



**ULUSAL VE ULUSLARARASI MARKALARIN KORUNMASI VE
ULUSAL MARKA HAKKI İHLAL DAVALARININ İNCELENMESİ**

Ayşenur Tufan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DIŞ TİCARET EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ, 2020

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (1) yıl sonra tezdten fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı :Ayşenur

Soyadı :Tufan

Bölüm :Dış Ticaret Eğitimi

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Ulusal ve Uluslararası Markaların Korunması ve Ulusal Marka Hakkı İhlal Davalarının İncelenmesi

İngilizce Adı : Protection of National and International Brands and Investigation of Trademark İnfringement of National Brands

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Ayşenur TUFAN

İmza :

JÜRİ ONAY SAYFASI

Ayşenur TUFAN tarafından hazırlanan “Ulusal ve Uluslararası Markaların Korunması ve Ulusal Marka Hakkı İhlal Davalarının İncelenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Vildan Hilal AKÇAY

(Bankacılık, AHBV Üniversitesi)

Başkan: Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

(Uluslararası Ticaret, AHBV Üniversitesi)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZER

(Sigortacılık, AHBV Üniversitesi)

Tez Savunma Tarihi: 27/07/2020

Bu tezin Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Yücel GELİŞLİ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince sabrını, desteğini, rehberliğini ve bilgi birikimini esirgemeyen, değerli hocam Doç. Dr. Vildan Hilal AKÇAY’a teşekkür ederim.

Ayşenur TUFAN

ULUSAL VE ULUSLARARASI MARKALARIN KORUNMASI VE ULUSAL MARKA HAKKI İHLAL DAVALARININ İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ, 2020

ÖZ

Günümüz işletmelerinde marka önemli bir kavramdır. İşletmeler tarafından üretilen ürünlerin piyasada tutundurulması için gösterilen çabalardan biri olarak marka önemli bir yatırımdır. Tescil ile resmiyet kazanan marka sahibine çeşitli haklar sağlamaktadır. Ancak piyasaya yeni giren ürün ya da mevcut işletmelerin piyasada rağbet gören ürün ya da markaları taklit ederek ya da çeşitli haller ile marka hukukuna aykırı fiillerde bulunarak kolay kazanç elde etmeye çalışması sonucunda marka hak ihlali davaları ortaya çıkmaktadır. Bu durum hukuk güvenliğini sarsmakta ve marka hakkı ihlallerinin çok daha fazla yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu çalışma ile markanın kavramsal çerçevesi ele alınarak markanın tanımı ve tarihsel gelişimi, marka ile ilgili genel kavramlar ve marka hukuku ele alınmıştır. Çalışma ile Türkiye’de ortaya çıkan marka hak ihlal davalarına ilişkin sebep ve sonuçların betimsel olarak incelenmesi ve tartışılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: :Marka Hukuku, Türkiye’de Marka Hukuku, marka hak ihlalleri,

Sayfa Adedi : 122

Danışman : Doç. Dr. Vildan Hilal AKÇAY

PROTECTION OF NATIONAL AND INTERNATIONAL BRANDS AND INVESTIGATION OF TRADEMARK INFRINGEMENT OF NATIONAL BRANDS

(M.S Thesis)

Ayşenur Tufan

GAZI UNIVERSTY

INSTITUTE OF EDUCATIONAL SCIENCES

JULY, 2020

ABSTRACT

Trademark is an important term for today's companies. As one of the efforts for the companies to hold their products onto the markets, trademark is an important investment. With the brand registry, it provides various right to the owner of the brand. However, the present companies' newly released products or brands or the popular products / brands which have already been in the market for a while are copied by other companies with unlawful acts to make easy money, which results in the cases of trademark infringement. This situation undermines legal certainty and leads to more trademark infringement. In this study, by analysing the conceptual framework of trademark, definition and historical development of it, general concepts about trademark and trademark law are discussed. This study aims to analyse and discuss descriptively the cause and effect of the cases of trademark infringement that happen in Turkey.

Key Words: Brand Law, Brand Rights Violations, Trade Mark Law in Turkey

Page Number: 122

Supervisor :Assoc. Prof. Vildan Hilal AKÇAY

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
BÖLÜM I	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.4. Tanımlar	3
BÖLÜM II.....	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4

2.1. Marka Kavramı ve Gelişimi	4
2.1.1. Marka Tanımı	4
2.1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	7
2.2. Marka İle İlgili Kavramlar	13
2.2.1. Marka İmajı	13
2.2.2. Marka Kişiliği.....	15
2.2.3. Marka Kimliği.....	18
2.2.4. Marka Kimliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki.....	20
2.2.5. Marka Değeri	21
2.2.6. Marka Farkındalığı	25
2.2.7. Marka Sadakati.....	25
2.3. Markanın İşlevleri	27
2.4. Markanın Unsurları.....	28
2.4.1. İşaret.....	30
2.4.2. Kişi Adları.....	31
2.4.3. Sözcükler.....	32
2.4.4. Şekiller	34
2.4.5. Harfler.....	34
2.4.6. Sayılar	35
2.4.7. Renkler	35
2.4.8. Ayırt Edici Niteliğe Sahip Bulunma	36
2.5. Markanın Faydaları.....	37
2.5.1. Üretici Açısından Faydaları	37
2.5.2. Aracılar Açısından Faydaları	38
2.5.3. Tüketiciler Açısından Faydaları.....	38
2.5.4. Toplum Açısından Faydaları	38

2.5.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi	39
2.6. Marka Çeşitleri	39
2.6.1. Ticaret Markası.....	39
2.6.2. Hizmet Markası.....	40
2.6.3. Garanti Markası.....	40
2.6.4. Ortak Marka	40
2.7. Marka Konumlandırma	40
2.8. Markanın Özellikleri	42
2.9. Marka Tescili ve Koruma Kapsamı	43
2.9.1. Marka Hakkı, Marka Hakkının Doğumu ve Marka Hakkının Korunması.....	43
2.9.1.1. Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı KHK	44
2.9.1.2. Korumadan Yararlanacak Kişiler	44
2.9.1.3. Marka Hakkının Elde Edilmesi.....	45
2.9.1.4. Marka Kullanılmasındaki Sistemler Karşısında Türk Hukukun Durumu.....	46
2.9.1.5. Marka Hakkının Tüketilmesi	46
2.9.2. Markaların Tescili ve Tescilli Marka Üzerindeki Hakların Korunması.....	48
2.9.3. Tescil Sistemi	49
2.9.3.1. İlk Kullanma Sistemi	50
2.9.3.2. Karma Sistem	50
2.9.4. Tescil Başvurusunun İncelenmesi	51
2.9.4.1. Şekli İnceleme, Eksiklerin Giderilmesi ve Başvurunun Kesinleşmesi	51
2.9.4.2. Mutlak Red Nedenleri Bakımından İnceleme	52
2.9.4.3. Başvurunun Yayınlanması.....	53
2.9.4.4. Markanın Tescili	54
2.9.4.4.1. Sicil Kaydında Yer Alacak Bilgiler	54

2.9.4.4.2. Marka Tescilinin Koruma Süresi Yenilenmesi	55
2.9.5. Tescilsiz Markalar	56
2.9.5.1. Maruf Markalar	56
2.9.5.2. Ünlü Markalar	56
2.9.5.3. Uluslararası Markalar	57
2.9.5.4. Dünya Markaları	58
2.9.6. Marka Tescilinin Hükümleri ve Sonuçları	58
2.9.6.1. Marka Tescilinin Sağladığı Haklar	59
2.9.6.2. Benzer İşaretin Aynı Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması	60
2.9.6.2.1. Aynı İşaretin Benzer Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması	60
2.9.6.2.2. Benzer İşaretin Benzer Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması	60
2.9.6.2.3. Tanınmışlık Düzeyine Ulaşmış Markanın Veya Benzerinin Başka, Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması	61
2.9.7. Marka Tescili İle Önlenebilecek Kullanım Türleri	61
2.9.7.1. İşaretin Mal veya Ambalaj Üzerine Konulması	62
2.9.7.2. İşareti Taşıyan Malın Piyasaya Sürülmesi veya Bu Amaçla Stoklanması	62
2.9.7.3. İşareti Taşıyan Malın İthal ve İhracı	63
2.9.7.4. İşaretin İş Evrakı ve Reklamlarda Kullanılması	64
2.9.7.5. Tescilli Markanın Sağladığı Korumanın Sınırları	64
2.9.8. Marka Hakkına Tecavüz Halleri	64
2.9.8.1. İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz	65
2.9.8.2. Markayı Taklit Etmek	66
2.9.8.3. Markanın Taklit Edildiğini Bildiği veya Bilmesi Gerektiği Halde Markayı Taşıyan Ürünleri Satmak, Dağıtmak veya Başka Bir Şekilde Ticaret Hayatına Çıkarmak yada Anılan Amaçlar için İthal Etmek veya Ticari Amaçlı Elde Bulundurmak	66

2.9.8.4. Marka Sahibi Tarafından Lisans Yoluyla Verilmiş Hakları İzinsiz Genişletmek veya Devretmek.....	67
2.9.8.5. Tecavüz Fiillerine İştirak, Yapılmasını Teşvik Etmek veya Kolaylaştırmak.....	68
2.9.8.6. Markayı veya Benzerini Taşıyan Ürünün veya Malın Nereden Alındığını ya da Nasıl Sağlandığını Bildirmekten Kaçınmak.....	68
2.9.9. Tecavüz Halinde İleri Sürülebilecek Talepler.....	68
2.9.9.1. İhtiyati Tedbir	69
2.9.9.2. Tecavüz Fiilinin Durdurulması	71
2.9.9.3. Ürünlere El Koyma.....	71
2.9.9.4. Gümrüklerde El Koyma.....	71
2.10. Türkiye'nin Markalarla İlgili Olarak Taraf Olduğu Uluslararası Anlaşmalar	71
2.10.1. Paris Sözleşmesi	72
2.10.2. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Sözleşmesi.....	73
2.10.3. Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması (TRIPS).....	73
2.10.4. Markaların Tescilinde Eşyaların ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Nice Anlaşması	74
2.10.5. Markaların Figüratif Elemanlarının Sınıflandırılmasına İlişkin Viyana Anlaşması.....	75
2.10.6. Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokol.....	75
2.10.7. Markaların Harmonizasyonu Anlaşması (TLT).....	76
BÖLÜM III	77
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI.....	77
3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli	77
3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi.....	78
3.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	78

3.4. Marka Hakkı İhlal Davalarının Davacılarının Yerli ve Yabancı Olması Bakımından İncelenmesi	79
3.5. Marka Hakkı İhlal Davalarının Açılma Tarihleri Bakımından İncelenmesi....	80
3.6. Marka Hakkı İhlal Davalarının Sonuçlanma Süresi Bakımından İncelenmesi	81
3.7 Marka Hakkı İhlal Davalarının Açılma Gerekçeleri Bakımından İncelenmesi	81
3.8. Yargıtay Kararlarının Marka Hakkı İhlal Davalarının Gerekçelerine Göre İncelenmesi	83
3.8.1.“Tanınmışlıktan Faydalanma” Gerekçesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları.....	83
3.8.2. “Haksız Rekabete Sebep Olma” Gerekçesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları.....	85
3.8.3. “Ayırt Edici Asli Unsura Sahip Olma” Gerekçesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları.....	87
3.8.4. “Karıştırmaya Sebep Olan Benzerlik Yaratmak” Gerekçesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları	89
3.8.5. “Seri Marka Algısı Yaratmak” Gerekçesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları.....	91
BÖLÜM IV	94
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA	98
EKLER.....	105
2008-2018 Tarihleri Arasında Açılan 195 Adet Marka Hakkı İhlal Dava İlamına İlişkin Sistematik Bilgiler	106

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Marka Öncülleri</i>	6
Tablo 2. <i>Marka ve Ürün Arasındaki Farklar</i>	7
Tablo 3. <i>Dünyanın En Değerli Markaları</i>	24
Tablo 4. <i>Marka Hakkı İhlali Davalarının Başvuru Sahiplerine Göre Dağılımı</i>	79
Tablo 5. <i>Marka Hakkı İhlali Davalarının Açılma Tarihleri</i>	80
Tablo 6. <i>Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçlanma Süreleri</i>	81
Tablo 7. <i>Marka Hakkı İhlali Davalarının Gerekçelerine İlişkin Dağılım</i>	82
Tablo 8. <i>Tanınmışlıktan faydalanma gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının sonuçları</i>	84
Tablo 9. <i>Tanınmışlıktan faydalanma gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi</i>	84
Tablo 10. <i>Haksız rekabete sebep olma gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının sonuçları</i>	86
Tablo 11. <i>Haksız rekabete sebep olma gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi</i>	86
Tablo 12. <i>Ayırt edici asli unsura sahip olması gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının sonuçları</i>	88
Tablo 13. <i>Ayırt edici asli unsura sahip olması gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi</i>	88
Tablo 14. <i>Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratması gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının sonuçları</i>	90
Tablo 15. <i>Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratması gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi</i>	90
Tablo 16. <i>Seri marka algısı yaratması gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının</i>	

sonuçları92

Tablo 17. *Seri marka algısı yaratması gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi* 92



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Firmalara ait bazı logolar	9
Şekil 2. Coca Cola Markasının İlk Ürünü (1886)	10
Şekil 3.Ford markasının ilk ürünlerinden biri (Ford Quadricycle (1896)	10
Şekil 4.Harley-Davidson motorsiklet markasının ilk ürünü (1903)	11
Şekil 5. Lego firmasının ilk ürünü tahta tren oyuncak	11
Şekil 6. Toyota markası ilk ürünlerinden dikiş makinası (1946)	12
Şekil 7.Lamborghini – Lamborghini Carioca (1948)	12
Şekil 8. İlk Apple ürünlerinden biri (1976)	13
Şekil 9.Buzdağının Görünmeyen Yüzünde Marka İmajı	14
Şekil 10.Stratejik Marka Analizi	17
Şekil 11.Kimlik Prizması	19
Şekil 12.Kimlik-İmaj ilişkisi	21
Şekil 13.Marka Değeri	22
Şekil 14.Marka Değerini Oluşturan Unsurlar	23
Şekil 15. Davacılar Bakımından Marka Hakkı İhlal Davalarının Dağılımı (sayı; yüzde) ...	79
Şekil 16. Marka Hakkı İhlal Davalarının Yıl Bazında Dağılımı (sayı; yüzde)	80
Şekil 17.Sonuçlanma Süresi Bakımından Marka Hakkı İhlal Davaları (yüzde)	81
Şekil 18.Marka hakkının ihlali davalarının gerekçelerine ilişkin dağılım	83
Şekil 19.Tanınmışlıktan faydalanma gerçekçesi ile açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılım	85

<i>Şekil 20.</i> Haksız rekabete sebep olmak gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılım	87
<i>Şekil 21.</i> Ayırt edici asli unsur olması gerekçesi ile açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılım	89
<i>Şekil 22.</i> Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılımı	91
<i>Şekil 23.</i> Seri marka algısı yaratmak gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılım.....	93



KISALTMALAR LİSTESİ

ABP	Ankara Patent Bürosu
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AT	Avrupa Topluluğu
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
TLT	Markaların Harmonizasyonu Anlaşması
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
TUV	Technischer Überwachungs Verein
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TTK	Türk Ticaret Kanunu
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşullarında bir firmanın ürettiği ürünü müşterilerine ulaştırması için ürüne ya da firmaya ilişkin olarak tanıtıcı bir simgeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu simge ürünü ya da firmayı diğerlerinden ayıran özellikleri barındıran özel bir işarettir. Marka olarak isimlendirilen bu işaret tüm sektörlerde ve neredeyse tüm ürünlerde kullanılmaktadır. Yalnızca tanıtım amaçlı olmayıp markanın ve ürünün taklit edilmesinin de önüne geçmek amacıyla kullanılan bu simge tüm dünyada ve ülkemizde ulusal ve uluslararası kanunlarla korunmaktadır. Bu kanunların hukuk güvenliğini sağlayacak biçimde oluşturulması için ulusal ve uluslararası düzenlemelerin eş güdümlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye’de marka hukukuna ilişkin düzenlemelerin başında “556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” gelmektedir. Bu KHK’nin 5. maddesinin 1. fıkrası; markayı, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan her türlü işaret” olarak tanımlamıştır. Marka, işletmelerin/firmaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya ve yeniden tercih ettirme işlevi ile tüketici tercihlerine etki etmektedir. Bu sebeple işletmeler, günümüzde artan rekabet ortamında sadece üretilen bir mal veya herhangi bir hizmet kolunda marka sahibi olmayı değil, aynı zamanda markalaşmayı, bir başka ifade ile ticari alanda belirli seviyede isim yapma veya bilinirlik seviyesinin yüksek olmasını da hedeflemektedirler.

Marka son yıllardaki artan rekabet ile birlikte yalnız tanıtıcı ve tanımlayıcı bir unsur olmanın ötesinde ürüne bir kimlik katma aracı olmuştur. Tüketici algısına hitap eden bu

semboller tüketicilerin ürün tercihlerine etki etmekte ve işletmelerin sermaye yapısına önemli bir etki yaratacak değer oluşturmaktadır. Markalar aynı zamanda işletme sermayesi olarak değerlendirilmektedir. Bazen bu değer işletmelerin tüm sermaye kalemlerinden daha büyük bir varlığa karşılık gelmektedir. Bu nedenle oluşturdukları bu değer sebebi ile hukuki anlamda korunması gereken bir ticari metaya dönüşmüştür.

Günümüz ekonomik hayatında marka hukuku sahibine önemli haklar tanımaktadır. Bunun başında kullanma hakkı ve bir başkasına devretme hakkı gelmektedir. Ancak iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerinde etkisi ile marka ihlalleri günümüzde daha kolay gerçekleşebilir hale gelmiştir. Ürün korsanlığı ve taklit ile birlikte marka hakkı ihlalleri ve tecavüz girişimleri son zamanlarda artış göstermiştir. Ürün potansiyelinden ve pazar payından haksız bir biçimde yararlanmaya sebep olan bu girişimler marka sahibinin kişisel servetinin azalmasının yanı sıra üretim yaptığı ülke ekonomisine hem istihdam hem de vergi potansiyeline karşı büyük zarar vermektedir. Bu nedenle devletler marka hak ihlallerine karşı caydırıcı önlemler almak ve etkin mücadele edebilmek için çeşitli kurum ve kuruluşları harekete geçirmektedir. Bu kurumların harekete geçmesi içinde öncelikli olarak marka hukukunun oluşturulması ve uluslararası düzeyde hukuki uyumlaştırma çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir.

Ancak Türkiye’de kanun hükmünde kararname şeklinde çıkarılan ve halen yürürlükte olan marka KHK’nin, marka haklarının korunmasında yeteri kadar açık olmadığı alan yazında çokça tartışılmaktadır.

Marka hak ihlalleri davalarında ortaya çıkan uyuşmazlıklar hukuk güvenliğini sarsmakta ve marka ihlallerinin çok daha fazla yaşanmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışma ile markanın kavramsal çerçevesi dâhilinde markanın tanımı ve tarihsel gelişimi, marka ile ilgili genel kavramlar ve marka haklarına ilişkin hukuki düzenlemeler ele alınacak olup, Türkiye’de ortaya çıkan marka hak ihlal davaları ve sonuçları nitel olarak incelenecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye’de ulusal ve uluslararası markaların korunması için açılan marka hakkı ihlali davalarının muhteviyatını, nedenlerini ve sonuçlarını incelemek ve bu bağlamda öneriler geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda marka kavramının gelişimi, kavramın diğer kavramlarla ilişkisi ve marka hukuku ulusal ve

uluslararası düzenlemeler incelenecek olup, ardından 2008-2018 yılları arasında Türkiye’de açılmış olan marka ihlal davalarının nedenleri ve sonuçları analiz edilecektir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma 2008-2018 yılları arasında Türkiye’de Marka Hak İhlali gerekçesi ile açılan ve bu yıllar arasında temyiz başvurusu dâhil sonuçlanmış, araştırmacı tarafından erişilebilen davalarla sınırlı bir çalışmadır.

1.4. Tanımlar

Marka: Mal veya hizmeti, başka mal veya hizmetten ayırmaya yarayan işarettir.

Tescil: Herhangi bir şeyi resmi olarak kaydetme, kütüğe işleme işlemine verilen addır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Kavramı ve Gelişimi

2.1.1. Marka Tanımı

Markanın ilk ortaya çıktığı günden bugüne yüzün üzerinde tanımı bulunmaktadır. İngilizce kökenli olan “branding” sözcüğü ilk olarak hayvancılık ile uğraşan köylülerin hayvanlarını damgalayarak birbirinden ayrılmasını sağlaması anlamında kullanılmıştır. Bu anlamda marka farklılaşmayı ifade etmektedir. TDK sözlüğüne göre ise marka “Mal veya hizmeti, başka mal veya hizmetten ayırmaya yarayan işarettir.” Geniş anlamda ise “bir ürün veya hizmeti diğer ürün veya hizmetlerden ayırmak için kullanılan kelime, sayı, ses, harf, şekil, renk, ambalajlama biçimi, tasarım ve diğer işaretlerdir”. Yine bir başka tanıma göre tüketicilerin üzerinde bıraktığı etkiyi dikkate alacak biçimde “ürün ve hizmete ilişkin olarak ürüne ve hizmete ait olan özelliklerin sembollerle ifade edilmesini sağlayan yapısal ve işlevsel olduğu kadar içinde tutkuyu da barındıran belirli bir kişiliği ve değeri olan sunum aracı” şeklinde ifade edilmektedir (Değirmenci, 2008). Aşağıda marka kavramına ilişkin bazı tanımlamalara yer verilmiştir;

- Püsküllüoğlu’na göre; “Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im” olarak ifade edilmektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005, s.95-105).
- Marka, gerek “kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü” olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1995, s.6).
- Marka; *“herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur”* (Kotler,

1984, s.482; Benett, 1988, s.301).

- Marka, “*üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil vb. bileşenlerdir*” (Arpacı ve diğerleri, 1992, s.87).
- Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; “*kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir*” (<http://www.turkpatent.gov.tr>).
- Türk Markalar Kanunu’na göre “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imâl ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır” (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1995, s.6).
- Schultz’a göre, “marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetir. Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırmaktadır” (Schultz’dan aktaran, Süzer, 2002, s.76-79).
- Amerikan Pazarlama Birliği (AMA-American Marketing Association)’ne göre ise: “Marka; Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Değirmenci, 2008).
- Çedikçi’ye göre “*bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaret*” markayı oluşturmaktadır (Çedikçi, 2008).
- Uztuğ (2013) tarafından marka üzerine yapılan bir içerik analizi çalışmasında marka alan yazınında yüzden fazla araştırma makalesi incelenmiş olup aşağıda yer alan tablo oluşturulmuştur.

Tablo 1.

Marka Öncülleri

Marka Tanımı	Öncüller/Temeller	Sonuçlar
1-Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım, "Ticari Marka"	Marka takditlerine karşı hakların ihlalinin 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 insanları, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4-Stone	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5-Risk Düşücü	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 aracılığı ile tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklene değerlere 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-Eklene Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği 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, 2013, s.19

Yukarıdaki açıklamalar ve tablodan elde edilen bilgiler doğrultusunda marka kısaca şu şekilde ifade edilebilir; “çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir”. Günümüzdeki gelişmelerle birlikte markanın bir değer kümesi

olarak ifade edildiği görülmektedir. Değer kümesinde markanın fonksiyonu ve sembolik değeri bulunmaktadır. Burada ürün ve marka arasında ilişki kurulduğu kadar farklılıkta ortaya konulmaktadır. Marka aynı zamanda bir ürünü ve ürün grubunu temsil ederken her ürün bir markayı temsil etmemektedir. Bazen ürün ve marka öyle iç içe geçmiştir müşteri ürün ve markayı birbirinden ayırt edemez (Ateşoğlu, 2003). Örneğin UFO adıyla infrared teknoloji ile ısıtıcı olarak piyasaya sürülen ürün müşteri tarafından bir marka adı olarak değil ürün olarak algılanmış ve diğer markaların ürünlerini de UFO olarak adlandırmıştır. Marka kalıcı bir özellik gösterirken ürün zaman içinde fonksiyonlarına bağlı olarak değişmektedir.

Tablo 2.

Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değişebilir veya	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beyin sol (rasyonel) tarafına hitap	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Marka kavramı ürüne kimlik kazandırma (tüketicinin zihninde oluşturulan duygusal bağ oluşturma süreci) ve taklit edilmesini önleyici ürün geliştirme ve tescil etme bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka isim, logo, sembol, ambalaj, reklam, slogan, müzik, fiziksel ürün ve marka yönetimi unsurlarından oluşmaktadır. Tek başına fiziksel marka marka değildir. Görünen ve görünmeyen olarak iki bileşeni bulunmaktadır (<http://www.yenimarka.com>, 2020).

2.1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Markanın tam da günümüzde olduğu gibi bir ürünü diğerlerinden ayıran bir unsur olarak kullanılması Eski Mısır ve Çin uygarlıklarından Roma, Yunan ve Fenikeliler tarafından da kullanıldığı bilinmektedir. Yapıların ve belli eşyaların üzerinde kullanılan çeşitli simgelerin ürünü üreten ve yapıyı inşa edenlerden bir iz olduğu anlaşılmıştır. Yine eski medeniyetler döneminden kalma kral mezarlarından çıkarılan tarihi eserlerde çeşitli işaretler bulunmuştur. Bu işaretlerin günümüz markalarına benzer semboller olduğu

tarihçiler tarafından teyit edilmiştir (Arseven, 1951, s.2;Moore ve Raid, 2008, s.10).

M.Ö. 5000’li yıllarda mağara duvarına yapılan çizimler o mağaranın kime ait olduğuna ilişkin bilgiler içerirken bizonların derisine çizilen işaretler hayvanın kime ait olduğuna ilişkin izlerdir. Yine bu dönemde çömlekçilikte de benzer işaretlere rastlanılmıştır. M.Ö. 3500’lü yıllarda ise taş mühürlere rastlanılmıştır. M.Ö. 3000’lü yıllara ait kremit kalıntıları yine ev sahipliğini simgelemektedir. Daha erken dönemlerde ise çömleklerin üzerindeki mühürler yine markanın örneklerindendir.

Bu dönemlerde, markaları çağrıştıran bu işaretlerin kullanılması farklı nedenlere dayandırılmıştır. Örneğin, Eski Mısırda eşyaların üzerine konulan işaretlerin amacı üretim yapan kişinin yâda imalathanenin belirlenmesi, bu sayede kusurlu üretim yaparak cezalandırılmasını sağlamaktı (Camcı, 1999, s.3).

Seramik ve çini yapan ustalarının yaptıkları eşyalara kendi işaretlerini işlemeleri de ilk marka uygulamalarına örnek kabul edilir. Zanaatkârlar işledikleri işaretlerle ürettikleri mallar üzerindeki sorumluluklarını gösterirken öte yandan da yaptıkları işlerle gururlanmışlardır. Roma’da ise marka kullanımına eşyalar konu olmaktaydı. Roma’da kullanılan 6000 farklı marka mevcuttu ve bu markalar “actio injuri” veya actio doli “davalarıyla ihlallerine karşı korunmaktaydı.

Binlerde yıl önce mağara duvarlarından başlayan markanın serüveni günümüzde artık binlerce çalışanı bulunan büyük ölçekteki küresel şirketler için bir değer haline gelmiştir. Günümüz firmalarının marka değerleri bazen özkaynaklarının bile üzerinde bir değere ulaşmıştır.

Günümüz markalarının giderek yaygınlaşması son birkaç yüzyıllık gelişmeye bağlıdır. Krallıkların feodalitenin ve hanedanlıkların olduğu dönemde aile isimleri, kent isimleri, beylik ve krallık isimlerinin sembol arma ve bayraklarla ifade edilmesi zamanla markaya dönüşmüştür denilebilir. Bazı markaların hala benzer armaları kullandığı görülmektedir. “Alfa-Romeo”nun kullandığı “Stuttgart arması” ve “Saab-Scania”nın kullandığı “Scania arması” gösterilebilir (Tekinalp, 2005, s.327).BP şirketinin daha önce kullandığı kalkan içindeki “British Petrol (BP)” harflerinden oluşan şekil ve “Dacia”nın kullandığı kalkan şeklide hanedan armalarının günümüze ulaşan örneklerindendir (İşgör, 2005, s. 15).



Şekil 1. Firmalara ait bazı logolar

Çağdaş pazarlamaya geçmeden önce üretim daha fazla ön planda olmasından ötürü arz az talep fazla olduğundan ürünler üretilebildiği sürece satıyordu. Arz artıkça üreticiler fiyat indirimine giderek tüketicilerin kararını yönlendirmeye çalıştılar. Geçen süre zarfında arz talebin üstüne çıkınca üreticiler ürünlerini satamama tehlikesi ile karşı karşıya kalarak ürünlerine yeni özellikler ekleyerek oluşabilecek tehlikelere karşı önlem almaya çalıştılar. Ancak gelişen teknoloji ile ürünler çok kolay taklit edilebilmekteydi. Bu aşamadan sonra üreticiler ürünlerine duygusal bir takım özellikler yükleyerek tüketicilerin zihninde yer alabilmek için bilinçaltını hedef alarak duygusal yararlar öne sürmüşlerdir. Bu şekilde tüketicilerin tercihlerini yönlendirmeye başlamışlar ve “marka” kavramı ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle marka rakiplerin kendini gösterme amacı ile de doğmuştur. Pazarlama tarihinin başında mal üreten üretici artık alanı ne olursa olsun “marka” üretmektedir.

19. yy sonlarından itibaren üreticiler marka çalışmalarına başlamışlardır. Endüstri devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama giderek önem kazanmıştır. Ürünlerin tek başına üretilmesi yeterli olmamakta tanıtılması ve pazarlanması için çaba harcanması gerekli görülmektedir. 1870’li yıllardan bu yana hala varlığını sürdüren markaların bulunduğu bilinmektedir. Bunlardan; Levis (1873), Maxwell House (1873), Budwise (1876), Coca-Cola (1886), gibi markalar hala ABD başta olmak üzere üretim yapmaya devam etmektedirler.

Aşağıda bazı markaların ilk ürünlerine ilişkin görseller bulunmaktadır;



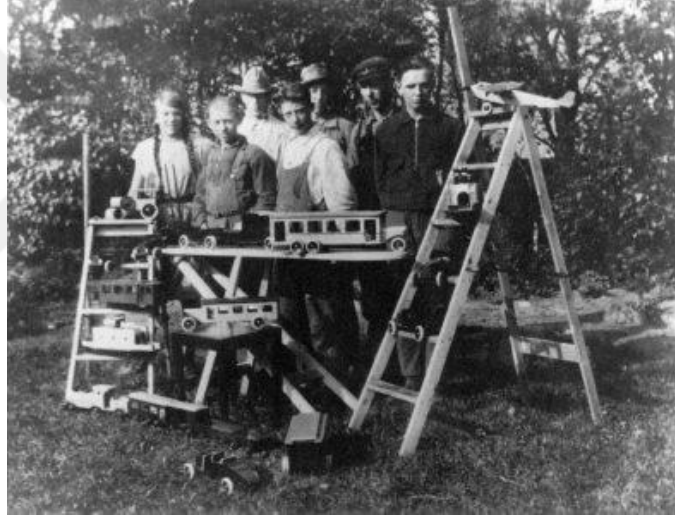
Şekil 2. Coca Cola Markasının İlk Ürünü (1886), www.pazarlamasyon.com



Şekil 3. Ford markasının ilk ürünlerinden biri (Ford Quadricycle (1896), www.pazarlamasyon.com



Şekil 4. Harley-Davidson motorsiklet markasının ilk ürünü (1903),
www.pazarlamasyon.com



Şekil 5. Lego firmasının ilk ürünü tahta tren oyuncak, www.pazarlamasyon.com



Şekil 6. Toyota markası ilk ürünlerinden dikiş makinası (1946), www.pazarlamasyon.com



Şekil 7.Lamborghini – Lamborghini Carioca (1948), www.pazarlamasyon.com



Şekil 8. İlk Apple ürünlerinden biri (1976), www.pazarlamasyon.com

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

2.2.Marka İle İlgili Kavramlar

2.2.1.Marka İmajı

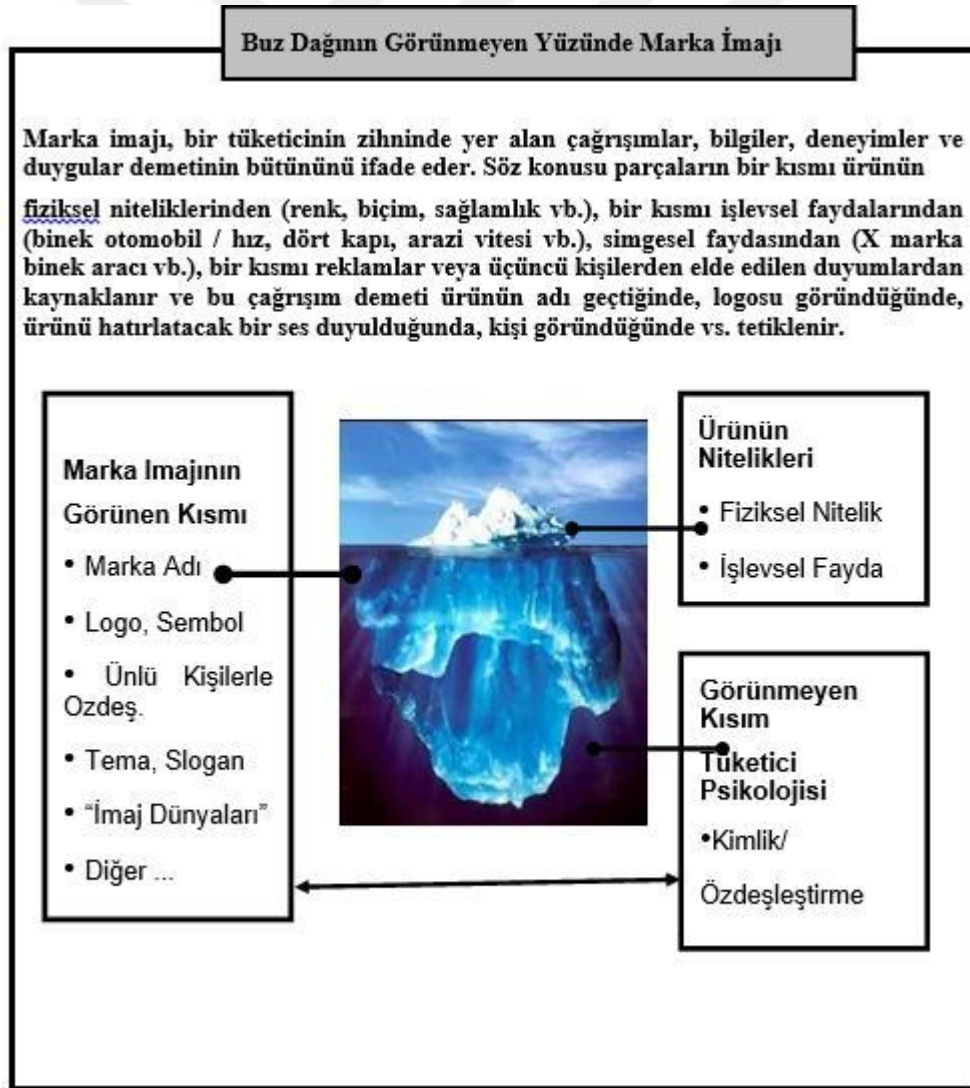
Marka imajı kavramının alan yazındaki geçmişi incelendiğinde ilk olarak Levy tarafından 1955 yılında kullanıldığı anlaşılmaktadır (Demir, 2006, s.17). Marka imajı kavramı alan yazında çokça tartışılan kavramlardan birisidir. Tüketicilerin zihninde oluşan algılar bütünü olarak isimlendirilen marka imajı ürüne ilişkin tüketicide oluşan duygu, düşünce ve çağrışımlardır. Ürüne ilişkin zihinde oluşan resimdir. Bu açıdan marka imajı değerlendirildiğinde tüketiciler bir ürün alırken aynı zamanda imaj satın almaktadırlar. Tüketiciler kendilerine yakın gördükleri duygusal bağ kurdukları markaları satın alma eğilimindedirler.

