

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLARDA TASARIM
MARKALARI VE ÜÇ BOYUTLU MARKALARIN
HUKUKİ AÇIDAN İNCELENMESİ**

CEREN GENÇ

**ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

TEMMUZ 2017



**ULUSAL VE ULUSLARASI PAZARLARDA TASARIM MARKALARI VE ÜÇ
BOYUTLU MARKALARIN HUKUKİ AÇIDAN İNCELENMESİ**

Ceren GENÇ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2017

CEREN GENÇ tarafından hazırlanan "Ulusal ve Uluslararası Pazarlarda Tasarım Markaları ve 3 Boyutlu Markaların Hukuki Açısından İncelenmesi" tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman-Başkan: Prof.Dr. Sanem ALKIBAY

Uluslararası Ticaret, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Prof.Dr. Zeliha ESER

Turizm İşletmeciliği, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Doç.Dr. Cemalettin AKTEPE

Uluslararası Ticaret, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 27 / 07 / 2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

26/07/2017

Ceren GENÇ



ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLARDA TASARIM MARKALARI VE ÜÇ
BOYUTLU MARKALARIN HUKUKİ AÇIDAN İNCELENMESİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Ceren GENÇ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz, 2017

ÖZET

Çalışmanın amacı, Türkiye’de üç boyutlu marka tescilinin incelenmesi ve bu süreçte yaşanan sorunların belirlenerek öneriler geliştirilmesidir. Çalışmada yeni nesil markalar olarak tasarım markaları ve üç boyutlu markaların tescil uygulamaları ve hukuki nedenlerle Fikri ve Sınâî Haklar Hukuk Mahkemesi’ne açılan üç boyutlu marka davaları incelenerek sorunların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, markaların tescillenmeye başladığı 1995 yılından 2016 yılına kadar Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş 323 üç boyutlu markanın 556 sayılı Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararname’ye uygunluğu bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma sonunda üç boyutlu tasarım, üç boyutlu şekil ve üç boyutlu marka kavramlarının yeterli düzeyde bilinmediği, başvuru sahiplerinin üç boyutlu markanın ayırt edici özelliklerini ve Nice sınıflandırma kodlarının alt başlıklarını yeterli derecede bilmedikleri tespit edilmiştir. Üç boyutlu markalar ve tasarım markaları hakkında Fikri ve Sınâî Haklar Mahkemesinde görülen davalar incelendiğinde, daha önce tescil edilmiş tanınmış markaların benzerlik veya ayırt edicilik niteliklerinin yetersizliğinden ve markaların şekil itibarıyla ayırt edicilik sınırlarının doğru belirtilmemesinden kaynaklanan sorunlar olduğu görülmüştür.

Bilim Kodu : 112715
Anahtar Kelimeler : Marka, Üç Boyutlu Markalar, Tasarım Markaları, Marka Tescili
Sayfa Adedi : 146
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

LEGAL ANALYSIS OF DESIGN BRANDS AND THREE-DIMENSIONAL BRANDS
IN NATIONAL AND INTERNATIONAL MARKETS

(M.S. Thesis)

Ceren GENÇ

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

July, 2017

ABSTRACT

Objective of this work is to examine the three-dimensional brands registration in Turkey and to identify the problems experienced in this process and to develop suggestions. In this study was to examine the three-dimensional brands lawsuits filed by the Intellectual and Industrial Property Rights Court for registration of design brands and three-dimensional brands as new generation brands and for legal reasons. For this purpose, the 323 three dimensional brands which have been registered by Turkish Patent Institute from the year 1995 when brands started to be registered to the year 2016 are have been analyzed in the context of the Decree-Law Number 556 on the Protection of Trademarks in conformity with the provisions thereof. At the and of the research, insufficiency on the knowledge regarding the concepts of three dimensional design, three dimensional shape and three dimensional brands; the characteristics of three dimensional brands and the subtopics of Nice classification codes are not, sufficiently known by the applicants have been detected. To bring an action against three dimensional brands and design brands, Intellectual and Industrial Property Rights Court have been litigated. Whenever the cases seen in court are examined, problems arising from the insufficiency of the similarity or distinctiveness qualities of brands registered before, and well-know and ,the distinctiveness borders of brands which are not exactly, specified are drawn attention.

Science Code : 112715
Key Words : Brands, Three Dimensional Brands, Design Brands, Brands Registration
Page Number : 146
Supervisor : Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her safhasında bana yardımcı olan, yardımlarını benden esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Sanem ALKİBAY'a teşekkür ederim. Ayrıca araştırmam sırasında hiçbir zorluk çıkarmayan Fikri ve Sınaî Haklar Mahkemesi Hâkimleri Sayın Mevlüt Başaran, Fethi Merdivan ve Sabahat Bahşi'ye de teşekkür ederim.

Tez yazma sürecinde bana manevi destek olan anneme, babama ve ağabeyime de sonsuz teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE TASARIM MARKALARI

1.1. Marka.....	5
1.1.1. Marka Kavramının Tanımı	5
1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	6
1.1.3. Markanın Unsurları.....	7
1.1.3.1. İşaret unsuru	7
1.1.3.2. Ayırt edicilik unsuru	10
1.1.4. Markanın Önemi	11
1.1.4.1. Markanın işletme açısından önemi.....	11
1.1.4.2. Markanın tüketici açısından önemi.....	13
1.1.4.3. Markanın araçlar açısından önemi.....	13
1.1.5. Marka Türleri.....	14
1.1.5.1. Ticaret markası.....	14
1.1.5.2. Hizmet markası.....	14

1.1.5.3. Ortak marka.....	15
1.1.5.4. Garanti markası.....	16
1.1.6. Markanın Fonksiyonları.....	17
1.1.6.1. Ayırt etme fonksiyonu.....	17
1.1.6.2. Köken (menşe) belirtme fonksiyonu.....	17
1.1.6.3. Garanti fonksiyonu.....	18
1.1.6.4. Reklam fonksiyonu.....	19
1.1.7. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	19
1.1.7.1. Marka kimliği.....	19
1.1.7.2. Marka kişiliği.....	23
1.1.7.3. Marka imajı.....	24
1.1.7.4. Marka değeri.....	25
1.2. Tasarım Markaları.....	31
1.2.1. Tasarım Kavramı Tanımı.....	32
1.2.2. Tasarımın Dünya’da Tarihsel Gelişimi.....	33
1.2.3. Tasarımın Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....	34
1.2.4. Tasarımın Önemi ve İşlevi.....	35
1.2.5. Tasarımın Unsurları	36
1.2.5.1. Ürün veya ürün parçası.....	36
1.2.5.2. İnsan duyularıyla algılanabilen (iki ve/veya üç boyutlu görünüm).....	38
1.2.6. Tasarımın Çeşitleri.....	39
1.2.6.1. Tescilli ve tescilsiz tasarımlar.....	39
1.2.6.2. Estetik ve işlevsel (fonksiyonel) tasarımlar.....	39
1.2.6.3. İki veya üç boyutlu tasarımlar.....	39
1.2.6.4. Endüstriyel ve endüstriyel olmayan tasarımlar.....	40
1.2.6.5. Moda tasarımları.....	40
1.2.6.6. Ürünün cinsine göre tasarımlar.....	40

1.2.6.7. Parça tasarımları.....	40
1.2.6.8. Görünmeyen tasarımlar.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

ÜÇ BOYUTLU MARKA

2.1. Üç Boyutlu Marka Tanımı.....	43
2.2. Üç Boyutlu Şekil Markalarının Önemi.....	44
2.3. Üç Boyutlu Marka Unsurları.....	44
2.3.1. Çizimle Görüntülenebilen veya Benzer Biçimde İfade Edilebilen Gösterim.....	44
2.3.2. Üç Boyutlu Şekillerde Ayırt Edicilik.....	45
2.3.2.1. Standart ürün veya ambalaj şekiller üzerinde yer alan işaretler.....	45
2.3.2.2. Standart kullanımı yaygın olmayan ürün veya ambalaj şekilleri üzerinde yer alan ayırt edici işaretler.....	46
2.3.2.3. Ürün ambalajının üç boyutlu şekli.....	46
2.3.2.4. Ürünün kendisinin şekli.....	47
2.4. Tasarım Markaları ve Üç Boyut Uygulamasının Tescili.....	49
2.4.1. Tasarım Markalarının ve Üç Boyut Uygulamasının Tescili Önemi ve İşlevi....	49
2.4.1.1. Tescilin yararları ve sakıncaları.....	50
2.5. 551, 554 ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamelerin Benzerlikleri ve Farklılıkları.....	51
2.6. Tasarım Markaları ve Üç Boyut Markaların Korunmasına İlişkin Uluslararası Sözleşmeler.....	56
2.6.1. Paris Sözleşmesi.....	56
2.6.2. Bern Sözleşmesi.....	57
2.6.3. TRIPS.....	57
2.6.4. Lahey Sözleşmesi.....	58
2.6.5. Locarno Sözleşmesi.....	59
2.6.6. Madrid Sözleşmesi.....	59

2.6.7. Nice Sözleşmesi.....	60
2.6.8. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO-OMPI) Sözleşmesi.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Modeli.....	63
3.2. Araştırmanın Evreni.....	64
3.3.Verilerin Toplanması	64
3.3.1.Kodlamaların Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	65
3.4. Verilerin Analizi	65
3.5. TPE Tarafından Başvurulan Üç Boyutlu Markaların Genel Olarak İncelenmesi.....	65
3.5.1. Üç boyutlu Markaların Başvuru ve Tescil Sayılarının İncelenmesi.....	66
3.5.2. Tescillenmiş Üç Boyut Markaların Başvuru Sahiplerine Göre İncelenmesi.....	67
3.5.3. Tescillenmiş Üç Boyutlu Markaların Nice Sınıflandırmasına Göre incelenmesi.....	68
3.5.4. Tescillenmiş Üç Boyutlu Markaların Türüne Göre Sınıflandırılması	70
3.5.5. Tescillenmiş Üç Boyutlu Markaların Ülkelere Göre Dağılımı.....	70
3.5.6. Üç Boyutlu Markalar ve Tasarım Markalarına İlişkin Açılan Davaların İncelenmesi ve Yorumlanması	72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Öneriler.....	95
KAYNAKLAR	103
EKLER.....	109
EK-1. Nice sınıflandırma listesi.....	110
EK-2. Tescillenmiş “3 boyut” ve “3d” markalar	137
EK-3. Başvuru süreci devam eden “3 boyut” ve “3d” markalar	145
ÖZGEÇMİŞ.....	146

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. 551, 554 ve 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'lerin benzerlikleri...	52
Çizelge 2.2. 551, 554 ve 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'lerin farklılıkları....	53
Çizelge 3.1. Üç boyutlu markaların başvuru ve tescil sayıları.....	66
Çizelge 3.2. Üç boyutlu markaların başvuru sahiplerine göre incelenmesi.....	67
Çizelge 3.3. Üç boyutlu markaların Nice sınıflandırmasına göre incelenmesi.....	68
Çizelge 3.4. Nice sınıflandırmasının yüzdelerle ifadeyle incelenmesi.....	69
Çizelge 3.5. Tescillenmiş üç boyutlu markaların türüne göre sınıflandırılması.....	70
Çizelge 3.6. Tescillenmiş üç boyutlu markaların ülkelere göre dağılımı.....	71
Çizelge 3.7. Davaların sistematik incelenmesi.....	73
Çizelge 3.8. Apple INC. üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	74
Çizelge 3.9. Apple INC. üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	75
Çizelge 3.10. Nestle S.A üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	76
Çizelge 3.11. Eckes- Granini Group üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	77
Çizelge 3.12. The Procter&Gamble üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	78
Çizelge 3.13. Ferrero SPA üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	79
Çizelge 3.14. Eti Gıda-Yıldız Holding üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava....	80
Çizelge 3.15. Bifa Bisküvi-Eti Gıda üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	82
Çizelge 3.16. Dava nedenlerinin yüzdelerle ifadeyle incelenmesi.....	84
Çizelge 3.17. Uluslararası pazarlarda açılan davaların sistematik olarak incelenmesi....	85
Çizelge 3.18. Rosian Express Srl üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	86
Çizelge 3.19. Best Lock-Lego Juris üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	87
Çizelge 3.20. Honda Motor Co. üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	88
Çizelge 3.21. Zakład Millano üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	89
Çizelge 3.22. Lindt -Franz Hauswirth üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	90
Çizelge 3.23. Simba Toys- Seven Towns üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava....	91
Çizelge 3.24. Jaguar Land Rover üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava.....	92
Çizelge 3.25. Dava nedenlerinin yüzde olarak incelenmesi.....	93

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 1.1. Coca Cola buzlu bardak.....	10
Resim 1.2. Gap logoları.....	20
Resim 1.3. Nike logosu.....	21
Resim 1.4. Türkiye turizm logosu.....	22
Resim 1.5. Arçelik logosu.....	24
Resim 1.6. Porsche logosu.....	25
Resim 1.7. Chanel logosu.....	25
Resim 1.8. Lacoste logosu.....	30
Resim 1.9. Migros logosu.....	30
Resim 1.10. Yumoş ayıcığı.....	30
Resim 1.11. Turkcell logosu.....	30
Resim 1.12. Tavşan balon.....	38
Resim 1.13. Balık balon.....	38
Resim 2.1. Kurukahveci Mehmet Efendi kutusu.....	45
Resim 2.2. Coca cola şişesi.....	46
Resim 2.3. Evian maden suyu şişesi.....	46
Resim 2.4. Chloe parfüm şişeleri.....	47
Resim 2.5. Lancome parfüm şişesi.....	47
Resim 2.6. Toblerone çikolataları.....	47
Resim 2.7. Kinder surprise yumurtası.....	48
Resim 2.8. Mercedes-Benz amblemi.....	48
Resim 2.9. Rolce Royce amblemi.....	48
Resim 2.10. Michelin lastlik adam.....	49
Resim 2.11. Vada mor adam.....	49

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
BK	Borçlar Kanunu
Bkz	Bakınız
EndTasKHK	Endüstriyel Tasarımların Korunması Kanun Hükmünde Kararname
FSEK	Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
Mad	Madde
MarkKHK	Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
OHİM	İç Pazar Uyumlaştırma Ofisi
PatKHK	Patentlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde
TK	Ticaret Kanunu
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşme
WIPO	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
YİDK	Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu

GİRİŞ

Sürekli gelişmekte olan dünya ticaretinde gittikçe artan fikri ve sınaî mülkiyet alanının içinde en önemli kavramlardan biri markadır. Günümüzde mal ve hizmetin kalitesi gibi markanın toplumdaki yeri de önemlidir. Markalar, üreticiler ve araçlar olduğu kadar tüketiciler için de değer taşımaktadır. Bu nedenle markanın hukuki açıdan korunması, marka sahiplerinin itibar ve maddi kayıplar yaşamaması için önem taşımaktadır. Markanın korunmasının ayrıca tüketicilerin yanılgıya düşmemesi için de katkısı bulunmaktadır.

Uluslararası ticaret ve teknoloji alanında yaşanan gelişimlere bağlı olarak işletmelerin üretim kapasitelerinde artış, ticaret hayatında genelde fikri mülkiyet ve özelde ise sınaî mülkiyet kavramlarının hem ulusal hem de uluslararası platformda gelişmesine ve korunmasına verilen önemin artmasına neden olmuştur. Fikri ve sınaî mülkiyet, bir kişiye veya kuruluşa ait olan bir fikrin ürünüdür. Fikri mülkiyet; edebiyat, sanat, müzik, mimari gibi telif eserlerini kapsar. Sınaî mülkiyet ise sanayide ve tarımdaki buluşların, yeniliklerin, yeni tasarımların ve çalışmaların yaratıcısı adına; ticaret alanında üretilen ve satılan malların üzerlerindeki üreticisinin veya satıcısının ayırt edilmesini sağlar. İşaretlerin sahipleri adına kaydedilmesini ve sahiplerine ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmaları imkânı veren gayri maddi bir haktır. Bu haklar da patent, faydalı model, endüstriyel tasarım, marka ve coğrafi işaret gibi isimler alır.

Fikri ve sınaî haklar; 27.06.1995 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (PatKHK) ve 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (EndTasKHK) ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (MarkKHK) ile koruma altına alınmıştır.

1995 yılından günümüze kadar ülkemizde marka, patent, endüstriyel tasarımlar ve tescil ile ilgili önemli gelişmeler olmasına karşın hala üç boyutlu markalara ve tasarım markalarının tesciline ilişkin gereken önem verilmemektedir. Kapsamlı analizler yapılmamasından dolayı yeterli düzeyde gelişmeler sağlanamamıştır.

Markaların korunması, endüstriyel tasarımlar, patentlere ilişkin inceleme Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından yapılmaktadır. TPE değerlendirme, ilan etme, karar verme ve

tescile bağlama gibi bir takım faaliyetler yürütmektedir. Ayrıca ülkemizde sınaî mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin TPE uluslararası anlaşmaların da uygulanmasını sağlamakla yükümlü bir kuruluştur.

Bu çalışma, ürünleri birbirinden farklılaştıran yeni nesil markaların korunması ile ilgili olup, Türkiye’de üç boyutlu marka tescilinin incelenmesi ve bu süreçte yaşanan sorunların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada yeni nesil markalar olarak tasarım markaları ve üç boyutlu markaların tescil uygulamaları ile Fikri ve Sınaî Haklar Hukuk Mahkemesi’ne açılan üç boyutlu marka davaları ve sonuçları ele alınmaktadır.

Bu amaçla, 1995-2016 yılları arasında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş üç boyutlu markaların 323’ü, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye uygunluğu bağlamında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’de üç boyutlu markalar konusunda eksikliklerin belirlenmesine ve bu eksikliklerin giderilmesi için öneriler geliştirilmesine çalışılmıştır.

Günümüz işletmelerinde küreselleşme sonucu rekabet hızla artmaktadır. İşletmelerin rakiplerinden ayrılıp öne çıkması için müşterilerinin beklentilerine daha hızlı cevap vermesi, ürünlerini farklılaştırması ve kalitelerini artırmaları gerekmektedir. Gün geçtikçe bilinçli hale gelen müşteriler, üründen sadece yararlanmayı beklememekte aynı zamanda ürünün kendilerine prestij sağlamasını da istemektedirler. Bu noktada da marka kavramının önemi giderek artmaktadır. Her gün yüzlerce markanın ve yeni ürünlerin piyasaya çıktığı rekabet ortamında, marka sadece bir isimden oluşursa o marka başarılı sayılamaz. Markanın uzun dönemde rekabet avantajı sağlaması için markanın iyi tasarlanıp yönetilmesi gerekmektedir.

Tasarım, toplumlarda giderek artan bir öneme sahiptir. Çünkü sanayileşmeyle birlikte güncellenen teknoloji, işletmeleri uluslararası boyutta geniş bir pazara ulaştırmaktadır. Firmalar ürünlerine fonksiyonellikten ziyade göze de hitap eden nitelikler kazandırma yoluna giderek tasarımları oluşturmaktadırlar. Başarılı bir tasarım oluşturulması, rekabet gücünü artırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Günümüzde özgün ticari tasarımlar geliştirilerek tüketicilere sunulması, ticari başarı elde etme noktasında yeterli değildir. Bir markaya yapılan emek ve ürüne dönüşen fikrin korunması da önemlidir. Aksi takdirde özgün tasarımlar, kopyalama, taklit ve fikir hırsızlığı gibi

tehditlerle karşı karşıya kalmaktadır. Böyle durumlar büyük kayıplara yol açabilir. Uluslararası marka tescil sistemleri de bu konulara çözüm üretmek üzere geliştirilmektedir.

Türkiye’de ve Dünya’da marka çeşitlerinden en çok tercih edilenlerden biri üç boyutlu markadır. Bu markaları seçen üreticiler, rakiplerin ürünlerinden farklı, dikkat çeken ürün biçimleri oluşturarak pazarda kendilerini tanıtmaya ve haksız rekabet hükümlerine karşın daha önemli ve etkin bir korumadan yararlanma imkânına kavuşmaktadırlar.

Üç boyutlu şekiller, daha çok endüstriyel tasarım olarak tescil edilmektedir. Ancak üç boyutlu bir şeklin endüstriyel tasarım olarak tescil edilebilmesi için, yenilik vasfına sahip olması gerekmektedir, marka tescilinde ise ayırt edici nitelik taşıması yeterlidir. 554 sayılı EndTasKHK’nin 6. maddesi, “üç boyutlu biçimler endüstriyel tasarım olarak tescil edildiğinde, en fazla 25 yıl korunurken, marka olarak tescil edildiğinde, ayırt ediciliğini kaybetmediği ya da hükümsüzlüğüne karar verilmediği sürece, 10 yılda bir yenilenmek suretiyle iletilebet korunur” hükmüne yer vermiştir.

Bu nedenlerle son yıllarda ulusal ve uluslararası alanda tasarım markası ve üç boyutlu marka tescil edilmesinin de önemi giderek artmaya başlamıştır. Üç boyutlu şekiller gelişmiş ülkelerin çoğunda olduğu gibi, Türkiye’de de marka olarak tescil edilmektedir. Tescil başvuruları Türkiye’de doğrudan Türk Patent Enstitüsüne dilekçeyle yapılabilmektedir. Sonuçta üç boyutlu markaların sayılarının artması ve uluslararası alanda tescil edilmesi dikkatleri bu konuya çekmektedir. Ülke imajına katkı sağlayarak bu durumun, aynı zamanda taklitçilikle mücadelede de önemli görevler üstleneceği bir gerçektir.

Türkiye, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’yi 1995 yılında kabul etmiştir. Söz konusu KHK ile getirilen yeniliklerden biri, marka olarak tescil edilebilecek işaretlerin genişletilmesidir. Ancak, yeni marka çeşitlerinin hukuken korunması ile ilgili birçok sorun henüz çözülememiştir ve tartışılmaya devam etmektedir.

Araştırma, Türk Patent Enstitüsüne “3 boyut” ve “3 dimension” kısaltması olan “3d” markalarının tescili için başvuruda bulunan markalarla sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda

bu araştırma, Türk Patent Enstitüsü ve Ankara Fikri ve Sınâî Haklar Mahkemesinin arşivlerinin araştırmacılara açık olan dosyalarıyla sınırlıdır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE TASARIM MARKALARI

1.1. Marka

Bu bölümde; marka kavramının tanımı, markanın tarihsel gelişimi, markanın unsurları, markanın önemi, marka türleri, markanın fonksiyonları ve marka ile ilgili temel kavramlarla birlikte tasarım markaları, tasarım markalarının Dünya’da ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi, tasarımın önemi ve işlevi, tasarımın unsurları, tasarımın çeşitleri açıklanmıştır.

1.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Küresel ticaretin ve rekabetin yoğunlaşmasına bağlı olarak işletmeler, varlıklarını sürdürebilmeleri için rakiplerinden ayrılarak ürünlerini farklılaştırmak amacıyla marka olgusu üzerinde yoğunlaşmışlardır. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içerisinde müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreçte müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar markanın önemini ortaya çıkarmıştır.

Marka kavramı ile ilgili literatür taraması yapıldığında pek çok tanıma rastlanmıştır. Bu tanımlar incelendiğinde, “marka” sözcüğü, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’da ise “marque” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. İtalyanca “marca” sözcüğünden dilimize geçen marka kelimesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak ifade edilmektedir.

Uluslararası alanda marka ilk kez Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi (TRIPS)’te yayınlanmıştır. Bu tanıma göre marka “bir işletmenin mal veya hizmetlerini, diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler bileşimi markayı oluşturabilecektir” şeklinde ifade edilmiştir.

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2012: 146).

Bir başka tanıma göre marka, “müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir” (Knapp, 2003: 7).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığına göre marka, “gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir” (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1995: 6).

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise şöyledir: "bir üretici veya bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir" (Kotler ve Armstrong, 2000: 404).

26.07.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. maddesinin 1. fıkrasında hangi işaretlerin marka olarak kullanılabilceği hükme bağlanmış ve marka tanımlanmıştır. Buna 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 yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak ifade edilmiştir.

1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markanın tarihsel kökeninin insanoğlunun tarihte ilk alet ve edevatları yaptığı döneme kadar uzandığı söylenmektedir. M.Ö. 4000 yıllarına ait eski Mısır kartuşlarında anıt mezarların inşaatını yaptıran firavunların adlarının yazılı olduğu görülmektedir (Oytaç, 2002: 1). Aynı şekilde eski Mısır zamanında insanlar, hayvanlarını kor halinde demirlerle damgalayarak, hayvanlarının başkaları tarafından sahiplenilmesini engellemişlerdir. Bu uygulama daha sonralarda birçok medeniyet tarafından da kullanılmıştır. Günümüz ingilizcesinde marka anlamına gelen “brand” kelimesi, “ateşle

zarar verme, damgalama” anlamına gelen eski ingilizce “brondr” kelimesinden türemiştir (Uztuğ, 2002: 14).

Eski Yunanda sanatçıların eserlerini meydana getirdikten sonra, bu eserlerin kimin tarafından meydana getirildiğinin anlaşılması için isimlerini eserlerinin üzerine kazıdıkları bilinmektedir. Bu tür isimlere Antik Çağda yapılmış çanak çömlek ile gümüş alet ve edevat üzerinde de rastlanmaktadır. Sahibini tanıtan bu işaretler, Antik Çağın markaları olarak kabul edilmektedir. Orta Çağ döneminde ise derebeyliklerin, krallıkların esnaf cemiyetlerinin ve şehir devletlerinin kendilerini bayrak ve flamalarla tanıttıkları görülmektedir (Tekinalp, 2012: 333).

Avrupa’da özellikle Almanya, Fransa, İsviçre ve İtalya’daki loncaların markaların oluşmasında önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bu ülkelerde loncaların üyeleri kendi ürettikleri malların kalitesini göstermek amacıyla lonca tarafından belirlenmiş bir üretim işaretini kullanmak zorunda bırakılmışlardır. İşte bu lonca işaretleri de Orta Çağ markaları olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2008: 4).

Sanayi devrimiyle birlikte markanın önemi giderek artmış, loncaların ürünlerini birbirinden ayırt etmeyi sağlayan işaretler yetersiz kalmıştır. Zamanla bu durum ticaret ve fikir alanında eksiklik ve tehlikelere yol açmış, bilinen markaların taklit edilmesine ve marka sahiplerinin haklarının tehlikeye düşmesine neden olmuştur (Özdal, 2005: 6). Bu nedenle başta Fransa olmak üzere tüm Avrupa ülkelerinde markalarla ilgili mevzuatlar geliştirilmiş ve markaların korunması ve hükümsüzlük halleri kanuni düzenlemelere tabi tutulmuştur.

1.1.3. Markanın Unsurları

Markanın unsurları, işaret unsuru ve ayırt edicilik unsuru olmak üzere iki ana başlıkta ele alınmaktadır.

1.1.3.1. İşaret unsuru

İşaret unsuru, MarkKHK’de tescil edilmemiş unsurları ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Tescil edilmiş bir işaret ise marka olarak isimlendirilir. İşaretin ayırt edici nitelik taşımaksızın, tek başına marka olarak hüküm ifade etmesi mümkün olmadığından,

MarkKHK’de, marka yerine işaret unsurunun kullanılması tercih edilmiştir. MarkKHK’nin 5. maddesinde bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi, o işaretin çizimle görüntülenebilmesi veya benzer biçimde ifade edilebilmesi, baskı yoluyla yayınlanabilmesi ve çoğaltılabilmesi şartlarına bağlı kılınmıştır. İşaret unsurunun alt başlıkları; sözcük markaları, iki ve üç boyutlu şekil markaları, renk markaları, ses markaları, koku markalarıdır.

Sözcük markaları

MarkKHK’de ifade edildiği üzere, kişi adları sözcük markaları arasında yer almaktadır. Kişi adlarının aynılarının veya benzerlerinin bulunma ihtimali diğer sözcük markalarına oranla daha zayıf olduğundan, bu adların ayırt edici niteliklerinin diğerlerine göre daha kuvvetli olduğu ifade edilebilir. Kişi adının marka olarak kullanılmasına; Sabri Özel, Abdullah Kiğılı, Tommy Hilfiger gibi markalar örnek olarak gösterilebilir.

Kişi adları dışında, reklam sloganı özelliği taşıyan sözcük gruplarının da marka olarak tescili mümkündür. Örneğin, “Pınar Mangal Keyfinize Lezzet Katar” markası tescil edilmiş sözcük grubu markalarındandır.

Sözcük markaları içinde yer almamakla beraber, MarkKHK’de harflerin ve sayıların da tek başına veya birden fazla harf ve sayının bir araya getirilmesi suretiyle tesciline imkân tanınmıştır. “DKNY” ve “MNG” bu duruma örnek gösterilebilir.

İki ve üç boyutlu şekil markaları

Günlük yaşamda iki ve üç boyutlu şekiller arasında sınır çizen net kurallar yoktur. Bir halı ya da perde kural olarak iki boyutlu kabul edilirken bunlar kabartmalar nedeniyle üç boyutlu sayılmaktadır. Daha detaylı bilgiye sonraki bölümlerde yer verilecektir.

Renk markaları

İşletmeler ticaret hayatında geleneksel sözcük markalarının neden olduğu kültür farklılıklarından kaynaklanan engelleri aşabilmek amacıyla, renkleri marka olarak seçme yoluna gitmişlerdir.

Kendi başına renk kombinasyonundan oluşan marka başvurularında, başvuru formunda marka örneği alanında tescili istenen renk kombinasyonunun örneğine yer verilmesi, ayrıca başvuruya konu edilen renklerin, uluslararası geçerliliği olan bir renk kodlama sistemine göre kodlarının belirtilmesi bu şartları yerine getirecektir. Ayrıca marka örneğinden açıkça anlaşılamiyorsa, renk kombinasyonunu oluşturan renklerin her birinin marka örneği içindeki konumu ve dağılım oranlarının da yazılı olarak açıkça ifade edilmesi işarete sağlanacak koruma kapsamının tespiti ve olası uyumsuzlukların çözümü açısından gereklidir.

“Milka” çikolataları için leylak rengi, Kraft Jacobs Suchard AG adına, bu rengin piyasada kullanım yoluyla ayırt edici nitelik kazanmış olmasına dayanılarak topluluk markası olarak tescil ettirilmiştir (Yılmaz, 2008: 13).

Ses markaları

MarkKHK'nin 5. madde hükmünde belirtilen ayırt etme ve çizimle görüntülenebilme veya benzer şekilde ifade edilebilme şartlarını sağlayan sesler marka olarak tescil edilebilir. Bir başvurunun ses markası başvurusu olarak değerlendirilebilmesi için, tescili talep edilen işaretin bir “ses markası” olduğunun başvuru dilekçesinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Ses markası talebinin açık bir şekilde belirtilmemesi halinde, ilgili başvuru geleneksel marka şekil ve kelime olarak değerlendirmeye alınır veya başvuru sahibinden marka başvurusuna konu ettiği “işaret” in ne olduğunu açıklaması istenir. Ek olarak başvuruyu inceleyen uzman ve ilgili üçüncü kişiler tarafından daha kolay ve hızlı anlaşılabilir olması ve koruma konusunun hukuki belirliliği açısından, tescili talep edilen sese ilişkin kaydın, bilgisayar ortamında dinlemeye ve saklamaya imkân tanıyacak şekilde, bir CD ile başvuruyla birlikte verilmesi gerekir. Ses kaydının, başvuru dilekçesinde sunulan grafik gösterime tam olarak karşılık gelmesi gerekmektedir (TPE, 2015: 25). Ses kaydı ve porte arasında uyumsuzluk olduğunun tespiti halinde, başvurunun MarkKHK'nin 5. maddesinde belirtilen “çizimle görüntülenebilme veya benzer biçimde ifade edilebilme” şartını eksiksiz olarak yerine getiremediği kabul edilir ve başvuru 556 sayılı KHK'nin 7/1 (a) maddesi hükmü gereğince reddedilir. Her bir ses markası başvurusu için sadece bir adet ses kaydı sunulabilir. Aynı grafik gösterime sahip olmakla birlikte birbirinden farklı olan

sesler aynı başvuruyla tescile konu olamaz. Her bir farklı ses markası için ayrı başvuru yapılması gerekir.

Ses markaları, özellikle reklam sloganlarında bulunmaktadır. Ses markalarına örnek, Coca Cola şişesinden buzlu bardağa boşaltılırken çıkan sestir.



Resim 1.1. Coca Cola buzlu bardak

Koku markaları

Kokuların, kimyasal formüllerinin ortaya konabilmesi şartıyla, marka olarak tescili mümkündür. Türkiye’de koku markalarının örneği bulunmamaktadır. Ülkemizde sadece tescil mekanizmasının hukuki anlamda yürürlüğü bulunmaması karşısında, ünlü parfümlerin içerik imitasyonlarının başka isimler altında satışının yapılması yasal kabul edilmektedir.

Dünya’da sınırlı sayıda koku markaları örneği bulunmaktadır. İngiltere’de araba lastikleri için gül kokusu ve tenis topları için kesilmiş taze çimen kokusu markası için İç Pazar Uyumlaştırma Ofisi (OHİM)’de topluluk markası başvurusu yapılmıştır.

1.1.3.2. Ayırt edicilik unsuru

Markanın dolaylı tanımının yapıldığı MarkKHK’nin 5. maddesinde yer verilen unsur ayırt edici niteliklidir. Maddede isim ve işaretlerin marka olarak tescili ancak, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartına bağlı kılınmıştır. Bu yönüyle ayırt edicilik unsuru, hedef kitle nezdinde bir işletmenin mal ve hizmetlerinin diğerlerinkinden farklılaşmasını sağlayarak itibası önleyecek ve bu sayede hem markanın kullanıldığı mal ve hizmete hem de üretici konumdaki işletmeye özgünlük kazandıracak bir nitelik taşımaktadır. Bu noktada, bir işaretin ayırt edici nitelik taşıyıp taşımadığı iki aşamada tespit edilmelidir. Buna göre, önce

o işaretin tescil talep edilen mal veya hizmetle olan ilişkisi incelenmeli, daha sonra ise hedef kitlenin o işareti algılama biçimi dikkate alınmalıdır.

