



**MARKALARIN BENZERLİĞİ KONUSUNDA TPE VE YARGI  
KARARLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

**Yüksek Lisans Yeterlilik Tezi**

**Emre YILMAZ**

**Eskişehir 2018**

**MARKALARIN BENZERLİĞİ KONUSUNDA TPE VE YARGI  
KARARLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

**Emre YILMAZ**

**YÜKSEK LİSANS YETERLİLİK TEZİ**

**Özel Hukuk Bölümü**

**Danışman: Doç. Dr. Ayşe Tülin YÜRÜK**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

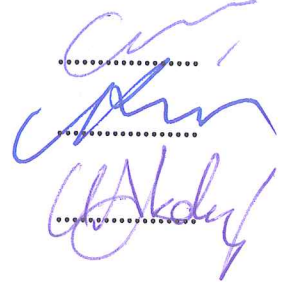
**Şubat 2018**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emre YILMAZ'ın "Markaların Benzerliği Konusunda TPE ve Yargı Kararlarının Karşılaştırılması" başlıklı tezi 09 Mart 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Özel Hukuk Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Ayşe Tülin YÜRÜK  
Üye : Yrd.Doç.Dr.Neval OKAN  
Üye : Yrd.Doç.Dr.Umut AKDENİZ

İmza



Prof.Dr.Emel ŞIKLAR  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## ÖZET

### MARKALARIN BENZERLİĞİ KONUSUNDA TPE VE YARGI KARARLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Emre YILMAZ

Özel Hukuk Bölümü

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2018

Danışman: Doç. Dr. Ayşe Tülin YÜRÜK

Hazırlanmış olduğumuz yüksek lisans tezinde markaların benzerliği (556 sayılı KHK 7/1-b) konusunda TPE kararları ile yargı kararları karşılaştırılarak konu açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde markaya ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde TPE kararları ile yargı kararları karşılaştırılarak markaların benzerliği konusu ele alınmış, üçüncü bölümde ise genel değerlendirme yapılarak TPE ve yargı organlarının vermiş olduğu kararlar eleştirilmiş, TPE'nin ve yargı organlarının artısı ve eksisi değerlendirilmiş ve aksayan yönlerin düzeltilmesi konusunda yapılabilecek çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmamızın ilk kısmında markaya ilişkin bilgilere yer verilirken 6769 sayılı Kanun esas alınarak marka ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ancak çalışmamızın ikinci ve üçüncü kısmında 556 sayılı KHK'nın maddelerine atıf yapılarak konu ele alınmıştır. Bunun sebebi ise 6769 sayılı yasanın 22/12/2016 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmesi ve 10/01/2017 tarihli resmi gazete de yayımlanarak yürürlüğe girmesi ancak TPE ve yargı organlarının kararlarının 2017 yılı öncesine ait olması ve 556 sayılı KHK'ya atıf yapmasıdır. Konunun anlatımı sırasında karışıklığa mahal vermemek amacıyla TPE ve yargı kararlarıyla uyumlu olarak 556 sayılı KHK'nın hükümlerine atıf yapılmıştır. İnceleme konumuz olan markaların benzerliği konusu KHK'nın 7/1-b bendinde, 6769 sayılı Kanunun ise 5/1-ç bendinde düzenlenmiştir. 556 sayılı KHK'da yer alan düzenleme Kanunda da değişiklik olmaksızın aynı şekilde yer almıştır. Çalışmada yer verilen yargı kararları Türk Patent Kurumu'nun arşivinde bulunan dava dosyalarından alındığından çalışma içerisinde kararların kaynağına ilişkin atıf yapılmamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Benzerlik, TPE, Mahkeme, Yargıtay

## ABSTRACT

### COMPARISON OF TPI AND JUDGEMENT DECISIONS ON THE RESEMBLANCES OF TRADEMARKS

Emre YILMAZ

Private Law Department

Anadolu University, Social Science Institute, February 2018

Consultant: Assoc. Prof. Dr. Ayşe Tülin YÜRÜK

In this post graduate thesis, the issue of trademarks resemblances ( no 556 decree law) are tried to be explained by comparing TPI decisions and judgement decisions. In the first part of the study, general information with regard to the trademark is included. In the second part the resemblance of the trademark is discussed by comparing TPI decisions and judgement decisions, in the third part the decisions that TPI and judgement organs have made are criticised by making a general evaluation, TPI's and judgement organs' positive and negative aspects are evaluated and the things that can be done on the issue of improving the failing aspects are included.

In the first part of the study information with regard to the trademark is included besides, some information based on no 6769 law is also included. However in the second and third part of the study the issue is discussed by attributing to the clauses of no 556 decree law. It is because of the fact that no 6769 law was accepted in the Turkey Grand National Assembly on 22/12/2016 and it entered in the force on 10/01/2017 being published on the official gazette yet, the decisions of TPI and the judgement belonged to 2017's before and it attributed to the decree law. The clauses of no 566 decree law are attributed in line with the decisions of TPI and the judgement decisions in order not to give rise to any confusion during the expression of the issue. Our investigation issue which is a topic on the resemblance of the trademark is arranged in the decree law's subclause of 7/1-b and it is arranged in the no 6769 law's 5/1-ç subclause. The arrangement that is included in no 556 decree law has also taken place in the law without any alteration.

**Key Words:** Trademark, Resemblance, TPI, Court, Supreme Court

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bana yol gösteren, değerli görüşlerini paylaşan çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Ayşe Tülin YÜRÜK'e, çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli TPE personeli arkadaşlarıma ve çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

09.03/2018

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Emre YILMAZ

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ VE TANIM.....	1
1.1. Markanın Fonksiyonları.....	4
1.1.1. Malın veya hizmetin kaynağını gösterme fonksiyonu.....	4
1.1.2. Ayırt etme fonksiyonu.....	4
1.1.3. Malın veya hizmetin kalitesini garanti etme fonksiyonu.....	5
1.1.4. Reklam fonksiyonu.....	6
1.1.5. Alıcıyı çekme fonksiyonu-itibar fonksiyonu.....	6
1.2. Marka Türleri.....	6
1.2.1. Kullanım amacına göre.....	6
1.2.1.1. Ticaret markası.....	7
1.2.1.2. Hizmet markası.....	7
1.2.2. Sahiplerine göre.....	8



1.2.2.1. Bireysel (ferdi) marka.....	8
1.2.2.2. Ortak marka.....	8
1.2.2.3. Garanti markası.....	9
1.2.3. Tanındığı çevreye göre.....	10
1.2.3.1. Alelade marka.....	10
1.2.3.2. Tanınmış marka.....	11
1.2.4. Tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre.....	11
1.2.4.1. Ulusal marka.....	12
1.2.4.2. Topluluk markası.....	12
1.2.4.3. Uluslararası tescilli marka (Madrid Sistemine göre).....	12
1.2.5. Tescilli olup olmasına göre.....	13
1.2.5.1. Tescilli marka.....	13
1.2.5.2. Tescilsiz marka.....	13
1.2.6. Tescil amacına göre.....	14
1.2.6.1. İhtiyat markaları.....	14
1.2.6.2. Koruyucu markalar.....	14
1.3. Markanın Tescili.....	14
1.3.1. Tescil süreci.....	14
1.3.2. Tescil başvurusunda bulunabilecek kişiler.....	15
1.3.3. Başvurunun şeklen incelenmesi.....	15
1.3.4. Başvurunun kesinleşmesi ve sonuçları.....	16
1.3.5. Marka başvurusunun mutlak ret nedenleri bakımından incelenmesi.....	16

1.3.6. Başvurunun kabulü ve reddi.....	17
1.3.7. Başvurunun yayınlanması.....	17
1.3.8. Başvurunun yayınlanmasının sonuçları.....	18
1.3.9. Yayın sürecinde görüş bildirme.....	18
1.3.10. Başvurunun yayını üzerine itiraz.....	19
1.3.11. İtirazın şekli ve süresi.....	19
1.3.12. İtirazın incelenmesi.....	19
1.3.13. Kurum kararlarına ilgili daire nezdinde itiraz.....	20
1.3.14. İtirazın YİDD tarafından incelenmesi.....	20
1.4. Marka Tescilinde Ret Sebepleri.....	21
1.4.1. Mutlak ret sebepleri.....	21
1.4.1.1. Kanunun 4. Maddesinin kapsamına girmeyen işaretler ile herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler.....	21
1.4.1.2. Tasviri işaretler.....	22
1.4.1.3. Daha önce tescil edilmiş bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler.....	24
1.4.1.4. Belirli bir meslek ve ticaret grubuna ait işaretler.....	31
1.4.1.5. Malın doğası gereği ortaya çıkan şeklini ya da başka bir özelliğini veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren şekli ya da başka bir özelliğini içeren işaretler.....	32
1.4.1.6. Yamıltıcı markalar.....	33
1.4.1.7. Devlete ait arma, bayrak ve diğer hükümlerle belirtilen işaretleri içeren işaretler.....	34

1.4.1.8. Halka mal olmuş bayrak, arma ve benzeri işaretler.....	35
1.4.1.9. Dini değerleri veya sembollerini içeren işaretler.....	35
1.4.1.10. Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı işaretler.....	36
1.4.1.11. Tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretler.....	36
1.4.1.12. Ayırt edici nitelik kazanan işaretler.....	37
1.4.1.13. Muvafakatname.....	38
1.4.2. Nispi ret nedenleri.....	39
1.4.2.1. Daha önce tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile iltibasa neden olan marka.....	39
1.4.2.2. Ticari vekil veya temsilci tarafından marka sahibinin izni olmaksızın ve haklı bir sebebe dayanmaksızın başvurusu yapılan marka.....	46
1.4.2.3. Tescilsiz bir marka veya ticarete kullanılan bir işaretin sahibinin önceki bir hakka dayanması.....	47
1.4.2.4. Tanınmış markanın aynı veya benzer nitelikteki mal ve hizmetlerde kullanılması.....	48
1.4.2.5. Tanınmış markanın başka mal ve hizmetlerde kullanılması...48	
1.4.2.6. Markanın başkasına ait isim, ticaret unvanı, fotoğraf, telif hakkı veya sınai mülkiyet hakkını kapsamaması.....	51
1.4.2.7. Ortak veya garanti markasının ayınsının veya benzerinin tescilinin istenmesi.....	52
1.4.2.8. Yenilenmemiş markanın ayınsının veya benzerinin tescilinin istenmesi.....	52
1.4.2.9. Kötüniyetle yapılan başvurular.....	53

1.5. Tescil Sürecinde Yargı Yolu.....	54
<b>2. MARKALARIN BENZERLİĞİ KONUSUNDA ÖRNEK TPE VE YARGI</b>	
<b>KARARLARI.....</b>	<b>55</b>
2.1. Isam Kararı.....	55
2.2. Galata Enerji Kararı.....	57
2.3. Elmas Bankacılık Kararı.....	61
2.4. Atlas Yatçılık Kararı.....	66
2.5. Sarp Yachts Kararı.....	70
2.6. K2 Systems Kararı.....	74
2.7. Galata Muhallebicesi Kararı.....	77
2.8. Mercan Boza Kararı.....	81
2.9. Kurtoğlu Kararı.....	85
2.10. Kaptan Sigorta Kararı.....	89
2.11. Bi Dolu Süt Kararı.....	92
2.12. Tek Boya Kararı.....	96
2.13. Optimum Denetim Kararı.....	99
2.14. Pop Up Kararı.....	103
2.15. Stadium Kararı.....	106
2.16. Next Accessory Kararı.....	109
2.17. GTT Foods Kararı.....	112
2.18. Orex Travel Kararı.....	115
<b>3. SONUÇ.....</b>	<b>118</b>

**KAYNAKÇA.....130**

**EKLER**

**ÖZGEÇMİŞ**



## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>AŞ</b>	: Anonim Şirketi
<b>FSEK</b>	: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
<b>FSHHM</b>	: Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi
<b>HD</b>	: Hukuk Dairesi
<b>İHAM</b>	: İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi
<b>İHAS</b>	: İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi
<b>KHK</b>	: Kanun Hükümünde Kararname
<b>LTD</b>	: Limited
<b>MDB</b>	: Markalar Dairesi Başkanlığı
<b>SAN</b>	: Sanayi
<b>SMK</b>	: Sınai Mülkiyet Kanunu
<b>SMKUDY</b>	: Sınai Mülkiyet Kanunu'nun Uygulanmasına Dair Yönetmelik
<b>ŞTİ</b>	: Şirketi
<b>TİC</b>	: Ticaret
<b>TPE</b>	: Türk Patent Enstitüsü
<b>YİDD</b>	: Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Dairesi
<b>YİDK</b>	: Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu



## 1. GİRİŞ VE TANIM

Ticaret hayatında ticari işletmeleri veya ticari işletmelerin üretmiş veya sağlamış oldukları mal ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek için bir takım işaretler kullanılmaktadır. Bunlara ticaret unvanı, işletme adı, mahreç, menşe işaretleri, marka ve alan adı örnek olarak verilebilir<sup>1</sup>. 556 sayılı KHK’da ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda markayı doğrudan tanımlayan bir maddeye yer verilmemiştir. Ancak KHK’nın 5. maddesinde ve Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 4. maddesinde markanın tanımına dolaylı olarak yer verilmiştir. 556 sayılı KHK’ya göre marka 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 ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir<sup>2</sup>. 6769 sayılı Kanun’un 4. maddesine göre marka bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işarettir oluşabilir. Bu tanımlardan iki unsur çıkarılabilir. Bunlardan ilki işaret, ikincisi ise ayırt edici niteliklidir. İşaret olarak kabul edilebilecek unsurlar 556 sayılı KHK’nın 5. maddesinde 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun ise 4. maddesinde sayılmıştır<sup>3</sup>. Bir marka yukarıda sayılan işaretlerin birinden oluşabileceği gibi birden fazla işaret de içerebilir. KHK’nın 5. maddesinde ve Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 4. maddesinde sayılan işaretler sınırlı sayıda değildir.

Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 4. maddesinin gerekçesinde belirtildiği üzere 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede yer alan “çizimle görüntülenebilme” şartı yerine yeni marka türlerinin tesciline de imkân verebilecek şekilde işaretin, “marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması” şartı eklenmiştir. Böylelikle pek çok ülkede tescili mümkün olan

---

<sup>1</sup> H. Yasaman (2004). *Marka hukuku*. İstanbul: Vedat kitapçılık, 16; U. Çolak (2014). *Türk marka hukuku*. (2. baskı), İstanbul: 12 levha yayıncılık, 7.

<sup>2</sup> S. Arkan (1997). *Marka hukuku*. Ankara: Ankara üniversitesi hukuk fakültesi yayınları, 35; Ü. Tekinalp (2012). *Fikri mülkiyet hukuku*. (5.Baskı), İstanbul: Vedat kitapçılık, 360.

<sup>3</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 16.



ses markaları, hareketli markalar gibi geleneksel olmayan marka çeşitlerinin tescili açısından zorluk yaratan çizimle görüntülenebilme şartı yerine, mehz AB düzenlemesindeki(Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS)'nın 15 inci maddesi ile yeni 2015/2436 sayılı Avrupa Birliği (AB) Marka Direktifi ve 2015/2424 sayılı AB Marka Tüzüğü) esnek yaklaşım benimsenmiştir<sup>4</sup>. Bu kapsamda markanın sicilde gösteriminin erişilebilir, kalıcı, somut olması ve korumanın konusunun yetkili makamlar ve halk tarafından açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak biçimde olması gerekmektedir. Marka olabilecek işaretlerin markanın asli işlevi olan ayırt etme şartını da yerine getirmesi gerekmektedir. Marka olabilecek işaretler sayılırken, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 5. maddesine benzer şekilde sınırlı bir sayma yöntemi benimsenmemiş, "her tür işaret" ibaresi kullanılmak suretiyle marka olabilecek işaretlerin madde hükmünde sayılanlarla sınırlı olmadığı ifade edilmiştir.

Kanunun 4. maddesinden anlaşılacağı üzere bir işaretin marka olarak kabul edilebilmesi için bir teşebbüsün mal veya hizmetini diğer teşebbüslerin mal veya hizmetinden ayırt etmesi gerekir. Örneğin kolonya şişesi üzerinde yazan kolonya ibaresi marka olmaz<sup>5</sup>. Ayırt edici nitelik soyut ayırt edici nitelik ve somut ayırt edici nitelik olarak ikiye ayrılır. Marka olarak tescil edilmek istenen işaret akla gelebilecek hiçbir mal veya hizmet için ayırt edici niteliğe sahip değilse bu işaretin soyut ayırt edici niteliği bulunmamaktadır. Tescili talep edilen bir işaretin kapsamında yer alan mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerden ayırt ediyorsa somut ayırt edici niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Soyut ayırt edici nitelik Kanun'un 4. maddesinde düzenlenirken somut ayırt edici nitelik 5. maddenin 1. fıkrasının b bendinde düzenlenmiştir<sup>6</sup>. Örneğin bir sayfadan oluşan bir metin kendi içinde bir bütün olarak algılanmadığından marka olarak tescil edilemez. Bu işaretin soyut ayırt ediciliği yoktur. Elma sözcüğünün ise soyut ayırt ediciliği olmakla birlikte yiyecek ve içecek ürünleri açısından somut ayırt ediciliği yoktur<sup>7</sup>.

Kanunun 4. maddesinde marka olabilecek işaretler örnek olarak sayılmıştır: Kişi adları, sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların ve ambalajların biçimi. Kişi adları marka olarak tescil edilebilir. Ad ve soyad tek başına tescil

---

<sup>4</sup> C. Suluk, R. Karasu ve T. Nal (2017). *Fikri mülkiyet hukuku*. (1. baskı), Ankara: Seçkin yayıncılık, 161-162.

<sup>5</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 36.

<sup>6</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 161.

<sup>7</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 161.

edilebileceği gibi birlikte de tescil edilebilir<sup>8</sup>. Herhangi bir sözcük veya sözcük grubu marka olarak tescil edilebilir. Sözcük sayısında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Sloganlar ve özellikle reklam sloganları marka olarak tescil edilebilir<sup>9</sup>. Ayırt edici özelliğe sahip olan her türlü iki ve üç boyutlu şekil ve tasarımlar ile hacimli cisimler de marka olarak tescil edilebilir. Ancak burada kanunun 5/1-e bendini unutmamamız gerekir. Buna göre malın doğası gereği ortaya çıkan şeklini ya da başka bir özelliğini veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren şekli ya da başka bir özelliğini münhasıran içeren işaretler marka olarak tescil edilemez<sup>10</sup>. Kanunda marka olabilecek işaretleri sayarken sadece şekiller ibaresine yer vermemiş her türlü işaretin de marka olarak tesciline izin vermiştir. Böylece mevzuatımızda Tasarım Hukuku ile Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda olduğu gibi Marka Hukukunda da üç boyutlu biçim korunmaktadır<sup>11</sup>. Harfler ve sayılar marka olarak tescil edilebilir. Ancak münferit harf ve rakamların bir kişi adına marka olarak tescil edilmesi ve ona bu harf veya rakam üzerinde tekel hakkı tanınması söz konusu olamaz. Harfin mutlaka Latin alfabesinde yer almasına gerek yoktur. Kiril, Çin, Arap alfabesinden alınan harf veya harfler de marka olarak tescil edilebilir<sup>12</sup>. Herhangi bir çizim veya şekille somutlaşmamış, belirli bir dış hat çizgisine sahip olmayan soyut renkler veya renk kombinasyonları, tescil öncesi kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmadığı sürece tescil edilemez. Ancak bir şekil veya sözcükle birlikte ayırt edici bir nitelik kazanmış renkler marka olarak tescil edilebilir<sup>13</sup>. Sesler marka olarak tescil edilebilir. Reklam sloganları, reklam spotları, kısa melodiler veya melodi niteliği taşımayan sesler marka olarak tescil edilebilir<sup>14</sup>.

Sanayi devrimine kadar işletmeleri birbirinden ayırt etmeye yarayan marka sanayi devrimi ile birlikte seri üretimin yaygınlaşması, malların daha uzak yerlere satılmaya başlamasıyla işletmelerden bağımsız olarak mal ve hizmetleri ayırt etmekte ön plana çıkmıştır. Günümüzde ticari hayatın bir kısmının markanın kaynak ülkesi dışında ve internet üzerinden yapılabilir hale gelmesiyle markanın değeri daha da artmıştır. Hatta

---

<sup>8</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 164.

<sup>9</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 362; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 164.

<sup>10</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 363; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 166.

<sup>11</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 363; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 165.

<sup>12</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 363; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 166.

<sup>13</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 166-167.

<sup>14</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 365; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 168.

bazı işletmelerin marka değeri işletmenin maddi varlıklarından daha değerli hale gelmiştir<sup>15</sup>.

## **1.1. Markanın Fonksiyonları:**

### **1.1.1. Malın veya hizmetin kaynağını gösterme fonksiyonu**

Markanın asli fonksiyonlarından birisi gerek öğreti de gerekse 2008/95 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey direktifinin 11. resitalinde<sup>16</sup> vurgulandığı üzere mal veya hizmetin kaynağını gösterme fonksiyonudur<sup>17</sup>. Tarihsel gelişim içinde ilk olarak markanın kaynağını gösterme fonksiyonu üzerinde durulmuştur<sup>18</sup>. Marka malın veya hizmetin kaynağını gösterme fonksiyonu ile mal veya hizmetin hangi işletmeye ait olduğunu gösterir<sup>19</sup>. Belli bir mal ile ilgili kullanılan marka bir teşebbüsün mal veya hizmetini başka bir teşebbüsün mal veya hizmetinden ayırt etmeye yarar. Buradan da anlaşılacağı üzere marka bir mal veya hizmetin bir teşebbüs ile olan bağlantısını gösterir. Bir marka birden fazla işletme tarafından kullanılıyorsa bu markanın ayırt etme fonksiyonu zayıflar<sup>20</sup>.

### **1.1.2. Ayırt etme fonksiyonu**

Mal ve hizmetlerin üretim ve sağlama metotlarında meydana gelen değişiklikler, lisansa dayalı üretim modelinin yaygınlaşması ve ortak markaların kabul edilmesi markanın malları üreten veya hizmetleri yerine getiren işletmeleri ayırt etmekten çok malları diğer mallardan ayırt etme fonksiyonu kazanmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda marka işletmeleri değil mal veya hizmetleri birbirinden ayırt etmeye yönelmiştir<sup>21</sup>. Markanın tanımında da öne çıkan çağdaş fonksiyonu bir işletmenin mal veya hizmetlerini başka bir işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmesidir. Günümüzde markanın en önemli fonksiyonu ayırt etme fonksiyonudur<sup>22</sup>. Markanın ayırt etme özelliği marka sahibinin seçebileceği marka yelpazesini kısıtlamaktadır. Zira bir mal veya hizmet için seçilen marka, o mal ve hizmet için marka sahibine inhisarı bir

---

<sup>15</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 7-8.

<sup>16</sup> Üye devletlerin markalara ilişkin mevzuatlarının yaklaştırılması hakkında 22 Ekim 2008 tarihli ve 2008/95/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve konsey direktifi

<sup>17</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 13.

<sup>18</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 38.

<sup>19</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 366.

<sup>20</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 18.

<sup>21</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 38.

<sup>22</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 13; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 162.

hak sağlamaktadır. Bir mal veya hizmet üzerinde kullanılmak için seçilen marka o mal ve hizmetlerde kullanılmak için seçilen markalardan farklı olmalıdır. Ayrıca seçilecek marka üzerinde kullanılacak mal veya hizmetin karakteristik özelliğini de belirtmemelidir. Marka üzerinde kullanılacak mal veya hizmetin kendisini işaret ederse ayırt edici özelliği olmayacaktır<sup>23</sup>. Kısacası markanın ayırt etme işlevi, marka kavramına dahil olan, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, mal veya hizmete adeta kişilik kazandıran, o mal veya hizmete bir ad veren temel unsuru ifade eder<sup>24</sup>.

### **1.1.3. Malın veya hizmetin kalitesini garanti etme fonksiyonu**

Markanın garanti fonksiyonu, tüketicilere beğendiği mal ve hizmetin her zaman belli bir kalitede sunulacağına dair garanti verilmesini ifade eder<sup>25</sup>. Markanın garanti işlevi, alıcı işletmeyi bilmese ve tanımasa da akıllarda kalan işaret malı ve hizmeti o üreticiye bağlamakta, alıcıya mal ve hizmetin bilmediği ancak güvendiği işletmeye ait olduğunu belirtmektedir<sup>26</sup>. Marka sadece mal veya hizmetleri diğer mal veya hizmetlerden ayırt etmez. Aynı zamanda üzerinde bulunduğu ürünün kalite sembolü haline gelir. Marka tüketicilerin bu mallardan beklentisini belirler. Bazı markalar kalite sembolü haline gelmelerinden dolayı tüketiciler tarafından yoğun talep görmektedir<sup>27</sup>. Ancak marka sahibinin markalı malların kalitesini korumak gibi hukuki bir yükümlülüğü bulunmamaktadır. Markalı malların kalitesinin bozulması durumunda bile marka sahibi kaliteyi korumak için zorlanamaz. Ancak markanın malın kalitesini garanti etmesi ekonomik anlamda çok önemlidir. Çünkü markalı malların kalite sembolü olması nedeniyle tüketiciler markalı mallara rağbet eder<sup>28</sup>. Markanın bu fonksiyonu sayesinde tüketici daha önce satın aldığı ve kalitesinden memnun kaldığı mal veya hizmete ihtiyaç duyduğunda önceden kullandığı markayı tekrar kullanmak isteyecektir. Çünkü tüketiciye göre o malın veya hizmetin kalitesi belli bir seviyenin altına inmeyecektir<sup>29</sup>.

---

<sup>23</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 18.

<sup>24</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 366.

<sup>25</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 163.

<sup>26</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 366.

<sup>27</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 19.

<sup>28</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 19; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 163-164.

<sup>29</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 15.

#### **1.1.4. Reklam fonksiyonu**

Halk marka aracılığı ile malı veya hizmeti tanır ve buna göre satın alma kararını verir<sup>30</sup>. Bir mal veya hizmetin markasız, dolayısıyla reklamsız yaşam alanı bulabilmesi çok zordur<sup>31</sup>. Bir markayı taşıyan malın tanıtılması, söz konusu malın tüketici çevresinin genişlemesi açısından önemlidir. Bir marka iyi bir şekilde tanıtıldıktan sonra tüketiciler o ürünü markası için almaya başlayacaktır. Bu şekilde marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşur. Belli bir süre sonra müşteri çevresi markayı taşıyan malı sırf taşıdığı marka nedeniyle alır. Müşteri refleks olarak o markaya yönelir<sup>32</sup>. Marka tanıtıldıkça, reklamı yapıldıkça tüketicinin ilgisini çekmeye başlar ve markayı taşıyan mal ve hizmetlerin satışı artar<sup>33</sup>. Geniş müşteri çevresi kazanmanın en önemli yolu markanın tanıtılmasıdır<sup>34</sup>. Tanınmışlığı yüksek bir marka bir işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır<sup>35</sup>.

#### **1.1.5. Alıcıyı çekme fonksiyonu- itibar fonksiyonu**

Markanın çekici bir gücü bulunmaktadır. Zira tüketiciler belirli bir markayı taşıyan mallara bağlandıktan sonra bu markalı malları aramaktadırlar. Böylece marka tüketicileri mal veya hizmetlere bağlamaktadır. Markanın sahip olduğu itibar sayesinde markanın benzer ya da tamamlayıcı nitelikteki mal veya hizmetlerde kullanılması durumunda da marka alıcı çevresini bu mal veya hizmetlere de çekmektedir. Markanın reklam fonksiyonu ile alıcıyı çekme fonksiyonu birbirine bağlı iki fonksiyondur<sup>36</sup>.

### **1.2. Marka Türleri**

#### **1.2.1. Kullanım amacına göre**

Markalar belirli bir mal veya hizmet için kullanılır. Markanın kullanım amacı bir mal veya hizmeti diğer mal veya hizmetlerden ayırmaktır<sup>37</sup>. Kullanım amacına göre markalar ticaret markası ve hizmet markası olarak ikiye ayrılır.

---

<sup>30</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 14.

<sup>31</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 163.

<sup>32</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 20.

<sup>33</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 14.

<sup>34</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 20.

<sup>35</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 39.

<sup>36</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 20.

<sup>37</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 21.

### **1.2.1.1. Ticaret markası**

Mal markası olarak da adlandırılan ticaret markası 556 sayılı KHK'nın Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmeliğin 8. maddesinde bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malı diğer işletmelerin mallarından ayıran işaret olarak tanımlanmıştır. Ancak Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte ticaret markasının tanımına yer verilmemiştir. 556 sayılı KHK'nın Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelikte yer alan tanımdan da anlaşılacağı üzere ticaret markaları mallar üzerinde kullanılır. Malın elle veya mekanik olarak üretilmesi şart olmayıp sebze ve meyve gibi doğal yollardan yetişen mallar üzerinde de ticaret markası kullanılabilir<sup>38</sup>. Markalara sağlanan ilk koruma ticaret markasına sağlanmıştır. Mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasında yer alan 45 sınıftan 34'ü mal sınıfıdır.

### **1.2.1.2. Hizmet markası**

Sınai Mülkiyet Kanunu ve Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte hizmet markasının tanımına yer verilmemiştir. 556 sayılı KHK'nın Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmeliğin 9. maddesine göre hizmet markası bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıran işarettir. Günümüzde hizmet sektörünün gelişmesi ve bu sektörde yaşanan yoğun rekabet hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de verdikleri hizmetler için marka kullanmalarını zorunlu kılmıştır<sup>39</sup>. Bankacılık, sağlık, turizm, eğitim gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin malları yoktur fakat hizmetleri vardır. Piyasaya sundukları hizmet onların ürünüdür<sup>40</sup>. Hizmet markaları hizmetleri tanıtmak ve birbirinden ayırt etmek için kullanılır. Mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasında yer alan 45 sınıftan 11'i hizmet sınıfıdır. Hizmet markalarının konusu servistir, hizmettir; ticaret markalarının konusu ise maldır, üründür. Ayakkabının üretilmesi ve pazarlanması ticari bir faaliyettir ve ayakkabı ticaret markası altında pazarlanır. Ayakkabı tamirciliği usullerinin öğretilmesi hizmet faaliyetidir ve bu hizmet hizmet markası altında yerine getirilir<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 370.

<sup>39</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 43.

<sup>40</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 371.

<sup>41</sup> E. Noyan (2006). *Marka hukuku*. Ankara: Adalet yayınevi, 160.

## 1.2.2. Sahiplerine göre

### 1.2.2.1. Bireysel (ferdi) marka

Bir marka gerçek veya tüzel bir kişi adına tescil edilmiş olup o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse böyle markalara bireysel marka denir<sup>42</sup>. Kamu tüzel kişileri de bireysel marka sahibi olabilir<sup>43</sup>. Bireysel marka Sınai Mülkiyet Kanunu'nda bu ad ile anılmamaktadır; ancak kanunun sistemi bireysel marka üzerine kurulmuştur. Diğer bir deyişle kanunun bütün hükümleri bireysel markalar hakkındadır. Bir marka üzerinde müşterek mülkiyet kurulabileceği gibi iştirak halinde mülkiyet de kurulabilir. Marka üzerinde kurulan iştirak halinde mülkiyet veya müşterek mülkiyet markanın ferdi marka olmasını engellemez<sup>44</sup>.

Yabancı bir işletme pazar şartları dolayısıyla markasını kendi adına değil vekili adına tescil ettirebilir. Vekil adına tescil edilen markanın sahibi vekildir. İşletme ile vekil kendi aralarında istedikleri hukuki düzenlemeyi yapabilirler hatta markanın belirli bir süre sonra işletmeye dönmelerini kararlaştırabilirler. Bu tür markalar vekil markası veya temsilci markası olarak adlandırılmaktadır<sup>45</sup>. Markanın ticari vekil veya temsilci adına tescil edilmesi durumunda da bireysel marka söz konusudur<sup>46</sup>.

Faaliyet konuları ne olursa olsun aynı hakimiyet altında bulunan işletmelerin kendi markalarının yanında mensup oldukları grubu simgelemek için kullandıkları markaya holding markası denir<sup>47</sup>. Arkan'a göre holding markaları ortak marka niteliğinde değildir. Çünkü markanın sahibi doğrudan holding şirkettir. Bu sebeple holding markaları ferdi markadır<sup>48</sup>.

### 1.2.2.2. Ortak marka

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 31. maddesine göre ortak marka üretim veya ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan; gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt eden işarettir. Ortak marka birden çok işletme adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin diğer

---

<sup>42</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 371.

<sup>43</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 44.

<sup>44</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 371.

<sup>45</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 373.

<sup>46</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 16.

<sup>47</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 22.

<sup>48</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 46; Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 23.

hak sahiplerinin haklarıyla sınırlı olacak şekilde, markanın tümü üzerinde diğer hak sahipleriyle aynı haklara sahip olduğu markadır<sup>49</sup>. Ortak markalar gruba dahil olan herkes tarafından kullanılabilir<sup>50</sup>. Ortak marka bir gruba dahil işletmelerin mal ve hizmetlerini yeknesak bir şekilde markalaştırmasını sağladığı gibi ayrı ayrı markalamadan doğan masraflardan da tasarruf sağlar. Ortak markada gruba dahil olan işletmeler birbirlerinin aynı mal veya hizmet için aynı markayı kullanmasına müsaade ederken, diğer işletmelere karşı kanunun sağladığı korumadan yararlanır<sup>51</sup>. Örneğin bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelen kişilerin “güneşli” markasını ayrı ayrı ürettikleri çadır, yelken bezi ve otomobil örtüleri üzerinde kullanmaları durumunda güneşli markası ortak markadır<sup>52</sup>. Yine TARİŞ markası zeytin, incir, üzüm, pamuk ve bunlardan yapılmış ürünler üzerinde kullanılan ortak bir markadır<sup>53</sup>.

Ortak markalar grup markalarından farklıdır. Grup markaları birden fazla kişi adına değil bir holding adına tescilli olan ve holding çatısı altındaki işletmelerce kullanılan markadır. Ortak markalar ise bir tüzel kişi adına değil birden fazla kişi adına tescil edilen markalardır<sup>54</sup>. Grup markasına örnek olarak koç grubuna ait koçbaşı logosu ve koç markası gösterilebilir<sup>55</sup>.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 32. maddesine göre garanti ve ortak markanın tescil başvurusunda bir teknik yönetmelik verilmesi zorunludur. Teknik yönetmelikler markanın kullanılma usul ve şeklini göstermek için hazırlanırlar<sup>56</sup>.

### **1.2.2.3. Garanti markası**

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 31. maddesine göre garanti markası marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından kullanılan ve o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, kalitesini ve coğrafi menşelerini garanti etmeye yarayan işarettir. Sahibi dışındaki kişi veya kişilerce mal veya hizmetlerin kalitesini, üretildiği yeri, üretimde kullanılan malzemeyi, üretim usulünü göstermek için kullanılan markadır<sup>57</sup>.

<sup>49</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 372.

<sup>50</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 16; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 171.

<sup>51</sup> H. Karan ve M. Kılıç (2004). *Markaların korunması 556 sayılı KHK şerhi ve ilgili mevzuat*. Ankara: Turhan kitabevi, 449.

<sup>52</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 45.

<sup>53</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 171.

<sup>54</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 17; Arkan, 1997, **a.g.k.**, 45.

<sup>55</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 17.

<sup>56</sup> Karan ve Kılıç, 2004, **a.g.k.**, 451; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 171.

<sup>57</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 163.



Garanti markasının asıl fonksiyonu, marka sahibinin kontrolü altında garanti markasını kullanan işletmeler tarafından üretilen malların veya sunulan hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmesidir<sup>58</sup>. Garanti markası sicilde bir kişi adına tescilli olmasına rağmen teknik yönetmelikte belirtilen şartları sağlayan veya gerekli izinleri alan herkes tarafından kullanılabilir<sup>59</sup>. Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisadi olarak bağlı olan işletmelerin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır<sup>60</sup>. Garanti markasının sahibi, bir mal veya hizmetin özelliklerini garanti altına alan gerçek veya tüzel kişidir. Uygulamada garanti markası sahiplerinin çoğunlukla resmi veya özel meslek kuruluşu olduğu görülmektedir<sup>61</sup>. Uluslararası Yün Birliğine ait woolmark markası, TSE, ISO 9000 ve TSEK garanti markasına örnek olarak verilebilir<sup>62</sup>. Tekinalp'e göre garanti markası 556 sayılı KHK'da doğru bir şekilde tanımlanmamıştır. KHK'daki tanımdan garanti markasının işletmenin üretim usullerini, kalitesini ve coğrafi menşeyini garanti ettiği anlamı çıkmaktadır. Oysa garanti edilen işletmenin değil mal veya hizmetin kalitesi, üretim usulü ve coğrafi menşeyidir. Ayrıca tanımda belirtildiğinin aksine garanti markasını kullanan birçok işletme marka sahibinin kontrolü altında değildir<sup>63</sup>. 556 sayılı KHK'daki garanti markası tanımına 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda da aynen yer verilmiştir. Kanaatimce tanımda geçen marka sahibinin kontrolü altında ifadesi garanti markasını kullanan birçok işletmenin marka sahibinin kontrolü altında olduğunu değil, garanti markasını kullanan işletmelerin mal veya hizmetlerinin ortak özelliklerinin, üretim usullerinin, kalitesinin ve coğrafi menşelerinin kontrol altında olduğu anlamına gelmektedir.

### **1.2.3. Tanındığı çevreye göre**

#### **1.2.3.1. Alelade marka**

Alelade marka tescil yoluyla koruma elde eden tanınmış olmayan markadır<sup>64</sup>. Sınai Mülkiyet Kanunu genel olarak tüm markaları korumaktadır. Kanunun hükümleri markalar tanınmış olsun veya olmasın hepsine uygulanmaktadır. Yine aynı şekilde

<sup>58</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 172.

<sup>59</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 18.

<sup>60</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 23; Karan ve Kılıç, 2004, **a.g.k.**, 445.

<sup>61</sup> Karan ve Kılıç, 2004, **a.g.k.**, 444.

<sup>62</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 372; Çolak, 2014, **a.g.k.**, 18.

<sup>63</sup> Karan ve Kılıç, 2004, **a.g.k.**, 445; Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 372.

<sup>64</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 15.

marka tanınmış olsun veya olmasın Kanununun 4. maddesine uygun olmak zorundadır<sup>65</sup>. Alelade marka, sahibine aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından koruma sağlar<sup>66</sup>.

### **1.2.3.2. Tanınmış marka**

Tanınmış markaların her somut olaya göre farklılık göstermesi ve önceden belirlenmiş kriterlere uymaması bu markaların tanımlanmasını zorlaştırmıştır. 556 sayılı KHK'da da Sınai Mülkiyet Kanununda da tanınmış markanın tanımına yer verilmemiştir. Kanununun 6. maddesinin 4. fıkrasında "Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesi bağlamındaki tanınmış markalar", 5. fıkrasında ise "markanın Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi" ifadeleri kullanılmıştır<sup>67</sup>.

Bir markanın tanınmış marka olarak adlandırılabilmesi için markanın üzerinde yer aldığı mal ve hizmetin tüketici kesimince veya ilgili sektörde tanınması yeterlidir. Bir marka sadece tescilli olduğu ülkede tanınmış olabileceği gibi dünya çapında da tanınmış olabilir. Dünya çapında tanınan bu markalara dünyaca tanınmış marka denir. Bu markalara apple, coca cola, mercedes örnek olarak verilebilir<sup>68</sup>. Tescil edilmiş veya daha önce tescil başvurusu yapılmış markanın toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarına zarar verilebileceği veya markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabileceği durumlarda ikinci tescil talebi farklı mal veya hizmetler için yapılmış olsa bile marka sahibinin itirazı üzerine reddedilir<sup>69</sup>.

### **1.2.4. Tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre**

Kural olarak marka tescil edildiği ülke sınırları içerisinde korunur. Ancak bazı durumlarda marka tescili birden fazla ülkenin oluşturduğu topluluk içerisinde etkisini gösterir. Kural tescilin yalnızca yapıldığı ülkede geçerli olmakla birlikte tescil için yapılan bir tek başvuru ve buna bağlı taleple marka birden fazla ülkede tescil edilmiş gibi korunur. Bu durumda markanın uluslararası tescilinden bahsedilmektedir<sup>70</sup>.

---

<sup>65</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 23.

<sup>66</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 15.

<sup>67</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 24.

<sup>68</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 25.

<sup>69</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 53; Çolak, 2014, **a.g.k.**, 15-16.

<sup>70</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 25.

#### **1.2.4.1. Ulusal marka**

Marka hakkı ülkesellik prensibi uyarınca tescilin bulunduğu ülke ile sınırlıdır<sup>71</sup>.

#### **1.2.4.2. Topluluk markası**

AB mevzuatı içerisinde yer alan 20.12.1993 tarih ve 40/94 sayılı Topluluk Markası Hakkında Tüzük ile topluluk markası hukuki statü kazanmıştır<sup>72</sup>. Marka kavramı topluluk markasında değişmemektedir. Burada da marka işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmektedir. AB'ye üye ülkelerin marka hukuku ile topluluk hukuku aynı anda yürürlüktedir. Fakat bunlar farklı kurallara ve farklı yargı sistemlerine tabi iki ayrı marka hukuku sistemidir. Topluluk markasının koruma alanı ulusal markanın koruma alanına göre daha geniştir. Ulusal marka sadece tescilli olduğu ülkenin sınırları içerisinde koruma sağlarken topluluk markası AB'ye dahil olan tüm ülkelerde koruma sağlar. Topluluk markası hukuku üye devletlerin hukukundan farklı bağımsız bir hukuk sistemidir. Kendine has yapısı, işleyişi, idaresi ve organizasyonu vardır. Ulusal marka hukuku ile topluluk markası hukuku birbirinden bağımsız olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bir markanın topluluk markası olarak kabul edilebilmesi için tüm topluluk ülkelerinde aynı anda etki gösterebilmesi gerekir<sup>73</sup>. Kısacası topluluk markası, üye devletlerin ulusal marka mevzuatları ile birlikte aynı anda yürürlükte bulunan topluluğa özgü bir sistemdir. Topluluk marka sistemi tek bir başvuru ile topluluk markasının iktisabını sağladığı gibi AB üyesi tüm ülkelerde de markaya koruma sağlamaktadır<sup>74</sup>.

#### **1.2.4.3. Uluslararası tescilli marka (Madrid Sistemine göre)**

Markanın bir ülkede korunabilmesi için o ülkede tescilli olması gerekir. Tescil için her ülke farklı bir prosedür uygulamaktadır. Bir markanın farklı ülkelerde ayrı ayrı tescil edilmesi bazı zorluklarla karşılaşılmasına sebep olacağı gibi önemli zaman kaybına ve maddi külfete neden olacaktır. Bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması amacıyla uluslararası tescil sistemi öngörülmüştür. Uluslararası tescil sistemiyle, markasının tescili için başvuruda bulunan marka sahibi sadece kendi ülkesinde marka başvurusu yaparak koruma talep ettiği bütün ülkelerde markasının korunmasını

---

<sup>71</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 25.

<sup>72</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 25.

<sup>73</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 26.

<sup>74</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 377.

sağlayabilir. Bu uluslararası tescil sistemine Madrid Sistemi denilmektedir. Türkiye Madrid Protokolüne 1997 yılında katılmıştır<sup>75</sup>. Madrid Protokolüne göre anlaşmaya taraf devlet vatandaşları veya anlaşmaya taraf devlette ikamet eden kişiler veya söz konusu akit devlette gerçek ve aktif sınai veya ticari bir müessese sahibi kişiler uluslararası tescil için başvuru yapabilir. Ayrıca bu kişilerin markası bu akit devlette tescil edilmiş olmalıdır. Madrid Protokolüne göre uluslararası tescilden faydalanabilmek için markanın tescil edilmiş olması şartı aranmaktadır<sup>76</sup>. Topluluk markasından farklı olarak Madrid Protokolü sadece başvuru kolaylığı sağlamaktadır. Markaya ilişkin koruma yine ilgili ülkenin hukuku çerçevesinde olmaktadır<sup>77</sup>.

### **1.2.5. Tescilli olup olmamasına göre**

Yasaman'a göre markalar tescilli olup olmamasına göre ikiye ayrılır. Ancak doktrinde aksi görüşler vardır. Aksi görüşlere göre tescil edilmiş ve tescil edilmemiş marka şeklinde sınıflandırma yapılamaz. Çünkü tescil edilmemiş işaret kanuna göre marka olmayıp sadece işarettir<sup>78</sup>.

#### **1.2.5.1. Tescilli marka**

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 1. maddesinde kanunun amacının marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması ve bu suretle teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak olduğu ifade edilmiştir. Kanunun 7. maddesine göre bu kanunla sağlanan marka koruması tescil yoluyla elde edilir. Görüldüğü üzere kanunun sağladığı haklardan ve korumadan ancak tescilli markalar yararlanabilir<sup>79</sup>.

#### **1.2.5.2. Tescilsiz marka**

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun markalara sağladığı hak ve korumadan kural olarak tescilli markalar yararlanmaktadır. Ancak bazı durumlarda markasını kullanan ancak tescil ettirmeyen marka sahipleri de bazı haklara sahiptir. Tescilsiz bir markanın sahibi veya ticaret sırasında kullanılan işaretin sahibi, üçüncü kişi tarafından yapılan marka başvurusuna kanunun 6/3 hükmüne göre itiraz edebilir veya kanunun 25. maddesine

<sup>75</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 29.

<sup>76</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 30.

<sup>77</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 211.

<sup>78</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 370.

<sup>79</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 34.

göre markanın hükümsüzlüğünü isteyebilir<sup>80</sup>. Tescilsiz markalar Ticaret Kanunu'nun haksız rekabet hükümleri uyarınca korunur. Haksız rekabet hükümlerine göre dava açılabilmesi için tescilsiz marka sahibinin ekonomik menfaatleri zarar görmüş veya zarar görme tehlikesi ile karşılaşmış olmalıdır<sup>81</sup>. Marka üzerindeki hak markanın kullanılmasıyla kazanılır. Markayı ilk kez kullanan kişi marka üzerinde hak sağlar. Markanın tescil edilmesi markanın kanun hükümlerince korunması için önemlidir. Yoksa marka tescilsiz olsa bile markayı kullanan kişi marka üzerinde hak sahibi olur<sup>82</sup>.

## **1.2.6. Tescil amacına göre**

### **1.2.6.1. İhtiyat markaları**

Marka sahibinin asıl markayı tescil ettirirken kullanmayı düşünmediği ancak ileride kullanmayı planladığı için tescil ettirdiği markalardır<sup>83</sup>.

### **1.2.6.2. Koruyucu markalar**

Tescilli bir markanın koruma alanını genişletmek, markayı taklit ederek kullanacak rakipleri markadan olabildiğince uzak tutmak için tescil ettirilen markadır. Adidas firmasının 3 çizgi markasının yanında tescil ettirdiği iki ve dört çizgi markaları koruyucu markalara örnek olarak sayılabilir<sup>84</sup>.

## **1.3. Markanın Tescili**

### **1.3.1. Tescil süreci**

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun sağladığı marka koruması seçilen ve/veya kullanılan bir ayırt edici işaretin marka siciline tescili ile sağlanır. Hukukumuzda markanın tescil edilme veya mal ve hizmet üretiminde ve ticaretinde tescilli marka kullanma zorunluluğu bulunmamasıyla birlikte marka tescili markanın kanun hükümleri uyarınca korunmasını sağlamaktadır. Kural olarak tescilsiz marka da kullanılabilir ancak tescilsiz markanın korunması genel hükümlere göre olur<sup>85</sup>.