Tüketicilerin satın alma eğilimlerine yönelik çalışmalar son yıllardan artan bir hızda gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalarda tüketicilerin markalara ilişkin duygusal deneyimleri ve zihinlerinde oluşan marka imajı algıları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Marka imajı tek başına marka sahibinin çabası tarafından oluşturulan reklam, ürün kimliği gibi faktörlerin dışında kişinin günlük yaşamdan etkilendiği herhangi bir olaydaki olumlu ya da olumsuz algısı sonucuna şekillenebilir (Aktuğlu, 2008, s.34). Örneğin eski sevgilisi ile buluştuğu mekâna karşı olumsuz yargıları olan birisine marka imajı algısı sorulduğunda olumsuz yanıt alınabilir. Bu bağlamda marka imajı anlık olarak oluşmayan bireyin zihninde zaman, olgu ve olaylara göre şekillenen bir algıdır. Tüketicide herhangi bir

menfaat oluşturmeyen fakat markaya ait mesajın tüketicinin zihnindeki alımlanmasıdır.

Marka imajı yani tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları marka tercihlerini ve marka sadakatlerini etkilemektedirler. Olumlu bir imaja sahip markalar tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmekte olup marka bağımlılığı oluşmaktadır (Uztuğ, 2008 ,s.41-43). Tüketici her satın almada aynı markayı tekrar tekrar tercih etmekte ve başka bir markayı kullanmaktan kaçınmaktadır. Marka bağımlılık oluşturmak marka oluşturmada ulaşılabilecek en üst başarı noktalarındandır; çünkü marka bağımlılığı oluşturan firma istikrarlı satış oranını ve yüksek bir pazar payını garanti etmektedir. Ayrıca olumlu bir marka imajı firmaya ürünü rakiplerinden daha yüksek bir fiyattan satabilmesine dolayısıyla daha yüksek kar marjına ulaşmasına olanak sağlar(Bickart, Simmons ve Buchanan, 1999, s.347).



Şekil 9.Buzdağının Görünmeyen Yüzünde Marka İmajı

Marka imajı tüketicide oluşan üç ana unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar (Demir, 2006, s.18):

- **Bilgi Birikimi:** Marka imajı tüketicinin sahip olduğu bilgi birikimine göre farklılaşmaktadır. Her birey sahip olduğu bilgi birikimi ölçüsünde satın alma eğilimi göstermektedir. Marka imajının tüketicideki çağrışımları da bu bilgi birikiminden etkilenmektedir.
- **Sahip Olunan Yargı ve Önyargı:** Tüketicilerin önceden yaşanılan deneyim sonucunda ya da kaynağı belli olmayan bilgi düzeyleri sebebiyle markaya karşı duyulan yargı ve önyargılar marka imajına ilişkin algıyı etkilemektedir.
- **Tüketici imkanı:** Gerek tüketicinin yaşamış olduğu devlet ölçeğindeki gelişmelere bağlı olarak elde edilen imkan gerekse bireysel imkan marka imajını doğrudan etkilemektedir.

Güçlü marka imajı yoğun uğraşlar ve uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir. Marka imajı markaya ait tüm belirleyici (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığı ile yansıtılmaktadır (Aktuğlu, 2016; Çedikçi, 2008).

Marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları ile değil marka ile ilgili satın alma ve sonrası tüm davranışlarda belirleyici faktörlerden biri olan pazarlama uygulamalarında önemli olan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır.

2.2.2.Marka Kişiliği

Keller'e göre marka kişiliği, *“markaya atfedilebilen insana ait özelliklerdir”* (Keller, 2003, s.444).Bir diğer tanıma göre marka kişiliği, *“markaya ait insan özelliklerinden oluşan bir kavram”*dır (Aaker, 1997, s.347).

Marka hakkında tüketici ve kullanıcıların neler hissettiği marka kişiliği kavramının konusunu oluşturmaktadır. Genelde markaya ilişkin kişilik algıları bireylerin markaları kişiselleştirmeleri ile alakalıdır. Ürün tüketiciye sağladığı fayda konusunda başarılı ise marka kendinden emin şeklinde kişiliklendirilmektedir (Kapferer ve Azoulay, 2003).

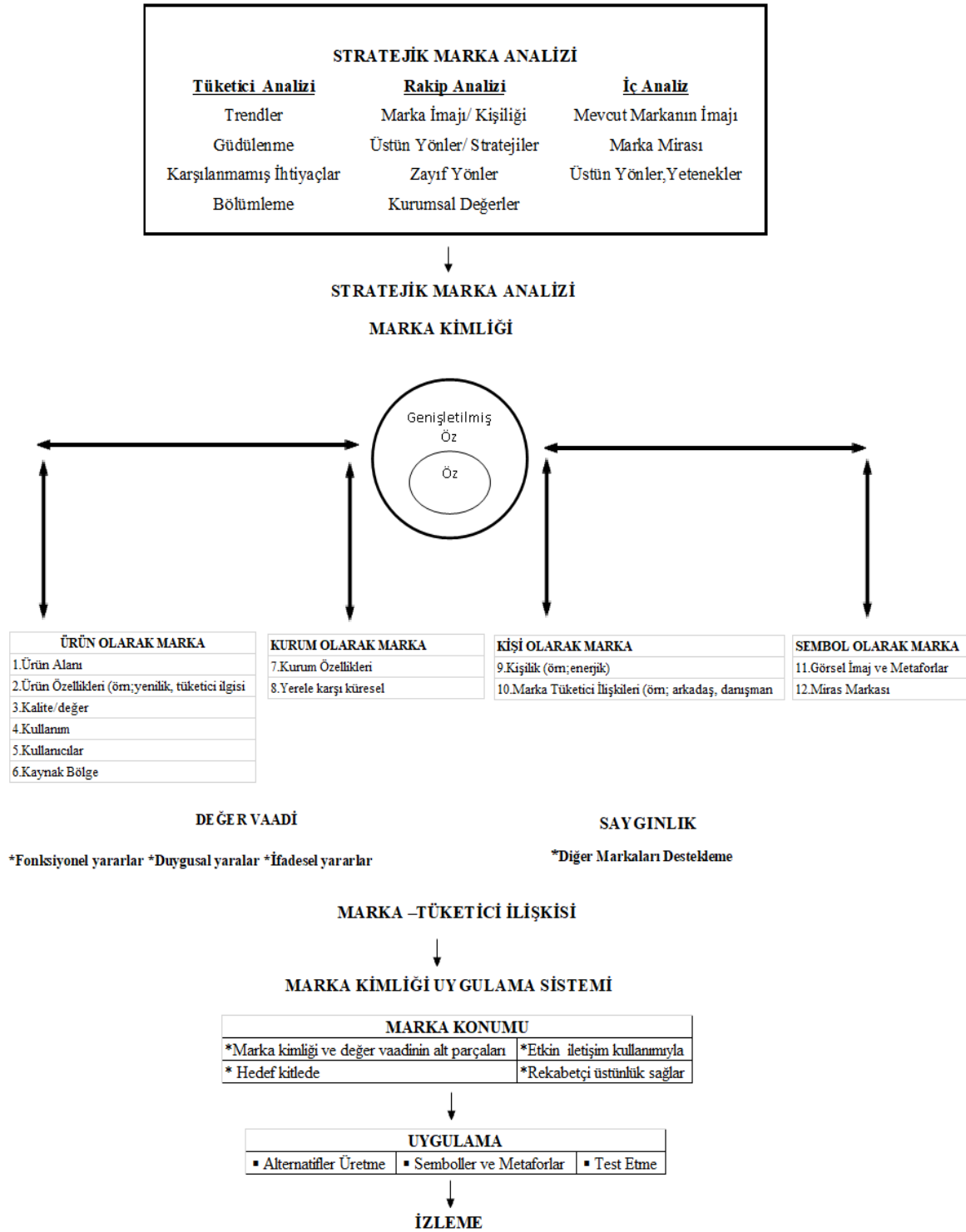
Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı tanımlayıp ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Günümüzde marka kişiliği dikkatlice oluşturulmuş ürünlerin pazarda rekabet ettiğini fark

eden yöneticiler, konuyu titizlikle ele almakta ve marka kişiliği markanın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmektedirler (Çavuşoğlu, 2007:5-6).

Bir markanın tanımlanabilir kişiliğinin oluşumunda pek çok etken vardır. Bunlardan birincisi; her gün birbirine benzer ve rakip olan ürünlerin piyasaya sunulmakta ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında bir kişilik tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasını sağlayan etmendir. Üçüncüsü ise; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, markanın reklâmını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olur (Çedikçi, 2008).

Güçlü marka kişiliğini oluşturabilmek için ürünün hedef pazarında yer alan tüketici kitlenin analizi yapılmalı ve değerleri, inançları yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir. Çünkü tüketiciler yeni bir marka yerine psikolojik olarak kendilerine yakın olan markaları tercih etmektedirler (Ak, 2009; Aktuğlu, 2016).

Marka kişiliğinin geliştirilmesi üzerinde çalışan Aaker, “*Building Strong Brands-Güçlü Markalar Oluşturma*” adlı eserinde marka kişiliğini üçlü yarar prensibiyle açıklamaktadır. Bir markanın fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararlarını içeren ve tüketiciye yarar vaadinde bulunan marka tüketici ile arasında bu üç yarar üzerinden bir ilişki kurmaktadır (Aaker, 1996, s.68).



Şekil 10.Stratejik Marka Analizi

Kaynak:Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, New York:The Free Press,

Markanın kişiliğinin yaratılmasında yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımaktadır ve işin özü olarak belirtilmektedir. Yeni kişilik oluşturma uygulamalarında kullanılabilmektedir. Gerek var olan kişilik gerekse yeni kişilik ürünle, ürünün sunduğu yararlarla hedef kitleye

uyumlu olmalı ve rakiplere karşı ürünün eşsiz olduğunu gösterebilmelidir(Çakmak, 2004, s. 94).

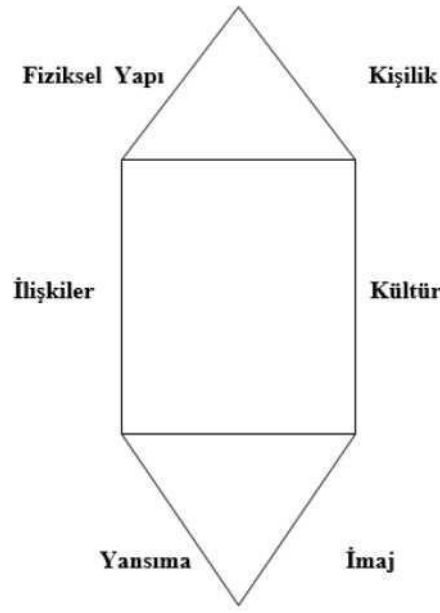
2.2.3.Marka Kimliği

Marka kimliğinin net bir biçimde ortaya konulması işletmelerin örgütsel performansın analizinde de önemli bir unsurdur. Müşterilerin, rakip işletmelerin ve sahip olunan değerlerini analiz eden bir işletme öncelikle marka kimliğinin ne olduğunu tam olarak belirlemelidir. Marka kimliği işletme tarafından tüketicilere/müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin toplam faydası üzerinden oluşturulan bir değerdir. Ürün ve hizmete ilişkin tüketiciye sağladığı fayda, fiyat performans ilişkisi, ürünün kalitesi ve o ürünün elde edilmesinde vazgeçilen değerlerin toplamından oluşan bir tüketici algısıdır. Kısaca marka kimliği tüketicinin/müşterinin gözündeki değerdir. Güçlü marka kimliğine sahip olan işletmeler aşağıdaki yararları da sahip olmaktadır (Aaker, 1995, s.209):

- Marka kimliği diğer markalarla karşılaştırma imkanı sağlar,
- Farklılaşma prosedürlerine katkı sağlar,
- Müşteriye markanın talep edilmesi konusunda sebep sunar,
- Müşterinin markaya karşı güven ve sadakatini pekiştirir,
- İşletmenin pazar konumunu güçlendirir,
- Markanın tutundurulması ve yayılmasına katkı sağlar.

Marka kimliğinde bulunması gereken elemanlar şunlar olabilir: kişilik, ürün, firma ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke sloganı, isim, sembol, slogan, reklam müziği.

Kapferer, kimlik kavramını dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik, gibi üç özelliğe göre değerlendirmektedir ve marka kimliğini, Şekil 4’de gösterildiği gibi 6 köşeli kimlik prizması ile sunmaktadır.



Şekil 11. Kimlik Prizması

(Kapferer, 1992, s.43).

- Fizik yapısı; Markanın temel unsurlarından biridir. Bu temel unsur soyut özellikler marka ve ürüne ilişkin niteliklerle desteklenmelidir.
- Kişilik; Markanın karakterini ve onurunu temsil eden boyutudur.
- Kültür; Ürün üretildiği toplumun kültürünü de içinde barındırmaktadır.
- İmaj; Marka tüketici iletişimi sonucu ortaya çıkan tüketici zihnindeki algılamalardır.
- İlişki; Marka ve tüketici iletişimidir.
- Yansıma; Müşterilerin sahip olduğu imaj markadan beklentileri şekillendirir.

Marka yapısının analizinde belirtildiği gibi marka kimliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin, kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik rahatlık vb.), 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 (Aktuğlu, 2004, s.28; Çedikçi, 2008; Dilsiz, 2008; Hatipoğlu, 2010, s.18; İpar, 2011, s.56,108; Somaklar, 2006, s.14).

Bir marka hedef pazarda uzun bir süre içerisinde oluşturduğu ve benimsediği marka ile

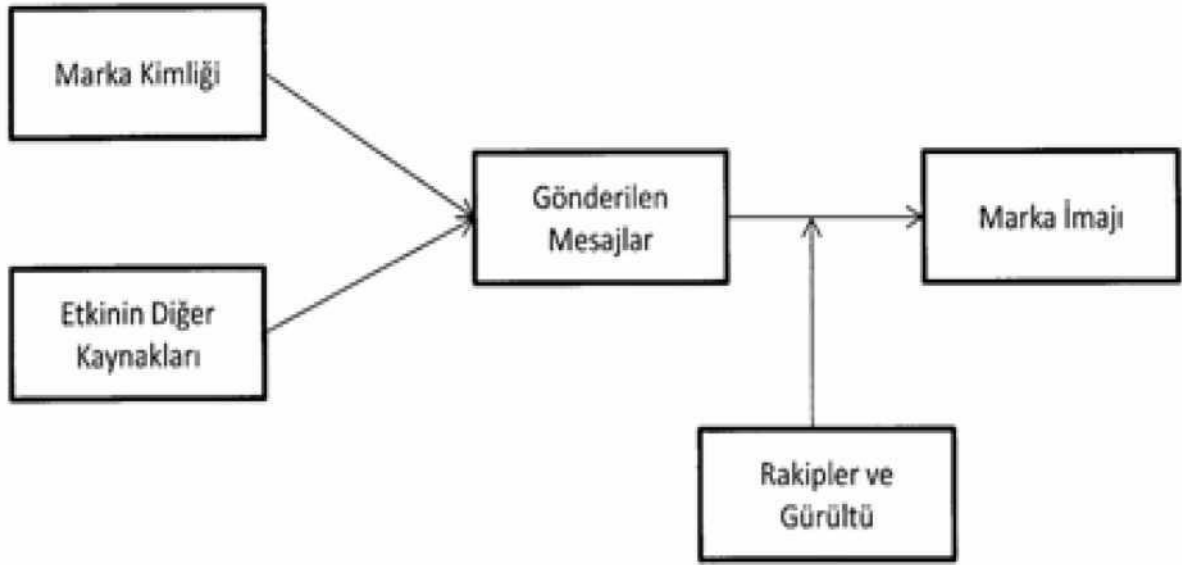
tanınmaktadır. Bu doğrultuda piyasaya girecek ürünlerin hedef pazarlarının analizinde bu unsurların göz önünde tutulması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler ilk dönemlerde yeni bir marka yerine psikolojik olarak kendilerine yakın hissettikleri markayı tercih etmektedirler. Marka kimliğinin, markanın sahibi yani firmanın bakış açısıyla oluşturulması planlı bir süreci gerektirmektedir.

Marka kimliği, markanın anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı bir kapsamdır. Rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavramdır.

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, 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 edilmelidir (Aktuğlu, 2016, s.22).

2.2.4.Marka Kimliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki

Marka kimliği ile marka imajı birbiri ile karıştırılan kavramlardır. 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 almaktır. Marka kimliği işletmeler tarafından tüketicilerde oluşturulması istenilen çağrışımlar bütünüdür. Şekil 4’te görüldüğü üzere iletişim sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar tüketicilerde marka imajını oluşturur. Bundan dolayı imaj tüketiciler tarafından gerçekleştirilen kodlamanın sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir.



Şekil 12.Kimlik-İmaj İlişkisi

Kaynak (Kapferer, 1992, s.38).

2.2.5.Marka Değeri

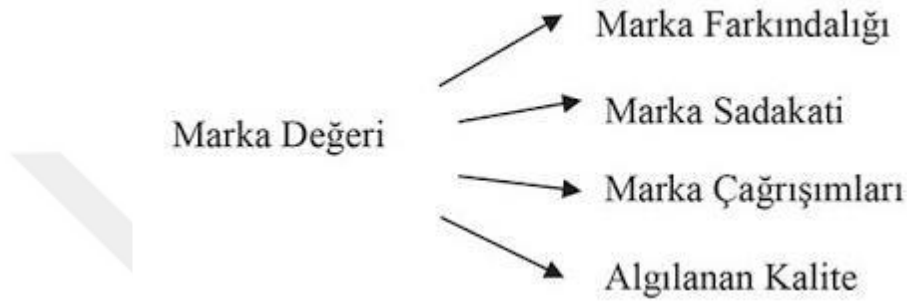
Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için, her yıl iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, marka imajını yerleştirmek ve tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için pazarlama faaliyetlerine büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir (Aktuğlu, 2016; Çedikçi, 2008; Günay, 2015).

1980 yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanır. Literatürde marka değerine ait birçok tanım bulunmaktadır.

Aaker’in yaptığı tanıma göre marka değeri, ürün ya da hizmetin firma veya müşterilere sağladığı yararlarıdır (Aaker, 1992, s.93). Marka değeri, marka satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeridir (Özkaya, 2002, s.54). Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir (Odabaşı, 1995, s.9) . Bu doğrultuda markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak da değerlendirilen marka değeri kavramı üç değişik anlamda kullanıldığı belirtilebilir (Şahin, 1998, s.236):

- Markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir varlığı olarak toplam marka değeri,
- Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- Tüketicilerin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı.

Marka değeri kavramını oluşturan unsurlar, tüketici ve firma arasında rolü şekil 13’de özetlenmektedir.



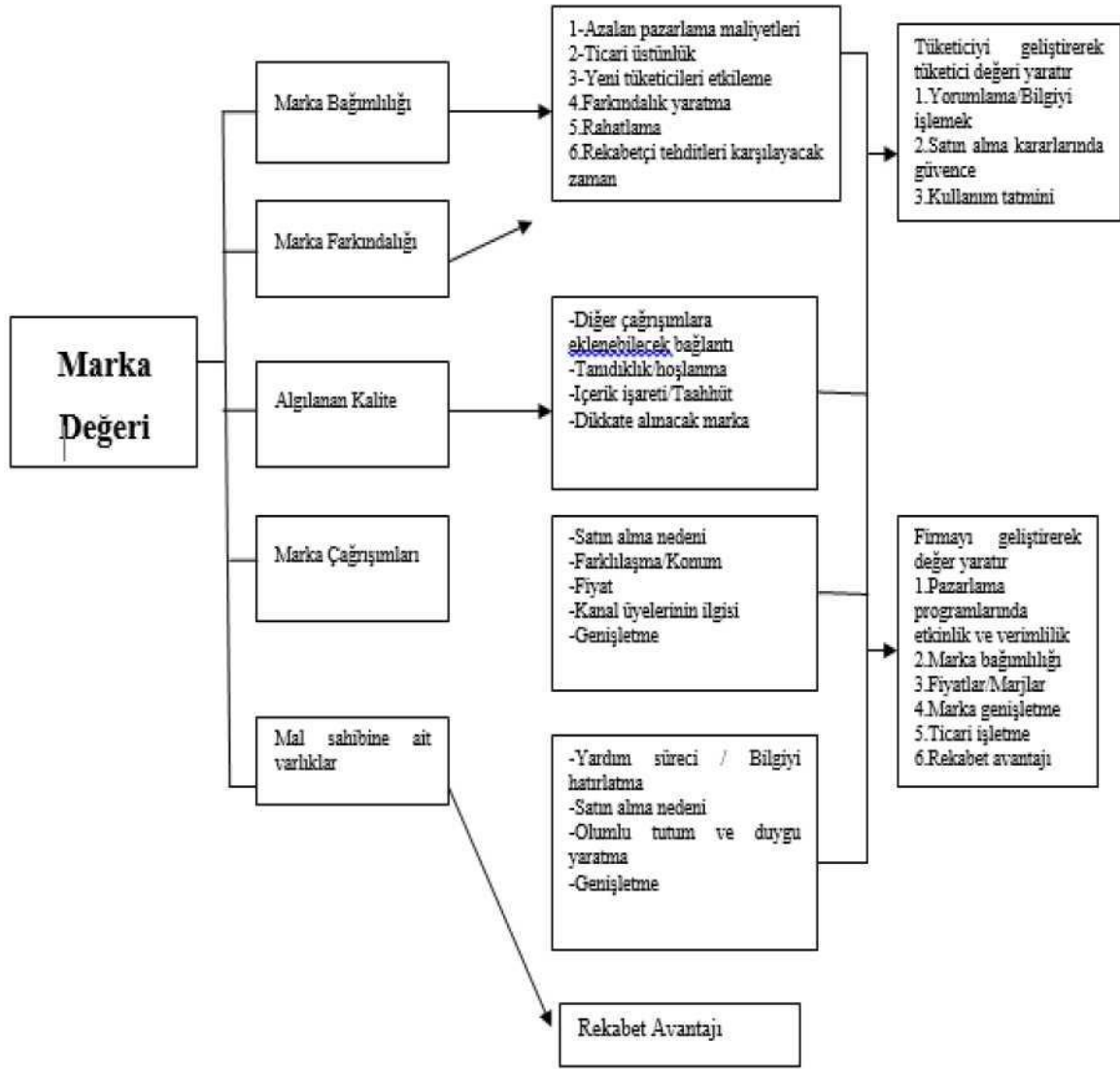
Şekil 13.Marka Değeri

Kaynak: (Aaker, 2009, s.36).

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, 1991, s.16).

- Marka ismi farkındalığı
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları

Bir özellikler değeri olan marka değeri farklı şekillerde oluşurken firma kadar tüketici açısından da değer yaratan önemli bir unsurdur. Şekil 7 marka değerini oluşturan faktörleri özetlemektedir. Şekilden de görülebileceği gibi marka değeri; marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, mal sahibine ait varlıklardan oluşmaktadır.



Şekil 14.Marka Değerini Oluşturan Unsurlar

Kaynak: (Aaker, 1996, s.9)

Marka değerinin en önemli bir parçası olan marka bağlılığı azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanacak tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır. Marka farkındalığı ise marka, markadan hoşlanma, marka çağrıştırıcı gibi unsurların dikkate alınması gibi özellikleri ile marka değerini etkiler (Öztürk, 2010; Toksarı ve İnal, 2011).

Marka yönetimin temel araçlarından biride tüketicide tatmin duygusunun sağlanması ve kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabasıdır. Bu nedenle tüketicinin satın alma nedenini kalite algılaması oluşturmaktadır. Özellikle satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat

markanın konumu, farklılık yaratıcı sonuçlar kalite algılamasını etkilemekte ve marka değerinin yapısının oluşturmaktadır. Satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması, markaya ait olumlu tutumların yaratılması markanın yapısının içinde yer alıp marka çağrıştırıcılar ile mümkün olmaktadır (Ak, 2009).

Sonuç olarak markanın sahibi olan firmaya ait diğer varlıklar ile birlikte pazarda rekabet üstünlüğü elde edilebilmektedir (Aaker; 1992, s. 19).

Marka değerini oluşturan bu unsurların birbirleri ile etkileşimi sonucunda;

- Markanın sunduğu enformasyonun işlenmesi ve yorumlanması, satın alma kararının güvence altında olması ve tatmin duygusunun yaratılmasıyla tüketici bilinçlenmekte ve tüketiciye bir değer sunulmaktadır.
- Pazarlama programlarının etkinliği ve verimliliği, marka bağımlılığı, fiyatlar/marjlar, marka genişletme ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayarak firmaya değer katmaktadır.

Marka değerinin ölçülmesi zor olmasına rağmen bir işletmenin markasının değerini ifade etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 3'te 2019 yılında Brand Finance tarafından gerçekleştirilen araştırma raporuna göre "Dünyanın en değerli markaları" araştırma sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.

Dünyanın En Değerli Markaları

Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (M-000.000)
Amazon	Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	\$187.905,00
Apple	Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	\$153.634,00
Google	Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	\$142.755,00
Microsoft	Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	\$119.595,00
Samsung	Güney Kore	Teknoloji	\$91.282,00
AT&T	Amerika Birleşik Devletleri	İletişim	\$57.005,00
Facebook	Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	\$83.202,00
ICBC	Çin	Bankacılık	\$79.823,00
Verizon	Amerika Birleşik Devletleri	İletişim	\$71.154,00
China Construction Bank	Çin	Bankacılık	\$69.742,00
Walmart	Amerika Birleşik Devletleri	Perakende	\$67.867,00
Huawei	Çin	Teknoloji	\$62.278,00
Mercedes Benz	Almanya	Otomobil	\$60.355,00
Ping An	Çin	Sigortacılık	\$57.626,00
China Mobile	Çin	İletişim	\$55.670,00

Kaynak: Dünyanın En Değerli Markalar Listesi, <https://pazarlamasyon.com/dunyanin-en-degerli-500-markasi-aciklandi-hic-turk-markasi-yok/>

Tablodan da görüleceği üzere son yıllarda teknoloji ve iletişim altyapısında yaşanan gelişmeler bu sektördeki marka değerlerini de arttırmıştır. İlk 15’te 8 Amerikan şirketi yer alırken, 5 Çin şirketi, 1 Güney Kore ve 1 Alman şirketi yer almaktadır. Amerika marka değerleri açısından dünya ölçeğinde değerli markaları ülkesinde barındırmaktadır. Çin’de tüm alanlarda yaşanan hızlı değişim ve gelişim marka değeri açısından da kendini göstermektedir.

2.2.6.Marka Farkındalığı

Markanın kullanıcılar/tüketiciler tarafından kolayca farkedilmesini sağlayan iletişim pazarlama sürecinin en temel unsurlarından birisidir. Farkındalık oluşturulmadan iletişim süreci tamamlanmış sayılmaz. Tüketicilerin ürüne karşı talebinin oluşması için ürün öncelikle farketmesi gerekmektedir. Bu bağlamda iletişimin tamamlanması marka farkındalığının oluşmasına da bağlıdır. Tüketici marka farkındalığına sahip değilse benzer ürünler karşısında tüketicinin satın alma tercihleri değişmeyecektir. Marka farkındalığı tüketici zihnindeki ön onaydır. Tüketiciler bilmedikleri ürün ve markalara karşı soğuk davranırken farkındalığa sahip olduğu markalara karşı ilgi gösterirler. Marka farkındalığı iki bileşenden oluşmaktadır. Biri markanın tanınırlığı diğeri ise hatırlanırılığıdır. Örneğin tüketici Mercedes markasını işittiğinde ya da reklamını gördüğünde Mercedes’in bir otomobil markası olduğunu zihninde canlandırabiliyorsa bu tanınırlıktır. Eğer müşteri markaya ilişkin ipuçlarından hareketle herhangi bir ihtiyacını bu marka ile giderebileceği düşüncesine sahipse bu da markanın hatırlanırılığına örnek olarak verilebilir.

Marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogan marka farkındalığını etkileyen faktörlerdendir.

2.2.7. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda gelecek

dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrar satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2016; Coşkun, 2018; Çedikçi, 2008). Yüksek düzeyde bir marka sadakatinin oluşup oluşmadığı tüketiciye yöneltilen markaya referans olur musunuz sorusuna verilen cevapla ilişkilidir.

Markaya ilişkin özelliklerin tüketiciler tarafından kolayca algılanması tüketicilerin markaya olan sadakatlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Güçlü markalar sadık tüketicilere sahiptir. Yani güçlü markaların marka sadakati oluşturduğu söylenebilir.

Günümüzde işletmeler sahip olduğu markaya uzun dönemde sadık kalacak tüketiciler yaratmak amacını taşımaktadırlar. Ancak bu kolay elde edilecek bir durum değildir. Küreselleşme ile birlikte artan serbest ticaret her alanda rekabeti arttırmaktadır. Her yıl önceki yıldan daha çok üretici piyasaya girmektedir. Rekabetin yanı sıra çok fazla dolaşımda olan mal ve hizmetler sebebiyle tüketiciler karşılaştıkları bu şok dalgası ile daha önceden bildikleri markaların ürünlerini daha kolay tercih etmektedirler. Tüketici her yıl piyasaya yeni giren ne olduğunu bilmediği bir üründense daha önce kullandığı bir markanın ürettiği ürünü tercih etmektedir. Bu durum marka sadakatini arttırmaktadır.

Marka sadakati aynı zamanda marka bağımlılığını da beraberinde getirmektedir. Marka bağımlılığının ölçülmesi iki sorunun yanıtlanması ile gerçekleştirilmektedir. Bu sorulardan biri “bir sonraki alışverişinde bu markayı satın alır mısın?” bir diğeri “kullandığınız bu marka tek marka mı yoksa alternatif markalardan birisi midir?” ya da bu iki soru dışında tek seferde ölçüm yapacak soru “markayı başkalarına tavsiye eder misiniz?”

Ancak Aaker, (1996, s.108) sadakat ölçümü için fiyat bazlı değerlendirmenin temel olacağını belirtir. Bu temel ise tüketicilerin fiyat farklarına göre markayı değerlendirmesini ve daha ucuz olan markaya rağmen sadık olduğu markayı satın alması olarak açıklanmaktadır. Böylesi bir değerlendirme rakiplere göre marka değerini de göstermektedir. Bu bağlamda marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicilerin rakiplere göre markanın pahalı ya da ucuz değerlendirmesine başvurmadan markayı sürekli olarak satın almaya devam etmesini ifade etmektedir. Marka sadakati ölçümlerinde sadakatin farklı türleri olduğu ortaya çıkmıştır. Uztuğ (2002)’ye göre sadakat uzun dönemli, kısa dönemli, değişken, fiyata göre değişen, kullanıma göre değişen ve alış sırasında seçici sadakat olmak üzere gruplandırılmaktadır (Uztuğ, 2002, s. 35). Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında kendi markalarına bağlı sadık tüketiciler ve müşteriler yaratmaktır. Marka sadakati, markanın kazandığını önemin en temel nedenleri

arasındadır (Bişkin, 2010, s.412-433; Şahin, 2007).

2.3. Markanın İşlevleri

Marka, yalnız ürünü tanıtan, tanımlayan bir öge değil; ürünü ve işletmeyi hedef pazarda mutlak başarıya ulaştırmaya üstlenmiş bir pazarlama uygulaması olarak dikkati çekmektedir.

Markanın pazarda başarılı olması, her şeyden önce işletmenin ve tüketicinin markadan beklenen yararı elde etmesi anlamını ifade etmektedir. Bir markanın işlevini yerine getirmesi ve başarı kazanması pazarda olumlu imaj yaratması ile mümkün olmaktadır.