1.1.4. Markanın Önemi

Küresel dünyada marka, işletmelerin en önemli unsuru haline gelmiştir. Çünkü dünya genelinde ticaretin önündeki engellerin kalkmasıyla üretilen ve birbirine benzeyen birçok ürün, tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Gerek tüketiciler gerekse üreticiler açısından bu durum tehdit oluşturmaktadır. Tüketicileri ve üreticileri bu tehditte nispeten koruyan önemli bir faktör markadır. Bu noktada işletmeler, ürünlerini ön plana çıkartmak, tüketiciler tarafından tercih edilmek ve bunun devamlılığını sağlamak için etkin pazarlama aracı olan markadan yararlanmaktadırlar. Ürünü benzer ürünlerden ayırarak tüketicilere ve üreticilere yarar sağlamak markanın en önemli işlevidir.

Günümüzde markayı sadece ayırıcı işaret olarak nitelemek kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü kişinin kendi zihninde ve toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan etken markadır. Marka, isim, işaret, sembol olmaktan öte, soyutsal algılamalara da dayanmaktadır.

Marka, üreticilere markanın taklitlerine karşı yasal olarak korunması, mal-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları vb. konularda da faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir (Yükselen, 1998: 132). Markanın işletmeler, tüketiciler ve aracılar açısından faydaları aşağıda ele alınmıştır.

1.1.4.1. Markanın işletme açısından önemi

Günümüzde işletmeler açısından marka sahibi olmanın yararı ve önemi fazladır. Bir işletmenin devamlılığını sürdürebilmesi, ürettiği ürünleri markalama başarısıyla doğru orantılıdır.

Markanın somut özelliklerinin (isim, renk, logo, karakter v.b) belirgin ve kendine özgü olması, işletmelerin markalarını yasal platformda da korumalarını kolaylaştırır. Örneğin, marka ismi, kayıtlanan ticari isim hakkıyla; üretim süreçleri patentle; çeşitli

tasarımlar telif haklarıyla koruma altına alınabilir. Bu yasal koruma olanakları, işletmelerin markalarına yaptıkları yatırımın güvence altına alınmasını dolayısıyla da markaların işletmelerin önemli bir kaynağı olmasını sağlar. Markasız ürünlerin ise, bu anlamda korunması oldukça zordur (Tosun, 2014: 15).

Markalı yeni ürünler, pazara girişte tanınma ve tutundurma açısından daha avantajlıdır ve üreticinin dağıtım kanalı üzerinde kontrolünü kolaylaştırır. İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.

Marka ile ürün sadakati yaratmak mümkündür. Böylece mevcut tüketicileri kaybetme riski azaltılmış olmaktadır.

Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.

Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Örneğin, tüketici kendisiyle özdeşleştiği, kendisine yakıştığını düşündüğü ya da kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü “Diesel” marka kot almayı, aynı kalitede başka bir ürüne oranla daha fazla ödemeyi kabullenir.

Markalar, firmalarına itibar sağlarlar. Markalarıyla tanınmış firmalar, markası olmayan firmalara göre çok daha itibarlıdır ve bu da firmanın finansal değerini artıran bir faktördür.

Marka, ürünün değerine değer katar. Yani, katma değer yaratır.

Marka tescil edilmişse, işletmenin ürün ya da hizmetinin başkaları tarafından izinsiz kullanılmasını engeller ve yasal yoldan malın korunmasını sağlar.

Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.

1.1.4.2. Markanın tüketici açısından önemi

Tüketiciler marka anlayışının özünü oluşturmaktadırlar. Bir markanın oluşturulma kararlarının arkasındaki en önemli etken tüketicilerdir. Tüketicilerin özellikleri, istekleri ve gereksinimleri göz ardı edilmemelidir. Mevcut ve potansiyel tüketicilerin göz ardı edilerek yapılandırılan markanın başarılı olma şansı düşüktür.

Marka bir ürünün üreticilerini tanımladığından tüketicilerin üreticilere belirli sorumluluklar yüklemelerine sebep olmaktadır. Tüketicilerin, bir markadan bekledikleri o markaya ait ürünün üreticilerden bekledikleri manasındadır.

Markanın tüketicilere sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Pride ve Ferrell, 2010: 215), (Erdil ve Uzun, 2010: 14-17).

- Marka ürünün diğer ürünler ile karıştırılmasını önler.
- Marka tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve ürünün tanınmasını sağlar.
- Marka tüketiciye ürünün özellikleri ile ilgili güvence verir.
- Tüketici markalı bir ürün aldığı anda, aldığı ürünün satış garantisi hizmetlerinin devam edeceğini bilir.
- Markalar, tanınmayı sağlar ve tercih yaratır.
- Markalar, karar vermeyi kolaylaştırır.
- Markalar, güven veren bir unsurdur. Kalite güvencesi sunar ve algılanan riski azaltır.
- Markalar, statü göstergesidir.
- Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur.
- Markalar, arkadaşlık ve zevk sunar.

1.1.4.3. Markanın araçlar açısından önemi

Markanın araçlar açısından önemini aşağıdaki gibidir (Ar, 2007: 11-12).

- Araçlar, pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalarlar.
- Araçların markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.
- Araçlar, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisiyle tüketicileri kendilerine çekebilir.

- Kendi markasını kullanan dağıtım araçları (perakendeciler) bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir.

1.1.5. Marka Türleri

Marka türlerine ilişkin yapılmış standart bir sınıflama yoktur. Bu yüzden markaları çeşitli açılardan farklı sınıflandırmak mümkündür. Örneğin, kullanım amacına göre ticaret ve hizmet markaları; bilinirlik düzeyine göre tanınmış marka, alelade marka; sahiplerine göre ortak marka, ferdi marka, garanti markası ve markayı oluşturan işaretin çeşidine göre sözcük markası, ses markası, figüratif marka, slogan marka gibi gruplandırmalar yapılabilir. Markaların oluşturuluş biçimleri ve markayı oluşturan işaretlerin çeşidine göre daha üst bir gruplandırma yapılırsa; geleneksel markalar ve geleneksel olmayan markalar olmak üzere iki marka grubuna ayrılabilir. Çalışmanın temel konusu tasarım markaları ve üç boyut uygulaması olduğundan diğer marka türleri üzerinde durulmayarak aşağıda kısaca şu an yürürlükte olan 556 sayılı KHK'deki marka türleri verilmiştir. Bunlar: ticaret markası, hizmet markası, ortak marka ve garanti markasıdır.

1.1.5.1. Ticaret markası

Mal markası olarak da adlandırılır. Markalar Yönetmeliğinin 8. maddesinde “bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaret” olarak tanımlanmıştır. Ticaret markasını kullanmak tüketiciye özgü değildir. Bir satış mağazası, üreticiye verdiği siparişi kendi markası ile ürettirerek, üreticisi olmadığı malı kendi markası ile satışa sunabilir (Tekinalp, 1999: 341).

Yani bu tanımdan da anlaşıldığı üzere ticareti yapılan her türlü somut malın üzerine konulan markalar ticaret markalarıdır. “Coca Cola” ve “Apple” markaları ticaret markasına örnek verilebilir.

1.1.5.2. Hizmet markası

MarkKHK'nin uygulanma şeklini gösterir. Yönetmeliğin ”Hizmet Markalarının Özellikleri” başlıklı 9. maddesine göre hizmet markası, “bir ticari işletmenin hizmetlerini, diğer işletmenin hizmetlerinden ayıran işaret” olarak tanımlanmıştır. Bankalar, turizm acenteleri, hastaneler, oteller, nakliye şirketleri gibi hizmet üreten işletmelerin faaliyetlerini

başka benzer teşebbüslerin faaliyetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir ki üretilen “malın” değil, “hizmetin” tanıtımı yapılmaktadır (Yosmaoğlu, 1978: 110).

Genel olarak bir tanım vermek gerekirse, ticari bir işletmenin bir malın veya ambalajları üzerinde koydukları markalar dışında hizmetlerini diğer işletmelerin diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmak amacıyla kullandığı her türlü maddi işaret hizmet markasıdır (Yasaman v.d. 2004: 80).

Uluslararası alanda, hizmet markaları hakkında bir kanuna sahip ve onun korumasını düzenleyen ilk ülke, 1946 tarihinde Amerika olmuş, Amerika’yı Kanada, Brezilya, Mısır, İran gibi ülkeler takip etmiştir. Türkiye sınaî mülkiyet hakları ile ilgili olarak Paris Anlaşmasını uygulamıştır. Paris Anlaşmasının 6. maddesinin 5. mükerrer maddesine göre, “Birlik ülkeleri, hizmet markalarını himaye etmeyi taahhüt ederler.” denmektedir.

Hizmet markalarına örnek olarak “Acıbadem Hastanesi”, “Memorial Sağlık Grubu” verilebilir.

1.1.5.3. Ortak marka

Ortak marka, üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan grubun kullandığı işarettir (Meran, 2014: 35). 556 sayılı KHK’nin 55. maddesine göre ortak marka, “gruptaki işletmelerin mal ya da hizmetlerini grup dışında faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarar” (Karahan, 2015: 148). Diğer bir tanıma göre, ortak marka, derneklerin, kolektif veya kooperatif organizasyonlarının üyelerince kullanılan ve kendi ürünlerinin veya servislerinin teşkilatın üyelerince diğer işletmelerin marka veya sembollerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Camcı, 2002: 22).

Ortak markanın tescili için Türk Patent Enstitüsüne başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir bir teknik yönetmeliğin de verilmesi zorunludur. “Ortak Marka Teknik Yönetmeliği’nde ortak markayı kullanmaya yetkili olan işletmeler belirtilir (Kaya, 2006: 6).

Ortak marka birden çok işletme adına tescillidir ancak markanın sahiplerinin, markanın tümü üzerinde markanın diğer sahiplerinin aynı nitelikteki hakları ile sınırlı

olarak fakat bağımsız bir şekilde kullanma hakkına sahip olduğu markadır. Bununla birlikte ortak markaya grup markası denilemez (Meran, 2014: 35).

Şöyle ki söz konusu marka, genellikle bir firmalar grubuna veya bu grubun oluşturduğu birliğe ait olmaktadır. Bu duruma Dünya’da çiçekçilik sektöründe faaliyet gösterenlerin oluşturduğu “Interflora”, Türkiye’de ise Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası ve birçok zeytin üreticisi tarafından kullanılan “Marmarabirlik” örnek gösterilebilir.

1.1.5.4. Garanti markası

556 sayılı KHK’nin 54. maddesine göre “marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir” (Arkan, 1998: 47). Yönetmeliğin 7. maddesinde, garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından işletmelerin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi menşelerini ve niteliklerini garanti etmeye yarayan işaret olarak öngörülmüştür. Örneğin, “Woolmark” markası, kullandığı tekstil ürünün saf yünden yapıldığı yönünde tüketicilere garanti sağlayan bir garanti markasıdır.

556 sayılı KHK'nin 56. maddesinin 1.fikrasında, bir garanti markasının tescili için yapılan başvuruda, başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösteren bir teknik yönetmeliğin verilmesi şarttır. Bu maddenin 2. fıkrasında ise garanti edilen mal veya hizmetlerin ortak özellikleri hakkındaki hükümlerin, markanın kullanılmasının ne şekilde kontrol edileceğinin ve hükümlere uyulmaması durumunda uygulanacak cezaların teknik yönetmelikte açıkça belirtilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Bir malın Türk standartlarına uygun ve kaliteli olduğunu gösteren Türk Standartları Enstitüsü (TSE) veya uluslararası kalite normlarına uygun olduğunu belirten ISO 9000, ISO 9001 ve ISO 9002 işaretleri, normal şartlarda marka olmamakla birlikte 556 sayılı KHK ile garanti markası olarak adlandırılmış ve klasik markaların tabi kılındığı hükümlere tabi kılınmıştır (Karahana, 2015: 147).

Garanti markası bir malın üreticisi ile ilgili değildir. Üretilen malların kalitesiyle ve özellikleriyle ilgilidir. Marka sahibinin belirlediği standartlara uyan her işletme, marka sahibinin izni ve kontrolü altında kendi ürünü için bu markayı kullanma hakkına sahiptir. Garanti markasını ortak markadan ayıran en önemli fark ise belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılabilir olmasıdır. Garanti markaları sayesinde müşteriler satın alma sürecinde ortaya çıkabilecek risklerden özellikle performans riskini ve fiziksel riski minimize etme şansına sahip olurlar.

1.1.6. Markanın Fonksiyonları

Markanın en önemli özelliği mal veya hizmeti diğer mal veya hizmetlerden ayırt etmesidir. Bu nedenle markanın ayırt etme fonksiyonu vardır. Markanın ikinci fonksiyonu ise, bir mal veya hizmetin hangi işletme tarafından üretildiğini, piyasaya sürüldüğünü ortaya koymasındır. Buna da markanın köken (menşe) belirtme fonksiyonu denir. Markayı satın alan müşterilerin o markanın kalitesine duydukları güven, zamanla markanın kendisini ispat etmesiyle ilgilidir. Bu durumda markanın garanti fonksiyonu ile ilişkili olarak reklam fonksiyonu da bulunmaktadır. Tüketicilerin bir malı ve hizmeti tanımasında reklam fonksiyonu önem taşır.

1.1.6.1. Ayırt etme fonksiyonu

Markanın temel fonksiyonu, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmektir (Özdal, 2005: 46). Çünkü üretilen mal veya hizmetlere şahsiyet veren onları diğer mal veya hizmetlerden ayıran kavram marka olarak adlandırılır.

Ayırt etme fonksiyonu aynı marka adı altında sunulan ürünlerin bütünlüğünü ve birbirleriyle bağlantısını vurgular (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005: 13).

1.1.6.2. Köken (menşe) belirtme fonksiyonu

Markanın köken (menşe) belirtme fonksiyonuyla, bir malın hangi işletme tarafından üretildiğini ya da piyasaya sürüldüğünü ya da bir hizmetin hangi işletme tarafından devam ettirildiğini görmek mümkündür. Fakat markanın bu fonksiyonunun toplumsal ve ekonomik hayattaki gelişmelerle birlikte önemini kaybetmiş olduğu kabul edilmektedir

(Arkan, 1997: 38). Çünkü günümüzde insanlar küreselleşmeyle birlikte bir malın hangi işletme tarafından üretildiğine ve piyasaya sürüldüğüne ya da bir hizmetin hangi işletme tarafından yürütüldüğüne bakmamaktadırlar. Aynı marka altında sunulan mal veya hizmetteki kalitenin korunup korunmadığı ile ilgilenmektedirler. Ancak, tanınmış markalarda markanın köken belirtme fonksiyonu halâ önemini korumaktadır. MarkKHK'nin 8. maddesinin 4. fıkrasında “farklı mal veya hizmetler söz konusu olsa bile tanınmış marka sahibi, aynı veya benzer markanın üçüncü kişilerce kullanılmasını ve üçüncü kişiler adına tescilini engelleyebilmektedir” ifadesine yer verilmiştir.

Ayırt etme fonksiyonu ile köken belirtme fonksiyonu arasında sıkı bir bağlantı bulunmaktadır. Tüketici, marka aracılığıyla malın kaynağını değil, malın benzer mallardan farkını öğrenmektedir (Özdal, 2005: 48).

1.1.6.3. Garanti fonksiyonu

Bu fonksiyon doktrinde güven, kalite, garanti şeklinde adlandırılmıştır (Yılmaz, 2008: 55). Garanti fonksiyonu, üretimin kalitesine, kalitenin devamlılığına ve malların kullanılmasına ilişkin hizmetlerin sürekliliğinde bir garantiyi ifade ettiği gibi, işletme sahibi bakımından da, malın kalitesini koruduğu sürece müşteri çevresini kaybetmeyeceği hususunda garanti oluşturur (Karahana, 2016: 144).

Bir marka için garanti fonksiyonu önemlidir ancak günümüzde tüketiciler için satın alınan üründen ziyade kalite de önemlidir. Markalar da ancak garanti fonksiyonunu koruyarak ayakta kalabilirler. Markanın garanti fonksiyonu, ekonomik olarak markanın bir kalite sembolü haline gelmesi, bu nedenle de tüketicilerin dikkatini bu yönüyle çekmesidir. Bir işletmenin ürettiği, örneğin “Torcu” markasının üretmekte olduğu şeker, un v.b. ürünlerin tüketiciler nezdinde gördüğü intiba nedeniyle daha yakın zamanda bisküvi, çikolata, süt, et ürünleri ve hatta dondurulmuş ürünleri piyasaya sürmesi markanın garanti fonksiyonunun göstergesidir.

Garanti fonksiyonu tanınmış markalarda ön plandadır. Tanınmış markalar, zihinlerde yüksek kaliteleri ile birlikte yer etmiş olan markalardır. Tüketici, tanınmış markalarda yanılma ihtimalinin daha az olduğunu düşünerek daha pahalı da olsa tercihini tanınmış markadan yana kullanır (Yasaman, 1978: 698).

2.1.6.4. Reklam fonksiyonu

Reklam fonksiyonu, markalar için ticari açıdan önemli bir fonksiyonudur. Marka, bu fonksiyonu ile tüketici kitlesinde bir talep yaratır. Markanın tanınmışlık düzeyinin artması, işletmenin müşteri çevresini olumlu etkiler. Markanın tanıtılması, markayı taşıyan malın müşteri çevresinin gelişip büyümesi açısından önemlidir. Markalı mal veya hizmetler, reklam aracılığıyla çok uzak yerlerde bile tanınmaktadırlar.

Müşteriler daha önce satın aldıkları, kalitesinden memnun kaldıkları markalara karşı güven duyarlar ve yerleşmiş alışkanlıklara sahip müşteriler bunun sonucunda aynı markayı satın almalarını tekrar ederler (Mucuk, 2006: 78). Reklam faaliyetlerinin başarısı ve rekabet avantajının devamlılığı için markanın işaret ettiği ürün ile belirli bir kaliteyi garanti altına alma algısının müşterilerin zihninde bütünleşmesi gerekir. Bir ürün üretilip piyasaya tanıtıldıktan sonra, alıcılar malı talep edip markayı almaya başlar. Alıcıların markayı talep etmesi markayla alıcı arasında güçlü bir bağ doğmasına neden olur. Zamanla da reklamların etkisiyle tüketiciler sadece o markalara yönelirler. Örneğin, sürekli kot markası olarak “Mavi Jeans” veya “Levis” seçmek, süt alırken “Pınar” süt ya da “Sek” süt almak, beyaz eşya seçimini “Arçelik” ya da “Vestel”den yana kullanmak gibi.

1.1.7. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Literatürde marka ile ilgili pek çok kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar çoğu zaman birbiri yerine kullanılmaktadır. Bu da kavram karışıklığına yol açmaktadır. Gerek bu kavramlara nitelik kazandırarak kavram kargaşasını önlemek, gerekse markada kullanılan kavramların anlamlarının daha iyi anlaşılması için konu olan kavramlar aşağıda belirtilmiştir.

1.1.7.1. Marka kimliği

Küresel pazarlarda markalı ürün üreten işletmeler, kendi kimliklerinden çok sahip oldukları markaların kimliğiyle ortaya çıkarlar. Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere sundukları hizmetlerin toplamını ifade eder. Marka kimliği, markanın anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı bir kapsamdır. Rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak

değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 43). Markalar, hedef pazarda uzun süreçte oluşturduğu ve benimsediği kimlik ile tanınmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucu rekabetin giderek artmasıyla ve aynı kategorideki ürünler arasında farklılıkların azalması ile birlikte marka kimliği anlayışının taşıdığı önem artmıştır. Marka, var olan kimliği aracılığıyla zamanla makro ve mikro çevrede olan değişimlere ayak uydurabilmelidir. Bu nedenle marka kimliği, her türlü mevcut ve potansiyel koşullar düşünülerek hazırlanmalıdır. Marka kimliğinde ön koşul dayanıklılık ve devamlılıktır. Marka kimliği, markayı doğru olarak konumlandırma olanağı sunar ve markayı yönetirken stratejik yaklaşımı da destekler. Şartlara uygun yönetilen bir marka kimlik sistemi, markayı rakiplerinden korur ve rekabet üstünlüğü sağlar.

Marka kimliği, hedef kitleye mesaj iletmek için çeşitli unsurların yapılandırılmasını gerçekleştirmelidir. Bu unsurlar kimliğin parçaları konumundadır ve nitelikleri bağlamında hedef kitleye mesajlar iletirler. Marka kimliği stratejilerinin gerçekleştirilmesi için tüm unsurlarda var olması gereken beş temel özellik bulunmalıdır. Bunlar: Hatırlanabilirlik, anlamlılık, beğenilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirliktir (Aperia, Keller ve Georgson, 2008: 130-135).

Hatırlanabilirlikte, yüksek farkındalık sağlamak için isim, logo, karakter, müzik gibi marka kimlik unsurlarının dikkat çekici ve hatırlanabilir olması gereklidir. Anlamlılık ise marka kimlik unsurları, markanın tüketiciye söylemek istediklerini ve diğer markalardan farkını yansıtan anlamlar içermelidir. Beğenilirlik, tüketiciler açısından marka unsurlarının beğenilmesi ve estetik bulunması anlamındadır. Uyarlanabilirlik, markanın dış ve iç çevreye ayak uydurmasıyla ilgilidir. Marka unsurlarının bütünüyle değiştirilmeden güncellenebilmesi anlamını taşır. Örneğin, “GAP” markası küçük harflerle yazılan gap logosunu büyük harf kullanarak 1983 yılında GAP şeklinde değiştirmiştir. Bu durum uyarlanabilirliğe örnektir. Korunabilirlik ise, markanın hem yasal açıdan hem de rekabet açısından korunması anlamındadır.



Resim 1.2. Gap logoları

Marka kimliği unsurları, somut ve soyut değerler bütününu oluşturur. Genel olarak marka kimlik unsurları; semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılmıştır.

Marka sembolleri; kimliğe güç ve dayanıklılık vererek kolay hatırlanmalarını sağlarlar. Marka ismi, amblemler ve logolar, sloganlar, ambalajlar, renkler, tipografik anlatım ve fiziksel görünümüleriyle marka sembolleri kategorisinde aşağıda incelenmiştir.

Marka ismi; hedef kitleyle iletişim kurma açısından önemli bir araçtır. Doğru bir ismin ayırt edilib anlamının hafızaya yerleşmesi kısa bir sürede olduğundan marka ismi seçilirken dikkat edilmelidir. Marka isimleri özellikleri; söylenme açısından yalın olmalı, anlamlı olmalı, farklılaştırmayı sağlamalı, ürün sınıfını belirtmelidir.

Amblemler ve logolar; marka kimliğinin temel elemanlarındandır. Amblemler, sözcük özelliği göstermeyen, nesnel görüntü ya da harflerle oluşturulan sembollerdir (Becer, 1999: 194). Logolar ise bir objeyi, kavramı resmetme yoluyla temsil eden sembollerdir. Amblemler ve logolar ayırt edilebilir, yalın, renkli, açık, zamana ayak uydurma özelliğinde olmalıdırlar.

Sloganlar; marka kimliği oluşturmada etkilidir. Tüketicilerin zihninde başarılı bir slogan markayı aktif hale getirir. Sloganlar, marka ve reklam sloganları olmak üzere ikiye ayrılır. Kampanya süresince kullanılan sloganlar, reklam sloganlarıdır. Daimi kullanılan sloganlar ise marka sloganlarıdır. Örneğin “Nike” markasının daimi sloganı “Just Do it” iken reklam sloganları ise “Neden spor” ve “Ne için yapabilirsin”dir.



Resim 1.3. Nike logosu

Ambalaj; markayı tanımlama, bilgilendirici kısa mesajlar verme, dağıtım kanallarında ve kullanılan evlerde saklamayı kolaylaştırma ve markanın satışında nihai kaldıraç görevi görme gibi işlemlere sahiptir (Tosun, 2014: 92).

Renkler; tüketicilerin marka kimliğini algılamasında yer tutan önemli etkenlerden birisidir. Logo ve ambalajlarda kullanılırlar. Renkler, markanın tanınmasını ve beğenilirliğini sağlarlar, çağrışım oluştururlar.

Tipografi; yazı sanatıdır. Marka kimliğinde harfler kullanılarak içerik, açık ve akılda kalacak bir anlatım yoluyla tüketiciye iletilir. Tipografinin okunaklı olması gerekir. Türkiye'nin uluslararası alanda kullandığı turizm logosu tipografiye örnek verilebilir.



Resim 1.4. Türkiye turizm logosu

Her marka somut bir fiziksel görünüme sahiptir. Fiziksel görünüm belirlenirken dört temel şekil boyutu vardır. Bunlar (Doyle, 2003: 106-109) :

- *Köşeli, yuvarlak, düz ve kavisli olma:* Köşeli şekiller keskin köşe ve açılar güçlü çağrışımlar yaratırken yuvarlaklık, ahenk, yumuşaklık çağrıştırır. Düz şekiller, keskinlik, hareketliliğin simgesiyken, kavisli şekiller, yumuşaklık ve sürekliliği simgeler.
- *Simetri ve asimetri:* Simetri şekiller bir çizgiyi ikiye ayıran düzlemin iki yanındaki dengeyi ifade ederken asimetri ise bu iki yandaki denge olmaması durumudur. Ölçülü düzensizlik görsellikteki monotonluğu değiştirmede yardımcı olabilir.
- *Oran:* Uzun köşeli ve dikdörtgen şekiller görüntünün hızlı yayılmasını sağlarken, kısa köşeli şekiller yumuşaklığı simgeler.
- *Büyüklik:* Büyük şekiller güçlü ve etkili, küçük şekiller de naif ve zarif olarak algılanırlar.

1.1.7.2. Marka kişiliği

Marka kişiliği, marka kimliğinin önemli bir parçasıdır. Markalar, tüketicilerin belleğinde farklılık yaratabilecekleri bir kişilik oluşturmak isterler. Marka kişiliği, tüketicilerin hem kimlik gereksinimlerini karşılarken hem de kendilerini ifade etmelerini sağlar. Bu durum ise marka ile tüketici arasındaki ilişki kurulmasını kolaylaştırır. Marka kişiliği insanlar üzerinde belirli duygu ve ayrıcalık yaratır. Tüketiciler, tercihlerini marka kişiliğine göre yönlendirirler. Bu durum da tüketicilerle markanın daha yakın olmasını sağlar.

Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında bir bağ oluşturur. Tüketicilerin markayla ilgili algılarını şekillendirir ve markaya yatırım yapmalarını teşvik eder. Marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran önemli bir unsurdur. Çünkü iyi tanımlanmış bir marka kişiliği, markanın tercih edilmesini ve kullanılmasını sağlar. Böylece tüketicinin, marka kişiliği sayesinde markaya güvenip bağlanmasını sağlayacaktır. Tüketiciler, tercih ettikleri markaya güven duyduklarında kendilerini ifade etme aracı olarak, markanın kişiliğini kullanacaktır.

Literatürde marka kişiliği kavramıyla ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bunlara aşağıda yer verilmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 75-76).

King'e göre (1973) marka kişiliği, değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.

Alt ve Grigg (1988) marka kişiliğini, çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama derecesi olarak tanımlamıştır.

Restall ve Gordon (1993), marka kişiliğini, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir şeklinde ifade etmiştir.

Tennant ise (1994), bir markanın kişiliğini, markanın temel özelliğinin ve fonksiyonunun üstünde markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurması olarak kabul etmiştir.

Triplett (1994), marka kişiliğini, müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkileri biçiminde ele almıştır.

Blackston'a göre (1995), marka kişiliği, markaya atfedilen insan özellikleridir.

İnsanlar gibi markalar da kişilik özelliklerine sahip olmak isterler. Çünkü kişilik özellikleriyle markalar, tüketicilerin zihinlerinde daha kolay yer alırlar. Tüketiciler, markanın olumlu kişilik özelliklerine sahip olmalarına göre o markanın ürününü satın alabilirler. Böylelikle marka kişiliği ile tüketici arasında bir bağ oluşur. Örneğin, "Arçelik" markası uzun süredir pazarda olduğu için yaşlı olarak algılandığını fark edip yeni nesil tüketicileri için yenilenerek genç ve dinamik "Çelik" ve "Çeliknaz"ları yaratmıştır. Ardından ürünlerinde beyaz eşyaları renklendirmeye gittiğinde ise "Çelik" ve "Çeliknaz"ı evlendirerek "aile" kavramına yönelmiştir. Bu durum markanın kişilik değişikliğine gittiğinin bir örneğidir. Aynı şekilde "Apple" markası genç olarak görülürken "IBM" markası daha uzun süreli pazarda yer aldığı için daha yaşlı algılanmaktadır.



Resim 1.5. Arçelik logosu

1.1.7.3. Marka imajı

Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Evans ve Berman, 1992: 306).

Günümüzde markalar, temel fonksiyonlarını yerine getirmektedirler. Markaların rekabet avantajı sağlaması için temel fonksiyonların yanı sıra bir takım soyut özelliklerinin de olması gerekmektedir. Bu soyut özellikler, farklılık, üstünlük, zenginlik, statü, psikolojik fayda v.b.leridir. Bu özelliklerin var olması etkin bir marka imajını yaratır.

Marka imajı, markaya değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirip ürünü değil imajı satın alırlar. “Porche” marka bir arabayı sadece temel fonksiyonları için değil statü için de satın almak, benzer şekilde sadece çantanın yerine getirebileceği temel fonksiyonlardan ziyade “Coco Chanel” marka bir çantayı üstünlük, zenginlik, statü için kullanmak da bu duruma örnek teşkil eder.



Resim 1.6. Porsche logosu



Resim 1.7. Chanel logosu

Marka imajı, marka kimliğinin unsurlarındandır. Marka kimliği, marka imajına yön vermelidir. Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili deneyimidir ve bu deneyim marka imajını oluşturur. Marka imajı, marka kişiliğini ortaya koyar ve ifade eder (Uzun ve Erdil, 2010: 95).

1.1.7.4. Marka değeri

Marka değeri kavramı günümüz pazarlamasının önemli konularından biridir ve bu önem iki farklı nedene dayanmaktadır. Bunlar; finansal-ekonomik değer ve müşteri esaslı değerdir. Finansal-ekonomik değere göre marka değeri, markanın finansal değeri olarak görülür ve işletmenin bilançolarında yer alır. Müşteri esaslı değer ise marka değerini, markanın tüketici davranışlarında ayırt edici etkisi olarak görür. Bu iki durum birbiriyle yakından ilişkilidir. Bir işletme için marka değeri, tüm birimleri ilgilendirirken, finansal bir kaynak olması yönünden finansman birimini, tüketici seçim ve algısını yönlendirici özelliğinden dolayı da pazarlama biriminin önemli konularındandır.

Finansal değer yanında marka değerinin çok önemli bir stratejik değeri söz konusudur. Üreticiler yeni ürünlerini tüketiciler tarafından aşina olunan ve pazarda iyi bilinen marka isimleri altında pazara sunmaya özen göstermektedirler. Bunun en önemli nedeni, tanınmış markaların dağıtım kanalı üyelerinde daha çabuk kabul edilmeleridir. Güçlü marka değeri, sadece yeni ürünler için avantaj yaratmaz, aynı zamanda da ürünün

yeni pazarlara girmesinde de yardımcı olur. Örneğin, “Kodak” film sektöründeki marka değeri sayesinde kamera ve fotoğraf makinesi pazarına da rahatlıkla girebilmiştir, aynı şekilde “Pınar” markası süt ürünündeki başarısını zaman içinde et grubu ürünlerine de taşıyarak pazarını genişletmiştir (Alkibay, 2002: 12).

Marka değeri kavramının tanımlarından bazıları aşağıda yer almaktadır:

Marka değeri, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da firmaya ilave bir değer kazandıran veya kaybettiren varlıklar ve sorumluluklar gurubudur ve söz konusu varlıklar dört ana başlık altında toplanmaktadır, bunlar; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 1996: 7).

Morgan, A Consumer–Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty adlı çalışmasında marka değerini iki grupta incelemiştir. İlk grupta ürün odaklı, ikinci grupta ise daha tüketici odaklı bir yaklaşım üzerinde durmuştur. Ürün odaklı marka değeri yaklaşımında bu değeri ürünün performansı ile ilişkilendirmiştir. Tüketici odaklı yaklaşımında ise marka değerini; markanın tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesinin yanında, tüketici sosyal ihtiyaçlarına da cevap vermesi gerekliliği ile markaya duyulan saygı ve güven duygularıyla ilişkilendirmiştir (Morgan, 2000: 67-70).

Marka değeri bileşenleri

Marka değerinin bileşenleri olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve sahip olunan diğer varlıkların birbiriyle etkileşimi sonucunda tüketiciler bilgi sahibi olup markaya ilişkin yorum yapabilmektedirler. Aynı zamanda tüketiciler satın alma kararını güven duygusu içerisinde verip satın aldıkları mal veya hizmetler sonucu tatmin olabilmektedirler.

Marka sadakati

Marka sadakati, markanın temelinden kaynaklanan, markanın kullanımı sonucu elde edilen tatminle pekiştirilen, mal ve hizmete karşı kişinin bağlılık duygularını arttıran zihinsel bir süreçtir (Alkibay, 2014: 19). Başka bir tanımda ise marka sadakati, birçok marka arasından bir markaya yönelik olarak, belirli karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen taraflı bir psikolojik süreçtir (Chesnut ve Jacoby, 1978).

Tüketicilerin bir kısmı, güçlü markaları mal ve hizmetin kalitesine yönelik bir garanti göstergesi olarak algıladığından dolayı satın almaktadırlar. Böylesi baskın imaj yaşayan markaların tüketicileri, marka sadakatini yüksek düzeyde yaşamaktadırlar. Bu sadakati uzun süre taşıyarak satın alımları tekrarlayanlar ise “marka bağımlısına dönüşmektedirler. Marka bağımlılığı, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ geliştirilmesini ifade etmektedir (Alkibay, 2014: 19). Marka bağımlılığı, tüketicilerin bir ürün grubundaki tüm satın alma davranışdır ve tüketicilerin genel alışveriş davranışında ve belirli bir ürün grubundaki satın alma biçiminde bireysel farklılıkları ifade eder (Uzun ve Erdil, 2010: 179).

Marka bağımlılığı dikey ve yatay marka bağımlılığı olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Dikey marka bağımlılığında, tüketici bir markanın ürününü zaman içerisinde tekrar tekrar satın alma eğilimi gösterir. Yatay marka bağımlılığında ise tüketici kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimindedir. Örneğin, hazır giyimde bir tüketicinin Dolce&Gabbana markasına bağlılığı varsa elbise, ayakkabı, çanta gibi çeşitli ürünlerde hep aynı markayı kullanır. Saat alacağı zaman da aynı markanın saatlerini satın alma davranışı gösterir. Dolayısıyla işletmelerin marka sadakati geliştirme programları yürütmesi beklenir. İşletmelerin uygulayabileceği sadakat geliştirme programları içerisinde en yaygın olarak kullanılanlar; frekans pazarlama programları, kulüp pazarlama programları ve veritabanı oluşturma programlarıdır (Alkibay, 2014: 20).