---

<sup>80</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 34.

<sup>81</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 54.

<sup>82</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 35.

<sup>83</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 18.

<sup>84</sup> Çolak, 2014, **a.g.k.**, 18.

<sup>85</sup> A. Kaya (2006). *Marka hukuku*. İstanbul: Arkan yayınevi, 63.

Markanın tescili idari ve yargısal bir sürecin sonunda gerçekleşir. Marka tescil süreci Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılan ve şekli yönetmelikte belirlenmiş taleple başlar. Daha sonra başvurunun incelenmesi, başvuruya itiraz aşaması ve yargısal süreci öngören prosedür ile devam eder<sup>86</sup>. Marka tescil başvurusu mutlak ret nedeni ile karşılaşmaz veya yapılan itiraz mutlak ve nispi ret nedeni bulunmadığı gerekçesiyle reddedilirse işaret marka siciline tescil edilir<sup>87</sup>.

### 1.3.2. Tescil başvurusunda bulunabilecek kişiler

Marka tescil başvurusunda bulunabilecek kişiler sırasıyla;

- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları
- Türkiye’de yerleşim yeri olan gerçek kişiler ile idare merkezi bulunan tüzel kişiler
- Yerleşim yeri veya idari merkez kriteri aranmaksızın Türkiye’de sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişiler
- Paris sözleşmesine göre başvuru hakkına sahip gerçek veya tüzel kişiler
- Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler
- Bunların dışında kalan ve fakat Türkiye uyuğundaki kişilere kanunen veya fiilen sınai mülkiyet hakkı koruması sağlayan devletlerin uyuğundaki gerçek veya tüzel kişilerdir.

### 1.3.3. Başvurunun şeklen incelenmesi

Türk Patent ve Marka Kurumu marka başvurusunu öncelikle başvuru yapma hakkı yönünden inceler. Marka başvurusu yapma hakkı bulunmayan kişilerin başvurusu reddedilir<sup>88</sup>. Başvuru yapma hakkı olan kişiler kanunun 3. maddesine göre tespit edilir. Marka başvurusunun şekli incelemesinde başvurunun Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 11. maddesi ile Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmeliğin 4, 5, ve 6. maddelerine uygun olup olmadığı incelenir. Başvuruda şekli eksiklik bulunmadığına karar verilmesi halinde başvuru, başvurunun alındığı tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinleşir. Şekli eksiklik bulunması halinde başvuru sahibine eksikliği gidermesi için iki ay süre verilir. Kurum tarafından verilen sürede eksiklikler tamamlanmazsa marka tescil başvurusu işlemde kaldırılır.

---

<sup>86</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 63-64.

<sup>87</sup> N. Meran (2014). *Marka hakları ve koruması*. (3. Baskı), Ankara:Seçkin yayınevi, 280.

<sup>88</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 70.

SMK 11/1-a, b, c ve ç bentlerine ilişkin eksiklik bulunması durumunda, marka başvurusu eksikliğin giderildiği tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinleşir. Kanunun 11/1-d, e, f bentlerine ilişkin eksiklikler ise marka başvurusunun kesinleşmesini etkilemez(SMK 15/2).

#### **1.3.4. Başvurunun kesinleşmesi ve sonuçları**

Marka başvurusu yapmaya hakkı olan kişinin yapmış olduğu başvuru Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 4. ve Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmeliğin 7. maddesinde belirtilen şartları taşıyorsa, yönetmeliğin 5. maddesinin 2. fıkrasının a bendinde belirtilen başvuru formunun, başvuruya konu mal veya hizmet listesinin ve başvuru ücretinin ödendiğini gösterir bilginin kuruma verildiği tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinleşir. Başvuruda eksiklik varsa ve bu eksiklik yönetmelikte öngörülen süre içerisinde giderilmişse marka tescil başvurusu eksiklikleri gideren bilgi ve belgelerin kurumca alındığı tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinleşir. Eksikliklerin belirtilen süre içerisinde giderilmemesi halinde başvuru işlemde kaldırılır.

Marka başvurusunun kesinleşmesine hukuki anlamda bazı sonuçlar bağlanmıştır<sup>89</sup>.

- Başvurunun kesinleşmesiyle başvuru sahibi kanun kapsamında öncelik hakkı kazanır
- Tescilli marka için koruma süresi olan 10 yıllık süre başvuru tarihinden itibaren başlar
- Marka başvurusu sahibine şarta bağlı bir tescil talep hakkı sağlar
- Marka başvurusu hukuki işlemlere konu olabilir

#### **1.3.5. Marka başvurusunun mutlak ret nedenleri bakımından incelenmesi**

Türk Patent ve Marka Kurumu marka başvurusunda şekli yönden ve başvurma hakkı sahipliği yönünden bir eksiklik görmezse başvuruyu bu defa kanunun 5. maddesinde düzenlenen mutlak ret nedenleri açısından inceler<sup>90</sup>. Bu incelemede marka başvurusunda talep edilen mal veya hizmetler açısından mutlak ret işleminin uygulanmasının gerekli olup olmadığı araştırılır. Başvuru mutlak ret nedeni içeren mal veya hizmetler içeriyorsa uygun görülmeyen mal veya hizmetlerin tamamı ya da bir

<sup>89</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 74-75.

<sup>90</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 76-77; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 204.

kısmı başvuru kapsamından çıkartılır<sup>91</sup>. Türk Patent ve Marka Kurumu ve mahkemeler mutlak ret nedenlerini herhangi bir kişinin itirazı olmaksızın resen dikkate almak zorundadır.

### **1.3.6. Başvurunun kabulü ve reddi**

Marka başvuru şartları eksiksiz olarak yerine getirilmiş ise başvuru yayınlanmak üzere kabul edilir. Marka başvurusu bu aşamada şekli eksikliklerin bulunması, başvuru yapma hakkının bulunmaması veya mutlak ret sebeplerinin birinin veya birkaçının varlığı nedeniyle reddedilebilir<sup>92</sup>.

Marka başvurusunda şekli eksiklik bulunması halinde başvuru sahibine eksikliği gidermesi için iki ay süre verilir. Kanunun 11. maddesinin birinci fıkrasının a, b, c ve ç bentlerine ilişkin eksiklik bulunması halinde başvuru tarihi eksikliğin giderildiği tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinleşir. 11. maddenin birinci fıkrasının d,e ve f bentlerine ilişkin eksiklikler başvuru tarihinin kesinleşmesini etkilemez(SMK15/2).

Marka başvurusunun reddedilmesi halinde başvuru sahibi kurumun ret kararına karşı itiraz edebilir. İtiraz incelenmek üzere Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Dairesine(YİDD) gönderilir. Daire yönetmelikte belirtilen süre içerisinde diğer taraf veya makam tarafından ileri sürülen görüşler hakkında tarafları görüşlerini bildirmeye davet eder. İtirazın incelenmesinden sonra ise itirazla ilgili kararını verir. Dairenin vermiş olduğu karara karşı idari süreçte ayrıca bir itiraz yolu yoktur. Dairenin kararına karşı bildirim tarihinden itibaren iki ay içinde yetkili mahkemede dava açılabilir<sup>93</sup>.

### **1.3.7. Başvurunun yayınlanması**

Başvuru şartları eksiksiz şekilde yerine getirilmiş ve kanunun 15. ve 16. maddelerine göre reddedilmemiş bir marka başvurusu periyodik olarak yayınlanan Resmi Marka Bülteninde veya periyodik olarak yayınlanan bültene bağlı kalmaksızın ek bültende yayınlanır. (Sınai Mülkiyet Kanunu'nun Uygulanmasına Dair Yönetmelik madde 11)

---

<sup>91</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 204.

<sup>92</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 128.

<sup>93</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 128-129.



### 1.3.8. Başvurunun yayınlanmasının sonuçları

Marka başvurusunun yayınlanmasıyla birlikte ilgili kişiler mutlak ve nispi ret nedenlerinden bir veya birkaçına dayanarak itiraz edebilirler. 3. Kişiler ise başvurunun yayınlanmasıyla birlikte mutlak ret nedenlerinin bulunduğu konusunda görüş bildirebilirler. Başvurunun yayınlanması konusunda herkes görüş bildirebilir ancak her görüş bildiren başvurunun yayınlanmasına itiraz edemez<sup>94</sup>. Ayrıca marka başvurusunun yayınlanması kanun kapsamında tazminat talebinin ileri sürülmesi bakımından da önem taşır. Marka başvurusunun bültende yayınlanmasından sonra gerçekleşen ve markanın tescil edilmesi halinde yasaklanabilecek fiiller nedeniyle başvuru sahibi, tazminat davası açmaya yetkilidir. Ancak mahkeme, açılan davaya ilişkin olarak tescilin yayınlanmasından önce karar veremez<sup>95</sup>.

### 1.3.9. Yayın sürecinde görüş bildirme

Marka başvurusunun yayınından sonra herkes marka başvurusunun Kanunun 5. maddesinin birinci fıkrasının ç bendi hariç diğer bentleri kapsamında tescil edilemeyeceğine ilişkin yazılı ve gerekçeli görüşlerini kuruma sunabilir. 3. kişilerin görüş bildirmesi konusunda SMK 556 sayılı KHK'dan iki noktada farklılık taşımaktadır. Birincisi 556 sayılı KHK'da kimlerin görüş bildirebileceği sayma yoluyla belirtilmişti, SMK'da ise herkesin görüş bildirebileceği ifade edilmiştir. İkinci farklılık ise 3. kişilerin Kanunun 5/1-ç bendi konusunda görüş bildiremeyeceğidir. Bu düzenleme 556 sayılı KHK'da yer almamaktaydı<sup>96</sup>.

3. kişilere görüş bildirme hakkının tanınması mutlak ret nedenlerinin kamu düzenine ilişkin olmasından kaynaklanmaktadır<sup>97</sup>. 3. kişilerin sıfatı sadece görüş bildirendir. Bu kişiler kurum nezdindeki işlemlere taraf olamazlar, YİDD'ye başvuramazlar ve YİDD'nin vermiş olduğu kararlara karşı ihtisas mahkemesinde açılan davalarda taraf olamazlar<sup>98</sup>. Kurum, görüşleri değerlendirir ve görüşlerin yerinde olduğuna kanaat getirirse marka başvurusunu kısmen veya tamamen reddeder(SMK 17/2).

<sup>94</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 204-205.

<sup>95</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 129-130.

<sup>96</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 205.

<sup>97</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 130; Meran, 2014, **a.g.k.**, 284.

<sup>98</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 131; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 205; Meran, 2014, **a.g.k.**, 284.

### **1.3.10. Başvurunun yayını üzerine itiraz**

Marka başvurusunun yayınlanmasından itibaren 2 ay içerisinde ilgili kişiler mutlak ret nedenlerini veya nispi ret nedenlerini ileri sürerek itirazda bulunabilirler. Mutlak ret nedenleri kamu düzenine ilişkin olduğu için şahsi hakları doğrudan etkilenmeyen 3. kişiler de mutlak ret nedenlerine dayanarak itirazda bulunabilirler. Ancak nispi ret nedenlerine dayalı olarak sadece kişisel menfaat ilişkisi bulunanlar itirazda bulunabilirler<sup>99</sup>.

Başvurunun yayını sürecinde Türk Patent nezdinde yapılacak itirazlarda itiraz sebebinin doğru bir şekilde tespit edilmesi önemlidir. Zira marka başvurusunun tescili sürecinde nispi ret nedenlerini ileri sürmeyen kişinin daha sonra YİDD'nin kararına karşı açılacak iptal davasında nispi ret nedenini ileri sürmesi mümkün değildir<sup>100</sup>.

### **1.3.11. İtirazın şekli ve süresi**

Tescil başvurusu yapılmış markanın Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5. veya 6. maddelerine göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin itirazlar ilgili kişiler tarafından marka başvurusunun yayınından itibaren 2 ay içerisinde yapılır. Yapılan itirazın gerekçeli ve yazılı olması gerekir. İtiraz gerekçelerinin ve itiraz ücretinin ödendiğini gösterir bilginin 2 aylık süre içerisinde sunulmaması halinde itiraz yapılmamış sayılır. 2 aylık süre periyodik olarak yayınlanan Resmi Marka Bülteninin veya bültene bağlı kalmaksızın yayınlanan ek bültenin yayınından başlar. Söz konusu süre hak düşürücü süredir<sup>101</sup>. Marka başvurusunun yayınlanması konusunda herkesin görüş bildirme hakkı bulunmakla birlikte her görüş bildirenin başvurunun yayınlanmasına itiraz hakkı bulunmamaktadır. İtiraz hakkı sadece ilgili kişilere tanınmıştır<sup>102</sup>.

### **1.3.12. İtirazın incelenmesi**

Usulüne uygun itirazlar Türk Patent tarafından incelemeye alınır. Kurum itirazlara ilişkin görüşlerini bildirmesi için başvuru sahibine bir aylık süre verir. Ayrıca kurum gerek görürse taraflardan bir ay içerisinde yerine getirilmek üzere ek bilgi, belge ve gerekçeler ile ilgili açıklamada bulunmasını isteyebilir. Bu süre içerisinde istenilen ek

---

<sup>99</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 171.

<sup>100</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 133.

<sup>101</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 172; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 205-206.

<sup>102</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 205.

bilgi, belge, açıklama ve görüşlerin sunulmaması halinde itiraz mevcut bilgi ve belgeler kapsamında değerlendirilir. Kurum yapılan itirazı haklı bulmazsa itirazı reddeder. İtirazı, başvuru kapsamında yer alan mal veya hizmetlerin tamamıyla veya bir kısmıyla ilgili olarak haklı bulursa marka tescil başvurusunu tamamen veya kısmen reddedebilir.

### **1.3.13. Kurum kararlarına ilgili daire nezdinde itiraz**

Türk Patent ve Marka Kurumunun başvurunun kısmen veya tamamen reddi veya kabulü kararlarına karşı karardan zarar gören kişiler kurum nezdinde itiraz edebilir. Zarar gören kişiler ifadesinden marka başvurusuna itirazı reddedilen kişiler ile marka başvurusuna itirazın kabul edilmesi durumunda marka başvurusunda bulunan kişiler anlaşılmaktadır<sup>103</sup>. İtiraz kararın bildiriminden sonraki iki ay içerisinde kuruma yapılır. İtiraz yazılı ve gerekçeli olmalıdır.

İtiraz gerekçeleri ve ücreti, itiraz süresi içinde tamamlanabilir. Bu süre içinde itiraz gerekçelerinin ve itiraz ücretinin ödendiğini gösterir bilginin kuruma sunulmaması halinde itiraz yapılmamış sayılır ve talep halinde alınan ücret iade edilir.(SMKUDY 31/3). İtiraz süresinden sonra itiraz gerekçeleri değiştirilemez ve yeni gerekçeler eklenemez.(SMK 20/2) Yayına ve karara itirazlar, kurum tarafından itiraz hakkında karar verilmeden önce geri çekilebilir(SMKUDY 33/1).

### **1.3.14. İtirazın YİDD tarafından incelenmesi**

SMK 20 uyarınca Türk Patent tarafından alınan kararlardan zarar gören taraflar, karara karşı, kararın bildirim tarihinden itibaren 2 ay içerisinde Türk Patent'e itiraz edebilir<sup>104</sup>. İtiraz, kararın bildirim tarihinden itibaren iki ay içinde yazılı ve gerekçeli olarak Kuruma yapılır. İtiraz gerekçelerinin bu süre içinde sunulmaması halinde itiraz yapılmamış sayılır. İtirazın incelenmesi için itiraz süresi içinde ücretin ödenmesi ve aynı süre içinde ücretin ödendiğine ilişkin bilginin Kuruma sunulması zorunludur. İtiraz süresinden sonra itiraz gerekçeleri değiştirilemez ve yeni gerekçeler eklenemez(SMK 20/2). Kurul taraflardan itirazlara ilişkin görüşlerini 1 ay içinde bildirmelerini ister. Kurum gerekli gördüğü takdirde taraflardan ek bilgi ve belge sunmalarını isteyebilir. İstenilen ek bilgi ve belgelerin veya görüşlerin süresinde Kuruma sunulmaması halinde itiraz, mevcut bilgi ve belgeler kapsamında değerlendirilir(SMK 21/2). Daire Sınai

<sup>103</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 173.

<sup>104</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 209.

Mülkiyet Kanunu'nun 19. maddesinin 3. fıkrası uyarınca verilen kararlara karşı yapılan itirazlarda, gerekli görürse tarafları 19. maddenin 4. fıkrasına göre uzlaşmaya teşvik edebilir(SMK 21/3).

#### **1.4. Marka Tescilinde Ret Sebepleri**

Markada kullanılacak işaretler seçilirken kişiler serbest olmasına rağmen bazen kamu hukuku kuralları bazen de özel hukuk kuralları bazı sınırlamalar getirmiştir. Bu sınırlamalar mutlak ret nedenleri ve nispi ret nedenleri olarak Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5. ve 6. maddelerinde düzenlenmiştir. Kanunun 5. maddesinde mutlak ret nedenleri düzenlenmiştir. Mutlak ret nedenleri Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından resen dikkate alınır, aksi durum bir çeşit hizmet kusuru oluşturur. Mutlak ret nedenleri kategorisine giren işaretler, üzerinde üçüncü kişilerin hakkı olduğu için değil niteliği ve özelliği gereği herkese kapalı bulunan işaretlerdir<sup>105</sup>. Kanunun 6. maddesinde ise nispi ret nedenleri düzenlenmiştir. Bu nedenler kamu hukukunu ve kamu düzenini ilgilendirmez<sup>106</sup>. Nispi ret nedenleri marka olarak tescil edilmek istenen işaret üzerinde önceden hak kazanan kişilerin hukukunu korumaya yöneliktir<sup>107</sup>.

##### **1.4.1. Mutlak ret sebepleri**

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5. maddesinin ilk fıkrasında bentler halinde düzenlenmiştir. Mutlak ret nedenleri marka olarak tescil edilmek istenen işaretin üzerinde hak sahibi olan kişinin menfaatini korumaktan ziyade, toplumun genel menfaatlerini korumayı amaçlamaktadır. Türk Patent herhangi bir kişinin itirazı olmasa bile marka olarak tescil edilmek istenen işarete mutlak ret nedenlerinin mevcut olup olmadığını resen incelemek zorundadır<sup>108</sup>.

##### ***1.4.1.1. Kanunun 4. maddesinin kapsamına girmeyen işaretler ile herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler***

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5/1-a hükmüne göre 4. madde kapsamında marka olamayacak işaretler marka olarak tescil edilemez. Bu hüküm ayırt edici nitelikte olmayan işaretler de dahil, 4. maddenin öngörmediği ve izin vermediği işaretleri

---

<sup>105</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 401.

<sup>106</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 224.

<sup>107</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 71.

<sup>108</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 172.

kapsar<sup>109</sup>. Herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretlerin marka olarak tescil edilemeyeceği açıkça ilk kez Sınai Mülkiyet Kanunu'nda düzenlenmiştir. Bu düzenleme 2015/2424 sayılı AB Marka Tüzüğü 7/1-b ve 2015/2436 sayılı AB Marka Yönergesi 4/1-b ile paraleldir. Bir işaretin marka olabilmesi için marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması gerekir. Kanununun 4. maddesinde marka olabilecek işaretler belirtilmiştir. Bir işaretin marka olabilmesi için taşıması gereken en önemli özellik ayırt edici olmasıdır. Eğer marka olarak kullanılacak işaret ayırt edici nitelikte değilse marka olarak tescil edilemez. Bir mal veya hizmet için günlük konuşmada kullanılan kelimeler, cins ve vasıf belirten ibareler veya ticari hayatta herkes tarafından kullanılan işaret ve adlandırmaların ayırt edici niteliği bulunmamaktadır<sup>110</sup>. Gül suyu, jilet bıçağı, şeker kamışı gibi ayırt edici niteliği bulunmayan ibareler marka olarak kabul edilemez<sup>111</sup>. Bir işaretin ayırt etme gücüne sahip olup olmadığı değerlendirilirken marka bütün olarak ele alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Başlangıçta ayırt etme niteliği olmayan bir işaret kullanım sonucu zamanla ayırt edici bir nitelik kazanabilir<sup>112</sup>.

#### **1.4.1.2. Tasviri işaretler**

Bir mal veya hizmetin cinsini, çeşidini, vasfını, kalitesini, miktarını, amacını, değerini belirten, coğrafi kaynağını gösteren veya malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı veya mal ve hizmetlerin diğer özelliklerini belirten işaret ve adlandırmalar marka olarak tescil edilemez. Bu mutlak engeli kavramsal olarak ifade eden tanımlayıcı unsurlardan biri de münhasır olarak belirtme veya esas unsur olmadır. Marka olarak tescil ettirilmek istenen ibare bir malın veya hizmetin kalitesini, cinsini, çeşidini münhasır olarak belirtiyorsa o ibare marka olarak tescil edilemez<sup>113</sup>. Cins, çeşit, vasıf belirten işaretler herkesin kullanımına açık işaretlerdir. Ayırt edici niteliği bulunmayan bu işaretler marka olarak tescil edilemez ve hiç kimsenin tekeline bırakılamaz. Söz konusu işaretler tek başına marka olarak tescil edilemese de bir başka kelime ile birlikte marka olarak tescil edilebilir<sup>114</sup>. Örneğin Yılmaz Çikolata marka olarak tescil edilebilir. Yılmaz sözcüğü burada ayırt edici unsurdur. Çikolata ibaresi ise

<sup>109</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 401.

<sup>110</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 226.

<sup>111</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 206.

<sup>112</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 207.

<sup>113</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 403.

<sup>114</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 230; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 175.

malın cinsini belirtmektedir. Ayrıca 5/1-c kapsamına giren bir işaret ayırt edici bir nitelik kazanmış veya farklı bir anlam kazanmışsa tek başına herhangi bir ayırt edici ek almadan tescil edilebilir<sup>115</sup>. Örneğin portakal ibaresi portakal reçeli için marka olarak tescil edilememekle birlikte antika alanında hizmet markası olarak tescil edilebilir<sup>116</sup>. Aynı şekilde sigara ibaresi telefon için, dizel ibaresi de elbise için marka olarak seçilebilir<sup>117</sup>.

Malların üretildiği yeri veya üretim tarihini belirten işaretler marka olarak tescil edilemez. Örneğin elbisenin satışında üretim yapıldığı ayın önemi bulunmadığından mart ibaresi elbise için marka olarak tescil edilebilir. Ancak yazlık bir elbise için yaz ibaresi marka olarak tescil edilemez. Günlük dilde kullanılan bazı kelimelerin kısaltması da marka olarak kullanılamaz. Örneğin oto sözcüğü otomobil markası olarak tescil edilemez<sup>118</sup>.

Marka olarak tescil başvurusunda bulunulan işaret coğrafi bir yer adı içeriyor ise coğrafi yer adı ile tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler arasında ilgili tüketici kesiminin aklında malın üretim yeri, hizmetlerin sağlandığı yer veya başka bir ilişkilendirme bulunup bulunmadığına bakılmalıdır. Ayrıca coğrafi yerin tescil kapsamındaki mal ve hizmetler bakımından bilinir olup olmadığı, bu bağlamda tüketicinin satın alma tercihini etkileyecek olumlu bir algı yaratıp yaratmadığı tespit edilmelidir. Coğrafi yer ile tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler arasında söz konusu bağlantıların kurulamaması halinde coğrafi yerin markada yer alması tescil engeli oluşturmaz<sup>119</sup>.

Yabancı bir dilde tasviri anlam taşıyan bir ibarenin marka olarak tescil edilip edilemeyeceği, bu ibarenin Türkiye’de yaygın olarak bilinip bilinmemesine bağlıdır. Söz konusu ibarenin ayırt edici bir işaret mi olduğu yoksa eşyanın cinsini belirten bir ibare mi olduğunun anlaşılması sonucu işaretin marka olarak tescil edilip edilmeyeceğine karar verilir. Örneğin koton ibaresinin cins belirten bir ibare olup olmadığı sorgulanabilir. Pamuklu anlamına gelen koton ibaresi Türkiye’de de tekstil sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple koton ibaresinin ayırt ediciliği

---

<sup>115</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 403.

<sup>116</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 231.

<sup>117</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 79.

<sup>118</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 212.

<sup>119</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 174-175.

kalmamış veya en azından zayıflamıştır<sup>120</sup>. Yabancı dildeki bir işaret toplum tarafından yaygın olarak bilinmese de ilgili sektörde bilinen ve kullanılan bir işaret ise bu işaretin de SMK 5/1-c hükmü gereği marka olarak tescil edilmemesi gerekir<sup>121</sup>.

Yargıtay yabancı dildeki kelimeler bakımından da cins belirtme niteliğini dikkate almaktadır. Yargıtay Florist kararında<sup>122</sup> Türkiye’de ilgili çevrelerce kullanılan ve çiçekçi anlamına gelen florist kelimesinin seracılık ve çiçekçilik alanında yapılacak sergi ve organizasyonlarda hizmet markası olarak kullanılmasını florist ibaresinin hizmetin cinsini ve meslek grubunu belirtmesini dikkate alarak KHK’nın 7/1-c (aynı zamanda 7/1-d) bendine aykırı bulmuştur<sup>123</sup>.

Başlangıçta ayırt ediciliği bulunan bir işaret zamanla tasviri bir işarete dönüşebilir ve özellikle cins ismi olarak algılanmaya başlayabilir. Bu durum marka sahibinin markasını korumada ihmal göstermesi nedeniyle markanın başkaları tarafından da kullanılması ya da yoğun reklam kampanyası nedeniyle markanın eşya ile özdeş hale gelmesi şeklinde ortaya çıkabilir. Örneğin walkman gibi bir eşyanın adı haline gelen ibarelerin marka olarak tescili mümkün değildir<sup>124</sup>.

#### ***1.4.1.3. Daha önce tescil edilmiş bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler***

Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan işaretler tescil edilemez. Türk Patent ve Marka Kurumu marka başvurusundaki işareti daha önce tescil edilmiş bir işaretle aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer görürse marka başvurusunu reddeder<sup>125</sup>.

Türk Patent tarafından resen gözetilecek bu tescil engelinin uygulanmasında daha önce yapılmış bulunan tescilin veya tescil başvurusunun korunması amaçlanmıştır. Söz konusu koruma sadece tescil durumuna özgü olarak kabul edilmemekte, korumanın

---

<sup>120</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 232.

<sup>121</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 175.

<sup>122</sup> Yargıtay 11.Hukuk Dairesi’nin 22.11.2002 tarih ve 2002/5352 Esas ve 2002/10729 Karar sayılı kararı

<sup>123</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 233.

<sup>124</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 81.

<sup>125</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 227.

kapsamı tescil başvurusunun yapıldığı tarihe kadar götürülmektedir. İşaretin marka olarak tescil edilmesi şartı aranmamış başvuruda bulunma yeterli kabul edilmiştir<sup>126</sup>.

Kanunun 5/1-ç hükmünde düzenlenen bu tescil engeli marka hukukuna hakim olan öncelik ilkesinin bir yansımasıdır. Öncelik ilkesi ile kastedilen markayı önce tescil ettiren veya tescil için başvuru yapan kişinin korumadan öncelikli olarak yararlanmasıdır<sup>127</sup>. Bu ilkeye göre marka olarak tescil edilmiş veya tescili için başvurusu yapılmış bir işaret, aynı mal veya hizmetler için başkası adına tescil ettirilemez<sup>128</sup>.

Markalar hukukunda hakim olan ilkeye göre bir markanın tek sahibi olur. Bir markanın birden fazla kişi tarafından kullanılması halkın yanıltılmasına neden olur. Bu sebeple markayı ilk önce tescil ettirenin o markanın sahibi olacağı kabul edilmiş ve bu anlayış doğrultusunda bir markanın aynısının veya benzerinin mükerrer tescili hukuki düzenlemeler ile engellenmeye çalışılmıştır. Kanunun 5. ve 6. maddesi bu önlemleri içermekte ve mükerrer tescili yasaklamaktadır<sup>129</sup>.

Kanunun 5. maddesinde aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer marka başvurusunun reddedileceği düzenlenmişken, 6. maddede ise aynı veya benzer marka başvurusunun itiraz üzerine reddedileceği düzenlenmiştir. Aynı markaların tescil talebinin reddedileceği hem 5. maddede mutlak ret sebepleri içerisinde hem de 6. madde de nispi ret sebepleri içerisinde düzenlenmiştir. Bunun nedeni kurumun gözünden kaçmış ve itiraz süresi de dolmuş aynı markaların bu maddeye dayanarak tescilden sonra da hükümsüzlüğünün istenebilmesi içindir<sup>130</sup>.

Markalar arasındaki benzerliğin hem mutlak hem de nispi ret nedenleri arasında yer alması öğretide tartışmalara yol açmıştır. Tekinalp'e göre kurumun gözünden kaçan veya kurum tarafından yanlış değerlendirilen olaylara hak sahiplerince müdahale edilmesi olanağı sağlanması olumlu bir düzenlemedir. Arkan'a göre ise aynı durumun hem mutlak hem de nispi ret nedenleri arasında düzenlenmesi isabetli olmamıştır. Her

---

<sup>126</sup> A. Yılmaz (2008). *Türk marka hukuku ve Avrupa Birliği hukukunda mutlak tescil engelleri*. Ankara:Devlet Planlama Teşkilatı. 41.

<sup>127</sup> H. Çağlar (2013). *Marka hukuku temel esaslar*. Ankara:Adalet Yayınevi. 47.

<sup>128</sup> H. Yasaman (2003). *Marka hukuku ile ilgili makaleler, hukuki mütalaalar, bilirkişi raporları*.

İstanbul:Beta Yayınları, 159.

<sup>129</sup> H. Yasaman (2008). *Marka hukuku ile ilgili makaleler, hukuki mütalaalar, bilirkişi raporları*.(3. Cilt). İstanbul:Vedat Kitapçılık, 159

<sup>130</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 227; Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 402.



iki yazarda iki maddede ki inceleme kriterleri arasında bir fark görmemekte sadece kuruma itiraz üzerine aynı kriterlere göre yeniden inceleme yapma görevi verildiğini savunmaktadır<sup>131</sup>.

Benzerlik incelemesinin hem kurum tarafından resen 5/1-ç hükmüne hem de itiraz üzerine 6/1-a hükmüne göre yapılması Türk Patent, büyük firmalar ve marka vekilleri tarafından benimsenmiş ve talep edilen bir prosedürdür. Çok sayıda marka başvurusuna sahip büyük firmalar 5/1-ç bendi kapsamında resen kurum tarafından yapılan incelemenin çok üst düzeydeki benzerlikle sınırlı olmasından faydalanmaktadır. Aynı şekilde markalarını etkin bir biçimde ilana itiraz yoluyla takip eden büyük firmalar itiraz üzerine yapılan benzerlik incelemesinin çoğunlukla başvuruların reddedilmesiyle sonuçlanmasından da memnundur. Marka vekilleri de bu sistemi benimsemektedir çünkü itiraz gibi takip işlemleri de ücretlendirilmektedir. Türk Patent'te bu sistemi tercih edilir bulmaktadır; çünkü her yıl yapılan 100 bin civarındaki tescil başvurusunun 5/1-ç bendi kapsamında resen benzerlik incelemesinin ayrıntılı bir şekilde yapılması pratik olarak mümkün değildir. Bu sistemden zarar gören kesim ise bir ya da birkaç markanın sahibi olan ve markasını izleme servisi satın alarak etkin olarak koruyacak bütçesi olmayan veya bunun farkında bile olmayan küçük firmalardır. Dolayısıyla 5/1-ç ve 6/1 maddeleri arasında oluşturulan ve kavramsal bir temeli bulunmayan ayırım küçük firmaların aleyhine büyük firmaların ve marka vekillerinin ise lehine sonuç doğurmaktadır. Türk Patent'te pratik ve anlaşılabilir sebeplerden dolayı bu uygulamayı benimsemektedir<sup>132</sup>.

Kanunun 5/1-ç bendinin 6/1-a bendinden farkı markanın halk tarafından karıştırılma ihtimalinden bahsedilmemesidir. Dolayısıyla kanunun 5/1-ç bendindeki aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan marka ifadesi markalar arasındaki benzerliğin ayrıca iltibas tehlikesi yaratıp yaratmadığının araştırılmasını gereksiz kılacak derecede açık ve güçlü olduğu halleri kapsamaktadır<sup>133</sup>.

---

<sup>131</sup> Yılmaz, 2008, **a.g.k.**, 45;

1http://w3.gazi.edu.tr/~battal/images/makale/makale31/markalarda\_red\_nedenleri\_iltibas.pdf (Erişim tarihi: 12.01.2018).

<sup>132</sup> 2https://iprgezgini.org/2013/12/16/ayirt-edilemeyecek-derecede-benzer-kavraminin-elestirisi/ (Erişim tarihi: 10.01.2018).

<sup>133</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 75; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 176; C.Küçükali (2009). *Marka hukukunda karıştırma tehlikesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 124.

Markanın aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olmasının tespitinde markanın bıraktığı izlenim bir bütün olarak ele alınır. Bütünsel değerlendirmenin gereği olarak markaların unsurlarına bölünerek benzerlik değerlendirmesi yapılması mümkün değildir. Markalar arasındaki renk farkı, harflerin boyutu, kullanılan yazı karakteri markalar arasındaki ayniyeti ortadan kaldırmaz. Örneğin normal yazı veya gotik yazı ile yazılmış markalar aynıdır<sup>134</sup>.

Tescilli markanın biçim, anlam veya bunlardan biri itibarıyla ya da dikkatli bir şekilde bakılmadıkça fark edilmeyecek kadar cüzi surette değiştirilmiş şekli aynı marka olarak kabul edilir<sup>135</sup>. Özellikle Yargıtay tarafından kararlarında da sıkça belirtildiği üzere gözde bırakılan izlenimin farklı olmasına rağmen kulakta bırakılan izlenimin aynı olması halinde ayniyetin varlığı kabul edilir<sup>136</sup>. Markaların aynı olup olmadığı değerlendirilirken kabul edilen temel prensipler şunlardır<sup>137</sup>:

- Markaların aynı olması için markaları oluşturan unsurların tamamen aynı olması gerekir.
- Markaların kelime unsurları aynı ancak markaların en az birisinde yer alan şekil unsuru farklı ise markalar aynı olarak değerlendirilemez.
- Markaların kelime ve şekil unsurları aynı fakat markaların en az birisinde yer alan tali unsurlar farklı ise markalar aynı olarak değerlendirilemez.
- Markaların tüm unsurları aynı iken bu unsurların markadaki yerlerinin farklılaştırılması markaları genel görünümü itibarıyla birbirinden farklı hale getiriyorsa markalar aynı olarak değerlendirilemez.
- Markaları oluşturan tüm unsurlar aynı iken bunların farklı boyutta olması, renklerinin farklı olması veya farklı yazı karakteri ile yazılması markaların aynı olma durumunu değiştirmez.

Markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı tespit edilirken ortalama tüketiciler esas alınacak ve marka başvurusu ile önceki markalar arasında

---

<sup>134</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 76; Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 228; R.T. Pekdiğer ve H. Ertem. *Fikri mülkiyet hukuku alanı içinde ambalaj tasarımlarda itibarın değerlendirilebilmesine yönelik yöntem ve kriterlerin saptanması için öneriler*. Marmara Üniversitesi hukuk fakültesi hukuk araştırmaları dergisi. 20/3 (2014). 311-312; E. Erdil (2016). *Fikri mülkiyet hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık. 130; Küçükali, 2009, **a.g.k.**, 101.

<sup>135</sup> Erdil, 1997, **a.g.k.**, 130.

<sup>136</sup> Yasaman, 2008, **a.g.k.**, 160.

<sup>137</sup> Türk Patent ve Marka Kurumu (Türk Patent) (2015). *Marka inceleme kılavuzu*. Ankara, s.34.

markaların asli ayırt edici unsurları bakımından tereddüde yer vermeyecek derecede benzerlik durumu araştırılacaktır. Ayırt edilemeyecek derecede benzerlikte karşılaştırılan markalar aynı olmamakla birlikte orta düzeydeki alıcı da bıraktığı genel izlenimler hemen hemen aynı olmalıdır<sup>138</sup>. Yargıtay tarafından ayırt edilemeyecek derecede benzer olarak değerlendirilen markalara bakıldığında markalar arasındaki küçük farklılıkların markaların aynı olarak nitelendirilmesine engel olmadığı durumlarda ayırt edilemeyecek derecede benzerliğin söz konusu olduğu görülmektedir<sup>139</sup>. Markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı değerlendirilirken kabul edilen temel prensipler şunlardır<sup>140</sup>:

- Markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olması için karşılaştırılan markalar aynı olmamakla birlikte markaların ortalama tüketici kitlesinde bıraktıkları genel izlenim bakımından hemen hemen aynı olması kastedilmektedir. Markaların ortalama tüketici kesiminde bıraktığı genel izlenimin hemen hemen aynı olması ise markalara ayırt edici nitelik katan asli ayırt edici unsurların ayniyeti veya üst düzeydeki benzerliğidir.
- Markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı değerlendirmesinde markaların ayırt edici nitelik sağlamayan ya da herkesin kullanımına açık tali unsurları değerlendirme dışı bırakılır.
- Birbirinden farklı şekil ve ayırt edilemeyecek derecede benzer kelime unsurlarını birlikte içeren markalarda ayırt edilemeyecek derecede benzerlik değerlendirmesinde markaların kelime unsurları tüketici zihninde öncelikli olarak yer bulan unsurlar olduğundan benzerlik değerlendirmesi markaların ayırt edici kelime unsurları esas alınarak yapılır.
- Markalar görsel ve işitsel yönden ayırt edilemeyecek derecede benzer olmadığı sürece sadece anlamsal açıdan aynılığın veya benzerliğin ayırt edilemeyecek derecede benzerliğe neden olmadığı kabul edilir.
- Markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı değerlendirilirken markalar arasında üst düzeyde görsel benzerlik olmadığı sürece işitsel aynılığın veya benzerliğin ayırt edilemeyecek derecede benzerliğe neden olmadığı kabul edilir.

<sup>138</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 34-35.

<sup>139</sup> Yasaman, 2008, **a.g.k.**, 160.

<sup>140</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 35-365.

- Birden fazla kelimededen oluşan markalarda kelimeler unsurlarından sadece birisinin aynı olması markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğu anlamına gelmez. Yine kelime unsurlarından en az birisinin farklı olması da markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olmadıkları anlamına gelmez.
- Markalarda yer alan ortak ibarenin ayırt edicilik gücünün zayıf olması halinde kural olarak markalar ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir. Zayıf olsa bile ayırt edici nitelikte olmakla birlikte ilgili sektörde çok sayıda firma tarafından farklı eklerle birlikte kullanılan ibarelerin ayırt edici gücü zayıftır.
- Ortak kelime içeren markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı markaların bütün olarak ortalama tüketici üzerinde bıraktığı etki ve izlenim dikkate alınarak tespit edilir.
- Birden fazla ibareden oluşan markalarda kelimelerden biri diğerine oranla markanın bütününe hakim olacak derecede veya ilk bakışta diğer ibareyi geri planda bırakacak şekilde büyük puntolarla veya daha koyu karakterlerle yazılmışsa, ön plandaki kelimenin markanın asli ayırt edici unsuru olduğu kabul edilir ve benzerlik incelemesinde bu kelime esas alınır. Fakat ikinci planda yer alan kelime ilk bakışta görsel olarak kolaylıkla algılanabilir nitelikte ise veya ön plandaki kelime görsel olarak markanın geneline hakim değilse benzerlik değerlendirmesi markanın bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınarak yapılır.

Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır. Marka örneğinde kullanılan tanımlayıcı ibare tescil başvurusunda bulunulan markanın tescil kapsamındaki mal veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte değilse markada yer alan ibareler bir bütün olarak benzerlik incelemesinde değerlendirilir<sup>141</sup>. Markalar arasında benzerlik değerlendirmesinde markalardaki esaslı unsurların incelenmesi gerektiği Yargıtay tarafından da kabul edilmiştir<sup>142</sup>.

Bir markada hangi ibarelerin tanımlayıcı unsur olduğunu tespit etmek için markanın tescil kapsamında bulunan mal ve hizmetlere bakılmalıdır. Bir markanın

---

<sup>141</sup> Türk Patent, 2015, a.g.k., 48.

<sup>142</sup> Yasaman, 2003, a.g.k., 115.

tanımlayıcı olup olmadığı, tanımlayıcı ise kullanım yolu ile ayırt edicilik kazanıp kazanmadığı değerlendirilmelidir. Benzerlik değerlendirmesinde hem markanın bütünsel olarak değerlendirilmesi hem de tanımlayıcı unsurların değerlendirilmeye esas alınmaması konusunda dengenin özenle kurulması gerekmektedir<sup>143</sup>.

Markalar arasında aynılık veya benzerlik sadece markaların kelime unsurlarının benzerliğiyle değil, markaların içerdiği şekil benzerliğiyle ortaya çıkabilir. Markaların içerdiği şekil unsurlarının aynı olması hali açıktır. Şekiller bire bir aynı olmalı ve ek bir açıklamaya gerek bulunmamalıdır. Şekil markalarının ayırt edilemeyecek derecede benzer olması ancak şekillerin bütünsel benzerliği ile mümkündür. İki şekli unsurun ayırt edilemeyecek derecede benzer kabul edilebilmesi için kavramsal benzerlik yeterli değildir, şekiller arasında belirgin görsel benzerlik olmalıdır<sup>144</sup>.

Kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı ve zihinde kalacağı kabul edilir. Bu sebeple kelime ve şekilden oluşan markalarda benzerlik incelemesinde kelime unsurları esas alınır<sup>145</sup>.

Tescil başvurusu yapılan markanın tescil edilmiş veya tescil başvurusu yapılmış marka ile aynı veya benzer mal ve hizmetleri içerip içermediği Nis Anlaşması hükümlerine göre düzenlenen tebliğdeki<sup>146</sup> mal ve hizmet sınıflarının karşılaştırılması ile tespit edilir<sup>147</sup>. Örneğin çamaşır suyu, kireç gidericiler, cam silme maddeleri ve granül sabun aynı türden mallardır<sup>148</sup>. Ancak bu sınıflandırma mutlak değildir. Bazen farklı sınıflar içerisinde yer alan mal veya hizmetler benzer olarak değerlendirilirken, bazen de aynı sınıf içerisinde yer alan mal veya hizmetler farklı mal veya hizmet olarak değerlendirilmektedir<sup>149</sup>.

Çok sayıda marka başvurusuna sahip büyük firmalar 5/1-ç bendi kapsamında resen kurum tarafından yapılan incelemenin çok üst düzeydeki benzerlikle sınırlı

<sup>143</sup>U. Aktekin, G.D. Alkan ve Z.Ç.Özcebe. *Yargıtay hukuk genel kurulunun 02.10.2013 tarihli 2013/11-52E. Ve 2013/1416K. Sayılı Kararı (DIAMOND KARARI) ve tanımlayıcı ibareler içeren markaların karşılaştırılma ihtimali değerlendirmesi*. Ankara barosu fikri mülkiyet ve rekabet hukuku dergisi. 17/2 (2015). 22-23.

<sup>144</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 59.

<sup>145</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 61.

<sup>146</sup> Marka tescil başvurularına ait mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin tebliğ

<sup>147</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 209.

<sup>148</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 75.

<sup>149</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 177.

olmasından faydalanmaktadır. Aynı şekilde markalarını etkin bir biçimde ilana itiraz yoluyla takip eden büyük firmalar itiraz üzerine yapılan benzerlik incelemesinin çoğunlukla başvuruların reddedilmesiyle sonuçlanmasından da memnundur. Marka vekilleri de bu sistemi benimsemektedir çünkü itiraz gibi takip işlemleri de ücretlendirilmektedir. Türk Patent'te bu sistemi tercih edilir bulmaktadır; çünkü her yıl yapılan 100 bin civarındaki tescil başvurusunun 5/1-ç bendi kapsamında resen benzerlik incelemesinin ayrıntılı bir şekilde yapılması pratik olarak mümkün değildir. Bu sistemden zarar gören kesim ise bir ya da birkaç markanın sahibi olan ve markasını izleme servisi satın alarak etkin olarak koruyacak bütçesi olmayan veya bunun farkında bile olmayan küçük firmalardır. Dolayısıyla 5/1-ç ve 6/1 maddeleri arasında oluşturulan ve kavramsal bir temeli bulunmayan ayırım küçük firmaların aleyhine büyük firmaların ve marka vekillerinin ise lehine sonuç doğurmaktadır. Türk Patent'te pratik ve anlaşılabilir sebeplerden dolayı bu uygulamayı benimsemektedir<sup>150</sup>.

SMK 5/3 hükmüne göre bir marka başvurusu, önceki marka sahibinin başvurunun tesciline muvafakat ettiğini gösteren noter onaylı belge sunması durumunda Kanunun 5/1-ç bendine göre reddedilemez. Bu düzenleme ile markanın tekliği ilkesinden vazgeçilmiştir<sup>151</sup>.

#### **1.4.1.4. Belirli bir meslek ve ticaret grubuna ait işaretler**

Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan ve belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup kişileri ayırt etmeye yarayan işaretler marka olarak tescil edilemez. Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan işaretler marka olarak tescil edilemez. Para, finans, borsa, market gibi kelimelerin marka olarak tescili mümkün değildir. Ancak bu ibarelerin yanına ayırt edici bir işaret konulduğunda marka olarak tescili mümkündür<sup>152</sup>. Örneğin Yılmaz Market marka olarak tescil edilebilir. Ancak bu tür ibareler markada yardımcı unsur olarak yer alabilir. Görüldüğü üzere söz konusu işaretler bir markanın içinde yer alabilir, onun bir parçasını oluşturabilir ancak tek başına markayı oluşturamayacağı gibi, markanın esaslı unsurunu da teşkil edemez<sup>153</sup>.

---

<sup>150</sup> (http-2).

<sup>151</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 177.

<sup>152</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 239; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 178.

<sup>153</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 407.

Belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olan kişiler için kullanılan işaret ve ibareler de marka olarak tescil edilemez. Ticaret odaları, sanayi odaları, barolar ve diğer meslek kuruluşlarının adları ve bunlarla ilgili işaretler, amblemler, logolar marka olarak tescil edilemez<sup>154</sup>.

***1.4.1.5. Malın doğası gereği ortaya çıkan şeklini ya da başka bir özelliğini veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren şekli ya da başka bir özelliğini içeren işaretler***

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun şeklin marka olarak tescil edilmesini kabul etmesi bu kurala bazı istisnaların da getirilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu istisnalar malın doğası gereği ortaya çıkan veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren biçimlerdir<sup>155</sup>.

Bir malın alışılmış şeklini ve teknik özelliklerini yansıtan işaretler marka olarak tescil edilemez. Zira bir ürünün şeklini bir kişinin tekeline vermek kabul edilemeyeceği gibi, söz konusu işaretlerin ayırt edici özelliği de bulunmamaktadır. Bu sebeple kanunun 5. maddesinde malın doğası gereği ortaya çıkan şeklini ya da başka bir özelliğini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren şekli ya da özelliği içeren işaretler mutlak ret sebebi olarak sayılmıştır<sup>156</sup>. Örneğin otomobil lastiğinin ya da fotoğraf makinesi filminin şekli, malın kendinden beklenen fonksiyonu yerine getirebilmesi için belirli bir şekilde üretilmesi gerektiğinden marka olarak tescil edilemez. Yine aynı şekilde futbol topu, tıraş bıçağı, ütü örnek olarak verilebilir<sup>157</sup>. Bu bent kapsamında tescil engelinden bahsedebilmemiz için şekil veya özelliğin tescil edilmek istenen işarete münhasıran yer alması gerekir<sup>158</sup>.