Markanın işlevlerini aşağıdaki başlık altında toplayabiliriz:

- *Ürünü Diğerlerinden Ayırır:* Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin daha sağlıklı ürün seçimi yapılabilmesine imkan tanır.
- *İşletmeler Arasındaki Rekabeti Artırır:* Tüketicilere ürün seçiminde kolaylık sağlaması markanın rekabeti artırıcı fonksiyonunu ortaya çıkarmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir. Çünkü marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan, ürüne kişilik ve hüviyet kazandıran, isim veren temel unsurdur.
- *Ürün İçin Orijin ve Kaynak Gösterir:* Markanın üstlendiği diğer bir işlev, onu meydana getiren işletmeyi temsil edebilme özelliğidir. Marka aracılığıyla tüketicilerin işletmeyi tanıması ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi dinmelerini sağlamaktadır. Marka bir bakıma ürünlerin menşei, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün menşei ve üreticisi hakkında fikir sahibi olacak, bu ise ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir. Örneğin, tüketici Lassa Marka otomobil lastiği alırken, bu markanın arkasında Sabancı Holding olduğunu bilir.
- *Tüketicide Marka İmajının Yerleşmesini Sağlar:* Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden bir tanesi de tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Marka sahipleri için en önemli sermaye markanın piyasada oluşturduğu imajdır.
- *Reklâm ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanılır:* Marka tüketicilerin hem üreticisini

tanıma hem de ürünü tanıma fırsatı yaratır. Tanınmışlık düzeyi tüketicilerin satın alma tercihlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tanınmış bir markanın üreticinin reklam vb. etkinliklerini organize etmesinde de önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler nezdinde piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için üreticilerin reklâm ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerinde markanın odak noktada olduğu ve marka üzerine büyük yatırım yapması gerekmektedir. Markanın tanınırlığı yüksek seviyeye ulaştığında tüketiciler ürün değil marka satın almaya başlamaktadır.

- *Kalite Unsuru Olarak Kullanılır:* Markanın tek başına hukuki bir sonuç doğuracak şekilde ürettiği ürünün belli niteliklerine sahip olacağını garanti altına aldığı söylenemez ancak yukarıda da açıklandığı gibi müşteri gözündeki imajını korumak adına markanın ürünün kalitesine kefil olduğu söylenebilir. Tüketicilerin bir markaya sahip ürünü tercih etmesi markanın ürün kalitesini korumasına da bağlıdır. Kalitenin devamlılığı zorunluluk haline geldikçe rekabet olanağı da artmaktadır.
- *Mamul ile ilgili Garanti Sağlar:* Marka işlevleri açısından garanti sunma ve ürünü koruma gibi birbirini tamamlayıcı özellikler göstermektedir. Tüketiciler açısından garanti kavramı, bir satın alma nedenidir. Bu nedenle markanın sağlayacağı garanti sayesinde marka imajı kuvvetlenecek, satışlar daha üst seviyelere ulaşacak, bunun sonucunda da firmanın prestiji yükselecektir. Çünkü işletme garantisinin süreklilik göstermesi, marka imajının da süreklilik göstereceğini ifade eder.

2.4. Markanın Unsurları

556 sayılı Marka KHK'nın 5. maddesinde yapılan marka tanımı irdelendiğinde, bu tanımdan markayı oluşturan unsurların neler olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre markanın unsurları:

- İşaret
- Ayırt edici niteliğe sahip bulunma olarak sayılabilir.

Marka hukuku alan yazınında birtakım yazarlar, KHK m. 5'te zikredilmiş olması dolayısıyla, "teşebbüs" kavramını da markanın unsurları arasına dâhil etmektedir. Bu görüşe göre marka hakkına sahip olabilmek için ticari işletme anlamında bir teşebbüsün varlığı şarttır. Arkan, KHK'nın 5. maddesindeki "teşebbüs" kelimesinin yerinde

kullanılmadığını ve “işletme” kelimesinin amaca daha uygun olduğunu savunmuştur.

Arkan’a göre “işletme” kavramı, kanun koyucunun amacına daha uygun düşmektedir, zira KHK’nın başka birçok yerinde ve Uygulama Yönetmeliği’nde “teşebbüs” kavramı değil “işletme” kavramı kullanılmıştır (Arkan, 1998, s.36) Diğer birtakım yazarlar ise “teşebbüs” kavramını markanın unsurları arasına dâhil etmemektedir. Bu görüşe göre; KHK marka tescili için ticari işletme anlamında bir teşebbüsün varlığını şart koşturmamıştır. Bir gerçek ya da tüzel kişi herhangi bir ticari işletmeye veya teşebbüse bağlı olmadan da bir işareti marka olarak tescil ettirebilir. Tekinalp’e göre markanın tanımındaki “teşebbüs” kavramı tanım unsuru niteliğini haiz değildir. KHK m. 5’te “teşebbüs”ten ayırt etme ögesi olarak söz edilmiştir. Kanun koyucu “teşebbüs” sözcüğünü bilerek “ayırt etme” kavramıyla bağlantı kurarak kullanmış ve böylece marka sahibi olabilecek kişilerin çerçevesini genişletmiştir (Karan ve Kılıç, 2004, s.33; Kaya, 2006, s.15; Poroy ve Yasaman, 2010, s.346; Tekinalp, 1999, s.350). Burada teşebbüs kavramının daraltıcı bir unsur olduğu markanın bir unsuru olmadığı bazı durumlarda teşebbüs haline gelmemiş kişilerin markaya sahip olabilecekleri değerlendirildiğinden KHK’da düzenlenen kişi kavramının kullanılması tercih edilmiştir. AT Komisyonu da işletme kavramını geniş bir şekilde yorumlamaktadır. Buna göre; üretim, dağıtım veya hizmet verme gibi ticari ve ekonomik faaliyetlerle uğraşan tek kişinin işlettiği dükkândan büyük sanayi şirketlerine kadar bütün ekonomik varlıklar işletmedir (Yılmaz Aslan, 2005, s.37).

4054 sayılı Rekabeti Korunması Hakkında Kanun’un 3. maddesi de teşebbüsü “Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimler” olarak tanımlamaktadır. Bu çerçeveden bakılarak, Marka KHK’nın 5. Maddesinde “teşebbüs” kavramının “işletme” kavramını da kapsayacak şekilde geniş bir anlamda ve marka kavramının çerçevesini genişletmek maksadıyla kullanıldığı düşünülmelidir. Bu sebeple, bu çalışmada “teşebbüs” kavramına markanın unsurları arasında yer verilmeyecektir.

Ancak normlar arasında bir çelişkinin olduğu da gerçektir. Kanun koyucu teşebbüs kavramını bilinçli olarak ve genişletme işlevi görmesi için 5. Maddeye eklerken Marka KHK’nın başka birçok yerinde ve Uygulama Yönetmeliği’nde aynı hassasiyeti göstermemiştir. Yönetmeliğin 4/3. maddesinde “teşebbüs” yerine “işletme” kavramına yer vermiştir. Buna göre marka “bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya hizmetleri, başka işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan

ticaret ve/veya hizmet markası olarak nitelendirilebilen işareti ifade eder.” Maddede işletme kavramına yer verilerek marka kavramıyla ticari işletme kavramı birbirine bağlanmıştır. Bu sebeple ticari işletme kavramının markanın bir unsuru olduğu izlenimi doğmaktadır. Yine Yönetmeliğin 23/1-h maddesinde, lisans için gerekli belgeler arasında “başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösterir belge” ye yer verilmesi, marka hakkına sahip olabilmek için bir ticari işletmenin varlığının arandığı izlenimini doğurmaktadır. Normlar arasındaki bu çelişkinin giderilmesi, KHK ve Yönetmelikteki “işletme” kelimelerinin teşebbüs olarak değiştirilmesi gerekmektedir. Markanın unsurları marka kavramının anlaşılması bakımından daha ayrıntılı olarak aşağıda incelenmektedir:

2.4.1. İşaret

Markanın bir cümlelik tanımı “ bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan her türlü işaret” şeklinde yapılırsa, markanın başlıca unsurunun işaret olacağına şüphe yoktur. KHK’da kullanılan anlamıyla işaret, yalnızca görme duyusunun algılayabileceği unsurlardan meydana gelmemektedir (Kaya, 2006, s.17; Poroy ve Yasaman, 2010, s.345). Yani “işaret” sözcüğü, yalnızca bir simge ya da şekli değil Kaya, 2006, s.17; Meran, 2004, s.28; Tekinalp, 1998, s.343), daha geniş bir çerçeveye kişi adları, harfler, grafikler, tasarımlar, logolar, sloganlar, üç boyutlu şekiller, renkler, melodiler ve hatta tat ve kokuları veya bunların kombinasyonlarını içeren bir kavramdır (Poroy ve Yasaman, 2010, s.345). Zaten markanın tanımına dolaylı olarak yer veren KHK m. 5’in amacı da esasen, başlığından da anlaşılacağı gibi“ markanın içereceği işaretler”i düzenlemektir (Kaya, 2006, s.16).

Madde metninde “...kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadedeki “veya benzer biçimde ifade edilebilen.” ve “her türlü işaret.” kriterleri, madde metninde sayılan örneklerin tahdidi, yani sınırlı sayıda (numerus clausus) olmadığını, bu kriterlere uyan tüm işaretlerin marka kavramı içine dâhil olabileceğini açıkça ortaya koymaktadır (Karan ve Kılıç, 2004, s30; Tekinalp, 1998, s.344).. Ayrıca marka olabilecek işaretlerin kombinasyonları konusunda niteliksel veya niceliksel bir kısıtlama da söz konusu değildir. Marka, birden fazla sözcükten, sözcük, şekil ve renk kombinasyonundan oluşabilir. Tekinalp bu serbestiyi “seçimde genişlik ilkesi” olarak

tanımlamış ve bu ilkenin Marka KHK'nın temel ilkelerinden biri olduğunu vurgulamıştır (Kaya, 2006, s.17; Tekinalp, 1998, s.344). Maddede böyle genel bir tanım yapılmasının sebebi, yeni marka kullanım şekillerinin korumadan mahrum kalmasını engellemektir. Zira dünyada zaten sınırlı sayıda bulunan bu işaretlerin kapsamının sınırlandırılması veya daraltılması, yeni işletmelerin ya da mal veya hizmetlerin piyasaya girişini oldukça zorlaştıracaktır (Berzek, 1998, s. 238; Karan ve Kılıç, 2004, s.29). Bu ifade aynı zamanda marka olabilecek işaretin başka bir zorunlu özelliğini de ortaya koymaktadır. Bu, işaretin “grafik olarak tasarlanabilirliği” şartıdır (Kaya, 2006, s.14; Taylan, 2001, s.31; Tekinalp, 1998, s.344). Bu bağlamda; renklerin, sözcük, şekil ve sayıların grafik olarak tasvirinde problem yoktur. Ses, tat ve kokunun da marka olarak tescil edilip edilmeyeceği tartışmasında ise bu unsur başat rol oynamaktadır. Bir nota veya sonagram ile tespit edilmesi durumunda ses veya melodiler, kimyasal bir formülasyonla ortaya konulması durumunda kokular, tatlar ya da dokular da grafik olarak tasvir edilmiş olma özelliğine sahip olacaklar ve bu sebeple marka olarak tescil edilebileceklerdir (Eroğlu, 2003, s.95; Karan ve Kılıç, 2004, s.38-39; Kaya, 2006, s.26-27 Tekinalp, 1998, s.347).

2.4.2. Kişi Adları

Kişi adları unsuru, KHK'nın 5. maddesinde herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmadan telif edilmiştir. Bu sebeple gerçek kişilerin ad ve soyadları ile tüzel kişilerin unvanları, işletme adları marka olarak tescil edilebilecektir. Örnek verilecek olursa Faruk Saraç, Kamil Koç kişi adlarının marka olarak kullanımına örnektir. Ayrıca, bu adların bir kısmının, belli bir parçasının da marka olarak tescili mümkündür Eczacıbaşı, Koç ve Sabancı gibi markalarda bu türdendir.

Üstelik kullanılan adın mutlaka kullanana ait olması da gerekmemektedir (Karan ve Kılıç, 2004, s. 34; Kaya, 2006, s. 22). Ad veya unvanı koruyan kanuni düzenlemelere ve bilhassa kişilik haklarına hâlel getirmemek kaydıyla bir başkasına ait olan ad veya unvan dahi marka olarak kullanılabilir (Karan ve Kılıç, 2004, s.34).

Bunun dışında, sanatçı adlarının ve müstear adların (lakapların) da marka olarak kullanılabilecek işaretler arasında olduğuna şüphe yoktur.

2.4.3.Sözcükler

Sözcükler de marka olabilecek işaretler arasında sayılır. Hatta istatistiksel olarak en çok kullanılan markalar sözcüklerden oluşan markalardır (Karahana, Suluk, Saraç ve Nal, 2007, s.1299). Kullanılan sözcüğün hangi lisandan olduğunun bir önemi de yoktur. Hatta sözcüğün bir anlamı olması, sözlükte bir karşılığının olması da aranmaz. Tamamen uydurma sözcükler de marka olabilirler. Markalar, sadece bir sözcükten ibaret olabilecekleri gibi, birden fazla sözcüğün kombinasyonundan müteşekkil de olabilirler. Bu anlamda, sloganların da marka olarak tescil edilmelerinde hiçbir sakınca yoktur. Örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin gaz dağıtımı ile iştigal eden şirketi, "İgdaş" markası yanında "İgdaş Gökyüzüyle Arkadaş" sloganını da marka olarak kullanmaktadır (Kaya, 2006, s.18). "İgdaş" aynı zamanda söz konusu şirketin ticaret unvanında yer alan bir sözcüktür. Bu durum işletme adının veya ticaret unvanının marka olarak kullanılabileceğine örnek teşkil eder.

Marka olabilecek sözcük grubunun en fazla kaç kelimeden oluşması gerektiği konusunda KHK'da herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. 551 sayılı eski Marka Kanunu'nun 4/b maddesi, bu konuda bir sınırlama getirerek marka olarak tescil edilecek sözcüklerin en fazla beş kelimeden müteşekkil olmasını arıyor, beş kelimeyi aşan sözcük gruplarının marka olarak tesciline imkân tanımıyordu. Ancak 556 sayılı KHK bu anlayıştan vazgeçmiş ve kelime sayısı konusundaki bu sınırlamayı ortadan kaldırmıştır.

Marka olarak kullanılacak sözcüğün coğrafi bir yer adı olması durumunda konunun ayrıca ele alınması gerekir. Genel ilke bakımından coğrafi yer adlarının marka olarak tescilinde de herhangi bir hukuki sakınca bulunmamaktadır.

"...coğrafi işaretlerin marka olarak alınabileceği yönünde açık bir düzenleme yok ise de, maddenin genel düzenlemesi ve özellikle son sözcüklerden bu gibi yer isimlerinin de marka olarak tescil edilebileceği kanısın vermektedir. Nitekim doktrinde de bölge veya şehir adlarının marka olarak tesciline ilke olarak engel bulunmadığı benimsenip savunulmuştur..." (Karan ve Kılıç, s.45; Yargıtay 11. H.D., 26.11.1999, E. 1999/5790, K. 1999/9590)

Ancak bu adların marka olarak kullanılması için bir takım sınırların mevcudiyetinden de bahsetmek gerekir. Bu sınırlar çerçevesinde coğrafi bir yer adı iki şekilde marka olarak kullanılabilir.

Birinci durum, coğrafi yer adının tek başına veya ana unsur olarak marka olması ve kullanıldığı mal veya hizmetle ilgili olarak açık bir şekilde ayırt edici nitelik kazanmasıdır.

Coğrafi yer adının tek başına veya ana unsur olarak kullanılması ancak söz konusu adın, mal veya hizmet için bariz bir şekilde ayırt edici nitelik kazanmış olması halinde mümkündür.

İkinci durum ise, coğrafi yer adının, birden çok sözcükten oluşan bir markada sözcüklerden birisini oluşturması halidir. “İstanbul Modern”, “Nuh’un Ankara Makarnası”, “İstanbul Şarabı” gibi markalar bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu durum da coğrafi yer adının marka olarak kabul edilebileceği durumlardandır.

Bu arada, burada kullanılan “coğrafi yer adı” kavramıyla “coğrafi işaret” kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 3. maddesine göre, “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret” olarak tanımlanan coğrafi işaretler “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak ikiye ayrılır. Menşe adlarının kullanılabilmesi için ürünün belli bir yöre, bölge ya da alanda işlenmesi, üretilmesi ve diğer işlemlerinin tamamlanması gereklidir. Ürünle ilgili sayılan bu işlemlerin ancak ve sadece o yörede yapılması durumunda ürün o menşe adını kullanabilir. Amasya elması ve Bozcaada Şarabında kullanıldığı gibi.

Dolayısıyla menşe adının kullanılabilmesi için ürünle coğrafi köken arasındaki bağ çok kuvvetli olmalıdır (Gündoğdu, 2006, s.62). Mahreç işaretlerinin kullanılabilmesi için ise, ürünün ait oldukları bölge veya alan dışında üretilmeleri mümkün olmakla birlikte, o ürünün söz konusu yöreyle ilgili hammadde, üretim yöntemi, doğal özellikleri gibi birtakım özellikleri taşıması gerekmektedir. Trabzon ekmeği ve Maraş dondurması bu yönde bir markalaşmaya örnek olarak verilebilir. Daha net bir ifadeyle menşe adının aksine, mahreç işaretinde ürünün tüm veya esaslı özelliklerini yöreden alması gerekmemekte, birtakım özelliklerini bu coğrafya dışında da alabilmektedir. Mahreç işaretine konu olacak ürünün üretimi işlenmesi veya hazırlanması işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenen coğrafyada gerçekleşmesi yeterlidir (Gündoğdu, 2006, s.66).

Coğrafi işaretlerle markalar arasında önemli farklar vardır. Marka evleviyetle bir malın veya hizmetin belirli bir teşebbüs tarafından imal edildiğini veya piyasaya sunulduğunu gösterirken, coğrafi işaretler üzerine konulduğu malın belirli bir bölge veya alan dâhilinde ya da o yöreye özgü koşullarda üretildiğini gösterir. Marka özünde bireysel ayırt işarettir, oysa coğrafi işaret kolektif bir tanıtma vasıtasıdır (Kaya, 2006, s.21).

Coğrafi yer adlarının yukarıda sayılan kullanım biçimlerinden farklı olarak, coğrafi işaretler

kolektif nitelik taşırlar ve bu nitelikleriyle marka olarak tescil edilmeleri mümkün değildir. Bu husus 556 sayılı Marka KHK m. 7/(c) ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK m. 18/1 ile hüküm altına alınmıştır.

Buradaki ölçü; coğrafi yer adının mal ve hizmetlerin coğrafi kaynağı konusunda yanıltıcı olmamasıdır. Eğer yanıltıcılık söz konusu değilse coğrafi yer adı marka olarak tescil edilebilecektir. Örneğin, “İstanbul” sözcüğü şarap için marka olarak tescil edilebilecektir. Zira İstanbul bağcılık ve şarapçılıkta ünlü bir bölge değildir. Oysa “Bozcaada” sözcüğü bir şarap markası olarak tescil edilemeyecektir. Çünkü bağcılık ve şarapçılıkta ünlü bu coğrafi yer adının kullanılması tüketicinin, ürünün coğrafi kökeni konusunda yanılmaya sevk edebilir (Poroy ve Yasaman, 2010, s.365-366).

2.4.4. Şekiller

Marka olarak kullanılabilecek işaretlerden bir diğeri şekillerdir. Bu kavramın içine, çizimler, resimler, tasarımlar, desenler, geometrik şekiller, armalar, amblemler, rölyefler, logolar, hologramlar, grafikler, fotoğraflar, etiketler vb. işaretler girebilir.”*Lacoste*” markasındaki timsah şekli ve “*Coca Cola Şişesi*”markanın şekil unsurunu oluşturmaktadır.

Elbette ki yalnızca iki boyutlu şekillerin değil üç boyutlu şekillerin de marka olarak kullanılabilmesi mümkündür (Arkan, 2004, s.259; Karahan ve Suluk, 2007, s.230; Karan ve Kılıç, 2004, s.35). 556 sayılı KHK m. 5’deki işareti tanımlayan ifadeler bunu ortaya koymaktadır.

Ancak, Marka KHK m. 7/1 marka olabilecek şekiller konusunda bir sınırlama getirmiştir. Buna göre, marka olarak kullanılacak olan işaret, 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 içeriyorsa marka olarak tescil edilemez. Örneğin bir portakal üreticisinin ürettiği ürünlere ilişkin portakal resmini veya fotoğrafını ya da pencere üreticisinin ürettiği pencerelerin resmini marka olarak tescili mümkün olmayacaktır.

2.4.5. Harfler

Marka olarak seçilen işaret bir veya birden fazla harfin bir araya gelmesinden oluşabilir.

HP, MNG, HTC, KVK gibi marka adları harflerden oluşmaktadır. Bu harflerin hangi alfabeden alındığının da bir önemi yoktur. Ancak kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmamış olan bir harfin tek bir kişinin inhisarına bırakılmamasına da özen gösterilmelidir. Yani tek bir harfin marka olarak seçilmesi ve bunun tescil ettiren kişinin tekelinde olması mümkün olmamalıdır. Bu sebeple tek bir harf marka olarak kullanılacaksa bu harfe ayırt edici nitelik kazandırılması gerekmektedir (Özdal, 2005, s.117; Karahan ve Suluk, 2007, s.131; Karan ve Kılıç, 2004, s.36; Kaya, 2006, s.23).

2.4.6. Sayılar

Bir marka sayılardan müteşekkil de olabilir. Harfler için yapılan açıklamaların hepsi sayılar için de geçerlilik taşımaktadır (Özdal, 2005, s.116). Sayılar konusunda da, bir sayının veya rakamın marka olarak seçilmesi ve bunun tescil ettiren kişinin tekelinde olması mümkün olmamalıdır. Bu sebeple, bir sayı marka olarak kullanılacaksa bu sayı ya da rakama ayırt edici nitelik kazandırılması gerekmektedir. Marketler zinciri olan “7 Eleven” ve “8x4” parfüm markası bunlara örnek olarak verilebilir.

2.4.7. Renkler

Salt bir rengin marka olarak kullanılıp kullanılamayacağı hususu doktrinde tartışmalı bir konudur (Kaya, 2006, s.30; Şenocak, 2003, s.78). Tıpkı harfler ve sayılarda olduğu gibi doğadaki ana renklerin veya yapay renklerin tek başlarına marka olması ve tek bir kişinin tekeline bırakılması hukuken mümkün olamaz (Özdal, 2005, s.124). Nitekim Yargıtay da bir kararında 551 sayılı Kanun’un 4. ve 556 sayılı KHK’nın 5. maddesine göre “...renklerin bağımsız olarak marka konusu yapılamayacağı... gökkuşağında yedi renk bulunduğu, renkler üzerinde tekel hakkının tanınması halinde bir kısım firmaların renk kalmadığından faaliyet yapamamaları gibi garip bir sonuçla karşılaşılacağı...” gerekçesiyle davanın reddine karar veren yerel mahkeme kararını onamıştır (Kaya, 2006, s.30; Yargıtay. 11. H.D., T. 07.07.1997, E. 1997/3559, K. 1997/5453). Renklerin marka olarak kullanılabilmesi için kendi başına veya başka renklerle beraber de olsa bir figür, kombinasyon şeklinde ayırt edici nitelik kazanmış olmaları gerekmektedir.

2.4.8. Ayırt Edici Niteliğe Sahip Bulunma

Marka olarak kullanılabilecek işaretin diğer bir özelliği ise ayırt edici olmasıdır. Bu anlamda işaret; bir mal veya hizmeti somutlaştıracak, onun yalnızca duyu organları tarafından algılanmasının ötesinde ona ayrı bir kimlik verecek ve gözümüzde somut bir mal veya hizmet olarak canlanmasına sebebiyet verecektir.

Böylelikle söz konusu mal veya hizmeti insan zihninde diğerlerinden farklı kılabilen güçte olmalıdır (Karan ve Kılıç, 2004, s. 32). Esasen bir malı/hizmeti hangi teşebbüs piyasaya arz ederse etsin, arz edilen mal/hizmet kavram olarak diğer teşebbüsününkinin aynıdır.

Örneğin, “otomobil” kavram olarak tek bir malı ifade ederler. Ancak (X) teşebbüsünün ürettiği otomobil ve (Y) teşebbüsünün ürettiği otomobil birbirinden farklıdır. İki ayrı firmaya ait otomobillerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayacak olan ise (X)’in ve (Y)’nin ürünleri için kullandıkları işaretlerdir. İşaretin ayırt edici olması marka için hem yasal hem de işlevsel bir zorunluluktur (Kaya, 2006, s.32). Yani markanın ayırt edici niteliğe sahip olması bir anlamda markanın temel fonksiyonların yerine getirmesi açısından zorunludur (Kaya, 2006, s.32). Bu sebeple, hiç şüphe yok ki, marka olarak kullanılacak olan işaretin bir mal veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye yarayacak belirginlikte olması gerekmektedir. Şunu belirtmek gerekir ki; bir işaret ya başından itibaren ayırt edici niteliğe sahip olur ya da bu niteliği sonradan kazanır. Ancak koruma kapsamına dâhil olma bakımından, baştan beri ayırt edici karaktere sahip olma ile bu karakteri sonra kazanmak arasında herhangi bir fark yoktur. Her iki durumda da marka olarak tescil edilebilecektir.

Marka KHK m. 5 esasen ayırt edicilik unsurunu tanımlamamakta, fakat tanıtmaktadır (Tekinalp, 1998, s.348). Buna göre, bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi için sahip olması gereken birinci koşul, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırmasıdır. Bunun için işaretin hem simgesel (şekilsel, görsel, renksel, sessel vb.) gücünü hem de işletmesel kökenini ifadeye elverişli olması gereklidir (Tekinalp, 1998, s.348). Burada anlaşılması gereken ayırt edicilik, işaretin orijinal veya estetik olması ya da markanın karakteristik özelliğini yansıtması anlamında değildir. Özgün veya estetik ya da değil, bir işaret ile mal veya hizmet arasında kurulan algılama bağlantısı ve bu bağlantının mal veya hizmet üzerinde somutlaşması ayırt ediciliği belirler. Zira kullanılan, seçilen ve tescil edilen işaretle ayırt edilecek olan mal veya hizmettir (Kaya, 2006, s.33).

2.5. Markanın Faydaları

Markanın faydalarını beş başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar markanın üreticiye faydaları, aracı kurum ve kuruluşlara faydaları, tüketicilere faydaları, topluma faydaları ve pazarlama açısından faydalarıdır.

2.5.1. Üretici Açısından Faydaları

Günümüzde işletmeler ürünleri yâda tüm faaliyet alanını kapsayacak bir marka oluşturma gayreti içerisinde. Bunun en temel sebebi markalaşmanın getireceği faydaların öneminden kaynaklanmaktadır. Bir işletmenin bir markaya sahip olması işletmenin isminden, malın teknik niteliklerinden daha da önemlidir. Reklam faaliyetlerinde tek başına ürün yerine markanın kullanılması hem diğer ürün gruplarında reklam maliyetlerini azaltmakta hem de tüketiciler nezdinde daha kolay hatırlanma olanağı bulmaktadır. Markayı üzerinde taşıyan ürünlerin ekstra reklama gerek kalmadan tanınırlığının arttığı gözlenmektedir.

Üretici firmanın marka kullanması ürünün dağıtıcılar aracılığı ile daha kolay pazarlanmasını da sağlamaktadır. Üretici firma tarafından oluşturulan marka farkındalığı sonucu perakendeci işletmeler tanınmış markalı ürünleri stoklarına alma ihtiyacı hissedeceklerdir. Tüketicilerin markaya sadakati toptancı ve perakendecilerin ilgili markalı ürünlerin tedarikçisi olma yönünde karar almasını sağlamaktadır.

Marka bağlılığı tüketicilerin ilgili markayı taşıyan ürünlere bağlılığını da oluşturmaktadır. Böylece üretici işletmeler oluşturdukları markalar ile piyasaya yön vermekte ve denetleme imkânına sahip olmaktadır. Yine marka Toptancı ve perakendecilerin satış çabalarını izlemesine de olanak sağlamaktadır. Tanınmış markaya sahip işletmeler piyasaya sundukları yeni ürünleri de geçmişteki tanıtım ve reklam harcamalarına nispeten daha az masraf ile sunmaktadır. Ancak markanın sağladığı yararlı etki kadar zararı da söz konusudur. Yeni sunulan ürünün kalite yoksunluğu piyasa başarısızlığını beraberinde getirmekte ve markaya olan güvenin sarsılmasına yol açmaktadır.

Yine markaya sahip işletmeler marka tescilinden kaynaklanan hukuki haklarını tüm ürün bazında da kullanabilmektedirler. Böylece ürün tescil ettirmektense belli bir marka üzerinden tüm ürün gruplarını oluşturmak işletmeler açısından daha uygun bir davranış biçimidir.

2.5.2. Aracilar Açısından Faydaları

Markanın üreticiye sunduğu kolaylıklardan araçlarda faydalanmaktadır. Ancak bazı durumlarda araçlar kendi markalarını oluşturmaktadırlar. Bunun en temel nedeni pazarlama faaliyetlerinin doğru bir şekilde yönlendirilmesi ve denetlenmesidir. Örneğin hepsiburada.com üzerinden yapılan satışların hangi marka ve ad üzerinden yapılırsa yapılsın “hepsiburada” markasını taşıması perakendecinin kendi markasına duyulan bağlılıktan kaynaklanmakta ve üreticinin etkisi böylece bertaraf edilmektedir. Perakendeci tarafından oluşturulan markalaşma ve imaj çalışmaları üretici firmaya yansımamakta ancak üretici ve perakendeci arasında denge oluşturmaktadır. Araçlar marka kullandığında üretici firmalardan uzun vadeli sözleşmeler yapma olanağına sahip olmakta ya da daha ucuza toplu alımlar yapabilmektedir. Bu durum atıl kapasitede olan üreticiler için önemlidir.

2.5.3. Tüketiciler Açısından Faydaları

Markanın tüketiciler açısından faydalarını aşağıda gibi sıralamak mümkündür:

- Marka tüketicinin kalite garantisi altındadır.
- Markalar ürünlerin diğer ürünlerle karıştırılmasını önler.
- Tüketicilere ürün ile ilgili özellikleri tanıtır, bu konuda güvence sağlar.
- Tüketicinin aldığı ürün markalı ise, tüketici sahip olduğu ürünü satın aldıktan sonra da satış garantisi hizmetlerinin devam edeceğini bilir.
- Marka tüketiciyi bir ürünü tanıması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini ürüne kazandırarak, ürün talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır.

2.5.4. Toplum Açısından Faydaları

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine fikirler vardır. Markanın homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açması ve reklâm, ambalaj maliyetleri artırması aleyhinedir. Buna karşılık, markanın fiyatlarda kararlılık sağlaması, ürünlerin kalitesini iyileştirmesi ve firmaları taklitlerden koruması lehine olup daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur. Ancak çok isim yapmış veya tanınmış firma ve markaların bazen fiyatları gereksiz yere artırdıkları ve istemeseler de diğer firmalara yol gösterdikleri görülmektedir.

2.5.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle ile bir ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir ürünün markalanması ya da markalanmaması veya nasıl bir marka seçileceği sorusu işletme yöneticilerini düşündürülen bir konudur. Çünkü ürün, markasına büründükten sonra, marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmakta, ürüne ilişkin satış artırma politikaları ve çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler.

- *Fiziki Tanımlama:* İşletmenin sahip olduğu ürünleri fiziki tanımlamaları ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.
- *Yasal Koruma:* Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasını ifade eder.
- *Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme:* Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

2.6. Marka Çeşitleri

Marka kavramı geniş kapsamlı bir kavramdır. Kullanıldıkları alanlara ve çeşitli özelliklerine göre farklı türlere ayrılırlar.

2.6.1. Ticaret Markası

Ticaret markası, bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Yani ticareti yapılan her türlü somut mal üzerine konulan markalar ticaret markasıdır. Örneğin; “Toshiba”, “Beymen”, “Coca Cola” birer ticaret markasıdır.

Ticari marka üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını ve aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Böylece üreticinin marka ismine ilişkin hakların kazanılmasına da olanak verir.

2.6.2. Hizmet Markası

Hizmet markaları bir teşebbüsün hizmetlerini diğerlerinden ayıran işaretlerdir. Bazı teşebbüslerde alım-satıma konu olmayan somut malları olmayıp hizmetleri vardır. Örneğin, turizm, bankacılık, sigortacılık, otelcilik, eğitim, sağlık danışmanlık gibi alanlarda somut mallar üretme imkânları yoktur. Bu halde bunların fikri hakları da hizmet markaları ile korunur. Örneğin; Acıbadem Hastanesi sağlık hizmetleri alanında bir marka olup, somut olarak sattığı bir mal olmamasına karşın sattığı şey hizmetleridir. ABP (Ankara Patent Bürosu) markası da müşterilerine danışmanlık hizmeti vermekte olan bir şirket olduğundan onun makası da hizmet markasına girmektedir.

2.6.3. Garanti Markası

Marka sahibi tarafından değil onun belirlediği malın kalitesine ilişkin şartları yerine getiren her teşebbüs tarafından kullanılabilen, markanın kalitesini garanti eden markadır. Kalite, bir malın özelliği (mesela: “saf yün”), üretiliş biçimi (mesela: “el yapımı”) ya da coğrafi kökeni (mesela: “Kütahya işi”) veya diğer başka bir özelliği ile ilgili olabilir. TSE, Woolmark, TUV gibi markalar garanti markalarıdır.

2.6.4. Ortak Marka

Belli bir sözleşme çevresinde bir araya gelen teşebbüslerin oluşturduğu birliğe dâhil olanlar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlar. Ortak markayı kullanma hakkı bu birliğe dâhil olan her teşebbüs için ayrı ayrı var olan ve diğerleri ile eşit ölçüde kullanılan bir haktır. Örneğin; Marmara birlik ortak markası birçok zeytin üreticisi tarafından kullanılan bir ortak markadır.

2.7. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda, hedef kitleye sunacağı mal ya da hizmetlerinin nerede yer alacağının belirlenmesi sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995, s.549).

Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001,

s.81). Bir malın konumu, tüketicinin almak istediği mal ile ilgili kıyaslamalar yapmasına ve mala ilişkin ön duygu ve düşüncelerin gelişmesine neden olmaktadır. Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişiminde çok önemlidir. Çünkü konumlandırma, pazarlama yöntemlerinin özü olarak tanımlanmaktadır (Karaçor, 2009).