Frekans pazarlama programları, bir markaya ilişkin düzenli, sık ve büyük miktarda satın almada bulunan tüketicilerin ödüllendirilmesi temeline dayanır. Günümüzde sıkça uygulanan bu programa “para puan” kampanyası örnek verilebilir. Söz konusu programla, kredi kartıyla yapılan her belli miktardaki alışveriş için kart sahibine ek puan (para) kazandırılır. Türk Hava Yolları’nın sunduğu Miles&Smiles kartı bu duruma örnek verilebilir.

Kulüp program oluşturma programı da frekans pazarlama programında olduğu gibi marka sahiplerinin açıkça tüketicileriyle ilgilendiği imajını vermektedir. Ancak aradaki fark, tüketiciyle iletişimin daha aktif sağlanması ve katılımcı bir yaklaşım sergilenmesidir. Sadık müşteriler kulüpler aracılığıyla markayı tanımlayabilme, markaya ilişkin algılarını ve düşüncelerini, aynı markayı kullanan diğer tüketicilerle bağlantıya geçerek paylaşabilme ve bu yolla marka-tüketici bilgi ağı oluşturabilmektedirler. Örneğin, National

Geographic dergisi, Türkiye’de aboneleri ve okuyucuları arasından gönüllük esasına göre belirlediği bir grupta iletişime geçerek her ayın kapağını ve konularını değerlendirmektedir. Bu yolla marka, tüketicinin nabzını tutarak ne istediğini, ne beklediğini, dergiyi nerede görmek istediğini ve çözüm yollarını birlikte bulmayı sağlamaktadır.

Veri tabanı oluşturma programı için en etkili yol “müşteri kartı” kullanılmasının sağlanmasıdır. Müşteri kartı programı, kart sahibi olmak isteyen müşterilere ilişkin detaylı ve güncel bilgiler elde edilmesini sağlamaktır. Örneğin, Panora ve Cepa gibi alışveriş merkezleri, yılbaşı dönemlerinde araba çekilişleri düzenleyerek belirli harcama tutarı karşılığında çekilişte kullanılacak kuponlar vermektedirler. Ancak kupon alabilmek için, alışveriş merkezinin kartını almak gerekmektedir. Kart sahibi olabilmek için ise, kişisel bilgilerin yer aldığı formlar doldurulmaktadır. Böylelikle alışveriş merkezleri, müşterilerine yönelik bilgiler içeren veri tabanı oluşturmaktadırlar.

Marka farkındalığı

Farkında olmak, tüketicinin zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmaktadır. Marka yöneticisi, hedef kitlenin marka bilgisini öğrenmek için, tüketicinin markanın farkında olup olmadığını araştırması gerekir. Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında, o markanın seçilebilme yeteneğidir (Alkibay, 2014: 16). Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün grubuna ait ürünü hatırlaması ve tanınmasıdır. Marka farkındalığı, marka imajıyla oluşan marka çağrışımlarının gücünü ve şeklini etkileyerek tüketicinin satın alma kararı vermesini sağlamaktadır. Bu çağrışımların işlev ile görsel özellikleri harmanlayıcı nitelikte olması farkındalık oluşumunu kolaylaştırır. Bu bağlamda marka imajının yaratılabilmesi için markanın farklı türlerdeki bilgileri kolayca hafızalara taşınması ve yerleştirmesi gerekmektedir (Keller, 1993: 6).

Farkındalığın başarılı bir şekilde oluşturulması yönünde işletmelerin uygulayabileceği başlıca yöntemler şu şekilde sıralanabilir (Alkibay, 2014: 17) :

- *Hatırlamaya değer ve farklı olmak:* Markayı ürün sınıfında rakiplerine kıyasla çok farklı şekilde yapılandırmak ve hatırlanmaya değer bir düzeye taşımaktır. “Coca

Cola” markasında iki kelimenin yer alması ve bu kelimelerin ilk hecelerinin “co” harfiyle başlaması ve bu yolla tekrarlanarak akılda kalması bu duruma örnektir.

- *Bir slogan ya da reklam müziği oluşturmak:* Oluşturulan slogan ve müziğin sıkça tekrarlanmasını sağlamak, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak tüketicileri markaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. “Vernel” markasının yumuşatıcı ürünlerinde “Vernelleyn yumuşacık olsun” sloganı müzik eşliğinde hafızalara yerleştirmesi örnek verilebilir.
- *Bir sembol oluşturmak:* Sembol, görsel bir şekil içermesi nedeniyle tüketici açısından bir kelimedenden daha kolay bir şekilde öğrenilmekte ve hatırlama işlevini hızlandırmaktadır. Örneğin, “Milka” çikolatalarının ambalajlarında mor renk kullanılması ve mor inek resminin sembolleştirilmesi hatırlamayı hızlandırmaktadır.
- *Reklam ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak:* Büyük organizasyonlara sponsor olmak ve reklam vermek marka farkındalığını artırıcı faaliyetlerdir. Örneğin, “Coca Cola”nın dünya kupasında Türk Milli Takımı’na sponsor olması örnek olarak verilebilir.
- *Çıkışlar oluşturmak:* Markanın belirli aralıklarla gündem yaratacak çıkışlarda bulunması ve gündemde kalmasıdır. Markalaşmanın aynı zamanda bir yarış olduğu gerçeğinden hareketle, sürekli yenilikler üretilmeli ve tüketicilerin gerçek anlamda dikkatini çekecek hikayeler bulunmalıdır.

Marka çağrışımları

Bir marka için değer taşıyan ve markaya anlam katan temel unsur, markanın yapısında bulunan çağrışımlardır. Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilgili olarak zihinlerinde canlandırdıkları her şeydir ve markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirilebilir (Aaker,1991: 109). Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ve onun özellikleri arasında belli temel çağrışımların oluşturulmasıdır. Bu özellikler, tüketicilerin marka ile ilişkilendirdikleri sembol, ürün nitelikleri, renk veya ünlü bir kişi olabilmektedir (Alkibay, 2014: 21).

Marka çağrışımları, markanın somut ve soyut unsurlarını içerir. Marka yöneticileri ve tüketiciler açısından marka çağrışımları büyük önem taşır. Marka yöneticileri, bir markayı satarken o markayı kullanmanın sağladığı yararları önermede marka

çağrışımlarını kullanırlar. Tüketiciler ise hafızalarında markayla ilgili bilgileri hatırlamak ve satın alma kararında destek olarak kullanmak amacıyla marka çağrışımlarından yararlanırlar. Tüketicilerin aklında bir çağrışım yaratarak markayı satın almayı kolaylaştırır. “Migros” denince kanguru karakterinin, “Lacoste” denince yeşil timsahın zihinde canlanması bu duruma örnek verilebilir.



Resim 1.8. Lacoste logosu

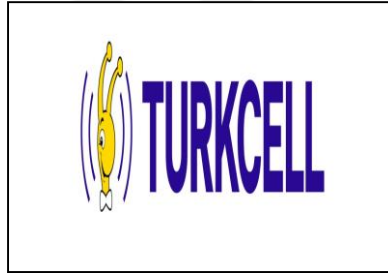


Resim 1.9. Migros logosu

Bazı durumlarda markalar kurgusal karakter yaratarak çağrışımı oluştururlar. Örneğin, Yumoş marka yumuşatıcılarında “Yumoş” karakteri ayıcık ve Turkcell markasına ait “Selocan” isimli karakterin yaratılması kurgusal karaktere örnek verilebilir.



Resim 1.10. Yumoş ayıcığı



Resim 1.11. Turkcell logosu

Çağrışım yaratmak için reklamlar en önemli iletişim aracıdır. Çağrışımın güçlü olması için reklamı tüketicilerin sevmesi gerekmektedir. Bu nedenle reklamlarda sevilen karakterlere yer verilerek marka ile hedef kitle arasında duygusal bağların geliştirilmesi sağlanmaktadır. Günümüzde kişiler ile markaların özdeşleştirilmesine örnek olarak Cem Yılmaz ile İş Bankası reklamları verilebilir.

Markanın ilgili sosyal çevreyi oluşturan tüketicilerin zihinlerinde çağrıştırdıkları özellikleri, tüketiciler açısından kendi davranışlarını doğrulamak ve kendileri hakkında çevrelerine referanslar vermek amacıyla kullanılmaktadır. Marka çağrışımlarının etkili olmaları tüketiciler tarafından beğenilmelerine bağlıdır. Çağrışımın beğenilmesi ise

tüketiciler tarafından istenen niteliklerde hatırlanmasını gerektirir. Rakiplerinden farklı ve beklentilere uygun çağrışımlarda bulunan markalar, hedef kitleleriyle güçlü bir konuma sahip olurlar.

Algılanan kalite

Algılanan kalite subjektif bir kriter olup, tüketicilerin mal veya hizmetin niyet edilen amaca göre, rakiplerine kıyasla genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin tüketici algılamasıdır (Alkibay, 2014: 18). Algılanan kalite tüketicinin beş duyu organına bağlı olarak edindiği bilgi girdilerini seçmesi, sıraya koyması ve yorumlamasıdır (Hanan ve Karp, 1989 :21).

Tüketiciler, mal ve hizmetlerin kalitesini o mal veya hizmetle bağdaştırdıkları çeşitli ipuçlarıyla değerlendirirler. İpuçlarının bir kısmı doğrudan ürünün fiziksel özelliği ile ilgili olan; boyut, renk, tat gibi içsel ipuçlarıdır. Diğer ipuçları ise, dışarıdan gelen; fiyat, ambalaj gibi dışsal ipuçlarıdır. Tüketiciler eğer bir ürün konusunda gerçek deneyime sahip değilse, bu ürünü genellikle fiyat, marka imajı, üretici, satış yeri hatta imal edildiği ülke gibi dışsal ipuçlarıyla değerlendirirler. Dolayısıyla algılanan kalite, tüketicinin zihninde oluşan ve tatmine bağlı olarak gelişen bir kavramdır (Alkibay, 2014: 18).

Algılanan kaliteyi istenilen biçimde oluşturmak için tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin yorumlarını anlamak ve neye değer verdiklerini bilerek algılamayı yönetmeleri gerekmektedir. Örneğin, “Migros” ve “Bim” markaları perakendecilik hizmetini yürütürken tüketiciler için algılanan kalite boyutunda farklı anlamlara gelmektedir. Ürün çeşidi, personel hizmet düzeyi, hizmet alanların yapısı, standartlara uygunluk, fiyat ve kalite bağlamında farklı perakendecilik hizmeti yürütmektedirler. Burada önemli olan tüketicinin amacına bağlı olarak kalitenin yorumlanmasıdır.

1.2. Tasarım Markaları

Bu bölümde tasarım kavramının tanımı, tasarımın Dünya’da tarihsel gelişimi, tasarımın Türkiye’de tarihsel gelişimi, tasarımın önemi ve işlevi, tasarımın unsurları ve tasarımın çeşitleri açıklanmıştır.

1.2.1. Tasarım Kavramı Tanımı

Tasarım, İngilizce’de design kelimesiyle ifade edilmektedir. Bu sözcük Latince kökenli olup, de ve signare kelimelerinden meydana gelmektedir. Signare, etmek, yapmak anlamları taşır (Bayazıt, 2011: 8). Tasarımın sözcük anlamı bir şeyi zihinde biçimlendirmek, kurmak, tasarılan biçim, bir plan ya da düzenleme yapmak, zihinde canlandırmak ve biçim vermektir (Tunalı, 2012: 12).

Tasarım kavramı için tasarımcıların ve hukukçuların yaptığı pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

Devlet Planlama Teşkilatına göre tasarım, iki ya da üç boyutlu bir ürünün dış görünüm özelliklerini ifade eden bir kavramdır.

Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Topluluğuna göre endüstriyel tasarım, kullanıcı ve üreticinin karşılıklı yararını gözeterek; ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü optimize edecek şekilde yeni ürün fikirlerini yaratmaya ve geliştirmeye yönelik profesyonel bir etkinliktir (Bayazıt, 2011: 533).

554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkındaki KHK’nin 3. maddesinin (a) bendinde “tasarım, bir ürünün tümü veya bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanabilen çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütün” olarak tanımlanmıştır.

Tasarım, sofistike teknoloji ve sentetik madde kullanılarak ürünün görünümünü, değer ve fonksiyonunu üretici ve kullanıcı için optimize etmek amacıyla özellik ve kavram geliştirme ve oluşturma sürecidir. Bu süreç, malzemenin seçiminden tasarımın son aşamasına kadar süren uzun bir çalışma periyodunu ifade eder (Fryer, 1990: 821).

Tasarım, bir ürünün veya onun bir kısmını görmek veya dokunmak gibi insan duyularıyla fark edilen görünümüdür (Tekinalp, 2002: 15).

Tasarım, iki ya da üç boyutlu bir ürünün dış görünümünü ifade eden bir kavramdır (Özcan, 1999: 192).

Yukarıdaki tanımların ortak özelliği tasarımın “görünümü” olmasıdır. Ancak tasarım kavramıyla bir ürünün sadece görünüm özellikleri ifade edilmez. Ürünün yapısı, işlevi, güvenliği, çalışma kolaylığı, ergonomisi, çevreyle etkileşimi, dayanıklılığı v.b.leri gibi birçok anlam ifade edilebilir.

1.2.2. Tasarımın Dünya’da Tarihsel Gelişimi

Tasarımın tarihi, ilk insanların bir şeyleri eline alıp biçimlendirmesiyle başlamıştır. Bu biçimlendirme süreci değişmeden günümüze kadar ulaşmıştır (Küçükerman, 2003: 15). Değişen tek şey üretim tekniklerinin sınırlarıdır. 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa’da zanaat yaygın iken o tarihlerde endüstriyel yolla üretim henüz başlamamıştır. 18. yüzyılda ise porselen tasarımı bir el sanatı olup pazar değerinde önemli bir yeri bulunmaktaydı (Heskett, 2002: 12).

Endüstriyel tasarım tarihi köklerini batıdan almış olup sanayi devrimiyle bağlantılı bir kavramdır. Endüstriyel tasarıma ilişkin çağdaş yaklaşımın doğumu İngiltere’de 1770’lerde meydana gelen sanayi devrimine denk gelmektedir. Sanayi devrimiyle insanların üretim ve tüketim faaliyetleri değişmiştir. Rekabetin yoğunlaşması, seri üretime geçilmesi, tüketicilerin sayısındaki artış ile birlikte tasarımda büyük devrimler olmuştur (Onur, 2011: 2).

19. yüzyıla gelindiğinde ise makine üretimi hızlanmıştır. Bu duruma bağlı olarak da endüstriyel tasarım, gelişimini sürdürerek önemini artırmıştır. Perakendecilik ve reklam pazarı büyürken, makine ve süsleme kavramları birlikte anılmaya başlanmıştır. El işi üretimler, pazar ihtiyaçlarına cevap veremez hale gelmiştir.

2. Dünya Savaşından sonra tüketim yaygınlaşmış, üretim çeşitlenmiş ve yeni malzemeler kullanılmaya başlanmıştır. Savaş sonrasındaki yıllarda talep artmış ve bir tüketim patlaması yaşanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte endüstriyel tasarımın fonksiyonellik, sembolik, artistik gibi özellikleri üzerinde durulmaya başlanmıştır. 1980’li yıllarda ise tasarımcılar ekonomik, politik, çevresel, sosyal etkenleri de dikkate almaya başlamışlardır (Suluk, 2003: 99).

Günümüz tasarımlarında çeşitlilik bulunmaktadır. Tasarım, otomobilleri, uçakları ve pek çok ürünü ilgilendiren bir kavram haline gelmiştir. Tasarımlarda bireyselleşme söz konusudur. Pazarlarda tasarımlarla birlikte özel beğenilere hitap etme çabası görülmektedir.

1.2.3. Tasarımın Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğunda fikri mülkiyet haklarına ilişkin ilk düzenleme 1844 tarihli Fransız Kanunundan iktibas edilen 1879 tarihli “İhtira Beratı Kanunu” dur. Bunu, 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunu olan 1872 tarihli “Alamet-i Farika Nizamnamesi” takip etmektedir (Arkan,1997: 13).

Hukuk alanında tasarımlara yönelik çalışmalar, 1925 tarihinde Paris sözleşmesinin kabulüyle başlamış olup ardından 1952 tarihinde Bern sözleşmesine taraf olunmuş ve tasarımlara yönelik çalışmalara hız kazanmıştır. Ardından 1965 tarihinde kanun tasarısı hazırlanarak, Paris sözleşmesinin yükümlülükleri yerine getirilmeye, sınaî mülkiyet alanındaki eksiklikler giderilmeye, tekstil, halı, kilim, seramik sanayinin menfaatlerinin korunması amaçlanmıştır.

31.12.1995 tarihinde Türkiye ile Avrupa Topluluğu arasında sanayi ürünlerini kapsayan bir Gümrük Birliği kuran Ortaklık Konseyi kararıyla tarafların gümrük ve dış ticarete ilişkin mevzuatlarının uyumlaştırılması, çevre, rekabet hukuku, fikri ve sınaî haklar konularında düzenlemelere gidilmesi öngörülmüştür. Türkiye karar doğrultusunda, Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği’ne geçişi hızlandırmak için Bakanlar Kurulu, sınaî mülkiyet konusunda düzenleme yapması için yetkilendirmiştir. Verilen yetki ile 1995 tarihinde yapılan 4 adet Kanun Hükmünde Kararname (tasarım, patent, marka ve coğrafi işaret) ile fikri mülkiyet alanında reform nitelikte yasal düzenlemeler yapılmıştır. 554 sayılı Endüstriyel Tasarımın Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile tasarımın korunmasına yönelik ilk defa özel düzenleme yapılmıştır.

Endüstriyel Tasarımın Korunması Hakkında Kararname’nin başlığında endüstriyel tasarım kavramı kullanılırken, metinlerde tasarım ibaresine yer verilmiştir. Başlık ile metin arasında bir uyumsuzluk söz konusudur. Bu durum da çeşitli eleştirilere neden olmuştur. Başlıkta yer alan endüstriyel tasarım kelimesi koruma kapsamının sadece endüstriyel

tasarımlara ilişkin olduğunu düşündürse de bu kapsam içerisinde tüm tasarımların korunması amaçlanmıştır (Aslan, 2001; Suluk, 2003; Tekinalp, 2012).

Eleştiriler dikkate alınarak TPE tarafından hazırlanan “Tasarımların Korunması Kanun Hükmünde Kanun Taslağında” hem başlıkta hem de metin içeriğinde “tasarım” kelimesi kullanılmıştır.

1.2.4. Tasarımın Önemi ve İşlevi

Tasarım, estetik ve sanatsal bir kavram olarak kabul edilip günümüzde lüks ürün piyasalarının dışında geniş alanlara yayılmıştır. Tasarım, ürünleri farklılaştırarak rekabet etme konusunda stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Tasarımın önemli hale gelmesinde, insanların ve toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve teknolojik gelişmelerin üretim süreçlerine etkisi bulunmaktadır. Modern toplumlarda tüketiciler, özellikle ihtiyaçlarının dikkat edilmesine özen göstermektedirler. Müşterilerin tercih ettiği ürünler bir tarz ve kişisel ifade biçimi olarak değerlendirilmektedir. Ürünlerin fonksiyonel unsurları tek başına rekabet avantajı sağlamada yetersiz kalmaktadır. Yenilikler sonucu geliştirilen ürünlere estetik görünüm kazandırıldığında rekabet avantajı sağlanabilmektedir.

Günümüzde tasarımların ekonomideki payı büyüktür. Çünkü işletmeler, buldukları iş fırsatlarını değerlendirmek için yatırımlar yapmaktadırlar. Bu yatırımların arasında tasarım önemli bir yere sahiptir.

Ülkeler ekonomik alanda rekabet edebilmek için tasarımın önemini kavramaya başlamıştır. Bu nedenle ülkeler, tasarım politikaları ve programları geliştirmiştir. Tasarım politikaları, ülkedeki tasarım faaliyetleri, tasarımcılar, işletmeler, tasarım kuruluşları, ilgili eğitim kurumları ve kamu kurumları arasında bir bağ kurup bunların aralarındaki iletişimi sağlar ve işbirliği faaliyetlerini organize eder. Bu politikaların başarılı olması için, ileriye dönük hedef ve planların somut olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bilgilerin ve araştırmaların takip edilmesi, politikanın sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.

Son zamanlarda bir pazarlama aracı olarak markanın yanında ve hatta onun yerini alacak şekilde tasarımın kullanıldığına şahit olunmaktadır (Keyder, 1998: 241). Bugün

tasarımın tüketimi artırdığı bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde önce markaya sonra ürünün işlevinde baktıklarını göstermektedir bu durum da tasarımın önemli olduğunu göstermektedir.

Endüstriyel Tasarım Kanun Hükmünde Kararname'nin amacı; tasarımların korunmasını ve rekabet ortamının oluşturulmasını ve sanayinin gelişmesini sağlamaktır. Tasarım koruması, taklidin önüne geçmelidir. Çünkü gelişmiş teknolojiyle çok düşük maliyetle kolay bir şekilde en iyi tasarımları taklit etmek mümkündür. Bu duruma engel olabilecek tek yol hukuki korumadır. Özellikle batılı ülkelerdeki üreticiler, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere üstünlüğü tasarım ile sağlamaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerin üretim maliyetleri düşük olduğundan, daha ucuz ürün satmalarına rağmen, batı kökenli ürünlerin tasarımı ve performansı üstün olduğundan dolayı tercih edilmektedir. Tasarım korumasının işlevi, tasarıma yapılan yatırımların dönüşümünü sağlamak ve tasarım alanındaki ilerlemeleri teşvik etmektir. Tasarım hakkı, belli bir süreliğine tasarımı tescilleyen tasarım sahibine ayrıcalık tanır ve yeni tasarımların geliştirilmesi için teşvik eder.

Dünya ticaretindeki değişime ve gelişime paralel olarak, fikri mülkiyet hukukunda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler fikri mülkiyet haklarını, uluslararası ticaretin önemli bir unsuru haline getirmiştir. Küresel pazarlarda tasarım hakkının korunması, hem tasarımcıyı ödüllendirme, hem de ülkedeki sanayi ve ticaretin gelişmesine yani rekabet gücünün artmasına yardımcı olurken diğer yandan da tüketicinin daha kaliteli ürüne kavuşmasına yarar sağlamaktadır.

1.2.5. Tasarımın Unsurları

Hukuksal anlamda tasarımdan söz edilebilmesi için tasarımda iki temel unsurun bulunması gerekmektedir. Bunlar, ürün veya ürün parçası olmak ve insan duyularıyla algılanabilir görünümdür.

1.2.5.1. Ürün veya ürün parçası

Somutlaşmış ve zati bir değeri olan cisim olarak tanımlanan ürün; EndTasKHK 3 (b)'de "Bilgisayar programları ve yarı iletkenlerin topografyaları hariç olmak üzere,

endüstriyel yolla veya elle üretilen herhangi bir nesnenin yanı sıra bileşik bir sistem veya bunu oluşturan parçalar, setler, takımlar, ambalajlar gibi nesnelere, birden çok nesnenin veya sunuşun bir arada algılanabilen bileşimleri, grafik semboller ve tipografik karakterler” olarak belirtmiştir.

Bilgisayar programları ve yarı iletkenlerin topografyaları tasarım anlamında ürün olarak kabul edilemezken bilgisayar programları kullanılarak oluşan grafik tasarımları veya bilgisayar yardımıyla çizilen tasarımlar koruma şartlarını taşımak kaydıyla tasarım korumasından yararlanmaktadırlar.

Tasarım bir fikri çabayla oluştuğundan, doğa olayları sonucu ortaya çıkan oluşumlar tasarım koruması kapsamında yer almamaktadır. Örneğin, Pamukkale travertenleri veya Ürgüp peri bacaları doğal olaylar sonucu meydana geldiklerinden tasarım korumasından yararlanmaları söz konusu değildir.

EndTasKHK’de bileşik sistem veya sistemin parçaları ifadesi ile bileşik ürün ve parçaları ifade edilmiş, ancak bileşik ürün tanımı yapılmamıştır. Topluluk hukukunda “ürünün sökülüp takılmasını mümkün kılan birden çok parçanın oluşturduğu ürün” şeklinde bileşik ürün tanımı yapılmıştır. Bu tanım kapsamına giren bileşik ürün ve bu ürünün parçaları tasarım korumasına konu olmaktadır. Bileşik ürüne örnek, buzdolabı, bulaşık makinası gibi eşyalar verilebilir.

EndTasKHK’de 3 (b)’de geçen “birçok nesnenin veya sunuşun bir arada algılanan bileşimleri” ifadesi tescil edilecek tasarım çeşitliliğini geniş tutmuştur. İç dekorasyonlar ve mağazaların vitrin tasarımları bu duruma örnek verilebilir.

Grafik sembol ve tipografik karakterler de ürün olarak kabul edilmiştir (Hasdoğan 1996: 8). Grafik semboller; eşyayı, olayları ve miktarları çizgi, yazı ve şekillerle gösteren işaretlerdir (Doğan, 1996: 430). Tipografik karakterler de harflerle ilgili formlar bulunması nedeniyle ve grafik sembollerde de bir logo ya da amblem olması nedeniyle EndTasKHK’ye göre korunmaktadırlar (Suluk ve Orhan, 2008: 35).

1.2.5.2. İnsan duyularıyla algılanabilen (iki ve/veya üç boyutlu) görünüm

Tasarım, görünümle ilgili bir kavramdır. Tasarımın taşınması gereken özellikler EndTasKHK’de madde 3 (a) ’da “çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyularıyla algılanabilen çeşitli unsur veya özellikler” olarak belirtilmiştir. Maddede “insan duyularıyla algılanabilen özellikler” in tasarımın belirlenmesinde rol alacağı belirtilmektedir. Tasarımın belirlenmesinde görme ve dokunma duyularının işlevleri yanında sert, yumuşak, sezme gibi algılama biçimleri de dikkate alınmaktadır.

Topluluk Yönergesi madde 1’in (a) bendinde tasarımın tanımı yapılırken, insan duyularından söz edilmemiştir, fakat tasarıma konu malzemenin cinsi sayılarak ağırlık ve esneklik kavramlarının da tasarımın unsuru olabileceğine dikkat çekilmiştir. Uzunluk, kalınlık, büyüklük ve küçüklük gibi hususlar kural olarak bir tasarımın yeni ve ayırt edici özelliklerine katkıda bulunmadığından, yeniliğin ve tecavüzün belirlenmesinde dikkate alınmaz. Renk de tek başına görünüm özelliklerini oluşturmaz (Suluk, Orhan, 2005: 39). Fakat tasarımın diğer unsurlarıyla seçilen renkler ya da grafik tasarımdaki renkler tasarıma ayırt edici nitelik katıyorsa koruma kapsamına girebilir.

Üç boyutlu tasarımların korumadan yararlanabilmesi için sabit olma koşulu yoktur. Yani katlanabilir, bükülebilir tasarımlar da korumadan yararlanır. Örneğin, tavşan ya da balık şeklinde tasarlanan bir balonun ancak şişirilince şekli görülebilmektedir (Fellner, 1995: 19).



Resim 1.12. Tavşan balon



Resim 1.13. Balık balon

1.2.6. Tasarımın Çeşitleri

Tasarımın çeşitleri; tescilli ve tescilsiz tasarımlar, estetik ve işlevsel (fonksiyonel) tasarımlar, iki ve üç boyutlu tasarımlar, endüstriyel ve endüstriyel olmayan tasarımlar, moda tasarımları, ürünün cinsine göre tasarımlar, parça tasarımları ve görünmeyen tasarımlardır.

1.2.6.1. Tescilli ve tescilsiz tasarımlar

Tescilli tasarımlara ilişkin düzenleme 1995 tarihli 554 sayılı EndTasKHK'dir. Bu KHK'ye göre sadece tescilli tasarımlar ele alınmış tescilsiz tasarımlara ilişkin koruma genel hükümlere bırakılmıştır. Tasarımlar, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Markaların Korunmasına İlişkin Kanun Hükmünde Kararname, Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu'na göre koruma altına alınabilirler.

1.2.6.2. Estetik ve işlevsel (fonksiyonel) tasarımlar

Bir üründe estetik, işlevsellik ve sosyal yararlar bir arada aranır. İşlevsellik kavramı ürünün teknik işlevidir ve estetik kavramının zıttı olarak kullanılmaktadır. Tasarım hukuku sadece ürünün görünümü korumaya yöneliktir. İşlevsel özellikler ise patent ve faydalı modeller mevzuatıyla korunmaktadır. Estetik özellik, iki ve üç boyutlu tasarımlarda bulunabilirken işlevsel özellik sadece üç boyutlu tasarımlarda görülür. Üç boyutlu ürünlerin görünümü, o ürünün teknik fonksiyonunun sonucunda meydana gelmektedir (Fryer, 1990: 821). Örneğin, ürünün tabanı düz olmalıdır ki teknik fonksiyonunu yerine getirebilsin. Benzer şekilde marketteki el arabalarının tekerleri de sağa sola hareket edebilmesi için teknik işleve uygun olmalıdır. Genelde tasarımlar hem estetik hem de işlevsel özelliklere birlikte sahip olmalıdır.

1.2.6.3. İki ve üç boyutlu tasarımlar

EndTasKHK'deki düzenlemeye göre tasarım, iki veya üç boyutlu olabilmektedir. Türk Patent Enstitüsünde endüstriyel tasarım bölümünde "desenler" (iki boyutlu) hariç, bütün tasarımlar üç boyutlu tasarım olarak yer almaktadır. 2. bölümde iki ve üç boyutlu tasarımlar daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.2.6.4. Endüstriyel ve endüstriyel olmayan tasarımlar

Endüstriyel tasarımlar, makineler tarafından seri olarak üretilen ürünlerin tasarımı endüstriyel tasarım olarak nitelendirilir (Bayazıt, 2011: 405). Ürün tasarımı ise seri olarak üretilmeyen, elle üretilen ürünlerin tasarımıdır. İnsanlığın varoluşundan bugüne kadar ürün tasarımı vardır. Ancak endüstriyel tasarım sanayiyle birlikte gelişmiştir (Suluk, 2003: 76).

EndTasKHK madde 3'ün (b) bendinde seri olarak üretilen ürün tasarımları korunduğu gibi elle tek tek üretilen yani endüstriyel olmayan ürün tasarımları da korunmaktadır. Bu maddeyle el sanatları ve zanaatkarlığın da korunması amaçlanmıştır.

1.2.6.5. Moda tasarımları

Moda tasarımları genellikle kısa ömürlüdür. EndTasKHK madde 1'in 11. bendine göre moda tasarımında tescilsiz tasarımlar genel hükümlere göre korunur. Bu koruma tam anlamıyla ihtiyaçları karşılamadığı için modası sık değişen sektörler için tasarımların daha kolay ve hızlı tesciline olanak sağlanması beklenmektedir.

1.2.6.6. Ürünün cinsine göre tasarımlar

Ürünler, ürün tasarımları, çevre tasarımları, endüstriyel tasarımlar, grafik tasarımları, bina tasarımları olarak sınıflandırılabilirler. EndTasKHK madde 3 (b) bendine göre ürün çeşidinin kural olarak bir önemi bulunmamaktadır. “Ürün, bilgisayar programları ve yarı iletkenlerin topografyaları hariç olmak üzere, endüstriyel yolla veya elle üretilen herhangi bir nesnenin yanı sıra bileşik bir sistem” olarak tanımlanmıştır.

Tasarımın uygulandığı ürünün çeşidine göre bazı tasarımlar FSEK kapsamında ayrıca korunmaktadır.

1.2.6.7. Parça tasarımları

Parça tasarımları uygulamada daha çok yedek parça tasarımı olarak ele alınmaktadır. Yedek parça, bileşik bir ürünün yıpranma, aşınma ya da çarpma gibi nedenlerle parça değişikliğine ihtiyaç duyması halinde orijinal parçanın yerine geçecek olan sökölüp takılabilir parçalardır (Musker, 2002: 450).

Yedek parça tasarımıyla yedek parça görünümü ifade edilmektedir. EndTasKHK madde 5'e göre bileşik bir ürünün parçası, tek başına yeni ve ayırt edici nitelik taşıyorsa, herhangi bir ürünün tasarımı gibi 25 yıllık korumadan faydalanacaktır. Örneğin, otomobillerin koltuk ve direksiyon tasarımları bu gruba girmektedir.

EndTasKHK madde 10'a göre tasarlanan veya tasarımın uyguladığı ürünü, başka bir ürüne mekanik olarak monte edebilmek veya bağlayabilmek için ancak zorunlu biçim ve boyutlarda üretilebilen tasarımlar koruma kapsamı dışındadır. Örnek, egzoz borusunun bağlantı noktasına ait tasarımlar.

1.2.6.8. Görünmeyen tasarımlar

Tasarım kavramı ürünün görünümüyle ilgilidir ve görünüm kavramı tasarımı tanımlamada yanıltıcı olabilmektedir. EndTasKHK madde 3 (a), Topluluk Yönergesi madde 1 (a) ve Topluluk Tüzüğü madde 3 (a)' da ürünün görünüm özelliklerine katkıda bulunabilen ve insan duyularıyla algılanabilen "esneklik" kavramı gibi unsurların tasarımın belirlenmesinde rol oynadığı belirtilmiştir. Ayrıca Topluluk Yönergesi madde 3'e göre; bileşik bir ürünün parçasına ait tasarımın, nihai kullanıcı tarafından bileşik ürünün normal kullanımı esnasında görünebilir olması gerekir. Yani tasarıma konu olabilmesi için 2 önemli etken vardır. Bunlardan ilki, parça bileşik bir ürünün parçası olmalıdır. Diğer etken ise ürünün normal kullanımı esnasında tasarımı korunacak parçanın görülebilir olması gerekir. Yani bir çamaşır makinesinin görünmeyen bir parçası korumaya konu olamaz.



İKİNCİ BÖLÜM

ÜÇ BOYUTLU MARKA

Bu bölümde üç boyutlu marka tanımı, üç boyutlu şekil markalarının önemi, üç boyutlu marka unsurları ve üç boyut markalarının uygulama tesciline yer verilmiştir.