Herkes tarafından bilinen ve herkes tarafından kullanılan şekiller marka olarak tescil edilemez. Ancak bu şekillere özgünlük katıldığında, şekil ayırt edici hale geldiğinde marka olarak tescil edilebilir. Örneğin klasik bir sandalye resmi mobilya

---

<sup>154</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 239.

<sup>155</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 407.

<sup>156</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 239; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 178.

<sup>157</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 216.

<sup>158</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 178.

sınıfı için marka olarak tescil edilemese de orijinal bir sandalye resmi marka olarak tescil edilebilir<sup>159</sup>.

Mal ile markanın farklı olması ve markanın özel olarak algılanabilir nitelikte olması koşulu karşısında mala asli değerini kazandıran ve maldan ayrı düşünülemeyen biçimi de marka olarak tescil edilemez. Örneğin bir vazonun piyasada tutulması, o vazonun üretildiği malzemenin cinsinden veya dayanıklılığından değil de vazonun estetik biçiminden kaynaklanıyorsa bu biçim marka olarak tescil edilemez<sup>160</sup>.

SMK'nın 5/1-e bendinde sadece malın biçiminden söz edilmişse de malın ambalajı da bu kapsamdadır. Özellikle malın ayrılmaz bir parçası olan ambalajlar, sıradan bir şekle sahipse herkesin kullanımına açık olmalıdır<sup>161</sup>.

Hizmet markalarında da aynı ilkeler geçerlidir. Hizmeti tanımlayan şekiller marka olarak tescil edilemez. Örneğin herkes tarafından bilinen hemşire figürü hastaneler için hizmet markası olarak tescil edilemez<sup>162</sup>.

#### **1.4.1.6. Yanıltıcı işaretler**

Mal ve hizmetin niteliği, kalitesi, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltıcı nitelikteki ibareler marka olarak tescil edilemez. Halkın yanıltılmasındaki ölçü orta seviyedeki halkın yanıltılmasıdır. Önemli olan malın pazarlayıcısı, uzmanı gibi kişilerin değil malın hitap ettiği halk kesiminin yanılıp yanılmamasıdır. Bir markanın halkı yanıltıcı olduğu gerekçesiyle reddedilebilmesi için yanılığının açık olması gerekir<sup>163</sup>. Marka başvurusunda kullanılan işaretin yanıltıcı olması başvurunun reddi için yeterlidir. Tescil başvurusunda bulunan kişinin aldatma kastının bulunup bulunmadığına bakılmaz<sup>164</sup>.

Marka olarak tescili istenen işaretin mal veya hizmetlerin niteliği, kalitesi itibarıyla yanıltıcı olması mümkündür. Markanın mal veya hizmetin niteliği, kalitesi

---

<sup>159</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 240.

<sup>160</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 86.

<sup>161</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 179.

<sup>162</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 240.

<sup>163</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 240.

<sup>164</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 86; Noyan, 2006, **a.g.k.**, 217; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 179.



konusunda yanıltıcı olup olmadığına işaretin tescil başvurusuyla birlikte verilen mal ve hizmet listesine bakılarak karar verilir<sup>165</sup>.

Bir markanın yanıltıcı olması birçok şekilde söz konusu olabilir. Önemli olan markanın mal veya hizmetin kalitesi, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltmamasıdır<sup>166</sup>. Yargıtay Food Service ibareli markanın tescil talebini markanın gıda servislerinde kullanılacağı bu nedenle hizmet listesinde yer alan kara, hava, deniz taşımacılığı, depolama, ambarlama, seyahat düzenleme hizmetleri ve eğlence hizmetlerinin halkı yanıltıcı nitelikte olduğunu tespit etmiş bu sebeple başvurunun reddine karar vermiştir<sup>167</sup>.

Yanıltıcı markalar konusunda en sık rastlanan durum malın kökeni ile ilgilidir. Bazı bölgelerde veya yerlerde üretilen, yetiştirilen ürünler diğer bölgelerde yetiştirilen ürünlere göre daha kalitelidir. Örneğin Gemlik zeytinleri, Kars kaşarı<sup>168</sup>. Belirli bir bölgenin, coğrafi yerin tanınmışlığından yararlanmak isteyen kişiler ürün o yerde üretilmese de o yerin ismine markada yer vererek ürüne sanki o bölgede yetişmiş gibi bir izlenim vermekte ve tüketiciyi yanıltmaktadırlar.

#### ***1.4.1.7. Devlete ait arma, bayrak ve diğer hükümlerlik belirtilerini içeren işaretler***

Paris sözleşmesi ile kurulan birliğe dahil olan ülkeler, diğer üye ülkelere ait bayrak, flama ve diğer hükümlerlik belirtilerinin ve bunların taklitlerinin kullanılmasını önlemeyi taahhüt etmişlerdir. Üye devletler bu konuda gerekli tedbirleri almak, bu tarz başvuruları reddetmek ve tescil edilmiş ise markayı iptal etmek durumundadır. Bu ilke Paris sözleşmesine üye olan devletlerin üye olduğu uluslararası anlaşmalar, örgütlerin isimleri, bayrakları, flamaları, amblem ve armaları hakkında da geçerlidir<sup>169</sup>.

Paris sözleşmesinde yer alan söz konusu düzenlemeye kanunun 5/1-g bendinde yer verilmiştir. Bu bende göre Paris sözleşmesinin 2. mükerrer 6. maddesine göre reddedilecek markalar tescil edilemez. Bu tür işaretler bir bütün halinde marka olarak tescil edilemeyeceği gibi, bu tür işaretlere benzer işaretler veya söz konusu işaretlerin bir kısmını veya parçasını yansıtan işaretler de marka olarak tescil edilemez. Kurum bu

---

<sup>165</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 87.

<sup>166</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 241.

<sup>167</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 218.

<sup>168</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 241.

<sup>169</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 243.

tür işaretleri koruma marka belgesi vererek koruma altına almaktadır. İstanbul Üniversitesi'nin kapısı ve logosu örnek olarak verilebilir. Bu işaretler marka tescili açısından mutlak bir ret engeli olduğu gibi marka korumasından da yararlanırlar<sup>170</sup>.

#### **1.4.1.8. Halka mal olmuş bayrak, arma ve benzeri işaretler**

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5/1-ğ bendine göre Paris sözleşmesinin 2. mükerrer 6. maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş diğer işaretler ile yetkili mercilerin tescil izni vermediği armaları, adlandırmaları veya nişanları içeren işaretler tescil edilemez. Bunlar tarihi ve kültürel değere sahip olduğu için ortak mirasa dahildir. Bunların kullanım hakkı kimsenin inhisarında değildir. Bu sebeple marka olarak seçilemezler<sup>171</sup>.

Kurumun listesinde bulunmamasına rağmen Sultanahmet, Ayasofya gibi camiler, resmi binalar, ortak yapılar, Anıtkabir, Boğaziçi Köprüsü gibi halka mal olmuş kültürel değerler marka olarak kullanılamaz<sup>172</sup>. Atatürk Orman Çiftliği'nin ismi veya amblemi yetkili merciden izin alınmadıkça marka olarak tescil edilemez. Kızılay, Royal, Anzac gibi ifadeler de marka olarak tescil edilemez<sup>173</sup>.

#### **1.4.1.9. Dini değerleri veya sembolleri içeren işaretler**

Kutsal kitaplarda yer alan semboller veya dini değerleri içeren ibareler marka olarak tescil edilemez. Camiler ve diğer dinlerin kutsal mekanları ile bunların cemaatlerine ait amblem ve logolar marka olarak tescil edilemez. Dini sembol ve değerlerin yanında mezhep, tarikat ve diğer dini kuruluşlara ait ad, alamet ve işaretler de bu kapsamdadır<sup>174</sup>. Ayrıca yüksek değer ifade eden ibarelerin de uygun olmayan mallar için marka olarak tescili mümkün değildir. Danıştay millet kelimesinin temizlik maddesi için, mebusan kelimesinin ise şarap için marka olarak tesciline izin vermemiştir<sup>175</sup>. Söz konusu değer ve semboller tescil edilmek istenen işarete yardımcı unsur konumunda olsa bile tescil edilmemelidir<sup>176</sup>.

---

<sup>170</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 410.

<sup>171</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 410.

<sup>172</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 244.

<sup>173</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 220.

<sup>174</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 275.

<sup>175</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 415.

<sup>176</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 181.

#### **1.4.1.10. Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı işaretler**

Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı ibareler marka olarak tescil edilemez. Marka olarak tescil edilecek işaretin halkın toplumsal değerlerini rencide etmemesi, halkın ahlak anlayışına ters düşmemesi, ürün veya hizmeti aşağılamaması ve insanlarda nefret uyandırmaması gerekir. Marka olarak seçilen işaretin, şeklin veya sloganın insan haklarına, demokratik düzene aykırı olmaması ve bölücülük unsuru taşımaması gerekir. Marka olarak seçilen işaretin insanları suça teşvik etmesi, toplumdaki düzeni bozması, çocukların ruhsal gelişimine engel olması durumunda marka tescil başvurusu reddedilir. Toplumun yerleşik aile düzenine, örf ve adetlere aykırı markalar da bu madde kapsamına girer. Aynı şekilde uyuşturucu maddeleri hatırlatan ibarelerin marka olarak kullanılması kamu düzenine ve ahlaka aykırıdır<sup>177</sup>. Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırılık işaretin kendisinden kaynaklanmalıdır yoksa işaretin tescili için başvuran kişinin amacına bakılmamaktadır<sup>178</sup>.

Halkın belli bir kesimi için bile iftira veya kırıcılık içeren markalar tescil edilemez. Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırılık markanın kendisinden değil de kullanılacağı ticari faaliyetten dolayı ortaya çıksa da tescil başvurusu yine de reddedilmelidir<sup>179</sup>. Kullanılması yasaklanmış olan işaretler de bu bent kapsamına girmektedir. Örneğin Almanya'da gamalı haç marka olarak tescil edilemez<sup>180</sup>.

#### **1.4.1.11. Tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretler**

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5/1-i bendine göre tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretler marka olarak tescil edilemez. 556 sayılı KHK döneminde yer almayan bu düzenleme Sınai Mülkiyet Kanunu'nda mutlak ret sebebi olarak düzenlenmiştir. Söz konusu düzenleme ile bağımsız bir sınai mülkiyet hakkı olan coğrafi işaretlerin korunması amaçlanmıştır<sup>181</sup>. Maddenin gerekçesinde tescilli bir coğrafi işaretten oluşan veya tescilli bir coğrafi işareti içeren markaların tescil edilemeyeceği, bu düzenleme ile müstakil bir sınai mülkiyet hakkı olan coğrafi işaretlerin korunması amaçlandığı ve koruma kapsamının tescilli coğrafi işaretin ilgili olduğu mal veya hizmetler gözetilerek belirleneceği ifade edilmiştir. Tescilli coğrafi

<sup>177</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 275.

<sup>178</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 181.

<sup>179</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 225.

<sup>180</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 416.

<sup>181</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 181.

işaret sadece esas unsur değil yardımcı unsur konumunda olsa dahi marka olarak tescil edilemez<sup>182</sup>.

#### **1.4.1.12. Ayırt edici nitelik kazanan işaretler**

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5. maddesinin 2. fıkrasına göre bir marka, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve bu kullanım sonucu başvuruya konu mal veya hizmetlerle ilgili olarak ayırt edici bir nitelik kazanmışsa, aynı maddenin birinci fıkrasının b, c ve d bentlerine göre tescili reddedilemez.

Marka olarak seçilen işaret 4. madde kapsamında ayırt edici nitelikte olmamasına rağmen kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmışsa bu işaretin tescili reddedilemez. Ticaret hayatında cins, çeşit, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer özelliklerini belirten işaretler ile ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaretler veya adlandırmalar kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmışsa tescil talepleri reddedilemez<sup>183</sup>.

Kanunun 5. maddesinin 2. fıkrasının uygulanabilmesi için bir işaretin belli bir mal veya hizmetle ilgili olarak yoğun bir reklam kampanyası eşliğinde uzun süre kullanılması ve bu kullanım sonucu söz konusu işaretin belli bir işletmenin markası olarak algılanması gerekir. Kullanılan tasviri işaret ne kadar sıradansa, söz konusu işaretin marka haline gelmesi o kadar zor olacaktır<sup>184</sup>.

Kanunun 5. maddesinin ikinci fıkrasında markanın kullanım nedeniyle ayırt edicilik kazanmış olması gereken an 556 sayılı KHK'dan farklı düzenlenmiştir. Kanun 556 sayılı KHK'dan farklı olarak markanın tescil edildiği tarihi değil, marka başvuru tarihini esas almıştır<sup>185</sup>.

Kanunun 5/2 hükmüne göre başlangıçta ayırt edici niteliği olmayan bir işaretin kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanabilmesi için, kullanımın markasal olması

---

<sup>182</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 181.

<sup>183</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 277.

<sup>184</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 83.

<sup>185</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 182.

gerekir. Bu nedenle işletme adı veya ticaret unvanı olarak kullanılmış işaretler kanunun 5/2 hükmünden yararlanamaz<sup>186</sup>.

#### **1.4.1.13. Muvafakatname**

Kanunun 5. maddesinin 3. fıkrasına göre bir marka başvurusu, önceki marka sahibinin başvurunun tesciline açıkça muvafakat ettiğini gösteren noter onaylı belgenin kuruma sunulması halinde birinci fıkranın 4 bendine göre reddedilemez. Muvafakat formu başvuru formu ile birlikte veya karara itiraz halinde itiraz hakkında karar verilene kadar kuruma sunulabilir.(SMKUDY 10/3). Muvafakat kayıtsız ve şartsız olmalıdır. Muvafakatname kuruma sunulduktan sonra verilen muvafakat geri alınmaz. Her marka başvurusu için ayrı bir muvafakat formu sunulması zorunludur.( SMKUDY 10/5,6). 556 sayılı KHK döneminde muvafakatnameye ilişkin bir düzenleme bulunmamaktaydı. Söz konusu düzenlemeye ilk kez Sınai Mülkiyet Kanunu'nda yer verilmiştir. Söz konusu hüküm ile ekonomik veya diğer yönlerden birbirleriyle bağlantılı olanlar başta olmak üzere başvuru sahiplerinin piyasada birlikte var olma iradesinin korunması amaçlanmıştır. Getirilen bu düzenlemeyle bir markanın aynısı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzeri, marka sahibinin iradesi ile başka bir kişi adına da tescil edilebilecektir<sup>187</sup>.

556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi, önceden tescilli veya başvurusu yapılmış markalarla aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olan ve aynı veya aynı tür malları veya hizmetleri içeren sonraki tarihli başvuruları Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resen reddedebileceğini düzenlemekteydi. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun kapsamında aynı ret gerekçesi korunmuş, ancak 556 sayılı KHK'da bu hükmün herhangi bir istisnası bulunmadığı halde, Sınai Mülkiyet Kanunu'nda muvafakatname sunulması hali hükmün istisnası olarak sayılmıştır. Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5. maddesinin 3. fıkrasında düzenlenen muvafakatname ile, önceden tescilli markanın sahibinin noter onaylı izin belgesini sunması halinde, aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer markaların aynı mallar veya hizmetleri kapsamaları halinde dahi marka olarak tescil edilebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Buna göre

---

<sup>186</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 183.

<sup>187</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 184.

muvafakatnamenin sunulması durumunda aynı marka, aynı mal veya hizmet söz konusu olsa bile, iki farklı sahip adına tescil edilebilecektir<sup>188</sup>.

#### **1.4.2. Nispi ret nedenleri**

Nispi ret nedenleri, herhangi bir işaret üzerinde 3. bir kişinin herhangi bir sebebe dayanan hakkı bulunması nedeniyle bu işaretin marka olarak tescil edilemeyeceği durumları düzenlemektedir. Nispi ret nedenleri mutlak ret nedenlerinin aksine işaretin niteliğinden ve özelliğinden değil bu işaret üzerindeki üçüncü bir kişinin hakkından doğar<sup>189</sup>. Tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış markanın sahibinin itirazı üzerine kanunun 6. maddesinde yer alan nedenlerden biri bulunuyorsa marka başvurusu reddedilir<sup>190</sup>. Nispi ret nedenleri kurum ve mahkemece resen dikkate alınmaz, bunlar hak sahibi 3. kişiler tarafından ileri sürülebilir<sup>191</sup>.

##### ***1.4.2.1. Daha önce tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile iltibasa neden olan marka***

Bir markanın benzerinin aynı mal ve hizmetlerde kullanılması gibi, aynı markanın benzer mal ve hizmetlerde kullanılması markaların iltibas ihtimalini ortaya çıkarabilir. İltibas ihtimali bir taraftan markaların iltibasını bir taraftan da markaların tescil kapsamındaki mal ve hizmetlerin iltibasını ifade eder<sup>192</sup>.

Markalar arasında iltibas tehlikesi marka hukukunun en önemli hak ihlallerinden biri olduğundan kanun koyucu resen yapılacak incelemenin yeterli olmayabileceğini düşünmüş bu sebeple itiraz üzerine inceleme yapılmasının yolunu açmıştır. Böylece Türk Patent tarafından yapılan ilk incelemede gözden kaçmış olabilecek bir iltibas halinde, itiraz üzerine kuruma iltibasını görme ve tedbir alma görevi yüklenmiştir<sup>193</sup>.

Bir marka aynen kullanılırsa aynı marka söz konusudur. Markanın farklı yazı karakteri ile yazılması, farklı renkte yazılması bu durumu değiştirmez. Markaların yazılışı farklı okunuşları aynı ise ayırt edilemeyecek derecede benzer marka söz

---

<sup>188</sup>3 <https://iprgezgini.org/2017/02/12/muvafakatname-istisnasi-sinai-mulkiyet-kanunu-ile-marka-alaninda-getirilen-bir-yenilik/> (Erişim tarihi: 07.10.2017)

<sup>189</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 419.

<sup>190</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 229.

<sup>191</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 419; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 184.

<sup>192</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 396.

<sup>193</sup> (http-1).

konusudur. Markaların esas unsurları aynı olmakla birlikte markada malın türünü, cinsini veya kalitesini belirten yardımcı bir unsur varsa yine ayırt edilemeyecek derecede benzer marka vardır<sup>194</sup>. Markaların başka markalar ile karıştırılma tehlikesinin değerlendirilmesinin doğru bir şekilde yapılabilmesi için markaların içerdiği ibarelerin koruma kapsamlarının ne kadar geniş olduğu ve bu kapsamda tanımlayıcı olup olmadıklarının tespitinin yapılması gerekir. Nitekim markalar arasındaki benzerlik değerlendirilmesinin markaların asli ve ayırt edici ibareleri esas alınarak yapılması gerekir, bu sebeple hangi ibarelerin tanımlayıcı olup olmadığı tespit edilmeden veya bu tespit yapıldıktan sonra bu hususa gerekli özen gösterilmeden yapılan incelemeler sonucunda varılan sonuçların hukuka uygun olması beklenemez<sup>195</sup>. İncelenen markalardan karıştırılma ihtimali yarattığı iddia edilen marka şayet tescil konusu mal veya hizmeti tanımlıyorsa karıştırılma ihtimalinden bahsedilemez<sup>196</sup>.

Markaların tescil kapsamındaki mal ve hizmetler ne kadar birbirine yakınsa iltibas tehlikesinin önlenmesi için yeni markanın eski markadan o kadar farklı olması gerekir. Bunun tersi durumda mal ve hizmetler farklı ise iltibas tehlikesi azalmakta ve eski ve yeni marka arasında büyük farklar aramaya gerek kalmamaktadır<sup>197</sup>.

Markalar arasında benzerlik olabileceği gibi markaların tescil kapsamındaki mal ve hizmetlerde de benzerlik olabilir. Tanınmış markalar hariç kural olarak bir marka farklı mal ve hizmetlerde kullanılabilir. Ancak aynı markanın benzer mal ve hizmetlerde kullanılması iltibas ihtimalini ortaya çıkarıyorsa nispi ret nedeni söz konusu olur<sup>198</sup>. Markalar arasında benzerlik bulunup bulunmadığı incelenirken esas itibariyle markanın tescil kapsamındaki mal ve hizmet listesi ile markanın şekli esas alınır. Zira markanın sadece tescil edilen şekli koruma altındadır<sup>199</sup>.

Markalar arasında karıştırılma ihtimalinin değerlendirilmesinde aşağıda belirtilen faktörler dikkate alınır<sup>200</sup>:

---

<sup>194</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 396.

<sup>195</sup> Aktekin, Alkan ve Özcebe, 2015, **a.g.k.**, 19.

<sup>196</sup> H. Yasaman (2005). *Marka hukuku ile ilgili makaleler, hukuki mütalaalar, bilirkişi raporları*. (2. Cilt). İstanbul: Vedat Kitapçılık, 59.

<sup>197</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 97-98; Pekdiğer ve Ertem, 2014, **a.g.k.**, 310, Çağlar, 2013, **a.g.k.**, 71; Küçükali, 2009, **a.g.k.**, 70.

<sup>198</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 397.

<sup>199</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 100-101.

<sup>200</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 105-106; Erdil, 2016, **a.g.k.**, 139.

- İnceleme konusu markaların benzerlik derecesi
- İnceleme konusu markalar kapsamında bulunan mal ve hizmetlerin benzerlik derecesi
- Önceki markanın ayırt edici gücünün, tanınmışlığının derecesi
- İnceleme konusu mal ve hizmetlerin tüketicilerden oluşan ortalama tüketici kitlesinin bilinç ve dikkat düzeyi
- Önceki markanın telaffuz, biçim ve anlam itibariyle bıraktığı etki

Karıştırılma ihtimaline ilişkin değerlendirme yukarıda belirtilen temel faktörler başta olmak üzere çeşitli etkenlerin karşılıklı bağımlılığını içerir. Örneğin mallar arasındaki benzerlik derecesinin düşüklüğü markalar arasındaki benzerlik derecesinin yüksekliği ile telafi edilebilir. Önceki markanın ayırt ediciliği arttıkça karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkma olasılığı da artar. Yüksek ayırt ediciliğe sahip olan markalar ayırt edici gücü düşük olan markalardan daha geniş koruma elde ederler. İnceleme konusu mal ve hizmetlerin tüketicilerinden oluşan ortalama tüketici kitlesinin dikkat düzeyi de karıştırılma ihtimali açısından önemlidir. Ortalama tüketicinin dikkat seviyesinin inceleme konusu mal veya hizmete göre değişeceği karıştırılma ihtimalinin değerlendirilmesinde göz önüne alınmalıdır<sup>201</sup>.

İki markanın benzer olup olmadığı değerlendirilirken markalar arasındaki görsel, işitsel veya kavramsal benzerlik dikkate alınır. Benzerlik konusundaki değerlendirmeyi malların niteliği ve piyasaya sunum yöntemlerini dikkate alarak yapmak yerinde olacaktır. Ortalama tüketicinin markaları doğrudan karşılaştırma imkanının bulunmadığı, markaların karşılaştırmasını zihninde kalan imaja göre yaptığı dikkate alınmalıdır. Markalar arasındaki benzerlik değerlendirmesi markada yer alan kelime veya şekil unsurlarının birbirinden bağımsız olarak tek tek ele alınarak değil, markanın tüm unsurlarının birlikte yarattığı bütüncül izlenime göre yapılmalıdır. Ancak markayı oluşturan unsurlardan birisi diğer unsurlara göre görsel veya işitsel olarak markada daha baskın ise veya tüketicinin algısı markadaki unsurlardan birisi üzerine yoğunlaşıyorsa veya ayırt edici gücü veya bilinirlik düzeyi yüksek önceki markayla başvuru

---

<sup>201</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 105-106.



unsurlardan birisinin benzerliğinin bulunması hallerinde benzerlik incelemesi markalardaki benzer unsur ön plana çıkartılarak yapılacaktır<sup>202</sup>.

Görsel benzerlik markaların görünüm olarak benzerlik içermeleri durumunda ortaya çıkar. Görsel benzerliğin mevcut olması markaların benzer olarak değerlendirilebilmesi için tek başına yeterli kabul edilebilir. Görsel benzerlik değerlendirmesinde aşağıdaki kriterler dikkate alınmalıdır<sup>203</sup>:

- Kelime markalarında görsel benzerlik kelimelerin uzunluğu, harf sayısı harflerin dizimi, kelime sayısı ve işaretlerin yapısı göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.
- Kelimenin ilk kısmında yer alan benzerlik durumu kelimenin son kısmına göre daha büyük önem taşır. Yine görsel algı önce dışta bulunan elemanları ayırt ettiği için son harf kelimedede yer alan diğer harflere kıyasla daha büyük etkiye sahiptir.
- Uzun kelimelerin karıştırılma ihtimali kısa kelimelerin karıştırılma ihtimalinden daha fazladır.
- Markalar arasındaki görsel farklılıklar işitsel farklılıklara göre daha fazla etkiye sahiptir.

Markalardaki şekil unsurunun görsel benzerliği değerlendirilirken aşağıdaki kriterler göz önüne alınmalıdır<sup>204</sup>:

- Yaygın olarak kullanılan şekil hiçbir zaman tek başına markaların benzer olduğunu sonucuna varılmasını sağlamayacaktır.
- Markalardaki şekil unsurunun resimlenme tekniği, soyut ya da somut olması, renklendirilmesi gibi hususlar şekillerin benzerliğinin tespit edilmesinde önemlidir.
- Önceki markanın halk tarafından bilinirliğinin az olması ve yaratıcı içeriği zayıf olan bir şekilden oluşması durumunda her iki markanın kavramsal olarak benzer olması tek başına markalar arasında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmasına imkan vermez.

---

<sup>202</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 106; Pekdiğer ve Ertem, 2014, **a.g.k.**, 313.

<sup>203</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 110.

<sup>204</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 110-111.

- Şekil markaları tüm detayları bakımından kelime markalarına oranla daha az hatırlanmaktadır.
- Şekil unsuru karşılaştırılan markalarda baskın konumda ise tali unsurlarda ortaya çıkan farklılıklar incelemede dikkate alınacak bir farklılık oluşturmaz.
- Şekil unsurunun boyutunun farklı olması, siyah beyaz olması veya aynadaki yansımalarının sunulması benzerlik durumunu ortadan kaldırmayacaktır.

İşitsel benzerlik kelime markaları telaffuz edilirken ortaya çıkan benzerliktir. İşitsel benzerlik bazen tek başına markaları benzer olarak değerlendirmek için yeterli kabul edilir; ancak işitsel benzerliğin görsel benzerlikle yeterli düzeyde desteklenmemesi durumunda markaların benzer olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. İşitsel benzerlik değerlendirilirken aşağıda belirtilen özellikler dikkate alınmalıdır<sup>205</sup>:

- Ortalama tüketici kelimenin ilk hecesine kelimenin diğer kısımlarına göre daha fazla önem vermektedir. Özellikle kelimelerin sonunda yaygın biçimde karşılaşılan son ekler veya heceler kelimenin işitsel karakteri üzerinde daha az etkiye sahiptir. Ancak bu durum kelimenin başlangıç kısmının tanımlayıcı olması ya da kelimenin vurgusunun son kısmında yoğunlaşması durumunda geçerli olmayacaktır.
- Kelimenin işitsel karakteri analiz edilirken sesli harflere ve dizilim biçimlerine sessiz harflere kıyasla daha fazla önem verilmelidir.
- Bazı sesli veya sessiz harfler işitsel olarak kolaylıkla karıştırılabilir veya ilişkilendirilebilir. Örneğin p-b, n-m vb.
- Kelimenin işitsel karakteri tespit edilirken sesli harflerin ve dizilimlerinin tespitinin yanı sıra kelimeyi hecelere ayırma yöntemi de önemli bir yöntemdir. Bununla birlikte kelimenin ortasına veya sonuna gelen vurgulu olmayan ek bir hece genellikle kelimenin işitsel karakterini değiştirmez.
- Kelimenin benzer veya farklılaşan vurgularının tespiti de işitsel karakteri belirlemede önem taşır.
- İşitsel olarak ortaya çıkan farklar kısa kelimelerde uzun kelimelere kıyasla daha büyük etki göstermektedir.

<sup>205</sup> Türk Patent, 2015, a.g.k., 111-112.

- Yerel söyleyişte ki farklılıklar ulusal düzeyde tescilli markalar bakımından dikkate alınmayacaktır.
- Başvuru yabancı dildeki bir kelimedenden oluşuyorsa ortalama tüketicinin bu yabancı dile aşina olmadığı veya kelimenin anlamını anlamış olsa bile kelimenin telaffuzunu Türkçe fonetik kuralları çerçevesinde gerçekleştireceği kabul edilmelidir. Bununla birlikte İngilizce gibi yaygın olarak bilinen diller söz konusu olduğunda kelimenin doğru telaffuzu da göz önüne alınmalıdır.

Kavramsal benzerlik kelime veya şekil markalarının ifade ettiği anlam veya kavramlar bakımından aynılık veya benzerlik içermesi durumunda ortaya çıkar. Kelime markalarının kavramsal benzerliği farklı şekilde yazılan kelimelerin aynı veya farklı dilde aynı veya benzer anlamlara karşılık gelmesi durumunda ortaya çıkabilir. Şekil markalarında kavramsal benzerlik ise markalarda yer alan şekil unsurlarının aynı anlama karşılık gelmeleri durumunda ortaya çıkabilir. Aynı veya benzer anlamları içeren markalar arasındaki karıştırılma ihtimali değerlendirilirken anlamsal benzerlik görsel veya işitsel benzerlikle desteklenmediği sürece kavramsal benzerlik tek başına markaların karıştırılmasına yol açan bir unsur olarak kabul edilmeyecektir. Kavramsal benzerlik sadece eş anlamlı ve neredeyse eş anlamlı kelimeler için söz konusu olabilir<sup>206</sup>. Alman İmparatorluk Mahkemesi vermiş olduğu bir kararda Neger ve Mohr kelimelerinin her ikisinin de zenci anlamına gelmesi nedeniyle söz konusu ibarelerin karıştırılabilir olduğuna karar vermiştir<sup>207</sup>.

Markalar arasında itibas tehlikesi olup olmadığı değerlendirilirken ilk olarak markalar arasında benzerlik olup olmadığına bakılmalıdır. Benzerlik olup olmadığı markaların bütünü itibariyle bıraktığı etki esas alınarak değerlendirilmelidir. Markaların bütünü itibariyle bıraktığı etki dikkate alındığından markaların parçalara bölünerek inceleme yapılması ve markaların esas unsuru niteliğinde olmayan tasviri işaretler üzerinde durulmasına gerek yoktur. Bunlara ancak markanın genel görünümüne etkisi ölçüsünde değer verilebilir. Markaların esas unsurlarındaki benzerlik markanın genel görünümüne etkisi az olan diğer unsurlardaki farklılığa rağmen itibasa yol açabilir<sup>208</sup>. ATAD'ın Sabel/PUMA kararına göre ilgili markaların görsel, işitsel ve anlamsal benzerliklerinin genel değerlendirmesi markaların ayırt edici ve baskın unsurları

<sup>206</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 112-113.

<sup>207</sup> Küçükali, 2009, **a.g.k.**, 105

<sup>208</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 99; Sulu k, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 186-187.

unutulmaksızın, markaların bütünü itibariyle oluşturdukları etkiye dayanmalıdır. İlgili ürün açısından ortalama tüketici kitlesinin zihninde yer alan marka algısı, karıştırılma ihtimalinin değerlendirilmesinde önemli rol oynar. Ortalama tüketici kitlesi markayı bütün olarak algılar ve onun çeşitli detaylarını inceleyecek kadar ileri gitmez<sup>209</sup>.

Markalar arsında bağlantı olduğu ihtimali de karıştırılma ihtimaline dahildir. Ortalama tüketici kitlesi benzerliği iki işletme arasındaki ekonomik bağa veya iki ürünün de aynı üretici tarafından üretilmesine yoruyorsa, yine karıştırılma ihtimalinden söz edilir<sup>210</sup>. Avrupa Toplulukları Mahkemesi 29.09.1998 tarihli kararında markanın temel fonksiyonunun mal ve hizmetlerin menşeyini garanti etmek olduğunu açıkladıktan sonra alıcıların mal ve hizmetlerin farklı işletmelerden ya da aralarında hiçbir ekonomik bağıllık bulunmayan işletmelerden kaynaklandığını bilmeleri durumunda iltibas tehlikesinden bahsedilemeyeceğini ifade etmiştir. Mahkeme vermiş olduğu bu kararlarla zihnen bağıllık kurulması ifadesine iltibas tehlikesinden bağımsız bir anlam vermeyerek bu hususun sadece iltibas tehlikesinin mevcut olup olmadığının belirlenmesinde dikkate alınacak unsurlardan biri olarak değerlendirmiştir<sup>211</sup>.

Markalar arasındaki iltibas ihtimali değerlendirilirken her somut olaya göre malın hitap ettiği tüketici kesimi, malın fiyatı, malın cinsi vb. unsurlar dikkate alınarak bir sonuca ulaşılmalıdır. Marka başvurusuna konu işaretin kullanılacağı ürünler özel bir kesime (ev kadını, çocuklar, sporcular vb.) hitap ediyorsa markaların iltibas ihtimali değerlendirilirken bu alıcı kesimi dikkate alınmalıdır. Malın alıcısı o konuda uzmanlığı bulunan bir kişi ise markalar arasında iltibas ihtimali oldukça düşüktür. Örneğin reçeteli satılan bir ilacın iltibas ihtimali değerlendirilirken doktor ve eczacıların, ilaç reçetesiz satılan bir ilaç ise orta yetenekteki alıcıların dikkati esas alınmalıdır<sup>212</sup>.

Markaların mal ve hizmet listelerinde yer alan mal ve hizmetlerin benzer olup olmadığı değerlendirilirken mal ve hizmetlerin bulunduğu sınıflar bağlayıcı değildir. Kanunun 11/4 hükmünde mal veya hizmetlerin aynı sınıflarda yer almalarının benzer

---

<sup>209</sup> Yasaman, 2005, **a.g.k.**, 179.

<sup>210</sup> Yasaman, 2005, **a.g.k.**, 180.

<sup>211</sup> S. Arkan. *İşaret ile marka arasında bağlantı ihtimali ve iltibas(karıştırma) tehlikesi*. Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi. 20/2 (1999). 11.

<sup>212</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 103; Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 399; Çağlar, 2013, a.g.k., 68; Küçükali, 2009, **a.g.k.**, 117-118.

olduklarına, farklı sınıflarda yer almalarının ise benzer olmadıklarına karine teşkil etmeyeceği ifade edilmiştir<sup>213</sup>.

#### ***1.4.2.2. Ticari vekil veya temsilci tarafından marka sahibinin izni olmaksızın ve haklı bir sebebe dayanmaksızın başvurusu yapılan marka***

Söz konusu düzenleme Paris Sözleşmesinin 6. mükerrer 6. maddesinden alınmıştır. Kanunun 6. maddesinde yer alan bu düzenlemeye göre ticari vekil veya temsilcinin marka sahibinin izni olmaksızın ve haklı bir sebebe dayanmaksızın markanın aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerinin kendi adına tescili için yaptığı başvuru marka sahibinin itirazı üzerine reddedilir. Ticari vekil veya temsilci izin almamışsa ve haklı bir sebebi yoksa kurum başvuruyu reddeder<sup>214</sup>.

556 sayılı KHK'da vekilin marka başvurusuna konu işaret ile marka sahibinin markasının benzer olması gerekip gerekmediği konusunda bir düzenleme bulunmamaktaydı. 6769 sayılı Kanun ise başvuru konusu işaretin marka sahibinin markası ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olmasını aramıştır<sup>215</sup>.

Madde metninde yer alan ticari vekil veya temsilci terimi ile marka sahibi ile acentelik, dağıtıcılık, franchise veya lisans gibi bir sözleşme ilişkisi bulunan ve bu ilişkiye dayanarak markayı kullanma hakkına sahip olan kişiler kastedilmektedir<sup>216</sup>.

Marka sahibinin izninin bulunması halinde veya haklı bir sebep olması durumunda ticari vekil veya temsilci markayı tescil ettirebilir. Marka sahibinin izni olmadan markanın ticari vekil veya temsilci adına tescili için yapılan başvurunun itiraz üzerine reddedilebilmesi için ticari vekil veya temsilcinin haklı bir sebep gösterememesi gerekir<sup>217</sup>. Haklı bir sebep ile kastedilenin ne olduğu kanunda açıklanmamıştır. Tekinalp'e göre haklı sebep ancak sözleşmeden doğabilir. Arkan'a göre haklı sebep uzun bir çalışma ve emek sonucu markayı tanıtan ve ona itibar kazandıran ticari vekil veya temsilcinin haklarının yeterli şekilde korunmaması olabilir<sup>218</sup>.

---

<sup>213</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 185.

<sup>214</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 403; Noyan, 2006, **a.g.k.**, 231.

<sup>215</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 195.

<sup>216</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 421; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 195.

<sup>217</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 112.

<sup>218</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 404.

Marka bağılık yükümüne aykırı hareket eden ticari vekil veya temsilci tarafından tescil ettirilmişse marka sahibi kanunun 10. maddesine dayanarak markanın kullanımının yasaklanmasını talep edebileceği gibi söz konusu tescilin kendisine devredilmesini de isteyebilir<sup>219</sup>.

#### ***1.4.2.3. Tescilsiz bir marka veya ticarete kullanılan bir işaretin sahibinin önceki bir hakka dayanması***

Tescilsiz bir markanın veya ticarete kullanılan bir işaretin ( ticaret unvanı, işletme adı, fotoğraf, telif hakkı vb.) sahibi marka başvurusuna itiraz ederek markanın tescilini engelleyebilir. Tescilsiz markanın veya ticarete kullanılan bir işaretin sahibi marka başvurusundan veya rüçhan hakkından önce bu işaret için bir hak elde etmişse tescilsiz marka veya ticarete kullanılan işaretin sahibi itiraz ederek tescili önleyebilir. Burada söz konusu olan tescil edilmeden kullanılan bir marka ya da ticarete kullanılan bir başka işarettir<sup>220</sup>. Kanunda tescilsiz bir markayı ya da bir işareti ilk kez kullanan kişinin haksız rekabet hükümlerine göre elde ettiği hakka üstünlük tanınmış ve ilgiliye bu hakka dayanarak marka veya işaretin aynının aynı mal ve hizmetlerde bir başkası adına marka olarak tescil edilmesine itiraz etme hakkı tanınmıştır<sup>221</sup>. Bir markanın tescil başvurusundan önce, bu işaret bir başka kişi tarafından yaratılmış ve kullanım sonucu ayırt edicilik kazandırılmışsa bu kişi tescili önleyebilir. Bunun için markanın tescili konusunda yapılan başvuru tarihinden önce veya markanın tescili için yapılan başvuruda belirtilen rüçhan tarihinden önce bu işaret için hak kazanılmış olmalıdır<sup>222</sup>. İtiraz hakkının, tescilsiz marka ile ilk bakışta ayırt edilemeyecek kadar benzer olan tescil talepleri söz konusu olduğunda da uygulanması gerektiği savunulmaktadır<sup>223</sup>. Madde metninde yer alan ticaret sırasında kullanılan işaret ifadesi ile ticaret unvanları, işletme adları, tescilsiz marka, haksız rekabet hükümleri dışında özel bir korumadan yararlanmayan işaretler, alan adı gibi işaretler kastedilmektedir<sup>224</sup>.

<sup>219</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 195.

<sup>220</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 405.

<sup>221</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 109; Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 196.

<sup>222</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 405.

<sup>223</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 109.

<sup>224</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 191.

#### ***1.4.2.4. Tanınmış markanın aynı veya benzer nitelikteki mal ve hizmetlerde kullanılması***

Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilir.(SMK 6/4) . 556 sayılı KHK döneminde bu konuya ilişkin bir düzenleme bulunmamaktaydı. Söz konusu düzenlemeye ilk kez Sınai Mülkiyet Kanunu'nda yer verilmiştir. Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesine göre “Birlik ülkeleri tescilin talep edildiği ülkenin yetkili makamlarınca, söz konusu ülkede bu sözleşmeden yararlanacağı kabul edilen bir kişiye ait olduğu aynı veya benzeri ürünlerde kullanıldığı herkesçe bilinen bir markanın karışıklığa neden olabilecek şekilde örneğini, taklidini veya tercümesini yapan bir markanın tescilini gerek ülke mevzuatı imkan kıldığı takdirde doğrudan doğruya, gerekse ilgilinin isteği üzerine reddetmeyi veya hükümsüz kılmayı taahhüt ederler<sup>225</sup>.” Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesine göre sözleşmeye taraf olan ülkelerin birisinde usulüne uygun olarak tescil edilmiş olan marka, sözleşmeye taraf diğer ülkelerde de aynen kabul edilecek ve korunacaktır<sup>226</sup>. Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesine göre tanınmış markanın aynısının veya benzerinin aynı veya benzer mal veya hizmetler için tescil başvurusunda bulunulması durumunda başvuru Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından itiraz üzerine reddedilecektir.

#### ***1.4.2.5. Tanınmış markanın başka mal ve hizmetlerde kullanılması***

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. (SMK 6/5)

Bazı markalar toplumun büyük bir kesimi tarafından bilinir hale gelirler. Çekici bir hal alan bu markalar diğer markalara göre daha sıkı şekilde koruma altına alınmıştır.

---

<sup>225</sup> Arkan,1997, **a.g.k.**, 92.

<sup>226</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 246.

Tanınmış markalar sadece karıştırılma tehlikesine karşı değil itibar kaybı ve reklam güçlerine zarar verecek davranışlara karşı da koruma altına alınmıştır<sup>227</sup>.

Kural olarak marka sahibi markasının aynı mal ve hizmetler için kullanılmasına engel olabilir. Ancak bir marka toplumda tanınmış bir düzeye ulaşmışsa belirli şartların da varlığı halinde farklı mal ve hizmetler için de kullanılamaz. Marka sahibinin itirazı üzerine tescil başvurusu reddedilir<sup>228</sup>.

Büyük reklam gücüne sahip tanınmış markanın marka sahibi dışında bir kişi tarafından farklı mal ve hizmetler için kullanılması marka sahibinin büyük emekler sonucu markaya kazandırmış olduğu itibardan herhangi bir karşılık ödemediği yararlanılmasına neden olur. Bu durum kanun koyucuyu tanınmış markaları daha kapsamlı bir şekilde korumaya sevk etmiştir. Tanınmış markalar sadece aynı mal ve hizmetlerde değil farklı mal ve hizmetlerde de kullanılamaz ve bu markalar itibar tehlikesinin yanı sıra itibar ve reklam güçlerine zarar verecek davranışlara karşı da korunur<sup>229</sup>.

Tanınmış markanın farklı mal ve hizmetlerde kullanılmasının engellenmesi için üç şarttan birinin gerçekleşmesi gerekir. Bunlar tanınmış markanın itibarından haksız yarar elde etmek, tanınmış markanın itibarına zarar vermek ve tanınmış markanın ayırt edici karakterini zedelemektir<sup>230</sup>.

Bir markanın farklı mal ve hizmetlerde kullanılmasının önlenmesi için markanın toplumda tanınmışlık düzeyine erişmesi gerekir. Kanunda kullanılan markanın toplumda tanınmışlık düzeyine erişmiş olması ile tanınmış marka aynı şeyi ifade etmez. Toplumda tanınmışlık düzeyine erişmiş olmak tanınmış marka kavramından farklı olup ondan daha geniş ve tanınmışlık derecesi daha düşüktür. Bir marka tanınmış marka olmasa bile toplumda tanınmışlık düzeyine erişmiş olabilir. Belli bölgelerde tanınan markalar tanınmış marka kavramı içine girmese de toplumda tanınmışlık düzeyine ulaşmış olabilir<sup>231</sup>.

---

<sup>227</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 232.

<sup>228</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 426.

<sup>229</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 104.

<sup>230</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 408.

<sup>231</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 426.



Yargıtay tanınmış markanın farklı mal ve hizmetlerde kullanılması durumunda tanınmış markanın itibarından yararlanılacağını ve haksız yarar elde edileceğini hemen hemen bütün kararlarında kabul etmektedir<sup>232</sup>. Yüksek mahkeme vermiş olduğu bir kararda<sup>233</sup> İstikbal markasının başka bir işletme tarafından elektronik ürünlerde tescil edilmesi durumunda, İstikbal markasının tanınmışlığından haksız yararlanma olacağına hükmetmiştir<sup>234</sup>.

Tanınmış markanın aynısının veya benzerinin farklı mal ve hizmetlerde kullanılması tanınmış markanın itibarına zarar verebilir. Aynı tür mal ve hizmetlerde kullanılsa bile tanınmış markanın garanti ve reklam gücünden yararlanılması tanınmış markanın itibarına zarar verebilir. Tanınmış markanın farklı mal ve hizmetlerde kullanılması durumunda tüketici tanınmış markanın farklı alanlarda da üretim ve pazarlama yaptığını düşünür. Farklı mal ve hizmetlerde kullanılan marka tanınmış markaya göre düşük kalitede ise bu durumdan tanınmış marka zarar görür. Bu şekilde tanınmış marka itibarını yitirir<sup>235</sup>.

Markanın orjinal olması onun değerini ve reklam gücünü artırır. Buna bağlı olarak da aynı markanın farklı mal ve hizmetlerde kullanılması markanın ayırt ediciliğine zarar verebileceği gibi itibarından haksız biçimde yararlanılmasına da sebep olabilir. Ancak marka kullanıldığı mallar için orjinal nitelikteyse farklı mallar için kullanılması onun ayırt edici karakterine zarar vermez. Örneğin sigara markası olarak tanınan camel markasının Türkiye’de bir seyahat acentesinin işletme adında yer alması markanın ayırt edici karakterine zarar vermez<sup>236</sup>.

Kanunun 6. maddesinde belirtilen ayırt edici nitelik kavramı 4. madde de belirtilen ayırt edici nitelik kavramından farklıdır. 6. madde de bahsedilen ayırt edicilik 4. madde de yer alan ayırt ediciliği de içine alan daha geniş bir kavramdır. 6. madde de belirtilen ayırt etme gücü somut olaydaki mal ve hizmetin bireyselleştirilmesi ile ilgili olup halkın tanınmış markanın kullanıldığı mal veya hizmete yönelmesini sağlayan bir

---

<sup>232</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 413.

<sup>233</sup> Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 23.06.2011 tarih ve 2010/352 Esas ve 2011/7625 Karar sayılı kararı

<sup>234</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 199.

<sup>235</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 414.

<sup>236</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 107.

özelliğe sahip olup olmadığı ve böylece diğer markalardan ayırt edilip edilmediğine ilişkin bir tespiti zorunlu kılar<sup>237</sup>.

Kanunun 6/5 hükmünde 556 sayılı KHK'nın 8/4 hükmünden farklı olarak tanınmış markanın aynısının veya benzerinin tescili için yapılan başvuruda haklı bir sebep varsa tanınmış marka sahibinin itirazının dikkate alınmayacağı ifade edilmiştir<sup>238</sup>.

#### ***1.4.2.6. Markanın başkasına ait isim, ticaret unvanı, fotoğraf, telif hakkı veya sınai mülkiyet hakkını kapsamaması***

Kanunun 6. maddesinin 6. fıkrasına göre tescil için başvurusu yapılmış bir markanın başkasına ait kişi ismi, ticaret unvanı, fotoğraf, telif hakkı veya herhangi bir sınai mülkiyet hakkını kapsamaması halinde hak sahibinin itirazı üzerine marka başvurusu reddedilir. Bu hükümde yer alan işaretlerle kastedilen kanunun 6/3 hükmündeki işaretlerden farklı olarak tescil edilmiş işaretlerdir<sup>239</sup>.