Markanın müşterinin gözünde bir değere dönüşmesi için marka konumunun olması gerekmektedir. Her firma kendi içerisinde bir marka konumlandırma yöntemi geliştirebileceği gibi, kampanya ölçeğine göre çok daha karmaşık ve detaylı stratejilerde geliştirebilir. Konumlandırma yapmadan önce firma yada kurum objektif olarak kendi ürün markasının tüm özelliklerini tespit etmelidir. Örneğin; markanın ederi, rengi kalitesi, hedef kitlesi yaşamsal özellikleri, prestiji büyüklüğü kullanım rahatlığı, imajı vb. özellikler. Tüm bu tespit edilen kriterlere bağımlı kalarak diğer rakip ya da karşı markalar ile gerçekleştirilebilecek bir konumlandırma grafiği üzerinde markanın konumlandırılması gerçekleştirilebilir. Konumlandırma, işletmenin sunusunu rakiplerin sunduklarından farklı kılmak olduğundan ürün ve hizmetlerin sunumunu da rakiplerinkinden farklılaştırmak gerekir. Bu noktada 3 farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- İşletmenin ürününün tamamen rakip ürünlere benzemesi,
- Rakip ürünlerden farklı olması,
- Rakip ürünlere göre ürünün üstün olmasıdır.

Ürün başarısı aynı zamanda marka konumunu da güçlendirmektedir. İşletmeler markalarını doğru ve bilinçli bir şekilde konumlandırmaz ise müşterilerde kafa karışıklılığı meydana gelmekte ve böylece diğer markaların alternatif ürünleri satın alma tercihlerini şekillendirmektedir. Bundan dolayı marka konumlandırması işletmeler açısından çok önem ifade etmektedir. Bu nedenle işletmeler marka konumlandırmaya gereken önemi vermelidirler.

Benzer alanlarda faaliyet gösteren ya da benzer ürünleri üreten işletmeler müşteri zihninde doğru bir biçimde konumlanarak diğer işletme ve ürünler karşısında farklılaşmaktadırlar. Hedeflenen pazarda doğru marka konumlandırması işletmelere aşağıdaki faydaları sağlamaktadır.

- Doğru konumlandırma pazarda fiyat belirleme imkânı sağlar.
- Markanın doğru konumlandırılması müşterilerin markayı kolay tanınması ve

hatırlamasını sağlar.

- Konumu sayesinde müşterinin gözünde olumlu etki bırakan markalar yeni müşterilerin markayı tercih etmelerine de sebep olabilir (Ak, 2009, s.20).

2.8. Markanın Özellikleri

İşletmeler sınırsız süreli olarak kurulurlar hiçbir işletme belli bir süre sonra sona ereceğim taahhüdü ile üretime başlamaz ve sürekli olarak büyüme eğilimindedirler. Ancak işletmelerin hayatlarını sürdürmeleri üretim yapmalarından ziyade pazarda kalmaları ve belli bir pazar konumunu elde etmeleri ve bunu sürdürmeleri gerekmektedir. Bunun için önemli hususlardan birisi de kuşkusuz marka konumlandırmasıdır. Ürünlere doğru kimlik kazandırmak üretilen ürünlerin pazarlamasında önemli bir etkidir. Doğru kimlikleme yapılmayan bir ürün alıcısı tarafından farkedilemez ve müşteri talebi oluşmaz. Ürünün kimliklenmesinde ürüne doğru bir ad konulması gerekmektedir. Yine markaların oluşturulmasında da ürün kimliklemeye benzer bir strateji geliştirilmelidir. Markanın pazarda yankı uyandırması için aşağıdaki özelliklere sahip olması beklenmektedir.

- Markanın yazılışı kolay, anlaşılır ve akılda kalıcı olması beklenmektedir. Markaların kulağa hoş, hatırlanması kolay ve diğer markalarla karıştırılmaması akılda kalıcılığı arttırmaktadır.
- Belirlenen marka üretilen ürünlerle de uyumlu olmalıdır. Yada her ürüne farklı bir marka belirlenmelidir.
- Marka adı özel isimlerden oluşmamalı, ulusal, idari ve genel isimlerden oluşmamalıdır.
- Marka adı yeni eklenecek ürünleri de kapsayacak fonksiyonelliğe sahip olmalıdır.
- Coğrafi isimler barındırmamalı ve ilgili ülke kanunlarına uygun isimler olmalıdır.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Ayırt edici olmalı reklâm araçları ile kolayca kullanılabilmelidir.
- Mal ve hizmetlerle paralellik göstermelidir.
- Başkalarının kopyalayıp kullanması için mutlaka tescil işlemlerinin yapılması gerekir (Kotler, 1999, s.25; www.markatescil.gen.tr).

2.9. Marka Tescili ve Koruma Kapsamı

2.9.1. Marka Hakkı, Marka Hakkının Doğumu ve Marka Hakkının Korunması

Marka hakkı, markanın seçilmesi ve marka hukukuna uygun bir şekilde kullanılmasıyla kendini gösterir. Marka hakkının kazanılması tescil ile gerçekleşir (Poroy ve Tekinalp, 1990, s.334).

Tescil sisteminde marka hakkı, markanın kurulması, oluşturulması ve yasal koşullara uyularak tescil edilmesi suretiyle oluşur. Tescil aynı zamanda markaya Marka KHK'nın sağladığı hakları ve korumayı verir. Bu durumda tescil hakkının doğmuş olması tescilin korunması açısından da kurucu bir etki yaratmaktadır. Böylece bir başkasının markayı ilk belirleyen ya da kullanan kişi olmasına bakılmaksızın marka hakkına tecavüz ya da haksız rekabet koşulları ile ilgili bir iddiada bulunamaz markanın hakları markayı ilk tescil ettirene aittir. Markayı kullanmak Marka KHK açısından bir işlem tesis etmez. Marka KHK hükümleri tescil edilmiş bir marka için ileri sürülebilmektedir (Kaya, 2006, s.47).

Tescil ve ilan edilen markanın sahibi, herkese karşı ileri sürülebilen mutlak bir hakka sahip olur. Mutlak hak, sahibine herkesin uymaya mecbur tutulduğu tasarruf yetkisi sağlar. Böylece marka sahibi, hakkını ihlal eden herkese karşı kullanabilir.

Marka hakkının mutlak niteliğinin yanı sıra marka sahibine tescilli olduğu mal ve hizmetlere ilişkin olarak markayı kullanma hususunda münhasır hak tanır. Başka bir ifade ile marka sahibi, markasının aynı veya karıştırılmaya meydan verecek derecede benzerinin kullanılmasını yasaklama konusunda münhasır bir hak kazanır. Markanın sağladığı münhasır hak markanın hak sahibinin onayı olmadan kullanılması halinde hakkın ihlali sonucunu doğurur (Taylan, 2001, s. 35)

Marka üzerindeki tüm haklar tescille doğmaktadır. Marka KHK'ya göre tescil kurucu etkiye sahiptir. Markanın sağladığı hakların kullanımında üçüncü kişilere markaya ilişkin öne sürülecek haklar marka tescilinin yayınlanması ile mümkündür.

Bugün yürürlükte olmayan 551 sayılı Markalar Kanunu m. 17; marka sahibinin markayı; tescil kapsamına giren emtia ve ambalajların üzerine koymak, malı satmak, dağıtmak, gazetelerde veya sair ilan ve reklâmlarda kullanmak hakkına sahip olduğunu belirtmiştir (Arkan, 2000, s.5).

Yürürlükteki 556 sayılı KHK ise marka tescilinden doğan hakların kapsamı başlığı altında dolaylı olarak korumanın kapsamını da belirlemiştir. Buna göre; tescilli markanın mal veya

ambalaj üzerine konulması, markayı taşıyan malın piyasaya sürülmesi veya bu amaçla stoklanması, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi, o markayla hizmet sunulması, markayı taşıyan malın ithali veya ihracı, iş evrakı veya reklâmlarda kullanılması tescilli markanın sahibine ait haklardır (Ergişi, 2010, s.25).

2.9.1.1.Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı KHK

1939 yılında İsviçre Kanunundan ilham alınarak “Markalar Kanunu” adı ile 3 Mart 1965 tarih ve 551 sayı ile kabul edilmiştir ve 12 Mart 1965 tarihli Resmi gazetede yayınlanmıştır. Yayımı tarihinden itibaren üç ay sonra yürürlüğe girmiştir. Yürürlük tarihinden bu yana marka konusunda yaşanan değişim ve gelişmeler kanunun mevcut durumun hukukunu sağlayamaz duruma getirmiştir. Bu nedenle yeni ihtiyaçlara uygun kanun düzenleme çalışmalarına başlanılmıştır. Bununla birlikte 551 sayılı Markalar Kanunu’nun kendi döneminin çağdaş düzenlemelerinden biri olduğu söylenebilir. Bununla beraber zaman içinde bu Kanun’da bazı eksiklikler ve yetersizlikler olduğu anlaşılmıştır.551 sayılı Markalar Kanunu’na bu bakımdan yöneltilen önemli eleştirilerden biri, Kanunun tescilden önce üçüncü kişilere tescile itiraz imkânı vermemiş olmasıdır.551 sayılı Markalar Kanunu’nun hizmet markalarının tesciline imkân tanımaması Kanun’un eksikliklerinden bir başkasıdır. Gelişen hizmet sektörü karşısında 551 sayılı Markalar Kanunu’nun hizmet markasının tesciline imkân vermemesi önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir (Taylan, 2001, s.24).

Yukarıda belirtilen gerekçeler “Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü’nün 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.

2.9.1.2.Korumadan Yararlanacak Kişiler

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin öngördüğü koruma; Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai ve ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerce veya Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş anlaşması hükümleri dâhilinde başvuru hakkına sahip kişilerce elde edilir. Bu KHK kapsamına girmemekle birlikte beraber, Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişilere kanunen veya fiilen marka

koruması tanımış yabancı devletlerin gerçek veya tüzel kişileri de karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye’de marka korunmasından aynı şekilde yararlanır.

Bu madde kabul edilen marka koruması hükümleri Türkiye’nin (26.1.1995 tarih ve 4067 sayılı Kanunla) onayladığı Dünya Ticaret Örgütü (WTO) Anlaşması ve onun eki olan *TRIPS Anlaşması*’nın üye devletlerinin yükümlülüklerini sayan 1.md. sinin 3.bendinde; “Üyeler bu Anlaşma ile sağlanan muameleyi öteki devletlerin vatandaşlarına da tanıyacaklardır” denilmiş ve “bağılantılı fikri mülkiyet hakları bakımından öteki Üyelerin vatandaşların anlaşılması gerekenin, “*Sinai Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris Konvansiyonu*” (14.07.1967 Stockholm metni) kıstaslarına uygunluk oluşturan gerçek ya da tüzel kişiler” olduğu vurgulanmıştır (Oytaç, 1999, s.3). Buna kısaca karşılıklılık ilkesi de denmektedir.

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

“Marka Vekili”, bu 556 sayılı KHK’de detaylıca açıklanan hükümlerle ilgili olarak markanın Türk Patent Enstitüsünce onaylanması, temsil edilmesi, danışmanlık ve benzer işlerin yürütülmesinden sorumlu kişi olarak ifade edilmektedir (www.tpe.gov.tr).

2.9.1.3.Marka Hakkının Elde Edilmesi

Marka hakkı 556 sayılı Markaların Korunması hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre tescil edilmesi ile elde edilir.

Bu Kanun Hükmünde kararname kapsamındaki korunmadan sadece tescilli markalar faydalanabilmektedir. Tescilsiz olarak kullanılan bir markanın korunması Türk Ticaret Kanunun Haksız Rekabet hükümleri ile mümkündür. Genel hükümlere göre koruma sağlandığı için bir belge söz konusu değildir. Markanın tescili, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamında üstün ve öncelikli bir koruma sağlar. Tescilsiz bir markanın dava hakkı, haksız rekabet koşullarının gerçekleşmesine paralel olarak sağlanır. Tescilli bir marka iptal ettirilmediği sürece koruma altındadır.

Marka sicil TPE tarafından tutulur (544 s. KHK 3/a). TPE’nin hizmet birimlerinden olan Markalar Dairesi Başkanlığı, markaların tescil başvurularının mevzuat hükümlerine göre kayıt, dosyalama, araştırma ve tescil işlemlerini yürütmekle görevlendirilmiştir (544 s. KHK 13/a) (Oytaç, 1999, s. 18).

2.9.1.4.Marka Kullanılmasındaki Sistemler Karşısında Türk Hukukun Durumu

Alameti Farika Nizamnamesinde karma sistem benimsenmişti. Çünkü Nizamnameye göre, marka kullanmak esas itibariyle mecburi değildi, ama gerekli görülen hallerde, devletin marka kullanma mecburiyeti getirmesi mümkündü (m.2).

Aynı sistem, 551 sayılı Markalar Kanunda da kabul edilmişti. 551 sayılı Markalar Kanunu'nun sağladığı korumadan faydalanabilmek için markaların tescil edilmesi gerekiyordu. Tescil edilmemiş markalar ancak genel hükümlere göre korunabiliyordu (m.3/I,II). Ayrıca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bazı emtiaya marka konulmasını mecburi hale getirebilme yönünde yetki verilmişti (m.3/III).

556 sayılı KHK.'da ise, markaların tescilinin zorunlu olup olmadığı konusunda sarıh bir düzenleme bulunmamaktadır. Ama KHK.'nın sağladığı korumadan yararlanabilmek için kural olarak markanın tescil edilmesi gerekmektedir (KHK. m.6). Bununla beraber, tescilsiz markaların da belirli şartlarla marka korumasından faydalanabilmesi esası kabul edilmiştir (KHK.m.8/III). Marka kullanılması konusunda mecburiyet getirilebileceği yönünde, Alameti Farika Nizamnamesi ve Markalar Kanununda olduğu gibi KHK.' da açık bir hüküm mevcut olmadığından kanaatimizce şu anda serbesti sistemi geçerli bulunmaktadır (Söyler, 2010, s.47).

2.9.1.5.Marka Hakkının Tüketilmesi

Marka sahibi tarafından üretilen ürünlerin üzerine söz konusu tescilli markanın konulması ve çeşitli sözleşmeler kurularak marka sahibi adına piyasaya sunulması marka hakkının tüketilmesi anlamında kullanılmaktadır. Ancak malın piyasaya sunulması esnasında ve sonrasında üçüncü kişiler tarafından yapılacak yanıltıcı ve aldatıcı işlemlerin önlenmesinde marka hakkının ileri sürülmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak bu hak tescil işleminden doğan hakkın kapsamı dışında değerlendirilmektedir.

KHK13/I'e göre marka hakkının tüketilmesinden söz edilebilmesi için, tescilli bir markanın tescil kapsamındaki mallar üzerine konularak Türkiye'de piyasaya sunulmuş olması gerekir. Tescilli bir markanın, tescil kapsamına girmeyen mallarla ilgili olarak kullanılması ya da markanın hiç tescil ettirilmemiş olduğu hallerde, KHK'ya göre korunan bir marka hakkından söz edilemeyeceği için, bu hakkın tüketilmesi de mümkün değildir.

Marka hakkının tükenmesi ilkesi sadece ticaret markaları bakımından uygulanır. Hizmet markalarında marka hakkının tükenmesi durumu ile karşılaşılmaz. Çünkü hizmet bir kez sunulmakla kendiliğinden tükenmektedir.

Yine 556 sayılı KHK hükümlerinin uygulanması için markayı üzerinde taşıyan ürünün Türkiye’de piyasaya sunulmuş olması gereklidir. Yurtdışında tüketime sunulan bir ürünün Türkiye’de marka hukuku hükümlerine göre “markanın tükenmesi” söz konusu değildir. Bu nedenle yabancı ülkeden Türkiye’ye ulaştırılarak kullanıma sürülecek ürünlerin Türkiye’ye ithalatına marka sahibi tarafından engel konulabilir. Marka hakkının kullanımı kapsamında Türkiye’de yaptırım uygulayamayacak olan marka sahibinin bu engellemesi ticaretin doğası gereği bir işlemdir. Ancak transit ticaretinde malın Türkiye’ye satılması sonrası direkt olarak Türkiye dışında bir ülkelere ulaştırılması durumunda yurtdışına satışı yapılır ve bunların üçüncü kişiler tarafından yurt dışından satın alınarak Türkiye’ye ithaline engel olamaz (Arkan, 1998, s.134-135).

Markalarda hak tüketimi, ulusal, uluslararası, bölgesel olmak üzere üç türdür.

Markada ulusal hak tüketimi denildiğinde “markalı malların tescil olduğu ülkede satışa sunulmasından sonra marka sahibinin satışlara engel olamaması” anlaşılır. Markalı bir ürün marka sahibi ya da onun oluru ile piyasaya sürülünce hak tüketilmiş olmakla, artık marka sahibi içi markayı taşıyan malın sonraki satışlarına müdahale etme hakkı ortadan kalkar (Oytaç, 1999, s.36).

Uluslararası konumda ise buna ‘paralel ithalat’ veya ‘gri mallar ticareti’ de denilmektedir. Bir diğer ifade ile uluslararası tüketim prensibi uyarınca marka sahibi markalı mallarını bir kez piyasaya sunduktan sonra dünyanın hiçbir yerinde pazarlanmasının sonraki aşamalarına müdahale edemeyecektir. Uluslararası tükenme dünya çapında olacaktır. Dolayısıyla, marka sahibi hakkına dayanarak paralel ithalatı önleme yetkisine sahip olamayacaktır.

Bölgesel hak tüketimi ise iki durumda söz konusu olabilmektedir. Bunlardan birincisi, markanın ulusal sınırlar içerisinde belirli bir coğrafi alan içerisinde tüketilmesidir. İkincisi ise bölgesel serbest ticaret anlaşmaları gibi uluslararası sözleşmelerle anlaşmaya taraf ülkeler arasında geçerli olmak üzere tüketilmesidir. Bu durumda anlaşmaya taraf ülkelerden birinde marka sahibi tarafından veya onun izni ile piyasaya sunulan bir markalı malın anlaşmaya taraf diğer bir ülkede satışı, dağıtımı marka hakkı sahibi tarafından önlenemeyecektir (Çamlıbel, 2001, s.94-95).

Marka hakkının tüketilmesi koşullarında piyasaya sunma, bizzat marka sahibi tarafından veya onun izni ile üçüncü kişiler tarafından gerçekleştirilmiş olmalıdır. Marka sahibinin izni olmadan malın piyasaya sürülmüş olması durumunda marka hakkı tükenmiş olamaz.

Marka sahibi yapacağı sözleşmeler ile hukuki açıdan kendisinden tamamen bağımsız olan kişilere de markasını kullanma hakkını verebilir. Örneğin lisans acentelik, tek satıcılık sözleşmeleri ile lisans alana, acenteye, tek satıcıya, malları marka sahibinin markası altında satışa çıkarma yetkisi verebilir. Lisans alanın, lisans sözleşmesiyle kendisine tanınan yetkileri aşması halinin markanın, lisans sözleşmesinde sayılan mallar dışında kalan mallar içinde kullanılmasında olduğu gibi sonuçları üzerinde de durmak gerekir. KHK'nın 61/I maddesi gereği lisans yoluyla marka sahibi tarafından üçüncü kişiye devredilmiş hakların yeni bir kişiye devredilmesi marka hakkına tecavüz olarak görüldüğü için bu durumda marka hakkı tüketilmiş olmayacağından dolayı, marka sahibi lisans alana ve yerine göre malların dağıtımını yapan üçüncü kişilere karşı marka hakkını kullanabileceklerdir (Arkan, 1998, s.136-137).

KHK'nın 13/I. maddesinde açıkça Türkiye'de piyasaya sunulmasından bahsettiğinden dolayı, Türkiye'de marka hakkının tüketilmesi bakımından ulusal hak tüketilmesi prensibinin geçerli olduğu söylenebilir. Bu nedenlerle, tescilli markayı taşıyan mallar Türkiye'de satışa sunulmadan direkt olarak yurtdışı pazarlarda satışa sunulmuş ise marka hakkı tükenmez ve marka sahibi söz konusu malların Türkiye'de ithaline engel olabilir (Tekinalp, 2005, s.417).

2.9.2.Markaların Tescili ve Tescilli Marka Üzerindeki Hakların Korunması

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK yönüyle bir koruma sağlanabilmesi ve bu KHK'da getirilen haklardan yararlanabilmek, marka/markaların bu KHK hükümlerine göre uygun olarak tescil edilmiş olmalarına bağlıdır. Tescil işleminin temel amacı, marka üzerindeki hak sahipliğinin aleni bir hale getirilmesidir. Diğer bir ifadeyle, tescil marka üzerindeki hakkın üçüncü kişilere duyurulmasıdır. Bu durum KHK.m.1/1'de açıkça ifade edilmektedir. Bu hükme göre "Bu KHK'nın amacı bu KHK hükümlerine uygun olarak tescil edilen markaların korunmasını sağlamaktır". Yine 6.maddesinde "Markanın KHK hükmüne göre korunması ancak tescil yoluyla mümkündür". Buna göre marka üzerindeki hak, markayı ilk defa kullana değil, onun tescili için ilk başvurana aittir. Bu nedenle şayet bir marka KHK'ye uygun olarak tescil edilmemişse korunması KHK'ye göre değil, genel

hükümlere (TTK'na) göre korunacaktır.

Markanın tescil edilmesi marka sahibine bir takım haklar sağlayacaktır. Bunları şu şekil de sıralayabiliriz:

- Tescil, marka üzerindeki hak sahipliği bakımından tescil sahiplerine bir karine oluşturur.
- Tescil marka üzerindeki hakkın kazanılmama anını kesin olarak belirlemesi konusunda bir ispat arası olarak karşımıza çıkar (KHK.m.40).
- Marka tescil edildiği tarih itibari ile ona KHK tarafından sağlanan korumanın kapsamı ve koruma süresi kesin olarak ortaya çıkar (KHK.m.40).
- Tescilli bir markanın uluslararası himayeden faydalanma hakkını elde eder (KHK.m.3) (Şanal,2004, s.29-30).

2.9.3. Tescil Sistemi

Bu sistemde marka hakkı doğması markanın marka hukukuna uygun olarak belirlenerek marka siciline tescili ile oluşmaktadır. Bu sistemde tescil kurucu nitelik taşır. Tescil edilmiş bir marka daha önce başkaları tarafından tescilsiz olarak kullanılmış olsa dahi, ilk defa tescil ettirmiş olan kişi hakkını herkese karşı iler sürebilir ve ilk defa kullanmış olan kişi ne markalar hukukuna göre ne de haksız rekabet hukukuna göre koruma talep edemez.

Bu sistem ile oluşan marka hakkının tescilden sonra korunabilmesi yani devamı markanın kullanılması koşuluna bağlanabildiği gibi marka kullanılması koşuluna bağlı olmaksızın da korunabilmektedir.

Tescil ettirilmiş bir markanın kullanılmamasının çeşitli nedenleri olabilir. Örneğin: Bir tacir bazı nedenlerle hemen üretmek istemediği fakat ileride üretmeyi düşündüğü emtia için önceden bir marka tescil ettirebilir veya ileride çalışmalarını genişletebileceğini umarak önceden bir marka stoku oluşturabilir. Tacirler rakiplerinin kendi markalarına benzer markaları tescil ettirerek karşılık yaratmak suretiyle haksız rekabet yapmalarına engel olmak amacıyla kendi markalarına benzer markaları da tescil ettirebilirler. Kullanılma amacı olmayan bu tür markalara koruyucu markalar adı verilmektedir. Ekonomik veya siyasi nedenler veya savaş nedeniyle de markaların kullanılmasına ara verilebilir. Bazen de marka sahibi tescilli markasını kullanmaktan vazgeçmesine rağmen sicildeki kaydını çeşitli nedenlerle terkin ettirmeyebilir. Bütün bu durumlarda kullanılmayan tescilli markalar

marka stoklarının birikmesine ve marka sicilinin ağırlaşmasına neden olurlar.

Sonuç olarak da yeni marka seçim alanı daralır. Bu nedenle haklı bir neden olmaksızın kullanılmayan tescilli markaların korunma süresi sonuna kadar beklenmeden terkin edilmeleri uygun görülmüş ve bu doğrultuda yasal düzenlemeler yapılmıştır (Cengiz, 1995, s.38-39).

2.9.3.1. İlk Kullanma Sistemi

İlk kullanma sisteminde marka hakkının doğumu markanın markalar hukukuna uygun bir biçimde belirlenmesi ve ilk defa kullanılması ile oluşur. Bu sistemde marka tescil ettirilirse tescil açıklayıcı nitelik taşır ve hakkın markayı tescil ettirmiş olan kişiye ait olduğunu gösteren bir karine oluşturur. Ancak tescil ettirilmiş olan markanın daha önce başkası tarafından tescilsiz olarak ilk defa kullanılmış olduğu kanıtlanırsa tescil ile doğmuş olan karinenin aksi kanıtlanmış ve ilk defa kullanmış olan kimsenin hakkı korunur.

Bu sistemde ilk defa kullanma ile marka hakkının oluşabilmesi için kullanmanın koşullarının belirlenmesi gereklidir. Kullanma ile marka hakkının oluşabilmesi için markaların hukuken korunması gereken bir ekonomik değer kazanmış olması gerekir. Bu da markanın belirli bir tanınmışlık düzeyine ulaşması ile olur. Bu düzey her somut olayda olayın özel koşulları dikkate alınarak belirlenmelidir. Bir marka minimum tanınmışlık düzeyini yine uzun süre devamlı olarak kullanılmakla ulaşılabilceği gibi bazen bir veya birkaç defa kullanılmakla da ulaşabilir (Cengiz, 1995, s.39).

2.9.3.2. Karma Sistem

Markaların ekonomik rekabet alanındaki önemi ve iktibas veya iltibas suretiyle marka hakkı tecavüzlerine karşı getirilmiş olan ağır yaptırımlar karşısında, marka hakkını oluşturan olayın açıklık ve kesinlik taşıması ve üçüncü kişilerle kolayca bilinebilir olması gereklidir. Tescil açık ve kesin bir idari işlem olarak bunu sağlar. Ancak marka hakkının sadece tescil ile oluştuğu tescil sisteminin katı olarak benimsenmesi durumunda bir markayı tescilsiz olarak ilk defa kullanıp tanıtmış ve ekonomik bir değer kazandırmış olan kişinin hakkının sadece tescile dayanan kişinin hakkına feda edilmesi gibi adalete uygun olmayan sonuçlar ortaya çıkar.

Bu nedenle tescil sistemi ile ilk kullanma sistemi arasında yer alan ve taraflar arasında dengeleri sağlayıcı karma nitelik taşıyan sistemler geliştirilmiştir.

2.9.4.Tescil Başvurusunun İncelenmesi

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

2.9.4.1. Şekli İnceleme, Eksiklerin Giderilmesi ve Başvurunun Kesinleşmesi

Bir marka başvurusunun Enstitü tarafından incelemeye alınabilmesi için Yönetmeliğin 7.maddesinde belirtilen bilgileri içeren başvuru belgesi ile 8 inci maddesinde belirtilen (a) ve (b) bentlerinde belirtilen belgelerin ve uygulanabilir durumda (c),(e) ve (h) bentlerinde belirtilen belgeler ile başvuru sahibinin Türkiye’de ikametgâhının bulunmaması halinde (d) bendinde belirtilen belgenin başvuru anında Enstitüye verilmesi şarttır (Marka Yönetmeliği m.10).

Şekli inceleme, dilekçenin ve diğer başvuru belgelerinin KKH'ya uygun olup olmadıklarının ve belgelerde bir eksiklik bulunup bulunmadığının incelenmesini ifade eder. TPE inceleme sonunda eksiklik olmadığına karar verirse, başvuru, başvurunun TPE'ye ve onun yetkili kıldığı makama verildiği tarih, saat ve dakika itibari ile kesinleşir (KHK m. 29) (Tekinalp,1999, s.356).

Sunulan evraklar eksik ve hatalı ise, hata düzeltilmeden veya evrak tamamlanmadan başvuru sürecinde bir sonraki süreye geçilmez. Başvurunun eksik veya hatalı olması durumunda Enstitü, söz konusu eksikliklerin veya hataların iki aylık müddet içerisinde tamamlaması 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 edilemez ise başvuru red edilmez sadece rüçhan hakkından yararlanma talebi yapılmamış sayılır (Adalı, 2008, s.51).

2.9.4.2. Mutlak Red Nedenleri Bakımından İnceleme

Mutlak red konusu 556 s. Marka KHK'nin 7'nci maddesinde düzenlenmiştir. Burada mutlak red işlemini doğuran neden işaretin marka olma yeteneği ile doğrudan ilişkilidir. Buradan markanın bir başka kişiye ait olması sebebiyle red ten farklı olarak tek başına marka isminin kanunun yasakladığı bir şekilde adlandırılmasından kaynaklanmaktadır. Bunlar Marka KHK 7. Maddede belirtildiği üzere;

- ayırt edici niteliği haiz olmayan,
- herkesin kullanımına açık olması gereken,
- dini değerlere ya da genel ahlaka aykırı vb. işaretlerin

marka olarak tescil edilmesini engellemektedir. Bu bağlamda mutlak red toplumun genel çıkarları esas alan bir düzenlemedir. Bu nedenle işlem re'sen gerçekleştirilmektedir. Yine benzer bir hukuku düzenleme diğer ülkelerde de uygulanmaktadır. Mutlak ret nedenlerinden birinin varlığı durumunda, marka tescil talebi reddedilir ve TPE bu ret nedenlerini re'sen dikkate alır. Buna göre:

- “Bir işletmeye ait mal ve/veya hizmetleri diğer işletmelerinkinden ayırt edici özelliği bulunmayan, çizimle görüntülenemeyen veya benzer biçimde ifade edilemeyen, baskı yoluyla yayınlanamayan işaretler (KHK md. 7/I-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 (KHK md. 7/I-b), c. 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 tek başına veya esas unsur olarak içeren markalar (KHK md. 7/I-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 (KHK md. 7/I-d),
- 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 (KHK md. 7/I-e),
- Malın veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar (KHK md. 7/I-f),
- Yetkili mercilerden kullanmak için izin alınmamış ve dolayısıyla Paris
- Sözleşmesinin 2'nci mükerrer 6'ncı maddesine göre reddedilecek markalar (KHK md.

- 7/I-g),
- Paris Sözleşmesinin 2'nci mükerrer 6'ncı maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer armalar, amblemler veya nişanlar içeren markalar (KHK md. 7/I-h),
- Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesi'nin 1'inci mükerrer 6'ncı maddesine göre tanınmış markalar (KHK md. 7/I-ı),
- Dini değerleri ve sembolleri içeren markalar (KHK md. 7/I-j),
- Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı markalar (KHK md. 7/I-k), tescil edilemez" (556 sayılı Marka KHK. Vatan, 2011, s.32-33).

2.9.4.3. Başvurunun Yayınlanması

556 sayılı KHK'nın 33. maddesi tescil başvurusunun eksiksiz bir şekilde tamamlanması sonrası eğer mutlak red nedenlerinden biri ile re'sen reddedilmemişse işlemin geçerliliği açısından TPE tarafından bültende yayınlanmaktadır (<http://www.tpe.gov.tr>).

KHK'nın ilgili maddeleri gereği reddedilmeyen başvurular aylık olarak yayınlanan "Resmi Marka Bülteni"nde aşağıdaki bilgileri içerecek şekilde yayınlanır:

- Başvurunun numarası ve tarihi,
- Başvuru sahibinin adı, soyadı ve adresi,
- Marka örneği,
- Mal ve hizmetlerin listesi ile ait oldukları sınıf kodları,
- Mal ve hizmet sınıfından çıkartılmış olan mal veya hizmetler,
- Vekil bilgileri.

Başvurunun yayınlanması KHK kararname ile getirilen tescil sisteminin önemli bir özelliği olup marka başvurusu 3. kişilere bu yolla duyurulmakta ve hakları zarar görme olasılığı olanların bu başvuruya itiraz etmeleri mümkün olabilmektedir. Böylece kısa yoldan ve söz konusu işaretin ileride haksızlıklara yol açabilecek bir marka haline dönüşmesi öncesi itiraz edilebilmekte ve olumlu sonuç verdiğinde de dava açılmasına gerek kalmamaktadır.

Marka başvurusu yayımlandıktan sonra marka tescilinden dolayı mağdur durumda bulunan 3. Kişiler tarafından TPE'ne dilekçe ile itirazda bulunabilirler ancak Enstitü işlemlerince taraf olmazlar ilgili başvuru Enstitüce incelenerek karara bağlanmaktadır.

İtiraz sürecinde KHK'nın 35. Maddesine göre tescil başvurusu yapılmış markanın 7.nci ve 8. madde hükümlerine göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin itirazlar ile başvurunun kötü niyetle yapıldığına ilişkin itirazlar markanın bültende yayınlanmasından itibaren üç ay içerisinde yapılmaktadır. Ancak bu itirazın geçerli olması itiraz başvuru yapan kişinin

markayı fiili olarak kullanmasını gerektirmektedir. Aksi durumda itiraz geçersiz olmaktadır. Enstitüye yapılacak itirazlar gerekçeli olarak ve yazılı bir şekilde yapılmalıdır. İtiraz eden kişiden Enstitü tarafından itiraz konusu durumu kanıtlayıcı belgeler istenebilir ve bu KHK’da öngörülen sürelerde tamamlanmaz ise itiraz reddedilmektedir.

Markanın 7. ve 8. maddelere ilişkin nedenlerle tescil edilmemesine ilişkin itirazlar ilgili kişilerce marka başvurusunun yayını izleyen 3 ay içerisinde yapılabileceğinden yasal koşulların tümüne sahip olmayan bir markanın haksız olarak marka sicilinde tescil edilmesinin önüne geçilmiş olur ve tescil sonrasında gereksiz davalarla uğraşmaktan da kurtulunur. Bu nedenle Türk Patent Enstitüsü’nün süreli marka bültenini dikkatle izlemek ve hakları ihlale yönelik marka yayınlarına itiraz etmek gerekir.

Enstitü, itirazları incelerken Enstitüye sunulan gerekçeleri ilgili taraflara da ileterek savunma ve itirazları alır. Gerekli gördüğünde de uzlaşma rolünü yerine getirebilir. Ya da itirazı gerekli gördüğü hallerde reddeder. Bazen de kısmi bir itiraz olarak ilgili ürün ile ilgili işlem başlatabilir (Oytaç, 1999, s.53-54).

