

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI  
ÖZEL HUKUK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TANINMIŞ MARKA KAVRAMI VE TANINMIŞ  
MARKANIN KORUNMASI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
NEBİLE TEKE AKBULUT**

**GAZİANTEP - 2019**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI**  
**ÖZEL HUKUK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TANINMIŞ MARKA KAVRAMI VE TANINMIŞ**  
**MARKANIN KORUNMASI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**NEBİLE TEKE AKBULUT**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. ÖMER ÖZKAN**

**GAZİANTEP - 2019**

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Tanınmış Marka Kavramı ve Tanınmış Markanın Korunması ” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 16/05/2019

Nebile TEKE AKBULUT

## ÖNSÖZ

Sınai Mülkiyet Kanunumuzda da Uluslararası Sözleşmelerde de tanınmış markanın tanımı yapılmadığı halde korunmasından söz edilmiştir. “Tanınmış Marka Kavramı ve Tanınmış Markanın Korunması” başlıklı çalışmamızda da tanınmış markanın doktrinde nasıl tanımlandığı, tanımlanırken hangi kriterlerin göz önünde bulundurulduğu, tanınmış markanın önemi ve korunma biçimleri incelenmiştir.

Öncelikli olarak, tez danışmanlığımı üstlenen ve tezin hazırlanması aşamasındaki yapıcı katkılarından ve tüm desteklerinden dolayı sayın hocam Prof. Dr. Ömer ÖZKAN’ a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Jürimde yer almayı kabul ederek şahsımı onurlandıran sayın hocam Dr. Öğretim Üyesi Tayfun ERCAN görüş ve eleştirileriyle yol göstermiştir. Teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Kıymetli hocam Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Cemal RUHİ tezimi ayrıntılı bir şekilde inceleyip değerlendirmiştir. Tezimin şekillenmesindeki katkılarından dolayı hocama teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan ve her türlü yardımlarını esirgemen aileme, eşim Nurullah AKBULUT ve oğlum Yusuf Emir AKBULUT’ a ve tez dönemim boyunca yanımda olan çalışma arkadaşım Ayşegül Kübra GÖK’ e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, eğitim hayatım boyunca arkamda duran, bana her türlü yardımda bulunan ablam Birgül TEKE ve eniştem Bülent TEKE’ ye sonsun teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

Tezimizde tanınmış marka kavramı ve tanınmış markanın korunması ve tanınmış markaya bağlanan hukuki sonuçlar incelenmiştir.

Bu bağlamda tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak marka kavramı, marka olabilecek işaretler, marka türleri ve markanın fonksiyonları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise Tanınmış markanın tanımı, tanınmış markanın belirlenmesindeki başlıca kriterler ve tanınmış markanın tanınmış olma niteliğini kazandığı anın önemi incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise tanınmış markanın korunması ve tanınmış markanın özel hukuka ilişkin talepleri ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, tanınmış marka, tanınmış markanın korunma biçimleri, açılacak davalar,

## **ABSTRACT**

In this thesis, the well-known trademark concept, the protection of the well-known trademark and the legal results connected to the well-known trademark are examined. In this context, the thesis consists of three chapters. In the first chapter, trademark concept, trademark signs, trademark types and functions are discussed. In the second chapter, the definition of the well-known trademark, some determination criteria's of the well-known trademark, and the acceptance time of the well-known trademark were explained. In the last part, the protection of the well-known trademark and the demands of the well-known trademark regarding private law were discussed.

**Keywords:** Trademark, well-known trademark, protection types of well-known trademarks, litigations,



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	viii
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>GENEL OLARAK MARKA KAVRAMI VE TÜRLERİ</b> .....	1
<b>GİRİŞ</b> .....	1
1.1. Markanın Tanımı Ve Unsurları .....	2
1.1.1.Markanın Tanımı.....	2
1.1.2.Markanın Unsurlar .....	3
1.1.2.1.Ayırt Edicilik .....	3
1.1.2.2.İşaret.....	4
1.1.2.2.1.Sözcükler .....	5
1.1.2.2.2.Kişi Adları .....	7
1.1.2.2.3.Şekiller .....	8
1.1.2.2.4.Harfler ve Sayılar.....	9
1.1.2.2.5.Renkler .....	10
1.1.2.2.6.Sesler ve Kokular .....	10
1.2. Markanın Fonksiyonları .....	11
1.2.1.Ayırt Etme Fonksiyonu .....	11
1.2.2.Kaynak Gösterme Fonksiyonu .....	11
1.2.3.Garanti Fonksiyonu .....	12
1.2.4.Reklam Fonksiyonu.....	12
1.3. Markanın Türleri.....	13
1.3.1.Ticaret Markaları.....	13
1.3.2.Hizmet Markaları .....	13
1.3.3.Garanti Markaları .....	13

1.3.4.Bireysel Markalar .....	14
1.3.5.Ortak Markalar .....	14
1.3.6.Tanınmış Markalar .....	14

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>TANINMIŞ MARKA KAVRAMI</b> .....	15
2.2. Tanınmış Markanın Tanımı .....	19
2.2.1.Mülga MarKHK Kapsamında Tanınmış Marka.....	19
2.2.2.Sınai Mülkiyet Kanunu Kapsamında Tanınmış Marka.....	21
2.2.3.Paris Sözleşmesi Kapsamından Tanınmış Marka .....	21
2.2.4.Yargıtay Kararları Kapsamında Tanınmış Marka.....	25
2.3. Tanınmışlık Temeline Dayalı Marka Türleri.....	28
2.3.1.Maruf Marka .....	28
2.3.2.Ünlü Marka .....	30
2.3.3.Dünya Markası .....	30
2.4. Tanınmış Markanın Belirlemesindeki Kriterler .....	31
2.4.1.Wipo Kriteri .....	31
2.4.1.1.Toplumun İlgili Kesiminde Markanın Halk Tarafından Bilinme Ve Tanınma Derecesi.....	32
2.4.1.2.Markanın Kullanımında Geçen Süre ve Kullanıldığı Coğrafi Alan	34
2.4.1.3.Markanın Promosyonlarının Kapsadığı Coğrafi Alan, Promosyon Süresi ve Derecesi .....	35
2.4.1.4.Markanın Tanınmışlığını ya da Kullanım Derecesini Yansıtacak Derecedeki Tescillerin ya da Tescil Başvurularının Kapsadığı Coğrafi Alan .....	35
2.4.1.5.Markanın Yetkili Makamlar Tarafından Tanınmış Marka Olarak Kabulüne Dair Başarılı Uygulama Örnekleri .....	36
2.4.1.6.Markaya Bağlı Değerler.....	36
2.4.2.Doktrinde Önerilen Kriterler .....	36
2.4.2.1.Markanın Özgünlüğü .....	37
2.4.2.2.Markanın Piyasada Teklik Konumuna Sahip Olması.....	38



2.4.2.2.1.	Markanın Mutlak Anlamda Teklik Konumuna Sahip Olması ...	39	
2.4.2.2.2.	Markanın Nispi Anlamda Teklik Konumuna Sahip Olması .....	40	
2.4.2.2.3.	Her İki Görüşün Değerlendirilmesi .....	40	
2.4.2.3.	Markanın Kullanıldığı Malın Türü .....	42	
2.4.2.4.	Markanın Kullanıldığı Malın Kalitesi.....	42	
2.4.2.5.	Refleksif Çağrışım .....	43	
2.5.	Markanın Tanınmış Olma Niteliğini Kazandığı Anın Önemi .....	43	
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>			
<b>TANINMIŞ MARKALARIN KORUNMASI.....</b>			<b>45</b>
3.1.	Tanınmış Markaya Sağlanan Koruma Biçimleri .....	45	
3.1.1.	Genel Olarak .....	45	
3.1.2.	Tescil Engeli Olarak Korunması .....	46	
3.1.2.1.	Mutlak Tescil Engeli Olarak Korunması .....	46	
3.1.2.2.	Nispi Tescil Engeli Olarak Korunması .....	47	
3.1.3.	Hükümsüzlük Sebebi Olarak Korunması .....	49	
3.1.4.	Tecavüz Halinde Korunması .....	51	
3.1.4.1.	Genel Olarak .....	51	
3.1.4.2.	Marka Hakkına Tecavüz Sayılan Fiiller .....	52	
3.1.4.2.1.	Genel Olarak .....	52	
3.1.4.2.1.1.	SMK'nın 7'nci Maddesine Aykırılık .....	52	
3.1.4.2.1.2.	Diğer Tecavüz Halleri .....	55	
3.1.4.2.1.2.1.	Genel olarak .....	55	
3.1.4.2.1.2.2.	Markayı Taklit Etmek .....	55	
3.1.4.2.1.2.3.	Markanın Taklit Edildiğini Bildiği Veya Bilmesi Gerektiği Halde Markayı Taşıyan Ürünleri Satmak, Dağıtmak, Ticari Amaçla Elinde Bulundurmak .....	56	
3.1.4.2.1.2.4.	Lisans Yoluyla Verilmiş Hakları Genişletmek veya Devretmek .....	57	

	3.1.4.2.1.2.4.1.Lisans Sözleşmesiyle Verilen Hakları İzinsiz	
Genişletmek	57	
	3.1.4.2.1.2.4.2.Lisans Sözleşmesiyle Vermişmiş Hakları	
Devretmek	58	
	3.1.4.3.Marka Hakkının Diğer Sınırları .....	58
	3.1.4.3.1.Marka Hakkının Tükenmesi .....	58
	3.1.4.3.2.Markanın Dürüst Ve Ticari Veya Sanayi Konularıyla İlgili Olarak Kullanılması .....	59
	3.1.4.4.Marka Sahibinin Özel Hukuka İlişkin Talepleri .....	60
	3.1.4.4.1.Markaya Tecavüz Sebebiyle Açılabilir Davalar .....	60
	3.1.4.4.1.1.Tespit Davası .....	61
	3.1.4.4.1.2.Men Davası .....	61
	3.1.4.4.1.3.Ref Davası .....	62
	3.1.4.4.1.4.Tazminat Davası .....	63
	3.1.4.4.1.4.1.Maddi ve manevi tazminat davası .....	63
	3.1.4.4.1.4.2.İtibar tazminatı .....	63
	3.1.4.4.2.İhtiyati Tedbir Talebi .....	64
	3.1.4.4.3.Hükmün Duyurulması Talebi .....	65
	3.1.4.4.4.Zamanaşımı .....	65
	3.1.4.4.5.Görevli Ve Yetkili Mahkeme .....	65
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>		
<b>SONUÇ</b> .....		67
<b>KAYNAKÇA</b> .....		69

## KISALTMALAR

<b>AÜEHFD</b>	:	Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
<b>bkz.</b>	:	bakınız
<b>B.</b>	:	baskı
<b>C.</b>	:	cilt
<b>dn.</b>	:	dip not
<b>E.</b>	:	esas
<b>Ed.</b>	:	Editör
<b>f.</b>	:	fıkra
<b>FMH</b>	:	Fikri Mülkiyet Hukuku
<b>FMR</b>	:	Ankara Barosu Fikri Mülkiyet Rekabet Hukuku Dergisi
<b>HD.</b>	:	Hukuk Dairesi
<b>HMK</b>	:	6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu
<b>K.</b>	:	Karar
<b>Kurul</b>	:	Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı bünyesinde yer alan Kurul
<b>Kurum</b>	:	Türk Patent ve Marka Kurumu
<b>m.</b>	:	madde
<b>MK</b>	:	4721 Sayılı Türk Medeni Kanununu
<b>Mülga MarKHK</b>	:	Mülga 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
<b>RG</b>	:	Resmi Gazete
<b>s.</b>	:	sayfa
<b>S.</b>	:	sayı
<b>SMK</b>	:	6769 sayılı Sıma Mülkiyet Kanunu
<b>T.</b>	:	Tarih
<b>TBK</b>	:	6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu
<b>TPE</b>	:	Türk Patent Enstitüsü
<b>TPMK</b>	:	Türk Patent ve Marka Kurumu
<b>TTK</b>	:	6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu
<b>vb.</b>	:	ve benzeri
<b>vd.</b>	:	ve devamı.
<b>WIPO</b>	:	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization)

**Y.** : Yıl  
**Yrg** : Yargıtay



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK MARKA KAVRAMI VE TÜRLERİ

#### GİRİŞ

Türk Hukukunda ne markanın tanımını ne de tanınmış markanın tanımını yapan bir düzenleme mevcut değildir. Ancak SMK madde 4'teki "*marka olabilecek işaretler*" başlıklı hükümde göz önünde bulundurularak marka ile ilgili doktrinde bir tanım yapılmıştı. Aynı şey tanınmış marka içinde geçerlidir.

Tanınmış markanın dolaylı da olsa tanımını yaparken WIPO kriterler, Paris Sözleşmesi, Doktrinde belirlenen kriterler göz önüne alınarak bir tanım yapılmıştır. Ancak bir markanın tanınmış marka olup olmadığını belirlerken her olayın farklı farklı ele alınıp incelenmesi gerekiyor. Yani mutlak anlamda tanınmış markanın bir tanımı yoktur.

Bir markanın tanınmış marka olup olmadığını önemi markanın korunması kapsamında karşımıza çıkmaktadır. Tescilli bir marka, sadece markanın mal ve hizmet listesinde yer alan mal ve hizmetlerle özdeş veya benzer olanlar yönünden korunurken, tanınmış marka farklı mal ve hizmetler yönünden de korunabilmektedir (SMK m. 6/5'teki durumlarda). Çünkü toplumda tanınmış markanın, farklı mal ve hizmetler için itibarına ya da ayırt edici gücüne zarar verebilecek nitelikteki kullanımlara karşı korunması gerekmektedir.

Bu çalışmanın konusu tanınmış marka olduğundan, tanınmış marka kavramı, tanınmış markanın korunmasına ilişkin koşullar incelenecektir. Tanınmış marka kavramı ve korunması incelenirken bazı durumlarda hem Mülga MarKHK hem de SMK hem de Yargıtay kararları açısından değerlendirme yapılacaktır.

Çalışmamız Giriş ve Sonuç dışında üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde genel olarak marka kavramına, markanın tanımı ve unsurlarına, türlerine, fonksiyonlarına yer verilecektir.

İkinci bölümde ise tanınmış marka kavramı değerlendirilecektir. Bu bölümde tanınmış markanın Mülga MArKHK'da, SMK'da, Paris Sözleşmesi'nde, Yargıtay'da ne şekilde tanımlandığı, WIPO'nun belirlediği tanınmış marka kriterlerini ve doktorinde belirlenen tanınmış marka ile ilgili kriterleri değerlendirilecektir. Ayrıca markanın tanınmış marka niteliği kazandığı anın önemi de bu bölümde incelenecektir.

Üçüncü ve son bölümde ise tanınmış markaya sağlan koruma biçimleri ve tanınmış markanın özel hukuka ilişkin talepleri ele alınıp değerlendirilecektir. Tanınmış markanın mutlak ve nispi tescil engeli, tanınmış marka hakkına yapılan tecavüz fiilleri, marka hakkının tükenmesi ve marka sahibinin açabileceği davalar incelenecektir.

## 1.1. Markanın Tanımı Ve Unsurları

### 1.1.1. Markanın Tanımı

Türk hukukunda markanın tanımını yapan herhangi bir düzenlememiz mevcut değildir. Markalara ilişkin Mülga 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname<sup>1</sup> de ne de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununu<sup>2</sup> n da doğrudan markanın tanımına yer verilmemiştir<sup>3</sup>. Ancak Mülga MarKHK'nin 5' inci maddesinde markanın tanımı dolaylı olarak yapılmıştır<sup>4</sup>. Bu madde hükmüne göre; “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini biz başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebile, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir<sup>5</sup>”.

SMK m.4' te de buna benzer bir tanım yapılmıştır. “*Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt*

<sup>1</sup> RG 27.06.1995, S. 22326. Bundan sonra “Mülga MarKHK” olarak anılacaktır.

<sup>2</sup> RG 10.01.2017, S. 29944. Bundan sonra SMK olarak anılacaktır.

<sup>3</sup> Kayıhan, Şaban, Ticari İşletme Hukuku, 5. Baskı, 2018, İstanbul, s. 134; Arkan, Sabih, Marka Hukuku, C.I, Ankara, 1997, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, s. 35; Doğan, Beşir Fatih, Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre, Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu, Ankara Barosu, FMR Dergisi, Y:6, C: 6, S: 2006/3, s.17

<sup>4</sup> Kayıhan, Ticari İşletme, s. 134.

<sup>5</sup> Kaya, Arslan, Marka Hukuku, İstanbul, 2006, s. 13; Kayıhan, Ticari İşletme, s. 135.

*edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.”.* Ancak hem Mülga MarKHK’ nın 5’ inci maddesinde hem de SMK’ nın 4’ üncü maddesinde markanın “ayrtecilik” ve “işaret” unsurları vurgulanmaktadır<sup>6</sup>.

Mülga MarKHK’ deki ve SMK’ daki bu düzenlemeler de göz önünde bulundurularak doktrinde markanın tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini, diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan işaretlerdir<sup>7</sup>”. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi markanın iki önemli unsuru vardır<sup>8</sup>. Bunlar; işaretin varlığı ve bu işaretin ayırt edici niteliğe sahip olmasıdır<sup>9</sup>. Yani ayırt etme niteliği olmayan işaretler marka değildirler<sup>10</sup>. Örneğin, çikolata kelimesi ayırt edici niteliğe sahip olmadığı için marka olarak tescil ettirilemez. Ayrıca ancak bir tüzel veya gerçek kişi marka sahibi olabilir<sup>11</sup>. Tüzel kişiliği bulunmayan topluluklar da marka sahibi olamazlar<sup>12</sup>. Ancak Tüzel kişiliği olmayan topluluklar markanın müşterek sahibi olabilirler<sup>13</sup>.

## 1.1.2. Markanın Unsurlar

### 1.1.2.1. Ayırt Edicilik

Bir markanın en önemli özelliği ayırt ediciliktir. Mülga MarKHK 5’ inci maddesi ve SMK 4’ üncü maddesinde de marka dolaylı olarak tanımlanırken, markanın ayırt edicilik unsurundan açıkça söz etmiştir. Ayırt edicilik, bir işaretin uzun süreden beri kullanılması ve hafızalarda yer etmesidir. Markanın tescil edilebilmesi için ayırt edici niteliğe sahip olması şarttır<sup>14</sup>. Yani ayırt edici niteliğe sahip olmayan markalar tescil ettirilemez. Ancak ayırt edici olmayan bir işaretin ilave unsurlarla ayırt edici hale

<sup>6</sup> Kayıhan, Şaban / Yasan, Mustafa : Ticari İşletme Hukuku, Ankara, 2012, s. 140.

<sup>7</sup> Karahan, Sami, Ticari İşletme Hukuku, 25. Baskı, Konya 2013, s. 156; Kayıhan, Ticari İşletme, s. 135.

<sup>8</sup> Kayıhan, Ticari İşletme, s. 135; Kaya, Marka Hukuku, s. 15.

<sup>9</sup> Kaya, Marka Hukuku, s. 15; Kayıhan, Ticari İşletme, s. 135.

<sup>10</sup> Arkan, Marka Hukuku C. I, s. 36; Kayıhan, Ticari İşletme, s. 136; Kaya, Marka Hukuku s. 32.

<sup>11</sup> Kayıhan, Ticari İşletme, s. 137.

<sup>12</sup> Kayıhan, Ticari İşletme, s. 137.

<sup>13</sup> Kayıhan, Ticari İşletme, s. 137.

<sup>14</sup> Poroy, Reha / Yasaman, Hamdi, Ticari İşletme Hukuku, 14. Baskı, İstanbul, 2012, s. 429.

getirilmesi veya Mülga MarKHK m.7' de ve SMK m.5' te belirtildiği gibi tescil tarihinden önce kullanılmış ve bu kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa bu işaret marka olarak tescil ettirilebilir<sup>15</sup>.

Marka esas unsur ve yardımcı unsur olmak üzere iki unsurdan meydana gelir<sup>16</sup>. Esas unsur ayırt etmeyi sağlayan unsur, esas unsura bağlı olan ve ayırt edici nitelik taşımayan unsura da yardımcı unsurdur<sup>17</sup>.

Esas unsur özgün olmalı ve ayırt edici niteliğe sahip olmalıdır. Bir markayı tescil ettirirken esas unsurunun yanında yardımcı unsurun olması zorunlu değildir<sup>18</sup>. Çünkü tescilde önemli olan markanın ayırt edici niteliğe sahip olmasıdır. Yardımcı unsurlar ise ayırt edici niteliğe sahip olmayan ve herkes tarafından kullanılabilen unsurlardır<sup>19</sup>. Örneğin, tekstil kelimesi marka tescilinde yardımcı unsur olarak herkes tarafından kullanılabilir.

Marka olarak tescil edilecek işaretin bir anlam taşıması zorunlu değildir<sup>20</sup>. Ama işaretin ayırt edici olması zorunludur. Örneğin, sadece harf bile marka olarak tescil edilebilir. Marka olarak tescil edilen bir harf herhangi bir anlam taşımaz ama o mal veya hizmeti diğer mal veya hizmetlerden ayırt etme niteliğine sahip olur.

#### 1.1.2.2. İşaret

Marka olarak seçilebilecek işaretler Mülga MarKHK' nın 5' inci maddesinde ve SMK' nın 4' üncü maddesinde dolaylı olarak yapılan markanın tanımında sayılmışlardır. Bu maddelerin hükümlerine göre; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebile, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler marka olarak tescil ettirilebilir.

<sup>15</sup> Tekinalp, Ünal, Fikri Mülkiyet Hukuku, 5. Baskı, İstanbul, 2012, s. 365; Kaya, Marka Hukuku, s. 32; Arkan, Marka Hukuku C. I, s. 36; Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 158.

<sup>16</sup> Karahan, Sami / Suluk, Cahit, / Saraç, Tahir / Nal, Temel, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, Ankara, 2013, 3. Baskı, s. 157.

<sup>17</sup> Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 157.

<sup>18</sup> Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 157; Karahan, Ticari İşletme, s. 158.

<sup>19</sup> Karahan, Ticari İşletme, s. 159; Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 157.

<sup>20</sup> Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 157.



#### 1.1.2.2.1. Sözcükler

Ayırt edici niteliğe sahip bütün sözcükler (yabancı sözcükler de dâhil) marka olarak tescil ettirilebilirler. Ancak marka olarak tescil ettirilecek sözcüğün, markanın kullanılacağı mal veya hizmeti belirlememesi gerekir.

Marka olarak tescil ettirilecek sözcüklere Mülga MarKHK' da da SMK' da da herhangi bir sayı sınırlaması getirilmemiştir<sup>21</sup>. Yani marka tescili tek bir sözcükten olabileceği gibi birden fazla sözcüğün bir araya gelmesiyle de olabilir.

Marka olarak tescil edilecek sözcük anlamlı olabileceği gibi fantezi sözcükte olabilir<sup>22</sup>. Önemli olan marka olarak tescil ettirilecek sözcüğün ayırt edici niteliğe sahip olmasıdır. Ayrıca yabancı sözcüklerde marka olarak tescil ettirilebilirler<sup>23</sup>.

Coğrafi sözcüklerinde marka olarak tescil edilmesi mümkündür<sup>24</sup>. Ancak coğrafi sözcükler marka olarak tescil edilebilmesi için mal veya hizmetin kaynağında herhangi bir karıştırılma ihtimalinin olmaması gerekir<sup>25</sup>. Örneğin, Gaziantep adı fıstıklarda marka olarak tescil ettirilemez ama Ankara adı fıstıklarda marka olarak tescil ettirilebilir. Ayrıca coğrafi sözcüklerin marka olarak tescili ile ilgili bir başka önemli husus ise coğrafi sözcüklerin marka olarak tescil edilebilmesi için hangi mal veya hizmetin markası olacaklarsa o mal veya hizmetle birlikte tescil edilmesi gerektiği hususudur<sup>26</sup>.

Bu konu ile ilgili Yargıtay 11. HD.' nin 26.11.1999 gün ve E. 1999/5790, K. 1999/9590 sayılı kararı şöyledir:

*“İstanbul ilinin herkesçe bilinen Pendik İlçesi adının, yani "Pendik" sözcüğünün bir işaret olarak marka tesciline konu yapıp yapılamayacağı, bir başka ifade ile ülkemizdeki bir il veya ilçe veya bilinen bir yerleşim yeri adının tek başına marka olarak tescilinin mümkün olup olmadığı noktasında toplandığı sonucuna varılmıştır.*

<sup>21</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 438; Kaya, Marka Hukuku, s. 18; Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 159.

<sup>22</sup> Kaya, Marka Hukuku, s.18; Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 159.

<sup>23</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 438.

<sup>24</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 439.

<sup>25</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 439.

<sup>26</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 439; Kaya, Marka Hukuku, s.19.