Ticaret unvanlarında ve işletme adlarında sıkça yer alan kişi adları marka olarak da kullanılabilir. Bir kişi kendi adını marka olarak tescil ettirebileceği gibi bir başka kişinin adını da marka olarak tescil ettirebilir<sup>240</sup>. Ancak 3. kişinin isminin marka olarak tescil edilebilmesi için bu kişinin izni veya o isme ayırt edici bir ek konulması gerekir<sup>241</sup>. Kanuna göre marka başvurusunda bir kişinin adının yer alması durumunda kurum resen başvuruyu reddedemez. Zira bu durum bir nispi ret nedenidir ve hak sahibi kişinin marka başvurusuna itirazı gerekir<sup>242</sup>. Belli bir mal ve hizmetle ilgili olarak tanınmış bir kişinin ad ve soyadının aynı adı taşıyan bir başkası tarafından marka olarak tescil ettirilebilmesi için uygun bir ayırt edici ek alması gerekir<sup>243</sup>. Bir kişinin isminin markada kullanılması genellikle ünlü bir kişinin tanınmışlığından ve ününden yararlanmak için söz konusu olur. Toplumda tanınmayan, bilinmeyen kişilerin isminin markada kullanılması sık görülen bir durum değildir<sup>244</sup>.

<sup>237</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 417-418.

<sup>238</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 200.

<sup>239</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 201.

<sup>240</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 419.

<sup>241</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 233.

<sup>242</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 419.

<sup>243</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 110.

<sup>244</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 420.

3. bir kişinin resminin marka olarak tescil edilmek istenmesi karşılaşılan bir durum değildir. Ünlü bir kişinin resminin marka olarak tescil ettirmek istenmesi durumunda bu kişinin izninin alınması gerekir. Aksi takdirde kişilik haklarına saldırı söz konusu olur<sup>245</sup>.

Bir şiir kitabının veya romanın adı, musiki eserinden bir parça, her türlü resim, heykel, kabartma, yağlı ve sulu boya tablolar marka olarak seçilebilir. Bütün bu hallerde eser sahibinin izni gerekir. Eğer izinsiz kullanım olursa eser sahibinin itirazı üzerine marka başvurusu kurum tarafından reddedilir<sup>246</sup>.

Ticaret unvanında bulunan logo ve kelime marka olarak tescil edilebilir. Ancak bu kullanım ticaret unvanı veya işletme adı sahibi dışında 3. bir kişi tarafından yapıldığında ticaret unvanı veya işletme adının sahibi marka başvurusuna itiraz edebilir. Ticaret unvanındaki ya da işletme adındaki kelime veya şekil ile markada kullanılan şekil veya kelime aynı ya da benzer ise itiraz tescili önler<sup>247</sup>.

#### ***1.4.2.7. Ortak ve garanti markasının aynısının veya benzerinin tescilinin istenmesi***

Ortak ve garanti markalarının yenilenmeme sebebiyle koruma süresinin sona ermesinden itibaren 3 yıl içinde aynı veya benzer marka aynı veya benzer sınıflarda tescil ettirmek istenirse tescil başvurusu önceki hak sahibinin itirazı üzerine reddedilir<sup>248</sup>. Ancak bu süre geçtikten sonra aynı veya benzer marka için başvuruda bulunulabilir<sup>249</sup>.

Söz konusu hükümde sadece süresi içerisinde yenilenmeyen ortak ve garanti marka sahiplerine itiraz hakkı tanınmıştır. 556 sayılı KHK’da herhangi bir sona erme sebebinden bahsedilmediği için marka sahibinin marka hakkından vazgeçmesi veya markanın hükümsüz kılınması durumunda itiraz hakkının olup olmadığı tartışmalıdır<sup>250</sup>.

#### ***1.4.2.8. Yenilenmemiş markanın aynısının veya benzerinin tescilinin istenmesi***

Markanın koruma süresi 10 yıl olup bu sürenin sonunda markanın yenilenmesi mümkündür. Markanın süresi içerisinde yenilenmemesi durumunda marka hükümsüz

<sup>245</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 420.

<sup>246</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 421.

<sup>247</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 422.

<sup>248</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 234.

<sup>249</sup> Tekinalp, 2012, **a.g.k.**, 427.

<sup>250</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 201.

hale gelir<sup>251</sup>. Tescilli markanın yenilenmeme sebebiyle koruma süresinin sona ermesinden itibaren iki yıl içinde yapılan, bu markayla aynı veya benzer olan ve aynı veya benzer mal veya hizmetleri içeren marka başvurusu, önceki marka sahibinin itirazı üzerine bu iki yıllık süre içinde markanın kullanılmış olması şartıyla reddedilir(SMK 6/8). İki yıllık kullanımın hiç ara vermeden gerçekleşmiş olması şart değildir. Koruma süresi dolan marka tescil ettirilmiş olduğu mal ve hizmetlerden sadece bir kısmı için kullanılmışsa, markanın kullanılmamış olduğu mal ve hizmetler açısından tescil talebine itiraz edilememelidir<sup>252</sup>.

Önceki marka sahibinin markasını iki yıllık söz konusu süre içinde kullanmaması durumunda itirazı reddedilecektir<sup>253</sup>. İki yıllık süre içerisinde tescil yapılmışsa eski marka sahibi hükümsüzlük davası açabilir<sup>254</sup>.

Kanunun 6/8 hükmünün amacı yenilenmeme sebebiyle koruma süresinin sona ermesinden itibaren başlayacak 2 yıllık sürede bir başka kişinin aynı veya benzer markayı aynı veya benzer mal ve hizmetlerde tescil ettirerek eski marka sahibinin markaya kazandırmış olduğu itibardan yararlanmasını engellemektir<sup>255</sup>.

Ortak ve garanti marka sahiplerine bu markaların koruma süresinin sona ermesinden itibaren 3 yıl içinde yapılan başvurulara itiraz olanağı sağlanırken, diğer marka sahiplerine 2 yıl içinde yapılan başvurulara itiraz olanağı sağlanmıştır. Ayrıca ortak ve garanti markalarının korunma süresinden sonra korunabilmesi için kullanım şartı aranmazken, diğer markaların korunma süresinden sonra korunabilmesi için markanın kullanımına devam edilmiş olması aranmıştır<sup>256</sup>.

#### **1.4.2.9. Kötüniyetle yapılan başvurular**

Kötüniyetle yapılan marka başvuruları itiraz üzerine reddedilir.(SMK 6/9). 556 sayılı KHK döneminde kötüniyetle yapılan başvurulara ilişkin bir düzenleme bulunmamaktaydı. Söz konusu düzenlemeye ilk kez Sınai Mülkiyet Kanunu'nda yer verilmiştir. Kanunda kötü niyetli marka başvurusu hem nispi ret nedeni hem de

---

<sup>251</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 424.

<sup>252</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 113-114.

<sup>253</sup> Noyan, 2006, **a.g.k.**, 234.

<sup>254</sup> Yasaman, 2004, **a.g.k.**, 426.

<sup>255</sup> Arkan, 1997, **a.g.k.**, 114.

<sup>256</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 202.

markanın hükümsüzlük nedeni olarak düzenlenmiştir<sup>257</sup>. Marka başvurusunun kötünîyetle yapıldığını ileri süren kişi marka başvurusunun tescilini engellemek amacıyla Türk Patent ve Marka kurumuna itiraz edebilir. Örneğin yurtdışında tescilli bulunan markalı ürünlerin ithalatını yapan ve söz konusu markanın Türkiye’de tescilli olmadığını bilen kişi, vekil veya temsilci sıfatı olmaksızın kendi adına marka başvurusunda bulunursa, kendisi önceki marka ve marka tescili hakkında bilgi sahibi olduğundan başvurusu kötünîyetle yapılmış başvuru sayılır. İtiraz hakkını kullanan kişinin yurtiçinde veya yurtdışında bulunması veya markasının tanınmış marka olup olmamasının önemi yoktur<sup>258</sup>.

Yargıtay, marka korumasının amacına aykırı biçimde kötüye kullanılması yoluyla başkasının markasından haksız olarak yararlanmayı, markayı kullanmak için değil yedeklemek için yapılan başvuruyu, marka ticaretine yada şantaja yönelik marka başvurularını kötünîyetli marka başvurusu olarak değerlendirmektedir<sup>259</sup>.

### **1.5. Tescil Sürecinde Yargı Yolu**

Türk Patent’in nihai kararını Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı bünyesinde yer alan kurul vermektedir. Türk Patent’in kararından memnun olmayan başvuru veya itiraz sahibi kurumun kararının iptali için kurum kararının bildirim tarihinden itibaren 2 ay içinde mahkemeye başvurabilir. Kurumun nihai kararını kurul verdiği için dolayı kurumun ilgili dairesince verilen karara karşı kurulda incelenmek üzere itiraz yapılmadan iptal davası açılmaz<sup>260</sup>.

Kurul kararının iptali için kurulun kararının bildirim tarihinden itibaren 2 ay içerisinde Ankara FSHHM’de iptal davası açılabilir. Bu dava 3. kişinin itirazı üzerine başvuru sahibi tarafından açılırsa hem Türk Patent’i hem de itiraz sahibini davalı göstermelidir. Ancak davayı itiraz sahibi açıyorsa hem Türk Patent’i hem de başvuru sahibini davalı olarak göstermelidir. İtiraz yoksa başvuru sahibi Türk Patent’i tek davalı olarak gösterir. Hükümsüzlük davası Türk Patent’e karşı açılmaz, dava açıldığı anda

---

<sup>257</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 202.

<sup>258</sup> Kaya, 2006, **a.g.k.**, 133.

<sup>259</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 203.


<sup>260</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, **a.g.k.**, 406.

sicilde dava konusu patent, marka veya tasarım kimin adına kayıtlı ise ona karşı açılır<sup>261</sup>.


## 2. MARKALARIN BENZERLİĞİ KONUSUNDA ÖRNEK TPE VE YARGI KARARLARI

### 2.1. Isam Kararı




Marka başvuru sahibi 2011/20134 sayılı “” ibareli marka başvurusunun 12. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu Markalar Dairesi Başkanlığı tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi gereğince 1-17. sınıflar arasındaki tüm sınıflar için tescil

ISAM

başvurusu yapılan 2009/3892 başvuru numaralı “” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kuruluna itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.



“2011/20134 başvuru numaralı “” ibareli başvurunun 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi uyarınca reddi yönündeki karara karşı yapılan itirazın incelenmesi sonucunda başvuru ile ret kararına gerekçe olarak gösterilen 2009/3892 sayılı ve “isam” ibareli markanın ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu ve redde konu mallarla

<sup>261</sup> Suluk, Karasu ve Nal, 2017, a.g.k., 407.

aynı/aynı türdeki malların redde dayanak olan markanın tescil kapsamında da yer aldığı tespit edildiğinden işbu itirazın reddi gerekmiştir<sup>262</sup>.

Başvuru sahibi marka başvurusu ile redde mesnet gösterilen marka arasında ayırt edilemeyecek derecede benzerlik bulunmadığını, ayrıca müvekkilinin “ısam” markası üzerinde öncelikli ve üstün hak sahibi olduğunu ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 4. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi başvuru kapsamındaki



malların tamamen bilinçli tüketicilere hitap ediyor olması, “ ” unsurlu başvuru markasının “ısam” sözcüğü yanında, çapraz kare logo görünümünde özgün şekil görünümünde bir görseli barındıran karma marka olması, ret gerekçesi markanın ise sadece sözcük markası olması koşulları hep birlikte ve bütüncül bakış açısıyla değerlendirildiğinde, markalar arasındaki benzerliğin ilk bakışta ayırt edilemeyecek düzeyde olmadığı, ret gerekçesi markayı bilen bilinçli ortalama tüketici kitlesi, sonradan logo görünümünde davacı markasını gördüğünde, iki marka arasında KHK’nın 8/1-b bendi anlamında bağlantı kurabilecekleri, ancak her iki markanın aynı marka olduğunu düşünmeyecekleri, TPE’nin sanki marka başvurusu yayına çıktıktan sonra itiraz üzerine KHK’nın 8/1-b maddesi uyarınca inceleme yapıyor muşçasına değerlendirme yaptığı kanaatine varılmakla başvurunun reddine dair TPE YİDK kararının iptaline karar vermiştir<sup>263</sup>.

Ankara 4. FSHHM’nin YİDK’nın iptaline ilişkin kararının TPE tarafından temyiz edilmesi üzerine Yargıtay 11. Hukuk Dairesi vermiş olduğu kararda şu hususlara yer vermiştir. Markalar arasında esas unsur ISAM ibaresi olup redde mesnet marka da aynı ibareden oluşmaktadır. Markalar arasındaki farklılık, tüketici kitlesi üzerinde bıraktığı genel izlenim itibarıyla oldukça düşüktür. Kaldı ki davacının marka başvurusunun kapsadığı genel sınıflar itibarıyla büyük alıcı kitlesinin markaları karıştıracağı, okunuş ve yazılışı aynı markalar nedeniyle işletmeler arasında bağlantı kurabileceği kuşkusuzdur. Bu itibarla mahkemece davacı başvurusunun redde dayanak marka ile 556

<sup>262</sup> 23.11.2011 tarih ve 2011-M-4322 sayılı YİDK kararı

<sup>263</sup> Ankara 4. FSHHM’nin 12.05.2014 tarih ve 2014/68 Esas ve 2014/93 Karar sayılı kararı

sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kabul edilerek neticesine göre bir karar vermek gerekirken, yanılıklı değerlendirmelerle yazılı şekilde karar verilmesi doğru olmamış kararın bozulması gerekmiştir<sup>264</sup>.

Kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı ve zihinde kalacağı kabul edilir. Bu sebeple kelime ve şekilden oluşan markalarda benzerlik incelemesinde kelime unsurları esas alınır<sup>265</sup>. Davaya konu marka başvurusu ısam ibaresinden oluşmaktadır. Isam ibaresi eşkenar dörtgen içinde yer almaktadır ve sözcüğün başında ve sonunda yer alan ı ve m harfleri sözcüğün ortasında yer alan s ve a harflerine göre daha küçük yazılmıştır. Redde mesnet marka ise düz yazı karakteri ile yazılmış ısam ibaresinden oluşmuştur. Başvuru konusu ibarede ı ve m harflerinin s ve a harflerine göre küçük yazılması iki ibareyi birbirinden farklılaştırmamaktadır. Her iki ibarenin de yazılışı ve okunuşu aynıdır. Yine başvuru konusu ibarenin eşkenar dörtgen içinde yazılması markaların birbirinden farklı algılanması için yeterli olmamıştır. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliğe haiz kelimeler daha kolay hatırlanacağından Isam ibareli markalarda da Isam ibaresi akılda kalan ibare olacağından YİDK tarafından verilen karar yerindedir. YİDK kararını iptal eden ve markalar arasında iltibas tehlikesi bulunmadığını ileri süren ilk derece mahkemesinin kararı Yargıtay tarafından haklı olarak bozulmuştur.

## 2.2. Galata Enerji Kararı



Marka başvuru sahibi 2010/66802 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 40. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b

<sup>264</sup> Yargıtay 11.Hukuk Dairesi'nin 19.12.2014 tarih ve 2014/13977 Esas ve 2014/20082 Karar sayılı kararı

<sup>265</sup> Türk Patent, 2015, a.g.k., 61.



# Galata

bendi gereğince 2002/25423 başvuru numaralı “ ” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK’ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2010/66802 başvuru numaralı "galata enerji şekil" ibareli başvurunun 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 7/1-b bendi uyarınca reddi yönündeki Markalar Dairesi Başkanlığı kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda iki markada da tüketicilerce marka olarak algılanacak asli esas unsur "galata" ibaresi olduğu ve başvuruda yer alan unsurlar ayniyeti ortadan kaldırmadığı için başvuru ile ret kararına gerekçe olarak gösterilen 2002/25423 sayılı ve "galata" ibareli markanın, aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca redde konu hizmetlerle aynı veya aynı türdeki hizmetlerin, redde dayanak olan markanın kapsamında yer aldığı tespit edildiğinden işbu itirazın reddi gerekmiştir”<sup>266</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili marka başvurusunda; enerji ibaresi ile şekil unsurunun (geometrik, santral ve yıldırım şekilleri) mevcut olduğunu, karma bir marka olduğunu, redde mesnet markanın sadece galata ibaresinden oluştuğunu, yazılış biçimlerinin bile farklı olduğunu, galata ibaresinin herkesin kullanımına açık bir semt ismi olduğunu ve redde mesnet marka sahibinin kötüniyetli olduğunu ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 4. FSHHM aşağıdaki gerekçelerle TPE YİDK kararının iptaline karar vermiştir. Her ne kadar başvuruya konu marka ile redde dayanak alınan markanın tescil kapsamı aynı ise de, ret gerekçesi Galata markası sadece “Galata”, başvuru markası ise “Galata Enerji” ibaresi yanında, mavi renkli orijinal şekil (logo) unsurunu da barındırmaktadır. Bu haliyle ortalama tüketici kitlesinin bütüncül intıbası dikkate alındığında, markalar arasında ilk bakışta ayırt edilemeyecek derecede benzerlik olduğundan söz edilemez. Yargıtay’da benzer durumlarda isabetli şekilde, KHK’nın

<sup>266</sup> 05.12.2011 tarih ve 2011-M-4625 sayılı YİDK kararı

7/1-b bendi uyarınca aranacak benzerliğin ayniyete yakın olması gerektiğini ifade



etmektedir. Yargıtay “LRG” ve “LRG” ibareli markalar yönünden “..Redde dayanak alınan marka “LRG” harflerin yanında şekil işaretinden oluşmaktadır. Bu durumda ret gerekçesi olan LRG markası karma nitelikte bir işarettir. Dava konusu başvuru ise “LRG” harflerinden oluşmaktadır. Önceki tarihli tescilli marka şekil unsuruyla birlikte değerlendirildiğinde işaretlerin 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi anlamında aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer oldukları söylenemez” gerekçesiyle davanın reddine karar veren yerel mahkeme kararını bozmak suretiyle, KHK’nın 7/1-b bendinde ki tescil engelinin oldukça dar yorumlanması gerektiğine işaret etmiş ve bu yaklaşımını başka birçok kararda da sürdürmüştür<sup>267</sup>.

Ankara 4. FSHHM’nin YİDK kararının iptaline ilişkin vermiş olduğu kararın TPE tarafından temyiz edilmesi üzerine Yargıtay ilk derece mahkemesinin kararını bozmuştur. Yargıtay’a göre söz konusu markaların aynı olmadığı kuşkusuzdur. Ayırt edilemeyecek kadar benzerlik hususuna gelince; dava konusu başvuruda “Galata” ibaresi esas unsur olup “enerji” ibaresi ile bu ibare ile birlikte kullanılan şekil yardımcı unsur konumundadır. Redde mesnet markaların esas unsurunu da “Galata” ibaresi oluşturmaktadır. Şu halde davacının başvurusundaki yardımcı unsur konumunda bulunan ibare ve şekil ile oluşturulan farklılık, gözde ve kulakta bıraktığı intiba itibarıyla marka başvurusunu, redde dayanak gösterilen markadan ayırt edilemeyecek derecede benzer olmaktan çıkartmamaktadır. Diğer bir deyişle redde dayanak “Galata” asıl unsurlu marka ile dava konusu başvuru arasında ürünlerin potansiyel alıcıları nezdinde 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek kadar benzerlik bulunmaktadır. Bu itibarla mahkemece, YİDK kararının yerinde olduğu gözetilerek davanın reddine karar verilmesi gerekirken yazılı şekilde kabulüne karar verilmesi doğru olmamış kararın bozulması gerekmiştir<sup>268</sup>.

Kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı ve zihinde kalacağı kabul

<sup>267</sup> Ankara 4. FSHHM’nin 28.01.2013 tarih ve 2012/17 Esas ve 2013/24 Karar sayılı kararı

<sup>268</sup> Yargıtay 11.Hukuk Dairesi’nin 19.12.2014 tarih ve 2014/13977 Esas ve 2014/20082 Karar sayılı kararı

edilir. Bu sebeple kelime ve şekilden oluşan markalarda benzerlik incelemesinde kelime unsurları esas alınır<sup>269</sup>. Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır. Marka örneğinde kullanılan tanımlayıcı ibare tescil başvurusunda bulunulan markanın tescil kapsamındaki mal veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte değilse markada yer alan ibareler bir bütün olarak benzerlik incelemesinde değerlendirilir<sup>270</sup>. Dava konusu marka başvurusu Galata Enerji ibaresi ile bu ibarenin önünde yer alan şekil unsurundan oluşmuştur. Redde gerekçe gösterilen Galata markası ise sadece galata ibaresinden oluşmuştur. İlk derece mahkemesi vermiş olduğu kararın gerekçesinde Yargıtay'ın daha önce vermiş olduğu LRG kararına atıfta bulunmuştur. Yargıtay söz konusu LRG kararında 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca markalar arasındaki benzerliği değerlendirirken hemen hemen aynılık aramıştır. Söz konusu LRG kararında her iki markanın da LRG harflerinden oluşmasına rağmen redde dayanak markanın üzerinde yer alan üçgen şekil nedeniyle markaların benzer olmadığına hükmetmiştir. Ancak Yargıtay ilk derece mahkemesinin karar tarihinde içtihat olarak kabul ettiği LRG kararından daha sonra dönmüş ve 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi açısından değerlendirme yaparken markalar arasındaki benzerliği hemen hemen aynılık olarak değil markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olması olarak değerlendirmiştir. İlk derece mahkemesi karar verirken LRG kararını göz önünde bulundurarak karar vermiştir. Ancak ilk derece mahkemesinin kararı temyiz sürecinde iken Yargıtay içtihat değiştirmiş ve LRG kararından dönmüştür. Bu sebeple ilk derece mahkemesinin kararı temyiz aşamasında bozulmuştur. Kanaatimce de Yargıtay'ın LRG kararı hatalı bir karardır. Markalar arasında 7/1-b bendi açısından benzerlik incelemesi yaparken Yargıtay adeta markalar arasında "aynılık" aramıştır. Söz konusu kararda başvuruya konu marka ibaresinin esas unsuru galata ibaresidir. Galata ibaresinin altında yer alan enerji ibaresi markanın kapsamında yer alan enerji üretimi hizmetleri açısından tanımlayıcı niteliktedir. Yine marka başvurusunda yer alan görsel öge de g harfi ile şimşek görselinin birleştirilmesinden oluşturulmuştur. Söz konusu görsel öge markaları birbirinden farklılaştırmamaktadır. Gerek görsel öge gerekse enerji ibaresi markanın yardımcı unsuru konumundadır.

---

<sup>269</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 61.

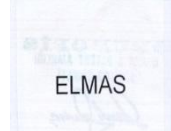
<sup>270</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 48.

Redde mesnet markanın da başvuruya konu markanın da esas unsuru galata ibaresidir ve bu iki esas unsur ayırt edilemeyecek kadar benzerdir. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliğe haiz kelimeler daha kolay hatırlanacağından başvuru konusu markada Galata ibaresi akılda kalacaktır. Yine markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmedığından enerji ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamış tüm bu sebeplerden dolayı TPE YİDK'nın başvurunun reddine dair vermiş olduğu karar yerindedir.

### 2.3. Elmas Bankacılık Kararı

Elmas Bankacılık

Marka başvuru sahibi 2011/18884 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 9. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b



bendi gereğince 181755 başvuru numaralı “ ” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için manyetik, optik veya pozlanmış film halinde kayıt taşıyıcılar ürünleri için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2011/18884 başvuru numaralı ve "elmas bankacılık" ibareli başvurunun 181755 sayılı "elmas" ibareli marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzerlik gerekçesiyle 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca kısmen reddi yönündeki Markalar Dairesi Başkanlığı kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda, kısmi ret kararına konu olan malların 9. sınıfta yer alan “Manyetik, optik veya pozlanmış film halinde kayıt taşıyıcılar” olduğu, bankacılıkta kullanılan kartların (elektronik ve manyetik kartlar) da belirtilen mal grubuna (alt sınıf) dahil olması nedeniyle söz konusu mallar açısından başvuruda marka

algılamasına konu olacak asli ayırt edici unsurun "elmas" ibaresi olduğu düşünülmüştür. Bu çerçevede, "elmas" ibaresini esas unsur olarak içeren başvuru ile "elmas" ibaresinden oluşan kısmi ret gerekçesi markanın görsel, işitsel ve kavramsal yönden bütünüyle bıraktıkları izlenim itibariyle, 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek kadar benzer markalar oldukları kanaatine varılmıştır. Ayrıca kısmi redde konu mallar ile aynı türdeki malların kısmi redde dayanak olan markanın tescil kapsamında yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, başvuru hakkında Markalar Dairesi Başkanlığınca verilen kısmi ret kararı yerinde görülmüş ve işbu itirazın reddi gerekmiştir<sup>271</sup>.

Başvuru sahibi marka başvurusu ile redde mesnet gösterilen marka arasında ayırt edilemeyecek derecede benzerlik bulunmadığını, sunulan ürünleri tercih edecek kişilerin niteliği ve satın alma için ayıracakları süre, gösterecekleri dikkat ve özen nazara alındığında iltibas ihtimalinin bulunmadığını ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 2. FSHHM aşağıdaki gerekçelerle TPE YİDK kararının iptaline karar vermiştir. Davalı TPE'nin redde mesnet aldığı marka yalnızca "elmas" ibaresinden oluşmuştur. Başvuruya konu marka ise "Elmas Bankacılık" ibaresinden oluşmaktadır. Başvuru konusu işaret ile redde mesnet marka arasında sözcükten kaynaklı kısmen sescil ve anlamsal bir benzerlik olmasına rağmen, başvuru konusu işaret bankacılık hizmeti sunan işletmeye gönderme yapmaktadır. Başvuru konusu ibare genel olarak yalnızca elmas sözcüğünden oluşmamaktadır. Söz konusu markalar içerdikleri kelime farklılığı sebebiyle anlamsal ve görsel olarak birbirlerinden 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi kapsamı dışında değerlendirmeye yetecek derecede farklıdır. Bu sayede ayrı işaretler olarak ortalama tüketiciler ve yararlanıcılar tarafından anlaşılabilir hale gelmiştir. Özellikle başvuru konusu işarete yer alan bankacılık ibaresi bu işareti redde mesnet markadan farklılaştırmaktadır. Zira işarete bütünsel olarak farklı bir anlam, biçim ve ifade yüklemektedir.

Davacının marka tescil başvurusu manyetik, optik ve pozlanmış film halinde kayıt taşıyıcılar ürünleri için reddedilmiştir. Redde mesnet markanın kapsamında bu ürünlerin bire bir aynısı bulunmamaktadır. Redde mesnet markada yer alan televizyon, video,

---

<sup>271</sup> 01.08.2012 tarih ve 2012-M-2110 sayılı YİDK kararı

kamera, fotoğraf makinesi, müzik seti, kasetçalar, radyo, bilgisayar, disk, disket ürünlerinin fonksiyonel olarak benzer işlev görmesine karşın teknik olarak başvuru konusu işaretteki ürünlerden farklıdır. Redde konu ürünlerden yararlanacak veya satın alacak olan kişiler normalden daha fazla dikkat ve özenle bu ürünleri tercih edeceklerdir. Tüketicilerin yararlanma veya satın alma için ayıracakları süre oldukça uzun olacaktır. Zira söz konusu ürünler teknik ve işlevleri sebebiyle dikkatli ve özenli bir seçimi gerektiren ürünlerdir. Söz konusu ürünlerin yararlanıcı ve alıcı kitlesi yetişkin ve belli bir seviyede aydınlanmış kişilerden oluşmaktadır. Şu duruma göre başvuru konusu işaret ile redde mesnet markanın redde konu ürünler bakımından ortalama yararlanıcı ve alıcı kitlesi için açık bir şekilde iltibasa neden olacakları da söylenemeyecektir. Başka bir ifadeyle hiçbir araştırma ve herhangi bir inceleme yapılmasını gerektirmeyecek derecede açık ve net biçimde aralarında iltibasın ortaya çıkmasının kesin olarak öngörülebilen olduğu söylenemez. Zira hem işaretle marka birbirinden redde dayanak alınan hükümdeki ifadenin dışında kalacak derecede farklıdır, hem de kapsamlarındaki ürünler fonksiyonel ve işlev olarak birebir aynı değildir. Bu sebeple başvuru konusu işaret ile redde mesnet markanın düzenleme tarzı açısından bıraktıkları genel intiba itibarıyla aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler olduklarından bahsedilemez, bu sebeple başvurunun ilana çıkarılması ve redde mesnet marka sahibinin itirazına açılması makul ve zorunludur. Normal düzeyde bilgilendirilmiş, makul ölçüde dikkatli, işaret ve markayı aynı anda görüp detaylarını karşılaştıramayan ve daha önce yararlandığı ürün ve hizmetleri taşıyan markanın göz ve kulağında kalan izine dayanarak sonraki zamanlarda aynı markayı taşıyan mallardan yararlanmak isteyen ortalama düzeydeki tüketicilerin ve yararlanıcıların ilk bakışta ve derhal herhangi bir araştırma yapmasına gerek kalmaksızın bu marka ve işareti karıştırabileceklerinin kesin ve açık olarak söylenmesi gerçekçi olmayacaktır. Zira ortalama tüketicilerin veya yararlanıcıların önceki kullanımlardan edindikleri izlenimle bu marka ve işaretin farklı işletmelere ait iki marka olduğunu algılamaları daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Bu sebeple ortalama tüketiciler anılan manyetik, optik veya pozlanmış film halinde kayıt taşıyıcı ürünlerle ilgili satın alma veya yararlanma süresi içerisinde redde mesnet markayla sunulan ürün ve hizmetlerden yararlanmak veya satın almak isterken davacının işaretiyle sunulan ürün ve hizmetleri satın alma biçiminde bir yanlış yaşamayacaklardır. Başvuru konusu işaretle yer alan bankacılık ibaresinin elmas sözcüğü ile birleştirilmesinden sonra edindiği anlam ve görünüm, davacı işaretini redde

mesnet markadan menşei itibariyle ayrılabilir ve teşhis edilebilir hale getirmiştir. 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca bir ret kararı verebilmek için önemli olan herhangi bir araştırma yapılmasını gerektirmeyecek derecede işaret ve redde mesnet markanın ve kapsamlarındaki ürünlerin benzer sayılması gerektiğidir. Oysa yargılama konusu olayda bu hal bulunmamaktadır bu sebeple başvurunun reddine dair TPE YİDK kararının iptaline karar verilmiştir<sup>272</sup>.

Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır. Marka örneğinde kullanılan tanımlayıcı ibare tescil başvurusunda bulunulan markanın tescil kapsamındaki mal veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte değilse markada yer alan ibareler bir bütün olarak benzerlik incelemesinde değerlendirilir<sup>273</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmediğinden bankacılık ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Davaya konu marka başvurusu Elmas Bankacılık ibaresinden oluşmuştur. Redde dayanak olarak gösterilen marka ise elmas ibaresinden oluşmaktadır. Marka başvurusunda yer alan bankacılık ibaresi markanın yardımcı unsuru konumundadır. Redde mesnet alınan marka ise sadece elmas ibaresinden oluştuğundan söz konusu markanın asıl unsuru elmas ibaresidir. Hem başvuruya konu markanın hem de redde mesnet markanın esas unsuru elmas ibaresidir. İki markada da yer alan elmas ibaresi neredeyse birbiriyle aynıdır. Başvuruya konu markada yer alan bankacılık ibaresi söz konusu iki markayı farklılaştırmadığından markalar arasında iltibas ihtimali bulunmaktadır. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmediğinden bankacılık ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Bu sebeple ilk derece mahkemesinin vermiş olduğu karar isabetli değildir. İlk derece mahkemesinin kararının temyiz edilmesi üzerine Yargıtay yapmış olduğu temyiz incelemesinde kararı onamıştır. Ancak Yargıtay bir önceki incelemiş olduğumuz Galata Enerji kararıyla çelişki oluşturmuştur. Yargıtay vermiş

---

<sup>272</sup> Ankara 2. FSHHM'nin 06.02.2013 tarih ve 2012/195 Esas ve 2013/25 Karar sayılı kararı

<sup>273</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 48.



# Galata

olduğu kararda ibareli marka ile ibareli markaların benzer olduğuna hükmetmişti. Söz konusu kararda her iki markanın da asıl unsurlarının Galata ibaresi olduğunu, başvuruya konu markada yer alan enerji ibaresi ile şekil unsurunun yardımcı unsur olduğuna karar vermişti. Oysa incelemiş olduğumuz Elmas

## Elmas Bankacılık

Bankacılık kararında başvuruya konu ibareli marka ile redde mesnet alınan



ibareli markayı benzer görmeyen yerel mahkeme kararını onamıştır. İlk derece mahkemesi Elmas Bankacılık kararında söz konusu ürünlerin (manyetik, optik ve pozlanmış film halinde kayıt taşıyıcılar) ortalama tüketicilerinin normale göre daha dikkatli olduklarını, söz konusu ürünleri alırken daha fazla zaman ayırdıklarını bu sebeple markaların birbiriyle karıştırılmayacağına karar vermiş ve bu karar Yargıtay tarafından onanmıştır. Oysa Galata Enerji kararında başvuru konusu markanın tescil kapsamındaki hizmet 40. sınıfta yer alan enerji hizmetleridir. Enerji hizmetleri; manyetik, optik ve pozlanmış film halinde kayıt taşıyıcılara göre çok daha pahalı olan ve sadece bu konuda uzman olan kişilere hitap eden bir hizmettir. Yüksek mahkeme Elmas Bankacılık kararında ortaya koyduğu bilinçli tüketici kavramının aksine Galata Enerji kararında enerji hizmetlerinin ilgili tüketicilerinin bilinçli tüketici olup olmadığına veya söz konusu hizmeti satın alırken harcayacağı zamana dikkat etmeden ortalama tüketicinin söz konusu markaları karıştıracağından bahisle ilk derece mahkemesinin kararını bozmuştur. Söz konusu Elmas Bankacılık ve Galata Enerji kararlarında Yargıtay kanaatimce hatalı karar vermiş ve iki karar arasında çelişki oluşturmuştur.



## 2.4. Atlas Yatçılık Kararı

### ATLAS YATÇILIK

Marka başvuru sahibi 2010/18979 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 39. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi gereğince 2001/10237, 2004/16261, 2010/01756 ve 2010/01746 sayılı ve ”



ibareli markalarla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından özetle aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2010/18979 başvuru numaralı “atlas yatçılık” ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca reddine yönelik Markalar Dairesi Başkanlığı kararı kurulumuzca yeniden değerlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda başvurunun reddi kararına gerekçe olarak gösterilen markalardan 2010/01746 sayılı “atlas inşaat sanayi ve ticaret limited şirketi şekil” ibareli markanın iş bu itirazın incelendiği tarihte kurul kararı ile reddedildiği tespit edildiğinden söz konusu marka ret gerekçeleri arasından çıkartılmıştır. Buna karşılık başvuru ile ret kararına gerekçe olarak gösterilen diğer markalar olan 2001/10237, 2004/16261, 2010/01756 sayılı ve "atlas havacılık turizm ve ticaret a.ş.+ a şekil", "atlas", "atlas çevre teknolojileri ve inşaat san. tic. ltd. şti. + şekil" ve “atlas inşaat sanayi ve tic. ltd. şti. +şekil” ibareli markaların aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kanaatine ulaşıldığı gibi redde konu hizmetlerle aynı veya aynı türdeki hizmetlerin, yukarıda belirtilen markaların kapsamında yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca tescilli markalara karşı ileri sürülen ilk kullanım, markayı bilinir hale getirme ve gerçek hak sahipliği gibi iddiaların, daha önceki tarihte aynı veya aynı tür hizmetler için tescil edilmiş ayırt edilemeyecek derecede benzer markaların varlığını, dolayısıyla 7/1-b bendinin uygulanabilirliğini ortadan kaldırmayacağından söz

konusu gerekçe kabul edilmemiştir. Nihayetinde de 2010/01746 sayılı markanın ret gerekçeleri arasından çıkartılması herhangi bir hizmetin ilanını gerektirmediğinden başvurunun reddi kararının kapsamında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Sayılan nedenlerle, başvuru sahibinin itirazının reddine karar verilmiştir”<sup>274</sup>.

Başvuru sahibinin vekili müvekkilinin “Atlas Yatçılık” ibaresini marka ve ticaret unvanının asli unsuru olarak 15 yıldır aralıksız kullandığını, marka başvurusu ile redde mesnet gösterilen markalar arasında ayırt edilemeyecek derecede benzerlik bulunmadığını, KHK’nın 7/1-b bendi koşullarının gerçekleşmediğini bu nedenle kararın hukuka aykırı olduğunu belirterek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 3. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK’nın kararını iptal etmiştir: “İşaretler yönünden yapılan karşılaştırmada; başvuru ve redde mesnet markaların tamamında “atlas” ibaresinin ortak olduğu, bu kelimenin dilimizde “(1) Yüzü parlak, sık dokunmuş bir ipekli kumaş türü. Saten. (2) Dünyanın, bir ülkenin, bir bölgenin fiziksel ve siyasal coğrafyası ile ekonomi, tarih vb. konularda toplu bilgi vermek için bir araya getirilmiş coğrafya haritaları derlemesi. (3) Bir konuyu açıklamak için hazırlanmış resim veya levhalardan oluşmuş kitap” anlamlarına geldiği anlaşılmaktadır. Başvuruda ki “yatçılık” kelimesi ile redde mesnet markalardaki “şekil” ve farklı sözcük ilaveleri nedeniyle işaretlerin (markaların) aynı olmadığı açıktır. Dolayısıyla işaretlerin ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı incelenmelidir. Başvuruda yer alan “atlas” ibaresinin redde mesnet markalarda da yer alması sebebiyle işaretler arasında anlamsal ve kısmen de işitsel benzerliğin varlığı akla gelse de bu benzerliğin çekişmeli 39. sınıfta yer alan hizmetlerin ortalama tüketicileri tarafından hemen hemen aynı gibi algılanacak düzeyde bir benzerlik olmadığı görülmektedir. Zira anılan ortalama tüketici profili, özen seviyesi, hizmetin alım sıklığı, ücreti, sunum kanalları dikkate alındığında, başvurudaki “yatçılık”; redde mesnet markalarda yer alan sırasıyla “havacılık turizm ve ticaret a.ş. + şekil” ve “çevre teknolojileri ve inşaat san. tic. ltd. şti.+ şekil” ilaveleri nedeniyle işaretlerin aynı marka gibi algılanmasına imkan yoktur. Özen seviyesi makul yeterince bilgili ortalama tüketiciler başvuruyu iki kelime ve beş hecede “at-las-yat-çı-lık” şeklinde okuyup görsel olarak algılayacak buna karşılık redde dayanak alınan markaları “at-las-ha-va-cı-lık-tu-rizm-ve-ti-ca-ret-a.ş. + şekil” biçiminde okuyup göreceklerdir. Yine işaretlerdeki ortak unsur olan “atlas” ibaresi yukarıda verilen anlamları itibariyle

<sup>274</sup> 01.08.2012 tarih ve 2012-M-2099 sayılı YİDK kararı

özellikle ulaştırma hizmetlerinin küreselliğine ve tüm dünya coğrafyası hakkında bilgi sahibi olan profesyonel ekiplerce verildiği düşüncesine gönderme içeren yaygın kullanımı nedeniyle, ortalama tüketici bakımından tek bir firmayla ilişkilendirilebilecek özgün, yüksek ayırt ediciliği bulunan bir sözcük değildir. Dolayısıyla tüketicinin algısı ortak bulunan bu sözcükle sınırlı kalmayacak, aksine işaretlerdeki diğer tali ilaveler ve şekiller dolayısıyla duraksamaya neden olacak; okunuş, görünüm, anlam ve genel izlenim itibariyle aynıymış gibi algılanması mümkün olmayacaktır. Bir başka ifadeyle ortalama tüketici yönünden işaretlerin farklı işletmelere ait markalar olduğu akla gelebilecektir. Bu durum işaretlerin benzerliği veya işletmeler arasında ticari, ekonomik, idari bağ olduğu yanılgısı nedeniyle iltibas ihtimalini akla getirmektedir. Oysa yukarıda ifade edildiği üzere KHK 7/1-b bendi ile aranan benzerliğin, ayrıca iltibas incelemesi yapılmasını gereksiz kılacak derecede güçlü ve açık olması gerekir. Şu halde başvuru ile redde mesnet markalar arasında ayniyet veya ayırt edilemeyecek kadar benzerlik mevcut değildir. Bu sebeplerle başvuru ile ilgili olarak TPE YİDK'nın ret kararının hukuka uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır<sup>275</sup>.

Kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı ve zihinde kalacağı kabul edilir. Bu sebeple kelime ve şekilden oluşan markalarda benzerlik incelemesinde kelime unsurları esas alınır<sup>276</sup>. Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır. Marka örneğinde kullanılan tanımlayıcı ibare tescil başvurusunda bulunulan markanın tescil kapsamındaki mal veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte değilse markada yer alan ibareler bir bütün olarak benzerlik incelemesinde değerlendirilir<sup>277</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmediğinden yatçılık ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Davaya konu marka başvurusu Atlas Yatçılık ibaresinden oluşurken redde mesnet markalar münhasıran atlas ibaresinden veya atlas ibaresi ile birlikte yer alan havacılık, inşaat ve çevre teknolojileri gibi kelimelerden oluşmaktadır. Başvuruya

---

<sup>275</sup> Ankara 3. FSHHM'nin 16.07.2013 tarih ve 2012/218 Esas ve 2013/131 Karar sayılı kararı

<sup>276</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 61.

<sup>277</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 48.

konu markada yer alan yatçılık ibaresi marka başvurusunun kapsamında yer alan tekne barındırma hizmetleri açısından tanımlayıcı niteliktedir. Bu sebeple başvuru konusu markanın asıl unsuru atlas ibaresidir. Redde mesnet markalar ise münhasıran atlas ibaresinden oluşmakta veya atlas ibaresinin yanında görsel öge ve çerçeve, inşaat gibi yardımcı unsurlardan oluşmaktadır. Başvuru konusu markanın esas unsuru olan atlas ibaresi ile redde mesnet alınan markalardan atlas ibareli marka bire bir aynıdır. TPE YİDK'nın marka başvurusunun reddine ilişkin kararı hukuken doğru olmasına rağmen ilk derece mahkemesi tarafından iptal edilmiş ve bu iptal kararı Yargıtay tarafından onanmıştır. Ancak Yargıtay daha önce incelemiş olduğumuz Galata Enerji kararıyla çelişki oluşturmuştur. Yüksek mahkeme Galata Enerji kararında dava konusu Galata Enerji ve Galata ibareli markaların benzer olduğuna hükmetmişti. Söz konusu kararda her iki markanın da asıl unsurlarının Galata ibaresi olduğunu, başvuruya konu markada yer alan enerji ibaresi ile şekil unsurunun yardımcı unsur olduğuna karar vermişti. Oysa

#### ATLAS YATÇILIK

incelemiş olduğumuz Atlas Yatçılık kararında başvuruya konu ibareli



ATLAS

marka ile redde mesnet alınan




" ibareli markaları benzer görmeyen yerel mahkeme kararını onanmıştır. İlk derece mahkemesi Atlas Yatçılık kararında atlas ibaresinin ayırt ediciliğinin düşük olduğunu ve özgün bir ibare olmadığını bu sebeple başvuruya konu marka ile redde mesnet markalar arasında 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında bir benzerlik olmadığını karar vermiştir. Ayrıca yerel mahkeme söz konusu marka başvurusunun tescil kapsamındaki mal ve hizmetlerin ortalama tüketicilerinin dikkatli ve özenli olduğunu, ilgili hizmetlerden yararlanırken ayıracakları vaktin fazla olacağını ileri sürerek markalar arasında benzerlik görmemiştir. Yargıtay da bu kararı onanmıştır. Oysa

Galata Enerji kararında başvuru konusu markanın tescil kapsamındaki hizmet 40. sınıfta yer alan enerji hizmetleridir. Enerji hizmetleri; 39. sınıftaki kara, deniz ve hava taşımacılığı hizmetleri, kara, deniz ve hava taşıtlarının kiralanması hizmetleri, tekne barındırma hizmetleri, gemi acente hizmetleri gibi pahalı olan ve sadece bu konuda uzman olan kişilere hitap eden bir hizmettir. Yüksek mahkeme Galata Enerji kararında enerji hizmetlerinin ilgili tüketicilerinin bilinçli tüketici olup olmadığına veya söz konusu hizmeti satın alırken harcayacağı zamana dikkat etmeden ortalama tüketicinin söz konusu markaları karıştıracığından bahisle ilk derece mahkemesinin kararını bozarken Atlas Yatçılık kararında ilk derece mahkemesinin kararını onamıştır. Söz konusu Galata Enerji ve Atlas Yatçılık kararlarında Yargıtay kanaatimce hatalı karar vermiş ve iki karar arasında çelişki oluşturmuştur. Yargıtay çalışmada incelemiş olduğumuz Elmas Bankacılık kararında ise başvuruya konu Elmas Bankacılık ibareli marka ile redde mesnet alınan Elmas ibareli markayı benzer görmeyen yerel mahkeme kararını onamıştır. İlk derece mahkemesi Elmas Bankacılık kararında söz konusu ürünlerin (manyetik, optik ve pozlanmış film halinde kayıt taşıyıcılar) ortalama tüketicilerinin normale göre daha dikkatli olduklarını, söz konusu ürünleri alırken daha fazla zaman ayırdıklarını bu sebeple markaların birbiriyle karıştırılmayacağına karar vermiştir. Görüleceği üzere Elmas Bankacılık ve Atlas Yatçılık kararlarında aynı doğrultuda karar veren Yargıtay, Galata Enerji kararında aksi yönde bir karar vermiştir.

## 2.5. Sarp Yachts Kararı



Marka başvuru sahibi 2011/19203 sayılı “” ibareli marka başvurusunun 12, 35, 37 ve 39. sınıflarda tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi gereğince 2003/01411, 2003/38009, 2005/05033, 2007/48251, 2007/48252, 2007/48255, 2007/48256, 2007/69246, 2009/53087, 2010/08677,



2010/56805, 2010/58047 sayılı ve “”, “”, “



SARP HAVACILIK



SARP AIR

," "

," "

," "

," "



SARP DENTAL

**Sarp**

SARP HAVACILIK LOJİSTİK TURİZM SANAYİ VE  
TİCARET ANONİM ŞİRKETİ

," "

," "

," "

," "



"SARPGROUP", "SARPGROUP" ibareli markalarla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından özetle aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

"2011/19203 başvuru numaralı "sarp yachts" ibareli başvurunun 2003/01411, 2003/38009, 2005/05033, 2007/48251, 2007/48252, 2007/48255, 2007/48256, 2007/69246, 2009/53087, 2010/08677, 2010/56805, 2010/58047 sayılı ve "sarp s şekil", "sarp s şekil", "sarp tasarım şekil", "sarp havacılık", "sarp havacılık şekil", "sarp air", "sarp air şekil", "sarp dental", "sarp", "sarp havacılık lojistik turizm sanayi ve ticaret anonim şirketi", "sarp group", "sarp grup şekil" ibareli markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzerlik gerekçesiyle 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca reddi yönündeki Markalar Dairesi Başkanlığı kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir. Yapılan incelemede başvurunun esas unsurunun "sarp" ibaresi olduğu; "yat, gezinti teknesi anlamına gelen "yacht" kelimesinin çoğulu olan "yachts" ibaresinin ihtiva ettiği anlam, başvuru kapsamındaki mal ve hizmetlerin niteliği ile söz konusu ibarenin marka örneği içindeki tertip tarzı, konumu gibi hususlar da dikkate alındığında "yachts" ibaresinin sadece tali bir unsur olarak marka örneğinde yer aldığı ve başvurunun geneline hakim olan görünüşü "sarp" ibaresinden farklılaştıracak nitelikte olmadığı görüşüne varılmıştır. Bu çerçevede esas unsuru "sarp" ibaresi olan başvuru ile her birinin asli

ayırt edici unsuru yine “sarp” ibaresi olan ret gerekçesi markaların görsel, işitsel ve kavramsal yönden bütünüyle bıraktıkları izlenim itibariyle 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek kadar benzer markalar oldukları kanaatine varılmıştır. Ayrıca, başvuru kapsamındaki mal ve hizmetlerle aynı veya aynı türdeki mal ve hizmetlerin redde gerekçe olan markaların kapsamında yer aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, başvuru hakkında Markalar Dairesi Başkanlığınca verilen karar yerinde görülmüş ve itirazın reddi gerekmiştir”<sup>278</sup>.