2.9.4.4. Markanın Tescili

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

556 sayılı KHK’nın ilgili yönetmelik hükümlerine göre başvurusunu eksiksiz yapmış veya eksiklerini gidermiş ve süresi içerisinde hakkında itiraz yapılmamış veya yapılan itirazın kesin olarak reddedilmiş bir başvuru, tescil edilerek sicile kaydedilir. Başvuru sahibine “Marka Tescil Belgesi” verilir. Marka sicili alenidir. Talep edilmesi ve yönetmelikte öngörülen ücretin ödenmesi koşuluyla sicil örneği verilir.

Sicil kaydı yapılan marka ile ilgili belgeler yönetmelikte şekil ve şartları belirtildiği biçimde ve ikinci fıkrada yer alan unsuları kapsamak üzere yayınlanır (<http://www.mevzuat.gov.tr>).

2.9.4.4.1. Sicil Kaydında Yer Alacak Bilgiler

Sicil kaydında aşağıda belirtilen bilgiler yer almaktadır:

- “Marka örneği,

- Başvuru tarihi,
- Marka tescil numarası,
- Markanın kullanılacağı mallar veya hizmetlerin listesi
- Mal veya hizmetlerin sınıf veya sınıfları,
- Marka sahibinin ve varsa vekilinin adı, soyadı, uyruğu,
- Tüzel kişilerde ticaret unvanı ve hangi ülkenin kanunlarına göre kurulu olduğu,
- Adresi, tescil tarihi,
- Marka ve marka hakları ile ilgili bütün değişiklikler”.(<http://mevzuat.gov.tr>).

2.9.4.4.2. Marka Tescilinin Koruma Süresi Yenilenmesi

Markalarda koruma süresi ve vaki tescilin yenilenmesi Markalar Hakkında KHK’nın,40-41.maddelerinde düzenlenmiş bulunmaktadır. KHK’nın, 40.maddesine göre tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. On yıllık koruma süresi, tescil başvurusunun yapıldığı tarihle başlamaktadır. Bunu, marka tescil başvurusunun, KHK 29/I maddesi gereğince marka tescilinin kesinleştiği tarih şeklinde ifade etmek gerekmektedir. Marka KHK’nın 40. maddesinde yer alan hüküm gereğince koruma tescilden önce başlamakta ancak marka hakkının üçüncü kişilere karşı ileri sürülmesi marka tescili ile gerçekleşmektedir. O da bültende yayımlanma tarihidir. On yıllık süre ise markanın tescil tarihinden sonraki on yılın ay sonu olarak 41. Madde 3 bent de belirlenmiştir. Yine bu maddeye göre yenileme tescil başvurusu tescil koruma süresi dolmadan önceki 6 aydan başlamaktadır (Arkan, 1998, s.170).

Koruma süresi sona eren marka, sahibinin veya onun yetkili kıldığı vekilin talebi ve 556 sayılı KHK’nın uygulanmasına dair yönetmelikte öngörülen yenileme ücretinin ödenmesi koşuluyla yenilenir. Yönetmelik m.17 gereği yenileme talebinin kaydı için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur:

- Talep dilekçesi,
- Yenileme ücretinin ödendiğini gösterir belge,
- Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekâletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekâletnameye atıf

Bir yenileme talebinde yalnızca bir markanın yenilenmesi talep edilir. Enstitü, tescil süresinin dolmakta olduğunu, sürenin bitiminden önce Yönetmelik’te öngörülen süre içinde, marka hakkı sahibine haber verir. Yenileme süresini kaçıran hak sahibi ek bir ücret

ödemek koşuluyla tescil yenileme talebini sürenin dolduğu altı aylık süre sonuna kadar gerçekleştirebilmektedir. Bu süre sonunda da yenileme gerçekleştirilmez ise marka hükümsüz kalmaktadır. Marka hakkı kaybedildikten sonra koruma süresi de bitmiş olur (<http://www.erdem-erdem.com>).

2.9.5. Tescilsiz Markalar

KHK'nın 8.maddesinin III. fıkrasında tescilsiz marka ile ticaret sırasında kullanılan bir başka işaretin sahibinin itiraz etmesi üzerine tescil talebinin reddedileceği belirtilmiştir.

Tescilsiz marka da korunur. Tescilli marka, markaya özgü ve özel ulusal ve uluslararası mevzuatla korunurken, tescilsiz marka hakkı sahibinin dava hakkı, haksız rekabet koşullarının gerçekleşmesine paralel olarak sağlanır. Marka tescilli olsa bile özel düzenleme alanı dışında kümülatif olarak haksız rekabet hükümleri ile korunabilmesi de bu gerçeği doğrulayan diğer bir unsurdur (Kaya, 2006, s.230).

2.9.5.1. Maruf Markalar

Maruf markalar,556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 8. Maddesinin IV. fıkrasında ve 9.maddesinin I. fıkrasının (c) bendinde düzenlenen tanınmış marka ile Paris Sözleşmesi 1.mükerrer 6.madde anlamında tanınmış markadan farklıdır.

Maruf markadan söz edebilmek için, markanın Türkiye'de kullanılması ve bu nedenle bilinmesi gerekir iken, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markanın Türkiye'de kullanılması zorunluluğu bulunmamaktadır. Maruf marka tanınmış marka gibi özelliklere sahip olmakla birlikte tanınmış marka gibi değildir. Türkiye'nin herhangi bir bölgesinde, coğrafi bir sınırdan tanınan markalar maruf marka olarak görülmektedir. Tanınmış marka ise neredeyse tüm dünyada bilinen kullanılan ve tüketilen ürün ve hizmet markası olabilmektedir. Maruf marka tanınmış markaya göre daha kısıtlı bir tanınmayı ifade etmektedir.

2.9.5.2. Ünlü Markalar

Bazı ülke hukuklarında, Türk Hukuklarında olduğu gibi tanınmış marka kavramından hareketle markaya daha geniş koruma sağlanmamış; ünlü marka terimi tercih edilmiştir.

Örneğin İsviçre hukukunda ünlü bir markanın sahibinin, başkalarının bu markayı her hangi mal veya hizmet edimi için kullanması markanın ayırt etme gücünü tehlikeye düşürdüğü veya onun itibarını istismar ettiği veya zarara uğrattığı takdirde yasaklama hakkının olduğu belirtilmiş; ancak markanın ünlü olmasından önce kazanılmış olan hakların mahfuz tutulduğu hükme bağlanmıştır.

Alman hukukunda yürürlükte bulunan Markalar Kanunu'ndan Alman Haksız Rekabet Kanunu'nun ve Alman Medeni Kanunu'nun 823 ve 1004. maddeleri çerçevesinde içtihat ile sağlanan korumanın merkezinde yer alan bir kavram olması, bugün tercih edilen tanınmış marka kavramının içeriğinin belirlenmesinde ünlü markaya ilişkin kriterlerden yararlanabileceğinin kabul edilmesi de, ünlü marka kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Ünlü, özel bir edim veya kalite nedeniyle geniş ölçüde bilinme anlamına geldiğinden, ünlü markanın da büyük bir toplumsal çevre tarafından tanınmış marka olduğu kabul edilmektedir. Başka bir ifade ile ünlü marka yüksek, olağanüstü bir tanınmışlığı bulunan markadır. Dolayısıyla ünlü bir markadan söz edebilmek için bu markanın sadece alıcı çevresi ile sınırlandırmaksızın, ilgili coğrafi bölgede, eğitim düzeyleri, yaşı, cinsiyeti gibi özellikleri açısından bir ayırım yapmaksızın, söz konusu mal veya hizmetin muhatabı olan veya olmayanlar tarafından bilinen bir markanın bulunması gerekir.

2.9.5.3. Uluslararası Markalar

Bir marka uluslararası bir sözleşmeye dayalı olarak kurulan bir sicile tescil edilmiş ise, uluslararası marka statüsünü kazanacaktır. Markanın uluslararası bir sicile tescil edildiğinde kendiliğinden dünya markası veya tanınmış marka olduğu sonucuna varılamaz. Zira, uluslararası bir marka olmasına rağmen, ülke içinde bilinmeyen bir marka söz konusu olabilir.

Uluslararası ticaretin gelişimi dikkate alınarak uluslararası bir marka sicili yaratma ve markaların bu sicile kaydedilmesi suretiyle bir dünya markası yaratma çabası, 14.04.1891 tarihli Madrid Sözleşmesi'ne kadar geriye gitmektedir. Protokol'ün 4. Maddesine göre, 3.maddesi çerçevesinde uluslararası tescilin bir akid tarafı da kapsamı durumunda, markanın o ülkede tescil edilmiş gibi korunması mümkündür.

Dolayısıyla, bir markanın uluslararası bir sicile tescil edilmiş olması, onun tanındığı veya

dünya markası haline geldiğini kabul için yeterli değildir. Birçok uluslararası tescilli markanın dünya markası haline gelmeye uygun bir yapısı da yoktur. O nedenle, bu anlamda uluslararası markanın, dünya markası veya tanınmış marka sayılmaları mümkün değildir.

2.9.5.4. Dünya Markaları

Dünya markası olarak anılan markalar, Paris Sözleşmesi 1. mükerrer 6.maddesinde yer alan markalar ile tanınmış markadan farklıdır. Bu tür markalar, dünya çapında satılan veya fiilen belirli ülkelerde markanın kullanıldığı malların satışı yapılmasa dahi, bu ülkelerde de bilinen “Coca Cola”, “Mercedes”, “Ford”, “Pepsi Cola”, “Microsoft”, “İntel” gibi markalardır. Dünya markaları toplumda somut bir mal veya mal grubu ile özdeşleşmiş markalardır. Bununla birlikte bu tür markalar, özellikle yüksek tescil giderlerinden dolayı her ülkede tescilli değildir.

Dünya markaları her hâlükârda tanınmış markanın koşullarına sahip olacağından, Türk hukuku yönünden 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’ye göre tanınmış markanın korunmasına ilişkin hükümlerle korunabilecektir (Dirikkan, 2003, s.40-47).

2.9.6.Marka Tescilinin Hükümleri ve Sonuçları

Marka hukukunun oluşması için gereken ilk şart 556 sayılı Marka KHK’da tescille ilişkilendirilmiştir. Marka hukukunda kurucu etki markanın teslim edilmesiyle başlamaktadır. Bununla birlikte marka hakkının üçüncül bir etki doğurması için tescilin ilan edilmesi de gerekmektedir. Bir markaya sahip olan bir kişi eğer marka ilişkin herhangi bir tescil talebinde bulunmamış ve tescil işlemini tamamlamamış ise yine bu kanuna göre hak iddia edememektedir. Bununla birlikte genel hukuk hükümlerine göre hak iddia edebilir. Tescil ise özellikle Marka KHK’de belirtilen hakları sağlamaktadır. Tescilli markaya sahip olan kişiler marka hakkına tecavüz hallerinde Marka KHK hükümlerinden ve özel imkânlarından yararlanmaktadır.

Marka tescilinin gerçekleşmesinden tescilin hükümsüzlüğüne ilişkin yeni bir hukuki durum var olmadığı süre marka hakkı devam etmekte aksi durumda ise marka hakkının sona ermesi gerçekleşmektedir. Tescilli bir markaya sahip kişilik markanın kullanımı konusunda mutlak bir hakka sahip olup izin verdiği lisansçıların ürünlerinde markayı

kullanması bu hakkı ihlal etmemektedir. Bununla birlikte tescilli marka sahibi üçüncü kişilerin dürüstçe markayı ya da benzer özelliklerini açıklama olarak kullanmasında herhangi bir engel bulunmamaktadır (www.parentpatent.com).

2.9.6.1.Marka Tescilinin Sağladığı Haklar

Tescilli markaların sağladığı hakların kapsamı 556 sayılı KHK'nın 9.maddesinde yer almaktadır. Bununla birlikte tescilli marka sahibinin haklarını tam olarak ortaya koymak için marka hakkı ihlallerinin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak önemlidir. Marka hakkına tecavüz sayılan fiiller Marka KHK. m.61'de sıralanmıştır. 556 sayılı KHK'nın bu anlamda bu iki maddeyi örtüştürmeden ayrı ayrı değerlendirmesi bir eksiklik olarak görülmekte ve doktrinde bu konu tartışılmaktadır.

556 sayılı Marka KHK'nın,9.maddesi birinci fıkrasında *“marka sahibine izni olmadan markasının kullanılmasını önleme yetkisi tanınan haller”* belirtilmekte, ikinci fıkrasında ise, *“aynı veya benzer mal ve hizmetler için aynı veya benzer bir markanın kullanılması veya tanınmış bir markanın farklı mal ve hizmetler için kullanılması halinde marka sahibinin önleyebileceği kullanım türleri”* örneklenmektedir.

2.9.6.1.1 Aynı İşaretin Aynı Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması

556 sayılı Marka KHK'nın, benimsediği tescil başvurusunun incelenme sürecine tabi olması ve aynı mal ve hizmetlerle ilgili olarak birden fazla başvurunun yapılmasının engellenmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu husus Marka KHK'nın 7/I (b) maddesinde mutlak red sebebi olarak, 8/I (a) maddesinde nisbi red sebebi olarak sayılmaktadır. Bununla beraber, herhangi bir şekilde benzer ürünle ilgili aynı marka başvurusunun birbirine yakın zamanlarda gerçekleşmesi sebebiyle Enstitü tarafından sehven yapılan bir işlem doğrultusunda iki defa aynı markanın tescil işlemlerinin tamamlanması sonrası ilk başvuranın başvurusu geçerli olacağından marka sahibi *“marka hakkına tecavüzün durdurulmasını”* talep etme hakkına sahiptir (Taylan, 2001, s.53).

Marka sahibi, markasının aynı olan bir işaretin, markaların tescil edildiği aynı mal ve hizmetler için kullanılmasını önleyebilir. Bu halde işarete ve mal hizmette ayniyet vardır. Mesela, ampül için tescil edilmiş *“Arpar”* markasının izinsiz başkası tarafından gene ampül için kullanılması gibi.

2.9.6.2.Benzer İşaretin Aynı Mal ve Hizmetler İçin Kullanılması

Tescilli bir marka ile benzerliği bulunan bir başka markanın karıştırılma ihtimali olan herhangi bir işaret kullanması durumunda marka sahibi “*marka hakkına tecavüzün durdurulmasını*” talep edebilir (Marka KHK. m.9 /I (b)). Bu madde genel olarak, marka sahibinin tescilli markası ile iltibasa neden olacak işaretlerin kullanılmasını yasaklamaktadır. Markaların kullanıldığı ürün grupları birbirine yakın olduğu ölçüde markalar arası iltibas tehlikesi artmaktadır.

Marka sahibi, markasına benzer bir işaretin, markanın tescil edildiği aynı mal ve hizmetler için kullanılmasını önleyebilir. Bu halde kullanılan işaretle Türkiye’de müseccel markaya ayniyet değil fakat benzerlik, mal veya hizmette ise ayniyet vardır. Mesela ampul için Türkiye’de müseccel marka “Arpar” olup da yurt dışında müseccel olsun veya olmasın “Erpar” markasının ampul için kullanılması gibi. Türkiye’de müseccel Arpar markasının sahibi “Erpar”ın ampul için izinsiz kullanmasını önleyebilir.

2.9.6.2.1.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 önleyebilir. Burada işaretle ayniyet mal ve hizmette benzerlik vardır. Mesela “Arpar” markasının ısıldaklarla kullanılması gibi. Arpar markasının sahibi bu tür kullanmayı da izin yoksa yasaklayabilir. Söz konusu varsayımda Arpar’ın, Türkiye dışında ısıldaklar için tescilli olması sonucu değiştirmez.

2.9.6.2.2.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 önleyebilir. Burada işaretle ve mal veya hizmette benzerlik vardır. Mesela, “Arpar” markasının sahibi, “Erpar” markasının ısıldakta kullanılmasını önleyebilir. Erpar’ın, yurt dışında ısıldaklar için tescilli olması sonucu değiştirmez.

2.9.6.2.3. 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 ve hizmetlerde kullanılmasını, tescilli markanın itibarı dolayısıyla kullanana haksız avantaj sağlıyor veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar veriyorsa, menedebilir. Mesela, ampul için tescil edilmiş “Arpar” markasını, başkası dondurmada, ısıtılacak pizzada, soğuk sandviçte veya lokantalar ya da marketler zincirinde kullanacak olursa, kural olarak Arpar markasının sahibinin böyle bir kullanmayı önleme etkisi yoktur. Çünkü ampul ile dondurma veya pizza ya da oteller zinciri arasında benzerlik bulunmamaktadır. Ancak, mesela “Mobil” markası veya benzeri Mobilet, oteller zinciri ya da dondurma için kullanılacak olursa, hukuki durum değişik olabilir. Çünkü “Mobil” markasını otelleri için hizmet markası olarak kullanmak isteyen ikinci markanın sahibi Mobil’in tanınmışlık düzeyinden yararlanarak haksız bir yarar sağlayabilir. Şöyle ki, üçüncü kişiler “Mobil” markalı otellerin tanınmış Mobil markasının sahibine ait olduğunu zannedip Mobil’e duydukları güvenle aynı unvanı taşıyan otellere de yönelebilir.

Başka bir örnek verecek olursak, “Arçelik” markası tanınmış bir markadır. Türkiye’de birçok kişi markaya ve markanın sahibi olan Koç Topluluğuna itimat etmektedir. Arçelik markası, beyaz ve kahverengi eşya denilen eşya sınıfı ile hiç ilgisi bulunmayan bir mal veya hizmet grubu, mesela vernik, motosiklet, kumaş vs. içinde kullanılsa üçüncü kişilerde anılan mallarında Koç Topluluğuna dâhil bir işletmenin ürünü olduğu zannı uyandırabilecek ve Arçelik markasını bu şekilde kullanan kişi haksız yere yarar elde etmiş olacaktır.

Tanınmış markanın kullanıldığı ürün grupları için bir kalite unsuru olduğu durumda marka hakkına tecavüz eden bir başka markanın iki türlü suç unsuruna sebep olduğu anlaşılmaktadır. Bunlardan birisi tanınmış markanın kalite güvencesinden yararlanarak haksız kazanç elde etmesi ve kalitesi düşük ürün ile tanınmış markanın kalite güvencesi imajına zarar vermesidir (Oğuz, 2018, s.420-442; Tekinalp, 1999, s.398-400).

2.9.7. Marka Tescili İle Önlenebilecek Kullanım Türleri

556 Marka KHK’nın, 9/II. maddesinde, I. fıkra da sözü edilen koşulların meydana gelmesi durumunda marka sahibi tarafından yasak koyulabilecek durumlar ve davranışlar belirtilmiştir. Ancak bu durum ve davranışların sıralanması tahdidi bir nitelik taşımaz. 556

sayılı KHK'nın tescilli marka sahiplerine kazandırdığı haklar ve bu hakların önemi açıkça ifade edilmektedir (Akan, 1998, s.211; Uluğcım ve Kılıç, 2012).

2.9.7.1. İşaretin Mal veya Ambalaj Üzerine Konulması

Marka sahibinin markası ile aynı veya benzer markanın tescilli marka kapsamındaki aynı veya benzer mallara konularak piyasaya sunulması marka sahibi tarafından önlenilebilecektir. Bazı durumlarda marka sahibi aynı malı farklı kalitede üretip, düşük kaliteli mallarda markayı kullanmayabilir. Bu durumda, markasız malların üçüncü kişilerce marka sahibi markası konularak piyasa sürülmesi marka sahibi tarafından engellenebilir. Zira, markayı mal ve ambalajı üzerine koyma marka sahibinin münhasır hakkıdır.

Orijinal ürünün farklı bir ambalajlamaya gitmesi ve yeni ambalaj üzerine yeniden orijinal markanın konulması marka hakkının ihlali niteliğinde bir işlemdir. Ancak marka sahibinin bu hakkını paralel ithalatı önlemek amacıyla kullanması kabul edilemez (Camcı, 1999, s.112. Taylan, 2001, s.55).

“Paralel İthalat (paralel import) fikri mülkiyet koruması altında bulunan ve bir ülkede yasal yollardan piyasaya sürülen orijinal malların buradan satın alınarak, herhangi bir kimseden izin almadan, hakkın korunduğu ve piyasasında aynı malların bulunduğu bir başka ülke pazarına ticari amaçla sokulması durumudur” (Aslan, 2004, s.93). Yine başka bir anlatımla “Marka sahibi ya da onun rızası dahilinde üçüncü bir kişi tarafından ülke dışında piyasaya sunulan orijinal nitelikteki markalı malların marka sahibinden izin alınmaksızın, ülkeye ithali durumudur.” (Yasaman, 2004, s.543).

2.9.7.2. İşareti Taşıyan Malın Piyasaya Sürülmesi veya Bu Amaçla Stoklanması

Markayı mal ve ambalajı üzerine koyma hakkı marka sahibine ait olduğu gibi bu malı ilk kez piyasaya sürme hakkı da marka sahibine aittir (KHK m.13/I). Marka sahibi aynı markayı taşıyan benzer ürünlerin veya benzer markayı taşıyan aynı veya benzer ürünlerde piyasaya sürülmesini veya bu amaçla stoklanmasını yasaklama hakkına sahiptir.

Tescilli marka kapsamındaki mal ile aynı veya benzer bir mal üzerine tescilli marka ile aynı ve benzer bir markanın konularak piyasaya sürülmesi stoklanması marka sahibi

tarafından yasaklanabilir (KHK.m.9/II (b)).Tescilli hizmet markası kapsamındaki hizmetlerle aynı veya benzer hizmetlerde tescilli markanın aynı veya benzeri kullanması da bu hüküm kapsamındadır. Örneğin, bir fast food işletmesinin yiyecek sektöründe tescilli bir markayı bardaklarında, çatallarında kullanması da marka sahibi tarafından önlenebilecektir (Arkan, 1998, s.213).

2.9.7.3. İşareti Taşıyan Malın İthalı ve İhracı

556 sayılı KHK'nin 9/II (b) maddesi, “*markayı taşıyan malın ithali ve ihracının marka sahibi tarafından önlenebileceği*”ni hüküm altına almıştır. Bu hükümle birlikte marka sahibi aynı markayı taşıyan aynı veya benzer malların veya benzer markayı taşıyan aynı veya benzer malların ihracını veya ithalini önleme hakkına sahiptir.556 sayılı KHK'nın, 9/I (c) maddesi tanınmış marka bakımından marka sahibinin bu hakkını genişletmektedir. Tanınmış marka sahibi tanınmış markayı taşıyan mallar aynı veya benzer olmasa dahi bu malların ihracını veya ithalini yasaklayabilir.

Bununla beraber, marka sahibi bu hükmün kendisine sağladığı yetkiyi paralel ithalatı önlemek amacıyla kullanmaz. Ancak, markayı taşıyan malın marka sahibi tarafından bir kez Türkiye’de piyasaya sunulmasından sonra aynı malın aynı marka ile Türkiye’ye ithali veya Türkiye’den ihracı yasaklanmaz.

Anılan madde hükmü markayı taşıyan malların transit geçmesine ilişkin bir düzenleme içermemekle beraber, aynı çözümün transit mallar için uygulanması mümkündür. Kuşkusuz marka sahibi haksız olarak işareti taşıyan malların ithalini ve ihracını önleyebilecektir (Taylan, 2001, s.56).

Örneğin, Davacının markası “*Vitra*” Türkiye’de normal tescilin dışında ayrıca “Tanınmış Marka” statüsünde bir tescilli markadır. “*Vitra*” tarafından Türkiye’ye ithal edilen ürünlerde yine aynı marka ibaresi kullanılmaktadır. “*Vitra*” markası esas olarak yurtdışında tescillenmiştir. “*Vitra*” markası Türkiye’de tescillenmemiş olsa dahi bir başka markanın “*Vitra*” markasının kullanarak ithalat yapmasını da engelleme hakkı doğurmaktadır.

Türk iç pazarına hiç sunulmamış olan malların ithal yâda ihracının tecavüz oluşturacağı kabul edildiğinden; markayı taşıyan mal, marka sahibi tarafından bir kez ülke içinde piyasa sunulduktan sonra “marka hakkının tüketilmesi” ilkesi karşısında aynı malın aynı marka ile ithali veya ihracı yasaklanamaz (Noyan, 2006, s.529).

2.9.7.4. İşaretin İş Evrakı ve Reklamlarda Kullanılması

Tescilli bir marka ile aynı veya benzer bir markanın aynı veya benzer mal ve hizmetlerle ilgili konuda faaliyette bulunan bir işletmenin iş evrakında ve reklamlarda kullanılması marka hakkına tecavüz teşkil eder (KHK.m.61/a) ve marka sahibi tarafından önlenebilir(KHK.M.9/II (d)).Hak sahibi olmayan kişinin marka sahibinin marka hakkına tecavüz ettiğinin kabulü içi markanın aynı veya benzer mal veya hizmetlerle ilgili olarak sadece iş evrakında ve reklamlarda kullanılması yeterlidir. Özellikle, malların söz konusu olduğu durumlarda tecavüzde bulunanın markayı taşıyan malın aynısını veya benzerini üretmesi veya ürettiği malların veya ambalajının üzerinde kullanması şartı aranmaz.

Ancak, marka sahibi tarafından veya onun izni ile bir kez piyasaya sunulmuş mallar için markanın malı satan kişilerce reklamlarda kullanılması halinde marka sahibinin bu kullanmayı önleme hakkı olmayacaktır. Ancak markayı kullanma yetkisine sahip olmayanların sattıkları malın markasını kartvizit, fatura, mektup gibi kişisel iş evrakında kullanılması reklam ve duyuru amacını aştığı ölçüde marka sahibi tarafından önlenmelidir (Taylan, 2001, s.57).

2.9.7.5.Tescilli Markanın Sağladığı Korumanın Sınırları

Tescilli markanın marka sahibine verdiği hakların süre ile sınırlı olmaksızın devamını sağlamak mümkündür.556 sayılı KHK'nın, 9.ve 61.maddesinde öngörülen hakların marka sahibine sağladığı koruma, marka sahibi açısından markanın kullanımı konusunda bir tekel yaratmaktadır. Bu tekel hakkının yarattığı sakıncaları önlemek amacıyla,556 sayılı KHK ile marka tescilinden doğan hakların kullanılması konusunda bazı sınırlamalar getirilmiştir.

2.9.8. Marka Hakkına Tecavüz Halleri

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

Markalara tecavüz en çok iltibas ile ortaya çıkar. İltibas bir kişinin, başkasının emtiası, iş mahsulleri, faaliyeti ve ticari işletmesiyle ilgili benzerlik yaratarak karışıklığa ve yanılmaya sebep olmaktadır. Piyasada tutunan ve tanınan markadan dolayı yanılmaya

sebeptir. Piyasada tutunan ve tanınan markadan ve emtiadan ambalajından, renk ve kompozisyonundan yararlanarak, bunun aynısının veya benzerinin kullanılması suretiyle, başkasının emeğinden haksız olarak yararlanma şeklinde ortaya çıkar.

Markanın aynısını veya fark edilmeyecek değişik şeklini kullanarak tüketicileri yanıltmak mümkündür. Tüketici arzuladığı mal yerine iltibas yaratılan malı alabilir. Mahkemeler, iltibas hallerinde orta seviyedeki tüketiciyi nazara almaktadır. Bunun yanında, malın hitap ettiği müşteri çevresi de önemlidir. Malın hitap ettiği çevrede, orta seviyedeki alıcının bir mal yerine başka bir malı alması halinde iltibas ortaya çıkar. Markanın gözde ve kulakta bıraktığı intiba esas alınır. “Bayer Aspirin”leri markası ile “Beyer Aspirin”leri arasındaki iltibas ortadadır. Yabancı bir markanın yazılışı ile Türkçe yazılışı farklı olmasına rağmen, okunduklarında kulakta aynı etkiyi sağladığından iltibas vardır (Chanel-Şanel örneğinde olduğu gibi). Markaların önüne veya arkasına ufak ekler konulur ve markanın yazılışında bu ekler arka planda, taklit edilmek istenen marka ön planda gösterilir. Tanınmış markaların amblemlerinin kullanılmasına da sık rastlanılmaktadır. “Lacoste” markasının timsah amblemi, “Adidas” markasının yonca ambleminin aynısı veya benzeri yapılarak iltibas yaratılmaktadır (Poroy ve Yasaman, 2010, s.534).

2.9.8.1. İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz

Marka tescilinden doğan hakların kapsamı 556 sayılı KHK’nın,61.maddesinde sıralanmıştır.556 sayılı KHK’ya göre tescilli bir marka sahibine münhasır haklar sağlar ve marka sahibinin üçüncü kişiler tarafından markasının izinsiz kullanımını önleme yetkisi vardır. Bu önleme hakkı yayın tarihi itibarıyla hüküm kazanır.

556 sayılı KHK’nın 9.maddesinde marka sahibi dışında markanın kullanımının yasak fiil oluşturduğu düzenlenmiş ve marka kullanımının marka sahibinin izin şartına bağlı olduğu hüküm altına alınmıştır.

KHK’nın 9. maddesi (a) fıkrasında markanın “tescil kapsamına giren aynı mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin kullanılması”,(b) fıkrasında “tescilli marka ile aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk üzerinde işaret ile tescilli marka arasında bağlantı olduğu ihtimali de dahil karıştırılma ihtimali olan herhangi bir işaretin kullanılması” yasaklanmıştır (Noyan, 2006, s.545).

2.9.8.2. Markayı Taklit Etmek

556 sayılı KHK uyarınca marka sahibinin aynı veya ayırt edilmeyecek kadar benzer markanın kullanılmasını önleyebilmesi sadece aynı veya benzer mal ve hizmetler için mümkündür. KHK'nin 61.maddesinin (b) bendi uyarınca sahibinin izni olmaksızın markayı veya ayırt edilmeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek de ayrı bir tecavüz oluşturur (Arkan, 1998, s.216).

Bu hükümde markanın ve benzerinin kullanılmasından söz edilmiş, fakat markanın “ayırt edilmeyecek kadar benzeri” terimine yer vermemiştir. Oysa “benzer” ile “ayırt edilmeyecek kadar benzer” farklı kavramlardır. Birincisi karıştırmaya (iltibasa) sebep olur, ikincisi ise taklit yaratır.

Markayı marka sahibinin izni olmadan markayı olduğu gibi taklit etmek yada ayırt edilemeyecek ölçüde benzer bir ürün üreterek markayı taklit etmek marka hakkına tecavüz durumudur. Karıştırmaya sebep olacak davranışlarda yine benzer hükümdedir. Ancak tek başına ürün taklidi yapmak marka hukukuna aykırı bir fiil tanımına girmemektedir (Tekinalp, 1999, s.455).

2.9.8.3. Markanın Taklit Edildiğini Bildiği veya Bilmesi Gerektiği Halde Markayı Taşıyan Ürünleri Satmak, Dağıtmak veya Başka Bir Şekilde Ticaret Hayatına Çıkarmak yada Anılan Amaçlar için İthal Etmek veya Ticari Amaçlı Elde Bulundurmak

Marka KHK'nın 61 maddesi (c) bendi hükümlerine göre “markayı veya ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği halde 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 da marka hakkına tecavüz” fiilidir. Böylece, sadece marka hakkına tecavüz edenler değil ilgili ürünün satışını, dağıtımını ve fason olarak üretimini yapanlarda marka hakkına tecavüz etmiş sayılır. Markanın aynı ya da benzerini malın üzerine koyan kişinin davranışı 61. maddenin (a) bendi gereğince; bu malları, durumu bilerek failden alıp satışa çıkaran ya da ticari amaçla elinde bulunduran sonraki kişilerin davranışı ise, aynı maddenin (c) bendine göre tecavüz oluşturur.

KHK'nın 61.maddesinin (c) bendinin uygulanabilmesi için, markayı veya (ayırt

edilmeyecek derecede) benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini “bildiği veya bilmesi gerektiği halde” tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri ticaret alanına çıkarmak veya ticari amaçla elde bulundurmak gerekir. Markanın taklit edilmiş olduğunun bilinmesinin gerekli olup olmadığı, olayın özelliklerine göre tayin edilir. Örneğin, yıllardır aynı tür malların satışını yapan ve bu alanda kullanılan markaları yakından bilen kişinin, bu tür mallarda kullanılan taklit markayı ayırt edebileceği kabul edilebilir.

Taklit marka kullanıldığını bilmesi gereken satıcı, dağıtıcı gibi kişilerin 61.maddenin kapsamına alınmasının amacı, bu kişilerin gerekli dikkat ve özeni göstermelerini sağlayarak, marka korsanlığının önlenmesine ve ticari hayatta dürüstlüğün yerleşmesine yardımcı olmaktır (Arkan, 1998, s.217-218).

2.9.8.4. Marka Sahibi Tarafından Lisans Yoluyla Verilmiş Hakları İzinsiz Genişletmek veya Devretmek

Marka lisansı sözleşmesi ile tanınan hakların izinsiz genişletilmesi aşağıda belirtilen haller halinde görülmektedir.

- Yer İtibari ile Genişletme: Lisans belli bir yer için verilmiş olabilir(Türkiye, Ege Bölgesi, İstanbul, Kadıköy, hatta Kadıköy’de bir semt gibi).Markanın bu yer dışında kullanılması marka hakkına tecavüzdür.
- Mal Yönünden Genişletme: Lisans sözleşmesi belli bir mal veya birkaç mal için tanınmış olup da diğer mallar içinde kullanılmışsa, marka hakkına tecavüz vardır (Mesela, marka lisansı çikolatada kullanılmak için verilmişse, lisans alan markayı karamela ya da dondurmada kullanılmışsa).
- Kullanma Tarzı Bakımından Genişletme: Lisans veren kullanma tarzını belirlemiş veya sınırlandırmış olabilir. Mesela, lisans veren, markanın sadece satış veya servis mahallinde, levha şeklinde asılarak veya sadece ilan ve faturalarda kullanılmasına izin vermişken, lisans alanın markayı üstüne koyması gibi.
- Markanın Başka Bir Marka veya İşaretle Kullanılması: Lisans verenin markanın tek başına kullanılmasını şart koymasına rağmen, marka başka bir marka ya da işaretle birlikte (yan yana, alt alta yazılarak) kullanılmışsa bu eylem, marka hakkına tecavüzdür. Mesela, markanın sahibi, “Ar Mobilya Sanayi A.Ş.’ye “Sauder”

markasının Türkiye’de imal edilen mobilyaların üstüne konulmasına izin vermiş, ancak markanın tek başına kullanılmasını şart koşmuşken, markanın “Sauder-Ar Mobilya” şeklinde kullanılması markaya tecavüz sayılır.