*KHK. nin bir nevi marka tanımını içeren 5' inci maddesinde, markanın, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerin marka olabileceği sayılmıştır. Görüldüğü gibi, anılan düzenlemede coğrafi yer isimlerinin 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 edebileceği kanısını vermektedir. Nitekim, doktrinde de bölge veya şehir adlarının marka olarak tesciline ilke olarak bir engel bulunmadığı, benimsenip, savunulmaktadır. Ne var ki, ülkemizdeki şehir, bölge veya maruf mahal isimlerinin tek bir sözcük olara bir kişi lehine marka olarak tesciline olanak tanımak, bu isimlerin artık başkaları tarafından markalarında kullanılmayacağı sonucunu ortaya çıkaracaktır. Örnek verilmek gerekirse İstanbul, Ankara veya İzmir veya dava konusu olayda olduğu gibi İstanbul' un maruf bir ilçesinin adı olan sadece "Pendik" sözcüğünün bir kişi adına marka olarak tescil edilmesi halinde, bu sözcük artık bir kişinin tekelinde kalacak ve bu şekilde bir kamu adı başkaları tarafından markalarında kullanılmayacaktır. Zira, yerleşen uygulamaya göre, bu isim, markanın "kök" sözcüğü olacak ve iltibas iddiası ile diğer marka başvurularının önlenmesine neden teşkil edecektir. 556 sayılı KHK.nin genel amacı dikkate alındığında, böyle bir imtiyazın kimseye tanınmaması gerekir. Bu şekildeki şehir, ilçe veya maruf yerleşim yerlerinin isimlerini teşkil eden sözcükler hangi ürünün markası olarak kullanılacak ise, onunla birlikte tesciline imkan verilmesinin anılan yasal düzenlemenin amacına daha uygun olduğu görüşünün benimsenmesi ve bu şekilde böyle bir markayı kullanmak isteyenlerin menfaat dengelerinin korunması bakımından da uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ilkeye göre, örneğin "İstanbul" ve "Ankara" adları coğrafi işaretlerle karışmaya meydan vermeyecek şekilde, "İstanbul Şarabı", "Restaurant İstanbul" "Ankara Pazarları" gibi kullanılacağı mamul veya hizmetin nevi ile birlikte ancak işaret olarak kullanılabilir ve bunun sonucu marka olarak tescili mümkün olabilecektir. Ve yine bu ilkeye bağlı uygulamanın sonucu olarak, bu şekildeki marka kullanılması ile 555 sayılı KHK. ile belirlenen coğrafi işaretlerle karışıklığın önlenmesi de mümkün olabilecektir. Dairemizce benimsenen bu ilke, esasen renklerin marka olarak tescilinde de uygulanmaktadır. O halde, davalı Enstitü' nün davacının sadece "Pendik" sözcüğünü adına marka olarak tescilini içeren talebinin reddi, yukarıda açıklanan ilke çevresinde doğru görüldüğünden,*

*mahkemenin aksine beliren ikinci görüşü de isabetli görülmemiş ve kararın davalı yararına bozulması gerekmiştir.”.*

Coğrafi sözcüklerin tek başına marka olması ise ancak kullanıldığı mal veya hizmetle ilgili olarak bariz bir şekilde ayırt edici nitelik kazanması halinde mümkündür<sup>27</sup>.

#### *1.1.2.2.2. Kişi Adları*

Kişi adlarının marka olarak yaygın bir şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Kişi ad ve soyadlarının marka olarak tescil edilmesi mümkündür. Örneğin, Kemal Tanca, Koç, Sabancı gibi.

Ad, kişileri diğer kişilerden ayırt etmeye yarayan bir işarettir. Kişi adları derken yalnızca ad mı yoksa ad ve soyadı birlikte mi yoksa yalnızca soyadı mı marka olarak tescil edilebilir<sup>28</sup>? Bu kişi adları kavramının geniş yorumlanması gerekir<sup>29</sup>. Burada gerçek kişilerin adları, soyadları ve takma adları, sanatçı adları, ayrıca tüzel kişi unvanlarının da marka olarak tescil ettirilmesi mümkündür<sup>30</sup>. Ayrıca marka olarak tescil edilecek adın yabancı ad olması da mümkündür<sup>31</sup>. Burada önemli olan şey bu kişi adlarının ayırt edici niteliğe sahip olmasıdır.

Bazı durumlarda özellikle sanatçılar ve yazarlar takma bir ad kullanırlar<sup>32</sup>. Böyle bir durumda eğer takma ad ile ünlü kişi arasında ilişki kuruluyorsa, bu ünlü kişi o takma adın başkaları tarafından marka olarak tescil edilmesine itiraz edebilir. Örneğin, Seda Sayan ismiyle tanınan sanatçının asıl adı Aysel Gülsaçar' dır. Ancak sanatçının adını herkes Seda Sayan olarak bildiği için ve Seda Sayan adı ile ünlü kişi arasında bir ilişki kurulabildiği için Aysel Gülsaçar Seda Sayan isminin başkası tarafından marka olarak tescil edilmesine itiraz edebilir.

---

<sup>27</sup> Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Yargıtay 11. HD.'nin 25.06.2000 gün ve E. 2000/2127, K. 2000/5561 sayılı kararı; Kaya, Marka Hukuku, s. 20.

<sup>28</sup> Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 362.

<sup>29</sup> Kaya, Marka Hukuku, s. 21.

<sup>30</sup> Kaya, Marka Hukuku, s. 21.

<sup>31</sup> Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 362.

<sup>32</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 441.

Bazen de sanatçılara bir lakap takılır ve sanatçılar o lakapları ile anılırlar. Böyle bir durumda da eğer lakap ile o ünlü kişi arasında ilişki kuruluyorsa o ünlü kişi lakabın marka olara tescil edilmesine itiraz edebilir. Ancak itiraz edebilmesi için o lakap yalnızca o ünlü kişiye ait olması gerekir. Örneğin, “imparator” lakabı hem Fatih Terim hem de İbrahim Tatlıses’ in lakabı olarak bilindiği için ve bu iki ünlü kişiyi anımsattığından dolayı bu lakap gerekçe gösterilerek yapılan itirazlar reddedilir<sup>33</sup>. Ama örneğin, “minik serçe” lakabı sadece Sezen Aksu’ ya takılan bir lakap olduğu için ve sadece Sezen Aksu’ yu anımsattığından dolayı bu lakap Sezen Aksu tarafından marka olarak tescil ettirilebilir.

Bazen ünlü kişilerin isimlerini marka olarak tescil ettirip onların tanınmışlığından faydalanmak isteriz<sup>34</sup>. Böyle bir tescil ancak tanınmış kişinin iznine bağlıdır<sup>35</sup>. Eğer izinsiz bir şekilde bu tanınmış isim marka olarak tescil ettirilmişse isim sahibinin kişilik haklarına tecavüz söz konusu olur ve böyle bir durumda isim sahibi Medeni Kanun<sup>36</sup>, un ismin korunmasına ilişkin (MK m.26) hükümlerinden yararlanarak koruma talep edebilir<sup>37</sup>.

Kadın evlilik devam ederken tescil ettirmiş olduğu kocasının soyadını boşandıktan sonrada marka olarak kullanmaya devam edebilir<sup>38</sup>.

#### 1.1.2.2.3. Şekiller

Şekil, bir nesnenin dış görünüşünü ifade eder. Her türlü çizim, resim, fotoğraf, simge, amblem, armalar şekil kavramının içerisinde yer alır<sup>39</sup>. Bir şeklin marka olarak tescil edilebilmesi için ayırt edici niteliğinin olması gerekir.

Her türlü resim işaret olarak alınıp marka olarak tescil ettirilebilir. Örneğin, lacoste tişörtlerine kullanılan timsah resmi gibi. Bir kişinin fotoğrafı da marka olarak

<sup>33</sup> Poroy/ Yasaman, Ticari İşletme, s. 441.

<sup>34</sup> Poroy / Yasaman, Ticari İşletme, s. 441; Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 362.

<sup>35</sup> Poroy / Yasaman, Ticari İşletme, s. 441; Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 362.

<sup>36</sup> RG 22.11.2001, S. 24607. Bundan sonra MK olarak anılacaktır.

<sup>37</sup> Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 159; Karahan, Ticari işletme, s. 160.

<sup>38</sup> Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 159; Karahan, Ticari işletme, s. 160.

<sup>39</sup> Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 159; Karahan, Ticari işletme, s. 160; Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 362; Poroy/ Yasaman, Ticari İşletme, s. 443.

tescil ettirilebilir. Böyle bir durumda fotoğrafı kullanılan kişinin o fotoğraf üzerinde kişilik hakları olduğu için ondan izinsiz kullanılamaz<sup>40</sup>.

Logolarda marka olarak tescil ettirilebilir. Örneğin, Galatasaray logosu iç içe girmiş G ve S harflerinden oluşmaktadır. Logonun görünüş olarak bir özelliği varsa ve ayırt edici niteliğe sahipse marka olarak tescil ettirilebilir<sup>41</sup>.

Yalnızca iki boyutlu şekiller değil üç boyutlu şekillerinde ayırt edici niteliği taşıması koşuluyla marka olarak tescili mümkündür<sup>42</sup>. Örneğin, coca colanın şişesi. Burada üç boyutludan kasıt sadece ürünlerin ambalajları olarak düşünülmemelidir. Ambalajın dışında üç boyuttan meydana gelen şekillerde marka olarak tescil ettirilebilir<sup>43</sup>. Örneğin, Mercedes' lerde yıldız amblemi üç boyutlu markadır.

#### *1.1.2.2.4. Harfler ve Sayılar*

Mülga MarKHK' ya göre tek harf veya harfler marka olarak tescil ettirilebilirler<sup>44</sup>. Aynı şekilde SMK' da da harflerin marka olarak tescil edilebileceği yönünde düzenleme mevcuttur. Önemli olan bu harf veya harflerin ayırt edici niteliğe sahip olmalarıdır. Migrosun "M" harfi buna örnek olarak gösterilebilir. Bir harfin marka olarak tescil ettirilebilmesi için o harfin mutlaka Latin alfabesinden olması gerekmez<sup>45</sup>. Arap, Çin, Japon, vb. alfabelerinin harfleri de marka olarak tescil ettirilebilir.

Aynı şekilde tek bir sayı veya sayılarda marka olabilirler<sup>46</sup>. Burada da önemli unsur yine ayırt ediciliktir.

Marka bazen de sadece sayılardan veya harflerden değil, sayı ve harflerin kombinasyonundan da oluşabilir<sup>47</sup>. Örneğin 3M de hem harf hem de rakam birlikte kullanılmıştır.

---

<sup>40</sup> Poroy / Yasaman, Ticari İşletme, s. 442.

<sup>41</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 443.

<sup>42</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 444.

<sup>43</sup> Bu konuda bilgi için bkz. Yargıtay 11. HD.'nin 25.02.2003 gün ve E. 2002/9255, K. 2003/1710 sayılı kararı; Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 446.

<sup>44</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 362; Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 443.

<sup>45</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 363; Kaya, Marka Hukuku, s. 23.

<sup>46</sup> Kaya, Marka Hukuku, s. 23; Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 363.

<sup>47</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 363; Kaya, Marka Hukuku, s. 24.

#### 1.1.2.2.5. Renkler

Mülga MarKHK' da renklerle ilgili açık bir ifade yer almıyordu. Renkler “çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” ibaresi içine girmektedir<sup>48</sup>. Ancak renklerin tek başlarına marka olarak tescil edilip edilemeyeceği tartışılmaktadır. Bir görüşe göre<sup>49</sup>, renklerin sınırlı sayıda olmaları sebebiyle, bunların hiç kimsenin tekiline verilmemesi gerektiği savunulmaktadır<sup>50</sup>. Diğer bir görüşe göre ise renkler marka olarak tescil ettirilebilmelidirler. Çünkü bazı renkler, mal veya hizmet ile özdeşleşmişlerdir<sup>51</sup>. Örneğin, Coca Cola' nın kırmızısı, BP' nin yeşil/sarı renkleri bu mal ve hizmetlerle özdeşleşmiş durumdadırlar. Böyle bir durumda renk eğer o mal veya hizmete ayırt edici bir nitelik veriyorsa marka olarak tescilin de mümkün olması gerekir<sup>52</sup>. Ancak SMK madde 4' teki düzenleme ile bu tartışmaya son verilerek renklerde artık marka olarak tescil edilebilirler.

#### 1.1.2.2.6. Sesler ve Kokular

Ses ve kokularda marka olarak tescil ettirilebilirler. Seslerin marka olabilmesi için notalara dökülmüş olması gerekmektedir<sup>53</sup>. Örneğin, AYGaz pazarlama aracının melodisi, Nokia' nın açılış melodisi gibi.

Kokuların ise marka olarak tescil edilebilmesi için kimyasal bir formüle aktarılmış olması gerekmektedir<sup>54</sup>.

---

<sup>48</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. I, s. 73; Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 363.

<sup>49</sup> Karahan, Arkan, Yalçınar/Karahmet bu görüşü savunmaktadır. Ayrıca Yargıtay'ın görüşü de bu yöndedir.

<sup>50</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 447.

<sup>51</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 447.

<sup>52</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 447.

<sup>53</sup> Karahan, Ticari İşletme, s. 160; Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 449.

<sup>54</sup> Kaya, Marka Hukuku, s. 26; Karahan, Ticari İşletme, s. 160; Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 162.

## 1.2. Markanın Fonksiyonları

### 1.2.1. Ayırt Etme Fonksiyonu

Marka muhatap tüketicinin, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmesi ve marka ile karşılaştığında söz konusu mal veya hizmeti yeniden tanıması olanağı sağlamaktadır. Markanın temel görevi bir teşebbüsün mallarını veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmesidir<sup>55</sup>. Bu nedenden dolayı markanın ayırt etme fonksiyonu temel ve asıl fonksiyon olarak nitelendirilmekte ve değerlendirilmektedir<sup>56</sup>.

Tekinalp ayırt etme fonksiyonunu şu şekilde açıklamıştır:

*“Marka kavramı (tanımı) na dahil olan pazarda, pazarda bir malı veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye hizmet eden, mal ve hizmete adeta kişilik (hüviyet) kazandıran, o mal ve hizmete bir ad veren temel unsuru ifade eder.”<sup>57</sup>.*

Toplumda her markanın ayırt etme aracı olduğu anlayışı hakimdir. İlgili toplumsal çevre, her işletmenin, markasını belirli bir mal veya mal grubu için kullandığını bilmekte ve seçimini buna göre yapmaktadır<sup>58</sup>. Bunun nedeni, kavramsal olarak markanın sağladığı tekel hakları ve toplumun bu anlayışı nedeniyle markanın ayırt etme aracı olmasıdır<sup>59</sup>. Bu açıdan markanın ayırt etme fonksiyonundan bahsedebilmek için, ilgili çevrenin işareti marka olarak algılaması gerekir<sup>60</sup>.

### 1.2.2. Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Marka, bir mal veya hizmetin hangi işletme tarafından üretildiğini veya piyasaya sunulduğunu gösterir<sup>61</sup>. Buna markanın kaynak gösterme fonksiyonu denir. Alıcı bir

<sup>55</sup> Kaya, Marka Hukuku, s. 60.

<sup>56</sup> Dirikkan, Hanife, Tanınmış Markanın Korunması, Ankara, 2003, s. 12; Kaya, Marka Hukuku, s. 60.

<sup>57</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 378.

<sup>58</sup> Batur, Nilüfer, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK Kapsamında Tanınmış Markaların Korunması, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Doç. Dr. Melike Batur Yamaner'in Anısına Armağan, 2014/2, C: II, s865; Dirikkan, s. 11.

<sup>59</sup> Batur, s. 866; Dirikkan, s. 11

<sup>60</sup> Dirikkan, s. 11.

<sup>61</sup> Kayıhan, Ticari İşletme, s. 137; Arkan, Marka Hukuku, C. I, s. 36; Kaya, Marka Hukuku s. 38.

mal veya hizmette markayı görünce o malın veya hangi işletme tarafından sunulduğunu yani kaynağının hangi işletme olduğunu öğrenmiş olur. Kaynak gösterme fonksiyonu günümüzde eski önemini yitirmiştir<sup>62</sup>. Artık alıcıların pek azı mal veya hizmetin hangi işletmeye ait olduğunu markadan anlamaktadır<sup>63</sup>. Alıcı için önemli olan şey markanın beklentilere cevap vermesidir. Ayrıca markanın lisans sözleşmelerine konu edilmesi, böylece geniş bir alanda ve farklı işletmeler tarafından üretim ve pazarlama yapılması da kaynak fonksiyonunun önemini kaybetmesine sebep olmuştur<sup>64</sup>.

### 1.2.3. Garanti Fonksiyonu

Bir mal veya hizmetin hangi işletmeye ait olduğunun bilinmesi o mal veya hizmetin üzerinde garanti sağlayıcı etki doğurur<sup>65</sup>. Markanın sağlamış olduğu bu garanti fonksiyonu ekonomik ve sosyal anlamda garantidir hukuki sonuç doğurmaz<sup>66</sup>. Bir markalı mal veya hizmetin kalitesi, kalitenin devamlılığı, o mal veya hizmetin tercih sebeplerinin başında gelir<sup>67</sup>. Yani bir marka ne kadar kaliteli ve güvenilirse alıcı tarafından o kadar çok talep edilir. Ayrıca markanın mal ve hizmetin kalite ve niteliklerinin aynı kalmasını garanti etmesi tüketici tarafından önemli bir husustur.

### 1.2.4. Reklam Fonksiyonu

Reklam, üretici ve tüketici arasında iletişim kurulmasını sağlayan, satışı tevir eden bir uygulamadır<sup>68</sup>. Reklam sayesinde üretici tüketiciye rahat bir şekilde ulaşabilmekte ve ürettiği mal veya hizmeti tüketiciye tanıtılabilmektedir. Tüketici, marka aracılığıyla mal ve hizmeti tanır ve satın alır<sup>69</sup>. Bu nedenle mal ve hizmetin tüketiciye tanıtılmasında reklam fonksiyonunun önemli bir rolü vardır. Yani tüketicinin bir mal veya hizmeti seçmesinde, o mal veya hizmetin reklamları büyük önem taşımaktadır.

---

<sup>62</sup> Kaya, Marka Hukuku, s. 59; Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 378.

<sup>63</sup> Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 378.

<sup>64</sup> Dirikkan, s. 14.

<sup>65</sup> Kayıhan, Ticari İşletme, s. 137.

<sup>66</sup> Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 378; Kayıhan, Ticari İşletme, s. 137.

<sup>67</sup> Kaya, Marka Hukuku, s. 61; Batur, s. 866

<sup>68</sup> Batur, s. 867; Dirikkan, s. 17.

<sup>69</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. I, s. 39.



Reklam pazarlamayı önemli unsurdur ve üretici markasız mal veya hizmetinin reklamını yapamaz<sup>70</sup>. Yani markanın ekonomik anlamda en önemli işlev reklam aracı olarak kullanılabilmesidir<sup>71</sup>.

### 1.3. Markanın Türleri

#### 1.3.1. Ticaret Markaları

Bir işletmenin ürettiği veya ticaretin yaptığı malları, diğer işletmelerin ürettiği veya ticaretini yaptığı mallardan ayırmaya yarayan işaretler ticaret markaları olarak adlandırılırlar<sup>72</sup>. Örneğin, BİM, İstikbal, Arçelik, Aygaz gibi markalar ticaret markalarıdır.

#### 1.3.2. Hizmet Markaları

Bir ticari işletmenin sunduğu hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıran işaretlere hizmet markaları denir<sup>73</sup>. Örneğin, hastanelerin, bankaların, otellerin, temizlik işleri yapan firmaların markaları hizmet markalarıdır.

#### 1.3.3. Garanti Markaları

Mülga MarKHK m.54' te de SMK m.31' de de garanti markası "*marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret*" olarak tanımlanmıştır. Garanti markası, sadece markanın sahibi tarafından değil her işletme tarafından kullanılabilen, malın kalitesi hakkında garanti veren markalarıdır<sup>74</sup>. Örneğin, Uluslar arası Yün Birliği' ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan "TSE", "ISO9000" gibi markalar garanti markalarıdır.

<sup>70</sup> Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 162.

<sup>71</sup> Kaya, Marka Hukuku, s. 60.

<sup>72</sup> Kayıhan, Ticari İşletme, s.137; Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 370; Arkan, Marka Hukuku, C. I, s. 43.

<sup>73</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 420; Kayıhan, Ticari İşletme, s.140; Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 371; Karahan, Ticari işletme, s. 157.

<sup>74</sup> Tekinalp, Fikrî Mülkiyet, s. 371.

#### 1.3.4. Bireysel Markalar

Bir gerçek veya tüzel kişiye ait olup o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bu tür markalara bireysel markalar denir<sup>75</sup>. Burada önemli olan bu markaların gerçek veya tüzel kişi tarafından tek başlarına kullanılan marka olmalarıdır<sup>76</sup>. Örneğin, Arçelik, THY, Ülker, gibi markalar ferdi markalardır.

#### 1.3.5. Ortak Markalar

Ortak marka, bir gruba ait işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Mülga MarKHK m.55 ve SMK m.31)<sup>77</sup>. Örneğin TARIŞ, MARMARABİRLİK, gibi markalar ortak markalardır. Bu birlikleri oluşturan kişiler bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelmiş ve herhangi bir tüzel kişilikleri bulunmamaktadır<sup>78</sup>. Mülga MarKHK m.56' ya ve SMK m.32/3' e göre ortak markanın tescili için ortak marka sahipleri birlikte hareket ederler.

#### 1.3.6. Tanınmış Markalar

Bu başlık bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

---

<sup>75</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 371.

<sup>76</sup> Arkan, Marka, C.1, s.43.

<sup>77</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 422; Kayıhan, Ticari İşletme, s.141.

<sup>78</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 423.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TANINMIŞ MARKA KAVRAMI

#### 2.1. Genel Olarak

Günlük hayatta bazı markalar diğer markalara göre tanınmışlık bakımından daha fazla ön plana çıkmaktadırlar. Tanınmış marka kavramından hem 1965 tarihli 551 sayılı Mülga Markalar Kanunu<sup>79</sup>’nda hem Mülga MarKHK’da hem de SMK’da bahsedilmektedir. Ancak tanımı ne 1965 tarihli 551 sayılı Mülga Markalar Kanunu’nda ne de Mülga MarKHK’da ne de SMK’da yapılmamıştır. Bu nedenle tanınmış markanın tanımı ile hukukumuzda boşluk söz konusudur. Bu boşluk Türk Hukukunda doktrin ve mahkeme içtihatlarıyla doldurulmaktadır. Yani tanınmış markanın belirlenebilmesi için mahkemeler ve doktrin tarafından bazı unsurlar ve kriterler ortaya konmuştur<sup>80</sup>. Ayrıca tanınmış marka kavramı uluslararası kaynaklarda da yer almasına rağmen orada da somut bir tanımı yapılmamıştır.

Tanınmış markanın somut bir tanımı olmadığından dolayı öğretilerde çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır.

Arkan tanınmış marka kavramını şu şekilde açıklamıştır:

*“Tanınmış markadan söz edilebilmesi için reklam gücü yüksek kalite sembolü haline gelmiş bir markanın sadece o markayı taşıyan mal ya da hizmetlerle ilgili değil, bu çevre dışında, o mal ya da hizmetle ilgisi olmayan kişilerce de bilinmesi gerekir.”*<sup>81</sup>.

Ayrıca Arkan Ticari İşletme Hukuku kitabında da tanınmış marka ile ilgili şöyle bir tanım yapmıştır:

*“Tanınmış marka, sadece ilgili tacirler ya da malın alıcıları tarafından değil o malla ilgisi olmayanlar tarafından da bilinen markalardır. Bu tür markalar, tescilli*

---

<sup>79</sup> RG 12.03.1965, S. 11951.

<sup>80</sup> Yasaman, Hamdi, Marka Hukuku İle İlgili Makaleler Hukuki Mütalâalar Birliği Raporları II, İstanbul, 2005, s. 17.

<sup>81</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. I, s. 93.

*buldukları mal ve hizmetlerin kapsamını aşmışlar ve başlı başına bir kalite sembolü olarak reklam aracı haline gelmişlerdir.*"<sup>82</sup>.

Kayıhan ise "Yargıtay Kararları Işığında Tanınmış Marka" adlı makalesinde tanınmış markayı şu şekilde tarif etmiştir:

*"Türkiye' de tescilli olsun ya da olmasın, bir gerçek ya da tüzel kişiye sıkı bir şekilde aidiyetlik, garanti, kalite, kuvvetli reklam, yaygın bir pazarlama ve dağıtım ağına sahip olan, sadece markanın hitap ettiği sektörde değil, diğer sektörlerde de bilinen, coğrafi sınır, kültür, yaş farkı da gözetilmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya bir çağrışım çıkaran markalardır."*<sup>83</sup>.

Tekinalp' a göre tanınmış marka kavramını şu şekilde tanımlanmalıdır:

*"Bir ülkenin bir veya birkaç yöresinde tutunmuş markalar değil, dünya çapında olmasa bile, yurt içi ve yurt dışında ilgili çevrelerce bilinen Paris Sözleşmesine üye devletlerden birinin vatandaşına veya o ülkelerden birinde yerleşik olan ya da ticari veya sınai işletmeye sahip kişilere ait bulunan markalardır."*<sup>84</sup>.

Dünya çapında maruf olmasa bile Paris Sözleşmesine üye ülkelerde, hatta bu ülkelerin bazılarında bilinen markaların tanınmış marka sayılacağını savunmuştur<sup>85</sup>. Ayrıca Tekinalp üye ülkelerde ve Türkiye' de tanınan bir markanın, fakat ait olduğu mal Türkiye' de satılmayan veya söz konusu hizmet Türkiye' de arz edilmiyorsa dahi, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka sayılması gerektiğini savunmuştur<sup>86</sup>.