Başvuru sahibi marka başvurusu ile redde mesnet gösterilen markalar arasında ayırt edilemeyecek derecede benzerlik bulunmadığını ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 3. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK’nın kararını iptal etmiştir: “TPE tarafından redde dayanak alınan markalar “sarp” kelimesinden; başvuru ise belirli bir görsel tasarım ve kaligrafi ile oluşturulmuş “sarp yachts” kelimelerinden oluşmaktadır. İlk kelime üstte ve küçük harflerle, ikinci kelime ise büyük ve arada çizgi bulunacak şekilde altta yazılmıştır. Dolayısıyla marka başvurusu belirli bir logo görünümü kazanmıştır. Söz konusu markaların tamamında sarp ibaresi ortak olarak yer almaktadır. Sarp ibaresi dilimizde “Dik, çıkması ve geçilmesi güç(yer), yaman” anlamına geldiği ve bu sözcüğün çekişmeli mal ve hizmetlerin ortalama tüketicileri açısından bilinen ve güç ve güçlüğe meydan okuma anlamına yönelik iması dolayısıyla sık kullanılan bir ibare olduğu tespit edilmiştir. İltibas değerlendirmesinde olduğu gibi ayırt edilemeyecek derecede benzerlik değerlendirmesinde de çekişmeli mal ve hizmetlerin ortalama alıcısının özen ve dikkati esas alınmalıdır. Somut uyuşmazlıkta çekişmeli 12, 35, 37 ve 39. sınıflardaki kara, hava, demiryolu ve deniz taşıma araçları ve bunların parçaları, reklamcılık, pazarlama, iş idaresi, inşaat hizmetleri gibi tamamen profesyonel alıcılara hitap eden mal ve hizmetlerin tüketicisi olan kişilerin günlük ihtiyaç mallarının tüketicilerine göre daha dikkatli, seçici ve özenli olacakları kuşkusuzdur. Dolayısıyla anılan ortalama tüketicilerin belirli bir görsel tasarım ve kaligrafi ile oluşturulmuş, ilk kelime üstte ve küçük harflerle; ikinci kelime ise büyük ve arada bir çizgi bulunacak şekilde altta yazılı, dolayısıyla belirli bir logo görünümü kazanan “Sarp yachts” ibareli başvurunun redde dayanak her biri ayrı şekil, logo ve sözcük ilaveleri içeren “sarp s şekil”, “sarp s şekil”, “sarp tasarım şekil”, “sarp havacılık”, “sarp havacılık şekil”, “sarp

<sup>278</sup> 30.07.2012 tarih ve 2012-M-2361 sayılı YİDK kararı

air”, “sarp air şekil”, “sarp dental”, “sarp”, “sarp havacılık lojistik turizm sanayi ve ticaret anonim şirketi”, “sarp group”, “sarp grup şekil” ibareli markalar ile KHK’nın 8/1-b bendi anlamında bir iltibas değerlendirmesi yapılmadan hemen hemen aynı gibi algılanması imkanı yoktur. Ulaşılan bu sonuca göre mal ve hizmetler aynı veya aynı tür ise de başvuru ve redde dayanak markalar KHK’nın 7/1-b bendi anlamında aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir. Bu sebeplerle başvuru ile ilgili olarak TPE YİDK’nın ret kararının hukuka uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır<sup>279</sup>.

Ortak kelime içeren markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı markaların bütün olarak ortalama tüketici üzerinde bıraktığı etki ve izlenim dikkate alınarak tespit edilir<sup>280</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da açıklandığı üzere benzerlik incelemesi yapılan markalar kombinasyon marka ise benzerlik incelemesinde markalar bir bütün olarak ele alınır ve değerlendirilir. Kanaatimce ilk derece mahkemesi tarafından verilen karar doğrudur. Başvuruya konu ibare sarp ve yachts ibarelerinden meydana gelse de söz konusu ibareler marka içinde alelade bir şekilde değil, bir kompozisyon içinde yer almıştır. Sarp ibaresi markada üstte yer almış ve küçük harflerle oluşturulmuştur. Sarp ibaresindeki harfler düz yazı karakteri ile yazılmamış, her bir harf karakteristik bir unsur taşıyacak şekilde yazılmıştır. Yachts ibaresi ise altta yer almış ve büyük harflerle yazılmıştır. Ayrıca bu iki kelime ortadan çizilen bir çizgi ile de ayrılmıştır. Redde mesnet markalarda ise sarp ibaresi tek başına veya başka ibare ve şekillerin birleşmesiyle markayı oluşturmaktadır. Sarp ibaresi dışında redde mesnet markalarda yer alan görsel unsurlar, ibareler veya şekiller başvuru konusu markada yer almamaktadır. Başvuruya konu sarp yachts ibaresi gerek yazım şekli gerek oluşturduğu kompozisyon ile redde mesnet markalardan farklılaşmaktadır. Bu sebeplerden dolayı TPE YİDK tarafından verilen ret kararı hukuka aykırı olup bu kararı iptal eden mahkeme kararı hukuka uygundur. Yargıtay’ın vermiş olduğu Atlas Yatçılık kararı ile Elmas Bankacılık kararına değinecek olursak söz konusu kararlarda Atlas Yatçılık ibaresi ile atlas ibaresi, Elmas Bankacılık ile elmas ibaresi yazım karakteri olarak birbirinin aynısıydı. Söz konusu markalarda farklı olan unsur markaların tescil kapsamındaki ürünler açısından tanımlayıcı olan bankacılık ve yatçılık ibareleriydi. Diğer bir değişle markaların asıl unsurları olan elmas ve atlas ibareleri aynıydı. Farklı olan ise markalarda yardımcı unsur konumunda olan bankacılık ve yatçılık ibareleriydi.


<sup>279</sup> Ankara 3. FSHHM’nin 20.09.2013 tarih ve 2012/191 Esas ve 2013/156 Karar sayılı kararı

<sup>280</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 36.



Bu sebepten dolayı Yargıtay'ın Elmas Bankacılık ve Atlas Yatçılık kararları kanaatimce yanlış bulunmuş ve eleştirilmiştir. Oysa Sarp Yachts kararında sarp ve yachts ibareleri bir bütün olarak markanın asıl unsurunu oluşturmaktadır. Söz konusu ibareler yazım karakteri ve oluşturdukları görsel kompozisyon ile redde mesnet markalardan farklılaşmıştır. Bu sebeple Sarp Yachts markası ile redde mesnet markalar arasında 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca benzerlik bulunmadığından ilk derece mahkemesinin kararı ile bu kararı onayan Yargıtay kararı tarafımda doğru bir karar olarak değerlendirilmektedir.

## 2.6. K2 Systems Kararı

Marka başvuru sahibi 2011/61185 sayılı “” ibareli marka başvurusunun 4, 6, 9, 11, 19, 35, 37, 42, 39 ve 40. sınıflarda tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi gereğince 2007/26263, 2007/62598,

2008/07067, 2010/12620 sayılı ve "


K2

", "

K2  
Mimarlık

", "

  
K2

”, "” ibareli markalarla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için 9, 11 ve 19. sınıflardaki mallar ile 37 ve 42. sınıflardaki hizmetler yönünden reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen kısmi ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2011/61185 başvuru numaralı 'k2 systems' ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-(b) bendi uyarınca kısmen reddi kararına karşı yapılan itirazın incelenmesi sonucunda başvuru ile kısmen redde gerekçe olarak gösterilen 2007 26263, 2007 62598, 2008 07067, 2010 12620 sayılı ve “k2”, “k2 mimarlık”, “k2 şekil”, “k2” ibareli

markaların ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kanaatine ulaşılmış ve başvuru kapsamında yer alan kısmi redde konu mal ve hizmetlerle aynı veya aynı türdeki mal ve hizmetlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, başvuru hakkında Markalar Dairesi Başkanlığınca verilen kısmi ret kararı yerinde görülmüştür<sup>281</sup>.

Başvuru sahibi başvurunun kompozisyon biçimi, yazı karakteri ve renginin ilk bakışta bıraktığı izlenim ile redde gerekçe gösterilen markaların ayniyet ya da ayırt edilemeyecek derecede benzerlik içermediğini, KHK 7/1-b bendi koşullarının oluşmadığını bu nedenle kararın hukuka aykırı olduğunu ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 3. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK'nın kararını iptal etmiştir: “Dava konusu başvuru kırmızı renkli bir daire içine yerleştirilmiş ve içinde bulunduğu daireyi kaplayacak şekilde beyaz renkte harflerle yazılmış “k2 systems” ibaresinden oluşturulmuştur. “K2” ibaresi kesik çizgilerle özgün bir şekilde yazılmıştır. “Systems” ibaresi ise normal yazı karakteri ile yazılmıştır. Başvuru ile redde mesnet markaların aynı olmadığı şüphesizdir. Bu durumda başvuru konusu marka ile redde dayanak markaların benzer olup olmadığı değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmede çekişmeli 9, 11, 19, 37 ve 42. sınıflardaki mal ve hizmetlerin alıcılarının dikkat, özen ve algısının incelenmesi gerekir.

Redde mesnet gösterilen markalardan 2010/12620 ve 2007/26263 sayılı markaların sadece “k2” ibaresinden oluştuğu; bu markalar ile davacı başvurusu karşılaştırıldığında başvurudaki “k2” ibaresinin kesik çizgilerle özgün bir şekilde yazılması, systems sözcüğünün ilave edilmiş olması ve şekil unsuru söz konusu markaları aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olmaktan uzaklaştırmıştır.

Redde mesnet 2008/07067 sayılı marka klasik harflerle yazılmış “K2” ibaresi ve bu ibarenin üzerinde yer alan iki nokta ile birlikte tamamlanan ok işaretinden oluşturulmuştur. Dolayısıyla işaretlerde yer alan ortak unsur olan “K2” ibaresinin yazılış biçimi ve şekil unsurları tamamen farklıdır. Davacı markasında yer alan “systems” ibaresi nedeniyle markalar arasında ayırt edilemeyecek derecede bir benzerlik bulunmamaktadır.

---

<sup>281</sup> 28.09.2012 tarih ve 2012-M-2955 sayılı YİDK kararı

Redde mesnet gösterilen 2007/62598 sayılı marka “K2 MİMARLIK + şekil” den oluşmaktadır. “K2” ibaresi gri renkte ve klasik bir tarzda yazılmıştır. “K2” ibaresinin altında gri renkli kare şekline ve şeklin üzerinde “mimarlık” ibaresine yer verilmiştir. İşaretlerde yer alan ortak unsur olan “K2” ibaresinin yazılış biçimi ve şekil unsurları tamamen farklıdır. Ayrıca davacı başvurusundaki “systems” ibaresi ile redde mesnet gösterilen markada yer alan “mimarlık” ibaresi markaları aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olmaktan çıkartmıştır.

Somut olayda davacı başvurusu da redde dayanak markalarda ortak unsur olan “K2” ibaresi de farklı ve kendine özgü bir yazım karakterine sahiptir. Marka başvurusunda yer alan “K2” ibaresine daire içine yerleştirilen, İngilizce’de sistemleri anlamına gelen “systems” ibaresi ilave edilmiştir. Böylece marka başvurusunun kapsamındaki mal ve hizmetlerin ortalama tüketicilerinin söz konusu markaları okunuş, yazılış, anlam ve genel izlenim itibariyle hemen hemen aynı gibi algılamasına olanak kalmamıştır.

KHK’nın 8/1-b bendi anlamında benzerlik tartışması gerektiren bir benzerliğin KHK 7/1-b bendi kapsamında tartışılması kabul edilemeyeceğinden YİDK kararının iptali gerektiği sonuç ve kanaatine varılmıştır”<sup>282</sup>.

Ortak kelime içeren markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı markaların bütün olarak ortalama tüketici üzerinde bıraktığı etki ve izlenim dikkate alınarak tespit edilir<sup>283</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da açıklandığı üzere benzerlik incelemesi yapılan markalar kombinasyon marka ise benzerlik incelemesinde markalar bir bütün olarak ele alınır ve değerlendirilir. Başvuru konusu marka k2 ve systems ibareleri ile daire ve kare şekilden oluşmuş kombinasyon markadır. Benzerlik incelemesi de marka bir bütün olarak ele alınarak yapılmalı bu nedenle Ankara 3. FSHHM tarafından verilen iptal kararı hukuka uygundur. Dava konusu marka başvurusu kırmızı daire içerisine beyaz renk harflerle yazılmıştır. K harfinin ve 2 rakamının üzerinde kırmızı şeride yer verilmiştir. Böylece K2 ibaresinin yazımına karakteristik bir özellik kazandırılmıştır. Ayrıca K2 ibaresinin altında sağa dayalı olarak systems ibaresine yer verilmiştir. Redde mesnet markalara baktığımızda ise iki tanesinin sadece K2 ibaresinden oluştuğunu görmekteyiz. Redde mesnet bu iki markadaki K2

<sup>282</sup> Ankara 3. FSHHM’nin 17.09.2013 tarih ve 2012/272 Esas ve 2013/145 Karar sayılı kararı

<sup>283</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 36.

ibaresinin görünümü ile başvuru konusu markadaki K2 ibaresinin görünümü birbirinden çok farklıdır. Ayrıca başvuruya konu ibarede systems ibaresi ve kırmızı daire görseli de yer almaktadır. Redde mesnet gösterilen bir diğer marka K2 Mimarlık incelendiğinde iki marka arasındaki farklar açık bir şekilde görülmektedir. K2 Mimarlık ibareli markadaki K2 ile marka başvurusuna konu olan işaretteki K2 ibaresi birbirinden çok farklıdır. Ayrıca başvuru konusu markada systems ibaresi yer alırken redde mesnet markada mimarlık ibaresi yer almaktadır. Görüleceği üzere iki marka arasında benzerlik bulunmamaktadır. Redde mesnet son markayı da inceleyecek olursak söz konusu marka K2 ibaresi ile bu ibarenin üzerinde yer alan pembe renkli iki yuvarlak ile oluşturulmuş ok resminden meydana getirilmiştir. Bu iki marka arasında da K2 ibarelerinin yazımı farklı olduğu gibi başvuru konusu ibarede yer alan systems ibaresi redde mesnet markada yer almamaktadır. Redde mesnet markada ise başvuruya konu ibarede yer almayan pembe renkli iki yuvarlak ile oluşturulmuş ok resmi bulunmaktadır. Yukarıda da açıklandığı üzere başvuru konusu marka ile redde mesnet markalar birbirinden farklı olup aralarında 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında benzerlik bulunmamaktadır. Bu sebeplerden dolayı TPE YİDK tarafından verilen kısmi ret kararı hukuka aykırı olup bu kararı iptal eden mahkeme kararı hukuka uygundur. İncelemiş olduğumuz Sarp Yachts kararında da ilk derece mahkemesi Sarp Yachts ibaresinin yazım şekli, görünümü ile bütünsel olarak redde mesnet markalardan farklılaştığını, markalar arasındaki ortak ibare olan sarp ibaresinin tek başına markaları 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında benzer yapmayacağına hükmetmişti. K2 system kararında ilk derece mahkemesi ve Yargıtay Sarp Yachts kararında olduğu gibi K2 systems ibaresini bir bütün olarak ele almış ve markalar arasındaki ortak ibare olan K2 ibaresinin tek başına markaları 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında benzer yapmayacağına karar vermiştir. Her iki kararda da yargı mercileri aynı doğrultuda karar vermiştir. Kişisel görüşüm de bu kararların doğru olduğu yönündedir.

## 2.7. Galata Muhallebisi Kararı



Marka başvuru sahibi 2011/51196 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 43. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka

başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi gereğince 2002/25423 ve 2010/65913 başvuru numaralı "Galata" ve "



ibareli markalarla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

"2011/51196 başvuru numaralı "galata muhallebicisi" ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca reddi yönündeki Markalar Dairesi Başkanlığı kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda başvuru ile ret kararına gerekçe olarak gösterilen markalardan 2010/39876, 2011/22622 sayılı ve "galata konak şekil", "galata junior şekil" ibareli markaların, bütün olarak değerlendirildiğinde aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığı kanaatine ulaşıldığından söz konusu markalar açısından itirazın kabulü gerekmiştir.

Buna karşılık başvuru ile redde gerekçe olarak gösterilen diğer markalar olan 2002/25423, 2010/65913 sayılı ve "galata", "galata simitçisi şekil" ibareli markalar bütün olarak değerlendirildiğinde de aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca başvuruya konu markanın kapsamındaki hizmetler ile redde gerekçe olarak gösterilen 2002/25423 ve 2010/65913 sayılı markaları kapsamında bulunan hizmetlerin kısmen aynı veya aynı tür olduğu tespit edildiğinden itirazın kısmen kabulü gerekmiştir"<sup>284</sup>.

Başvuru sahibi, marka başvurusu ile redde mesnet gösterilen markalar arasında ayırt edilemeyecek derecede benzerlik bulunmadığını ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 4. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK kararının hukuka aykırı olduğunu belirterek kararı iptal etmiştir: Marka başvurusu ile redde mesnet markaların tescil

<sup>284</sup> 25.01.2013 tarih ve 2013-M-167 sayılı YİDK kararı

kapsamları yönünden ayniyet bulunmaktadır. Ancak başvuru markası “Galata” ibaresinin yanında “muhallebici” ibaresini, ret gerekçesi markalar ise “Galata” ve “Galata Simitçisi” ibarelerini taşımaktadırlar. Markaları kısımlara ayırarak değerlendirme yapmak doğru değildir, bir bütün olarak değerlendirme yapılması gerekir. Söz konusu markalar bütün olarak değerlendirildiğinde KHK’nın 7/1-b bendiyle ilgili “dar yorum” ilkesi gereği davacı markasının gerek yazım ve kaligrafisi, gerekse içerdiği ibare itibarıyla ret gerekçesi markalarla aynı veya ilk bakışta ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığı anlaşılmaktadır. TPE’nin sanki KHK’nın 8/1-b bendi uyarınca değerlendirme yapması hatalı olmuştur. Nitekim Yargıtay tarafından da



aynı tür mallar için “LRG” unsurlu marka ile “LRG” ibareli marka arasında “556 sayılı KHK’nın 7/1-b maddesi anlamında aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olmadıkları” sonucuna varılmak suretiyle KHK’nın 7/1-b maddesindeki tescil engelini oldukça dar yorumlanması gerektiğine işaret edilmiştir. Anılan sebeplerle başvurunun kısmen reddine dair TPE YİDK kararının iptaline karar verilmiştir<sup>285</sup>.

Ankara 4. FSHHM’nin YİDK kararının iptaline ilişkin kararının TPE tarafından temyiz edilmesi üzerine Yargıtay şu sebeplerle ilk derece mahkemesinin kararını bozmuştur: “Dava konusu başvuru ile başvuru kapsamındaki 43. sınıf “hayvan bakım evleri hizmetleri” bakımından redde mesnet alınan 2002/25423 sayılı markanın asli unsuru “Galata” kelimesinden oluşmaktadır. Her iki işaretin de kelime markası niteliğinde oldukları tartışmasızdır. Dava konusu başvurunun yazım karakterinin farklı olması ve yine “muhallebici” ibareli işaret içermesi anılan başvurunun 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi anlamında redde mesnet alınan “Galata” markası ile ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları sonucunu doğurmaz. Bu nedenle, dava konusu başvurunun 43. sınıf “hayvan bakım evleri hizmetleri” bakımından reddine ilişkin TPE YİDK kararı isabetli olduğu halde bu hizmetler bakımından davanın kabulüne karar verilmesi doğru olmamış, kararın bozulması gerekmiştir”<sup>286</sup>.

Bozma sonrası Ankara 4. FSHHM 08.07.2015 tarih ve Esas 2015/100-Karar 2015/150 sayılı kararı ile bozma gerekçesine aynen uyarak davanın reddine karar vermiştir.

<sup>285</sup> Ankara 4. FSHHM’nin 30.09.2013 tarih ve 2013/74 Esas ve 2013/216 Karar sayılı kararı

<sup>286</sup> Yargıtay 11.Hukuk Dairesi’nin 28.05.2014 tarih ve 2014/3706 Esas ve 2014/9857 Karar sayılı kararı

Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır. Marka örneğinde kullanılan tanımlayıcı ibare tescil başvurusunda bulunulan markanın tescil kapsamındaki mal veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte değilse markada yer alan ibareler bir bütün olarak benzerlik incelemesinde değerlendirilir<sup>287</sup>. Kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı ve zihinde kalacağı kabul edilir. Bu sebeple kelime ve şekilden oluşan markalarda benzerlik incelemesinde kelime unsurları esas alınır<sup>288</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliğe haiz kelimeler daha kolay hatırlanacağından başvuru konusu markada Galata ibaresi akılda kalacaktır. Yine markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmedeğinden muhallebicisi ve simitçisi ibareleri dava konusu markalara ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Kanaatimce Yargıtay'ın bozma ilamı yerindedir ancak yüksek mahkemenin bozma gerekçesi eksiktir. Yüksek mahkeme bozma ilamında sadece 2002/25423 başvuru numaralı Galata ibaresini esas almış ve sadece hayvan bakım evleri hizmetleri açısından davanın reddedilmesi gerektiğini belirtmiştir. Oysa yüksek mahkeme 2010/65913 başvuru numaralı Galata simitçisi ibareli markayı değerlendirmemiştir. Söz konusu marka Galata simitçisi ibaresi ile bu ibarenin sol tarafında yer alan Galata Kulesinin görselinden oluşmaktadır. Markanın tescil kapsamındaki yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri dikkate alındığında simitçisi ibaresinin yardımcı unsur olduğu görülecektir. Markanın sol tarafında yer alan Galata Kulesi şekli de markanın asıl unsurunun Galata ibaresi olması nedeniyle markaya ayırt edicilik katmamaktadır. Dolayısıyla söz konusu markanın asıl unsurunu Galata ibaresi oluşturmaktadır ve başvuruya konu markanın asıl unsuruyla aynıdır. Bu sebeple Yargıtay bozma ilamında bu hususa değinerek yiyecek ve içecek hizmetlerinin sağlanması yönünden de kararı bozmalıydı. Bozma sonrası ilk derece mahkemesi yapmış olduğu yargılamada bu hususa da dikkat ederek davayı hem hayvan bakım evleri hizmetleri hem de yiyecek ve içecek hizmetlerinin sağlanması hizmetleri yönünden reddetmiştir. İlk derece mahkemesi bozma öncesi vermiş olduğu kararda

---

<sup>287</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 48.

<sup>288</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 61.

Yargıtay'ın LRG kararına atıfta bulunarak davayı kabul etmiştir. Ancak çalışmamızda daha öncede bahsettiğimiz üzere yüksek mahkeme LRG kararındaki görüşünü değiştirmiştir. Yerel mahkemenin kararı verdiği tarihte Yargıtay tarafından kabul edilen LRG kararındaki içtihat, ilk derece mahkemesinin kararının temyiz görüşmesi sırasında değiştiğinden ilk derece mahkemesinin kararı bozulmuştur.

## 2.8. Mercan Boza Kararı

### MERCAN BOZA

Marka başvuru sahibi 2011/17918 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 32. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b

MERCAN

bendi gereğince 2004/2168 başvuru numaralı “ ” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2011/17918 başvuru numaralı “mercan boza" ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca reddi yönündeki Markalar Dairesi Başkanlığı kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda başvuru ile ret kararına gerekçe olarak gösterilen 2004/2168 sayılı ve "mercan" ibareli markanın, iki markanın asli esas unsurunun da “mercan” olması hususu da dikkate alındığında aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Ayrıca redde konu mallarla aynı türdeki malların, redde dayanak olan markanın kapsamında yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, başvuru sahibinin vekili tarafından ileri sürülen müvekkil ailesinin uzun süreli kullanım ve hükümden düşen markaya ilişkin iddialarının incelenmesi neticesinde ise; söz konusu iddiaların daha



önceki tarihte aynı veya aynı tür mallar için tescil edilmiş ayırt edilemeyecek derecede benzer markaların varlığını, dolayısıyla 7/1-b bendinin uygulanabilirliğini ortadan kaldırmayacağından bu iddialar kabul edilmemiştir.

Yukarıda açıklanan nedenlerle başvuru sahibinin iddiaları kabul edilmemiş ve işbu itirazın reddi gerekmiştir<sup>289</sup>.

Başvuru sahibi redde mesnet gösterilen markanın boza emtiasında tescilli olmadığını, KHK'nın 7/1-b bendi koşullarının gerçekleşmediğini bu nedenle kararın hukuka aykırı olduğunu ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 3. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK kararının hukuka aykırı olduğunu belirterek kararı iptal etmiştir: Redde mesnet marka dalgalı ve gölgeli harflerle yazılmış “mercan” ibaresinden oluşmaktadır. Davacı başvurusu ise “Mercean Boza” ibaresinden oluşmaktadır. Her iki markada da ortak unsur olan “mercan” kelimesi dilimizde “1. Tropik ve ılık denizlerde yaşayan, geniş resitler oluşturan, mercanlar sınıfının örneği olan, kırmızı kalker iskeletli hayvan, mercan balığı. 2. Bu hayvanın iskeletinden elde edilen ve süs eşyaları yapımında kullanılan madde. 3. İzmaritgillerden Atlantik okyanusu, Akdeniz ve Karadeniz’de bulunan açık kırmızı renkte, eti beğenilen bir balık, mercan balığı” anlamına gelmektedir. “Boza” ilavesi nedeniyle işaretlerin aynı olmadığı dolayısıyla işaretlerin aynı ya da ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığının değerlendirilmesi ve işaretlerin bir bütün olarak ortalama tüketici kitlesi nezdinde bıraktıkları izleniminin dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Başvurunun “boza” ilavesi alması ve “Mercean Boza” kelimesinden oluşması nedeniyle, önceki marka olan “mercan” sözcüğünden ortalama tüketici algısı itibariyle okunuş, anlam, görünüş ve genel izlenim itibariyle hemen hemen aynı gibi algılanmaktan yeterince uzaklaşmıştır. Başvuru sadece 32. sınıftaki “boza” emtiasını içermekte iken redde mesnet marka 32. sınıftaki “sebze ve meyve suları, konsantreleri ve özleri, meyvelerden elde edilen toz ve granül halde içecekler, şıra, şalgam suyu, domates suyu” emtiasını içermektedir. Bu emtialar aynı olmadığı gibi ortalama tüketicilerin karşıladıkları ihtiyaç, satış yerleri, ikame olasılıkları itibariyle de aynı tür mallardan kabul edilemez. Zira boza içeceğinin mevsimsel, belirli bir özel tüketicisi bulunmaktadır. Dolayısıyla mallar yönünden de aynı veya aynı tür olma koşulunun ve

<sup>289</sup> 31.07.2012 tarih ve 2012-M-2103 sayılı YİDK kararı

KHK'nın 7/1-b bendi şartlarının mevcut olmadığı YİDK kararının iptali gerektiği sonucuna ulaşılmıştır<sup>290</sup>.

Ankara 3. FSHHM'nin YİDK kararının iptaline ilişkin kararı TPE vekili tarafından temyiz edilmesi üzerine Yargıtay tarafından şu gerekçelerle bozulmuştur: “Dava konusu başvuruya ilişkin marka ile redde mesnet marka “mercan” ibaresinden oluşan kelime markaları olup markaların yazım karakterlerinin farklı olması ve yine başvuru konusu markanın aynı zamanda “boza” kelimesini içermesi uyumsuzluk konusu markaların 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek ölçüde benzer olmadıkları sonucunu doğurmaz. Bu itibarla, mahkemece başvuru konusu marka ile redde mesnet markanın ayırt edilemeyecek ölçüde benzer oldukları ve TPE YİDK kararının yerinde olduğu göz önünde bulundurularak davanın reddine karar verilmesi gerekirken kısmen kabulüne karar verilmesi doğru olmamış, kararın bozulması gerekmiştir”<sup>291</sup>.

Bozma sonrası ilk derece mahkemesi bozma ilamına uyarak şu şekilde karar vermiştir: Redde mesnet marka dalgalı ve gölgeli harflerle yazılmış “mercan” ibaresinden oluşmaktadır. Davacı başvurusu ise “Mercan Boza” ibaresinden oluşmaktadır. Her iki markada da ortak unsur olan “mercan” kelimesi dilimizde “1. Tropik ve ılık denizlerde yaşayan, geniş resitler oluşturan, mercanlar sınıfının örneği olan, kırmızı kalker iskeletli hayvan, mercan balığı. 2. Bu hayvanın iskeletinden elde edilen ve süs eşyaları yapımında kullanılan madde. 3. İzmaritgillerden Atlantik okyanusu, Akdeniz ve Karadeniz’de bulunan açık kırmızı renkte, eti beğenilen bir balık, mercan balığı” anlamına gelmektedir. “Boza” ilavesi nedeniyle işaretlerin aynı değilse de uyulan bozma ilamında tespit edildiği üzere ayırt edilemeyecek derecede benzer bulunduğu, tescil kapsamındaki malların da aynı sınıf ve alt grupta ve aynı tür buldukları anlaşılmıştır.

Başvurunun “boza” ilavesi alması ve “Mercan Boza” ibaresinden oluşması nedeniyle, önceki marka olan “mercan” sözcüğünden ortalama tüketici algısı itibariyle okunuş, anlam, görünüş ve genel izlenim olarak hemen hemen aynı gibi algılanmaktan yeterince uzaklaşmamıştır. Başvuru 32. sınıftaki “boza” emtiasını içermekte iken redde mesnet marka da 32. sınıftaki “sebze ve meyve suları, konsantreleri ve özleri,

<sup>290</sup> Ankara 3. FSHHM'nin 10.10.2013 tarih ve 2012/226 Esas ve 2013/183 Karar sayılı kararı

<sup>291</sup> Yargıtay 11.Hukuk Dairesi'nin 25.06.2014 tarih ve 2014/6751 Esas ve 2014/12106 Karar sayılı kararı

meyvelerden elde edilen toz ve granül halde içecekler, şıra, şalgam suyu, domates suyu” emtiasını içermektedir. Bu emtiaların aynı olduğu dolayısıyla mallar yönünden de aynı tür olma koşulunun ve KHK 7/1-b bendi şartlarının gerçekleştiği, YİDK kararında bir isabetsizlik bulunmadığı sonuç ve kanaatine varılmıştır. Yukarıda açıklanan nedenlerle davanın reddine karar vermek gerekmiştir<sup>292</sup>.

Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır. Marka örneğinde kullanılan tanımlayıcı ibare tescil başvurusunda bulunulan markanın tescil kapsamındaki mal veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte değilse markada yer alan ibareler bir bütün olarak benzerlik incelemesinde değerlendirilir<sup>293</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmediklerinden boza ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Kanaatimce Yargıtay tarafından verilen bozma kararı yerindedir. Davaya konu başvuru mercan ve boza ibarelerinden oluşmaktadır. Redde mesnet marka ise sadece mercan ibaresinden oluşmaktadır. Davaya konu markanın tescil kapsamına bakıldığında sadece boza emtiası için tescil edilmek istendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla boza ibaresi tanımlayıcı bir ibare olduğundan markada yardımcı unsur konumundadır. Hem başvuru konusu markanın hem de redde mesnet markanın asıl unsuru mercan ibaresidir. Redde mesnet markada mercan ibaresinin gölgeli ve dalgalı harflerle yazılması markaları birbirinden farklılaştırmamaktadır. Markadaki harflerin farklı puntolarla, italik veya kalın yazılması, farklı renklerle oluşturulması markaları birbirinden farklılaştırmaz. Yargıtay’ın söz konusu kararı daha önce incelemiş olduğumuz Galata Enerji ve Galata Muhallebicisi kararları ile uyum içinde iken; Elmas Bankacılık ve Atlas Yatçılık kararlarıyla çelişmektedir.

---

<sup>292</sup> Ankara 3. FSHM’nin 18.11.2014 tarih ve 2014/391 Esas ve 2014/247 Karar sayılı kararı

<sup>293</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 48.

## 2.9. Kurtoğlu Kararı



Marka başvuru sahibi 2011/90337 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 35. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b

bendi gereğince 2000/7631 başvuru numaralı “ ” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için kısmen reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen kısmi ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2011/90337 başvuru numaralı ve "k kurtoğlu aluminium" ibareli başvurunun 2000/07631, 2011/88733 sayılı "kurtoğlu", "kurtoğlu" ibareli markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzerlik gerekçesiyle 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca kısmen reddi yönündeki Markalar Dairesi Başkanlığı kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda, kısmi ret gerekçesi 2011/88733 sayılı markanın işbu itirazın incelendiği tarih itibariyle, hükümden düşmüş durumda olduğu tespit edildiğinden, belirtilen markanın başvurunun kısmi ret gerekçeleri arasından çıkartılması gerekmiştir. Bununla birlikte, "k kurtoğlu aluminium" ibareli başvuru ile kısmen reddine gerekçe olarak gösterilen 2000/07631 sayılı "kurtoğlu" ibareli markanın görsel, işitsel ve kavramsal yönden bütünüyle bıraktıkları izlenim itibariyle, 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kanaatine varılmıştır.

Ayrıca, başvuruya konu markanın kullanımı, ayırt edici olması ve başvuru sahibinin ticaret unvanında yer alan bir unsur olması gibi iddia veya vakıalar, 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi kapsamındaki tescil engelini ortadan kaldıran hususlar olmadığından bu iddia ve argümanlar da sonuca etki eder mahiyette görülmemiştir. Sayılan nedenlerle itirazın reddi gerekmiştir<sup>294</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili söz konusu ibarenin müvekkil şirket tarafından uzun yıllardır nizasız fasilasız yoğun bir şekilde kullanılmakta olduğunu, bu kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazandığını, müvekkil şirket ile bütünleştiğini, müvekkil şirket markası ile davalı şirketin markası arasında davalılardan TPE'nin haksız ve hukuka aykırı olarak ileri sürdüğü gibi 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında iltibas bulunmadığını ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 4. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK'nın kararını iptal etmiştir: “Başvuru markası beyaz zemin üzerine yazılmış “Kurtoğlu” ve “aluminium” ibareleri ile “K” unsurlu logoyu kapsayan karma marka niteliğindedir. Dava dışı şirkete ait redde gerekçe marka ise bir şirketin ticaret unvanı niteliğindeki “Kurtoğlu dayanıklı tüketin malları ticaret ve sanayi limited şirketi” ibaresinden oluşan yazı markasıdır. Markalar arasındaki tek benzerlik “Kurtoğlu” ibaresidir. Her iki taraf markası da ilave ve farklı ibareler taşımaktadır. Özellikle davacı markasındaki “aluminium” ibaresi ve “K” unsurlu logonun ayırt ediciliği bulunan ibare ve şekiller oldukları, bu anlamda markalar arasında KHK'nın 7/1-b bendi kapsamında benzerliğin bulunmadığı kanaatine



varılmıştır. Nitekim Yargıtay tarafından da aynı tür mallar için unsurlu marka ile “LRG” ibareli marka arasında “556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olmadıkları” sonucuna varılmak suretiyle, KHK'nın 7/1-b bendindeki tescil engelinin oldukça dar yorumlanması gerektiğine işaret olunmuştur. Anılan nedenlerle başvurunun reddine dair TPE YİDK kararının iptaline karar verilmiştir<sup>295</sup>.

<sup>294</sup> 24.04.2013 tarih ve 2013-M-1592 sayılı YİDK kararı

<sup>295</sup> Ankara 4. FSHHM'nin 11.11.2013 tarih ve 2013/171 Esas ve 2013/248 Karar sayılı kararı

Ankara 4. FSHHM'nin YİDK kararının iptaline ilişkin vermiş olduğu kararın TPE tarafından temyiz edilmesi üzerine Yargıtay ilk derece mahkemesinin kararını bozmuştur. Yargıtay'a göre dava konusu marka K+Kurtoğlu asli unsurundan oluşmaktadır. Redde dayanak olan dava dışı şirket adına tescilli marka ise "Kurtoğlu" ibaresinden oluşmaktadır. Her iki marka da kelime markası niteliğinde olup "Kurtoğlu" ibaresi markaların asli unsurunu oluşturmaktadır. Başvuruda yer alan "K" harfli logonun davacı marka başvurusunu 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek derecede benzer olmaktan çıkarmayacağından anılan "K" unsurlu logonun varlığından bahisle davanın kabulüne karar verilmesi doğru olmamış kararın bozulması gerekmiştir<sup>296</sup>.

Bozma sonrası ilk derece mahkemesi bozma ilamına uyarak şu gerekçelerle davanın reddine karar vermiştir: Davaya konu edilen markalarda ortak ayırt edici unsur "Kurtoğlu" ibaresidir. İlk bakışta ve derhal göze çarpan unsurun "Kurtoğlu" ibaresi olması, somut ve soyut olarak ayırt ediciliğinin yüksek seviyede olması ve başvuruda yer alan "K" harfli logo davacı marka başvurusunu 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek derecede benzer olmaktan çıkartmamaktadır. Taraf markaları arasında ilk bakışta ayırt edilemeyecek derecede benzerlik bulunmaktadır. Her iki markanın 35. sınıfta yar aldığı ve aynı markadan yararlanmak isteyen ortalama düzeydeki yararlanıcı ve tüketicilerin ilk bakışta ve derhal herhangi bir araştırma yapmalarına gerek kalmaksızın bu marka ve işaretin farklı işletmelere ait iki marka olduğunu algılamaları mümkün değildir. Bu husus herhangi bir inceleme yapmayı gerektirmeyecek derecede açık ve net biçimde görülmektedir. Zaten önemli olanın da herhangi bir araştırma yapılmasını gerektirmeyecek derecede işaret ve redde mesnet markanın benzer sayılması olduğu, ortalama tüketicinin hiçbir ayrıntılı araştırma ve inceleme yapmaksızın başvuru konusu işaret ile redde mesnet markayı karıştırılacak derecede benzer görmesinin kaçınılmaz olduğu, başvuruyu inceleyen marka uzmanının da bunu ilk bakışta ve derhal algılaması ve başvuruyu ortak mal ve hizmetlerde reddetmesinin isabetli bir yaklaşım olduğu bu sebeple TPE'nin kısmi ret kararının hukuka uygun olmasından dolayı davanın reddine karar vermek gerekmiştir.

Birden fazla kelimedenden oluşan markalarda kelimeler unsurlarından sadece birisinin aynı olması markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğu anlamına

<sup>296</sup> Yargıtay 11.Hukuk Dairesi'nin 17.06.2014 tarih ve 2014/3795 Esas ve 2014/11638 Karar sayılı kararı

gelmez. Yine kelime unsurlarından en az birisinin farklı olması da markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olmadıkları anlamına gelmez. Farklı nitelikteki kelime unsurlarının markaya ek ayırt edici bir nitelik katıp katmadığı, ilgili kelimenin ayırt edici niteliğinin gücü, başvuru konusu markada yer alan ek kelimelerin ortalama tüketici üzerinde yaratacağı ilk ve genel marka algısını etkileyip etkilemeyeceği, önceki markanın toplumdaki tanınırlık düzeyi, sonraki markanın ek kelime unsurlarıyla birlikte bütünsel bir anlam kazanıp kazanmadığı birden fazla kelime unsurundan oluşan markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadıklarının tespitinde dikkate alınır<sup>297</sup>. Marka inceleme kılavunda da ayrıntılı bir şekilde açıklandığı üzere dava konusu markalar birden fazla kelimedenden oluşmuştur. Başvuru konusu marka kurtoğlu aluminium kelimelerinden oluşurken redde mesnet marka kurtoğlu dayanıklı tüketim malları ticaret ve sanayi limited şirketi kelimelerinden oluşmuştur. Kişisel düşüncem Yargıtay'ın bozma ilamı ve ilk derece mahkemesinin bozma ilamına uyarak verdiği ret kararı doğrudur. Davaya konu marka başvurusu Kurtoğlu ve Aluminium ibareleri ile K logosundan oluşmaktadır. Marka başvurusuna konu ibarede aluminium ibaresi Kurtoğlu ibaresinin altında yer almakta ve Kurtoğlu ibaresine göre küçük punto harflerle yazılmıştır. K logosu da Kurtoğlu ibaresinin baş harfi olan K harfinden oluştuğundan ayırt edici bir fonksiyonu bulunmamaktadır. Bu sebeplerden dolayı markanın asıl unsuru Kurtoğlu ibaresidir. Redde mesnet marka ise Kurtoğlu ibaresi ile bir şirketin ticaret unvanı olan dayanıklı tüketim malları ticaret ve sanayi limited şirketi ibaresinden oluşmaktadır. Ticaret unvanı şeklindeki ibare Kurtoğlu ibaresine göre küçük punto harflerle yazıldığından ve bir şirketin unvanı olan kalıplaşmış ibarelerden oluştuğu için ayırt ediciliği düşüktür ve markada yardımcı unsur konumundadır. Dolayısıyla redde mesnet markanın da asıl unsuru Kurtoğlu ibaresidir. Her iki markanın da asıl unsuru Kurtoğlu ibaresi olup iki marka arasında 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca benzerlik bulunmaktadır. İlk derece mahkemesi bozma öncesi kararını verirken LRG kararına atıfta bulunarak davayı kabul etmiştir. Ancak daha öncede belirttiğimiz üzere Yargıtay LRG kararındaki içtihadını değiştirdiğinden ilk derece mahkemesi kararı Yargıtay tarafından bozulmuştur. Yargıtay'ın bozma kararı Galata Enerji, Galata Muhallebicisi ve Mercan Boza kararıyla uyumlu olsa da Elmas Bankacılık ve Atlas Yatçılık kararı ile çelişmektedir.

---

<sup>297</sup> Türk Patent, 2015, a.g.k., 36.

## 2.10. Kaptan Sigorta Kararı



KAPTAN SİGORTA

Marka başvuru sahibi 2011/55785 ve 2011/56239 sayılı “

“ ve



**KAPTAN**

“ ” ibareli marka başvurularının 35 ve 36. sınıflarda tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi gereğince 2003/5183 başvuru



numaralı “ ” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2011/55785 başvuru numaralı "kaptan sigorta şekil" ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca reddine gerekçe olarak gösterilen 2003/05183 sayılı/başvuru numaralı "kaptan şekil" ibareli marka ile ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğu, başvurunun eşya listesinde yer alan hizmetler ile aynı ve aynı tür hizmetlerin redde dayanak markanın eşya listesinde yer aldığı anlaşıldığından işbu itirazın reddi gerekmiştir.

Başvuru sahibinin eskiye dayalı kullanım, markanın ticari unvanın bir parçası olması, markanın aile unvanı olması, farklı sektörlerde faaliyet gösterilmesi gibi iddiaları Enstitünün 7/1-b bendi uygulaması çerçevesinde dikkate alınmadığından kabul edilmemiştir. Ayrıca başvuru sahibinin itirazında talep ettiği eşya listesindeki



düzenlemeye gitme talebi, başvuru sonrasında böyle bir işlem yapılamadığından kabul edilmemiştir”<sup>298</sup>.

“2011/56239 başvuru numaralı "kaptan" ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca reddine gerekçe olarak gösterilen 2003/05183 sayılı "kaptan şekil" ibareli marka ile ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğünden ve başvuruda yer alan hizmetler ile aynı ve aynı tür hizmetler redde mesnet markada da yer aldığından işbu itirazın reddi gerekmiştir.

Başvuru sahibinin itirazında belirttiği hususlardan, firmanın 1997 senesinden beri faaliyette bulunuyor olması, firma unvanının marka olarak tescilinin hakkaniyete uygun olduğu iddiası, markanın bilinir olması iddiaları 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uygulaması açısından Enstitünün karar almasında etkiye sahip olmadığından bu itirazların da reddi gerekmiştir”<sup>299</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili müvekkil şirketin 10.01.1997 tarihinde kurulmuş bir firma olduğunu, firmanın kurucu ortağı ve sahibi Kemal Mahmutçebi'nin Karadenizli olduğunu ve ailesinin “Kaptanlar” olarak anıldığını, “kaptan” kelimesinin ailenin bilinen unvanı olduğunu, gerçek ve tüzel kişilerin isimlerini marka olarak tescil ettirmelerinin en doğal hakları olduğunu, 17 yıldır bu isimle sadece sigortacılık faaliyetinde bulunduğunu, markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olmadıklarını ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 4. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK'nın kararını iptal etmiştir: “Her ne kadar başvuru konusu markaların kapsamından çıkarılan hizmetler ret gerekçesi marka kapsamında bulunuyor ise de davacı başvurusuna konu markalarda “kaptan” ibaresi yanında “çapa” şekil unsuru da bulunmaktadır. Bu şeklin tescil kapsamından çıkartılan şirketin 36. sınıftaki “Sigorta hizmetleri, finansal ve parasal hizmetler, gayrimenkul komisyonculuğu müşavirliği ve idaresi hizmetleri, gümrük müşavirliği hizmetleri” ile 35. sınıftaki “Reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler ile ilgili hizmetler (Ticari ve reklam amaçlı sergi ve fuarların organizasyonu hizmetleri dahil), büro hizmetleri, iş yönetimi idaresi ve bu konular ile ilgili danışmanlık, muhasebe ve mali müşavirlik hizmetleri, ticari ve sınai ürünler için eksperlik hizmetleri, açık artırmaların

<sup>298</sup> 13.05.2013 tarih ve 2013-M-2472 sayılı YİDK kararı

<sup>299</sup> 06.06.2013 tarih ve 2013-M-2062 sayılı YİDK kararı

düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi hizmetleri” yönünden herhangi bir tanımlayıcılığı da bulunmamaktadır. Aynı şekilde ret gerekçesi marka “kaptan” ibaresi yanında “tuğla ile örülü bina şekli” unsurunu barındırmaktadır. Her iki grup markada kombinasyon markasıdır ve birden fazla ayırt edici unsur barındırmaktadır. Davaya konu markalarda bu unsurlardan sadece birinin benzer olması yeterli olmadığı gibi markalar arasında KHK’nın 7/1-b bendi kapsamında ilk bakışta ayırt edilemeyecek derecede benzerlik de bulunmamaktadır. Anılan sebeplerle TPE kararının hukuki dayanaktan yoksun olduğu kanaatine varılmakla davanın kabulüne karar verilmiştir<sup>300</sup>.