Lisanslı bir ürün ancak lisans sahibi tarafından bir başka kişiye lisansı kullanma sözleşmesi ile devredilebilir. Herhangi bir şekilde lisansı 3. kişiye sahibinden izinsiz devretme durumunda da marka hakkına tecavüz fiili oluşmaktadır. KHK’nın 9. maddesine göre kullandırılması devir kapsamındadır (Tekinalp, 1999, s.457).

2.9.8.5. Tecavüz Fiillerine İştirak, Yapılmasını Teşvik Etmek veya Kolaylaştırmak

Tecavüz fiillerine iştirak etmek, yardımda bulunmak bu tür eylemlerin yapılmasını teşvik etmek ve bunların meydana gelmesini kolaylaştırmakta marka hakkına tecavüzdür. Anılan eylemleri gerçekleştiren kişi de kullanıcıdır. Mesela, gömlek veya tişörtlere dikilecek olan taklit markayı basan veya dokuyan, taşıyan, depolayan, aracılık yapan, sigortalayan, reklamını yapan kişi tecavüze iştirak etmiş sayılır.

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

KHK’nın 61. maddesinin (f) bendi uyarınca bu hükmün uygulanabilmesi için söz konusu ürünün, tescilli markayla aynı yâda benzer olan yâda ondan ayırt edilmeyecek ölçüde işaret taşıması gereklidir. Markası taklit edilen kişi karşı tarafından bildirimde bulunma hakkına sahiptir. Bildirimi mahkeme ya da resmi kuruluşun (patent enstitüsü) yapması zorunlu değildir. Şekle tabi olmamakla birlikte hukuki açıdan bildirimin noter aracılığı ile yazılı olarak gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir (Tekinalp, 1999, s.457-459).

2.9.9. 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 (Adalı, 2008, s.72).

2.9.9.1.İhtiyati Tedbir

Günümüzde gerek marka hukuku işlemlerinden yaşanan artış gerekse marka hukuku işlemlerini yürüten mahkemelerin ticari faaliyetlerin artmasından ötürü yaşadıkları iş yoğunlukları sebebiyle davaların sonuçlandırma süreleri artmıştır. Bu durumda davanın açılması ve sonuçlanması arasında geçen sürenin uzaması marka ihlallerinde marka sahibinin mağduriyetini arttırmaktadır. Bu nedenle bu mağduriyetlerin giderilmesi amacıyla dava açılmadan önce ya da dava süresinde mağduriyetlerin azaltılması amacıyla ihtiyati tedbir hükümleri uygulanmaktadır.

Başka bir deyişle ihtiyati tedbirler, esas hakkında hükme kadar taraf açısından davanın uzamasından doğan sakıncaları gidermek ve geçici hukuki korunma sağlamak için yapılan kazai tasarruflardır (Yıldırım, 2002, s.4)

KHK'nın 76.maddesine göre, “öngörülen türde dava açan veya açacak olan kişiler, dava konusu markanın kendi marka haklarına tecavüz teşkil edecek şekilde Türkiye’de kullanılmakta olduğunu veya kullanılması için ciddi ve etkin çalışmalar yapıldığını ispat etmek şartıyla, davanın etkinliğini temin etmek üzere, ihtiyati tedbire karar verilmesini talep edebilir. İhtiyati tedbir talebi, dava açılmadan önce veya dava ile birlikte veya daha sonra yapılabilir. İhtiyati tedbir talebi, davadan ayrı olarak incelenir (Oytaç, 1999, s.90). İhtiyati tedbir kararlarının en klasik işlevi, davacının açtığı davayı kazanmasına rağmen, davalının bu süre içinde dava konusu üzerinde yaptığı işlemlerden dolayı zarar görmesini önlemektir. Yani ihtiyati tedbirler, bir anlamda tedbir talebinde bulunan tarafın dava ile elde edeceği sonucu garanti altına almaktadır.” Çünkü böyle bir durumda daha sonra davalıya açılacak tazminat davası da fazla tatminkâr sonuçlar doğurmaz (Yıldırım, 2002, s.5).

556 S. KHK md. 9/III’ de tescil sahibine tazminat davası açma hakkı da tanınmaktadır. Bu nedenle oluşabilecek zararların telafisinin mümkün olmayacağı durumların ortaya çıkmadan engellenmesi için tescil sahibinin haklarının korunması amacıyla ihtiyati tedbir isteme hakkı bulunmaktadır (Arkan, 1998, s.226).

556 sayılı KHK’nın 77.maddesinde, ihtiyati tedbirlerin verilecek hükmün etkinliğini

tamamen sağlayacak nitelikte olmaları ve özellikle aşağıda belirtilen tedbirleri kapsamaları öngörülmüştür.

- Davacının marka hakkına tecavüz teşkil eden fiillerin durdurulması,
- Marka hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen şeylere Türkiye sınırları içinde veya gümrük ve serbest liman veya bölge gibi olanlar dahil, bulundukları her yerde el konulması ve bunların saklanması.
- Herhangi bir zararın tazmini bakımından tazminat verilmesi (Noyan, 2006, s.569).

Fikri ve sınai mülkiyet hakları ile ilgili diğer KHK’larda olduğu gibi, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’da yer alan ihtiyati tedbire ilişkin hükümler de marka hakkına tecavüz halleri düşünülerek öngörülmüşlerdir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’nın, m.76.1’de “Bu Kanun Hükmünde Kararname de öngörülen türde dava açan yada açacak olan kişiler”, “dava konusu markanın kendi marka haklarına tecavüz teşkil edecek şekilde Türkiye’de kullanılmakta olduğunu veya kullanılması için ciddi ve etkili çalışmalar yapıldığını ispat etmek şartıyla, davanın etkinliğini temin etmek üzere, ihtiyati tedbire karar verilmesini talep edebilir” (Tekinalp, 1999, s.477).

İhtiyati tedbir kararı verilmesinin talep edilebilmesi marka hakkına Türkiye’de tecavüz olduğunun veya tecavüze ilişkin bir tehdit algısının bulunduğu ispat edilmesi gerekir. Ancak bunu, tam bir ispat olarak anlamak gerekir. Mahkemenin, tedbir isteyen hakkının bulunduğu ikna olması yeterlidir.

İhtiyati “tedbir kararı verilmesinin, dava konusu markanın davacının marka haklarına tecavüz edecek şekilde Türkiye’de kullanılmakta olduğunun ispatı koşuluna bağlanması uygun olmamıştır. Haksız biçimde kullanılan markayı taşıyan malların iç pazara sürülmesi hiç söz konusu olmadan ihracatı da, marka hakkına tecavüz oluşturur. Dolayısıyla bu halde ihtiyati tedbir istenebilmelidir.”

Esas hakkında dava süreci başlamadan önce ya da dava açıldıktan sonra talep edilebilecek ihtiyati tedbir, hükmün etkinliğini sağlayacak nitelikte olmalı ve KHK’nın 77. maddesinde gösterilen tedbirleri kapsamalıdır. Bu tedbirler, marka hakkına tecavüz oluşturan fiillerin durdurulması, marka hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen şeylere bulundukları her yerde el konularak, saklanmasıdır (Arkan, 1998, s.227).

2.9.9.2. Tecavüz Fiilinin Durdurulması

Marka hakkına tecavüz oluşturan fiillerin durdurulması davası ile sürmekte olan bir tecavüzün durdurulması istenir. Bu dava, bir eda davası niteliğindedir ve tecavüz oluşturan fiillerin sürdürülmesinden kaçınılması istemini içerir. Marka hakkına tecavüz tehlikesinin söz konusu olduğu hallerde de durdurma davası açılabilir. Bu davanın ileri sürülmesi için tecavüz fiilinin gerçekleşmesi beklenmez. (Arkan, 1998, s.234).

2.9.9.3. Ürünlere El Koyma

556 sayılı KHK'nın 77. maddesi gereği, ihtiyati tedbirlerden biri de marka hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen mallara el konulmasıdır. Türkiye sınırları içinde, bulundukları herhangi bir yerde mallara el konulabileceği gibi, bu işlem gümrüklerde, serbest liman veya bölgelerde de gerçekleştirilebilir. Hükümde mallara Türkiye içinde bulundukları “her yerde” el konulabileceği açıkça ifade edilmiştir.

Malların el konulmasına diplomatik bağışıklık gibi çok özel sebepler engel olabilir (Tekinalp, 1999, s.482).

2.9.9.4. Gümrüklerde El Koyma

Taklit markalı mallara gümrüklerde ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir. 556 sayılı KHK'nın 79. maddesinin konuyla ilgili hükümleri şu şekildedir:

Hak sahibinin yetkilerine tecavüz oluşturmaları nedeniyle cezayı gerektiren taklit mallara ithalat veya ihracat sırasında gümrük idareleri tarafından ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir. Gümrük idaresi, el koymayı hak sahibinin talebi üzerine yapacaktır.

Hak sahibi el koyma tarihinden itibaren 10 gün içinde ihtisas mahkemesinde esas hakkında dava açmaz veya mahkemeden ihtiyati tedbir niteliğinde bir karar almazsa gümrük idaresinin el koyma kararı kendiliğinden kalkar (Noyan, 2006, s.570).

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

“Türkiye, markalar ile ilgili “*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 Protokol*”e ve “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasına (TRIPS)” taraftır. Bununla birlikte, Türkiye, “Marka Kanunlarının Harmonizasyonu” (TLT) Anlaşmasına 17.11.2003 tarihinde “Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar Bilgi ve Teknoloji Komisyonu üyelerine brifing verilmiş ve tasarı ilgili komisyonda görüşülmeye başlanmıştır. Hala çalışmalar devam etmektedir (Adalı, 2008, s.75;).”

2.10.1. Paris Sözleşmesi

“Sınai mülkiyetin Himayesi İçin Bir İttihat Teşkilî hakkındaki Mukavelename” Belçika, Brezilya, İspanya, Hollanda, Tunus, Fransa, İsviçre, İtalya ve Portekiz’in, katılımıyla oluşturulmuştur.

Paris anlaşması ile ulusal sınırlar içerisinde korunan sınai hakların uluslararası düzeyde bütünleştirildiği ilk girişim olarak görülmekte ve sınai mülkiyet anayasası olarak bilinmektedir.

Anlaşma, sınai mülkiyet haklarının korunması amacıyla kabul edilmiştir.1892 yılında hazırlanan yorum protokolü ile tamamlanmış,1900 yılında Brüksel’de,1911 yılında Washington’da 1925 yılında La Haye’de,1934 yılında Londra’da,1958’de Lizbon’da 1967’de Stockholm’de gözden geçirilerek değiştirilmiştir. En son olarak 1979 yılında değişikliğe uğrayarak son halini almıştır.

Anlaşma, buluşlara, hizmet ve ticari markalara, endüstriyel tasarımlara, faydalı modellere, ticaret unvanlarına ve haksız rekabete ilişkin hükümler içerir. Anlaşma, temel ilkeleri olan eşitlik, milli muamele ve rüçhan hakkın yanı sıra ülkelere yol gösteren ve onları yükümlülük altına sokan düzenlemeler getirmiştir.

Eşitlik “ilkesi gereğince, Anlaşmaya taraf olan her ülke, kendi vatandaşlarına sağladığı sınai mülkiyetin korunmasına ilişkin hakları, diğer üye ülkelerin vatandaşlarına da sağlamak zorundadır. Paris Anlaşmasına üye olmayan ülkelerin vatandaşları da üye ülkelere birinde ikamet etmesi veya o ülkelerin birinde gerçek ve etkin bir sanayi veya ticari kuruluşa sahip olması şartıyla bu muameleden yararlanırlar.

Milli Muamele ilkesi, her ülkenin kendi sınırları içinde kendi mevzuatının uygulama

üstünlüğüne sahip olması ve söz konusu mevzuatın sadece ülke sınırları içinde geçerli olmasıdır. İlkenin ikinci anlamı ise, korumanın tescil yapılan ülke içinde geçerli olmasıdır. Yani herhangi bir ülke içindeki koruma sadece o ülkede geçerli değildir, diğer ülkeler de koruma ayrı ayrı başvurmuşsa sağlanır.

Rüçhan hakkı, buluşlara, markalara, faydalı modellere ve sinai tasarımlara uygulanır. Rüçhan hakkından faydalanmak için üye ülkelerin birinde yapılan başvuru esas alınır. Başvuru sahibinin belirli bir süre içinde diğer üye ülkelerin herhangi birinde koruma için başvuruda bulunması gerekir.

Paris Anlaşmasının 6. maddesinin 4.mükerrer şekline göre, menşe devlette usulüne göre tescil edilen marka, diğer üye devletlerde de aynen tevdie kabul edilecek, korunacaktır. Bu markanın tescilinin reddedilmesi, ancak işaretin koruma talep edilen ülkede üçüncü kişilerin, usulüne uygun kazanılmış haklarına zarar vermesi, ayırt edici niteliğinin olması, ahlaka ve adaba aykırı olması, halkı aldatıcı nitelikte olması durumlarında söz konusu olur (Özdağ, 2005, s.9).”

2.10.2. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Sözleşmesi

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı’nı (WIPO) kuran anlaşma, 14 Haziran 1967 tarihinde Stockholm’de imzalanmıştır. Türkiye’nin 1976 yılında üye olduğu anlaşmaya, Mayıs 2004 itibariyle 180 ülke üyedir. WIPO’nun temel amaçları, fikri mülkiyetin uluslararası korunmasını sağlamak, ülkeler arasında ve gerek duyulduğunda uluslarla teşkilatlarla işbirliği yaparak geliştirmek ve Fikri Mülkiyet Birlikleri arasında idari işbirliği sağlamaktır. WIPO’nun görevleri, uluslararası sözleşmelerin düzenlenmesi, ulusal düzenlemelerin güncel hale getirilmesi, gelişmekte olan ülkelere teknik yardım sağlanması, telif hakları ve sinai mülkiyete ilişkin bilgileri bir araya getirerek dağıtımının sağlanması, buluşların, markaların ve endüstriyel tasarımların değişik ülkelerde korunmasını kolaylaştıran hizmetler verilmesi ve ülkeler arasında idari işbirliğin sağlanmasıdır.

2.10.3. Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması (TRIPS)

Ticaretin, ülkeler ilişkilerinin seyrinde ve gelişmesinde, teknik ve ekonomik işbirlikleri kadar önemli olduğu son derece önemli gerçektir. Bu gerçeğin ışığı altında, 1947 yılında ortaya çıkan ve 1993 yılında görüş birliğine varılarak, 1994 yılında imzalanan ve 1 Ocak

1995 tarihinde faaliyetlerine başlamak üzere, Dünya Ticaret Örgütü'nü kuran, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) imzalanmıştır.

Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması, uluslararası ticarete centilmenlik anlaşması niteliğindedir ve anlaşmaya aykırı uygulamalarda bulunan ülkelere etkili yaptırımlar uygulanır. DTÖ Anlaşmasına, taraf olan ülkeler, Anlaşmanın içeriğindeki kurallarla ilgili düzenlemeleri tanınan süreler içinde yürürlüğe koymakla ve gelişmelerden diğer ülkeleri haberdar etmekle yükümlüdür. 2004 yılı itibariyle 146 ülkenin üye olduğu Anlaşmaya, Türkiye 26.01.1995 tarihli, 4067 Sayılı kanun ile katılmıştır.

2.10.4. Markaların Tescilinde Eşyaların ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Nice Anlaşması

Marka olarak tescil edilen eşyaların sınıflandırılması ihtiyacı, 19. yüzyılın ortalarında doğmuştur. Her ülke kendi sistemini oluşturması ve bu durumun farklı bir ülkede tescil başvurusunda bulunanlar için sıkıntılara neden olması, ortak bir uluslararası sınıflandırma sistemine geçilmesini zorunlu hale getirmiştir. Sınıflandırma sisteminin amacı, tescili istenen malların ya da hizmetlerin, sınıfları aynı ya da benzer ise ikinci başvurunun reddedilmesini sağlamak, böylece bu konuda bir karmaşanın olmasına izin vermemektir.

Nice Anlaşması, üye ülkelerin, standart bir sınıflandırma sistemine sahip olması, bu yolla, markaların tescilinde, kolaylık ve uyumun sağlanması amacıyla hazırlanmıştır. 15.06.1997 tarihinde imzalanarak, 08.04.1961 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Anlaşma eşyaları 34 sınıfta, hizmetleri 8 sınıfa ayırmıştır. Eşyalar ve hizmetler, alfabetik olarak sıralanmıştır.

Anlaşma üye ülkelere, Anlaşmayı, ulusal hukuk çerçevesinde uygulama konusunda serbestlik tanımıştır. Mesela üye ülke, Anlaşmadan önce tescil edilmiş markaları sınıflandırma konusunda serbesttir. Ayrıca, Anlaşma ile hem ulusal tescil ofisleri, hem de başvuru sahipleri avantajlara sahip olmuştur. Başvuru sahibi için, diğer ülkelerin de ortak sınıflandırma sisteminin kullanılması, zaman kaybını önlemekte ve işlem yükünü azaltmaktadır.

Türkiye, Anlaşmaya, 12.07.1995 tarihli ve 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 01.01.1996 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere üye olmuştur.

2.10.5. Markaların Figüratif Elemanlarının Sınıflandırılmasına İlişkin Viyana Anlaşması

Viyana Anlaşması, Paris Anlaşmasına üye ülkelerin ortak teklifi ile 12.06.1973 tarihinde hazırlanmıştır. 09.08.1985'te yürürlüğe girmiştir. Nice Anlaşmasında, eşyalar ve hizmetler sınıflandırılmışken, Viyana Anlaşmasında markanın üzerinde mevcut şekli elemanlarının sınıflandırılması söz konusudur.

Şekli markaların kodlanması, kelime şeklindeki markaların kodlanmasına göre daha zor ve karmaşıktır. Bu zorluğun aşılması amacıyla, Viyana Anlaşması ile marka olarak kullanılabilen şekiller için özel bir kodlama yöntemi oluşturulmuştur. Bu sistem, şekilli markaların bilgisayara yüklenmesi ya da fihristlemesi amacıyla kullanılır.

Sınıflandırmada hiyerarşik bir sistem kullanılmıştır. Şekiller, genelden özele doğru kategorilere, bölüm ve kısımlara ayrılmıştır. 12.07.1995 tarih ve 95/7094 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kabul edilmiş olup, ülkemiz açısından 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Anlaşmaya halen 19 ülke taraftır (Özdağ, 2005, s.11-18).

2.10.6. Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokol

Uluslararası alanda markaların ulusal tescilden doğan haklarına benzer bir biçimde uluslararası da düzenleyen hukuki anlaşmalar 1891 tarihli "*Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması*" ve 1989 tarihli "*Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokol*" olarak ortaya çıkmıştır. 1989 tarihli Madrid Anlaşması ile ulusal tescilli markalar uluslararası markalama bürosu olarak bilinen WİPO tarafından tüm üye ülkelerde tescil edilmektedir. Madrid Anlaşması gereği üye ülkelerdeki marka başvurularının tescille sonuçlanması durumunda 12 ay içinde WİPO'ya bildirilerek tüm üye ülkelerde markanın tescili sağlanmaktadır. Ancak bazı Avrupa ülkeleri (Danimarka, Finlandiya, İngiltere, İsveç, İrlanda, Yunanistan) ile Amerika ve Japonya'nın sistem dışında kalması sonrası anlaşma ek protokollerle esnetilerek son halini almıştır. Ek protokolde ulusal markalama kurumuna başvurulması ve tescillenmesi diğer ülkelerde tescillenmesi gerekliliği ortadan kaldırılmıştır. Devletlerin yanı sıra uluslararası örgütlerde protokolde yerini almıştır. Ayrıca inceleme süresi 12 aydan 18 ay'a dönüştürülmüştür.

Türkiye Madrid Protokolüne 8 nolu ek ile 1997 yılında taahhüt vermiş yine aynı yıl 97/9731 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Madrid Protokolüne taraf olmuştur ve anılan

protokol Türkiye’de 01.01.1999 tarihinden bu yana uygulanmaktadır (Vatan, 2011, s. 19).

2.10.7. Markaların Harmonizasyonu Anlaşması (TLT)

“Markaların Harmonizasyonu Anlaşması” 27.10.1994 tarihinde imzalanmış,01.08.1996 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma marka tescili ve tescil sonrasında uygulanacak idari prosedürleri uluslararası alanda uyumlaştırmayı amaçlayan ve Cenevre’de toplanan diplomatik temsilciler nezdinde imza edilen prosedürel bir anlaşmadır.

Markaların ulusal düzeyde tescili ve uluslararası markalaşmanın gelişmiş prosedürlerini ortaya koyan TLT markalaşmada ortaya çıkan bürokratik engelleri de ortadan kaldırmayı amaçlayan bir uyum anlaşmasıdır. Ulusal ve bölgesel düzeyde marka tescilinin hızlanması yönünde tüm paydaşların aynı prosedürleri uygulamasını amaç edinen usul düzenlemelerinden oluşmaktadır (Özdal, 2005, s. 18).

Türkiye’de markalaşma sürecine katkı sağlayan bu anlaşma aynı zamanda Türkiye yerleşiklerinin markalarının uluslararası düzeyde korunmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle Türk yatırımcılar için önemli fırsatlar yaratmıştır. İhracat potansiyeli yüksek işletmelerin Markalarını uluslararası düzeyde tanıtmak ve marka haklarından yararlanmak için önemli markaların aynı zamanda yurtdışında da tescil prosedürlerini yerine getirmeleri gerekmektedir (Adalı, 2008, s.81).

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu bölümde öncelikle araştırmanın metodolojisi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacı ve modeli, araştırmaya ilişkin anakütle ve örneklem ile araştırmada kullanılan veri toplama biçimi ve verilerin analizi açıklanmıştır. Daha sonra araştırmaya ilişkin bulgular marka hakkı ihlal davalarında davacının tabiyeti ve kişilik durumu, marka hakkı ihlal davalarının sonuçlanma süreleri, karıştırma ihtimaline göre açılan davalar, Yargıtay kararları ve marka davalarının açılma sebepleri üzerinden ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışma kapsamında 2008-2018 yılları arasında yer alan Türk Patent Enstitüsünce ya da Uluslararası Patent Kuruluşları tarafından tescil edilen markalara ilişkin marka hakkı ihlal davaları incelenmiştir.

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemi ile yapılmıştır. Nitel araştırma; belli bir duruma odaklanmada çok boyutlu araştırma problemine dayalı yorumlamacı yaklaşımı benimseyen yöntemlerden birisidir (Denzin ve Lincoln, 1994, s.15). Yine bu araştırma yöntemi sosyal olguları var oldukları doğal ortamında inceleme fırsatı yaratmaktadır. Gözlem, görüşme ve belgeler üzerinden inceleme imkanı da sağlayan bu araştırma yönteminde elde edilen bilgiler analiz edilerek kuram geliştirmeye de katkı sağlamaktadır (İslamoğlu, 2009, s.180).

Bu yöntemde olayın bütünlüğü göz önünde bulundurularak belli bir sınıflandırma dahilinde veriler toplanmalıdır. Örnek olay ve deneyimlere olgulara dayanan belgelerin incelenmesi ve analiz edilmesi doküman inceleme yöntemi olarak da adlandırılmaktadır.

Birden çok tekniğin bir araya getirildiği nitel çalışmalarda bulunmaktadır. Doküman incelemesinde dikkat edilmesi gereken nokta, dokümanların tarafsız ve objektif olmasıdır.

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Türkiye’de marka başvuruları ilk olarak 1995 yılı itibariyle başlamış olup Türk Patent Enstitüsü marka tescili ile görevlendirilmiştir. Araştırmanın anakütlesini, 1995 yılından bu yana tescili yapılmış olan markalar ile ilgili, 2008 yılından 2018 yılı sonuna kadar açılmış ve Yargıtay tarafından karara bağlanmış olan marka hakkı ihlal davaları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, 2008-2018 yılları arasında açılmış ve Yargıtay tarafından karara bağlanmış olan ve araştırmacı tarafından ulaşılabilen 195 adet marka hakkı ihlal davası oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil ve ilan edilen ya da uluslararası patent kuruluşlarınca tescil edilen markaların 2008-2018 yılları arasında yer alan zaman diliminde hak ihlallerine ilişkin açılmış ve sonuçlanmış dava metinleri incelenmiştir. Söz konusu davalar Türkiye çapında Ankara 1., 2., 3., 4.Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi Ankara 5., 8.ve 9. Asliye Ticaret Mahkemesi,İstanbul1., 2., 3., 4.Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, İstanbul Beyoğlu(Kapatılan),İstanbul Bakırköy, İstanbul Kartal, İstanbul Anadolu İstanbul Bakırköy 1.ve 2. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, İstanbul 8. Asliye Ticaret Mahkemesi Bolu 1.Asliye Hukuk Mahkemesi,Bursa3.Asliye Hukuk Mahkemesi, Eskişehir, Gaziantep, Antalya, Konya, Malatya, Muğla 3.Asliye Hukuk Mahkemesi(Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi Sıfatıyla),Muğla 1.Asliye Hukuk Mahkemesi,Isparta1.Asliye Hukuk Mahkemesi, Sakarya 3.Asliye Hukuk Mahkemesi, Söke ve Karaman 1. Asliye Hukuk Mahkemesi ,Kayseri 3. Asliye Hukuk Mahkemesi ve İzmir, Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemelerinde açılmış olup, bu davalara ilişkin metinler Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı’ndan temin edilmiştir. Toplanan metinler içerik analizi yöntemiyle belge incelemesine tabi tutulmuştur. Ayrıca içerik analizi neticesinde elde edilen bulgular ışığında davaların nedenleri, davacılar, davaların nedenlerine göre Yargıtay kararlarının davacı lehinde ya da aleyhinde olup olmaması kıstaslarına göre dağılımları incelenmiş, bu dağılımlar tablo ve grafikler halinde

sunulmuştur. 195 adet davaya ilişkin sistematik inceleme tablosu ise tezin ekinde yer almaktadır.

3.4. Marka Hakkı İhlal Davalarının Davacılarının Yerli ve Yabancı Olması Bakımından İncelenmesi

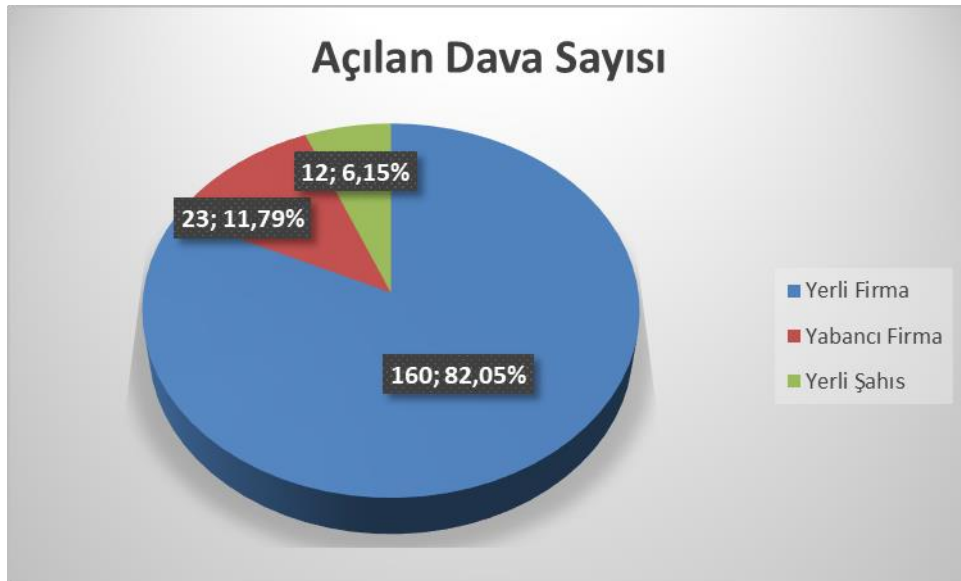
2008-2018 yılları arasında açılmış ve incelen 195 marka hakkı ihlal davasını açan kişilerin gerçek kişi, tüzel kişi ve yerli yabancı olma durumuna göre dağılım ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.

Marka Hakkı İhlal Davalarının Başvuru Sahiplerine Göre Dağılımı

Başvuru Sahiplerine Göre	Açılan Dava Sayısı	Yüzde(%)
Yerli Firma	160	82.05
Yabancı Firma	23	11.79
Yerli Şahıs	12	6.15
Toplam	195	100

Tablo 4'e göre; 2008-2018 yılları arasında açılmış ve erişilip incelen 195 davanın 160'ında yerli firma davacı olurken, 23'ünde yabancı firma davacı olmuştur. 2008 yılından 2013 yılına kadar 1, 2014 yılından 2019 yılına kadar 11 yerli şahıs, 2008-2018 yılları arasında toplamda 12 yerli şahıs dava açmıştır. Açılan dava sayısına ilişkin dağılım ayrıca Şekil 15'te gösterilmiştir.



Şekil 15. Davacılar Bakımından Marka Hakkı İhlal Davalarının Dağılımı (sayı; yüzde)

3.5. Marka Hakkı İhlal Davalarının Açılma Tarihleri Bakımından İncelenmesi

2008-2018 yılları arasında açılmış ve incelen 195 marka hakkı ihlal davası, açılma tarihi bakımından aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

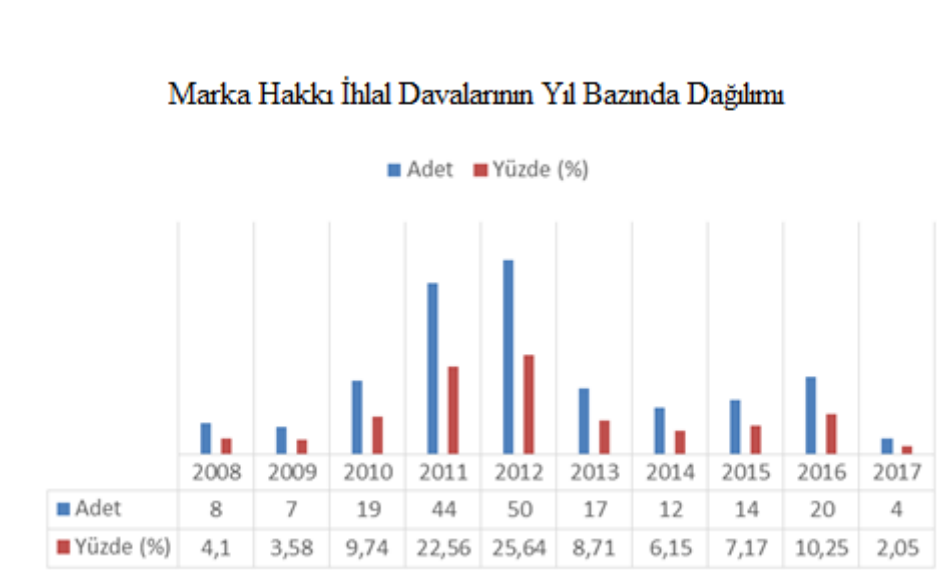
Tablo 5.

Marka Hakkı İhlal Davalarının Açılma Tarihleri

Davanın açıldığı yıl	Adet	Yüzde (%)
2008	8	4,10
2009	7	3,58
2010	19	9,74
2011	44	22,56
2012	50	25,64
2013	17	8,71
2014	12	6,15
2015	14	7,17
2016	20	10,25
2017	4	2,05
Toplam	195	100

Tablo 5'e göre 2008-2018 yılları arasında açılmış olup, ele alınan ve incelenen 195 davaya bakıldığında en fazla dava açılan yıl % 25.64 ile 2012 yılı olmuştur. Takiben sırası ile %22.56 ile 2011 yılı,%10.25 ile 2016 yılı ,%9.74 ile 2010 yılı, %8.71 ile 2013 yılı,%7.17 ile 2015 yılı,%6.15 ile 2014 yılı,%4.10 ile 2008 yılı,%3.58 ile 2009 yılı ve %2.05 ile 2017 yılı içinde açılmıştır.

Bu çalışma kapsamındaki davaların hiçbirisi 2018 yılında açılmamış olup, 2016'da açılan davaların 6'sı 2018'de nihai sonuca ulaşmıştır.



Şekil 16. Marka Hakkı İhlal Davalarının Yıl Bazında Dağılımı (sayı; yüzde)

3.6. Marka Hakkı İhlal Davalarının Sonuçlanma Süresi Bakımından İncelenmesi

2008-2018 yılları arasında açılmış ve incelen 195 marka hakkı ihlal davasının sonuçlandırılma sürelerine göre dağılımı Tablo 6’da yer almaktadır.

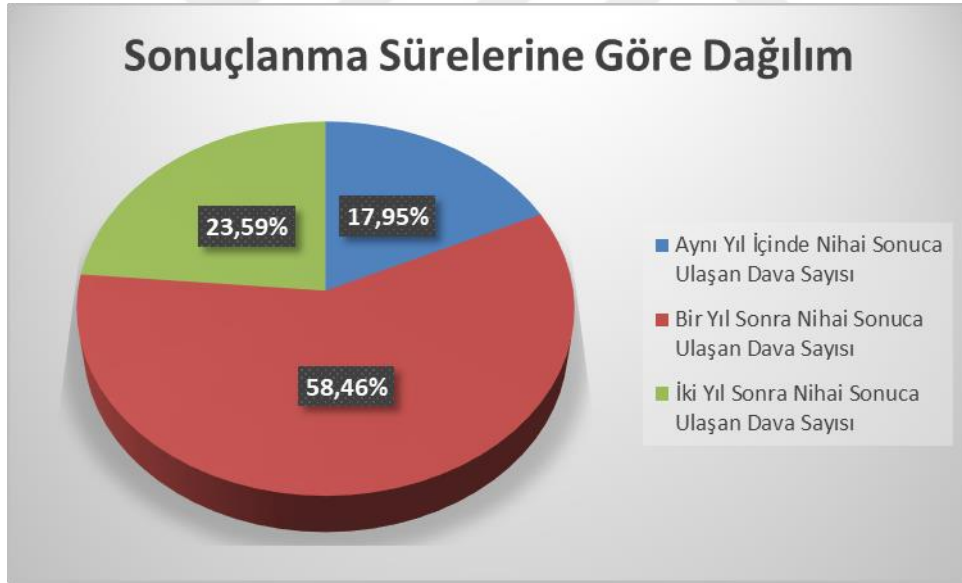
Tablo 6.