Yasaman' a göre tanınmış marka;

*"Tanınmış marka kavramı ile bir ülkenin bir veya birkaç yöresinde tutunmuş markalar değil, dünya çapında olmasa bile, yurt içi ve yurt dışında ilgili çevrelerce*

---

<sup>82</sup> Arkan, sabih, Ticari İşletme Hukuku, 24. Baskı, Ankara, 2018, s. 309

<sup>83</sup> Kayıhan, Şaban, Yargıtay Kararları Işığında Tanınmış Marka, AÜEHFD, C. VII, S.1-2, Haziran 2003, s.426.

<sup>84</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 411.

<sup>85</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 411.

<sup>86</sup> Tekinalp, Ünal, Yeni Markalar Hukukunda Tescil İlkesi ve Tescilsiz İşaretlerin Hukuki Durumu, Prof. Dr. Kenan Tunçomağ'a armağan, İstanbul 1997, s. 472

*bilinen; Paris Sözleşmesi' ne üye devletlerden birinin vatandaşına veya o ülkelerden birinde yerleşik olan ya da ticari veya sınai işletmeye sahip kişilere ait markaların kastedildiği anlaşılmaktadır.”<sup>87</sup>.*

Yasaman burada “*ilgili çevrelerce bilinen*” derken o mal veya hizmetin hitap ettiği çevreyi kastetmiştir. Bu nedenle bir markanın tanınmışlığına karar verirken, ürünün hitap ettiği müşteri kitlesine göre karar verilmesi gerekir<sup>88</sup>.

Nomer ise bir markanın tanınmış marka olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bu özellikler şunlardır:

- “1. Markanın üstün bir ticari değere sahip olması,*
- 2. Markanın sahip olduğu reklam gücünün sadece geleneksel mal ve hizmetlerin değil, başka mal ve hizmetlerin pazarlanmasına da elverişli olması,*
- 3. Markanın sadece kendi mal ve hizmetlerinin alıcıları tarafından değil, bunlar dışında da geniş bir halk kitlesi tarafından da tanınması,*
- 4. Markanın aynısının piyasada kullanılıyor olması.”<sup>89</sup>.*

Eyüboğlu ise bir markanın tanınmış marka olabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerektiğini vurgulamış ve bu kriterleri doğrultusunda tanınmış markayı şu şekilde açıklamıştır:

*“Ülkede geniş bir dağıtım ağına sahip olan, ait olduğu sektörde iyi bilinen ve bu bilinmişliği promosyon yoluyla kazanan markalar tanınmış marka olarak değerlendirilecektir.”<sup>90</sup>.*

Ocak, “Markalarda Tescilin Sağladığı Korumanın Kapsamı” adlı makalesinde tanınmış marka ile ilgili şu görüşü savunmuştur:

*“Burada sözü edilen markanın Türkiye’ de kullanılmış olması gerekmez ise de, Türkiye’ de biliniyor olması gerekir.”<sup>91</sup>.*

<sup>87</sup> Yasaman, Makaleler Hukuki Mütalâalar Bilirkişi Raporları II, s. 18.

<sup>88</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 410.

<sup>89</sup> Nomer, Füsün, Tanınmış Marka- Nike, Erdoğan Moroğlu’na Armağan, İstanbul, 1999, s. 502.

<sup>90</sup> Eyüboğlu, Samiye, Tanınmış Marka, Ankara Barosu FMR Dergisi, Yıl: 2001, S. 2, s. 113.

Çolak ise, coğrafi alan bakımından; bir markanın herhangi bir ülkede tanınmış olduğunun kabulü için, ilgili ülkenin tamamında tanınıyor olmasının bir zorunluluk olmadığı, bölgesel ve sektörel tanınmışlığın, markanın “*tanınmış marka*” olarak kabulü için yeterli olduğu da düşünülmektedir<sup>92</sup>.

Tanınmış marka ile ilgili herhangi bir tanım yapılmamasının nedeni tanınmış markanın her somut olaya göre farklılık göstermesi ve önceden belirlenmiş olan kriterlere uymamasıdır<sup>93</sup>. Yani her somut olayın özelliklerine göre, markanın tanınmış olup olmadığı belirlenir ve böylelikle daha geniş korumanın sağlanması mümkün olacaktır<sup>94</sup>. Tanınmış markanın en önemli özelliği diğer markalara göre daha geniş koruma alanına sahip olmasıdır.

Hem 551 sayılı Mülga Markalar Kanunu’nda hem Mülga MarkHKK’da hem de SMK’da tanınmış markanın tanımı yapılmamasına rağmen korunmasından söz edilmiştir. 551 Mülga sayılı Markalar Kanunu m.11’de tanınmış markanın korunması şu şekilde düzenlenmiştir:

*“Memleketimizde tescil edilmiş olan dünya veya memleket çapında tanınmış yabancı veya yerli markaların ve benzerlerinin başka emtia için tescili tanınmış marka sahibinin izniyle mümkündür.*

*Birinci fıkraya aykırı olarak tescil yapılmış olması halinde, tanınmış marka sahibi ve bu yüzden zarara uğramış olan her ilgili kişi tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde tescilin terkinini talep ve dava edebilir.*

*Markanın tescilinde suiniyet mevcut ise terkin davası müddete bağlı değildir.”*

---

<sup>91</sup> Ocak, Nazmi, Markalarda Tescilin Sağladığı Korumanın Kapsamı, Ali Bozer’e Armağan, 1. Baskı, Ankara, Seçkin yayıncılık, 1998, s. 284.

<sup>92</sup> Çolak, Uğur, Türk Marka Hukuku, 1. Baskı, 2012, İstanbul, s. 167; Kenaroğlu, Yasemin, 556 Sayılı KHK Madde 7/İ Hükümünün Anayasa Mahkemesi’nce İptali süreci ve Olası Sonuçları, Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Y., 16 C: 17, S: 2015/1, Ankara, 2015, s. 53.

<sup>93</sup> Yasaman, Hamdi / Altay, Sıtkı Anlam / Ayoğlu, Tolga / Yusufoglu, Fülürya / Yüksel, Sinan, Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi, C. I, İstanbul, 2004, s. 24; Yasaman, Makaleler Hukuki Mütalâalar Bilirkişi Raporları II, s. 17.

<sup>94</sup> Dirikkan, s. 88.

Mülga MarKHK' daki tanınmış markanın korunması ile ilgili düzenlemeye baktığımızda ise "Aşağıda yazılı işaretler marka olarak tescil edilemez:" başlıklı 7. Maddenin 1'inci fıkrasının 1 bendine göre; (bu madde daha sonra Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir.) "Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6' ncı maddesine göre tanınmış markalar," marka olarak tescil edilemez. Yani tanınmış markalar mutlak red nedenleri arasında sayılmıştır. Ancak daha sonra Anayasa Mahkemesi bu maddeyi iptal ederek tanınmış markaları nispi red nedeni olarak kabul etmiştir<sup>95</sup>. Mülga MarKHK' da ki maddenin Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi kanaatimizce, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markaların bir mutlak red nedeni olması özelliğini etkilememelidir. Tanınmış markanın bu niteliği bu alanda taraf olduğumuz uluslararası düzenleme olan Paris Sözleşmesi' ne dayanmaktadır. Dolayısıyla bu durum uluslararası anlaşmaların kanun hükmünde olduğunu düzenleyen, Anayasa 90'inci madde hükmü uyarınca iç hukukumuzda doğrudan etki gösterecektir.

## 2.2. Tanınmış Markanın Tanımı

### 2.2.1. Mülga MarKHK Kapsamında Tanınmış Marka

Mülga MarKHK' da tanınmış markanın herhangi bir tanımı yapılmamış olmasına rağmen m.7/1(1)' da "Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6' ncı maddesine göre tanınmış markalar" diyerek tanınmış markadan bahsedilmiştir ve tanınmış markaların mutlak red nedeni sayılmıştır. Ayrıca m.8/IV' te de tanınmış markanın korunması düzenlenmiştir. Buna göre; "Marka, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir markanın aynı veya benzeri olmakla birlikte, farklı mallar veya hizmetlerde kullanılabilir. Ancak, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış markanın, toplumda ulaştığı tanınırlık düzeyi nedeniyle

<sup>95</sup> Anayasa Mahkemesi'nin 27.05.2015 tarihli E. 2015/33 K.2015/50 kararı: "Mahkememiz 556 sayılı KHK'nin somut uyumsuzluğa uygulanması söz konusu olan 7/1-i hükmünün, birbiriyle bağlantılı temelde üç noktada Anayasa'ya aykırı olduğu kanaatindedir. Bunlar, mülkiyet hakkı kapsamında bulunan ve bir sınai hak türü olan marka hakkına ilişkin düzenleme ve sınırlandırmaların, kanun yerine bir Kanun Hükmünde Kararname ile yapılmış olması; marka hakkının doğumu, sınırlandırılması ve korunması hususlarıyla ilişkili nisbi nedenlerin, mutlak red nedeni olarak düzenlenmesi suretiyle, hukuk devleti ilkesine aykırılık yapılması ile çalışma ve sözleşme hürriyeti ilkelerine aykırılıktır... Görüldüğü üzere, demokratik ve insan haklarına saygılı bir ülkede, kamu otoritesinin markaların verilmesi sürecine maddesini aşar şekilde müdahalesine gerekçe ve zemin oluşturan bu düzenlemenin esasen mehz AB Marka Direktifinde öngörülmemesi yeni marka hukuku anlayışı ve sistematığı ile ilgili bir durumdur. Dolayısıyla 1995 tarihinde kabul edilen 556 sayılı KHK ile benimsenen yeni marka sistemiyle de çelişen bu düzenleme, Anayasa'nın 2, 5, 13 ve 35. maddelerine de aykırıdır ve iptali gerekir...".

*haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarına zarar verebileceği veya tescil için başvurusu yapılmış markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabileceği durumda, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir marka sahibinin itirazı üzerine, farklı mal veya hizmetlerde kullanılacak olsa bile, sonraki markanın tescil başvurusu reddedilir.”.*

Madde metninden de anlaşılacağı gibi belirli mal veya hizmet için tescil edilmiş bir markanın farklı mal veya hizmet için tescil edilmesi mümkündür<sup>96</sup>. Ancak tanınmış marka bunun istisnası oluşturur ve tanınmış markanın sahibinin itirazı üzerine tescil başvurusu reddedilir. Buda nispi red nedenidir. Tanınmış marka sahibinin bu nispi red nedenini ileri sürebilmesi için tanınmış markanın tescil edilmiş veya tescil için başvurusunun yapılmış olması kaydıyla Mülga MarKHK m.8/IV’ teki koşulların varlığı aranmaktadır<sup>97</sup>.

Mülga MarKHK m.8/IV anlamında tanınmış markanın korunmasındaki koşulları ise şu şekilde belirlemiştir:

1. Önceki tarihli tanınmış markanın toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi ile haksız bir yarar sağlanabileceği,
2. Tanınmış markanın itibarına zarar verilebileceği
3. Tanınmış markanın ayırt edici karakterini zedeleyici hallerde mümkündür.

Bu 3 hal dışında tanınmış markanın Mülga MarKHK m.8/IV kapsamında korunması mümkün değildir. Ayrıca bu madde hükmünden yararlanabilmek için tanınmış markanın tescil edilmiş veya tescil için başvurusunun yapılmış olması kaydıyla Mülga MarKHK m.8/IV’ teki koşulların varlığı halinde nispi red nedeni olması mümkündür.

---

<sup>96</sup> Güneş, İlhami, Türkiye’de Marka Verilmesi Usulü, Mutlak ve Nispi Ret Nedenleri, FMH Yıllığı 2011, (Ed:Tekin Memiş), 2012, s. 180; Dirikkan, s. 85.

<sup>97</sup> Batur, s. 873; Dirikkan, s. 71; Ayrıntılı bilgi için bkz. Yrg. 11. HD.’nin T: 15.12.2003, E: 2003/4692, K: 2003/11806 sayılı kararı.



### 2.2.2. Sınai Mülkiyet Kanunu Kapsamında Tanınmış Marka

SMK’ da tanınmış markanın tanımı yapılmadığı halde Marka Tescilinde Nispi Red Nedenleri başlıklı 6’ ncı Maddenin 4’ üncü ve 5’ inci fıkralarında tanınmış markalar ile ilgili düzenlemelere göre;

*“(4) Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları, aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilir.*

*(5) Tescil edilmiş veya tescil başvurusu daha önceki tarihte yapılmış bir markanın, Türkiye’ de ulaştığı tanınırlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği hâllerde, aynı ya da benzer markanın tescil başvurusu, haklı bir sebebe dayanma hâli saklı kalmak kaydıyla, başvurunun aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde yapılmış olmasına bakılmaksızın önceki tarihli marka sahibinin itirazı üzerine reddedilir.”* diyerek tanınmış markalar koruma altına alınmıştır.

Mülga MarKHK m.8/IV’ te *“toplumda ulaştığı tanınırlık düzeyi”* aranırken SMK m.6/5’ te ise *“Türkiye’ de ulaştığı tanınırlık düzeyi”* aranmıştır. Ayrıca yukarıda bahsettiğimiz Mülga MarKHK’ daki o üç şart SMK’ da da aranmıştır.

### 2.2.3. Paris Sözleşmesi Kapsamından Tanınmış Marka

Tanınmış markalar ile ilgili olan 1.mükerrer 6’ ncı madde, Paris Sözleşmesine 1925 yılında yapılan La Haye Konferansı sırasında eklenmiştir<sup>98</sup>. Bu maddenin konulmasının amacı ise üye ülkelerin markalarının, korumayı talep ettikleri ülkede tescil edilmemiş ve bu nedenle korunmayan markalarını üçüncü kişilere karşı korunmasıdır<sup>99</sup>. Bu maddeye göre korumanın talep edildiği ülkenin yetkili makamları<sup>100</sup>

<sup>98</sup> Dirikkan, s. 51.

<sup>99</sup> Karan, Hakan / Kılıç, Mehmet, Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat, 1. Baskı, Ankara, s. 105; Dirikkan, s. 51

<sup>100</sup> Ülkemizde mutlak red nedenleri resen ; nispi red nedenleri ise ilgilinin başvurusu üzerine Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından incelenmektedir. (Türk Patent ve Marka Kurumu bundan sonra TPKM olarak anılacaktır. 6769 sayılı SMK ile Türk Patent Enstitüsünün adı Türk Patent ve Marka Kurumu olarak değiştirilmiştir.)

tarafından bir başka üye ülkede tanınmış marka olduğu tespit edilen markanın korunması gerekir<sup>101</sup>. Türkiye’ de bilinmeyen bir marka yurt dışında tanınmış marka olsa bile Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka sayılmaz<sup>102</sup>. Ancak Türkiye’ de tanınan marka ise tanınmış marka sayılabilir<sup>103</sup>. Sözleşmeye taraf ülkelerde ve Türkiye’ de tanınan, fakat ait olduğu mal ve hizmet Türkiye’ de bulunmayan markalar da tanınmış marka olarak kabul edilir<sup>104</sup>.

Tekinalp “ Yeni Marka Hukukunda Tescil İlkesi ve Tescilsiz İşlemlerin Hukuki Durumu” adlı makalesinde tanınmış marka ile Paris Sözleşmesi’ nde belirtilen markanın farklı kavramlar olduğunu ileri sürmüş ve şu ifadeleri kullanmıştır:

*“ Bu kavramla, bir ülkenin bir veya birkaç yöresinde biline veya yerleşmiş olan markalar değil, dünya çapında olmasa bile yurt içi veya yurtdışında tanınmış, Paris Sözleşmesi’ ne üye devletlerinin birinin vatandaşına veya o ülkelerden birinde mukim ya da ticari veya sınai işletmelere sahip kişilere ait bulunan markalar kastedilmiştir. Tanınmış marka ile dünya markası kastedilmemiştir... Alman doktrininde Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka için bu sözleşmede kullanılan kelimeye de yer verilerek “umumen/herkesçe tanınan markalar (notorisch bekannte marken)” deyimi kullanılır. Umumen tanınan marka 1994 tarihli Alman Markalar ve Diğer İşaretlerin Korunmasına İlişkin Kanununun 9.1Nr. 3 ve 14.2 Nr.3’ de yer alan ve AET’ nin 89/104 sayılı yönergesinin 4.4 (a) maddesinden gelen “tanınmış marka” dan da farklı olup sonuncusu AET’ a üye bir ülkede maruf hale gelmiş bulunan markayı ifade etmektedir.”<sup>105</sup>.*

Tekinalp, üye ülkelerde ve Türkiye’ de tanınan bir markanın, ait olduğu mal Türkiye’ de satılmıyor veya hizmet Türkiye’ de arz edilmiyorsa dahi, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış sayılması gerektiğini savunmuştur<sup>106</sup>.

---

<sup>101</sup> Dirikkan, , s. 51

<sup>102</sup> Kayıhan, Tanınmış Marka, s. 427.

<sup>103</sup> Kayıhan, s. 427.

<sup>104</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet s. 412; Dirikkan, s. 65.

<sup>105</sup> Tekinalp, Yeni Marka Hukukunda Tescil İlkesi, 472.

<sup>106</sup> Tekinalp, Yeni Marka Hukukunda Tescil İlkesi, 473; Aynı görüş için bkz., Kendigelen, Abuzer, Marka Hakkının Korunması- Yerli/Yabancı marka, Hukuki Mütalaalar (mahkeme kararları ile birlikte) C. III 3. Baskı, s.206.

Paris Sözleşme' nde tanınmış markanın herhangi bir tanımı yapılmamıştır<sup>107</sup>. Tanınmış markanın tespiti somut olayın özelliklerine göre üye ülkenin yetkili makamlarınca yapılacaktır. Ancak tanınmış markanın tanımı yapılmamış olmasına rağmen, korunması ile ilgili 1.mükerrer 6' ncı maddesinde bir düzenleme mevcuttur. Bu madde hükmüne göre;

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

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

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

Görüldüğü gibi bu maddede;

Paris Sözleşmesi çerçevesinde sadece tanınmış markanın aynısı değil; esas unsuru itibariyle aynen veya karışıklık yaratabilecek şekilde benzerinin tescili de tanınmış marka sahibi tarafından engellenebilecektir<sup>108</sup>. Ayrıca sadece tescil engeli değil aynı zamanda markanın tescilsiz kullanımına karşı da koruma sağlamaktadır.

---

<sup>107</sup> Dirikkan, s. 52.

<sup>108</sup> Arkan, Sabih, Yabancı Markaların Türkiye' de Korunması, Batider, C: 20, S: 1, Y:1999, s. 9; Dirikkan, s. 49.

Paris Sözleşmesine üye devletler en az 1.mükerrer 6' ncı maddede belirtilen kapsamda koruma sağlamak zorundadır<sup>109</sup>. Yani üye devletler bu madde kapsamından daha geniş bir koruma da sağlayabilirler. Paris Sözleşmesi tanınmış markalar ile ilgili korumayı, sadece aynı veya benzer mal ve hizmetler için düzenlemiştir<sup>110</sup>. Farklı mal ve hizmetler yönünden ise yukarıda da bahsettiğimiz gibi Mülga MarKHK m.8/IV hükmü ve SMK m.6/5 ile bir düzenleme getirilerek koruma altına alınmıştır<sup>111</sup>. Madde metninde “*aynı veya benzeri mallar*” ifadesi kullanılarak koruma bu kapsamda sınırlandırılmış olmasına rağmen Mülga MarKHK m.8/IV’ te ve SMK m.6/5’ te tanınmış markayı koruma kapsamı “*farklı mal veya hizmetlerde kullanılacak olsa bile*” ifadesi kullanılarak daha da genişletilmiştir.

Paris sözleşmesine m.2’ ye göre “*Birlik üyesi ülkelerden birinin vatandaşları, sınai hakların korunmasıyla ilgili hususlarda, diğer Birlik ülkelerinin kanunlarında kendi vatandaşlarına tanınan veya bundan sonra tanıyabileceği bütün menfaatlerden bu sözleşme ile özel olarak sağlanmış olan haklara hanel gelmemesi kaydıyla yararlanacaktır. Sonuç olarak, bu kişiler haklarına herhangi bir şekilde tecavüz edilmesine karşı, o ülke vatandaşlarına yüklenen kural ve işlemlere uymak şartıyla, onların sahip olduğu aynı koruma ve kanuni yollardan yararlanacaktır.*”. Madde metnine göre birlik ülkelerden her biri Paris Sözleşmesine taraf diğer ülke vatandaşlarına sınai haklarla ilgili kendi vatandaşı ile aynı muameleyi uygulayacaktır<sup>112</sup>. Ayrıca yine aynı maddeye göre “*sınai hakların herhangi birinden yararlanmak hususunda, birlik ülkelerinin vatandaşlarından, korumanın istendiği ülkelerde ikamet etme veya bir kuruluş tesis etme gereksinimi şart koşulmayacaktır.*”

Üçüncü madde de ise birliğe dâhil olmayan ülkelerin vatandaşlarının bu sözleşmeden nasıl yararlanacağı düzenlenmiştir. Buna göre “*Birliğe dahil olmayan ülkelerin vatandaşları olup Birlik ülkelerinden birine ait topraklar üzerinde ikamet eden veya burada gerçek veya fiili ticari müessese sahibi olanlar, Birlik ülkeleri vatandaşları ile aynı muameleye tabi olacaklardır.*”.

---

<sup>109</sup> Dirikkan, s. 52

<sup>110</sup> Kayıhan, Tanınmış Marka, s. 427.

<sup>111</sup> Sekmen, Orhan, Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları, 1. Baskı, Ankara, s. 62; Kayıhan, Tanınmış Marka, s. 427

<sup>112</sup> Eyüboğlu, Tanınmış Marka, s. 110.

#### 2.2.4. Yargıtay Kararları Kapsamında Tanınmış Marka

Türk Yargıtay' ının yerleşik içtihatlarında, uluslararası hukuka uygun yorumlar yapılmakta ve Paris Sözleşmesi'nin 1' inci mükerrer 6' ncı maddesinin uygulanmasında tanınmış marka, belli bir kesim veya ilgili çevrede tanınımlık olarak anlaşılakta ve uygulanmaktadır<sup>113</sup>.

Yargıtay 11. HD.' sinin 24.03.2003 tarihli kararında tanınmış markayı şu şekilde tanımlamıştır:

*“Tanınmış marka, bir şahsa veya teşebbüse sıkı bir şekilde marufiyet, garanti, kalite, kuvvetli reklam, yaygın bir dağıtım sistemine bağlı, müşteri, akraba, dost, düşman ayırımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür, yaş farkı gözetmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya çıkan çağrışımdır.”<sup>114</sup>.*

Aynı kararda şu görüşlere de yer verilmiştir:

*“Tanınmış marka kavramı ile, bir ülkenin bir veya birkaç yöresinde tutunmuş markalar değil, dünya çapında olmasa bile yurt içi ve yurtdışında ilgili çevrelerce bilinen Paris Sözleşmesi' ne üye devletlerden birinin vatandaşına veya o ülkelerden birinde yerleşik olan ya da ticari ve ya sınai işletmeye sahip kişilere ait bulunan markalar kastedildiği” anlaşılmalıdır<sup>115</sup>.*

Yargıtay 11. HD.' sinin 29.01.1999 tarih ve E.1998/5372, K.1999/256 sayılı kararı da tanınmış marka açısında önemli bir karardır:

*“Dava konusu olayda da davacı markası, davalıdan önce Paris Sözleşmesi' ne dahil bulunan Kore' de sicile tescil ettirilmiş bulunduğuna göre, yine ilke olarak davacı markası aynı sözleşmeyi imzalamış bulunan Türkiye' de 556 sayılı KHK' nin 3' üncü maddesi anlamında koruma altında bulunmaktadır. Dava konusu olay açısından KHK' nin 8/III maddesinde tescilsiz dahi olsa bir işaret veya bir markanın ticari hayatta*

<sup>113</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 268.

<sup>114</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz 11. HD.'sinin T: 24.03.2003 E: 2002/10575, K: 2003/2752 sayılı kararı.

<sup>115</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 269.

*kullanılması şartı ile daha sonra aynı markanın tescil edilmesine itiraz ve dolayısı ile aynı Kararnamenin 42/b maddesine dayalı hükümsüzlük iddiasında bulunabilme imkanı tanınmış bulunmaktadır. Nitekim doktrinde de bu görüş benimsenmiş bulunmaktadır. Davacı markasının Kararnamenin 25' inci maddesinde öngörülen süre içerisinde Türkiye' de tescil yönünden rüçhan hakkını kaybetmiş olması, koşulları oluşan bu düzenleme açısından haklarını ileri sürmesine bir engel teşkil etmemesi gerekir.*

*Bütün bunların dışında davalının, davacı tarafından markasını taşıyan saatlerin yine bir marka adı altında davacıdan (Kore' den) ithal edip Türkiye' de pazarladıktan ve bu saatlerin ithalinin ve dolayısıyla Türkiye'deki satış yetkisinin elinden alınması sebebiyle bu markayı iltibasa meydan verebilecek şekilde kendi adına tescil ettirmesi hukukun temel ilkelerinden olan MK' nun 2' nci Maddesinde yer alan iyiniyet kuralları çerçevesinde hareket etme yükümlülüğüne de ters düşmekte olduğundan hukuken himayesi mümkün görülmemiştir.”<sup>116</sup>.*

Arkan, “Yabancı Markaların Türkiye' de Korunması” adlı makalesinde, Türkiye' de marka tescil ettirmek hakkına sahip olan devletlerin Türkiye' de yaşamayan ve iş yeri bulunmayan vatandaşlarının tescil edilen markanın aynı mallar ve hizmetler için kullanıldığını ve kendi kullanımının tescil ettirenden önce olduğunu ve markasını Türkiye' de öncelikle piyasaya sürerek tanıttığını ispat etmek kaydıyla, Mülga MarKHK 8'inci madde SMK 6' ncı madde hükümlerine göre dava hakkına sahip olması gerektiğini yazmıştır<sup>117</sup>. Yukarıda bahsettiğimiz 11. HD.' nin 29.01.1999 tarihli kararında da Yargıtay, Türkiye'de tescilsiz olan fakat Türkiye'de tescilli olan markadan daha önce piyasaya sürülmüş markanın, Mülga MarKHK 42' nci SMK' nın 25' inci maddesine dayanarak tescilli markanın hükümsüzlüğünün istenebileceğini kabul etmiştir<sup>118</sup>.