2.1. Üç Boyutlu Marka Tanımı

556 sayılı KHK'nin 5. maddesi, bir işaretin hangi şartlar altında marka olabileceğini düzenlemektedir. Bu hükme göre, “marka bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” Ayırt edici niteliği olan ve çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen her türlü işaret, bu hüküm uyarınca marka olabilmektedir (Eroğlu, 2000: 114). 556 sayılı KHK'nin 5. maddesinde yani söz konusu madde hükmünde; bahsedilen şekillerin içersinde üç boyutlu şekiller düşünülebilir ve malların biçimi veya ambalajlarının da marka olabilecek işaretler arasında olduğu sonucuna varılabilmektedir. KHK'de kullanılan ifadeden anlaşılması gereken ve kastedilen malların veya ambalajların şekli, biçimi olmalıdır. Dolayısıyla ayırt edici nitelikte olan ve çizimle görüntülenebilen malların veya ambalajlarının üç boyutlu şekilleri de tek başına marka olarak tescil edilebilecek işaretler arasındadır.

Tekinalp, “malların veya ambalajlarının biçimi”nden üç boyutlu biçimlerin korunduğu sonucuna varmıştır (Tekinalp, 2012: 312). Gerek MarkKHK 5. madde 1. bendden gerekse malların veya ambalajlarının biçimi kavramına bunların üç boyutlu görüntülenmesi de dâhil olduğu için, hukukumuzda üç boyutlu işaretlerin marka olarak seçilebileceği sonucuna varılmıştır (Karahana, 2015; Karayalçın, 1968; Oytaç, 2002).

Benzer şekilde 556 sayılı KHK'nin 3. maddesi (a) bendinde tasarım tanımlanırken de; “...süsleme, şekil, biçim, renk, doku, malzeme ve esneklik...” ifadelerine yer verilmiş olup bu düzenlemeden de tasarımın iki ya da üç boyutlu olabileceği anlaşılmaktadır (Suluk, 2003: 74).

Günlük yaşamda iki ve üç boyutlu ürünler arasında sınır çizen net kurallar yoktur. Bir duvar kâğıdı, halı ya da perde kural olarak iki boyutlu kabul edilirken bazı hallerde bunlar kabartmalar nedeniyle üç boyutlu sayılmaktadır. Oyma işlemeli ahşaplar ise üç boyutlu sayılırken duruma göre iki boyutlu olarak da nitelendirilmektedir. Bazı durumlarda iki ve üç boyutlar iç içe geçmektedir.

2.2. Üç Boyutlu Şekil Markalarının Önemi

Türkiye’de ve Dünya’da yeni marka çeşitlerinden en çok tercih edilen, üç boyutlu şekil markasıdır. Üç boyutlu şekil, marka olarak seçilmesiyle birlikte üreticiler, rakiplerin ürünlerinden farklı, dikkat çeken ürünler yaratarak pazarda kendilerini tanıtmaya olanağı bulmaktadırlar ve bu şekilde haksız rekabet hükümlerine kıyasla daha önemli bir korumadan yararlanma imkânına kavuşmaktadırlar. Bu durumun üreticilerin ve alıcıların menfaatine olduğu düşünülmektedir. Çünkü böylelikle üç boyutlu marka, ürünün üretim, dağıtım ve tanıtım planına marka korumasını da dâhil ederek pazarlama stratejisinden yararlanma olanak sağlar.

Üç boyutlu şekiller, genellikle endüstriyel tasarım olarak ortaya çıkarlar. Bu tasarımlar ayırt edici ve yenilikçi işleve sahipse 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile korunur (Suluk, 2003: 569). Endüstriyel tasarımların aynı zamanda marka olarak tescilleri de mümkündür. 554 sayılı KHK’nin 12. maddesine göre endüstriyel tasarımlar 25 yıl korunurken markayı 10 yılda bir yenilemek kaydıyla çok daha uzun süre korumak mümkündür.

2.3. Üç Boyutlu Marka Unsurları

Üç boyutlu marka unsurları; çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen (grafik gösterim) ve üç boyutlu şekillerde ayırt ediciliktir.

2.3.1. Çizimle Görüntülenebilen veya Benzer Biçimde İfade Edilebilen (grafik gösterim)

Üç boyutlu şekillerden oluşan başvurularda üç boyutlu şekli gösterir nitelikteki çizim, resim, fotoğraf vb. gösterimler grafik gösterim için yeterli kabul edilir. Sunulan marka örneğinin açık ve anlaşılır olması halinde tek bir grafik gösterimi yeterlidir.

Yönetmelikte belirtilen ölçüler dâhilinde kalmak kaydıyla, üç boyutlu şekli farklı açılardan gösteren görüntüler de sunulabilir.

2.3.2. Üç Boyutlu Şekillerde Ayırt Edicilik

Üç boyutlu markaların tüketici zihninde uyandırdığı algı kelime ya da diğer şekil markaları gibi geleneksel marka türleri ile aynı değildir. Tüketici genellikle kelime veya grafik unsuru içermeyen sadece ürünün kendi şeklinden ya da ürün paketinin şeklinden oluşan markalarda, ürünün firmasal kökeni konusunda bir çıkarım yapma alışkanlığında değildir. Bu nedenle geleneksel markalara kıyasla üç boyutlu şekillerde ayırt edici karakteri oluşturmak daha zordur. Üç boyutlu şekillerin ayırt edicilik kriteri markanın türüne göre değişiklik gösterebilir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

2.3.2.1. Standart ürün veya ambalaj şekilleri üzerinde yer alan ayırt edici işaretler

Ayırt edici niteliği bulunmayan bir ambalaj veya ürün şeklinin ayırt edici bir işaretle birlikte kullanıldığı marka, tescil başvurularında ambalajla birlikte kullanılan ve markaya ayırt edici nitelik kazandıran unsurun marka örneği üzerinde açık, belirgin ve okunabilecek şekilde yer alması gerekir. Burada markaya ayırt ediciliği katan unsur üç boyutlu ürün veya ambalaj şekli değil, bu şekil üzerinde yer alan ayırt edici niteliğe ait sözcük, logo vb. işaretlerdir. Bu tür markaların bütün olarak ayırt edici nitelikte olduğu kabul edilir. Ancak, bu tür markaların tescili, tek başına üç boyutlu şekil üzerinde başvuru sahibine münhasır hak sağlamaz (KHK mad. 5/2). Örneğin, Kurukahveci Mehmet Efendi'nin kahve kutusu.



Resim 2.1. Kurukahveci Mehmet Efendi kutusu

2.3.2.2. Standart kullanımı olmayan ürün veya ambalaj şekilleri üzerinde yer alan ayırt edici işaretler

Piyasada yaygın kullanımı bulunmayan ürün veya ambalaj şekilleri ile bunların üzerinde yer alan logo, isim, amblem gibi ayırt edici işaretlerden oluşan marka başvurularında ürün veya ambalaj şekli de standardın dışında, özgün niteliği haiz şekillerden olduğundan, logo ya da ibareden bağımsız olarak tek başına ayırt edici niteliğe uygun bulunmaktadır. Bu durumda marka, ambalajı ile birlikte tescil edilmiş olsa dahi ambalaj için de bir koruma sağlaması söz konusu olabilir.

2.3.2.3. Ürün ambalajının üç boyutlu şekli

Üç boyutlu şekillerin ayırt edici niteliğinin değerlendirmesinde dikkate alınması gerekli olan husus, ilgili üç boyutlu şeklin tescili talep edilen mal ve hizmetleri piyasada bulunan diğer mal veya hizmetlerden ayırt edebilme niteliğine sahip olup olmadığıdır. Kullanım sonucu piyasada standart haline gelmiş bulunan ve ilgili piyasada genel ve yaygın kullanıma sahip olan şişeler, kutular, ambalajlar gibi sıradan üç boyutlu şekillerin ayırt edici niteliğinin bulunmadığı kabul edilir. Örneğin, maden sularının şişeleri, sınaî yağların bidonları ve alkollü içki şişeleri piyasada genel ve yaygın kullanımı mevcut, basit ve sıradan, ilgili piyasadaki diğer ambalaj şekillerinden yeterli derecede farklılaşmayan ve bu nedenle ayırt edici niteliği bulunmayan şekillerdendir. Ancak bazı şişelerin orijinal olmaları nedeniyle marka olarak tescili mümkündür. Bunlara örnek, “Coca Cola” ve “Evian” maden suyunun şişesi verilebilir.



Resim 2.2. Coca cola şişesi



Resim 2.3. Evian maden suyu şişesi

Üç boyutlu şekillerden oluşan işaretlerin tescilinin dünyadaki en iyi bilinen örnekler Chloê ve Lancome parfüm şişeleridir.



Resim 2.4. Chlo  parfüm Şişeleri



Resim 2.5. Lancome parfüm Şişesi

Toblerone  okolata kutusunun Şekli de  c boyutlu marka olarak tescil edilmiştir.



Resim 2.6. Toblerone  okolataları

2.3.2.4. Ürünün kendisinin Şekli

Markalarda bir Şeklin, kullanılacağı ürünün doğal veya yaygın kullanılan Şekline olan benzerliği arttıkça, ayırt edici olma ihtimali azalacaktır. Pazarlarda yaygın kullanımı nedeniyle alıŐilgelmiŐ Şekillerden önemli  l de uzaklaŐan Şekillerin ayırt edicilik niteliği ise g c lenecektir. Örneğin, bulaşık yıkama tabletleri davasında, teknik nedenlerden ötürü bu tabletlerin birbirinden farklılaŐtırılması pek mümkün olmadığından, ortak kullanımdaki tablet Őekillerine çok yakın tablet Şekillerinin marka tescili ile sadece bir firma tekeline verilmesi uygun görülmemiŐtir. Avrupa Adalet Divanı, yıkama tabletinin Şeklinin marka

olarak tescil talebine ilişkin olarak Henkel Tableti kararında söz konusu tabletlerin ayırt edici karakteri bulunmadığına hükmetmiştir (TPE, 2014: 19).

Üç boyutlu şekiller, ürünün şekli olmakla birlikte piyasadaki aynı tür alışlagelmiş ürün şekillerinden farklı şekilde dizayn edilirse üç boyutlu marka olarak tescil edilebilir. Örneğin, Kinder Surprise çikolatasının yumurta şekli.



Resim 2.7. Kinder surprise yumurtası

Üç boyutlu şekiller, ürünün şekli olmadığı halde, ürünü tanıtır ve sembolize eden bir şekil ise böyle üç boyutlu şekillerin de marka olarak kullanılması mümkündür. Örneğin, Mercedes-Benz'in yıldızı ve Rolls Royce'un kadın heykeli.

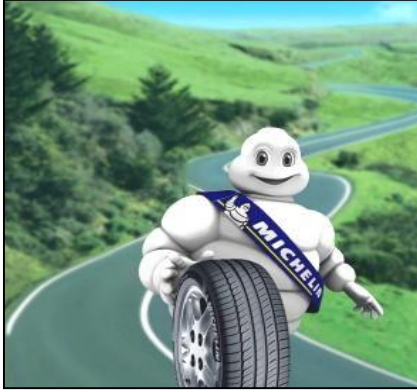


Resim 2.8. Mercedes-Benz amblemi



Resim 2.9. Rolce Royce amblemi

Üç boyutlu şekiller, tamamen soyut olarak tasarlanmış olabilir. Bu tasarımlar, ürüne ayırt edici özellik kazandırıyor, marka olarak kullanılabilir. Örnek, "Michelin" beyaz lastik adamı ve Yapı Kredi Bankasının "Vada" reklamlarındaki mor adamı.



Resim 2.10. Michelin lastlik adam



Resim 2.11. Vada mor adam

2.4. Tasarım Markalarının ve Üç Boyut Uygulamasının Tescili

Tescilli tasarım markalarının hakkı, tasarımın üçüncü kişiler tarafından izinsiz kullanılmasını önleme yetkisini veren mutlak bir haktır. Buna karşılık tescilsiz tasarımlar taklide karşı koruma sağlar. Tasarım sahibi, tasarım hakkını ihlal eden ürünlerin pazara girmesine engel olabilir. Böylece hak sahibi rekabeti sınırlayabilir. Bu hakların korunması gerektiği düşüncesinden hareketle kanun koruyucu EndTasKHK 5. maddesinde “Fikri Mülkiyet Hakları”na muafiyet getirmiştir.

2.4.1. Tasarım Markalarının ve Üç Boyut Uygulamasının Tescilinin Önemi ve İşlevi

Günümüzde tasarım, ürün geliştirmenin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Ekonomik zenginliğin amacı, yapılan yenilikler ve ekonomik değer oluşturmaktır. Teknolojik yenilikler de değer oluşturmanın en önemli araçlarındandır. İşletmelerin araştırma geliştirmeleri bu konu üzerinde çalışmaktadır. Tasarımlar için bugün işletmeler önemli miktarlarda para harcamaktadır. Yapılan harcamalar geleceğe yatırım kabul edilir. Sanayinin gelişmesi, verimliliğin artması, ekonominin büyümesi de bu alanda yapılan harcamalara bağlıdır. Küreselleşmeyle artan ihracatlar açısından tasarımların kalitesi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir etkidir.

Yaratıcı faaliyette bulunan işletmelerin çıkarları ile toplumun çıkarları dengelenmelidir. Bu da tasarımın korunmasıyla gerçekleşebilir. EndTasKHK'nin madde 1'de amacı; tasarımların korunmasını, rekabet ortamının oluşturulmasını ve sanayinin gelişmesini sağlamaktır. Tasarımların korunmasıyla tasarımcıların teşviki ve ödüllendirilmesi sağlanır. Diğer taraftan ise düzgün bir şekilde rekabetin işlemesine olanak

tanınır. Aynı zamanda koruma, tasarımcıyı teşvik ederken öte taraftan da kaliteli ve rekabet edilir ürün geliştirilmesine katkı sağlar. Tasarımların korunması tescil ile mümkündür.

Tescil, belirli bir hak konusunun, hukuksal kimlik ve olanaklar elde edebilmesi amacıyla yasa ile öngörülen kamusal bir kurum tarafından “sicil”e kaydedilmesi anlamını taşımaktadır (Baytan, 2005: 238). Yasal korumadan yararlanılacak bir hakkın doğumu için tescil önemli bir koşuldur. 554 sayılı KHK'nin 5. maddesinde tasarımların belge verilerek korunacağı öngörülmüştür.

Bazı ülkeler tasarımı sadece tescilli olarak korurken bazı ülkelerde ise hem tescilli hem tescilsiz korumaya yer verilmiştir. Ülkemizde tescilli tasarımlar EndTasKHK'ye göre korunurken tescilsiz tasarımlar genel hükümlere tabidir. Yani hukukumuzda tescilsiz tasarımlar bakımından özel bir düzenlemeye gidilmemiştir. Ancak bu tutum Tasarım Kanun Taslağında değişmiştir (Suluk, Orhan: 2008, 235).

2.4.1.1. Tescilin yararları ve sakıncaları

Tescilli ve tescilsiz tasarımların birbirlerine üstün ve zayıf yönleri vardır.

Tescilli tasarımların, tescilsiz tasarımlara karşı üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Tescilli tasarımlar sahibine inhisari haklar sağlar:

Birçok kişi birbirinden bağımsız olarak aynı tasarımı yapması halinde tescilli tasarım sahibi koruma görürken tescilsiz tasarımın sahibi koruma görmez. Tasarımlar taklit edilmemişse hak ihlali yoktur. Bir tescilli tasarımı üçüncü kişi habersizce aynı tasarımı yapmış olsa da tescilli tasarım sahibi diğerinin tasarımı kullanmasına engel olabilir. Çünkü tescilli tasarım sahibinin tasarım sahibi üzerinde inhisari hakkı vardır. Özetle tescilli tasarım hakkı, taklit tasarımlara karşı korur, sahibine inhisari hak sağlar.

Tescilli tasarımlar sahibini daha açık ve güvenli bir ortamda korur:

Tasarım sahibi tarafından tescil açıklık ve güvenlik sağlamalıdır. Çünkü tasarım sahipleri, bağımsız tasarımlarını başkalarının taklit etmesini önleme ve tasarımlarının

rakiplerce piyasaya sunulmasını önleme konularında söz sahibi olup olmadıklarını bilmek isterler.

Tescilli tasarımlar uluslararası anlaşmalar gereği rüçhan (öncelik) hakkından faydalanabilir:

Rüçhan hakkı tescille ilgili bir kavram olup ön kullanım hakkıdır. Bir tasarım tescil edilmediği sürece uluslararası anlaşmalarla öngörülen rüçhan hakkından yararlanamaz.

Tescil belgesi iptal edilinceye kadar geçerliliğini korur:

Bir tasarımın endüstriyel tasarım belgesi bulunuyorsa mahkemeler ve idari makamlar işlem yaparken bu belgenin geçerli olduğunu kabul ederler.

Tescilsiz tasarımların, tescilli tasarımlara üstünlükleri şöyledir:

Tescilsiz tasarımlarda, tasarımın geliştirilmesiyle herhangi bir hak kendiliğinden doğar:

Tescilsiz tasarım hakkının doğumu için para ve zaman kaybı yoktur. Bu durum özellikle ürün yaşam seyrinin kısa olduğu sektörlerde önem taşır. Oyuncak ve tekstil sektörü buna örnek verilebilir.

Tescil, para ve zaman kaybına neden olur:

Ülkemizde tasarımlar yaklaşık 9-10 ay içinde tescil edilmektedir. İtiraz durumundan bu süreler çok daha fazla uzamaktadır. Tasarım vekillerinin ücretlerinden dolayı da küçük işletmeler ve bireysel tasarımcılar tasarımlarını tescil ettirmemektedir.

Tescilin, gerçek anlamda hukuki bir güvenlik sağlamaması:

Bir tasarım, koruma şartlarını karşılamamasına rağmen tescil edilmiş olabilir.

Yukarıda açıklandığı üzere tescilin pek çok faydası ve sakıncası bulunmaktadır. Tescil sisteminin sakıncalarını ortadan kaldırmak gerekmektedir. Süresi kısa olan yeni tescil prosedürleri geliştirilebilir.

2.5. 551, 554 ve 556 Sayılı Kanun Hükümünde Kararnamelerin Benzerlikleri ve Farklılıkları

551 sayılı PatKHK, 554 sayılı EndTaskKHK ve 556 sayılı MarkKHK'nin benzerlikleri ve farklılıkları aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

Çizelge. 2.1. 551, 554 ve 556 sayılı kanun hükümünde kararnamelerin benzerlikleri

BENZERLİKLER
551, 554 ve 556 sayılı KHK'de amaç ve kapsam korumadır.
551, 554 ve 556 sayılı KHK'de korumadan yararlanacak kişiler, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerce veya Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişilerdir.
551, 554 ve 556 sayılı KHK'de rüçhan hakkının hükmü, rüçhan hakkının talep edilmesi ve belgelendirilmesi konuları benzer madde özellikleri içermektedir.
Başvuru için her üç KHK'de yetkili merci Türk Patent Enstitüsüdür.
Patent, tasarım ve marka hakkına tecavüz sayılan fiillerde, sahiplerinin izni olmadan taklit ve lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek gibi durumlar her üç KHK için de ortaktır.
Patent, tasarım ve marka hakkının sona ermesi; koruma süresinin dolması, sahiplerin haktan vazgeçmesi ve yıllık ücretlerin ödenmemesi halinde sona erme sebebinin gerçekleşmiş olduğu andan itibaren hüküm ifade eder ve Enstitü tarafından ilgili bültende ilan edilir.
Görevli ve yetkili mahkeme, KHK'de öngörülen davalarda, görevli mahkeme ihtisas mahkemeleridir. Bu mahkemeler tek hâkimli olarak görev yaparlar. Asliye hukuk ve asliye ceza mahkemelerinden hangilerinin ihtisas mahkemesi olarak görevlendirileceği ve bu mahkemelerin yargı çevresini, Adalet Bakanlığının teklifi üzerine Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler.
Hükmün ilanı, dava sonucunda haklı çıkan taraf, haklı bir sebebin veya menfaatinin bulunması halinde, masrafları karşı tarafa ait olmak üzere, kesinleşmiş kararın günlük gazete, radyo, televizyon veya benzeri vasıtalarla tamamen veya özet olarak ilan edilmesini talep etmek hakkına sahiptir. İlanın şekli ve kapsamı kararda tespit edilir. İlan hakkı, kararın kesinleşmesinden sonra üç ay içinde talep edilmezse düşer.
Lisans alanın dava açması ve şartları, aksi sözleşmede kararlaştırılmamışsa, inhisari lisansa sahip olan kişi, üçüncü bir kişi tarafından patent, tasarım veya marka sahibinin doğan haklarına, tecavüz edilmesi durumuna, sahiplerin KHK uyarınca açabileceği davaları, kendi adına açabilir. Ayrıca inhisar olmayan lisans sahibi olanların, dava açma hakları yoktur.
Lisans, inhisari lisans veya inhisari olmayan lisans şeklinde verilebilir.
İtiraz her üç KHK için de Türk Patent Enstitüsüne yapılır.
551, 554 ve 556 sayılı KHK'de patent sahibinin, tasarım sahibinin, marka sahibinin tazminat, tecavüzü kanıtlayan belgeler, yoksun kalınan kazanç, tazminatın indirilmesi, tazminat istenmeyecek kişiler, zamanaşımı, ücretlerin ödeme süreleri gibi konular her üç KHK'de benzerlik göstermektedir.

Çizelge 2.2. 551, 554 ve 556 sayılı kanun hükmünde kararnamelerin farklılıkları

FARKLILIKLAR	551 sayılı KHK	554 sayılı KHK	556 sayılı KHK
Düzenleme	Patent ve faydalı model düzenlenmiştir.	Endüstriyel tasarımlar düzenlenmiştir.	Markalar düzenlenmiştir.
Amaç ve kapsam	Buluş yapma faaliyetini özendirmek, buluşlara patent veya faydalı model belgesi vererek korumaktır.	Tasarımların korunmasını, rekabet ortamının oluşturulmasını ve sanayinin gelişmesini sağlamaktır.	Tescil edilen markaların korunmasını sağlamaktır.
Koruma süreleri	İncelemesiz verilen patent süresi 7 yıl, incelenerek verilen süre 20 yıldır.	5 yıldır.	10 yıldır.
Sınıflandırma	Buluşun uluslararası patent sınıflarına ilişkin esaslar bulunmaktadır.	Endüstriyel tasarımların uluslararası sınıflandırmasına ilişkin esaslar bulunmaktadır.	Malların veya hizmetlerin uluslararası sınıflandırmasına ilişkin esaslar bulunmaktadır.
Hükümsüzlük talebi	Zarar gören kişiler veya Cumhuriyet Savcıları kanalıyla ilgili resmi makamlar tarafından istenebilir.	2. fıkrada sayılan ayırık haller dışında herkes tarafından istenebilir.	İlgili mahkemeden, zarar gören kişiler, Cumhuriyet savcıları veya ilgili resmi makamlar isteyebilir.
Milletlerarası Anlaşmalara Dayanan Başvurulardan Doğan Rüçhan Hakları	12 ay süreyle patent veya faydalı model belgesi almak için Türkiye'de başvuru yapma konusunda, rüçhan hakkından yararlanır.	Başvuru tarihinden itibaren, 6 ay süreyle tasarım belgesi almak üzere Türkiye'de başvuru yapma konusunda rüçhan hakkından yararlanır.	Başvuru tarihinden itibaren, 6 ay süreyle tescil belgesi almak üzere Türkiye'de başvuru yapma konusunda rüçhan hakkından yararlanır.
Sergilerde teşhir hakkından doğan rüçhan hakları	Sergideki teşhir tarihinden itibaren 12 ay içinde, Türkiye'de patent veya faydalı model belgesi almak için rüçhan hakkından yararlanır.	Sergideki teşhir tarihinden itibaren 6 ay içerisinde, Türkiye'de tasarım belgesi almak için başvuru yapma konusunda rüçhan hakkından yararlanır.	Sergideki teşhir tarihinden itibaren 6 ay içinde Türkiye'de marka tescil ettirmek için başvuru yapma konusunda rüçhan hakkından yararlanır.

Yukarıda açıklanan benzerlik ve farklılıkların yanı sıra Kanun Hükmünde Kararname'ler patent, tasarım ve marka ile ilgili pek çok konuyu açıklamıştır. 551 sayılı PatKHK'de ayrıca patent verilerek korunacak buluşlar, patent verilmeyecek konular ve buluşlar, yenilik, buluşa patent verilmesini etkilemeyen açıklamalar, tekniğin bilinen durumunun aşılması, sanayiye uygulanabilir olma, patent isteme hakkı, patent isteme hakkının gaspı, buluş yapanın belirtilmesi, işçi buluşu, hizmet buluşu ve serbest buluş kavramı, buluşlara ilişkin hak ve talepler, talebin hüküm ve sonuçları, çalışanların buluşları ile ilgili genel hükümler, kamu hizmeti gören kurumlarda çalışanların buluşları, patent başvurusu ve şartları, patentten doğan haklarla ilgili hükümler, patent hakkının sona ermesi, patentten doğan hakka tecavüz ve tecavüz halinde hukuk davaları, faydalı model belgesi verilerek korunan ve korunmayan buluşlar yer almaktadır.

554 sayılı EndTasKHK'de koruma şartları, yenilik, ayırt edici nitelik, kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı tasarımlar, diğer koruma dışı haller, korumanın kapsamının belirlenmesi, üniversite mensuplarının tasarımları, tasarım hakkının kapsamı, tasarımcı olarak belirtilme hakkı, tasarım hakkının sınırlandırıldığı durumlar, devir ve intikal, rehin ve haciz, tasarımın hükümsüzlüğü ve tasarım hakkının sona ermesi, tasarım hakkına tecavüz ve tecavüz halinde hukuk davaları, işlem yetkisi olan kişiler ve vekiller, ücretlerin ödenmesi ve hukuki sonuçları gibi pek çok konu açıklığa kavuşmuştur.

556 sayılı MarkKHK'de ise; markanın içereceği işaretler ve markanın elde edilmesi, marka tescilinde ret için mutlak nedenler, marka tescilinde ret için nispi nedenler, markanın koruma kapsamı, markanın kullanılması, marka tescilinden doğan haklarla ilgili hukuki işlemler, marka başvurusu ve ekleri, rüçhan hakkı, tescil işlemleri, başvurunun incelenip yayınlanması, marka başvurusu ile ilgili şekli işlemler, markanın hükümsüzlüğü, marka hakkının sona ermesi, garanti markaları ve ortak markalar, marka hakkına tecavüz durumları, işlem yetkisi olan kişiler ve marka vekilleri gibi konular açıklanmıştır.

Ayrıca Kanun Hükmünde Kararname maddelerinden çıkarılan tasarım ile marka ve patent benzer ve farklı yönleri daha detaylı olarak şöyle sıralanabilir:

- Patent, tasarım ve markalar sahiplerine mutlak haklar tanır. Yani hak sahipleri taklitlere karşı korunurlar.

- Tasarım ve markalar iki ve üç boyutlu olabilmektedir. Fakat markada üç boyut olabilmesi için çizimle görüntülenebilmesi gerekirken tasarımlarda sadece tasarımın tüm belirgin özelliklerini yansıtan ve yayın yoluyla çoğaltımına elverişli resim, çizim, grafik, fotoğraf veya benzeri bir biçimde hazırlanmış görsel anlatımı olması yeterlidir.
- Tasarım dış görünüm, estetiklikle ilgili bir kavram olup, markalarda böyle bir durum söz konusu değildir.
- Markanın, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde, haklı bir neden olmadan kullanılmaması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre için kesintisiz ara verilmesi halinde, marka iptal edilirken tasarımlarda böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır.
- Türk Patent Enstitüsü marka başvurularını incelerken mutlak ret ve nispi ret nedenleri gibi maddelere bakarak inceleme yapmaktadır. Ancak tasarım başvurularını sadece şekli bakımından incelemektedir.
- Tasarım sahipleri, Kanun Hükmünde Kararname'nin şartlarını sağlarsa aynı zamanda marka korumasından da yararlanabilirler. Yani tasarım sahipleri tasarımlarını, hem tasarım bölümüne hem de marka bölümüne tescil ettirebilirler.
- Tasarım ve markalarda ayırt edicilik hususunda farklılıklar bulunmaktadır. Tasarımlarda önemli olan görünüm ve şekil iken markalarda işaretin anlam ve biçim gibi özellikleri dikkate alınır.
- Tasarım ve patentlerde yenilik aranırken, markalarda yenilik aranmaz.
- Tasarım ve patentlerde aranan yenilik birbirine benzer. Patent için tekniğin bilinen durumuna dâhil olmayan buluş yenidir. Tekniğin bilinen durumu, patent başvurusunun yapıldığı tarihten önce, buluş konusunda dünyanın herhangi bir yerinde toplumca erişilebilir yazılı veya sözlü tanıtım, kullanım veya bir başka yolla açıklanan bilgilerden oluşur. Tasarım içinse bir tasarımın aynısı, başvuru veya rüçhan tarihinden önce dünyanın herhangi bir yerinde kamuya sunulmamış ise o tasarım yeni kabul edilir. Yani tasarım ve patent için yeniliğin ortak özelliği dünyanın herhangi bir yerinde aynısı veya benzeri olmayandır.
- Tasarım bir ürünün görünümüyle ilgiliyken patent, buluş için verilen bir belgedir ve teknik eyleme ilişkin bir kavramdır.
- Tasarımlar, görünüm özelliklerinin yanı sıra aynı zamanda buluş niteliğine de sahipse ayrıca patent korumasından da faydalanabilirler. Benzer şekilde patentli bir ürün endüstriyel tasarım belgesi de alabilir.

- Patent için Kanun Hükmünde Kararname'de buluşun sanayiye uygulanabilir olması şartı varken tasarımlarda böyle bir şart yoktur.

2.6. Tasarım Markaları ve Üç Boyut Markalarının Korunmasına İlişkin Uluslararası Sözleşmeler

Dünya ticaretinin büyümesinde ve gelişmesinde fikri mülkiyet haklarının önemi büyüktür. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte fikri mülkiyet hakları ihlal edilmeye başlanmıştır. Bu durum uluslararası ticarete pay elde etmek için büyük yatırımlar yapan ülkeleri olumsuz etkilemektedir. Ülkeler, yatırım yapmak istedikleri ülkelerde fikri mülkiyet haklarının korunup korunmadığına dikkat etmektedirler. Ticari kaygılarla yapılan uluslararası düzenlemelerle haklar korunmaya çalışılmıştır ancak bu düzenlemeler de yeterli olmamıştır. Ülkeler, fikri mülkiyet haklarının uluslararası boyutta korunması için anlaşmalara yönelmişlerdir, ikili ve çoklu anlaşmalarla fikri mülkiyet alanındaki mevzuatlar arası farklılıklar giderilmeye çalışılmıştır. Fikri mülkiyet haklarından biri olan tasarımların ve üç boyut uygulamalarının da korunması ve tescili konusunda ülkeler arasında yaşanan mevzuat uyumsuzlukları ve farklılıklar uluslararası düzenlemelerle giderilmeye çalışılmıştır.

2.6.1. Paris Sözleşmesi

Sınaî mülkiyetin korunmasına dair ilk sözleşme olan Paris sözleşmesi 20.03.1883 tarihinde Paris'te 11 ülke arasında imzalanmıştır. Sınaî mülkiyetin anayasası olarak nitelendirilen Paris sözleşmesinin konusu; patentler, faydalı modeller, sınaî resim ve tasarımlar, fabrika veya ticaret markaları, ticaret ünvanları, mevrit ad ve işaretleri ve menşea adları ile haksız rekabettir.

Paris sözleşmesi, 14.12.1925'de Lahey'de, 02.06.1934'de Londra'da, 31.10.1958'de Lizbon'da, 14.07.1967'de Stokholm'de gözden geçirilerek değiştirilmiştir. Türkiye ilk kez Paris sözleşmesini 1925 yılında benimsemiş olup, 1967 Stockholm metnini de kabul etmiştir.

1958 yılında Lizbon'da yapılan değişikliklerle endüstriyel tasarımlara üye tüm ülkelerde korumadan yararlanacağı ve bu korunmanın kapsamı belirtilmiştir. Hüküm

uyarınca bir tasarım bir ülkede korunurken, başka bir ülkede korunmayabilecek olup, tasarımın hükümsüzlüğüne de her üye ülke kendi mevzuatına göre karar verecektir (Oytaç, 2002: 538). Paris Sözleşmesinin önemi, tasarımların herhangi bir şekilde korunmasıdır.

2.6.2. Bern Sözleşmesi

9 Eylül 1886 yılında imzalanan Bern Sözleşmesine, Türkiye 1979 tarihinde katılmıştır. Sözleşmede “tatbiki sanat eserleri” ifadesi kullanılmış olup bu ifadeyle estetik nitelikli tasarımlar kastedilmiştir (Arıkan, 2005: 80). Bu kapsamda el işleri, süsleme sanat ürünleri, küçük sanat eserleri, tekstil, moda tasarımları güzel sanat eseri olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca sözleşmede krokiler, resimler, maketler, tasarımlar gibi ürünlerin endüstriyel model ve resim olarak kullanılmasının bu ürünlerin fikir ve sanat eseri olma özelliğini etkilemeyeceği vurgulanmıştır (Beşiroğlu, 2006: 15).

Bern sözleşmesinde düzenlenen hükümlerle Paris sözleşmesinden farklı olarak sınırlı çerçevede de olsa endüstriyel tasarım korumasının esasına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır (Yalçiner, 2000: 7). Tasarımın korunmasında bu sözleşmenin özel bir yeri vardır. Çünkü sözleşmeden esinlenen pek çok ülke tasarımları, fikir ve sanat eseri yaklaşımıyla korumayı tercih etmiştir.

2.6.3. TRIPS

Fikri ve sınaî hakların korunmasına yönelik ülkeler arası farklılıklarla birlikte ekonomik ilişkilerde gerginlikler ortaya çıkmıştır. Bu durum da ülkeleri, uluslararası alanda ortaya çıkan ticari anlaşmazlıkların çözümü için ülkeler arasında birlik oluşturmaya yöneltmiştir. Bu amaçla ülkeler bir araya gelerek ticaretle ilgili kurallar bütünü olan GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) anlaşmasını oluşturmuşlardır. GATT ile fikri ve sınaî haklara ait bir takım düzenlemeler getirilmiş ve anlaşmanın bu şekline de “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması” anlamına gelen TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects Of Intellectual Property Rights) adı verilmiştir (Çelik, 2009: 141).