Ortak kelime içeren markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı markaların bütün olarak ortalama tüketici üzerinde bıraktığı etki ve izlenim dikkate alınarak tespit edilir<sup>301</sup>. Dava konusu markalarda kaptan ibaresi ortak ibare olarak üç markada da yer almaktadır. Bu durumda benzerlik incelemesi markaların bütün olarak ortalama tüketici üzerinde bıraktığı etki ve izlenim dikkate alınarak yapılması gerekir. Kişisel görüşüme göre Ankara 4. FSHHM tarafından verilen ve Yargıtay tarafından da onanan iptal kararı yerindedir. Başvuru konusu markalardan birincisi kaptan sigorta ibaresi ile çapa görselinden oluşturulmuştur. Başvuruya konu ikinci marka ise Kaptan ibaresi ile çapa görselinden oluşturulmuştur. Her iki markada da yer alan çapa, denizcilik ile ilgili bir nesnedir. Başvuru konusu markaların tescil kapsamlarına bakıldığında 35 ve 36. sınıfta yer alan hizmetler olduğu görülmektedir. Söz konusu hizmetlerin denizcilik ile ilgisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla çapa görseli söz konusu markalarda ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Redde mesnet marka ise kaptan ibaresi ve tuğla ile örülmüş k harfi görselinden oluşmaktadır. Redde mesnet markada markanın alt kısmında kaptan ibaresine yer verilmiş, bu ibarenin üzerinde de mahkeme kararında her ne kadar bina olarak bahsedilse de tuğladan örülmüş k harfi görseline yer verilmiştir. Söz konusu marka barındırdığı ibare ve görsel unsur ile bir bütün oluşturmuştur. Sadece kaptan ibaresini markanın asli unsuru olarak kabul ederek benzerlik incelemesi yapılamaz. Görüldüğü üzere başvuruya konu markalar ile redde mesnet markayı bir bütün olarak ele aldığımızda söz konusu markalar arasında 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi uyarınca benzerlik olmadığı görülmektedir. Her iki grup markada da yer alan ortak unsur olan kaptan ibaresi markaları benzer hale getirmez. Bu sebeple hukuka aykırı olan TPE YİDK’nın ret kararı ilk derece mahkemesi tarafından


<sup>300</sup> Ankara 4. FSHHM’nin 22.01.2014 tarih ve 2013/210 Esas ve 2014/6 Karar sayılı kararı

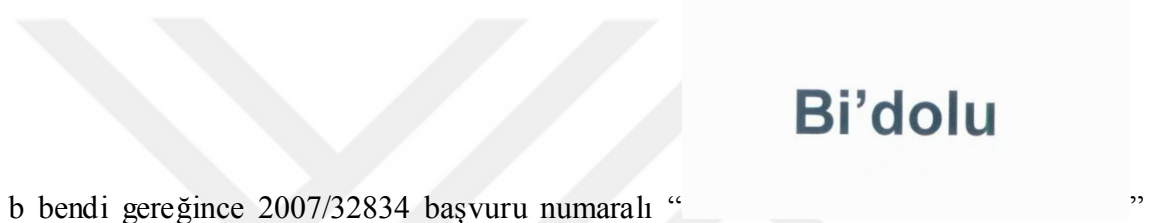
<sup>301</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 36.


yerinde bir karar ile iptal edilmiştir. İlk derece mahkemesinin söz konusu iptal kararı Yargıtay tarafından onanmıştır.

## 2.11. Bi Dolu Süt Kararı



Marka başvuru sahibi 2011/3156 sayılı “” ibareli marka başvurusunun 29 ve 30. sınıflarda tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK’nın 7/1-



b bendi gereğince 2007/32834 başvuru numaralı “” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK’ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“Yapılan incelemede; başvurunun geneline hakim olan görünüşü ve bütünüyle bıraktığı izlenimi önemli ölçüde etkileyen, işaretin ayırt ediciliğini vurgulayan ve ilgili tüketiciler tarafından marka algısına konu olacak unsurun “bi dolu” ibaresi olduğu, her ne kadar “süt” ibaresi marka örneği içinde görsel olarak görece büyük biçimde tertip edilmiş olsa da, başvuruya konu malların niteliği de göz önüne alındığında, söz konusu ibarenin ortalama tüketiciler tarafından belli bir ürüne, ürün grubuna veya ürünün içeriğine işaret edecek şekilde, sadece tanımlayıcı nitelikteki tali bir unsur olarak algılanacağı kanaatine varılmıştır. Bu çerçevede asli ayırt edici unsuru “bi dolu” ibaresi olan başvuru ile münhasıran “bi dolu” ibaresinden oluşan ret gerekçesi markanın görsel, işitsel ve kavramsal yönden bütünüyle bıraktıkları izlenim itibarıyla 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek kadar benzer markalar oldukları kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca başvuru ile 2007/32834 sayılı markanın kapsamında aynı malların bulunduğu tespit edilmiştir.

İtirazda, “bi dolu” ibaresinin miktar yönünden vasıf bildiren bir ibare olduğu ve tek başına marka olarak alınmasının mümkün olmadığı iddia edilmekle birlikte, başvurunun reddine gerekçe olan 2007/32834 sayılı marka usulüne uygun olarak tescil edilmiş, yasal koruması devam eden ve halen hüküm ifade eden bir marka olduğuna ve hükümsüz de kılınmadığına göre somut olay açısından tanımlayıcılık iddiasının başvuru sahibi lehine bir hak doğurması mümkün görülmemiştir. Sayılan nedenlerle başvuru hakkında Markalar Dairesi Başkanlığınca verilen karar yerinde görülmüş ve işbu itirazın reddi gerekmiştir”<sup>302</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili müvekkil şirketin başta Ülker olmak üzere dünyaca tanınmış markaların sahibi olduğunu, dava konusu markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olmadığını, benzerlik incelemesinde temel ilkenin her iki markanın ortalama tüketici üzerinde bıraktığı genel intibaya göre tüm faktörler bir arada gözetilerek bütünsel değerlendirme yapılması gerektiğini, benzerlik ve iltibas ihtimali değerlendirilirken markanın ayırt edici gücünün dikkate alınması gerektiğini, dikkat çekiciliği zayıf olan markaların karıştırılma ihtimalinin az olduğunu, zayıf markanın koruma alanının güçlü markalara oranla daha dar olduğunu, redde mesnet gösterilen markanın “bi dolu” kelimesi nedeniyle zayıf marka olduğunu koruma alanının da zayıf olduğunu ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 1. FSHHM şu gerekçelerle açılan davayı reddetmiştir: “Davacının markası “bi dolu süt” ibaresinden oluşmuştur. Söz konusu başvuruda beyaz zemin üzerine “bi dolu” ibareleri beyaz renkle baş harfleri büyük ve diğer harfleri küçük olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu ibarenin hemen altında yine beyaz zemin üzerine beyaz harflerle yazılmış “s” ve “t” harfleri bulunmaktadır. Her iki harf arasında ise ü harfi görünümü kazandırmak amacıyla oluşturulan bardak şekli ve bardağın üzerinde iki damla ile oluşturulmuş ü harfinin noktaları bulunmaktadır. Söz konusu şekil, dolu bir bardak süt görünümüne sahip ve içinde barındırdığı kelimeyi de oluşturmakta ve çağrıştırmaktadır.

Redde konu marka ise “bi’ dolu” ibaresinden oluşmuştur. Marka beyaz zemin üzerine siyah renk ile tasarlanmıştır. Markada herhangi bir şekil unsuru bulunmadığı gibi markanın tamamında aynı punto uygulanmış ve düz bir yazı karakteri

---

<sup>302</sup> 27.06.2012 tarih ve 2012-M-1955 sayılı YİDK kararı

kullanılmıştır. “bi” kelimesinin baş harfi büyük diğer harfi küçük tasarlanmış ve bu kelimeyi diğer kelimedenden ayırmaya yarayan arada bir kesme işareti kullanılmıştır.

Dava konusu ve redde mesnet marka incelendiğinde markalarda kullanılan şekil unsuru, yazı karakteri ve kullanılan renkler markaların esas unsurlarını farklılaştırmamaktadır. Davacı markasının “bi dolu” ibaresinin alt kısmında bulunan “süt” ibaresi, ilgili kelimedede kullanılan ağzına kadar dolu bir bardak süt görünümü ve süt ibaresinde “ü” harfinin yerini alan bardak şekli markayı farklılaştırmaya yeterli olmamıştır. Redde mesnet markada ise “bi dolu” ibaresinin tek başına kullanılması ve markada şekil unsurunun yer almaması sonucu hem davacı marka başvurusunun hem de redde mesnet markanın esaslı unsuru “bi dolu” ibaresinden oluşmuştur. Söz konusu markalar görsel, işitsel ve kavramsal yönden bütünüyle bıraktıkları izlenim itibarıyla 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.

Dava konusu “bi dolu süt şekil” ibareli marka başvurusu 29. sınıfta yer alan “süt” ve 30. sınıfta yer alan “Puding, kek, çikolatalar, çikolata kaplamalı ürünler, krem çikolata, bisküvi” emtialarını kapsamaktadır. Redde mesnet gösterilen “bi dolu” ibaresi ise 5, 29, 30 ve 32. sınıflarda yer alan emtiaları kapsamaktadır. Dava konusu marka ile redde mesnet alınan marka kapsamındaki mal ve hizmetler karşılaştırıldığında bu mal ve hizmetlerin 7/1-b bendi anlamında aynı veya aynı tür olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak karşılaştırma konusu markaların ilişkili olduğu mal ve hizmetler aynı veya aynı tür olduğundan ve marka işaretleri de ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğundan, markalar arasında 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek derecede benzerlik bulunmaktadır. Bu nedenle başvurunun reddine ilişkin TPE YİDK kararı hukuka uygun olduğundan davanın reddine karar verilmiştir<sup>303</sup>.

Kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı ve zihinde kalacağı kabul edilir. Bu sebeple kelime ve şekilden oluşan markalarda benzerlik incelemesinde kelime unsurları esas alınır<sup>304</sup>. Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı

<sup>303</sup> Ankara 1. FSHM’nin 30.01.2014 tarih ve 2012/173 Esas ve 2014/14 Karar sayılı kararı

<sup>304</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 61.

unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır<sup>305</sup>. Başvuru konusu markada tanımlayıcı nitelikte olan süt ibaresine yer verilmiştir. Tanımlayıcı nitelikteki süt ibaresi markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Yine kelime ve şekil unsurlarının birlikte kullanıldığı başvuru konusu markada ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı ve zihinde kalacağı kabul edilir. Kanaatimce TPE YİDK tarafından verilen marka başvurusunun reddine ilişkin karar ile bu kararı hukuka uygun bulan yargı kararları yerindedir. Başvuruya konu marka bi dolu ibaresi ile ü harfi bardak ve iki damla ile oluşturulmuş süt ibaresinden meydana gelmiştir. Bi dolu ibaresi düz yazı karakteri ile yazılmış, süt ibaresinin s ve t harfleri düz yazı karakteri ile yazılırken ü harfi bardak ve iki damla ile oluşturulmuştur. Başvuruya konu markanın tescil kapsamına bakıldığında 29. sınıfta yer alan süt emtiası olduğu görülmektedir. Bu sebeple markadaki süt ibaresi her ne kadar farklı bir görsellik oluşturulmaya çalışılarak yazıldıysa da başvuruya konu markanın tescil kapsamındaki ürünler açısından tanımlayıcıdır. Başvuruya konu markanın asli unsuru bi dolu ibaresidir, süt ibaresi ise yardımcı unsur konumundadır. Redde mesnet marka ise tek başına bi dolu ibaresinden oluşmaktadır. Dolayısıyla redde mesnet markanın asıl unsuru bi dolu ibaresidir. Her iki markanın da asıl unsuru bi dolu ibaresi olup söz konusu markalar arasında 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında benzerlik bulunmaktadır. TPE YİDK ve yargı organlarınca verilen kararlar hukuken doğrudur. Ancak daha önce incelemiş olduğumuz Elmas Bankacılık ve Atlas Yatçılık kararlarında ilk derece mahkemesi markaları benzer görmemiş ve TPE YİDK kararını iptal etmiştir. İptal kararları da Yargıtay tarafından onanmıştır. Bi dolu süt kararında yargı mercileri süt ibaresini tanımlayıcı olarak kabul etmiş ve markaları benzer olarak değerlendirmiştir. Oysa Elmas Bankacılık ve Atlas Yatçılık kararlarında bankacılık ve yatçılık ibareleri tanımlayıcı olarak kabul edilmemiş, markaları farklılaştırdığı düşünülmüştür. Bu sebeple de yargı organları markaları benzer görmemiş ve TPE YİDK'nın ret kararlarını iptal etmiştir. Kişisel kanaatimce benzer olan söz konusu bu üç uyuşmazlıkta yargı mercileri çelişkiye düşerek farklı kararlar vermiştir.

---

<sup>305</sup> Türk Patent, 2015, a.g.k., 48.

## 2.12. Tek Boya Kararı

**TEK**  
boya

Marka başvuru sahibi 2011/94521 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 2. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b

**TEK**

bendi gereğince 2004/44004 sayılı ve “ ” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2011/94521 başvuru numaralı "tek boya" ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca reddi yönündeki Markalar Dairesi Başkanlığı kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda başvuru ile ret kararına gerekçe olarak gösterilen 2004/44004 sayılı ve "tek" ibareli markanın aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca redde konu mallarla aynı malların redde dayanak olan markanın kapsamında yer aldığı tespit edilmiştir.

Yukarıda sayılan nedenlerle iş bu itirazın reddi gerekmiştir”<sup>306</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili başvuru konusu işaret ile redde mesnet markanın görsel, sesçil ve biçimsel olarak, kapsamlarında yer alan ürünler bakımından ayırt edilemeyecek derecede benzer bulunmadıklarını, ortalama tüketicilerin markaları karıştırma ihtimalinin bulunmadığını, kararın haksız ve hukuka aykırı olduğunu, zira başvuru konusu işaret ile redde mesnet alınan marka arasında 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi kapsamına girebilecek bir benzerlik bulunmadığını ifade ederek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

<sup>306</sup> 17.06.2013 tarih ve 2013-M-3131 sayılı YİDK kararı

Ankara 2. FSHHM Şu gerekçelerle TPE YİDK'nın kararını iptal etmiştir: "Davacının yargılama konusu başvurusunun konusu olan işaret "tek boya" ibarelerinden oluşmuştur. Redde mesnet marka ise yalnızca "tek" ibaresinden oluşmaktadır. Başvuru konusu işaret ile redde mesnet marka arasında kısmen bir benzerlik olmasına raŐmen, içerdikleri diŐer biçimler ve sözcükler itibariyle bıraktıkları genel izlenim görsel ve sesÇil olarak birbirlerinden farklıdır. Bu sayede ortalama tüketiciler ve yararlanıcılar tarafından ayrı işaretler olarak ayırt edilebilir hale gelmiştir. Özellikle başvuru konusu işaret ve redde mesnet markada yer alan özgün yazım biçimi, başvuru konusu işareti redde mesnet markadan farklılaştırmaktadır.

2. sınıf ürünlerden yararlanacak olan kişiler normalden daha fazla dikkat ve özenle bu ürünleri tercih etmektedirler. Satın alma ve yararlanma için ayıracakları süre oldukça uzundur. Zira 2. sınıfta yer alan rnler (Boyalar, vernikler, laklar, pas nleyiciler, ahşabı koruyucu maddeler, boyalar için baŐlayıcı ve inceltici maddeler, boya pigmentleri vb.) pahalı ürün ve hizmetler olduğu gibi alıcı ve yararlanıcı kitlesi yetişkin ve belli seviyede aydınlanmış ve hatta uzmanlığı bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle 2. sınıf ürünler bakımından ortalama alıcı ve yararlanıcı kitlesi için başvuru konusu işaret ile redde mesnet markanın herhangi bir inceleme yapılmasını gerektirmeyecek derecede iltibasa neden olacakları söylenemez.

Söz konusu markalar arasında yukarıda belirtildiği üzere aralarında iltibas ihtimali bulunmadığından başvurunun ilana çıkarılması ve redde mesnet marka sahibinin itirazına açılması makul ve zorunludur.

Ortalama düzeydeki tüketicilerin ve yararlanıcıların ilk bakışta ve derhal herhangi bir araştırma yapmasına gerek kalmaksızın bu marka ve işareti karıştırabileceklerinin kesin ve açık olarak söylenmesi gerçekçi olmayacaktır. Zira ortalama tüketicilerin veya yararlanıcıların önceki kullanımlardan edindikleri izlenimle bu marka ve işaretin farklı işletmelere ait iki marka olduğunu algılamaları daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. 2. sınıf ürünlerle ilgili olarak satın alma veya yararlanma süresi içerisinde redde mesnet markayı taşıyan hizmetlerden yararlanmak veya onu taşıyan ürünlerden satın almak isterken davacının işaretini taşıyan ürün ve hizmetleri satın alma biçiminde bir yanılığı yaşamayacaklardır.



Başvuru konusu işaret ve redde mesnet markadaki özel ve özgün yazım şekli, davacı markasını redde mesnet markadan menşei itibariyle ayrılabilir ve teşhis edilebilir hale getirmiştir.

556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca bir ret kararı verebilmek için önemli olan herhangi bir araştırma yapılmasını gerektirmeyecek derecede işaretin ve redde mesnet markanın ve kapsamlarındaki ürünlerin benzer sayılması gerekir. Oysa yargılama konusu olayda bu halin bulunmadığı bu sebeplerle başvuru ile ilgili olarak TPE YİDK'nın ret kararının hukuka uygun olmadığı sonucuna ulaşılmış ve davacı başvurusunun reddine dair kurum kararının iptaline karar verilmesi gerekmiştir<sup>307</sup>.

Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır<sup>308</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmediğinden boya ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Kanaatimce TPE YİDK kararını iptal eden ilk derece mahkemesi ve bu kararı onayan Yargıtay kararı hatalıdır. Dava konusu marka başvurusu “tek boya” ibaresinden oluşmaktadır. Redde mesnet marka ise sadece “tek” ibaresinden oluşmaktadır. Başvuruya konu markada yer alan boya ibaresi başvuru konusu markanın tescil kapsamında bulunan emtiadır. Dolayısıyla başvuru konusu ibaredeki boya ibaresi markada yardımcı unsur konumundadır. Markanın asıl unsuru tek ibaresidir. Redde mesnet markanın da asıl unsuru tek ibaresidir. Görüldüğü üzere her iki markanın da asıl unsuru tek ibaresidir. Başvuruya konu markada t ve e harflerinin birleştirilerek yazılması söz konusu markaları farklılaştırmamaktadır. Ayrıca ilk derece mahkemesinin 2. sınıfta yer alan ürünlerin (Boyalarda, vernikler, laklar, pas önleyiciler, ahşabı koruyucu maddeler, boyalar için bağlayıcı ve inceltici maddeler, boya pigmentleri vb.) pahalı ürün ve hizmetler olduğu, alıcı ve yararlanıcı kitlesi yetişkin ve belli seviyede aydınlanmış ve hatta uzmanlığı bulunan kişilerden oluştuğu bu nedenle 2. sınıf ürünler bakımından ortalama alıcı ve yararlanıcı kitlesi için başvuru konusu işaret ile redde mesnet markanın herhangi bir inceleme yapılmasını gerektirmeyecek derecede iltibasa

<sup>307</sup> Ankara 2. FSHM'nin 12.02.2014 tarih ve 2013/165 Esas ve 2014/33 Karar sayılı kararı

<sup>308</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 48.

neden olmayacakları tespitine katılmak mümkün değildir. Çünkü bugün birçok evde boya badana gibi işler yapılırken boya ve diğer gerekli malzemeleri ev sahibi almakta boyacılar sadece boyama işini yapmaktadır. Ev sahipleri boya konusunda uzman olmadıklarından, sadece t ve e harflerinin birleştirilerek yazılması markaları farklılaştırmamaktadır. Görüldüğü üzere TPE YİDK tarafından verilen marka başvurusunun reddine ilişkin karar hukuken doğru olup bu kararı iptal eden ilk derece mahkemesi ve Yargıtay kararı hatalıdır. Daha önce incelediğimiz Mercan Boza

MERCAN BOZA

MERCAN

kararında Ankara 3. FSHHM ve ibareli markaların benzer olmadığına karar vermiş, söz konusu karar TPE tarafından temyiz edilmesi üzerine Yargıtay tarafından: “Dava konusu başvuruya ilişkin marka ile redde mesnet marka “mercan” ibaresinden oluşan kelime markaları olup markaların yazım karakterlerinin farklı olması ve yine başvuru konusu markanın aynı zamanda “boza” ibaresini içermesi uyuşmazlık konusu markaların 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi anlamında ayırt edilemeyecek ölçüde benzer olmadıkları sonucunu doğurmaz” gerekçesiyle bozulmuş ve bozma üzerine yerel mahkeme Yargıtay bozma ilamı doğrultusunda markaların benzer olduğunu kabul ederek davayı reddetmiştir. Tek boya kararında Yargıtay ilk derece mahkemesi kararını onarken; Mercan Boza kararında ilk derece mahkemesinin kararını bozmuştur. Yargıtay benzer iki olayda birbiriyle çelişen kararlar vermiştir. Yine daha önce incelediğimiz Galata Muhallebici ve Galata Enerji kararlarında Yargıtay’ın vermiş olduğu kararlar Tek Boya kararında vermiş olduğu kararla çelişmektedir.

### 2.13. Optimum Denetim Kararı

optimum | denetim

Marka başvuru sahibi 2011/115960 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 35. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK’nın 7/1-b



bendi gereğince 2004/35370 ve 2011/102162 sayılı " " ve "



" ibareli markalarla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için kısmen reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen kısmi ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından özetle aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“Yapılan inceleme sonucunda iş bu başvuruda yer alan “denetim” ibaresinin anlam itibariyle “denetleme işi, murakabe, kontrol” anlamlarını ifade etmesi ve tescili istenen hizmetlere ilişkin genel bir tabir olması hususu dikkate alındığında, başvuru ile kısmen reddine gerekçe olarak gösterilen 2004/35370 ve 2011/102162 sayılı “optimum”, “optimum” ibareli markaların aynı/ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca kısmi redde konu hizmetlerle aynı/aynı türdeki hizmetlerin redde dayanak olan markaların kapsamında yer aldığı tespit edildiğinden iş bu itirazın reddi gerekmiştir.

Öte yandan başvuru sahibi vekili tarafından ifade edilen firmaların faaliyet alanlarının farklı olduğu hususu markanın 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi kapsamında değerlendirilmesine istisna teşkil edecek hususlardan olmadığı açık olduğundan bu yöndeki iddiaya da itibar edilmemiştir<sup>309</sup>.

Başvuru sahibi vekili başvuru ile redde gerekçe gösterilen markaların ayniyet ya da ayırt edilemeyecek derecede benzerlik içermediğini, kompozisyon biçimleri, yazı karakterleri ve renklerinin markaları ilk bakışta bıraktıkları izlenim olarak farklılaştırdığını, KHK'nın 7/1-b bendi koşullarının gerçekleşmediğini bu nedenle kararın hukuka aykırı olduğunu belirterek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

<sup>309</sup> 26.07.2013 tarih ve 2013-M-4218 sayılı YİDK kararı

Ankara 3. FSHHM Şu gerekçelerle TPE YİDK'nın kararını iptal etmiştir: “Somut uyuşmazlıkta dava konusu başvuru “optimum denetim” sözcüklerinden oluşmaktadır. Marka başvurusunun kapsamından “Reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler ile ilgili hizmetler(Ticari ve reklam amaçlı sergi ve fuarların organizasyonu hizmetleri dahil), büro hizmetleri, iş yönetimi idaresi ve bu konular ile ilgili danışmanlık, muhasebe ve mali müşavirlik hizmetleri” çıkartılmıştır. Bu hizmetler redde mesnet markaların kapsamında aynı veya aynı tür olarak yer almaktadır. Bu hizmetlerin ortalama tüketicileri yeterince özenli hatta hizmetlerin niteliği de dikkate alındığında st seviyede dikkatli, seçici profesyonellerden oluşmaktadır. Bu kişilerin dikkat ve zeninin günlük tüketime tabi ucuz, her yaŐ ve eğitimdeki kitleye hitap eden malların alıcılarının dikkatine ve zenine göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

Denetim ibaresinin eklenmesi nedeniyle başvuru ile redde mesnet markaların aynı olmadığı Şüphesizdir. Dolayısıyla ayırt edilemeyecek derecede benzerlik olup olmadığı incelenmelidir. Bu değerlendirmede çekişmeli 35. sınıftaki hizmetlerin yukarıda tanımlanan alıcılarının dikkatinin, zeninin ve algısının dikkate alınması gerektiği tekrar vurgulanmalıdır.

Redde mesnet gösterilen markalardan 2004/35370 ve 2011/102162 sayılı markalar sadece “optimum + Şekil” ibarelerinden oluşan kombinasyon markalarıdır. Redde dayanak bu markaların asıl unsurları optimum ibaresidir. Dilimize Fransızca'dan geçen optimum ibaresi Türkçe'de “en uygun, en elverişli, uygun değer” anlamlarına gelen bir sıfattır. Optimum kelimesi taşıdığı bu anlam nedeniyle tüm mal ve hizmetler yönünden en üstün vasfı veya niteliği ifade ettiğinden ayırt ediciliği oldukça düşüktür. Dolayısıyla YİDK kararında denetim kelimesinin çekişmeli hizmetler yönünden ayırt ediciliğinin bulunmadığı yönündeki değerlendirme redde mesnet markaların asıl unsuru olan optimum kelimesi için de geçerlidir. Bu nedenle başvuru konusu marka, çekişmeli hizmetlerin ortalama alıcıları bakımından derhal ve hiçbir duraksamaya neden olmadan hemen hemen aynı gibi algılanmayacaktır. Bu tür zayıf ayırt ediciliğe sahip, doğrudan nitelik ve derece belirtmek için kullanılan kelimeler yönünden KHK'nın 8/1-b bendi anlamında iltibas incelemesi yapılabilir. Zira bu tür ayırt ediciliği dahi tartıŐmalı kelimeler bir takım ilaveler yapılarak çok sayıda firma tarafından marka olarak alınıp kullanılmaktadır. Ortalama tüketicilerin ve özellikle somut olayda olduğu gibi profesyonel yöneticilere hitap eden mal ve hizmetlerin ortalama alıcıları bu işaretleri

aynı veya hemen hemen aynı gibi algılamazlar. Bu nedenle bu incelemenin nispi ret nedeni olan ve itiraz üzerine incelenebilecek olan KHK 8/1-b bendi alanına terk edilmesi gerekir. Aksi uygulamalar TPE uzmanlarının subjektif, öngörülemeyen, başvuru sahibi bakımından bir tür kamu hizmeti olan tescil hizmetinden eşit şekilde yararlanmayı ortadan kaldıran bir uygulamaya dönüşecektir.

Somut olayda söz konusu markaların, başvuru kapsamındaki hizmetlerin ortalama tüketicileri tarafından okunuş, yazılış, anlam ve özellikle redde mesnet markaların şekil unsurları da içermesi dikkate alındığında görünüm ve genel izlenim itibarıyla hemen hemen aynı gibi algılanmasına olanak bulunmamaktadır. KHK'nın 8/1-b bendi anlamında benzerlik tartışması gerektiren bir benzerliğin KHK'nın 7/1-b bendi anlamında tartışılması kabul edilemez. Hizmetler yönünden gerçekleşen aynı veya aynı tür olma halinin işaretler aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olmadığından sonuca etkisi bulunmamaktadır. KHK'nın 7/1-b bendi koşulları gerçekleşmediğinden YİDK kararının iptali gerekmiştir<sup>310</sup>.

Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır<sup>311</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmediğinden denetim ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Kanaatimce ilk derece mahkemesi tarafından verilen ve Yargıtay tarafından onanan karar hukuken hatalıdır. Başvuruya konu marka optimum ibaresi ile denetim ibaresinden oluşmaktadır. Redde mesnet markalar ise sadece optimum ibaresinden oluşmaktadır. Başvuruya konu markada denetim ibaresi markanın tescil kapsamındaki hizmetler düşünüldüğünde tanımlayıcı olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar optimum ibaresi ayırt ediciliği düşük bir ibare olsa da markanın asli unsuru konumundadır. Redde mesnet markalar sadece optimum ibaresinden oluşmaktadır. Dolayısıyla söz konusu markaların asli unsuru optimum ibaresidir. Hem başvuruya konu markanın hem de redde mesnet markaların asli unsurları optimum ibaresidir. Marka başvurusuna konu optimum ibaresi düz yazı karakteri ile yazılmıştır. Redde

<sup>310</sup> Ankara 3. FSHHM'nin 13.02.2014 tarih ve 2013/220 Esas ve 2014/23 Karar sayılı kararı

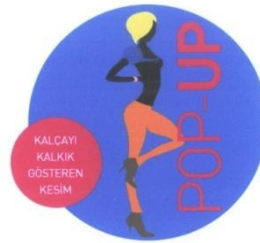
<sup>311</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 48.

mesnet markalarda ise 2004/35370 başvuru numaralı markada optimum ibaresi düz yazı karakteri ile yazılmış, sadece o harfinin üst kesiminde sarı renge yer verilmiştir. 2011/102162 başvuru numaralı markada optimum ibaresinde m harfleri farklı bir tarzda yazılmıştır. 2011/102162 başvuru numaralı optimum markası başvuru konusu markadan görsel olarak farklılık içerse de bu farklılık markaları ayırt edici düzeyde değildir. Başvuru konusu marka ile redde mesnet markaların asıl unsurları optimum ibaresi olup söz konusu markalar benzerdir. Bu sebeple TPE YİDK kararı kanaatimce doğru olup bu kararı iptal eden mahkeme kararı hatalıdır. Yargıtay daha önce incelemiş olduğumuz Galata Enerji, Galata Muhallebicisi ve Mercan Boza kararlarında enerji, muhallebicisi ve boza ibarelerini markaların tescil kapsamındaki mal ve hizmetleri tanımlayıcı nitelikte olduğundan yardımcı unsur olarak kabul etmiş ve markaların asıl unsurlarını Galata, Galata ve mercan ibaresi olarak tespit edip markalar arasında benzerlik olduğuna karar vermiştir. Ancak örnek verilen uyumsuzluklarla benzer nitelikte olan Optimum Denetim kararında markalar arasında benzerlik olmadığına hükmetmiştir. Kanaatimce benzer nitelikte olan bu uyumsuzluklarda Yargıtay birbiriyle çelişen kararlar vermiştir.

#### 2.14. Pop Up Kararı

The logo consists of the words "POP UP" in a bold, black, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving a 3D effect. The text is centered within a white rectangular box.

Marka başvuru sahibi 2012/06093 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 35. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b



bendi gereğince 2008/48324 sayılı “ ” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından özetle aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2012/06093 başvuru numaralı “pop up” ibareli başvurunun 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi uyarınca reddi biçimindeki Markalar Dairesi Başkanlığı kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir. Yapılan incelemede başvuru ile ret kararına gerekçe olarak gösterilen 2008/48324 sayılı “pop-up şekil” ibareli markanın ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğu kanaatine varılmıştır.

Ayrıca redde konu hizmetlerle aynı veya aynı türdeki hizmetlerin, redde dayanak olan markanın kapsamında yer aldığı tespit edildiğinden işbu itirazın reddi gerekmiştir<sup>312</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili redde gerekçe gösterilen markanın ayniyet ya da ayırt edilemeyecek derecede benzerlik içermediğini, KHK’nın 7/1-b bendi koşullarının gerçekleşmediğini bu nedenle kararın hukuka aykırı olduğunu belirterek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 3. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK’nın kararını iptal etmiştir: “İşaretlerin sözcükten ibaret olması halinde; yazı tiplerinin, büyüklüklerinin ve renklerinin farklılaştırılması aynı olma durumunu ortadan kaldırmaya yeterli değildir. Somut uyuşmazlıkta davacı başvurusu, “Beymen pop-up” sözcüklerinden oluşurken, TPE tarafından resen redde dayanak alınan 2008/48324 sayılı marka ise “pop up+ kalçayı kalkık gösteren kesim+şekil” kombinasyonundan oluşmaktadır.

Başvuru ile redde dayanak markanın ortak unsuru “pop-up” sözcüğüdür. Dilimizde bir anlamı olmayan bu kelime İngilizce’de, özellikle internet ve iletişim terminolojisinde ekrana birden bire çıkan, genellikle reklam içeren görüntüler için kullanılan bir ifadedir. Türkçe’ye ise “otomatik olarak fırlayan, çıkagelmek, fırlatmalı” olarak çevrilmektedir. Pop up ibaresi redde mesnet markada da olduğu gibi, giyim sektöründe kalçayı kalkık gösteren giysi, model ya da ürün türünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Özellikle tekstil, deri ve deriden yapılan eşyaların tüketicilerinden oluşan ortalama alıcıların bu kelimeyi açıklanan anlamıyla algılayacağı kabul edilmelidir. Redde dayanak markada “kalçayı kalkık gösteren kesim” ibaresiyle sözcüğün bu anlamına da yer verilmiştir. Başvuruya konu markada da pop-up sözcüğünün bu anlamı nedeniyle tercih edildiği görülmektedir.

---

<sup>312</sup> 03.10.2013 tarih ve 2013-M-6126 sayılı YİDK kararı

Diğer taraftan davacı başvurusundaki şemsiye ya da lider marka olan “beymen” ilavesi, redde dayanak markada ise “kalçayı kalkık gösteren kesim” ibaresi ve mor renkte daire içerisinde yazılmış sözcüğün yanında yer alan renkli bayan figürü nedeniyle işaretlerin aynı olmadığı açıktır. Şu halde işaretlerin okunuş, işitsel, görsel ve semantik olarak hemen hemen aynı gibi algılanıp algılanmayacakları üzerinde durulmalıdır.

Söz konusu markaların ortalama tüketicilerini oluşturan deri ve deri mamulleri mağazacılığı hizmetlerinin alıcılarının, davacı başvurusu olan “beymen pop-up” sözcüklerinden ibaret işareti, redde dayanak alınan “pop up + kalçayı kalkık gösteren kesim+ şekil” ibareli marka ile hemen hemen aynı gibi algılaması mümkün değildir. Söz konusu ortalama tüketiciler başvuru ile redde dayanak markayı işitsel, görsel, kavramsal ve genel izlenim olarak aynı gibi algılamayacaklardır. KHK’nın 8/1-b bendi anlamındaki benzerlik konusunda bir tartışmayı ise, TPE’nin mutlak ret nedenleri kapsamında inceleme yetkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla KHK 7/1-b bendi ve bu bendin yorumuna ilişkin Yargıtay içtihatlarıyla kabul edilen ilkelere aykırı bulunan YİDK kararının iptali gerekir<sup>313</sup>. İlk derece mahkemesinin kararı Yargıtay tarafından onanmıştır.

Ortak kelime içeren markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı markaların bütün olarak ortalama tüketici üzerinde bıraktığı etki ve izlenim dikkate alınarak tespit edilir<sup>314</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da açıklandığı üzere benzerlik incelemesi yapılan markalar kombinasyon marka ise benzerlik incelemesinde markalar bir bütün olarak ele alınır ve değerlendirilir. Kanaatimce ilk derece mahkemesi tarafından verilen TPE YİDK’nın ret kararına ilişkin iptal kararı doğrudur. Davaya konu marka başvurusu “beymen pop up” ibaresinden oluşmaktadır. Pop up ibaresi büyük punto harflerle yazılırken beymen ibaresi daha küçük puntolarla pop up ibaresinin sol tarafında aşağıdan yukarıya doğru yazılmıştır. Marka siyah beyaz renklerden oluşmaktadır. Başvuruya konu markada öne çıkan ibare pop up ibaresidir. Redde mesnet marka ise “pop up” ve “kalçayı kalkık gösteren kesim” ibareleri ile kadın görselinden oluşmaktadır. Söz konusu markada pop up ibaresi aşağıdan yukarıya doğru yazılmıştır. Pop up ibaresinin solunda kadın görseline yer verilmiştir. Kalçayı kalkık

<sup>313</sup> Ankara 3. FSHM’nin 06.05.2014 tarih ve 2013/281 Esas ve 2014/83 Karar sayılı kararı

<sup>314</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 36.



gösteren kesim ibaresi ise kırmızı daire içerisinde markanın sol tarafında yerini almıştır. Başvuruya konu markada her ne kadar pop up ibaresi öne çıkmış olsa da redde mesnet marka bir bütün olarak ele alınmalıdır. Pop up ibaresinin giyim sektöründe kalçayı kalkık gösteren giysi, model ya da ürün türünü ifade etmek için kullanılması ve bunun da markada kırmızı daire içinde ifade edilmesi ve ayrıca markada yer verilen kadın figürü birbirini tamamlamaktadır. Görüldüğü üzere söz konusu markalarda pop up ibaresi dışında ortak bir unsur yer almamaktadır. Redde mesnet markada yer alan şekil unsuru, ibarelerin yazım şekli ve kullanılan renkler markaları farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla sadece pop up ibaresinin ortak olması markaları 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında benzer hale getirmez. TPE YİDK tarafından verilen marka başvurusunun reddine dair karar hatalı olup söz konusu kararı iptal eden Ankara 3. FSHHM'nin kararı yerindedir.

#### 2.15. Stadium Kararı



Marka başvuru sahibi 2012/92036 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 16 ve 34. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b



bendi gereğince 2005/01096 ve 2006/66843 başvuru numaralı “ ” ve “



” ibareli markalarla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2012/92036 başvuru numaralı "stadium" ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca 2005/01096 ve 2006/66843 sayılı "stadyum" ve "stadium" ibareli markalarla ayırt edilemeyecek derecede benzerlik gerekçesiyle reddedilmesi kararına karşı, başvuru sahibi adına ret kararının kaldırılması talebiyle yapılan itiraz incelenmiştir.

Kurul; asli ayırt edici unsuru "stadium" ibaresi olan başvuru ile "stadyum", "stadium" ibareli ret gerekçesi markaların görsel, işitsel ve kavramsal bakımlardan ayırt edilemeyecek derecede benzer markalar olduğu görüşündedir. Buna ilaveten markaların aynı/aynı tür malları kapsadıkları da tespit edilmiştir. Dolayısıyla, başvuru hakkında 7/1-b bendi kapsamında verilen ret kararı yerinde bulunmuştur.

İtirazın incelendiği tarih itibarıyla ret gerekçesi markaların hükümsüzlüğüne yönelik kesinleşmiş mahkeme kararları Enstitüye sunulmamış olduğundan ve Enstitünün hükmünü devam ettiren usulüne uygun biçimde tescil edilmiş aynı/ayırt edilemeyecek derecede benzer markaları yok sayarak karar alma şeklinde bir yetkisi bulunmadığından, itiraz sahibinin kullanılma ve kötü niyetli tescil iddialarına bağlı itirazları kabul edilmemiştir.

Sayılan nedenlerle başvuru hakkında verilen ret kararı yerinde görülmüş ve itirazın reddedilmesi gerekmiştir”<sup>315</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili müvekkilinin “Stadium” ibareli markayı uzun zamandan beri 16 ve 34. sınıfta yer alan emtiada ve ticaret alanında kullandığını, başvuruya konu markanın şekil unsuru itibarıyla redde mesnet markalardan görsel olarak bariz bir biçimde farklı olduğunu ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 4. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK kararının hukuka aykırı olduğunu belirterek kararı iptal etmiştir: “Davaya konu somut olayda başvuru konusu marka ile redde mesnet alınan markalar aynı tür malları ve hizmetleri kapsamaktadır. 2005/01096 sayılı redde mesnet marka yeşil renk büyük harfler ile yazılmış “stadyum” ibaresinden oluşmuştur. “D” harfinin futbol stadyumlarının yarım şeklini ifade eden görsel bir içeriği bulunmaktadır. 2006/66843 sayılı ret gerekçesi marka da “stadium” ibaresi

<sup>315</sup> 22.10.2013 tarih ve 2013-M-6304 sayılı YİDK kararı

yanında, stadyum şeklini konu alan karma markadır. Buna karşılık başvuru konusu marka; üzerinde sigara resimleri bulunan bir lacivert kutuyu konu alan, üzerinde ayrıca “200” ibaresi yazılı olan karma marka niteliğindedir. Söz konusu markalar belirli bir kompozisyonu konu almaktadırlar ve markalar arasında özellikle şekil ve kompozisyon unsuru bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Markalar arasındaki benzerliğin ilk bakışta ayırt edilemeyecek ölçüde olmadığı anlaşılınca, başvurunun reddine dair TPE YİDK kararının iptaline karar verilmiştir<sup>316</sup>.

Ortak kelime içeren markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmadığı markaların bütün olarak ortalama tüketici üzerinde bıraktığı etki ve izlenim dikkate alınarak tespit edilir<sup>317</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da açıklandığı üzere benzerlik incelemesi yapılan markalar kombinasyon marka ise benzerlik incelemesinde markalar bir bütün olarak ele alınır ve değerlendirilir. Kişisel görüşüme göre ilk derece mahkemesinin iptal kararı ve bu kararı onayan Yargıtay kararı isabetlidir. Davanın konusu marka başvurusu, üzerinde sigara resmi barındıran lacivert kutu üzerine yazılmış stadyum ve 200 ibaresinden oluşan karma bir markadır. Söz konusu markada lacivert, beyaz ve sarı renklere yer verilmiştir. Redde mesnet markalardan stadyum ibareli marka yeşil renkle tamamı büyük harflerle yazılarak oluşturulmuştur. Stadyum ibaresindeki “D” harfi yarım stadyum şeklinde yapılarak markaya görsellik katılmıştır. Bir diğer redde mesnet “stadium” ibareli marka ise futbol sahasının üzerine beyaz harflerle tamamı büyük olarak yazılmış “stadium” ibaresinden oluşmaktadır. Markada yeşil, beyaz ve gri renklere yer verilmiştir. Redde mesnet her iki marka da karma markadır. Söz konusu üç markada da birden fazla ayırt edici unsur yer almaktadır. Başvuruya konu markada lacivert rengin bariz üstünlüğü varken redde mesnet markalarda yeşil renk baskın durumdadır. Markalarda benzer olan tek unsur stadium ve stadyum ibareleridir. Başvuruya konu markada stadium ibaresi yer alırken redde mesnet markaların birinde stadyum diğerinde stadium ibaresi yer almıştır. Sadece bir ibarenin benzer olması markaları benzer hale getirmemektedir. Söz konusu markalar karma marka olup içerdikleri ibareler, görseller ve diğer unsurlar bir bütün olarak ele alınmalıdır. Dolayısıyla başvuruya konu marka ile redde mesnet markalar arasında 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi anlamında benzerlik bulunmamaktadır. TPE YİDK’nın


<sup>316</sup> Ankara 4. FSHM’nin 11.06.2014 tarih ve 2013/354 Esas ve 2014/133 Karar sayılı kararı

<sup>317</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 36.

marka başvurusunun reddine ilişkin kararı hatalı olup bu kararı iptal eden ilk derece mahkemesi kararı hukuken yerindedir.

## 2.16. Next Accessory Kararı



Marka başvuru sahibi 2011/111888 sayılı “” ibareli marka başvurusunun 35. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi gereğince 2003/21955, 2006/17433 ve 2009/37839 başvuru numaralı “

Next

Next

Next

” , “ ” ve “ ” ibareli markalarla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından özetle aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2011/111888 başvuru numaralı “next accessory” ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca reddine başvuru sahibi tarafından yapılmış bulunan itiraz incelenmiştir. Başvuru sahibi vekilinin itirazına gerekçe olarak, 19.10.2011 tarihli Tebliğ<sup>318</sup> uygun olarak başvurunun redde tabi tutulmaması gerektiği ve başvuruya ait ibarenin kullanılması iddialarını ileri sürdüğü tespit edilmiştir. Yapılan incelemede, başvuru ile 2003/21955, 2006/17433, 2009/37839 sayılı/başvuru numaralı "next", "next", "next" ibareli markalar ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğu ve aynı ve aynı tür mallara/hizmetlere haiz olduğu tespit edilmiştir.

Kurul, asli ayırt edici unsuru "next" ibaresi olan başvuru ile 2003/21955, 2006/17433, 2009/37839 sayılı/başvuru numaralı "next", "next", "next" ibareli markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer markalar olduğu kanaatinde. Başvuru sahibinin, marka tescil başvurusunun 19.10.2011 tarihli Tebliğ uygun olarak redde tabi

<sup>318</sup> Marka tescil başvurularına ait mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin tebliğde değişiklik yapılmasına dair tebliğ

tutulmaması gerektiği biçimindeki iddiası kabul edilebilir mahiyette bulunmamıştır. Kaldı ki, başvuru sahibinin, bu konudaki iddialarının değerlendirilmesi, başvuruda yer alan hizmetlerle redde mesnet markanın hizmetlerinin aynı veya aynı tür olup olmadığı probleminin çözümüne bağlı olup, hizmetlerin, aynı veya aynı tür olduğunun tespiti durumunda, söz konusu iddiaların Enstitü 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uygulamasını değiştirme gücü bulunmamaktadır. Enstitü hukuk müşavirliğinden alınan 15.03.2013 tarihli mütalaada da belirtildiği gibi, çok azı kapsar kuralı gereğince redde mesnet markalarda yer alan genel olarak belirtilmiş "Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetleri" ret kararı kapsamındaki hizmetlerle aynı tür olup, redde mesnet markaların varlığı karşısında başvurunun ret kararı kapsamındaki hizmetler bakımından, tescil edilebilirliği bulunmadığı kanaatine ulaşılmıştır<sup>319</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili redde mesnet markalar karşısında başvuru markasının farklı bir kompozisyonla yaratılmış olduğunu ve markaların tescil kapsamlarının farklı olduğunu ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 4. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK kararının hukuka uygun olduğunu belirterek davayı reddetmiştir: "Davaya konu markalar işaretsel yönden karşılaştırıldığında her iki markada da "next" ibaresinin markaların tek ayırt edici unsuru olduğu görülmektedir. Başvuru markasında yer alan "accessory" ibaresi, başvuru konusu markanın kapsamında aksesuar sektörü olarak tabir edilen malların yer alması nedeniyle tanımlayıcı bir ibaredir. Başvuru konusu markadaki renk unsurunun önemi bulunmamaktadır. Zira ortalama tüketicilerin markaları yan yana koyarak değil, markaların zihinlerinde bıraktığı anının etkisiyle karşılaştıracakları ve bu noktada renk faktörünün etkin bir rol oynamayacağı kanaatine varılmakla TPE YİDK kararı yerinde görüldüğünden davanın reddine karar verilmiştir<sup>320</sup>.

Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır<sup>321</sup>. Başvuruya konu işaretin daha önce tescil

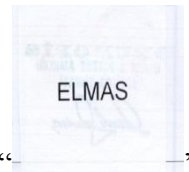
<sup>319</sup> 28.11.2013 tarih ve 2013-M-7069 sayılı YİDK kararı

<sup>320</sup> Ankara 4. FSHHM'nin 11.06.2014 tarih ve 2014/33 Esas ve 2014/138 Karar sayılı kararı

<sup>321</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 48.

edilmiş veya tescil başvurusu yapılmış marka ile aynı olması söz konusu işaretlerin özdeş, farksız, tıpa tıp taklit, aynen veya bire bir kopya olmasını ifade eder. Aralarında küçük de olsa farklılık bulunan markalar ise aynı değildirler. Fakat markaların farklı büyüklükte olması, yazı karakterinin farklı olması veya renklerinin farklı olması aynı olma durumunu etkilemez<sup>322</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmediklerinden accessory ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Kanaatimce TPE YİDK ve yargı mercileri tarafından verilen kararlar doğrudur. Davaya konu marka başvurusu “next accessory” ibaresinden oluşmaktadır. Next ibaresinde yer alan her bir harf farklı renklerle yazılmıştır. Redde mesnet markalar ise next ibaresinden oluşmaktadır. Siyah düz yazı karakteri ile yazılmıştır. Davaya konu markalarda görsel unsura yer verilmemiştir. Başvuruya konu next accessory markasının asli unsuru next ibaresidir. Markanın tescil kapsamına bakıldığında aksesuar olarak nitelendirilen malların olduğu görülmektedir. Accessory ibaresi İngilizce’de aksesuar anlamına geldiğinden ve markanın tescil kapsamında aksesuar olarak adlandırılan mallar bulunduğu için accessory ibaresi tanımlayıcı niteliktedir ve markada yardımcı unsur konumundadır. Dolayısıyla başvuruya konu marka ile redde mesnet markaların asli unsuru next ibaresi olduğundan söz konusu markalar 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendi uyarınca benzerdir. TPE YİDK’nın marka başvurusunun reddine ilişkin kararı hukuken yerindedir. Söz konusu karara karşı açılan dava Ankara 4. FSHHM tarafından reddedilmiş ve verilen karar Yargıtay tarafından onanmıştır. Yargıtay daha önce

Elmas Bankacılık



incelemiş olduğumuz Elmas Bankacılık kararında “ ” ve “ ”

ATLAS YATÇILIK

ibareli markaları benzer bulmamıştır. Yine Atlas Yatçılık kararında “ ” ve “ ”

<sup>322</sup> Türk Patent, 2015, a.g.k., 34.

# ATLAS

“ ” ibareli markaları benzer bulmamıştır. Yargıtay Elmas Bankacılık ve Atlas Yatçılık kararını verdiği tarihte LRG kararı geçerli bir içtihatı. Ancak daha sonra Yargıtay bu içtihadından dönmüştür. İncelemiş olduğumuz Next accessory kararında Yargıtay LRG kararındaki görüşünü değiştirmiş olduğundan ilk derece mahkemesi markaların benzer olduğuna karar vermiştir.

## 2.17. GTT Foods Kararı

Marka başvuru sahibi 2012/3624 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 35. sınıfta tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b



bendi gereğince 2003/12618 başvuru numaralı “ ” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından özetle aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2012/03624 başvuru numaralı ve "gttfoods" ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca 2003/12618 sayılı ve "gtt" ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzerlik gerekçesiyle reddedilmesi kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir.

Kurul, asli ayırt edici unsuru "gtt" olan "gttfoods" ibareli başvuru ile "gtt" ibareli ret gerekçesi markanın ayırt edilemeyecek derecede benzer markalar olduğu görüşündedir. Buna ilaveten, başvuru kapsamındaki mallarla aynı/aynı tür malların ret

gerekçesi markanın kapsamında bulunduğu da tespit edilmiştir. Dolayısıyla, başvuru hakkında verilen ret kararı yerinde görülmüştür.

Diğer taraftan başvuru sahibi vekili, GTT ibaresinin müvekkilinin ticaret unvanının esaslı unsurlarından olduğunu ve bu nedenle de marka olarak korunması gerektiği iddiasını öne sürmektedir. Paris Sözleşmesinde yer alan hüküm ticaret unvanının ticaret unvanı olarak korunması ile ilgili olup, ticaret unvanının marka olarak korunması ile ilgili değildir; bu nedenle söz konusu gerekçeyle yapılan itiraz da haklı bulunmamıştır. Dolayısıyla, başvurunun 7/1-b bendi kapsamında reddedilmesi Paris Sözleşmesi hükümlerine herhangi bir biçimde aykırı değildir.

Sayılan nedenlerle itirazın reddedilmesi gerekmiştir”<sup>323</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili markaların alıcılar nezdinde karıştırılmasının söz konusu olmayacağını ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 4. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK kararının hukuka uygun olduğunu belirterek davayı reddetmiştir: “Başvuruya konu markanın tescil kapsamında gıda ürünleri ve içecekler yer alırken ret gerekçesi markada da gıda ürünlerini ve içecekleri kapsar şekilde tüm malların bir araya getirilmesi ve satılması hizmetleri yer almaktadır. Dolayısıyla söz konusu markaların tescil kapsamı aynıdır. Her iki markanın da asıl unsuru GTT ibaresidir. Başvuruya konu markada yer alan “foods” ibaresi İngilizce’de yiyecek anlamına gelmektedir. Başvuruya konu markanın gıda ürünlerinin pazarlanmasında kullanılacak olması nedeniyle söz konusu ibare tanımlayıcıdır. Ayrıca foods ibaresi markada geri planda yer almakta ve sönük kalmaktadır. Başvuruya konu markada yer alan şekil unsuru bir orijinallik taşımadığı gibi tüketici zihninde iz bırakan ve markayı farklı kılan bir özellikte göstermemektedir. Markalar arasında benzerlik karşılaştırması yapılırken, tüketicilerden markaları yan yana koyarak karşılaştırmaları beklenemez. Ortalama tüketiciler önceki markanın zihinlerinde bıraktığı iz ve anının etkisiyle sonraki markayı değerlendireceklerdir. Somut olayda önceki markanın asıl ve ayırt edici unsurunun GTT olduğu, sonraki markanın asıl ve ayırt edici unsurunun da

---

<sup>323</sup> 03.01.2014 tarih ve 2013-M-8955 sayılı YİDK kararı



GTT olduğu görülmektedir. Tüketiciler her iki markayı da aynı olarak görecektir. Bu nedenle TPE YİDK kararı yerinde görüldüğünden davanın reddine karar verilmiştir<sup>324</sup>.

Kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı ve zihinde kalacağı kabul edilir. Bu sebeple kelime ve şekilden oluşan markalarda benzerlik incelemesinde kelime unsurları esas alınır<sup>325</sup>. Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır<sup>326</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmediklerinden foods ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Yine şekil ve kelime ibarelerinden oluşan markalarda ayırt edici unsur tanımlayıcı nitelikte olmayan ibarelerdir. Kanaatimce TPE YİDK ve ilk derece mahkemesinin vermiş olduğu kararlar yerindedir. Dava konusu marka başvurusu “GTT foods” ibaresi ile şekil unsurundan oluşmaktadır. Söz konusu ibarenin tamamı büyük harflerle yazılmıştır. Ayrıca GTT foods ibaresinin arkasında kalacak şekilde şekil unsuruna yer verilmiştir. Söz konusu markanın tescil kapsamındaki mal ve hizmetlere bakıldığında foods ibaresinin tanımlayıcı olduğu görülmektedir. Markada yer alan şekil unsuru da arka planda kaldığından markanın asli unsuru GTT ibaresi olarak öne çıkmaktadır. Redde mesnet marka ise siyah eşkenar dörtgen içine tamamı beyaz büyük harflerle yazılmış GTT ibaresinden oluşmaktadır. Her iki markada da öne çıkan unsur GTT ibaresi olup söz konusu ibareler aynıdır. Dolayısıyla başvuruya konu marka ile redde mesnet marka 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca benzerdir. TPE YİDK ve yargı mercilerince verilen kararlar yerindedir.

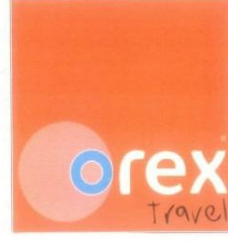
---

<sup>324</sup> Ankara 4. FSHHM'nin 02.07.2014 tarih ve 2014/75 Esas ve 2014/170 Karar sayılı kararı

<sup>325</sup> Türk Patent, 2015, **ag.k.**, 61.

<sup>326</sup> Türk Patent, 2015, **ag.k.**, 48.

## 2.18. Orex Travel Kararı



Marka başvuru sahibi 2012/68994 sayılı “ ” ibareli marka başvurusunun 39, 41 ve 43. sınıflarda tescili için başvuruda bulunmuş olup söz konusu marka başvurusu MDB tarafından yapılan inceleme sonucunda 556 sayılı KHK'nın 7/1-



b bendi gereğince 171304 başvuru numaralı “ ” ibareli markayla ayırt edilemeyecek derecede benzer görüldüğü için kısmen reddedilmiştir.

Davacı vekili MDB tarafından verilen kısmi ret kararına karşı YİDK'ya itirazda bulunmuş ve YİDK tarafından özetle aşağıdaki şekilde karar verilmiştir.

“2012/68994 başvuru numaralı ve "orex travel" ibareli başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca kısmen reddi biçimindeki Markalar Dairesi Başkanlığı kararına karşı yapılan itiraz incelenmiştir.

Kurul toplantısında yapılan değerlendirme sonucunda, başvuru ile kısmen reddine gerekçe olarak gösterilen 171304 sayılı ve "oreks" ibareli marka arasında, işitsel açıdan benzerlik bulunduğu, dolayısıyla markaların aynı/ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca, kısmi redde konu hizmetlerle aynı/aynı türdeki hizmetlerin, kısmi redde dayanak olan markanın kapsamında yer aldığı tespit edildiğinden, işbu itirazın reddi gerekmiştir.

Öte yandan, başvurusu yapılan markanın kullanılıyor olması, daha önceki tarihte aynı/aynı tür mallar/hizmetler için tescil edilmiş/tescil başvurusu yapılmış aynı/ayırt edilemeyecek derecede benzer markaların varlığını, dolayısıyla 7/1-b bendinin uygulanabilirliğini ortadan kaldırmayacağından kullanım gerekçeli itiraz da haklı bulunmamıştır.

Sayılan nedenlerle, işbu itirazın reddi gerekmiştir”<sup>327</sup>.

Başvuru sahibi şirket vekili markaların arasında renk, dizayn ve şekil kombinasyonu bakımından benzerlik bulunmadığını ileri sürerek YİDK kararının iptali istemiyle dava açmıştır.

Ankara 4. FSHHM şu gerekçelerle TPE YİDK kararının hukuka uygun olduğunu belirterek davayı reddetmiştir: “Başvuruya konu markanın tescil kapsamındaki hizmetler ile redde mesnet markanın tescil kapsamındaki hizmetler aynıdır. Başvuruya konu markanın asıl unsuru “orex” ibaresidir ve “oreks” olarak okunur. Travel ibaresi Türkçe’de seyahat anlamına gelmektedir. Travel ibaresi 39.01 alt grup hizmetler (Kara, deniz ve hava taşımacılığı hizmetleri ve kara, deniz ve hava taşıtlarının kiralanması hizmetleri) için tanımlayıcıdır. Başvuruya konu markadaki renk unsuru ayırt edicilik bakımından tek başına önem taşımamaktadır. Redde mesnet markanın asıl unsuru ise “oreks” ibaresidir. Her iki marka arasındaki benzerlik ilk bakışta ayırt edilemeyecek düzeydedir. Aralarındaki tek fark x/ks harfleridir. Bilinçli düzeye sahip ortalama tüketici kitlesinin söz konusu markaların okunuşlarının aynı olduğunu bileceği kuşkusuzdur. Bu nedenle TPE YİDK kararı yerinde görüldüğünden davanın reddine karar verilmiştir”<sup>328</sup>.

Kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı ve zihinde kalacağı kabul edilir. Bu sebeple kelime ve şekilden oluşan markalarda benzerlik incelemesinde kelime unsurları esas alınır<sup>329</sup>. Markanın tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin markanın örneğinde yer alması markanın ayırt edici niteliğini güçlendirmez. Bu durumda benzerlik incelemesi marka örneğinde tanımlayıcı unsur dışında kalan ibareler esas alınarak yapılır<sup>330</sup>. Marka inceleme kılavuzunda da belirtildiği üzere markalarda tanımlayıcı nitelikte yer alan ibareler ayırt ediciliği güçlendirmediğinden travel ibaresi başvuru konusu markaya ayırt edici nitelik kazandırmamıştır. Kanaatimce TPE YİDK ve ilk derece mahkemesi tarafından verilen kararlar yerindedir. Başvuru konusu marka “orex travel” ibaresinden oluşmaktadır. Orex ibaresinin o harfi daire içinde ve mavi renkle, diğer harfleri beyaz renkle

<sup>327</sup> 27.01.2014 tarih ve 2013-M-7912 sayılı YİDK kararı

<sup>328</sup> Ankara 4. FSHHM’nin 07.07.2014 tarih ve 2014/126 Esas ve 2014/178 Karar sayılı kararı

<sup>329</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 61.

<sup>330</sup> Türk Patent, 2015, **a.g.k.**, 48.

yazılmıştır. Orex travel ibaresi turuncu kare içerisine yazılmıştır. Travel ibaresi dilimizde seyahat anlamına geldiğinden söz konusu ibare markanın tescil kapsamında yer alan kara, deniz ve hava taşımacılığı hizmetleri ve kara, deniz ve hava taşıtlarının kiralanması hizmetleri bakımından tanımlayıcı niteliktedir. Bu sebeple markanın asli unsuru orex ibaresidir. Redde mesnet marka ise “oreks dış ticaret a.ş.” ibaresinden oluşmaktadır. Söz konusu ibarenin solunda o ve e harflerinin iç içe geçmesi ile oluşmuş şekil unsuruna yer verilmiştir. Dış ticaret a.ş. ibaresi oreks ibaresinin altında ve küçük puntolarla yazıldığından markada yardımcı unsur konumundadır. Markada yer alan görsel öğenin de ayırt ediciliği düşüktür. Bu nedenle redde mesnet markanın asli unsuru oreks ibaresidir. Her iki markanın asli unsurları ilk bakışta ayırt edilemeyecek derecede benzerdir. Ayrıca başvuru konusu ibare ile redde mesnet markanın okunuşları oreks şeklindedir ve aynıdır. Dolayısıyla söz konusu markalar 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca benzerdir. Başvuruya konu markada yer alan mavi ve turuncu renkler markaları farklılaştırmaya yeterli olmamıştır. Bu nedenle marka başvurusunun kısmen reddine ilişkin TPE kararı ve TPE YİDK kararının iptali için açılan davada verilen ret kararı yerindedir. Yargıtay daha önce incelemiş olduğumuz Elmas Bankacılık ve Atlas Yatçılık kararlarında markaların benzer olmadığına karar verse de daha sonraki tarihlerde vermiş olduğu next accessory, GTT foods ve orex travel kararlarında markaların benzer olduğuna hükmetmiştir. Kararlar arasındaki bu fark Yargıtay'ın içtihat değişikliğinden kaynaklanmıştır. LRG kararında Yargıtay 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendini çok sıkı bir şekilde uygulamış ve neredeyse markalar arasında aynılık aramıştır. Elmas Bankacılık ve Atlas Yatçılık kararlarında bu yüzden markaların benzer olmadığına karar vermiştir. Yargıtay'ın daha sonra LRG kararındaki içtihadından vazgeçmesi sonucu KHK'nın 7/1-b bendini daha esnek uygulamaya başlamıştır. Markalar arasında hemen hemen aynılık arayan yüksek mahkeme LRG kararındaki içtihadını değiştirdikten sonra markalar arasında ayırt edilemeyecek derecede benzerlik aramaya başlamıştır. Bu değişiklik sonrası yüksek mahkeme next accessory, GTT foods ve orex travel kararlarında markaları benzer görmüştür.

### 3. SONUÇ

Yapmış olduğumuz çalışmada 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendinde düzenlenen mutlak ret sebeplerinden olan markalar arasındaki benzerlik TPE YİDK kararları ve mahkeme kararları ışığında ele alınmıştır. 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi "aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan markalar" için mutlak tescil engeli koymuştur. Yapılan marka başvurusunda başvuruya konu marka ile daha önce tescil edilmiş veya tescil başvurusu yapılmış markanın aynı olması veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olması durumunda TPE marka başvurusunu marka yayınına itiraz edilmesini aramaksızın kendiliğinden reddetmektedir. Yargıtay 07.02.2011 tarih ve 2009/7924 esas; 2011/1228 karar sayılı ilamında aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olmaktan ne anlaşılması gerektiğini şu şekilde açıklamıştır. Buna göre "aynı markadan kasıt, bir markada kullanılan işaretlerin diğerine tıpa tıp benzemesi ve müşteriler nezdinde tamamen aynı şeyi ifade etmesidir. Aynı marka, diğerinin aynen kopyası, tıpa tıp taklididir. Aralarında küçük de olsa farklılıklar olan markalar aynı sayılmazlar. Ancak markaların farklı büyüklükte olması veya sözcük markalarının yazı karakterinin veya tipinin farklılaştırılması ayniyeti etkilemez. Ayırt edilemeyecek derecede benzerlik ise, karşılaştırılan markaların aynı olmamakla birlikte, orta düzeyde alıcıda bıraktığı genel izlenimin hemen hemen aynı olmasıdır." Sabih Arkan'a göre aynılık olgusuyla bir markanın tamamen taklit edilmesi kastedilmektedir. Ayırt edilemeyecek derecede benzerlik olgusuyla ise başvuru konusu markanın tescilli markanın birebir aynısı olmamakla birlikte, ilk bakışta ayırt edilemeyecek derecede aynı olan ve bu hususun ispatına dahi gerek duyulmayan, ancak çok dikkatli bir inceleme sonucu farkın anlaşılacağı ibare ve şekilleri taşıyan işaretler kastedilmektedir.

Çalışmamızda birinci bölümde marka ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise markalar arasındaki benzerlik TPE ve mahkeme kararları ışığında incelenmiştir. Bu incelemede ilk önce marka başvurusunun hangi ibare olduğu, hangi sınıflar için tescil talebinde bulunduğu belirtilmiş, daha sonra TPE tarafından verilen karara yer verilmiştir. TPE kararından sonra davacının hangi iddia ile dava açtığı belirtilmiş ve yapılan yargılama sonucunda mahkeme tarafından verilen karara yer

verilmiştir. Son olarak da hem TPE hem de mahkeme tarafından verilen karar kendi görüşüm eklenerek değerlendirilmiştir.

TPE YİDK kararlarının bir kısmında gerekçesine yer vermiştir. Bu kararlarda markaların hangi açıdan benzer olduklarına veya olmadıklarına, markaların asli unsunun ve yardımcı unsurunun hangi unsurlar olduğuna değinilmiştir. Böylece gerek marka başvuru sahibi gerekse konunun diğer ilgilileri verilen kararı daha iyi anlamaktadır. TPE YİDK tarafından verilen bazı kararlarda ise sadece markaların benzer olduğu bu sebeple marka başvurusuna ilişkin ret kararının yerinde olduğu belirtilmekle yetinilmiştir. Kararda sadece markaların görsel, işitsel ve telaffuz olarak benzer olduğu veya olmadığı belirtilerek karar verilmiş bunun dışında herhangi bir gerekçeye yer verilmemiştir.

Gerekçe yargı makamlarının yargısal faaliyetlerine konu eylem, işlem ve kararlarının doğru, haklı, yasal, makul, vicdana uygun ve denetlenmesine imkan verecek şekilde temellendirilmesidir<sup>331</sup>. Kararlarda gerekçe olması konunun ilgililerini tatmin açısından büyük önem taşımaktadır. Gerekçe sayesinde kararın niye bu şekilde verildiği, hangi açıdan değerlendirme yapıldığı, markaların hangi açıdan benzer olduğu, markaların asli ve yardımcı unsurlarının ne olduğu gibi konularda konunun ilgilileri aydınlatılmış olacaktır. Kararda gerekçe olmaması durumunda kişilerin kafalarında kararın niye bu şekilde verildiği konusunda soru işareti oluşacaktır. Yargı makamlarınca verilen kararın gerekçeli olmasıyla; aleyhine karar verilen tarafın kararın keyfi değil mantıksal bir süreç sonunda verildiğine ikna edildiği, kişilerin hukuka ve yargıya olan güvenlerinin güçlendirildiği ve korunduğu, adaletin vurgulandığı ve hakimlerin tarafsızlığının kanıtlandığı ifade edilmektedir<sup>332</sup>.

Gerekçe adil yargılanma hakkının olmazsa olmaz nitelikte güvencesidir. Nitekim Uluslararası Adalet Divanı'nın 12 Temmuz 1973 günlü kararında yargılanan kişinin gerekçeli karar hakkı bulunduğu belirtilmiştir<sup>333</sup>. Hukuk devletinin gereği olarak Anayasa başta olmak üzere yürürlükteki hukuk, gerekçenin emredici kaynağını oluşturur. Anayasa madde 141/3'e göre "bütün mahkemelerin kararları gerekçeli olarak yazılır". Bir iç hukuk kuralı niteliğinde olan İHAS'ın 6. maddesinde açıkça yer almasa

<sup>331</sup> N. Boran Güneysu (2014). *Medeni usul hukukunda karar*. (1. baskı), Ankara: Adalet yayınevi, 230.

<sup>332</sup> Güneysu, 2017, **a.g.k.**, 233-234.

<sup>333</sup> Ç. Aşçıoğlu (2003). *Yargıda gerekçe sorunu*. Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 48 (1), s. 113.

bile İHAM kararlarında gerekçeyi “doğru ve güvenli yargılanma hakkının (adil yargılanma hakkının) temel bir unsuru olarak nitelendirmektedir<sup>334</sup>.

Mahkeme kararlarında gerekçe olarak yazılanlar çoğu zaman “olayın oluş biçimi, bilirkişi raporundaki açıklamalar, tanık anlatımları, sanığın geçmişteki ve yargılamadaki durum ve kişiliği, tarafların sosyal ve ekonomik durumları” gibi soyut ve genel sözcüklerle yapılan açıklamalarla sınırlıdır. Hak aramanın son kısmında niye hakkını alamadığını, hakimin hangi gerekçelere dayanarak karar verdiğini anlayamayan taraflarda giderek sızlanma ve yargıya güvensizlik oluşacaktır<sup>335</sup>. Bilirkişi raporuna veya dosyada bulunan diğer delillere atıf yapan, tam olarak bir değerlendirme içermeyen gerekçeler hukuki dinlenilme hakkına da aykırıdır<sup>336</sup>. Yargı kararlarının iddia ve savunmanın kanıtlarıyla birlikte tartışılarak açık ve inandırıcı delillerle yazılması davayı kaybeden tarafta bile güven duygusu oluşturur<sup>337</sup>.

Hakimler de insandır; gerçeğe, yol ve yöntemine aykırı kararlar vermesi olasılığı göz ardı edilmemelidir. İşte gerekçe yargılanan kişiler için bu olumsuzluğa karşı bir güvencedir<sup>338</sup>. Kararlarda gerekçe olması kararı verecek idareyi de denetim altında tutar. Kararda herhangi bir gerekçe açıklanmayacak olması kararı verecek olan kişiyi veya kurumu keyfi davranmaya sevk eder. Oysa kararda gerekçe olması karar veren kişiyi veya makamı hukuka uygun karar vermeye zorlar. Yanlış karar verilmesi durumunda bu kararın gerekçesinin açıklanması zorlaşacağından kararı veren kişi veya makamlar hukuka uygun olarak gerekçelendirebilecekleri kararlar verecektir. Mevzuatımızda idari işlemlerin gerekçeli olması yönünde bir hüküm bulunmamaktadır; ancak mahkemeler vermiş oldukları kararlarda gerekçe açıklamak zorundadır. Anayasamızın 141. maddesinde yer alan “bütün mahkemelerin her türlü kararları gerekçeli olarak yazılır” ifadesi ile gerekçe kavramına Anayasamızda yer verilmiştir. Bütün yargı makamlarının kamu düzenine ilişkin bu hükme uyması ve kararlarının gerekçeli olması zorunludur. Gerekçe kavramının Anayasa’da açıkça düzenlenmesinin sebebi siyasi iktidar

---

<sup>334</sup> Aşçıoğlu, 2003, **a.g.k.**, 109-110.

<sup>335</sup> Aşçıoğlu, 2003, **a.g.k.**, 110.

<sup>336</sup> Güneysu, 2017, **a.g.k.**, 239.

<sup>337</sup> Aşçıoğlu, 2003, **a.g.k.**, 112.

<sup>338</sup> Aşçıoğlu, 2003, **a.g.k.**, 112.

karşısında yargı organlarının tarafsızlığını ve bağımsızlığını korumak ve bireylere doğrudan bir güvence sağlamaktır<sup>339</sup>.

Gerekçeler kararın niye bu doğrultuda verildiğini, karar verilirken hangi kanıtların ne şekilde değerlendirildiğini açıklamalı ve tarafların iddia ve savlarına cevap verir nitelikte olmalıdır. İncelemiş olduğumuz mahkeme kararlarının bazılarında markalar esaslı bir şekilde ele alınıp incelenmiş, tarafların iddia ve savunmalarına cevap verilmiş ve karara etkili olan kanıtlar tartışılmıştır. Fakat bazı kararlarda tarafların iddia ve savunmaları özetlenmiş, bazı Yargıtay kararlarına atıf yapılmış ve o şekilde bir hüküm verilmiştir. Karar verilirken tarafların getirdiği dava malzemesi hiç tartışılmamış adeta kopyala yapıştır ile gerekçe oluşturulmuştur. İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi iç hukuktaki kararların yeterli gerekçeden yoksun olmasını, gerekçenin ayrıntılı olmamasını, yasal ifadelerin tekrarlanmasını, gerekçenin içeriği hakkında bilgi edinilememesini adil ve güvenli yargılama hakkının ihlali olarak değerlendirmektedir<sup>340</sup>. Yargı makamlarının kararlarının gerekçeli olması hem kararın ilgilisi olan kişilerin kararı daha iyi anlamasını sağlar; hem de yargı makamlarının karar verirken daha dikkatli davranmasına, hukuken gerekçelendirebileceği kararlar vermesini sağlar.

İncelemiş olduğumuz kararlarda 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendinde düzenlenen benzerliğin TPE ve mahkemeler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaya çalıştık. YİDK inceleme yaparken markaların herhangi bir unsurunda olan benzerliğe dayanarak markalar arasında benzerlik olduğuna karar vermektedir. Örneğin markaların her ikisinde de ortak bir ibare varsa TPE YİDK bu ibareye dayanarak markalar arasında benzerlik olduğuna hükmetmektedir. Çalışmamızda yer vermiş olduğumuz K2 systems

kararında(  ,  ,  ,  ,  ) TPE YİDK markalar arasında benzerlik olduğuna karar vererek marka

<sup>339</sup> Güneysu, 2017, a.g.k., 232.

<sup>340</sup> Güneysu, 2017, a.g.k., 233.



başvurusunu kısmen reddetmiştir. TPE bu kararı verirken tüm markalarda ortak olan K2 ibaresini esas alarak markaların benzer olduğuna karar vermiştir. Oysa markalarda yer alan tek bir ibare veya şekil markaları benzer hale getirmeyebilir. Marka başvurusu incelenmeli, markanın asli ve yardımcı unsurları tespit edilmeli, markada şekil unsuru var mı yok mu buna bakılmalı ve bu şekilde bir değerlendirme yapılmalıdır. K2 systems kararında K2 ibareleri her ne kadar tüm markalarda ortak unsur olarak yer alsada marka başvurusunda yer alan K2 ibaresi diğer markalarda yer alan K2 ibaresine göre farklı bir tasarımla yazılmıştır. Başvuru konusu markada systems ibaresi yer alırken redde mesnet markalarda systems ibaresi bulunmamaktadır. Ayrıca redde mesnet markaların bir tanesinde mimarlık ibaresi yer alırken diğerinde pembe noktalarla yapılmış ok işareti yer almaktadır. Başvuruya konu marka da ise bu unsurlar yer almamaktadır. TPE YİDK tüm bu hususları göz önüne alarak markayı bir bütün olarak değerlendirmeliydi ve ona göre karar vermeliydi. Ancak sadece markalarda ortak unsur olarak yer alan K2 ibaresini esas alarak değerlendirme yapmıştır. Yargı makamları ise markalar arasındaki 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendinde düzenlenen benzerlik incelemesini yaparken TPE YİDK'ya göre daha detaylı bir değerlendirme yapmaktadır. Mahkemeler önlerine gelen davada markaların benzer olup olmadıklarını değerlendirirken markada kullanılan ibarelerin anlamını, yazım karakterini, kullanılan renkleri tek tek ele almaktadır. Markada görsel bir öğeye yer verilip verilmediğini ve bu görsel öğenin markaya ayırt edicilik sağlayıp sağlamadığını araştırmaktadır. Mahkemeler markalar arasında benzerlik olup olmadığını değerlendirirken markaların tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetlerin ortalama tüketicilerine büyük önem vermektedir. Ortalama tüketicilerin kimler olduğunu, bu kişilerin söz konusu mal ve ihtiyaçları edinirken veya bunlardan yararlanırken ne kadar zaman ayırdıklarını göz önüne almaktadır. Mahkemeler markalar arasındaki benzerliği incelerken markanın tüm unsurlarını ele alarak bir değerlendirme yapmaktadır. Diğer bir deyişle markayı bir bütün olarak ele alarak karar vermektedir. TPE YİDK kararlarına baktığımızda mahkeme kararlarında gördüğümüz bu incelemenin yapılıp yapılmadığı konusunda bir fikir sahibi olamıyoruz. TPE YİDK kararlarında sadece markaların görsel, işitsel ve telaffuz olarak benzer olup olmadığı belirtilip buna ilişkin gerekçe sunulmamaktadır. Başvuruyu inceleyen marka uzmanlarının nasıl bir değerlendirme yaptığı, hangi açılardan markaların benzer olduğuna veya farklı olduğuna karar verdiği TPE YİDK kararından anlaşılamamaktadır.

556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendinde aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan markaların tescil edilemeyeceği belirtilmiştir. Burada markalar arasında benzerlik incelemesi yapılırken aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan marka ifadesinden ne anlaşılması gerektiği büyük önem taşımaktadır. Yargıtay'a göre bir markada yer alan işaretlerin diğerine tıpa tıpa benzemesi ve müşteriler için tamamen aynı şeyi ifade etmesi durumunda markalar aynıdır. Markaların arasında küçük de olsa fark varsa markalar aynı değildir. Ancak bu farklılık yazı karakterinin farklı olması, markadaki sözcüklerin farklı büyüklükte yazılması gibi farklılardan kaynaklanıyorsa markaların aynı olma durumunu etkilemez. Ayırt edilemeyecek derecede benzerlik ise markaların aynı olmamakla birlikte ortalama tüketicide bıraktığı genel izlenimin hemen hemen aynı olmasıdır. Markaların aynı olması durumunda TPE YİDK ile mahkemeler arasında bir uyumsuzluk bulunmamaktadır. Başka bir marka ile aynı olan marka başvurusu TPE tarafından reddedilmektedir. TPE YİDK tarafından verilen ret kararlarına karşı iptal davası açılması durumunda da mahkemeler açılan davayı markaların aynı olması nedeniyle reddetmektedir. KHK'nın 7/1-b bendinde tartışmalara neden olan kısım markaların ayırt edilemeyecek derecede benzer olup olmamasıdır. TPE YİDK ve mahkemeler markalar arasında ayırt edilemeyecek derecede benzerlik olup olmadığı konusunda görüş ayrılıklarına düşmektedir. TPE tarafından yapılan incelemelerde markalar arasında benzerlik olması durumunda marka başvurusunun reddine karar verildiği görülmektedir. Mahkeme kararları incelendiğinde markalar arasında benzerlik olduğunu kabul etmek için KHK hükmünün daha katı uygulandığı görülmektedir. TPE KHK'nın 7/1-b bendi açısından inceleme yaparken ayırt edilemeyecek derecede benzerlik kavramını katı bir şekilde uygulamamaktadır. Enstitü 7/1-b bendinin incelemesini KHK'nın 8/1-b bendine yaklaştırarak yapmaktadır. Normalde marka sahiplerinin itirazı üzerine yapılan 8/1-b incelemesi adeta Enstitü tarafından 7/1-b incelemesi ile birleştirilerek yapılmaktadır. Enstitünün 7/1-b bendindeki benzerlik incelemesini 8/1-b bendindeki benzerlik incelemesine yaklaştırması TPE YİDK ile mahkeme kararları arasında görüş ayrılıklarına neden olmaktadır. Mahkemelerin 7/1-b bendindeki benzerlik incelemesi Enstitü'nün görüşünden ayrılmaktadır. Mahkemeler 7/1-b hükmünü daha katı bir şekilde uygulamaktadır. Mahkemelerin 7/1-b bendindeki benzerlik tutumunu ikiye ayırarak incelemek gerekir. Birinci kısım Yargıtay'ın LRG kararından sonra verilen

kararlar, ikincisi ise Yargıtay'ın LRG kararındaki görüşünden döndükten sonra verilen



kararlar. Yargıtay'ın vermiş olduğu LRG kararı özetle şu şekildedir: ( **LRG** ) “..Redde dayanak alınan marka “LRG” harflerinin yanında şekil işaretinden oluşmaktadır. Bu durumda ret gerekçesi olan LRG markası karma nitelikte bir işaretdir. Dava konusu başvuru ise “LRG” harflerinden oluşmaktadır. Önceki tarihli tescilli marka şekil unsuruyla birlikte değerlendirildiğinde işaretlerin 556 sayılı KHK'nın 7/1-b bendi anlamında aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer oldukları söylenemez.” Yargıtay KHK'nın 7/1-b bendindeki tescil engelinin oldukça dar yorumlanması gerektiğine işaret etmiş ve bu yaklaşımını başka birçok kararda da sürdürmüştür. Söz konusu kararda marka başvurusu LRG ibaresinden oluşan sözcük markası iken redde mesnet marka LRG ibaresi ile birlikte şekil unsurundan oluşan karma bir markadır. İlk derece mahkemesi markaların benzer olduğuna karar vererek davayı reddetmesine rağmen Yargıtay iki marka arasında benzerlik olmadığını ileri sürerek kararı bozmuştur. Yargıtay daha sonra da bu kararındaki görüşünü sürdürmüştür. Kanaatimce hatalı olan bu karar sonrası ilk derece mahkemeleri önlerine gelen davalarda KHK'nın 7/1-b bendi anlamında markaları benzer olarak kabul etmek için neredeyse aynılık aramıştır. Markaların asli unsurları aynı olsa bile markada yer alan yardımcı unsura veya markada yer alan şekil unsuruna dayanarak markaların benzer olmadığına karar vermiştir. Çalışmamızda incelemiş olduğumuz Elmas Bankacılık ve Atlas Yayıncılık kararlarında ilk derece mahkemesi asli unsurları bire bir aynı olan markaların tanımlayıcı nitelikte olan bankacılık ve yatçılık ibareleri ile farklılaştığını ileri sürerek markaların benzer olmadığına karar vermiştir. Markaların benzer olmadığına ilişkin kararlar Yargıtay tarafından onanmıştır. Verilen bu kararlar Yargıtay'ın LRG kararındaki görüşü ile uyum içindedir. 2014 yılının başında Yargıtay LRG kararındaki görüşünü değiştirmiştir. O ana kadar 7/1-b bendini çok katı bir şekilde uygulayan yüksek mahkeme, içtihadını değiştirerek markalar arasındaki benzerliği daha esnek yorumlamaya başlamıştır. Markalar arasında hemen hemen aynılık arayan görüş markalar arasında ayırt edilemeyecek derecede benzerliğe doğru kaymıştır. Yargıtay'ın söz konusu bu içtihat değişikliği, daha önce ilk derece mahkemesi tarafından karara bağlanmış fakat temyiz incelemesi yapılmamış dosyalarda bozma kararları verilmesine neden olmuştur.

Yargıtay'ın 7/1-b konusundaki katı tavrının yumuşaması sonucu ilk derece mahkemeleri de Yargıtay'ın görüşüne paralel olarak benzerlik konusunda daha esnek karar vermeye başlamıştır. Çalışmamızda daha önce incelemiş olduğumuz Galata Enerji, Galata Muhallebicisi ve Mercan Boza kararlarında Yargıtay galata, galata ve mercan ibarelerini markaların asli unsuru olarak kabul etmiş; enerji, muhallebicisi ve boza ibarelerini ise yardımcı unsur olarak tespit etmiş ve markalar arasında benzerlik olduğuna hükmetmiştir. Yargıtay'ın LRG kararındaki görüşünü değiştirmesi sonucu ilk derece mahkemelerinin kararları ile TPE YİDK tarafından verilen kararlar arasındaki uyum artmaya başlamıştır. Bu duruma sadece mahkeme kararlarındaki değişiklik sebep olmamıştır. TPE YİDK'da kararlarında KHK'nın 7/1-b bendi uyarınca inceleme yaparken daha yüksek oranda benzerlik aramaya başlamıştır. Kurum görüşü ile mahkeme görüşü arasındaki uyumsuzluk sonucu YİDK kararlarının mahkemelerce iptal edilmesi, kurumun kendi kararlarında değişikliğe gitmesine neden olmuştur. TPE daha önceki kararlarında 7/1-b incelemesi yaparken adeta 8/1-b incelemesi de yapar gibi davranmış, bu durum TPE YİDK kararlarının mahkemelerce iptal edilmesi sonucunu doğurmuştur. Bunun üzerine TPE YİDK yapılan benzerlik incelemesinde 7/1-b bendini daha sert bir şekilde uygulayarak başvurunun reddi için markalar arasında daha yüksek bir benzerlik oranı aramaya başlamıştır. Özellikle son dönemde TPE YİDK'nın 7/1-b incelemesinde markalar arasında benzerlik yerine ayırt edilemeyecek derecede benzerlik araması yine aynı şekilde mahkemelerin markalar arasında hemen hemen aynılık yerine ayırt edilemeyecek derecede benzerlik araması TPE YİDK ile mahkeme kararlarını birbirine yaklaştırmıştır.

İlk derece mahkemeleri karar verirken vermiş olduğu kararın Yargıtay'ın kabul ettiği görüşten farklı olması durumunda temyiz incelemesinde Yargıtay tarafından bozulacağını bildiği için Yargıtay'ın görüşü ile uyumlu karar vermeye çalışmaktadır. İlk derece mahkemelerinde görevlendirilen hakimlerin terfi edebilmesi için temyiz incelemesinden geçen kararlarında belli bir yüzde tutturmak zorunda olmaları da karar verirken Yargıtay'ın görüşü doğrultusunda karar vermeye zorlamaktadır. Oysa TPE YİDK karar verirken ilk derece mahkemelerine göre Yargıtay'dan daha bağımsız karar vermektedir. TPE'de görev alan uzmanların kariyer olarak yükselmesinde ilk derece mahkemelerinin ve Yargıtay'ın vermiş olduğu kararların etkisinin olmaması TPE uzmanlarını karar verirken daha bağımsız hale getirmiştir. TPE'de görev yapan

uzmanlar karar verirken her ne kadar yasal mevzuat ile bağılı olsa da benzerlik konusunun kişiden kişiye değişebilen göreceli bir konu olması ve kesin bir şekilde ifade edilebilen bir formülünün olmaması karar verirken daha bağımsız kararlar vermeye hatta uzmanların kararları arasında çelişkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. TPE’de marka uzmanları benzerlik incelemesi yaparken marka inceleme kılavuzu doğrultusunda hareket etse de mevcut vaka ve örnekler esas alınarak hazırlanmış olan marka inceleme kılavuzu genel bir kılavuz niteliğinde olup yasal bir metin değildir. İlk derece mahkemeleri ile Yargıtay’ın kararları açıklanan bu sebeplerden dolayı aynı doğrultuda olmakta ve ilk derece mahkemelerinin kararları Yargıtay tarafından onanmaktadır. İlk derece mahkemelerinin kararları ile Yargıtay kararları arasında uyum olduğu görülmektedir. TPE YİDK ise yukarıda açıklandığı üzere Yargıtay’ın görüşünden daha bağımsız karar verdiği için TPE YİDK kararları ile yargı organlarının kararları arasında farklılıklar ortaya çıkmakta ve TPE YİDK’nın kararı yargı organlarınca iptal edilmektedir.

Çalışmamızda incelemiş olduğumuz kararların çoğunda ilk derece mahkemelerinin ve Yargıtay’ın kararlarının doğru olduğunu, TPE YİDK kararının hatalı olduğunu ifade ettik. Çalışmamızda daha önce belirttiğimiz gibi yargı organları markalar arasındaki 556 sayılı KHK’nın 7/1-b bendinde düzenlenen benzerlik incelemesini yaparken TPE YİDK’ya göre daha detaylı bir inceleme yapmaktadır. Yargı organları markalar arasında benzerlik olup olmadığını değerlendirirken markada kullanılan ibarelerin anlamını, yazım karakterini, kullanılan renkleri, markada görsel bir öğeye yer verilip verilmediğini, bu görsel öğenin markaya ayırt edicilik sağlayıp sağlamadığını, markaların tescil kapsamında yer alan mal ve hizmetlerin ortalama tüketicilerinin kim olduğunu, bu kişilerin söz konusu mal ve hizmetleri edinirken veya bunlardan yararlanırken ne kadar zaman ayırdıklarını tek tek ele almaktadır. TPE ise kararlarının büyük kısmında sadece markaların görsel, işitsel ve telaffuz olarak benzer olup olmadığı belirtip buna ilişkin gerekçe sunmamaktadır. Kurumun nasıl bir değerlendirme yaptığı, hangi açılardan markaların benzer olduğuna veya farklı olduğuna karar verdiği TPE YİDK kararından anlaşılamamaktadır. Yargı organlarının markalar arasında benzerlik olup olmadığını değerlendirirken birçok açıdan konuyu ele alması ve değerlendirmesi vermiş olduğu kararların TPE YİDK’ya göre daha yerinde olmasını sağlamıştır.

Ülkemizde Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi Ankara, İstanbul ve İzmir’de bulunmaktadır. Diğer illerde Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin görevine giren davalara Asliye Hukuk Mahkemeleri Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi sıfatıyla bakmaktadır. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemeleri Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu’nun 24.03.2005 tarih ve 188 sayılı kararıyla kurulmuştur. İlk kurulduğu yıllarda bir başkan iki üye toplam üç hakimle karar vermesi öngörülen mahkeme 22.06.2004 tarih ve 25504 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 5194 sayılı kanun ile tek hakimli mahkemeye dönüşmüştür. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemeleri Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’den kaynaklanan hukuk davaları için ihtisas mahkemesi olarak kurulmuştur. Bir mahkemeye sadece ihtisas mahkemesi adı verilmesi o mahkemeyi2 ihtisas mahkemesi haline getirmez. Bir mahkemenin ihtisas mahkemesi olabilmesi için bu mahkemelerde yer alan personelin de bu konuda uzman olması gerekir. Özellikle kararı verecek merci olan hakimler bu konuda yeterli eğitimi almış, bilgi ve donanım olarak bu mahkemelerde karar verebilecek yeterliliğe sahip olmalıdır. Ülkemizde hakimlerin belli bir uzmanlık alanının olmaması bugün aile mahkemesinde çalışan hakimlerin yarın ceza mahkemesinde görev yapmasına neden olmaktadır. Mevcut uyuşmazlıkların hukuka uygun hızlı bir şekilde çözümü için ihtisas mahkemelerinde görevlendirilen hakimlerin bu konuda yeterli donanıma ve eğitime sahip olması gerekir. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemelerinde fikri ve sınai mülkiyet konusunda çalışmaları bulunan hakimlerin görev yapması verilen kararların doğruluğunda da büyük pay sahibi olacaktır. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemelerinde görevlendirilecek hakimlerin fikri ve sınai mülkiyet konusunda yüksek lisans ve doktora yapmış hakimlerden seçilmesi verilecek kararlarında kalitesini artıracaktır. Yine bu hakimlerin yurtdışına eğitim amaçlı gönderilmesi diğer ülkelerde bulunan fikri mülkiyet ofislerini ve mahkemelerini görmeleri, oralarda inceleme yapması, eğitim alması gerek Fikri ve Sınai Mülkiyet Mahkemelerinde görevlendirilen hakimlere gerekse de Fikri ve Sınai Mülkiyet Mahkemelerince verilen kararlara olumlu katkı sağlayacaktır. Hakimlerin en az bir yabancı dil bilmesi yabancı mahkeme ve kuruluşlarca(OHİM vb.) verilen kararları okuyup anlaması için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu mahkemelerde görev yapan hakimlerin sık sık değiştirilmemesi

de verilen kararların tutarlı olmasını sağlayacaktır. Fikri ve Smaî Haklar Hukuk Mahkemesi için belirttiğimiz hususlar TPE için de söylenebilir. Marka başvurularına ilişkin kararlar kurum bünyesinde görev yapan uzmanlar tarafından verilmektedir. Yukarıda ihtisas mahkemeleri için bahsetmiş olduğumuz iyi eğitim almış olmak, yeterli donanımına sahip olmak gibi özellikler TPE uzmanları için de büyük önem taşımaktadır. Söz konusu uzmanların iyi bir eğitim almış olmaları ve yeterli donanımına sahip olmaları marka başvurularına ilişkin vermiş oldukları kararlara olumlu bir şekilde yansıtacaktır. Kurum bünyesinde görev alan uzmanlara yurtdışı eğitim olanağı sağlanmalı yabancı fikri mülkiyet ofislerini incelemesi ve onlarla bilgi paylaşımında bulunması sağlanmalıdır. Kurumda görev yapan uzmanların uluslararası ilişkiler kurabilmesi ve yabancı ofis ve mahkeme kararlarını değerlendirilebilmesi için en az bir yabancı dil bilmelidir. Yine kurum bünyesinde görev yapan uzmanlara fikri mülkiyet konusunda yüksek lisans ve doktora eğitimi için üniversitelerle kurum arasında gerekli işbirliği sağlanmalıdır. Kurum bünyesinde görev yapan uzmanların vermiş oldukları kararlar arasındaki çelişkiyi en aza indirmek hatta ortadan kaldırmak için kurum içi eğitimler düzenlenmeli ve kurumun marka başvurularında vermiş olduğu kararlara ilişkin standart oluşturulmaya çalışılmalıdır. Her ne kadar markaların benzerliği konusu net bir şekilde formüle edilip değerlendirilemese de benzer nitelikteki başvurularda verilen kararların aynı doğrultuda olması sağlanmaya çalışılmalıdır. Enstitü kararları ile ilk derece mahkemesi kararları arasındaki uyum oranı %64, Enstitü kararları ile Yargıtay kararları arasındaki uyum oranı ise %65'tir. Türk Patent Enstitüsü'ne yıllık ortalama 100.000-110.000 civarında marka başvurusu yapıldığını düşündüğümüzde Enstitünün her ne kadar bazı noktalarda eksiği olsa da başarılı bir iş çıkardığını söyleyebiliriz<sup>341</sup>.

Son olarak marka başvuru sahiplerine değinecek olursak, belki de marka başvurularında ortaya çıkan uyuşmazlıklarda adlarından en az bahsedilen kesimdir. Şu ana kadar TPE'nin vermiş olduğu kararlardan, mahkeme kararlarından ve Yargıtay içtihatlarından bahsettik. Oysa marka başvuru sahiplerinden hiç bahsetmedik. Marka başvurusu yapılırken normal bir birey başvuru yaptığı ibarenin daha önce tescil edilip edilmediğini sorgulayarak benzer marka başvurusu yapmaktan kaçınabilir. Ancak marka başvuru sahipleri marka başvurusu yaparken benzer marka olup olmadığını araştırmadığı gibi çok sayıda da kötü niyetli marka başvurusu gerçekleştirilmektedir.