Yargıtay 11. HD.' sinin 23.06.2000 tarihli kararında, bir markanın birden çok ülkede tescil ettirilmesi halinde Türkiye'de de tanınmış marka sayılacağı ve tanınmanın ilgili çevre bakımından araştırılması gerektiği hükme bağlanmıştır<sup>119</sup>.

<sup>116</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz Yargıtay 11.HD T:29.01.1999, E:1998/5372, K:1999/256 sayılı karar.

<sup>117</sup> Arkan, Sabih, Yabancı Markalar, s. 5.

<sup>118</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 270.

<sup>119</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 270; Yrg. 11. HD. T.23.06.2000 E.2000/5459 K.2000/5902 “...davacının “The Cockpit” markasını başta ABD olmak üzere Almanya,

Yargıtay'ın yine bu konu ile ilgili vermiş olduğu şu kararda önemlidir:

*“Bir çok ülkede tescilli bulunan, hele somut olayda Fikri Mülkiyet Bürosuna tescilli davacı markasının korunması gerekmesine, davalının (parfüm) konusu uzman bir kuruluş olup dünyadaki parfüm buluşları, gelişmelerini ve bununla ilgili marka tescillerini takip etmek zorundadır. Bu basiretli tacir olmanın zaruri sonucudur. O halde, aynı sahada çalışan davalının 22 ülkede tescilli bu markayı bilmediği ve o nedenle Türkiye’de tescil ettirdiğini ileri sürmesi MK’ nun 2’ nci Maddesine göre mümkün görülmemiştir.”<sup>120</sup>.*

Yargıtay bir markanın birden fazla ülkede tescilli bulunması ve özellikle uluslararası tescilin yapılmış olması halinde, markanın tanınmış olduğu sonucuna varılmaktadır<sup>121</sup>. Kayıhan, Yargıtay'ın markanın tanınmışlığını markanın tanınmışlığını Türkiye’ye ilişkin olarak araştırmadığını; bir markanın çeşitli ülkelerde tescilli olmasının Türkiye’de tanınmışlığını kanıtlayamayacağını, markanın tanınmışlığının Türkiye’de araştırılmasının gerektiğini savunmaktadır<sup>122</sup>. Ayrıca Paris Sözleşmesi’nin markanın tanınmışlığının söz konusu ülkede bilinmesinin yeterli görmediğini ve markanın başkasına ait olduğunun da bilinmesinin aranması gerektiğini ileri sürmüştür<sup>123</sup>. Yine aynı görüşü savunan Meran’a göre de, yurt dışında tanınan ancak ülkemizde tanınmayan marka Mülga MarKHK m.7 ve SMK m.6 kapsamında tanınmış marka kabul edilemez<sup>124</sup>. Oytaç’ da, Paris Sözleşmesi’nin tanınmış markanın koruma istenen ülkede de tanınmışlığını aradığını; Paris Sözleşmesi’nin bu konuda aşırılığa gittiğini ve markanın tescilin talep edildiği ülkede tanınmışlığını yeterli görmediğini, ayrıca markanın ait olduğu kişinin de bilinmesi gerektiğini koşul olarak öngördüğünü ileri sürmüştür<sup>125</sup>.

---

*Kanada, Japonya, Romanya, Avusturya, Hollanda, Danimarka, Yunanistan, Macaristan, İngiltere, Polonya, Norveç, Fas, gibi birçok ülkede tescil ettirdiği ve böylece dünyada maruf ve meşhur hale getirdiğinin kabulü gerekir...bu somut olayda markanın coğrafi sınırla bağlı olmamasına ve olayda Paris Sözleşmesi’ nin uygulanmasının gerekmesine, marka tescili yaptırırken basiretli iş adamı özeni göstermekte yükümlü olan davalının ilgili çevrelerce tanınmış markayı bilip bilmediği üzerine durulmasına...”; Yrg. 11. HD. T. 27.09.1999 E. 1999/5162 K. 1999/136 “...davacı markasının yüzü aşkın ülkede 1983 yılından beri tescilli bulunduğu bu suretle tüm dünyada tanınmış olduğu...”.*

<sup>120</sup> Yrg. 11. HD. T. 06.07.1998 E. 1998/1734 K. 1998/5146.

<sup>121</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 271.

<sup>122</sup> Kayıhan, Tanınmış Marka, s. 441.

<sup>123</sup> Kayıhan, Tanınmış Marka, s. 441.

<sup>124</sup> Meran, Necati, Marka Hakları ve Korunması, 4. Baskı, Ankara, 2015, s. 72.

<sup>125</sup> Oytaç, Kutlu, Son Uluslararası Değişikliklerle Mukayeseli Markalar Hukuku, 1. Baskı, Ankara, 2002, s. 140.

Kayıhan, Meran ve Oytaç'ın bu fikirlerini savunmak mümkün değildir<sup>126</sup>. Hele ki markanın sahibin bilinmesi hiçbir mahkeme kararlarında ele alınmadığı gibi doktrinde de bu görüş ileri sürülmemiştir<sup>127</sup>.

Çolak, tanınmışlığın iddia edilen markanın Türkiye'de fiziki olarak kullanılmasının şart olmadığını, bu markanın internet üzerinden tanıtım ve reklamlarının yapılması ve üzerinde kullanıldığı malın pazarlanmasının dahi yeterli olduğunu; aksi takdirde, tanınmış markanın asıl sahibin Türkiye pazarına girmesinin engellenmiş olacağını ileri sürmüştür<sup>128</sup>.

Bir marka bir toplumda tanınmışlık düzeyine ulaşmışsa, bu markanın Paris Sözleşmesi'ne taraf olan ülkelerin tümünde tanınmış marka olarak korunması gerekmektedir<sup>129</sup>. Paris Sözleşmesi'nin amacı üye ülkelerin herhangi birinde tanınmış markanın sözleşmeye taraf olan diğer ülkelerde de korunmasıdır.

### 2.3. Tanınmışlık Temeline Dayalı Marka Türleri

#### 2.3.1. Maruf Marka

Maruf marka terimi 551 sayılı Mülga Markalar Kanunu'nun 15'inci maddesinin 2.fikrasında kullanılmıştır<sup>130</sup>. 551 sayılı Mülga Markalar Kanunu 15'inci maddesinin 1'inci fıkrasına göre bir markayı ilk defa tescil ettiren kimse o markanın gerçek sahibi sayılırdı. Ancak 2'inci fıkra bunun istisnası oluşturmaktaydı. Buna göre “*Şu kadar ki, başka şahıs, aynı emtia için aynı markayı daha önce fiilen ihdas ve istimal ettiğini ve piyasada mâruf hale getirdiğini tescil edilmiş marka sahibine karşı iddia ve bu iddiasını dâva veya karşılık dâva suretiyle ispat etmek hakkını haizdir. Bu hak, markanın tesciline veya kullanıldığına ittila tarihinden itibaren 6 ay ve her halde tescilin ilânından itibaren üç yıl geçmekle düşer.*”.

<sup>126</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 272.

<sup>127</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 272.

<sup>128</sup> Çolak, Uğur, Paris sözleşmesinin 6.md.anlamında tanınmış markalar ve bu tanınmışlığın nasıl belirleneceği sorunu ve WIPO kriterleri, FMR 2004 C. 4,S. 2, s. 66.

<sup>129</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 273.

<sup>130</sup> Dirikkan, s. 40.



551 sayılı Mülga Markalar Kanunu m.15/2 hükmünde bahsedilen “Maruf hale gelmiş” marka Paris Sözleşmesi anlamında “Tanınmış Marka” dan farklıdır<sup>131</sup>. Ayrıca, Maruf marka, Mülga MarKHK m. 8/IV ve m. 9/I(c)’de düzenlenmiş olan tanınmış marka ile Paris Sözleşmesi 1’inci mükerrer 6’ncı madde anlamında tanınmış markadan da farklıdır<sup>132</sup>. Maruf markanın Türkiye’de kullanılması ve bilinmesi gerekirken, Paris Sözleşmesi 1’inci mükerrer 6’ncı Maddesi anlamında tanınmış markanın Türkiye’de kullanma zorunluluğu yoktur<sup>133</sup>. Yani maruf markadan söz edebilmek için Türkiye’nin bir bölgesinde tanınan marka bile maruf marka sayılabilir<sup>134</sup>. Maruf marka, markanın tanınmışlığının belli bir çevre ile sınırlı olduğu durumlarda söz konusu olur<sup>135</sup>. Bu durumda maruf marka tanınmış markadan farklıdır. Yani maruf marka bir bölgede tanınmış markadır. Ancak, bir bölgede tanınmış markanın toplumda tanınmış düzeye ulaştığı söylenemez<sup>136</sup>.

Maruf markalar daha çok belirli bir ticari çevrenin tanıdığı ve belirli alıcı çevresine çıkmayan markalardır<sup>137</sup>. Bir başka deyişle maruf marka, markayı taşıyan malın veya hizmetin hitap ettiği tüketici kitlesi tarafından tanınması, belirli bir bölge de bilinmesi durumudur<sup>138</sup>.

Maruf markalar açısından derecesi tanınmış markalarla aynı olmayan bir bilinirlik şartı öngörülmektedir<sup>139</sup>. Maruf markaların nispi tescil engeli sayılabilmeleri için, ticari hayatta bu mal veya hizmetle ilgilenen kişi ve işletmelerin ciddi bir bölümünde tanınmış olması yeterli görülmektedir<sup>140</sup>. Maruf markalarda Türkiye’de kullanıma dayalı olarak tanınmışlık aranırken, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markanın ise Türkiye’ de kullanım şartı aranmamaktadır<sup>141</sup>.

<sup>131</sup> Kayıhan, Tanınmış Marka, s. 426.

<sup>132</sup> Dirikkan, s. 41.

<sup>133</sup> Dirikkan, s. 41.

<sup>134</sup> Kayıhan, Tanınmış Marka, s. 426.

<sup>135</sup> Poroy, / Yasaman, Ticari İşletme, s. 417.

<sup>136</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 412

<sup>137</sup> Yasaman, Hamdi, Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki mütalaalar, Bilirkişi raporları IV, 1. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık, 2012, s. 247; “ “Maruf Marka” dan kastedilen Türkiye’ de ya da Türkiye’ nin bir bölgesinde veya kentinde tanınan markalardır. ”.

<sup>138</sup> Karahan, Sami, Tescilsiz Markaların Korunmasında Marufiyet (bilinirlik) Şartı, Ankara Barosu FMR Hukuku Dergisi Y: 4, C. 4, S: 2004/2, Kasım, 2004, s. 17.

<sup>139</sup> Kara, Elif, Türk Marka Hukukunda Gerçek Hak Sahipliği İlkesi, 1. Baskı, İstanbul, Onikilevha Yayıncılık, 2018, s. 61.

<sup>140</sup> Dirikkan, s. 30.

<sup>141</sup> Dirikkan, s. 41.

### 2.3.2. Ünlü Marka

Ünlü markadan söz edebilmek için o mal veya hizmetin sadece hitap ettiği çevre tarafından değil herkes tarafından bilinen bir marka olması gerekiyor. Ünlü, özel bir edim veya kalite nedeniyle geniş ölçüde bilinme anlamına geldiğinden, ünlü markanın de büyük bir toplumsal çevre tarafından tanınmış marka olduğu kabul edilmektedir<sup>142</sup>. Başka bir ifade ile ünlü marka yüksek, olağanüstü bir tanınmışlığı bulunan markalardır.

Ünlü marka kavramının, bugün bir çok hukuk düzenlerinde kullanılan ve farklı mal veya hizmetler için koruma sağlanan tanınmış marka kavramını karşılayıp karşılamadığı konusunda görüş birliği bulunmamaktadır<sup>143</sup>. Bir görüşe göre tanınmış marka ünlü markadan farklıdır. Ayrıca bu görüş uyarınca tanınmış markanın, ünlü markanın koşulları daha esnek yorumlanarak değerlendirilmek suretiyle ünlü markanın bir türü olduğu da kabul edilemez<sup>144</sup>.

Oytaç'a göre, bütün mal ve hizmetler için korunan markalar meşhur markalardır<sup>145</sup>. Tanınmış markalar ise, sadece aynı veya benzer ürünler için korunurlar<sup>146</sup>.

Ünlü ve tanınmış marka olarak ayrı yasal düzenleme ve koruma biçimleri olmadığından, ünlü markanın tanınmış markadan farklı olduğu kabul edilse dahi, nihai olarak koruma, tanınmış markalar için öngörülen hükümler ile sağlanacaktır<sup>147</sup>.

### 2.3.3. Dünya Markası

Dünya markası olarak anılan markalar, Paris Sözleşmesi 1'inci mükerrer 6'ncı maddesinde yer alan tanınmış markalardan farklıdır. Bu tür markalar, dünya çapında satılan veya fiilen belirli ülkelerde markanın kullanıldığı malların satışı yapılmassa dahi, bu ülkelerde de bilinen, Coca Cola, Mercedes, Ford, BMW, Türk Hava Yolları gibi

---

<sup>142</sup> Meran, s.105; Dirikkan, s. 43.

<sup>143</sup> Dirikkan, s. 43.

<sup>144</sup> Dirikkan, s. 43-44.

<sup>145</sup> Oytaç, Markalar Hukuku, s. 59-60.

<sup>146</sup> Oytaç, Markalar Hukuku, s. 59-60.

<sup>147</sup> Dirikkan, s. 44.

markalardır. Dünya markaları, toplumda somut bir mal veya mal grubu ile özdeşleşmiş markalardır<sup>148</sup>.

Dünya markaları yüksek tescil giderlerinden dolayı her ülkede tescil ettirilmezler. Ancak dünya markaları her durumda tanınmış markanın koşullarına sahip olacağından, Türk hukuku yönünden SMK'ya göre tanınmış markanın korunmasına ilişkin hükümlerle korunabilecektir<sup>149</sup>.

## 2.4. Tanınmış Markanın Belirlemedeki Kriterler

### 2.4.1. Wipo Kriteri

Bir markanın tanınmışlığında, o markanın kapsadığı malın ortalama farazi bir müşterisinin değer yargılarına bakılır ve onun o markayı WIPO kriterlerindeki ölçütler dahilinde bilmesinin gerekip gerekmediği araştırılır, bilmesi gerekiyorsa o markanın tanınmışlığından söz edilir<sup>150</sup>. Bu kararın hukuki bağlayıcılığı yoktur, tavsiye niteliğindedir. Fakat Paris Sözleşmesine taraf devletler ile WIPO örgütüne üye devletler açısından *'ilkesel bağlayıcılığı'* söz konusudur<sup>151</sup>. Yetkili makam tanınmışlığı belirlenmeye çalışılırken markanın tanınmış olduğunu gösterebilecek bütün hususlar dikkate alınmalıdır.

WIPO tavsiye kararında yer alan kriterler tek başlarına belirleyici olamazlar. Yetkili makam veya mahkeme olayın somut özelliklerine göre başka kriterler bulmak zorundadırlar. Yani bir markanın tanınmışlığını belirlerken her davanın somut özelliklerine göre değerlendirme yapılmalıdır.

Belirttiğimiz hususlar, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı Yönetim Birimleri toplantısında şu şekilde ifade edilmiştir: *"Herhangi bir markanın tanınmış marka olup olmadığına karar verecek olan yetkili otoritelere bir rehber ya da yardımcı olmak üzere*

<sup>148</sup> Oytaç, Kutlu, Tanınmış Markalarda Uluslararası ve Ulusal Kavram Kargaşası, İstanbul Barosu Dergisi, C:75, S: 789, Y: 2001, s. 839; Dirikkan, s. 47.

<sup>149</sup> Dirikkan, s. 47.

<sup>150</sup> Karan, Hakan / Kılıç, Mehmet, markaların Korunması 556 KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat, 1. Baskı, Ankara, 2004, s. 96.

<sup>151</sup> Yrg. 11. HD, T: 24.03.2003, E: 2002/10575 K: 2002/2752 sayılı kararı şu şekildedir: *"Tanınmış marka konusunda Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Tanınmış Markalar Uzmanlar Komitesi' nce de kriterler belirlenmiş olup, yapılacak incelemede bunlarında göz önünde tutulması gerekecektir"*.

*WIPO Tavsiye Kararında sayılan kriterler ön koşullar değildirler, bazı durumlarda bu kriterlerin tümü bazı durumlarda da bir kısmı yeterli iken, kimi durumlarda ise hiçbirini değerlendirmeye almayıp sayılan kriterler dışında kalan kriterlerin değerlendirmeye alınarak markanın tanınmışlığına karar verilebilir”<sup>152</sup>.*

Aşağıda WIPO tarafından tanınmışlığın belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken ancak bağlayıcı olmayan, öneri niteliğindeki kriterler sırasıyla açıklanacaktır<sup>153</sup>.

#### *2.4.1.1. Toplumun İlgili Kesiminde Markanın Halk Tarafından Bilinme Ve Tanınma Derecesi*

Markanın tanınma oranı tüketici nezdinde yapılan anketler ve sondajlar ile tespit edilebilir<sup>154</sup>. Almanya’ da bir markanın “çok tanınmış” sayılabilmesi için tesadüfen seçilen kişilerden en az %80’inin markayı bilmesi gerekmektedir<sup>155</sup>. Buradaki %80 oran çok tanınmış yani “ünlü markalar” için aranan oranken %40 ve üzeri tanınma oranı da “tanınmış marka” sayılmak için yeterli kabul edilmiştir<sup>156</sup>.

Bu Tanınmış markalarda, malın veya hizmetin yöneldiği çevrede yapılacak anket ve sondajlarda oranın bu düzeylerde olması gerekmektedir<sup>157</sup>. Toplumun ilgili kesiminde markanın bilinme ve tanınma derecesi tüketici araştırmaları ve kamuoyu anketleri ile tespit edilir<sup>158</sup>. Ancak anketlerin nasıl yapılacağı ya da markayı tanınmış marka olarak kabul edebilmek için hangi oranın gerektiği konusunda herhangi bir standart belirlenmemiştir. Tanınmış marka sayılma oranı Fransa’da %20 iken, İtalya’da bu oran %71’e çıkmaktadır<sup>159</sup>.

<sup>152</sup> Eyüboğlu, Tanınmış Marka s. 118-119.

<sup>153</sup> Karahan / Suluk / Saraç / Nal, Fikri Mülkiyet, s. 185.; Çolak, Tanınmış Markalar, s. 23 vd. ; Eyüboğlu, Tanınmış Marka, s. 108.

<sup>154</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 257.

<sup>155</sup> Bunun için bkz. Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C.1, s. 257 dipnot 116; Çolak, Uğur, Paris Sözleşmesi’ nin 6. maddesi Anlamında Tanınmış Markalar ve Bu Tanınmışlığın Nasıl Belirleneceği Sorunu ve WIPO Kriterleri, Ankara Barosu FMR Hukuku Dergisi, 2004, C. 4, S. 2, Ankara, 2004, s. 46.

<sup>156</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 46.

<sup>157</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 257.

<sup>158</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 46.

<sup>159</sup> Dural, Halil Ali, Yargıtay 11 HD.’ nin Tanınmış Markaya İlişkin 8.6.2000 Tarihli Kararı Hakkında Düşünceler, Prof. Dr. Kemal Oğuzman’ a Armağan, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2002/1 S.1, İstanbul, 2002 s.863: “Paris İstinaf Mahkemesi 18.02.1993 tarihinde vermiş olduğu bir

Burada ilgili sektörde tanınma kriteri kabul edilmiştir. Yani sadece ilgili çevrelerce tanınan markalar da Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka sayılacak ve Sözleşme’de öngörülen korumadan yararlanacaklardır<sup>160</sup>. Mal veya hizmet toplum büyük kesimine hitap edebileceği gibi, çok kısıtlı bir çevreye de hitap edebilir. Örneğin uzayı gözlemlemeye yarayan teleskopların hitap ettiği çevre son derece kısıtlıdır. Tanınmış marka kriterini uygulayabilmemiz için öncelikle malın veya hizmetin hitap ettiği çevreyi tespit etmek; bu çevre içinde tanınmışlığı irdelemek ve tespit etmek gerekir<sup>161</sup>. Bu araştırma yapılırken ilgili çevreden seçilen bilirkişilerden yararlanılabileceği gibi, bu çevrelerde anket ve sondaj çalışmaları yürütülebilir<sup>162</sup>.

Yasaman’a göre “toplumun ilgili kesiminde tanınma” kavramının çok geniş yorumlanması gerekmektedir<sup>163</sup>. Paris Sözleşmesi’ne üye ülkelerden herhangi birinde tanınmış bir marka, Türkiye’de tanınmamakla birlikte, TPMK nezdinde bir üçüncü kişi tarafından tescil ettirilmişse, bu markayı tescil ettiren kişinin, seçiminde bilinçli olduğu ve bu markanın tanınmışlığından faydalanmak amacıyla hareket ettiği varsayılmalıdır<sup>164</sup>. Örneğin Fransa’da tanınmış bir marka, Türkiye’de tanınmadığı halde TPMK nezdinde tescil ettirilmiş ise, tescil ettiren kişinin bu markayı tescil ettirmesindeki sebep sorulmalıdır. Marka henüz Türkiye’de piyasada bulunmuyor ve toplum tarafından bilinmiyor olabilir. Ancak bu tescil edilen marka bir süre sonra Türkiye piyasasına girebilir. Bu durumda gerçek marka sahibinin kendi işaretini kullanamaması tehlikesiyle karşılaşılabilir<sup>165</sup>. Bir Yargıtay kararına konu olan “Alvorada” markası bakımından, çay ürünlerinde kullanılan ve yurtdışında tanınan, ancak Türkiye’de tanınmayan bu markanın davalı adına tescili halinde, tescile bağlı korumanın dayanıksız kaldığı kabul edilmiştir<sup>166</sup>. Bu sözcük, Türkçe’de bir anlama

---

*kararda, tanınmışlık unsurunun, markayı taşıyan mal veya hizmeti edinme imkanı olan kimselerin sayısıyla ölçülemeyeceğini, zira ticari hayatta meydana gelen gelişmelerin, lüks tüketim maddelerinin, fiyatlarının pahalı olması sebebiyle satın alamamalarına rağmen, toplumun geniş bir kesimi tanındığı sonucuna varmıştır”.*

<sup>160</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 257.

<sup>161</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 258.

<sup>162</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 258.

<sup>163</sup> Kendigelen, Abuzer, Marka Hakkına Tecavüz – Cezai Sorumluluk, s. 45; Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 258

<sup>164</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 258.

<sup>165</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 258.

<sup>166</sup> Bkz. Yrg. 11. HD. T: 19.04.2002, E: 2001/9903, K: 2002/3699 sayılı karar.

sahip olmadığı gibi, Türk insanının telaffuzuna da terstir<sup>167</sup>. Yani markanın kullanılmasındaki tek amaç, yabancı ülkede tanınmış olan bu markanın itibarından yarar elde etmektir. Yargıtay bu kararda markanın hükümsüzlüğüne karar vermiştir<sup>168</sup>.

#### 2.4.1.2. Markanın Kullanımında Geçen Süre ve Kullanıldığı Coğrafi Alan

Markanın koruma istenen ülkede kullanımı tanınmışlık şartı olmasa da markanın komşu ülkelerde, aynı dili konuşan ülkelerde ve aynı televizyon ya da gazete- dergi benzeri medya yayınlarını içine alan bölgelerde kullanılıyor olması, belirli bir ülkede tanınmışlığın belirlenmesinde rol oynayabilir<sup>169</sup>.

Markanın uzun süreden beri geniş coğrafi alanda kullanımı, tanınmış markanın tanınmışlık derecesi ve itibarının tespiti açısından önemli kabul edilebilir ise de başlı başına bir kriter olarak nitelendirmemek gerekir<sup>170</sup>. Aksi halde, kısa sürede yoğun ve başarılı reklam uygulamaları ile desteklenen bir marka yaratıldığı takdirde tanınmış marka olarak korunmaması tehlikesi ortaya çıkabilecektir<sup>171</sup>. Markanın uzun süreden beri kullanımı da tabi ki tanınmışlığın tespitinde dikkate alınması gereken bir kriterdir ama diğer kriterlerle birlikte ele alınması gerekir<sup>172</sup>.

Markanın tanınmış bir marka olarak kabul edilebilmesi için, geniş bir coğrafi alanda kullanılmasının gerekli olup olmadığı konusunda durulmalıdır<sup>173</sup>. Zira markanın kullanıldığı coğrafi alanın genişliğine göre büyük bir toplumsal çevrede yaygın bir tanınmışlık söz konusu olabilir<sup>174</sup>. Mülga MarKHK ve SMK'daki hükümler incelendiğinde sadece ülke içindeki tanınmışlığın markanın korunması için yeterli olduğunun kabul edildiği görülmektedir. Bu nedenle, bir markanın tanınmış sayılması ve daha kapsamlı korumanın sağlanabilmesi için, markanın ülke sınırlarını aşan, geniş

<sup>167</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 258.