Uluslararası alanda fikri mülkiyet düzeyinde kabul edilen en kapsamlı anlaşma TRIPS'tir. Uluslararası ticaretteki engellerin ortadan kaldırılması ve fikri mülkiyet haklarının uygulamasına ilişkin usul ve önlemlerin yasal ticaretin önüne engel teşkil

etmesinin önüne geçilmesi için fikri mülkiyet alanında asgari standartların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sözleşme, fikri mülkiyet haklarının kapsamı, tanıma şartları, koruma şekilleri düzenlemelerine yer verdiği için bu yönüyle Paris ve Bern sözleşmelerinden farklılık göstermektedir (Suluk, 2003: 109).

TRIPS'in özellikleri şöyle sıralanabilir;

- Sınai ve fikri mülkiyet ayrımını ortadan kaldırmıştır.
- Fikri mülkiyet kavramına geniş anlamlar ve kapsam vermiştir.
- Mevcut uluslararası sözleşmelerin uygulama alanını genişletmiştir.
- İhlallere karşı uygulanabilecek, gümrükte mallara el koyma, sahte malları imha etme gibi yaptırımlar getirmiştir.
- Fikir ve sanat eserlerinde kiralama ve ödünç verme gibi hakları koruma altına almıştır.

TRIPS'de tekstil tasarımına özel bir yer verilmiştir. Üye ülkeler, tescilsiz tasarımları özel bir kanunla ya da fikir ve sanat eserleri mevzuatıyla düzenleyebilir. Burada önemli olan tescilsiz tasarımların herhangi bir şekilde koruma altına alınmasıdır. TRIPS madde 26/3 e göre tasarımların koruma süresi en az 10 yıldır.

2.6.4. Lahey Sözleşmesi

1925 yılında 25 ülke tarafından imzalanan Lahey sözleşmesi, 1928 yılında yürürlüğe girmiştir. Sözleşmede Londra, Lahey ve Cenevre olmak üzere 3 metin bulunmaktadır. Lahey adı verilen sistem tek prosedüredir. Tek bir başvuru, tek bir ücret ile seçilen ülkelerde tescil yoluyla koruma sağlamak, tek bir başvuruyla tescil işlemlerini daha kolay hale getirmek amaçlanmıştır.

Türkiye, Lahey sözleşmesinin, 1999 tarihli Cenevre metnine katılmış ve 01.01.2005 yılında bu metni uygulamaya geçirmiştir. Bu tarih itibariyle Türk Patent Enstitüsü uluslararası başvuru alma işlemlerine başlamıştır. Başvuru doğrudan uluslararası büro'ya ya da TPE'ye yapılabilir. Lahey sistemiyle uluslararası başvuru yapabilmek için, ulusal başvuru veya tescil şartı yoktur. Bir başvuruya en fazla 100 tasarım konu olabilir.

Lahey sözleşmesinin üzerinde durulmasında temel etken, tasarımların dünya ticaretinde artan ağırlığı ve buna bağlı olarak da dünyada tasarım korunmasına verilen önemdir. Bu değişiklik çalışmalarına ABD gibi ülkelerin de katılması anlaşmayı daha önemli kılmaktadır (Suluk ve Orhan, 2008: 73).

2.6.5. Locarno Sözleşmesi

1968 yılında hazırlanıp 1971 yılında yürürlüğe giren Locarno sözleşmesine Türkiye'de taraftır. Bu sözleşmeyle amaç tasarımların, uluslararası sınıflandırılması ve bu konudaki üye ülkeler arasında birlik sağlanmasıdır. Sözleşmenin amacı, tasarıma konu olan ürünlerin sınıflandırılmasını yapmaktır.

Sözleşmenin ilk bölümünde 32 sınıf ve 223 alt sınıf listesi oluşturulmuş, ikinci bölümde ise 6250 eşyanın alfabetik listesi verilmiştir. Taraf ülkeler bu sınıflandırmayı dikkate almak zorundadırlar. Son kısımda ise açıklayıcı notlar yer almaktadır.

Tasarımların sınıflandırılmasında ortak bir sistem oluşturmayı taahhüt eden üye ülkeler, sözleşme ile belirlenen sınıflandırmayı asli ya da yardımcı bir sistem olarak seçme özgürlüğüne sahiptirler (Yalçiner, 1996: 9).

2.6.6. Madrid Sözleşmesi

Madrid sözleşmesi, 1891 yılında imzalanmış olup 02.06.1911'de Washington'da, 06.11.1925'te Lahey'de, 02.06.1934'te Londra'da değişikliklere uğrayarak ve 1967'de Lizbon'da değişikliklere uğrayarak, 1967'de Stockholm'de ek bir anlaşma ile desteklenmiştir. Türkiye 30.07.1930 yılında Madrid sözleşmesine taraf olmuştur.

Markaların uluslararası tescili iki anlaşma tarafından düzenlenmektedir. Bunlar, 1891 tarihli Madrid Anlaşması ve 1989 tarihinde uygulamaya konulan Madrid Anlaşmasına ilişkin protokoldür. Ülkemizde 01.01.1999 tarihinden itibaren Protokol uygulanmaktadır. Bu tarihten itibaren Türkiye; Madrid Protokolü kapsamında uluslararası marka tescil başvuru almakta ve yapmaktadır. İşlemleri TPE Markalar Dairesi Başkanlığı yürütmektedir.

Madrid Protokolünün amacı, markanın tek bir başvuru ile ve tek bir dil kullanılarak birden fazla ülkede uluslararası tescili sağlamak ile markanın tescil edildikten sonra yapılacak olan değişikliklerin tek ve basit bir işlem aracılığıyla uluslararası sicile kaydedilmesini sağlamaktır. Markaların uluslararası tescil işlemlerinin kolaylıkla yürütülebilmesi amacıyla Madrid Protokolüne üyelik gerçekleşmiştir

2.6.7. Nice Sözleşmesi

1961 yılında yürürlüğe giren Nice sözleşmesi, Türkiye’de 12.07.1995 tarihli ve 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile kabul edilen ve 13.08.1995 tarihli ve 22373 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Markaların Tescili Amacıyla Mal ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına ilişkindir. Nice sözleşmesiyle birlikte, marka tescili için sınıflandırmaya duyulan ihtiyaç, her ülkenin ayrı sınıflandırma sistemine gitmesi, değişik ülkelerde tescil almak isteyen başvuru sahiplerini zor durumda bırakmış olması nedeniyle bu sisteme geçiş gereği duyulmuştur. TPE ve Avrupa Birliği ülkeleri de Nice sınıflandırması kullanmaktadır. Mal ve Hizmet Sınıflandırma Listesinde, mallar 34, hizmetler 11 sınıfta toplanmıştır. Nice sınıflandırması EK’1 de verilmiştir.

2.6.8. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO-OMPI) Sözleşmesi

Türkiye, 14.06.1967 tarihinde Stockholm Sözleşmesiyle kurulan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütüne, 1975 yılından beri taraftır.

İngilizce “World Organisation for Intellectual Property”nin kısaltması olan WIPO ve Fransızca “Organisation Mondiale de la Propriete Intellectuelle”in kısaltması olan OMPI isimleriyle anılmaktadır.

WIPO’nun temel amaçları, fikri mülkiyetin dünyada korunmasını, ülkeler arasında ve gerektiğinde diğer uluslararası teşkilatlarla işbirliği yaparak geliştirerek, fikri mülkiyet birlikleri arasında idari işbirliği yapmaktır.

Telif hakları ve Sınaî Mülkiyet Haklarıyla ilgili olarak WIPO’nun görevleri aşağıda sıralanmıştır;

- Uluslararası sözleşmelerin ve anlaşmaların düzenlenmesi,

- Ulusal düzenlemelerin çağdaş hale getirilmesi,
- Gelişmekte olan ülkelere teknik yardım sağlanması,
- Konuyla ilgili bilgi derlemesi ve dağıtılması,
- Buluşlar, markalar ve endüstriyel tasarımların değişik ülkelerde korunmasını kolaylaştıran hizmetlerin verilmesi,
- Üye ülkeler arasında işbirliğini teşvik etmektir.

Fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik dünyada çalışmalar yapan WIPO, bu haklara ilişkin birçok anlaşma hazırlayıp, yürütülmesinde görev yapmaktadır. Lahey ve Locarno sözleşmeleri de WIPO tarafından hazırlanmış, sözleşmelerin yürütülmesi de örgüt tarafından gerçekleştirilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ile yaptığı TRIPS'in uygulamasına yönelik işbirliği anlaşması da uluslararası örgütlerle yaptığı çalışmalardandır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu bölümde, TPE tarafından tescil edilen “3 boyut” ve “3 dimension” kısaltması olan “3d” markaların tescil belgelerinin içerik analizinin yapıldığı nitel bir araştırma yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde, ulusal ve uluslararası alanda açılan 3 boyutlu marka davaları da incelenerek aralarındaki benzerlikler ve farklılıkların belirlenmesine çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, Türkiye’de TPE tarafından 1995 yılından 2016 yılına kadar başvurusu yapılan ve tescil edilen üç boyutlu markalar ile bu markaların başvuru sahipleri, Nice sınıflandırması, tescil edilen marka türü ve başvurusu tescil edilen ülkeler kapsamında analiz edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, doküman incelemesi ve içerik analizi kavramlarına aşağıda yer verilmiştir.

Nitel araştırma; belli bir nokta üzerinde odaklanmada çok metotlu araştırma problemlerine yorumlamacı yaklaşımı benimseyen yöntemdir (Denzin ve Lincoln, 1994: 15). Nitel araştırma; sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme, ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2009: 180).

Nitel araştırmalar;

- Olguyu veya olayı doğal ortamları içinde inceler. Bu sebeple nitel araştırmalar için, deney düzenlenmemelidir.
- Araştırmacı, bilgi toplama sürecine aktif olarak katılıp deneklerle görüşme yapar ve onların deneyimlerini yaşayarak, denekleri gözler ve ayrıntıları yakalar.
- Olayın bütünlüğü göz önünde bulundurulmuş bir mantıkla toplanacak bilgiler belirlenir.
- Nitel araştırmalar, örneklerin deneyimlerine ve olgularına dayanır.

- Nitel araştırmalar, tek bir yöntem ve tekniğe bağlı kalmayıp birden çok tekniği bir arada kullanırlar.
- Nitel araştırmalar, pozitif yaklaşımın tersine tümevarımcı yaklaşımla ilerler.
- Nitel araştırmalar, tasarılar, veri toplama ve analiz sürecinde kavramlara dönüşür.
- Nitel araştırmalar rneklemeye de farklı yaklaşır. Konuyu bütüncül bir yaklaşımla ele aldıklarından değişik bilim dallarından yararlanır.

Nitel araştırma yöntemlerinden biri doküman incelemesi yöntemidir. Doküman incelemesinde dikkat edilmesi gereken nokta, dokümanların tarafsız ve objektif olmasıdır. Konu ve alanla ilgili farklı belgeler incelenerek tutarlılıkları karşılaştırılır. Farklı kişiler olayları farklı anlatabilir bu nedenle bazı belgeler birbiriyle çelişebilir. Böyle durumlarda uyumsuzluğun nedenleri belirlenip, araştırılarak doğru bilgilerin ortaya çıkarılması gerekir.

İçerik analizi; dokümanların, mülakat ve dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır (Altunışık v.d., 2004: 234).

3.2. Araştırmanın Evreni

Türkiye’de markanın tescil başvurusu 1995 yılında yapılmaya başlanmıştır. TPE markanın korunması kapsamına girebilecek işlemleri yapmak üzere yetkili merci olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini, TPE tarafından 1995’den beri tescil edilen üç boyutlu markalar ve tasarım markaları bunlara ilişkin açılan 8 dava oluşturmaktadır.

3.3.Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri kaynağı olarak, TPE’nin marka bölümünde tescillenen markaların tescil belgeleri ile Ankara Fikri ve Sina’i Haklar Mahkemesine açılan davaların Yargıtay kararlar sonuçları ele alınmıştır. Veri kaynağı olarak marka veritabanında üç boyut kapsamındaki markaların tescil belgelerinin seçilmesinin sebebi, Türkiye’de 1995 yılından beri üç boyutlu markaların iyi bilinmemesi, üç boyutlu markaların bilinç düzeyinin yetersizliği, başvuru sahiplerinin marka tescil işlem sürecinde çeşitli sorunlarla

karşılaşması ve tescillerin özensizce yapılmasındandır. Veri toplama süresinde Türk Patent Enstitüsünün tescil belgelerine bağlı kalınmıştır.

3.3.1.Kodlamaların Geçerliliği ve Güvenilirliği

Veri toplama yöntemlerinden hangisi kullanılırsa kullanılsın, bilimsel araştırmaların asıl amacı, sonuçların inandırıcı olmasıdır. Bilimsel yöntemler, cevabı aranan soruya yanlış cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmayı amaçlar. Bu yüzden yapılan araştırmalarda iki noktaya önem verilmektedir. Bunlar “geçerlilik” ve “güvenilirlik” tir. Güvenilirlik ve geçerlilik arasında yakın bir ilişki vardır. Eğer bir ölçek mükemmel bir geçerliliğe sahipse, mükemmel bir güvenilirliğe de sahiptir demektir.

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olup, değerlerindeki gözlemlenen farklılığın, sistematik veya tesadüfi hatadan kaynaklanmaktan ziyade, ölçülen özellikler açısından nesnelere arasındaki gerçek farklılığı yansıtmaya derecesidir. Araştırmanın geçerliliği için TPE’den alınan ve resmi gazetede yayınlanan tescil belgeleri kullanılmıştır.

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Peter, 1981: 6). Bir test ve ölçek ne derece güvenilir ise o test ve ölçekten elde edilen veriler de o derece güvenilir sayılır. Aynı testler aynı kişilere farklı zamanlarda uygulandığında farklı sonuçlar veriyorsa, elde edilen sonuçlara ilişkin yorum yapılamaz.

3.4. Verilerin Analizi

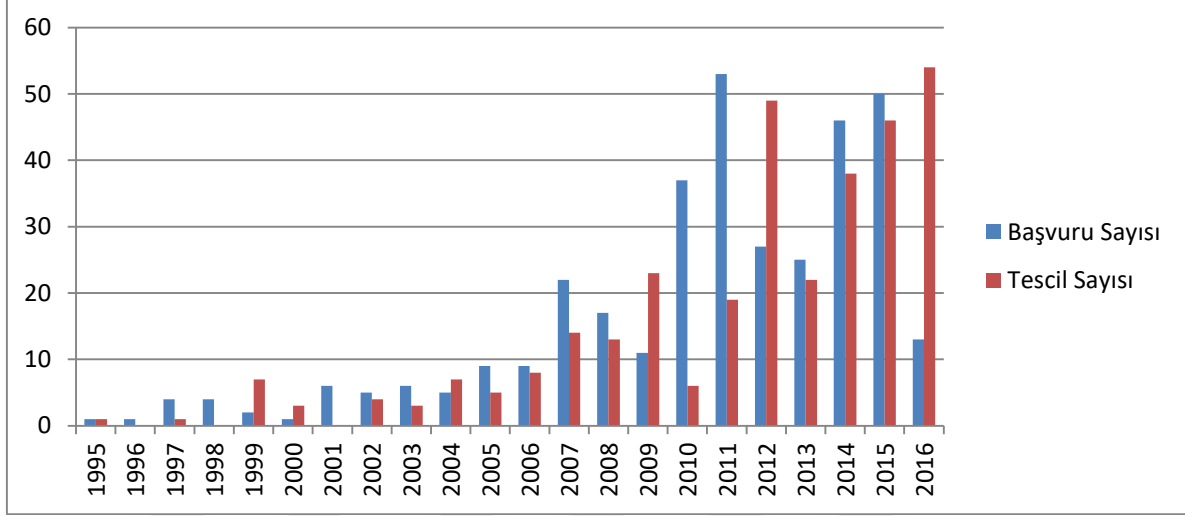
Verilerin değerlendirilmesinde başvuruların dağılımları analiz edilerek tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere ilişkin tablolar ve ulaşılan sonuçlar başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

3.5. TPE Tarafından Başvurulan Üç Boyutlu Markaların Genel Olarak İncelenmesi

1995-2016 yılları arasında TPE’ye üç boyutlu marka tescili için başvuru yapılan 353 marka bulunmaktadır. Bu başvuruların yıllara göre; başvuru sahipleri ve tescil sayıları, Nice sınıflandırmaları, ülkeleri ve marka türü incelenmiştir.

3.5.1. Üç Boyutlu Markaların Başvuru ve Tescil Sayıları Açısından İncelenmesi

Çizelge 3.1. Üç boyutlu markaların başvuru ve tescil sayıları



Çizelge 3.1’de görüldüğü üzere, 353 markanın “3 boyut” ve “3 dimension” kısaltması olan “3d” olarak başvurusu yapılmış olup, bunların 323’ü tescil edilmiştir. Tescil edilen üç boyutlu markalar EK 2’de gösterilmiştir. 18 başvuru işlemde kaldırılmıştır. 16 başvurunun işlemde kaldırılma nedeni; başvurunun işleme alınabilmesi için gerekli olan eksikliklerin ve tescil kararı verilmesine rağmen istenen eksikliklerin tamamlanmamış olması, başvurunun reddedilmiş olması ve red sürecinde başvuruya itiraz edilmemiş olması, itiraz sonucu başvuru reddedilmiş ve red süresi içerisinde itiraz edilmemiş olmakla birlikte, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulunun vermiş olduğu nihai ret kararı ve bunun gibi nedenlerdendir. Diğer 2 başvurunun işlemde kaldırılma nedeni ise, başvurunun MarkKHK’nin 8. maddesine göre değerlendirilip inceleme sonucunda başvuruya ret kararı verilmiş olmasıdır. MarkKHK’nin 8. maddesi; tescil için başvurusu yapılan marka, tescil için daha önce başvurusu yapılmış bir marka ile aynı mal veya hizmetleri kapsıyorsa tescil için başvurusu yapılmış markanın halk tarafından karıştırılma ihtimali vardır. Bu karıştırılma ihtimali tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile ilişkili olduğu ihtimalini de kapsıyorsa marka tescil edilemez.

Başvuru süreci devam eden 12 marka bulunmaktadır. Başvuru süreci devam eden 12 marka Ek 3’de gösterilmiştir.

Marka tescilinin başladığı 1995 yılı ile 2010 yılları arasında “3 boyut” ve “3d” için başvuru yapılan markalardan 139 başvurudan 95’i tescil edilmiştir. 2011-2016 yılları arası

214 başvurudan ise 228'i tescil edilmiştir. Son 5 yılda üç boyutlu marka başvurularının artması markanın tesciline verilen önemi göstermektedir.

3.5.2. Tescillenmiş Üç Boyut Markaların Başvuru Sahiplerine Göre İncelenmesi

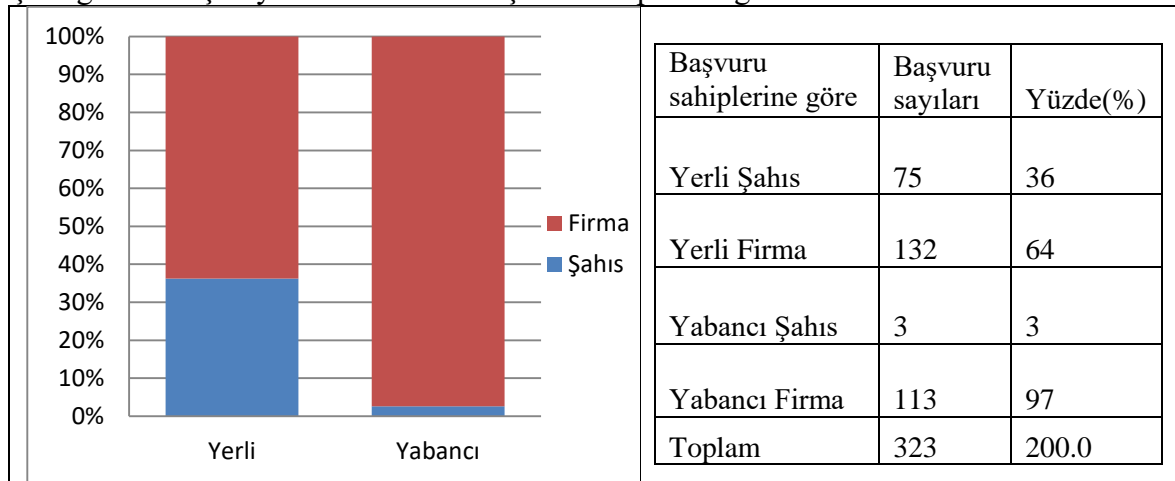
353 üç boyutlu marka içerisinde 18 markanın başvurusu çeşitli nedenlerle işlemde kaldırılmıştır. Ayrıca 12 marka başvuru aşamasında olduğundan tescillenen 323 marka üzerinden incelemeler devam etmiştir. Çizelge 3.2'de üç boyutlu markalar başvuru sahiplerine göre incelenmiştir. Buna göre;

323 tescilli markanın 207'si yerli 116'sı yabancı başvurulardan oluşmaktadır. 207 yerli başvurunun 75'i şahıs adına, 132'si firma adına başvuruda bulunmuştur. 116 yabancı başvurulardan ise 3 şahıs, 113 firma adına başvuru olmuştur.

323 tescilli marka başvurularını yüzde olarak ifade etmek gerekirse yerli şahıs başvuruları %36, yerli firma başvuruları %64, yabancı şahıs başvuruları %3 ve yabancı firma başvuruları ise %97 olarak gerçekleşmiştir. Yabancı başvurulardan şahıs adına yapılan başvuruların çok az olduğu dikkat çekmektedir.

İlk başvuru ve tescil, 1995 yılında "Evg Entwicklungs und Verwertungs-Gesellschaft M.B.H" adlı tel ve inşaat demiri için makine ve ekipman geliştirme ve inşaat konusunda uzmanlaşmış mühendislik şirketi için yapılmıştır.

Çizelge. 3.2. Üç boyutlu markaların başvuru sahiplerine göre incelenmesi

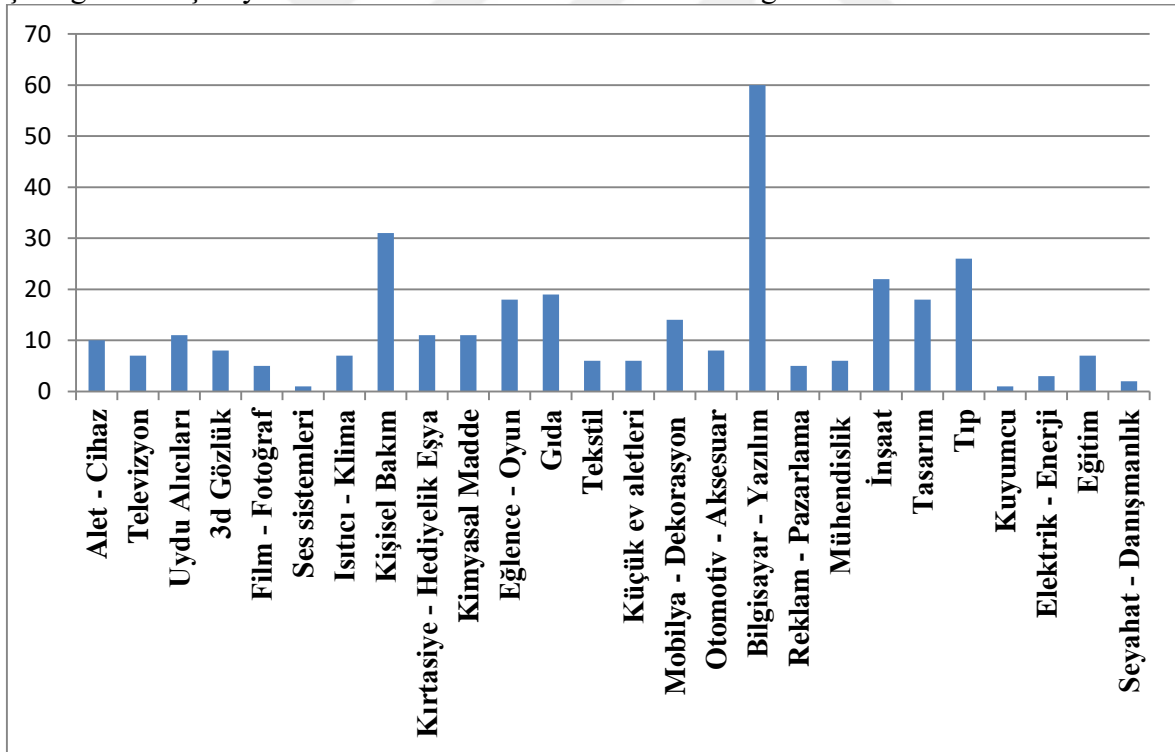


3.5.3. Tescillenmiş Üç Boyutlu Markaların Nice Sınıflandırmasına Göre İncelenmesi

MarkKHK'nin 24. maddesine göre başvuru dilekçesinde bulunan mal veya hizmetler Nice Sözleşmesinde yer alan esaslara göre sınıflandırılmaktadır. Mal ve hizmet sınıflandırma listesinde yer alan bazı gruplar genel başlıklar halinde düzenlenmiştir. Böyle gruplara ilişkin genel başlıkların, tanımlama kapsamına giren ve ilgili Nice sınıfında bulunan malların veya hizmetlerin tamamını kapsadığı kabul edilmektedir. Herhangi bir genel başlık kapsamına girmeyen ve listede belirtilmemiş mallara veya hizmetlere marka tescil başvurusunda yer verilmesi durumunda; söz konusu mallar veya hizmetler, listede yer alan, aynı Nice sınıfında bulunan ve benzer nitelik, fonksiyon veya amaca sahip olan mallarla veya hizmetlerle aynı kapsamda değerlendirilebilir.

Mal ve hizmet sınıflandırma listesinde yer alan genel başlıklara kayıtlı tescil edilen 323 üç boyutlu marka, daha detaylı incelendiğinde Çizelge 3.3. ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 3.3. Üç boyutlu markaların Nice sınıflandırmasına göre incelenmesi



Üç boyutlu markalar Nice sınıflandırmasına göre yüzdelik ifadeyle incelendiğinde; %18'i bilgisayar-yazılım, %10'u kişisel bakım, %8'i tıp, %7'si inşaat, %6'sı gıda, eğlence oyun ve tasarım, %4'ü mobilya-dekorasyon, %3'ü kimyasal madde, kırtasiye-hediyeelik eşya, uydu alıcıları, alet-cihaz, % 2'si 3d gözlük, otomotiv-aksesuar, televizyon, ısıtıcı-

klima, eğitim, küçük ev aletleri ve tekstil, elektrik-enerji, mühendislik, %1'i reklam-pazarlama, film-fotoğraf, seyahat-danışmanlık, kuyumcu ve ses sistemleri takip etmektedir.

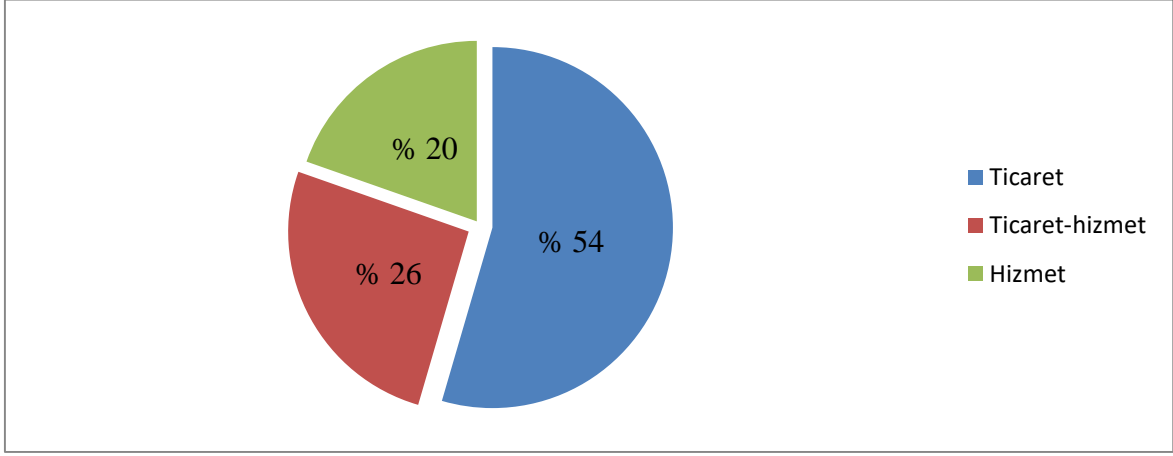
Sonuç olarak sektör bazında üç boyutlu marka kullanmayı tercih edenlerin, bilgisayar ve yazılım üzerinde çalışan işletmeler olduğu, bunu kişisel bakım ürünlerinin ve tıp sektörüne konu olan markaların takip ettiğini söyleyebiliriz. Buna karşın, turizm sektöründe faaliyet gösteren otellerle ilgili seyahat acentelerinin üç boyutlu marka tesciline yönelmedikleri de dikkati çekmektedir.

Çizelge 3.4. Nice sınıflandırmasının yüzde olarak incelenmesi

Mal ve hizmet sınıflandırması	Sayı	Yüzde (%)
Alet - Cihaz	10	3
Televizyon	7	2
Uydu Alıcıları	11	3
3d Gözlük	8	2
Film - Fotoğraf	5	1
Ses sistemleri	1	1
Isıtıcı - Klima	7	2
Kişisel Bakım	31	10
Kırtasiye - Hediyelik Eşya	11	3
Kimyasal Madde	11	3
Eğlence - Oyun	18	6
Gıda	19	6
Tekstil	6	2
Küçük ev aletleri	6	2
Mobilya - Dekorasyon	14	4
Otomotiv - Aksesuar	8	2
Bilgisayar - Yazılım	60	18
Reklam - Pazarlama	5	1
Mühendislik	6	2
İnşaat	22	7
Tasarım	18	6
Tıp	26	8
Kuyumcu	1	1
Elektrik - Enerji	3	2
Eğitim	7	2
Seyahat - Danışmanlık	2	1
Toplam	323	100.0

3.5.4. Tescillenmiş Üç Boyutlu Markaların Türüne Göre Sınıflandırılması

Çizelge 3.5. Tescillenmiş üç boyutlu markaların türüne göre sınıflandırılması



Literatür kısmında marka türleri verilmiş olup TPE'ye yapılan tesciller türüne göre 3 grupta sınıflandırılmıştır. Bunlar; ticaret, ticaret-hizmet ve hizmet'tir. Grafiğe göre en çok %54 tescille ticaret, %26 tescille ticaret ve hizmet, %20 tescille ise hizmet için sınıflandırma yapılmıştır. 1995-2010 yılları arasında daha çok ticaret için tescil yapılmış olmakla birlikte 2010-2016 yılları arasında ise hizmet ve ticaret-hizmet tescilleri artmıştır.

3.5.5. Tescillenmiş Üç Boyutlu Markaların Ükelere Göre Dağılımı

Tescillenmiş üç boyutlu markalar ülkelere göre Çizelge 3.6'da incelenmiştir.

Çizelge 3.6. Tescillenmiş üç boyutlu markaların ülkelere göre dağılımı

Ülkeler	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Toplam	Yüzde(%)
A.B.D.		1		3	1		2	1				1	3	1	2	3	5	1	1	5	2		32	9
Almanya						1	3	1	3	1		1	1	3	2	1	3			2	3		25	7
Avusturya	1									1													2	1
Belçika													1						1	1			3	1
Çin Cumhuriyeti															1	3	2						6	2
Çin																	2	1					3	1
Fas											1												1	1
Fransa								1			3	1	1	1				1		1			9	2
Hollanda																2		2					4	1
İtalya			3										1	2	1	1							8	2
İspanya																		1					1	1
İsviçre							1							1					1				3	1
Japonya																3	1	1			2		7	2
Kanada														4									4	1
Kıbrıs																	3						3	1
Kore																1							1	1
Lihtenştayn										2													2	1
Lüksemburg												1											1	1
Türkiye			1	1	1			1	3	1	5	4	11	7	2	16	35	16	20	33	39	11	207	63
Yunanistan													1										1	1
Toplam	1	1	4	4	2	1	6	4	6	5	9	8	19	19	8	30	51	23	23	42	46	11	323	100.0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; 1995, 1996, 2000 ve 2001 yıllarında yerli başvuru tescili gerçekleşmemiştir. En fazla başvuru toplam 207 başvuruyla diğer bir ifadeyle %63 ile Türkiye'den gerçekleşmiştir.

Yabancı başvurularda 1995-2016 yılları arasında her yıl tescil için başvurular yapılmış olup, en çok üç boyutlu marka için tescil alan ülke A.B.D' dir. A.B.D %9 ile en yüksek üç boyutlu marka için tescil alan ülkedir. Bunu %7 tescille Almanya ve %2 tescille Fransa, İtalya, Çek Cumhuriyeti ve Japonya takip etmektedir. En az tescil alan ülkeler ise; Fas, İspanya, Kore, Lüksemburg ve Yunanistan'dır.

3.5.6. Üç Boyutlu Markalar ve Tasarım Markalarına İlişkin Açılan Davaların İncelenmesi ve Yorumlanması

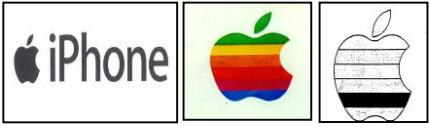


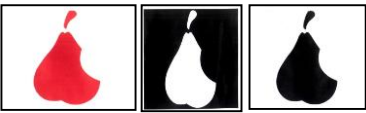
Üç boyutlu markalar ve tasarım markaları hakkında dava açmak için Fikri ve Sınâî Haklar Mahkemesi'ne başvurulmaktadır. Bu kapsamda tescil edilmiş markaların 556 sayılı MarkKHK'nin 7. ve 8. maddelerine uygun olması önemlidir. KHK'nin 7. ve 8. maddelerinde marka tescili için mutlak ve nispi nedenler düzenlenmiştir. Bu maddeler, marka benzerliklerini ve ortalama tüketicilerin söz konusu benzer markaları birbirine karıştırma ihtimalini de konu almaktadır. Bu sebeple üç boyutlu markalarla ilgili davaların incelenmesi, üç boyutlu markaların özgünlük derecelerinin yüksek olması nedeniyle, rakipleri tarafından benzerlerinin yaratılarak hedef kitle üzerinde karışıklığa yol açacak olmalarıdır. Ayrıca üç boyutlu markalarda en çok hangi nedenlerden dava açıldığı ve bu davaların nasıl sonuçlandığını da tespit etmektir. Bu noktadan hareketle bu bölümde, açılan 8 dava Çizelge 3.7'de belirli bir sistematik içerisinde düzenlenmiştir. 8 dava, içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir.

