluşturulması faydalı olacaktır.

- Marka ihlali eylemlerini engellemek adına marka sahiplerinin denetiminin yanı sıra resmi denetim mekanizmalarının kurulması da faydalı olacaktır. Bu şekilde hem marka sahiplerinin hakkı resmi merciler tarafından da kontrol edilmiş olacak hem de tüketicilerin yanıltılmasına yönelik eylemlerin engellenme oranı yükselecektir.

- Cezai yaptırımların artırılması marka ihlal eylemlerini azaltacaktır.

- Marka ihlal davasında ihlale uğrayan markanın tanınmışlığı oldukça önemli bir husustur. Markanın tanınmış marka olması davanın kazanılması açısından marka sahibine oldukça önemli bir avantaj sağlayacaktır. Ancak bir markanın tanınmış olup olmadığı ile ilgili zaman zaman farklı görüşler oluşabilmektedir. Bu görüş farklılıklarını azaltabilmek adına markalar ile ilgili tüketici algısını ve pazar araştırması yaparak markaların pazar paylarını

ölçmek üzere belli başlı kurumlar görevlendirilebilir. Bu kuruluşların araştırmaları arşivlenerek başka davalarda da mesnet gösterilebilir.

- TPE'ye tanınmış marka başvurusu yapılabilmektedir. Bu nedenle tanınmış marka sahipleri dava süreçlerini hızlandırmak için bu başvuruları önceden TPE nezdinde yapmalıdırlar. Tanınmış marka olarak TPE tarafından tescil edilirse dava aşamasında tanınmışlık kanıtları sunmak durumunda kalmayacaklardır.

- Yeni ihtisas mahkemeleri açılarak dava süreçlerinin hızlandırılması sağlanabilir.

Sonuç olarak, marka tescil sistemin düzgün bir şekilde çalıştığı ve marka tescilinden doğan hakların korunması bakımından yapılan düzenlemelerin hak sahiplerine daha etkin bir koruma sağladığı görülmektedir. Sistemdeki bir takım eksikliklerinde, devam eden çalışmaların yoğunluğu ve son 10 yıl içerisinde gelinen noktalar göz önüne alındığında kısa vadede çözümleneceği düşünülmektedir. Bu nedenle tüm işletmelere yarattıkları markaya en etkin korumayı sağlayacak marka tescil sisteminden mutlaka faydalanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, David; **Managing the most important asset: brand equity**, Newyork, Vol. 20 ; 1992.

AAKER, David; **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996.

AK, Mehmet; **Marka Yönetimi**, Akis Kitap, İstanbul, 2006.

ALKİBAY, Sanem; **Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara, 2002.

ARKAN, Sabih; **Marka Hukuku Cilt I**, Ankara, 1998.

ARKAN, Sabih; **Marka Hukuku Cilt II**, Ankara, 1998.

ARIKAN, Serdar; **Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemeleri**, www.abgm.adalet.gov.tr; 2004

ARNOLD, David; **The Hand Book of Brand Management**, The Economics Book Ltd., London, 1992.

ARSEVEN, H.; **Nazari ve Tatbiki Alâmeti Farika Hukuku**, İstanbul, 2000.

BIEL, A.L.; **Converting Image Into Equity**, Lawrence Earlburm Associates, United States, 1993.

CAMCI, Ömer; **Haksız Rekabet Davaları 1**, Ufuk Matbaacılık, İstanbul, 2002.

CÜCE, U.; "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler," **Marketing Türkiye**, Özel Sayı:2, 2000.

CZINKOTA, Michael R., MASAANKI Kotabe; **Marketing Management**; Text and Cases, Blackwell Business, United States, 1997.

DİRİKKAN, Hanife; **Tanınmış Markaların Korunması**, Seçkin Kitapevi, Birinci Baskı, Ankara, 2003.

DERİCİOĞLU, Hayri; **Marka Mevzuatımız ve Tatbikatı**, Ankara, 1967.

Elitok, B.; "Hadi Markalaşalım" **Sistem Yayıncılık Ve Mat. San.Tic. A.Ş.**; 1.Baskı, İstanbul, 2003.

EROĞLU, Sevilay; **Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili**, İstanbul; 2003.

EYMEN, Erman; **Marka Nedir?**, Kalite Ofisi, İstanbul, 2007.

EYMEN, Erman; **Marka Tercihi ve Marka Sadakati**, Kalite Ofisi, İstanbul, 2007.

Evans, Joel R. ve Barry Berman; **Marketing**, McMillan Publishing Company, New York, 1992.

GILMORE, F.; **Marka Savaşçıları**, Mediacat, İstanbul (Çev: Fevzi Yalım), 2003.

İSMAİLOĞLU, Hamdi; **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

KAPFERER, Jean Noel; **The New Strategic Brand Management**, The Free Press, United States, 1992.

KARAHAN, Sami; **Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları**, Mimoza Yayın Evi, Konya, 2002.