<sup>168</sup> Yrg. 11. HD. T: 19.04.2002, E: 2001/9903, K: 2002/3699

<sup>169</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, 47.

<sup>170</sup> Dirikkan, s. 109.

<sup>171</sup> Dirikkan, s. 109.

<sup>172</sup> Yasaman, Hamdi, Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında 11.HD'nin Kararı Üzerine Düşünceler, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Y:1, S:2, İstanbul, 2002, s. 157: "Kullanım süresi her zaman belirleyici bir unsur değildir. Zira, bazı alanlarda tanınma çok kısa dönemlerde olabilmektedir. Örneğin, Microsoft markası veya apple markası bir yıllık süreler içinde çok tanınmış marka haline gelebilmişlerdir".

<sup>173</sup> Dirikkan, s. 108.

<sup>174</sup> Dirikkan, s. 108.

bir coğrafi alanda kullanılması zorunlu değildir<sup>175</sup>. Markanın geniş bir coğrafi alanda kullanılması kriteri yardımcı bir kriter olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Paris Sözleşmesinde herhangi bir sınırlama yapılmadığından, bir markanın hitap ettiği coğrafi alan, tüm Dünya olabileceği gibi, birden fazla ülke hatta tek bir Birlik Ülkesi dahi olabilir<sup>176</sup>.

#### *2.4.1.3. Markanın Promosyonlarının Kapsadığı Coğrafi Alan, Promosyon Süresi ve Derecesi*

Markanın promosyonu, marka için yapılan reklamlar, tanıtım faaliyetleri ve markanın kullanıldığı malların veya hizmetlerin fuar ve sergilerdeki teşhir ya da kamuya sunumu gibi faaliyetleri kapsar<sup>177</sup>. Markanın tanıtımı için yapılan reklam ve tanıtım harcamaları ayrı bir kriter olarak algılanmalıdır<sup>178</sup>.

Televizyon ve medyanın büyük gücü ile bazen bir marka çok kısa zamanda tanıtılabilir<sup>179</sup>. Tanınmışlığı yaygınlaştırmak ve akılda kalıcı hale getirmek yönünde reklamlar önemli rol oynamaktadırlar. Bu nedenden dolayı bir markaya harcanan reklam tutarının tanınmışlığın elde edilmesinde önemli bir rolü vardır<sup>180</sup>.

#### *2.4.1.4. Markanın Tanınmışlığını ya da Kullanım Derecesini Yansıtacak Derecedeki Tescillerin ya da Tescil Başvurularının Kapsadığı Coğrafi Alan*

Bir markanın dünya genelinde elden ettiği tescil sayısı ve bu tescillerin süresi markanın tanınmış olup olmadığının belirlenmesinde bir gösterge olabilir<sup>181</sup>. Hemen belirtelim ki bu kriterde tek başına yeterli değildir. Diğer kriterler ile beraber değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bir ülkede Pazar payı elde edemeyen bazı firmalar daha kolay ihracat yapabilmek için markalarını yurtdışında tescil ettirirler<sup>182</sup>. Böyle bir durumda bu markalara “tanınmış marka” dersek bazı markalara hak etmedikleri bir koruma sağlamış oluruz.

<sup>175</sup> Dirikkan, s. 108.

<sup>176</sup> Karan / Kılıç, Markaların Korunması 556 KHK Şerhi , s. 93

<sup>177</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 48.

<sup>178</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 48.

<sup>179</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 259.

<sup>180</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 259.

<sup>181</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 49.

<sup>182</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 49.

Tescilin çok eski olması ve markanın uzun süreden beri kullanılması tanıma konusunda önemli bir unsur olsa bu unsur her zaman belirleyici olmaz<sup>183</sup>. Çünkü bazı alanlarda tanıma çok kısa süre içerisinde de olabilir. Örneğin Microsoft ve Apple markaları bir yıllık süreler içerisinde çok tanınmış markalar haline gelmişlerdir<sup>184</sup>.

#### *2.4.1.5. Markanın Yetkili Makamlar Tarafından Tanınmış Marka Olarak Kabulüne Dair Başarılı Uygulama Örnekleri*

Marka hakkının ilke olarak ulusal bazda korunabilir olması dolayısıyla, örneğin bir komşu ülkede o markanın tanınmış marka olarak kabul edilmesi, koruma istenen ülke için de önemli bir delil ve kriter olabilir<sup>185</sup>. O markanın ekonomileri ve coğrafi alanları büyük olan birden çok ülkede tanınmış marka olarak kabul edilmesi çok daha güçlü bir delildir<sup>186</sup>. Kriterde geçen “uygulama” terimi geniş yorumlanmalıdır<sup>187</sup>.

#### *2.4.1.6. Markaya Bağlı Değerler*

Bu kriterle herhangi bir özel kullanılması önerilmeyip tamamen mali ve finansal yöntemlerle markanın değerinin belirlenmesi ve buna göre tanınmışlığın belirlenmesi temeline dayanmaktadır<sup>188</sup>. Bu bakımdan markayı taşıyan ürünün piyasadaki yeri, cirosu, işletmenin önemi, müşteri çevresi vb. unsurların değerlendirilmesi yolu ile markanın değeri bulunur ve bu değer yüksekse, marka tanınmış marka olarak nitelendirilebilir<sup>189</sup>.

#### *2.4.2. Doktrinde Önerilen Kriterler*

Bir markanın tanınmış olduğunun kabul edilebilmesi; dolayısıyla diğer markalara oranla daha kapsamlı korumaya sahip olabilmesi için, yüksek tanınmışlık derecesi yanında, markanın niteliksel unsuru anlamında başka kriterlerin de aranması

---

<sup>183</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 259.

<sup>184</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C.I, s. 259.

<sup>185</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 50.

<sup>186</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 50.

<sup>187</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 50.

<sup>188</sup> Çolak, Tanınmış Markalar, s. 50.

<sup>189</sup> Yasaman, Marka Hakkının Niteliği, s. 157.



gerektiği kabul edilmektedir<sup>190</sup>. Bu açıdan literatürde markanın tekliği, özgünlüğü, ayırt etme gücü, itibarı, tecavüz eden marka ile benzerliği, markanın kullanıldığı malların belirli bir kaliteyi temsil etmesi gibi kriterlerden söz edilmektedir<sup>191</sup>. Bu kriterden bazıları yukarıda bahsettiğimiz WIPO kriterleri arasında da yer almaktadırlar.

Bir markanın ne zaman “tanınmış” ya da “meşhur” marka olduğuna ilişkin uluslararası markalar hukuku doktrin ve uygulamaları ve uluslararası anlaşmaların başlıca kurallarını dikkate alan Oytaç, “*Son Uluslararası Değişikliklerle Mukayeseli Markalar Hukuku*” adlı eserinde aşağıdaki kriterlere yer vermiştir<sup>192</sup>:

- “1. Markanın tanınmışlık derecesi,
2. Markanın kullanım süresi ve kapsamı,
3. Markaya ilişkin tanıtımın kapsamı ve süresi,
4. Markanın kullanılış, tanıtım, tescil kapsamı ve coğrafi etkileşim derecesi ile uygulanabilirlikleri durumunda markanın yerel, bölgesel veya dünya düzeyindeki coğrafi yayılmasını belirleyen öteki etkenler
5. Markanın kendinden kaynaklanan veya edinilmiş ayırt ediciliği,
6. Markanın dışlama derecesi ve aynı veya benzeri markanın üçüncü kişilerce kullanımının niteliği ve kapsamı,
7. Mal veya hizmetlerin niteliği ve markayı taşıyan mallara ve hizmetlere ilişkin ticaret kanalları,
8. Marka ününün nitelikli malları simgeleme derecesi,
9. Markaya atfedilen ticari değer ölçüsü.”

#### 2.4.2.1. Markanın Özgünlüğü

Bir görüşe göre, markanın daha kapsamlı korumada yararlanabilmesi için, işaretin belirli bir özgünlüğe sahip olması gerekir<sup>193</sup>. Marka, şaşırtıcı ve açık olduğu, muhatabı üzerinde yoğun bir etki bıraktığı ve bu suretle satışı arttırma konusunda önemli bir rol oynadığı, zihinde yer ettiği, kolayca hatırlanabilir unsurlardan oluştuğu

---

<sup>190</sup> Dirikkan, s. 88.

<sup>191</sup> Dirikkan, s. 88.

<sup>192</sup> Oytaç, Markalar Hukuku, s. 126 – 127.

<sup>193</sup> Dirikkan, s. 89.

takdirde, özgün bir nitelik taşıdığı kabul edilebilir<sup>194</sup>. Özgün bir markayı toplum kolayca benimsediğinden reklam etkisi diğer basit işaretlerden daha büyüktür. Bu nedenle bu tür bir markanın ayırt etme gücüne veya ününe zarar verilmesi veya sömürülmesi çok daha kolaydır<sup>195</sup>.

Her işletme kendi markasının diğer markalardan ayırt edilebilmesi için, diğer işletmelerin markasından farklı bir marka yaratma konusunda çaba gösterir. İşletmenin bunu başarması; bir başka deyişle, mal veya hizmetini tanıtan işaretin diğer işletmelerin işaretlerinden büyük ölçüde ayırt edilmesini sağlaması durumunda; işaretin özgünlüğünden söz edilir ve bu işarete güçlü bir hukuki koruma sağlanır<sup>196</sup>.

Her ne kadar markanın teklifi yanında, özgünlüğü ve zihinde kalıcı olması; bir başka deyişle işaretleme ve ayırt etme gücü, onun reklam etkisi üzerinde önemli bir role sahip ise de; tanınmışlığın belirlenmesinde markanın özgünlüğü kriterinin mutlak ve bağımsız bir unsur olarak dikkate alınmaması gereklidir<sup>197</sup>. Markanın özgün olması onun tanınmış marka olacağı anlamına gelmemelidir. Marka Tüketicinin beklentilerini karşıladığı takdirde belirli bir tanınmışlık düzeyine ulaşabilir. Son derece özgün bir markanın söz konusu olması durumunda dahi; mal veya hizmetlerin, muhatap çevrenin beklentilerine uymaması durumunda, bu markanın tanınmış marka niteliği kazanması söz konusu olamaz<sup>198</sup>. Bu nedenden dolayı işaretin özgünlüğü, tanınmış markanın zorunlu unsuru olarak nitelendirilmemelidir. Ancak bu, korunması gereken işaretin özgünlüğünün hiçbir biçimde dikkate alınmayacağı şeklinde yorumlanmamalıdır<sup>199</sup>. Diğer koşullarında sağlanması durumunda, markanın özgün olması, markanın muhatapları tarafından tanınmasına yardımcı olabilir.

#### *2.4.2.2. Markanın Piyasada Teklik Konumuna Sahip Olması*

Doktrinde, tanınmış markanın korunması açısından gerekli kriterlerden biri de markanın piyasada teklik konumuna sahip olmasıdır. Çünkü markanın tek olduğu, ay 1

---

<sup>194</sup> Dirikkan, s. 91.

<sup>195</sup> Yavuz, Levent, Marka Hukukuna İlişkin Yargıtay Uygulamasındaki Son Gelişmeler, FHM yaylığı, 2012, s. 502; Dirikkan, s. 91

<sup>196</sup> Dirikkan, s. 91.

<sup>197</sup> Dirikkan, s. 92.

<sup>198</sup> Nomer, Füsün, Tanınmış Marka: Nike, Prof. Dr. Erdoğan Moroğluna 65. Yaş Günü Armağani, 1999, s. 487 Dirikkan, s. 92.

<sup>199</sup> Dirikkan, s. 92.

pazarda, aynı zamanda, özdeş veya benzer işaretler bulunmadığı takdirde; bu işaretin reklam ve ayırt etme etkisi de son derece güçlüdür<sup>200</sup>.

Markanın piyasada tek olması açısından da farklı görüşler ortaya çıkmış; bir görüş, markanın mutlak anlamda teklik konumunun bulunması ve markanın özdeşi ya da benzerinin hiçbir biçimde kullanılmaması gerektiğini kabul ederken; diğer bir görüş ise, markanın piyasada sahip olduğu teklik konumunun bu derece katı bir kriter olarak uygulanmaması, sadece markanın kullanıldığı mal veya hizmet piyasası yönünden tek olmasının yeterli olduğunu ileri sürmüştür<sup>201</sup>.

#### 2.4.2.2.1. *Markanın Mutlak Anlamda Teklik Konumuna Sahip Olması*

Markanın mutlak anlamda teklik konumuna sahip olması gerektiğini savunan görüş; tanınmış bir markanın, sahip olduğu ayırt etme gücünün zarar görmesinin önlenmesi amacıyla, korumanın bir koşulu olarak başka işletmeler tarafından hiçbir biçimde kullanılmaması gerektiği; dolayısıyla, marka başka işletmeler tarafından da kullanıldığı ve böylece piyasada yegane olma özelliğini yitirmiş olduğu takdirde, bu markanın ayırt etme gücünün zarara uğratıldığı iddiası ile koruma talebinde bulunulmayacağını kabul etmektedir<sup>202</sup>. Dolayısıyla tanınmış markanın korunmasındaki amaç, onunla özdeş veya karıştırılabilir benzer bir markanın, sadece tanınmış markanın kullanıldığı mallar için değil, aynı zamanda başka mallar içinde kullanılmasının önlenmesidir<sup>203</sup>.

Bu görüş çerçevesinde, markanın ayırt etme gücüne zarar verilmesine karşı korunması, toplumun, markaya ilişkin olumlu bilgilerini, sadece tanınmış marka ve bu marka ile işaretlenen mallar veya işareti kullanan işletmelerle ilişkilendirilmemesi, aynı veya benzer başka bir markanın kullanılmasından dolayı, üçüncü kişinin malları ile, tanınmış marka arasında bağlantı kurması; bu nedenle tanınmış markanın teklik konumunun kaybına dayanmaktadır<sup>204</sup>. Dolayısıyla markanın tamamen farklı mal veya

---

<sup>200</sup> Dirikkan, s. 96.

<sup>201</sup> Dirikkan, s. 99 – 97.

<sup>202</sup> Dirikkan, s. 96 – 97.

<sup>203</sup> Battal, Ahmet, Türk Patent Enstitüsünün Markalarda İltibasın Önlenmesine İlişkin Yetkisi Yönünden Mutlak ve Nispi Ret Nedenleri, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 4, S: 1-2, s.14; Dirikkan, s. 97.

<sup>204</sup> Dirikkan, s. 97 – 98.

hizmetler için korunması, markanın teklik konumunun muhafaza edilmesi gerekçesine dayandığından, markanın bu anlamda tanınmış marka olarak kabul edilebilmesi için piyasa da tek olması zorunludur<sup>205</sup>.

#### 2.4.2.2.2. *Markanın Nispi Anlamda Teklik Konumuna Sahip Olması*

Bu görüşe göre, benzer veya özdeş markaların, başka mal veya hizmetlerde kullanılması durumunda dahi, genellikle belirli bir ürün için tanınmış olduğu kabul edilen bir markanın, aynı veya yakın mal alanlarında özdeş markanın kullanılması yoluyla ayırt etme gücüne zarar verebilir<sup>206</sup>. O nedenle, bu tür bir markanın, tek olmadığı gerekçesiyle korunamayacağı kabul edilmesi mümkün değildir<sup>207</sup>.

Bu görüş çerçevesinde, bir markanın başka bir mal veya hizmet için kullanılması durumunda tanınmış markanın teklik konumunun kendiliğinden ortadan kalktığı sonucuna varılamaz<sup>208</sup>. Yani işaretin teklifi konusundaki ölçüt, toplumun söz konusu olan marka ile karşılaştığında sadece o işletmeyi düşünmesi ve hayal etmesi olmalıdır. Dolayısıyla, tanınmış markaya benzer markaların kullanılması durumunda dahi toplum, söz konusu marka ile karşılaştığında sadece tanınmış markanın sahibi olan işletmeyi düşündüğü takdirde; başka bir işletmeninde aynı veya benzer markayı kullandığı gerekçesi ile kapsamlı korumanın reddedilmesi söz konusu olmadığı gibi, tamamen farklı alanlarda markanın kullanılması durumunda başka özel koşullar bulunmadığı sürece, sadece markanın teklik konumunun ihlal edildiği gerekçesi ile koruma sağlanması da mümkün değildir<sup>209</sup>.

#### 2.4.2.2.3. *Her İki Görüşün Değerlendirilmesi*

Tanınmış markaya diğer markalara oranla daha geniş bir koruma sağlanması için markanın mutlak anlamda teklik konumunun bulunması gerektiği şeklindeki görüş, doktrinde büyük eleştiri toplamıştır<sup>210</sup>.

---

<sup>205</sup> Dirikkan, s. 98.

<sup>206</sup> Battal, Ahmet, Tanınmış Marka Pratiği Hakkında Bazı Düşünceler, Batider, C: 25, S: 4, Y: 2009 (Reha Poroy Anısına Armağan), s. 263; Dirikkan, s. 99.

<sup>207</sup> Dirikkan, s. 99.

<sup>208</sup> Dirikkan, s. 99.

<sup>209</sup> Dirikkan, s. 99.

<sup>210</sup> Dirikkan, s. 99.

Tanınmış markanın, diğerlerine oranla daha kapsamlı korunmasının nedeni, markanın piyasada sahip olduğu teklik konumunun kaybını engellemek olmayıp; özel reklam gücünün zarar görmesinin ve istismarının önlenmesidir<sup>211</sup>. Bundan dolayı markanın tanınmış olması ve buna bağlı olarak koruma sağlayabilmesi için teklik konumunun bulunması zorunlu bir unsur değildir.

Her ne kadar, piyasada bu konuma sahip bir markanın, belirli bir işletme ile mal veya hizmet arasındaki bağlantının tespitinde büyük rolü bulunmakta; marka, başka işletmeler tarafından kullanılmadığı takdirde, markanın işaretlediği mal veya hizmetin belirli ve tek bir işletme tarafından piyasaya sunulduğu kabul edilmesine; böylece markanın, ilgili mal veya hizmet ile işletme arasında doğrudan bağlantı kurulmasına hizmet etmekte; markanın başka işletmeler tarafında da kullanılması durumunda marka ile muhatap olan çevrenin, markanın piyasada tek olması varsayımından hareketle karıştırma tehlikesi ile karşı karşıya kaldığı, markanın ayırt etme gücüne zarar verildiği düşünülebilir ise de sadece bu gerekçeyle, markanın piyasada tek olduğu zaman özel bir reklam gücünün bulunabileceği ve korunabileceği sonucuna varılamaz<sup>212</sup>.

Bir markanın, kullanıldığı mallarla ilgili olarak dikkate değer bir oranda tanınırlık düzeyine ulaşması, kendisini topluma kabul ettirmesi durumunda, başka bir işletmenin özdeş veya benzer işaretinin ayırt etme gücünü ihlal etmeyeceği, Mülga MarKHK 7'nci maddesinin 2'nci fıkrası ve SMK 5'inci maddesinin 2'nci fıkrasından da ortaya çıkmaktadır<sup>213</sup>.

---

<sup>211</sup> Dirikkan, s. 99.

<sup>212</sup> Dirikkan, s. 100.

<sup>213</sup> Dirikkan, s. 102.

SMK m. 5/2: “Bir marka, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve başvuruya konu mal veya hizmetler bakımından bu kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa bu markanın tescili birinci fıkranın (b), (c) ve (d) bentlerine göre reddedilemez.”

SMK m. 5/1: “Aşağıda belirtilen işaretler marka olarak tescil edilemez:”

SMK m. 5/1 (b): “Herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler.”

SMK m.5/1 (c): “Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak, belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı gösteren veya malların ya da hizmetlerin diğer özelliklerini belirten işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler.”

SMK m.5/1 (d): “Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler.”

#### 2.4.2.3. Markanın Kullanıldığı Malın Türü

Markanın tanınmışlığının tespitinde malların türü de önem taşıyabilir. Bu açıdan, özellikle lüks mallara konulan markalara, itibarın istismarı şeklinde tecavüz fiillerinin yoğunluğu nedeni ile, bu tür markalar yönünden, kapsamlı bir koruma sağlanması gerektiği genellikle kabul edilmektedir<sup>214</sup>.

Belirtmek gerekir ki, markanın ancak lüks ve benzeri bir imajı temsil ettiği takdirde somut olaydaki diğer koşullar incelenmeksizin tanınmış kabul edilebileceği ve daha geniş bir korumadan yararlanması gerektiği veya günlük ihtiyaç mallarının markalarının daha kolay tanındığı gibi, her olayda geçerli genel ilkelerin tespiti mümkün değildir<sup>215</sup>. Sadece günlük tüketim malları veya özel bir imaja sahip malların markalarının tanınmış kabul edilebileceği ve malların türünün, markanın tanınmış kabul edilebilmesi için bağımsız ve zorunlu bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmamalıdır<sup>216</sup>. Markanın kullanıldığı malın türünden ziyade markanın süre, yaygınlık ve coğrafi alan itibarıyla her türlü kullanımı tanınmışlığın tespitinde dikkate alınmaktadır<sup>217</sup>.

#### 2.4.2.4. Markanın Kullanıldığı Malın Kalitesi

Kalite, marka ile karşılaşan tüketicin mal ile ilgili tasavvuru yönünden önem taşımakta ve bu anlamda, malın belirli bir kaliteye sahip olması, markanın toplum tarafından diğer markalara oranla daha yüksek bir oranda benimsenmesi yol açabilmektedir<sup>218</sup>. Ancak bir markanın tanınmış sayılması ve markaya sağlanacak daha kapsamlı bir koruma ile dağıtılan ürünün kalitesi arasında doğrudan bir bağlantı kurulması ve korumanın zorunlu ve bağımsız bir koşulu olarak kabul edilemez<sup>219</sup>. Malın belirli bir kaliteye sahip olması, tanınmış markanın belirlenmesi yönünden yardımcı bir kriter olarak değerlendirilebilir.

---

<sup>214</sup> Dirikkan, s. 104.

<sup>215</sup> Dirikkan, s. 104.

<sup>216</sup> Dirikkan, s. 105.

<sup>217</sup> Yasaman / Altay / Ayoğlu / Yusufoglu / Yüksel, KHK şerhi, C. I, s. 258.

<sup>218</sup> Dirikkan, s. 105.

<sup>219</sup> Dirikkan, , s. 105.

#### 2.4.2.5. Refleksif Çağrışım

Bir marka, temsil ettiği mal ile öyle özdeş hale gelirse, insanlar o markayı gördüğü zaman, refleksif olarak bağlı olduğu mal veya hizmeti hatırlayacaklardır. örneğin; “Mercedes” firmasının yıldızının görülmesi durumunda refleksif olarak “Mercedes” markasının hatırlanması, “Audi” firmasının iç içe geçmiş dört halkasının görülmesi halinde “Audi” markasının çağrışım yapması, “Mc Donalds” ın “M” harfinin belirmesi halinde, “Mc Donalds” ın hatırlanması hallerinde de işaretin tanınmış bir markayı çağrıştırması söz konusudur<sup>220</sup>.

#### 2.5. Markanın Tanınmış Olma Niteliğini Kazandığı Anın Önemi

Tanınmış marka niteliği bir kez kazanıldıktan sonra sürekli olarak korunan bir nitelik değildir. Yani tanınmış bir markanın mevcut tanınmışlık düzeyi zamanda artıp azabilir. O nedenle, bir markanın tanınmış olup olmadığının, markanın tanınmışlığına dayanılarak korumanın talep edildiği her durumda, yeniden incelenmesi ve tespiti gereklidir<sup>221</sup>. Dolayısıyla tanınmış marka sahibi markasının korunması gerektiğini ileri sürdüğü zaman o markanın tanınmış marka olması şarttır. Zira SMK hükümleri çerçevesinde, korumanın talep edildiği anda markanın tanınmış olmaması veya daha önce tanınmış olmasına rağmen bu niteliğin ortadan kalkmış olması durumunda, marka sahibinin tanınmış marka ile ilgili hükümlere dayanarak markasının korunması bulunabileceğinden söz edilemez<sup>222</sup>.

Kural olarak marka, tescil engeli olarak, “ikinci marka başvurusunun yapıldığı anda”; hükümsüzlük sebebi olarak, “ikinci marka başvurusunun yapıldığı ve hükümsüzlük davasının açıldığı an” ; tecavüz davaları yönünden ise “dava anında”<sup>223</sup> tanınmış olmalı ve bu niteliği muhafaza edilmelidir<sup>224</sup>.

<sup>220</sup> Yünlü, Levent. Tanınmış Markalar ve Korunması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2001, s. 82.

<sup>221</sup> Dirikkan, s. 247.

<sup>222</sup> Dirikkan, s. 248.

<sup>223</sup> Yrg. 11. HD.’ nin T: 14.01.1975, E: 1974/4326, K: 1975/127 sayılı kararında maruf markalar yönünden, ikinci markanın tescilinden önce markanın kullanımının ve maruf hale gelmesinin zorunlu olduğunu belirtmiş ve tescilden sonra kullanımın başlamış olması nedeniyle davanın reddedilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

<sup>224</sup> Dirikkan, s. 248.