---

<sup>341</sup> Türk Patent ve Marka Kurumu 2016 yılı faaliyet raporu

Beraber çalışan kişilerin iş ortaklığından ayrılarak kendi başına aynı sektörde faaliyet göstermek istemesi ve bunu yaparken de ortak olarak kullandıkları markaya benzer bir marka kullanmak istemesi en sık karşılaşılan kötünietli marka başvurusudur. Marka başvurusu benzerlik nedeniyle reddedilen kişilerin, reddedilen markada küçük, önemsiz birkaç değişiklik yaparak aynı ibareyi tescil ettirmek istemesi yine sık görülen kötünietli marka başvurularındandır. Belirli bir sektörde tanınmış bir firmanın markasına benzer bir marka alarak o sektörde tanınmış firmanın itibarından yararlanmak için yapılan marka başvuruları da bir başka kötünietli başvuru örneğidir. Kötünietli marka başvuruları hem TPE'nin iş yükünü artırırken hem de yargı yoluna gidilmesi durumunda mahkemelerin iş yükünü artırmaktadır. Kötünietli olarak yapılan bu başvurular gereksiz yere zaman kaybına ve iş yükünün artmasına sebep olmaktadır.



## KAYNAKÇA

- Aktekin, U., Alkan, G. Ve Özcebe, Z. (2015). Yargıtay hukuk genel kurulunun 02.10.2013 tarihli 2013/11-52E. ve 2013/1416K. sayılı kararı (Diamond kararı) ve tanımlayıcı ibareler içeren markaların karıştırılma ihtimali değerlendirilmesi. *Ankara barosu fikri mülkiyet ve rekabet hukuku dergisi*, 17(2015/2)., 19-22-23
- Arkan, S. (1997). *Marka hukuku*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Arkan, S. (1999). İşaret ile marka arasında bağlantı ihtimali ve iltibas (karıştırma) tehlikesi. *Banka ve ticaret hukuku dergisi*, 20(2), 11.
- Aşçıoğlu, Ç. (2003). Yargıda gerekçe sorunu. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 1(48), 109-116.
- Boran Güneysu, N. (2014). *Medeni usul hukukunda karar*. (1. baskı). Ankara:Adalet Yayınevi.
- Çağlar, H. (2013). *Marka hukuku temel esaslar*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Çolak, U. (2014). *Türk marka hukuku*. (2. baskı). İstanbul: 12 Levha Yayıncılık.
- Erdil, E. (2016). *Fikri mülkiyet hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Karan, H. ve Kılıç, M. (2004). *Markaların korunması 556 sayılı KHK şerhi ve ilgili mevzuat*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kaya, A. (2006). *Marka hukuku*. İstanbul: Arıkan Yayınevi.
- Küçükali, C. (2009). *Marka hukukunda karıştırma tehlikesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Meran, N. (2014). *Marka hakları ve korunması*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Noyan, E. (2006). *Marka hukuku*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Pekdiñcer, R.T. ve Ertem, H. (2014). Fikri mülkiyet hukuku alanı içinde ambalaj tasarımlarda iltibasın değerlendirilebilmesine yönelik yöntem ve kriterlerin saptanması için öneriler. *Marmara üniversitesi hukuk fakültesi hukuk araştırmaları dergisi*. 20(3), 310-313.

- Suluk, C., Karasu, R. Ve Nal, T. (2017). *Fikri mülkiyet hukuku*. (1. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri mülkiyet hukuku*. (5. baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2015). *Marka inceleme kılavuzu*. Ankara.
- Yasaman, Ü. (2003). *Marka hukuku ile ilgili makaleler hukuki mütalaalar bilirkişi raporları*. (1. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Yasaman, H. (2004). *Marka hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Yasaman, Ü. (2005). *Marka hukuku ile ilgili makaleler hukuki mütalaalar bilirkişi raporları*. (1. baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık
- Yasaman, Ü. (2008). *Marka hukuku ile ilgili makaleler hukuki mütalaalar bilirkişi raporları*. (1. baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık
- Yılmaz, A.Ç. (2008). *Türk marka hukuku ve Avrupa birliği hukukunda mutlak tescil engelleri*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.
- Ankara 4. FSHHM, 12.05.2014, E.2014/68, K. 2014/93.
- Yargıtay 11. HD, 19.12.2014, E.2014/13977, K. 2014/20082.
- Ankara 4. FSHHM, 28.01.2013, E. 2012/17, K. 2013/24.
- Yargıtay 11.HD, 19.12.2014, E.2014/13977, K. 2014/20082.
- Ankara 2. FSHHM, 06.02.2013, E.2012/195, K. 2013/25.
- Ankara 3. FSHHM, 16.07.2013, E.2012/218, K. 2013/131.
- Ankara 3. FSHHM, 20.09.2013, E. 2012/191, K. 2013/156.
- Ankara 3. FSHHM, 17.09.2013, E. 2012/272, K. 2013/145.
- Ankara 4. FSHHM, 30.09.2013, E. 2013/74, K. 2013/216.
- Yargıtay 11.HD, 28.05.2014, E. 2014/3706, K. 2014/9857.
- Ankara 3. FSHHM, 10.10.2013, E. 2012/226, K. 2013/183.
- Yargıtay 11.HD, 25.06.2014, E. 2014/6751, K. 2014/12106.
- Ankara 3. FSHHM, 18.11.2014, E. 2014/391, K. 2014/247.

Ankara 4. FSHHM, 11.11.2013, E. 2013/171, K. 2013/248.

Yargıtay 11.HD, 17.06.2014, E. 2014/3795, K. 2014/11638.

Ankara 4. FSHHM, 22.01.2014, E. 2013/210, K. 2014/6.

Ankara 1. FSHHM, 30.01.2014, E. 2012/173, K. 2014/14.

Ankara 2. FSHHM, 12.02.2014, E. 2013/165, K. 2014/33.

Ankara 3. FSHHM, 13.02.2014, E. 2013/220, K. 2014/23.

Ankara 3. FSHHM, 06.05.2014, E. 2013/281, K. 2014/83.

Ankara 4. FSHHM, 11.06.2014, E. 2013/354, K. 2014/133.

Ankara 4. FSHHM, 11.06.2014, E. 2014/33, K. 2014/138.

Ankara 4. FSHHM, 02.07.2014, E. 2014/75, K. 2014/170.

Ankara 4. FSHHM, 07.07.2014, E. 2014/126, K. 2014/178.

[http-I:w3.gazi.edu.tr/~battal/images/makale/makale31/markalarda\\_red\\_nedenleri\\_iltibas.pdf](http-I:w3.gazi.edu.tr/~battal/images/makale/makale31/markalarda_red_nedenleri_iltibas.pdf)  
(Erişim tarihi:12.01.2018)

<http-II:https://iprgezgini.org/2013/12/16/ayirt-edilemeyecek-derecede-benzer-kavraminin-elestirisi/> (Erişim tarihi:10.01.2018)

<http-III:https://iprgezgini.org/2017/02/12/muvafakatname-istisnasi-sinai-mulkiyet-kanunu-ile-marka-alaninda-getirilen-bir-yenilik/> (Erişim tarihi: 07.10.2017)

## **EK-1 MAL VE HİZMET SINIFLANDIRMA LİSTESİ**

### **1. SINIF**

Sanayide, bilim sahasında, fotoğrafçılıkta, tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasallar. Gübreler ve topraklar. İşlenmemiş suni reçineler ve işlenmemiş plastikler. Yangın söndürücü maddeler. Kırtasiye, tıbbi ve ev içi kullanım amaçlı olanlar hariç yapıştırıcılar.

### **2. SINIF**

Boyalar, vernikler, laklar, pas önleyiciler, ahşabı koruyucu maddeler, boyalar için bağlayıcı ve inceltici maddeler, boya pigmentleri, metali koruyucu maddeler, ayakkabı boyaları; matbaa boyaları ve mürekkepleri, tonerler (dolu halde toner kartuşları dahil); besin maddelerini, ispençiyari ürünleri ve içecekleri boyamaya mahsus maddeler. İşlenmemiş doğal reçineler. Boyacılar, dekoratörler, matbaacılar ve sanatçılar için metal levhalar ve toz halde metaller.

### **3. SINIF**

Beyazlatma ve temizlik amaçlı maddeler: deterjanlar, çamaşır suları, çamaşır yumuşatıcıları, leke çıkarıcılar, bulaşık yıkama maddeleri. Parfümeri; kozmetik ürünleri, kişisel kullanım amaçlı koku vericiler (insan ve hayvanlar için deodorantlar dahil; ilaç ihtiva eden kozmetikler hariç). Sabunlar (ilaç ihtiva eden sabunlar hariç). Diş bakımı ürünleri: diş macunları, diş parlatma ve beyazlatma maddeleri, tıbbi amaçlı olmayan ağız gargaraları. Aşındırıcı ürünler: zımpara bezleri, zımpara kağıtları, ponza taşları, aşındırıcı pastalar. Deri, vinil, metal ve ahşap için parlatma ve bakım ürünleri: cilalar, bakım kremleri, cilalama amaçlı vaks.

#### **4. SINIF**

Sınai amaçlı yağlar, gresler, kesme sıvıları, toz emici-ıslatıcı ve bağlayıcı maddeler. Katı yakıtlar: kömürler, odun. Sıvı ve gaz yakıtlar: benzin, mazot, sıvılaştırılmış petrol gazı, doğal gaz, fueloil ile bunların kimyasal olmayan katkıları. Aydınlanma amaçlı mumlar, fitiller, yarı mamul vakslar, balmumları (vakslar), parafinler. Elektrik enerjisi.

#### **5. SINIF**

İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal ürünler, tıbbi ve veterinerlik amaçlı radyoaktif kimyasal maddeler, ilaç ihtiva eden kozmetikler. Tıbbi ve veterinerlik amaçlı kullanıma uygun diyetetik maddeler; insan ve hayvanlar için diyet takviyeleri, gıda (besin) takviyeleri; zayıflama amaçlı tıbbi müstahzarlar; bebek mamaları; tıbbi amaçlı bitkiler ve tıbbi amaçlı bitkisel içecekler. Diş hekimliği için ürünler (aletler/cihazlar hariç): diş dolgu maddeleri, diş kalıbı alma maddeleri, protez ve yapay diş yapıştırma ve tamir maddeleri. Hijyen sağlayıcı ürünler: pedler, tamponlar, tıbbi amaçlı yakılar, pansuman malzemeleri, kağıt ve tekstilden mamul çocuklar, yetişkinler ve evcil hayvanlar için bezler. Zararlı böcek, zararlı bitki, zararlı mantar ve kemirgenleri yok edici maddeler. İnsan ve hayvanlar için olanlar hariç deodorantlar, havayı temizleyici ve kötü kokuları giderici maddeler. Dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanlar, ilaçlı sabunlar, dezenfekte edici sabunlar, antibakteriyel el losyonları.

#### **6. SINIF**

Değerli olmayan maden cevherleri. Adi metaller ile bunların alaşımları ve yarı mamulleri: inşaat demirleri; inşaatlar için adi metalden hasır ve etriyeler; levha, kütük, çubuk, profil, tabaka, sac halinde adi metaller. Barınma, saklama, muhafaza etme, kaplama, sarma, çevreleme, depolama, yerleştirme amaçlı metalden malzemeler ve araçlar: metalden mamul yapılar, metal kutular, metal ambalajlar, alüminyum folyo, metalden çitler, korkuluklar, metalden tüpler, metal kaplar, madeni depolar, metal nakliye sandıkları, metal portatif merdivenler. Eleme, filtreleme ve benzeri amaçlar için

yapılmış metalden malzemeler. Metalden mamul kapılar ve pencereler, kepenkler, jaluziler, bunların kasaları. Elektrik için olmayan madeni kablolar, teller. Metalden hırdavatçı (nalburiye) eşyası: vidalar, çiviler, cıvatalar, somunlar, pimler, pullar, dağcılar için metal pitonlar, zincirler, metal mobilya bağlantıları ve tekerlekleri, sanayide kullanılan metal tekerlekler, kapı ve pencere kolları, metal menteşeler, ispanyoletler, metal kilitler, kilit anahtarları, metalden anahtar taşıma halkaları, metalden makaralar. Metalden havalandırma, ısıtma, kanalizasyon, telefon, yeraltı elektrik ve iklimlendirme tesisatları için havalandırma kanalları, menfezler, menfez kapakları, bacalar, baca şapkaları, menhol (baca) kapakları, ızgaralar. Metalden mamul işaretle gösterme, yönlendirme, belirtme, tanıtma amaçlı malzemeler: tabelalar, panolar, plakalar, metalden ışiksiz trafik yönlendirme işaretleri. Metalden mamul sıvı veya gaz nakli amaçlı borular, sondaj boruları ve bunların bağlantı parçaları: metalden vanalar, manşonlar, dirsekler, klipsler, uzatmalar. Madeni para kasaları. Metalden mamul demiryolu malzemeleri: raylar, ray bağlantıları, makaslar. Madeni iskele babaları ve şamandıraları, madeni dubalar, deniz taşıtları için çapa demirleri. Döküm işleri için madeni kalıplar (makine parçası olanlar hariç). Adi metallerden veya bunların alaşımlarından yapılmış sanat eserleri; adi metalden mamul müsabakalarda verilen kupalar. Metalden mamul kapaklar, şişe kapakları. Madeni direkler, madeni dikmeler, madeni inşaat iskeleleri, madeni kazıklar, madeni kuleler. Kaldırma, yükleme ve nakil için madeni paletler, madeni halatlar, yük kaldırma ve taşımada kullanılan madeni askılar, bağlar, kolonlar, kuşaklar, bantlar ve şeritler. Araç tekerlekleri için metal takozlar. Taşıtlar için metalden mamul profil çiteler (dekorasyon amaçlı).

## 7. SINIF

Ahşap, metal, cam ve plastik malzemelerin ve madenlerin işlenmesi, bunlara şekil verilmesi için makineler, takım tezgahları ve bu amaçla kullanılan endüstriyel robotlar, üç boyutlu yazıcılar. İş makineleri: dozerler, kepçeler, ekskavatörler, yol yapım ve kaplama makineleri, sondaj makineleri, kaya delme makineleri, süpürme makineleri ve aynı işleve sahip robotik mekanizmalar. Kaldırma, taşıma ve iletme makineleri: asansörler, yürüyen merdivenler, vinçler, aynı işleve sahip robotik mekanizmalar. Tarım, hayvancılık, ziraat sektörlerinde ve tahıl/meyve/sebze/gıda işlenmesinde kullanılan makineler ve robotik mekanizmalar, içecek yapım ve işleme makineleri. Kara

taşıtları için olanlar hariç motorlar, elektrikli motorlar, bunların parçaları ve tertibatları: hidrolik, pnömatik kontroller, kara taşıtları için olanlar hariç frenler, balatalar, krank milleri, dişliler, silindirler, pistonlar, türbinler, filtreler; kara taşıtlarında kullanılan ve bu sınıfta yer alan parçalar: taşıtlar için yağ, yakıt ve hava filtreleri, egzozlar, egzoz manifoldları, silindirler, silindir başları, pistonlar, karbüratörler, yakıt dönüşüm cihazları, enjektörler, yakıt tasarruf cihazları, pompalar, valfler, marşlar, dinamolar, bujiler. Rulmanlar, bilyalı veya masuralı yataklar. Lastik sökme ve takma makineleri. Alternatörler, jeneratörler, elektrik jeneratörleri, güneş enerjisi ile çalışan jeneratörler. Boya makineleri, otomatik boya püskürtme tabancaları, elektrikli, hidrolik ve pnömatik zımbalama makineleri ve tabancaları, elektrikli yapıştırıcı tabancalar, basınçlı hava veya sıvı püskürtücü makineler için tabancalar, elektrikli el matkapları, motorlu el testerele, dekupaj makineleri, spiral makineler, basınçlı hava üreticiler, kompresörler, araç yıkama makineleri ve yukarıda sayılan makine ve araçlarla aynı işleve sahip robotlar. Elektrikli ve gazlı kaynak makineleri, elektrikli ark kaynak cihazları, elektrikli lehim cihazları, elektrikli ark kesme cihazları, elektrikli kaynak makine elektrotları ve bunlarla aynı işleve sahip robotlar. Matbaa makineleri. Ambalajlama makineleri, doldurma-tapalama ve kapatma makineleri, etiketleme makineleri, tasnifleme makineleri ve yukarıda sayılan makinelerle aynı işleve sahip robotlar ve robotik mekanizmalar (elektrikli plastik kapama/mühürleme cihazları [paketleme] dahil). Tekstil makineleri, dikiş makineleri ve bunlarla aynı işleve sahip endüstriyel robotlar. Makine veya motor parçası olmayan pompalar (akaryakıt dolun ve dağıtım pompaları ve bunların tabancaları dahil). Doğrama, öğütme, ezme, çırpma ve ufalama için mutfakta kullanılan elektrikli aletler; yıkama makineleri (çamaşır/bulaşık yıkama makineleri, ısıtmalı olmayan santrifüjlü çamaşır kurutma makineleri dahil); zemin, halı veya döşeme temizleme amaçlı elektrikli makineler, elektrikli süpürgeler ve bunların parçaları. Otomatik satış makineleri. Galvanizle kaplama ve elektroliz (akımla kaplama) makineleri. Elektrikli açma kapama mekanizmaları. Makine ve motorlar için silindir contaları.

## **8. SINIF**

Değerli madenlerden olanlar dahil çataallar, kaşıklar, bıçaklar ve kesme, doğrama, soyma amaçlı elektrikli olmayan kesici mutfak aletleri. Kesici ve dürtücü silahlar.

Güzellik amaçlı ve kişisel bakım için kullanılan bu sınıfa dahil aletler: traş, epilasyon, manikür, pedikür aletleri, saç düzleştirme ve kıvrırma amaçlı el aletleri, makaslar. Makine, cihaz ve taşıt onarımı, inşaat, ziraat, bahçecilik ve ormancılıkla ilgili elle çalışan (elektrikli olmayan ve motorsuz) aletler. Elektrikli-elektriksiz, buharlı ütüler. Her türlü malzemedenden mamul alet sapları.

## 9. SINIF

Bilim, denizcilik, topoğrafya, meteoroloji, sanayide ve laboratuvarlarda kullanım amaçlı olanlar dahil ölçme aletleri, cihazları: tıbbi amaçlı olmayan termometreler, barometreler, ampermetreler, voltmetreler, nem ölçerler, test cihazları, teleskoplar, periskoplar, pusulalar; taşıt göstergeleri; laboratuvarlarda kullanılan malzemeler: mikroskoplar, büyüteçler, dürbünler, deney malzeme ve cihazları. Ses ve görüntünün kaydı, nakli veya yeniden meydana getirilmesi (reprodüksiyonu) için cihazlar: kameralar, fotoğraf makineleri, televizyonlar, videolar, cd-dvd kayıt ve oynatıcı cihazlar, mp3 çalar, bilgisayarlar, masa üstü-tablet bilgisayarlar, giyilebilir teknolojik cihazlar (akıllı saatler, bileklikler, başa takılan cihazlar), mikrofonlar, hoparlörler, kulaklıklar; haberleşme ve çoğaltma amaçlı cihazlar ve bilgisayar çevre donanımları: cep telefonları ve bunların kılıfları, sabit telefonlar, telefon santralleri, bilgisayar yazıcıları, tarayıcılar, fotokopi makineleri. Manyetik, optik kayıt taşıyıcılar ve bunlara kaydedilmiş bilgisayar programları ve yazılımları; bilgisayar ağları vasıtasıyla indirilebilen ve manyetik ve optik ortamlara kayıt edilebilen elektronik yayınlar; manyetik/optik okuyuculu kartlar, manyetik, optik ve elektronik ortamlara kaydedilmiş çekilmiş sinema filmleri, diziler ve video müzik klipleri. Antenler, uydu antenler, yükselticiler ve bunların parçaları. Bilet otomatları, nakit para çekme makineleri. Makine ve cihazların elektroniğinde kullanılan elemanlar: yarı iletkenler, elektronik devreler, entegreler, yongalar (çipler), diyotlar, transistörler, manyetik kafalar, saptırıcılar; elektronik kilitler, fotoseller, elektronik açma kapama mekanizmaları, algılayıcılar (sensörler). Birim zamandaki tüketim miktarını ölçen sayaçlar ve zaman ayarlayıcıları. Koruyucu giysiler, koruma ve can kurtarma amaçlı donanımlar. Gözlükler, güneş gözlükleri, lensler ve bunların kutuları, kılıfları, parçaları ve aksesuarları. Elektrik enerjisini iletim, dönüştürme, depolama kontrol cihazları ve araçları: fişler, buatlar, anahtarlar, şalterler, sigortalar, balastlar, starterler, elektrik



panoları, rezistanslar, soketler, transformatörler, adaptörler, şarj cihazları, elektrik, elektronikte kullanılan kablolar, piller, aküler, elektrik enerjisi üretimi için güneş panelleri. Ana fonksiyonu uyarı ve alarm olan cihazlar (taşıt alarmları hariç), elektrikli ziller. Trafikte kullanım amaçlı sinyalizasyon, işaretle bildirme cihazları ve araçları. Yangın söndürme amaçlı taşıtlar dahil yangın söndürme aletleri ve cihazları (yangın söndürme hortumları ve yangın söndürme vanaları dahil). Radarlar, denizaltı radarları (sonarlar), gece görüşü sağlayıcı veya arttırıcı aletler ve cihazlar. Dekoratif mıknatıslar. Metronomlar.

## **10. SINIF**

Cerrahi, tıbbi, diş hekimliği ve veterinerlik için alet, cihaz ve mobilyalar. Yapay organlar ve protezler. Tıbbi ortopedik malzemeler: tıbbi korseler, ortopedik ayakkabılar, elastiki ve destekleyici bandajlar. Ameliyathane giysileri ve steril örtüler. Cinsel amaçlı aletler ve malzemeler. Prezervatifler (kondom/kaput). Biberonlar, biberon emzikleri, emzikler, bebekler için diş kaşıyıcılar. Tıbbi amaçlı bilezikler ve yüzükler, romatizma önleyici bileklikler ve yüzükler.

## **11. SINIF**

Aydınlatma cihazları (taşıtlar, iç ve dış mekanlar için aydınlatma armatürleri). Katı, sıvı, gaz yakıtlı ve elektrikli ısıtma amaçlı cihazlar: kombiler, boylerler, kalorifer kazanları ve petekleri, eşanjörler, sobalar, kuzineler; güneş enerjisi kolektörleri. Buhar, gaz ve sis (duman) üreteçleri (jeneratörleri): buhar jeneratörleri (kazanları), asetilen jeneratörleri, oksijen jeneratörleri, nitrojen jeneratörleri. İklimlendirme ve havalandırma cihazları. Soğutucular ve dondurucular. Pişirme, kurulama ve kaynatmada kullanılan elektrikle ve gazla çalışan aletler, makineler ve cihazlar: fırınlar, elektrikli tencereler, elektrikli su kaynatıcıları, mangallar, barbeküer, elektrikli çamaşır kurutucuları, saç kurutucuları ve el kurutma cihazları. Sıhhi tesisat ürünleri: musluklar, duş takımları, klozet iç takımları, banyo-duş kabinleri, küvetler, klozetler, evyeler, lavabolar, musluklar için contalar, salmastralar (musluk iç takımı). Su yumuşatma cihazları, su arıtma cihazları, su arıtma tesisatı, atık arıtma tesisatı. Tıbbi amaçlı olmayan elektrikli alt yaygıları ve elektrikli battaniyeler, ısıtıcı yastıklar, elektrikli veya elektriksiz ayak ısıtıcıları, sıcak su torbaları (termoforlar), elektrik ısıtmalı çoraplar. Akvaryumlar için

filtreler ve filtre-motor kombinasyonları. Sanayi tipi pişirme, kurutma ve soğutma tesisatı. Pastörize ve sterilize edici makineler.

## **12. SINIF**

Motorlu kara taşıtları (motosikletler, mobilet dahil) ve bu taşıtlar için motorlar, kavramalar ve transmisyon bağlantıları, transmisyon kayışları ve zincirleri, dişliler, frenler, fren disk ve balataları, şasiler, kaportalar, süspansiyonlar, darbe emiciler, şanzımanlar, direksiyonlar, jantlar. Bisikletler ve bunların gövdeleri, gidonları, çamurlukları. Taşıt kasaları, damperli kasalar, traktör römorkları, frigorifik kasalar, römork bağlantıları. Taşıt koltukları, koltuklar için baş dayanakları, emniyetli çocuk koltukları, koltuk kılıfları, araç örtüleri (aracın şeklini almış), güneşlikler. Sinyaller ve yön sinyalleri için kollar, taşıt camları için silecekler, silecek kolları. Taşıtlar için iç ve dış lastikler, tubes lastikler, lastik tamir takımları, taşıt lastikleri için yamalar, kaynak yamalar, taşıt lastikleri için supaplar. Taşıt camları, emniyetli taşıt camları, taşıtlar için dikiz aynaları ve yan aynalar. Patinaj zincirleri. Taşıtlar için portbagajlar, bisiklet ve kayak taşıyıcıları, selesler. Lastik şişirme pompaları. Taşıtlar için hırsız alarmları, kornalar. Yolcular için emniyet kemerleri, havalı yastıklar. Bebek arabaları, tekerlekli sandalyeler, pusetler. El arabaları, pazar arabaları, tek veya çok tekerlekli el arabaları, market arabaları, ev eşyaları için tekerlekli taşıyıcılar. Raylı taşıtlar: Lokomotifler, trenler, tramvaylar, vagonlar, teleferikler, telesiyerler. Deniz taşıtları ve parçaları (motorları hariç). Hava taşıtları ve parçaları (motorları hariç).

## **13. SINIF**

Ateşli, havalı, yaylı silahlar ile bunlara ait kılıf ve askı kayışları. Ağır silahlar, havanlar, roketler. Havai fişekler. Kişisel kullanım için koruyucu gazlar.

## **14. SINIF**

Kuyumculuk eşyaları (taklitleri dahil); altınlar, mücevherler, kıymetli taşlar ve bunlardan mamul takılar, kol düğmeleri, kravat iğneleri, değerli metalden heykeller ve biblolar. Saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dahil). Değerli metalden mamul müsabakalarda verilen kupalar. Tespihler.

## **15. SINIF**

Müzik aletleri ve kutuları.

## **16. SINIF**

Kağıt, karton (mukavva); kağıt veya karton malzemedan mamul ambalajlama ve sarma malzemeleri, karton kutular; kağıttan yapılmış tek seferlik kullanıma mahsus ürünler (kırtasiye amaçlı ürünler hariç): kağıt havlular, tuvalet kağıtları, kağıt peçeteler. Plastik malzemedan mamul ambalajlama ve sarma malzemeleri. Matbaa ve ciltleme malzemeleri. Basılı yayınlar, basılı evrak: kitaplar, dergiler, gazeteler, faturalar, irsaliyeler, gelir makbuzları, takvimler, posterler, fotoğraflar, afişler, tablolar, çıkartmalar, pullar. Kırtasiye, büro, eğitim-öğretim, yazım, çizim, resim ve sanatçılar için malzemeler (mobilyalar ve cihazlar hariç): kırtasiye tipi kağıt ürünler, yapıştırıcılar, kalemler, silgiler, kırtasiye tipi bantlar, el işi için karton, yazı kağıtları, kopyalama kağıtları, yazarkasa kağıt ruloları, çizim aletleri, kara tahtalar, resim boya ları. Büro makineleri. Badana ve boya işleri için fırçalar ve rulolar.

## **17. SINIF**

Kauçuk, güta perka, lastik, amyant (asbest), mika veya bunlardan mamul toz, levha, çubuk ve folyo halinde yarı mamul sentetik malzemeler. Yalıtım, dolgu ve tıkama malzemeleri: yalıtım amaçlı kullanılan boyalar, yalıtım için kumaşlar, yalıtım amaçlı bantlar, yalıtım için örtüler, derz dolguları, contalar, o-ringler (motor, silindir contaları ve musluklar için contalar hariç). Lastikten, plastikten veya kauçuktan mamul bükülebilir borular, hortumlar (taşıtlar için kullanılanlar dahil), boru kılıf ve rakorları; tekstilden hortumlar, madeni olmayan boru kılıfları ve rakorları, hortum rakorları, taşıtlar için radyatör hortumları (yangın hortumları hariç). Taşıtlar için sentetik malzemelerden mamul profil çiteler (dekorasyon amaçlı).

## **18. SINIF**

İşlenmiş veya işlenmemiş deriler ve postlar, yapay deriler, köseleler, astarlık deriler. Derilerden, deri taklitlerinden veya diğer malzemelerden mamul taşıma amaçlı başka sınıflarda yer almayan eşyalar: çantalar, cüzdanlar, deri veya kösele kutular ve sandıklar, anahtar muhafazaları, bavullar, valizler. Şemsiyeler, güneş şemsiyeleri, güneşlikler, bastonlar. Kırbaçlar, koşum takımları, eyerler, üzengi ve eyer kayışları.

## 19. SINIF

Bu sınıfa dahil biçimlendirilmemiş halde malzemeler: kum, çakıl, mıcır, asfalt, zift, çimento, kireç, alçı, sıva, beton, blok mermer. Beton, alçı, toprak, kil, taş, mermer, ahşap, plastik veya sentetik malzemelerden imal edilmiş ve şekil almış yapı/İNŞAAT/yol yapımı ve benzer amaçlı malzemeler: metalden olmayan binalar/yapılar, yapı elemanları, direkler, bariyerler, tabii veya sentetik ısı ile yapıştırılabilen kaplamalar, çatılar için ziftli kartonlar, ziftli kaplamalar, ahşap ve sentetik malzemedan kapı ve pencereler. Yollar için metal, mekanik ve aydınlatmalı olmayan trafik işaretleri. Beton, taş veya mermerden yapılmış anıtlar, heykeller. İnşaatlar için cam ürünleri. Metalden olmayan prefabrik yüzme havuzları. Akvaryum kumları.

## 20. SINIF

Yapıldıkları maddelere ve malzemelere bakılmaksızın mobilyalar. Yatak şilteleri, yastıklar, tıbbi amaçlı olmayan havalı yataklar ve yastıklar, deniz yatakları (kampçılar için uyku tulumları hariç). Aynalar. Arı kovanları, suni petekler ve petek çıtaları. Bebekler için ana kucakları, parmaklıklı oyun parkları (iç mekanlar için), bebek beşikleri, yürüteçler. Ahşap veya sentetik malzemedan mamul panolar, resimler, tablolar için çerçeveler, kimlik kartları, künyeler, isimlikler, etiketler. Ahşap veya sentetik malzemedan mamul ambalaj, nakliye ve depolama amaçlı variller, fiçılar, bidonlar, hazneler (depolar), kutular, ambalaj kapları, nakliye amaçlı konteynerler, sandıklar, taşıma paletleri, bunlarla birlikte kullanılan kapaklar. Ahşap veya sentetik malzemelerden mamul hırdavat (nalburiye) eşyası, mobilya bağlantıları, açma kapama tertibatları. Tahta, mantar, kamış, bambu, hasır, boynuz, kemik, fildişi, balina kemiği, istiridye kabuğu, kehribar, sedef, lületaşı, balmumu, plastik veya alçıdan mamul bu sınıfa dahil süs ve dekorasyon eşyaları: biblolar, duvara asılan süsler, heykeller ve bu malzemelerden mamul müsabakalarda verilen kupalar. Sepetler, balıkçı sepetleri. Ev hayvanları için kulübelere, yuvalar, yataklar. Ahşap veya sentetik malzemedan mamul portatif merdivenler, hareketli merdivenler. Bambu perdeler, stor perdeler (iç mekan), şerit perdeler, dekorasyon amaçlı boncuklu perdeler; perde kopçaları, perde halkaları, perde kancaları, perde çubukları. Araç tekerlekleri için metalden olmayan takozlar.

## 21. SINIF

Elektriksiz temizlik aletleri ve gereçleri: boya fırçaları hariç fırçalar, çelik talaşları, süngerler, çelik yünleri, üstüpler, tekstilden mamul temizleme ve silme bezleri, bulaşık eldivenleri, elektrikli olmayan cilalama makineleri, halı süpürgeleri, sopalı yer paspasları. Diş fırçaları, elektrikli diş fırçaları, diş ipleri, tıraş fırçaları, saç fırçaları, taraklar. Değerli metalden olanlar da dahil olmak üzere, bu sınıfta yer alan ve elektrikle çalışmayan ev ve mutfak gereçleri (çatal, bıçak, kaşıklar hariç): yemek servis takımları, kap-kacak, şişe açacakları, saksılar, pipetler, elektriksiz pişirme aletleri. Ütü masaları ve kılıfları, çamaşır kurutmalıkları, elbise askıları. Ev hayvanları için kafesler, akvaryumlar, vivaryumlar, terraryumlar. Camdan, porselenden, seramikten, kilden süs ve dekorasyon eşyaları: heykeller, biblolar, vazolar ve bu malzemelerden mamul müsabakalarda verilen kupalar. Fare kapanları, haşerat tuzakları, sinek ve haşeratı kovucu veya yok edici elektrikli cihazlar, sinek yakalayıcılar, sinek raketleri. Parfüm bekleri (yandığında koku yayan bekler), parfüm spreyleri ve vaporizatörleri (püskürteç), elektrikli-elektriksiz makyaj temizleme aletleri, pudra ponponları, tuvalet eşyaları için kutular. Püskürtmeli hortum başlıkları, sulama süzgeçleri için başlıklar, sulama aletleri, bahçe sulama süzgeçleri, musluklara takılan uçlar. İşlenmemiş cam, yarı işlenmiş cam, dekorasyon için cam mozaikler ve cam tozları (inşaat için olanlar hariç), cam yünleri (izolasyon ve tekstil amaçlı olmayan).

## 22. SINIF

Halatlar, ipler, ip merdivenler, hamaklar, balık ağları. Çadırlar, tenteler, brandalar, yelkenler, araç örtüleri (araç şeklini almamış olanlar). Tekstilden mamul ambalaj torbaları. Kauçuk ve sentetik olmayan döşeme doldurma malzemeleri (yün, pamuk dahil). Tekstil amaçlı sentetik elyaflar, işlenmemiş büküm elyafları, cam elyaflar.

## 23. SINIF

Tekstil amaçlı büküm iplikleri; dikiş, nakış ve örgü iplikleri, tireler, esnek iplikler.

## **24. SINIF**

Dokunmuş veya dokunmamış kumaşlar. Ev tekstil ürünleri: perdeler, yatak örtüleri, nevresimler, çarşafklar, yastık kılıfları, battaniyeler, yorganlar, havlular. Tekstilden bayraklar, flamalar, etiketler. Bebekler için kundak örtüleri. Kampçılar için uyku tulumları.

## **25. SINIF**

Koruyucu amaçlı olanlar hariç her türlü malzemeden yapılmış iç-dış giysiler, çoraplar, fularlar, şallar, bandanalar, eşarplar, kemerler. Ayak giysileri: ayakkabılar, terlikler, sandaletler. Baş giysileri: şapkalar, kasketler, bereler, takkeler, kepler.

## **26. SINIF**

Danteller ve nakışlar (aplikeler), güpürler, fistolar, dar dokumalar, şeritler ve kurdeleler, ekstraforlar, fitiller, giysiler için kumaştan yapılmış hazır harfler ve rakamlar, armalar, rütbe işaretleri, vatkarlar. Giysiler için düğmeler, kopçalar, halkalar, fermuarlar, ayakkabı ve kemer tokaları, perçinler, yapışkan bantlar, bağlar, toplu iğneler, iğneler, dikiş iğneleri, dikiş makinesi iğneleri, tığlar ve örgü şişleri, iğne kutuları ve iğnelikler. Yapma çiçekler, yapma meyveler. Saç tokaları, saç bağlamak için halkalar, taçlar, değerli metalden olmayan saç süsleri, takma saçlar, postişler, elektrikli veya elektriksiz bigudiler.

## **27. SINIF**

Halılar, kilimler, yolluklar. Seccadeler. Muşambalar, yapay çimen, döşemelik mantarlı muşamba (linolyum). Spor amaçlı minderler. Tekstilden olmayan duvar kaplamaları, duvar kağıtları.

## **28. SINIF**

Oyunlar ve oyuncaklar. Salonda oynanan oyunlar; harici ekran ya da monitör ile bağlanıp oynanabilen oyunlar için aletler, makineler ve cihazlar (jetonla çalışanlar dahil). Hayvanlar için oyuncaklar. Çocuk bahçeleri, parklar ve oyun parkları için oyuncaklar. Bu sınıfa dahil jimnastik ve spor aletleri; olta takımları, yapay balık yemleri, avcılık ve balıkçılık için tuzaklar. Suni yılbaşı ağaçları ve bunlar için süsler,

sunı karlar, çıngıraklar, parti ve benzeri eğlenceler için malzemeler, kağıttan parti Şapkaları.

### **29. SINIF**

Et, balık, kemes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et rnleri. Kuru bakliyat. Hazır orbalar, bulyonlar. Zeytin, zeytin ezmeleri. Hayvansal kaynaklı sütler; bitkisel kaynaklı sütler; süt ürünleri (tereyağı dahil). Yenilebilir bitkisel yağlar. KurutulmuŐ, konservelemiŐ, dondurulmuŐ, piŐirilmiiŐ, tütsülenmiŐ, salamura edilmiş her türlü meyve ve sebzeler, saalar. Kuru yemiŐler. Fındık ve fıstık ezmeleri, tahin. Yumurta, yumurta tozları. Patates cipsleri.

### **30.SINIF**

Kahve, kakao; kahve veya kakao esaslı içecekler, okolata esaslı içecekler. Makarnalar, mantılar, eriŐteler. Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaça, pide, sandviç, katmer, börek, yaŐ pasta, baklava, kadayıf, Őerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keŐkl. Bal, arı sütü, propolis. Yiyecekler için çeŐni/lezzet vericiler, vanilya, baharatlar, domates sosları dahil olmak üzere soslar. Mayalar, kabartma tozları. Her türlü un, irmikler, niŐastalar. Toz Şeker, kesme Şeker, pudra Őekeri.

Çaylar, buzlu aylar. Őekerlemeler, okolatalar, bisküviler, krakerler, gofretler. Sakızlar. Dondurmalar, yenilebilir buzlar. Tuz. Hububattan (tahıl) imal edilmiş çerezler, patlamıŐ mısır, yulaf ezmeleri, mısır cipsleri, kahvaltılık hububat ürünleri, iŐlemeden geirilmiiŐ buğday, arpa, yulaf, avdar, pirinç. Pekmez.

### **31. SINIF**

İŐlenmemiiŐ tarım ve bahçecilik ürünleri, tohumlar. Ormancılık rnleri. Canlı hayvanlar, kuluçkalık yumurtalar, döllenmiŐ yumurtalar. Canlı ve kurutulmuŐ bitkiler ve otlar. Hayvan yemleri. Malt (insan tüketimi için olmayan). Evcil hayvanlar için alta serilen maddeler; kedi kumu.

### **32. SINIF**

Biralar; bira yapımında kullanılan preparatlar. Maden suları, kaynak suları, sofra suları, sodalar. Sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar. Enerji içecekleri (alkolsüz); proteinle zenginleştirilmiş sporcu içecekleri.

### **33. SINIF**

Alkollü içecekler (biralar hariç): Şaraplar, rakılar, viskiler, likörler, alkol içeren kokteyller.

### **34. SINIF**

Tütün, çiğneme tütünleri, sigaralar, purolar. Değerli metalden olanlar da dahil olmak üzere, tütün içenlere mahsus malzemeler: pipolar, puro ve sigara ağızlıkları, küllükler, tütün kutuları, sigara sarmak için aletleri, sigara kağıtları, nargileler, çakmaktaşları, çakmaklar, elektronik sigaralar ve bunlarla kullanılan kartuşlar. Kibritler.

### **35. SINIF**

Reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler ile ilgili hizmetler, ticari ve reklam amaçlı sergi ve fuarların organizasyonu hizmetleri, reklam amaçlı tasarım hizmetleri; alıcı ve satıcılar için online pazaryeri (internet sitesi) sağlama hizmetleri. Büro hizmetleri: sekreterlik hizmetleri, gazete aboneliği düzenleme hizmetleri, istatistiklerin derlenmesi, büro makinelerinin kiralanması hizmetleri, bilgisayar veri tabanlarındaki bilginin sistematik hale getirilmesi, telefon cevaplama hizmetleri. İş yönetimi, idaresi ve bu konular ile ilgili danışmanlık, muhasebe ve mali müşavirlik hizmetleri, personel işe yerleştirme, işe alma, personel seçimi, personel temini hizmetleri, ithalat-ihracat acente hizmetleri, geçici personel görevlendirme (başkası adına fatura yatırma, vergi yatırma, trafik işlemleri gibi iş takibi) hizmetleri. Açık artırmaların düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi hizmetleri. Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için malların\* bir araya getirilmesi hizmetleri (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir).



### **36. SINIF**

Sigorta hizmetleri. Finansal ve parasal hizmetler. Gayrimenkul komisyonculuğu, müşavirliği ve idaresi hizmetleri. Gümrük müşavirliği hizmetleri.

### **37. SINIF**

İnşaat hizmetleri, inşaat araç – gereçlerinin ve iş makinelerinin kiralanması hizmetleri. Temizlik hizmetleri; dezenfeksiyon hizmetleri; haşere ilaçlama hizmetleri; temizlik araçları ve makinelerinin kiralanması hizmetleri. Kara araçları servis istasyonu hizmetleri (bakım, tamir ve akaryakıt dolumu). Deniz araçlarının bakımı ve tamiri hizmetleri; gemi inşaatı hizmetleri. Hava taşıtlarının bakım ve tamiri hizmetleri. Mobilyalara ilişkin döşeme, tamir, restorasyon hizmetleri. Isıtma, havalandırma ve su tesisatının kurulması (tesis edilmesi), bakımı ve tamiri hizmetleri. Giysilerin temizliği, bakımı ve tamiri hizmetleri. Sınai makinelerin ve cihazların, büro makinelerinin ve cihazlarının, haberleşme cihazlarının, elektrikli ve elektronik cihazların tesisi, bakımı ve tamiri hizmetleri. Asansör tamiri ve bakımı hizmetleri. Saat tamiri hizmetleri. Madencilik, maden çıkarma hizmetleri. Ayakkabı, çanta, kemer tamiri hizmetleri.

### **38. SINIF**

Radyo ve televizyon yayın hizmetleri. Haberleşme hizmetleri (internet servisi sağlama hizmetleri dahil). Haber ajansı hizmetleri.

### **39. SINIF**

Kara, deniz ve hava taşımacılığı hizmetleri ve kara, deniz ve hava taşıtlarının kiralanması hizmetleri, tur düzenleme, seyahat için yer ayarlama, seyahat ile ilgili bilet sağlama, kurye hizmetleri. Araba parkları hizmetleri, garaj kiralama hizmetleri. Tekne barındırma hizmetleri. Boru hattı ile taşıma hizmetleri. Elektrik dağıtım hizmetleri. Su temin hizmetleri. Taşıtlar ve malların kurtarma hizmetleri. Malların depolanması, paketlenmesi ve sandıklanması hizmetleri. Çöplerin depolanması ve taşınması hizmetleri, atıkların toplanması ve taşınması hizmetleri.

#### **40. SINIF**

Adi metallerin işleme hizmetleri. Değerli metallerin işlenmesi hizmetleri. Fotografik ve sinematografik ürünlerin işlenmesi hizmetleri, banyo, baskı ve foto gravür hizmetleri. Gıdaların kurutulması, konservelemesi, dondurulması, pişirilmesi, tütülenmesi, salamura edilmesi hizmetleri; gıda işleme ve üretimi konularında bilgi verilmesi hizmetleri. Hayvan kesim hizmetleri. Deri ve kürk işleme hizmetleri. Saraçlık hizmetleri. Kumaş işleme hizmetleri, yün işleme hizmetleri. Terzilik hizmetleri, nakış işleme hizmetleri. Ahşap ve kereste işleme hizmetleri. Sanat eserlerinin çerçevelemesi hizmetleri. Sıvı, kimyasal madde, gaz, hava işleme hizmetleri. Cam ve optik cam işleme hizmetleri. Malzemelerin montajı (üçüncü şahıslar adına) hizmetleri. Dış teknisyenliği (döküm) hizmetleri. Çömlekçilik hizmetleri. Enerji üretimi hizmetleri, jeneratörlerin kiralanması hizmetleri. Kağıdın işlenmesi. Baskı hizmetleri, ciltçilik hizmetleri. Plastik işleme hizmetleri.

#### **41.SINIF**

Eğitim ve öğretim hizmetleri. Sempozyum, konferans, kongre ve seminer düzenleme, idare hizmetleri. Spor, kültür ve eğlence hizmetleri (sinema, spor karşılaşmaları, tiyatro, müze, konser gibi kültür ve eğlence etkinlikleri için bilet rezervasyonu ve bilet sağlama hizmetleri dahil). Dergi, kitap, gazete vb. gibi yayınların basıma hazır hale getirilmesi, okuyucuya ulaştırılmasına ilişkin hizmetler (global iletişim ağları vasıtasıyla anılan hizmetlerin sağlanması da dahil). Film, televizyon ve radyo programları yapım hizmetleri. Haber muhabirliği hizmetleri, foto-muhabirliği hizmetleri. Fotoğrafçılık hizmetleri. Tercüme hizmetleri.

#### **42. SINIF**

Bilimsel ve sınai inceleme, araştırma hizmetleri; mühendislik hizmetleri, mühendislik ve mimari tasarım hizmetleri, kalite ve standart belgelendirme amaçlı mal/hizmetlerin test edilmesi. Bilgisayar hizmetleri: bilgisayar programlama, bilgisayarı virüse karşı koruma, bilgisayar sistem tasarımı, başkaları adına web sitelerinin tasarlanması, bakımı ve güncelleştirilmesi, yazılım tasarımı, kiralanması ve güncelleştirilmesi, internet arama motoru sağlama, hosting, bilgisayar donanımları alanında danışmanlık, bilgisayar donanımlarının kiralanması hizmetleri. Bu sınıfa dahil olup mühendislik, mimarlık, bilgisayar hizmetleri kapsamına girmeyen her türlü tasarım

hizmetleri; grafik sanat tasarım hizmetleri (reklam amaçlı tasarım ve peyzaj tasarımı hariç). Sanat eserleri orijinallik onay hizmetleri.

#### **43.SINIF**

Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. Geçici konaklama hizmetleri, geçici konaklama ile ilgili rezervasyon hizmetleri, düğün salonu kiralama hizmetleri, konferans ve çeşitli toplantılar için yer sağlama hizmetleri. Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri. Hayvanlar için geçici barınma sağlanması hizmetleri.

#### **44.SINIF**

Tıbbi hizmetler. Güzellik bakımı hizmetleri. Veterinerlik ve hayvan üretme, besicilik, nalbantlık ile ilgili hizmetler. Tarım, bahçecilik ve ormancılıkla ilgili hizmetler; peyzaj tasarımı hizmetleri. İşyeri ve personel sağlığı ile ilgili danışmanlık hizmetleri.

#### **45.SINIF**

Hukuki hizmetler (sınai ve fikri mülkiyet hakları konusunda danışmanlık hizmetleri dahil). Güvenlik hizmetleri. Evlendirme büroları hizmetleri. Cenaze hizmetleri. Giysi kiralama hizmetleri. Yangın söndürme hizmetleri. Refakat etme hizmetleri. İş güvenliği konularında danışmanlık hizmetleri. Sosyal ağ oluşturma hizmetleri.

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı :Emre YILMAZ  
Yabancı Dil :İngilizce  
Doğum Yeri ve Yılı :Mihalıççık/Eskişehir  
E-Posta :emreyilmaz2626@hotmail.com

### Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2011, Marmara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi
- 2016-..., Hakim, Hakimler ve Savcılar Kurulu
- 2015-2016, Hakim Adayı, Adalet Bakanlığı
- 2013-2015,Avukat, Türk Patent ve Marka Kurumu, Hukuk Müşavirliği

### Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- 2016-..., Yargıda Birlik Derneği, Ankara