Marka Hakkı İhlal Davalarının Sonuçlanma Süreleri

	Adet	Yüzde(%)
Aynı Yıl İçinde Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	35	17.95
Bir Yıl Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	114	58.46
İki Yıl Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	46	23.59
Toplam	195	100

Tablo 6’ya göre 2008-2018 yılları arasında açılmış ve incelen 195 davanın 35 tanesi aynı yıl içinde sonuçlanmış,114tanesi 1 yıl geçtikten sonra ve geriye kalan 46dava ise 2 yıl geçtikten sonra nihai sonuca ulaşmıştır.

Marka hakkı ihlal davalarının sonuçlanma sürelerine ilişkin dağılım ayrıca şekil 17’de gösterilmiştir.



Şekil 17.Sonuçlanma Süresi Bakımından Marka Hakkı İhlal Davaları (yüzde)

3.7 Marka Hakkı İhlal Davalarının Açılma Gerekçeleri Bakımından İncelenmesi

Araştırmanın örneklemini oluşturan, 2008-2018 yılları arasında açılmış 195 marka hakkı ihlal davası, aşağıda belirtilen sebeplerden bir veya birden fazlası gerekçe gösterilerek açılmıştır.

- Tanınmışlıktan faydalanmak
- Haksız rekabete sebep olmak
- Ayırt edici asli unsura sahip olmak
- Marka hakkına tecavüz
- Ortalama tüketici nezdinde karıştırılma ihtimali yaratmak
- İltibas tehlikesi taşımak
- Görsel, işitsel, kavramsal benzerlik yaratmak
- Tüketicileri iltibasa düşürecek kadar benzerlik taşımak
- Seri marka algısı oluşturmak
- Markasal kullanım
- Ayniyet derecesinde benzerlik
- Marka benzerliği

Yukarıda belirtilen gerekçeler, çalışmamızda aşağıdaki tablodaki gibi sınıflandırılmıştır:

Tablo 7.

Marka hakkının ihlali davalarının gerekçelerine ilişkin dağılım

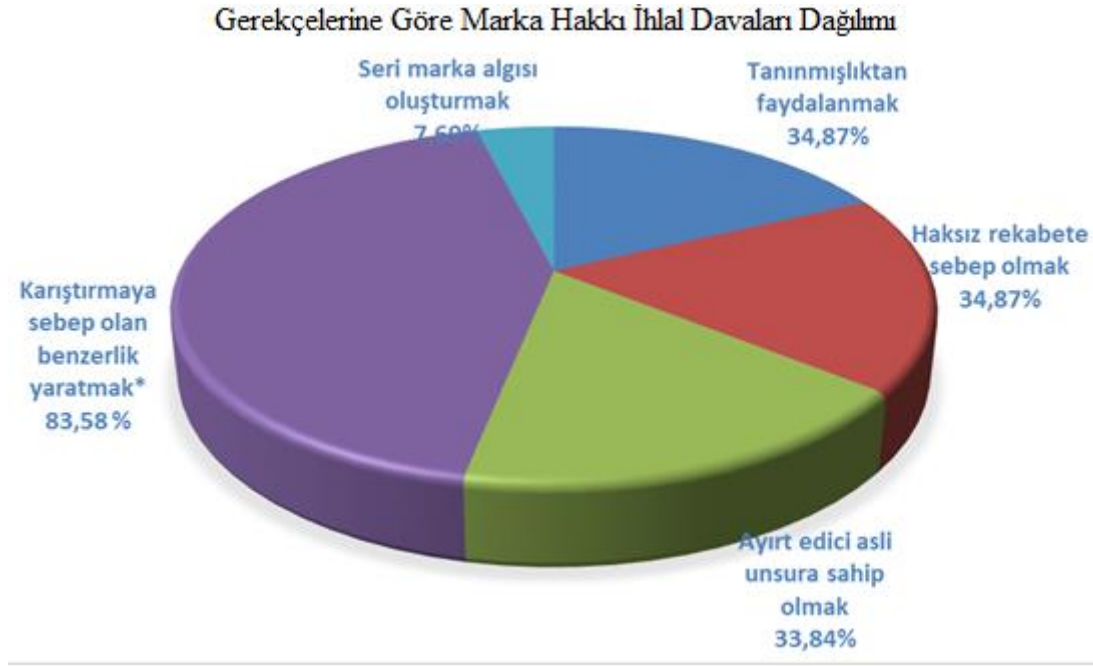
	Adet	Yüzde (%)
1. Tanınmışlıktan faydalanmak	68	34.87
2. Haksız rekabete sebep olmak	68	34.87
3. Ayırt edici asli unsura sahip olmak	66	33.84
4. Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak*	163	83.58
5. Seri marka algısı oluşturmak	15	7.69

Toplam dava sayısı: 195

** Bu gerekçe kapsamında, ortalama tüketici nezdinde karıştırılma ihtimali yaratmak; iltibas tehlikesi taşımak; görsel, işitsel, kavramsal benzerlik yaratmak; tüketicileri iltibasa düşürecek kadar benzerlik taşımak; ayniyet derecesinde benzerlik; marka benzerliği gerekçeleri yer almaktadır.*

Tablo 7'ye göre marka hakkı ihlali dava gerekçeleri 5 ana başlıkta sınıflandırılmıştır. Marka hak ihlali davalarında birden fazla sebep ile açılan karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak gerekçesi %83.58 ile en fazla oranda dava açma sebebi olmuştur. Takiben %34.87 ile tanınmışlıktan faydalanmak ve haksız rekabete sebep olmak,%33.84 ile ayırt edici asli unsur olması ve %7.69 ile seri marka algısı oluşturmak sebebi olmuştur.

Marka hakkı ihlal davalarının gerekçelerine ilişkin dağılım ayrıca şekil 18’de gösterilmiştir.



Şekil 18.Marka hakkı ihlali davalarının gerekçelerine ilişkin dağılım

3.8. Yargıtay Kararlarının Marka Hakkı İhlal Davalarının Gerekçelerine Göre İncelenmesi

Araştırmanın örneklemini oluşturan, 2008-2018 yılları arasında açılmış 195 marka hakkı ihlal davası, Tablo 7’de belirtilen sebeplerden biri veya birden fazlası gerekçe gösterilerek açılmıştır. Bu gerekçelerle açılan marka hakkı ihlali davaları, yerel mahkeme ve Yargıtay tarafından alınan kararlara göre aşağıda başlıklar halinde incelenmektedir.

3.8.1.“Tanınmışlıktan Faydalanma” Gerekçesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları

Tanınmış marka kavramı; yalnızca hedef kitlesi tarafından değil; aynı zamanda, toplumun tüm kesimleri tarafından kabul edilebilir düzeyde tanınmışlığa erişmiş, herhangi bir hatırlatmaya gerek kalmaksızın zihinlerde refleksif olarak belirli bir ürün veya işletme ile çağrışım yapan markaları ifade eder. Günümüzde marka hakkı sahiplerinin, tanınmış marka statüsünü kazanabilmelerinin iki yolu bulunmaktadır: Birincisi, “yürüyen bir dava içinde markanın tanınmışlığının tespitinin istenmesi”, ikincisi ise, “Türk Patent

Enstitüsü’ne yapılacak tanınmışlığın tespitiyle ilgili başvuru”dur (www.bilgepatent.com.tr/taninmis_marka_kavrami.html).

Araştırma kapsamında incelenen 195 davada, dava edilen markanın, davacının markasının tanınmışlığından faydalanması dolayısıyla marka hakkı ihlali yarattığı iddiasının, yerel mahkeme tarafından kabul edilme ve Yargıtay tarafından onanma durumuna ilişkin istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 8.

Tanınmışlıktan faydalanma gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının sonuçları

GEREKÇE: Tanınmışlıktan faydalanma	Adet	Yüzde (%)	Açılan dava* sayısı
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal ettiği davalar**	35	51.47	68
Yargıtay’ın mahkemenin marka tescilini iptal kararını onadığı davalar	25	71.42	
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal talebini reddettiği davalar#	33	48.52	
Yargıtay’ın marka tescilinin iptalini reddetme kararını onadığı davalar	25	75.75	

Toplam dava sayısı: 195

* Açılma gerekçelerinden biri “Tanınmışlıktan faydalanma” olan dava

** Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini kabul ettiği davalar da bulunmaktadır

Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini reddettiği davalar da bulunmaktadır.

Tablo 7 ve Tablo 8’de sunulan bulgular birlikte değerlendirildiğinde, örnekleme incelenen 195 marka hakkı ihlal davasının %34,87’sinin açılma gerekçelerinden biri tanınmışlıktan faydalanmadır. Bu gerekçeyle açılan davaların%51,47’sinde yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil ettiği kararını almış; Yargıtay bu kararların%71,42’sini onamıştır.

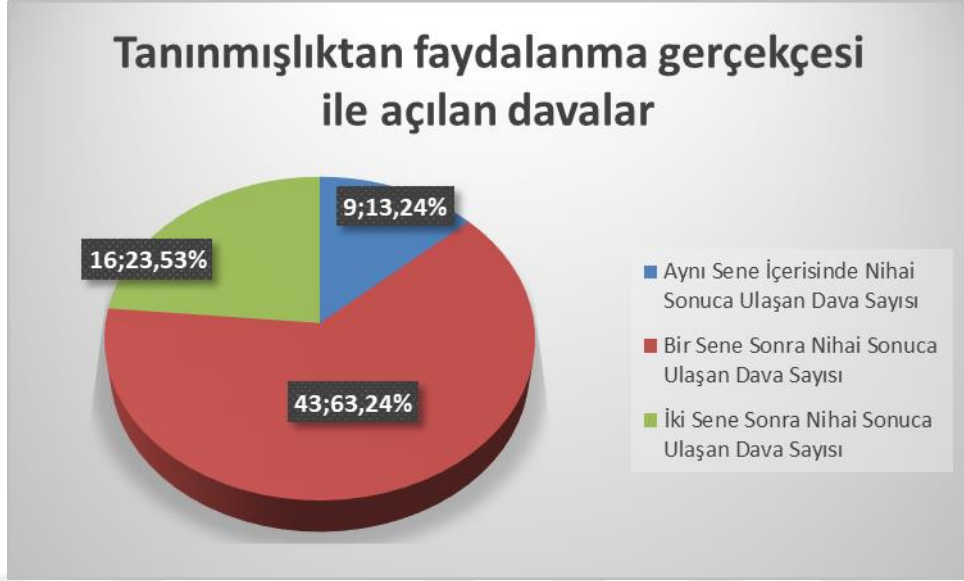
Tanınmışlıktan faydalanma gerekçesiyle açılan davaların %48,52’sinde yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil etmediği kararını almıştır. Yargıtay, bu kararların %75,75’ini onamıştır.

Tablo 9.

Tanınmışlıktan faydalanma gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi

GEREKÇE: Tanınmışlıktan faydalanma	Adet	Yüzde(%)
Aynı Sene İçerisinde Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	9	13.23
Bir Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	43	63.23
İki Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	16	23.52
Toplam	68	100

Ele alınan 68 davanın%13.23’ü aynı sene içerisinde,%63.23’ü bir sene sonra, %23.52’si ise iki sene sonra nihai sonuca ulaşmıştır.



Şekil 19. Tanınmışlıktan faydalanma gerçekçesi ile açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılım

3.8.2. “Haksız Rekabete Sebep Olma” Gereğesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları

Haksız rekabet, aldatıcı hareket ve iyi niyet kurallarına aykırı bir şekilde rekabetin her türlü kötüye kullanılmasıdır. Haksız rekabet davalarında korunan fikri ürün değil, rekabet ortamıdır. TTK’da yer alan haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacı, bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır (TTK m. 54/1).

Haksız rekabetten söz dilebilmesi için kusur şartı aranmamıştır. Kusur tazminat talep edebilmek için aranan bir şarttır(www.ticaretkanunu.net/haksiz-rekabet/).

Araştırma kapsamında incelenen 195 davada, dava edilen markanın, davacı markası ile haksız rekabete sebep olması dolayısıyla marka hakkı ihlali yarattığı iddiasının, yerel mahkeme tarafından kabul edilme ve Yargıtay tarafından onanma durumuna ilişkin istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 10.

Haksız rekabete sebep olmak gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının sonuçları

GEREKÇE: Haksız rekabete sebep olmak	Adet	Yüzde (%)	Açılan dava* sayısı
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal ettiği davalar**	28	41.17	68
Yargıtayın mahkemenin marka tescilini iptal kararını onadığı davalar	5	17.85	
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal talebini reddettiği davalar#	36	52.94	
Yargıtayın marka tescilinin iptalini reddetme kararını onadığı davalar	22	61.11	

Toplam dava sayısı: 195

* Açılma gerekçelerinden biri “Haksız rekabete sebep olmak” olan dava

** Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini kabul ettiği davalar da bulunmaktadır

Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini reddettiği davalar da bulunmaktadır.

Tablo 7 ve Tablo 10’da sunulan bulgular birlikte değerlendirildiğinde, örnekleme incelenen 195 marka hakkı ihlal davasının %34,87’sinin açılma gerekçelerinden biri haksız rekabete sebep olmaktır. Bu gerekçeyle açılan davaların %41,17’sinde yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil ettiği kararını almış; Yargıtay bu kararların %17,85’ini onamıştır.

Haksız rekabete sebep olma gerekçesiyle açılan davaların %52,94’ünde yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil etmediği kararını almıştır. Yargıtay, bu kararların %61,11’ini onamıştır.

Tablo 11.

Haksız rekabete sebep olmak gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi

GEREKÇE: Haksız rekabete sebep olmak	Adet	Yüzde (%)
Aynı Sene İçerisinde Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	22	32.35
Bir Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	31	45.58
İki Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	15	22.05
Toplam	68	100

Ele alınan 68 davanın % 32.35’i aynı sene içerisinde, %45.58’i bir sene sonra, %22.05’i ise iki sene sonra nihai sonuca ulaşmıştır.



Şekil 20.Haksız rekabete sebep olmak gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılım

3.8.3. “Ayırt Edici Asli Unsura Sahip Olma” Gerekçesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları

Ayırt edici asli unsura sahip olmak ya da Ayırt edici nitelik “bir işaretin herhangi bir sebeple diğerlerinden farklı olmasını sağlayan özellikleri ve öğeleri ifade eder.” Bu nitelik, sözcükler kadar şekil, resim, logo vb. birçok unsurla bir bütün halinde de sağlanabilir. “Ayırt edici nitelik sayesinde, “işaret” alıcı tanımasa da, malı veya hizmeti o üreticiye bağlamakta, malın veya hizmetin o üreticiye ait olduğunu alıcıya anlatmaktadır. Mal ile- kim olduğu bilinmese bile- üretici veya hizmet sunan arasındaki bu bağlantı “ayırt etme” unsurunun açıklanmasına da olanak sağlayabilir.”(Tekinalp, 2002, s. 332,338).

Araştırma kapsamında incelenen 195 davada, dava edilen markanın, davacı markasında yer alan ayırt edici asli unsura sahip olması dolayısıyla marka hakkı ihlali yarattığı iddiasının, yerel mahkeme tarafından kabul edilme ve Yargıtay tarafından onanma durumuna ilişkin istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 12.

Ayırt edici asli unsura sahip olması gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının sonuçları

GEREKÇE: Ayırt edici asli unsur olması	Adet	Yüzde (%)	Açılan dava* sayısı
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal ettiği davalar**	29	43.93	66
Yargıtay'ın mahkemenin marka tescilini iptal kararını onadığı davalar	22	75.86	
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal talebini reddettiği davalar#	37	56.06	
Yargıtay'ın marka tescilinin iptalini reddetme kararını onadığı davalar	24	64.86	

Toplam dava sayısı: 195

* Açılma gerekçelerinden biri "Ayırt edici asli unsur olması" olan dava

** Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini kabul ettiği davalar da bulunmaktadır

Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini reddettiği davalar da bulunmaktadır.

Tablo 7 ve Tablo 12'de sunulan bulgular birlikte değerlendirildiğinde, örnekleme incelenen 195 marka hakkı ihlal davasının %33,84'sinin açılma gerekçelerinden biri ayırt edici asli unsura sahip olmaktır. Bu gerekçeyle açılan davaların %43,93'ünde yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil ettiği kararını almış; Yargıtay bu kararların %75,86'sını onamıştır.

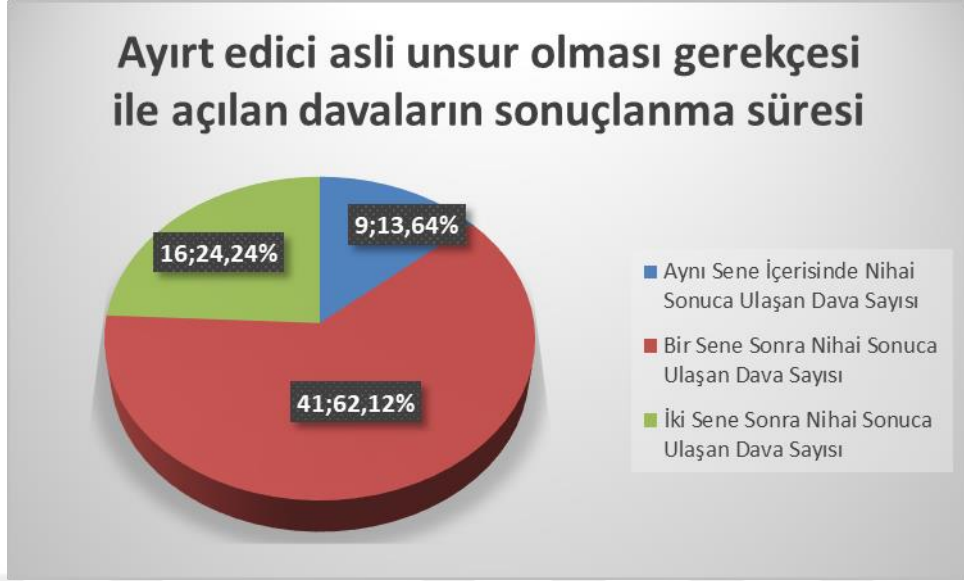
Ayırt edici asli unsura sahip olma gerekçesiyle açılan davaların %56,06'sında yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil etmediği kararını almıştır. Yargıtay, bu kararların %64,86'sını onamıştır.

Tablo 13.

Ayırt edici asli unsura sahip olması gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi

GEREKÇE: Ayırt edici asli unsur olması	Adet	Yüzde (%)
Aynı Sene İçerisinde Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	9	13.63
Bir Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	41	62.12
İki Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	16	24.24
Toplam	66	100

Ele alınan 66 davanın %9'u aynı sene içerisinde, %62.12'si bir sene sonra, %24.24'ü ise iki sene sonra nihai sonuca ulaşmıştır.



Şekil 21. Ayırt edici asli unsur olması gerekçesi ile açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılım

3.8.4. “Karıştırmaya Sebep Olan Benzerlik Yaratmak” Gerekçesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları

Karıştırma ihtimali bir mal veya hizmetin alıcısının almayı düşündüğü bir mal veya hizmeti almak isterken yanlışlıkla başka bir mal veya hizmeti almasıdır. Karıştırma ihtimali hem bir tescil engeli hem de tecavüz eylemi olarak düzenlenmiştir.

Yargıtay kararlarında ve doktrinde karıştırma ihtimalinin irdelenebilmesi için iki unsurun varlığı aranmaktadır: Markaların aynı/benzer olması ve bu markaların aynı/benzer mal ve hizmetlerde kullanılacak olmasıdır (www.emrekurt.av.tr/blogs/2010/12/27/marka-hukukunda-karistirma-ihimali-kavrami/).

Araştırma kapsamında incelenen 195 davada, dava edilen markanın, davacı markası ile karıştırmaya sebep olacak şekilde benzerlik yaratması dolayısıyla marka hakkı ihlali yarattığı iddiasının, yerel mahkeme tarafından kabul edilme ve Yargıtay tarafından onanma durumuna ilişkin istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 14.

Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratması gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının sonuçları

GEREKÇE: Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Adet	Yüzde (%)	Açılan dava* sayısı
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal ettiği davalar**	85	52.14	163
Yargıtay'ın mahkemenin marka tescilini iptal kararını onadığı davalar	70	82.35	
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal talebini reddettiği davalar#	77	47.23	
Yargıtay'ın marka tescilinin iptalini reddetme kararını onadığı davalar	50	64.93	

Toplam dava sayısı: 195

* Açılma gerekçelerinden biri "Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak" olan dava

** Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini kabul ettiği davalar da bulunmaktadır

Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini reddettiği davalar da bulunmaktadır.

Tablo 7 ve Tablo 14'te sunulan bulgular birlikte değerlendirildiğinde, örnekleme incelenen 195 marka hakkı ihlal davasının %83,58'inin açılma gerekçelerinden biri karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmaktır. Bu gerekçeyle açılan davaların %52,14'ünde yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil ettiği kararını almış; Yargıtay bu kararların %82,35'ini onamıştır.

Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma gerekçesiyle açılan davaların %47,23'ünde yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil etmediği kararını almıştır. Yargıtay, bu kararların %64,93'ünü onamıştır.

Tablo 15.

Karıştırmaya sebep olacak şekilde benzerlik yaratmak gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi

GEREKÇE: Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Adet	Yüzde (%)
Aynı Sene İçerisinde Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	33	20.24
Bir Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	94	57.66
İki Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	36	22.08
Toplam	163	100

Ele alınan 163 davanın% 20.24'ü aynı sene içerisinde, %57.66'sı bir sene sonra, %22.08'i ise iki sene sonra nihai sonuca ulaşmıştır.



Şekil 22. Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılımı

3.8.5. “Seri Marka Algısı Yaratmak” Gerekçesiyle Açılan Marka Hakkı İhlali Davalarının Sonuçları

Seri marka; marka sahibinin önceki marka ya da markalarıyla bağlantılı olduğu mesajını veren yeni bir marka yaratmasını ifade etmektedir. Buna göre tescilli markanın asli (kök) unsuru korunmakta, bu asli unsurun yanına başka yeni unsurlar eklenmektedir. Örneğin; “polo” markası kök marka; aynı kişi adına tescilli “Polo Sport, Polo Active, Polo Girls, Polo Boy, Polo Garage, Poloteen, Polofashion” markaları da seri marka niteliğindedir (www.jurix.com.tr/article/18847).

Araştırma kapsamında incelenen 195 davada, dava edilen markanın, davacı markası ile seri marka algısı yaratması dolayısıyla marka hak ihlali yarattığı iddiasının, yerel mahkeme tarafından kabul edilme ve Yargıtay tarafından onanma durumuna ilişkin istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 16.

Seri marka algısı yaratmak gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının sonuçları

GEREKÇE: Seri marka algısı yaratmak	Adet	Yüzde (%)	Açılan dava* sayısı
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal ettiği davalar**	12	80	15
Yargıtay'ın mahkemenin marka tescilini iptal kararını onadığı davalar	8	66.67	
Yerel mahkemenin, marka tescilini iptal talebini reddettiği davalar#	3	20	
Yargıtay'ın marka tescilinin iptalini reddetme kararını onadığı davalar	3	100	

Toplam dava sayısı: 195

* Açılma gerekçelerinden biri "Seri marka algısı yaratmak" olan dava

** Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini kabul ettiği davalar da bulunmaktadır

Bu davalar kapsamında mahkemenin marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebini reddettiği davalar da bulunmaktadır.

Tablo 7 ve Tablo 16'da sunulan bulgular birlikte değerlendirildiğinde, örnekleme incelenen 195 marka hakkı ihlal davasının %7,69'unun açılma gerekçelerinden biri seri marka algısı yaratmaktır. Bu gerekçeyle açılan davaların %80'inde yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil ettiği kararını almış; Yargıtay bu kararların %66,67'sini onamıştır.

Seri marka algısı yaratmak gerekçesiyle açılan davaların %20'sinde yerel mahkeme bu gerekçenin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil etmediği kararını almıştır. Yargıtay, bu kararların tamamını onamıştır.

Tablo 17.

Seri marka algısı yaratmak gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresi

GEREKÇE: Seri marka algısı yaratmak	Adet	Yüzde (%)
Aynı Sene İçerisinde Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	1	6.66
Bir Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	12	80.0
İki Sene Sonra Nihai Sonuca Ulaşan Dava Sayısı	2	13.33
Toplam	15	100

Ele alınan 15 davanın % 6.66'sı aynı sene içerisinde, %80.0'i bir sene sonra, %13.33'ü ise iki sene sonra nihai sonuca ulaşmıştır.



Şekil 23.Seri marka algısı yaratmak gerekçesiyle açılan davaların sonuçlanma süresine ilişkin dağılım

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mal veya hizmeti, başka mal veya hizmetten ayırmaya yarayan işarete marka adı verilmektedir. Küreselleşme ile artan rekabetin şekillendirdiği yeni pazarlama modelleri markayı zorunlu kılmaktadır. Bir işletmenin sunduğu mal veya hizmetleri bir diğer işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden ayırt etme işlevini gören marka, tescil ile koruma altına alınarak sahibine geniş hak ve yetkiler tanımaktadır.

M.Ö. 5000 yıllarına kadar izine rastlanılan marka günümüzde de mal ve hizmetleri birbirinden ayırt etme görevini sürdürmektedir. Yalnızca tanıtım amaçlı olmayıp markanın ve ürünün taklit edilmesinin de önüne geçmek amacıyla kullanılan bu simge tüm dünyada ve ülkemizde ulusal ve uluslararası kanunlarla korunmaktadır. Bu kanunların hukuk güvenliğini sağlayacak biçimde oluşturulması için ulusal ve uluslararası düzenlemelerin eş güdümlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye’de marka hukukuna ilişkin düzenlemelerin başında “556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” gelmektedir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 9. maddesinde, marka tescilinden doğan hakların kapsamı başlıklı bölümde bu husus düzenlenmiştir.

Marka, işletmelerin/firmaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya ve yeniden tercih ettirme işlevi ile tüketici tercihlerine etki etmektedir. Bu sebeple işletmeler, günümüzde artan rekabet ortamında sadece üretilen bir mal veya herhangi bir hizmet kolunda marka sahibi olmayı değil, aynı zamanda markalaşmayı, bir başka ifade ile ticari alanda belirli seviyede isim yapma veya bilinirlik seviyesinin yüksek olmasını da hedeflemektedirler.

Çalışma ulusal ve uluslararası markaların korunması ve marka hakkı ihlal davalarının

incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yönteminin kullanıldığı çalışmada, 1995 yılından günümüze kadar olan dönemde Türk Patent Enstitüsünce tescil ve ilan edilen markalar hakkında 2008-2018 yılları arasında açılan ve sonuçlanan davaları kapsayan bir çalışmadır. Çalışmada toplam 195 dava incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde; araştırmanın amacı, sınırlılıkları ve araştırmaya ilişkin tanımlamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise marka kavramı ve tarihsel gelişimi ele alınarak ulusal ve uluslararası marka hukukuna ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde yöntem ve analiz süreci ele alınmış olup dördüncü bölümde marka hakkı ihlal davalarının sonuçları analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Araştırmanın örneklemini oluşturan, 2008-2018 yılları arasında açılmış 195 marka hakkı ihlal davası, Tablo 7’de belirtilen sebeplerden biri veya birden fazlası gerekçe gösterilerek açılmıştır. Bu gerekçelerle açılan marka hakkı ihlali davalarına ilişkin bulgulara göre;

- İncelenen marka hakkı ihlal davalarının açılma nedenleri arasında sıklıkla gösterilen sebepler, markanın tanınmışlığından faydalanmak ve haksız rekabete sebep olmaktır. Mevcut markanın tanınmışlığından faydalanma gerekçesiyle açılan davaların çoğunda yerel mahkeme bu sebeplerin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil ettiği kararını almış olup, alınan bu kararların büyük çoğunluğu Yargıtay tarafından onanmıştır. Yerel mahkemenin tam tersi yönde aldığı kararların yine büyük çoğunluğu Yargıtay tarafından onanmıştır. Dolayısıyla Yargıtay’ın bu gerekçeyle açılan davalar için aldığı kararların, yerel mahkeme kararlarıyla örtüştüğü şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Tanınmışlıktan faydalanma gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının çoğunun, dava açıldıktan bir sene sonra nihai olarak sonuçlandığı elde edilen bulgular arasındadır.
- Haksız rekabete sebep olmak gerekçesiyle açılan davaların çoğunda yerel mahkeme bu sebeplerin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil etmediği kararını almış olup, alınan bu kararların büyük çoğunluğu Yargıtay tarafından onanmıştır. Yerel mahkemenin tam tersi yönde aldığı kararların büyük çoğunluğu ise Yargıtay tarafından onanmamıştır. Dolayısıyla Yargıtay’ın bu gerekçeyle açılan davalar için aldığı kararların, yerel mahkeme kararlarıyla örtüştüğü şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkün değildir. Ancak yerel mahkemenin bu gerekçeyi,

dava edilen markanın tescilinin iptali için yeterli görmediği yönündeki kararıyla, Yargıtay'ın kararları arasında örtüşme olduğu ifade edilebilir. Haksız rekabete sebep olmak gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının da çoğunun, dava açıldıktan bir sene sonra nihai olarak sonuçlandığı elde edilen bulgular arasındadır.

- Ayırt edici asli unsura sahip olması gerekçesiyle açılan davaların çoğunda yerel mahkeme bu sebeplerin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil ettiği kararını almış olup, alınan bu kararların büyük çoğunluğu Yargıtay tarafından onanmıştır. Yerel mahkemenin tam tersi yönde aldığı kararların yine büyük çoğunluğu Yargıtay tarafından onanmıştır. Dolayısıyla Yargıtay'ın bu gerekçeyle açılan davalar için aldığı kararların, yerel mahkeme kararlarıyla örtüştüğü şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Ayırt edici asli unsura sahip olmak gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının çoğunun, dava açıldıktan bir sene sonra nihai olarak sonuçlandığı elde edilen bulgular arasındadır.
- Marka hakkı ihlali davalarının açılma sebepleri arasında diğer sebeplere göre dördüncü sırada yer alan sebep, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmaktır. Bu gerekçeyle açılan davaların çoğunda yerel mahkeme bu sebeplerin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil ettiği kararını almış olup, alınan bu kararların büyük çoğunluğu Yargıtay tarafından onanmıştır. Yerel mahkemenin tam tersi yönde aldığı kararların yine büyük çoğunluğu Yargıtay tarafından onanmıştır. Dolayısıyla Yargıtay'ın bu gerekçeyle açılan davalar için aldığı kararların, yerel mahkeme kararlarıyla örtüştüğü şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının çoğunun, dava açıldıktan bir sene sonra nihai olarak sonuçlandığı elde edilen bulgular arasındadır.
- Marka hakkı ihlali davalarının açılma sebepleri arasında payı, diğer sebeplere göre, en az olan sebep seri marka algısı yaratmaktır. Bu gerekçeyle açılan davaların çoğunda yerel mahkeme bu sebeplerin, dava edilen markanın tescilinin iptaline sebep teşkil ettiği kararını almış olup, alınan bu kararların büyük çoğunluğu Yargıtay tarafından onanmıştır. Yerel mahkemenin tam tersi yönde aldığı kararların yine büyük çoğunluğu Yargıtay tarafından onanmıştır. Dolayısıyla Yargıtay'ın bu gerekçeyle açılan davalar için aldığı kararların, yerel mahkeme kararlarıyla örtüştüğü şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Seri marka algısı yaratmak gerekçesiyle açılan marka hakkı ihlali davalarının çoğunun, dava

açıldıktan bir sene sonra nihai olarak sonuçlandırıldığı elde edilen bulgular arasındadır.

Araştırma verilerinin analizi neticesinde elde edilen yukarıdaki bulgular ışığında yapılabilecek öneriler şunlardır;

- Türkiye’de 1995 yılından beri 556 sayılı Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararname ile yasal anlamda korunması sağlanmıştır. Türk Patent Enstitüsü de markaların tescilleri için yetkili merci olarak belirlenmiştir. Ancak uygulamada, marka tescillerinde bazı sorunların yaşandığı dikkati çekmektedir. Yaşanan bu sorunların gelecekte rekabeti olumsuz etkileyeceği düşünüldüğünden, tescil kayıtlarının incelenerek problemlerin belirlenmesi önem kazanmaktadır.
- Markaların tescil uygulamaları ve hukuki nedenlerle Fikri ve Sınaî Haklar Hukuk Mahkemesi’ne açılan marka hakkı ihlal davaları incelenerek sorunların ortaya konulması amaçlanmıştır.
- Marka tescili, firmaların üretim ve satış aşamasında mal ve hizmetlerini taklitlerine karşı koruyabilmek adına önemli bir unsurdur. Marka hak ihlalini engellemek için tescil yapılması zorunludur. Tescilli marka, aynı ya da karıştırılabilecek derece benzer bir marka ile uyumsuzluk oluşturması halinde hukuki yaptırım olarak daha güçlü olması açısından oldukça önemlidir. Marka tescili sahibine, markayı haksız yere kullanan, taklit eden 3. kişi ve kurumlara karşı her türlü maddi ve manevi dava açma hakkı sağlamaktadır. Hak kayıplarının önlenmesi açısından Türk Patent ve Marka Kurumu’nun siciline kayıtlı marka vekili ile çalışmak yararlı olacaktır.
- Sermaye ve emek harcanarak yaratılan ve geliştirilen markaların üçüncü kişilerin haksız kullanımından korunması ve iltibas suretiyle marka haklarına tecavüz edilmesinin önlenmesi oldukça önemli ve gereklidir.
- Marka korumasının kapsamına yönelik politika belirlenmesinde, ülkedeki taklitçiliğin boyutu ve toplumun marka konusunda ulaştığı bilinç seviyesi gibi faktörler dikkate alındığında, re’sen inceleme sisteminin daha güçlü bir koruma sağladığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Management brand equity. Conversations with marketing masters*,
- Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning Review*.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic market management*, John Willey & Sons. Inc. P, 209.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon And Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adalı, G. (2008). *İşletmeler açısından marka tescilinin önemi ve bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Ak, T. (2009). *Varlık yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. İletişim Yayınları, İstanbul, 1, 122-124.
- Aktuğlu, I. K. (2008) Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 2. Baskı, İstanbul: İletişim
- Aktuğlu, I. K. (2016). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim
- Arkan, S. (1998). Marka Hukuku Cilt: II, Ankara: Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi
- Arkan, S. (2000). Marka Hakkına Tecavüz-İşaretin Markasal Olarak Kullanılması Zorunluluğu. Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, C: XX S, 3.