Görüldüğü gibi marka sahibinin markasının tanınmış marka olduğu iddiasıyla korunması için talepte bulunduğu her anda, markanın tanınmış olup olmadığı yeniden incelenmelidir. Yapılan inceleme sonrasında, markanın tanınmış olma niteliği ortadan kalktığı tespit edildiği takdirde, diğer tescilli markalar gibi, sadece aynı veya benzer mal ya da hizmetler için korunması söz konusu olabileceğinden, farklı mal veya hizmetler için markanın korunması talebinin reddedilmesi gerekir<sup>225</sup>.

Burada üzerinde durulması gereken bir diğer husus, markanın tanınmış marka niteliği kazanmasından önce, farklı mal veya hizmetler için tescile dilmiş olan bir markanın tescilin yenilenmesi veya süresi sonunda yenilenmeyen bir markanın yeniden tescili için başvurulması durumunda; tanınmış marka sahibinin bu tescili engelleme hakkının bulunup bulunmadığıdır<sup>226</sup>. Bu sorunun, ikinci markanın tescilli olduğu dönemde kullanılıp kullanılmadığına göre değerlendirilmesi gerekir. İkinci markanın, yenilenmesi veya yeniden başvuruda bulunulmasından önce, tescilli olduğu süre içinde kullanılmış olması durumunda, bu marka üzerinde kullanımdan kaynaklanan ve maddi hukuk anlamında bir hak mevcut olduğu için, tanınmış marka sahibinin markanın yenilenmesi veya yeniden tescilini engellemesi mümkün olmamalıdır<sup>227</sup>. Eğer ikinci marka, tescilli bulunduğu süre içinde kullanılmamış ise burada da bir ayırım yapmak gerekir. Markanın tescilinin yenilenmesi için başvurulmuş olduğu takdirde; SMK ile marka sahibine bu hak herhangi bir koşula bağlanmaksızın sağlandığından, tanınmış marka sahibinin yenileme talebinin reddini sağlaması mümkün olmamalıdır<sup>228</sup>. Buna karşılık yenileme için SMK’da öngörülen <sup>229</sup>sürenin geçirilmesinden sonra, yeniden tescil için yapılan başvuru, ilk kez başvuru gibi değerlendirilebileceği ve başvuruda bulunan kişinin markayı kullanmamış olması sebebiyle maddi hukuka dayalı bir marka hakkı da bulunmadığından, tanınmış marka sahibi, bu durumda markanın farklı mal veya hizmetler için tesciline itirazda bulunmak suretiyle tescili engelleyebilecektir<sup>230</sup>.

---

<sup>225</sup> Dirikkan, s. 248.

<sup>226</sup> Dirikkan, s. 248.

<sup>227</sup> Dirikkan, s. 248 – 249. Dirikkan: “Ancak bu markanın ilk tescilinde kötüniyet bulunduğu takdirde durum farklıdır.”

<sup>228</sup> Dirikkan, s. 249.

<sup>229</sup> SMK m.23/2: “Yenileme talebinin marka sahibi tarafından koruma süresinin sona erdiği tarihten önceki altı ay içinde yapılması ve aynı süre içinde yenileme ücretinin ödendiğine ilişkin bilginin Kuruma sunulması gerekir. Bu süre içinde talebin yapılmaması veya yenileme ücretinin ödendiğine ilişkin bilginin Kuruma sunulmaması halinde, yenileme talebi, koruma süresinin sona erdiği tarihten itibaren altı aylık süre içinde ek ücretin ödenmesi şartıyla da yapılabilir.”

<sup>230</sup> Dirikkan, s. 249.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TANINMIŞ MARKALARIN KORUNMASI

#### 3.1. Tanınmış Markaya Sağlanan Koruma Biçimleri

##### 3.1.1. Genel Olarak

SMK hükümleri çerçevesinde tanınmış markanın nispi tescil engeli<sup>231</sup>, hükümsüzlük sebebi<sup>232</sup> ve markanın izinsiz olarak kullanılmasına karşı<sup>233</sup> korunduğu görülmektedir<sup>234</sup>.

Tanınmış markanın tescil engeli veya hükümsüzlük sebebi olarak korunabilmesi için ikinci, markanın kullanılması zorunlu olmayıp; tescil engeli oluşturma açısından ikinci markanın başvurusunun, hükümsüzlük sebebi oluşturma açısından ise ikinci markanın tescil edilmesi yeterli iken, tecavüze karşı korunabilmesi için, ikinci markanın kullanılması, hiç olmazsa bu konuda hazırlık fiillerinin başlamış olması gereklidir<sup>235</sup>.

Belirtmek gerekir ki, gerek tescil engeli gerekse markaya tecavüz açısından, tanınmış markanın sahibinin izninin bulunmaması esas olduğundan, marka sahibinin izni bulunduğu takdirde<sup>236</sup> ikinci markanın tesciline itiraz, tescil edildiği takdirde

<sup>231</sup> SMK m.6/4: “Paris Sözleşmesinin 1’ inci mükerrer 6’ ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya bezer nitelikteki marka başvuruları, aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilir.”.

SMK m6/5: “Tescil edilmiş veya tescil başvurusu daha önceki tarihte yapılmış bir markanın, Türkiye’ de ulaştığı tanınırlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği hallerde, aynı ya da benzer markanın tescil başvurusu, haklı bir sebebe dayanma hali saklı kalmak kaydıyla, başvurunun aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde yapılmış olmasına bakılmaksızın önceki tarihli marka sahibinin itirazı üzerine reddedilir.”.

<sup>232</sup> SMK m.25/1: “5’ inci veya 6’ ncı maddede sayılan hallerden birinin mevcut olması halinde mahkeme tarafından markanın hükümsüzlüğüne karar verilir.”.

<sup>233</sup> SMK m.7/2(c): “Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye’ de ulaştığı tanınırlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması”. Ayrıca cezai hükümler açısından bkz. SMK m.30.

<sup>234</sup> Dirikkan, s. 250.

<sup>235</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. I, s. 125; Dirikkan, s. 250 -251. Dirikan: “Markanın kullanılması ve hukuka aykırı sonuçları geç.ekleşmemekle birlikte; hazırlık fiillerinin başlamış olması, özellikle ihtiyati tedbir talebinde bulunma ve men davası yönünden önemlidir.”.

<sup>236</sup> Dirikan: “tescilli bir markanın sahibinin markasını devretmeyip; sadece kullanımı için koşullu veya koşulsuz izin vermesi durumunda şartları olduğundan asıl hak sahibinin, hakkın özü kendisine ait olduğundan bu izni geri alma hak ve yetkisi bulunduğu; böyle bir muvafakatin marka devri veya marka

hükümsüzlüğünü talep veya markaya tecavüz edildiği gerekçesi ile dava açılması mümkün olmayacaktır<sup>237</sup>.

### 3.1.2. Tescil Engeli Olarak Korunması

#### 3.1.2.1. Mutlak Tescil Engeli Olarak Korunması

SMK'nın 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının 4 bendine göre, “*aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş ya da daha önceki tarihte tescil başvurusu yapılmış marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler*” tescil edilemez.

Bu hükümde tanınmış markadan söz edilmiş olmamakla birlikte; diğer bütün tescilli veya tescil başvurusu yapılmış markalarda olduğu gibi, tanınmış markanın aynısı veya ayırt edilemeyecek derece benzerinin, mal veya hizmet listesinde yer alan mal veya hizmetlerle aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetler için tescili mümkün değildir<sup>238</sup>. Tanınmış markanın SMK'nın 6'ncı maddesi çerçevesinde nispi tescil engeli olarak kapsamlı bir korumaya sahip olması, diğer tescilli markalar için öngörülen mutlak tescil engeli olarak korumadan yararlanamayacağı anlamına gelmez. Bu nedenle tanınmış markanın tescilli olduğu mal veya hizmetlerin aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili, olarak tanınmış markanın aynısı veya ayırt edilemeyecek kadar aynı olan başka bir markanın tescili için talepte bulunulduğu takdirde, SMK'nın 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının 4 bendi kapsamında tanınmış marka, mutlak tescil engeli teşkil edecek ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından başvurunun re'sen reddedilmesi gerekecektir<sup>239</sup>.

---

*lisansı anlamına gelmeyeceği; kaldı ki, bu iznin en yakın düzenleme olan lisans sözleşmesine benzetilmesi durumunda dahi bu sözleşmenin her sözleşme gibi feshedilebileceği; iznin geri alınması durumunda ise markayı kullanmaya devam etmenin markaya tecavüz oluşturacağı konusunda bkz. Yrg. 11.HD. T: 03.04.2001, E: 2001/752, K: 2001/3930 sayılı kararı. Ancak bu görüşün, markanın tesciline izin verilmiş olması durumunda kabulü, mümkün değildir.”.*

<sup>237</sup> Dirikkan, s. 251.

<sup>238</sup> Paşlı, Ali, Uluslararası Antlaşmaların Türk Marka Hukukunun Esasına İlişkin Etkileri, 1. Baskı, İstanbul, 203; Dirikkan, s. 252.

<sup>239</sup> Dirikkan, s. 253.

### 3.1.2.2. Nispi Tescil Engeli Olarak Korunması

SMK'nın 6'ncı maddesinin 1'inci fıkrasına göre, *“tescil başvurusu yapılan bir markanın, tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile aynılığı ya da benzerliği ve kapsadığı mal veya hizmetlerin aynılığı ya da benzerliği nedeniyle, tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile halk tarafından ilişkilendirilme ihtimali de dahil karıştırılma ihtimali varsa itiraz üzerine başvuru reddedilir.”* . Bu hüküm, tanınmış markaya özgü bir hüküm olmamakla birlikte; diğer tescilli ve tescil başvurusu yapılan markalar gibi, tanınmış markalar bakımından da uygulanacaktır.

SMK'nın 6'ncı maddesinin 4'üncü ve 5'inci fıkralarında ise tanınmış markanın korunması ile ilgili hükümler özel olarak düzenlenmiştir. SMK m.6/4 tanınmış markayı aynı ve benzer mal ve hizmetler yönünden korurken SMK m6/5 tanınmış markayı farklı mal ve hizmetler yönünden koruyan düzenlemeleri içermektedir. Mülga MarKHK da tanınmış markanın aynı mal veya hizmetler yönünden korunması mutlak red nedeni iken Anayasa Mahkemesi'nin 27.05.2015 tarihli kararı ile bu madde iptal edilmiştir. SMK' da da tanınmış markanın aynı mal veya hizmetler yönünden korunması nispi red nedenleri arasında düzenlenmiştir. SMK m.6/5'te de tanınmış markanın farklı mal ve hizmetler için tesciline karşı koruma sağlanmıştır<sup>240</sup>. Bu fıkrada da Türkiye'de ulaşılan tanınmışlık düzeyi göz önünde bulundurulmuştur. Bu hüküm çerçevesinde, *“Tescil edilmiş veya tescil başvurusu daha önceki tarihte yapılmış bir markanın, Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği hallerde, aynı ya da benzer markanın tescil başvurusu, haklı bir sebebe dayanma hali saklı kalmak kaydıyla, başvurunun aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde yapılmış olmasına bakılmaksızın önceki tarihli marka sahibinin itirazı üzerine reddedilir.”*<sup>241</sup>. Bu bahsettiğimiz durumlarda marka sahibi markanın tescilini, itirazda bulunmak suretiyle engelleyebilecektir. Madde metninde de anlaşılacağı üzere, tanınmış markanın farklı mal ve hizmetlerde korunabilmesi için, *“tanınmışlık düzeyi nedeni ile haksız bir*

<sup>240</sup> Şenocak, Kemal, Toplumda Tanınmışlık Düzeyine Erişmiş Markanın Farklı Mal veya Hizmetlere İlişkin Korunması, Batıder, C. 25, S. 2, Y:2009, s. 147.

<sup>241</sup> Mülga MarKHK m.8/IV te sadece farklı mal veya hizmetler yönünden markanın tanınmışlık düzeyinden haksız yarar sağlanması, markanın itibarına zarar verebileceği ya da ayırt edici karakterini zedeleyebileceğinden söz edilmiş ise de bu hüküm eleştirilmiştir ve hükmün özdeş veya benzer mal ya da hizmetler için de uygulanması gerektiği savunulmuştur.

yararın sağlanabilecek olması”, “markanın itibarına zarar verebilecek olma” veya “tanınmış markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabilecek olma” hallerinden birisinin mevcut olması gereklidir<sup>242</sup>.

İtiraz, marka tescil başvurusunun yayınından itibaren iki ay içinde yapılır<sup>243</sup>. Kurum tarafından itirazın incelenmesinden sonra verilen karara, iki ay içinde itirazda bulunulabilir<sup>244</sup> ve kurul tarafından incelenerek karar düzeltilebilir<sup>245</sup>.

SMK’ nın m.18/1’de itirazın “ilgili kişiler” tarafından yapılabileceği belirtilmiştir. Bu açıdan ilgili kişiler kavramından ne anlaşılması gerektiği de belirlenmelidir<sup>246</sup>. Bu anlamda ilgili kişiler, ancak SMK’ nın 5’inci ve 6’ncı maddesinde itiraz edebileceği gösterilen kişiler olup; bu anlamda markanın veya tescil engeli olan diğer bir işaretin sahibi itirazda bulunabilir<sup>247</sup>. Dolayısıyla bu madde çerçevesinde itiraz hakkı sadece tescilli veya başvurusu yapılmış marka sahibi tarafından kullanılabilir ve itiraz prosedüründe taraf olarak kabul edilir<sup>248</sup>.

Dolayısıyla, tanınmış marka sahibi dışındaki, örneğin marka üzerinde lisans, rehin ya da intifa hakkı sahibi kişilerin itiraz prosedürüne katılmaları mümkün değildir<sup>249</sup>. Bu nedenle, marka sahibi dışındakiler SMK m.25/2 kapsamında zarar gören kişiler olarak nitelendirildikleri takdirde hükümsüzlük davası açabilirler.

<sup>242</sup> Çolak, Uğur, Tanınmış Markalar Yönünden Sulandırmaya Karşı Koruma, Türk-Alman Marka Hukukunda Güncel Gelişmeler ve Türk-Alman Şirketler Topluluğu Uluslararası Sempozyumları 15-16 Mayıs 2014, 2015, İstanbul, s.409.

<sup>243</sup> SMK m.18/1: “Bültende yayımlanmış bir marka başvurusunun, 5’ inci veya 6’ ncı maddelere göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin itirazlar ilgili kişiler tarafından marka başvurusunun yayınından itibaren iki ay içinde yapılır.”. Bu süre Mülga MarKHK m.35’ te üç ay olarak düzenlenmişti.

<sup>244</sup> Bilgili, Fatih, Türk Marka Hukukunda Kötü Niyetli Marka Tescili Başvurusuna Karşı İtiraz, Türkiye Barolar Birliği Dergisi 2007/70, s. 33; SMK m.20/2: “itiraz, kararın bildirim tarihinden itibaren iki ay içinde yazılı ve gerekçeli olarak Kuruma yapılır...”.

<sup>245</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. SMK m. 21.

<sup>246</sup> Dirikkan, s. 256.

<sup>247</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. I, s. 96, Dirikkan, s. 256; Tekinalp’ a göre; tescilden zarar görebilecek ve itirazda menfaatlerinin bulunması gereken kişilerdir bkz. Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 362; Karahan ise, ilgili kişiler kavramından sadece SMK m.5’ te öngörülen tescil engelleri açısından hakkı ihlal edilen kişilerin anlaşılması gerektiği görüşündedir bkz. Karahan, Sami, Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları, Konya, 2002, s. 9 – 10.

<sup>248</sup> Dirikkan, s. 257.

<sup>249</sup> Dirikkan, s. 257.

### 3.1.3. Hükümsüzlük Sebebi Olarak Korunması

SMK'nın 25'inci maddesinin 1'inci fıkrasına göre 5'inci maddedeki mutlak red sebepleri veya 6'ncı maddedeki nispi red sebepleri mevcut olduğu halde markanın tescil edilmesi durumunda; tanınmış markanın sahibi bu hüküm uyarınca ikinci markanın hükümsüzlüğü talebinde bulunabilecektir.

Bu dava SMK 25'inci madde 2'nci fıkrasında göre, menfaati olanlar<sup>250</sup>, Cumhuriyet savcıları, veya ilgili kamu kurum ve kuruluşları markanın hükümsüzlüğünü mahkemeden isteyebilir.

Mülga MarKHK'da ancak markanın hükümsüzlüğü davasının sonucunda verilen karar çerçevesinde markanın iptali mümkün olabilmekteydi<sup>251</sup>. Ancak SMK m.26/2'ye göre artık ilgili, kişiler Kurumdan markanın iptalini isteyebilirler<sup>252</sup>.

Burada lisans alanın hükümsüzlük davası açma hakkına sahip olup olmadığı üzerinde de durmak gerekir. SMK 158' de "*Lisans alanın dava açması ve şartları*" hükme bağlanmıştır. Bu maddeye göre;

*“(1) Sözleşmede aksi kararlaştırılmamışsa inhisari lisansa sahip olan kişi, üçüncü bir kişi tarafından sınai mülkiyet hakkına tecavüz edilmesi durumunda, hak sahibinin bu Kanun uyarınca açabileceği davaları, kendi adına açabilir.*

*(2) İnhisari olmayan lisans alan, sınai mülkiyet hakkına tecavüz dolayısıyla dava açma hakkı sözleşmede açıkça sınırlandırılmamışsa, yapacağı bildirimle, gereken*

---

<sup>250</sup> Mülga MarKHK' da "zarar gören kişiler" olarak geçiyordu. Bu ifade eleştirilmiş ve hükümsüzlük davasının açılabilmesi için mutlaka bir zararın doğmuş olmasını beklemenin zorunluluğu olmadığı, ikinci markanın sadece tescil edilmiş olmasının yeterli olduğu düşünülmekteydi. Ayrıntılı bilgi için bkz. Dirikkan, s.260; Bu anlamda zarar görenlerin KHK 8' de sayılan ve itiraza yetkili olan kişiler olduğu konusunda bkz. Arkan, Sabih, Marka Hukuku, C.II, Ankara, 1998, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, s. 166; Mülga MarKHK m. 43 çerçevesinde zarar görenlerin kural olarak Mülga MarKHK m. 7 ve 8'deki nedenlerden dolayı menfaati bulunan kişiler olduğu; mesleki birliklerin de zarar sıfatı ile hükümsüzlük davası açabileceği konusunda bkz. Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s.437; Zarar görenler kavramına tüketicilerinde dahil olduğu görüşü için bkz. Karahan, Hükümsüzlük Davaları, s. 140.

<sup>251</sup> Karahan, Hükümsüzlük Davaları, s. 138 – 139; Ayrıca Yargıtay da mevcut düzenleme çerçevesinde kesinleşmiş ve tescil edilmiş bir markanın tescili yapan kuruluş tarafından re'sen iptal ve terkininin mümkün olmadığını kabul etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Ygr. 11 HD. T: 10.02.200, E: 2000/226, K: 2000/1196 sayılı karar.

<sup>252</sup> Bu madde SMK'nın yayımından 7 yıl sonra yürürlüğe girecektir.

*davayı açmasını hak sahibinden ister. Hak sahibinin, bu talebi kabul etmemesi veya bildirim tarihinden itibaren üç ay içinde talep edilen davayı açmaması hâlinde, lisans alan, yaptığı bildirim de ekleyerek, kendi adına ve kendi menfaatlerinin gerektirdiği ölçüde dava açabilir. Bu fıkra uyarınca dava açan lisans alanın, dava açtığını hak sahibine bildirmesi gerekir.*

*(3) Lisans alan, ciddi bir zarar tehlikesinin varlığı hâlinde ve söz konusu sürenin geçmesinden önce, ihtiyati tedbire karar verilmesini mahkemeden talep edebilir. Mahkemenin tedbir kararı verdiği hâllerde talepte bulunan lisans sahibi dava açmaya da yetkilidir. Bu hâlde ikinci fıkradaki şartlar yargılama devam ederken tamamlanır.”*

Bu hüküm çerçevesinde, lisans alanın üçüncü kişi adına tescil edilen marka yönünden doğrudan doğruya hükümsüzlük davası açması mümkün olmayıp; sadece markaya tecavüz halinde, koşulları yerine geldiği takdirde markanın kullanımına karşı dava açma hakkı bulunmaktadır<sup>253</sup>. Bunun nedeni marka üzerindeki hakkın marka sahibine ait olmasıdır. Bununla birlikte, marka sahibinin yetkilendirmesi durumunda, lisans alanın marka sahibi adına hükümsüzlük davasını açması mümkündür<sup>254</sup>. Ayrıca, lisans alan, marka sahibinin hükümsüzlük davasını açmaması durumunda lisans sözleşmesi ile marka sahibinin üstlendiği edimlerini yerine getirmede gerekçesi ile marka sahibine tazminat davası açma veya haklı nedenle sözleşmeyi fesih hakkına sahiptir<sup>255</sup>.

Hükümsüzlük davasının davalısı, tescilli ikinci markanın sahibi<sup>256</sup> veya onların hukuki halefleridir. Dolayısıyla tanınmış markaya dayanarak açılacak hükümsüzlük davalarında kurum taraf olarak gösterilemez<sup>257</sup>.

---

<sup>253</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 253; Dirikkan, s. 261. Ayrıca Lisans alanın dava ehliyeti ile ilgili olarak ayrıntılı bilgi için bkz. Arkani Ticari İşletme, s.284 – 285.

<sup>254</sup> Karahan, Sami, Tescilsiz Markanın Korunmasında, Marufiyet (Bilinirlik) Şartı, Ankara Barosu, FMR Hukuku Dergisi, Y: 2004, C: 4, S: 2004/2, s. 12; Dirikkan, s. 261.

<sup>255</sup> Keskintürk, Aykut, Genel Olarak Tanınmış Markalar ve Özel Olarak 556 Sayılı KHK'nın 7/Son Madde ve Fıkrası ile İlişkisi Çerçevesinde; Anılan Kararname'nin 7/Son Madde ve Fıkrası Anayasaya Aykırımı mıdır?, İstanbul Barosu Dergisi, C: 73, S: 7-8-9, Y: 1999, s. 683; Dirikkan, s. 261.

<sup>256</sup> Dirikkan, s. 263; Arkan, Marka Hukuku C.II, s. 158.

<sup>257</sup> Arkan, Marka Hukuku, C.II, s. 158; Karahan, Hükümsüzlük Davaları, s. 143; Dirikan, s. 263.

Hükümsüzlük davası açma süresi SMK' da açık bir şekilde düzenlenmemişse de SMK m. 25/6 ve 25/7'de düzenlenmiş olan beş yıllık süreyi dolaylı olarak hükümsüzlük davası açma süresi olarak değerlendirebiliriz.

#### 3.1.4. Tecavüz Halinde Korunması

##### 3.1.4.1.Genel Olarak

Tanınmış marka hakkının diğer markalarda olduğu gibi tecavüze karşı korunmasına ilişkin hükümler incelendiğinde<sup>258</sup> marka sahibine, tecavüz fiillerinin durdurulması, tecavüzün giderilmesi ve maddi manevi zararın tazmini, marka hakkına tecavüz dolayısıyla üretilmesi veya kullanılması cezayı gerektiren ürünler ile bu ürünleri üretmeye yarayan araç, cihaz, makine gibi vasıtalarla el konulması, bu ürünler üzerinde tazminat miktarından düşülmek veya tazminat miktarını aşan bir değer olduğu takdirde, marka sahibinin fazlayı ödemesi kaydı ile kendisine mülkiyet hakkının tanınması, marka hakkına tecavüzün devamını önlemek üzere tedbirlerin alınması, özellikle el konulan ürünlerin ve araçların üzerindeki markaların silinmesi veya marka hakkına tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise imhası, marka hakkına tecavüz eden kişi aleyhine verilen mahkeme kararının, masrafları tecavüz eden tarafından karşılanarak, ilgililere tebliğ edilmesi ve kamuya yayın yoluyla duyurulması, delillerin tespiti davası,

<sup>258</sup> SMK m. 149: “(1) Sınai mülkiyet hakkı tecavüze uğrayan hak sahibi, mahkemeden aşağıdaki taleplerde bulunabilir:

- a) Fiilin tecavüz olup olmadığının tespiti.
- b) Muhtemel tecavüzün önlenmesi.
- c) Tecavüz fiillerinin durdurulması.
- ç) Tecavüzün kaldırılması ile maddi ve manevi zararın tazmini.
- d) Tecavüz oluşturan veya cezayı gerektiren ürünler ile bunların üretiminde münhasıran kullanılan cihaz, makine gibi araçlara, tecavüze konu ürünler dışındaki diğer ürünlerin üretimini engellemeyecek şekilde elkonulması.
- e) (d) bendi uyarınca elkonulan ürün, cihaz ve makineler üzerinde kendisine mülkiyet hakkının tanınması.
- f) Tecavüzün devamını önlemek üzere tedbirlerin alınması, özellikle masraflar tecavüz edene ait olmak üzere (d) bendine göre elkonulan ürünler ile cihaz ve makine gibi araçların şekillerinin değiştirilmesi, üzerlerindeki markaların silinmesi veya sınai mülkiyet haklarına tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise imhası.
- g) Haklı bir sebebin veya menfaatinin bulunması hâlinde, masrafları karşı tarafa ait olmak üzere kesinleşmiş kararın günlük gazete veya benzeri vasıtalarla tamamen veya özet olarak ilan edilmesi veya ilgililere tebliğ edilmesi.