KARAYALÇIN, Yasar; **Ticaret Hukuku Dersleri**, Cilt 1, Ankara, 2000

KAYA, Arslan; **Marka Hukuku**, Arıkan Basım, İstanbul, 2006.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary ; **Principles of Marketing**, Prentice-Hall Inc. New Jersey, 1999.

NOMER, N. Füsün; **Prof. Dr. Erdoğan Moroğlu'na 65. Yaş Günü Armağani**, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2000.

NOYAN, Erdal; **Marka Hukuku**, Adil Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, 2004.

ODABAŞI, Yavuz; **Pazarlama İletişimi Yöntemi**, MediaCat, Eskişehir, 2002.

OYTAÇ, Kutlu; **Karşılaştırmalı Markalar Hukuku**, Nobel Yayın Evi, Adana, 2002.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta; **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

PRIDE, William M. ve FERREL O.C.; **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Fifth Edition, United States, 1987.

RİES, Al ve RİES, Laura; **The 22 Immutable Laws of Branding**, Harper Business, New York, 2002.

SÜZER, Hande D.; "Markanın Yeni Tanımı", **Capital Türkiye**, Mayıs, 2003.

ŞAHİN, Akın; “Marka Kimliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8, 1998, s. 34-40.

TANAÇAR, Rıza Tamer; **Marka ve Markalaşma**, www.tamertanacar.com; 2006.

TAYLAN, ÇAMLIBEL Esin; **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi**, Ankara, 2001.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul; 1997.

TEKİNALP, Ünal; **Fikri Mülkiyet Hukuku**, 2. Bası, Beta Yayınları, İstanbul; 2002.

TOLANGÜÇ, A.; “Tanıtım ve İmaj”, **Anattolia-Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi**, Şubat, 1992, s.12-25.

YALÇINER, Uğur G.; **Sınai Mülkiyetin İlkeleri**, Metal Ofset Matbaacılık, Ankara, 2000.

YASAMAN, Hamdi; **Marka Hukuku**, Vedat Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul, 2004.

YILDIRIM DEREN, Nevhis; **Haksız Rekabet Hukuku İle Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukukunda İhtiyati Tedbirler**, Alkım Yayın Evi, İstanbul, 1999.

YOO, B., DONTU, N.; **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**, Journal of Business Research, United States, 2002.

YÜKSELEN, Cemal; **Pazarlama & İnkeler - Yönetim**, Detay Yayınları, Ankara, 1998.

UZTUĞ, Ferruh;"**Markan Kadar Konuş**", Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, 3.Baskı, İstanbul, 2003.

www.tpe.gov.tr

www.wipo.org

www.kazanci.com

ÖZET

ADALI Gonca, İşletmeler Açısından Marka Tescilinin Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Sınai hak türlerinden birini oluşturan marka, genel anlamı ile marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir ve günümüzde, pazarlama yönetiminin en önemli faktörlerinden birisi haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname yolu ile kazanılan marka tescil korumasının önemini işletmeler açısından değerlendirmektir. Söz konusu amaç çerçevesinde marka tescilleri ile ilgili bir takım istatistiki veriler değerlendirilmiş ve Ankara Fikri ve Sınai haklar Hukuk Mahkemesinde 2004 yılında 556 sayılı KHK ile bağlantılı açılan davalar neden sonuç ilişkisi içerisinde incelenmiş ve bazı tablolar oluşturulmuştur. Bulunan veriler ve hazırlanan tablolar marka tescil korumasından yararlanmaya başlayan firmaların giderek yaygın hale gelmeye başladığını göstermiş ve giderek bilinçlenen işletmelerin 556 sayılı KHK ile sahip oldukları yasal hakları kullandıkları durumlarda lehlerine sonuçlanan davaların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle tüm işletmelere yarattıkları markaya en etkin korumayı sağlayacak marka tescil sisteminden mutlaka faydalanmaları önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler

1. Marka Tescili
2. Marka Koruması
3. Sınai Haklar
4. 556 sayılı KHK
5. Marka Hakkına Tecavüz

ABSTRACT

ADALI Gonca, The Importance of Trademark Registration with the objective of Enterprises, Master Thesis, Ankara, 2008.

Trademark is a type of industrial property that introduces the goods of producers or salers. It is a combination of names, terms, symbols and shapes that gains distinctiveness among others. The aim of this study is to evaluate the preservation of trademark registration with the objective of enterprises via Turkish Trademark Law 556. In this study, some of statistical datas has been evaluated, the cases related to Turkish Trademark Law 556 has been analysed in the view of cause and effect relation in Ankara Intellectual ve Industrial Properties Civil Court and also some tables has been constituted. These datas has showed that the firms benefiting from preservation of trademark registration has became widespread. Additionally, these firms have more cases resulted positively when they utilize Turkish Trademark Law 556. Therefore, we suggest all of the Trademark owners to register thier trademarks for the most effective protection.

Key Words:

1. Trademark Registration
2. Preservation of the Trademarks
3. Intellectual Properties
4. Turkish Trademark Law 556
5. Trademark Infrigment