Çizelge 3.7. Davaların sistematik incelenmesi

Davacı	Davalılar	Dava Konusu	Dava Nedeni
Apple INC.	TPE TTAF Elektronik Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	Logo şekil benzerliği	Karıştırılma Benzerlik
Apple INC.	TPE Erdal ELMA	Logo şekil benzerliği	Karıştırılma Ayırt edicilik Haksız yarar
Societe Des Produits Nestle S.A	TPE	Çikolata şekli	Ayırt edicilik
Eckes- Granini Group GmbH	TPE	Şişe şekli	Ayırt edicilik
The Procter & Gamble Company	TPE	Şişe şekli	Ayırt edicilik
Şölen Çikolata Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	TPE Ferrero SPA	Çikolata şekli	Tanınmış marka olma
Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	TPE Yıldız Holding A.Ş.	Kek ve bisküvi kalıbı	Ayırt edicilik
Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.	TPE Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Ambalaj şekli	Tanınmış marka olma

Dava konusu 8 markadan davayı açanların 5'i, yabancı kökenli işletmelerdir. 2 davayı açan tanınmış marka Apple Inc. markası olup, tanınmış üç boyutlu "ısırılmış elma" logosunun taklit edildiğini ileri sürerek dava açmış ve tanınmış markaya zarar verme, tanınmış markanın ününden yararlanma ve haksız yarar elde etme nedeniyle Apple Inc. firması haklı görülmüştür. Çizelge 3.8 ve 3.9'da üç boyutlu görsellerin yer aldığı davacı ve davalı markaları yer almaktadır. Ayrıca tabloda, davacı ve davalı isimleri, dava konusu, mahkeme kararı ve son Yargıtay kararı bulunmaktadır.

Çizelge 3.8. Apple INC. üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

Davacı: Apple INC.		Davalı: TTAF Elektronik Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	
 		 	
Dava Adı:	Marka YİDK Kararı İptali		
YİDK Ret Nedeni ve Dava Konusu:	<p>“TTAF” şirketi “İpoint” unsurlu markanın tescili için başvuruda bulunmuştur. Aynı şirket daha önce ısırılmış armut benzeri görsel şekillerle birçok kez tescil işlemi için başvuruda bulunmuş olup şirketin başvuruları reddedilmiştir. “Apple” şirketi ise markalarının,</p> <ul style="list-style-type: none"> -kenarı ısırılmış elma logosunun tanınmış şekil markası olduğunu, -davalının daha önceden kenarı ısırılmış armut şekil marka başvurularının da kötü niyetle yapıldığını, -“TTAF” şirketinin asıl amacının “Apple” markasıyla iltibas yaratmak olduğunu, -“İpoint” unsurlu markanın kötü niyetle tescil ettirildiğini, ileri sürerek YİDK kararının iptalini, marka tescil edilmiş ise markanın hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verilmesini talep etmiştir. 		
Mahkeme Sonucu:	<p>Mahkeme, KHK'nin 8/1 (b) ve 9/1 (b) bentlerinden yola çıkarak daha açık bir ifadeyle, şekillerde karıştırılma ihtimali ve benzerlik olup olmadığını arayarak, ayrıca KHK'nin 8/4 maddesi uyarınca davalı “TTAF” şirketinin tescil başvurusun “Apple” markasının yüksek tanınırlık düzeyine zarar verebileceği,</p> <ul style="list-style-type: none"> -davalı tarafın da haksız yarar sağlayacağı kanaatine varmış, -davalı tarafın iyi niyetten yoksun olduğuna, -başvurunun kötü niyetli olduğuna karar vermiştir. <p>Sonuçta YİDK kararı iptal edilmiş, “TTAF” şirketinin “İpoint” unsurlu marka tescili iptal edilmiş, “Apple” şirketi haklı görülmüş ve dava kabul edilmiştir.</p>		
Yargıtay Sonucu:	Mahkemenin verdiği karar onanmıştır.		


Çizelge 3.9. Apple INC. üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

Davacı: Apple INC.		Davalı: Erdal ELMA	
			
			
Dava Adı:	Marka YİDK Kararı İptali		
YİDK Ret Nedeni ve Dava Konusu:	<p>Erdal Elma, “sarı elma” şekil markası tescili için başvuruda bulunmuştur. Ancak “Apple” şirketi;</p> <ul style="list-style-type: none"> -kenarı ısırılmış elma logosunun tanınmış şekil markası olduğunu, -markaların benzer olduğunu, “sarı elma” şekil marka tescil başvurusunun kötü niyetli başvuru olduğunu, -“Apple” markasıyla seri marka izlenimi yaratacağını ileri sürerek, YİDK kararının iptalini, marka tescil edilmiş ise markanın hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verilmesini talep etmiştir. 		
Mahkeme Sonucu:	<p>KHK'nin 8/1(b) ve 8/4 maddeleri bağlamında markalar arası karıştırılmaya yol açması ve haksız yarar sağlaması, ayrıca 9/1(b) maddesine, yani ilişkilendirilme ihtimallerine bakılarak,</p> <ul style="list-style-type: none"> -her iki markanın da ısırılmış yarım elma şeklini konu aldığı, -markada “sarı elma” denilmesine rağmen ibarede “kırmızı ile yazılı yeşil elma olduğu” -“Apple” markasının tanınmışlık düzeyine zarar vereceği kanaatine varılarak YİDK kararı iptal edilmiştir. “sarı elma” marka tescili iptal edilmiş, Apple haklı görülmüş ve dava kabul edilmiştir. 		
Yargıtay Sonucu:	Mahkemenin verdiği karar onanmıştır.		


Diğer yabancı kökenli işletmelerden 3 firma; Nestle, Eckes-Granini Group ve The Procter&Gamble firmalarıdır. Bu firmalar üç boyutlu marka yaratarak, Türkiye’de tescil talep etmişlerdir. TPE, 2’si özgün şişe şekli olmadığı için, biri de özgün çikolata şekli olmadığı için tescil başvurularını ret etmiştir. Ancak dava sonucunda söz konusu üç boyutlu şişelerin ve çikolata şekillerinin “ayırt edici özellik taşıyan” özgün tasarımlar olduğu saptanarak tescilleri sağlanmıştır. Çizelge 3.10. , Çizelge 3.11. ve Çizelge 3.12. üç boyutlu görsellerin yer aldığı

davacı ve davalı markaları yer almaktadır. Ayrıca tabloda, davacı ve davalı isimleri, dava konusu, mahkeme kararı ve son Yargıtay kararına yer verilmiştir.

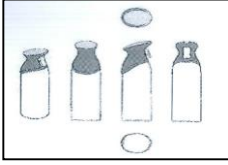
Çizelge 3.10. Nestle S.A üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

<p>Davacı: Societe Des Produits Nestle S.A</p> 	<p>Davalı: Türk Patent Enstitüsü</p>
<p>Dava Adı:</p>	<p>Üç Boyutlu Şekil Marka Tescil Başvurusunun Reddine Dair YİDK Kararlarının İptali</p>
<p>YİDK Ret Nedeni ve Dava Konusu:</p>	<p>“Nestle” yukarıdaki “üç boyutlu çikolata” görselinin tescili için başvuruda bulunmuştur. Ancak YİDK, ambalajsız çikolata ürününe ait başvuru konusu yukarıdaki şeklin, tüketiciler tarafından işletmeyi belirleyici şekil olarak algılanmaması ve ayırt edici olmaması gerekçesiyle görselin tescil başvurusunu reddetmiştir. “Nestle”, üç boyutlu çikolata biçiminin ayırt edici olmaması gerekçesiyle reddedildiğini ancak;</p> <ul style="list-style-type: none"> -üç boyutlu çikolata biçiminin özgün olduğunu, -yukarıdaki görselin ayırt edicilik ve marka olabilme vasıflarının bulunduğunu ve markasının tanınmış marka olduğunu, -birçok ülkede ve Türkiye’de “Kitkat” markasıyla piyasaya sunulan ürünün yukarıdaki şekilden oluştuğunu ileri sürerek ürün şeklinin tescili için YİDK kararının kaldırılmasını dava etmiştir.
<p>Mahkeme Sonucu:</p>	<p>Mahkeme, başvuru konusu görselin ilk kez “Nestle” tarafından özgün biçimde yaratılan bir şekil olduğunu belirterek, ürün şeklinin alışılmışın dışında, orijinal ve yaratıcı olduğu için yurt dışında Türkiye ile benzer hukuki metinlere sahip OHIM tarafından tüm AB ülkelerini kapsar biçimde tescil edilmiş bulunmasından da hareketle YİDK kararının iptalini istemiştir. Sonuç olarak “Nestle” markası için görsel şeklin tescilini kabul etmiştir.</p>
<p>Yargıtay Sonucu:</p>	<p>Mahkemenin verdiği karar onanmıştır.</p>

Çizelge 3.11. Eckes- Granini Group GmbH üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

Davacı: Eckes- Granini Group GmbH 	Davalı: Türk Patent Enstitüsü
Dava Adı:	Üç Boyutlu Şekil Marka Tescil Başvurusunun Reddine Dair YİDK Kararlarının İptali ve Tescil.
YİDK Ret Nedeni ve Dava Konusu:	<p>“Eckes-Granini” yukarıdaki “üç boyutlu şişe” şeklinin marka olarak tescili için başvuruda bulunmuştur. Ancak YİDK, 556 sayılı KHK’nin 7. maddesinin (a) bendi hükmü uyarınca şeklin ayırt edici vasfının mevcut olmaması gerekçesiyle marka tescil başvurusunu reddetmiştir. Bunun üzerine davacı, üç boyutlu şişe şeklinin reddedildiğini ancak;</p> <ul style="list-style-type: none"> -üç boyutlu şişe şeklinden oluşan işaretin özgün olduğunu, -ayırt edici vasfının bulunduğunu ve bu nedenlerle, -YİDK kararlarının kaldırılmasını dava ederek meyve suyu şişesinin tescilini mahkemeden talep etmiştir. <p>TPE ise bunun üzerine 556 sayılı KHK’nin 7. maddesinin (a) bendi hükmü uyarınca yukarıdaki üç boyutlu şişe görselinin tescilinin “Eckes-Granini” şirketine verilmemesi gerektiğini savunmuştur.</p>
Mahkeme Sonucu:	<p>Mahkeme, başvuru konusu şeklin ilk kez davacı tarafından özgün biçimde yaratılan bir şekil olduğunu ifade ederek YİDK kararını iptal etmiş, davacı “Eckes- Granini” şirketini haklı bulmuştur. Bununla birlikte eksikliklerin giderilmesinden sonra tescil işleminin gerçekleşmesine karar verilmiştir. Diğer bir ifadeyle, mevcut üç boyutlu şişenin ayırt ediciliğinin bulunduğu, görselin eksiklikler giderildikten sonra tescil edilebileceği sonucuna varılmıştır.</p>
Yargıtay Sonucu:	Mahkemenin verdiği karar onanmıştır.

Çizelge 3.12. The Procter & Gamble üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

<p>Davacı: The Procter & Gamble Company</p> 	<p>Davalı: Türk Patent Enstitüsü</p>
<p>Dava Adı:</p>	<p>Üç Boyutlu Şekil Marka Tescil Başvurusunun Reddine Dair YİDK Kararlarının İptali</p>
<p>YİDK Ret Nedeni ve Dava Konusu:</p>	<p>“The Procter & Gamble Company” yukarıdaki üç boyutlu şampuan şişesinin marka olarak tescili için başvuruda bulunmuştur. Ancak YİDK, 556 sayılı KHK’nin 7. maddesinin (a) bendi hükmünü dayanak göstererek şeklin ayırt edici özelliğinin olmadığı gerekçesiyle marka tescil başvurusunu reddetmiştir. Davacı ise bu durum üzerine, taleplerinin üç boyutlu şişe biçiminin ayırt edici olmaması gerekçesiyle reddedildiğini ancak;</p> <ul style="list-style-type: none"> -üç boyutlu şişe biçimindeki şampuan şişesinin özgün olduğunu, -şeklin görselinin ayırt edici vasfının bulunduğunu, -marka olabilme vasfının mevcut olduğunu ve bu nedenlerle, <p>YİDK kararlarının kaldırılmasını dava ederek şampuan şişesinin tescilini mahkemeden talep etmiştir.</p> <p>TPE ise bunun üzerine 556 sayılı KHK’nin 7 maddesinin (a) bendi hükmü uyarınca yukarıdaki görselin tescilinin “The Procter & Gamble Company”e verilmemesi gerektiğini savunmuştur.</p>
<p>Mahkeme Sonucu:</p>	<p>Mahkeme, başvuru konusu şeklin davacı dışında daha önce piyasaya arz edenin bulunmaması,</p> <ul style="list-style-type: none"> -marka olabilmek için yenilik unsurunun aranmaması karşısında davacının daha önceki tarihlerde piyasaya sunumlarının sonuca olumsuz etkisi olmaması, -üç boyutlu şampuan şişesi şeklinin ilk kez davacı tarafından özgün biçimde yaratılması, -anılan şeklin benzerlerinin birçok ülkede tescil edilmiş bulunması gerekçeleriyle YİDK kararını iptal etmiş, “The Procter & Gamble Company”nin yukarıdaki görsel şeklin tescilini kabul etmiştir.
<p>Yargıtay Sonucu:</p>	<p>Mahkemenin verdiği karar onanmıştır.</p>

Davaya konu olan “Ferrero ikolata” üç boyutlu markasında ise, özgün yaratılan çikolata şekli benzerlerinin hep Ferrero firması adına tescil edilmesi, aynı tip görsel şeklin bir firma tekeline geçmesi gibi algılandığı için Ferrero firmasının ekil tescili iptal edilmiştir (izelge 3.13.).

Çizelge 3.13. Ferrero SPA üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

<p>Davalı: Ferrero SPA</p> 	<p>Davacı: şölen ikolata Gıda Sanayi ve Ticaret A.ř</p>
<p>Dava Adı:</p>	<p> Boyutlu şekil Marka Tescil Başvurusunun Reddine Dair YİDK Kararlarının İptali, Marka Hükümsüzlüğü.</p>
<p>YİDK Kabul Nedeni ve Dava Konusu:</p>	<p>“Ferrero” şirketi, yukarıdaki ilk görseldeki “Duplo” markalı yan yana dizilen içi yumuşak krema dolgulu 3 boğumdan oluşan beyaz çikolatalı ürün için özgün ve orijinal nitelikte olduğu gerekçesiyle marka şekli tescilini almıştır. Daha sonra “Ferrero” ikinci görseldeki “Kinder Bueno” markalı ekil görseli için tescil başvurusunda bulunmuştur. YİDK, ikinci görsel ekil için de başvuru tescilini üç boyutlu şekillerin standart çikolata barından farklılık arz etmesi, fikri bir çaba sonucu yaratılmış olması nedeniyle tescil etmiştir. Böylelikle “Ferrero” şirketi hem “Duplo” hem de “Kinder Bueno” ekilleri için tescili almıştır. Ancak davacı “şölen ikolata Gıda Sanayi ve Ticaret A.ř.”, davalı “Ferrero” şirketinin “Kinder Bueno” üç boyutlu çikolata şekli için yaptığı tescil başvurunun, 556 sayılı KHK’nin 5. maddesi hükümlerine aykırı olduğunu;</p> <ul style="list-style-type: none"> -görsel şekillerin ayırt edici vasfının bulunmadığı, -piyasada kullanılan şeklin tek bir şirketin tekeline bırakılmasının hakkaniyete aykırı olduğunu, -çikolata ibaresi tek başına marka olarak nasıl tescil edilemiyorsa, görsel çikolata şeklinin de aynı durumda tescil edilemeyeceğini, -TPE’nin marka hukuku ile tasarım hukuku anlamındaki ayırt edicilik konusunda hataya düştüğünü iddia ederek YİDK tescil

Çizelge 3.13. (devam). Ferrero SPA üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

	<p>kabul kararının iptal edilmesini mahkemeden talep ve dava etmiştir.</p> <p>Bu durum üzerine TPE, açılan davanın yerinde olmadığını, YİDK kabul kararının usul ve yasaya uygun bulunduğunu ifade etmiştir.</p>
Mahkeme Sonucu:	<p>Mahkeme, tüketici kesiminin dava konusu şekil markasıyla “Duplo” ve “Kinder Bueno” ibarelerini bir arada gördüğünde “Ferrero” şirketiyle özdeşleşme ve çağrışıma sebep olacağını ifade etmiştir. Yani başka markalı bir ürünün dava konusu marka şeklinde olması halinde tüketicinin doğrudan bağlantı kurmada zorlanacağını, sadece ürün şeklinin bir marka tesciline verilmesinin doğru olmadığını açıklamıştır. Diğer bir ifadeyle yukarıdaki benzer tasarım marka görsellerini gören tüketicilerin akıllarına “Ferrero” firmasının gelmesinin diğer firmalara karşı haksızlık olacağını ifade etmiştir. Davada “Şölen” şirketi haklı görülerek dava kabul edilmiştir. İkinci görselin tescili reddedilmiştir. TPE, YİDK kararını iptal etmiş, “Ferrero”, “Kinder Bueno” şekil markasının hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verilmiştir.</p>
Yargıtay Sonucu:	Mahkemenin verdiği karar onanmıştır.

Türk markaların yönelik açılan 2 dava bulunmaktadır. Bu davaların konusu çikolata şekli ve çikolata kek saklama kabı üzerinedir. Saklama kabı özgün bulunmadığı için tescili iptal edilmiştir (Çizelge 3.14.).

Çizelge 3.14. Eti Gıda ve Yıldız Holding üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

Davacı: Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Davalı: Yıldız Holding A.Ş.
	 
Dava Adı:	Marka ile İlgili YİDK Kararının İptali ve Marka Hükümsüzlüğü; Terkin
YİDK Kabul Nedeni ve Dava Konusu:	“Eti Gıda”, yukarıdaki saklama ve muhafaza kabı ürününü içeren üç boyutlu şekil marka tescili için başvuruda bulunmuştur. Ancak Eti

Çizelge 3.14.(devam) Eti Gıda ve Yıldız Holding üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

	<p>Gıda'nın tescil başvurusu görselin ayırt edici olmaması nedeniyle reddedilmiştir. "Yıldız Holding" de ilk görsel olan saklama ve muhafaza kabı ürününü içeren üç boyutlu şekil marka tescili için başvuruda bulunmuştur. "Yıldız Holding" in tescil başvurusu kabul edilmiştir. Tescil başvurusunun kabul nedeni olarak, saklama ve muhafaza kabı ürünün genel tertip tarzı ve özgün konumlandırılmış olması karşısında tanımlayıcı nitelikte algı yaratması gösterilmiştir. Bunun üzerine "Yıldız Holding" ikinci görsel şekildeki saklama ve muhafaza kabı ürününü içeren üç boyutlu şekil marka tescili için de başvuruda bulunmuştur. "Eti Gıda" ise "Yıldız Holding" in tescil başvurularının kabulü ile ilgili tescili istenen ve tescili kabul edilen işaretin bisküvi, kek ve gıda ürünleri için herkes tarafından kullanıldığını, muhafaza kaplarının kullanma tekelinin sadece bir işletmeye yani "Yıldız Holding" e bırakılmasının yanlış olduğunu ifade etmiş, başvuruların kötü niyetli yapıldığını ileri sürmüştür. "Eti Gıda", kendi benzer saklama kabını içeren marka tescil başvurusunun ayırt edici olmaması nedeniyle reddedildiğini, TPE'nin aynı ve benzeri işaretlerin tescili istemli kararlarının birbiriyle çelişkili olduğunu belirtmiştir. "Eti Gıda", "Yıldız Holding" in ilk görselinin marka hükümsüzlüğü ile sicilden terkinine karar verilmesini, ikinci görseli için ise YİDK karar iptalini istemiştir.</p>
Mahkeme Sonucu:	<p>Mahkeme, "Yıldız Holding" in marka tescili bulunan ilk görsel kap şeklinin herkesin kullanımına açık üç boyutlu işaretin kullanım tekelinin sonsuz süre ile davalıya bırakılmasının yanlış olduğuna karar vermiştir. Bu nedenle "Yıldız Holding" adına tescilli ilk görsel şeklin markanın hükümsüzlüğü ile sicilden terkinine, YİDK kabul kararının da iptaline karar verilmiş, "Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş." haklı görülmüştür.</p>
Yargıtay Sonucu:	<p>Mahkemenin verdiği karar onanmıştır.</p>

Diğer davada ise Eti Gıda "Brownie" üç boyutlu markasına benzer olan marka tesciline itiraz edilmiştir. Açılan davada üç boyutlu şekillerin benzediği, tüketicilerin markaları karıştırmayacağı; yani markanın ayırt edici özellik taşıdığı sonucuna varılmıştır (Çizelge 3.15.).

Çizelge 3.15. Bifa Bisküvi-Eti Gıda üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin açılan davalar

<p>Davacı: Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş</p> 	<p>Davalı: Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.</p>    
Dava Adı:	Marka YİDK Kararı İptali
YİDK Ret Nedeni ve Dava Konusu:	<p>-Bifa Bisküvi yukarıdaki görselin marka tescili için başvuruda bulunmuştur. YİDK ise davacının görselinin davalının görselleri ile karıştırılma ihtimaline yol açacak derecede benzerlik gösterdiğini belirterek Bifa Bisküvi'nin marka başvurusunun tescilini reddetmiştir. Bu durum üzerine Bifa Bisküvi, "Bifa" markasının zaten tescilli olduğunu, yukarıdaki görselde belirtilen "Bifa cake treats" markasının ise bu markanın alt markası olduğunu ifade etmiştir. Davacı, davalının (Eti Gıda) ambalajlarında siyah renk hâkim olmakla birlikte siyah ve sarı renklerin kullanma oranının aynı olduğunu (%50) ve bu durumda markalar arası ayırt edicilik sağlanamayacağı görüşünün yersiz olduğunu ileri sürmüştür. Bu nedenle Bifa Bisküvi, YİDK kararının reddini ve yukarıdaki görselin başvuru tescil işlemlerinin devamını talep etmiştir.</p> <p>Davalı Eti Gıda ise yukarıdaki görsellerin ambalajlarında;</p> <ul style="list-style-type: none"> -yer alan kek şekillerinin ayniyete varan derecede benzer olduğunu, - sarı ve siyah renk kullanma oranının aynı olduğunu (%50), -“Eti Brownie” üç boyutlu markalarının özgün tasarım olduğunu, -“Bifa cake treats” görselinin yenilik ve ayırt edicilik özelliğine sahip olmadığını ve üç boyutlu marka tasarımlarının tüketici nezdinde “Eti Brownie”yle özdeşleştiğini yani Eti Brownie'nin tanınmış marka olduğunu, davacının yukarıdaki görselinin de kendi marka görsellerine ayırt edilemeyecek kadar benzediğini ileri sürerek davacının tescil işleminin reddini talep etmiştir.

Çizelge 3.15.(devam) Bifa Bisküvi-Eti Gıda üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin açılan davalar

Mahkeme Sonucu:	Mahkeme, yaptığı incelemeler ve uzman bilirkişi heyetinden aldığı raporlar sonucunda; -“Bifa cake treats” markasının, davalı “Eti” markalarıyla aynı sınıfta yer alan mallarını kapsadığını ancak taraf olan markaların işaret yönünden benzer olmadığı, -davalının “Eti brownie” markasının tanınmış marka olduğuna dair ispatının yeterli olmadığı, -“Eti” markasının ambalaj görselleri ile “Bifa” markasının ambalaj görselinin iltibas oluşturmadığı, -görsel, sescil ve anlamsal benzerlik yönünden ortalama tüketiciyi yanıltacak derecede bir benzerlik olmadığı sonucundan hareketle “Bifa cake treats” marka başvuru tescili için YİDK kararının reddine ve davaya konu olan “Bifa cake treats” markasının tesciline karar vermiştir.
Yargıtay Sonucu:	Mahkemenin verdiği karar onanmıştır.

Üç boyutlu tasarım markaları davalarından alınan 8 örnek incelendiğinde; davaların açılış nedenlerinin Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu (YİDK) kararlarının iptaline yönelik olduğu görülmektedir. Dava konularını ise; tanınmış markanın benzerini tescil ettirme gayreti, ayırt edici özelliği olmadığı gerekçesiyle TPE tarafından üç boyutlu markaların tescil edilmemesi ve markalardaki kuvvetli benzerlik ve kötü niyetle marka tescil ettirme oluşturmaktadır.

YİDK, üç boyutlu şekil marka tescil başvurularının 2’sini kabul etmiş, 6’sını ise reddetmiştir. Davalarda genellikle üç boyutlu marka şekillerinin 556 sayılı KHK’nin 7. maddesinin (a) bendi gereği ayırt edici olmaması ve 8/1-b anlamında davacı ve davalı arasında tescili istenen üç boyutlu marka şekillerin karıştırılma ihtimaline yol açacak ölçüde benzerlik olduğu gerekçesiyle tesciller reddedilmiştir. Diğer 2 dava kabulünde ise şekillerin özgün niteliği bulunması ve orijinallik taşıması sebebiyle tescil işlemi kabul edilmiştir. Ancak TPE’ye tekrar açılan davalarda tüm YİDK kararları iptal edilmiş, davalar kabul edilmiştir. Yargıtay, TPE’de görülen bu davaların tümünün dava sonuçlarını onaylamıştır. TPE’nin, üç boyutlu şekil markaları ve tasarım davalarında 556 sayılı

KHK'nin 8/1 "iltibas" 8/4 "tanınmışlık", 7/2 "kullanma ile ayırt edicilik kazanma", 9/1(b) "ilişkilendirilme" maddeleri açısından değerlendirme yaparak davaları sonuçlandırdığı görülmektedir. Bu nedenle, davalarda 556 sayılı KHK çerçevesinde iltibas, tanınmışlık ve ayırt edicilik önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen 8 davada; en çok ayırt edicilik %50 oranında dava nedeni olmuştur. Bu davaları %25'er oranda tanınmışlık, karıştırılma, haksız yarar ve ilişkilendirme takip etmektedir.

Çizelge 3.16. Dava nedenlerinin yüzde olarak incelenmesi

Dava Nedeni	Adet	Yüzde (%)
Ayırt edicilik	4	50
Tanınmışlık	2	25
Karıştırılma, Haksız Yarar, İlişkilendirme	2	25
Toplam	8	100.0

Davacıların dava açma nedenlerinden en önemlisi, üç boyutlu şekillerden oluşan markaların malın kendi biçiminden oluşması ve bu şeklin marka olarak tescillenmesidir. Böyle bir durum bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Eğer üç boyutlu şekil markası tescil edilirse şeklin tekelleşmesi sorunu gündeme gelmektedir. Bu nedenle davacılar, davalı şirketin hukuka aykırı tekeli elde etmek için kötü niyetli başvurularında bulduklarına dikkat çekmektedirler.

Bir diğer dava açma nedeni ise tescili istenen marka ile önceden tescillenen üç boyutlu marka arasında karıştırılma ve markalar ilişkilendirilerek seri marka yaratma ihtimaline yol açacak benzerlikler bulunmasıdır. Böyle bir durumun, davacının önceden tescillenmiş tanınmış üç boyutlu şekil ve tasarım markasına zarar vereceği ve davalı tarafa haksız yarar sağlayacağı ileri sürülmektedir.

Türkiye'de görülen üç boyutlu şekil markaları ve tasarım davalarına genel olarak baktığımızda; marka tescili istenen üç boyutlu şekil ve tasarım markalarının ayırt edicilik niteliklerinin yetersizliğinden yani markaların şekil itibarıyla ayırt edicilik sınırlarının doğru belirtilmemesinden kaynaklı sorunlar olduğu dikkat çekmektedir. Davacı şirketlerin, markaların yüksek tanınmışlık düzeyine zarar vereceği ve davalı tarafa haksız yarar sağlayacağını ileri sürerek ve davalıların tescil başvurularında kötü niyetli olduklarını belirterek mahkemeye başvurdukları bu durumun ise davalıların tescilini istedikleri üç

boyutlu markalarını diğer bilindik markalara ambalaj şekli, ürünün kendisinin şekli, markalarında kullandığı renkler ve sescil söylemde benzetmeye çalışarak etik olmayan başvurular yaptıkları görülmektedir. Eğer Türkiye’de fikri bir çaba sonucu yaratılan, daha önceden kimsede benzeri olmayan, farklı, özgün, tescili istenen markaya orijinal nitelikler katacak tasarımlar geliştirilerek üç boyutlu tescil işlemleri için başvurular yapılırsa, daha ahlaki ve özgün üç boyutlu markalar üretebilirler. Böylelikle iyi niyetten yoksun marka tescil başvurularının önüne geçilebilir.

3.1.7. Uluslararası Pazarlarda Üç Boyutlu Markalar ve Tasarım Markalarına İlişkin Açılan Davaların İncelenmesi ve Yorumlanması

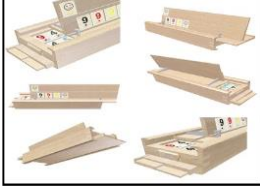
Uluslararası pazarlarda üç boyutlu markalar ve tasarım markalarına ilişkin açılan davaların incelenmesindeki amaç Türkiye ile uluslararası alanda açılan davalar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tespit etmektir. Ayrıca uluslararası pazarlarda üç boyutlu markalarda en çok hangi nedenlerden dava açıldığı ve bu davaların nasıl sonuçlandığını da görmek açısından uluslararası pazarlardaki davaları incelemek önemlidir. Bu bölümde konuya ilişkin açılan 7 dava, içerik analizine tabi tutulacaktır. Çizelge 3.17’de davalar sistematik olarak verilmiştir.