- Arkan, S.(1998). *Marka hukuku Cilt I*. Ankara:AÜHF Döner Semaye
- Arpacı, T., Tuncer, D., Ayhan, D.Y., Böge, E. Üner, M. (1992). *Pazarlama*, Ankara Gazi Üniversitesi
- Arseven, H. (1951). *Nazarî ve tatbikî alâmeti farika hukuku*. İstanbul:İsmail Akgün
- Aslan, A. (2004). *Türk ve AB hukukunda fikri mülkiyet haklarının tükenmesi*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım, 2004.
- Aslan, İ. Y. (2005). Rekabet hukuku: teori, uygulama ve mevzuat. Ekin Kitabevi.
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi*. (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bennett, P. D. (1988). Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association. Chicago: NTC Bussiness Books.
- Berzek, A. N. (1998). 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Markaların Düzenlenmesi, Prof. Dr. Oğuz İmregün'e Armağan
- Blyth, J. (2001). Pazarlama İlkeleri (Çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik
- Bradly, F. (1995). *Marketing management, providing, communicating and delivering value*.Cambridge: Prentice Hall
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Camcı, Ö.(1999).*Haksız rekabet davaları I*. İstanbul:Ufuk
- Cengiz,D. (1995). *Türk hukukunda iktibas veya iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz*. İstanbul :Beta.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: Mado markası*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

- Çamlıbel Taylan, E. (2001). *Marka hakkının kullanımıyla paralel ithalatın önlenmesi*. Ankara:Seçkin.
- Çavuşoğlu, S. B. (2007). *İstanbul'daki üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları açısından marka sadakatinin ölçülmesi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Çedikçi, T. (2008). *Türkiye ekonomisinde markalaşmanın yeri ve önemi; tekstil sektöründe bir uygulama*.(Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Değirmenci, N. (2008). Marka Nedir?, www.pazarlamamakaleleri.com.
- Demir, E. (2006). *Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: World of Wonders otel işletmelerinde bir uygulama*.(Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1995). Transforming qualitative research methods: Is it a revolution?.*Journal of Contemporary Ethnography*, 24(3), 349-358.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar yönetimi*, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Dirikkan, H. (2003). *Tanınmış markanın korunması*. Ankara:Seçkin
- Ergişi, F. (2010). *Marka hakkına tecavüz halinde cezai sorumluluk*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Eroğlu, S. (2002). Marka hakkını kurucu ve koruyucu olarak internette işareten yararlanma, *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (Prof. Dr. Kemal Oğuzman'a Armağan-Özel Sayı) 1(1),
- Eroğlu, S. (2003). Soyut renk, ses ve üç boyutlu işaretlerin marka olarak tescili. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(1), 95-166.
- Günay, H. K. (2015). Lüks Markaların Konumlandırılmasında Sanat Etkinliklerinin Kullanılması.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması*.İstanbul:Beta
- Haksız Rekabet, <http://www.ticaretkanunu.net/haksiz-rekabet/>, sayfasından 18.06.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka yönetim sürecinin incelenmesi ve yeni marka oluşturma*

sürecine dönük bir uygulama. (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı

Ilıcak, G., & Özgül, R. (2005). Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi.

İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama.*(Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri:(SPSS uygulamalı).*İstanbul:Beta

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity.* Simon and Schuster.

Karaçor, S. (2009). *Pazarlama iletişiminde marka yaratma odaklı konumlandırma stratejileri.* Ankara: Ankara Sanayi Odası,

Karahan, S. Suluk, C., Saraç, T.,& Nal, T. (2007). *Fikri mülkiyet hukukunun esasları: fikir ve sanat eserleri, markalar, patentler, tasarımlar, yeni bitki çeşitleri, entegre devre topografyaları, haksız rekabet, sınai haklarla ilgili hukuki işlemler ve davalar.* Seçkin.

Karan, H., & Kılıç, M. (2004). *Markaların korunması 556 sayılı KHK şerhi ve ilgili mevzuat.* Ankara:Turhan

Kaya, A.(2006). *Marka hukuku.* İstanbul:Arıkan

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: how to create. win, and dominate markets.*

Marka nedir?,<http://www.turkpatent.gov.tr>. sayfasından erişilmiştir.

Marka Hukuku, <http://www.yenimarka.com>, sayfasından erişilmiştir.

Mevzuat, “Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması (1995)”https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/understanding_e.pdf sayfasından erişilmiştir.

Mevzuat, “Sınai Hakların Korunması için Paris Sözleşmesi”<https://fikrimulkiyet.com/mevzuat/paris-anlasmasi/sayfasidan>

erişilmiştir.

Mevzuat, 26.1.1995 tarih 4067 sayılı Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasının Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun, 3/2/1995 tarihli ve 95/6525 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı

Mevzuat, 544 Sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname KHK Tarihi 24/6/1995, No: 554; Resmi Gazete Yayım Tarihi 27/6/1995, No:22326 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.554.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Mevzuat, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname KHK Tarihi 24/6/1995, No: 556 Resmi Gazete Yayım Tarihi 27/6/1995, No:22326 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Mevzuat, 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması hakkında Kanun Hükmünde Kararname KHK Tarihi 24/6/1995, No:555 Resmi Gazete Yayım Tarihi 27/6/1995, No:22326 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.555.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Marka Hukukunda Karıştırma İhtimali Kavramı, <https://www.emrekurt.av.tr/blogs/2010/12/27/marka-hukukunda-karistirma-ihhtimali-kavrami/> sayfasından 18.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

Mevzuat, 28 Nisan 1304 (1871) tarihli 1047 sayılı Alameti Farika Nizamnamesi ve Markalar Kanununda

Nilsson, G. O. (2003). Sesler, renkler ve kokular marka olarak tescil edilebilir mi?-avrupa toplulukları mahkemesinin üç kararı. *Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 23(1-2), 579-598.

Noyan, E. (2006). *Marka hukuku*. Ankara:Adalet

Oytaç, K. (1999). *Son uluslararası değişikliklerle mukayeseli markalar*, İstanbul:Beta.

Özdal, Ş. (2005). *556 Sayılı KHK'nın 5. maddesi çerçevesinde marka olarak tescil edilebilecek işaretler*. İstanbul:Beta.

Özkaya, D. (2002). *Marka değeri planlamasında tüketici algısının yönlendirilmesi*.(Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından

erişilmiştir.

Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname KHK 551 Sayılı Tarihi 8/6/1995, No: 4113 Resmi Gazete Yayın Tarihi 27/6/1995, No: 22326 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.551.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Poroy, R., & Tekinalp, Ü. (1990). Marka hakkına ilişkin bazı sorunlar. *Prof. Dr. Haluk Tandoğan'ın Anısına Armağan, BTHEY*, 333-345.

Poroy,R.& Yasaman H.(2010).*Ticari işletme hukuku*.İstanbul:Vedat

Somaklar, F. Ö. (2006). İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama.(Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Söyler, İ. (2007). Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim Uygulanabilir mi? *Maliye Dergisi*.ss. 103-115.

Suluk, C., ve Karahan, S. (2007).Fikri mülkiyet hukukunun esasları: fikir ve sanat eserleri, markalar, patentler, tasarımlar, yeni bitki çeşitleri, entegre devre topografyaları, haksız rekabet, sınai haklarla ilgili hukuki işlemler ve davalar. Ankara:Seçkin.

Süzer, H. D., (2002). Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı. *Capital, Aylık Ekonomi Dergisi*. Nisan

Şahin, A. (1998). Marka kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,(8).

Şanal, O.(2004). *Markanın hükümsüzlüğü*.Ankara:Adalet

Şenocak, K. (2003). Soyut renk markaları. Turgut Kalpsüz'e Armağan (Ankara,).

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1995

Tanınmış marka kavramı, (http://www.bilgepatent.com.tr/taninmis_marka_kavrami.html) [sayfasından 18.06.2020](#) tarihinde erişilmiştir.

Taylan, E. Ç. (2001). *Marka hakkının kullanımıyla paralel ithalatın önlenmesi*. Ankara:Seçkin.

Tekinalp, Ü. (1998). *Markanın üçüncü kişi tarafından kullanılması*. Oğuz İmregün'e Armağan, İstanbul.

Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri mülkiyet hukuku (4. bs.)*. İstanbul: Arıkan.

Tekinalp, Ü.(1999). *Fikri mülkiyet hukuku*. İstanbul: Beta.

- Tekinalp, Ü. (2002). *Fikri mülkiyet hukuku*. İstanbul:Beta.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- Uluğcicim, İ., & Kılıç, A. (2012). Markanın korunması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 35-77.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş:Markailetişim stratejileri*, 1. Baskı, İstanbul:Kapital Medya
- Uztuğ, F. (2013). *Marka ve yönetimi*.Eskişehir:Anadolu Üniversitesi
- Ünlü Markaların İlk Ürünleri, <https://pazarlamasyon.com/unlu-markalarin-piyasaya-surdugu-ilk-urunlerle-tanisin/>
- Yanarateş, Z. E. (2020). *Marka Tescilinde Nispi Red Nedenleri*, <http://www.erdem-erdem.av.tr/yayinlar/hukuk-postasi/marka-tescilinde-nispi-red-nedenleri/sayfasından> erişilmiştir
- Yargıtay. Emsal Karar Arama, <http://emsal.yargitay.gov.tr>, sayfasından erişilmiştir.
- Yasaman, H. (2004). *Marka hukuku, Cilt 1, 1. Baskı*, İstanbul:Vedat
- Yavuz, O. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi
- Yıldız, B. (2018). Mükerrer Markanın Seri Markasının Tescili -SMK M. 5.1.Ç Ve M.6.1 Hükümlerine Yargıtay Kararları İle Getirilen İstisna. *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 34(4), 93-119 www.jurix.com.tr/article/18847 sayfasından 18.06.2020 tarihinde erişilmiştir.



2008-2018 Tarihleri Arasında Açılan 195 Adet Marka Hakkı İhlal Dava İlamına İlişkin Sistematik Bilgiler

(Tabloda davacı taleplerinin hepsine yer verilmemiş; sadece marka hakkının ihlali dolayısıyla markanın davalı tarafından kullanımının men edilmesi ve tescilinin iptal edilmesi taleplerine yer verilmiştir)

	Esas no/ Karar no	Davacı markası	Dava edilen marka	Karar gerekçesi	Mahkeme kararı	Yargıtay kararı
1	2006/2008	DİDO	GÜNEY DODO	Tanınmışlıktan faydalanmak, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
2	2007/2008	EDO	EPO	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kısmen(bazı mal grupları) reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi tamamen kabul edilmiştir.
3	2007/2008	POLO, POLOGARAGE	POLOFASHİON	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak, ayırt edici asli unsur olması, seri marka algısı yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi reddedilmiştir.
4	2008/2009	WEST	MIDWEST	Tanınmışlıktan faydalanmak, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
5	2008/2009	MUDO	MM mudomay only socks	Tanınmışlıktan faydalanmak, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
6	2008/2009	PARK HOLDİNG	şekil+Park Inn	Ayırt edici asli unsur olması	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
7	2008/2009	MİDWEST	AMERİCAN BLEND WEST MEDIUM	Tanınmışlıktan faydalanmak, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
8	2008/2010	GLUCOPHAGE	GLUFAJ	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
9	2009/2010	POLO, POLOGARAGE	BLACKPOLO	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak, ayırt edici asli unsur olması, seri marka algısı yaratmak	Tescil talebi kısmen kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi reddedilmiştir.
10	2009/2011	SAL TUZ İYOTLU SOFRATUZU	RAFİNE SEL TUZ İYOTLU SOFRA TUZU	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.

11	2009/2011	ZÜMRÜT	ZÜMRÜDÜ ANKA	Tanınmışlıktan faydalanmak, ayırt edici aslı unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
12	2009/2011	ETİ OOO PİTİ PİTİ KAMELA SEPETİ	ÜLKER DANK PÖTİ KEK	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
13	2009/2011	Molped, MOLPE D, Molped&Hülya	myped	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
14	2009/2011	CITREX	SİTRAKS	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
15	2009/2011	siyah beyaz tv bjk 1903 şekil	SYH BYZ+şekil	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
16	2010/2011	YÖRSAN	BÖRSAN	Tanınmışlıktan faydalanmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
17	2010/2011	GAP	GIP	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
18	2010/2011	MAX	KİDMAX	Ayırt edici aslı unsur olması	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
19	2010/2011	Teknosa	Teknosa Fotolab	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
20	2010/2012	FİT	FİTLİNE	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
21	2010/2012	MİS	BEYMİS+şekil	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
22	2010/2012	ETİ POP	MARPOP	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
23	2010/2012	TURKCELL GENÇ KLÜP	GENÇCELL	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
24	2010/2012	BANAT ŞEY	HERŞEY OKEY	Ayırt edici aslı unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş olup, tescil iptali talebi kabul edilmiştir.
25	2010/2012	BİSKOT	BİSKOTEK	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma, seri marka algısı yaratmak	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi reddedilmiştir.

26	2010/2012	ESELLA	ALPELLA	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
27	2010/2012	ROZİ	ROZALİNDİ	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
28	2010/2012	CAPTAIN MORGAN	CAPTAIN GRAND	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
29	2010/2012	ZARA	FARA	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
30	2010/2012	Evkur Alishveriş Merkezleri, evkur&evshop, Evkur	Ev-Kon	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
31	2010/2012	avicennaform	ETİ FORM, FORMDAKAL, FORM	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
32	2010/2012	ACLOZEX	CLOZAX ve CLOZAP	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
33	2010/212	BİZİM	şekil+borimar bizim market	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
34	2011/2012	ARÇELİK	AKÇELİK	Tanınmışlıktan faydalanma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
35	2011/2012	YENİ RAKI	YENY	Tanınmışlıktan faydalanma	Tescil iptal talebi kısmen (bazı mal gruplarında) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
36	2011/2012	TOPKEK	TOPPİCA	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
37	2011/2012	AND&MAG	MAG	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptal talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
38	2011/2012	FİT	WellFİT	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
39	2011/2012	DOĞADAN	DOĞALİN	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
40	2011/2012	ÇEBİ	ÇEBİLER GRUP	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.

41	2011/2012	ETİ TAKO,ETİ PAKO	NAKO	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
42	2011/2012	FARA	L'ara	Tanınmışlıktan faydalanma	Tescil iptal talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuştur.
43	2011/2012	BİOLİVE	"DALAN D'OLİVE" ve "DALAN OLİVE"	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
44	2011/2012	Ufuk Kaşmir Halı	Casmir, Kaşmir	Tanınmışlıktan faydalanmak, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi tamamen kabul edilmiştir.
45	2011/2012	MİS	MİSAL	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
46	2011/2012	DOĞADAN	DOĞAVİL	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi tamamen kabul edilmiştir.
47	2011/2012	MAX+şekil	T-max	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
48	2011/2012	BANA KADAR	BANANA	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
49	2011/2012	SAREV	karev home style	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma, seri marka algısı yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
50	2011/2012	PAN	INTERPAN	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
51	2011/2012	CAN KRAKER	TAMEK CAN	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
52	2011/2012	RASİTAVE	RASİTAN	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
53	2011/2012	MEYŞAH	GÜLŞAH	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Ticaret unvanının sicilden terkin kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
54	2011/2012	BULL ,RED BULL	East'n Bull	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
55	2011/2012	ERA	ER	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
56	2011/2012	Aktif İnşaat +	AKTİF MAKİNA +	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.

		şekil	şekil	yaratma	edilmiştir.	
57	2011/2012	DOLAP DÜNYASI	DOLAP CENTER	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Haksız rekabetin önlenmesi gerekçesi ile talep edilen tazminat reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
58	2011/2013	PANDA ZERO	COCA COLA ZERO	Ayırt edici asli unsur olması	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali tamamen kabul edilmiştir.
59	2011/2013	FROW	TROW	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
60	2011/2013	POLOGARAGE -POLO + şekil	PLC POLOCLUP + şekil	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali tamamen kabul edilmiştir.
61	2011/2013	ZARA	FARA	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kısmen(bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
62	2011/2013	TEKSUN	ek-sun	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
63	2011/2013	ARMATÜRK+şekil	ARMATÜRSA+şekil	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
64	2011/2013	ÜLKERTURKA ve ÜLKER COLA TURKA	MEGAŞ AQUATURKA DOĞAL KAYNAK SUYU	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
65	2011/2013	SWEET BLACK GALLEON	CAPTAIN BLACK +şekil	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
66	2011/2013	KODAK	KODA	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
67	2011/2013	ROTHMANS	PORTMAN+şekil	Tanınmışlıktan faydalanma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
68	2011/2013	BABY STİX, 7 STİCK ŞEKİL, PANDA BABYSTİCK	CRAYZ STİCK	Haksız rekabete sebep olmak, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
69	2011/2013	PANDA ZERO	COKE ZERO	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.

				rekabete sebep olmak, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma		
70	2011/2013	Panda Nefis	Flaş Nefisdo	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
71	2011/213	BİMEKS TEKNOPORT	TEKNOPORT	Ayırt edici asli unsur olması	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
72	2012/2012	İSTOÇ	İSTOÇYALI	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
73	2012/2012	DOĞADAN	DOĞOVA	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali tamamen kabul edilmiştir.
74	2012/2013	MAX	CANDMAX	Seri marka algısı yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
75	2012/2013	ERİŞ	ERİŞBAK	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
76	2012/2013	POP	POPIŞ	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
77	2012/2013	ZARA	ZAHARAS	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
78	2012/2013	PUF ve FİT	PUFFİTO	Ayırt edici asli unsuru olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma, seri marka algısı yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
79	2012/2013	LUX	PROLUX	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kısmen (bazı mal grupları) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
80	2012/2013	PIRLANTA	NAKO PIRLANTA DESEN	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
81	2011/2013	dalan d'olive	Doliva+şekil	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
82	2012/2013	BAHAROĞLU	GÜLBAHAROĞLU	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil talebi iptali kısmen (bazı mal gruplarında) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
83	2012/2013	MOLTEX	MİLTEX	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
84	2012/2013	DEVA	DEVADO	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.

				olan benzerlik yaratma		
85	2012/2013	NEXT	NEXIS	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
86	2012/2013	DEVA	DERDEVA	Ayırt edici asli unsur olması	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
87	2012/2013	FORM	RİOBA FORM	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
88	2012/2013	UNO	NUMERO UNO PİZZA+şekil	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma, seri marka algısı yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
89	2012/2013	ETİ PUF	UNO PUF	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil talebi iptali kısmen(bazı mal gruplarında) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
90	2012/2013	BİNGO	BİMBO	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
91	2012/2013	POINT HOTEL+şekil	HOLIDAY POINT HOTEL+şekil	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
92	2012/2013	FİT	Fit & Active	Seri marka algısı yaratma	Tescil talebi iptali kısmen(bazı mal gruplarında) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
93	2012/2013	PEPİTO, PEPİT O ve POPİTO	PAPİTA CHOPPY	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma, seri marka algısı	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
94	2012/2013	ETİ CİN, CİN	CİNOMİO	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
95	2012/2013	DOĞADAN	DOĞARI	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
96	2012/2013	AKER	YAKUP AKER	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
97	2012/2013	CAN KRAKER	YÖRCAN	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil talebi iptali kısmen(bazı mal gruplarında) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
98	2012/2013	ETİMEK, MEK	ÖRNEKMEK	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması	Tescil talebi iptali kısmen(bazı mal gruplarında) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
99	2012/2013	ELİ, ELİFCİK, YENİ ELİF	ELİFOĞLU+şekil	Ayırt edici asli unsur olması, seri marka algısı yaratma	Tescil talebi iptali kısmen(bazı mal gruplarında) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.

100	2012/2013	HILLSIDE	HILLPARK	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması	Tescil talebi iptali kısmen(bazı mal gruplarında) kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
101	2012/2013	cafe zone	Garanti Zone	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
102	2012/2013	CALGONİT	PERGONİT	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
103	2012/2013	BULL ,RED BULL	PİZZA BULLS	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
104	2012/2013	YOVİTA	NOVİTA	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali tamamen kabul edilmiştir.
105	2012/2013	BONUS	BONUSPAN	Tanınmışlıktan faydalanma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali tamamen kabul edilmiştir.
106	2012/2013	FİT	CAFİT	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
107	2012/2013	NU/CLUB	SU CLUB	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
108	2012/2013	DEDEMAN HOLDİNG ve DEDEMAN	HOTEL DEDEPARK	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş olup, markanın tescilli olduğu şekilde kullanılması kabul edilmiştir.
109	2012/2013	EKİN	EKİNOVA	Haksız rekabete sebep olma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma, seri marka algısı yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
110	2012/2013	g+şekil, g-star	S s. star orjinal denim+şekil	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
111	2012/2013	vesteloptimump c, vestel white	ezzsteel+şekil	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
112	2012/2013	FİT	SALO BE FİT	Haksız rekabete sebep olma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.

113	2012/2013	GÜNBOYU	YILBOYU	Ayırt edici asli unsur olması,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
114	2012/2013	swatch	i_watch	Tanınmışlıktan faydalanma,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
115	2012/2013	Advantage	EV AVANTAJ SINIRSIZ+ŞEKİL	Tanınmışlıktan faydalanma,haksız rekabete sebep olma,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
116	2013/2013	ERSA	DERSA	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma,seri marka algısı yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
117	2013/2013	F.S.Ö FOTO STÜDYO ÖZCAN	STÜDYO ÖZCAN	Haksız rekabete sebep olma,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımı durdurulmuştur.
118	2013/2013	FAWORİ	FAVORİ	Ayırt edici asli unsur olması,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmış,marka adının davalı tarafından kullanımı durdurulmuştur.
119	2013/2013	ETİ PAN KEK	PANSY	Ayırt edici asli unsur olması,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,tescil iptali talebi kabul edilmiştir..
120	2013/2013	7 Stick , panda babystick,stick 7 ,stick seven	ETİ ÇİKOLATA KEYFİ STİCKS	Ayırt edici asli unsur olması,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	“Sticks”ibaresinin markadan çıkarılması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,ayırt edici asli unsur olduğu ve başka mahkemeye açılan tescil iptal davasının sonucunun beklenmesi gerektiği kararı verilmiştir.
121	2013/2013	FİTO	ZİTO	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,tescil iptali talebi kabul edilmiştir.
122	2013/2013	OYTAÇ OYAK DIŞ TİCARET	OYTAÇ YILDIZ ULUSLARARASI İNŞAAT SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi davası davalının ikametgahının bulunduğu yetkili ve görevli mahkemeye gönderilmesine karar verilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,birden fazla mahkemenin yetkili olduğu durumda yetkili mahkeme ilk davanın açıldığı mahkeme hükmünden dolayı tescil iptali talebi kabul edilmiştir.
123	2013/2013	İÇMİMARLAR ODASI	artiçmimarlık	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımı durdurulmuştur.

124	2013/2013	BAKARA	B BECARA	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, davalı markasının tescilli olduğu benzer sınıflar yönünden değerlendirme yapılarak sonuca gidilmesi kararı kabul edilmiştir.
125	2013/2013	Kebapçı Halil ve Mehmet Usta	H.HALİL USTA	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, marka adının davalı tarafından kullanımı durdurulmuştur..
126	2013/2013	FAN FANG ve FAN FANG + şekil	DONG FANG	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	“Fang” ibaresinin ticari unvandan çıkarılması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, davalının marka adının ticari unvandan terkin talebi reddedilmiştir.
127	2013/2013	Nescafe+üste çizgi	Cafe Crown Gold+şekil	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi reddedilmiştir.
128	2013/2013	MAGNUM	MAGNET	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
129	2013/2014	ALTINŞİŞ	altınşış	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi kabul edilmiştir.
130	2013/2014	LİPTON	DOĞUŞ	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
131	2013/2014	Vienetta Secret	My Secret	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi kabul edilmiştir.
132	2013/2014	BİFA SOFT+şekil	Mine Mine Jasmine	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi reddedilmiştir.
133	2014/2014	DURATEK	DURAMES	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi kabul edilmiştir.
134	2014/2014	ZER BEST GUALİTY	SÜPER ZER	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi	Mahkeme kararı bozulmuş, marka adının davalı tarafından

					kabul edilmiştir.	kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
135	2014/2014	PUMA	EROĞLULAR SPOR AYAKKABICILIK SAN	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
136	2014/2014	RENAULT	www.Kavotomotiv.com	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
137	2014/2014	ASGEN	ESGEN	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.
138	2014/2014	BAMBİNA TEKSTİL ÜRÜNLERİ KONFEKSİYON SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	İSMAİL BERAT ALIŞAN (BEYAZGÜL İŞ ELBİSELERİ)	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
139	2014/2014	Bozdoğan Belediyesi Madran Meşrubatları	B&M Gıda Kızılıçık Madran Kaynak Suyu	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi kabul edilmiştir.
140	2014/2014	FC ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	FC ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM LİMİTED ŞİRKETİ	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.
141	2014/2014	TEL-SAN TEL MAMÜLLERİ VE GALVANİZASYON SAN. A.Ş.	TELSAN İTH. İHR. TAAH. İNŞ. VE SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi reddedilmiştir.
142	2014/2015	BİGGSHOP, BİGGCAMPUS ve BİGGLOOK	BİGGMALL	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.

143	2014/2015	PUMA SE	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MERKEZİ A.Ş.	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir
144	2014/2015	Favori	Favori Boya-Okan Kahraman	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
145	2015/2015	Kelebek Evden Eve Nakliyat	Mehmet Kelebek	Haksız rekabete sebep olmak, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanılmaması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, davalının “davacı talebi zaman aşımına uğramıştır” savunmasının dikkate alınmadan verilen kararı uygun bulmamıştır.
146	2015/2015	RAID	Raid	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, tescil iptali talebi kabul edilmiştir.
147	2015/2015	Aydın Saat	Gold Saat ve Aksesuar ve GSA	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
148	2015/2015	AVİTEC ve VITEC	avitec	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
149	2015/2015	BEYÇELİK GESTAMP KALIP VE OTOMATİK YAN SAN.	BEYÇELİK MÜHENDİSLİK TAŞIMACILIK İNŞAAT TURİZM SAN.	Ayırt edici asli unsur olması, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.
150	2015/2015	ORKİDE, ORKİDE İDEAL,ORKİD E CONSEPT	ORKİDE ÇAY BAHÇESİ	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.
151	2015/2016	KORKMAZ	ÖZ KORKMAZ	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Mahkemece davanın açılmamış sayılmasına karar verilmiştir.Gerekçe;HKM 150.md uyarınca dava işlemden	Mahkeme kararı bozulmuştur.

					kaldırılmış,davacı tarafından 3 ay içinde yenilenmemiştir.	
152	2015/2016	ZB Dönercisi, ZD Döner,Zeytinburnu Dönercisi	Zeytinburnu Döner	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
153	2015/2016	TELSAN	TELSAN İTH.	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.
154	2015/2016	Baynak ve Baylojistik	Baylojistik	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	“Karar ittihazına gerek yoktur” kararı almıştır.Gerekçe; taraflar arasında sulh protokolü vardır.	Mahkeme kararı bozulmuştur.Taraflar arasında sulh protokolü vardır ve taraflar bu protokole göre karar verilmesini talep etmişlerdir,Mahkeme bu protokol doğrultusunda hüküm vermesi gerekirken vermemiştir.
155	2015/2016	Clipper	Hunter	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
156	2015/2016	Motif Dekorasyon	Motif Mobilya Dekarasyon	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.
157	2015/2016	FAİRY	SIR ve REAL	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır. HMK’ nın “Yargılama giderlerinden sorumluluk”maddesi gereği mahkeme kararının hüküm bölümün düzeltilmesine karar verilmiştir.
158	2015/2017	Ulusoy	Adem Ulusoy	Haksız rekabete sebep olmak, ayırt edici aslı unsur olması, seri marka algısı yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kısmen kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, davanın kısmen kabul kısmen reddi yönünde hüküm kurulmuş ve davalı markasının

						hükümsüzlüğü ile sicilden terkinine, sair istemlerin reddine karar verilmiştir.
159	2016/2016	START UP	SCALEX START UP+şekil	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kısmen kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,davalının marka tescil başvurusunun neticesi beklenerek hasıl olan sonuca göre karar verilmesi gerekmiştir.
160	2016/2017	ALMEY KOZA	KAPLAN KOZA	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,yapılan inceleme ve araştırmanın yeterli olmadığı,davacı tarafın tazminat talebinin değerlendirilmesi gerektiği kararı verilmiştir.
161	2016/2017	DİVA	DİVAS	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmış,davalının“Diva” ibareli markasının hükümsüzlük şartları oluşmadığı gerekçesiyle davanın reddi kararı verilmiştir.
162	2016/2017	Kervan	kirmastikervan+şekil	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kısmen kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.
163	2016/2017	TAN HOTEL	www.tanhotels.com www.tanresidences.com	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmış,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.
164	2016/2017	MERİT	Merit Life	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kısmen kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş, davalının marka tescil belgesinin kapsadığı hizmetler itibariyle marka hakkı kapsamında bir kullanım niteliğinde olup olmadığı araştırılıp hasıl olacak sonuca göre bir karar verilmesi gerektiğinden davalı vekilinin karar düzeltme talebinin kabulü gerekmiştir.

165	2016/2017	Turuncu Hesap	Turuncu 24 Kredisi	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmış,marka adının davalı tarafından kullanımı talebi kabul edilmiştir.
166	2016/2017	arex + şekil	Parex + şekil	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması reddedilmiştir.
167	2016/2017	Selva	Karadeniz Selva	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.
168	2016/2017	Bobix	Bobixlife	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmış,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması kabul edilmiştir.
169	2016/2017	İzmir Tabela+ŞEKİL	İzmir Tabela	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Tescil iptal talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
170	2016/2017	Ispartalı çam etli pide salonu şekil ve Ispartalı özçam şekil	Özçam	Ayırt edici asli unsur olması, haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,davalı ve davacı markalarının benzer tür ve hizmetler vasfında olup olmadığı incelenerek sonuca göre karar verilmesi gerekmiştir.
171	2016/2017	Nescafe	Cafe Crown Gold+şekil	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,markanın davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.
172	2016/2017	Kenan Erçetingöz'le Yüz Yüze	Yüz Yüze Pazartesi Cansu Çamlıbel	Ayırt edici asli unsur olması, haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
173	2016/2018	Akıl İşleri	Akıl Fikir İşleri	Ayırt edici asli unsur olması, haksız rekabete sebep olmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,tescil iptali talebi kabul edilmiştir.
174	2016/2018	pttbank	pttbank.com	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.

175	2016/2018	ÇAKIL KEYF	ÇAKIRKEYF	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kısmen kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuştur.HMK'nin 115. maddesi gereğidava şartı yokluğundan davanın usulden reddine karar verilmiştir.
176	2016/2018	BİM	SES İNDİRİM MARKETLERİ	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
177	2016/2018	TAŞ FIRUN-KARADENİZ EKMEK	TAŞ FIRUN-KARADENİZ EKMEK	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,davalının eylemi ile orantılı bir karar vermek gerektiği için hüküm tesisi doğru olmamıştır.
178	2016/2018	ORKİDE, ORKİDE İDEAL	ORKİDE ÇAY BAHÇESİ	Ayırt edici asli unsur olması, haksız rekabete sebep olmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
179	2017/2017	FOTOMAÇ	FOTOGOL	Tanınmışlıktan faydalanma, haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Markanın davalı tarafından kullanımının durdurulması kısmen kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.
180	2017/2017	SİNANGİL UNLARI-ÇİFT KOÇ'	Ankara Un A.Ş.	Haksız rekabete sebep olmak,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
181	2017/2017	TALUS BY KORLE	TALUS	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratmak	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
182	2017/2017	ROJİN	KOMA ROJİN	Ayırt edici asli unsur olması	Marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı bozulmuş,marka adının davalı tarafından kullanımının durdurulması talebi kabul edilmiştir.
183	2012/2013	VESTEL	ESTEL	Tanınmışlıktan faydalanma,karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
184	2012/2013	PANDA STICK	FEAST CHEESE STICKS ŞEKİL	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma,seri marka algısı yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
185	2011/2013	İPEK, PEK FLORE, PEK	KAYİPEK	Tanınmışlıktan faydalanma,haksız rekabete sebep olmak	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.

		BEBE				
186	2012/2013	2 TEK	TEKTEKÇİ	Tanınmışlıktan faydalanma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
187	2010/2012	TAMEK	PROVİTAMEX	Haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
188	2011/2013	Barem	BADEM KRAKER	Karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
189	2012/2013	Antitex	Evyap Activex, Duru Activex, Activex Bacteria Blocking System Şekil ve Activex	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
190	2012/2013	ULUDAĞ ZERO	ULUDAĞ	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması	Tescil iptali talebi kabul edilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
191	2011/2012	RUNİX	unx, unx bagetta, unx	Ayırt edici asli unsur olması, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma, seri marka algısı yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
192	2012/2013	Beyoğlu chocolate patisserie+şekil	Elit 1924 Beyoğlu Çikolatası+şekil	Tanınmışlıktan faydalanma, ayırt edici asli unsur olması	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
193	2011/2012	PANPA+şekil	PANTPAS	Tanınmışlıktan faydalanma	Tescil iptali talebi (bazı mal grupları) reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
194	2012/2013	ESKO	ESCORT	Tanınmışlıktan faydalanma, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.
195	2011/2012	Shopping, Shoppingx ve Shopping Tv	DSHOPPING	Ayırt edici asli unsur olması, haksız rekabete sebep olmak, karıştırmaya sebep olan benzerlik yaratma	Tescil iptali talebi reddedilmiştir.	Mahkeme kararı onanmıştır.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..