(2) Birinci fıkranın (e) bendinde belirtilen talebin kabulü durumunda, söz konusu ürün, cihaz ve makinelerin değeri, tazminat miktarından düşülür. Bu değer kabul edilen tazminat miktarını aşması hâlinde, aşan kısım hak sahibince karşı tarafa ödenir.

(3) Birinci fıkranın (g) bendinde belirtilen talebin kabulü durumunda ilanın şekli ve kapsamı kararda tespit edilir. İlan hakkı, kararın kesinleşmesinden sonra üç ay içinde talep edilmezse düşer.”

ihtiyati tedbir, gümrüklerde el koyma konusunda özel hukuka ilişkin taleplerin sağlandığı görülmektedir<sup>259</sup>.

Yukarıda bahsettiğimiz talepler sadece tanınmış markaya özgü değildir. Diğer tescilli markalar açısından da bunlar talep edilir. Ayrıca aşağıda tek tek açıklayacağımız tecavüz sayılan fiiller de hem tanınmış markalar hem de tüm tescilli markalar için geçerlidir.

### 3.1.4.2. Marka Hakkına Tecavüz Sayılan Fiiller

#### 3.1.4.2.1. Genel Olarak

SMK'nın 29'uncu maddesinde “marka hakkına tecavüz sayılan fiiller” 30'uncu maddesinde ise “marka hakkına tecavüze ilişkin cezai hükümler” düzenlenmiştir<sup>260</sup>. Ancak marka hakkına tecavüz teşkil eden fiiller, sadece SMK'nın 29'uncu maddesi ile sınırlı değildir.<sup>261</sup> Zira markanın başka başvuru eserlerinde yer alması, ticari vekil veya temsilci adına tescilli markanın kullanımının yasaklanması, markanın dürüst olmayan biçimde kullanılması durumunda da markaya tecavüz ve bu maddelerde sayılan korumanın sağlanması mümkündür<sup>262</sup>.

#### 3.1.4.2.1.1. SMK'nın 7'nci Maddesine Aykırılık

SMK m. 29/1-a 'ya göre “marka sahibinin izni olmaksızın, markayı 7'nci maddede belirtilen biçimde kullanmak” marka hakkına tecavüz sayılır. Bu hüküm uyarınca marka sahibi, tescilli, markasının aynısının bir başka kişi tarafından aynı tür mal ve hizmetler için kullanılmasını önleyebileceği gibi tescilli markası ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsamına giren mal ve hizmetlerle aynı veya benzer mal ve hizmetleri kapsayan ve bu nedenle karıştırılma ihtimali bulunan bir işaretin kullanılmasına da engel olabilir<sup>263</sup>. Markanın tanınmış bir marka olması halinde ise

<sup>259</sup> Pekdinçer, Tamer / Tüzün, Işıl, Taklit marka ve Gümrüklerde El Koyma, FMH Yıllığı, 2010, (Ed: Tekin Memiş), s. 489; Dirikkan, s. 265.

<sup>260</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 453: “Markaya tecavüz eden fiiller, sınırlı olarak sayılmıştır.”; Ayrıntılı bilgi için bkz. SMK m. 29 – 30.

<sup>261</sup> Dirikkan, s. 266.

<sup>262</sup> Dursun, Hasan, Marka Hukuku 1. Baskı, Ankara, s. 45; Dirikkan s. 266; Ayrıntılı bilgi için bkz. SMK m. 8, m. 9, m. 10.

<sup>263</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 210.



marka sahibi, bu markanın aynının veya benzerinin farklı mal ve hizmetler için de kullanılmasını önleme hakkına sahiptir<sup>264</sup>.

SMK 7/3 maddesinde ise, 2'nci fıkrada sözü edilen koşulların gerçekleşmesi halinde marka sahibinin yasaklayabileceği davranışlar gösterilmiştir.

SMK7/3: “Aşağıda belirtilen durumlar, işaretin ticaret alanında kullanılması hâlinde, ikinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabilir:

- a) İşaretin, mal veya ambalajı üzerine konulması.
- b) İşareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi, bu amaçlarla stoklanması veya işaret altında hizmetlerin sunulması ya da sunulabileceğinin teklif edilmesi.
- c) İşareti taşıyan malın ithal ya da ihraç edilmesi.
- ç) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması.
- d) İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması.
- e) İşaretin ticaret unvanı ya da işletme adı olarak kullanılması.
- f) İşaretin hukuka uygun olmayan şekilde karşılaştırmalı reklamlarda kullanılması.”

Sadece marka sahibinin, markayı mal veya ambalajı üzerine koyma yetkisine sahip olduğu dikkate alınarak, işaretin bir başkası tarafından mal veya ambalajı üzerine konulması marka hakkına tecavüz sayılmıştır<sup>265</sup>. Dolayısıyla tanınmış markanın sahibinin izni olmaksızın, bu markanın mal veya ambalajı üzerine konulması yasak olup; bu anlamda marka hakkına tecavüz, tanınmış markanın aynısı veya benzerinin mal ile fiziksel bağlantısı olacak şekilde, malın üzerine veya ambalajına konulması suretiyle ortaya çıkmaktadır<sup>266</sup>.

<sup>264</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 210.

<sup>265</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 211.

<sup>266</sup> Dirikkan, s. 266

Bu bent anlamından tecavüzden söz edebilmek için tescilli marka ile aynı veya benzer işaretin üretilmesi yetmez, bu işaretin mal veya ambalajın üzerine konuşmuş olması da gerekmektedir<sup>267</sup>. Burada işaretin ambalajın üzerine ne şekilde konulduğunun ya da malın piyasaya sürülüp sürülmediğinin bir önemi yoktur.

Markanın mal üzerine konulmasından sonra malların ne zaman piyasaya sürüleceğine marka sahibi karar verir. Marka sahibinin izni olmadan markayı taşıyan malların bir başka kişi tarafından piyasaya sürülmesi marka hakkına tecavüz oluşturur<sup>268</sup>. Ancak marka sahibinin markayı taşıyan malları piyasaya sürdükten sonra marka hakkı tükenmişse, markayı taşıyan malları iktisap eden kişilerin bu malları tekrar satışa sunmalarına engel olunamaz<sup>269</sup>.

İşareti taşıyan malın piyasaya sürülmek amacıyla stoklanması da marka hakkına tecavüz fiilini oluşturur. İşareti taşıyan malı piyasaya sürmek koşulu arandığından dolayı işareti taşıyan malı özel ihtiyacı için elinde bulunduran tüketiciye karşı bir talepte bulunulamaz<sup>270</sup>.

Bir markanın aynı veya benzeri olan bir işareti taşıyan malların bir başka kişi tarafından ithal ya da ihracı, marka hakkına tecavüz teşkil eder<sup>271</sup>.

Markanın aynı veya benzeri olan işaretin, sadece mal veya ambalajı üzerine marka olarak konulması değil iş evrakı ya da reklamlarda kullanılması da marka hakkına tecavüz sayılmaktadır<sup>272</sup>. Karşılaştırmalı reklam ise hukuka aykırı bir şekilde yapıldığında haksız rekabet<sup>273</sup> oluşturduğu zaman marka hakkına tecavüz sayılır.

Markanın aynı veya benzerinin marka sahibi dışında bir başka kişi tarafından ticari yaşamda kullanılması da SMK' da yasaklanmıştır. Dolayısıyla marka sahibi, markasının bir başka kişinin ticaret ünvanının eki olarak kullanılmasına da, marka

---

<sup>267</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 211.

<sup>268</sup> Öçal, Akar, Türk Hukukunda Markaların Himayesi, 1. Baskı, Ankara, s. 102; Arkan, Marka Hukuku, C. II, s.212.

<sup>269</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s.212.

<sup>270</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 212.

<sup>271</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s.213.

<sup>272</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 215.

<sup>273</sup> Haksız rekabet ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz.; Arkan, Ticari İşletme, s. 343 – 369.

hakkına dayanarak engel olabilir<sup>274</sup>. Aynı şekilde, marka sahibine ait markayı taşıyan boş tüp ya da şişelerin ele geçirilmesi ve bunlara başka bir firmaya ait gazın ya da kolonyanın doldurulması da marka hakkına tecavüzdür<sup>275</sup>.

#### *3.1.4.2.1.2. Diğer Tecavüz Halleri*

##### *3.1.4.2.1.2.1. Genel olarak*

SMK'nın 29'uncu maddesinde ayrıca, marka sahibinin izni olmaksızın markayı veya ayırt edilemeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek (SMK m. 29/1-b); markayı veya ayırt edilemeyecek 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 veya bu amaçlar için ithal etmek veya ticari amaçla elde bulundurmak (SMK m. 29/1-c); marka sahibi tarafından sözleşmeye dayalı lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları üçüncü kişilere devretmek (SMK m. 29/1-d) te marka hakkına tecavüz sayılmaktadır<sup>276</sup>.

##### *3.1.4.2.1.2.2. Markayı Taklit Etmek*

SMK m. 29/1-b hükmü uyarınca marka sahibinin izni olmaksızın<sup>277</sup> markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek markaya tecavüz fiili oluşturur<sup>278</sup>.

Arkan'ın görüşüne göre; “SMK'nın 7'nci maddesinin ihlali SMK'nın 29'uncu maddesinin 1'inci fıkrasının (a) bendinde bir tecavüz hali olarak kabul edilmiştir. Bildiği gibi SMK'nın 7'inci maddesinde, marka sahibinin markanın aynının ya da iltibasa yol açacak benzerinin kullanılmasını yasaklayabileceği hükme bağlanmış

<sup>274</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 216.

<sup>275</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 216.

<sup>276</sup> Dirikkan, s. 268.

<sup>277</sup> Bu anlamda izin açık şekilde ya da zımnen verilebilir.

<sup>278</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 216.

*bulunmaktadır. Dolayısıyla SMK'nun 29'uncu maddesinin 1'inci fıkrasının (b) bendine yer verilmemesi gerekirdi.”<sup>279</sup>.*

### *3.1.4.2.1.2.3. Markanın Taklit Edildiğini Bildiği Veya Bilmesi Gerektiği Halde Markayı Taşıyan Ürünleri Satmak, Dağıtmak, Ticari Amaçla Elinde Bulundurmak*

SMK'nın 29'uncu maddesinin 1'inci fıkrasının (c) bendi uyarınca “*markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği halde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak, başka bir şekilde ticaret alanına çıkarmak, ithal işlemine tabi tutmak, ihraç etmek, ticari amaçla elde bulundurmak veya bu ürüne dair sözleşme yapmak için öneride bulunmak*” marka hakkına tecavüz oluşturur. Böylece sadece markayı veya benzerini mal veya hizmetler üzerine koyan değil, bu durumu bilerek markayı taşıyan ürünleri satan, dağıtan, ticari amaçla elinde bulunduran kişi de marka hakkına tecavüz etmiş sayılır<sup>280</sup>. Ancak malı kendi kişisel ihtiyacı için alıp kullanan kişi bu kapsamda yer almaz. Çünkü tüketicinin malı yeniden ticaret alanına çıkarma amacı yoktur.

Burada “... *bildiği veya bilmesi gerektiği halde...*” ibaresi önemlidir. Buna göre örneğin, yıllardır aynı tür malların satışını yapan ve bu alanda kullanılan markaları yakından bilen kişinin, bu tür mallarda kullanılan taklit markayı ayırt edebilmelidir. Ya da tanınmış bir markaya benzer işareti taşıyan malları, piyasa fiyatının çok altında bir fiyata satın alan tacir de, markanın taklit edilmiş olduğunu bilecek durumdadır<sup>281</sup>. Basiretli bir iş adamı gibi hareket etme borcu<sup>282</sup>, tacire, ticaret alanına dahil mallarda taklit marka kullanılıp kullanılmadığını araştırma konusunda ağır bir yükümlülük yükler<sup>283</sup>.

<sup>279</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 216.

<sup>280</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 217.

<sup>281</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 218.

<sup>282</sup> TTKm. 18/2; Arkan, Ticari İşletme, s. 151.

<sup>283</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 218.

#### 3.1.4.2.1.2.4. Lisans Yoluyla Verilmiş Hakları Genişletmek veya Devretmek

SMK'nın 29'uncu maddesinin 1'inci fıkrasının (ç) bendi uyarınca marka sahibi tarafından lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları başkasına devretmek de, marka hakkına tecavüzdür.

##### 3.1.4.2.1.2.4.1.Lisans Sözleşmesiyle Verilen Hakları İzinsiz Genişletmek

Lisans sözleşmesiyle verilen hakların izinsiz genişletilmesi, özellikle lisansın süresi, markalının kullanılacağı mal veya hizmetlerin türü ve lisans hakkının diğer koşulları itibariyle ortaya çıkabilir<sup>284</sup>.

Lisans sözleşmesi belli bir süre için ya da süresiz yapılmış olabilir. Sürenin dolmasından ya da lisans verenin sözleşmeyi feshetmesinden sonra lisans alanın markayı kullanmaya devam etmesi, bu anlamda hakkın izinsiz genişletilmesi olup, marka hakkına tecavüz oluşturur<sup>285</sup>.

Markayla ilgili yapılan lisans sözleşmesi markanın tescil edildiği mal veya hizmetlerin tümü için değil bir kısmı için yapılmış olabilir. Lisans alanın markayı, lisans aldığı mal veya hizmetler dışında kullanması da izinsiz genişletme sayılır<sup>286</sup>.

Lisans sözleşmesinde lisansın Türkiye'nin tamamı ya da bir kısmı için verildiği de gösterilmiş olabilir. Lisans sözleşmesinin belli bir bölge için yapılmış olması halinde, lisans alan bu bölge dışında satış yapamaz; aksi halde marka hakkına tecavüz etmiş sayılır<sup>287</sup>.

---

<sup>284</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 219.

<sup>285</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 219.

<sup>286</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 219.

<sup>287</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s.219.

Lisans sözleşmesiyle tanınan hakkın izinsiz genişletilmesi niteliğinde olmayan sözleşmeye aykırılık hallerinde ise, marka sahibi (lisans veren) marka hakkına dayanarak talepte bulunamaz; bu durum sadece sözleşmeye aykırılık oluşturur<sup>288</sup>.

#### *3.1.4.2.1.2.4.2.Lisans Sözleşmesiyle Vermişmiş Hakları Devretmek*

SMK'nın 24'üncü maddesi 3'üncü fıkra hükmü uyarınca sözleşmede aksi kararlaştırılmamışsa lisans sahipleri, lisanstan doğan haklarını üçüncü kişilere devredemez veya alt lisans veremez. Bu paralelde, SMK'nın 29'uncu maddesinin 1'inci fıkrasının (ç) bendinde lisans yoluyla verilmiş olan hakkın, izinsiz olarak üçüncü kişilere devredilmesi marka hakkına tecavüz sayılmıştır<sup>289</sup>.

#### *3.1.4.3.Marka Hakkının Diğer Sınırları*

##### *3.1.4.3.1. Marka Hakkının Tükenmesi*

Marka hakkının tüketilmesi SMK'nın 152'nci maddesinde, beşinci kitap olan ortak ve diğer hükümlerde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre, “sınai mülkiyet hakkı korumasına konu ürünlerin, hak sahibi veya onun izni ile üçüncü kişiler tarafından piyasaya sunulmasından sonra bu ürünler ile ilgili fiiller hakkın kapsamı dışında kalır.”<sup>290</sup>. Bununla birlikte, marka sahibinin malın piyasaya sunulmasından sonra, üçüncü kişiler tarafından değiştirilerek veya kötüleştirilerek ticari amaçlı kullanılmasını önleme yetkisi bulunmaktadır (SMK m. 152/2)<sup>291</sup>. Dolayısıyla bu hüküm tüketici yönünden uygulanmaz.

Tanınmış markanın korunması yönünden, diğer markalarda olduğu gibi marka hakkın tükenmesi ilkesi de bir sınır oluşturmaktadır<sup>292</sup>. Doğal olarak bu sınır, itiraz ve hükümsüzlük açısından değil, markanın kullanılmasına karşı yöneltilen talepler

---

<sup>288</sup> Böyle bir durumda 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu (TBK) hükümleri uygulanır. Arkan, Marka Hukuku, C. II, s.220.

<sup>289</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 220.

<sup>290</sup> Marka sahibin izni açık ve zımni olabilir. Dirikkan, s. 299.

<sup>291</sup> Dirikkan, s. 299.

<sup>292</sup>Noyan, Erdal, Marka Hukuku, 5. Baskı, Ankara, s. 66; Dirikkan, s. 299.

yönünden söz konusudur<sup>293</sup>. Yani tükenme ilkesi, sadece markanın başkası tarafından kullanımını engellemenin sınırını oluşturmaktadır.

Türk hukuku açısından ülkesel tükenme kabul edilmiş olduğundan, ancak Türk iç pazarına marka sahibi tarafından veya onun izni ile sunulmuş mallar yönünden hakkın tüketilmesi söz konusudur<sup>294</sup>. Dolayısıyla mal sahibinin Türkiye’de dolaşıma sunmadığı, ihraç ettiği veya yurt dışında piyasaya sürdüğü orijinal markalı mallar yönünden, marka hakkının tükendiğinden söz edilemez<sup>295</sup>.

Bu çerçevede tanınmış marka sahibi veya onun izniyle piyasaya sunulmasından sonra bu markanın kullanılmasını engellemesi mümkün olmayacaktır<sup>296</sup>.

#### *3.1.4.3.2. Markanın Dürüst Ve Ticari Veya Sanayi Konularıyla İlgili Olarak Kullanılması*

SMK m. 7/5’ göre; “Marka sahibi, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde, markasının aşağıda belirtilen biçimlerde kullanılmasını engelleyemez:

- a) Gerçek kişilerin kendi ad veya adresini belirtmesi.
- b) Malların veya hizmetlerin türüne, kalitesine, miktarına, kullanım amacına, değerine, coğrafi kaynağına, üretim veya sunulmuş zamanına ya da diğer niteliklerine ilişkin açıklamalarda bulunulması.
- c) Özellikle aksesuar, yedek parça veya eşdeğer parça ürünlerinde, malın ya da hizmetin kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hâllerde kullanılması.”

Bu hüküm diğer bütün tescilli markalar gibi tanınmış markalar yönünden de geçerlidir. Ancak, tanınmış markanın, maddede belirtilen koşullara uygun, dürüst olarak kullanılmadığı; özellikle itibarının ve ayırt edici gücünün istismarına elverişli biçimde

---

<sup>293</sup> Dirikkan, s. 299.

<sup>294</sup> Dirikkan, s. 300.

<sup>295</sup> Poroy/Yasaman, Ticari İşletme, s. 339 – 340: “ihraç işlemi ile malın iç piyasaya da sunulduğunu, dolayısıyla ihraç edilen mallar yönünden tükenmenin söz konusu olduğunu belirtmektedir.”; Dirikkan, s. 300;

<sup>296</sup> Dirikkan, s. 301.

kullanıldığı durumlarda, tanınmış marka sahibinin, farklı mal veya hizmetler söz konusu olsa dahi, markanın kullanılmasını yasaklama hakkı bulunmaktadır<sup>297</sup>.

#### 3.1.4.4. Marka Sahibinin Özel Hukuka İlişkin Talepleri

Tanınmış marka sahibi, markasının yukarıda belirtildiği gibi, üçüncü kişiler tarafından izinsiz kullanımına karşı, özel hukuk açısından çeşitli taleplerde bulunabilir. Bu bağlamda, marka sahibi, markasına tecavüz edildiğini tespit, tecavüzün men'i, ref'i, tazminat talebi yanında, markayı taşıyan malın nereden elde edildiği konusunda bilgi verilmesi, ihtiyati tedbir ve gümrükte el konulması talebinde de bulunabilir<sup>298</sup>.

##### 3.1.4.4.1. Markaya Tecavüz Sebebiyle Açılabilecek Davalar

Tanınmış marka sahibinin ileri sürebileceği talepler SMK' da ortak hükümlerde yer alan 149'uncu madde de düzenlenmiştir. Bu madde hükmüne göre sınai mülkiyet hakkı tecavüze uğrayan hak sahibi mahkemeden şu taleplerde bulunabilir:

*a) Fiilin tecavüz olup olmadığının tespiti.*

*b) Muhtemel tecavüzün önlenmesi.*

*c) Tecavüz fiillerinin durdurulması.*

*ç) Tecavüzün kaldırılması ile maddi ve manevi zararın tazmini.*

*d) Tecavüz oluşturan veya cezayı gerektiren ürünler ile bunların üretiminde münhasıran kullanılan cihaz, makine gibi araçlara, tecavüze konu ürünler dışındaki diğer ürünlerin üretimini engellemeyecek şekilde elkonulması.*

*e) (d) bendi uyarınca elkonulan ürün, cihaz ve makineler üzerinde kendisine mülkiyet hakkının tanınması.*

*f) Tecavüzün devamını önlemek üzere tedbirlerin alınması, özellikle masraflar tecavüz edene ait olmak üzere (d) bendine göre elkonulan ürünler ile cihaz ve makine gibi araçların şekillerinin değiştirilmesi, üzerlerindeki markaların silinmesi veya sınai mülkiyet haklarına tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise imhası.*

---

<sup>297</sup> Dirikkan, s. 302.

<sup>298</sup> Bilge, Mehmet Emin, Markanın Yaygın Bir Ad Haline Gelmesi, Batider, C:23, S:1, Y: 2005, s. 139; Dirikkan, s. 302.



g) *Haklı bir sebebin veya menfaatinin bulunması hâlinde, masrafları karşı tarafta ait olmak üzere kesinleşmiş kararın günlük gazete veya benzeri vasıtalarla tamamen veya özet olarak ilan edilmesi veya ilgililere tebliğ edilmesi.*” ni talep edebilir.

#### 3.1.4.4.1.1. Tespit Davası

Mülga MarKHK’da fiilin tecavüz olup olmadığı ile ilgili tespit davası açık bir şekilde düzenlenmemişken SMK’da bu durum açık bir şekilde düzenlenmiştir<sup>299</sup>.

Marka hakkına tecavüz bulunup bulunmadığının tespiti davasını açmaya yetkili kişiler, bu hususun tespitinde menfaati bulunan marka sahibi ve lisans alanlardır<sup>300</sup>.

#### 3.1.4.4.1.2. Men Davası

Tanınmış marka sahibi, markasının SMK’nın 7’inci maddesinin 2’nci fıkrasının c bendinde yer alan sonuçlara yer açacak biçimde kullanımını yasaklama hakkına sahiptir<sup>301</sup>.

Men davası açabilmek için SMK madde 29/1’deki fiillerinden birinin mevcut olması yeterlidir. Henüz markaya tecavüz fiilleri başlamamış olmakla birlikte, ciddi hazırlıkların bulunduğu anlaşıldığı takdirde men davası açılabilir<sup>302</sup>. Marka sahibinin, tecavüz tehlikesinin bulunduğu durumlarda; bu fiilin ve zararın gerçekleşmesini zorunda olduğunu kabul etmek, marka korumasının amacı ile bağdaşmaz<sup>303</sup>. Dolayısıyla bu dava, mevcut tecavüz fiillerinin durdurulması yanında, ileride gerçekleşme ihtimali bulunan fiillerinde engellenmesi amacını taşımaktadır.

<sup>299</sup> Mülga MarKHK’da açık bir şekilde düzenlenmemiştir. Ancak Mülga MarKHK madde 74’te olumsuz tespit davası olarak marka hakkına tecavüzün mevcut olmadığı ile ilgili davaya ilişkin düzenleme mevcuttu. SMK düzenlenmeden önce marka sahibi tespit davasını TTK madde 56/1-a’daki “*fiilin haksız olup olmadığının tespiti*” hükmüne dayanarak açabiliyordu. Ayrıca Yargıtay 11. HD.’de T: 30.01.1997, E: 1996/8836, K: 1997/424 sayılı kararında Mülga MarKHK’nın 75’inci maddesinin, marka sahibinin 61’inci maddede sayılan fiillerin markasına tecavüz oluşturduğunun tespitini müstakil bir tespit davası ile isteyebilmesine olanak sağladığını belirterek, Mülga MarKHK ile yapılan bu düzenlemenin, TTK m. 56/1(a)’ya göre bir tespit davası açılması demek olduğunu ifade etmiştir.

<sup>300</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 232.

<sup>301</sup> Dirikkan, s. 303. Buradaki kullanım ticari amaçlı kullanım olmalıdır.

<sup>302</sup> Arseven, Haydar, Nazar ve Tatbiki Alamenti Farika Hukuku, İstanbul, 1951, s. 179; Arkan, Marka Hukuku, C. II, 2. 234; Dirikkan, s. 304.

<sup>303</sup> SMK’nın 149’uncu maddesinde Mülga MarKHK’dan farklı olarak “*Muhtemel tecavüzün önlenmesi*” ibaresine yer verilmiştir. Mülga MarKHK’ da böyle bir hüküm olmadığı halde marka korumasının amacı ile bağdaşmadığından bu şekilde yorumlanmıştır.

Markaya tecavüz eden kişiye karşı men davasının açılabilmesi için, tecavüzde bulunanın kusurlu olması gerekli değildir<sup>304</sup>. Bu açıdan tanınmış markayı kullanan kişinin kast ve kusuru gerekli olmayıp, istismarın gerçekleşme olasılığının bulunması yeterlidir<sup>305</sup>. Kusur sadece tazminat davaları yönünden önem taşımaktadır.