Çizelge 3.17. Uluslararası pazarlarda açılan davaların sistematik olarak incelemesi

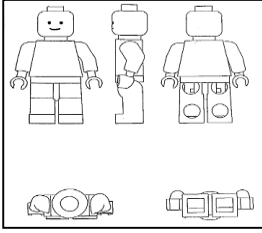
Davacı	Davalılar	Dava Konusu	Dava Nedeni
“Rosian Express Srl”	Avrupa Birliği Adalet Divanı	Oyuncak şekli	Ayırt edicilikten yoksunluk
“Best-Lock Ltd”	“Lego Juris A/S” Avrupa Birliği Adalet Divanı	Oyuncak şekli	Ayırt edicilikten yoksunluk
“Honda Motor Co. Ltd.”	Japon Patent Ofisi	Motor Şekli	Ayırt edicilikten yoksunluk
“Zakład Wyrobów Cukierniczych “Millano” Krzysztof Kotas”	Avrupa Birliği Adalet Divanı	Çikolata Şekli	Ayırt edicilikten yoksunluk
“Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG”	“Franz Hauswirth GmbH” Avrupa Birliği Adalet Divanı	Çikolata Şekli	Karıştırılma Kötü niyet
“Simba Toys GmbH & Co.”	“Seven Towns Ltd.”	Oyuncak Şekli	Ayırt edicilikten yoksunluk

“Jaguar Land Rover Ltd”	Avrupa Birliği Adalet Divanı	Araba Şekli	Ayırt edicilikten yoksunluk
-------------------------	------------------------------	-------------	-----------------------------

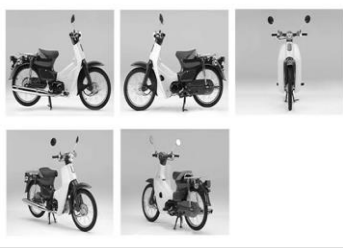
Çizelge 3.18. Rosian Express Srl üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

Davacı: Rosian Express Srl	Davalı: Avrupa Birliği Adalet Divanı
	
Dava Adı:	Üç Boyutlu Ürün Şekillerinin Ayırt Edici Niteliği - Adalet Divanı Genel Mahkemesi’nden Remi Oyunu Ambalajına İlişkin Karar
Dava Konusu:	<p>Romanya menşei “Rosian Express Srl” şirketi yukarıdaki şekil markasının Nice Sınıflandırması’nın “Oyunlar (Sınıf 28)” ve “Reklamcılık hizmetleri (Sınıf 35)” sınıfları kapsamında tescil edilmesi talebiyle OHIM’e başvuruda bulunmuştur. OHIM uzmanı ayırt edici nitelikten yoksun olduğu gerekçesiyle “Oyunlar” sınıfı için tescil talebini reddetmiştir. Başvuru sahibi bu karara OHIM Temyiz Kurulu nezdinde itiraz etmiş ancak itirazı reddedilmiştir. Başvuru sahibi bunun üzerine OHIM Temyiz Kurul kararına karşı dava açmış ve dava Adalet Divanı Genel Mahkemesi tarafından sonuçlandırılmıştır.</p> <p>Mahkemeye göre, OHIM Temyiz Kurulu’nun başvuruyu “şeklin ilgili sektörün kurallarından ve geleneklerinden belirgin biçimde farklılaşmaması ve bu tip oyunların yaygın biçimde, ahşaptan yapılanlar dâhil olmak üzere, çeşitli malzemelerden yapılmış ambalajlarda satılması” gerekçeleriyle reddetmiştir. Temyiz Kurulu, başvuruya konu şeklin ret kararı kapsamındaki mallar (oyunlar) bakımından ayırt edici niteliğe sahip olmadığını tespit etmiştir. Bu nedenle Adalet Divanı Genel Mahkemesi, OHIM Temyiz Kurulu’nun başvuru konusu şekil hakkındaki ayırt edici nitelikten yoksunluk gerekçesiyle verdiği ret kararını yerinde bulmuş ve davayı reddetmiştir. Diğer bir ifadeyle “Rosian Express Srl” şirketi yukarıdaki şekil markasının tescilini ayırt edicilikten yoksun olması nedeniyle alamamıştır.</p>


Çizelge 3.19. Best-Lock ve Lego Juris üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

Davacı: “Best-Lock Ltd”	Davalı: Lego Juris A/S 
Dava Adı:	Lego'nun Marka Olarak Korunması. Genel Mahkeme'den Lego Kararı
Dava Konusu:	<p>Danimarka merkezli “Lego Juris A/S”, yukarıdaki üç boyutlu topluluk markası tescilini Nice Sınıflandırması'nın 28. sınıfında yer alan “oyunlar, oyuncaklar” sınıfı için almıştır. Bunun üzerine İngiltere merkezli “Best-Lock (Europe) Ltd” şirketi, dava konusu markanın şeklinin, eşyanın özgün doğal yapısı itibariyle ortaya çıkan şekli ve teknik sonucu elde etmek için zorunlu şekli içerdiğini iddia ederek dava açmıştır. Mahkemeye göre somut olayda dava konusu üç boyutlu marka, bir insan görünümünde olup, bu görünümün ana zorunlu parçaları olarak da kafa, vücut, kollar ve bacaklar bulunmaktadır. Mahkeme ayrıca, dava konusu markanın ellerinin grafik çizimi, baş bölgesindeki çıkıntı, ayakların altındaki delikler veya bacakların arka tarafındaki boşlukların da zorunlu teknik sonuç içerdiğinin söylenemeyeceğini, öyle olsa bile bu teknik sonucun ne olduğunun belli olmadığını belirtmiştir. Genel Mahkeme, Best-Lock'un dava konusu markanın, eşyanın doğası ve özgün yapısı itibariyle ortaya çıkan bir şekil olduğu konusundaki iddiasını ispatlamak için yeterli belge sunamadığını tespit etmiş, iddianın ispatının yapılamadığını belirtmiştir. OHIM Temyiz Kurulu, Tüzüğün 7/1 (e) (i) maddesine göre eşyanın özgün doğası itibariyle ortaya çıkan şekillerin tescilini yasakladığını; Tüzüğün 7/1 (e) (ii) maddesine göre ise teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu, münhasır şekillerin tescilinin yasaklandığını belirtmiş ve somut olayda bu iki durumun da ispatlanamadığı kararını vermiştir. Sonuç olarak Mahkeme, davayı reddetmiştir. Başka bir ifadeyle davayı “Lego Juris A/S” kazanmış, “Best-Lock (Europe) Ltd” şirketi davayı kaybetmiştir.</p>

Çizelge 3.20. Honda Motor Co. Ltd üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

Davacı: Honda Motor Co. Ltd 	Davalı: Japon Patent Ofisi
Dava Adı:	Honda Super Cup Modeli Motosikletin Şekli Japonya’da Üç Boyutlu Marka Olarak Tescili
Dava Konusu:	<p>Japon Patent Ofisi, “Honda Motor Co. Ltd” nin yukarıdaki görsel şekil için üç boyutlu marka tescil başvurusunu, incelemenin ilk aşamasında ayırt edici nitelikten yoksunluk gerekçesiyle reddetmiştir. Bu karara karşı yapılan itiraz sonucunda, üç teyiz uzmanından oluşan kurul, şeklin uzun süreli yaygın kullanım neticesinde, ayırt edici nitelik kazandığı tespitine ulaşmış ve kullanım yoluyla kazandığı ayırt edici nitelik gerekçesiyle üç boyutlu marka tescil edilmiştir. “Honda Motor Co. Ltd.” tarafından 26.05.2014 tarihinde yapılan basın açıklamasında, Japon Patent Ofisi’nin, Honda’nın popüler olan ve uzun süredir satılan “Super Cup” modelinin şeklini üç boyutlu marka olarak tescil ettiğini ifade etmiştir. Açıklamaya göre, bu tescil, Japonya’da, bir motosiklet veya otomotiv ürününün şeklinin üç boyutlu marka olarak korunduğu ilk tescil niteliğindedir. Diğer ürünler bakımından da bu tip tescillere Japonya’da nadiren rastlanmakta olup bu nedenle üç boyutlu marka tescili için örnek dava Japonya’da oldukça önemlidir.</p>

Çizelge 3.21. Zakład “Millano üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

<p>Davacı: Zakład Wyrobów Cukierniczych “Millano” Krzysztof Kotas</p> 	<p>Davalı: Avrupa Birliği Adalet Divanı</p>
<p>Dava Adı:</p>	<p>Çikolata Şekillerinin veya Ambalajlarının Ayırt Edici Niteliği - Adalet Divanı Genel Mahkemesi'nin Kararı</p>
<p>Dava Konusu:</p>	<p>Polonya menşeli “Zakład Wyrobów Cukierniczych “Millano” Krzysztof Kotas” şirketi, yukarıda yer alan şeklin topluluk markası olarak tescil edilmesi talebiyle OHIM’de başvuruda bulunmuştur. Başvuru 30. sınıfa dâhil “kutulanmış çikolata” malı kapsamında olup üç boyutlu marka başvurusu olarak yapılmıştır. Ancak OHIM uzmanı, başvuruyu ayırt edici nitelikten yoksunluk gerekçesiyle reddetmiştir. Başvuru sahibince bu karara karşı yapılan itiraz ise OHIM Temyiz Kurulu’nun kararı ile reddedilmiştir. Başvuru sahibi bu karara karşı dava açmış ve dava Avrupa Birliği Adalet Divanı Genel Mahkemesi’nin verdiği kararla sonuçlandırılmıştır. Başvuru sahibine göre, başvuruyu oluşturan şekil, başvuru kapsamındaki ürünlere yönelik olarak ilgili piyasada kural veya gelenek haline gelmiş ürün şekillerinden yeteri derecede farklılaşmış durumdadır. OHIM Temyiz Kurulu, başvuruyu oluşturan unsurları, yani bir küp grubunu ve bunları taşıma amaçlı bir kalıbı değerlendirdiğinde, markanın ayırt edici niteliğe sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Temyiz Kurulu’na göre, birbirleriyle bağlantısı olmayan 18 çikolata küpünün ve her küpün altında kare bir taban ve trapezoid kenarlar ve 3’lü sıralar halinde her sırada 6 yuva olacak şekilde tasarlanmış toplam 18 yuvaya sahip taşıma kalıbının kombinasyonundan oluşan üç boyutlu işaret, ayırt edici niteliği bulunmayan bir işaret niteliğindedir. Bu nedenle Adalet Divanı Genel Mahkemesi, OHIM Temyiz Kurulu’nun başvurunun reddedilmesi yönündeki kararını yerinde bulmuş ve davayı reddetmiştir. Sonuç olarak, “Zakład Wyrobów Cukierniczych “Millano” Krzysztof Kotas” şirketi üç boyutlu marka için tescili alamamıştır.</p>

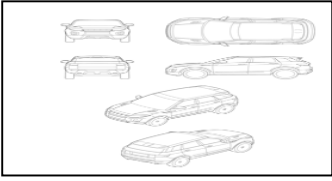
Çizelge 3.22. Lindt ve Franz Hauswirth üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

<p>Davacı: Lindt & Sprüngli AG</p> 	<p>Davalı: Franz Hauswirth GmbH</p> 
<p>Dava Adı:</p>	<p>Adalet Divanı Genel Mahkemesi'nin "Paskalya Tavşanı" Kararı</p>
<p>Dava Konusu:</p>	<p>İsviçre'de faaliyet gösteren "Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG", Avusturya'da faaliyet gösteren "Franz Hauswirth GmbH" şirketine karşı, kendi adına topluluk markası "Lindt Goldhase" olarak tescilli üç boyutlu çikolata tavşana benzer şekildeki ürünü, Avrupa Birliği içinde üretip pazarladığı, bu durumun kötü niyetli olduğu ve ürünlerin karıştırılma ihtimalinin doğduğu iddiaları ile bu kullanımın önlenmesi için Avusturya'da dava açmıştır. Bu davada Avusturya Temyiz Mahkemesi, davalı Franz Hauswirth'in, tescil sırasında Lindt & Sprüngli'nin kötü niyetli olduğundan dava konusu "Lindt Goldhase" markasının hükümsüzlüğüne karar verilmesi talebi nedeniyle dosyayı görüş bildirmesi için Adalet Divanı'na göndermiştir. Adalet Divanı, Avusturya Temyiz Mahkemesi'ne bildirdiği görüşte başvurunun kötü niyetinin tespiti için 3 noktayı ele almasını işaret etmiştir. Bunlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -başvuru yapanın en az bir üye devlette, üçüncü bir kişinin başvuru konusu işaret ile aynı veya benzer işareti kullandığını bildiği veya bilmedi gerektiği hususu, başvuru yapanın niyeti ve başvuru yapanın işareti ile üçüncü kişinin işaretinin sahip olduğu yasal korumanın derecesidir. <p>Divan'ın işaret ettiği hususlar yönünden yapılan uzun yargılama sonucunda, 2012 yılında Avusturya Temyiz Mahkemesi "Lindt & Sprüngli" lehine karar vererek, "Franz Hauswirth" in tavşanının bu haliyle kullanılmasını yasaklamıştır.</p>

Çizelge 3.23. Simba Toys ve Seven Towns üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

Davacı: Simba Toys GmbH & Co	Davalı: Seven Towns Ltd. 
Dava Adı:	Rubik Küp Şeklinin Üç Boyutlu Bulmacalar İçin Marka Olarak Tescili. Adalet Divanı Genel Mahkemesi'nin Kararı
Dava Konusu:	Londra menşei "Seven Towns Ltd." şirketi yukarıdaki dava görseli şekli, bilinen adıyla "rubik küpü", OHIM'de marka olarak tescil ettirmiştir. Markanın tescili 28. sınıfa dahil "üç boyutlu bulmacalar" kapsamındadır. 2006 yılında 10 yıl süreyle yenilemesi yapılan markanın, 15.11.2006 tarihinde Alman menşei "Simba Toys GmbH & Co." şirketi tarafından hükümsüzlüğü talep edilmiştir. Talep, başvuruyu oluşturan şeklin ayırt edici nitelikte olmadığı, tanımlayıcı olduğu ve dönme özelliği nedeniyle teknik bir çözümü içerdiği, teknik çözümlerin marka olarak değil, patent olarak korunması gerektiği iddialarına dayanmaktadır. Hükümsüzlük talebini inceleyen OHIM talebi haklı bulmayarak bu karara karşı itiraz etmiş ve itiraz OHIM Temyiz Kurulu tarafından incelenmiştir. OHIM Temyiz Kurulu, verdiği kararlar hükümsüzlük talebini reddetmiştir. Başka bir ifadeyle, Temyiz Kurulu başvuruyu oluşturan şeklin marka olamayacağı yönündeki iddianın yerinde olmadığı ve hükümsüzlük talebi sahibinin şeklin ayırt edici niteliği sahip olmadığı yönündeki iddiasının da kabul edilemeyeceği yönünde görüş bildirerek hükümsüzlük talebini reddetmiştir. Buna karşın, "Simba Toys GmbH & Co." bu karara karşı dava açmış ve dava Adalet Divanı Genel Mahkemesi tarafından sonuçlandırılmıştır. Buna göre Genel Mahkeme, davacının hükümsüzlük istemini reddetmiş ve OHIM Temyiz Kurulu kararını onaylamış, sonuçta davayı "Seven Towns Ltd." şirketi kazanmıştır.

Çizelge 3.24. Jaguar Land Rover Ltd üç boyutlu tasarım markalarına ilişkin dava

Davacı: Jaguar Land Rover Ltd 	Davalı: Avrupa Birliği Adalet Divanı
Dava Adı:	Otomobil Şekillerinin Ayırt Edici Niteliği Hakkında Adalet Divanı Genel Mahkemesi Kararı
Dava Konusu:	<p>Birleşik Krallık merkezli “Jaguar Land Rover Ltd” şirketi 30.10.2011 tarihinde yukarıdaki üç boyutlu şekil markasının tescil edilmesi talebiyle OHIM’e başvuruda bulunmuştur. Başvuru kapsamında 12., 14. ve 28. sınıflara dahil mallar yer almaktadır. OHIM uzmanı başvuruyu 12. sınıfa dâhil “Taşıtlar; kara, hava ve su yoluyla ulaşım” ve 28. sınıfa dahil “Oyunlar ve oyuncaklar, oyunlar, radyo kontrollü oyuncak taşıtlar, ölçekle küçültülmüş model oyuncaklar, ölçekle küçültülmüş model taşıtlar” bakımından ayırt edici nitelikten yoksunluk gerekçesiyle reddetmiştir.</p> <p>Temyiz Kurulu kararında, başvuruyu oluşturan şeklin, dört tekerlekli ve her iki yanında ikişer kapı olan bir araba gövdesinin altı farklı perspektiften kabataslak çiziminden oluştuğu belirtilmektedir. Temyiz Kurulu’na göre bu araba gövdesini, piyasada rastgele seçilecek diğer araba gövdelerinden belirgin şekilde farklılaştıran özellikler bulunmamaktadır. Başvuru sahibi bu duruma karşı çıkmış ve tecrübeli oto tasarımcıları tarafından tasarlanan başvuru konusu şeklin yeteri derecede anlaşılır olduğunu belirtmiştir.</p> <p>Ancak Mahkemeye göre, başvuru sahibinin iddiaları, başvuru konusu şeklin ilgili sektörün norm ve geleneklerinden belirgin biçimde farklılaştığını göstermemekte olup, dolayısıyla, başvuru hakkında ayırt edici nitelikten yoksunluk gerekçesiyle verilen ret kararı, inceleme konusu mallar bakımından yerinde bulunmuştur. Belirtilen nedenlerle, Genel Mahkeme, OHIM Temyiz Kurulu tarafından ayırt edici nitelikten yoksunluk gerekçesiyle verilen ret kararını “hava ve deniz yoluyla ulaşım için taşıtlar” dışındaki mallar bakımından yerinde bulmuş ve bu çerçevede ret kararı Genel Mahkeme tarafından onanmıştır.</p>

Uluslararası pazarlarda üç boyutlu şekil marka ve tasarım davalarının 7'si incelendiğinde; Nice sınıflandırması için başvuru üç boyutlu şekil marka başvurularında, başvuru nedenlerinin OHİM uzmanlarının ayırt edicilik yönünden ve karıştırılma, kötü niyet gibi nedenlerden başvuruyu reddetmiş olmaları ve bunun üzerine OHİM Temyiz Kurul kararlarının iptaline yönelik Avrupa Birliği Adalet Divanına açılan davalar olduğu görülmektedir. Davalar, Avrupa Birliği Adalet Divanı Genel Mahkemesi tarafından sonuçlandırılmıştır. Dava konularını ise şekil benzerlikleri, ayırt edicilik ve tanınmışlık gibi kavramlar oluşturmaktadır. Bazı davaların Türkiye'deki dava konularına benzer şekilde şirketlerin, markaların yüksek tanınmışlık düzeyine zarar vereceği ve davalı tarafa haksız yarar sağlayacağı ileri sürülerek ve davalıların tescil başvurularında kötü niyetli oldukları belirtilerek mahkemeye başvurdukları bu durumun ise davalıların tescilini istedikleri üç boyutlu markaları için diğer bilindik markalara ambalaj şekli, ürünün kendisinin şekli, markalarında kullandığı renkler itibariyle benzetmeye çalışarak etik olmayan başvurular yaptıkları görülmektedir.

Uluslararası pazarlarda açılan üç boyutlu markalar ve tasarım marka dava nedenleri incelendiğinde davaların en çok %86 oranında ayırt edicilik, %14 oranında ise karıştırılma ve kötü niyet oluşturmaktadır.

Çizelge 3.25. Dava nedenlerinin yüzde olarak incelenmesi

Dava Nedeni	Adet	Yüzde (%)
Ayırt edicilik	6	86
Karıştırılma, Kötü Niyet	1	14
Toplam	7	100.0

“Honda Motor Co. Ltd” nin Japonya’da üç boyutlu marka olarak tescil için yaptığı başvuruda ise bir motosiklet veya otomotiv ürününün şeklinin üç boyutlu marka olarak korunduğu ilk tescil niteliğindedir ve bu tescil Japonya için önemlidir.

Türkiye’de ve uluslararası pazarlarda açılan üç boyutlu markalar ve tasarım marka davalarına bakıldığında ortak özellik olarak etik olmayan başvuruların yapıldığı ve bu durumun üç boyutlu markalar için en büyük sorun olduğu görülmektedir. İyi niyetten yoksun marka tescil başvuruları için tescil işlemi gerçekleşmeden önce, konusunda uzman

kamu kuruluşları ya da özel kuruluşlar tarafından diğer markalarla benzerlikler ve tescil açısından detaylı incelemeler yapılması bu durumun önüne geçilmesini sağlayabilir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Öneriler

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, işletmeler farklılaşmak ve rakiplerinden ayrılarak tüketici zihninde ayrı bir yer elde edebilmek için teknolojiyi de kullanarak yeni nesil markalar yaratmaktadırlar. Bu markaların başında üç boyutlu markalar ve tasarım markaları gelmektedir. Üç boyutlu markalar ve tasarım markalarını seçen işletmeler, rakiplerinden farklı, dikkat çeken ürünler yaratarak pazarda kendilerini tanıtmaya olanağı bulmaktadırlar ve bu şekilde haksız rekabet hükümlerine kıyasla daha önemli bir korumadan yararlanma imkânına kavuşmaktadırlar. Bu nedenlerle son yıllarda ulusal ve uluslararası alanda tasarım markası ve üç boyutlu marka tescil edilmesinin de önemi giderek artmaya başlamıştır. Üç boyutlu markalar ve tasarım markaları gelişmiş ülkelerin çoğunda olduğu gibi, Türkiye’de de marka olarak tescil edilmektedir. Türkiye, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’yi 1995 yılında kabul etmiştir. Söz konusu KHK ile getirilen yeniliklerden biri de marka olarak tescil edilebilecek işaretlerin genişletilmesidir. Bu genişletilen işaretlerin arasında üç boyutlu markalar da yer almaktadır.

556 sayılı Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararname’nin 5. maddesi, bir işaretin hangi şartlar altında marka olabileceğini düzenlemektedir. Bu hükme göre, “marka bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”. Ayırt edici niteliği olan ve çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen her türlü işaret, bu hüküm uyarınca marka olabilmektedir. Söz konusu madde hükmünde; bahsedilen şekillerin içersinde üç boyutlu şekiller de yer almaktadır. Ayırt edici nitelikte olan ve çizimle görüntülenebilen malların veya ambalajlarının üç boyutlu şekilleri de tek başına marka olarak tescil edilebilecek işaretler arasındadır. Marka kapsamına girebilecek tescillerin Türkiye’de 1995 yılından beri 556 sayılı Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararname ile yasal anlamda korunması sağlanmıştır. Türk Patent Enstitüsü de

markaların tescilleri için yetkili merci olarak belirlenmiştir. Ancak uygulamada, üç boyutlu marka tescillerinde bazı sorunların yaşandığı dikkati çekmektedir. Yaşanan bu sorunların gelecekte rekabeti olumsuz etkileyeceği düşünüldüğünden, tescil kayıtlarının incelenerek problemlerin belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de üç boyutlu marka tescilinin incelenmesi ve bu süreçte yaşanan sorunların belirlenmesi ve öneriler geliştirilmesidir. Çalışmada yeni nesil markalar olarak tasarım markaları ve üç boyutlu markaların tescil uygulamaları ve hukuki nedenlerle Fikri ve Sinaî Haklar Hukuk Mahkemesi’ne açılan üç boyutlu marka davaları incelenerek sorunların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu amaçla, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yönteminin kullanıldığı çalışmada, 1995-2016 yılları arasında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş toplam 323 üç boyutlu marka incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’de üç boyutlu markalar konusunda eksiklikler belirlenmiş ve bu eksikliklerin giderilmesi için öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Türk Patent Enstitüsünde üç boyutlu marka olarak tescil başvurusu yapılan markalar uygulamadan kaynaklanan bazı özellikler nedeniyle bir kısmı endüstriyel tasarımın konusuna girdiği için endüstriyel tasarım olarak kayda alınmıştır. Sonuç olarak pazarlama açısından marka olmalarına rağmen kayıtlarda endüstriyel tasarım olarak geçmektedir. Bu nedenle çalışmamız sadece üç boyutlu tasarım markalarıyla sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı, tasarım markaları, üç boyutlu markalar, tasarım markalarının ve üç boyut uygulamasının tescili, tasarım markaları ve üç boyut markaların korunmasına ilişkin uluslararası anlaşmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, içerik analizinden elde edilen bulgular ve bulgular doğrultusunda yapılan yorumlara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise; araştırma sonuçlarına yer verilip, öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmada öncelikle Türk Patent Enstitüsüne “3 boyut” ve “3d” marka tescili için başvuru yapanlar ve bu başvurulardan tescillenen markalar belirlenmiştir. Daha sonra

tescillenmiş 323 marka ele alınmıştır. Tescillenmiş markaların genel olarak incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 1995 yılından 2016 yılına kadar 353 markanın tescil için başvuruda bulunduğu, bunlardan 323'ünün tescil edildiği, başvuru süreci devam eden 12 başvurunun olduğu, belirli nedenlerle başvurusu işlemde kaldırılan 18 başvurunun bulunduğu görülmektedir. Marka tescilinin başladığı 1995 yılı ile 2010 yılları arasında üç boyutlu marka tescili için başvuru yapılan markalardan 139 başvurudan 95'i tescil edilmiştir. 2011-2016 yılları arası 214 başvurudan ise 228'i tescil edilmiştir.
- Türkiye'de son 5 yılda üç boyutlu marka başvurularının artması markanın tesciline verilen önemi göstermektedir. Başvuru sayılarıyla birlikte tescil edilen sayılarda da artış olduğu görülmektedir.
- Üç boyutlu marka başvuruları sahipleri açısından incelendiğinde ise 323 tescilli markanın 207'si yerli 116'sı yabancı başvurulardan oluşmaktadır. 207 yerli başvurunun 75'i şahıs adına, 132'si firma adına başvuruda bulunmuştur. 116 yabancı başvurulardan ise 3 şahıs, 113 firma adına başvuru olmuştur. Yabancı başvurulardan şahıs adına tescillenen markanın çok az olduğu görülmektedir.
- Türk Patent Enstitüsünde, ilk üç boyutlu marka için başvuru ve tescil, 1995 yılında "Evg Entwicklungs und Verwertungs-Gesellschaft M.B.H" adlı tel ve inşaat demiri için makine ve ekipman geliştirme ve inşaat konusunda uzmanlaşmış mühendislik şirketi için yapılmıştır.
- Mal ve hizmet sınıflandırma listesinde yer alan bazı gruplar genel başlıklar halinde düzenlenmiştir. Üç boyutlu markalar yüzde olarak incelendiğinde; %18 ile bilgisayar-yazılım, %10 ile kişisel bakım, %8 ile tıp başvurularından oluşmaktadır. Toplam tescil başvurularının yüzdelerle ifadeyle yaklaşık 3'te 1'i bu üç sınıflandırma türünden seçilmiştir. Bu nedenle tescillenmiş 323 üç boyutlu markalar Nice sınıflandırmasına nazaran daha detaylı incelenmiş buna göre en fazla sınıflandırmada tescillenen üç boyutlu markaların bilgisayar - yazılım olduğu görülmüştür. Bilgisayar yazılımlarını sırasıyla; kişisel bakım, tıp, inşaat gibi sektörler devam ettirmektedir. En az marka tescili tercih edilen ise kuyumcu sektörü olmuştur. Üç boyutlu yazılımların tercih edilmesinin önemli bir nedeni; üç boyutlu yazılımların bir ürünlerdeki olası hataları en başından önlenmesine yönelik önemli avantajlar bulundurması ve bu durumun özellikle zamandan ve paradan

tasarruf sağlanması anlamını taşımasıdır. Aynı zamanda üç boyutların tercih edilmesinin bir başka nedeni ürünlerini tanıtan işletmelerin, ürünlerinin üç boyutlu şekillerini internet sayfalarına yerleştirerek bir program aracılığı ile tüketicilerin ürünlerle etkileşim kurmasını sağlayarak ürünlerinin özelliklerini anlamasına katkıda bulunması olabilir. Üç boyutlu yazılımlar aynı zamanda tıp alanında da kullanılmaktadır. Ameliyatlarda üç boyutlu yazılım teknolojiler sayesinde ameliyat süreleri kısaltılmakta, ameliyathanelerin daha kısa süreli kullanılmasıyla zamandan tasarruf edilebilmektedir. Üç boyutlu yazılım ve donanımlarının tescil için Nice sınıflandırmasında daha fazla tercih edilmesi bu ve benzeri nedenler olabilmektedir.

- 1995, 1996, 2000 ve 2001 yıllarında yerli başvuru tescili gerçekleşmemiştir. En fazla başvuru toplam 207 başvuruyla diğer bir ifadeyle %64 ile Türkiye'den gerçekleşmiştir.
- Yabancı başvurularda 1995-2016 yılları arasında her yıl tescil için başvurular yapılmış olup, en çok üç boyutlu marka için tescil alan ülke A.B.D' dir. A.B.D %9 ile en yüksek üç boyutlu marka için tescil alan ülkedir. Bunu %7 tescille Almanya ve %2 tescille Fransa, İtalya, Çek Cumhuriyeti ve Japonya takip etmektedir. En az tescil alan ülkeler ise; Fas, İspanya, Kore, Lüksemburg ve Yunanistan'dır.
- Türk Patent Enstitüsüne yapılan tesciller türüne göre 3 grupta sınıflandırılmıştır. Bunlar; ticaret, ticaret-hizmet ve hizmet'tir. %54 tescille ticaret, %26 tescille ticaret ve hizmet, %20 tescille ise hizmet için sınıflandırma yapılmıştır. 1995-2010 yılları arasında daha çok ticaret için tescil yapılmış olmakla birlikte 2010-2016 yılları arasında ise hizmet ve ticaret-hizmet tescilleri artmıştır.

Üç boyutlu markalar ve tasarım markaları hakkında dava açmak için Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesine başvurulmaktadır. Üç boyutlu markalar ve tasarım markalarıyla ilgili davaların incelenme nedeni; en çok üç boyutlu markalarda ve tasarım markalarında hangi nedenlerden dava açıldığı ve bu davaların nasıl sonuçlandığını görmektir. Elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Üç boyutlu tasarım markaları davalarından alınan 8 dava incelendiğinde; davaların açılış nedenlerinin Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu kararlarının iptaline yönelik olduğu görülmektedir. Dava konularını ise; tanınmış markanın benzerini tescil ettirme gayreti, ayırt edici özelliği olmadığı Türk Patent Enstitüsü tarafından

üç boyutlu markaların tescil edilmemesi ve markalardaki kuvvetli benzerlik ve kötü niyetle marka tescil ettirme oluşturmaktadır.

- YİDK, üç boyutlu şekil marka tescil başvurularının 2'sini kabul etmiş, 6'sını ise reddetmiştir. Davalarda genellikle üç boyutlu marka şekillerinin 556 sayılı KHK'nin 7. maddesinin (a) bendi gereği ayırt edici olmaması ve 8/1-b anlamında davacı ve davalı arasında tescili istenen üç boyutlu marka şekillerin karıştırılma ihtimaline yol açacak ölçüde benzerlik olduğu gerekçesiyle tesciller reddedilmiştir. Diğer 2 dava kabulünde ise şekillerin özgün niteliği bulunması ve orijinallik taşıması sebebiyle tescil işlemi kabul edilmiştir. Ancak TPE'ye tekrar açılan davalarda tüm YİDK kararları iptal edilmiş, davalar kabul edilmiştir. Yargıtay, Türk Patent Enstitüsünde görülen bu davaların tümünün dava sonuçlarını onaylamıştır. Türk Patent Enstitüsünün, üç boyutlu şekil markaları ve tasarım davalarında 556 sayılı KHK'nin 8/1 "iltibas" 8/4 "tanınmışlık", 7/2 "kullanma ile ayırt edicilik kazanma", 9/1(b) "ilişkilendirilme" maddeleri açısından değerlendirme yaparak davaları sonuçlandırdığı görülmektedir. Bu nedenle, davalarda 556 sayılı KHK çerçevesinde iltibas, tanınmışlık ve ayırt edicilik önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- İncelenen 8 davada; en çok ayırt edicilik %50 oranında dava nedeni olmuştur. Bu davaları %25'er oranda tanınmışlık, karıştırılma, haksız yarar ve ilişkilendirme takip etmektedir.
- Türkiye'de görülen üç boyutlu şekil markaları ve tasarım davalarına genel olarak baktığımızda; marka tescili istenen üç boyutlu şekil ve tasarım markalarının ayırt edicilik niteliklerinin yetersizliğinden yani markaların şekil itibarıyla ayırt edicilik sınırlarının doğru belirtilmemesinden kaynaklı sorunlar olduğu dikkat çekmektedir. Davacı şirketlerin, markaların yüksek tanınmışlık düzeyine zarar vereceği ve davalı tarafa haksız yarar sağlayacağını ileri sürerek ve kötü niyetli olduklarını belirterek mahkemeye başvurdukları bu durumun ise davalıların tescilini istedikleri üç boyutlu markalarını diğer bilindik markalara ambalaj şekli, ürünün kendisinin şekli, markalarında kullandığı renkler ve tescil söylemde benzetmeye çalışarak etik olmayan başvurular yaptıkları görülmektedir.

Uluslararası pazarlarda üç boyutlu markalar ve tasarım markalarına ilişkin açılan davaların incelenmesindeki amaç, Türkiye ile uluslararası alanda açılan davalar arasındaki

benzerlikleri ve farklılıkları tespit etmektir. Ayrıca uluslararası pazarlarda üç boyutlu markalarda en çok hangi nedenlerden dava açıldığı ve bu davaların nasıl sonuçlandığını da görmek açısından uluslararası pazarlardaki davaları incelemek önemlidir. Uluslararası pazarlarda üç boyutlu markalar ve tasarım markalarına ilişkin açılan davalardan elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Uluslararası pazarlarda üç boyutlu şekil marka ve tasarım davalarının 7'si incelendiğinde; Nice sınıflandırması için başvuru üç boyutlu şekil marka başvurularında, başvuru nedenlerinin OHIM uzmanlarının ayırt edicilik yönünden ve karıştırılma, kötü niyet gibi nedenlerden başvuruyu reddetmiş olmaları ve bunun üzerine OHIM Temyiz Kurul kararlarının iptaline yönelik Avrupa Birliği Adalet Divanına açılan davalar olduğu görülmektedir. Davalar, Avrupa Birliği Adalet Divanı Genel Mahkemesi tarafından sonuçlandırılmıştır.
- Dava konularını; şekil benzerlikleri, ayırt edicilik ve tanınmışlık gibi kavramlar oluşturmaktadır.
- Bazı davaların Türkiye'deki dava konularına benzer şekilde şirketlerin, markaların yüksek tanınmışlık düzeyine zarar vereceği ve davalı tarafa haksız yarar sağlayacağı ileri sürülerek ve davalıların tescil başvurularında kötü niyetli oldukları belirtilerek mahkemeye başvurdukları bu durumun ise davalıların tescilini istedikleri üç boyutlu markaları için diğer bilindik markalara ambalaj şekli, ürünün kendisinin şekli, markalarında kullandığı renkler itibariyle benzetmeye çalışarak etik olmayan başvurular yaptıkları görülmektedir.
- Uluslararası pazarlarda açılan üç boyutlu markalar ve tasarım marka dava nedenleri incelendiğinde davaların en çok %86 oranında ayırt edicilik, %14 oranında ise karıştırılma ve kötü niyet oluşturmaktadır.
- Türkiye'de ve uluslararası pazarlarda açılan üç boyutlu markalar ve tasarım marka davalarına bakıldığında ortak özellik olarak etik olmayan başvuruların yapıldığı ve bu durumun üç boyutlu markalar için en büyük sorun olduğu görülmektedir. İyi niyetten yoksun marka tescil başvuruları için daha çok önlem alınmalıdır.

Üç boyutlu markaların tescil belgeleri genel olarak değerlendirildiğinde tespit edilen sorunlar ve üç boyutlu tasarım markalarıyla ilgili diğer sorunlar ise aşağıda sunulmuştur.

- Üç boyutlu markaların ayırt edicilik özelliklerinin yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Üç boyutlu markalar konusundaki diğer sorunlar ise;

- Başvuru sahiplerinin üç boyutlu marka kavramıyla ilgili bilinç düzeyinin yeterli olmaması,
- Başvuru sahiplerinin başvuru yaparken endüstriyel tasarım bölümüyle markalar bölümündeki üç boyut kavramlarının aynı olup olmadığını bilmemesi,
- Üç boyutlu tasarım, üç boyutlu şekil ve üç boyutlu marka kavramlarının yeterli düzeyde bilinmemesi, bilenlerin ise aralarındaki farkları karıştırıyor olmaları,
- Başvuru yapanların üç boyutlu markalarının ayırt edici özelliklerini net bilmemeleri,
- Tanınmış markalar arasında şekil ve ambalaj için çok fazla benzerlik ve karıştırılma ihtimali olması,
- Başvuru sahiplerinin Nice sınıflandırma kodlarının alt başlıklarını yeterli derecede bilmemesi ve kendi tescilini almak istedikleri markalarını Nice kodlarına yerleştirirken fazladan ve alakası olmayan birçok kod seçmeleri.
- Başvuru sahiplerinin “3 boyut” ve “3d” markaları için isim seçerken çok temel, yaratıcı olmayan ve birbirine çok benzer isimler seçmeleri, örneğin, 3d, 3d’s, 3d şekil, 3d üçde şekil, 3 de şekil gibi.

TPE ile ilgili sorun ise aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

- TPE’de marka ile endüstriyel tasarım bölümleri arasında bir karışıklık bulunmaktadır. İki ve üç boyutlu endüstriyel tasarımlar sisteme kaydedilirken endüstriyel tasarımların hepsinin iki ve üç boyutlu olarak geçmesi bu karışıklığa neden olmaktadır. Endüstriyel tasarım bölümündeki iki ve üç boyutlu verilerin ayrı bir kategoriye göre sınıflandırılması bu karışıklığı önleyebilir. Böylelikle TPE endüstriyel tasarım bölümünün iki ve üç boyutlu tasarım verilerini isteyenlere yardımcı olabilir. Hem veriler rakamsal yönden azaldığı için rahatlıkla iki ve üç boyutlu endüstriyel tasarımlar incelenebilir.

Sonuç olarak,

- Üç boyut markaların ve tasarım markalarının korunması yönündeki önemin artırılması için ulusal ve uluslararası pazarlarda markalaşmanın öneminin vurgulanması sağlanmalıdır.
- Markalara başvuru yapan kişilerin haklarının korunması yönündeki düzenlemelerin titizlikle yapılması, eksik olan düzenlemelerin ise bir an önce iyileştirilmesi gerekmektedir.
- Başvurulan marka için tescil işlemi gerçekleşmeden önce, konusunda uzman bir veya birden fazla kamu kuruluşu, üniversite veya tarafsız özel kuruluş tarafından markaların ayırt edici nitelikleri, diğer markalarla benzerlikleri ve tescil türleri açısından detaylı incelenmesi talep edilebilir.
- TPE'ye açılan üç boyut markaların ve tasarım marka davalarının kısa sürede sonuçlanması gerekmektedir.
- Üniversitelerde pazarlama konularında yeni marka türlerine dikkat çekilerek öğrencileri bilinçlendirerek, girişimciler teşvik edilebilir.
- Üniversitelerde pazarlama konularında pazarlama etiği davranışlarına daha çok yer verilebilir.
- Marka benzerlikleri konusunda anket çalışmaları yapılarak tüketici algılamalarının ölçülmesi yapılabilir. Ancak süre uzunluğu, örneklem büyüklüğü gibi sorunların olması nedeniyle bu yaklaşımın benimsenmesini zorlaştıracığı öngörülmektedir.
- Rakiplerin markalarında benzerlikler yerine farklılaşmayı tercih etmeleri gerekmektedir.
- Marka tasarımcılarına gereken ücretler ödenerek daha yaratıcı olmaları özendirilmelidir.
- Hukuktaki boşluklar nedeniyle kötü niyet maddesinin bilirkişilerce kullanılmaması gerekmektedir. Taklit markalar çıkaran işletmelerin bu durumlardan güç alarak benzer markalar denememeleri sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D., A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press,1-10.
- Ar Akdeniz, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Alkibay, S. (2014). *Marka Yönetimi Ünite 5: Marka Farkındalığı*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 15-17.
- Alkibay, S. (2014). *Marka Yönetimi Ünite 8: Marka Çağrışımları*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 20-21.
- Alkibay, S. (2014). *Pazarlama İletişimi Ünite 7: Ürün ve Marka*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, 230-240.
- Aperia, T., Georgson, M., Keller, K. (2008). *A European Perspective*. Prentice Hall,130-135.
- Arıkan, A., S. (1994). Sınai Tasarımlar. *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 17(3), 67-113.
- Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku 1*. Ankara.
- Arkan, S. (1998). *Marka Hukuku 2*. Ankara.
- Arslan, F., M. (Editör). (2015). *Masamızda Marka Sohbetleri*. Ankara: Beta Basım.
- Aslan, İ. (2001). Endüstriyel tasarım haklarının kullanılması haksız rekabet ve rekabet hukuku ilişkileri: bir mahkeme kararı üzerine düşünceler, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 1(1), 19-42.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı (2016). Web: https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/en/sayfasından 01.12.2016 tarihinde uluslararası davalara erişilmiştir.

- Bayazıt, N. (2011). *Endüstri Tasarımı ve Temel Kavramları*. (Birinci Baskı). İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık, 8-533.
- Baytan Karakuzu D. (2005). *Fikir Mülkiyet Hukuku*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın, 238-240.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (İkinci Baskı). Dost Kitabevi, 194-200.
- Beşiroğlu, A. (2006). *Fikir Hukuk Dersleri, İlkeler-Kurallar*. (Dördüncü Baskı). İstanbul, 10-20.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N. (2013). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. (On üçüncü Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Camcı, Ö. (2000). *Endüstriyel Tasarım Davaları*. (Birinci Baskı). İstanbul.
- Camcı, Ö. (2002). *Haksız Rekabet Davaları*. (Birinci Baskı). İstanbul, 22.
- Chestnut, R. W., Jacoby, J. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York Wiley Company.
- Çelik Koç, N. (2009). *Tasarımların Ulusal ve Uluslararası Hukukta Tescili ve Korunması*. (Birinci Baskı). Ankara: Adalet Yayınevi, 141.
- Denzin, N., Lincoln Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. (first edition), 12-15.
- Dirikkan, H. (2003). *Tanınmış Markanın Korunması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Doğan, D. M. (1996). *Büyük türkçe sözlük*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev.G. Barış). İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 106-109.
- Dursun, H. (2008). *Marka Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Erdil, T., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınevi, 14-179.
- Eroğlu, S. (2000). *Rekabet Hukukunda Bilgisayar Programlarının Korunması*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 114.
- Evans, R., J., Berman, B. (1992). *Marketing*. (sixth edition). New York, NY: Macmillian Publishing Company, 306.
- Fellner, C. (1995). *Industrial Design Law*. (second edition). London: Sweet& Maxwell, 19.

- Fryer, W., T. (1990). A case history of industrial design success: the dove lamp. *University of Baltimore Law Review, Symposium on Industrial Design Law and Practice*, 19(1-2), 163-166.
- Hanan, M. and Karp, P. (1989). *Customer Satisfaction: How to Maximize Measure and Market Your Company's "Ultimate Product"*, New York: American Management Association, 21.
- Hasdoğan, G. (1996). Tasarım Kavramının Hukuktaki Gelişimi ve Endüstriyel Tasarımların Korunmasına İlişkin Ülkemizdeki Yasal Düzenlemeye Yansımaları", *Tasarımda Evrenselleşme, 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, İTÜ Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul, 2-10.*
- Heskett, J. (2002). *Design, A very short introduction.* Oxford, 12.
- İslamoğlu, H, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İstanbul Ticaret Odası. (2003). *Avrupa Birliği'nde Marka ve Tasarım Koruma Yolları.* 23-24 Haziran , 46.
- Karan, H. ve Kılıç, M. (2004). *Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat,* Ankara.
- Karahan, S. (2015). *Ticari İşletme Hukuku.* (Yirmi yedinci Baskı). Konya: Mimoza Yayınları, 144-148.
- Karasu, R. (2008). Üç Boyutlu Biçim ve Hareket Markaları, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi,* 24(3).
- Karayalçın, Y. (1968). *Ticaret Hukuku.* Ankara.
- Kaya, A. (2006). *Marka Hukuku.* (Birinci Baskı). İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 6.
- Keller, K., I.. (2012). *Strategic Brand Management.* (Fourth edition). NJ Prentice Hall.
- Keller, K., L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing,* (57)1 ,1-22.
- Keyder, V., B. (1996). *Tekstil Ürünleri ve Fikri Mülkiyet Yasası-Textiles and Intellectual Property Law.* İstanbul: İntermedia, 241.
- Knapp, E., D. (2000). *Marka Akli.* (Çev.T.Akartuna). İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 7.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 404.
- Meran, N. (2014). *Marka Hakları ve Korunması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 35-70.
- Morgan, R., P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty, *Journal of the market research society*. (42)1.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 140-146.
- Musker, D. (2002). *Community Design Law*, Sweet and Maxwell, London, 450.
- Onur, M. (2011). *İlkesel Tasarım Stratejilerinin Oluşturulmasında Tasarım Konseylerinin Rolü ve Önemi*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara, 2-5.
- Oytaç, K. (2002). *Markalar Hukuku*. (İkinci Baskı). İstanbul: Nobel Yayınevi, 1-538.
- Özdal, Ş. (2005). *556 Sayılı KHK'nin 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler*. İstanbul: Beta Yayınevi, 6-48.
- Özcan, M. (1999). *Avrupa Birliğinde Fikri ve Sınai Haklar*. Ankara: Nobel Yayınları, 199.
- Pride, W and Ferrell, O. C. (1997). *Marketing Concept and Strategies*. (Tenth edition) Richard D. Irwin Inc.
- Pride, W and Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*. (Fifteenth edition), 215.
- Poroy, R., Yasaman, H. (2004). *Ticari İşletme Hukuku*. (Onuncu Baskı). Ankara, 80.
- Suluk, C. (2003). *Tasarım Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 74-569.
- Suluk, C., Orhan, A. (2005). *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku. Genel Esaslar; Fikir ve Sanat Eserleri*. İstanbul: Arıkan Yayınevi, 39.
- Suluk, O., Orhan, A. (2008). *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku, Tasarımlar*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 73-235.
- Şanal, O. (2006). *Markalarda Hükümsüzlük Davaları*. (İkinci Baskı). Ankara: Adalet Yayınevi.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, (1995). Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu.
- Tekinalp, Ü. (1999). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın, 341.

- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. (Beşinci Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık, 312-333.
- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın, 15-92.
- Tunalı, İ. (2012). *Tasarım Felsefesi, Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarım*. (Dördüncü Baskı). Yem Yayınları, 12.
- Türk Patent Enstitüsü. (2015). *Marka İnceleme Kılavuzu*. Ankara.
- Türk Patent Enstitüsü. (2016). *Endüstriyel Tasarım*. Ankara.
- Türk Patent Enstitüsü. (2016). *Endüstriyel Tasarım Başvuru Kılavuzu*. Ankara.
- Türk Patent Enstitüsü. (2016). 551 Sayılı Patent Haklarının Korunması Kanun Hükmünde Kararname. 26.03.2016 tarihinde <http://www.tpe.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Türk Patent Enstitüsü. (2016). 554 Sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Kanun Hükmünde Kararname. 26.03.2016 tarihinde <http://www.tpe.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Türk Patent Enstitüsü. (2016). 556 Sayılı Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararname. 26.03.2016 tarihinde <http://www.tpe.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Türk Patent Enstitüsü. (2016). 556 Sayılı Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Ait Yönetmelik. 26.03.2016 tarihinde <http://www.tpe.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım, 14-43.
- Yalçın, U. (2000). *Sınai Mülkiyetin İlkeleri*. Ankara: Yalçın Danışmanlık. 7-10.
- Yasaman, H. (1978). *Tanınmış Markalar, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Halil Arslanlı'nın Anısına Armağan*. 698.
- Yasaman, H., Altay, S., Ayoğlu, T., Yusifoğlu, F., Yüksel, S. (2004). *Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi*, İstanbul: Vedat Yayıncılık.
- Yılmaz, A., Ç. (2008). *Türk Marka Hukukunda Tescil Engelleri ve AB Hukuku*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Ankara, 4 -55.
- Yılmaz, L. (2008). *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Yosmaoğlu, N. (1978). *Patentler, Know How'lar Markalar*. Ankara, 110.

Yüksel, Ü., Yüksel Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayın, 13.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, 132.





EK-1. Nice sınıflandırma listesi

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 dâhil); 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

Ağartma 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).

Sabunlar.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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.

5. SINIF

İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal ürünler, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal reaktif maddeler.

Tıbbi ve veterinerlik amaçlı kullanıma uygun diyetetik maddeler; 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 çocuk bezleri.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Zararlı bitkileri, hayvanları ve mantarları imha edici maddeler.

İnsan ve hayvanlar için olanlar hariç deodorantlar, havayı tazeleyici kokular.

Dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanlar.

6. SINIF

Değerli olmayan maden cevherleri.

Adi metaller ile bunların alaşımları ve yarı mamulleri.

Barınma, saklama, muhafaza etme, kaplama, sarma, çevreleme, depolama, yerleştirme amaçlı metalden malzemeler ve araçlar: metalden mamul yapılar, metalden inşaat iskeletleri ve dikmeleri, 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 ve aksamaları.

Elektrik için olmayan madeni kablolar, teller.

Metalden hırdavatçı (nalburiye) eşyası.

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, tanıtmaya amaçlı malzemeler: tabelalar, panolar, plakalar, metalden ışiksiz trafik yönlendirme işaretleri.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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 metallere veya bunların alaşımlarından yapılmış sanat eserleri.

Metalden mamul kapaklar, şişe kapakları.

Madeni direkler.

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.

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 makinaları, sondaj makinaları, kaya delme makinaları, süpürme makinaları ve aynı işleve sahip robotik mekanizmalar.

Kaldırma, taşıma ve iletme makineleri: asansörler, yürüyen merdivenler, vinçler, aynı işleve sahip robotik mekanizmalar.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Tarım, hayvancılık, ziraat sektörlerinde ve tahıl/meyve/sebze/gıda işlenmesinde kullanılan makineler ve robotik mekanizmalar.

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 testereleri, 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.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Makine veya motor parçası olmayan pompalar (akaryakıt dolum 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 dâhil); 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 dâhil çatalar, 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: tıraş, epilasyon, manikür, pedikür aletleri, saç düzleştirme ve kıvrma 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.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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, 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, 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 okuyucu kartlar.

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.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Elektrik enerjisini iletim, dönüştürme, depolama kontrol cihazları ve araçları: fişler, buatlar, anahtarlar, şalterler, sigortalar, balastlar, starterler, elektrik panoları, rezistanslar, soketler, transformatörler, adaptörler, şarj cihazları, elektrikli ziller, elektrik, elektronikte kullanılan kablolar, piller, aküler.

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.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

11. SINIF

Aydınlatma cihazları (taşıtlar, iç ve dış mekanlar için aydınlatma armatürleri).

Katı, sıvı, gaz yakıtlı ve elektrikli ısıtma amaçlı cihazlar: kombiler, boylerler, kaloriferler 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, barbeküler, 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.

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).

Akvaryumlar için filtreler ve filtre-motor kombinasyonları.

Sanayi tipi pişirme, kurutma ve soğutma tesisatı.

Pastörize ve sterilize edici makineler.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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.

Taşıtların kasaları, damperli kasalar, traktör römorkları, frigorifik kasalar, römork bağlantıları.

Taşıtların koltukları, koltuklar için baş dayanakları, emniyetli çocuk koltukları, koltuk kılıfları, araç örtüleri (aracın şeklini almış), güneşlikler.

Sinyaller ve yön sinyalleri için kollar, taşıtların camları için silecekler, silecek kolları.

Taşıtlar için iç ve dış lastikler, tubles lastikler, lastik tamir takımları, taşıtların lastikleri için yamalar, kaynak yamalar, taşıtların lastikleri için supaplar.

Taşıtların camları, emniyetli taşıtların camları, taşıtlar için dikiz aynaları ve yan aynalar.

Patinaj zincirleri.

Taşıtlar için portbagajlar, bisiklet ve kayak taşıyıcıları, seleler.

Lastik şişirme pompaları.

Taşıtlar için hırsız alarmları, kornalar.

Yolcular için emniyet kemerleri, havalı yastıklar.

Bebek arabaları, tekerlekli sandalyeler, pusetler.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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 ve heykeller, biblolar.

Saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dahil).

15. SINIF

Müzik aletleri ve kutuları.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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 yayımlar, 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 bovaları.

Büro makineleri.

Badana ve boya işleri için fırçalar ve rulolar.

Tespihler.

17. SINIF

Kauçuk, gütaferka, 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 ve silindir contaları hariç).

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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).

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 malzemedeki kapı ve pencereler.

Yollar için metal, mekanik ve aydınlatmalı olmayan trafik işaretleri.

Beton, taş veya mermerden yapılmış anıtlar, heykeller.

İNŞAATLAR için cam ürünleri.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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, kampçılar için uyku tulumları, deniz yatakları.

Aynalar.

Arı kovanları, suni petekler ve petek çıtaları.

Bebekler için ana kucakları, parmaklıklı oyun parkları (iç mekanlar için), bebek beşikleri, yürüteçler.

Ahşap veya sentetik malzemedен mamul panolar, resimler, tablolar için çerçeveler, kimlik kartları, künyeler, isimlikler, etiketler.

Ahşap veya sentetik malzemedен 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, lületaş, balmumu, plastik veya alçıdan mamul bu sınıfa dahil süs ve dekorasyon eşyaları: biblolar, duvara asılan süsler, heykeller.

Sepetler, balıkçı sepetleri.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Ev hayvanları için kulübeler, 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, üstüpüler, 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.

Fare kapanları, haşerat tuzakları, sinek ve haşeratı kovucu veya yok edici elektrikli cihazlar, sinek yakalayıcılar, sinek raketleri.

Parfüm bekleri (yandığında koku yayan bekler), parfüm spreylere ve vaporizatörleri (püskürteç), elektrikli-elektriksiz makyaj temizleme aletleri, pudra ponponları, tuvalet eşyaları için kutular.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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 ağıları.

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, çarşaflar, yastık kılıfları, battaniyeler, yorganlar, havlular.

Tekstilden bayraklar, flamalar, etiketler.

Bebekler için kundak örtüleri.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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, vatkalar.

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, saçı 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.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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, suni karlar, çingiraklar, parti ve benzeri eğlenceler için malzemeler, kağıttan parti şapkaları.

29. SINIF

Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri.

Kuru bakliyat.

Hazır çorbalar, bulyonlar.

Zeytin, zeytin ezemeleri.

Süt ve süt ürünleri (tereyağı dahil).

Yenilebilir bitkisel yağlar.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Kurutulmuş, konservelenmiş, dondurulmuş, pişirilmiş, tütülenmiş, salamura edilmiş her türlü meyve ve sebzeler, salçalar.

Kuru yemişler.

Fındık ve fıstık ezmeleri, tahin.

Yumurtalar, yumurta tozları.

Patates cipsleri.

30. SINIF

Kahve, kakao; kahve veya kakao esaslı içecekler, çikolata esaslı içecekler.

Makarnalar, mantılar, eriştelere.

Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaç, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, baklava, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül.

Bal, arı sütü, propolis.

Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, vanilya, baharatlar, domates sosları dahil olmak üzere soslar.

Mayalar, kabartma tozları.

Her türlü un, irmikler, nişastalar.

Toz şeker, kesme şeker, pudra şekeri.

Çaylar, buzlu çaylar.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Şekerlemeler, çikolatalar, bisküviler, krakerler, gofretler.

Sakızlar.

Dondurmalar, yenilebilir buzlar.

Tuz.

Hububattan (tahıl) imal edilmiş çerezler, patlamış mısır, yulaf ezmesi, mısır cipsleri, kahvaltılık hububat ürünleri, işlemden geçirilmiş buğday, arpa, yulaf, çavdar, pirinç.

Pekmez.

31. SINIF

İşlenmemiş tarım ve bahçecilik ürünleri, tohumlar.

Ormancılık ürünleri.

Canlı hayvanlar, kuluçkalık yumurtalar, döllenmiş yumurtalar.

Canlı ve kurutulmuş bitkiler ve otlar.

Hayvan yemleri.

Malt (insan tüketimi için olmayan).

32. SINIF

Biralar; bira yapımında kullanılan preparatlar.

Maden suları, kaynak suları, sofrasuları, sodalar.

Sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Enerji içecekleri (alkolsüz).

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.

Kibritler.

35. SINIF

Reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler ile ilgili hizmetler, ticari ve reklam amaçlı sergi ve fuarların organizasyonu 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.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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).

Bu kısımda mal veya mal grubu belirtiniz.

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.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Su temin hizmetleri.

Taşıt ve malları 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 işlenmesi 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 çerçevesi hizmetleri.

Sıvı, kimyasal madde, gaz, hava işleme hizmetleri.

Cam ve optik cam işleme hizmetleri.

Malzemelerin montajı (üçüncü şahıslar adına) hizmetleri.

Diş teknisyenliği (döküm) hizmetleri.

Çömlekçilik hizmetleri.

Enerji üretimi hizmetleri, jeneratörlerin kiralanması hizmetleri.

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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 sağlama hizmetleri dahil).

Dergi, kitap, gazete v.b.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,

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

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.

Sanat eserleri orijinallik onay hizmetleri.

43. SINIF

Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri.

Geçici konaklama 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.

İşyeri ve personel sağlığı ile ilgili danışmanlık hizmetleri.

45. SINIF

Hukuki hizmetler (sınai ve fikri mülkiyet hakları konusunda danışmanlık hizmetleri dahil).

EK-1. (devam) Nice sınıflandırma listesi

Güvenlik hizmetleri.

Evlendirme büroları hizmetleri.

Cenaze hizmetleri.

Giysi kiralama hizmetleri.

Yangın söndürme hizmetleri.

Refakat etme hizmetleri.

İş güvenliği konularında danışmanlık hizmetleri.



EK-2. Tescillenmiş “3 boyut” ve “3d” markalar

	MARKA ADI	YIL/BAŞVURU NUMARASI
1	evg-3d	95/001383
2	3d	96/018900
3	3d	97/014342
4	planet 3 dimension	97/016151
5	hyalograft 3d	97/019824
6	hyalograft 3d	97/019824
7	vivoderm 3d	98/005694
8	vivoderm 3d	98/010859
9	vivoderm 3d	98/010860
10	mutfak 3d	98/018807
11	3d biphasic	99/005051
12	3d çerçeve frame dizayn designe şekil	99/016324
13	protector 3d diamond	2000/07322
14	3dviz.com	2001/03369
15	3d's	2001/04868
16	3d's şekil	2001/04869
17	3d excel	2001/11400
18	med3d	2001/19386
19	vitapan 3d-master şekil	2001/25076
20	3d eyes	2002/07652
21	3d-panorama	2002/22286
22	3d-panorama	2002/22286
23	3ddental	2002/26424
24	descoton extra%3 d şekil	2003/09254
25	vita system 3d-master	2003/09548
26	3d şekil	2003/12298
27	vita system 3d-master şekil	2003/16239
28	vita toothguide 3d-master vita system 3d master	2003/19995
29	3d modeks şekil	2003/24195
30	evg-3d	2004/15022
31	3d çarşı şekil	2004/28645
32	diadermine falten expert 3d	2004/40721
33	optradam 3d	2004/43555
34	optragate 3d	2004/43556
35	endo3design usg şekil	2005/08497
36	reference3d	2005/10276
37	reference3d	2005/10276
38	3d	2005/30313
39	decollete 3d	2005/33636

EK-2. (devam) Tescillenmiş “3 boyut” ve “3d” markalar

40	3d üçde şekil	2005/35620
41	üçde 3d	2005/35864
42	matrix 3d	2005/49573
43	3d	2005/56569
44	3d white şekil	2006/11432
45	af&bi automotive technologies technology made in germany 3d şekil	2006/27685
46	renergy 3d	2006/28326
47	efe 3 distile	2006/33888
48	papilart reklam danışmanlığı+3d modelleme	2006/53562
49	3d mli sensor	2006/54364
50	theramed 3d clean	2006/54395
51	efe 3d	2006/61795
52	sis3d	2007/10876
53	inno3d şekil	2007/15158
54	3draxar	2007/22394
55	take3d	2007/22395
56	raxar3d	2007/22396
57	e3 drive	2007/30779
58	3d living	2007/40130
59	doritos 3 boyut	2007/41125
60	ruffles 3 boyut	2007/41126
61	3dkauçuk	2007/52141
62	3d-wear santoni	2007/52499
63	patchwork 3d	2007/52585
64	sidefor 500 3d	2007/61082
65	sidefor 500 3d	2007/61082
66	crax 3 boyut	2007/62127
67	crax 3 boyutlu	2007/62128
68	3d meditex	2007/68326
69	eti crax 3d	2007/69659
70	crax 3d	2007/69660
71	eds3 deepsilence	2008/03504
72	advantage 3d fresh	2008/07327
73	3dm tasarım şekil	2008/08948
74	3d white luxe	2008/22663
75	3d white luxe	2008/22663
76	tgi3d	2008/22701
77	3dtube şekil	2008/28983
78	3d lasermotif kristaldeki yaşam şekil	2008/32453

EK-2. (devam) Tescillenmiş “3 boyut” ve “3d” markalar

79	vita bleachedguide 3d-master vita system 3d-master	2008/38554
80	çerezza 3d	2008/43224
81	3d rewind	2008/54693
82	3 boyutlu seyret 1	2008/55432
83	mars'ta 3 boyutlu seyret !	2008/55433
84	oral-b 3d white	2008/55509
85	3 boyutlu beyazlık inci	2008/59098
86	my label 3d fashion pattern software	2008/61141
87	3d	2008/65096
88	3dea	2008/68571
89	cellu 3d	2008/72089
90	3d balance	2009/02709
91	3d white şekil	2009/11318
92	3dtürk	2009/12171
93	3dmercury	2009/18579
94	r3d	2009/28711
95	x-tar3d	2009/36709
96	fa men 3d	2009/51000
97	3dlocationearth	2009/69267
98	3d samsung full hd	2010/05308
99	teledünya 3d info şekil	2010/06875
100	3d world created by sony şekil	2010/07957
101	blu-ray 3d	2010/12141
102	blu-ray 3d	2010/12142
103	3d şekil	2010/14259
104	3dtv şekil	2010/18023
105	3dtürk şekil	2010/18035
106	3d bukalemun şekil	2010/18285
107	3d bukalemun şekil	2010/18326
108	3dledtv şekil	2010/21717
109	vivident xylit 3d şekil	2010/29450
110	3d şekil	2010/29587
111	3d akademi	2010/30135
112	3d lojistik dergisi depo donanım dağıtım taşıma ve işletme sistemleri şekil	2010/31433
113	3d power	2010/31814
114	turbo 3d şekil	2010/31882
115	gyroflex 3d	2010/43876
116	nintendo 3ds	2010/49379
117	intru 3d inside şekil	2010/50478

EK-2. (devam) Tescillenmiş “3 boyut” ve “3d” markalar

118	sensotouch3d	2010/50503
119	nintendo 3ds şekil	2010/50809
120	3dledlighting	2010/52696
121	komili 3d matrix	2010/72020
122	komili 3d system	2010/72021
123	3 d şekil	2010/73272
124	www.3dpanoramik.com şekil	2010/76941
125	vimep 3d plus	2010/77811
126	jack 3d	2010/82677
127	3dwall şekil	2010/84608
128	3 de şekil	2011/00266
129	3d	2011/01172
130	3d	2011/04554
131	finepix real 3d	2011/05729
132	eae easy busbar 3d	2011/10465
133	3d arttime	2011/109564
134	3d-laserscan	2011/117429
135	smart 3d box	2011/119941
136	3d white	2011/12364
137	desensan 3d kaplama sistemleri	2011/14955
138	ex3d	2011/18277
139	next 3d	2011/18682
140	3doy unlar	2011/19820
141	XM3DIA	2011/20742
142	3dgözlük	2011/20910
143	3dtv	2011/25386
144	3d group	2011/27289
145	3d	2011/28795
146	hay bir hac ve umre hikayesi 3d animasyon filmi	2011/31044
147	3d box	2011/32507
148	Intelligent 3D şekil	2011/35747
149	ZW3D	2011/39714
150	cool3d şekil	2011/44428
151	3d reklam	2011/45547
152	XPAND 3D BEYOND IMAGINATION	2011/46216
153	3d raket	2011/49591
154	(3d)mension şekil	2011/50505
155	xpand 3d şekil	2011/50515
156	thermotec cutline 3d	2011/51095
157	3dlife	2011/53531
158	3d comfy touch	2011/54767

EK-2. (devam) Tescillenmiş “3 boyut” ve “3d” markalar

159	3 d	2011/55837
160	m3d	2011/56002
161	m3d	2011/61053
162	xpand 3d beyond imagination	2011/61228
163	ipana 3 boyutlu beyazlık luxe ve şekil	2011/62966
164	3d plus hd	2011/64022
165	3d plus hd	2011/64022
166	3d plus hd	2011/64022
167	sugabee lolipop 3d football	2011/64244
168	3dcool	2011/69437
169	3d bios uefi dualbios	2011/74815
170	3d power hybrid digital engine	2011/74826
171	next machina 3d	2011/76122
172	unity 3d oyunlar	2011/80382
173	smart 3d box	2011/82657
174	hd minix 3d	2011/84694
175	next 3d	2011/84768
176	next machina 3d	2011/84804
177	3dpro's	2011/96711
178	3dg cam	2012/00774
179	easy 3d	2012/07540
180	3d boyutlu swot	2012/109128
181	3d	2012/110181
182	3d atölye	2012/22976
183	3d oyunlar	2012/29130
184	3d max	2012/29558
185	3d www.icraaktif.com şekil	2012/30315
186	3d puzzle station	2012/36200
187	fox 3d	2012/36886
188	3dvm	2012/37144
189	nub3d	2012/50866
190	3dgold panel	2012/53092
191	mulltimedya 3d real compositing	2012/64602
192	mulltimedya 3d real compositing	2012/64602
193	3d i -see sensor	2012/65872
194	shining3d	2012/67929
195	unilens 3d ajans matbaa	2012/71434
196	3dstore	2012/74424
197	deepfire 3d şekil	2012/77582
198	3d oyuncu	2012/82928
199	yoğurt3d	2012/91586

EK-2. (devam) Tescillenmiş “3 boyut” ve “3d” markalar

200	golden rose 3d fantastic lash mascara	2012/95153
201	gabrini 3d	2013/101266
202	premier3d individual plus	2013/108889
203	premier3d individual	2013/108898
204	3d big box	2013/31676
205	gallery 3d	2013/33050
206	gallery 3d	2013/33050
207	catalyst-3d	2013/38946
208	3d incerta	2013/40218
209	smart premium 3d	2013/40830
210	ink1009 3d printing shop	2013/48345
211	3dcool	2013/53403
212	3dprinting by mesut koyuncu	2013/55338
213	dramix 3d	2013/55794
214	smart premium hd/3d	2013/56950
215	3dyapı	2013/59087
216	3dörtgen	2013/59597
217	uniart 3 boyut dekor	2013/70345
218	3d zeminomi "yer gök aşk"	2013/76223
219	3d çanta	2013/83987
220	3dokulu	2013/89292
221	3dverb	2013/91687
222	3dprint	2013/97625
223	3dr	2013/98149
224	lumion 3d	2014/00522
225	mert3d elektronik	2014/04696
226	cd capture correcteur 3D dior	2014/07569
227	jeostone 3 boyutlu mutfak tezgahları	2014/08123
228	3d elmas avize	2014/09554
229	[3d]men	2014/104402
230	arprom 3d ölçü sistemleri	2014/106296
231	3d expo turkey	2014/109491
232	jack3d	2014/111146
233	grafi3d	2014/11152
234	3dlife 3 d visualization	2014/14967
235	si3d	2014/26079
236	3DOODLER	2014/28180
237	3dmri-ct	2014/28771
238	3d evi	2014/36460
239	tunnel hiko wash express 3 dakika	2014/41364
240	reflection3d	2014/42172

EK-2. (devam) Tescillenmiş “3 boyut” ve “3d” markalar

241	3d mast	2014/42797
242	3d konut	2014/46455
243	desensan 3d kaplama sistemleri	2014/48991
244	eduviz educational 3d visualization	2014/51687
245	3doo	2014/57164
246	3dproweb tasarım medya ve bilişim hizmetleri	2014/65110
247	3d cover	2014/67816
248	3d kapak	2014/67817
249	3dsmax şekil	2014/68068
250	3d neonnix	2014/69274
251	3d neonnix	2014/69274
252	3d neonnix	2014/69274
253	3d neonnix	2014/69274
254	3digi prodüksiyon	2014/78632
255	3dlam	2014/80329
256	3d lam	2014/80336
257	agt 3dlam	2014/80370
258	agt 3d lam	2014/80382
259	3dmask	2014/80500
260	clinique 3d	2014/84497
261	gökyüzü3d	2014/90308
262	vasak 3dfx	2014/91564
263	3DOODLER	2014/91807
264	rigid3d	2014/94742
265	3dna	2014/95299
266	a3d	2014/98854
267	orkide3d şekil	2015/05522
268	3d cover	2015/07380
269	creative 3d	2015/08049
270	3ddexis	2015/08311
271	özgür 3d design	2015/08827
272	efe 3 distile şekil	2015/101173
273	efe 3 distile şişe şekil	2015/101268
274	atabeyi 3duvar	2015/103534
275	3 boyut enerji ve iklimlendirme	2015/10702
276	hydrotam3d	2015/109270
277	3d yazıcı market	2015/109786
278	3d car care şekil	2015/111721
279	si3d+	2015/15054
280	3d	2015/18185
281	3d travel şekil	2015/18573

EK-2. (devam) Tescillenmiş “3 boyut” ve “3d” markalar

282	neo3d	2015/21693
283	3d4e	2015/21896
284	saygı reklam hepsi3d	2015/23083
285	3dprintshop	2015/25890
286	3durak - 3d printing house	2015/27221
287	3dhane	2015/27317
288	3d singlewall	2015/32112
289	3d printex excellence in 3d printing	2015/40761
290	gaziantep 3 boyutlu zemin ve duvar kaplama	2015/43121
291	3dland.com.tr	2015/47128
292	3dart	2015/50622
293	3d estetik güzellik sağlık	2015/52629
294	3d estetik güzellik sağlık	2015/52629
295	3d estetik güzellik sağlık	2015/52629
296	gülçin yılmaz izel 3d iletişim hizmetleri	2015/52821
297	3dlotus	2015/56811
298	3d gaziantep yapı	2015/63892
299	3d printshow istanbul	2015/70196
300	dino puzzle , 3 boyutlu dinazor puzzle,dinopuzzle	2015/74507
301	motion 3d	2015/79298
302	intel 3d xpoint	2015/81924
303	3 boyutlu ısıtma teknolojisi	2015/87663
304	3 boyutlu ısıtma teknolojisi	2015/87663
305	simfer 3 boyutlu ısıtma teknolojisi	2015/87813
306	3d touch	2015/88809
307	renew 3d black	2015/89909
308	3DKat Planı ECE Türkiye Şekil	2015/91117
309	renew 3d white	2015/91250
310	üç boyut dekor	2015/96981
311	iytm 3d yazıcı ve tasarım merkezi	2015/97016
312	buffalo3d	2015/97466
313	p3d printing	2016/01186
314	s3d şekil	2016/01994
315	curebox 3d dlp printer by rrd	2016/03874
316	filatech 3d filament technology	2016/03910
317	3d miniben	2016/07321
318	ultraclear3d	2016/07885
319	anka3d	2016/10284
320	cinekörfez sinemaları 3d	2016/18264
321	3d yücesoy inşaat şekil	2016/22649
322	übd üç boyutlu duvar	2016/24224
323	3d sirius	2016/27396

EK-3. Başvuru süreci devam eden “3 boyut” ve “3d” markalar

SAYI	MARKA ADI	YIL/BAŞVURU NO
1	3d	2009/58458
2	3d doğuş otomotiv ticaret limited şirketi	2011/21106
3	3d keçe	2014/111887
4	3d gloss	2014/67813
5	3d floor center	2015/05268
6	renew 3d color	2015/105097
7	3dmaster	2015/27196
8	3d xpoint	2015/81001
9	genius 3d	2016/10819
10	hp jet fusion 3d	2016/11294
11	3d-master	2016/19860
12	rıdvan omuk 3d orkide dekorasyon	2016/50122

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad Soyad: Ceren GENÇ

Doğum Yeri: Ankara

Doğum Tarihi: 1992

Mail Adresi: cerengenc92@gmail.com

Eğitim Bilgileri

LİSE	ÇANKAYA LİSESİ		2006-2010
LİSANS	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	İŞLETME	2010-2014
YÜKSEK LİSANS	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	ULUSLARARASI TİCARET/ ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK	2014-DEVAM EDİYOR

Bilgisayar Bilgileri

-OFFİCE

-HTML

-ADOBE CS5 PHOTOSHOP

-HAZIR WEB TOOLS

Yayımlar

1. Salkıbay, A., Genç, C. (2017). Üç Boyutlu Marka ve Tescile Yönelik Uygulama. **Journal of Recreation and Tourism Research**. 4 (2).

Yabancı Diller

-İNGİLİZCE



GAZİ GELECEKTİR..



Quintus adriani