#### 3.1.4.4.1.3.Ref Davası

Ref davasının konusunu teşkil eden talepler; SMK'nın 149'uncu maddesinin 1'inci düzenlenmiştir. Bu çerçevede; *“tecavüzün kaldırılması”* (SMK m. 149/1-ç), *“tecavüz oluşturan veya cezayı gerektiren ürünler ile bunların üretiminde münhasıran kullanılan cihaz, makine gibi araçlara, tecavüze konu ürünler dışındaki diğer ürünlerin üretimini engellemeyecek şekilde el konulması”* (SMK m.149/1-d), *“tecavüzün devamını önlemek üzere tedbirlerin alınması, özellikle masraflar tecavüz edene ait olmak üzere (d) bendine göre elkonulan ürünler ile cihaz ve makine gibi araçların şekillerinin değiştirilmesi, üzerlerindeki markaların silinmesi veya sınai mülkiyet haklarına tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise imhası”* (SMK m.149/1-f) ref davasının konusunu oluşturmaktadır. Davanın konusu, marka hakkına tecavüz teşkil eden fiillerin hukuka aykırı sonuçlarının ortadan kaldırılmasına yönelik olup; men davasının etkisini güçlendirme amacı taşımaktadır<sup>306</sup>.

Bu davanın açılabilmesi için tecavüz fiilinin devam etmesi veya tehlikenin bulunması ile kusur şart olmayıp; hukuka aykırı sonuçlarının varlığını devam ettirmesi yeterlidir<sup>307</sup>.

---

<sup>304</sup> Dirikkan, s. 304.

<sup>305</sup> Dirikkan, s. 304.

<sup>306</sup> Dirikkan, s. 306.

<sup>307</sup> Poroy/Yasaman, Ticari İşletme, s. 356; Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 498; Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 234.

#### 3.1.4.4.1.4.Tazminat Davası

##### 3.1.4.4.1.4.1. Maddi ve manevi tazminat davası

Tanınmış marka sahibi, markasına tecavüz edilmesi nedeni ile zarara uğradığı veya koşulları gerçekleştiği takdirde, maddi ve manevi tazminat talebinde bulunabilir (SMK m.149/1-ç). Ayrıca SMK'nın 150'nci maddesinin 1'inci fıkrasına göre de, “*sınai mülkiyet hakkına tecavüz sayılan fiilleri işleyen kişiler, hak sahibinin zararını tazmin etmekle yükümlüdür.*”. Ayrıca marka sahibi, fiili zarar ve yoksun kalınan kar anlamında uğradığı maddi zararlarının tazmini yanında, markanın üçüncü kişi tarafından kullanımı manevi zarara yol açmışsa, manevi zararında tazminini talep edebilir<sup>308</sup>.

Maddi tazminat davaları yönünden, SMK'nın 150'nci maddesinin 3'üncü fıkrasında, marka sahibinin uğradığı zararları kanıtlayan belgeleri, markaya tecavüz eden kişiden talep edebileceği; SMK 151'inci maddede ise yoksun kalınan karın hesaplanmasında; marka hakkına tecavüz fiilinin gerçekleşmemiş olması durumunda, marka sahibinin elde edebileceği muhtemel gelir, marka hakkına tecavüz edenin, markayı kullanmak yoluyla elde ettiği net kazanç ve marka hakkına tecavüz edenin, markayı bir lisans anlaşması ile hukuka uygun şekilde kullanması durumunda ödemesi gereken lisans bedelinin esas alınabileceği öngörülmüştür<sup>309</sup>.

##### 3.1.4.4.1.4.2. İtibar tazminatı

Markanın itibarının korunması yönünde SMK'nın 150'nci maddesinin 2'nci fıkrasında ayrıca bir düzenleme bulunmatadır. Buna göre, marka hakkına tecavüz edilmesi durumunda tecavüz eden tarafından, kötü şekilde kullanılması veya üretilmesi sonucunda markanın itibarı zarar uğrarsa, marka sahibi ayrıca tazminat isteyebilir.

Her ne kadar söz konusu hükümde tanınmış markadan söz edilmemiş ve genel olarak markanın itibarının zarara uğraması koşulu belirtilmiş ise de; bu hükmün, tanınmış markalar yönünden büyük öneminin bulunduğu açıktır<sup>310</sup> ve tanınmış markalar

<sup>308</sup> Erem, Turgut S., Ticaret Hukuku Prensipleri, C: I, 3. Baskı, İstanbul, s. 188; Dirikkan, s.307.

<sup>309</sup> Dirikkan, s. 308.

<sup>310</sup> Dirikkan, s. 309.

yönünden bu hüküm kesinlikle uygulanmalıdır. Söz konusu hüküm özellikle tanınmış markanın itibarının ve imajının olumsuz bir şekilde etkilendiği durumlarda, markanın uğrayacağı zararın tazmini açısından uygulanabilecektir.

Markanın kötü ve uygun olmayan şekilde kullanılması, marka altında kalitesiz malların üretilmesi biçiminde olabilir. Böylece marka sahip olduğu saygınlığı yitirebilir.

Söz konusu hükümde, ayrıca itibar tazminatının talep edilebileceği belirtildiğinden, bu tazminatın bağımsız olarak talebi söz konusu değildir<sup>311</sup>.

#### 3.1.4.4.2. İhtiyati Tedbir Talebi

Marka sahibi, ayrıca dava konusu markanın, haklarına tecavüz teşkil edecek biçimde Türkiye’de kullanılmakta olduğu ve kullanılması konusunda ciddi ve etkin çalışmaların yapıldığını ispatlamak kaydı ile, davanın etkinliğini temin etmek için ihtiyati tedbir talebinde de bulunabilir<sup>312</sup>. Burada ihtiyati tedbirin konusu, özellikle, *“Davacının sınai mülkiyet hakkına tecavüz teşkil eden fiillerin önlenmesi ve durdurulması, sınai mülkiyet hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen tecavüze konu ürünlere, bunların üretiminde münhasıran kullanılan vasıtalara ya da patenti verilmiş usulün icrasında kullanılan vasıtalara, tecavüze konu ürünler dışındaki diğer ürünlerin üretimini engellemeyecek şekilde, Türkiye sınırları içinde veya gümrük ve serbest liman veya bölge gibi alanlar dâhil, buldukları her yerde el konulması ve bunların saklanması, herhangi bir zararın tazmini bakımından teminat verilmesi”* talebini içerebilir (SMK m. 159/2).

İhtiyati tedbir ile ilgili SMK’da hüküm bulunmayan hususlarda 6100 Hukuk Muhakemeleri Kanunu<sup>313</sup> hükümleri uygulanır.

<sup>311</sup> Tekinalp, Fikri Mülkiyet, s. 509; Dirikkan, s.310.

<sup>312</sup> Kuru, Baki, Medeni Usul Hukuku, (2. Baskı), Ankara, s. 448; Arslan, Ramazan / Yılmaz, Ejder / Taşpınar Ayvaz, Sema / Hanağası, Emel, Medeni Usul Hukuku, (4. Baskı), Ankara, s. 569; Pekcanitez, Hakan / Atalay, Oğuz / Özekes, Muhammet, Medeni Usul Hukuku, (6. Baskı), İstanbul, s. 135; Dirikkan, s. 310.

<sup>313</sup> RG. 04.02.2011 S: 27836. Bundan sonra HMK olarak anılacaktır.

#### 3.1.4.4.3. Hükümün Duyurulması Talebi

Hak sahibi, markasına tecavüz eden kişi aleyhine verilen mahkeme kararının, masrafları tecavüz eden tarafından karşılanacak şekilde ilgililere tebliğ edilmesini ve yayın yolu ile kamuya duyurulmasını talep hakkı vardır. SMK madde 149/1-g'ye göre, marka hakkı tecavüze uğrayan hak sahibi “*haklı bir sebebin veya menfaatinin bulunması hâlinde, masrafları karşı tarafa ait olmak üzere kesinleşmiş kararın günlük gazete veya benzeri vasıtalarla tamamen veya özet olarak ilan edilmesi veya ilgililere tebliğ edilmesi*” ni talep edebilir. Bu ilamın şekli ve kapsamı da kararda tespit edilir (SMK m. 149/3). Ayrıca ilan hakkı kararın kesinleşmesinden sonra 3 ay içerisinde talep edilmelidir (SMK m.149/3).

#### 3.1.4.4.4. Zamanaşımı

SMK 157'nci maddesinde özel hukuka ilişkin taleplerde 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu<sup>314</sup>,nın zamanaşımına ilişkin hükümlerinin uygulanacağı belirtilmiştir. Bu nedenle, markaya tecavüz, esas itibariyle haksız fiil teşkil ettiğinden, TBK'nın 71'nci maddesindeki 2 ve 10 yıllık sürelerin uygulanacağı kabul edilmektedir<sup>315</sup>. Buna göre, tanınmış marka sahibi, markasına tecavüz edildiği, fail ve zararı öğrendiği tarihten itibaren 2 ve herhalde 10 yıl içinde dava açmalıdır. Ancak tecavüz devam ettiği sürece, zamanaşımı süresinin işlemeyeceği genel olarak kabul edilmektedir<sup>316</sup>.

Hükümsüzlük savaşının açılabilmesi için SMK' da herhangi bir süre belirlenmiş olmadığından, marka tescilli olduğu sürece bu davanın açılabilmesi mümkündür<sup>317</sup>. Ancak Paris Sözleşmesi'nin 1'inci mükerrer 6'ncı maddesi anlamında herkes tarafından bilinen marka söz konusu olduğu takdirde; kötü niyetli tescil hali hariç olmak üzere marka sahibinin hükümsüzlük davasını, tescilden itibaren 5 yıl içinde açması gerekir<sup>318</sup>.

#### 3.1.4.4.5. Görevli Ve Yetkili Mahkeme

<sup>314</sup> RG. 04.02.2011 S: 27836. Bundan sonra TBK olarak anılacaktır.

<sup>315</sup> Dirikkan, s. 312; Ayrıntılı bilgi için bkz. Oğuzman, M.Kemal / Öz, M.Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt 2, 13. Baskı, İstanbul, 2017, s. 72 - 80

<sup>316</sup> Dirikkan, s.312

<sup>317</sup> Arkan, Marka Hukuku, C. II, s. 157; Poroy/Yasaman, Ticari İşletme, s. 351.

<sup>318</sup> Dirikkan, s. 314.

Görevli ve yetkili mahkeme SMK m. 156' da açık bir şekilde düzenlenmiştir. Buna göre, *“bu Kanunda öngörülen davalarda görevli mahkeme, fikri ve sınai haklar hukuk mahkemesi ile fikri ve sınai haklar ceza mahkemesidir. Fikri ve sınai haklar hukuk mahkemesi kurulmamış olan yerlerde bu mahkemenin görev alanına giren dava ve işlere, o yerdeki asliye hukuk mahkemesince; fikri ve sınai haklar ceza mahkemesi kurulmamış olan yerlerde bu mahkemenin görev alanına giren dava ve işlere, o yerdeki asliye ceza mahkemesince bakılır. Sınai mülkiyet hakkı sahibi tarafından, üçüncü kişiler aleyhine açılacak hukuk davalarında yetkili mahkeme, davacının yerleşim yeri veya hukuka aykırı fiilin gerçekleştiği yahut bu fiilin etkilerinin görüldüğü yer mahkemesidir. Davacının Türkiye' de yerleşim yeri bulunmaması hâlinde yetkili mahkeme, davanın açıldığı tarihte sicilde kayıtlı vekilin işyerinin bulunduğu yerdeki ve eğer vekillik kaydı silinmişse Kurum merkezinin bulunduğu yerdeki mahkemedir. Üçüncü kişiler tarafından sınai mülkiyet hakkı sahibi aleyhine açılacak davalarda yetkili mahkeme, davalının yerleşim yerinin bulunduğu yer mahkemesidir. Sınai mülkiyet hakkı başvurusu veya sınai mülkiyet hak sahibinin Türkiye' de yerleşim yeri bulunmaması hâlinde, dördüncü fıkra hükmü uygulanır.”*

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ

Tanınmış markanın korunması ile ilgili düzenleme Türk Hukukunda ilk kez 556 sayılı Mülga MarKHK' da düzenlenmiştir. Daha sonra SMK' da bazı değişiklikler yapılarak yine hem marka tescilinde nispi red nedenleri arasında hem de marka tescilinden doğan hakların kapsamı çerçevesinde düzenlemeler yapılarak tanınmış marka ile ilgili koruma hükümleri düzenlenmiştir.

SMK çerçevesinde bir markanın aynı mal ve hizmetler yönünden korunabilmesi için kural olarak tescilli olması gerekir. Ancak tanınmış marka bu kuralın bir istisnasıdır. Tanınmış marka tescilli olsun veya olmasın aynı mal ve hizmetler yönünden korunabilmektedir. Ayrıca tanınmış markalar farklı mal ve hizmetler yönünden de karıştırılma tehlikesi nedeniyle korunmaktadırlar.

Tanınmış markanın farklı mal ve hizmetler yönünden de korunmasının nedenleri markanın tanınmışlığı nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, tanınmış markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceğidir. Tanınmış markanın farklı mal ve hizmetler nedeniyle korunmasının talep edildiği anda bu saydığımız tehlikelerin varlığı, hatta hazırlık fiillerinin başlamış olması yeterlidir.

Her ne kadar, tanınmış markanın, diğer tescilli markalardan ayrı olarak, tescil kapsamına giren mal ve hizmetlerden farklı mal ve hizmetler için korunacağından söz edilmiş ise de, bu, diğer tescilli markalar gibi tanınmış markalarında aynı veya benzer mal ve hizmetler yönünden de korunmaktadır. Dolayısıyla tanınmış markanın aynı mal ve hizmetler yönünden aynısı veya benzeri tescil başvurusunda bulunduğu zaman SMK' nın 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının ç bendine göre mutlak red sebebi olarak Kurum tarafından re'sen dikkate alınarak ikinci markanın tescil başvurusu reddedilmelidir.

Bir markanın tanınmış marka olup olmadığı konusunda karar vermek yukarıda ikinci bölümde bahsettiğimiz kriterlerde göz önünde bulundurularak her somut olay için ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Yani mutlak bir tanınmış marka kavramı kanunumuzda tanımlanmamıştır. Ayrıca markanın tanınmışlığı belirlenirken esas alınacak toplumsal

evre o mal ve hizmetlerin ilgililerinden oluşmalıdır. Ayrıca tanınmış markanın o toplumsal çevrede belirli bir itibara sahip olup olmadığının da incelenmesi gerekmektedir.

Markanın tanınmışlığı bir kez kazanıldıktan sonra değişmez bir nitelik değildir. Tanınmışlık artabileceği gibi azaladabilir. Bu nedenden dolayı markanın tanınmışlığına dayalı bir koruma talep edildiğinde o anki duruma bakılıp ona göre markanın tanınmış marka olup olmadığı belirlenmelidir.

SMK ile tanınmış markalara sağlanan özel koruma hükümleri son derece kapsamlı olmasına rağmen, koruma boşlukları olduğu durumlarda, markanın koruma ile ilgili genel nitelikteki hükümler çerçevesinde koruma sağlanması mümkündür.



## KAYNAKÇA

- Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku C.I.* (1. Baskı). Ankara. (Marka Hukuku C.I)
- Arkan, S. (1998). *Marka Hukuku C.II*, (1. Baskı). Ankara. (Marka Hukuku, C.II).
- Arkan, S. (2018). *Ticari İşletme Hukuku*. (24. Baskı), Ankara: (Ticari İşletme).
- Arkan, S. (1999). *Yabancı Markaların Türkiye’de Korunması*. Batıder, C. 20. (S. 1) s. 73-95. (Yabancı Markalar).
- Arseven, H. (1951). *Nazari ve Tatbiki Alamenti Farika Hukuku*. (1. Baskı) İstanbul.
- Arslan, R. / Yılmaz, E. / Taşpınar Ayvaz, S. / Hanağası, E. (2018). *Medeni Usul Hukuku*. (4. Baskı). Ankara: (Yetkin Yayınevi).
- Battal, A. (2000). *Türk Patent Enstitüsünün Markalarda İltibasın Önlenmesine İlişkin Yetkisi Yönünden Mutlak ve Nispi Ret Nedenleri*. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. C. 4. (S: 1-2). s. 12-22.
- Batur, N. (2014). *556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK Kapsamında Tanınmış Markaların Korunması*. Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. Doç. Dr. Melike Batur Yamaner’in Anısına Armağan. C. II. (S. 2014/2). s. 863-895.
- Bilge, M. E. (2005). *Markanın Yaygın Bir Ad Haline Gelmesi*. Batıder. C.23. (S:1). s. 125-147.
- Çolak, U. (2004). Paris Sözleşmesinin 6.Md. Anlamında Tanınmış Markalar Ve Bu Tanınmışlığın Nasıl Belirleneceği Sorunu Ve WIPO Kriterleri. FMR. C.4. (S.2). s.23-70 (Tanınmış Markalar).
- Çolak, U. (2014). *Tanınmış Markalar Yönünden Sulandırmaya Karşı Koruma. Türk-Alman Marka Hukukunda Güncel Gelişmeler ve Türk-Alman Şirketler Topluluğu Uluslararası Sempozyumları*. İstanbul. s.405-414.
- Çolak, U. (2018). *Türk Marka Hukuku*. (4. Baskı). İstanbul. (Marka Hukuku)
- Dirikkan, H. (2003). *Tanınmış Markanın Korunması*. (1. Baskı). Ankara.
- Dural, H. A. (2002). *Yargıtay 11 HD. ’nin Tanınmış Markaya İlişkin 8.6.2000 Tarihli Kararı Hakkında Düşünceler*. Prof. Dr. Kemal Oğuzman’a Armağan. Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. (S.1). s. 857-866.
- Dursun, H. (2008). *Marka Hukuku*. (1. Baskı). Ankara: (Seçkin Yayınevi).

- Doğan, B. F. (2006). *Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre, Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu*. Ankara Barosu FMR Dergisi. C: 6 (S: 2006/3) s. 17-42.
- Erem, Turgut S. (1967). *Ticaret Hukuku Prensipleri*, C: I, (3. Baskı). İstanbul: (İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Talebe Neşriyat ve Yardım Bürosu Yayınları).
- Eyüboğlu, S. (2001). *Tanınmış Marka*. Ankara Barosu FMR Dergisi. C. 1. (S.2) s. 109-120.
- Güneş, İ. (2012). *Türkiye’de Marka Verilmesi Usulü, Mutlak ve Nispi Ret Nedenleri*. FMH Yıllığı 2011. (Ed:Tekin Memiş). s. 161-194.
- Karan, H. / Kılıç, M. (2004). *Markaların Korunması 556 KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. (1. Baskı). Ankara.
- Karahan, S. (2002). *Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları*.(1. Baskı). Konya. (Hükümsüzlük Davaları)
- Karahan, S. (2015). *Ticari İşletme Hukuku*. (27.Baskı). Konya: (Mimoza). (Ticari İşletme).
- Karahan, S. (2004). *Tescilsiz Markanın Korunmasında, Marufiyet (Bilinirlik) Şartı*. Ankara Barosu FMR Hukuku Dergisi. C. 4 (S: 2004/2). s. 11-22.
- Karahan, S. / Suluk, C. / Saraç, T. / Nal, T. (2013). *Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları*. (3.Baskı). Ankara: (Seçkin Yayıncılık).
- Karan, H. / K. Mehmet (2004). *Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. (1. Baskı). Ankara: (Seçkin Yayınevi).
- Kaya, A.(2006). *Marka Hukuku*. (1. Baskı), İstanbul: (Seçkin Yayıncılık). (Marka)
- Kayıhan, Ş. (2018). *Ticari İşletme Hukuku*. (5. Baskı). İstanbul: (Seçkin Yayıncılık). (Ticari İşletme)
- Kayıhan, Ş. (2003). *Yargıtay Kararları Işığında Tanınmış Marka*. AÜEHFD. C.VII (S.1-2). s.426-437. (Tanınmış Marka).
- Kenaroğlu, Y. (2015). *556 Sayılı KHK Madde 7/İ Hükümünün Anayasa Mahkemesi’nce İptali süreci ve Olası Sonuçları*. Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi. C: 17. (S: 2015/1). s. 51-61.

- Kendigelen, A. (2006). *Marka Hakkının Korunması- Yerli/Yabancı marka, Hukuki Mütalaalar (mahkeme kararları ile birlikte)* C.III s. 205-271.
- Kendigelen, A. (2006). *Marka Hakkına Tecavüz –Cezai Sorumluluk, Hukuki Mütalaalar (mahkeme kararları ile birlikte)* C.IV s. 30 – 54.
- Keskintürk, A. (1999). *Genel Olarak Tanınmış Markalar ve Özel Olarak 556 Sayılı KHK'nın 7/Son Madde ve Fıkrası ile İlişkisi Çerçevesinde; Anılan Kararname'nin 7/Son Madde ve Fıkrası Anayasaya Aykırımı mıdır?. İstanbul Barosu Dergisi. C. 73. (S: 7-8-9). s. 682-693.*
- Kuru, B. (2018). *Medeni Usul Hukuku. (2. Baskı), Ankara, (Yetkin yayınları).*
- Meran, N. (2015). *Marka Hakları ve Korunması. (4. Baskı). Ankara, (Seçkin Yayıncılık).*
- Nomer, F. (1999). *Tanınmış Marka- Nike. Erdoğan Moroğlu'na Armağan. İstanbul, s. 485-506.*
- Noyan, E. (2015). *Marka Hukuku. (5. Baskı), Ankara: (Adalet Yayınevi).*
- Ocak, N. (1998). *Markalarda Tescilin Sağladığı Korumanın Kapsamı. Ali Bozer'e Armağan. (1. Baskı). Ankara: (Seçkin yayıncılık).*
- Oğuzman, M.K. / Öz, M.T. (2017). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler. (13. Baskı). Cilt 2, İstanbul: ( Vedat Kitapçılık).*
- Oytaç, K. (2001). *Tanınmış Markalarda Uluslararası ve Ulusal Kavram Kargaşası. İstanbul Barosu Dergisi. C:75. (S: 789). s. 834 – 844. (Tanınmış Markalar)*
- Oytaç, K. (2002). *Son Uluslararası Değişikliklerle Mukayeseli Markalar Hukuku. (1. Baskı) Ankara. (Markalar Hukuku).*
- Öçal, A. (1967). *Türk Hukukunda Markaların Himayesi. (1. Baskı), Ankara: (Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları).*
- Paslı, A. (2014), *Uluslararası Antlaşmaların Türk Marka Hukukunun Esasına İlişkin Etkileri. (1. Baskı), İstanbul: (Vedat Kitapçılık).*
- Pekcanitez, H. / Atalay, O. / Özekes, M. (2018). *Medeni Usul Hukuku. (6. Baskı), İstanbul: (Vedat Kitapçılık).*
- Pekdiñer, T. / Tüzün, I. (2010). *Taklit marka ve Gümrüklerde El Koyma. FMH Yıllığı. (Ed: Tekin Memiş), s. 471 – 510.*

- Poroy, R. / Yasaman, H. (2018). *Ticari İşletme Hukuku*. 17.Baskı, İstanbul: (Vedat Kitapçılık).
- Sekmen, O. (2013). *Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları*. (1. Baskı), Ankara: (Bilge Yayınevi).
- Şenocak, K. (2009). *Toplumda Tanınmışlık Düzeyine Erişmiş Markanın Farklı Mal veya Hizmetlere İlişkin Korunması*. Batıder. C. 25. (S .2) s. 133 – 176.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikrî Mülkiyet Hukuku*. (5. Baskı) İstanbul: (Vedat Kitapçılık). (Fikri Mülkiyet).
- Tekinalp, Ü. (1997). *Yeni Markalar Hukukunda Tescil İlkesi ve Tescilsiz İşaretlerin Hukuki Durumu. Prof. Dr. Kenan Tunçomağ'a armağan*. s. 467-480. (Yeni Markalar Hukukunda Tescil İlkesi).
- Yasaman, H. / Altay, S. A. / Ayoğlu, T. / Yusufoglu, F. / Yüksel, S. (2004). *Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi Cilt I*. (1. Baskı). İstanbul. (KHK Şerhi C. 1).
- Yasaman, H. (2005). *Marka Hukuku İle İlgili Makaleler Hukuki Mütalâalar Bilirkişi Raporları II*. (1. Baskı). İstanbul: (Vedat Kitapçılık). (Makaleler Hukuki Mütalalar).
- Yasaman, H. (2008). *Marka Hukuku İle İlgili Makaleler Hukuki Mütalâalar Bilirkişi Raporları III*. (1. Baskı). İstanbul: (Vedat Kitapçılık). (Makaleler Hukuki Mütalalar).
- Yasaman, H. (2012). *Marka Hukuku İle İlgili Makaleler Hukuki Mütalâalar Bilirkişi Raporları IV*. (1. Baskı). İstanbul: (Vedat Kitapçılık). (Makaleler Hukuki Mütalalar).
- Yasaman, H. (2002). *Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında 11.HD'nin Kararı Üzerine Düşünceler*. Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. (S:2) s. 151-158.(Marka Hakkının Niteliği).
- Yavuz, L. (2012), *Marka Hukukuna İlişkin Yargıtay Uygulamasındaki Son Gelişmeler*, FHM yıllığı, (ed: Tekin memiş). s. 497 – 508.
- Yünlü, L. (2001). *Tanınmış Markalar ve Korunması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.